Dijital Portfolyolarda Kimlik ve Tasarım İlişkisi

Dr. Öğr. Üyesi Serpil Kaptan

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0623-0547>

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, Samsun – TÜRKİYE

Makale Geçmişi

Geliş: 25.12.2020

Kabul: 05.03.2021

On-line Yayın: 31.03.2021

Anahtar Kelimeler

Portfolyo

Grafik Tasarım

Kimlik

Kişisel Marka

Araştırma Makalesi

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.49680>

Öz

Tüm dünyanın tek bir pazara dönüştüğü ve rekabetin küreselleştiği dünyada çalışma hayatının da koşullarının çalışanlar için zorlaştığı görülmektedir. Yaratıcı emek süreçlerinde çalışan kişiler için bu süreçte en iyi şekilde fikir üretmek ve bu fikirleri somutlaştırmak son derece önemlidir. Tasarım, sanat, mimarlık, mühendislik vb. alanlarda çalışan kişilerin günümüz dünyasında gerçekleştirdikleri üretim kadar bu üretimi işverenlere ve potansiyel hedef kitlelerine sunmaları da son derece önemlidir. Kapitalizmin gelişimi paralelinde gösterge değerinin önem kazanması çalışanların daha fazla kendilerini ifade etmelerini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda çalışma dünyasında kişisel sunum dosyaları veya diğer ismiyle portfolyoların öneminin arttığı görülür. Portfolyolar kişinin mesleki açıdan yeterlilikleri ve kimliğini ortaya koymak için üretilmektedir. Portfolyolar sanatsal bağlamda içerik biçim ilişkisinin uygulanması gereken çalışmalardır. Üretilen portfolyo bu açıdan kişilerin sanatsal ifadesi olarak da kabul edilebilir. Diğer taraftan portfolyolar günümüzde tartışmasız bir şekilde bireysel kimlik, benlik ve kişisel marka kavramları ile ilgilidir. Bu çalışmada artık dijital olarak hazırlanmaya başlanan portfolyoların çalışan kişilerin kimlikleri ile bağlantısı incelenmiştir. Dijital portfolyolar günümüzde kitle iletişim alanına dahil olmuşlardır. Bu sebeple karmaşık bir iletişim ve tasarım süreci yaratmaktadır. Çalışmanın amacı grafik tasarım süreçleri ile nesneleştirilen portfolyoların bireysel kimlik, benlik ve kişisel marka kavramları ile bağlantısının kurulmasıdır. Bu bağlamda disiplinler arası bir bakış açısıyla çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Çalışma dijital olarak farklı platform ve formatlarda hazırlanan portfolyoların grafik tasarım süreçlerini araştırmaktadır.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Kaptan, S. (2021). Dijital Portfolyolarda Kimlik ve Tasarım İlişkisi. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 14(84): 321-334.

The Relationship Between Identity and Design in Digital Portfolios

Asst. Prof. Dr. Serpil Kaptan

Ondokuz Mayıs University, Faculty of Architecture, Department of Interior Architecture, Samsun –
TURKEY

Article History

Submitted: 25.12.2020

Accepted: 05.03.2021

Published Online: 31.03.2021

Keywords

Portfolio

Graphic Design

Identity

Personal Trademark

Research Article

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.49680>

Abstract

It may be observed that both business life and conditions got hard for the workers in the world where the entire world has turned into a single market and competition has become global. For the people who work in the processes of creative labor, creating ideas in best way throughout those processes and concretizing the processes is extremely important. It is also important that the individuals who work in the fields such as designing, art, architecture and engineering present their products to the employees and possible target groups as well as they conduct their production in our current world. The importance which reading gains in parallel to the development of capitalism has enforced workers to express themselves more frequently. Within this context, individual presentation files or portfolios, in other words have gained importance in the business life. Portfolios are produced to reveal the professional competencies and identity of the person. Portfolios are works in which the relationship between content and form should be applied in artistic context. In this respect, the portfolio produced can be considered as the artistic expression of the people. In the other hand, portfolios are indisputably related to the concepts of individual identity, self and personal brand. In this with study, the relationships between the portfolios which are digitally prepared these days and the identity of the workers were analyzed. Digital portfolios are now included in the mass communication field. For this reason, they create a complex communication and design process. The objective of the study is to establish a relationship between the processes of graphic design and the concepts of individual identity, individuality and personal trademark in the portfolios that have been objectified. In this sense, the method of literature review was conducted throughout an inter-disciplinary perspective. The study searches the processes of graphic design of the portfolios which are digitally prepared in different platforms and forms.

GİRİŞ

Ünlü sosyolog ve düşünür Bauman, bireysel düzeyde modernitenin katı yüzünün kişisel kimlik ve olası kişilik varyasyonlarını sabitleme konusunda etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu sebeple modern bireyler; meslek, din, ırk, cinsiyet, hobiler gibi çeşitli sabit kategorilerin belirlediği akılcı ve istikrarlı bir kişisel kimlik anlayışına girmektedirler. Katı modernitenin yarattığı katı kimlikler modernitenin akışkan hale gelmesiyle akışkan kimliklere yerini bırakmıştır. Bireysel öz kimliklerin akışkan oluşu tüketim kültürü ile ilişkilendirilmektedir. Bu kimlik sosyologlar tarafından tutarsız, üretmeyen, tüketen ve sorunlu bir varoluş olarak yorumlanmaktadır (akt. Thorpe, 2017: 141-142).

Sanat dünyası ise sanatsal üretim bağlamında bu akışkanlıktan farklı şekillerde etkilenmiştir. Müphemlik, belirsizlik ve tutarsızlığın sanatsal değerler üretmek adına kullanıldığı bilinmektedir. Bu çalışmanın konusu olan kişisel sunum dosyalarında ise belirsizlik tutarsızlık ve müphemliğin istenmeyen unsurlar olarak kabul edilmektedir. Ayrıca bireysel kimlik ve benlik kavramları çalışmanın anahtar kavramlarıdır.

