

T.C.
MİMAR SİNAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANA SANAT DALI
GRAFİK TASARIMI PROGRAMI

137107

**21. YÜZYIL TÜRKİYE'SİNDE
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI EĞİTİMİ**

Gelişmiş İletişim Teknolojileri Çağında,
Türkiye'deki Grafik Tasarım Eğitiminin Geleceğine İlişkin
Bir Model Önerisi

137107

(Sanatta Yeterlik Tezi)

Hazırlayan
97600083 Sadık KARAMUSTAFA

Danışman
Danışman: Prof. Dilek Bektaş

İSTANBUL - Haziran 2003

Sadık KARAMUSTAFA tarafından hazırlanan 21.Yüzyıl Türkiye'si'nde Görsel İletişim Tasarımı Eğitimi adlı bu çalışma jürimizce Sanatta Yeterlik Tezi olarak Kabul Edilmiştir.

Kabul (Sınav) Tarihi : 26/06/ 2003

(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

Jüri Üyesi : Prof.Dilek BEKTAŞ (Danışman)

Jüri Üyesi : Prof.Sema ILGAZ TEMEL (M.Ü.Öğr.Üy.)

Jüri Üyesi : Doç.T.Melih GÖRGÜN

Jüri Üyesi : Doç.Ayşegül İZER DRAHŞAN

Jüri Üyesi : Doç.Tevfik Fikret UÇAR (And.Ün.Öğr.Üy.)

.....
.....
.....
.....
.....
.....

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	III
ÖZET	V
SUMMARY.....	VI
1. GİRİŞ.....	1
2. GRAFİK TASARIM DİSİPLİNİNE VE GRAFİK TASARIM EĞİTİMİNE	
GENEL BAKIŞ.....	9
2.1. Grafik Tasarım ya da Görsel İletişim Tasarımı Nedir?	10
2.1.1. Grafik Tasarım Eğitiminin Sınıflandırılması.....	11
2.1.2. Resim Ağırlıklı Grafik Tasarım.....	18
2.1.3. Yazı Ağırlıklı Grafik Tasarım.....	19
2.1.4. Resim ve Yazı.....	20
2.1.5. Semboller, Logolar ve Logotayplar.....	20
2.1.6. Grafik Tasarımcı Neleri Bilmeli?.....	21
2.1.7. Kim Grafik Tasarımcı Olabilir?.....	24
2.1.8. Grafik Tasarımcının Çalışma Alanları.....	25
3. DÜNYADA MEDYA TEKNOLOJİSİ VE İLETİŞİM EKONOMİSİNDEKİ	
GELİŞMELER SONUCU, GRAFİK TASARIM VE TASARIM EĞİTİMİNDE	
MEYDANA GELEN DEĞİŞİM.....	37
3.1. Medya Teknolojisi ve İletişim Ekonomisindeki Gelişmelerin	
Grafik Tasarım Eğitimi ve Mesleği Üzerindeki Etkileri	40
3.2. Görsel İletişim Tasarımı.....	54
3.3. Gelişmiş İletişim Teknolojileri Çağında Tasamcı.....	59
3.4. Grafik Tasarım Eğitiminin Geleceği.....	70
4. TÜRK GRAFİK TASARIMININ GEÇMİŞİNE VE BUGÜNÜNE	
GENEL BAKIŞ	85
5. TÜRKİYE'DEKİ GRAFİK TASARIM EĞİTİMİNİN GELECEĞİNE İLİŞKİN BİR	
MODEL ÖNERİSİ.....	102
5.1. Model.....	103
5.2. Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü'de	
Uygulanan Grafik Tasarım Eğitiminin Tahlili ve Eleştirisi.....	105
5.3. Mimar Sinan Üniversitesi Güzel sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü İçin Yeni	

Eğitim Programı alışmaları.....	108
5.4. MSÜGSF Grafik Bölümü'nde Uygulanmakta Olan Proje Dersinin İşleyişi.....	109
5.5. Yeni Bir Eğitim Programı Hazırlamak.....	113
5.6. Yeni programın Ana Eksenini: Proje Ağırlıklı Atölye Düzeni.....	115
5.7. Proje Ağırlıklı Atölye Modeli Nasıl İşleyecek?	118
5.8. Atölyede Neler, Nasıl, Neden Yapılır?	119
5.9. Proje Ağırlıklı Atölye modeli Hangi boyutları İçeriyor?.....	120
5.10. Haftalık Atölye Programı.....	124
5.10.1. Kurumsal Kimlik Tasarımı Ağırlıklı Atölye.....	125
5.10.2. Marka ve Ürün Tasarımı Ağırlıklı Atölye.....	132
5.10.3. Pazarlama İletişimi Tasarımı Ağırlıklı Atölye.....	142
5.10.4. Yayın Tasarımı Ağırlıklı Atölye.....	150
5.10.5. Çevresel Grafik Tasarım ve Bilgilendirme Tasarımı Ağırlıklı Atölye.....	165
5.11. Atölye alışmasının Önemli Unsurları.....	175
5.12. Grafik Tasarım Eğitimi Aracı Olarak Yan Etkinlikler.....	185
EK: Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü'nde Verilmekte Olan Dersler ve Ders Grupları.....	197
KAYNAKLAR.....	215
ÖZGEÇMİŞ.....	225

ÖNSÖZ

Bindokuzyüzaltmışlı yıllarda, öğrenciliğim sırasında başladığım grafik tasarımcılık mesleğini, otuzbeş yıldır, hiç ara vermeden, giderek aratan bir ivme ile sürdürüyorum. Modern Türk grafik tasarımının, 1928’de Latin alfabesinin kabul edilmesi ile başladığını varsayarsak, bu yetmişbeş yıllık sürecin ikinci yarısına, bir profesyonel tasarımcı olarak tanıklık ettim.

İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi adıyla eğitim veren kurumda grafik tasarım eğitimi gördüm. Akademi’nin Mimar Sinan Üniversitesi olmasından bir süre sonra, 1989 yılında, aldığım bir öneriyi kabul ederek, MSÜGSF, Grafik Bölümü’nde ders vermeye başladım. Yaklaşık onbeş yıldır bu görevi sürdürüyorum.

Tasarımcılık ve eğitimcilik kariyerim içinde, grafik tasarımın ve eğitimin sorunları hep ilgimi çekti. Türkiye’de ve uluslararası ortamda grafik tasarım örgütlerinde yer aldım, yöneticilik yaptım. Uluslararası tasarım kongrelerine konuşmacı ve izleyici olarak katıldım, birçok uluslararası yarışmada seçici kurul üyesi yaptım. Farklı ülkelerdeki üniversitelerde dersler verdim, okulları ziyaret ettim, eğitimcilerle konuştum. Başka ülkelerde sergiler açtım, Türk tasarımını tanıtmaya çalıştım. Uluslararası ilişkilerimi hem tasarım, hem de eğitim bağlamında yürüttüm. Bütün bu etkinlikleri yaparken tek bir amacım vardı: Türk grafik tasarımının ve tasarım eğitiminin standartlarının yükselmesine kendimce katkıda bulunabilmek. Sanatta Yeterlik tez çalışmasının konusunu bu nedenle eğitim olarak seçtim.

Bu çalışmayı gerçekleştirirken birçok kaynaktan yararlandım, Türkiye’den ve başka ülkelerden meslektaşlarımdan destek gördüm. Hepsine teşekkür borçluyum.

En başta, Sanatta Yeterlik eğitimimin ilk bölümü sırasında tez danışmanlığımı üstlenen ve bana yol gösteren, ancak ben tez çalışmasını bitirmeden emekli olan Profesör Yurdaer Altıntaş’a ve tez danışmanlığımı Altıntaş’tan devralan Profesör Dilek Bektaş’a yürekten teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim çalışmalarında işbirliği yaptığım ve “Proje Ağırlıklı Atölye Modeli” fikrini birlikte ürettiğimiz, MSÜGSF Grafik Bölümü Yeni Eğitim Programı Kurulu üyeleri, meslektaşlarım, Esen Karol’a, Aykut Köksal’a, ve bu vesileyle bir kez daha Profesör Dilek Bektaş’a teşekkür ederim.

Tez çalışmamda yararlandığım Icograda Tasarım Eğitimi Manifestosu’nun hazırlanmasına öncülük eden, Güney Kore Hong-ik Üniversitesi öğretim üyesi Profesör Ahn Sang Soo’ya ve grafik tasarım eğitimi konusunda uzun yıllar birlikte çalıştığımız meslektaşım, Grafik Tasarım Dernekleri Uluslararası Konseyi Icograda’nın 1999-2001 dönemi Yönetim Kurulu Başkanı David Grossman’a şükranlarımı sunarım.

Sadık Karamustafa

ÖZET

Grafik tasarım , bir kuruma, bir ürüne ya da bir düşünceye ait bir bilgiyi, başka insanlara iletmek üzere, yazı, resim, renk gibi elemanlar kullanarak, görsel mesaja dönüştürme işidir. Yirminci Yüzyılın sonlarında, grafik tasarım mesleği hakkındaki düşüncelerimizi etkileyen, şaşırtıcı değişimlere tanık olduk. Medya teknolojisi ve bilgilendirme ekonomisi alanlarındaki gelişmeler, görsel iletişim tasarımı eğitimini ve mesleğini derinden etkiledi. Artık grafik tasarım yerine görsel iletişim tasarımı deyimini kullanılıyor. Grafik Tasarımın içeriğine, zaman, mekan, ses, hareket ve etkileşim unsurları eklendi. Dünyada, bu değişime uygun olarak grafik tasarım eğitim programları yeniden yapılandırılıyor. Köklü bir hat sanatı geleneğine sahip olan Türkiye'sinde, 1928 yılında Arap Alfabesinin yerini Latin Alfabesi aldı. Cumhuriyet Türkiye'nde gerçekleşen toplumsal ve ekonomik reformlar, grafik tasarıma ivme kazandırdı ve 1927'de grafik tasarım eğitimi başladı. Bugün ülkemizde birçok üniversitede grafik tasarım eğitimi veriliyor. Grafik tasarım eğitimimiz, gelişmiş iletişim teknolojilerinin ve bilgisayarın grafik tasarım mesleğinde yol açtığı değişime uyum sağlamaya çalışıyor. Kredili ve sömestrli sisteme geçme hazırlıklarıyla birlikte, grafik tasarım eğitimi programları yeniden yapılandırılıyor. Profesyonel tasarımcıların eğitime katıldıkları MSÜGSF Grafik Bölümü'nde uygulanan program geleneksel usta-çırak eğitimi sistemine dayanıyor. Bu yöntem geliştirilerek, "Proje Ağırlıklı Atölye Modeline geçiliyor. Bu modelle öğrencilerin hem mesleki gelişmeleri sağlanması planlanıyor, hem de, 21. Yüzyılın gerektirdiği, kültürlü, sadece uygulayan değil düşünen, karar veren ve yöneten tasarımcı yetiştirmek hedefleniyor. Tez, grafik tasarım alanındaki değişimi araştırıyor ve geliştirilmiş bir eğitim modeli öneriyor.

SUMMARY

Title: Turkish Graphic Design Education in the Age of New Communication Technologies

Graphic design is to transform the knowledge of a corporation, a product or an idea, into a visual message to be conveyed to receivers. Towards the end of the 21st Century we have witnessed a series of amazing changes in the way we think about the profession of graphic design. Developments in media technology and the information economy have profoundly affected visual communication design practice and education. The term graphic design no longer is able to define the activity; “visual communication design” is the new correct term for the profession. The new design programme includes the following dimensions: image, text, space, movement, time, sound and interactivity. Graphic designer is to be expected to play key role in the society of the new millennium. In accordance with the changes, graphic design education in Turkey is in the eve of preparing new education programmes. Turkey who has a profound tradition of Islamic calligraphy, has removed Arabic Alphabet and adapted Roman Alphabet in 1928. Social and economic reforms affected graphic design profession. Graphic design education in Turkey has began in 1927. Today many Turkish universities have graphic design education programmes. Design education programmes are being restructured according the changes in the profession. In the Graphic Design Department of MSUGSF, where leading professional designers teach, a new education programme model titled “Project Based Studio Model” is being prepared. This research thesis is proposing to develop a new model of visual communication design education.

1. GİRİŞ

Çağdaş iletişim teknolojileri, bütün dünyada, grafik tasarımı ve tasarım eğitimi etkiliyor, köklü değişikliklere yol açıyor. Türkiye’de uygulanan grafik tasarım ve eğitim bu değişim fırtınasından nasibini alıyor. “Bilgisayar devriminin tasarım üzerinde yarattığı etki, reproduksiyon süreci, mecra ve dağıtım kanalları sayesinde, iş bölümünün yol açtığı, uzman tasarımcı ve röprodüksiyon teknolojisi ayrımı sona eriyor. Müşteri, yazar, tasarımcı, röprodüksiyon uzmanı ve okuyucu - izleyici arasındaki sınırlar belirsizleşiyor.”¹ Belirsizleşen sınırlar içinde grafik tasarımcı kendine yeni bir yer ve yeni bir kimlik arıyor. “Eskiden herşeyi tek başına yapabiliyordunuz. Paul Rand meslek yaşamı boyunca birbuçuk kişilik bir stüdyoda ürün verdi. Fukuda hala öyle çalışıyor. Şimdi bir paradoks yaşıyoruz. Bir yandan, kişisel bilgisayarın olanakları ve artan software fiyatları yüzünden, tek kişilik dükkan geleneği yeniden canlanıyor. Masaüstü bilgisayar tek başına, bir yayınevi ya da bir postprodüksiyon şirketinin işini görüyor. Ama asıl eğilim işbirliğinden yana. Farklı disiplinlerden gelen insanlardan oluşan takımlar ortak hedefler için çalışıyorlar. İşbirliğine dayalı, multi-disipliner eğilimler insanları birlikte hareket etmeye itiyor. İşbirliği, farklı bir genler dizisi, farklı bir tür ego ve karmaşa içinde uzlaşma için hoşgörü çağrısı yapıyor”.² Grafik tasarım alanında tek başınalık ve bir takımın oyuncusu olma durumu birlikte var oluyor. “Yazma, tasarlama ve yayınlama edimleri birleşiyor; birçok tasarımcı yayın yapıyor, tasarım müşterileri artık tasarımcı gerektirmeyen masaüstü yayıncılığından yararlanıyor ve pek çok

¹ McCoy, Katherine **Education in an Adolescent Profession / The Education of A Graphic Designer**, edited by StevenHeller, 3

okuyucu-izleyici kendi web sitesini yapıyor.”³ Tasarımcı olmayanların tasarım yapması, tasarım bilgisi yokluğunun yarattığı erozyonla, tasarım mesleğinin imajına zarar veriyor. Ancak bununla birlikte, tasarımcının üzerindeki bazı gereksiz yükleri başkalarının sırtına yüklüyor. Bilgisayar programlarının yarattığı sahte cennet, yanlış ellerde, grafik tasarım mesleği adına, ciddi bir tehdit oluşturuyor. Bunun karşısında yapılacak tek şey grafik tasarımcının çağdaş duruma uyum sağlaması ve bu işe soyunanların 21. Yüzyıl koşullarına göre yetişmesi. Bunun için eğitim kesimine büyük görev düşüyor.

“Grafik tasarım mesleki parametrelerinde konsensüse ulaşıldıkça, teknoloji de görsel iletişimi değiştiriyor.”⁴ Teknolojiye bağımlı bir çalışma alanı olan grafik tasarım disiplini her şeyiyle yeniden yapılıyor; üretim ilişkileri yeni baştan düzenleniyor. Bir zamanlar grafik tasarım düz, durağan, iki boyutluydu. Bugün, çoğulcu, mélez bir medyayı ihtiva ediyor. Grafik tasarım artık sadece görsellik değil, çeşitli duyularla ilgili; daha çok, dört boyutlu dünya içinde oynayan hayatın kendisi gibi birşey.”⁵

Yirminci Yüzyılın son çeyreğinde bir çok şeyi kökten değiştiren ve “ bacalarından duman püsküren endüstri devriminin yerini alan endüstri sonrası bilgi ekonomisi, üretim temelli ekonominin basım ağırlıklı ticari iletişiminin ötesinde, tasarım adına yeni ufukları zorluyor. Etkileşimli bilgi ve iletişim teknolojisi, kapsamlı ve yeni bir görsel iletişim stratejisi ve kuramı gerektiriyor. Son onbeş yılda, bilgisayar teknolojisi alanında yaşanan inanılmaz gelişmeler, eğitimcileri, grafik tasarım eğitim programlarını gözden geçirmeye ve bu gelişmeye ayak uydurmaya zorluyor.”⁶ Gelişmiş iletişim teknolojileri çağı öncesinin programlarıyla eğitim yapmak, çağın gerisinde kalmak anlamına geliyor. İletişim teknolojilerine en büyük yatırımı yapan gelişmiş kapitalist ülkeler, eğitim

² Pullman, Chris, **Some Things Change** / The Education of A Graphic Designer, edited by StevenHeller, 109

³ McCoy, K., 4

⁴ McCoy, K., 5

⁵ Pullman, C., 110

⁶ McCoy, K., 7

programlarını gözden geçiriyorlar, yeni eğitim stratejileri geliştiriyorlar. çağdaşlık trenini yakalamaya çalışan Türkiye’de tasarım eğitimcilerini, zaten doğru dürüst bir programa sahip grafik tasarım eğitimini, yeni binyılın gereksinmelerini karşılayacak düzeye yükseltme görevi bekliyor.

Grafik tasarım görsel iletişim alanında uzmanlaşan bir meslektir, veriyi bilgiye, bilgiyi de görsel bilgiye dönüştürür. “Görsel iletişim alanında uzmanlaşan bir meslek, bu iletişim devriminin merkezinde konumlandırılmalıdır. Çevremizde kopan iletişim fırtınası, muazzam ölçüde verinin işlenmesini gerektiriyor. Masa üstü yayıncılık örneğinde olduğu gibi, bilgisayar teknolojileri, İsviçre kökenli objektif sistem tasarımının yerini alabilir. Sorulması gereken soru şudur: bu kadar çok veri nasıl bilgiye, bilgi de ileşitime ve anlamlı mesaja dönüştürülebilir? Okuyucu-izleyicinin bilgiyi, akla dönüştürmesinde tasarımın katkısı ne olur? Soyutlanmış, teknoloji kaynaklı veri ortamı içerisinde, muazzam miktardaki soyut veri anlamlı, kullanışlı, anlaşılabilir ve okuyucu-izleyecinin ufkunu genişletmek için gerekli insanlaştırıcı unsura dönüşmesi ancak tasarımcının kişisel bakış açısı ve yorumlama anlayışı ile sağlanabilir.”⁷ Okuyucu-izleyici-kullanıcının, binlerce kanaldan eriştiği bilgiyi yaratıcı akla dönüştürmesi, görsel iletişimde tasarımcıyı gerçek yerine, yani, “yöneten-yetkili” konuma yerleştirmekle gerçekleşebilir. Bugün reklam ajanslarında olduğu gibi, başka uzmanlıkların verdiği yaratıcı kararları görselleştirme gibi pasif bir konumla sınırlandırılmış bir tasarımcı bu görevi yerine getirmede yetersiz kalır.

“Ancak bunun için görsel iletişim uzmanlığını iletişim teknolojisi bütününe taşıyacak, çok iyi yetişmiş tasarımcılar gerekiyor. Özellikle zaman tabanlı etkileşimli ortam (time based interactive media) bilgisayar programları, ses hareket, zaman, sanal alan gibi yeni

⁷ McCoy, K., 8

boyutlara ilişkin software konusunda çalışan tasarımcıların mükemmel eğitilmiş ve donanımlı olmaları zorunludur.”⁸

Türkiye’deki okullar, tasarımın bu devrimci boyutunun gerektirdiği, eğitim, kuram ve araştırma desteğini vermeli, çağdaş görsel iletişim tasarımcılarının yetişmesi için yeni yöntemler geliştirmelidirler. “Ve bunu çok çabuk yapmalılar çünkü, bilim, gazetecilik, iletişim, teknik yazım, film ve fotoğraf gibi bir dizi başka alanda, bu tarafa doğru egemen ve saldırgan bir hareket var.”⁹ Görsel iletişim şimdiden tasarım dışındaki uzmanlıklardan geniş ilgi görüyor ve bu alan şimdiden teknolojik disiplinlerden gelen uzmanlarca doldurulmuş durumda. Tasarımın kültürel etkinlik özünü iyi değerlendirmeliyiz. Tasarımcılar teknolojinin soğuk ve soyut yanına karşı iyi bir denge oluşturabilirler.”¹⁰ Türkiye’de eğitimciler, mevcut görsel iletişim programları ile yeni medya tasarımı programları arasında sağlam bağlar kurmanın ve öğrencileri görsel iletişimin merkezinde konumlanmış tasarımcılar olarak yetiştirmenin yolunu keşfetmek için kafa yormalıdırlar. Grafik tasarımda çok önemli yeri olmasına rağmen teknoloji herşey değildir. İnsanlara ait duygu, öznel yorum, jestler, mimikler gibi insani özellikler bilgisayarlarda bulunmuyor.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de şimdiye kadar yok denecek kadar az araştırılmış, üzerine pek fazla yazı yazılmamış, fikir üretilmemiş bir alan olan grafik tasarım eğitiminin geleceği ile ilgili düşünceler geliştirmek ve çözümler aramak; bunu yaparken kimi temel bilgileri tasnif etmek ve kağıda geçirmek, grafik tasarım eğitimi işiyle uğraşanlara bu bilgilerin ulaşmasını sağlayarak eğitim alanına katkıda bulunmaktır.

⁸ McCoy, K.,8

⁹ McCoy, K., 9

¹⁰ McCoy, K.,9

Türkiye’de grafik tasarım ve tasarım eğitimi alanında iki yanlış anlayış var: grafik tasarımın bir “sanat dalı” olduğunu varsayan anlayış ve grafik tasarımı reklamcılıkla bütünleştiren eğilim. Her iki yaklaşımın da tarihsel kökenleri vardır. Grafik tasarımın ne anlama geldiğini kavrayabilmek için bu iki eğilimi iyi tahlil etmek gerekir.

Grafik tasarımı sanatın bir alanı sayma eğilimi bazı eğitim çevrelerinde oldukça yaygındır. Bu anlayış “aslında sıradan bir iş olan” tasarıma bir “paye vermeye” yöneliktir. Türkiye’de grafik tasarım eğitimi başlangıcından bu yana, güzel sanatlar eğitimi içinde yer alıyor. Bu eğitim 1920’li yılların sonlarında İstanbul’da, Güzel Sanatlar Akademisi’nde başladı. 1950’lerde sadece tasarımcı yetiştirmek üzere kurulan Tatbiki Güzel Sanatlar Okulu (bu ismin ingilizce karşılığı olan “applied arts” deyimini tasarım için kullanılır) seksenli yıllarda bir üniversiteye bağlanarak adı Güzel Sanatlar Fakültesi olarak değiştirildi. Yetmişli yıllarda kurulan ve bir dönem çok iyi tasarımcılar yetiştiren Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulu (ki uygulamalı sanatlar da applied art deyiminin bir başka türkçe karşılığıdır) lağvedilerek, grafik tasarım eğitimi veren kadrosu, Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi’nin Grafik Bölümü’ne bağlandı.

Tasarımcı ve yazar Chris Pullman sanat ve tasarım ilişkilerini şu şekilde açıklıyor: “Tasarım sanattan farklı birşeydir. Ben hep sanatçı olmakla tasarımcı olmanın insanı farklı hedeflere ve farklı tercihlere yönelten, etkinlikler olduğunu düşünmüşümdür. İnsanın başarılı olduğu yer, herhangi birşeyden çok kromozomlarıyla ilgilidir. Başarılı bir ressam, heykeltıraş ya da performans sanatçısı olan birisi, problem çözme konusundaki enerjisi ve entellektüel doyumunu kendi içinden devşiriyordur. Bunun tersine başarılı bir tasarımcının enerjisinin ve entellektüel doyumunun kaynağı başkalarına ait problemleri çözmekle ilgilidir. Hepimiz kaçınılmaz olarak tasarlama görevine, ifadesini yaptığımız işte bulabilen, hatta bulması zorunlu olan, özgün bir deneyim ve eğilim

yüklerimiz. Ama günümüzde üzerinde çok fazla durulan tasarımda 'authorship' kavramı, kişisel ifade ile bir başkasının problemini çözme arasındaki ayırımı örtbas etmemelidir."¹¹

Yazar Hasan Bülent Kahraman, Radikal Gazetesi'ndeki köşesinde yazdığı yazıda konuya açıklık getirmeye çalışıyor: "İşte belki sanat bu noktada ortaya çıkıyor. Çünkü sanat, olmayan denmese bile ilk bakışta kendini ele vermeyen olgular arasında (gizli) ilişkiler kurmak, iç çağrışımlar yaratmak çabasıdır. Bu amaçla da sanat, doğadaki gerçeğin dönüştürülmesidir. Bunu imgeler aracılığıyla yapar. İmge bir anlamda gözle görülmeyen soyut birşeydir. Oysa grafik tasarım onunla değil, görünen şeyle, yani simgeyle ilgilidir ve onu somutlaştırma çabasıdadır. Dolayısıyla varlıkbilimsel olarak grafik tasarımı o anlamda sanat saymak olanaksızdır."¹² Hasan Bülent Kahraman, sanat -tasarım ayırımını doğru yapmaya çağırırken, yine de Türkiye'deki yaygın anlayıştan kendini kurtaramıyor: "Ama grafik tasarımcının sanatçı sayılıp sayılmayacağı ayrı bir soru. Yanıtı da mesela Neville Brody'nin ya da Bülent Erkmen'in çalışmalarına bakılarak verilebilir."

Grafik tasarımın anlamı ve kapsamı konusunda yapılan ikinci yanlış da tasarımı reklamcılıkla özdeşleştirmek ve görsel iletişim tasarımı disiplinini reklam alanının bir alt kolu sayma eğilimidir. Tarihe baktığımızda, reklam sektörünün grafik tasarımın gelişmesinde önemli katkıları olduğunu görürüz. İlk matbaanın kurulmasından itibaren, sadece kitap tasarımı alanında var olan grafik tasarım, önce gazetelerin ve dergilerin yayınlanmaya başlamasıyla basın reklamlarında, duvar afişlerinde, ürün ambalajlarında kendini göstermiş ve gelişmiştir. Reklamcılığın grafik tasarımın anası olduğu kanısı tasarım tarihçileri arasında yaygındır. Bu ana çocuk ilişkisi anlayışı günümüze kadar

¹¹ Pullman, C.,109

¹² Kahraman, Hasan Bülent, **Grafik Tasarım: Sanat Mı, Tasarım Mı?**, Radikal 28 Ekim 2002

sürmüştür. Ancak, Yirminci Yüzyılın ikinci yarısında, toplumsal ve ekonomik gelişmelerin bir sonucu olarak grafik tasarım, (bir yanıyla reklam endüstrisine hizmet vermeye devam ederken) reklamcılıktan bağımsızlaşmış ve kendi yolunu çizmiştir. Bugün artık Türkiye’de bağımsız bir grafik tasarım alanından söz edebiliyoruz. Ancak ülkemizde grafik tasarımcıların önemli bir çoğunluğunun reklam sektörüne hizmet veriyor olmaları nedeniyle, bir kavram karmaşası yaşıyoruz ve bu belirsizlik grafik tasarım eğitimini olumsuz etkiliyor.

Araştırmanın kapsamı iki ana eksende gelişti: Türkiye ve Dünya ekseni ile tarihsel eksen. İlk olarak ikinci bölümde, grafik tasarım mesleğinin ve grafik tasarım eğitiminin genel bilgileri incelendi.

Üçüncü bölümde, Grafik Tasarım Dernekleri Uluslararası Konseyi Icograda’nın 2000 yılında yayınladığı, Grafik Tasarım Eğitimi Manifestosu’nun kılavuzluğunda, yeni iletişim teknolojilerinin neden olduğu değişim, bunun grafik tasarım mesleği, tasarımcı ve tasarım eğitimi üzerindeki etkileri incelendi. Bu inceleme süresince dünya grafik tasarım tarihine genel bir değinmede bulunuldu.

Dördüncü bölümde Türkiye ele alındı. Türk dili, Türkçenin yazıldığı alfabeler konusu başta olmak üzere, Türkiye grafik tasarım tarihine bakış bu bölümde yer aldı. Türk grafik tasarımının ve tasarım eğitiminin günümüzdeki durumu inceleme konusu yapıldı.

Beşinci bölümde eğitim modeli önerisi yer aldı. Tezin alt başlığında yer alan ve hipotez niteliği taşıyan “Türkiye için bir grafik tasarım eğitimi modeli” öngörüsü, tez çalışması sırasında, Türkiye için tek bir eğitim modeli önermenin doğru olmayacağı ortaya çıktığı için, belirlenmiş bir eğitim kurumu için model biçimine dönüştü. Model

önerisi için mimar sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik bölümü seçildi ve bu kuruma göre bir eğitim modeli önerisi geliştirildi. Model, ayrıntılarıyla incelendi.

Grafik tasarım konusunda Türkçe yazılı kaynak yok denecek kadar azdır. Grafik tasarım eğitimini konu edinen metin bulmak neredeyse imkansız gibidir. Birkaç derleme çalışması ve bir iki makale dışında, yararlanılabilecek Türkçe kaynak ne yazık ki yok. Grafik tasarım konusunda Türkiye’de çıkmış kitap, broşür, makale gibi yayınlardan ulaşabildiklerimi taradım ve bir liste halinde Kaynaklar bölümüne koydum. Makaleler içinden, bu listeye girmeye değer olanları seçtim. Konuyu iyice araştırabilmek için birçok İngilizce yayın okudum. Bu konudaki kitap ve makalelerin bilgilerini de Kaynaklar bölümüne aldım.

Tezin araştırma alanını genişletmek için, Türkiye’de ve başka ülkelerde düzenlenen tasarım ve tasarım eğitimi konulu konferans ve seminerlere izleyici ve konuşmacı olarak katıldım; tasarımcılar, eğitimciler ve öğrencilerle konuştum, bir kısmıyla yazıştım.

Araştırmalarım sırasında Türkiye’de grafik tasarım, tasarım tarihi, eğitimi ve araştırmaları konusunda bilgi verecek, araştırmalara kaynak sağlayacak kurumların yokluğunun çok ciddi bir sorun olduğunu bir kez daha gördüm. Bu konuda görev yine eğitim kurumlarımıza düşüyor. Eğitim görevini eksiksiz yapmak istiyorsak, bilgi desteği sağlayacak tasarım kütüphanelerini ve arşivlerini zaman kaybetmeden kurmalıyız.

2. GRAFİK TASARIM DİSİPLİNİNE VE GRAFİK TASARIM EĞİTİMİNE GENEL BAKIŞ

Tezin ilk bölümünde, genel olarak grafik tasarımın ve tasarım eğitiminin dünyada nasıl anlaşıldığı ve uygulandığı üzerinde duracağım. Gelişmiş iletişim teknolojileri çağında, bu meslek dalının ve eğitiminin yapısında meydana gelen değişimleri incelemek için öncelikle, grafik tasarım ve eğitiminin ne olduğunu anlatmak gerekiyor.

Birinci Bölümü hazırlarken yer yer, Amerika Birleşik Devletleri'nde çalışan grafik tasarımcıların meslek örgütü AİGA'nın (American Institute of Graphic Arts / American Grafik Sanatlar Enstitüsü) yayınladığı, tasarım eğitimcisi Sharon Helmer Poggenpohl tarafından kaleme alınan "Graphic Design: A Career Guide and Education Directory" başlıklı çalışmasından yararlandım. Poggenpohl'un kitabı, ABD'de grafik tasarım eğitimi görmek ve tasarım mesleğinde çalışmak isteyenlere yol göstermek için hazırlanmış bir çalışmadır.¹³

Bu bölümde grafik tasarımın içeriği, sınıflandırma bağlamları, grafik tasarımcı olmak için gereken nitelikler, grafik tasarımcının eğitim sürecinde öğrendikleri ve grafik tasarımın çalışma konuları üzerinde durulacak. Burada inceleyeceğimiz ve aktaracağımız bilgiler grafik tasarım disiplininin temel bilgileridir.

¹³ POGGENPOHL, Sharon Helmer, "Graphic Design: A Career Guide and Education Directory"

2.1. Grafik Tasarım ya da Görsel İletişim Tasarımı Nedir?

Birşeyler satmak istediğinizi ve bunu duyurmanız gerektiğini, birilerini eğlendirmek ya da birşey yapmaya ikna etmek, karmaşık bir sistemi açıklamak , bir süreci göstermek durumunda olduğunuzu varsayın. Başka bir deyimle iletmek istediğimiz bir mesajınız var. Bu mesajı nasıl iletirsiniz? İnsanlara tek tek söyleyebileceğiniz gibi bir tellal kullanarak ya da hoparlörle yayımlayabilirsiniz. Buna sözel iletişim denir. Ama görsel bir araç kullanıyorsanız, örneğin bir afiş yapıyor; bir harf basıyor; bir şirket için logo, dergi ilanını, ya da bir albüm kapağı yaratıyor; hatta bir bilgisayar çıkışı alıyorsanız - bir görsel iletişim biçimi olan grafik tasarımı kullanıyorsunuz demektir.

Grafik tasarımcılar çizilmiş, boyanmış, fotoğraf kamerası yoluyla elde edilmiş ya da bilgisayarda üretilmiş resimlerle çalıştıkları gibi, film jeneriklerinde, TV reklamlarında, kitaplarda, dergilerde, lokanta menülerinde, hatta bilgisayar ekranlarında gördüğümüz yazı karakterlerini de tasarlarlar. Grafik tasarımcılar, mesaj iletmek için yazı, resim ve bunların çevresindeki “beyaz alan” gibi elemanları yaratırlar, seçerler ve düzenlerler. Herhangi bir kitabın sayfalarına baktığımızda, grafik tasarımın hayatımızda ne çok yer işgal ettiğini, adeta grafik tasarım tarafından kuşatıldığımızı göreceksiniz. Küçük bir otobüs biletinden büyük bir billboard’a, giydiğimiz T-shirt’e, okuduğumuz dergiye, doldurduğumuz vize başvuru formuna, bilgisayarımızdaki programın menüsüne, yoldaki dur işaretine, sokak tabelasına kadar, grafik tasarım bize bilgi verir, bizi bir davranışta bulunmaya ya da bulunmamaya ikna eder, düzenler, harekete geçirir, konumlandırır, kimlik belirler, dikkat çeker ve keyif verir. Uyku saatleri dışında, hayatımızın her anında grafik tasarımla içiçe yaşıyoruz diyebiliriz.

Grafik tasarım, fikirleri iletirken, sanat ve teknolojiyi buluşturan, yaratıcı bir süreçtir. Grafik tasarımcı belli bir müşteriye ait mesajı, belirlenmiş bir hedef kitleye iletirken, kitap, dergi, gazete, tabela, afiş gibi çeşitli iletişim araç ve gereçlerinden yararlanır. Grafik tasarımcının temel araçları resimler ve yazılardır. Yirminci Yüzyılın sonlarında, ileriki bölümlerde inceleyeceğimiz gibi, bu temel araçlara, ses, zaman, hareket, mekan, interaktivite gibi unsurlar da eklenmiştir.

2.1.1. Grafik Tasarımın ve Tasarım Eğitiminin Sınıflandırılması

Bir konuyu iyi anlayabilmek ve anlatabilmek için en geçerli yöntemlerden biri, içeriği sınıflandırmaktır. Grafik tasarım disiplinini farklı bağlamlara göre, farklı biçimlerde sınıflandırabiliyoruz. Başka bir deyişle, grafik tasarım kaçaya ayrılır diye sormak bir anlam taşıyor. Soruyu “neye göre, kaçaya ayrılır?” diye sormak gerekiyor. Grafik tasarımı şu bağlamlara göre sınıflandırabiliyoruz: ana eksenler, görsel unsur ağırlığı, işlev, iletişim ortamı, çalışma konusu, uzmanlık alanı, iş kolu, görsel iletişim elemanları, eğitim ve ders konuları.

2.1.1.1. Grafik Tasarımın Ana Eksenlere Göre Sınıflandırılması

Hollandalı tasarım kuramcısı ve eleştirmeni Hugues Boekraad'a¹⁴ göre grafik tasarım sürecinde biri dikey, öteki yatay, iki temel eksen vardır:

- İletişim eksenini, bir grafik tasarım elemanının ya da projesinin, anlaşılabilir, doğru, kullanışlı olmasını sağlar.
- Estetik eksen, afişleri, ilanları, kitap ve dergileri, pulları, tabelaları, kısacası görsel iletişim öğelerini, güzel, dikkat çekici, merak uyandırıcı ve ilginç yapar.

¹⁴ BOEKRAAD, Hugues, Copy Proof

“Etkili” ve “güzel” bir grafik tasarım ürünü, bu iki aksın doğru noktada buluşmasıyla ortaya çıkar. Bir tasarımı iyi yapan kriter budur.

2.1.1.2. Grafik Tasarımın Görsel Unsur Ağırlığına Göre Sınıflandırılması:, Grafik Tasarım, Tipografik Tasarım

Grafik tasarımın geleneksel olarak iki temel unsuru vardır: yazı ya da tipografi ve resim veya görüntü. Yazının tek başına ya da ağırlıklı olarak kullanıldığı çalışmalara tipografik tasarım denir. Yazı ve görüntünün birlikte kullanıldığı çalışmalara grafik tasarım adı verilir. Resmin tek başına kullanıldığı çalışmalar için bazen ”illüstratif” deyimini kullanılmaktaysa da, bu deyim kuramsal bağlamda geçerliliği yoktur. Bu durumda geçerli deyim yine grafik tasarım olmalıdır.

2.1.1.3. Grafik Tasarımın Temel İşlevlerine Göre Sınıflandırılması

Yazar ve grafik tasarımcı Allen Hurlburt¹⁵, grafik tasarımın temel işlevlerini aşağıdaki biçimde sıralıyor:

- İkna etmek: grafik tasarım, insanları bir ürünü ya da hizmeti satın almaya, kullanmaya; bir işi yapmaya ya da yapmamaya ikna eder. Binaların depreme karşı sigortalanması, trafik işaretleri, reklamlar gibi...

- Kimlik tanımlamak: grafik tasarım bir işin, ürünün ya da hizmetin, kim (kurum ya da kişi) tarafından yapıldığını bildirir.

- Bilgilendirmek: grafik tasarım insanlara ihtiyaç duydukları bilgileri iletir: ulaşım tarifeleri, dükkan ve sokak tabelaları, kitap ve yazar isimleri...

¹⁵ HURLBURT, Allen, *The Design Concept*, 22

- Allen Hurlburt'ün listesine almadığı, dördüncü bir işlevi de yerine getirir grafik tasarım: atmosfer yaratmak. Grafik tasarım, spor karşılaşması, konser, sanat olayı, miting örneklerinde olduğu gibi atmosfer yaratır, etkiler ya da eğlendirir.

Bir grafik tasarım elemanı bazen bu işlevlerden yalnızca birini yerine getirir. Örneğin, “Dur” işareti, tehlike karşısında sürücüyü durmaya ikna eder. Bazen birkaç işlev üstlenir. Örneğin kitap kapağı, kitabın içindekiler konusunda bilgi verir, kimin yazdığını ve yayınladığını gösterir ve aynı zamanda çekiciliğiyle satın almaya ikna eder.

2.1.1.4. Grafik Tasarımın İletişim Ortamlarına Göre Sınıflandırılması

İletişim ortamı, görsel iletişim ediminin gerçekleştirildiği fiziksel ortama denir. bu ortamlar üçe ayrılır.

- Basım tabanlı ortam: kitap, dergi, başlıklı kağıt, afiş, ambalaj gibi, grafik tasarım yer aldığı, üretimin baskı yoluyla gerçekleştiği elemanlardan oluşan fiziki ortamlar.

- Üç boyutlu ortam: mağaza, havaalanı, müze, sergi, eğlence parkı, konser, hayvanat bahçesi gibi, doğal ya da inşa edilmiş fiziki ortamlar için gerçekleştirilmiş grafik tasarım çalışmaları.

