

Subject Area
Fine Arts, Visual
Communication

Year: 2022
Vol: 8
Issue: 94
PP: 454-458

Arrival
16 November 2021
Published
31 January 2022
Article ID Number
3755
Article Serial Number
24

Doi Number
<http://dx.doi.org/10.26449/ss.sj.3755>

How to Cite This Article

Aycan Erarslan, B. (2022).
“İkonik Gösterim Ve Görsel
İletişim” International Social
Sciences Studies Journal, (e-
ISSN:2587-1587) Vol:8,
Issue:94; pp:454-458



Social Sciences Studies
Journal is licensed under a
Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License.

İkonik Gösterim Ve Görsel İletişim

Iconic Display and Visual Communication

Behiye AYCAN ERARSLAN ¹ 

¹ Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Kayseri, Türkiye

ÖZET

Her geçen gün katlanarak artan bilgi yoğunluğu karşısında görsel iletişimin önemi daha çok artmıştır. Özellikle de günlük hayatımızda bilgiye çabuk ulaşma, kolay anlamlandırma ve akılda tutabilme konusunda pratik çözümlere ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Bu sebeptir ki görsel iletişimin bir ürünü olan ikonlara daha sık rastlanmakta ve iletişimde daha çok tercih edilmektedir. İkonlar, hızlı karar verilmesi gereken durumlarda, tehlike anında ve anlık bilgilendirmelerde yazılı ve işitsel iletişimden daha güçlü olabilmektedir.

Bu ikonların iletişim kurma becerisi, kültürden ve zaman başta olmak üzere birçok etkene bağlıdır. Ancak iyi tasarlanmış bir ikon evrensel bir nitelik taşıyabilmekte bu da kültürler arası iletişimi kuvvetlendirebilmektedir. Ancak etkin bir ikon için tek başına sezgisel bir tasarım anlayışı yeterli olmayıp, dikkat edilmesi gereken belirli hususlar vardır. Ayrıca bireyin kolayca ve hızlıca anlamlandırabileceği ikonların tasarlanması çeşitli araştırmalar ve deneyler sonucunda mümkün olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İkon, Grafik, Tasarım, Göstergibilim, İletişim, Görsel İletişim

ABSTRACT

The importance of visual communication has increased in the face of increasing information density day by day. Especially in our daily life, practical solutions have started to be needed for quick access to information, easy interpretation and keeping it in mind. For this reason, icons, which are a product of visual communication, are more common and preferred more in communication. Icons can be more powerful than written and auditory communication in situations where quick decisions need to be made, in case of danger and instant notifications.

The ability of these icons to communicate depends on many factors, especially culture and time. However, a well-designed icon can have a universal quality, which can strengthen intercultural communication. However, an intuitive design approach alone is not enough for an effective icon, and there are certain points to be considered. In addition, it is possible to design icons that the individual can easily and quickly understand as a result of various researches and experiments.

Key Words: Icon, Graphik, Design, Semiotics, Communication, Visual Communication

1. GİRİŞ

Hızla artan bilginin beraberinde getirdiği dezenformasyon ve aşırı bilgi yüklemesinin (information overload) sebep olduğu iletişim problemlerini çözmek üzere dünyada yeniden “resme dönüş” çağına girildiği söylenebilir. Soyut, karmaşık ve detaylı bilgiyi somutlaştırarak, basitleştirerek ve özetleyerek başa çıkılabilir hale getirmeye çalışmak günümüz görsel iletişimini şekillendirmiştir. Dolayısıyla görsel iletişim tasarımı ürünlerinden biri olan ikonlara duyulan ihtiyaç da artmıştır.

İkonlar, çok az ayrıntıya sahip oldukça soyut ve basitleştirilmiş bir grafikler olmalarına rağmen yine de tanınabilirlerdir. İkonların gücü minimalist bir formatta çok çeşitli anlamlar taşıyabilmelerinden gelmektedir. Sadelikleri nedeniyle kolayca tanınabilen ikonlar hızlı bir şekilde algılanabilmektedirler. Otobüs durağı gibi nesnelere temsil eden ikonlardan, “girmeyin” ikonu gibi öğrenilmesi gereken ikonlara kadar, öğrenme içeriğinin anlamını geliştirmek için ikonlardan faydalanılmaktadır.