Portfolyo veya kişisel sunum dosyalarının tarihsel süreci yaratıcı endüstrilerin var olması ile başlamıştır. Bir Portfolyo oluşturma temelde çalışan kişinin kendi bireysel kimliği, benliği veya kişisel markasının temel bir bileşenlerini ortaya koyması anlamına gelmektedir. İnsanların tüm hayatlarındaki iletişim süreçleri gibi portfolyolarda bir iletişim sürecini gerçekleştirmek için üretilirler. Ancak bu iletişim süreci sıradan olmanın ötesine geçmek ve estetik bir etki üretmek zorundadır. Kapitalist koşulların yarattığı rekabet, çalışan kişinin hem işinde başarılı olmasını hem de kendi kimliği ve kişisel markası ile ilgili olan bu işleri başarılı bir şekilde sunmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmada dijital olarak üretilen kişisel sunum dosyaları veya bilinen ismiyle portfolyolarda tasarım süreçleri ile kimlik bağlantısının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç çerçevesinde çalışmada literatür taraması yapılmıştır.

Sunum Dosyaları ve Çalışma Hayatındaki Önemi

Pek çok insan için portfolyo, finansal yatırımların toplamını çağrıştırmaktadır. Sanatçı veya tasarımcılar için se portfolyo aynı zamanda bir malzeme koleksiyonunu ifade etmektedir. İki portföy türü özünde çok da farklı değildir. Her ikisi de ağır emeğin meyvelerini temsil etmektedir. Dünya üzerinde iş dünyasında genel eğilim Baron'a göre iş veya müşteri aranılmayan zamanlarda portfolyoların veya diğer ismiyle kişisel sunum dosyalarının ihmal edildiği yönündedir (2009).

Bir tasarımcının veya sanatçının ürettiği en iyi çalışmaların bir seçkisi olarak da tanımlanan portfolyo, hüner ve kabiliyetlerin müşteri adaylarına tanıtılması amacıyla üretilmeye başlanmıştır. Bir portfolyonun etkisi, sergilenen işlerin seçimlerinden grafik tasarım bağlamındaki sunuş biçimine kadar bir dizi faktörle ilgilidir (Ambrose ve Haris,146.). Diğer taraftan iletişim süreçleri göz önünde bulundurularak farklı türlerde portfolyoların hazırlanması gerekebilir. Pektaş (2018: 1230), portfolyo türlerini; çanta portfolyo, klasör portfolyo, kitap portfolyo, slayt portfolyo ve gelişen iletişim teknolojileri bağlamında dijital portfolyo olarak sınıflandırmıştır. Pektaş'a göre Çağımızda web siteleri ve aplikasyonlar aracılığı ile üretilen dijital portfolyolar eski geleneksel çanta portfolyoların yerini almaya başlamıştır. Bu sebeple iş dünyası çalışanları, tasarımcı ya da sanatçıların büyük ebatlardaki fiziki dosyalarla kendi sunumlarını yapmalarına gerek kalmamıştır.

Küreselleşen dünyada kapitalizm sürekli yeni ve farklı formlarda var olduğu görülmektedir. Çağımızda kapitalist üretim artık esnek üretim olarak da tanımlanan yeni bir sürece evrilmiştir. Bu süreçte bireylerin özellikle iş dünyasındaki hiyerarşik düzenlemelerinde 'home office' olarak tanımlanan evden çalışma sistemlerine geçtikleri sonuç olarak ta bireyselleştikleri görülür (Thompson, 2008). Başka bir konu ise özellikle tasarım ve sanat alanlarında çalışan kişilerin 'freelance' olarak tanımlanan serbest çalışma biçimlerine adapte olmasıdır. Bu süreçte çalışanların çalışma hayatında pek çok farklı yönden tutunabilmesi için ihtiyaç duydukları portfolların dijitalleşmesi ise oldukça büyük bir

avantaj olarak görülmektedir.

Çalışma hayatı içinde özellikle yaratıcı alanlarda emek süreçlerini gerçekleştiren bireylerin zihinsel ve fiziksel üretimlerini topladıkları ve sundukları portfolyolar; işe alım süreçleri, iş alım süreçleri ve lisansüstü eğitim başvuruları gibi temel amaçlarla üretilmektedir. Dijital portfolyolar ise yaygın etkilerinin güçlü olması nedeniyle konuya başka bir boyut daha katarak kişilerin çalışma hayatlarındaki kimliklerini sergilenmesi bağlamında bir araca dönüşmüşlerdir. Bu konu temelde kimlik kavramından başlayarak benlik ve sonuç olarak kişisel marka kavramına kadar uzanmaktadır.

Kimlik ve Portfolyonun Bedene Dönüşümü

Kimlik terimi Latince aynılığı ve istikrarı anlatan 'idem' kelimesinden türemiştir. Yirminci yüzyılla birlikte popüler bir kavrama dönüşen 'kimlik' sosyal bilimler ve sanat alanlarında sıkça kullanılmıştır (Marshal, 2003: 405). Sosyologlar genel kimlik tanımını ağırlıkla iki biçimde tanımlamışlardır. Birinci tanım sosyal psikoloji bağlamında kimliğin, toplumsal bir yapıda bir kişinin özellikle konumunun ürettiği ve sunduğu bireysel özdeşleşimleri anlatmaktadır. İkinci tanım ise ilk tanımla bağlantılı fakat daha kapsamlı olarak kimlik kategorilerini belirlemiştir ve kimliği inşa sürecine yol açan toplumsal bağlamlarla ilgilidir (Ritzer, 229: 2013)