- Ekran ortamı: bilgisayar, sinema, televizyon, video gibi araçlar için üretilen grafik tasarım çalışmaları

2.1.1.5. Grafik Tasarımın Çalışma Konularına Göre Sınıflandırılması

Amerikalı tasarım eğitimcisi Sharon Helmer Poggenpohl, Graphic design: “A Career Guide and Education Directory”¹⁶ başlıklı çalışmasında grafik tasarımcının çalışma konularını aşağıdaki gibi sıralıyor, karşılaştırma yapılabilmesi için terimlerin İngilizcelerini de parantez içinde aktarıyorum:

¹⁶ POGGENPOHL, Sharon Helmer, “Graphic design: A Career Guide and Education Directory”, 72

- Dijital tasarım (digital design)
- Multimedya tasarımı (multimedia design)
- Yazı tasarımı (type design)
- Film jeneriği tasarımı (film title design)
- Televizyon grafiği (television graphics)
- Sergileme tasarımı (exhibit design)
- Yönlendirme tasarımı (signage design)
- Çevre tasarımı (environmental design)
- Tasarım planlamacılığı (design planning)
- Yayın Sistemleri (publication systems)
- Eğitsel tasarım (educational design)
- Dergi tasarımı (magazine design)
- İllüstrasyon (Illustration)
- Kimlik tasarımı (identity design)
- Sistem Tasarımı (Systems design)
- Kurumsal iletişim (corporate communication)
- Kar amacı gütmeyen kurumlar için tasarım (nonprofit design)
- Bilgilendirme tasarımı (information design)
- Tasarım girişimciliği (design entrepreneur)
- Kurumsal Tasarım yöneticiliği (corporate executive)
- Tasarım öğretmenliği (professor of design)

Yukarıdaki kategorilerle ilgili açıklama ve tanımlamalara, tezin ileriki sayfalarında yer vereceğim için burada sadece başlıkları aktarıyorum.

Poggenpohl listesine reklam tasarımını almamış. Bunun nedeni grafik tasarım ve reklamcılığın, gelişmiş kapitalist ülkelerde ayrı işkolları halinde örgütlenmiş olmalarıdır. Amerika'da grafik tasarımcı denince yukarıdaki işleri yapan uzmanlık dalı akla gelir.

2.1.1.6. Grafik Tasarımın Uzmanlık Dallarına Göre Sınıflandırılması

Tasarım uzmanlığı, grafik tasarımın bir dalında uzmanlaşmak anlamını taşıyor. Bu alanlarda çalışan tasarımcılar genellikle sadece uzmanı oldukları işleri yaparlar.

Steven Heller ve Teresa Fernandes "Becoming A Graphic Designer"¹⁷ (Nasıl Grafik Tasarımcı Olunur) başlıklı çalışmalarında, tasarım uzmanlık dallarını (design specialities) aşağıdaki gibi sınıflandırıyorlar:

- Yayın tasarımı: Gazete ve dergiler için gerçekleştirilen grafik tasarım çalışmaları
- Kurumsal tasarım: Ürün ya da hizmet üreten özel ya da kamu kuruluşları için yapılan kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim faaliyetleri.
- Kitap tasarımı: Bir yayınevi bünyesinde ya da kitap tasarımı konusunda uzmanlaşmış bağımsız tasarım stüdyosunda yapılan kitap tasarımı çalışmaları.
- Müzik/plak tasarımı: Müzik kaseti ve CD üreten bir kuruluşun tasarım biriminde ya da müzik konusunda uzmanlaşmış grafik tasarım stüdyosunda gerçekleştirilen tasarım çalışmaları.
- Bilgilendirme tasarımı: Gelişmiş ülkelerde, havaalanı, demiryolu, kent gibi birimler için büyük yönlendirme ve bilgilendirme tasarımı projeleri yapan multi-disipliner şirketlerde, grafik tasarımcılar, endüstri tasarımcısı, iç mimar, mimar ve şehir planlamacısı gibi uzmanlarla birlikte çalışırlar.

¹⁷ HELLER, Steven, FERNANDES, Teresa, A Guide to Careers in Design / Becoming a Graphic Designer, 20

- Reklamcılık: Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasıyla ilgili olan bu iş, reklam ajanslarında yapılır ve bu alanda çalışan uzmanlara “art director”, (bu deyim türkçeye sanat yönetmeni olarak yerleşti).

- Çevresel grafik tasarım: Doğal ya da inşa edilmiş çevre için tasarım uzmanlık alanıdır. Çevre tasarımı projeleri genellikle multi-disipliner stüdyolarını çalışma alanı içinde gerçekleştirir.

- Yeni Medya: Etkileşimli çoklu ortam, hareketli görüntü tasarımı gibi dijital ortamları kapsamaktadır.

- Yazı ve font tasarımı: Yeni yazı karakterleri tasarlama işini kapsayan uzmanlık alanıdır.

2.1.1.7. Grafik Tasarımın, Tasarımcı Çalıştıran İşyeri Türlerine Göre Sınıflandırılması

- Reklam ajansları
- Grafik tasarım şirketleri
- Multi-disipliner tasarım şirketleri
- Animasyon stüdyoları
- Multimedya şirketleri
- Kurum ve kuruluşların tasarım birimleri (in house): şirketler, üniversiteler, kamu kuruluşları, yerel yönetimler, vakıflar, dernekler, gazete ve dergiler, matbaalar, yayınevleri, televizyon şirketleri, kültür ve sanat merkezleri ve benzeri kurum ve kuruluşların bünyelerinde faaliyet gösteren tasarım stüdyoları

2.1.1.8. Grafik Tasarımın Görsel İletişim Elemanlarına Göre Sınıflandırılması

- Yazışma elemanları: Başlıklı kağıt, devam kağıdı, zarf, kartvizit, kartadres, sunum kartı (“saygılarımızla”) faks kağıdı, dosya, adres etiketi
- Muhasebe belgeleri: Fatura, irsaliye, tahsilat ve tediye makbuzları vs.
- Kurumsal kimlik elemanları: Güvenlik kartı, ziyaretçi kartı, yaka kartı, kimlik belgesi, diploma, sertifika, personel giysisi
- Kurumsal iletişim elemanları: Kurum dergi, gazete ya da haber bülteni
- Reklam elemanları: Afiş, billboard, broşür, katalog, flyer, satış yeri reklam malzemeleri, TV reklamı, basın ilanı, web sitesi, web sayfası, banner
- Çevre ve yönlendirme elemanları: Mağaza cepheleri, dekoratif elemanlar, tabalalar, yön göstericiler, uyarı levhaları
- Paketleme elemanları: Kutu, şişe, torba, teneke, tüp, etiket, alışveriş torbası, rulo kutu, paket kağıdı
- Bilgilendirme elemanları: Ürün kullanma kılavuzları, ulaşım tarifeleri
- Dijital elemanlar: web sitesi, CD Rom, video ve film ürünleri

2.1.1.9. Grafik Tasarımın Ders Konularına Göre Sınıflandırılması

- Temel eğitim grubu dersleri / Grafik tasarım eğitiminin ilk yılında, daha sonraki yıllarda okutulacak konulara hazırlık teşkil edecek ders konuları: Mesleki Temel Eğitim, Temel Grafik Tasarım, Temel Sanat (Tasarım), Temel Fotoğraf Bilgileri, Temel Tipografi, Temel Bilgisayar
- Tasarım grubu dersleri: Proje Ağırlıklı Atölyeler, Tipografi, Deneysel Tasarım, Ambalaj Tasarımı, Yayın Tasarımı, Kitap Tasarımı, Afiş Tasarımı, Sergileme Tasarımı, Bilgilendirme Tasarımı

- Görüntü grubu dersleri: İllüstrasyon, Özgün baskı, Fotoğraf, Film, Video, Animasyon, Karikatür
- Yazı grubu dersleri: Tipografi, Kaligrafi, Yazı Karakteri Tasarımı
- Bilgisayar grubu dersleri: Masaüstü yayıncılık, Dijital Tasarım, Etkileşimli Çoklu Ortam, Hareketli Görüntü Tasarımı
- Teknik grup dersleri: Tasarım uygulama ve üretim teknikleri ve malzemeleri ile ilgili dersler
- Genel Kültür ve Kuramsal grup dersleri: Grafik Tasarım Tarihi, Türkiye Grafik Tasarım Tarihi, Tasarım Okumaları, Tasarım Metodolojisi, Tasarım Yönetimi, Tasarım Kuramı ve Eleştirisi, Görsel Kültür, Yaratıcı İfade Biçim ve Yöntemleri, İletişim ve İletişim Tarihi, Reklamcılık, İletişim dili olarak Türkçe, Göstergibilim, Mesleki İngilizce, Sanat Tarihi, Kültür ve Uygarlık Tarihi
- Başka tasarım ve sanat disiplinlerinden alınan dersler: ağırlıklı proje konusuna göre, endüstri tasarımı, iç mimarlık, mimarlık, kent planlamacılığı, resim, heykel, geleneksel sanatlar, müzik, dans, edebiyat vs. konularda seçilen dersler.

2.1.2. Resim Ağırlıklı Grafik Tasarım

Grafik tasarımcı, belli bir kitleye iletilecek mesajı olan bir kurum, bir şirket yada bir birey olan müşterisinin, iletmek istediği fikirleri temsil eden resimler (çizimler, illüstrasyonlar, fotoğraflar vs) geliştirir. Son derece güçlü bir iletişim aracı olan resim sadece bilgi vermekle kalmaz ruh halini ve duyguları da yansıtır. İnsanlar resimlere karşı, kişiliklerine, ilişkilerine ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak içgüdüsel tepkiler verirler. Örneğin akan suyun serinletici olduğunu bilirsiniz. Bu bilgiyi resimle buluşturduğunuzda, anlamı daha iyi pekiştirirsiniz. Resim grafik tasarımın iki temel unsurundan biridir.

Resim ağırlıklı tasarımda, görüntü bütün mesajın tümünü içermelidir; eğer varsa, kelimeler yardımcı unsurlardır. Bu görüntüler fotografik, boyanmış, çizilmiş yada herhangi bir grafik yöntemle üretilmiş olabilir. Resim ağırlıklı tasarım, tasarımcı gerek duyduğunda ve gerçekten “bir resim, bin kelimenin yerine geçtiğinde” kullanılır.

Genellikle yazılı mesajın ilgi çekici olmadığı durumlarda, resim ağırlıklı tasarıma yöntemlere başvurulur.¹⁸

2.1.3. Yazı Ağırlıklı Tasarım

Grafik tasarımın öteki temel unsuru yazıdır. Bazı durumlarda tasarımcılar mesajı kelimelerle iletmeyi seçerler, ama yazıyı yazarlardan daha farklı bir biçimde kullanırlar, tasarımcılar için kelimenin nasıl görüldüğü ve temsil ettiği anlam kadar önemlidir. Bu “görünme durumu”nun kendisi zaten bir anlamı ya da anlamlar dizinini temsil eder. İster tipografi (basılmış kelimeler yoluyla sağlanan iletişim), ister elle üretilmiş yazılarla olsun, görsel biçimler pek çok iletişim işlevini yerine getirirler. Bir afiş üzerinde dikkatinizi celbederler, bir ürün paketi ya da bir kamyon üzerinde, kimlik belirtirler, ya da bir kitapta olduğu gibi akan bir metni temsil ederler. Grafik tasarımcılar kağıt, film, ambalaj, tabela vs. üzerindeki görsel biçimleri sunan uzmanlardır. Bu işi mesajını görselleştirdikleri müşterilerinin iletişim gereksinimi doğrultusunda yaparlar. Sözlerin güçlü olduğu durumlarda, yazı ağırlıklı tasarım kullanmak yerinde olur. Güçlü sözler, resme ihtiyaç duymazlar.¹⁹

¹⁸ POGGENPOHL, S. H., 8

¹⁹ POGGENPOHL, S.H., 10

2.1.4. Resim ve Yazı

Tasarımcılar, müşterilerinin mesajını hedef kitleye ulaştırmak için sık sık resim ve tipografiyi birleştirirler. Kelimelerin (tipografi) ve resimlerin (fotoğraf, illüstrasyon, sanat ürünü, çizim, karikatür vs.) sunduğu olasılıkları keşfederler. Tasarımcılar, uygun resim ve yazılar yaratmakla kalmazlar, bu iki unsur arasındaki dengeyi oluştururlar. Yaptıkları işte ne zaman resim ne zaman yazı kullanmaları gerektiğini iyi bilirler.

Grafik tasarımcılar müşteri ve hedef kitle arasındaki bağlantı elemanlarıdır. Bir uçta, mesaja çok fazla yakın durduğu için nasıl iletileceği konusunda pek fazla bilgisi olmayan müşteri vardır. Öteki uçta ise, mesajın sunumu konusunda doğrudan etkisi olmayan hedef kitle durur. Üstüne üstlük, hedef kitleyi, yaratıcı sürecin bir parçası haline getirmek oldukça zordur. Müşteri ve hedef kitlenin aksine tasarımcılar, bir mesajın nasıl oluşturulacağını ve sunulacağını iyi bilirler. Hedef kitlenin yapısını öğrenmek için pazar araştırmacıları ve benzeri uzmanlarla işbirliği yaparlar. Konsept belirlendikten sonra tasarımcılar, fotoğrafçılar, illüstratörler, dizgiciler ve öteki üretim uzmanları ile birlikte çalışırlar.²⁰

2.1.5. Semboller, Logolar ve Logotayplar

Semboller ve logolar yoğunlaştırılmış bilgilendirme elemanları ya da kimlik belirleyicileridir. Sembol belli bir fikrin yada kimliğin soyut temsilcisidir. Logotayplar, özel tipografik kelime tasarımı işleminden geçirilmiş kurumsal kimlik elemanlarıdır. Bazı kimlik elemanları tipografik (yazı) ve sembolik elemanları birlikte içerirler. Bu kurumsal kimlik elemanlarını tasarlayabilmek için tasarımcı, şirketi, temsil ettiği fikri ve mesajın iletileceği hedef kitleyi çok iyi tanımak zorundadır. Eskiden amblem, simge,

²⁰ POGGENPOHL, S.H., 12

alameti farika, logotayp, trademark gibi terimler kullanılıyordu. Günümüzde, bir tek “logo” sözcüğü, bütün anlamları ifade etmekte yeterli olmaktadır.

2.1.6. Grafik Tasarımcı Neleri Bilmeli?

Grafik tasarımcılar geniş bir beceri ve konsept yelpazesine sahip olmalıdırlar. Bu bölümde, grafik tasarım programlarının çoğunda yer alan konuları inceliyeceğiz.

Bir tasarımcı grafik tasarımın bütün dallarında uzmanlık geliştiremez, kendine özel ilgi alanları seçer ve bu alanlarda çalışır. Kimi basılı araçlardan hoşlanır ve kitap, dergi tasarlar. Bir başkasının tipografiye karşı büyük ilgisi vardır ya da sergi tasarımı alanında çalışmak ister. Birçoğu, Türkiye’de olduğu gibi, iş ve paranın en çok olduğu alana, yani reklamcılığa ilgi duyar.

Grafik tasarım eğitimi, mesleki uygulamanın bir hazırlığıdır. Bu nedenle özel bir alan öğrencinin ilgisini çekiyorsa, bunun için nasıl bir eğitim desteği gerektiğini, bu eğitimi nasıl bir okulda alabileceğini iyice araştırmalıdır. Türkiyede uzmanlaşmanın kıpırtılarını görmemize rağmen, grafik tasarım eğitimimiz, gelişmenin çok başında olduğu için, genel olarak okulların uzmanlaşmasından söz edemiyoruz.

Uzmanlaşmayı bir yana bırakırsak, grafik tasarımcının eğitim döneminde edinmesi gereken beceri ve bilgileri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

2.1.6.1. Anlama, Görsel Düzenleme ve Estetik

Grafik tasarımcılar, görsel biçimler üzerine düşünürler ve anlam iletmek için bu biçimlerin nasıl bir araya getirilmesi gerektiği üzerinde kafa yorurlar. Noktalar, çizgiler, yüzeyler, hacimler, alanlar, renkler ve simetri, oran ve ritm yaratmak için bunların nasıl kullanılacağı sorusu, grafik tasarımcının temel vokabüleridir.

- Biçim çözümlenmesi, iki ve üç boyutlu formların nasıl bir espas duygusu yarattığını araştırır.
 - Yapı ve sistem, espas içinde bir düzen yaratmanın çeşitli yöntemlerini inceler.
- Örneğin grid (ızgara) sistemi uyum ve düzen yaratmanın bir yöntemidir.
- Görsel olgu, hedef kitlenin biçim, renk ve dokuya gösterdiği sezgisel tepkiyi keşfeder.
 - Kompozisyon ve görsel çerçeveleme, bir resim oluşturmak için, hangi elemanların yerleştirilmesi gerektiği ve bu elemanların birbirine zıtlık oluşturmasıyla ilgilenir.
 - Görsel soyutlama, bir nesnenin temel özelliklerini tanımlar ve basitleştirir.
 - Biçimlerin birliği, oran, büyüklük, simetri ve zıtlık gibi tasarım elemanları arasındaki ilişkiyi araştırır.²¹

Grafik tasarım eğitimi, öğrenciyi bu konularda donatır ve profesyonel yaşama hazırlar.

2.1.6.2. Görselleştirme Teknikleri

Grafik tasarımcılar taslak çizme, maket yapma, orijinal hazırlama gibi, bir görüntü oluşturmak için gerekli temel araçlara, tekniklere ve üretim süreçlerine aşina olmalıdırlar (bilgisayar kullanmak bu zorunluluğu ortadan kaldırmaz). Bu araçları beceri ve hassasiyetle kullanabilmelidirler. Öğrenciler fikirlerini geliştirebilmek için çeşitli çizme ve boyama tekniklerini, maket yapmayı ve fotoğrafçılığı iyi öğrenmelidir.

- Fotoğraf her ne kadar hayatın bire bir anlatımı olarak nitelendiriliyorsa da, gerçeklik ya da duygusallık mesajları iletir.
- Görsel dönüşüm, çizim yoluyla bir görüntünün özünü soyutlama sürecidir.

²¹ POGGENPOHL, S.H., 18

- Maket yapımı, bir ürün (kitap, ambalaj, tanıtım eşyası) ya da sergiyi planlamak için, üç boyutlu biçimlerin keşfedilmesini sağlar.
- Çizim öğrenciye, bakmayı, görmeyi, gerekli öğeleri seçmeyi, gereksiz olanları ayıklamayı ve kağıt üzerine anlamlı işaretler koymayı öğretir.

2.1.6.3. Malzemeler (Gereçler), Araçlar ve Teknoloji

Teknolojinin, görsel bilgi iletişiminin tasarım sürecinde, her zaman önemli bir rolü vardır. Grafik tasarımcılar iki yada üç boyutlu fikirler üretirken kağıt ve film gibi çeşitli malzemelerle çalışırlar. Bilgisayar, kamera, airbrush, marker, kurşun kalem, fırça gibi araçlarla iş yaparlar, tipo matbaadan videoya kadar çeşitli teknolojileri kullanırlar. Tasarımcının seçtiği araç ve malzeme bir görüntünün ne anlattığını ve nasıl bir şey olduğunu belirler.²² Eski bir deyiş vardır “kem alat ile kemalat olmaz” yani kötü ve işe yaramayan araç ile mükemmellik olmaz. Öte yandan şunu da iyi bilmek gerekir: kötü malzeme yoktur. İyi ya da kötü kullanılan malzeme vardır.

2.1.6.4. Fikirleri ve Üretim Tekniklerini Harmanlamak

Grafik tasarımcılar tasarım problemleri için çözümler üretirler. Çözüm üretmenin bir bölümü, işin teknik yanını içerir: bir afiş nasıl basılır, nasıl asılır ya da bir ambalaj için orijinal nasıl yapılır gibi. Bir tasarımcı düşünceleri ve bilgileri açık seçik ifade etmeyi ve iletmeyi öğrenmesi gerektiği kadar, hedef kitleden gelen tepkileri (feed-back) almayı ve değerlendirmeyi de iyi bilmek zorundadır. Bu amaçla öğrenci teknik talimatlar, projenin amaçları, brifler ve raporlar yazmayı öğrenmelidir. Fikirlerini yazı, grafik ve işitsel-görsel yöntemlerle anlatabilmeli ve karşısındakini dikkatle dinlemek alışkanlığını edinmelidir.

²² POGGENPOHL, S.H., 24

2.1.6.5. Mesaj ve İçerik

Grafik tasarımcıların hedefi iletişim problemleridir. Fikirleri yorumlarlar ve bu yorumların görüntü ve sözcüklerle temsil edilmesini sağlarlar. Düşünce üretme, resim, yazı ve simge kullanarak anlam yaratma becerisi önem taşır. Bir fikre algılanma ve bilgi verme perspektifleri yüklemek de çok önemlidir.

- Semantik, insanların bir yazıyı ya da görüntüyü nasıl algıladıklarının incelendiği çalışma alanıdır.

- Görsel mecaz, özgürlük, hüznün, cesaret ya da benzeri soyut fikirleri cisimlendirme çalışmasıdır.

- İkna etme ve bilgilendirme, hatırdaki kalan görsel söylemler yaratılmasını inceler.

- Görüntü, simge ve işaret, parmak izi, hedef tahtası, beyaz güvercin gibi, bir kısmı klişe haline gelmiş grafik unsurların, iletişimde kullanılma ve bunlarla yaratıcı olmanın yollarını keşfeder.²³

2.1.7. Kim, Grafik Tasarımcı Olabilir?

Tasarımcılar “bakma ve görme” becerisi olan insanlardır. Dünyayı hem görsel, hem de kavramsal olarak algırlar. Renk ve dokuyu gözlerler, nesnelere arasındaki ilişkiyi incelerler ve gözlediklerinin içindeki tekrarlamaları ve ritmi bulup çıkarırlar. Kavramsal olarak tasarımcı bir fikre farklı yönlerden bakar ve sıradışı bir yaklaşım bulmaya çalışır. Zihnin ve gözün bu alışkanlığı, yaratıcılığı besler. Tasarımcılar için nesnelere ve fikirler dünyası, taze fikirlerin ve görüntülerin keşfedildiği bir oyun alanıdır.

Yaratıcılıklarının bir tepkisi olarak tasarımcılarda bol bol merak bulunur. Sorular sorarlar, şeytanın avukatı olmaktan hoşlanırlar ve başkalarının sıradan alışkanlıklarını ve davranışlarını benimsemekte isteksizdirler. Kimi tasarımcı “merkez-dışı” olduğunu

²³ POGGENPOHL, S.H., 26

söyler. Çoğunlukla toplum ve başka insanlar tarafından yönetilmeyi sevmezler, ben-merkezcidirler. Tasarımcılar entellektüel merak sahibidirler: iletişim sürecinin nasıl işlediğini anlamak isterler, fikirlerini aile ve arkadaş çevresine uygulamaktan çekinmezler. Soyut fikirlerin görsel yorumuna ilgi duyarlar. Çizerler, okurlar, seyrederler, deneyler yaparlar, hep birşeyler üretirler. Kültür keşfetmeye çalışırlar; başkalarının yaptığı yaratıcı çalışmalarla ilgilenirler, konser dinlerler, sergi gezerler, film görürler, dünyada olup bitenleri izlerler. bütün bu deneyimlerden yaratıcı fikirler çıkarırlar.

Birşeyler üretmek tasarımcının ikinci önemli özelliğidir. Bir konuda sadece düşünmek ve söylemek her zaman yeterli değildir. Tasarımcı içgüdüsel olarak, somut birşeyler yapma sürecinin zihni farklı bir şekilde çalıştırdığını ve güçlendirdiğini hisseder; biçimler ve renkler değişir; yeni fikirler ortaya çıkar. Başı, ortası ve sonu olan projelerden hoşlanırlar, çünkü bu tür projelerin gelişme ve başarı ile bağlantısı vardır. Tasarımcılar genel olarak rutin işleri sevmezler. Bilinmeyen birşeylere başlamak onları kamçılar.

Tasarımcı için, kesin bir işlevi olan şeyler çekicidir (kullanışlı ve güzel olanlar). Bir sergi ya da müze için sanat eseri yaratmaktan çok, günlük yaşam için üretmeyi severler. Grafik tasarımcılar için, tasarımın ve iletişimin getirdiği sınırlamalar, yaratıcılık için engel değil teşvik edici unsurlardır.²⁴

2.1.8. Grafik Tasarımcının Çalışma Alanları²⁵

Profesyonel grafik tasarımcılar gerçekte ne iş yaparlar? Neden grafik tasarım eğitim almak istiyorsunuz ve nasıl bir eğitim düşünüyorsunuz sorularından önce ilk soruya

²⁴ POGGENPOHL, S.H., 28

²⁵ POGGENPOHL, S.H., 72

yanıt bulmanız gerekir. Grafik tasarımcıların ürettikleri projeler, müşterileriyle hedef kitle arasındaki iletişimi biçimlendirir. Bunu yapmak için tasarımcı şu soruları sorar: Müşterinin özellikleri nedir? Hedef kitle kimdir ve nasıldır? Müşteri hedef kitle tarafından nasıl algılanmak ister? Grafik tasarımcı aynı zamanda mesajın içeriğini keşfeder ve mesajı iletmek için en uygun biçime ve mecraya karar verir. Problemi anlamaktan, çözüm bulmaya kadar tüm tasarım sürecini yönetir. Başka bir deyişle tasarımcı başından sonuna kadar, müşterisi için tasarım stratejisi geliştirir ve yürütür.

Görsel iletişim tasarımı alanında çalışan insanlar aşağıda sıralanan konularda çalışırlar, müşterilerine hizmet verirler ve tasarım üretirler:

2.1.8.1. Reklam Tasarımı

Ürün ve hizmetlerin, kullanıcılara duyurulması, tanıtılması ve satın almaya ikna edilmesi etkinliğine pazarlama iletişimi, bunun için yapılan tasarım çalışmalarına pazarlama iletişimi tasarımı ya da yaygın deyimle reklam tasarımı denir. Genellikle reklam ajansları bünyesinde gerçekleştirilen reklam tasarımı, Türkiye’de grafik tasarımcıların en yaygın olarak hizmet verdiği alandır. Tasarımcılar reklam ajanslarının ilgili birimlerinde ücretli olarak çalışırlar. Son yıllarda, iletişim mecralarının gelişmesi sonucunda reklam araçları çeşitlenmiştir. Basın reklam kampanyaları dışında kalan ve çizgi altı diye adlandırılan projeler, tasarım stüdyolarına ya da serbest çalışan tasarımcılara yaptırılmaktadır.

2.1.8.2. Dijital Tasarım

Dijital tasarım manipüle edilmiş görüntülerin, bilgisayar yoluyla yaratılmasıdır. Bu görüntüler son şeklini matbaada alır. Dijital tasarım alanında çalışan tasarımcıların, bir teknisyenin özelliklerine sahip olmaları gerekir. Sonuç olarak dijital tasarımcıların

eğitimi, teknoloji kadar, anlama, estetik ve görsel biçim yaratma üzerine odaklanır. Dijital dünyanın, manipüle edilebilir görüntülerini keşfeder. Türkiyede dijital tasarım alanı çoğunlukla, reklam kesimine hizmet vermektedir.

2.1.8.3. Multimedya Tasarımı

Çeşitli iletim ortamlarını (metin, görüntü, hareketli görüntü, ses ve canlandırma) bir arada barındıran program ve uygulamaların yapıldığı alandır. Sadece bir grafik tasarım aracı olarak kalmayan bilgisayarın kendisi de bir iletişim mecrasıdır. Bilgisayar tabanlı tasarım, kullanıcının özel isteği ve ilgisi doğrultusunda bilgi verir. Değişik noktalardan giren bilgi webde yeniden yapılandırılır. Bu, daha çok gerçek düşünme sürecine yakın bir sistemdir. Bilgisayarda tasarımcı dikkat çekmek, açıklamaları hareketlendirmek ya da konsepti anlamaya yönelik alternatif sunumlar gerçekleştirmek için, yazı ve görüntüye ilave olarak ses ve zaman unsurlarını kullanabilir. Bu yeni teknolojinin analiz ve sezgiyi birleştirebilen tasarımcılara ihtiyaı vardır. Türkiyede, multimedya tasarımı ile uğraşan kuruluşlar son yıllarda önemli gelişme göstermişlerdir.

2.1.8.4. Yazı Tasarımı

Yazı biçimlerinin araştırılması, günlük objelerde ve yazı karakterleri üzerindeki yazıların formları ile ilgilenir. Yazı tasarımını, her yerde olduğu için, gözden kaçırmak kolaydır. Sadece sıradan izleyiciler ve okuyucular için değil birçok tasarımcı için yazı karakteri sadece “vardır”; kimse onun birileri tarafından tasarlanmış olduğunu aklına getirmez. Bir yazıyı çoğunlukla içeriği için okuruz ve onu oluşturan tipografik yapıya, haflerin formuna pek dikkat etmeyiz. Sadece yazılar büyük ve alışılmadık bir tarzda kullanıldığında harflerin biçimine, görsel dilimizi oluşturan ritm ve kavislere dikkat ederiz.

Gutenberg'in 15. yüzyılda matbaa hurafatını keşfetmesinden sonra yazı giderek teknolojik bir görünüm kazandı. İlk yazı karakterleri metal kalıplarla elde edildi. Bugün artık yeni yazılar görsel ve matematik yönlendirmelerin karışımıyla, bilgisayar yoluyla elde ediliyor. Birçok ülkede yazı tasarımı verimli bir alandır. Özellikle Latin alfabesi kullanmayan ülkelerdeki tasarımcılar, kendi alfabeleri için yazı karakterleri tasarlarlar. Bizde bu alan gelişmemiştir; Türkiye'de biz dışarıdan gelen hazır yazıları kullanırız. Bu fontların Türkçeleştirilmesi bile, çoğunlukla tasarım dışı insanlar tarafından yapılmaktadır.

Yazı tasarımcı olmak için çok gelişmiş form bilgisine ve sistem anlayışına sahip olmak gerekmektedir.

2.1.8.5. Jenerik Tasarımı

Pekçok insan film seyrederken, filmin yarattığı fantezi duygusuyla kendini kaybeder, ama hiç kimse gerçekten fanteziye doğru yapılan geçişin nasıl olduğunu pek düşünmez. Bu geçişi sağlayan filmin jeneriğidir. İyi bir film jeneriği seyircideki "kayma"yı sağlar ve onun duygular dünyasına geçmesine neden olur. Film jeneriği dramatik sahneyi kurar; duygularımızı, filmin mizah, korku yada macera ile örülmüş atmosferine göre ayarlar.

2.1.8.6. Televizyon Grafiği

Program jeneriği ya da program içindeki grafik sunumlar gibi hareket grafiği, tasarımcının zaman ve mekan koreografisi yapmasını gerektirir. Görüntü, sözlü anlatım, ses ve müzik gibi unsurlar çok hassas bir iletişimin içine ince ince dokunur. Videoda kompozisyon değil, koreografi becerisinin zorunluluğunda söz edebilir.

Film ve video grafiği dinamik fikirleri zamana bağlı olarak organize eder. Sözlü anlatım, müzik ve metinle senkron görüntüler kullanarak iletişim görevi yapar.

2.1.8.7. Sergi Tasarımı

Nesneler, istatistikler, belgesel fotoğraflar, etiketler, aydınlatma, metin ve başlıklar, renk, espas ve mekan; bütün bunlar sergi tasarımının malzemeleridir. Burada tasarımcının sorunu, bütün bu malzemeleri, belli bir hikayeyi hayata geçirmek ve iyi anlatmak için etkili bir şekilde biraraya getirmektir. Sergi tasarımı, mekan içinde hikaye yaratmaktır. Bu alanda çalışan tasarımcılar karmaşık sorunları çözmeyi severler ve kompozisyon, görsel çerçeve, maket yapımı, şekil, tablo, harita kullanımı gibi becerileri gelişmiştir.

Sergi ve teşhir tasarımı, grafik eleman, obje, metin, ses efekti ve yardımcı unsurlar yoluyla izleyicinin belli bir mekan ve zaman içinde, ilgisini çekmeyi ve bilgilendirmeyi hedefler.

2.1.8.8. Yönlendirme Tasarımı

İnsanlar giderek daha hareketli hale geldikçe - değişik ülkeler, şehirler, mahalleler ve binalar keşfetme arzusu duydukça, onlara yol gösterecek gelişmiş yönlendirme sistemleri tasarımına ihtiyaç vardır. Yönlendirme tasarımı çağdaş yaşamın vazgeçilmez unsuru olan kentlerde, sokaklarda ve bina içlerinde, farklı eğitim, yaş, dil ve kültüre sahip, sürekli hareket eden insanlara ve insan gruplarına, yol göstermek ve bilgi vermek işlevini yerine getirir.

2.1.8.9. Ambalaj Tasarımı

Ambalajın birçok işlevi vardır: bir ürünü korur, depolar, teşhir eder, üreticinin kimliğini açıklar, reklamını yapar ve zaman zaman da bilgi verir. Günümüzde çevre sorunları ve atık malzemelerin dönüşümü sorunları nedeniyle ambalaj iyice gözaltındadır. Ambalajın geleneksel işlevlerinin sürmesinin yanı sıra, çevreye duyarlı ve sorumlu ambalaj tasarımı ve üretimi gündemdedir. Ambalaj tasarımcılarının üç boyutlu tasarım, tasarım yönetimi ile tasarım sistemleri konusunda donanımlı olmaları gerekmektedir.

2.1.8.10. Çevresel Grafik Tasarım

Çevre tasarımı iki ve üç boyutlu formlar, grafikler ve işaretler kullanarak özel bir çevre duygusu, spesifik bir atmosfer oluşturmaya yarar. İnsanlara, sokakta ve bina içinde, yollarını bulmada yardımcı olur, yaşadıkları çevre hakkında ipuçları verir. Festivaller, spor organizasyonları gibi etkinlikler için yapılan tasarımları örnek gösterebiliriz. Çevresel grafik tasarım alanında uzmanlaşmak isteyenler, görüntü, simge, işaret ve model üretme becerisine ve üstün tasarım planlama bilgisine sahip olmalıdır.

2.1.8.11. Tasarım Planlama

Stratejik tasarım planlamacıları manzaranın bütünüyle ilgilenirler. Müşterilerine, tek tek tasarım elemanları üretmek yerine, işin bütününde yenilikler yaratma konusunda yardım ederler. Stratejik tasarım planlamacısı öncelikle müşterisine yapacağı iş konusunda bir bakış açısı önerir. Sonra, stratejik tasarım planına uygun olarak, farklı tasarım uzmanlıklarını bir orkestra şefi gibi idare eder. Sonuçta tüm uzmanlıklar, müşteri ve tüketicinin vizyonu ile bütünleşir. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyeti ve yükselen pazar payı gibi iş hedeflerini, özel tasarım performansı ile birleştirir.

2.1.8.12. Yayın Sistemleri

Görsel sistemler yaratmak bir oyun tasarlamaya benzer. Şu soruları sorarsınız: Amaç nedir? Anahtar elemanlar ve ilişkiler nelerdir? Kurallar nedir? Sürpriz yapma olanağı nerededir? Sistem tasarımı, kullanıcının ihtiyaçları, iletişimin devamlılığı, tasarım süreçleri, üretim gereksinimleri boyutların ve formatların standartlaştırılması gibi sorunların gözönünde bulundurulmasını gerektirir. Sistem tasarımcısı, tek tek elemanlarla uğraşmaktan çok sistemin bütünü düşünür ve sistemin gereksinimlerini ve elemanlarını bir tür oyun planı mantığı içinde ele alır.

İyi planlanmış bir sistem, tasarımcıyı cendereye sokmaz; yaratıcı çözümlere olanak tanır. Tasarımcıyı tekrar tekrar benzer sorunlar uğraştırmaz, yaratıcı enerjinin, iletişimin benzersiz yanlarına yönelmesini sağlar. Canlı ve taze kalabilmek için sistem, gelecekte doğacak sorunları ve ortaya çıkacak fırsatları öngörür. Bu alanda çalışacak tasarımcılar tasarım-planlama becerisine sahip ve metin, görüntü, simge, işaret, tablo, şekil harita konusunda yaratıcı olmalıdır.

2.1.8.13. Eğitim Araçları Tasarımı

Eğitim yayıncılığı artık sadece okul kitabından ibaret değildir. Geneksel malzemeler bugün, yeni seçeneklerle birleştirilmiştir. Yeni kuşaklar bilgisayar ve televizyonla yetiştikleri için, interaktif deneyimlere açıktırlar buna farklı insanların farklı öğrenme alışkanlıklarına (kimi göz, kimi kulak yoluyla) sahip olmalarını da eklersek, eğitim yayıncılığının, tasarım için önemli bir alan olduğunu görürüz.

Eğitim yayıncılığında, multi-disipliner ekipler, yeni fikirler keşfetmek için prototip testler uygularlar. Tasarlanan malzemelerin, öğrenciler ve öğretmenler üzerinde alan-taraması yapılır. Eğitim sistemleri ile ilgili alanda çalışacak tasarımcıların bilgilendirme, iletişim, planlama ve takım çalışması konusunda ilgi duymaları gerekir.

2.1.8.14. Dergi Tasarımı

Bizi bir dergiyi elimize almaya iten sebepler nelerdir? Önce neye bakarız? Okuyucuyu sayfaları çevirmekten alıkoyan nedir? Genelde bu sorulara içerik (metin) ve tasarım (görüntü, tipografik ve öteki grafik unsurlar) ile ilgili yanıtlar verirsiniz. Dergi tasarımcıları, derginin her sayısı için bu soruları sorarlar; sonra okuyucularının vereceği yanıtları tahmin etmeye çalışırlar. Tasarımcılar, dergiye görsel ses kazandırmak için art direktör, editör ve fotoğraf editörü ile birlikte çalışırlar. Her an okucularını düşünürler ve onların ilgi duyacağı görüntüleri ve yazı karakterlerini kullanırlar. Tasarımcılar sorumlu oldukları makaleler üzerinde, konseptten uygulamaya kadar çalışırlar, editörlere kaç sayfa ayrılacağı konusu danışırlar. Aynı zamanda yazı işleri ve üretim bölümüyle, metin değişiklikleri, yazı karakteri ve orijinalin hazırlanması konularında işbirliği yaparlar. Periyodun başında tasarımcılar, makalelerin baskı çıkışlarını alarak işe başlarlar. Fotoğrafları seçerler ve başlık tasarlarlar. Sonra, bir iki gün lay-out üzerinde çalışırlar. Her aşamanın sonucunda son ozalit provayı kontrol ederler.

Dergi tasarımcıları, metin ve görüntüyle çalışma becerisine sahip olmalı, derginin içeriği ile ilgilenmeli, editörlerle işbirliği yapmalı, teknoloji konusunda uzmanlaşmalı ve süreli yayının gerektirdiği zaman sınırlamalarını göğüsleyebilecek yapıda olmalıdırlar.

Türkiye’de dergi tasarımı işinin neredeyse tamamı büyük basın yayın kuruluşlarına bağlı dergilerde gerçekleştirilmekte, dergi tasarımcıları bu kuruluşların kadrolarında yer almaktadırlar.

2.1.8.15. Kitap Tasarımı

Kitabın kapağından başlayarak, tüm elemanlarının tasarlanması işidir. Kitap tasarımcısı, öncelikle dil, edebiyat, yayıncılık gibi alanlara ilgi duymalı, yüksek

düzyeyde tipografi ve layout bilgisine sahip olmalıdır. Kitabın anatomisiyle ilgili herşeyi çok iyi bilmeli, yazarlar, editörler, çevirmenler, ve düzeltmenlerle işbirliği yapabilmelidirler. Türkiye’de, bilgisayarın grafik tasarıma girmesinden önce tasarımcılar kitabın sadece kapağının tasarımıyla ilgileniyorlardı. Bilgisayarla birlikte kitabın tümü tasarıma konu oldu. Büyük yayınevlerinin bünyelerinde, sadece kitap tasarlayan grafik tasarımcılar çalışıyor. Özel kuruluşların, çeşitli konularda prestij amaçlı kitaplar yayınlamaları bu alanı cazip hale getirdi.

2.1.8.16. İllüstrasyon

Çizim (hangi ayrıntının önemli olduğuna, neler önerilebileceğine ve neyin dramatik gelişmeye gereksinim duyacağına karar vermek) tüm tasarımcıların, düşüncelerini anlatmak ve başkalarıyla paylaşmak için sahip olmaları gereken bir beceridir. Birçok tasarımcı çizimi, tasarımlarının temel unsuru olarak kullanır. Yaratıcı bir özelliği korumak, görsel gelişme için yeni olanaklar araştırmak, canlı bir tasarım kariyeri için önemlidir. Çizim tasarımcının esnekliğini sergiler. Ayrıntıların seçimi, ışık ve gölge dengesi, figür ve geri plan çeşitlemeleri, bütün bunlar önemlidir. Çizim, dünyayı temsil etmenin zengin ve çabuk yöntemidir, ama çizim aynı zamanda, tasarımla bir arada fikirlerin resimlenmesini sağlar. Bazı tasarımcılar kariyerlerini illüstratör olarak geliştirirler ve sadece bu işi yaparlar.