Birincil özelliği, dil boşluklarını etkin bir şekilde kapatan ortak bir görsel dil olması olan ikonlar ancak görsel ilgiyi artırmak ve kullanıcının dikkatini çekmek için kullanıldıklarında ve kullanıcı ile aynı dili konuştuklarında etkili olabilir.

2. İKONLARA GENEL BİR BAKIŞ

İkon kelimesi Yunanca ‘bir imaj’ anlamına gelen “eikon” kelimesinden; ikonografi ise Yunanca ‘bir resim taslağı ya da çizimi’ anlamına gelen “eikonographia” kelimesinden gelmektedir. Bu sebeple sadece aziz heykelleri gibi üç boyutlu objelerle değil, fikirlerin, nesnelere ve eylemlerin soyut veya resimsel temsili de ikonografiye girmektedir. Din ve sanatta önemli bir yeri olan ikonografi artık modern iletişim teknolojisinde de artan bir önem kazanmaktadır (Sassoon ve Gaur, 1997, s.12). İkon kelimesi bazı kaynaklarda sadece ekranlardaki arayüz elemanlarını tanımlamak

için kullanılmaktadır. Ancak bu çalışmada ikon sadece arayüz elemanı olarak değil aynı zamanda herhangi bir şeyin -nesne, canlı, fikir veya eylem- tanınabilir derecedeki basitlikte olan temsili olarak ele alınmıştır.

İkonik temsil, eylemlerin, nesnelere ve kavramların bulunmasını, tanınmasını, öğrenilmesini ve hatırlanmasını kolaylaştırmak için resimsel görüntülerin kullanılmasıdır. İkonik gösterimler tabelalarda, bilgisayar ekranlarında ve kontrol panellerinde kullanılır. Örneğin şirket logolarında olduğu gibi tanımlama için kullanılabilirler, yol işaretlerinde olduğu gibi alan açısından metne verimli bir alternatif olarak hizmet edebilirler veya kontrol panellerindeki hata ikonlarında olduğu gibi bilgilendirme ekranı içindeki bir öğeye dikkat çekmek için kullanılabilirler. (Lidwell, Holden ve Butler, 2003, s.110).

En eski yazı sistemleri, bir saban, bir balık, bir öküz başı gibi bir şeyi temsil eden simgeler kullanmışlardır. Aynı zamanda doğrudan seslere de atıfta bulunmuşlardır. Örneğin M.Ö. 3150 civarında hüküm süren Mısır kralı Narmer'in adı, "nr" ünsüzleriyle telaffuz edilen bir yayın balığı karakteriyle belirtilmiştir. Başka bir deyişle, yazı her zaman dile bağlı olmuştur. Ortadoğu'da dil geliştikçe, karakterler ve görüntüler arasındaki bağlantı zayıflarken, karakterler ve fonetik sesler arasındaki bağlantı güçlenmiştir. (Stephens, 1998, s.17). Ancak temsiller önemini kaybetmemiştir. Temsiller trafik işaretlerinde, tuvalet kapılarında, olimpiyat alanlarında bir anlam ifade etmeye, ordular imgeler altında yürümeye ve birçok inancın dindarları onlara dua etmeye devam etmektedir (Smith, 1988'den aktaran Stephens, 1998, s.59).