Berger'in ifadesiyle kültür; bireysel kimlik gelişimi ve toplumsal kimlikle yakından ilişkilidir. Berger, bu tanımla kimliği iki şekilde gruplandırmıştır. Bunlardan ilki olan bireysel kimlik bireyi diğerlerinden ayıran, görünüş, zekâ, kişilik gibi özellikleri anlatmaktadır. Toplumsal kimlik ise bireyin ait olduğu cinsel, dini, ekonomik, siyasal, ırksal, etnik vb. baskı gurupları ile üretilmektedir (Berger, 2012: 141). "Kuskuşuz, basitçe, bireysel-kimlik arayışının köklerinin batı bireyciliğinde yatan modern bir problem olduğunu söyleyebiliriz" diyen Giddens'a göre kişinin, özel bir bireysel kimlik yaratmak adına, çeşitli ortamlardan farklı unsurları kullanması gerekmektedir. Bireysel-kimlik, bireyin kendi biyografisi temelinde refleksif olarak kavradığı benliği tanımlar. Bireysel kimliği hem bahsi geçen birey hem de diğerleri tarafından refleksif olarak kavranan hikâyeler üretmektedir (Giddens, 2010). George Herbert Mead bir kişinin sosyal etkileşim yoluyla geliştirilen farklı kimliği olan benliği tanımlamaktadır. "Benlik" sürecine dahil olmak için, bir bireyin kendisini başkalarının gözünden görebilmesi gerekir. Bu, doğuştan sahip olduğumuz bir yetenek değildir. Mead'e göre sosyalleşme yoluyla kendimizi başkasının yerine koymayı ve dünyaya onların bakış açısıyla bakmayı öğreniriz. Bu, kendimize "öteki" perspektifinden baktığımızda, kendimizin farkında olmamıza yardımcı olur. Tüm bunların ışığında benlik bir kişinin sosyal etkileşim yoluyla geliştirilen farklı kimlik duygusunu tanımlamaktadır (Keirns vd, 2018: 96).

Tüm bu tanımların sonunda kendimizi başkalarına sunma meselesi daha da önemli görünmektedir. Goffman'ın kimlik belirleme olarak da adlandırılabilir olan, kendimizi başkalarına sunuşumuz ile ilgilenmiştir¹. Sosyolog kişinin kendisini başkalarına sunduğu çeşitli maskelerin altında hakiki bir benlik ya da kimlik olup olmadığı sorunu tartışmaya açar (Marshal, 2003: 407). Bu tartışmanın pek çok sosyolog tarafından da devam ettirildiği bilinmektedir. Ancak çalışmanın odaklandığı nokta sahici bir benliğin var olup olmamasından ziyade bireysel kimliğin ve benliğin sunumunun nasıl gerçekleştirildiğidir.

Fiziki dünyada "Beden, bireysel kimliğin düşününsel projesinin esas parçası haline geldi." diyen Giddens'ın bedenın bireysel kimliği sunma noktasına metinlerinde dikkat çektiği görülmektedir (Giddens, 2010). Beden hem eylemi gerçekleştiren hem de düşüncelerin taşıyıcısı olarak ötekilerin gözündeki benin en önemli temsilidir. Bir başka beden de kişi için bir öteki olarak kendi kimliğini tanımlaması açısından önemlidir. Bu sebeple soyut bir kavram olarak bireysel kimlik veya benlik terimlerinin bedenle nesneleştiği ifade edilmelidir.

¹ Goffman "Presen tation of Self in Everyday Life'da" isimli eserinde benliğin sunuluşunu incelemektedir

Günümüzde ise yaşamın giderek dijitalleşmesi ile kimliğin bedenden bağımsız farklı nesneleşme biçimlerine yöneldiğini bize göstermektedir. Gerek sosyal medya uygulamaları gerekse dijital diğer imkanlar dijital kimliklerin yaratılmasına neden olmuştur. Bu kimlikler için de yukarıda Goffman'ın başlattığı tartışmayı gerçekleştirmek elbette mümkündür. Dijital kimlikler de fiziki dünyadaki kimlikler gibi öteki ile olan iletişimizi düzenlemektedir. Diğer bir biçimde söylenirse öteki üzerinde bir etki yaratmak kimliğin temel amacı olarak ortaya çıkmaktadır.

Goffman'nun (Akt. Yüzüncüyıl vd., 2016), kişilerin kimliklerini sunmalarını bir performans olarak değerlendirdiği görülür. Bu performans adeta bir tiyatro oyunu gibi oyuncu ile izleyici arasındaki etkileşim ile ilgilidir. Performans ile Goffman'ın özünde benliğin sunumunu kastettiği ve bu sunumda ötekilerin varlığının zorunlu olduğu anlaşılmaktadır. Performans veya benliğin sunumu belirli bir imgeyi yaratmayı amaçlar. Bu imgeler temelde arzulanan, istenilen veya kabul edilebilir kişi olmayı sağlamak bağlamında üretilen benliklerin sunumu ile gerçekleştirilir.

Goffman'ın özellikle sosyal medya üzerinden düşünüldüğünde son derece başarılı bir şekilde gerçekleştirmiş olduğu bu benzetmeyi çalışma hayatı için oldukça önemli olan ve artık çoğunlukla dijital ortamda hazırlanan kişisel sunum dosyaları içinde kullanmak mümkündür. Yukarıda benlik veya bireysel kimliğin fiziki dünyadaki sunumu için bedenin bir araç olarak kullanımından söz edilmişti. Günümüzde pek çok alanda istenilen ama özellikle görsel iletişim, medya ve sanat alanları için vazgeçilmez olan kişisel sunum dosyalarının dijital olarak üretildiği görülmektedir. Bu açıdan bireysel kimliğin çoğu zaman bedenle sunulmadığı ortamlarda dijital sunum dosyaları bedenin yerini almaya başlamıştır. Elbette burada bireysel kimliğin içinde kişinin yaşamını idame ettirmek için icra ettiği mesleğinin de dahil edildiği ifade edilmelidir. Nitekim emek süreçleri tartışmasız kimlikle bağlantılı olduğu kadar kimlik de emek süreçlerinde gerçekleştirilen üretimin ile doğrudan bağlantılıdır. Bu bakış açısıyla kişinin üretimlerini sunduğu dijital sunum dosyaları onun kimliğini ve emek süreçlerini temsil etmelidir.

Başka bir perspektiften bedenin yerine geçtiğini iddia ettiğimiz sunum dosyaları bir gösterge olarak sunum dosyasının sahibinin kişisel markasını göstermektedir. Marka çağında gösterge değerinin, kullanım ve değişim değerlerinin üstüne çıktığı bir tarihi süreçte bireylerde benlik sunumlarını özellikle dijital ortamlarda bir marka sunumuna çevirmektedirler. İtibar ekonomisi olarak tanımlanan bu süreçte emeklerini satarak var olma mücadelesi veren pek çok beyaz yakalı, sanatçı ve tasarımcının Gandini'nin (akt. Scolore, 2019: 3) ifadesiyle bir varlık olarak itibarı dijital ve dijital olmayan etkileşimi değere çeviren bir sosyal sermayeyi kullanarak sosyal ilişkilere yatırım yapmalarından geçmektedir.