2.1.8.17. Kurumsal Kimlik Tasarımı

Bir ürünü ya da bir hizmeti rakiplerinden ayıran ve görsel kimliğini oluşturan temel grafik elemanı her zaman önemli bir tasarım problemi olmuştur. Kimlik açık seçik olmalı, hatırda kalmalıdır. Bir kibrit kutusundan, büyük bir ışıklı panoya kadar her boyuttaki eleman üzerine uygulanabilir nitelikte olmalıdır. Kurumsal kimlik temsil ettiği

ürün yada hizmetin karakterini ve kalitesini yansıtmalıdır. Kimlik tasarımıyla uğraşan tasarımcıların, görsel soyutlama, yazı karakterleri ve tasarım sistemleri konusunda beceri ve bilgiye sahip olmaları gerekir.

2.1.8.18. Kurumsal İletişim Tasarımı

Küçük ya da büyük olsun, şirketler daima kendilerini ve ne iş yaptıklarını kamuoyuna hatırlatmak durumundadırlar. Kurumsal iletişim bu amaçla yapılır ve bu mesajların tasarımı uzun vadede kurumsal imaj oluşturur. Kurumsal iletişim genellikle faaliyet raporu ve kimlik programlarını kapsasa da, kurum mesajını iletmek için alternatif araçlar da vardır. Kurumsal iletişim tasarımı çoğunlukla, kuruluşların “in-house” tabir edilen tasarım birimlerinde gerçekleştirilir. İn-house tasarım gruplarının iki işlevi vardır: şirketlerine tasarım servisi verirler ve kurumsal imajın korunmasını sağlarlar. Kurumsal iletişim projelerinin sorumluluğu in-house’a aittir ve kurumsal iletişimde yaratıcılığın sürekliliğini bu tasarım grupları sağlar. Kurumsal iletişim alanında çalışan tasarımcıları gelişmiş tipografi, bilgilendirme tasarımı ve basılı malzeme tasarımı becerisine sahip olmalıdırlar.

2.1.8.19. Bilgilendirme Tasarımı

Bilgilere açıklık getirir, izleyicinin yönlenmesine yardım eder, verilen bilgiler içindeki hiyerarşiyi organize ederek, neyin daha önemli olduğunu anlamasına rehberlik eder. Bu nitelikler özellikle bilgisayar tasarımı için önemlidir.

Açık ve kapalı alanlarda, baskı tabanlı, dijital tabanlı ya da üç boyutlu araçlara dayalı bilgilendirme sistemlerin planlanmasını, tasarımını ve üretimini ele alır. Kullanma kılavuzları, trafik işaretleri, Yollarda ve kamusal alanlarda, havaalanlarında, hastanelerde yönlendirmeyi sağlayan sistemler, uyarı levhaları, haritalar, şehir planları

bu alanın başlıca konularıdır. Tablolar, şekiller, çizimler, haritalar bilgiyi damıtarak kolay anlaşılmasını sağlarlar.

2.1.8.20. Tasarım Girişimciliği

Bazı tasarımcılar iş organize etmek ve başka tasarımcıları yönetmek konusunda yeteneklidirler ve kendi tasarım şirketlerini kurarlar. Türkiye’de bu beceriye sahip tasarımcılar daha çok, başka uzmanlık alanlarıyla ortaklık yapıp reklam ajansı kurmaktadır. Bunlar girişimci yapıya sahip insanlardır.

Girişimci kelimesinin sözlük karşılığı: “bir işletmeyi organize eden, yöneten ve iş risklerinin üstlenen kişi” . Tasarım girişimcisinin anlamı, girişimcinin sözlük karşılığını aşılıyor: Bu alanda çalışan kişi bir nesne ve pazarı hakkında özel vizyona sahip olmalıdır. Tasarım girişimciliği tasarım ve tasarım yöneticiliği becerilerinin yanı sıra, yaratıcılık ve işadamı özellikleri gerektirir. Tabii, yenilikçi konseptte sahip olmak da zorunludur. Tasarım girişimcisi vizyon sahibi olmalı ve risk alabilmelidir.

2.1.8.21. Kurumsal Yönetici (Tasarım Yöneticisi)

Yönetici özelliklerine sahip, vizyon sahibi, yaratıcı, organizasyon ve iletişim becerileri olan biriyseniz tasarım yöneticiliği kariyeri uzun vadede hedefiniz olabilir. Pek tabii kimse kariyerine bu işle başlayamaz; tasarım yöneticisi olmak yıllar alır. Şirketin tasarım yönetmeni tam olarak ne iş yapar? Tasarıma, iş noktasından bakar, çalışmalarını eleştirir, yeni fikirleri destekler, yaratıcılık ve işbirliği ortamı hazırlar yeni yetenekleri keşfeder ve yeni tasarım olanakları geliştirir. Tasarım yönetmeni şirket için bir tasarım aktivisti görevi yapar. Tasarım üretimi ve ilişkileri açısından çok gerekli olan bu uzmanlık alanı Türkiye’de yeterince tanınmamaktadır.

2.1.8.22. Tasarım Öğretmeni

En iyi öğretim, öğrenmek, keşfetmek ve bağlantılar kurmakla ilgilidir. Mesleki programların öğretmenlerinin kökenleri hep tasarım pratiği olmuştur. Tasarım pratiğinde belli bir olgunluğa erişmiş profesyoneller, atölye derslerinde öğretmen olarak çalışmaktadırlar. Türkiye’de tasarım öğretmeni olmanın iki yolu vardır: en yaygın olanı bir üniversitede araştırma görevlisi olarak başlamaktır. Bir ikinci yol ise, profesyonel seviye olarak belli bir olgunluğa eriştikten sonra, üniversitelerden birinde yarım zamanlı öğretim görevi almaktır.



3. DÜNYADA MEDYA TEKNOLOJİSİ VE İLETİŞİM EKONOMİSİNDEKİ GELİŞMELER SONUCU GRAFİK TASARIM VE TASARIM EĞİTİMİNDE MEYDANA GELEN DEĞİŞİM

İletişim teknolojilerindeki muazzam gelişme sonucunda, grafik tasarımda ve grafik tasarım eğitiminde köklü değişiklikler yaşanıyor. Bu değişim rüzgarı, görsel iletişimi, Yirminci Yüzyılın ilk çeyreğinde gerçekleşen teknolojik gelişmelerin götürdüğünden çok farklı bir yere taşıyor.

Grafik Tasarım Dernekleri Uluslararası Konseyi Icograda, Güney Koreli tasarımcı ve tasarım eğitimcisi Prof. Ahn Sang Soo yönetiminde, grafik tasarımın ve tasarım eğitiminin geleceğini irdeleyen bir çalışma gerçekleştirdi. Icograda Grafik Tasarım Eğitimi Manifestosu metninin hazırlık çalışmalarına çeşitli ülkelerden 100 tasarımcı ve tasarım eğitimcisi davet edildi. Ben de çalışmaya katkıda bulunması istenen isimlerden biriydim. Manifesto metnini Türkçeye çevirerek, Kongre kitabında yayınlanmasını sağladım. Bir yıl süren bir çalışma neticesinde oluşturulan metin 24-27 Ekim 2000 tarihlerinde Güney Kore'nin başkenti Seul'da, "Oullim / Büyük Ahenk" başlığıyla, binden fazla tasarımcı, tasarım eğitimcisi ve öğrencinin katılımıyla gerçekleşen, Icograda Uluslararası Tasarım Kongresi'nde, kamuoyuna sunuldu.

Manifestolar kısa ve özlu metinlerdir. Doğal olarak bir sorunla ilgili çözüm önerilerini sadece başlıklarıyla verirler. Manifestodaki öneriler daha sonra kamuoyu tarafından tartışılır. Tezin ikinci bölümünde, Icograda tasarım Eğitimi Manifestosunu izleyerek, grafik tasarım mesleğinde ve eğitiminde meydana gelen değişimi incelemeye ve tartışmaya çalışacağım. Bunu yaparken Manifestoda kısa başlıklar halinde yer alan, grafik tasarım, tasarımcı ve eğitime ilişkin önermelere açıklık getirmeyi denedim.

Yaptığım çalışma tezin sonraki bölümlerinde yer alan model önerisi için teorik altyapı oluşturmayı amaçlıyor.

Icograda Tasarım Eğitimi Manifestosu

Seul 2000

Grafik Tasarım

*“Grafik tasarım” deyimi teknolojik olarak yetersiz kalmaktadır.
Görsel iletişim tasarımı deyimi yapılan işi daha iyi ifade etmektedir.
Görsel iletişim tasarımı, birçok disipline ait terminolojiyi ve yaklaşımı,
çok katmanlı ve derinlemesine bir yeterlilikle birleştiren bir meslek haline gelmiştir.*

*Disiplinler arasındaki sınır giderek daha akışkan bir yapıya bürünmektedir.
yine de tasarımcılar mesleki sınırları gözden irak tutmamalıdır.*

Çok şey değişti

Medya teknolojisi ve bilgilendirme ekonomisi alanlarındaki gelişmeler, görsel iletişim tasarımı eğitimini ve mesleğini büyük ölçüde etkiledi.

Tasarımcı yeni yüzleşmelerle karşı karşıyadır.

Tasarımın konularının çeşitliliği ve karmaşıklığı arttı.

Bugün insanoğlu ile sosyo-kültürel ve doğal çevresi arasındaki, gelişmiş denge ihtiyacı en önemli gündem maddesidir.

Tasarımcı,

*görsel kültür ortamının oluşmasına katkıda bulunan;
kullanıcılar topluluğu için anlam üreten, kullanıcıların çıkarlarını yorumlamakla yetinmeyip, yerine göre, gelenekçi ya da yenilikçi öneriler getiren;*

kavramsallaştırdığı ve dile getirdiği fikirleri, elle tutulur deneyimlere dönüştürmede uzmanlaşmış;

farklılıkları abartmadan ve ortak paydaları gözardı etmeden, çevresel ve kültürel bağlamın farklılığına saygılı ve birlikte varolmaları ilkelerine dayanan bir yaklaşımı benimseyen;

tasarım edimlerinin doğurduğu sonuçların, insanlık, doğa, teknoloji ve kültürel olgulara zarar vermemesine özen gösteren, bu konuda kişisel ahlaki sorumluluk taşıyan bir profesyoneldir.

Tasarım eğitiminin geleceği

Yeni tasarım programı şu boyutları içerir: görüntü, metin, hareket, zaman, ses, etkileşim,

Tasarım eğitimi, iletişim araçları ile uyumlu bir eleştirel zihniyet üzerinde odaklanmalıdır. Eğitim, kişisel tepki tavrını ve yeteneğini beslemelidir.

Yeni eğitim programı, iletişim ve işbirliği stratejisini ve yöntemlerini teşvik etmelidir.

Tasarım kuramı ve tasarım tarihi, ayrılmaz parçalar olarak, tasarım eğitimi bütünlüğüne dahil edilmelidir. Tasarım araştırmaları, tasarım performansını geliştirmek için, bilme, hissetme, insana ilişkin fiziksel, sosyal ve kültürel faktörleri anlama yoluyla, tasarım bilgisi üretimini çoğaltmalıdır.

Tasarım eğitimi, her zaman olduğundan daha fazla, öğrencileri değişime hazırlamalıdır. Bu noktada, öğretme merkezli eğitimin yerini, öğrencinin, akademik programlar içinde ve ötesinde, denemeler yapabileceği ve performansını geliştirebileceği, öğrenme merkezli eğitim anlayışı almalıdır. Böylece tasarım eğitimcisi, sadece bilgi veren insan olma durumundan kurtulacak, daha değerli tasarımcıların yetişmesi için esin verici ve yönlenmeyi kolaylaştırıcı bir konum kazanmış olacaktır.

Yakın ve uzak gelecek hakkında düşünme gücü, görsel iletişim tasarımının vazgeçilmez bir parçası olacaktır. Tasarımın yeni konsepti, doğa, insan ve teknolojiyi düzenlemeyi, doğu ve batı, kuzey ve güney, geçmiş, bugün ve gelecek arasında dengeli bir uyum sağlamayı vadediyor. "Oullim", yani büyük ahengin anlamı budur.

3.1. Medya Teknolojisi ve İletişim Ekonomisindeki Gelişmelerin Grafik Tasarımı, Eğitimi ve Mesleği Üzerindeki Etkileri

Medya teknolojisi ve bilgilendirme ekonomisi alanlarındaki gelişmeler, görsel iletişim tasarımı eğitimi ve mesleğini derinden etkiledi ve önemli değişikliklere neden oldu. Yirminci Yüzyılın sonlarında geliştirilen yeni teknolojiler iletişim araçlarını ve iletişim ilişkilerini değiştirdi, görsel iletişim disiplinine yeni boyutlar ekledi.

3.1.1. İletişim ve Teknoloji

Birine bir şey söylemek, bir haber vermek istediğiniz zaman, yanına gider ve mesajı sözlü olarak verirsiniz. Bunun için özel bir araca ihtiyacınız yoktur. Aynı dili konuşuyor olmanız yeterlidir. O kişiye dilerseniz, dün akşam gördüğünüz sinema filmini tavsiye edebilir, cep telefonu yer istasyonlarının insan sağlığına verdiği zararları anlatabilir, filanca büyük mağazada yaz sonu indirimlerinin başladığını haber verebilirsiniz. Ancak bu mesaj ve bilgileri aktaracağınız arkadaşınız uzaktaysa, mektup, telefon, e-posta gibi araçlar kullanmanız gerekecektir. Bilgi ve mesajları vereceğiniz insanların sayısı arttıkça, yüzyüze konuşmanız bir hayli zaman, para ve enerjiye malolacağı iletişim araçlarını kullanmanız zorunlu hale gelecektir. Mesajın alıcı sayısı kalabalıklaştıkça çeşitli teknolojilere olan ihtiyacınız da artacaktır.

3.1.2. İletişim ve Grafik Tasarım

İletişim ve grafik tasarım, teknoloji gerektiren etkinliklerdir. İnsanların kitap okuma ve bilgi alma gereksinimleri matbaanın icadı sonucunu getirmiş, matbaayla birlikte daha fazla kitap basılmış, daha fazla bilgi dolaşıma girmiş, insanların kullanımına sunulmuş, bilimsel gelişmeler hızlanmıştır. Bilimin gelişmesi, yeni teknolojik araçların bulunmasını sağlamış, Ondokuzuncu Yüzyılda, saatte onbin basan büyük matbaa makinaları yapılmış, bu makinalarda basılan dergi, kitap ve gazeteler milyonlarca insana ulaşmıştır. İnsanların daha hızlı haber almalarını sağlayacak ve gazetelere basılacak haberlerin akışını arttıracak telefon ve telgraf gibi teknolojik araçlar icadedilmiştir. Sözlü, yazılı ve görüntülü iletişim araçları teknolojileriyle, toplumların iletişim ve bilgi alma gereksinimleri karşılıklı olarak birbirini etkilemiştir. Yeni teknolojilerle donatılmış iletişim araçları, yeni mecralar oluşturmuş, pek çok şeyi değiştirmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişimi tasarıma ve tasarımcılara yeni ufuklar açmış, görsel iletişim tasarımını ve eğitimini derinden ve çok yönlü etkilemiştir.

3.1.3. Grafik Tasarım ve Mesaj

Grafik tasarım, en temel tanımıyla, birine ait bir bilgiyi, görsel mesaja dönüştürerek, iletişim araçları yoluyla, bir başkasına ya da başkalarına iletme işidir. Görsel iletişim tasarımı ediminin gerçekleştirilebilmesi için üç ana unsura ihtiyaç vardır:

- 1) Müşteri, ya da mesajın kaynağı,
- 2) Hedef kitle ya da mesajı alan insan toplulukları,
- 3) Bu ikisinin arasında, tasarımcı ve İletişim Aracı.

Yeni iletişim teknolojileri bu üç unsuru ve aralarındaki ilişkiyi derinden etkiledi. Görsel ya da sözel iletişim teknolojiyle yapılan işlerdir. Mesajı iletme için araçlardan yararlanırsınız. Tarih boyunca, iletişim ihtiyaçları arttıkça buna uygun yeni teknolojik

buluşlar ortaya çıkmış, her yeni teknolojik araç iletişimin kalitesini bir adım ileri götürmüştür.

3.1.4. Geleceği Anlamak İçin Geçmişe Bakmak

Türk grafik tasarım tarihi konulu incelemesinde Sait Maden ilk Türk grafik sanatçısının, Türkiye’de 1727’de ilk matbaayı kuran İbrahim Müteferrika olduğunu yazar.²⁶ Bu saptama bize hem grafik tasarımla teknoloji arasında bağlantıyı hatırlatıyor, hem de grafik tasarımın başlangıcında, üretim ve tasarımın aynı insanlar tarafından yapıldığını anlatıyor. 20. yüzyıl başlarında basım uzmanları tasarımdan da sorumluydu. Tipo baskı tekniğinin uygulandığı Türkiye’deki matbaalarda sayfa tasarımı müretteplerin işiydi. Yüzyılın ilk yarısında, taşbaskı tekniğinin kullanıldığı basımevlerinde ressamlar tasarladıkları resimleri (bazen de yazıları) baskı taşı üzerine geçirmekle yükümlüydüler. Bu yüzden eski tasarımcılara klişe ressamı da denirdi.

1920’lerden sonra iş bölümü devreye girdi. Tasarım işi sadece bu işi yapan insanların eline geçti. Baskı üretimi ve tasarım işlerinde işbölümü dönemi başladı. İkinci Dünya savaşından sonra işbölümü daha da gelişti. Grafik tasarım alanında hizmet veren insanlar, yaratıcı yönetmen, art direktör, sayfa tasarımcısı (Türk gazetelerinde teknik sekreter), dizgici, pikajör, siyah beyazcı, illüstratör, kaligraf, bilgisayar operatörü gibi isimler altında çalışmaya başladılar. Bilgisayar teknolojisi , tek bir kişinin birçok işi birden yapmasını sağlayarak, bir anlamda bu işbölümüne son verdi. “Bilgisayar devrimi, çoğaltım süreci, medya ve dağıtım kanalları sayesinde, işbölümünün yol açtığı uzman tasarımcı ve çoğaltım teknolojisi ayrımını ortadan kaldırıyor. Müşteri, yazar, tasarımcı, çoğaltım uzmanı ve okuyucu-izleyici arasındaki sınırlar belirsizleşiyor. Yazma tasarlama ve yayınlama edimleri birleşiyor; birçok tasarımcı yayın yapıyor, tasarım müşterisi

²⁶ MADEN, Sait

masaüstü yayıncılığının getirdiği kolaylıklardan yararlanıyor, pek çok okuyucu-izleyici kendi web sitesinin tasarımını yapıyor”.²⁷

3.1.5. Bilgisayar

Bilgisayarın ilk yıllarda, tasarımcının fikirlerini gerçekleştirmeye yarayan bir araç olduğunu varsayıyordu. Özellikle modernist dönemin, henüz bilgisayar tuşuna dokunmamış tasarımcıları için bu makine sadece, “o müthiş fikirleri” hayata geçirerek, kağıda dökülecek “basit bir alet”ti. Salt grafik tasarım üreten araç olarak baktığımızda bu yaklaşım doğru sayılabilir. Ancak bilgisayarın basit (ya da karmaşık) bir araçtan ibaret olmadığını, yepyeni bir dil olduğu, kısa zamanda anlaşıldı.

Teknoloji, görsel iletişimin parametrelerini değiştirdi. Artık grafik tasarım mesleği ve tasarım eğitiminin tarihi BÖ (Bilgisayar Öncesi) ve BS (Bilgisayar Sonrası) diye ayrılıyor. Grafik tasarımın tarihinde ortaya çıkan teknolojik yeniliklerden hiçbirini bilgisayarın bu alana yaptığı katkılarla kıyaslamamak gerekiyor.

3.1.6. Bilgisayar ve Tasarımcı

Bilgisayar öncesi dönemin alışkanlıklarıyla yetişmiş bir tasarımcının ve geleneksel kağıt - basım tabanlı tasarım anlayışının bu katkıyı sağlamasını beklemek ne kadar doğru olur? Soyut ve soğuk teknoloji ile okuyucu-izleyici insan arasındaki ilişkiyi insanileştirmek, sıcaklaştıracak, verileri anlama dönüştürmek için ne yapmak gerekir? “Bunun için görsel iletişim uzmanlığını iletişim teknolojisi bütününe taşıyacak, çok iyi yetişmiş tasarımcılar gerekiyor. Özellikle zaman tabanlı, etkileşimli ortam (time-based interactive media), bilgisayar programları, ses, hareket, zaman, sanal alan gibi yeni boyutlara ilişkin yazılım (software) konusunda çalışan tasarımcıların çok iyi eğitilmiş ve

²⁷ McCOY, K.

olağanüstü donanımlı olmaları şarttır. Bilgisayar bilimi alanında bilgi ve görgü sahibi, sanal elektronik ortama anlaşılabilir bir biçim veren, bilgi kuramı ve anlama süreçlerine hakim tasarımcılara ihtiyacımız var.”²⁸ Bilgisayar sonrası çağın görsel iletişim tasarımcısı, bilgisayar öncesi dönemin grafik tasarımcısına göre çok değişik bilgi alanlarında eğitilmiş, olması gerekiyor. “Son yıllarda üretim araçlarının gelişmesi sonucunda, ara elemanlar ortadan kalkmış, bir zamanlar tekerlekte herhangi bir civata konumunda olan grafik tasarımcılar, total konsept ve üretiminde söz sahibi olmuşlardır. Bilgisayar yardımıyla tasarımcı, sadece içeriği çerçeveleyen değil, karar veren, tasarlayan ve üreten kişi konumuna yükselmiştir artık. Tasarımcı bir yaratıcı ve girişimci ya da yaratıcı - girişimcidir.”²⁹

3.1.7. Bilgisayar Tasarımcı Olmayanlara Tasarım Yapma Olanığı Sundu

Bilgisayar teknolojsinin tasarım alanına girmesi, tasarım eğitimi almamış, tasarımcı olmayan, hatta o güne kadar tasarımla hiç ilgilenmemiş insanların, tasarımcı gibi davranmalarını kolaylaştırdı. “Kişisel bilgisayar (PC) sahibi herkesin masaüstü yayıncılık yapması tehdidiyle grafik tasarımın demistifiye olma ve tasarımcının iletişimdeki kilit pozisyonunu kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmasına yol açtı”³⁰ Meslek sırrı olarak da adlandırabileceğimiz mistifikasyon, yani bir işe ait yöntemleri sadece o işi yapanın bilmesi ve bu gizli bilginin bir tür kutsallık yaratması durumu, bilgisayar programlarının, herkesi kolayca tasarım yapabilir hale getirmesiyle demistifikasyona uğradı, yani sırlar açığa çıktı. Tasarımcının tekeline olan pek çok tasarım becerisi, hazır reçeteler halinde, bilgisayar kullanmayı öğrenen herkes için aşikâr

²⁸ McCOY, K.

²⁹ HELLER, Steven, Introduction / The Education of A Graphic Designer, edited by StevenHeller, xi

³⁰ BLAUWELT, Andrew, *Remarking Theory, Rethinking Practice/ The Education of A Graphic Designer*, edited by StevenHeller, 71

oldu. Artık eskiden sadece tasarımcının yapacağı bir el broşürünü, bir şirket sirkülerini, ürün fiyat listesini, bilgisayar kullanma bilgisine sahip herhangi bir şirket çalışanı, kolayca yapabiliyor. Hatta 1980’li yılların sonlarında, bu belirsiz ortamın sonucu olarak, bilgisayar ve program üreticisi şirketler “tasarım yapmak için, tasarımcı olmaya gerek yok” diye başlayan ilanlar verdiler. Daha sonra, asıl müşterileri olan tasarımcılardan ve tasarımcı örgütlerinden gelen tepkiler üzerine, bindikleri dalı kesmekten vazgeçtiler ve ilanları geri çektiler.

Bilgisayar tuşlarına basmayı becerebilen herkesin tasarım yapabileceği yargısı, bir başka önemli yanlış anlayışı da beraberinde getirdi: “Bilgisayar, hareket, ses ve etkileşim gibi yeni bilgi alanlarını zorunlu kılarak, grafik tasarımın basılı medyaya dayanan tanımını sorguladı. Ne yazık ki bu durum, grafik tasarımının, artan bir oranda, teknik becerilerle tanımlanmasına yol açtı.”³¹ Özellikle interaktif multi-medya alanında, tasarımcı olmayan ama bilgisayar programlarını kullanmayı iyi bilen bilgisayar mühendisliği, teknisyenlik gibi teknik alanlardan gelen uzmanlar tasarım yapmaya başladılar. Eskiden grafik tasarım alanında yaygın bir şaka vardı: “Karanlık oda tecrübesi olan art direktör aranıyor” diye. Bugün gazetelerin elaman arama ilanlarının bulunduğu bölümlere bir göz attığımızda durumu daha iyi anlayabiliriz. Reklam ajanslarının verdikleri ilanlarda, şirkette çalışacak tasarımcı adaylarında aranan nitelikler sıralanırken, bilgisayar programları tek tek sıralanıyor ve adaylarda bu teknik becerilere sahip olmaları bekleniyor. Bir anlamda, iyi bir tasarımcı olmak için, analitik düşünme, problemleri doğru tanımlayıp yaratıcı çözümler bulabilme, meraklı ve bilgili olma gibi niteliklerin yerini teknik bilgi alıyor. Yeni teknolojinin iletişim alanında boy göstermesi ve herkes tarafından kolayca kullanılabilir olmasının yarattığı kaos ve deformasyon zamanla

³¹ BLAUWELT, A., 72

yatıştı ve taşlar yerine oturmaya başladı. Artık bilgisayar programı üreten şirketler “grafik tasarımcının sonu geldi...” diye başlayan ilanlarla bindikleri dalı kesmiyorlar.

İkibinli yıllarda, yeni binyılın tasarımcıları ve tasarım öğrencileri, bilgisayarla doğup büyüdüğü için, bilgisayarla ilgili tartışmaların giderek sona ereceğini ya da yerini farklı tartışmalara bırakacağını söylemek yanlış olmaz.

3.1.8. Yirmibirinci Yüzyıla Doğru Tasarım Konularının Artan Çeşitliliği ve Karmaşıklığı

Yeni iletişim teknolojileri çağında tasarımın ve tasarım eğitiminin gündemi çeşitlenmiş, tasarımcının çözmesi beklenen problemler son derece karmaşık bir yapıya kavuşmuştur. 21. Yüzyılda tasarım artık yeni bir gündemle yüzyüzedir. Grafik tasarımı, 20. Yüzyılın ilk yarısındaki reklam sanatçısının üstlendiği görece basit işlevi ötesinde, çetrefil görevler beklemektedir. Artık ana sorun bir ürün ya da hizmetin pazarlanmasını çok aşan bir nitelik kazanmış, tasarım hayatın her alanına girmiştir.

Tasarım eğitimi insanoğlu ile, sosyo-kültürel ve doğal çevresi arasında doğru bir denge kurmanın mesajını üretecek tasarımcıları yetiştirme işini üstlenmektedir. Bu açıdan baktığımızda, eğitimin amacı artık, öğrencinin salt el becerilerini geliştirmek ve onların hayatlarını kazanacakları bir meslek sahibi yapmak yerine, düşünen, bilgi alan, bilgiyi tahlil eden, problemi anlayan, tanımlayan, doğru sorular sorabilen, çözümler üreten, yaptığı işle anlam ileten insanlar yetiştirmek olmaya yönelmiştir. Geleceğin tasarımcısı, sadece iş yaptığı müşteriye değil, mesajın hedef kitlesi dediğimiz kullanıcılara, çevreye ve tüm toplumsal değerlere karşı sorumluluk taşımaktadır.

3.1.9. Grafik Tasarımcının Toplumsal Sorumluluğu

Bu tezin çalışma programı içinde, 22 Kasım - 15 Aralık 2000 tarihleri arasında, Sabancı Üniversitesi Kasa Sanat Galeri’de “...ve tasarım” başlığıyla düzenlenen ve grafik tasarımcı olarak katıldığım sergi kapsamında, iki eğitim semineri düzenledim. Seminerlere Sabancı ve Mimar Sinan öğrencileri ile eğitimciler katıldı. İlk seminer 28 Kasım 2000’de gerçekleşti ve konusu “Icograda Grafik Tasarım Eğitimi Manifestosu”ydü.

Kasa Galeri’deki ikinci seminerin konusu grafik tasarım, reklamcılık ve tüketimle ilgiliydi ve katılımcılar öğrenciler ve eğitimcilerden oluşuyordu. Seminer konusunu birbirinin devamı olan iki metin oluşturuyordu; “First Things First” ve “First Things First 1999” başlıklı manifestolar. İngiliz grafik tasarımcı Ken Garland 1964’de 21 meslektaşının imzaladığı, başlığını Türkçeye “İlkönce Öncelikler” diye çevirilen bir manifesto yayınladı. Manifesto metni şu şekildeydi:

“Biz aşağıda imzası bulunan grafik tasarımcılar, fotoğrafçılar ve öğrenciler, reklamcılığın teknik ve araçlarının, yeteneklerimizi kullanmak için en kazançlı, etkili ve arzu edilir alan olarak sunulduğu bir dünyada yetiştirildik. Bu inancı destekleyen, yetenek ve hayal güçlerini kedi maması, mide ilacı, deterjan, saç bakımı ürünleri, çizgili diş macunu, traş sonrası losyonu, traş öncesi losyonu, zayıflama rejimleri, şişmanlama rejimleri, deodorant, maden suyu, sigara vs. satmak için kullananların işlerinin takdir gördüğü yayınların bombardımanına uğradık. Reklam sektöründe çalışanlar, ulusal refahımıza az ya da hiçbir katkısı olmayan birtakım amaçlar uğruna, fazlasıyla zaman ve enerji harcıyorlar.

Tüketim dalgasının kuru gürültüden ibaret sesi, toplumda sayısı giderek artan insanı olduğu kadar bizleri de bir doyma noktasına getirdi. Uğruna yetenek ve tecrübemizi kullanabileceğimiz daha değerli amaçlar olduğuna inanıyoruz; sokak ve binalar için

işaretler, kitap ve süreli yayınlar, kataloglar, kullanım kılavuzları, endüstriyel fotoğraflar eğitim araçları, filmler, televizyon programları, bilimsel ve endüstriyel yayınlar gibi, ticaretimizi, eğitim düzeyimizi, kültürümüzü ve dünya görüşümüzü geliştirmeye yönelik diğer alanlar. Tüketici reklamlarının ortadan kalkmasını savunmuyoruz. Böyle birşey tatbik edilemez. Hayatı zevkli kılan yönlerinden arındırmak da istemiyoruz. Önerimiz, iletişimin daha yararlı ve kalıcı biçimleri lehine önceliklerimizi yeniden sıralamak. Umudumuz, toplumumuzun tüccarlardan, statü satıcılarından ve kandırılmaktan sıkılıp, bizim yeteneklerimizi daha anlamlı amaçlar uğruna kullanması. Bütün bunlar ışığında, tecrübe ve fikirlerimizi paylaşmayı teklif ediyor, meslektaşlarımızın, öğrencilerin ve ilgili herkesin kullanımına sunuyoruz”

Grafikerler Meslek Kuruluşu bu manifestoya ve ünlü tasarım dergisi Eye'in uzun yıllar yayın yönetmenliği yürüten, tasarım yazarı ve kuramcısı Rick Poynor'un manifesto ile ilgili yazısına, “Dedi ki” başlıklı iki sayfalık yayınında yer verdi.³²

3.1.10. Ken Garland

Ken Garland 1950'li yılların başlarında Central School of Arts and Crafts'da tasarım okudu. Altı sene boyunca Design dergisinin endüstriyel tasarım editörlüğünü yaptı. 1962'de kendi tasarım şirketini kurdu; Aynı yıl Nükleer Silahsızlanma Kampanyası ile ilgili çalışmalara başladı. Her zaman açık sözlü bir insan olan Garland, Sosyalist İşçi Partisi'nin faal bir üyesidi. Garland, tarihi metnini 29 Kasım 1963'te yapılan Endüstriyel Sanatçılar Derneği'nin toplantısı sırasında kaleme aldı. Londra'nın Çağdaş Sanatlar Enstitüsü'nde yapılan toplantının sonunda söz isteyerek, metni okudu. Uzun bir alkıştan sonra bir sürü insan orada imza atmak için gönüllü oldu.

³² POYNOR, Rick, Önce Öncelikler, Dedi ki

3.1.11. Bir Manifesto'nun Yarattığı Fırtına

First Things First Ocak 1964'te 400 adet basıldı. Metni imzalayanların arasında dönemin ünlü tasarımcılarının yanı sıra öğrenciler, eğitmenler, genç tasarımcılar ve fotoğrafçılar vardı. Manifesto 24 Ocakta Guardian gazetesinde yayınlandı ve beklenmedik bir ilgi gördü. O akşam, Guardian'da çıkan yazıdan dolayı Garland, First Things First'ten bir kısım okumak ve tartışmak üzere BBC haberlerine davet edildi. Bunu başka birçok yayın izledi. Metin Fransızca ve Almancaya çevrildi, İngiltere dışında da okundu.

First Things First'ün hassas bir noktaya değindiği kesin. Tasarımın profesyonel bir meslek haline gelmeye başladığı bir zamanda ortaya çıktı. Giderek büyüyen bir tüketim toplumunun oluşumu, yetenekli görsel iletişimciler için reklam, tanıtım ve ambalaj sektörlerinde iş imkânı demektir. Bu bol kazançlı sektörü pırıltı ve heyecan sarmıştı. 1950'lerin sonundan itibaren, bazı tasarımcılar bu dalganın toplumun daha geniş ihtiyaç ve sorunlarına nasıl bir faydası olduğunu sorgulamaya başladılar. Bazılarına göre meslektaşlarının dağıttıkları ödüller, tasarımın sadece sığ ve geçici olanlarına veriliyor, onların teşvik ediyordu. Garland ve onun gibi düşünenlere göre tasarım daha kaliteli bir yaşam için vermesi gereken savaşın sorumluluğunu unutma tehlikesi ile karşı karşıya gelmişti.

3.1.12. Tasarım ve Toplum

Grafik tasarımın üç ana işlevi olduğundan birinci bölümde söz etmişim; grafik tasarım bilgi verir, ikna eder ve kimlik açıklar. Bir grafik tasarım ürünü bu üç işlevi ya tek tek, ya da ikisini veya üçünü bir arada yerine getirir. Tren tarifesi yolculara bilgi verir; Billboard bir ürünü satın almaya ikna eder; Trafikteki hız sınırlama işareti bir tehlikeyi bildirir ve sürücüyü aracı yavaşlatmaya ikna eder.

Garland ve arkadaşlarına göre grafik tasarım, topluma bilgi verme işlevi ile “hedef kitle” ya da başka bir deyimle “tüketici”yi bir ürünü, bir hizmeti satın almaya ikna etme arasındaki yol ayırımına gelmişti. Tasarımcı ya tüketim toplumunun bir aracı olarak kalacak, ya da giderek gelişen toplumsal dinamiklere uyum sağlayarak, toplumsal sorumluluklarına sahip çıkacaktı.

Destekçilere göre birçok tasarımcının yetenek ve enerjisi maden suyundan zayıflama rejimlerine kadar bir takım önemsiz şeylerin reklamını yapmak için kullanıyordu. Sokak işaretleri, kitaplar, süreli yayınlar, katalog, kılavuz ve eğitim ve bilgilendirme araçları gibi daha önemli ve kalıcı işler ise ikinci plana atılıyordu. Bir İngiliz tasarımcıya göre, “Kendine ikinci yolu seçen tasarımcılar iknadan çok bilgi, gelir gruplarından çok fizyoloji, zevkten çok verimlilik, modadan çok kolaylıkla ilgilidiler. Onlar için insanlara yardımcı olmak, kendilerinden isteneni anlamalarını sağlamak, yeni yöntem, araç ve makineleri kolayca kullanmalarını sağlamak daha önemliydi.”

3.1.13. Tasarımcının Politik Duruşu

Bazıları Manifestoyu safyürek bularak küçümsedi, ama imzalayanlar tasarımın gidişatı konusunda tamamıyla haklıydılar. Takip eden yıllarda başka tasarımcılar da sıkıntılarını dile getirdi, Manifesto kendi içeriğinde konunun politik boyutlarına girmemişti. Garland mevcut politik ve ekonomik sistemin sorgulanması gibi bir niyetleri olmadığını belirtmişti. “Tüketici reklamlarının ortadan kalkmasını savunmuyoruz. böyle birşey tatbik edilemez” diye yazmıştı Manifesto’da.

Bir tasarımcı olarak çabalarını kurumsal projelere, reklama veya başka tasarım alanlarına yöneltmek politik bir seçimdir. “Tasarım tarafsız değerlerden bağımsız bir süreç değil,” diyor Amerikalı tasarım eğitmeni Katherine McCoy ve içeriği en zararsız görünen bir kurumsal çalışmanın bile politik bir önyargısı olduğunu savunuyor. Bugün

First Things First'te altı çizilen dengesizlik daha da büyük. Tasarım projelerinin büyük çoğunluğu -ve tabii ki bunların arasında büyük bütçeli, geniş bir alana yayılanlar da var- ticari ihtiyaçlara cevap veriyor, toplumun ticari kesimini fazla önemsiyor ve grafik tasarımcının neredeyse bütün zaman, yetenek ve yaratıcılığını tüketiyor. Türkiye'de de grafik tasarımcıların büyük bir bölümü reklam sektöründe çalışıyor. Katherine McCoy'un dikkat çektiği gibi, bu durum toplumun sosyal, eğitimsel, kültürel, ruhsal ve politik ihtiyaçları yerine, ekonomik ihtiyaçları yönünde yapılmış bir tercihti. Başka bir deyişle, statükoyu destekleyen politik bir duruş.³³

“Form follows function” ya da “biçim işlevden doğar” sloganıyla özetlenebilecek modernist görüşteki işlev sözcüğünün mekanik bir bağlamı vardır; işlev teriminden burada daha çok ekonomik işlev anlamını çıkarıyoruz. McCoy'un değindiği toplumun sosyal, politik, eğitsel ve kültürel ihtiyaçları, işlev kavramına, mekanik yerine organik bir anlam kazandırır. Yani FFF formülü “biçim, toplumun sosyal, politik, eğitsel kültürel (ve tabii ekonomik) ihtiyaçları gibi işlevlerden doğar” diye güncelleştirmek yanlış olmaz sanırım. Bu sorunun temelinde, tasarımın biçim ile yaşadığı aşk var. 1990'larda reklamcılar, tasarım dünyasının el üstünde tutulan starlarının sözümona 'radikal' grafik ve tipografik sihirbazlıklarını kullanmakta gecikmediler. Sözkonusu tasarımcılar da, ulusal ve uluslararası kitlelere ulaşmanın bir yolu olarak, iyi kazanç getiren bu sektöre katkılarını esirgemediler. Gençlik dergilerinde, uçuk müzik videolarında sınanmış olan tarzlar, bir anda spor ayakkabı, içecek ve banka reklamlarında görünür oldu. 1960'lardan bu yana bakıldığında, bugün reklam ve tasarım hiç olmadığı kadar birbirine yakın. Hatta 1990'larda mezun olan çoğu öğrenci için, aynı şey. Bir ilanının ne dediği veya hangi bağlamda var olduğu değil, ne kadar 'cool' görüldüğü önemli. Tasarımcılar sadece

³³ POYNOR,R.

yaptıkları biçimsel yenilikler sayesinde, iletilen mesajın doğasını ve içeriğini ileriye taşıyacaklarına inanıyorlar. Ama bunun nasıl olduğuna kimse bir türlü açıklık getiremiyor.