3. İKONLARIN KULLANIMI VE GÖRSEL İLETİŞİMDEKİ YERİ

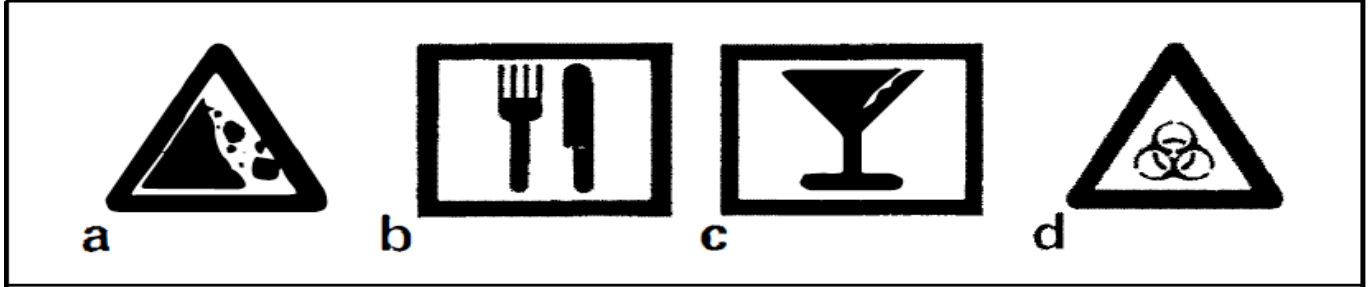
İkoniklik (iconicity), insanın temsil etme eyleminin tüm alanlarında oldukça sık rastlanır bir kavramdır. Fotoğraflar, portreler, haritalar, Roma rakamları vb. referanslara görsel olarak benzetmek için tasarlanmış veya oluşturulmuş ikonik formlardır. İngilizce'de *drip*, *plop*, *bang*, *screech* (Türkçe'de pat, şak, çat, tıp olarak örneklendirilebilir), gibi yansıma sözcükleri, belirli şeylerin, eylemlerin veya hareketlerin çıkardığı sesleri taklit eden vokal ikonlar parfümler, doğal kokuları taklit eden koku ikonlarıdır. Aynı şekilde kimyasal gıda katkı maddeleri, doğal gıdaların tadını taklit eden tatlandırıcı ikonlarıdır (Danesi, 2004, s.28). İkonların kullanımıyla sıklıkla karşılaştığımız durumları Sassoon ve Gaur (1997, s.72) şöyle sıralamıştır; bir çocuk olarak yazmayı bilmediğimizde, bir imza olarak, ağaçtaki bir kazıma veya duvardaki grafiti ile bir şeyi bize ait yapmak üzere, başka türlü mümkün olmadığında iletişim kurabilmek üzere, dilini konuşamadığımız veya engelli kişilerle iletişim kurmak üzere, bir anlatı oluşturmak ve kelimelerin çok uzun olacağı yerlerde hızla özümsemesi gereken bilgileri ortaya koymak üzere.

İkoniklik, çocukların ilk sözlerini söylemeye başladıkları dönemle neredeyse aynı zamana denk gelen karalamalar ve temel çizimler yapma eğiliminde oldukları dönemde kendini gösterir. İki ya da üç yaş civarında çizim malzemeleri verilirse, küçük çocuklar içgüdüsel olarak çizim yüzeyine karalamaya başlarlar. Zaman geçtikçe karalamaları daha kontrollü hale gelir; kaba daireler, haçlar ve dikdörtgenler gibi ilk başta tesadüfen üretilen geometrik şekiller tekrarlanır ve yavaş yavaş mükemmelleştirilir. Çocuklar, yetişkinlerin yönlendirmesiyle daireleri "güneşler" veya "yüzler" olarak etiketlemeyi öğrenebilseler de, ilk başta belirli bir şey çizmeye meyilli görünmezler. Daha sonra ise şekiller çocuğa, dili adlandırma amacıyla kullanma yeteneği geliştikçe "şeyler" önerir, ancak başlangıçta, çocuk açık anlam çağrışımları eklemeyen yalnızca zevk için çizim yapıyor gibi görünmektedir. Yetişkinler dünyasında ise ikonlar birçok sosyal işleve sahiptir (Danesi, 2004, 29). Hangi tuvaletin kadınlar hangisinin erkekler için olduğu, danışmanın ne tarafta olduğu, metronun nerede olduğu, nerede yemek yenebileceği, nereden uzak durulması gerektiği vb. oldukça geniş bir alanda günlük hayatın içerisinde kendilerine yer bulmuşlardır.

Dijital dünyada, ikon terimi, bilgisayar ekranındaki küçük bir resmi belirtmek için kullanılır. Her simge bir komutu temsil eder. Simgeler, imleç ve fare sistemi, bir bilgisayarla kullanıcı dostu bir etkileşim yolu sağlayan bir sistem olan grafik kullanıcı arabirimi (GUI) olarak bilinir. Kullanıcılar genellikle ikonlar aracılığıyla bilgisayarın istediklerini yapmasını nasıl sağlayacaklarını söyleyebilirler. GUI olmadan bilgisayar ekranı siyahtır ve bilgisayara ne yapacağını söylemenin tek yolu komutları yazmaktır. GU'ların, 1984'te Apple Computer şirketinin bir GUI içeren ilk kişisel bilgisayar olan Macintosh'u piyasaya sürmesiyle başlayan, 1980'lerin ortalarında kişisel bilgisayarın yükselişine katkıda bulunduğu şüphe yoktur. Bilgisayarların kullanımını kolaylaştırdıkları için, GUI'ler bilgisayar endüstrisinde hızla standart hale gelmiştir (Danesi, 2004, 29-30).