Anderson'nun (2015: 20) ifadesiyle, kişisel marka kavramı kişinin geçmiş, şimdiki ve gelecekte var olan fikridir. Kişisel marka, somut olmayan ve her zaman mevcut olan parçaların toplamını kapsar. Kişisel markanın sahibinin değerleri, ilgi alanları, becerileri, kişiliği, davranışları ve tarzı öncelikle soyut olarak var olur ve bunu somutlaştırmanın yollarından birisi de sunum dosyalarıdır. Sunum dosyaları ile bağlantılı olarak kişisel marka kavramının iş dünyasında benlik veya bireysel kimliğe benzerliği dikkat çekicidir ve orada olmadığınızda insanların sizin hakkınızda ne düşündüğü, hissettiği ve söylediği ile ilgilidir. Bazı insanlar kim olduklarına dair oldukça iyi bir anlayışa sahiptir, ancak kişinin kendini başkalarına ifade etmesi oldukça zorlu bir süreçtir. Kişisel markanızı tanımlamada aktif bir rol almak kim olduğunuzu, ne istediğinizi ve bir işverenin sizi neden işe alması gerektiğini ortaya koyacaktır.

Dijital Portfolyolarda Tasarım Süreçleri

Portfolyo tasarımları özellikle yoğun rekabetin olduğu kapitalist iş dünyasında fark yaratabilmek adına son derece önemli bir hal almıştır. Öyle ki yapılan ve emek harcanan işin son derece önemli olmasına rağmen geçmiş bir zamanda üretilen bu işlerin başka insanlara özellikle de iş

dünyasında ki işverenlere başarılı bir şekilde sunulması konusu da en az iş kadar önemli bir hal almıştır. Bu sunumlar kişi ile ilgili portfolyoyu inceleyen kişinin zihninde bir gerçeklik üretme potansiyeline sahiptirler. Bu sebeple zaman içinde özellikle sanatçıların ve tasarımcıların portfolyolarını fiziki ortamlarda son derece çarpıcı bir şekilde hazırladıkları görülmektedir.

Görsel 1. Domino taşlarından esinlenerek üretilen ve mekanik becerilerin vurgulandığı yaratıcı bir portfolyo örneği (Eisenman, 2006).

Tarihsel olarak, benzersiz bir bakış açısı göstermek için tasarlanmış portfolyo kitapları, kutular, foliolar ve diğer titizlikle tasarlanmış baskı malzemeleri gibi çeşitli yaratıcı formlar fiziksel portfolyolar olarak üretildiği görülmektedir. Portfolyolar uzun zamandan beri kendi başına bir proje olarak var olmuşlardır. Portfolyolar genellikle belirli bir kitle düşünülerek tasarlanır ve ortaya çıkması için birbiriyle rekabet eden yönleri söz konusudur. Günümüzde baskı portföyü tamamen ortadan kalkmamıştır ve halen kişisel itibar için önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ancak bir web portföyü veya kolay dağıtılan etkileşimli bir PDF portföyü biçiminde dijital portföye de kademeli bir geçiş olmuştur (Scolore, 2019: 5). Bu sebeple günümüzde ise bir portföye ihtiyaç duyulduğu takdirde bunun mutlak suretle bir dijital bir sürümünün de üretilmesi gerekmektedir. Dijital portfolyoların alacağı biçim, kişinin kim olduğuna ve portföyünün ne yapmasını istediğine uzanan bir dizi faktöre bağlıdır. Dijital portföy bir PDF, CD veya DVD, dizüstü bilgisayarda slayt gösterisi veya en sık olarak bir web adresi olabilir. Aslında, bugünün portföyleri için artık standart bir format yoktur. Sosyal medya uygulamaları da özellikle kimi sanatçılar tarafından portfolyo şeklinde kullanılmaktadır. Günümüzde portfolyolar baş döndürücü sayıda stil, konsept ve forma sahiptirler. Grafik tasarım, mimari örnekler, video ve animasyon vb. ürünler dijital olarak üretilmiştir ve dosyalar çevrimiçi kullanım için değiştirilebilir özelliktedir (Baron, 2009). Bu sebeple dijital portfolyoları üretmek teorikte daha kolaydır. Ancak elbette konu kimlik ve kişisel marka gibi konulara dayandığı için tasarım ve sunum dosyasının görsel düzeni ve estetiği önem kazanmaktadır.

Öncelikle dijital bir portfolyo ve bu doğrultuda oluşturulacak kişisel marka için kişinin çalışmaları arasında yapılacak bir seçimin önemi vurgulanmalıdır. Nitekim Ambrose ve Haris genel anlamda bu konuya eğilerek portfolyolarda yer alacak çalışmaların özenle bir amaç çerçevesinde seçilmesi gerektiğini ifade ederler. Ambrose ve Haris ayrıca benzer çalışmalara yer vermenin kişinin yeteneklerinin sınırlı olduğu izlenimini yaratacağını bildirmişlerdir (2012: 147).

Görsel 2. Seçilen işler ile dijital portfolyoda yaratılan sınıflandırmaya bir örnek (Baron, 2009)

Grafik tasarım, hedef kitleye bir mesaj veya bilgiyi iletmek için kullanılan bir görsel iletişim şeklidir. Görsel unsurların yaratılmasına, seçilmesine ve düzenlenmesine dayanan, bir iletinin (mesajın) görselleştirilmesidir. Dijital portfolyoda bu sebeple kimliğin ve kişisel markanın somutlaştırılması için verilecek güçlü mesajların tasarım öncesinde belirlenmesi çok önemlidir. Böylelikle bu mesajlara yönelik görsel çözümler üretilebilir.