Reklam ve tasarım, gelişmiş ülkelerde olduğundan biraz daha fazla, belki de bize ait zorunlulardan dolayı fazlasıyla birbirine yakın, hatta neredeyse içiçe. Türkiye’de faaliyet gösteren bütün reklam ajanslarının grafik tasarım birimleri var ve ajans müşterilerinin işleri aylıklı tasarımcıların çalıştığı bu birimlerde yapılıyor. Yetenekli öğrenciler, daha okullarını bitirmeden reklam ajanslarında çalışmaya başlıyorlar. Reklam ve grafik tasarımın yakın ilişkisi, genç tasarımcı adaylarının biçimlenmelerini, düşünce yapılarını, dünya görüşlerini, davranışlarını, hatta kılık kıyafetlerini etkiliyor. Okulun yanı sıra ya da okuldan sonra gördükleri “piyasa” eğitimi, genç insanları tüketim ekonomisinin gönüllü savunucularına dönüştürüyor. Reklam ve tasarım etkileşmesi zorunlu olarak eğitimi de etkiliyor; eğitim programları reklam sektörüne tasarımcı adayları yetiştirecek biçimde düzenleniyor.

“1980lerde ortaya çıkan tasarımcı “şeyleri” (blue jean, su, mobilya v.s) 1990’larda bir bütün olarak yeni pazarlanabilir yaşam tarzları oluşturdu. Yeni oluşum kitle tüketimi ve kitle iletişimi kavramlarının gözden geçirilmesine yol açtı. Toplumdaki kültürel coğrafya değiştiçe, “hedef kitle” fikri de değişti. Değişen sadece potansiyel hedef kitlenin deografik kompozisyonu değildi; tasarım öğrencisi ve profesyoneli de değişime uğradı.³⁴

³⁴ BLAUWELT, A., 73

3.1.14. First Things First 1999

1999 sonbaharında, biraraya gelen 32 tasarımcı, 1964’de Ken Garland ve arkadaşlarının kaleme aldığı “ilkönce Öncelikler” (First Things First) manifestosunu güncelleştirerek yeniden yazdılar ve Kanada’da yayın etkinliğini sürdüren reklamcılık karşıtı “Adbusters” dergisinde yayınladılar. First Things First 1999 imzacıları, öncülleri gibi, tasarım enerjisinin amaçsız tüketimine karşı çıkararak, giderek daha karmaşık ve kırılğan bir hal alan günümüz dünyasının içinde bulunduğu tehlikeler konusunda insanları uyarmak ihtiyacını hissettiler.

FTF 1999’un basit bir amacı vardı; bir tartışmayı tahrik etmek. Manifesto’nun bir ihtiyacı dile getirdiği kesindi. Başlangıcından itibaren kampanya tüm hızıyla devam etti. Adbusters, Emigre ve diğer dergiler sayısız mektup almaya başladı. Bazıları imzalayanlara tepki gösterdiler. Bazıları ise bu amacı nasıl destekleyeceklerini, bu harekete nasıl katılabileceklerini sordular. Dünyanın dört bir yanında başka dergiler manifestoyu yayınladı. Binlerce tasarımcı imzalarıyla manifestoya destek verdi. Manifesto, tasarım okullarında, tasarımcı örgütlerinde, uluslararası etkinliklerde tartışıldı.

Bu durum iki açıdan tasarımcıları, iletişimcileri, üreticileri ve tüketicileri düşündürmeli. Birincisi, toplumun üyeleri olarak; bütün bu imgelerin alıcısı bireyler olarak. İkincisi, tasarımcının uzmanlık alanına giren simgeleme, görüntüleme, gerçekliğin sürekli değişen imgesinin, arayüzeyinin ve ifadesinin bir yaratıcısı olarak. Eğer düşünen bireylerin artan ikna yöntemlerine karşı durmak gibi bir sorumlulukları varsa, o zaman bu yöntemlerin yaratıcısı olarak tasarımcının çifte sorumluluğu var demektir. Herşeyin alınıp satıldığı bir kültürel ortamda, bütün kör noktaları, baskıları,

tutku ve çılgınlıklarına rağmen, görsel iletişimcilerin alternatif var olma biçimleri keşfetmeleri mümkün.

Özünde, herşey demokrasiye dayanıyor. Gündelik hayatı esir alan bu ortamda, demokratik bir karşı duruş hiç olmadığı kadar önemli.

Kazandığından ve ürettiğinde fazlasını harcayan insanları ülkesi Türkiye’de , geleceğin tasarımcılarına ve onları yetiştiren eğitim kurumlarına büyük sorumluluklar düşüyor. Gelişen dünya ile birlikte Türkiye’de de çok şey değişti ya da değişme eşiğinde. Reklamcılık bir toplumsal gerçeklik, onu körü körüne reddetmenin bir anlamı yok. Ancak gelişen Türkiye’de, reklam dışı alanlarda tasarıma ve tasarımcıya çok ihtiyaç var. Bu gerçeği gözardı etmemeliyiz.

3.2. Görsel İletişim Tasarımı

Yeni iletişim araçlarının devreye girmesi, tasarımcının yeni sorunlarla yüzleşmesi, grafik tasarım konularının çeşitlenmesi ve karmaşıklaşması, insanoğlu ile sosyo-kültürel ve doğal çevresi arasındaki, gelişmiş denge ihtiyacının en önemli gündem maddesi haline gelmesi sonucunda, “grafik tasarım” terimi teknolojik olarak yetersiz kalmaktadır. “Görsel iletişim tasarımı” terimi yapılan işi daha iyi ifade etmektedir.

Terim sözcüğü Türkçe sözlükte, “bir bilim, sanat, meslek dalıyla ya da bir konu ile ilgili özel ve belirli bir kavramı olan sözcük” olarak tanımlanıyor. Buna, bazı durumlar için sözcükler topluluğu da diyebiliriz. Bir meslek dalı olarak, tarih içinde gelişen grafik tasarım işini tanımlarken, gelişmelere paralel olarak, yeni terimler bulmak zorunda kalıyoruz, çünkü eski terimler yapılan işi ifade etmekte yetersiz kalıyor.

Terim içindeki grafik sözcüğü eski yunanca kökenli ve çizmek eylemiyle ilgilidir. İngilizce “graphic design” en basit anlatımla, çizgi yoluyla tasarlamak anlamına geliyor ve Türkçede “grafik tasarım” olarak karşılık buluyor. “Bir zamanlar grafik tasarım

mesleği köken olarak el dizgisi, ciltçilik, çizim ve kesim gibi eski zenaatlarla ilgiliydi. Bugün bu meslek bu kadar fiziksel değil, teknoloji tarafından yönlendiriliyor ve nedense sanal özelliklere sahip.” Zaman içindemesleki uygulamalarda meydana gelen değişiklikler, meslek isimlerinin de yenilenmesini gerektiriyor.

3.2.1. Grafik Tasarım Teriminin Tarihçesi

1964’de İsviçre’nin Zürih kentinde, üçyüzden fazla tasarımcının katılımıyla gerçekleşen uluslararası toplantıda, ana tartışma konusu, “grafik tasarımcı mı, reklam sanatçısı mı?” sorusuydu. Farklı ülkelerden ve kültürlerden gelen grafik tasarımcılar, yaptıkları işi farklı biçimlerde tanımlıyorlardı.

Aynı toplantı 1930’larda yapılıyorsa belki bu kadar değişik görüş ortaya çıkmayacaktı. İki dünya savaşı arasındaki yıllarda grafik tasarım işi yapan insanlara “reklam sanatçısı” deniyordu (commercial artist). Bu deyim genel olarak, resim eğitimi görmüş sanatçıların, reklam sektörü için çalışmalarını ifade ediyordu. O yıllarda reklam sektörü, grafik tasarımın kullanıldığı tek önemli alandı. Oysa 1964 yılına gelindiğinde, teknolojik ve toplumsal ilerlemenin bir sonucu olarak, grafik tasarımın kullanım alanları çeşitlenmiş, reklam sanatı ya da sanatçısı deyimleri, yapılan işi tanımlamakta yetersiz kalmıştı. Zürih toplantısına katılanlar arasında mesleğin çeşitli uzmanlık alanlarından gelenler olduğu için, farklı tanımların ve terimlerin ortaya atılması doğaldı.

19. Yüzyıl Sanayi Devrimi’nden dört bin yıl önce yaşamış olan toplumlarda iletişim problemleri (ki günümüzde, bütün grafik tasarımcıların paylaştığı ortak zemini oluşturmaktadır) oldukça basitti. Sanayi devrimiyle birlikte bilgilendirme (information) ve iletişim konusunda büyük bir patlama yaşandı. Teknolojik gelişmeler sonucu, yeni ürün ve hizmetler toplumsal yaşamın vazgeçilmez parçası haline geldi. Hayatı kolaylaştıran, hızlandıran ve renklendiren bu ürün ve hizmetlerin tüketicilere ya da

kullanıcılara duyurulması, tanıtılması, satın almanın özendirilmesi gerekiyordu. Bu gereklilik, yeni iş kolları olan reklamcılığı ve grafik tasarımı doğuruyordu. Afişler, basın ilanları, etiketler, ambalajlar, ürün katalogları, modern yaşamın gereği sayılan sanayi ürünlerinin mesajını hedef kitleye ulaştırıyordu. Bu elemanları tasarlayan insanlara da reklam sanatçısı deniyordu. Reklam sanatçısı deyimini İkinci Dünya Savaşı'na kadar kullanıldı. Daha sonra deyim içindeki sanatçı sözcüğü yerini "tasarımcı"ya bıraktı. Reklam tasarımcısı, yaptığı işte daha fazla söz sahibi, etkili ve karar verme yetkisine sahipti. Savaş sonrasında, toplumların, savaşın yol açtığı yıkımları onarma çabaları, teknolojinin ve toplumsal ilişkilerin gelişmesi, yaşam standartlarının yükselmesi sonucu grafik tasarımın etki alanı genişledi. Tasarım, reklamcılık dışındaki konulara el attı. Daha doğrusu gelişen toplumsal etkinlikler, yeni tasarım alanları yarattı. Böylece reklam tasarımcısı deyiminin yerini "grafik tasarımcı" aldı. Gerçi grafik tasarımcı terimi daha önce de vardı ama yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması bu dönemde gerçekleşiyordu. Zaman içinde yeni deyimler kullanılması, daha önceki uzmanlık alanlarını ortadan kaldırmadı; reklam sanatçısı, illüstratör olarak, reklam tasarımcısı art direktör olarak reklam sektöründeki işlevlerini sürdürdüler. Yirminci Yüzyılın ikinci yarısında, gelişmiş kapitalist ülkelerde "görsel iletişim tasarımı" eğitimi, grafik tasarım, reklam tasarımı ve illüstrasyon uzmanlık dallarına ayrılmıştır. Bu uzmanlaşmaya daha sonra multi-medya da eklendi.

İletişim ve teknoloji alanında meydana gelen her değişim aşamasında yeni grafik ve tipografik problemler ortaya çıktı. Hızla gelişen havayolu terminalleri, karayolları ve motorlu taşıt trafiği, insanlara yol gösterecek yönlendirme ve bilgilendirme sistemleri, trafik işaret ve uyarılarını tasarlayacak uzmanlara olan ihtiyacı doğurdu. Yeni film, televizyon ve müzik endüstrileri grafik tasarımın önüne yeni ufuklar açtı. Kitap ve dergi yayıncılığı, büyük şirketlerin kurumsal kimlik programları, büyük alışveriş merkezleri,

grafik tasarıma yeni boyutlar ve uygulama alanları kazandırdı. Bindokuzyüzetmişli yıllardan sonra gelişmeye başlayan bilgisayarlı tasarım, grafik tasarımcının, görsel problem çözücü rolünü iyice pekiştirdi.

Tasarımın ve tasarımcının toplumdaki rolünün artması ve tasarımın bir toplumsal araç niteliği kazanması sonucu, grafik tasarımcının toplumsal sorumluluğu kavramı gündeme geldi. Çünkü modern grafik tasarım, ne kadar güçlü bir iletişim sağlıyorsa, toplum üzerindeki etkisi (olumlu ya da olumsuz) o kadar artıyordu. Bu gelişmelerle birlikte “görsel iletişim” kavramı grafik tasarımın gündemine girdi. Bu deyim grafik tasarımcının, teknolojik ve toplumsal gelişmelerle birlikte, toplumsal rolünün daha fazla önem kazanmasını ifade ediyordu.

1984’de ilk Macintosh bilgisayarın piyasaya çıkması, grafik tasarım alanında büyük bir devrim yarattı. O günden bugüne etkisini sürdüren bilgisayar kullanımı, çok önemli bir teknolojik dönüşümdü. Bilgisayarla birlikte yeni bir çağ başlamış, birçok şey değişmişti. Kimilerine göre tasarımcı için yardımcı bir araçtan başka birşey olmayan bilgisayar, kimilerine göre sadece bir tasarım üreten araç değil, bir iletişim aracı hatta yeni bir dildi. Kağıt üzerine ve kağıt için yapılan, temel elemanları görüntü ve yazı olan grafik tasarıma artık, ses, hareket, zaman, interaktivite gibi yeni unsurlar ve araçlar giriyor, tasarım disiplinleri arasındaki sınırlar, belirsizlik ve akışkanlık kazanıyordu. Grafik tasarım deyimini bu yeni oluşumu ifade etmekte yetersiz kalıyor, yerini şimdilik “görsel iletişim tasarımı” deyimine bırakıyordu. Gelecekte mesleği ifade etmek için nasıl bir terim kullanacağımızı şimdiden bilemiyoruz.

“Grafik sözcüğünün temsil ettiği iki boyutlu çerçeve artık bizim yaptığımız işe uymuyor. Bay Area’da tasarımcılar bir yandan elektronik ortam için multimedya projeleri yaptıkları gibi öte yandan lokantalar için menü, şirketler için faaliyet raporu da tasarlıyorlar. Bir süredir, grafik tasarımı aştık. Bu kavram internet çağını değil, daktilo

dönemini anlatıyor. Bugün yaptığımız gerçekten iletişim uzmanları gibi davranmaktır. Çok ilginçtir, ‘iletişim tasarımı’ deyimini grafik tasarım mesleği tanınmadan da vardı.”³⁵

Ses, hareket ve diğer unsurlarının grafik tasarıma girmesiyle grafik tasarım teriminin anlamı büyük ölçüde değişti; bu meslek artık bilgisayar öncesinin, sadece kağıt-baskı ortamına dayalı bir işkolu değil. Ancak tüm bu değişimlere, teknolojik devrime rağmen, grafik tasarım teriminin tanımladığı ortamlarla, görsel iletişim tasarımı teriminin tanımladığı ortamın daha uzun süre birlikte var olmaya devam edeceğini söyleyebiliriz.

“Ben hâlâ grafik tasarımı seviyorum ve kendimi grafik tasarımcı olarak adlandırıyorum. Multi disiplinler olmadan önce, kolumuzda bir ‘altın bilezik’ yani el altında bir mesleğimiz olması önemlidir diye düşünüyorum. Kaldı ki benim yaptığım geniş kapsalı bir iş. Bir kimlik tasarımıyla işe başlıyorum, ama çoğunlukla iş web sitesi, showroom multimedya sunumu ve başka şeylerle devam ediyor.”³⁶ Vanderbyl’in bu sözerinden de anlaşılabilir gibi grafik tasarımda eski ve yeninin bir arada yaşaması, bir tür “soyu tükenen türleri yaşatma çabası” değil, disiplinler arası ve mecralararası kaynaşmanın, içiçe geçmenin bir sonucudur. Görünüş o ki; başlangıç aşamasında, sular duruluncaya kadar yeni medya, daha “cool” görüldüğü için, öğrencilerin ve acemilerin çalışmak isteyecekleri alanlar arasında aslan payını alacaktır. Ama grafik tasarım gelir geçer bir iş kolu değildir; bu işi yapanların bir ömür adadıkları saygın bir meslektir.

Grafik tasarım terimi, teknolojik olarak yetersiz kaldığı için, onun yerine, yapılan işi daha iyi ifade eden görsel iletişim tasarımı terimi kullanılmalıdır derken, bir yanlış anlamaya yol açmamak gerekir. Grafik tasarım teriminin ifade ettiği ortam yok olmamıştır ve uzun süre yaşayacaktır. Bu ortam bir yandan, yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı ortamlarla birlikte var olacak ve etkileşecektir. Öte yandan yeni adıyla “görsel

³⁵ PULLMAN, C., 112

³⁶ VANDERBYL, M., 189

iletişim tasarımı, birçok disipline ait terminolojiyi ve yaklaşımı, çok katmanlı ve derinlemesine bir yeterlilikle birleştiren bir meslek haline gelmiştir.”³⁷ Disiplinler arasındaki sınır giderek daha akışkan bir yapıya bürünmektedir.

3.3. Gelişmiş İletişim Teknolojileri Çağı Tasarımcı

Değişen iletişim teknolojileri ile birlikte tasarımcının tanımı da değişti. İletişimin her aşamasında, karar verme ve yönetme becerilerine sahip tasarımcı kişiliği ortaya çıktı. Çağdaş iletişim teknolojilerindeki gelişim ve değişimler ile bunların sonucu olarak grafik tasarımda ortaya çıkan yeni tanım ve kavramları bundan önceki bölümlerde inceledik. Bu bölümde, grafik tasarımcı ya da geleceğin görsel iletişim tasarımcısıyla ilgili yeni tanımlara ve yeni görevlere açıklık getirmeye çalışacağız.

3.3.1. Yirmibirinci Yüzyılın Eşiğinde Tasarımcıyı Tanımlamak

1997’de başkan yardımcılığı görevini yürüttüğüm Icograda, Grafik Tasarım Dernekleri Uluslararası Konsey’inin Yönetim Kurulu tarafından, Icograda Dünya Grafik Tasarım Günü Projesini koordine etmekle görevlendirildim. Bir proje konusu tasarladım ve brif hazırladım. Icograda yönetim Kurulu proje brifini üye derneklere yolladı ve onlardan ülkelerindeki tasarımcıları, Dünya Grafik Günü teması çerçevesinde düşünmeye ve katkıda bulunmaya teşvik etmelerini istedi. Projenin başlığı şöyleydi: “Yeni Binyılın Eşiğinde Grafik Tasarımcının Yeniden Tanımlanması”. Tasarımcılardan, proje kapsamında, “tasarımcı”yı tanımlamalarını istiyorduk: “Yazı ya da resim, ya da iki unsuru birlikte kullanarak, kişisel tasarımcı tanımınızı yapın. Tasarımcı tanımınız, sizin kişisel manifestonuz olacak.” Projenin amacı, yeni iletişim teknolojileri çağında, grafik tasarımcı kimliğini sorgulamak, bu kimliği yeniden değerlendirmek, tasarım

³⁷ Icograda Tasarım Eğitimi Manifestosu

kamuoyunun konuyu tartışmasını sağlamak, birey olarak tasarımcının toplumsal rolü üzerinde kafa yormaktı. Böylece grafik tasarımcının geleceğin toplumlarındaki yerini anlamaya çalışacaktık.

3.3.2. Neden Yeni Bir Tasarımcı Tanımı

Yirminci Yüzyılın ilk yarısında yaşamış olan, Dünya grafik tasarımının öncülerinden, Fransız tasarımcı Cassandre grafik tasarımcıyı şöyle tanımlar: “Grafik tasarımcı bir telgraf memuruna benzer; bütün işi verilen mesajı doğru ve eksiksiz olarak alıcıya ulaştırmaktan ibarettir.” Yirminci Yüzyıl boyunca grafik tasarımcı hep mesajın bir adım gerisindeki gölge kişilik olarak değerlendirilmiştir. Grafik tasarım tarihinin temel taşlarından Jan Tschichold ünlü yapıtı Yeni Tipografi’de “Yaratıcı kesinlikle yaptığı işin gerisinde gözden kaybolmalıdır”³⁸ der. Joseph Müller-Brockmann’a göre tasarımcı sistemin istemlerine teslim olur, kişilik kaygılarını bir yana bırakır, yorumlarını kendine saklar. “biçim işlevi belirler” formülüyle özetleyebileceğimiz Modernist anlayış grafik tasarımcıyı böyle tanımlar. Modernist tasarım anlayışı, farklı görüşlere karşın günümüzde etkinliğini sürdürmektedir.

3.3.3. Tasarım ve Alt Kültürler

Günümüzde, bir hayli karmaşıklaşan toplumsal ve kültürel ilişkiler ile büyük bir hızla gelişen ve değişen yeni iletişim teknolojileri tasarımın ve tasarımcı bireyin toplumsal konumunu farklı yerlere taşımaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’deki Cranbrook Akademisi Yöneticileri Katherine ve Michael McCoy tasarım eğitiminin geleceğiyle ilgili makalelerinde şöyle yazıyorlar: “Teknoloji kitle üretimi ve kitle iletişimi kavramlarını yok ediyor. Çok yakında devreye girecek 500 interaktif kablolu

³⁸ TSCHICHOLD, Jan (1995), *The New Typography*, 12

kanal, telsiz iletişim, www, yüksek kalitede masaüstü yayıncılık, düşük tirajlı renkli baskı ve esnek üretim teknolojileri grafik tasarımcının daha küçük, çok iyi tanımlanmış hedef kitlelere yönelmesine olanak tanıyacak. Bu yeni durum günümüzdeki sayısız alt kültürün varlığıyla iyi örtüşmektedir.³⁹

Günümüzde grafik tasarımcıyı telgraf operatörüne benzetmek, belki doğru ama yetersiz bir tanımlamadır. Grafik tasarımcının yeni iletişim teknolojileri çağında, küresel ilişkiler içindeki konumunu yeniden tanımlamamız gerekiyor.

Dünya Grafik Günü çevresinde yaptığımız ilk yanıt verenlerden biri İngiltere'den Colin Banks'di: "İyi grafik tasarım üretmek kaydıyla, Cassandre'ın telgraf operatörü benzetmesi bana doğru, uygun ve şık görünüyor. Tam tersine, McCoy'ların tanımında, cahil alt kültürlerle prim verildiği kanısındayım. Bu kesime yazılı ve basılı sözcüklerle ulaşmanın yolu yoktur." Colin Banks'in yanıtından altkültür kavramını farklı değerlendirdiği anlaşılıyordu.

3.3.4. Tasarım ve Mesaj

Bu projenin amacı bir uluslararası ve kültürlerarası tartışma ortamı yaratmaktı, Tasarımcıların kendi tasarımcı tanımlarını yapmalarının yanı sıra katılımcıların, birbirlerinin görüşlerini görüşlerini eleştirmelerinin de istiyordum. Türk tasarımcı Esen Karol'la bu konuda bir e-mail diyalogu başlatmaya karar verdik. Esen Karol'un ilk yorumu da Cassandre'ın telgraf operatörü benzetmesi hakkındaydı: "Ben şahsen Cassandre'a katılmıyorum. Telgraf operatörü mesajı özel bir dile tercüme eden kişidir. Böylece mesaj başka bir yerde bulunan alıcıya ulaşabilir. Grafik tasarım da mesajın iletişim diline tercüme edilmesi işi olduğu için ilk bakışta telgraf gönderme işine benzediği iddia edilebilir. Ancak ikisi arasındaki temel fark şudur: telgraf memuru dilin

³⁹ McCOY, K.

farklı kodlarını seçme şansına sahip değilken, grafik tasarımcı bunda tamamen özgürdür. Alfabe, konuşulan dil, yazı karakterleri, görsel malzeme, mesajın iletildiği mecra, mesajın iletiminde kullanılan araçlar vs. Bütün bunlar mesajın biçimlendirilmesinde rol oynarlar ve mesajın anlamını manipüle ederler. Yaptığı tercih mesajın dönüşüm sürecini etkilediği için grafik tasarımcı istese de istemese de anlamı manipüle etmekle sorumludur. Veronique Vienne ‘Authorship, yazar, yazı tasarımcısı ve okur arasında paylaşılan bir deneyimdir’ der. Roland Barthes bir defasında ‘okuma, metni hayatımızın metni içerisinde yeniden yazmaktır’ diye yazmıştır. Bu alıntılar geniş anlamlarıyla yorumlandıklarında, aradaki paralellik daha iyi görülebilir. İletişim süreci birçok farklı okumayı içerir. Tasarımcının okuması bunlardan sadece biridir. İletişim tasarımcısının görünmez adam olduğuna ya da olması gerektiğine inanmıyorum. Grafik tasarımın tanımı teknolojiye bağlıdır. Örneğin çamaşır yıkama edimi çamaşır makinesinin icadından sonra değişikliğe uğramıştır. Yine de ister bir dere kenarında elle yapalım, ister evde bir makineyle yıkayalım, yaptığımız iş çamaşır yıkamaktır. Çamaşır yıkama biçimimiz, çamaşır yıkama edimimiz ve toplumsal bağlam değişmiştir ama ‘yıkadım’ derken yine aynı şeyi kastediyoruz. Telgraf operatörü, bilgilendirme mimarı gibi metaforlar kullanmak, yanlış bir tanımlama yöntemidir. Tanımımız son derece yalın olmalı ve sadece yaptığımız işe gönderme yapmalıdır. Kasapların mesleklerini tanımlayan bir tartışmanın içinde olduklarını sanmıyorum. Yaptıkları işin entellektüel bağlamının az olması değil sorun. Kısaca, söylemek istediğim, içinde çalıştığımız bağlam ve mecra ne olursa olsun, bunlar yaptığımız işin tanımını etkilememelidir.”

İsrailli tasarımcı David Tartakover, Dünya Grafik Tasarım Günü Projesi’ne katkıda bulunma çağrımıza, 1987’de yazdığı bir metinle yanıt verdi. “Günümüzde, teknolojik devrimin ortasında bile on yıl önce söylediklerim hala geçerli” diyor Tartakover, “iletişimde önemli olan bir mesajı nasıl ilettiğiniz değil, mesajın içeriğidir.” David

Tartakover'in tasarımcı tanımının başlığı da bir hayli düşündürücüdür; "Herkes grafik tasarımcıdır" diye devam ediyor, "İsrail'in atom bombası sırlarını yurtdışına sızdırmakla suçlanan Mordechal Vaanunu (bu nedenle ağır hapis cezasına çarptırılmıştır) mahkemeye götürülmek üzere bindirildiği aracın camına avuç içini dayamış, dışarıdaki basın mensuplarına birşeyler göstermek istemektedir. Avucunun içine keçe kalemle, Mossad (İsrail gizli servisi) ajanlarınca hangi ülkeden ve ne zaman kaçırıldığını yazmıştır. Bu bilginin kamuoyuna açıklanması İsrail Hükümeti tarafından yasaklanmıştır. Vaanunu bu olayda bir görsel tasarımcı gibi davranmıştır; medyaya direkt mesajı en doğru zamanda iletmiştir. Mesajı süslememiş, renk ve format kaygısı duymamıştır. Elindeki malzemeyi akıllıca ve en yaratıcı biçimde kullanmış, mesajını içinde bulunduğu mecrayı iyi değerlendirerek iletmeyi başarmıştır." Bu tür tasarım tavrı Tartakover'in politik konulu afişlerinde sıkça görülmektedir.

3.3.5. Tasarımcının Geleceği

Esen Karol'la uzaktan gerçekleştirdiğimiz diyalogun önemli noktalarında biri grafik tasarım mesleğinin sürdürülebilirliğiyle ilgiliydi: "Grafik tasarıma yeni bir tanım aramak bir gelecek telaşı yaşamaktır" diyor Karol. "Bu meslek yüzyıldan daha az bir zaman önce ortaya çıktı, belki bir yirmi yıl daha var olacak. Ve sonra yok olacak. Ne yapalım yani? Bu telaş niye? İnsanlık tarihi zamanını tamamlayıp tarihten silinen mesleklerle doludur. Zaman bunun korkunç bişey olmadığını kanıtlamıştır. Gutenberg matbaayı bulduktan sonra, hattatlar işlerini kaybetmişlerdir. Yeni bir tanım bulma isteğimizi tutucu buluyorum."

Grafik tasarımın ve tasarımcının yeniden tanımlanmasının yararlı olduğunu düşünüyorum. Burada anlatmak istediğim grafik tasarım mesleğinin nasıl ayakta kalacağı meselesi değil aslında; değişimi tartışmak istiyorum. Evet grafik tasarım

değişiyor. Tasarımla birlikte tasarımcı ve tasarım eğitimi de değişiyor. David Hales How Magazine’de “Tasarım gerçek bir altın çağa giriyor” diye yazıyor. “Sadece tasarımda değil, toplumsal yaşamın her alanında büyük değişiklikler meydana geliyor. Bu büyük, hızlı global değişimin birçok sebebi ve sonucu var; yeni teknolojiler, yüksek nüfus artışı, çevre sorunları, eşitsiz ekonomik gelişme, zengin ve yoksul arasındaki derin uçurum, küreselleşme, merkezsizleşme, periferilerdeki yeni merkezleşmeler, altkültürler vs. Karmaşa başlıklı kitabında John Kao Bilgi Çağına girdiğimize inanıyor.”⁴⁰ Hales yazısının devamında yaratıcılığın, artı değer ekleyerek, bilgiyi iyi fikirlere ve iyi ‘iş’ e dönüştürdüğünü anlatıyor. 21. Yüzyılın tanımlanmasında tasarım önemli bir rol oynayacak.

Ne kadar ayrılmaz Siyam İkizleri olsalar da bazen tasarım ve tasarımcı kavramlarını birbirinden ayrı düşünürüz, Şimdiye kadar hep tasarımdaki değişimlerden sözettim. Şimdi bir soru sormanın zamanı geldi; Tasarımcılar, tasarımda meydana gelen bu değişime kendilerini hazırlayabiliyorlar mı? Bu soruyu yine Hales yanıtıyor: “Eğer tasarımcılar öteki meslekler hakkında bilgi edinmezlerse, başkaları gelip tasarım bilgisini edinecekler ve tasarımcıların yerine, değişen dünyanın sentez ve koordinasyon ihtiyacına cevap vereceklerdir.” Esas olan yapılacak iştir, o işi kimin yapacağı daha sonra gelir. İşin doğru yapılması önemlidir.

3.3.6. Tasarım Öğrencileri Tasarımcıyı Tanımlıyorlar

1997 Şubatında, Tel Aviv Center for Design Studies Okulu’nun (Vital) düzenlediği Festivital Uluslararası Tasarım Etkinlikleri kapsamında bir atölye çalışması yönetmek için İsrail’e gittim. Vital’deki öğrencilere IcoGrada Dünya Grafik günü temasını atölye çalışması konusu olarak verdim; “Üçüncü Binyılın eşiğinde grafik tasarımcının yeniden

⁴⁰ HALES, Davis (1997), *Design Strategy for the Year 2000*, How, Şubat 1997, 8-10

tanımlanması.” 23 israili öğrenci beş günlük çalışma boyunca önce yazılı olarak grafik tasarımcı tanımı yaptılar. Kendi tanımları ışığında bir Dünya Grafik Günü logosu ve tişört tasarladılar. Son olarak da tişörtlerini giyip, konuyu destekleyen bir ortamda kendilerini fotoğrafladılar. Böylece mesajlarının anlamını değişik mecralara taşıdılar. Bazı öğrenciler çok iyi sonuçlar elde ettiler. Bunlardan birkaçı:

“Tasarımcıya spot ışıklarla aydınlatılmış bir sahne verin. Onu, saklandığı perdenin arkasından alıp sahneye çıkarın.” Bu yorumuyla öğrenci Sharon Carmi, grafik tasarımcının modernist anlayışa uygun olarak gölgede kalmasını eleştiriyor, bu anlayışın değişmesini istiyor, tasarımcı kişiliğinin sahne ışıklarına çıkmasını öneriyordu.

Shelly Cohen, “Tasarımcı olunmaz, tasarımcı doğulur” diyerek doğuştan yetenekli olmanın altını çiziyor, oldukça klasik bir anlayışla yaklaşıyordu konuya.

Nir Navot: “Evrensel bir dil ve kişisel bir bakış açısı.”

Avner Haberfeld: “Grafik tasarımcı değişik kültürler arasındaki engelleri ortadan kaldıran bir çevirmendir.”

Tali Joesph’in tanımı oldukça kısa ve açtık: “Tasarımcı= kılavuz”. Dünyanın bir başka ucundan,, Yeni zelanda’dan Dünya Grafik Tasarım Günü Projesi’ne katılan Melissa Neiderman’ın tanımı da Tali’ninkinin bir benzeriydi; “Grafik tasarımcı yeni bin yılda klavuzluk görevi yapacaktır.”⁴¹

3.3.7. Icograda Grafik Tasarım Eğitimi Manifestosunda tasarımcı Tanımı

Icograda Grafik Tasarım Eğitimi Manifestosunda tasarımcı şöyle tanımlanıyor:

“Tasarımcı, görsel kültür ortamının oluşmasına katkıda bulunan, kullanıcılar topluluğu için anlam üreten, kullanıcıların çıkarlarını yorumlamakla yetinmeyip, yerine

⁴¹ KARAMUSTAFA, Sadık, *Take Care of Your Dreams / Icograda Uluslararası Grafik Tasarım Kongresi*, Punta del Este, Uruguay, 1997, Konuşma Metni

göre, gelenekçi ya da yenilikçi öneriler getiren, kavramsallaştırdığı ve dile getirdiği fikirleri, elle tutulur deneyimlere dönüştürmede uzmanlaşmış, farklılıkları abartmadan ve ortak paydaları gözardı etmeden, çevresel ve kültürel bağlamın farklılığına saygılı ve birlikte varolmaları ilkelerine dayanan bir yaklaşımı benimseyen, tasarım edimlerinin doğurduğu sonuçların, insanlık, doğa, teknoloji ve kültürel olgulara zarar vermemesine özen gösteren, bu konuda kişisel ahlaki sorumluluk taşıyan bir profesyoneldir.”

Metindeki yeni kavramlardan da anlaşılacağı gibi geleceğin görsel iletişim tasarımcısı, Yirminci Yüzyılın reklam sanatçısından ve grafik tasarımcısından bir hayli farklı, yeni özelliklerle tanımlanıyor. Manifestoda ‘görsel kültür ortamı’, ‘kullanıcı’, ‘anlam üretmek’, ‘farklılıklar’ gibi grafik tasarımın terminolojisine yeni katılan terim ve deyimlerle karşılaşılıyor. Bu bölümde Manifestonun tasarımcı tanımı içinde yer alan bazı kavramlar üzerinde duracağım.

3.3.8. Tasarımcının Kültürel Ortamın Oluşmasına Sağladığı Katkılar

Görsel iletişim tasarımcısı, kurumlara, ürünlere ve hizmetlere ait bilgileri, okuyucu / izleyici kitlelere iletmek üzere görsel mesaja dönüştürme edimini gerçekleştirirken, sadece geçici iletişim işlevini yerine getirmekle kalmaz, görsel kültür ortamının oluşmasına katkıda bulunur. İhap Hulusi'nin 1930'larda yaptığı, hala kullanılan Kulüp rakısı etiketinin gözle görülen işlevinin, ürüne dikkati çekmek ve sattırmak olduğu doğrudur. Ancak tasarımcı burada kullandığı illüstrasyon ve tasarım tavrıyla aynı zamanda bir kültürel önermede bulunmaktadır: “Rakıyı efendi gibi içmek gerekir”. söylemiyle karşı karşıya bırakır bizi tasarımcı. Günümüzde görsel iletişim tasarımcısının kültürel rolü daha da belirginleşmiştir.

“Tasarımcının yeni, genişletilmiş rolünü,televizyon, film, tiyatro gibi kolektif işletmelerdeki durumla karşılaştırabiliriz. Bu alanlarda biçim ve içerik, senaryo, set

tasarımı, yönetim, kamera, oyunculuk, dramaturji, birçok uzmanlığın katılımıyla belirlenir. Grafik tasarımcılar artık 'biçim ve içerik belirleyicisi' niteliği kazanıyorlar. Bugüne kadar üstlendikleri nihai ürünü biçimlendirme konusundaki tek sorumlu rolü ile hesaplaşıyorlar. Böylece grafik tasarımcılar, bilgisayar tabanlı ortamda çalışan tasarım ekiplerinin hiyerarşisi içindeki yerlerini yeniden değerlendirmek zorunda kalıyorlar. Grafik tasarımcının günümüz iletişimi içindeki konumu, biçim virtüözlüğünden çok, 'kavramsal işlevsellik' diye nitelenebilir."⁴²

Grafik tasarım kültürü yorumlar, anlam üretir ve okuyucu/izleyiciye iletir. Grafik tasarımın tarihini incelerken, plastik bileşenlerinin yanı sıra, verdiği mesajın toplumsal kodlarını iyi anlamak ve deşifre etmek gerekir. Logolar, afişler, kitaplar, dergiler ve öteki basılı araçlar, ilettikleri anlamlar açısından okunduğunda, toplumlar hakkında önemli ipuçları verirler.

"Tasarımcıların, sanatçıların ve görsel iletişimcilerin ürettikleri şeylerin toplamına görsel kültür denir. Sanatçılar ve tasarımcılar kültürel içeriği bilgi ile doldururlar. Öncelikle, sanatçı ve tasarımcıların görsel üretimleri, resimler, kitaplar, kataloglar, dergiler, bilgisayar terminalleri, televizyon ekranları, filmler, enstalasyonlar, sergiler, performanslar gibi farklı alanları kucaklayan çerçeve içinde işlev görürler. Aynı mecralarda çalışan ve işleri kültürel içeriği bilgi ile doldurmak olan başka disiplinler de vardır. Yazarlar, yönetmenler, yapımcılar, reklamcılar, politikacılar, satış elemanları, müzisyenler, aktörler, süper modeller, TV yapımcıları. Bütün bunlar ve daha başkaları, sanatçıların ve tasarımcıların kullandıkları aynı mecraları, aynı formatları, aynı enformasyonu, aynı kavramları kullanırlar. Doğal olarak bu unsurlar farklı geçmişlerden, farklı eğilimlerden gelirler ve bu mecraların ne işe yaradığı konusunda

⁴² Bruinsma, M.

farklı düşünceler taşırlar. Ama deyim yerindeyse hepsi aynı odadadırlar. Aslında hepsi birlikte, görsel bilginin bir bağlamdan ötekine özgürce aktığı, sürekli olarak biçim değiştiren, ama aynı zamanda herşeyi saran kumaş diye adlandırabileceğimiz '20. Yüzyıl sonlarının kültürel ortamına katkıda bulunarak, görsel kültür yapısının oluşması için çalışırlar.”⁴³

3.3.9. Kullanıcılar Topluluğu İçin Anlam Üretme ve Öneriler Getirme Bağlamında Tasarımcı

Grafik tasarımcının ürettiği görsel mesajı alan topluluklar için uzun süre “tüketici “ terimi kullanıldı. Tüketici hala kullanılmakla birlikte artık yerini “kullanıcı” terimine bırakıyor. Bu deyim mesajı alan toplulukları daha iyi tanımladığı ve ifade ettiği düşünülüyor. Max Bruinsma bu konuda şunları söylüyor: “Kültürel panorama içinde tasarımcılar ve sanatçılar için ‘bilgi temsilcileri’ deyimini kullanabiliriz; anlam akışını yönetirler; fikir, kavram ve görüş iletirler; kullanıcılar topluluğu için yeni anlamlar üretirler; yapı ve bağlamları görselleştirirler.”⁴⁴ Topluluklar için yeni anlamlar üreten bilgi temsilcilerinin 21. Yüzyıl dünyasında önemli ağırlıkları olacaktır.

3.3.10. Kavramların Farklı Yorumları

Colin Banks’in, Icograda Dünya Grafik Günü Projesi katılım çağrısına verdiği yanıtta yer alan, alt kültür kavramına farklı bakışından daha önce söz ettim. Tez çalışması sürecinde zaman zaman bazı tasarım eğitimcileriyle yazıştım. Bunlardan biri Lübnan Notre Dame Üniversitesi öğretim görevlilerinden Sherry Blankenship idi.

⁴³ BRUINSMA, M., 58

⁴⁴ BRUINSMA, M., 60

Blankenship'e IcoGrada Grafik Tasarım eğitimi Manifestosu'nda geçen bazı deyimleri nasıl anladığını ve yorumladığını sordum. Blankenship "kullanıcılar topluluğu için yeni anlamlar üretmek deyimini açıklarken "kullanıcı" terimini tüketici değil müşteri karşılığı olarak kullanıyor: " İletişim tasarımının gücü bizim ellerimizdedir. İşimiz sadece müşterinin görünen ihtiyaçlarını tercüme etmek değildir. Müşteriye, isteklerini karşılayan öneriler sunarken, bunun yanı sıra onun sınırlarını genişletecek, beklentilerinin ötesinde, yeni ufuklar açacak öneriler getirmeli, müşteri için yeni anlamlar üretmeliyiz". Bu kavram karışıklığına başka ortamlarda da tanık oldum; bazı tasarımcılar ve yazarlar kullanıcı terimini, "üretiminde tasarım kullanan", tasarım hizmeti satın alan anlamında kullanılıyor. Ancak Manifesto'da Kullanıcı değil, kullanıcılar topluluğundan söz edilmekte ve bana göre bu kelime tüketici kelimesinin karşılığıdır.