Rogers (1989, s. 109-110) der ki bir ikonun formu, altta yatan kavramı, yani referansı temsil etme biçimiyle sınıflandırılabilir. Bu temsil birkaç şekilde olabilir: benzerlik olarak, örnek olarak, sembolik olarak ya da keyfi (arbitrary) olarak. Ağırlıklı bir şekilde arayüz ikonları üzerine yapılmış olan sınıflandırma bu çalışmada ikon olarak ele alınan görsel temsiller için de benzerdir denilebilir. Temsil etmek üzere benzerlikten faydalanan ikonlar temel alınan referansı benzer bir görüntü aracılığıyla temsil eder. Düşen kayaçlar tabelası bu duruma iyi bir örnektir (Görsel 1; a). Örnek ikonlar genel bir nesne sınıfı için tipik bir örnek teşkil eder. Örneğin kamusal alanda restoran

hizmetlerini göstermek için kullanılan çatal bıçak ikonu gibi (Görsel 1; b). Sembolik olanlar görüntünün kendisinden daha yüksek bir soyutlama düzeyinde olan bir referansı iletmek için kullanılır. Buna örnek olarak da üzerinde çatlak bulunan bir şarap kadehi ikonu kırılabilirlik kavramını iletmek için kullanılmaktadır (Görsel 1; c). Keyfi olarak ele alınan ikonlar ise referansı ile ilişkili değildir. Bu noktada sözcük oluşturmak üzere kullanılan karakterler ile amaçlanan anlamları arasında fiziksel veya benzer bir anlaşma bulunmayan sözlü dilde olduğu gibi aslında keyfidir. Örneğin biyolojik tehlikeyi ifade eden ikon herhangi bir benzerlik, örnek teşkil etme ya da soyutlama içermediği için ancak anlamı öğrenildiğinde iletişim kurabilir (Görsel 1; d).



Görsel 1. İkonların alabileceği formlar; benzerlik (a), örnek (b), sembolik (c), keyfi (d)

Kaynak: Rogers, 1989, s.110

İkonlar evrensel olarak anlamlı olma potansiyeline sahip oldukları için güçlü birer iletişim biçimi olarak kabul edilmektedirler. Örneğin bir belgenin ikonu, İngilizce’de, Fransızca’da, Çince’de ve Arapça’da belge kelimeleri farklı isimle kullanılsa bile yine bir belgeye benzeyecektir (Rogers, 1989, s.106). Çünkü Hicks’in (2011, s.9-11) söylediği üzere ikonlar küçük mucize işçilerdir. Dil engellerini aşır bilgi, kısa uyarı ve talimatlar verirler, ruh halimizi iletirler, hangi düğmeye basmamız ve hangi yoldan gitmemiz gerektiğini, hangi tehlikenin ilerde olduğunu söylerler. En iyi, tanıdık ve tanınabilir olduklarında çalışırlar. Bu noktada ikonun içerikle olan bağlantısı ve buna bağlı olarak anlaşılabilir olması konusu üzerinde durmak gerekmektedir.

İkonografik iletişim, belirli ve sınırlı miktarda deneyim ve bilginin tüm katılımcılar tarafından paylaşıldığı uygun bir bağlamda okunabilir hale gelir. Bu, tarih öncesi mağara duvar resimleri, kabile iletişim sistemleri, erken dönem elyazmaları ve son olarak da bilgisayar tabanlı bilgi ağları için geçerlidir. İkon doğrudan iletişim kursa da, anlamını açıkça anlamak için paylaşılan bir deneyim havuzu gereklidir. Tüm deneyim aynı grup tarafından paylaşıldığında ise ikon açık bir iletişim aracı olarak işlev görebilir. Paylaşılan deneyim meselesinin yanı sıra herhangi bir tutarlı bilgiyi ifade edebilmek için çok fazla sayıda işaret vardır. Örneğin, bir bacadın resmi sadece 'bacak' anlamına gelebileceği gibi 'gitmek' anlamına da gelebilir, ancak “dün neredeyse gidiyordum” gibi cümleler oluşturmak için birkaç işaret daha gerekli olacaktır. Ayrıca, bilgileri daha geniş bir kitleye açıkça okunabilir hale getirmek için ve işaretin her seferinde aynı şekilde yazıldığından emin olmak için er ya da geç kodlanmalı ve gelenekselleştirilmelidir (Sassoon ve Gaur, 1997, s.30). Ancak bu kodlama ve gelenekselleştirme çabasının yanında ikonların iletişim kuracağı kitleye zaman bağlamında hitap ediyor halde kalması da aynı derecede önemlidir. İkonografik temsillere ait temel formların tarzının güncellenmesi başarısızlığı sebebiyle eskime tuzağına düşmekten kaçınmak için zaman içinde güncellenmesi gerekir (Dobson ve Dobson, 2016, s.67). Görsel 2’de eski teknolojiye ait ikonların kullanıldığı işaretler görülmektedir.