Bir grafik tasarım probleminin çözümü, yani mesajların görselleştirilmesi birçok anlamda hedef kitleyi ikna edebilir, bilgilendirebilir, motive edebilir, geliştirebilir, organize edebilir ve markalaştırma çabasını güçlendirir. Bir tasarım sorunun çözümü için davranış değişikliğinde bile etkili olabilir iddiası abartılı bir iddia değildir. Brockett Horne'e göre; "Grafik tasarım, bir nesneye, fikre, mesaja olan inancı yaratan dildir" (akt. Landa, 2014: 2). Bu nedenle amacına uygun kullanılan tasarım bilgisi, bu amaca uygun tasarlanan portfolyonun hedef kitlesi üzerinde inandırıcı bir etkiye neden olacaktır. Grafik tasarım bilgisi, eleştirel düşünme, yaratıcı düşünme ve yaratıcı teknik becerilerini amacına uygun kullanılmasıyla başarıya götürür. Grafik tasarım birçok farklı disiplinle ortak çalışır. Örneğin, antropoloji, sanat ve tasarım tarihi, dans, ekonomi, güzel sanatlar, tarih, edebiyat, müzik, felsefe, psikoloji, sosyoloji ve tiyatro alanları, tasarımın bağlamını anlamak ve tasarımda anlam yaratmak için gerekli alt yapıyı sağlayacaktır. Görsel iletişim tasarımcıları tasarım ilkeleri, tipografi, kompozisyon, renk teorileri hakkında yeterli bilgi donanımına sahip olmalıdır ki, görüntülerle anlam yaratabilsin.

Tüm tasarım alanlarında olduğu gibi portfolyo ve dijital portfolyolarda tasarımın tartışmasız en önemli, en etkili veya yanlış kullanımlarında en sorunlu unsuru renktir. Renk bir biçimsel unsur olarak asla içerikten bağımsız düşünülmemelidir. Fakat renk seçimleri bir tasarımcı için en fazla uğraş göstermesi gereken unsur olarak karşımıza çıkar. Renk, güçlü ve son derece kışkırtıcı bir tasarım öğesidir. Işık enerjisinin bir özelliği veya açıklamasıdır. Sadece ışıkla renkleri görebiliriz. Çevremizdeki nesnelerin yüzeylerinde gördüğümüz renkler algılanır ve yansıyan ışık veya yansıyan renk olarak bilinir. Işık bir nesneye çarptığında, ışığın bir kısmı emilir, kalan veya emilmeyen ışık yansıtılır. Yansıyan ışık, renk olarak gördüğümüz şeydir. Rengi tasarımın başarısını arttıracak bir görsel öğe olarak kullanabilmenin yolu, onu iyi tanıyıp bir araya geldiği diğer renklerle oluşturacağı etki ve anlam düşünüldüğünde mümkün olur.

Renk hakkında bildiklerimizin tasarımlara uyguladığımız bilgi birikimimizin çoğu, 1666' da

İngiliz bilim adamı Sir Isaac Newton'un ışık ve rengin doğasını keşfetmesiyle başlamıştır. Newton, bir prizmanın renkleri ayrı dalga boylarına veya renklere ayırma işlevi görebileceğini kanıtlayabildi. O günden bu yana görsel tasarımlarda hem teknik hem de estetik bağlamda renkle pek çok bilgi üretilmiştir. Genel hatları ile renk hem olumlu hem de olumsuz duyguları ve çağrışımları sembolize edebilir ve tetikleyebilir. Renk mekâna nesnelere ve tasarımlara etki katar. Renk, izleyicinin görmesi ve anlaması için neyin önemli olduğuna da işaret eder. Renk hem yazıda hem de arka plan olarak kullanımlarında birleştirici bir tema görevi görür (Myers, 2013: 165).

Renk iletişim sağlamada ve dikkat çekmede güçlü bir görsel öğedir. Çok yönlü anlam aktarımları ve kodlamalar sunarken, tasarıma hareket ve enerji vererek odak noktası oluşturur. Renk kültürel ve duygusal ilişkileri vurgulayarak kimlik ve karakteristik özelliklerle ilgili anlam katmanları yaratabilir. Renk çağrışımlarında evrensel değildir fakat marka kimliği ile ilişkilendirilerek diğer görsel öğelerle birlikte fark edirliliği sağlayarak akıllarda yer eder. Görsel düzen içerisinde kullanılan renk ögesi, boyut ve yanılısma yarattığı gibi yazı bloklarının okunma süresini kısaltıp uzatabilir (Landa, 2014: 23-27).

Dijital portfolyolarda renk kullanımı ile ilgili yazan Pektaş (2018) ekran tasarımlarında çok renk kullanılmasının tasarımdaki diğer unsurların algılanmasını zorlaştırdığını ve sunumu yapılan görsel ürünlerin potansiyel etkisini olumsuz etkilediği ifade etmektedir. Özellikle portfolyo sitelerinde çalışmaların etkisini olumsuz yönde değiştirmeyecek nitelikte nötr zemin renklerinin tercih edilmesi gerektiği vurgulayan Pektaş sayfa zemininde karmaşık dokuların da tasarıma zarar verebileceğini belirtmektedir.

Görsel 3. Farklı renklerle kullanılarak tasarlanan bir dijital portfolyo (Baron, 2019:27)

Yukarıda Görsel 3.'de de görüldüğü gibi özellikle arka plan için seçilen renkler tüm tasarımı etkilemektedir. Kişisel markasını yansıtmak isteyen bir çalışan için en uygun rengin tercihi ile birlikte yazı zemin ilişkisi düşünülmüş ve okunurluk sağlanmıştır. Bir tasarımda şüphesiz ki en önemli konu bilginin hedef kitleye sorunsuz ve kısa sürede iletilmesidir. Farklı renklerin yalın bir şekilde kullanılması ile hedef kitlenin bilgi bölümlerine odaklanması sağlanmış ve tüm sayfalarda görsel dil

tutarlılığı ve bütünlük ilkesi renk ögesi ile desteklenmiştir. Görülmektedir ki tasarımın giriş sayfasında nükte ve mizaha yer verilmiş ve bu şekilde akılda kalıcılık sağlanarak izleyiciyle olan sosyal mesafe azaltılarak bireysel kimliğe yönelik ipuçları verilmeye çalışılmıştır. Grafik tasarımda nükte ve mizah çok sık başvurulan bir anlatım dilidir ve doğru kullanıldığında tasarımda fark edilirliliği sağladığı görülmektedir.