3.3.11. Problem Çözücü Olarak Tasarımcı

"Bir zamanlar öğrencinin beceri ve teknik bilgisini geliştirdikten sonra, bu edindiklerini tasarım problemlerinin çözümünde uygulayabileceğini düşünürdüm. Şimdi beceri ve tekniğin problemden sonra geldiğini düşünüyorum ve bu anlayışa uygun bir eğitim vermeyi hedefliyorum." diyor tanınmış Amerikalı grafik tasarımcı Milton Glazer.⁴⁵ Bu düşünce değişimi bize, uzun ve başarılı bir tasarımcılık ve eğiticilik kariyerine sahip olan Glazer'ın kişiliğinde, yıllar içinde grafik tasarımın anlamının değişmesini işaret ediyor.

Grafik tasarımcının temel görevinin iletişim problemlerini çözmek olduğu herkesçe malumdur. Modernist bakış açısına göre grafik tasarımcıdan, kendisine başvuran kurum, ürün ve hizmet için görsel iletişim çözümleri üretmesi beklenir. Bu biraz mekanik bir

⁴⁵ GLAZER, Milton, *Interviews / The Education of A Graphic Designer*, 183

bakış açısıdır ve grafik tasarıma sadece nihai ürün olarak değerlendirmenin sonucudur. Tasarımcı , bir doktor gibi müşterinin şikayetlerini dinleyecek, problemi teşhis edecek ve verdiği ilaçla hastayı tedavi edecek. Günümüzde tasarımcı - problem ilişkisine başka türlü bakılıyor; görsel iletişim tasarımcısının müşterinin iletişim sorunlarına cevaplar arayan kimse olduğundan söz ediliyor. Bu noktada “çözüm bulma” deyiminin yerini, “cevap arama” deyimini alıyor.

“Artık sanal olarak herşeyi yapabiliyorlar; asıl soru ‘neyi’ ve ‘nasıl’ yaptıkları değil ‘neden’ yaptıklarıdır. Bu gelişmiş teknolojilerden herhangi birini neden kullanıyorsun sorusunun yanıtı genellikle ‘çünkü onlar her istediğimde emrime amade’ oluyor. Tasarımcılar araç seçimlerini, iletmek istedikleri içeriğe göre seçmeli ve seçtikleri mecranın teknik, sosyal ve kültürel özelliklerini kesin olarak açıklamalıdır. En sonunda tasarımcı müşterisine şöyle diyebilmelidir: ‘Sizin, o çok heves ettiğiniz gösterişli web sitesine ihtiyacınız yok. Bütün yapacağınız telefonun başına işini iyi bilen birkaç eleman oturtmaktan ibarettir.’⁴⁶

3.4. Grafik Tasarım Eğitiminin Geleceği

Grafik tasarım mesleğinde ve tasarımcı kimliğinde meydana gelen gelişim ve değişimleri inceledik. Şimdi şu soruları sormanın zamanı geldi: 21. Yüzyılda grafik tasarım eğitiminin programı nasıl olmalı? İletişim teknolojilerinin gerektirdiği yeni tasarımcı tipini eğitmek için neler yapmak gerekir? Yeni eğitim programlarında eğiticinin yeni rolü ne olmalıdır? Soruları çoğaltmak mümkündür.

Bu bölümde, tasarım ve tasarım eğitimi programlarının yeni boyutlarını, yeni eğitim anlayışı içinde öğrenci, eğitici ilişkilerini, eğitimin iletişim araçları ile uyumlu bir

⁴⁶ BRUINSMA, M., 60

eleştirel zihniyet üzerinde odaklanma zorunluluğunu, yeni eğitim programındaki işbirliği strateji ve yöntemlerini inceleyeceğiz. Tasarım araştırmaları ve tasarım kuramı konularının tasarım eğitime entegre edilmesi üzerinde duracağız.

3.4.1. Tasarım Programının Yeni Boyutları: Görüntü, Metin, Mekan, Hareket, Zaman, Ses, Etkileşim

Bin dokuzyüzyüzdoksanların başına kadar grafik tasarımı, “Yazı ve resim gibi temel elemanları kullanarak, bir kuruma ya da kişiye ait bir bilgiyi, düşünceyi, başka insanlara iletme için görsel mesaja dönüştürme işi” diye tanımlıyorduk. O yıllara kadar görüntü ve metin grafik tasarımın temel ifade araçlarıydı, ve bu özellikleri günümüzde de devam ediyor. Ancak bilgisayarla birlikte, yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza ve grafik tasarım alanına girmesiyle birlikte, metin ve görüntünün yanı sıra, grafik tasarımın içeriğine hareket, ses, zaman, mekan ve etkileşim unsurları katıldı. “Teknoloji, mesleki uygulamalarımızın yönünü değiştirdi. Görsel iletişimin temel ilkelerinin çok az değişmiş olmasına rağmen, fikirlerin ve mesajların iletildiği ortam (media/mecra) köktenci değişimlere sahne oldu. Artık ses, hareket ve üçüncü boyut için tasarlıyoruz.”⁴⁷ Bu gelişme doğal olarak eğitim alanına yansdı. “Bir zamanlar grafik tasarım düz, durağan, iki boyutluydu. Bugün, çoğulcu, melez bir medyayı ihtiva ediyor. Grafik tasarım artık sadece görseliği değil, çeşitli duyuyla ilgili; daha çok, dört boyutlu dünya içinde oynayan hayatın kendisi gibi birşey.”⁴⁸ Ses, hareket, zaman ve interaktivite görsel iletişim tasarımı eğitime yeni katılan unsurlar oldu. Eğitim iki boyutluluktan çok boyutluluğu geçti.

⁴⁷ VANDERBYL, Michael, Interviews / The Education of A Graphic Designer, 199

⁴⁸ PULLMAN, C., 109

“Eskiden, yaptığımız herşey yerinde duruyordu. Tüm dikkatimizi, birşeyin doğru yerde ve doğru ilişkiler içinde olmasına odaklıyorduk. Bugün elde ettiğimiz sonuç, kalıcı değil değişkendir. Web tasarımı yaparken verdiğimiz kararların, bir başkasının ekranında nasıl değiştiğini düşünün. Mesele bir tek ve başı sonu belli bir ürün elde etmek değil, farklı şeyler arasındaki ilişkinin kurallarını tasarlamaktır”⁴⁹ Görsel iletişim tasarımında ve tasarım eğitiminde durağan ve yüzeysel yaklaşımların yerini, değişken, hareketli ve çok boyutlu tasarım ve eğitim anlayışı aldı.

3.4.2. Görüntü ve Metin

Tasarım tarihçeleri, grafik tasarımın bir yirminci yüzyıl disiplini olduğu konusunda birleşiyorlar. Bir saptama da, tasarım sözcüğüyle ayrı kullanıldığı zaman ‘grafik’ kavramının tarih kadar eski olduğu yolundadır; ilkel avcılarının mağara duvarlarına çizdikleri hayvan resimleri grafik olarak değerlendiriliyor ve grafik ediminin tarih kadar eski olduğu vurgulanıyor.

Yazıdan önce resim vardı; okuma yazma bilmeyen kitlelere dinsel bilgileri iletmek için kilise duvarlarına resimler yapılıyor, tapınak binaları, dinsel hikayeler anlatan heykellerle bezeniyordu. Avrupa ülkelerinin yaşamında önemli yer tutan geleneksel han tabelalarında hanın ismi mutlaka bir görüntüyle (anahtar, kırmızı şapkalı yaşlı kadın, nalbant, fil, horoz, vs.) temsil ediliyor, okuma yazma bilmeyen yolcular, buluşma yerlerini han kapısındaki işaret resimlerle tanımlıyorlardı. Bilgi resim yoluyla iletiliyordu.

Görüntü ya da resim, ortaya çıkışından günümüze kadar grafik tasarımın temel araçlarından biri olmaya devam etti. Fotoğraf, karikatür, illüstrasyon, işaret, simge; her ne biçimde olursa olsun grafik tasarımcılar görsel mesajlar üretmek için görüntü

⁴⁹ PULLMAN. C.,110

kullandılar. Basım tabanlı grafik tasarımda, iki boyutlu ve durağan bir eleman olarak kullanılan görüntü, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yeni bir boyut kazandı.

“Grafik tasarım, derin köklerinin dilde olması nedeniyle, tasarım disiplinleri içinde benzersizdir. Grafik iletişim, kelimelerin ve resimlerin, dile ve dilin kültürel bağlamına ait bir mesajı taşıyan etkileşimine dayanır. Sonuç olarak, yaptığımız işin kalbi tipografide, yani, konuşulan dilin ritmini ve zengin tonlamalarını temsil etmemizi sağlayan edimde atar.”⁵⁰ Yazılı bilgi diye nitelendirebileceğimiz metin, bazen tek başına, çoğunlukla da bir görüntüyle birlikte grafik tasarımın iki temel elemanından biri olma özelliğini hep korudu. Matbaanın icadından sonra, okuma yazma bilen insanların sayısı hızla arttı. Bu artışla birlikte iletişimde yazılı bilginin rolü önem kazandı.

3.4.3. Yeni Boyutlar

Yeni iletişim teknolojileri görüntü ve metin gibi geleneksel unsurlara yeni boyutlar ekledi: “Yeni medya baskı tabanlı işlerdeki tasarım ve estetik ilkeleri paylaşıyor. Buna bir de zaman, hareket ve navigasyon unsurları ekleniyor.”⁵¹ Bilgisayar teknolojisinin, basılı malzemelerin tasarımı için kullanılmaya başlamasının ardından etkileşimli çoklu ortam (interaktif multi-medya) eğitimi de, tasarım eğitimi programına dahil edildi.

“1980’lerin ortalarında tasarım eğitimcileri ve profesyonel tasarımcılar bilgisayarın herhangi bir araç olduğunu savunuyorlardı. Aradan geçen zaman içinde yeni teknolojinin, eğitim programının olmazsa olmaz bir parçası olduğu herkes tarafından iyice anlaşıldı. Bilgisayar, eğitimin her aşamasında, tasarımın tüm sürecine girdi. Peki, bilgisayar ve teknoloji, tasarım için böylesine önemli bir konuma gelince, geleneksel

⁵⁰ PULLMAN, C., 110

⁵¹ ALTEMUS, Robert, *Working with Concepts, Becoming A Graphic Designer*, 140

tasarım programlarına ne oldu? Mevcut tasarım eğitimine, öğrenciler tarafından öğrenilmesi gereken yeni iletişim teknolojileriyle ilgili bilgiler eklendi. Öğrenciler mevcut basım ve üretim tekniklerinin yanısıra, hardware, software, internet, CD Rom gibi teknolojileri öğrenmek durumunda kaldılar. Tasarım eğitimi programının içinde, yeni teknolojinin eğitimi önem kazandı; bu bilgilerle donanmış öğrenci, mezun olduktan sonra işyerinde bilgisayar öğrenmek için zaman yitirmiyordu. Zaten, çok zaman geçmeden eleman arayan işyerleri, tasarım bilgisinin yanında, bilgisayar bilmeyi işe alınmanın vazgeçilmez koşulu haline getirdiler.”⁵² Çok yakında bilgisayar programlarını bilme zorunluluğuyla ilgili bölümlerin eleman arama ilanlarında yer almayacağını öngörebiliriz. Herkes doğal olarak bilgisayar dilini biliyor. Aradığımız eleman falanca programları bilmeli diye ilan vermek, okuma yazma bilmeli demek kadar saçma olacak.

3.4.4. Teknolojinin Grafik Tasarımın İçeriğine Katkıları

Teknoloji sadece grafik tasarıma yeni boyutlar katmakla kalmadı, geleneksel tasarım, uygulama ve üretim biçimlerini de etkiledi. Grafik tasarım ediminden söz ederken artık sadece metin ve resimlerden değil, yeni unsurlardanda söz ediyoruz.

Grafik tasarım sürecine yeni katılan önemli unsurlardan biri mekan kavramıdır. Bilgisayar teknolojisiyle birlikte, tasarım anlayışına yeni boyutlar kazandıran Amerikalı tasarımcı ve tasarım eğitimcisi April Greiman mekanla ilişkisini şöyle anlatıyor: “Ben mimarlıkla örtüşebilecek bir vokabülere ve görsel meselelere ilgi duyuyorum ve bunları kullanıyorum. Yani mekansal ilişkiler, boyutlar, görsel hiyerarşi ve nesnelerin nasıl hissedildiği ve algılandığıyla ilgili konular benim çalışma alanıma giriyor. Ben (iki

⁵² JUSTICE, Lorraine, *The big Squeeze*, The Education of A Graphic Designer, 53

boyutlu işlerde bile) mekanı okuma ya da telaffuz etme çabası içindeyim. Mekan içinde dolaşma fikrini seviyorum.”⁵³

Bilgisayarın grafik tasarıma ve grafik tasarım eğitimine, girişini Amerikalı tasarımcı ve tasarım yazarı Steven Heller bir benzetmeyle anlatıyor: “1960larda rock grubu the Byrds, kendi kuşağının en yaygın takıntısını dile getiren bir şarkı yaptı: ‘Demek rock’ n roll yıldızı olmak istiyorsun / Git kendine bir elekrogitar satın al / ve çalmayı öğrenmek için vakit ayır.’ Grafik tasarıma gösterilen ilgiye bakarak, the Byrds’ün şarkısının sözlerini şu şekilde değiştirmek yanlış olmaz sanırım: ‘Demek grafik tasarımcı olmak istiyorsun / Git kendine bir macintosh Power PC al / ve oynamayı öğrenecek vakit bul.’ Biliyorum benzetme tam da yerine oturmadı ama ne demek istediğimi anladığınızdan kuşku yok. Rock’n roll ilk çıktığında elektro gitar neyse, grafik tasarım için de Macintosh odur. Elektro gitar pop müziğin sesinden görüntüsüne kadar herşeyi değiştirdi. Mac’in grafik tasarımın görüntüsü kadar sesi üzerinde de büyük etkisi oldu”.⁵⁴ Bilgisayarın mesleki uygulamalara girişinden sonra, ne tasarım eski, durağan, iki boyutlu tasarım, ne de tasarımcı, eskiden olduğu gibi sadece yaratıcı kararları görselleştiren kimseydi. Yeni teknoloji yeni bir dil ve bu dili iyi konuşan insanlar istiyordu.

3.4.5. Eski Kuşak, Yeni Kuşak

Bilgisayar teknolojisi ve teknolojinin getirdiği boyutlar tasarımcının, nitelik olarak daha çok şey yapmasına ve daha çok şey olmasına yol açtı. Bunun sonucunda, bir yandan yaratıcılık gerektirmeyen standart işler, bilgisayar kullanma becerisine sahip, tasarım dışı kişiler tarafından yapılırken, yaratıcılık gerektiren projelerin altından

⁵³ GREIMANN, April, *Interviews, The Education of A Graphic Designer*, 195

⁵⁴ HELLER- STEVEN, *Becoming A Graphic Designer*, 8

kalkabilecek nitelikteki kaliteli tasarımcılar için iş olanakları çoğaldı, iş alanları genişledi. Eskiden sadece basım tabanlı işler üreten tasarımcıların önüne, etkileşimli çoklu ortamın iş alanları açıldı. Bütün bunlar eğitim programlarının yeniden yapılandırılmasını kaçınılmaz hale getirdi.

Grafik tasarım ve eğitimi alanında çalışmaya bilgisayar teknolojisi öncesinde başlamış olan, geleneksel tasarım yöntemlerine alışık olan kuşağın temsilcileri için yeni gelişmeler şaşkınlık vericiydi: “1985’de RISD’ye (Rhode Island School of Design / Rhode Island tasarım Okulu) ilk macintosh bilgisayar geldi. 1987’de dizgi makinalarının ve kontakt kameraların yerini bilgisayarlar, tarayıcılar ve yazıcılar almaya başladı ve öğretmenler, bu makinaların nasıl kullanılacağını, Illustrator 88 programının ne işe yarayacağını öğrencilerden öğrendiler. O günden bu yana bana her teknolojik yeniliği öğrencilerim haber veriyor. Ellerinde uzaktan kumanda aletiyle doğmuş, bilgisayar oyunlarıyla büyümüş bu çocuklar, her yeni teknolojiyi çok kolay öğreniyorlar ve ellerinin tersiyle uygulamaya koyuyorlar.”⁵⁵

Bilgisayarın artık “herşeye kadir” olduğu anlayışı ve yeni teknolojilerinin yarattığı büyülü atmosfer, zaman zaman yerini temkinli konuşmalara bırakıyordu: “Grafik tasarım bir geçiş aşaması yaşıyor; durağan ortamdaki çoğulcu ortama ve daha öteye doğru hareket ediyor. Bu durum eğitimle en iyi nasıl bütünleşebilir? Bana göre iyi bir okul, bireyin kendini iyi hissedebileceği bir gelecek belirleme konusunda, cesaretlendirici bir atmosfer yaratmalıdır. Multi-medya bugün çok revaçta, ama bu yaratıcı olmanın yollarından sadece bir tanesi. Tasarım eğitimi öğrencinin kendi sesini bulmasına yardım etmelidir.”⁵⁶

⁵⁵ LENK, Krzysztof, *Interviews, The Education of A Graphic Designer*, 203

⁵⁶ GRIMANN, April Greimann, *Interviews, The Education of A Graphic Designer*, 197

Yeni teknolojiler karşısında tasarımcıların ve eğitimcilerin, hem hayranlık duymaları hem de temkinli davranmaları, onların geleneksel eğitim yöntemlerini sorgulamalarını ve bir anlamda özeleştirme yapmalarını engellemiyordu: “Birinci sınıf tipografi dersinde, yeni başlayan öğrencilerin karşısına, harf anatomisi, basılı yazının tarihi, doğru espaslamanın kuralları gibi temel konuları anlatırken, aynı şeyleri son sınıfa kadar tekrar tekrar neden okuyacaklarını anlatabilmeyi çok isterdim. Ne için? Bu gün, öne sürdüğüm gerekçelerin geçerliliğinden, üç yıl öncesine göre daha az eminim. Geçenlerde iki ders arasındaki teneffüste iki öğrenci yanıma geldi. Eğitimlerinin yanı sıra para kazanmak için piyasaya yaptıkları bir web sitesi işini görmemi istiyorlardı. Öğrenciler HTML konusunda benden daha iyidiler. Düşündüm: aile bütçelerinden 80.000 Doları bu okula yatıran gençleri, üç yıl boyunca form analizleri, semantik ve semiotik çalışmaları yapmanın gerekliliğine nasıl inandıracaktım?”⁵⁷ Aslında bir geçiş dönemi yaşıyoruz. Seksenli yılların ortalarından bu yana, bilgisayar öncesi kuşakla bilgisayar kuşağı bir arada yaşıyor ve çalışıyor. Eski kuşak sahnedan çekildikten sonra kimse bu tartışmaları hatırlamayacak bile.

3.4.6. Tasarım Eğitiminde Eleştirel Zihniyet

Grafik tasarımın belirleyici özelliği bir iletişim disiplini olmasıdır. Tasarım kafayla yapılan bir iştir. Eğitim öğrenciye, el becerileri kazandırmadan önce (ya da, en azından yanı sıra), doğru ve eksiksiz bilgi almanın, bilgiyi tahlil etmenin, araştırmacı olmanın, tasarım problemlerini anlamanın ve tanımlamanın, doğru sorular sormanın, sorulara yanıt bulmanın ve eleştirel düşüncenin yollarını gösterebilmelidir. Bütün bu özellikler,

⁵⁷ LENK, K., 207

iletişim sorunlarını çözmede, insanlara doğru , eksiksiz bilgi verme işinde yaratıcı olabilmek için zorunludur.

Geçmişte (ve günümüzde dünyanın birçok yerinde hala uygulanmakta olduğu gibi) tasarım eğitimi, öğrenciye mesleki beceriler kazandırmaya yönelikti. Bu tür eğitim anlayışında, tasarım öğrencilerinin el becerileri geliştirilir ve uygulamada ve üretimde karşılaşılan problemleri çözebilecek düzeyde teknik beceri ve bilgilerle donatılırdı. Böyle olması doğaldı da; Yirminci Yüzyılın ilk yarısında grafik tasarımcının yaptığı iş, bu anlayışa uygun düşüyordu.

Daha önce de anlattığımız gibi, 2. Dünya Savaşı öncesinde grafik tasarımcıya 'reklam sanatçısı' deniyordu. Çoğunlukla sanat kökenli olan bu insanlar reklam işinde istihdam ediliyorlardı. Yaptıkları iş, reklamdaki 'satıcı' fikri görselleştirmektir. Yirminci Yüzyılın ikinci yarısından başlayarak, grafik tasarımın çalışma alanları çeşitlendi. 1980'li yıllarda yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle grafik tasarımcı, geçmişten farklı olarak, sadece uygulayan değil, karar veren ve yöneten insan konumu kazandı.

3.4.7. Bilek Mi, Beyin Mi?

Günümüzde, teknolojik ve toplumsal gelişmelere paralel olarak meslek eğitimi anlayışı değişmektedir. Öğrenciye mesleki beceriler kazandırmadan önce, grafik tasarımın bir iletişim etkinliği olduğu ve el becerisinden önce düşünceye dayandığı anlatılmakta ve bunu başarmanın yolları gösterilmektedir. Grafik tasarımcı artık, ücreti ödenerek kiralanan basit bir araç değil, tasarım ve üretim sürecine, beyniyle katkıda bulunmak üzere eğitilmiş bir profesyoneldir.

Yazılı ve sözlü ifade, tartışma, diyalog, grup çalışması gibi yöntemler tasarım eğitiminin vazgeçilmez girdileri haline gelmiştir. "Bir zamanlar grafik tasarım mesleği, müretteplik, ciltçilik, resim çizmek gibi geleneksel faaliyetlerle bağlantılanıyordu.

Mesleğimiz artık bu kadar fiziki değil. Teknolojinin araya girmesiyle, neredeyse sanal bir işe dönüştü. Temel araçlar birdenbire o kadar değişti ki, McLuhan'ın öngördüğü gibi, yaptığımız ve hatta yapmayı düşlediğimiz şeyler çok farklı olacak.”⁵⁸ Geleceğin grafik tasarımcısı çok şey bilmek, çok şey olmak zorundadır. Bunun en önemli koşulu eleştirel düşünme becerisini edinmektir.

Eğitim programı, tasarıma ve genel olarak dünya meselelerine ilişkin konuları okuma, yazma ve tartışmayı özendirecek biçimde düzenlenmelidir. Öncelikle tasarım eğitimi ile uğraşan insanlar kendi bilgi, değer ve deneyimlerini kendi içlerinde paylaşmalı, geliştirmeli ve eğitime yansıtmalıdırlar. Öğrenciler dünyada ve çevrelerinde neler olup bittiğini merak etmeli, tasarıma, eğitime, topluma ait herşeye ilgi duymalıdırlar. Öğrenci soru sormalı, tartışmalı, tepki göstermeli, kendine sunulanla yetinmemeli , herşeyi sorgulamalıdır. “İyi bir grafik tasarım eğitimi programı, öğrencilerin herbirinde doğuştan var olan farklı yetenekleri, ifade etmelerine yardım eder; öğrencilere fikirlerini dışa vurmaya ve bu fikirleri, her çeşit aracı kullanarak (kurşun kalem ve X actodan, Adobe Photoshop'un en son versiyonuna kadar) etkili bir görsellikle ifade etmeyi öğretir. Toplumun bir parçası olarak tasarımcı kültürel ve çevresel değerlere karşı sorumluluk taşımalıdır. Bu nedenle öğrenci, tasarımın sadece insanla değil insanlıkla ilgili bir edim olduğunun bilincine varmalıdır.”⁵⁹

Eğitim , öğrencinin kişiliğini geliştirmesine yardım eder, her konuda kendine güvenen bir birey olarak yetişmesini sağlar. “Her öğrencinin farklı olduğunu düşünüyorum; herbiri trene kendi istasyonunda biner ve gideceği istasyonda iner. kimini seversiniz, kiminden hoşlanmazsınız. Kime ne zaman, nasıl davranmanız gerektiğini

⁵⁸ PULLMAN, C., 111

⁵⁹ LENK, K., 206

ancak sezgilerinizin yardımıyla bulabilirsiniz”.⁶⁰ Tasarım eğitimcilerinin, sınıfta ve okul içinde sağlıklı bir eleştiri ve tartışma ortamı yaratmaları öğrencilerin kişiliklerini ve tepki yeteneklerini geliştirmeleri açısından önemlidir.

“Tasarım eğitimi konusundaki tartışmanın altında ‘genel tasarımcılığa karşı, uzmanlık’ ikilemi yatmaktadır. Pek tabii, bize nasıl fotoğraf, tipografi ve baskı konusunda uzmanlar gerekiyorsa, bilgisayar operatörlerine, programcılara, HTML editörlerine, illüstratörlere ve görüntü manipülatörlerine de ihtiyacımız var. Ama herşeyden önce, işin başlangıcında resmin bütününe kafasında canlandırma yeteneğine sahip uzman tasarımcıya gereksinimimiz var. Bu tasarımcı, son derece karmaşık tasarım süreci içinde, kimin ne iş yapacağını bilen ve yöneten kişidir. Bu kişinin, görsel uygulamaları gerçekleştiren insan olması zorunlu değildir. Multi-medya iletişimde tasarımcının rolü ‘görselleştirmekten’ çok ‘kavramsallaştırmaktır.”⁶¹

Bu işleyiş iki farklı tasarımcı tipini ortaya çıkarıyor. Bir yanda, tek bir alanda uzmanlaşanlar, teknik uygulamacılar, görüntü üreticileri; öte yanda kavramsal tutarlılığı sağlayan, karar veren, stratejik düşünen, yöneten, başka bir deyişle ‘neden sorusunun yanıtını veren ‘genel tasarımcılar’. 21. yüzyılda daha çok ikinci tip tasarımcıya ihtiyaç duyulacağını söyleyebiliriz.

3.4.8. Yeni Eğitim Programında İletişim ve İşbirliği İçin Strateji ve Yöntemlerin Teşvik Edilmesi

Grafik tasarım giderek disiplinlerarası ve işbirliğine dayalı bir çalışma alanı haline geliyor. Grafik tasarımcılar artık herşeyi tek başına yapmıyor; teknik ya da yaratıcı, birçok başka disiplinden profesyonelle birlikte çalışmak zorunda. Tasarımın rolü nedir?

⁶⁰ DANZIGER, Louis, *Interview*, The Education of A Graphic Designer, 181

⁶¹ Bruinsma, M., 61

Grafik tasarımla yakından ya da uzaktan ilgili, öteki mesleklerden nasıl yararlanabilir, onlardan neler öğrenebiliriz? Eğitim programlarının bu sorulara yanıt verecek biçimde yapılandırılması gerekiyor. Başkalarıyla işbirliği: başarılması çok zor ama bir o kadar da zorunlu. Bizim sınıflarımız kendi içine kapalıdır. Eğitim bu kapalılığı aşmalı, başka disiplinlerle iletişim kurabilmek ve işbirliği yapabilmek için stratejiler ve yöntemler geliştirmelidir.

Dünyada sadece grafik tasarım işiyle uğraşan şirketler küçülüyor, buralarda çalışan insan sayısı özellikle bilgisayar teknolojilerinden sonra, hızla azalıyor. Yetmiş seksen kişinin çalıştığı, Amerika'daki büyük grafik tasarım stüdyolarında bugün en çok on iki kişi çalışıyor. Londra'da , büyük tasarım şirketlerinin yerini, iki üç tasarımcının ortak çalıştığı yüzlerce stüdyo aldı. Salt grafik tasarım işi yapan şirketlerin küçülmesine karşılık, multi-disipliner kuruluşlar büyüyor. Bilgilendirme ve yönlendirme tasarımı alanlarında uzmanlaşmış bir kuruluş olan Meta Design'ın Berlin, Londra ve San Francisco'daki ofislerinde, grafik, multi- medya, tipografik tasarım, mimarlık, iç mimarlık, şehircilik, endüstri tasarımı alanlarında uzman yaklaşık ikiyüzelli kişi çalışıyor. Yapılan iş, farklı disiplinlerden ve uzmanlık alanlarından gelen profesyonellerin birlikte çalışmasını gerektiriyor. Yeniden düzenlenen eğitim programlarının, sadece komşu tasarım disipliniyle işbirliği içinde olması yetmiyor, tasarım dışı alanlarla işbirliği yapabilmek için yeni köprüler inşa edilmesi zorunlu oluyor.

3.4.9. Tasarım Eğitiminin Ayrılmaz Parçaları: Tasarım Kuramı ve Tasarım Tarihi

Tasarım kuramı, tasarım tarihi ve tasarım araştırmaları, ayrılmaz parçalar olarak, tasarım eğitiminin bütününe dahil edilmelidir. Araştırma, tasarım performansını geliştirmek için, bilme, hissetme, insana ilişkin fiziksel, sosyal ve kültürel faktörleri

anlama yoluyla, tasarım bilgisinin anlamını çoğaltmalıdır. "Bir zamanlar tasarımın çok fazla tarih bilinci yoktu. Yapıverirdiniz, olur biterdi. Bugün artık bir tarihimiz var ve birileri bunu yazıyor. Ne gariptir ki gençlerden pek azının bundan haberi var."⁶² Yeni bir disiplin olan grafik tasarımın eğitimi başlangıçta sadece "yapma" bilgisine dayanıyordu. Eğitim de neredeyse, sadece sözele dayalı, "kitapsız" bir eğitimdi. Yirminci Yüzyılın sonlarına gelindiğinde, grafik tasarımın kuramı oluşmaya başladı. "Teorinin tasarım eğitimi programına dahil edilmesi, tasarım öğrencisi, eğitimci ve profesyonel tasarımcının, içte ve dışta temel değişimle yüzleşmesi sonucunda mümkün oldu".⁶³ Tasarım kuramı ve tasarım tarihi giderek eğitimin vazgeçilmez parçası haline geliyor.

"Öğrencilerin önünde sadece en son çıkan bilgisayar programı değil, sonsuz bir dünya var. Kültürel nesnelere üreticisi olarak öğrenciler, içinde yaşadıkları ve çalıştıkları dünyayı iyi tanımalı. Başka insanların hayatlarını nasıl inşa ettiklerini ve yorumladıklarının bilincinde olmalı. Yaptıkları işin, yani tasarımın, toplum üzerindeki etkilerinin farkına varmalı, tasarımın insan deneyimini nasıl zenginleştirdiği anlamalıdır."⁶⁴

3.4.10. Öğretme Merkezli Eğitim Yerine Öğrenme Merkezli Eğitim

Gelişmiş iletişim teknolojileri çağında herşey çok hızlı değişmektedir. Değişim, tek değişmeyen şey olmuştur. Tasarım eğitimi her zaman olduğundan daha fazla, öğrencileri değişime hazırlamalıdır. Bu noktada, öğretme merkezli eğitimin yerini, öğrencinin akademik programlar içinde ve ötesinde, denemeler yapabileceği ve performansını geliştirebileceği, öğrenme merkezli eğitim anlayışı almalıdır. Öğrenci öncelikle

⁶² PULLMAN, C., 111

⁶³ BLAUWELT, M., 71

⁶⁴ VANDERBYL, M., 199

"öğrenmeyi öğrenmelidir". Öğretmenin görevi öğrenciyi öğrenme sürecine hazırlamaktır.

"Öğrenciyi öğrenme sürecine nasıl sokuyorsunuz?" sorusuna Milton Glazer şöyle yanıt veriyor: "Herhangibir şekilde. Çoğunlukla, yanlış yapmak için en güvenli yer olan sınıfta, sorgulama ortamı yaratmaya çalışarak yapıyorum bu işi. En başarılı sınıfın sırrı, iyi tepki veren ve öteki öğrenciler için standart oluşturan birkaç sivri zekalı öğrencinin varlığıdır. Böyle bir çekirdek yoksa işiniz gerçekten zor demektir."⁶⁵

Öğretici, eğitim sürecinde, öğrencilerin yaratıcılıklarının önündeki engelleri aşmalarına yardım eder. Bu tıkanmanın nasıl aşılabileceğini gösteren hazır reçeteler yoktur. Önemli olan yaratıcılığı kolaylaştıran ortamı oluşturmaktır. "Bir ölçüye kadar herkesin birşeyler öğrenebileceği ve öğretebileceği, sorgulama toplantısı diye adlandırabileceğimiz ortamı yaratmak zor, ama son derece çok gerekli birşeydir. Eğitimdeki kötü alışkanlıkları tedavi etmek ve öğrenciye, verilen ödevin asıl amacının, kendi zekasını ve marifetlerini sergilemek değil, şimdiye kadar bilmediği şeyleri öğrenmek olduğunu anlatabilmek uzun zaman alır."⁶⁶

3.4.11. Tasarım Eğitimi: Yürekendirici, Esin Verici ve Öğrenmeyi Kolaylaştırıcı

Öğretme merkezli eğitim anlayışının yerine, öğrenme odaklı eğitim yöntemlerini hayata geçirdiğiniz zaman, tasarım eğitimi, salt bilgi veren insan olma durumundan kurtulacak, daha değerli tasarımcılara yetişmesi için esin verici ve yönlendirmeyi kolaylaştırıcı bir konum kazanmış olacaktır. Asıl görevi, öğrencileri yürekendirme, söyledikleri ve yaptıklarıyla öğrencilere esin vermek ve öğrenmeyi kolaylaştırarak yaratıcılığın önündeki tıkanmaları açmak olacaktır.

⁶⁵ GLAZER, Milton, Interview, The Education of A Graphic Designer, 185

⁶⁶ a.g.m., 87

Öğrenme edimi öğrencinin kendi eğitimi ile ilgili sorumlulukların bilincine varmasıyla başlar. Öğrenci öğretmeni bütün bilgilerin kaynağı olarak görmemelidir. Öğretmen aslında, öğrencinin uyuyan hayal gücünü harekete geçirir. "Öğrenci doldurulmayı bekleyen boş şişe değildir. O zaten doludur. Önemli olan şişenin içindekini boşaltmayı bilmektir. İdeal bir eğitim öğrencide kendine güveni, kendi gücünün bilincine varmayı ve yeni olasılıklar keşfetme isteğini geliştirmelidir.

İyi bir öğretmen bilgi şırınga etmez ; bilginin serbestçe akmasını sağlar. Yaratıcı olmayı dayatmaz, yaratıcı çözümler bulmak için esin verir. "Öğrencilere esin verebildiğimi zannediyorum. En azından onlar böyle olduğunu söylüyorlar ve ben de zaman içinde kendimi bunun doğru olduğuna inandırdım. Öğrencilerin düşünmeye ve yapmaya değer gördükleri şeyleri, düşünmelerini ve yapmalarını desteklemek ve kendi seslerini bulabildikleri bir ortam yaratma konusunda başarılı olduğumu düşünüyorum. İyi öğretiyorum çünkü öğrencilerin kendi işlerini yapma konusundaki yeteneklerine inanıyorum. Yaptığım işten heyecan duyuyorum. Bu tutum öğrenciye toplumsal, kişisel, ve profesyonel bir umut sağlıyor."⁶⁷ İyi öğretmen, bir öğretmen "prototipi" gibi değil, bir "kişilik" olarak durmalıdır öğrencinin yanında. "Öğretmek, öğretmenin dünya görüşünün dışı vurumudur; başka bir deyişle, sınıfta öğretmenin söyledikleri kadar, kişiliği de bilgi verme sürecinin bir parçasıdır."

Dünya, yeni iletişim teknolojilerinin grafik tasarım mesleğinde neden olduğu değişimi, eğitim alanına yansıtmaya, yeni binyılın gereklerine uyum gösterecek tasarımcıyı yetiştirecek yeni eğitim programları yapma çabası içinde. Türkiye'deki grafik tasarım eğitimi veren üniversiteler de, bu köklü ve alamlı değişime ayak uyduracak önlemleri almaya yeleşmeyi sağlamaya çalışıyorlar.

⁶⁷ deE BRETEVILLESheila, The Education of A Graphic Designer, 193

4. TÜRK GRAFİK TASARIMININ GEÇMİŞİNE VE BUGÜNÜNE

GENEL BAKIŞ

Gelişmiş iletişim teknolojileri çağında, Türkiye’de grafik tasarım eğitiminin geleceğini incelemek için önce, grafik tasarım mesleğinin ve eğitiminin ülkemizdeki gelişimine bakmak gerekiyor. Geçmişini anlamadan geleceği öngörmek olanaksızdır. Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de grafik tasarımın kendine özgü bir tarihi vardır. Bugünün Türk grafik tasarımı ve tasarım eğitimi bu tarihin üzerine kurulmuştur. Yeni grafik tasarım eğitimi programları üzerinde çalışırken, ülkeyi, kültürü, tarihini, grafik tasarım mesleğinin ve eğitiminin geçmişini iyi anlamak ve yeni yapıyı bu unsurlar üzerine inşa etmek gerekir.

4.1. Türk Dili

Önce kısaca Türk dilinden söz edelim. Dil görsel iletişim tasarımının en önemli ögesidir. Türkçe Ural-Altay dil grubunun bir üyesidir ve Balkanlar’dan Orta Asya’ya kadar birçok ülkede çeşitli şiveleri ve biçimleriyle konuşulmakta ve yazılmaktadır. Türkçenin gramatik yapısı, İngilizce, Almanca, Fransızca gibi Hint-Avrupa kökenli dillerden farklıdır. Türk alfabesinde birçok başka dilde olmayan “ı”, “ü”, “ö”, gibi sesliler, “ş”, “ç”, “ğ” gibi sessizler vardır ki bu sesler, tipografik tasarımda Türkçeye özgü uygulamalar gerektirmektedir.

Türklerin ve Türk dilinin kökeni Orta Asya’dır. Türk dilinin yazıldığı ilk alfabeler Göktürk ve Uygur alfabeleridir. Asya steplerinde göçebe yaşamı süren Türk kavimleri, zaman zaman yerleşik yaşama geçmişler ve yerleştikleri coğrafyada yaşayan halkların

kültürleriyle etkileşmişlerdir. Bu etkileşim birçok alanda kendini göstermiş, buldukları yerlerde yaşayan insanların dinsel inançlarını benimsemeye kadar varmıştır. Başlangıçta Şaman olan Türkler, tarih içinde Budaizm, Maniizm, Hristiyanlık, Yahudilik ve İslamiyeti inanç olarak kabul etmişlerdir. Türklerin son durağı olan Anadolu birçok farklı kültürün birarada yaşadığı bir coğrafyadır.

Tarih içindeki uzun yürüyüş sırasında Türk dili birçok alfabe ile yazılmış, matbaanın bulunmasından sonra farklı alfabelerle basılmıştır. Bunların arasında, Çin, Hint, İran, İbrani, Kril, Yunan, Ermeni ve Gürcü alfabelerini sayabiliriz. Türkçenin son bir önceki kültürel durağı Arapçadır. Günümüzden yaklaşık bin yıl önce İslamiyete geçen Türkler yazı sistemi olarak da Arap alfabesini benimsemişlerdir.

İslamiyetin Türkler tarafından benimsenmesinden sonra Anadolu'da hüküm süren iki müslüman devlet olan Selçuklular ve Osmanlılar, İslam kültürünün yanı sıra Bizans kültürel mirasını da devralmışlar ve yeni bir kültürel sentez yaratmışlardır. Bu yeni sentez, tek başına, Türk, Müslüman, Bizans ya da Balkan kültürü olarak adlandırılmaz. İstanbul'un Fatih Sultan Mehmet tarafından alınışından sonra Osmanlılar yüzlerini Batı'ya çevirmişlerdir.

4.2. Alfabe

Selçuklular ve Osmanlılar yazıda Arap alfabesi kullanmışlardır. Özellikle Osmanlılar İslami hat sanatı konusunda büyük eserler ortaya koymuşlar çok önemli hattatlar çıkarmışlardır.