Görsel 2. Tarzın eskimesi

Kaynak: Dobson ve Dobson, 2016, s.67

İkonik gösterimde zamanla değişmesi gereken sadece teknoloji veya tarz değildir. Abdullah ve Hübner'e (2006, s.56) toplumsal normların da zamana bağlı olarak değişiyor olması ikonlara yansıtılmalıdır. Bununla ilgili olarak Görsel 3'de sunulan örneğin kızını yürüyüşe çıkararak bir babadan ziyade muhtemel bir çocuk kaçırma olayını çağrıştırdığını düşündükleri için yaya yolunu gösteren bu işaretin değişmesi gerektiğini söylemektedirler.



Görsel 3. Yaya Yolu İşareti

Kaynak: Abdullah ve Hübner, 2006, s.56

Barker'a (2000, s.4) göre bir mesajın bir kişiden diğerine geçişi olarak düşünülebilecek olan iletişim sürecinin, katılımcılara bir anlam ifade edebilmesi için üç temel ilkeyi benimsemesi gerekmektedir. İlk olarak, mesajlar her katılımcının aşına olduğu uygun bir dil çerçevesi içinde kodlanmalıdır. İkincisi, mesaj alışverişi, kabul edilmiş bir protokole göre düzenlenmiş ve yapılandırılmış olmalıdır. Üçüncüsü, bilgi alışverişi amaçlı bir şekilde gerçekleştirilmeli ve bazı ortak hedeflerin gerçekleştirilmesine yönlendirilmelidir.

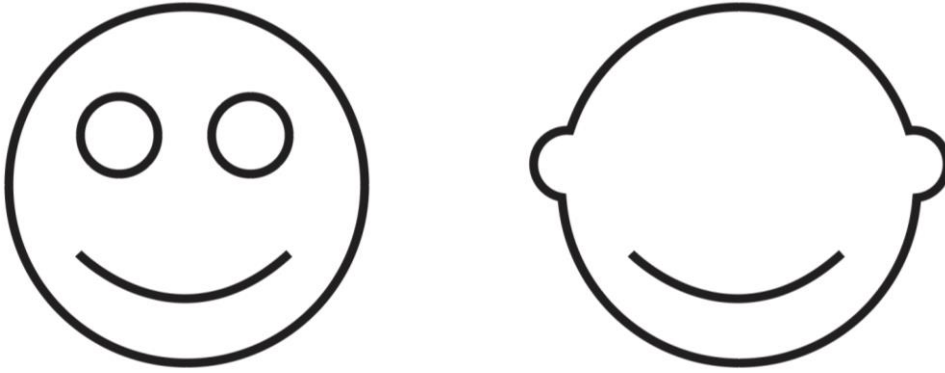
İkonik işaretin gerçekte yeniden ürettiği şey ikonik bir türdür, yani her zaman farklı belirteçleri aracılığıyla tanımlanabilen bir kavramın basitleştirilmiş ve genelleştirilmiş bir görsel temsildir. Başka bir deyişle gerçek dünyanın bir nesnesinin tam özellikli bir minyatürü değil, tanıdık bir şekil, görsel algı temelinde inşa edilmiş bir formdur. Görsel 4'te, insan, araba ve ev için bu tür ikonik tiplerin örnekleri gösterilmektedir (Vaillant ve Castaing, 2008, s.4).