Fiziki olarak hazırlanan portfolyolar gibi dijital hazırlanan portfolyolar için de tipografi oldukça önemli bir grafik tasarım unsurudur. Tipografi, tasarım ürünlerinin en önemli ögesidir. Elektronik amaçlı tipografi ile çalışma söz konusu olduğunda uyulması gereken kurallar ve farkında olunması gereken sınırlamalar vardır. Myers'a göre dijital portfolyo ara yüzü söz konusu olduğunda, yazı ve görseller, tasarımınızın şekil ve renk yığınlarını oluşturur. Yazar, bir sayfaya yerleştirilen her şeyin bir ağırlığı olduğunu ve yazıya verilen tepkilerin bu bağlamda renge verilen tepkilere birçok yönden benzediğini ifade etmektedir. Dijital tasarımların başarılı bir şekilde ortaya çıkmasında ise tipografi ile ilgili tercihlerin önemi büyüktür. Özenle seçilmesi gereken yazı karakterleri bilgi bölümlerinin okunurluğunu artırmak için doğru seçilmiş puntolarla düzenlenmelidir. Tercih edilen yazı puntosu, harf ve satır aralıkları metin bölümlerinin uzunluğu veya kısalığı düşünülerek görselleştirilir. Yazının rengi ve zeminle oluşturduğu kontrastı da sayfanın okunabilirliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yazı puntosu, satır aralıkları ve bloklama, iyi tasarlanmış bir dijital tasarıma okunurluk adına katkı sağlayacaktır (2013: 150-162).

Tipografi ile ilgili bu bilgiler elbette önemlidir fakat kişisel marka konusu ekseninde sunum dosyasını oluşturacak kişilerin içeriği en iyi anlatacak yazı karakterini tercih etmeleri önemlidir. Yazıların içerikleri kadar biçimleri de üretilecek anlam ve duygulara etki etmektedir. Aşağıda bu konu ile ilgili basit bir örnek verilmiştir. "Karanlık ve korkutucu bir geceydi" anlamına gelen "It Was a dark and scary night" cümlesinin farklı yazı karakterleri ile farklı etkiler yarattığı görülür.

It was a dark and scary night...

It was a dark and scary night...

It was a dark and scary night...

Görsel 4. Tipografinin farklı duygusal tepkiler yaratma gücüne bir örnek (Myers, 2013)

Yanlış yazı karakterinin seçilmesi durumunda ortaya ne çıkacağını tartışan Anderson (2015:117) şu örneği vermektedir: "Muhafazakâr bir finansal hizmetler şirketinin lideri, süsleri ve kıvrımları olan gösterişli bir yazı karakteri seçer- sizce başkalarının parasından sorumlu olan bir şirketi yönetecek güvenilirliğe sahip mi? Bir mühendis, okunması zor ve komik tonlar içeren bir yazı karakteri seçerse, kalabalık yolcular tarafından seyahat edilen bir otoyol için yedek bir köprü inşa etme planlarını tasarlaması ve imzalaması için ona güvenir miydiniz?" Bu örnekler ışığında kendini dijital bir sunum dosyası ile ifade etmek, bireysel kimliği ve çalışma hayatıyla ilgili markasını ortaya koymak isteyen bireylerin; kimlik özelliklerine uygun, doğru duyguları uyandıran, başkalarıyla bağlantı kuran ve okunabilirliği yüksek yazı karakterlerini seçmeleri gerekmektedir.

Dijital portfolyo tasarımlarında doğru tipografi seçimi için Myers tasarımcılara birtakım önerilerde bulunmaktadır. Bu öneriler elbette değişen teknoloji ve beğenilere göre zaman içinde geçerliliklerini yitirme ihtimaline rağmen önemli görülmelidir. Öneriler teknik öneriler gibi görünse bile kişisel markanın üretilmesi aşamasında kıymetlidir. Bu öneriler şu şekilde sıralanabilir

- Bilgisayar ve düşük çözünürlüklü monitörler için tasarım yaparken Sans Serif yazı karakteri kullanılmalıdır.
- Çok fazla yazı karakteri kullanmak tasarım adına olumsuzdur. Bunun nedeni her karakterin ifade ettiği anlam birbirinden farklıdır. Çok fazla yazı karakteri tutarsız bir dil oluşturacaktır.
- Dijital tasarımlar için yazı karakteri seçiminde büyük punto, daha iyi olarak yorumlanmaktadır. Küçük yazı puntosu, baskı aşamasında çok revaçta olmasına rağmen dijital tasarımlarda başarılı olmadığı görülmektedir. Hedef kitle ve ekran mesafesi düşünülerek seçilmesi ve farklı özelliklere sahip izleyiciler göz önünde bulundurulması önemlidir.
- Dijital portfolyolarda yazıların altlarının çizilmemesi önerilmektedir
- Ekrandaki metin miktarının sınırlaması gerekmektedir. Metinlerin küçük bilgi bölümleri şeklinde bloklanması, okunurluğu kolaylaştıracaktır.
- Metinlerin tamamının büyük harfle yazılması tasarım yüzeyinde durağan bir etki yaratarak okunurluğu olumsuz şekilde etkileyecektir.
- Beyaz boşluklar tasarımda yalın bir dil oluşturarak yazın okunurluğunu arttıracaktır. (Myers, 2013: 163).