Osmanlı İmparatorluğunda İbranice basan ilk matbaa, İstanbul'un fethinden 41 yıl sonra, 1494'de kurulmuştur. Ermenice ilk matbaa 1567'de, Rumca basan matbaa ise 1624'de faaliyete geçmiştir. İstanbul'da, Arap harfleriyle Türkçe basan ilk matbaanın, Macar asıllı Osmanlı aydını İbrahim Müteferrika tarafında kuruluşu ancak

1727’de, yani Avrupa’da ilk matbaanın faaliyete başlamasından ikiyüzelli yıl sonra gerçekleşebilmiştir. Bunun iki önemli nedeni vardır: Osmanlı’daki güçlü hat sanatı ve Arap harflerinin matbaa hurufatına uyarlanmasının zorluğu. Nitekim İstanbul’dan önce Avrupa’da, Arap harfleriyle hurufat dökülmüş ve baskı yapılmıştır. Ancak İbrahim Müteferrika, matbaa açma izni almak için Sadrazam’a verdiği dilekçede, bunların birçok yanlışlıklar içerdiğinden şikayet etmiştir. İbrahim Müteferrika’nın matbaası ilk ürününü, Vankulu Lügatı’nı basarak 1729’da vermiştir. Müteferrika matbaası 17 kitap basmıştır. “Grafik sanatının Dünü Bugünü” başlıklı araştırmasında Sait Maden⁶⁸ Türkiye’de grafik sanatının başlangıcını ilk matbaanın kurulmasına bağlar ve ilk grafik sanatçımızın da İbrahim Müteferrika olduğunu yazar.

Türkiye Cumhuriyeti Osmanlı Devleti’nden farklı bir yol izledi. Yeni bir toplum hedefi belirlendi. Eski olan birçok şeyin yerine yenisi kondu. Din kurumunun egemen olduğu devlet yapısı laikleştirildi ve halifelik kaldırıldı. İslami yasaların yerini modern yasalar aldı. Batı kavramı moderniteyi içerdiği için batılılaşma ve modernleşme kavramları özdeşleştirildi. Devletçilik ekonomik sistem olarak benimsendi ve devlet eliyle burjuvazi sınıfı yaratılmaya çalışıldı. Ülkede herşey yeniden yapılandı: Devlet Demir Yolları, Devlet Hava Yolları, devlete ait fabrikalar ve sanayi, ticaret şirketleri, devlet bankaları ve hatta devletin bizzat kurup yönettiği Kızılay, Yeşilay gibi sosyal amaçlı dernekler.

19. yüzyılda ilk örnekleri görülmekle birlikte grafik tasarım yeni bir işkoludur ve gerçek anlamda başlangıcı 20. yüzyıldır. Türkiye’de de de durum böyledir. Cumhuriyet öncesinde ve Arap harflerinin kullanıldığı ilk yıllarda yayın ve reklamcılık alanında grafik tasarımın kullanıldığını görüyoruz. Osmanlı İmparatorluğu çok-uluslu ve çok-

⁶⁸ MADEN, Sait (1985), *Türk Grafik Sanatının Dünü Bugünü*, Grafik Sanatı, 1-4

kültürlü bir devletti. Osmanlı dönemine ait grafik tasarım ürünlerinin bazılarında dört ayrı dili ve alfabeyi (Osmanlıca, Rumca, Ermenice, Fransızca) görmek mümkündür

Cumhuriyet'in kurulmasının ardından 1928'de, birçok alanda olduğu gibi, yazı alanında da köklü bir reform gerçekleşti. Bu yüzden Arap alfabesinden Latin alfabesine geçişimizin grafik tarihimiz için önemli bir dönüm noktası olduğunu söyleyebiliriz. 19. yüzyılda ilk örnekleri görülmekle birlikte, grafik tasarım yeni bir işkoludur ve gerçek anlamda başlangıcı 20. yüzyıldır. Türkiye'de durum böyledir. Cumhuriyet öncesinde ve Arap harflerinin kullanıldığı ilk yıllarda yayın ve reklamcılık alanında grafik tasarımın kullanıldığını görüyoruz. Ancak modern grafik tasarım hareketinin Türkiye'de yeni yazıyla, yani, Latin Alfabesinin kabulüyle başladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

4.3. Modernleşme

Modern Türk Grafik tasarımının öncüsü İhap Hulusi 1920'lerin başında Almanya'da önce sanat ve ardından kendi deyimiyle "resmin ticari şubesi" olan grafik tasarım (o yıllarda mesleğin adı bu değildi) okudu. 1927'de İstanbul'da "İhap Hulusi-İstanbul" imzasıyla, o günlerin deyimiyle "ressam", bugünün deyimiyle serbest grafik tasarımcı olarak çalışmaya başladı. Tabii o yıllarda bu alanda çalışan başka "ressamlar" da vardı ve bunların bir kısmı güzel sanatlar eğitimi görmüşlerdi ya da piyasada yetişmişlerdi. İhap Hulusi'yi öncü olarak nitelememizin nedeni, ilk kez tasarım eğitimi görmüş olması ve Türkiye'de, serbest tasarımcı olarak binlerce işe imza atmış olmasından kaynaklanıyor. Yaşıtı olan ya da hemen ardından gelen birçok "ressam" matbaacılık, klişecilik, renk ayırmacılığı, yayıncılık gibi işlere geçmişler, "patron" olmuşlardır. İhap Hulusi uzun kariyerinin sonuna kadar kamu ve özel sektör kuruluşları için sadece grafik tasarımcı olarak çalışmıştır.

1920'li yılların sonlarında, İstanbul Güzel Sanatlar Akademisinde eğitime başlayan Tezyini Sanatlar Bölümü'nün bir dalı olan afiş atölyesinin faaliyete geçmesiyle eğitilmiş tasarımcılar yetişmeye başlamıştır. Grafik tasarım ekonomiye bağlı bir işkoludur. 1960'lı yıllara kadar, hizmet verdiği Türkiye ekonomisine paralel olarak gelişen Türk grafik tasarımı, 1960larda, Türkiye'de kapitalist pazarın genişlemesi sonucunda reklam ajanslarının kurulmasıyla ve bu kuruluşların grafik tasarımcı çalıştırmalarıyla birlikte büyümeye ve gelişmeye başlamıştır. Latin alfabesinin temel taşı olduğu son 75 yılın üçüncü diliminde, Türkiye'de grafik tasarımı bir iletişim disiplini olarak gelişmiş ve doğru çizgiye oturmuştur. Grafik tasarım, Türkiye'de 1970'lerden 2000'lere doğru yol alırken, Seksenli yılların deyimi olan "grafik sanatı" aşamasından, "grafik tasarım" aşamasına geçmiştir.

Bir iletişim işi olan grafik tasarımın tarih içindeki gelişimi ve değişimi teknolojik araçların gelişimine paralellik göstermiştir. Sait Maden nasıl Türk grafik tasarım tarihini ilk matbaanın, yani ilk teknolojinin gelişine bağlıyorsa, tarih içinde, yeni teknolojik buluşlar grafik tasarımın ve tasarım eğitiminin gelişimini derinden etkilemiştir. Taş kalıplarla resim basan ilk matbaa teknolojisi, fotografik baskı, metal klişe, film, renk ayırımı, metal harfler, tipo, ofset ve tıfdruk matbaa tekniklerinin ardından, günümüzün dijital teknolojisi... Bütün bu teknolojik yenilikler görsel iletişime tasarımına damgalarını vurmuşlardır.

4.4. Türkiye'de Çağdaş Grafik Tasarım

1970'den sonra, Türkiye'de de grafik tasarım alanında en belirleyici değişim teknolojiye ve buna bağlı olarak üretim ilişkilerinde yaşandı. 1980'li yılların ikinci yarısından başlayarak bilgisayar, grafik tasarım ve uygulamada vazgeçilmez araç haline geldi. Yeni iletişim teknolojileri hayatımıza faks, multi-medya, inter-medya, modem,

internet gibi yeni kavramları soktu. Bu yeni araçlar, grafik üretim biçimlerini, dizgi, film, baskı tekniklerini etkisi altına aldı. Bilgisayarla birlikte, grafik tasarımcı hem tasarım ve üretim, hem de iletişim aracına birlikte sahip oldu, bu durum tasarımcının konumunu farklılaştırdı. Tasarımcıların masalarında artık boya, çini mürekkebi, çıkartma yazı, kalem gibi araçlar göremiyoruz. Yakın gelecekte kağıdın tümüyle ortadan kalkacağını, tasarımın sadece elektronik medyaya göre yapılacağını söylemek kehanet sayılmamalıdır. 1990'lı yıllarda üniversitelerin eğitim programlarına giren bilgisayar teknolojisi, tasarım eğitim ve üretiminde baş köşeye kuruldu.

1970, 80 ve 90'lı yıllar, henüz genç sayılan Türk grafik tasarımının, rüştünü ispat etme yılları oldu. 1980'den beri önce "bir avuç" olarak nitelendirilebilecek tasarımcı sayısı, son on yılda, gereksinmelere paralel olarak hızla arttı, yeni kuşaklar yetişti. Grafik eğitiminin yetersizliğine rağmen, okullu genç kuşaklar, sektör içinde, işlerini yaparken öğrendiler ve olgunlaştılar. Türkiye'nin gelişen dinamikleri, görsel iletişim alanında kaliteli işgücüne ihtiyaç gösteriyor.

4.5. Grafik Tasarım Eğitimi

Türkiye'de grafik tasarım eğitimi, devlet üniversitelerinin güzel sanatlar fakültelerine bağlı 4 yıllık grafik tasarım bölümlerinde ve bazı üniversitelere bağlı iki yıllık meslek yüksek okullarında veriliyor. Bazı özel üniversitelerde grafik eğitimi farklı fakültelerin yapısı içinde gerçekleştiriliyor. 1980'li yıllarda faaliyete geçen ilk özel üniversite olan Bilkent'te, kurulduğundan beri, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi bünyesinde grafik eğitimi uygulanıyor. İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, İletişim Fakültesine bağlı olarak eğitim veriyor. Tüm öteki eğitim disiplinlerinde olduğu gibi grafik eğitime ait temel kararlar Yüksek Öğrenim Kurulu

YÖK'te alınıyor. Grafik tasarım disiplininin çok iyi bilinmediği bir ortamda, merkezi sisteme göre yapılan yönetim ve alınan kararlar, yanlış sonuçlar doğurabiliyor.

Üniversitelerde grafik tasarım eğitimi genellikle, akademik kadrolar tarafından veriliyor. Grafik tasarım Türkiye'de bir mesleki eğitim dalı olduğu ve eğiticilerin bu mesleğin pratiğinin içinden gelmeleri zorunluluğu nedeniyle, eğitimde bir öğretim görevlisi sıkıntısı yaşanıyor. Eğitim mesleğine, okulu bitirdikten sonra, araştırma görevlisi olarak başlayan ve yıllar içinde akademik kademeleri tamamlayan eğiticiler çoğunlukla mesleki pratik konusunda eksik kalıyorlar. Bu eksiklik, mesleki kariyeri olan profesyonel tasarımcıların, tam zamanlı ya da yarı zamanlı öğretim görevlisi olarak çalıştırılmalarıyla giderilmeye çalışılıyor. Ancak üniversite bütçeleri, her zaman, piyasada "iyi kazanan" bu tür uzmanları, sürekli istihdam etmeye yetmiyor.

Türkiye'de grafik eğitimi ilk kez 1927'de İstanbul Güzel Sanatlar Akademisi'nde Weber isimli Avusturyalı eğitimcinin yönetiminde başladı. 1957'de uzman Almanların öncülüğünde İstanbul'da Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Okulu kuruldu. Tatbiki Güzel Sanatlar Okulu'nun (okul 1968'den sonra Yüksek ünvanını aldı) kuruluş amacı uygulamalı sanatlar ve tasarım alanında çalışacak profesyoneller yetiştirmektir. 1971'de Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulu (UESYO) kuruldu. Gerçek profesyonellerin ders verdiği bu okul çok iyi tasarımcılar yetiştirdi. Geliştirilmesi gereken bu kurum, 80'li yıllarda kapatılarak eğitim kadrosu Akademi'ye bağlandı. "Akademi", "Tatbiki" ve kapatılan EUSYO'nun yanı sıra Ankara'da Hacettepe, Bilkent, İzmir'de Dokuz Eylül, Eskişehir'de Anadolu üniversitelerinde kurulan grafik eğitim birimleri eğitime başladı. YÖK'ün kuruluşundan sonra İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi, Mimar Sinan Üniversitesi oldu. Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu da Marmara Üniversitesi'ne bağlı Güzel Sanatlar Fakültesi'ne dönüştü.

Bu okulların yanı sıra, İstanbul'da Marmara, Ankara'da Gazi, Bursa'da Uludağ, Erzurum'da Atatürk, Malatya'da İnönü, Adana'da Çukurova Samsun'da Ondokuz Mayıs üniversiteleri gibi birçok kurumun eğitim fakültelerinin resim-iş bölümlerinde grafik programları oluşturuldu. Son yıllarda bir çok eğitim fakültesine bağlı resim-iş bölümü, güzel sanatlar fakültelerine dönüştü. Tüm bu okullar grafik tasarım bölümlerinde tasarım eğitimi vermektedirler.

Üniversitelerimizdeki grafik tasarım programlarına girmek için önce merkezi üniversite sınavında belli bir puan barajını aşmak, sonra da her okulda farklı bir şekilde uygulanan özel yetenek sınavında başarılı olmak gerekiyor. Bazı üniversiteler dört yıllık lisans eğitiminin ardından iki yıllık lisansüstü ve iki yıllık sanatta yeterlik (doktora) eğitim programlarını uyguluyorlar.

Türkiye'de Bilkent'le başlayan paralı özel üniversite uygulaması sonucu, yeni kurulan vakıf üniversitelerinin bir bölümü, programlarına grafik tasarım eğitimi aldılar, ya da alma hazırlığı yapıyorlar.

4.6. Türkiye'de Grafik Tasarım Meslek Örgütleri

Gelişmiş ülkelerde, grafik tasarım mesleğine ve grafik tasarım eğitimine destek veren tasarım merkezleri, müzeler, enstitüler, bilgi belge merkezleri, kütüphaneler ve benzeri kuruluşlar vardır. Bu kuruluşlar, bilgi üretimi, arşivleme , yarışma, sergi ve tasarım konferansları düzenleme çalışmalarıyla tasarım alanına önemli katkılarda bulunuyorlar. Sözelimi, İngiltere'de faaliyet the British Design Council, elli yılı aşkın bir süre, tasarımı topluma tanıtmak, tasarım eğitime destek vermek gibi görevler yaptıktan sonra bir milenyum programı yürürlüğe koydu. Bu program dahilinde İki bin yılından itibaren ana hedefini küçük ve orta ölçekteki işletmelere tasarımın yararlarını anlatan etkinlikler gerçekleştirmeye başladı. Birçok ülkede tasarım bakanlığı ya da

devlete bağı tasarımlar kuruluşları var ve bunların ana işlevi, tasarımın ekonomiye katkısını arttırmak. Türkiye’de bu tür kuruluşlar mevcut değil. Grafik tasarım alanına destek veren kuruluş sayısı birkaç tane.

Grafik tasarımcıların Türkiye’deki en eski ve yaygın örgütü, merkezi İstanbul’da bulunan Grafikerler Meslek Kuruluşu’dur (GMK). GMK, ilgili yasaların daralmış sınırları içindeki bir dernek statüsü ile çalışmak zorunda olmasına rağmen, kurulduğu 1978 yılından başlayarak, artan bir ivme ile gerçek bir meslek örgütü gibi çalıştı.

GMK, Türk grafik tasarımı ve tasarımcısının tanıtılması için yurt içinde ve yurt dışında sergiler açtı. Çeşitli ülkelerden grafik sergileri getirdi. Yabancı tasarımcıları ve uzmanları davet ederek Türkiye’de konferanslar düzenledi. Grafik tasarım konulu broşürler, süreli yayınlar, kitaplar, haber bültenleri yayımladı. İş ve eleman bulma servisi ile grafik alanındaki istihdam sorununa çözümler aradı. Türkiye’de düzenlenen belli başlı grafik yarışmalarına danışmanlık yaptı. Meslekle ilgili davalar için mahkemelerin çağrısı üzerine bilirkişiler görevlendirildi. Meslekle ilgili herkese açık kütüphane ve bilgi-belge merkezleri kurma girişimleri başlattı.

Dünyada düzenlenen sergi ve bienal çağrılarını, yayın haberlerini, mesleki gelişmeleri, üyesi olsun veya olmasın tüm profesyonellere duyurdu; Türk tasarımcılarının dünyadaki gelişmelerle ilgilenmelerini sağladı. Yurtdışına mesleki geziler düzenledi. Fotoğrafçılar, reklamcılar gibi komşu örgütlerle ilişkileri geliştirdi.

Grafikerler Meslek Kuruluşu, Grafik Tasarım Dernekleri Uluslararası konseyi IGOGRADA’nın üyesidir. Halen iki yüzün üzerinde profesyonel üyesi vardır. Grafik mezunu olmasına bakılmaksızın bu alanda profesyonel olarak çalışan herkes, kuruluşa üye olabilmektedir. Her altı ayda bir yayımladığı taban fiyat listesiyle, bu alandaki parasal ilişkilerde yol gösterici olmaktadır.

GMK'nın yanı sıra İzmir'de, İzmir Grafikerler Meslek Kuruluşu kuruldu ve bu yörede çalışan tasarımcılara hizmet verdi. Grafik tasarımının önemli bir dalı olan illüstrasyon alanında çalışan profesyoneller bir araya gelerek İllüstratörler Derneği'ni kurdular. İllüstratörler Derneği, üyelerinin işlerini tanıtmak için sergiler düzenledi.

1994 yılında, genç yaşında, bir trafik kazasında yaşamını yitiren grafik tasarımcı Bikem Özsunay adına ailesi, grafik eğitime ve genç grafik tasarımcılara destek olmak için Bilkem Özsunay Grafik Tasarım Vakfı'nı (BGV) kurdu.

Türkiye'de grafik tasarım mesleğinin sorunları konusunda çalışacak, grafik tasarımın ve tasarımcının toplumdaki saygınlığını yükseltecek, etkin konuma gelmesini sağlayacak, vakıf, enstitü, kütüphane, arşiv, müze, galeri gibi kuruluşların oluşması zorunludur. Özellikle tüm gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren, tasarım eğitim ve sanayi üçgenini bir araya getiren bir tasarım konseyi Türkiye'de mutlaka oluşturulmalıdır.

4.7. Türkiye'de Reklamcılık ve Grafik Tasarım

Türkiye'de ilk kuruldukları ve yaygınlaşmaya başladıkları yıllardan bu yana, grafik tasarımın en çok kullanıldığı işkolu reklam ajansları olmuştur. Her reklam ajansının grafik bölümü vardır. Ajansın tasarım ve uygulama işleri, bu bölümlerde çalışan ücretli tasarımcılar ve uygulamacılar tarafından yapılır. 1980'den sonra yavaş da olsa grafik tasarımcılar, bağımsız çalışmaya ya da sadece tasarım işi yapan şirketler kurmaya başladılar. Bu oluşumun birinci nedeni, medyanın gelişmesi ve çeşitlenmesi sonucunda reklam ajanslarının sırtına giderek daha fazla tasarım yükü binmesidir. Tasarım için müşterisinden doğrudan para almayan ajanslara, "çizgi altı" olarak adlandırılan, komisyon geliri olmayan tasarım ve uygulama hizmetleri ağır gelmeye başladı. Reklamcılar Derneği 1995'de önemli bir karar alarak bir fiyat listesi yayınladı ve reklam ajanslarından, müşterilerine yaptıkları tasarım ve uygulama işlerini ücretlendirmelerini

istedi. Grafik tasarımın ayrı işletmeler halinde örgütlenmesinin ikinci nedeni, reklam dışı iletişim tasarımı hizmetlerine duyulan gereksinimin artmasıdır.

Bir başka neden de, bilgisayarın işkoluna hızla girmesi sonucunda, grafik tasarımcı için serbest çalışmanın kolaylaşması, ya da az ama nitelikli elemanla tasarım şirketi kurmanın kolaylaşmasıdır. Yakın bir gelecekte reklam ve tasarım işlerinin birbirinden ayrılarak, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi tamamen bağımsız kuruluşlar olarak örgütlenmeleri kaçınılmaz olacaktır.

4.8. Türkiye’de Ticaret, Sanayi ve Grafik Tasarım

80’li yılların başında Türk grafik tasarımcıları, hizmet verdikleri kuruluşlardaki gelişme ve büyümeyle birlikte yeni kavramlarla tanıştılar: Kurumsal kimlik, kurum tasarımı, kurumsal imaj, kurumsal literatür, görsel kimlik. Bunlar bir kurumun yapı ve özelliklerinin görsel dile aktarılmasını ifade eden deyimlerdir. Amblem, logotayp ve kurum renklerinin, kurumun yaptığı işi, geçmişini, hedef kitlesini, çalışma biçimini, kısacası kurum felsefesini doğru ve eksiksiz olarak yansıtması bir kurum için yaşamsal önem taşır. Kurum kimliği tasarımı önceleri, Türkiye’de tasarım kuruluşlarının bulunmaması ve reklam ajanslarının grafik birimlerinin uzmanlıklarının ötesinde bir iş olması nedeniyle İngiltere ve Amerika’daki tasarım şirketlerine yaptırılıyordu. 90’lı yılların başından bu yana, Türkiye’de grafik tasarımın gösterdiği gelişme sonucu, bilgisayar teknolojisinin de desteğiyle, kurumsal kimlik tasarımları artık Türk tasarımcıları ve tasarım şirketlerince yapılmaktadır.

4.9. Yayın Kuruluşları ve Grafik Tasarım

Gazete ve dergiler, ofset baskıya geçildikten sonra grafik tasarımcı çalıştırmaya başladılar. Eskiden bu tür yayınlarda tasarım “sayfa sekreteri” ya da “teknik sekreter”

diye adlandırılan, grafik eğitimi görmemiş elemanlarca yapılırdı. 1982’de ilk kez Cumhuriyet gazetesi ofset baskı tekniğe geçerken, gazetenin görsel kimliğini tasarlama işini bir grafik tasarımcıya, Bülent Erkmen’e verdi. Erkmen’in yaptığı tasarım, birkaç yıl öncesine kadar, bazı değişikliklerle de olsa temel kimlik bozulmadan sürdürüldü. Tasarımın bir yayın için önemini birçok gazete ve dergi anlamış durumda. 1990’lı yıllarda gazete ve dergilerin yayın jeneriklerinde “görsel yönetmen”, “art direktör”, “tasarım” gibi daha önce hiç görülmeeyen terimlere yer verildiğine tanık oluyoruz. TV kanalları da grafik bölümlerinden yararlanıyorlar. Bu kuruluşlarda bilgisayar destekli tasarım doğal olarak egemen durumda.

Basın-yayın kuruluşlarında başlayan kadrolu grafik tasarımcı çalıştırma uygulaması, ürün ve hizmet üreten kuruluşlarda da yaygınlaştı. Örneğin kitap yayımcıları, métal dizgi döneminde grafiker çalıştırmazlarken, bilgisayarın getirdiği olanaklarla birlikte dizgi ve grafik işlerini kendi bünyelerinde çözümlenmekte. Masatüstü yayıncılığın sağladığı kolaylıklarla pek çok yayın kuruluşu, görsel iletişim tasarımı gereksinimini, kendi bünyesi içinde, ücretli tasarımcı ve uygulamacılar çalıştırarak karşılıyor.

4.10. Kamu Yönetimleri ve Grafik Tasarım

Özel sektör kuruluşları büyük bir çoğunlukla reklam ajansları yoluyla kaliteli tasarımdan yararlanmayı bildiler. Aynı şeyi kamu kuruluşları için söylemek oldukça güç. Ürettikleri mal ve hizmetleri satmak için reklam ajanslarından tasarım hizmeti alan kamu iktisadi teşekkülleri bile, yönetimleri siyasal rüzgarlara bağlı olduğu için bu konuda hiç tutarlı davranmadılar. Sağlam bir kurumsal kimlik için önce tutarlı bir kurumsal kişilik gerekir. Bir KİT olan Emlak Bankası’nın büyük iddialarla yurtdışındaki bir tasarım şirketine hazırlattırılan kurumsal kimliğinin, bankadaki yolsuzluk olayları ve yönetim değişiklikleri sonucunda ne hale geldiğini, konu ile ilgilenenler çok iyi

bilmektedirler. Tasarım kavramı kamu kuruluşlarına bir türlü yerleşemedi. Yerel yönetim alanında ilk kurumsal kimlik tasarımı 1989-1990'da Ankara Büyükşehir Belediyesi'nce yaptırıldı. Kent kimliği bağlamında ele alınan bu çalışma kent ve belediyeyle ilgili hizmetlere büyük ölçüde yansdı. 1994'te işbaşına gelen Ankara Büyükşehir Belediyesi yönetiminin ilk işi, eski kimliği anti-Türk ve anti-Müslüman ilan ederek, tarşımalı bir şekilde yeni bir görsel kimlik arayışına girmek oldu.

1970'te Metin Edremit'in tasarladığı İstanbul amblemi ile başlayan kent amblemleri 80'li yıllarda yaygınlık kazandı. Bugün artık neredeyse her kent, kasaba ve belde bir ambleme sahip. Bunların tasarımcıları bazen belediye başkanı, fen işleri müdürü, mimar, mühendis, resim öğretmeni, bazen de grafik tasarımcı olabiliyor. Kimi kentler amblemlerini düzenledikleri yarışma sonucunda belirlediler. Bütün bu kent ya da yerel yönetim amblemlerinin bir kent kimliği bağlamında tasarlanıp kullanıldığını söyleyemeyiz. Profesyonel yöneticiler tarafından yönetilen ticari ve sınaı kurumlarda "görsel kimlik" kavramınının yeni yeni yerleştiğini düşünürsek, farklı eğitim ve kültür kökenlerinden gelen yerel yöneticilerin, beldeleri için kalıcı ve ilkeli görsel kimlik programları tasarlatma bilincine sahip olmaları için uzun zaman gerekecektir.

Partilerin amblem ve logolarının tasarım düzeysizliği ve özensizliği tasarım kararlarını verenlerin tasarımcılar değil siyasetçiler olduğunu göstermektedir. Siyasi partiler, sadece seçim dönemlerinde reklam ajanslarından hizmet aldıkları için, kampanyaları belli bir görsel kalite düzeyine ulaşmaktadır.

4.11. Türkiye'de Grafik Tasarım Etkinlikleri

Seminer, konferans, panel ve atölye çalışmaları, grafik tasarım bilgisinin üretilmesi ve dağıtılması için vazgeçilmez etkinliklerdir. Bu etkinliklerde tasarımcılar bir araya gelirler, tartışır, bilgilerini birbirlerine aktarırlar, öğrenirler, deneyimlerini paylaşırlar,

eğitime katkıda bulunurlar. Bazı tekil örneklerin dışında son yıllara kadar Türkiye’de, sürekli ve tutarlı grafik tasarım etkinlikleri düzenlenmedi. 1980’li yıllardan başlayarak bireysel çabalarla yurtdışından birkaç konuk tasarımcı konferans için Türkiye’ye davet edildi. Ancak Türk tasarımcıları konferans dinleme alışkanlığına pek fazla sahip olmadıkları için, yurtdışından gelen tasarımcılar, eğitim çevreleri dışında çok ilgi görmediler.

1997’de ilk kez Grafist ’97, İstanbul Uluslararası Grafik Tasarım Günleri, ICOGRADA’nın bölgesel tasarım işbirlikleri programının pilot projesi olarak başlatıldı. Türkiye’de Grafist, İsrail’de FevtiVital, karşılıklı olarak iki ülke arasında tasarımcı, tasarım eğitimcisi ve öğrencisi ile sergi değişimini gerçekleştirdiler. Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü’nde düzenlenen Grafist, her yıl biraz daha gelişerek çevre ülkelerden ve dünyadan tasarımcıların ve tasarım öğrencilerinin buluşma alanı haline geliyor.

Marmara, Bilkent, Hacettepe, İstanbul Bilgi, Sabancı Üniversiteleri, zaman zaman başarılı etkinlikler düzenliyorlar. 2002’de İstanbul Teknik Üniversitesi, 3. Uluslararası Tasarım Tarihi ve Tasarım Eğitimi Konferansı gibi son derece başarılı bir organizasyonu gerçekleştirdi.

Türkiye’de çeşitli kuruluşlar grafik tasarım alanında ulusal ve uluslararası nitelikte sergiler açtılar. IIDE’98 / İstanbul Uluslararası Tasarım Buluşmaları etkinlikleri kapsamında G. Kore, Belçika, İngiltere, Japonya, Uruguay gibi ülkelerin grafik tasarım ürünleri sergilendi. Türkiye’den yurtdışına sergiler gitti. Grafist kapsamında, birçok tanınmış tasarımcının sergisi Türk izleyicilerle buluştu.

Yıllara göre Grafist sergileri:

1999: Polonya’dan 5 Tasarımcı, 75 Afiş, Alain le Quernec Afişleri, Emigre
İstanbul’da

2000: Shigeo Fukuda, Kari Piippo, Uwe Loesch, Hendrik Dorgathen, Istvan Orosz

2001: Dimitris Arvanitis, Yurdaer Altıntaş, Alan Fletcher, Andrey Logvin, Nous

Travaillons Ensemble

2002: Tom Klinkowstein, Cyan, Laurence Madrelle, Zdenek Ziegler, Hakkı

Mısırlıoğlu, Adrian Frutiger

2003: Irma Boom, Massin, Sadık Karamustafa

Marmara Anadolu ve İstanbul Bilgi Üniversiteleri her yıl grafik bölümlerinde gerçekleşen öğrenci çalışmalarını sergiliyorlar.

Türkiye’de en önemli sergi GMK’nın düzenlediği Grafik Ürünler Sergileri oldu. Bu sergilere Türkiye’de ya da yurtdışında ürün veren Türk tasarımcılar, son bir yıl içinde ürettikleri basılı işlerle, hiçbir ön elemeye tabi tutulmadan katılabiliyorlar. Sergide grafik tasarımın çeşitli dallarında GMK başarı ödülleri veriliyor. Ayrıca, Emin Barın logotayp, İhap Hulusi afiş, Şule Sönmez illüstrasyon anısal ödüllерinin yanı sıra, çeşitli kuruluşların grafik tasarımın bazı dallarında koydukları özel ödüller sahiplerini buluyor. Grafik Ürünler Sergisi’nde ödül kazanan işler zaman zaman Ankara, İzmir, Eskişehir, Bursa gibi şehirlerde de sergilendi. Grafik Ürünler Sergilerinde ödül alan ve yayın için seçilen işlerden oluşan katalog yayınlanıyor.

4.12. Süreli Yayınlar ve Kitaplar

Türkiye’de, ilgi alanı grafik tasarım olan iki dergi yayımlandı; Grafik Sanatı ve Grafik Sanatı Üzerine Yazılar. Grafik Sanatı’nın birinci sayısı Ocak 1985’te çıktı. İki ayda bir yayımlanması düşünülen derginin yayın periyodu, maddi ve editoyal sıkıntılar yüzünden giderek uzadı ve 12. Sayısını 1989’da çıkararak yayınına ara verdi. 1992’de bir sayı daha çıktı ve ondan sonra ortalıkta görünmedi. Grafik Sanatı çoğunlukla telif yazılara ve Türk grafik tasarımcılarının yapıtlarına yer verdi. “Grafik Sanatı Üzerine

Yazılar” ise Grafikerler Meslek Kuruluşu’nun yayımladığı, editörlüğünü Bülent Erkmen’in üstlendiği, grafik tasarımla ilgili çevri yazıların yer aldığı bir dergi idi. 24x33 cm. Boyutlarında dört sayfa olarak çıkan dergi, Kasım 1987’de yayınına aylık olarak başladı. 72. Sayısı Ekim 1995’te çıktı. Bu dergi, grafik tasarım alanında önemli bir bilgi boşluğu doldurdu; fakat 1995’ten bu yana yayımlanmıyor. Grafikerler Meslek Kuruluşu halen “Dedi ki” başlıklı dört sayfalık, “Grafik Sanatı Üzerine Yazılar” benzeri bir yayın çıkarıyor.

İlgi alanları sanat, mimarlık, dekorasyon, tasarım, iletişim, reklamcılık ve halkla ilişkiler olan Arredamento Dekorasyon (100. sayısından itibaren Arredamento Mimarlık adıyla yayınlanıyor), AD, XXI, Medya, Mesaj, Media Cat, Medya Güneşi, Sanat Çevresi, Marketing Türkiye, Yapı, Tasarım, Gösteri, Milliyet Sanat, Vizon, Vizyon, Vizyon Dekorasyon gibi dergiler bazı sayılarında grafik tasarıma ve tasarımcılara yer ayırdılar. Arredamento ve AD tasarımcı profilleri hazırladılar. Gösteri, grafik tasarım için özel bölümler yaptı. Yapı dergisi GMK’nın uluslararası sergilerine sayfalar ayırdı. Vizon, Vizyon ve Vizyon Dekorasyon tasarımcılarla röportajlar yayınladı. Ankara’da yayın yaşamını sürdüren Media Cat sayfalarının önemli bir bölümünü grafik tasarıma ayırıyor.

Günlük gazeteler içinde grafik tasarıma ve tasarımcılara en çok Cumhuriyet yer verdi. Hürriyet, Milliyet, Radikal ve Yeni Yüzyıl’ın kültür sayfalarında zaman zaman konuyla ilgili haberlere rastlamak mümkün oldu.

Matbaa ve Teknik dergisi de Ali Tekin Çam’ın çabalarıyla grafik tasarıma yer verdi.

Türkiye, süreli yayında olduğu gibi, grafik konulu kitapların yayını açısından da zengin bir ülke değil. Bu alanda yayımlanan, tümü doğrudan grafik tasarıma ayrılmış ya da içinde grafik tasarımla ilgili bölüm bununla kitapların sayısı çok fazla değil.

Kaynaklar Bölümünde, Türkiye’de Türkçe yayınlanmış grafik tasarım konulu kitap ve benzeri yayınların listesine yer verildi.



5. TÜRKİYE'DEKİ GRAFİK TASARIM EĞİTİMİNİN GELECEĞİNE İLİŞKİN BİR GRAFİK TASARIM EĞİTİMİ MODELİ

Gelişmiş iletişim teknolojileri çağında, Türkiye'deki grafik tasarım eğitiminin geleceğine ilişkin model oluşturmak hipoteziyle yola çıkan bu çalışmada şu noktaya gelindi: Dünya'da ve Türkiye'de tüm grafik tasarım okulları için tek bir model olamaz.

Grafik tasarım başka alanların içeriğiyle çalışan bir disiplindir; kendi içeriği yoktur. Grafik tasarımın içeriği, mesajı iletilen konu tarafından belirlenir. Görsel iletişime konu olan problemler her koşulda değiştiği için, grafik tasarımın içeriği de buna bağlı olarak değişir.

Grafik tasarım eğitime ilişkin modeller ve programlar ülkelere, bölgelere, kentlere, kültürlere, dillere, ekonomik, sosyal ve bilimsel gelişme düzeylerine, orta öğretim programlarına, öğrenci ve öğretim elemanlarının yapısına bağlı olarak farklılaşır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Cranbrook Akademisi'nde uygulanan eğitim modelini, olduğu gibi, Konya Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü'nün yüksek lisans programında uygulayamazsınız. Bırakınız Selçuk Üniversitesini, Cranbrook modelini Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerdeki hiçbir okulda, değiştirmeden tatbik edemezsiniz. Yukarıda sıraladığımız kriterlerin yanı sıra her okulun, kendi tarihinden, öğrenci yapısından ve eğitim deneyiminden kaynaklanan bir kişiliği vardır. Yeni eğitim yöntemleri ve modelleri sözkonusu kişilikler üzerine inşa edilir.

Kimilerine göre, 20. yüzyılın sonlarında, bilgi çağı sona erdi. Bilgi tek başına hiçbir değer ifade etmiyor. Ancak, yaratıcılıkla zenginleştirilmiş bilgi, ürünlere ve hizmetlere

artık değer ekleyebiliyor. Bu yüzden 21. Yüzyılı “Yaratıcılık Çağı” olarak niteleyebiliriz. Yaratıcılığın en önemli araçlarından biri tasarımdır. Grafik tasarımın da içinde bulunduğu tasarım disiplinlerinin, 21. Yüzyılın yıldız meslekleri olacağını söyleyebiliriz. Asıl sorulması gereken soru bu noktada ortaya çıkıyor: Dünyada ve Türkiye’de tasarımcılar Yaratıcılık Çağı’nın yıldızları olmaya hazır mı?

Türkiye’de yeni çağda öncülük yapacak tasarımcıları yetiştirmek için, eğitimden ve öğrenci seçiminden başlayarak, tasarım bilgisinin üretilmesine ve yaygınlaştırılmasına, tasarım konseyi, enstitü, müze, bilgi-belge merkezlerinin kurulmasına, güçlü, bağımsız tasarımcı kuruluşların oluşmasına, kamu hizmetlerine tasarım bilincinin yerleştirilmesine, tasarım, eğitim ve sanayi üçgeninin oluşturulmasına kadar pek çok alanda köklü değişimler gerçekleştirmek zorundayız.

5.1. Model

Tez çalışmasının gelişimi sürecinde, her tasarım okulunun kendine özgü bir kimliği olduğu varsayımından yola çıkarak, Türkiye’deki bütün okullar için tek bir eğitim modeli önerilemeyeceği sonucuna vardım. Bu nedenle **“gelişmiş iletişim teknolojileri çağında, Türkiye’deki grafik tasarım eğitiminin geleceğine ilişkin bir model oluşturmak”** hipotezini, çalışma ve araştırma süreci içinde teze dönüştürürken, **“gelişmiş iletişim teknolojileri çağında, Türkiye’de faaliyet gösteren bir eğitim kurumunda verilen grafik tasarım eğitiminin geleceğine ilişkin bir model oluşturmak** şeklinde geliştirdim.

Model önerisi için Türkiye’deki grafik tasarım eğitimi veren okullar içinden Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi’nin Grafik Bölümünü (MSÜGSF-GB) seçtim. Bu tercihimde aşağıda sıraladığım hususlar etken oldu:

1. Mimar Sinan Üniversitesi (eski adıyla Güzel Sanatlar Akademisi) Türkiye'nin ilk sanat ve tasarım eğitimi veren kurumudur, zengin bir eğitim geçmişine sahiptir.

2. Mimar Sinan Üniversitesi'nde, yetmiş yılı aşkın bir süredir grafik eğitimi verilmektedir. Profesyonel tasarımcı yetiştiren grafik tasarım eğitiminin Dünya'da Bindokuzyüzyirmili yıllarda başladığını göz önünde bulundurursak, Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nin Grafik Bölümü'nün bu alanda bir hayli eski olduğunu söyleyebiliriz.

3. Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nin Grafik Bölümü'nde görsel iletişim tasarımı mesleğinin tüm alanlarına yönelik "genel grafik tasarım" eğitimi verilmektedir. Başka bir deyişle bu okulun sadece belli alanlarda (multi-medya, illüstrasyon, yayın tasarımı, reklamcılık vs.) uzmanlaşan bir eğitim programı yoktur, öğrenci, bütün alanları içeren bir eğitim alır.

4. Grafik Bölümü'nün eğitim kadrosunun önemli bir kesimi Türkiye'nin önde gelen profesyonel grafik tasarımcılarından oluşmaktadır. Görsel iletişim tasarımı mesleği ile çok yönlü ilişkileri vardır.

5. Bölümde, grafik tasarım eğitiminde model oluşturabilecek yan eğitim etkinlikleri düzenlenmektedir.

6. Üniversite sanat, mimarlık ve tasarım dallarında eğitim verir; disiplinlerarası etkileşim ve işbirliği potansiyeli taşımaktadır.

7. Saydığımız özellikleriyle Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nin Grafik Bölümü bu tez çalışması için bir laboratuvar niteliğindedir.

5.2. Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nin Grafik Bölümü'nde Uygulanan Grafik Tasarım Eğitiminin Tahlili ve Eleştirisi

Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nin Grafik Bölümü'nde uygulanmakta olan eğitim, yıllar içinde bazı değişikliklere uğramış olsa bile, genel olarak “usta-çırak” ilişkisine dayanan Fransız Güzel Sanatlar Akademisi'nin mimarlık eğitimi modelinden kaynaklanan yapısını sürdürmektedir. Amerikalı tasarımcı ve tasarım eğitimcisi Katherine McCoy bu modeli mesleki uygulama simülasyonu olarak nitelemektedir:

“Grafik tasarım eğitiminin örnek alabileceği pek az model vardı. Yirminci yüzyıldan ve kavramla üretimi birbirinden ayıran sanayi işbölümünden önce Avrupalı hurufat dökümcüleri ve matbaa çıkarlığı, meslek eğitimin tek öncülüydü.”