Görsel 4. Soldan sağa bir adam, bir araba ve bir ev ikonu

Kaynak: Behiye Aycan Erarslan, 2021

İkonun tanınabilirliğini sağlayan bir diğer husus ise genel kabul görmüş ilgili detaylardır. Görsel 5'te solda görüldüğü üzere bir yüz ikonu genellikle karşıdan görünümde gözlerle birlikte sunulduğunda tanınırlığı artmaktadır (Vaillant ve Castaing, 2008, s.4). Ancak soldaki ikon yine bir yüz temsili olsa da göz, kulaktan daha tanınabilir olduğu için yüz temsiline böyle bir yaklaşım tercih edilmeyebilir.



Görsel 5. Yüz ikonları

Kaynak: Behiye Aycan Erarslan, 2021

İkonları tasarlayan insanlar için en önemli endişe, hitap edilen kişiler arasında mümkün olan en fazla sayıda kişi tarafından anlaşılmasını sağlamaktır. Bu nedenle ikonik işaretlerin akılcı bir zeminde kullanımını yaygınlaştırmak isteyen kurumlar, artık tasarım metodolojileri ve verimlilik ölçümleri belirlemeye çalışmaktadırlar. Vaillant ve Castaing'e (2008, s.3) göre yeni görsel dillerin geliştirilmesi ve değerlendirilmesi ile ilgilenen profesyonellerin (grafik tasarımcılar ve göstergebilimciler) bir ikonun neden, kim tarafından ve hangi koşullarda verimli bir şekilde tanınacağını anlayabilmek için net bir teorik altyapıya ihtiyaçları vardır. Bir ikonun, bir nesneyi veya fikri ne kadar güvenilir bir şekilde uyandıracağını belirlemek için yalnızca sezgiye veya açıklığa güvenemezler, hem teorik kanıtlara hem de deneysel geri bildirim ihtiyacı duymaktadırlar.

3. SONUÇ

İkonların metinlerden daha evrensel bir iletişim aracı olduğu yaygın bir varsayımdır. Ancak metin genellikle bir resimden daha spesifik ve anlaşılır bir ipucu sağlayabilir. Bir başka deyişle yazılı mesajlar birçok yönden ikonlardan veya sembollerden daha fazlasını söyleyebilir. Herhangi bir standardın yokluğunda, bu mesajı grafiksel olarak göstermeye çalışmaktansa “suya girmek yasaktır” yazmak daha kolay görünebilir. Çünkü ikonlar birden çok dile açıklama gerektirebilecekleri için içeriğin yine birden çok dile çevrilmesini basitleştirmez.

Yirminci yüzyılda, modern tasarımcılar resimleri “evrensel” bir dil olarak ele almaktadırlar. Her ne kadar kod çağında metin, aranabilir ve çevrilebilir olması özelliğiyle yaygın bir payda haline gelmiş olsa da ikonik temsilin etkili tasarımında performans yükünü azalttığı, görüntüleme ve kontrol alanını koruduğu, işaret ve kontrolleri kültürler arasında daha anlaşılır hale getirebilmesiyle önem kazandığı görülebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdullah, R. & Huber, R. (2006). Pictograms, Icons & Signs, Thames & Hudson Publishing, London.
- Barker, P. & Yazdani, M. (2000). Iconic Communication, Intellect Books, Bristol.
- Danesi, M. (2004). Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication, Canadian Scholars' Press Inc, Toronto.
- Dobson, T. & Dobson, S.A. (2016). Tip of the Icon: Examining Socially Symbolic Indexical Signage, Dialectic Volume I, Issue I: Theoretical Speculation.
- Hicks, J. (2011). The Icon Handbook, Five Simple Steps, United Kingdom.
- Lidwell, W.; Holden, K. & Butler, J. (2003). Universal Principles of Design, Rockport Publishers, Massachusetts.
- Rogers, Y (1989). Icons at the Interface: Their Usefulness Interacting with Computers, Butterworth & Co Publishers Ltd, London.
- Sassoon, R., & Gaur, A. (1997). Signs, symbols and icons: Pre-history to the computer age. Cromwell Press, Wiltshire.
- Stephens, M. (1998). The Rise of the Image The Fall of the World, Oxford University Press, New York.
- Vaillant, P. & Castaing, M.F (2008). Iconicity as Recognizability, Hal Archives-Ourvertes