Bir yazı karakteri seçerken, izleyiciyi, tasarım konseptini ve iletişim hedefleri dikkate alınmalıdır. Seçilen yazı karakteri diğer görsel öğeler ve bağlam ile ilişkilendirildiğinde anlam doğru aktarılacaktır. Yazı karakteri seçimiyle birlikte bu yazı karakteri ve tasarımın hangi ortamda kullanılacağına göre farklı düzenleme biçimleri yapılmaktadır. Örneğin, ekran ölçüleri, mobil, tablet, bilgisayar veya genel ekran, hedef kitlenin iç mekân ve dış mekân ekranına uzaklığı yazı karakterinin puntosunu ve tasarlanma düzenini etkileyecektir. Bilginin ekran üzerinden okutulması, yani hedef kitlenin mesajı ve bilgiyi hızlı ve verimli bir şekilde alması doğru yazı karakteri, puntosu, satır aralığı, bloklama biçimi, kontrast ilişkileri gibi çok sayıda etkene bağlıdır. Yalın bir tasarım dili, vermek istediği bilgiyi alıcısına sorunsuz bir şekilde aktarmada son derece başarılıdır.

Dijital portfolyoların en büyük avantajlarından birisi de ses unsurlarını da etki yaratabilmek için kullanmasıdır. Doğru seçilmiş ses efektleri veya müzikle kişisel markanın ve sunum sahibinin kimliğinin daha iyi bir şekilde ifade edilmesi mümkündür. Ancak burada ses unsurları ile grafik tasarım unsurlarının uyumlu bir şekilde kullanılmasına dikkat etmek gerekmektedir.

Dijital Portfolyolarda Kimliğin Somutlaştırılması

Portfolyo tasarımı bir iletişim stratejisinin sonucu olarak okunmalıdır. Fiziki portfolyolara kıyasla dijital portfolyolarda bu strateji kurmak daha zordur. Bunun sebebi fiziki portfolyoların iletişim kurulacak hedef kitleye göre değiştirilebilme kolaylığına sahip olmasına rağmen özellikle web sayfaları ile oluşturulan dijital portfolyolar artık kitle iletişiminin bir parçası olması nedeniyle özel hedefler belirlemek oldukça zordur. Bu durumda elbette bir hedef kitle söz konusudur fakat bu hedef kitlenin örneğin tasarımcı arayan firmalar olması durumunda oldukça geniş olduğu aşikardır. Hangi işlerin nasıl anlatılacağı bu sebeple daha önemli hale gelir. Böylelikle portfolyonun kendisi tasarımı ile birlikte kişisel markanın temel taşıyıcısı olarak görülmelidir ve olumlu imajlar yaratmak ana amacı olmalıdır. Bu sebeple dijital portfolyo sahibinin kişisel markasını en iyi şekilde anlatma sürecinde tasarımcılara büyük bir sorumluluk düşmektedir.

Görsel 5. Tim Smith isimli tasarımcının Web Portfolyosu ana sayfasını arayüzü. Tasarımcı İkea gibi firmaların Web tasarımlarını yapmıştır.
(www.mypoorbrain.com)

Görsel. 6 Tim Smith isimli tasarımcının Web Portfolyosu Biyografisi
(www.mypoorbrain.com)

Bu tür Web Portfolyolarında günümüzde kişilerin sosyal medya portfolyolarına da bağlantılar verildiği görülmektedir. Bu durumun iki nedeni vardır. Birincisi bu uygulamalardan iletişim kurabilme olanağıdır. Diğer nedeni ise sosyal medya uygulamalarının çağdaş insanın hayatında oldukça fazla yer almasıdır. Bu sebeple çoğu Web portfolyosunun sosyal medyaya da taşındığı görülmektedir.

I MEAN IT

Dreamogram

EMRAH YÜCEL
INTERIOR

Dreamogram

Görsel 7. Tasarımcı Emrah Yücel'in Web Portfolyosu ana sayfa ara yüzü

(www.emrahyucel.com)

I Mean It Creative is a Los Angeles based branding and advertising agency. We offer global expertise and best-in-class ideas to help projects, brands, companies, cities, and countries to stand out globally.

We believe great brands are exceptional storytellers, and great branding is exceptional storytelling. We exist to reveal and tell your brand's story thus igniting its true potential.

Görsel 7. Tasarımcı Emrah Yücel'in Web portfolyosundan bir sayfa örneği

(www.emrahyucel.com)

Sosyal Medya Portfolyoları belirli çerçeveler sunan yapılardır. Günümüzde insanların çok sık zaman geçirdikleri bu platformlarda kişisel markaların var oldukları ve çalışanların kimliklerini pek çok zaman bu yolla ortaya koydukları görülmektedir. Özellikle sanat ve tasarım alanında çalışan bireyler daha çok kişiye ulaşabilme fırsatı sunan Instagram'ı çok sık tercih etmektedirler.

Instagram fotoğraf ve video formatında dosyaları kitlelerle paylaşabilme olanağı sunmaktadır. Bu formatlarda işlerini kayıt altına alan kişilerin ayrıca tipografik unsurları da kullanabilme olanağı söz konusudur. Instagram uygulaması kendi içinde tipografik unsurları sınırlı bir şekilde sunmaktadır. Bunun için bu uygulamada işlerini paylaşacak kişilerin tipografik unsurları uygulama dışında hazırlamaları sınırlandırmaları belli ölçüde aşmalarına olanak sağlar. Bu tür uygulamaları kullanarak portfolyo oluşturacak kişilerin tasarımlarını gösterdikleri video ve fotoğraflarını profesyonel bir şekilde üretmeleri ve tipografik unsurları da bu temelde hazırlamaları oldukça önemlidir.

Instagram ve benzeri uygulamaların portfolyo olarak kullanılmasındaki en büyük avantaj ise uygulamanın ücretli bir şekilde sunduğu tanıtım imkanıdır. Web tasarımlarına kıyasla daha belirgin hedef kitlelere ulaşabilmek için bu uygulamalarda mümkün hale gelmiştir. Yaş, ilgi alanı, ekonomik ve demografik unsurlarla oluşturulan portfolyoların reklamları yapılabilir.

Görsel 8. Merjin Hos İsimli İllüstratörün Instagram portfolyosundan bir görüntü.