“Yüzyılda var olan tek tasarım dalı mimarlık bize Fransız Güzel Sanatlar mimarlık eğitimi modelini verdi. Her ne kadar atölye, küçük ölçüde “okul” gibi konumlandırıldıysa da, öğrenciler ustalar gibi yapmaya çalışıyorlar, klasik kuralları izliyorlardı. Bunu, o zamanın meslek uygulama imitasyonu olarak yorumlayabiliriz. Öğrenciler, ustalarının hünelerini iyice öğrenene kadar, tekrar tekrar, giderek karmaşıklaşan projeler üzerinde çalışıyorlardı. Bazı küçük atölyelerde öğrenciler, ustalarının profesyonel projelerinin bazı küçük parçalarına katkıda bulunan çıraklar gibi çalışıyorlardı.”⁶⁹ Bu yöntem İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'nde uzun yıllar uygulanmış, mimarlık öğrencileri, eğitimden arta kalan zamanlarında, bir bölümü Akademi hocaları tarafından yönetilen mimarlık bürolarında (atölyelerinde) çalışmışlar, mesleki uygulama içinde eğitim görmüşlerdir. Her ne kadar mimarlık ve grafik tasarım disiplinleri uygulamada farklılıklar gösteriyor olsalar da, MSÜGSF Grafik Bölümü'nde de başından beri bir çeşit atölye içi eğitim sistemi uygulanmaktadır. Grafik tasarım,

⁶⁹ McCoy, Katherine, *Education is An Adolescent Profession, the Education of Graphic Designer*, 4

mimarlık kadar eski bir meslek olmadığı ve Türkiye’de bağımsız grafik tasarım atölyeleri gelişmediğinden grafik öğrencileri önceleri matbalarda ve klişehanelerde, daha sonra reklam ajanslarında, mesleki uygulama ile tanışmışlardır.

“Usta-çırak atölye yöntemini kullanmakla birlikte Bauhaus, tasarım eğitimine katkıda bulunan devrimci eğitim yöntemleri geliştirdi. Bauhaus yeni endüstri çağının eğitim yöntemlerine erken 20. y.y. “ism”lerin devrimci fikirlerini ve protomodern deneyleri kattı. Tasarım eğitim temelleri sistemine, modernizmin zorunlu ilkeleri olan soyutlama ve deneyselliği soktu. Tasarım eğitimi, öğrenciler, kendi uzmanlık alanlarına geçmeden önce, bütün tasarım disiplinleri için zorunlu, olan, soyut problemlerin çözümüne dayalı temel eğitimle başlıyordu. Soyutlama, deneysellik ve geleneksel formüllerin reddine dayanan bu eğilim, tasarım eğitiminde köktenci tavrı temsil ediyordu.

İkinci Dünya savaşından sonra Bauhaus fikirleri Amerikan tasarım okullarını büyük ölçüde etkiledi. Birçoğu bu modeli en yalın haliyle benimsedi ve tüm tasarım disiplinlerinin eğitimi bu modelle başlatıldı.”⁷⁰ Aslı temel tasarım (basic design) eğitimi olan bu sistem, İDGSA programına yetmişli yıllarda, her nedense “temel sanat” adıyla uygulanmaya başlamıştır.

“Ancak ne yazık ki tasarım eğitimde Bauhaus ilkeleri sadece ilk sınıfta uygulandı. Daha sonra öğrenciler kendi uzmanlık dallarına geçtiler. Tasarım okullarının çoğu birinci sınıftan sonra, modern usta çırak sistemi diyebileceğimiz bir yöntemi seçtiler ve tasarım uzmanlık sınıflarında, temel tasarım yöntemleri yerine öğrencilere mesleki uygulamaları taklit eden projeler yaptırıldılar.”⁷¹

⁷⁰ McCOY, K., 5

⁷¹ McCOY, K., 5

Grafik tasarım dergileri ve yarışma yıllıkları öğrencilerin tek kaynağı oldu. Ünlü bir tasarımcınıninkine benzemeye çalışan bir iş yapma eğilimi bir anlamda, yüzyüze temasın avantajından yararlanılmayan, usta çırak sisteminin zayıf bir tekrarı haline geldi.. Eğitim düzeyi, öğrencinin ve parlaklık derecesiyle sınırlı kaldı. Ancak seksenli yılların sonlarında gerçekleşen eğitici kadro değişikliğinden sonra, Türkiye'nin önde gelen grafik tasarımcıları kurumda eğitim vermeye başladılar. Ancak bu tarihten sonra, öğrenciler (çıraklar), gerçek profesyonelle (ustalarla) buluştular ve eğitim kalitesi hızla yükselmeye başladı.

“Son yirmi yılda bazı grafik tasarım eğitim programları, yapay mesleki uygulama simülasyonları ve ‘aha!’ diye adlandırılan sezgisel yöntemlerin ötesinde yeniden yapılandırıldı. Bu gelişme, ‘İsviçre okulu’ yoluyla ABD’ye ulaşan Bauhaus sayesinde gerçekleşti. İsviçreliler Bauhaus’un işlevci ahlakını (etik), minimalizm, evrensellik, rasyonellik, soyutlama ve yapısal ekspresyonizm gibi Bauhaus ilkelerini paylaşan sistematik grafik yöntemlerine uyguladılar.”⁷² Dünya’da, mesleki eğitim – genel kültüre dayalı eğitim tartışması başladı. Bunun sonucu olarak grafik tasarım eğitimine, araştırma, tasarım tarihi, sosyoloji gibi konular girmeye başladı. “İyi planlanmış yeni eğitim yöntemi ve bu yöntemin, soyut tasarım ve tipografik form anlayışının etkisiyle okullar programlarını yeniden, dikkatle planlamaya başladılar. Nesnellığe ve akılcılığa dayanan bu yeni eğitim sistemi, öğrencilerle daha kolay iletişim kuran, onlara, kahramanlarını taklit eden yapay eğitim yerine, görsel tasarım süreci ve kompozisyon temellerini sağlayan yeni yol gösterdi. Bu klasik modernist estetik, “müthiş bir fikir” yaklaşımının semantik görüntüselliğinden tamamen farklıydı. Bu estetik, tasarım gramerine önem veriyordu ve içeriğe karşı nesnel bir yaklaşımı vardı.”⁷³

⁷² McCOY, K., 6

⁷³ McCOY, K., 6

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye’de uygulanan grafik tasarım eğitiminin “mesleki” niteliği sorgulanmaya başladı. Geleceğin görsel iletişim tasarımcılarının, başkalarının verdiği yaratıcı kararları görselleştirmekle yetinen uzmanlar olarak kalamayacağı tartışılmaya başladı. Geleceğin tasarımcısı, sadece “iyi bir bilek” olmak yerine, düşünen, karar veren, yöneten bir “beyin” olmalıydı. Bu anlayış MSÜGSF grafik bölümünde verilen usta-çırak eğitimini zorladı ve eğitim programının çağdaş gereksinimler doğrultusunda geliştirilmesi zorunluğu ortaya çıktı.

5.3. Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi’nin Grafik Bölümü İçin Yeni Eğitim Programı Çalışmaları

Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi’nin Grafik Bölümü’nde, eğitim programını yenileştirme gereksinimi sadece, usta-çırak modelinin eğitimin ihtiyaçlarına yanıt vermekte yetersiz kalmasından doğmadı. Başka nedenler de vardı:

1. Tezin başında incelendiği gibi, gelişmiş iletişim teknolojileri, yeni tip görsel iletişim tasarımcısı gerektiriyor.
2. Türkiye üniversitelerinde, Avrupa Topluluğu standartlarına uygun olarak, sömetr modeli ve kredili sistem zorunluluğu getirildi. Eğitim dönemi artık, yıl yerine yarıyıllara bölünüyor. Yani istendiğinde bir yarıyıl sürecek dersler konulabiliyor. Bir de öğrencilere, belli bir krediyi doldurma zorunluluğu getiriliyor. Dolayısıyla tüm derslere belli kredi ağırlıkları veriliyor. Öğrenciler başka bölümlerden ders seçebiliyorlar.

Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi’nin Grafik Bölümü’nde yeni program çalışması yapılırken, yukarıdaki hususlar göz önünde bulunduruldu. Yeni bir eğitim programı hazırlamak zor bir iştir; yıllar sürer. Bazen yanlış yada eksik yaptığınızı farkeder başa dönmek zorunda kalırsınız. Alınan her kararın uygulama, yani test etme süresi en az üç aydır. Hazırlanan program fakülte ve üniversitenin programlarıyla uyum

içinde olmalıdır. İyi bir program hazırlamak bölümün yıllarını alabilir. Eskiye ait olan herşeyi bir kalemde silip yeni birşey yapamazsınız. Eski programın iyi işleyen yanlarını korumak ve geliştirmeniz gerekir.

5.4. MSÜGSF Grafik Bölümü'nde Uygulanmakta Olan Proje Dersinin İşleyişi

MSÜGSF Grafik Bölümünde Proje Ağırlıklı Atölye Modeli önerisine geçmeden önce mevcut atölye modelinin, ya da Grafik Tasarım Proje Dersinin nasıl uygulandığına göz atalım:

Her sömestr başlamadan önce, proje dersinin öğretim elemanları (öğretim elemanlarının sayısı 5-6 oluyor) o sömestr işlenecek proje konularını seçiyorlar. Konu seçilirken, proje konularının gerçek yaşamdan alınmasına özen gösteriliyor. Yani hayali bir şirket, yayın, kampanya ya da ürün değil, piyasada faaliyet göstermekte olanlar proje konusu olarak saptanıyor.

Son birkaç yıl içinde verilen proje konularından örnekler:

Bir tek sömestr içinde verilen 5 konu: Filiz Makarna, Kayacık Fotoğraf Stüdyosu, Yurtbank, Akut / Arama Kurtarma, İnsan Yerleşimleri Derneği. Bir sınai ürün, iki sivil toplum kuruluşu, bir banka için kurum tasarımı ve reklam kampanyası ve bir şirket. Hepsi de gerçek kuruluşlar.

Bundan sonra proje konusu olarak verilen kurumların yetkilileri ya da çalıştıkları reklam ajanslarının temsilcileri (bazen her ikisi birden) kurum, ürün ve hizmetleri hakkında seminer vermek üzere okula davet ediliyor. Bazen de okuldaki seminerle yetinilmiyor, öğrenciler sözkonusu iş yerine gidip işlerin nasıl yapıldığını yerinde görüyorlar.

Bu aşamadan sonra, sadece konu başlıklarını içeren proje programları hazırlanıyor ve öğrenciler çalışmaya başlıyorlar.

Yukarıdaki 5 proje konusunun proje programları:

Üçüncü Sömestr

Filiz Makarna

Ürün Logosu, Ambalaj (3 ürün için), Gazete ilanı ve dergi uyarlaması, satış yeri reklam malzemesi, billboard

Dördüncü sömestr

Kayacık Fotoğraf Stüdyosu

Logo (Kayacık, Kayacık 25. Yıl ve 4 ayrı kuruluş için logo; Kayacık Fotoğraf Stüdyosu, Kayacık Fotoğraf Laboratuvarı, Kayacık Network)

Basılı malzeme (başlıklı kağıt, devam kağıdı, zarf, kartvizit, faks)

Takvim (kapak ve ikişer aylık altı yaprak

Beşinci sömestr

Yurtbank

Logo

Basılı malzeme (başlıklı kağıt, devam kağıdı, zarf, kartvizit, faks)

Şube afişleri (üniversite öğrencileri için kredi, taşıt alım kredisi, bireysel kredi konularından herbiri için birer adet)

Broşür (yukarıdaki üç ayrı kredi için birer adet)

Basın kampanyası(yukarıdaki üç ayrı kredi için birer ilan)

Altıncı sömestr

Akut

Logo

Basılı malzeme(başlıklı kağıt, devam kağıdı, faks, yaka kartı)

Logo uygulaması (T-shirt, iş tulumu, iş yeleşği, baret ve araç üstü)

Basın ilanı (Akut eğitim programına katılım sağlamak amacıyla)

Broşür (yukarıdaki amaçla)

Bülten

Yedinci sömestr

İnsan Yerleşimleri Derneği

Logo

Basılı Malzeme (başlıklı kağıt, devam kağıdı, zarf, kartvizit, faks)

Broşür: insan kaynakları oluşturmaya yönelik, derneği tanıtan, projelerini anlatan, içinde başvuru formunun bulunduğu broşür)

Afiş: Öğrencilerin, çalıştıkları öğretim elemanı ile birlikte kararlaştıracakları, İYD'nin üç ayrı projesi için 3 afiş)

Faksla mesaj iletme

Bülten (fotokopi ile üretilmiş)

Rehber (Acil Durumlar İçin Cihangir Rehberi)

Davet edilen uzmanların verdikleri seminerler genellikle brif sayılıyor. Bu işleyişte bazı farklı uygulamalar olabiliyor. Yukarıdaki Filiz Makarna semineri reklam ajansının müşteri ilişkileri yönetmeni tarafından verildi. Konuk konuşmacı konusunu mükemmel bir eğitim brifi gibi hazırlamıştı. Yurtbank, öğrencileri genel müdürlüğe davet etti. Yetkililer, kredi satmak istedikleri bir müşteriye sunum yapar gibi, hizmetlerini bir hayli süsleyerek anlattılar. Bilgiler şeffaf değildi. Bu banka bir süre sonra battı ve fona devredildi.

Proje brifi yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi kısa başlıklarla veriliyor. Proje danışmanı, eleştiri seansları sırasında brife açıklık getiriyor, gerekirse değişiklik yapıyor.

Evlerinde ya da okuldaki bilgisayarlarda hazırladıkları fikirleri ve taslakları haftada iki gün proje danışmanlarına gösteriyorlar, eleştiri alıyorlar. Bu çalışma üç ay sürüyor. Sömestr sonunda sunum dosyaları öğretim elemanlarından oluşan bir jüri tarafından değerlendiriliyor.

1999-2000 güz yarıyılı proje konuları ve yaklaşım bazı eğitim problemleri içeriyordu:

- Konuların seçimi rastgele yapılmış izlenimi veriyor, proje ağırlıklı atölye modelindeki gibi kurum, ürün, reklam, yayın düzenine uygun olmasına özen gösterilmemiş.

- “Müşterinin” anlattıkları brif olarak kullanılıyor. Oysa bunlar bilgi değil veridir. Gerçek eğitim projesi brifi eğitimciler tarafından hazırlanır.

- Öğrencilere dağıtılan brif değil, proje programının ana öğeleridir. Burada, yapılacak işler kısa başlıklar halinde veriliyor. Oysa iyi hazırlanmış ayrıntılı brifler, geleceğe yönelik bilgi akışı sağlar.

- Proje programında, sık sık tekrara düşülüyor; aynı öğeler her sömestr yaptırılıyor. Örneğin, neredeyse her sömestr logo ve yazışma kağıtları tasarlanıyor.

- “Usta-çırak” ilişkisi eksenli bu eğitim sistemi, yavaş işliyor. Üç ay gibi uzun bir süre verildiği halde, çoğunlukla öğrenciler işleri son güne bırakıyorlar.

Yukarıda sıraladığımız problemlere karşın atölye sistemi içindeki açık ders yöntemi, tüm öğrencilere, sınıflar arasında dolaşma ve her öğretim elemanının fikirlerinden ve eleştirilerinden yararlanma olanağı tanıyor. Profesyonellerle çalışmanın çok önemli getirileri var. Bir tasarım problemi üzerinde, defalarca konuşuluyor ve çözüme giden yollar aranıyor.

Bu eğitim yöntemi, giriş sınavları, doğru öğrenciyi seçecek biçimde yeniden yapılandırıldığında, eksikleri giderildiğinde, destekleyici derslerle ve yan etkinliklerle

takviye edildiğinde, öğrencilerin, kişilik ve yeteneklerine göre gelişmelerinin sağlandığı eğitim ortamı yaratıldığında, eğitim hızlandığında, bilgi akışı ve yazılı bilgi birikimi kapasitesi güçlendirildiğinde, iyi bir modele dönüştürülebilir düşüncesindeyim.

5.5. Yeni Bir Eğitim Programı Hazırlamak

Türkiye’de görsel iletişim tasarımı eğitimini Avrupa Birliği normlarına uydurmak için sömestr ve kredili sisteme geçiliyor. “Eğitim kurumları herşeyi yeniden düzenlerken ve yeni bir program oluştururken çok iyi hazırlanmalılar. İyi senkronize edilmiş bir programı oluşturmak yıllar alır. Ama bazen birkaç yanlış karar bu programı mahvetmeye yeter”.⁷⁴ Atılan yanlış bir adım, bir öğrenci kuşağını yanlış sonuç veren deneylerde kobay olarak kullanmak anlamına gelir. Sömestr düzeni ve kredili sistem iyi işleyen, çağdaş gereksinmelere cevap veren bir ‘Görsel İletişim Tasarımı Bölümü’ ve programı oluşturmak için kolay ele geçmeyecek bir fırsattır; eğitim kurumları bunu değerlendirmeliler. Kredili sistem çok komplike bir danışmanlık hizmeti gerektirmektedir. Sömestr düzeni, daha çok ders konusu ve daha hızlı eğitim anlamına gelir.

Yeni teknolojiler ve yeni eğitim düzeni tasarımcının daha çok şey olmasına ve yapmasına neden oluyor. Eğitim programları yeni iletişim teknolojisi ve başka bölüm ve fakültelerden alınacak kredi derslerinin katılımıyla yoğunlaşıyor ve zenginleşiyor, sıkışıyor.

“1980’lerin ortalarında tasarım eğitimcileri ve profesyonel tasarımcılar bilgisayarın herhangi bir araç olduğunu savunuyorlardı. Aradan geçen zaman içinde yeni teknolojinin, eğitim programının olmazsa olmaz bir parçası olduğu herkes tarafından iyice anlaşıldı. Bilgisayar, eğitimin her aşamasında, tasarımın tüm sürecine girdi. Peki,

⁷⁴ LENK, Krzysztof, *The Education of A Graphic Designer*, 206,

bilgisayar ve teknoloji, tasarım için böylesine önemli bir konuma gelince, geleneksel tasarım programlarına ne oldu? Program yoğunlaştı. Mevcut tasarım eğitimine, öğrenciler tarafından öğrenilmesi gereken yeni iletişim teknolojileriyle ilgili bilgiler eklendi. Öğrenciler mevcut basım ve üretim tekniklerinin yanısıra, hardware, software, internet, CD Rom gibi teknolojileri öğrenmek durumunda kaldılar. Tasarım eğitimi programının içinde, yeni teknolojinin eğitimi önem kazandı; bu bilgilerle donanmış öğrenci, mezun olduktan sonra işyerinde bilgisayar öğrenmek için zaman yitirmiyordu. zaten, çok zaman geçmeden eleman arayan işyerleri, tasarım bilgisinin yanında, bilgisayar bilmeyi işe alınmanın vazgeçilmez koşulu haline getirdiler.

Böylece tasarım eğitimi programı içindeki atölyelerin yükü arttı. Baskı tabanlı projeler bilgisayarla daha kolay, çabuk, kaliteli ve hatasız yapılmaya başladı. Teknolojik olanaklarla birlikte, proje derslerinin yapısı da değişti. Geleneksel yöntemlerle, yeni üretim ve iletişim teknolojileri aynı program içinde yer aldı. Eğitim programı iyice yoğunlaştı.

Bilgisayar teknolojisinin, basılı malzemelerin tasarımı için kullanılmaya başlamasının ardından etkileşimli ortam (interaktif medya) eğitimi de tasarım eğitimi programına dahil edildi. Eğitim programının yükü daha da ağırlaştı. Etkileşimli tasarım, bir zamanlar 'yeni bir tasarım ve uygulama aracı' olarak nitelenen bilgisayarın, sadece bir üretim aracı değil, gelişmiş bir iletişim aracı olduğu gerçeğini zihinlere yerleştirdi. Bu yeni durum, geleneksel eğitim programına yeni bir tasarım içeriğinin eklenmesini zorunlu kıldı."⁷⁵

⁷⁵ JUSTICE, Lorraine, *The Big Squeeze / The Education of A Graphic Designer*, 53

5.6. Yeni Programın Ana Eksenini: Proje Ağırlıklı Atölye Düzeni

“ Mimar Sinan Üniversitesi'nin kredili sisteme geçme kararı almasından sonra başlayan çalışmalar, bu sistemin getirdiği çağdaş eğitimin olanaklarına işlerlik kazandırabilmek için”⁷⁶ Grafik Bölümü'nde bir çalışma grubu oluşturuldu. Dilek Bektaş, Sadık Karamustafa, Esen Karol ve Aykut Köksal'dan oluşan MSÜGSF Grafik Bölümü Program Kurulu, yeni sisteme uyum çalışmaları yaptı. Eski dersler yenilendi, yeni dersler oluşturuldu ve yıllardır sürdürülen ve eksiklerine rağmen iyi işleyen atölye sisteminin yenileştirilmesine ve geliştirilmesine karar verildi. Bu karara göre temel tasarım eğitiminden sonra altı sömestre ayrılan mesleki eğitimin temelini, herbiri görsel iletişim tasarımının belli bir uygulama alanının ağırlıkta olduğu atölyeler oluşturuyor.

“8 sömestrlük programın ana eksenini atölyeler oluşturmaktadır. Atölyelerin içeriği eski programın derslerinden geliştirilerek hazırlanmıştır. Üçüncü sömestrdan başlayan atölyelerde her sömestr, belirlenmiş ana konular çerçevesinde projeler üretilecektir.”⁷⁷

Ana konuların seçiminde, Türkiye koşullarında uygulanan grafik tasarım mesleğinin yaygın çalışma alanları göz önünde bulunduruldu. Bu konularda yaratıcı ürün verebilmek için, grafik tasarım eğitiminin, öğrenciyi hangi teorik ve pratik bilgilerle donatması ve ne tür beceriler kazandırması gerektiği hususu üzerinde duruldu.

Bu yapı uyarınca atölyelerin sömestrlere göre dağılımı:

3. sömestr (ikinci yılın ilk sômesrtr): **Kurumsal Kimlik Tasarımı Ağırlıklı Atölye**
4. Sömestr: **Marka ve Ürün Kimliği Tasarımı Ağırlıklı Atölye**
5. Sömestr: **Pazarlama İletişimi Tasarımı Ağırlıklı Atölye**
6. Sömestr: **Yayın Tasarımı Ağırlıklı Atölye**

⁷⁶ MSÜGSF Grafik Bölümü, Program taslağı

7. Söemstr: Çevresel Tasarım ve Bilgilendirme Tasarımı Ağırlıklı Atölye

8. Söemstr: Diploma Projesi

“Programın gerçekleştirilmesinde Grafik bölümü öğretim elemanları kadar bölüm dışından uzman kişilerden de yararlanılacaktır. Her atölyenin teorik ve uygulama bölümlerinin uygulanmasından sorumlu sabit bir atölye yönetmeni olacaktır. Teorik bölümde ele alınan konular yazılı hale getirilerek, ders notuna dönüştürülecek ve öğrencinin bu bilgilerden yararlanması sağlanacak”.⁷⁸ Konu ağırlıklı atölye sisteminin getireceği en önemli yeniliğin bilgi birikimi ve bilgi akışı olacağı ön görülmüştür. Geleneksel atölye sisteminde yazılı bilgi yoktur. Bilgi ustadan çırağa sözlü olarak geçer ve insan belleğinde saklanır. Yeni yöntem yazılı , basılı ve dijital ortamda saklanan bilgi birikimi öngörüyor. Bu amaçla atölye içinde ve atölyeler arasında bilgi akışını ve koordinasyonu sağlayacak bir organizasyon oluşturuyor.

Bu bölümde tek tek atölye konularının yapılarını inceleyeceğiz. İnceleme süreci aşağıdaki başlıklara göre yapılacak:

a. Atölye konusunun tanımı: Atölye konusunun kısa tanımı yapılacak.,Atölye konusu içinde özel terimler varsa, bunlara açıklama getirilecek.⁷⁹

b. Çerçeve yazı: Atölye konusunun bütünü ya da bir bölümünü ilgilendiren bir yazı tezin bu bölümlerinde yer alıyor. Bu tez içinde de kullandığımız yazılar örnek niteliktedir ve atölye konusunu açıklamak amacı taşımaktadır. Uygulamada atölye yönetimleri, önerecekleri çerçeve yazıları, söz konusu söemstrin okuma listesi içinde değerlendireceklerdir. Çerçeve yazılar genel atölye konusu ve proje konusu üzerine, ayrı

⁷⁷ MSÜGSF Grafik Bölümü, Program taslağı

⁷⁸ MSÜGSF Grafik Bölümü, Program taslağı

⁷⁹ Burada terminoloji ile ilgili bir not düşelim: Atölye konusu deyimi ile kurum, ürün, pazarlama iletişimi, yayın, çevresel ve bilgilendirme konularını kastediyorum. Proje konusu deyimi ise, sözkonusu atölyede o söemstr verilen konu için kullanılıyor. S.K.

ayrı yazılar olabilir. Öğretim üyeleri ve araştırma görevlileri, yazı yazmaya ve çeviri yapmaya özendirilmelidir.

d. Konunun unsurları: Atölye konusunun içeriği ayrıntılarıyla, listeler halinde veriliyor. Bunda amaç uzun bir unsurlar listesi oluşturmaktır. Proje konusunun gerektirdiği başka birtakım unsurlar uygulamada listeye dahil edilebilecektir.

e. Okuma ve araştırma kaynakları: Ağırlıklı atölye konusunda proje yararken okunacak kitap, dergi, makale, broşür, katalog gibi kaynakların listesi veriliyor. Buradaki yayınlar genel atölye konusu ile ilgilidir. Gerek atölye konusu, gerekse proje konusu üzerine, eğitim sürecinde, gerçek okuma önerileri ortaya çıkacaktır. Atölye yönetimleri proje konusu ile ilgili araştırma kaynaklarını öğrencilere önerecekler, öğrencilerin bu kaynaklara ulaşmaları için yol göstereceklerdir.

f. Konuya yardımcı dersler: Atölye konusu ile ilgili kuramsal ve uygulamalı dersler ve ders konuları önceden ve gerekirse proje çalışması sırasında saptanacaktır.

g. Yan etkinlikler: Atölye konusuna destek olabilecek, uzmanlık alanları, seminer, workshop, sergi konuları, işyeri ziyaretleri önerilecek ve organize edeceklerdir. Organizasyonlarda mutlaka öğrencilere görevler verilmelidir.

h. Örnek workshop: Atölye programı kapsamında, farklı bir düşünme ve yaratma yöntemi kullanarak workshop çalışmaları yapılacak. Workshop projeleri, genel atölye konusu ve/ya da atölye sömestr proje konusu ile (doğrudan veya dolaylı) bağlantılı olacak. Haftada bir kez yapılacak workshop sonuçları vize notu gibi değerlendirilecek. Tezin Proje Ağırlıklı Atölyelere ayrılan bölümlerinde her atölye için bir workshop brif örneği veriliyor.

5.7. Proje Ağırlıklı Atölye Modeli nasıl işleyecek?

Proje Ağırlıklı Atölye Modeli, tıpkısı olmamakla birlikte, “kürsü sistemi” gibi işleyecek. Atölye yapısı iki gruptan oluşuyor:

1. Atölye yönetimi
2. Proje öğretmenleri

1. Atölye yönetimi bölümdeki akademik elemanlardan (profesör, doçent, yardımcı doçent, araştırma görevlisi) ve uzmanlardan oluşmaktadır oluşmaktadır.

Atölye yönetiminin görevleri:

- Sömestrlik proje konusunun saptanması
- Proje konusuyla ilgili ilişkilerin kurulması, bilgi verecek konukların çağırılması, konuşmanın organize edilmesi,
- İşyeri ziyaretlerinin düzenlenmesi
- Proje brifinin ve çalışma programlarının hazırlanması
- Proje çalışması için gerekli okuma ve araştırma kaynaklarının organize edilmesi
- Atölye arşivinin düzenlenmesi, bilgi birikiminin yazılı ve herkesçe kullanılabilir hale getirilmesi, görsel arşivin dijitalleştirilmesi, öğrenci çalışmalarının dijital ortamda, klasifiye edilerek saklanması
- Konu ile ilgili yan etkinliklerin düzenlenmesi
- Proje konusunun gerektirdiği kuramsal ve teknik bilgi donanımını sağlamak, öğrenciye bilgi kaynakları göstermek

2. Proje öğretmenleri, profesyonel tecrübe ve bilgisi yüksek, meslekte kendini kanıtlamış grafik tasarımcılar içinden seçilir.

Proje öğretmenlerinin görevi

- Proje brifi hazırlama çalışmalarında, atölye yönetimine rehberlik yapmak

- Üç aylık proje çalışması içinde, öğrenciye, yaratıcılık sürecinde yol göstermek, yanlışlarını göstermek, deneyimlerini öğrencilerle paylaşmak
- Atölye atmosferini canlı tutmak ve öğrencilerin atölyeye devamını sağlamak için gerekli önlemleri almak

5.8. Atölyede Neler, Nasıl, Neden Yapılır?

Atölyelerde (çalışma yerleri) seminerler (gayriresmi ve üst derecede karşılıklı etkileşim içeren, düzenlenmiş tartışma ortamları), wokshoplar, tashihler ve öteki çalışmalar ilk başta öğrencinin sürekli ilgisini gerektirir. Atölyelerde, kompozisyon, tipografi, fotoğraf, resim ve espas gibi elemanların kullanıldığı problem tahlil etme ve muhtemel çözümler temelinde öğretim yapılır. Öğrenciler temel el becerilerinden ve bilgisayardan yararlanarak, iletişim yaratırlar.

Atölye yönetimi, belli görsel ve iletişimsel ilkeleri, bazı belli türdeki problemlerin özelliklerini ya da iletişim araçlarını işleyen projeler hazırlar. Öğrenciler yaparak, düşünerek, sorarak, araştırarak, okuyarak, tartışarak ve eğlenerek öğrenirler. Programın başından sonuna kadar projeler karmaşık ve zor bir hale gelir ve öğrenciler geçmiş deneyimlerinden yararlanırlar. Tasarım eğitiminde hiçbir öğrenci anonim değildir, çalışmalara kişilik olarak katılır.

Atölye eğitiminin bir başka yönü ise eleştiridir. Karşılıklı, eleştirel ya da destekleyici fikirleri tartışmak, amaçları belirlemek ve bir öğrencinin kendi işini anlatma ve savunma yetenekleri geliştirmek için, eleştiri seanslarından yararlanılır. Öğrencinin, başkalarının görüşlerini dinlemesi, tepkilere kulak vermesi ve kendi projesini iyi anlatması ve savunması, gelecekteki müşteri ilişkileri açısından son derece önemlidir. Eleştiriler, öğrencinin gelişmesine ve çözümlerin altında yatan nedenlerini açıklama becerisi yani sözel yetenekler kazanmasına yardım eder. Bu nedenle yorumlar “bunu sevdim”, “bunu

iyi bulmadım”ın ötesine geçmelidir. Eleştiri, öğrencinin standartlar geliştirmesine, ortak tartışma diline vakıf olmasına, başkalarının yararlı önerilerine açık olmasına, kendisinin ve arkadaşlarının performanslarını değerlendirmeyi öğrenmesine yarar. Bu süreç öğrencinin, kendi kişiliğini, yapılan işten ayrı tutmasına yardım eder ve entellektüel eleştiriden yararlanma olgunluğuna erişmesini sağlar. Eleştiri seansları, eleştirel düşünce sahibi olmak için vazgeçilmez bir alıştırmadır.

Grafik tasarım, toplumdaki iletişim akışı ihtiyacına bir yanıt teşkil eder. Tasarımcı, müşterinin mesajını hedef kitleye ulaştırmak için görsel yorum üretir. Tasarımcının bu bilgiyi sunma biçimleri konusunda yaptığı seçim, onun gördüğü eğitime ve kişiliğine bağlıdır. Bu nedenle, atölyede, öğrencinin tatmin edici çözümlere ulaşmak için seçtiği yol üzerinde, mümkün olduğu kadar çok durulur. Atölye öğrencileri problem çözücü etkinlikler üzerinde yoğunlaşırlar. Hem sözel hem de görsel düşünme becerisi edinirler; tek başlarına ya da grup olarak çalışırlar. Proje ağırlıklı ve yüksek düzeyde interaktif bir süreç olan grafik tasarım eğitimi bu yaratıcı öğrenciler arasında, diyalogu, beceriyi ve yapıcı yönelimleri teşvik eder.

5.9. Proje Ağırlıklı Atölye Çalışma Modeli Hangi Boyutları İçeriyor?

Yöntemin iyi işleyebilmesi ve üç aylık çalışmadan olumlu sonuç alınması için, atölyedeki proje çalışmasının her aşamasında şu boyutları, çalışma sürecine dahil etmek zorunludur: eleştiri, kuram ve tarih, işbirliği, bilgi akışı, sözlü ve yazılı ifade, süreklilik, yöntem ve sistem. Bu boyutlardan herhangi birinin ya da birkaçının olmaması işleri tersine çevirir ve bu durumda başarısızlık kaçınılmaz olur.

5.9.1. Yöntem , Planlama ve Yönetim Boyutu

Bir çalışmadan yüksek verim alabilmek için, çalışma programı hazırlamak, çalışma sınırlarını doğru çizmek, sistem kurmak ve çalışma süresini iyi kullanmak gerekir. Öğrenci başlangıçta bunu bilmez, yol göstermek zorunludur.

- Tasarım metodolojisi, iletişim problemlerinin çözümü araştırmalarında tasarımcıya izlenmesi gereken yolları gösterir.

- Tasarım değerlendirmesi, bir test etme işlemiyle, tasarlanmış bir işe hedef kitlenin göstereceği tepkiyi ölçmeye yarar. Sözelimi, bir kitaba bakan çocuğun göstereceği tepki şu sorulara yanıt verir: Kitap kolay okunuyor mu? Okumayı özendiriyor mu? Anlam, etkili bir şekilde iletilebiliyor mu?

- Tasarım Yönetimi, tasarım süreci içerisindeki yaratıcılık, maliyet, iş takvimi ve kalite yönetimi gibi unsurların incelenmesiyle uğraşır. Bu süreçler tasarım işinin gözle görünmeyen öğeleridir.

5.9.2. Eleştiri, Tartışma, Sorgulama

Eleştirelilik, tasarımcının herhangi bir tasarım ürününün güzelliğini ya da yararlılığını değerlendirmesini sağlar.

- Öğrencinin, üzerinde çalışılan konuya ait (müşteri kaynaklı) veri ve bilgilere karşı kuşkucu (etik ve bilimsel şüphecilik anlamında) ve eleştirel bir yaklaşım içinde olmasına özen gösterilmelidir.

- Öğrencinin, proje brifine, eğiticinin verdiği bilgilere, yaptığı yorumlara ve uyguladığı eğitim yöntemlerine karşı sorgulayıcı davranabileceği bir ortam oluşturulabilmeli, öğrenci öğretmeniyle serbestçe tartışabilmelidir.

- Öğrenciler arkadaşlarının işlerini çekinmeden eleştirebilmelidir.

- Proje tasarımı sürecinde ortaya çıkan yaratıcı fikirlerin doğruluğu, toplumsal ahlaka uygunluğu ve topluma karşı sorumluluk taşıyıp taşımadığı konuları gündeme getirilmeli, test edilmelidir.

5.9.3. İşbirliği

- Proje sürecinde, grup çalışmaları organize edilmelidir.
- Öğrenci her aşamada, sınıf arkadaşları, öğretmenler, konu ile ilgili başka disiplinler, teknoloji ve üretim temsilcileri ve “müşteri” ile işbirliği içinde olmalı, birlikte çalışma becerisi geliştirmelidir.
- Yardımcı ders programları ile işbirliği yapılmalıdır.

5.9.4. Sözel ve Yazılı Boyut

- Çizerek düşünmeden önce ya da birlikte, sözlü ve yazılı düşünme yöntemleri geliştirilmelidir.
- Öğrencinin, fikirlerini sözlü ve yazılı olarak ifade etmesi sağlanmalıdır. Yaptığı işi sözlü ve yazılı yöntemlerle sunma çalışmalarına önem verilmelidir. Bu boyut tartışma yöntemiyle desteklenmelidir.
- Öğrencinin, telefon, faks, ya da e-mail yoluyla fikirlerini anlatma denemeleri yapması teşvik edilmelidir.

5.9.5. Araştırma

- Proje konusu ile bağlantılı araştırma programları yapılmalı, öğrenciler sürekli olarak araştırmaya yönlendirilmelidir.
- Öğrenciye, “git, araştır” demekle yetinilmemeli, araştırma programını hazırlama, araştırma yöntemini seçme gibi konularda bilgi verilmelidir.

- Araştırma programları, kişi ve gruplar temelinde hazırlanmalı, her öğrenci ya da grup farklı konulara yönlendirilmeli, araştırma sonuçları, sınıfta tartışılmalı ve her isteyenin, her zaman erişebileceği biçimde arşivlenmelidir.

5.9.6. Tarih

Grafik tasarım, sanatlar, mimarlık, reklamcılık ve tasarım alanlarını kapsayan görsel kültürün bir parçasıdır. Geçmişte neler olup bittiğini bilmek sadece ilginç değil aynı zamanda önemlidir. Tasarımcılar, esinlenmek için geçmişin temalarını, üsluplarını ve teknolojik gelişmelerin anlamaya ve öğrenmeye çalışırlar. Geçmişteki sanat gelişmelerinin, iletişimle ilgili buluşların, teknolojik ilerlemelerin, özgün fikirlerin belli tasarımcıları nasıl etkilediğinin izlenmesi mümkündür ve yararlıdır.

- Atölye projeleri mutlaka tarihsel ve kuramsal boyutla ilintilendirilmelidir.
- Sömestr boyunca okunacak metinlerin programı yapılmalı, proje süreci içinde yeni çıkan yayınlar izlenmelidir. Okuma parçaları tartışma konusu yapılmalıdır.
- Proje programı içinde yer alan öğelerin tasarım tarihi içindeki örnekleri bulunup sınıfta incelenmeli ve tartışılmalıdır.
- Proje çalışması sırasında sürekli bilgi üretimi ve akışı gerçekleştirilmelidir.

5.9.7. Kuramsal Boyut

Tasarım kuramı, neyin, nasıl iletişim kurduğunun altında yatan ilkeleri araştırır. Sözelimi belli bir renk size mutluluk verir de, başka bir toplumda yaşayan birini korkutur. Kültür, tasarımcıyı ve hedef kitleyi nasıl etkiler. Tasarım teorisi grafik tasarımın temelindeki - içgüdüsel ya da planlanmış - birleştirici ilkeleri inceler. Tasarım kuramı eğitim ve uygulamanın buluşma noktasıdır.

5.10. Haftalık Atölye Programı

Bir sömestlik Proje Ağırlıklı Atölye süreci, Türkiye'nin resmi tatil günleri ve proje konusu kurumlardan bilgi alma, brif hazırlama süreçleri göz önünde bulundurulduğunda, on iki haftadır. Programa göre haftada iki gün atölye çalışması yapılmaktadır. Dolayısıyla, bir sömestlik Atölye süresi 24 ders günüdür.

Haftalık çalışma ikiye ayrılır: "Tashih" ve seminer günü ile workshop günü. Tashih ve seminer gününde, öğrenci yaptığı işleri atölye öğretmenine gösterir, eleştirilerini alır, tartışma ortamı yaratılır, seminerler organize edilir. Workshop günlerinde, önceden programlanan konu ve çalışma yöntemleriyle, workshops yapılır. Bu workshops, bir süredir deneysel tasarım ve tipografik Tasarım derslerinde uygulanan çeşitli yöntemler kullanılarak, eğitime farklı boyutlar katılır. Grafist'de yabancı tasarımcılar tarafından yönetilen workshop yöntemlerinden bazıları da bu amaçla kullanılabilir. Amaçlardan biri de, bölümde oluşan eğitim bilgisi birikimini iyi değerlendirmek ve geliştirmektir. Böylece atölye sisteminde, geleneksel usta-çırak eğitimi yöntemi, deneysel çalışmalar, araştırmalar, okumalar, seminerler ve tartışmalarla zenginleştirilir ve geliştirilir.

5.10.1. Kurumsal Kimlik Tasarımı Ağırlıklı Atölye

a. Atölye Konusunun Tanımı

Ürün ya da hizmet üreten özel, resmi, sanayi ve ticaret şirketleri, bankalar, devlet kuruluşları, yerel yönetimler, vakıflar, eğitim kuruluşları, sivil toplum kuruluşlarının ya da benzeri organizasyonların görsel kimliklerinin proplanmasına ve tasarlanmasına kurumsal kimlik tasarımı denir.