(www.instagram.com/merijnhos/)

PDF formatına dönüştürülen dijital tasarımlar oldukça esnek bir yapı sunmaktadır. Bu formatta hazırlanan portfolyolara farklı sayfalar eklenebilir ve bunlar farklı boyutlarda olabilir. Ayrıca fotoğraf,

video, ses dosyası ve dış bağlantı linkleri konulabilir (Baron,2019: 150-159). PDF dosyaları olarak oluşturulan ve multimedya özellikler taşıyan portfolyoların en önemli özelliği e-posta veya telefonlarla bile gönderilebilme özelliğidir. Bu formatta üretilen portfolyolar fiziki portfolyoların dijitalleştirilmiş halleri olabileceği gibi farklı ve çarpıcı tasarımlar da üretilebilmektedir

PDF olarak üretilen portfolyoların sunduğu en önemli avantaj ise hedef kitlenin beklentilerine göre yeniden üretilme kolaylığı sunmasıdır. Web veya sosyal medya portfolyolarını değiştirmek maliyet ve zaman açısından sorunluyken PDF formatına dönüştürülen tasarımlar hedef kitleye göre de dizayn edilebilir. Bu durumda iletişim stratejilerinin esnetilmesi gereken noktalarda hedef kitleyi etkilemek üzere yeni portfolyoların tasarlanması önerilmektedir.

SONUÇ

Enformasyon çağı olarak da bilinen bir süreçte hemen her şeyin dijital platformlara taşınması geleneksel tasarımların belli ölçüde teknik ve görme biçimleri paralelinde değişime uğramasına ve farklılaşmasına neden olmuştur. İş dünyası adına özellikle tasarım, sanat, mimari, mühendislik gibi alanlarda çalışanların kimliklerini veya çalışma dünyası içindeki kişisel markalarını ortaya koyduğu portfolyolar ise bu dijitalleşme sürecinde farklı formatlara dönüşmüştür. Genel olarak markaların özel de ise kişisel markaların yükselişe geçtiği göstergeler çağı olarak da adlandırılabilir bu çağda, bilginin varlığı kadar nasıl aktarıldığı da giderek önem kazanmıştır. Bu durumda çalışanların üretimleri elbette önemli olmakla birlikte onları sunuş biçimleri de bir hayli önemlidir.

Dijital portfolyolar özellikle web portfolyoları ve sosyal medya hesapları ile oluşturulan portfolyolar kitle iletişim alanına dahil oldukları için daha karmaşık bir iletişim ve tasarım sürecine dahil olurlar. Bu tasarımlarda kişinin kimliği ve markasını yaratmak adına önce başarılı bir iletişim stratejisi ve içerik üretmek ve sonra tüm bunların rehberliğinde grafik tasarımlar üretilmesi gerekmektedir. Web portfolyolarında hedef kitle oldukça belirsizdir. Sosyal medya portfolyolarında ise uygulamaların hedef kitleyi daraltma ve seçme olanakları bulunmaktadır. Bu sebeple web portfolyoları sosyal medya portfolyoları ile desteklemek kişisel markanın geliştirilmesi adına önem arz eder. Pdf formatında hazırlanan portfolyolar ise değiştirilebilir nitelikli oldukları için daha özel hedeflere yönelebileme kabiliyetine sahiptirler. Diğer bir ifade ile belirlenen hedef kitlenin beklenti ve istekleri bağlamında bu PDF dosyaları yeniden yapılandırılabilir. Tüm bu formatlar ve fiziki dosyaların bir arada hazır bir şekilde bulunması ise çalışan adına önemli bir avantaj oluşturacaktır. İletişim kurulacak mekân zaman ve iletişim stratejilerine göre fiziki dosyalar ve bu formların her biri çalışanın kişisel markasını yaratmasının anahtarıdır.

Çalışma dünyasının yoğun rekabetinde portfolio tasarımına ihtiyaç duyan herkesin bu özel sunum dosyalarının kendi bireysel kimlik, benlik ve kişisel markalarını temsil ettiğini unutmamaları gerektiği açıktır. Ayrıca çalışan kişinin işlerinin ne kadar başarılı olduğu, işlerin nasıl anlatıldığı ve bu anlatının estetik etkisi ile de yakından ilgilidir.

KAYNAKÇA

- Ambrose, G. ve Haris, P. (2012) Grafik Tasarımın Temelleri, çev. Mehmet Emir Uslu, Konya: Literatür yayınları
- Anderson, D. (2015). Stand Out: Design A Personal Brand. Build A Killer Portfolio. Find A Great Design Job. USA: Peachpit Press.
- Baron, C. L. (2009). Designing a Digital Portfolio: DESIGNING DIG PORTFOLIO _p2. New Riders.
- Berger, A. A. (2012). Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş, çev. Özgür Emir. İstanbul: Pinhan.
- Eisenman, S. (2006). Building Design Portfolios. USA: Rockport Publishers.
- Giddens, A. (2010). Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum, çev. Ümit

- Tatlıcan, İstanbul: Say Yayınları.
- Keirns, N. J., Strayer, E., Griffiths, H., Vyain, S., Bry, J. D., Cody-Rydzewski, S., & Sadler, T. (2018). Introduction to Sociology 2e. Texas: OpenStax.
- Landa, R. (2014). Graphic Design Solitions USA: Cengage Learning.
- Marshall, G. (2003) Sosyoloji Sözlüğü, çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü. , Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Myers, D. R. (2013). The Graphic Designer's Guide To Portfolio Design. John Wiley & Sons.
- Pektaş, H. (2018). İş Görüşmelerinde Portfolyonun Önemi ve Beden Dili. 6. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu Bildiri Kitapçığı, 3-5 Kasım, İstanbul
- Ritzer, G. (2013). Sosyoloji Kuramları, çev. Himmet Hülür. İstanbul: De Ki Basım Yayım.
- Scolere, L. (2019). Brand Yourself, Design Your Future: Portfolio-Building İn The Social Media Age. New Media & Society, 21(9), 1891-1909.
- Thorpe, C., Hobbs, M., Todd, M., Tomley, S., & Weeks, M. (2017). Sosyoloji Kitabı, çev Tufan Göbekçin. İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Thompson, J. B. (2008). Medya ve Modernite. Çev. Serdar Öztürk. Ankara Kırmızı Yayınları.
- Yüzüncüyıl, K. S., Buluş, B., & İşman, A. (2016). Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu. Trt Akademi, 1(2), 608-619.