Kurumsal kimlik tasarımı, kurum renklerinin saptanması ve kurum logosunun tasarlanması ile başlar. Bu çalışmayı, kurumsal bütünlük anlayışı çerçevesinde yapılan, yazışma belgelerinin tasarımı, kurum yazışmalarında kullanılan yazı karakterlerinin belirlenmesi, kurum içi ve dışı yönlendirme elemanları ve kurumsal araçları için yapılan tasarımlar izler. Önceden belirlenmiş ilkeler dahilinde yapılan tasarımlar, kurumsal kimlik el kitabı içinde toplanır.

b. Çerçeve Yazı

Türkçede kurumsal kimlik etkinlikleri için kullanılan terminoloji çoğunlukla dağınık ve özensiz sözcüklerden oluşur. Bu konuda konuşan, yazan ve fikir üretenlerin kimlik, kişilik, imaj, tanınmışlık, ürün, kurum, marka gibi kavramların tanımında ortak dile sahip olmaları gerekir. Kurumsal kişilik, kurumsal kimlik, kurumsal iletişim, kurumsal literatür, kurumsal imaj, kurumsal ün; öncelikle, birbiriyle ilintili olan bu kavramların ne ifade ettiklerini bir kez daha anımsayalım.

Kurumsal kişilik, bir organizasyonun (kamu, reel sektör ya da sivil toplum kuruluşu) özü ve ruhudur. Gözle görünmeyen ama, tüm faaliyetleri etkileyen özelliklerdir.

Kurumsal kimlik, kurumsal kişiliğin somutlaşmış, elle tutulur göstergesidir. Kimlik, üzerinde çalışılmış, tasarlanmış ve işlenmiş kişiliktir. Kurumsal kimlik bir

organizasyonun hedef kitlesine kendisini, felsefesini, çalışma anlayışını, ruhunu, yani kişiliğini açık seçik anlatmasının ve göstermesinin yoludur. Kimlik temel bir yönetim etkinliğidir. Yerine göre bir pazarlama aracı, tasarım bileşeni, iletişim aracı, davranış (bireysel veya toplu) biçimi olabilir. Son derece yalın olabileceği gibi, bazen karmaşık, çok boyutlu ve multi-disipliner özellikler sergileyebilir.

Kurumsal imaj , sözkonusu organizasyonun yarattığı ve yansıttığı kimliğin hedef kitle üzerinde bıraktığı etki, ya da hedef kitlenin onu algılama biçimidir.

Kurumsal ün , genellikle imaj ile eş anlamlı olarak kullanılmakla birlikte, organizasyonun hedef kitleler tarafından algılanan tanınmışlığıdır.

Basın ve yayın araçlarından yararlanılarak, kurumsal imajı yerleştirme, güçlendirme ve sürdürme etkinliklerinin tümünü **kurumsal iletişim** ya da halkla ilişkiler (PR, Public Relations) olarak adlandırıyoruz. Bu çerçevede yapılan yayınlara genel olarak kurumsal literatür diyoruz. Kurumun yaptığı basılı yayınlar sonuç olarak **kurumun yayın kimliğini** oluşturur.

Amblem, logo, logotayp kurumsal kimliği temsil eden görsel eleman ya da elemanlar için kullanılan en yaygın terimlerdir. Amblem, özel olarak tasarlanmış, resimsel özellikleri olan ya da kurumun isminin baş harflerinin tasarlanmasından oluşan simgedir, Logotayp, kurumun ismini içeren tipografik tasarımıdır. Bu iki terim 1990'lı yıllara kadar ayrı ayrı kullanılmaktaydı. Doksanlardan itibaren hem amblem hem de logotayp kavramlarını ifade edilen tek bir sözcük olan logo kullanılmaya başladı. Bir kurumu, ürünü , hizmeti ya da düşünceyi temsil etmek için tasarlanan görsel elemana logo denir. Logo, kurum, ürün ya da hizmetin kişiliğini tanımlamak, kimliğini göstermek, başkalarından ayırdedilmesini sağlamak amacıyla tasarlanır ve görsel iletişim elemanlarının üzerinde kullanılır. Resim (çizim, fotoğraf), yazı (harf/ler, kelime/ler) ve renk/lerden oluşur. Kurum, ürün ya da hizmetle ilgili, hareketli, sabit, sesli, sessiz, iki,

üç, dört boyutlu, basım tabanlı, dijital tabanlı, tek yönlü, etkileşimli, tüm görsel iletişim araçlarında, başlıklı kağıt, zarf, kartvizit, dosya, taşıt araçları gibi kurumsal iletişim araçlarında, basılı, görüntülü medya, ya da açık hava reklamlarında, doğrudan postalama elemanlarında, satış yeri reklam malzemelerinde, ambalajlarda, yönlendirme ve bilgilendirme sistemlerinde, web sitelerinde, elektronik haberleşme araçlarında yer alır.

Logo genellikle iki elemandan oluşur: simge / işaret ve isim. Bu iki eleman logoda ayrı ayrı ya da iç içe yer alabilir (örnek: Logo bazen, sadece simge / işareten (örnek: ay yıldız) oluşabileceği gibi, sadece isimden ibaret (örnek: Coca Cola) olabilir.

Logo içerdiği görsel elemanlara göre aşağıdaki seçeneklere göre tasarlanabilir:

- a) konuya uygun bir font seçilir, değiştirmeden, tek başına kullanılır .
- b) konuya uygun bir font seçilir, çerçeve, çizgi, renk gibi bir elemanla desteklenir.
- c) İsim, seçilen bir fontla yazılır, harflerden (genellikle) bir tanesine konuyla ilgili bir kavram yerleştirilir.
- d) İsmi tümü, hazır bir font kullanılmadan, özgün bir yazı ile tasarlanır.
- e) İsim seçilen bir fontla yazılır. Yanısıra özel bir simge/işaret tasarlanır. Bu simge, ismin baş harflerinden ve/ya da resim/resimlerden oluşur.

Logonun, beyaz kağıt, ekran, üçüncü boyut, çeşitli zeminler (renkli, tramlı, fotoğraflı) üzerinde yer aldığına, nasıl görüneceğini baştan hesaplanır ve buna göre kullanım kuralları geliştirilir.

c. Kurumsal Kimliğin Unsurları

1. Temel Elemanlar

Kurum rengi, logo, kurumsal yazı karakterleri

2. Yazışma Malzemeleri

Başlıklı kağıt, özel başlıklı kağıt, devam kağıdı, yazışma biçimi, faks kağıdı, iç yazışma kağıdı, iç yazışma biçimi, mektup zarfı, evrak zarfı, zarfların kullanım biçimi, adres etiketi, bloknot,

3. Kartvizit ve Kartlar

Kartvizit, kartadres, "Saygılarımızla" kartı, kutlama ve davet kartları

4. Kimlik Belgeleri

Kimlik kartları, yaka kartları, güvenlik kartları, konuk kartları

5. Basılı Belgeler

Muhasebe belgeleri, fatura, sevk irsaliye, irsaliyeli fatura, gider makbuzu

bordro avansı, dekont , tediye makbuzu, tahsilat makbuzu, iş avansı

yurtiçi ve yurtdışı seyahat masraf beyannamesi, dahili masraf fişi

insan kaynakları formları, iş başvuru formu, iş teklif formu, potansiyel aday formu

eleman istek formu, iş görüşmesi değerlendirme formu

iş görüşmesi değerlendirme sonuçları formu,

deneme süresi bilgi formu, eğitim değerlendirme formu,

staj başvuru formu, staj değerlendirme formu,

personel bilgi formu, seyahat formu, şehir içi seyahat masrafları formu

seyahat masrafları formu, izin formu, yıllık izin formu,

çıkış görüşmesi formu, ilişik kesme ve ibra formu,

kıdem ve/veya ihbar tazminatı formu

dosya ve klasörler, klasör sırtı bantları,

sertifika, diploma, ödül, teşekkür, takdir belgeleri

6. Yayınlar

Şirket içi yayınların düzeni, faaliyet raporlarının düzeni, fiyat listesi, bayi sirküleri,

şirket haber bülteni yayın kimliği, web sitesi ana sayfası

7. Duyurular

Basın bülteni kağıdı, standart basın ilanları, eleman ilanları, bilanço ilanları

8. Bayraklar

Kurum bayrak ve flamaları

10. Yönlendirme Sistemleri

Kuruluşa yönlendiren tabelalar, kuruluş giriş tabalaları, kuruluş içi tabelalar, bölüm tabelaları, oda kapı üstü tabelaları, genel uyarı levhaları, yönlendirme elemanları, bilgilendirme elemanları

11. Taşıt Araçları

Binek otomobil, minibüs, midibüs, kamyonet, kamyon, tır, deniz araçları, hava araçları, iş makinaları

12. İş giysileri

Tulum, ceket, gömlek, şapka, baret, yelek, yağmurluk

d. Okuma ve Araştırma Kaynakları⁸⁰

HELLER, Steven, FERNANDES, Tereza, A Guide to Career in design/ How to Become A Graphic Designer,

OLINS, Wolf, The New Guide to Identitiy

DIETHELM, Walter, Form+Communication,

Logotürk Grafikerler Meslek Kuruluşu

BRADY, Philip , Using Type Right

⁸⁰ Ayrıntılı yayın bilgileri için bkz. Kaynaklar

e. Konuya Yardımcı Dersler ve / ya da Ders Konuları

Tipografi, Kaligrafi,

Soyutlama, Görselleştirme

Bilgilendirme Tasarımı

Üç boyutlu Tasarım

Basım Teknikleri

f. Seminer Konuları ve Uzmanlıkları

Kurumsal Kimlik El Kitabı, tasarımı ve tasarımcıları

g. İşyeri Ziyaretleri

Multi-disipliner tasarım kuruluşu

Matbaa, renk ayırımı, cilt

h. Workshop Örneği : Bob Gill'in Problemi Yeniden Tanımlama Yöntemi

Grafik tasarım süreci bilgi almakla başlar; müşteriyle konuşarak ya da yazışarak, kurum, ürün, hizmet hakkında ayrıntılı bilgi alırsınız.

İkinci aşama bu bilgiyi tahlil etmektir; bu aynı zamanda iletişim problemini anlama ve tanımlama aşamasıdır. Bundan sonra, yaratıcı çözümler üretmek için problemi yeniden, başka türlü tanımlarsınız. Tasarımcı Bob Gill⁸¹ “yeniden tanımlama” aşamasını şöyle anlatıyor:

“Orijinal bir fikir yakalamak için kendi aklımın dışına çıkmam gerekirdi. Bunun için en iyi yolun yeni bir problemle uğraşmak olduğuna karar verdim. Yani yeni bir tecrübe edinmek... Eğer yalnız bu problem için geçerli bir görüntü ile aktarılması gerekenin

⁸¹ GILL, Bob, *Graphic Design Made Difficult*, 11

problem olarak benzersizliğini ifade edebilirsem, benzersiz bir görüntü de bulmuş olacaktım. Yani benzersiz bir problemi tarif etmek, benzersiz bir çözümün ilhamını verecekti.”

“ Benim grafik tasarımda bütün yaptığım, ilginç hiçbir yanı olmayan problemleri alıp onları benzersiz bir hale gelecek şekilde yeniden tarif etmekten ibaret. Size tipik, sıradan sıkıcı bir problem: “Television Automotion” adlı bir televizyon prodüksiyon firması için logo tasarlamak. Bir TA (Television Automotion) tasarlamak hiç de ilginç değil. Problemi benzersiz birşey söyleyecek şekilde yeniden tanımlamak gerekir.

Problemin ilk hali: “Television Automotion” için bir logo.

Yeniden tanımlanmış hali: Nasıl olur da “TA” başharfleri aynı zamanda TV olarak okunur? Nasıl? Daha iyi değil mi? Şimdi problem benzersiz bir ifade kazandığı için, benzersiz çözüm de çabuk bulunuyor:

A harfini başaşağı çeviriyorsunuz ve logo hem TA hem de TV olarak algılanıyor.”

Bob Gill’in bu açıklamasından sonra şöyle bir çalışma yapıyoruz

1. Gill’in Graphic Design Made Difficult (Zorlaştırılmış Grafik Tasarım) kitabındaki projeler üzerinde tartışma ve “yeniden tanımlama” yönteminin iyice anlaşılması.

2. Çok basit bir dili olan kitap metninin öğrenci çeviri grupları (her grupta en az bir İngilizce bilen öğrenci olmalı) tarafından Türkçeye çevirilmesi.

3. Kitaptaki işlerden her öğrencinin bir tane seçmesi ve işi Türkçe olarak yeniden uygulaması.

4. Atölye proje konusundaki problemi Bob Gill’in yöntemiyle yeniden tanımlama ve bu tanıma göre tasarlama.

5.10.2. Marka ve Ürün Kimliği Tasarımı Ağırlıklı Atölye

a. Atölye Konusunun Tanımı

Günlük yaşamımızda kullandığımız ve tükettiğimiz tüm ürünlerin görsel kimlikleri vardır. Başka bir deyişle, satın aldığımız her ürün farklı bir paket içinde bize sunulur ve bir görünüme sahiptir. Her ürünün adı ve içinde bulunduğu paket kendine özgü bir biçimde tasarlanır. Bu tasarım, söz konusu ürünü ötekilerden ayırtetmeye yarar ve bu amaçla yapılan tasarıma marka ve ürün kimliği tasarımı adı verilir.

Marka ve ürün kimliği tasarımı ağırlıklı atölyede, her sömestr belli bir ürün konu olarak verilir ve bu çerçevede tasarım ve uygulama yapılır, ambalaj üretim teknikleri konusunda bilgiler verilir.

b. Çerçeve Yazı⁸²

Günümüz genetik bilimi istenilen karakterde insan yaratmanın yollarını arıyor. Bir yandan da ölüme çare aranıyor, insan ömrü uzatılıyor. Yakın gelecekte genler üzerinde oynayarak dahiler yaratmak mümkün olabilecek. Bu, kurumlar ve ürünler için de doğrudur. Eskiden “yürü ya kulum!” yöntemi geçerliydi; bugün, önceden saptanmış kişilik özelliklerine sahip kurumlar ve ürünler yaratmak mümkün artık. Gidiyorsunuz bir tasarımcı kuruluşa, “biz çağdaş muhafazakar, atak ama temkinli, tatlı sert, köklü bir geleneğin temsilcisiymiş gibi görünen falan filan bir şirket kurduk. falanca ürünü üretip pazarlayacağız. Hedef kitlemiz şu. Yıllık üretimimiz şu kadar. Kurum ve ürün felsefemiz vs vs” diye tarif ediyorsunuz kişiliğinizi. Tasarımcılar, verdiğiniz bilgilere dayanarak, kişiliğinize uygun şık bir kurumsal kimlik tasarlıyorlar. İşler iyi gidiyor;

⁸² KARAMUSTAFA, Sadık (2000), Marka ve Ürün Kimliği, Arredamento Mimarlık, 2000/12, 81-83

stratejilerinizi doğru kurmuşsunuz, şirketiniz ve ürününüz başlangıçta koyduğunuz hedeflere göre gelişiyor, büyüyor. Ya da, hiç de görünmeye çalıştığınız gibi olmadığınızı için işler ters gidiyor ve batıyorsunuz; “biz nerede yanlış yaptık acaba?” diyorsunuz.

Bir kurumun ya da ürünün kimliğini yukarıda örneklerini saymaya çalıştığımız kişilik özellikleri belirler. Kişilik olmadan kimlik olmaz. Kimlik kişiliğin görünen biçimidir. Tasarımcılar, iletişimciler ve reklamcılar kimlik yaratmazlar. Onların işi var olan kimliği tanımlamak, sınırlarını belirlemek, varlığını kanıtlamak, ağırlığını hissettirmek, dil, tarih ve coğrafyasının altını çizmek, görünür, farkedilir ve tercih edilir hale getirmektir. Başlangıçta, tasarımcıya, reklamcıya ya da kurumsal iletişimciye yanlış ve eksik bilgi veren kurumsal kimlik ya da ürün kimliği müşterisi, avukatına yalan söyleyen sanık durumuna düşer.

İyi çalışılmış bir kimliğe sahip olmak her derde deva mıdır? Hayır. Sözgelimi, bir ürünü ele alırsak, ürün kimliği dediğimiz ambalaj tasarımının dışında, başarıyı belirleyen başka unsurlar vardır; reklam, satış teşkilatı, servis, tüketiciye yönelik promosyon, dağıtımaya yönelik promosyon, fiyat politikaları gibi. Bu unsurlar iyi dengelendiği takdirde, işler iyi gidecektir. Bu, temel pazarlama stratejisinde koyduğu hedefleri gerçekleştirebilmek için şirketin, bütün kaynaklarını etkili bir şekilde kullandığını gösterir. Bu unsurlardan biri ya da birkaçı aksadığında başarısızlık kaçınılmazdır, O zaman, ürünü mükemmel tasarlanmış bir ambalaj bile kurtaramaz.

Yeni bir ürün için, eskiden bir yıl olan, kendini kanıtama süresi artık aylarla, hatta haftalarla ölçülmektedir. Sözgelimi İngiltere’de Marks and Spencer Şirketi, piyasaya yeni verdiği ürüne, iki hafta süre tanımaktadır. Eğer yeni ambalaj iki hafta içinde başarılı olamazsa raflardan geri çekilmektedir. Bir iletişim aracı olarak ambalaj, ürünün performansını sergilediği sahne niteliğindedir. Bu sahnede kötü performans felakettir; aynı sahnenin tekrarlanmasına izin verilmez.

Bir süpermarket müşterisine raftaki bir sürü marka içinden bir tanesini tercih ettiren nedir? Ürünün başarılı olabilmesi için gerekli faaliyetlerden biri, belki en önemlisi reklamdır. Bir satış aracı olarak ambalajın başarısı ancak iyi bir reklam kampanyasının desteği ile mümkündür. Başarılı bir reklam kampanyası, ürünün temel vaadlerini hiçbir zaman unutmaz. Ürünün gerçek avantajlarını geri plana atıp başka hikayeleri öne çıkaran, gerçek mesajı belirsizleştiren örneklere televizyon kanallarında sıkça rastlıyoruz. Bu reklam filmleri, biraz da reklamcılığın moda rüzgarlarının etkisiyle, seyirci-tüketicinin hoşuna gidiyor, onları eğlendiriyor, ama ürün kimliğine ait gerçek bilgileri iletmekte problem yaratıyor. Sonunda filmi defalarca seyretmiş olan biri, “çok güzel bir reklamdı, ama neyin reklamıydı onu hatırlamıyorum” diyebiliyor. Eğer markanın reklamıyla raftaki gerçek görüntüsü yani kimliği arasında büyük bir fark oluşmuşsa, burada bir süreklilik yanlışı yapıyor demektir. Reklamcılığın yöntemleri üslup ve modalara göre değişirken, ürün ve ambalaj sürekliliğini korumalıdır. Başka bir deyişle, günlük eğilimlere bağlı reklam mesajları geçici, ürün ve marka kimliği mesajları kalıcıdır. Ürüne ait faaliyetlerdeki bu geçicilik ve kalıcılık dengesi iyi korunmalıdır. Bu yüzden ambalaj kolay tanınabilmeli, reklam yoluyla verilen günlük mesajla kalıcı değerler arasında bağ kurabilmelidir.

Ürün kimliği her ne kadar çok geniş bir ürün ve hizmet kategorisini kapsıyorsa da, bu yazıyı paketlenmiş ürün kavramıyla sınırlı tutuyorum. Yani, otomobil, bina, makine, sigorta poliçesi, kredi kartı gibi ürünler yazının dışında kalıyor. Ürünün yapısal kimliği meselesine de girmiyorum. İletişim tasarımı elemanı olarak ürün kimliğini irdelemeye çalışıyorum.

Önce , marka ve ürün kavramları arasında yaşanan birbirine karıştırma sorunu üzerinde duracağım. Bu karışıklığın nedeni çoğunlukla ürün ve markanın, hatta bazen kurumun aynı ismi taşımasıdır. Arçelik örneğinde olduğu gibi Arçelik şirketi, Arçelik

markasıyla, Arçelik Çamaşır Makinası ürününü imal eder. Bir başka örnek: Pınar Süt Mamulleri A.Ş. Pınar markasıyla Pınar süt ürününü üretir. Bir başka örnekte ise Üretici ismi, marka ve ürün ismi farklıdır: Nestle and General Mills, Nestle markasıyla, Nesfit ürününü piyasaya çıkarır. Marka kimliği ve ürün kimliği içiçe geçmiş olsa da iki farklı kavramdır. Marka kimliği, yıllar içinde, reklam, tasarım ve başka promosyon araçları yoluyla, tüketicilerin zihinleri içinde inşa edilir. Marka üreticinin en değerli varlığıdır. “İngiltere’de finans yöneticileri arasında yapılan bir araştırmaya göre, yöneticilerin %88’i markanın değerinin sayılarla ifade edilebilir olduğu görüşünde birleşiyor. %83’ü ise markanın parasal değerinin şirket özkaynakları içinde hesaplanması gerektiğini savunuyor.”⁸³ Marka ürünün kendisinden farklı, bağımsız bir varlık, bir kişiliktir; ürün ise başka bir kişilik.

Buraya kadar, kurum, ürün marka, ambalaj, kişilik ve kimlik kavramları arasındaki ilişkiyi irdelemeye çalıştım. Bu bölümde, bir ürün kimliği mesajı ileticisi olan ambalajın tasarımına değineceğim. Reklamevi reklam ajansı, kuruluşunun onuncu yıldönümü (1987) için, bir kurum ve ürün kimliği semineri düzenlemiş, seminerde Design Board Genel müdür yardımcısı Philippe Lemmers “Ambalaj: Satış İçin Tasarım” başlıklı bir konuşma yapmıştı. Yazının ambalajı anlatan bu bölümü Lemmers’in konuşmasının yayınlandığı broşürden derlendi.⁸⁴

Ambalajın ekonomik rolü hepimizce malum. Ambalaj yalnızca ürünü taşıma sırasında ve rafta korumanın bir yolu değildir; aynı zamanda modern tüketim mallarının dağıtım mekanizmasının temel öğelerindendir. Süpermarketlerde ürünlerin, cinsi ne olursa olsun, tutarlı, iyi hazırlanmış bir ambalaj olmaksızın, satılacaklarını düşünmek mümkün değildir. İyi tasarlanmış bir ambalaj, doğru bir malzeme ve muhtemel en iyi biçimin seçimini içermelidir. Ambalajın biçimi, üretimle ilgili teknik gerçekler, piyasa

⁸³ MILTON, H., *Packaging Design*, 1

ve rekabet koşullarına göre, ideal fiyat yapısı dikkate alınarak, koruma, taşıma ve yerleştirmeye uygunluk kıstasıyla tasarlanmalıdır. Ayrıca "sessiz satıcı" rolüne uygun olarak, mümkün olan en fazla dikkati çekmelidir.

Ambalaj, kendi başına varlığını sürdürecektik kadar güçlü olmalıdır. Ambalaj, hem ürünün dağıtım kanalları, hem de tüketiciyle hergün sürekli ilişkide bulunan tek ögesidir. Diğer bütün öğeler, ürüne arka çıkan ya da destek sağlayan, düzensiz bir etkiyi temsil ederler.

Bunlardan, ambalajın geliştirilmesinin son derece karmaşık olduğu ortaya çıkıyor. Ambalaj göze çarpmalıdır. Kılıfta duran ürünün neredeyse tüketicinin üstüne atlaması anlamına gelir bu. Günümüzün karmakarışık piyasasında çok gerekli bir özelliktir. Bir ambalaj her zaman iyi, hem güne, hem de tüm zamanlara uygun görünmelidir. İyi tanımlanmış, doğru mesajı taşıyan ve doğru görsel yaklaşımla biçimlendirilmiş tasarım bu kıstası karşılar. Ürün başarısını devam ettirdiği sürece ambalaj üzerinde değişiklik yapmak gerekli değildir. Ambalajın tüketici için güçlü bir çekiciliği olmalıdır: Böylelikle tüketicinin, ürüne duygusal bir yakınlık duyması sağlanmış olur. Her ürünün kendi USP'si (kendine özgü satış avantajı) olması gerektiği gibi, her ambalaj da kendi başına benzersiz olmalıdır. İnsanlar bu ürünü başkalarından farklı olmak istedikleri için alacaklardır. Ancak ambalaj aynı zamanda da evrensel olmalıdır.

Lemmers'in 1987'de yaptığı konuşmadaki argüman, pazarlama iletişimi konusundaki geleneksel anlayışı yansıtıyor. Ambalajın "satış için tasarlanan", "sessiz satıcı" rolünde olduğunu düşünürsek, bu fikirler günümüzün rekabekçi serbest piyasa ortamında da geçerli. Ancak, küreselleşen dünyamızda, küreselleşmeye karşı bir paradoks olarak, alt kültürlerin ortaya çıkması, iletişimin kitle özelliğinden sıyrılarak,

⁸⁴ LEMMERS, Philippe Ambalaj: Satış İçin Tasarım

her alt kültüre göre, dar bölgeye yönelik mesajlar oluşturma karakterine bürünmesi gerçeğini gözardı etmemek gerekir. Ayrıca hayat sadece üretim ve tüketim ikileminden ibaret değildir.

Bir ülkede endüstriyel üretim varsa, ambalaj tasarımı da vardır. Dünya'nın her yerinde, aynı ürün için tasarlanan ürünler birbirine benzer. İran'da kolalı içeceğin markası Zem Zem'dir; gerek tadı gerek şişe tasarımı, İsrail'de ve Uruguay'da, ya da dünyanın herhangi bir yerinde üretilenden pek farklı değildir. Seul'deki bir süper marketi dolaşırken, farklı dil ve alfabe kullanılmasına rağmen kendinizi İstanbul'da zannedebilirsiniz. bunun nedeni, ürünlerin, tüketicilerin satın alma ve tüketme alışkanlıklarının "küresel" oluşudur. Farklı kültürlerdeki farklı gelenek ve alışkanlıkların, marka ve ürünler karşısındaki yerel duruşları, uluslararası tükellerin küresel baskıları sonucunda standartlaşmıştır. Uluslararası markaların gücü karşısında, ulusal kimliklerin direnişi kırılmış, tüketici kitle küreselleşmiş, standardize edilmiş ve tekdüzeleştirilmiştir. Bu nedenle çok özel durumlar dışında, dünya pazarlarının egemenleri, bütün dünya kültürlerinin karşısına aynı kimlikle çıkmaktadır.

Türkiye'de paketlenmiş ürün imalatının başlangıcı aynı zamanda ambalaj tasarımının da başlangıcıdır. İlk ortaya çıkışından bu yana Türkiye'de üretilen ürünlerin ve onları temsil eden markaların durumu, dünyadaki yani küresel pazardaki örneklerinden pek farklı değildir.

c. Ürün Kimliğinin Taşıyıcısı Olarak Ambalajın Unsurları

Ambalaj Çeşitleri

Ambalajın Fonksiyonlara Göre Çeşitleri:

- Ürün ambalajı: Ürünü içinde muhafaza eden ambalaj türü: Örnek: süt şişesi, jiklet paketi, yoğurt kasesi, temizleme tozu kutusu, reçel kavanozu, mercimek poşeti
- Ürün ambalajlarını taşıyan ambalaj yada koli
- Satış yeri reklam malzemesi niteliğinde ambalaj: özellikle çikolata, bisküvi. jiklet gibi küçük tüketim ürünlerine ait paketlerin bir araya koyularak dağıtıldığı, markette açıldığı zaman, satış yeri reklam malzemesi işlevi yapan kutu
- Promosyon ambalajı: Bir ürünün satışını arttırmak amacıyla, yanında başka bir ürünün bedava verildiği promosyonlar için ambalaj. Örnek: bira kutusu ve bira bardağı, temizleme tozu ve yumuşatıcı sıvı, peynir ve peynir kesme tahtası, diş macunu ve diş fırçası. Genellikle farklı biçimlerde olan bu tür ürünler, özel ambalaj çözümleri gerektirirler.
- Taşıma ambalajı: buzdolabı, bilgisayar, mutfak robotu gibi büyük boy, dayanıklı ürünlerin içine yerleştirildiği ambalaj
- Perekende satış için ambalajlar: Ambalajsız satılan ürünleri, satış sonrasında paketlemek için kullanılan elemanlar. Pasta kutusu, kağıt torba, paket kağıdı, alışveriş torbası

Ambalajın Taşıdığı Ürünün Fiziksel Yapısına Göre Çeşitleri:

Gaz, sıvı, peltemsi, katı, katı taneli akışkan, ağır, hafif, yoğun, havaleli, kırılğan, elastik, sert, yumuşak vs fiziki yapılarıdaki ürünleri taşıyan değişik türde ambalajlar

Ambalajın Yapıldığı Malzemeye Göre Çeşitleri:

Kağıt: paket kağıdı, torba kağıdı, alışveriş torbası, etiket

Karton : kutu, dosya, kapak

Oluklu mukavva: koli, kutu, dosya

Plastik: şişe, tabak, poşet, naylon torba, etiket, kase, kavanoz, bardak

Cam: şişe, tabak, kase, kavanoz, bardak

Deri: çanta, torba, kese

Ambalaj Ne İşe Yarar?

Dağıtım ve satış sürecinde ürünü dış etkilerden korur.

Ürün ve ürünün kullanımı hakkında tüketicilere ve kullacılara bilgi verir.

Üretici kuruluşun kimliğini tanımlar.

Markanın mesajını iletir.

Ürün kimliğini mesajını iletir.

Tüketicide aidiyet duygusu yaratır.

Güven telkin eder.

Farklılık mesajı iletir.

Cezbeder, ilgi çeker ve satın almaya ikna eder.

Ambalaj Tasarımının Unsurları

Marka

Ürün logosu

Ürünü tanımlayıcı isim

Resim

Renk

İçerik bilgileri

Miktar / ağırlık,

Kullanma bilgileri

Üretici kurum logosu ve adres bilgileri

Fiziksel yapı / biçim

Boyutlar

Kapanma ve açılma teknikleri

Yapıştırma, dikiş, katlama, perforaj

d. Okuma ve Araştırma Kaynakları

- LEMMERS, Philippe Ambalaj: Satış İçin Tasarım

- FINK, Karl, Paketleme Üzerine Görüşler

- SONSINO, Steven Packaging Design

e. Konuya Yardımcı Dersler ve / ya da Ders Konuları

Pazarlama İletişimi Bilgileri

Ambalaj Tasarımı

Model Yapımı

Basım ve Üretim Teknikleri

f. Seminer Konuları ve Uzmanlıklar

Marka

g. İşyeri Ziyaretleri

Paketli ürün üreten bir sanayi kuruluşunun ambalajlama ve tasarım birimleri

Çeşitli malzemelerle, ambalaj üreten kuruluşlar

Süper marketler, büyük perakende satış mağazaları, bakkallar

h. Workshop örneği: Portre

İnsanların, tüm davranışlarını belirleyen kişilik yapıları vardır. Kişilikler ve davranışlar karşılıklı olarak birbirlerini etkilerler; davranışların birikimi kişiliğın oluşmasına katkıda bulunur, kişilik davranışlara yansır.

Kişilik özellikleri insanın dış görünüşünü, yani giyim kuşamını, saç kesimini, renk seçimini vs. etkiler. Muhafazakar bir insanla, yenilikçi bir karakterin dış görünüşleri farklıdır. İnsanın kişiliği dış görünüşüne kendiliğinden yansımaz. Kişiliğimize göre nasıl görünmemiz gerektiğine kendimiz karar veririz ve bir görsel kimlik oluştururuz.

Markaların ve ürünlerin, tıpkı insanlar gibi, kendilerine has kişilikleri vardır; bu kişilikler görsel kimliklerinin temelini oluşturur.

Bu çalışmanın amacı, bir kişiliği tahlil etmek ve bir kimlik sentezi oluşturmaktır.

- Bu çalışmaya katılan herkes ismini bir kağıt parçasına yazacak
- İsimlerin yazılı olduğu kağıtlar bir kutuya konacak
- Herkes kutudan bir isim çekecek: bu kişinin bir portresini tasarlayacak yada ondan bir portre çıkaracak.
- Bu portre, bir resim ve bir metinden, ya da sadece metinden ibaret olabilir. Tek başına resimden ibaret olamaz; en az üç kelimelik bir metin kullanmalısınız.

Başlamak için,

İsmini çektiğiniz kişi ile röportaj yapın ya da onu gözlemleyin. Portreyi yapacak bilgiyi elde etmek için bir yol / konsept bulun.

Her türlü aracı (baskı (sadece A1 çıktı!!), video, müzik, ses vs.) kullanabilirsiniz.

Not: Bu workshop brifi Hollandalı tasarımcı Irma Boom tarafından Grafist 7 için hazırlanmıştır.

5.10.3. Pazarlama İletişimi Tasarımı Ağırlıklı Atölye

a. Atölye Tanımı

Ürün ve hizmetlerin, kullanıcılara duyurulması, tanıtılması, bilgi verilmesi ve satın almaya ikna edilmesi etkinliğine pazarlama iletişimi, bunun için yapılan tasarım çalışmalarına pazarlama iletişimi ya da yaygın deyimle reklam tasarımı denir. Genellikle reklam ajansları bünyesinde gerçekleştirilen reklam tasarımı, Türkiye’de grafik tasarımcıların en yaygın olarak hizmet verdiği alandır. Pazarlama iletişimi ağırlıklı atölyede öğrencilere belli bir ürün ya da hizmet konu olarak verilir ve reklam tasarımı projesi üretmeleri istenir. Proje çalışması süresince, reklam ajansı çalışma biçimleri, reklam araçları, üretim, pazarlama, tüketim ilişkileri bilgileri aktarılır.

b. Çerçeve Yazı

Grafik tasarım tarihine göz attığımızda, reklamcılığın ya da güncel terimle söylesek pazarlama iletişiminin grafik tasarımın doğuşunda ve gelişmesinde önemli katkıları olmuştur. Yirminci Yüzyılın ilk yarısında, reklam tasarımı ile grafik tasarım henüz birbirinden ayrılmamıştı. Reklam alanında çalışan tasarımcıya “reklam sanatçısı” dendiğini tezin birinci bölümünde belirtmişim.

Türkiyede grafik tasarım ve reklamcılık geleneksel olarak birlikte faaliyet gösteriyorlar. Gelişmiş ülkelerde bu durum farklıdır; belki de çıkar alanlarının çatışması yüzünden grafik tasarım ve reklamcılık birbirine karşıt iki sektör görünümündedir. Türkiye’de ise iki alan arasında multidisipliner bir ilişki var. Türkiye’de kısa ve orta vadede, reklamcılık ve tasarımın, işletme bağlamında ayrışmaları zor görünüyor. Görsel kültür alanının iki aktörü olan reklam ve tasarım birlikteliğini gözardı edemeyiz. Bu birliktelik ister istemez grafik tasarım eğitimini de etkiliyor.

Türkiye’de grafik tasarım eğitimi gören öğrencilerin büyük çoğunluğu profesyonel yaşamlarını reklam ajanslarında geçirirler. Hemen her reklam ajansının görsel iletişim tasarımı birimi vardır ve buralarda ücretli tasarımcılar, kreatif direktör, art direktör, art direktör yardımcısı gibi ünvanlarla reklam tasarımı üretirler. Reklam ajansları basın ve televizyon reklamı işiyle uğraşırlar. Serbest çalışan grafik tasarımcıların ve grafik tasarım stüdyolarının aksine, reklam ajansının geliri, doğrudan görsel yaratıcılıktan gelmez. Yani reklam ajansı müşterisinden tasarım ücreti almaz. Ajansın geliri reklamını yaptığı ürün ve hizmetleri üreten kuruluşun, bu iş için medya kuruluşlarına ödediği ücretten aldığı komisyondan gelir. Reklam ajansının geliri, reklam bütçesinden elde ettiği belirlenmiş bir yüzdendir.

Grafik tasarımcı, reklamcılık alanında başarılı olmak istiyorsa, görsel iletişim tasarımı konusundaki tüm bilgi ve becerilerinin yanı sıra, seçilmiş bir grup insanı, bir ürünü ya da hizmeti, sözcükleri ve resimleri kullanarak, satın almaya ikna edecek yeteneğe de sahip olmalıdır. Reklam ajansında çalışacak tasarımcı adaylarının, pazarlama iletişimi tasarımı konusunda eğitim görmeleri gerekir.

Hergün yüzlerce basın ve televizyon reklamı, ürün ve hizmetleri satmak için tüketicinin karşısına çıkar. Böylesine yoğun ve karmaşık bir ortamda başarılı olmak için reklamın tüketicinin dikkatini celbedecek yaratıcılıkta ve orijinallikte olması gerekir. Gazete okuyan bir insan en çok aktüalite, ekonomi, siyaset ve spor haberleriyle ilgilenir. Okuyucunun bu tür haberler için gazete ve dergi sayfalarında yaptığı gezinti esnasında, reklama ayırdığı zaman bir iki saniyedir. Reklam tasarımcısı bu kısacık zaman aralığında okuyucunun ilgisini çekmek, vereceği bilgiyi göstermek ve okutmak, ürünün ya da hizmetin başkalarından farklı olduğunu hissettirmek durumundadır. Bir ürünü ya da hizmeti rakiplerinden farklı kılan, dolayısıyla daha arzulanır yapan özelliğine USP (Unique Selling Proposition / benzersiz satıcı özellik) denir. Ne kadar küçük olursa

olsun fark farktır ve bir ürünü satılabilir yapan budur. Burada tasarımcı bir avantaj noktası arar. “Müşteriden bütün bilgileri aldıktan sonra reklam tasarımcısı, bu farklılık noktasını bulmaya çalışır. Tabii ki iş USP’yi bulmakla bitmez. Sıra bu farkın sözel ve görsel olarak nasıl ifade edileceği konusuna gelmiştir. Tasarımcı bu aşamada sadece işe yarayacak unsurları vurgular, tıpkı, müvekkilini savunurken bir avukatın sadece savunmayı etkileyecek ve sanığı masum gösterecek delilleri sunması gibi. Sözelimi ürün ya da hizmet rakiplerden daha ucuzsa mesajınız ‘Neden daha çok ödüyorsunuz?’ olmalı. Eğer rakiplerden daha pahalıysanız bu kez, kaliteyi ön plana çıkarıp ‘En iyisini satın alın’ diyeceksiniz. Burada ince nokta şudur: reklam tüketiciyi yanıltmadan (yanıltırsa yasadışı olur) ürünün farklı yanlarını söyler.”⁸⁵ Gördüğümüz gibi bu aşamada grafik tasarımla ilgili fazla birşey yok. herşey satışa yönelik yaratıcı fikirler ve konseptler bulmakla ilgili.

Çalışırken müşteriden aldığınız brif parametrelerini göz önünde bulundurmalısınız. Eğer bütçe düşükse, reklamın yayınlanacağı mecraları seçerken çok dikkatli olmalısınız. Hedef kitleye doğrudan ulaşan, ucuz fakat etkili araçları seçmelisiniz.

Konsept tespit edildikten sonra sıra kampanyayı oluşturmaya gelir. Bu aşamada grafik tasarım devreye girer ve tasarımcı, ürün ya da hizmetin temel satış mesajını en iyi ve en etkili ifade edeceğine inandığı bir dizi görsel öneri geliştirir. “Bulunan görsel fikirlerde, mesajı etkili ve verimli bir şekilde iletmek için, satış konsepti kullanılmalıdır. Hedef kitlenin dikkatini çekmek ve insanların sizin reklamınızı başkalarından ayırdetmelerini sağlamak için yaratıcı olmalısınız. Eğer birileri sizin kampanyanızdan söz ediyorsa başarılısınız demektir”.⁸⁶

Yukarıda sözettiğimiz özellikleri göz önüne aldığımızda, reklam tasarımının, grafik tasarımın, özellikle, doğru bilgiyi eksiksiz iletmek işlevini yerine getiren alanlarından

⁸⁵ SWANN, Alan,, **Graphic Design School**, 170

farklı olduğunu görürüz. Reklam tasarımı, grafik tasarımın “ikna etme” işlevini yerine getirir. Reklamcılık alanında yaratıcı ve satıcı fikirler başrolde. Reklam ajanslarında bu çalışmayı genellikle yaratıcı yönetmenler ve metin yazarları yaparlar. Grafik tasarım becerileri reklamda satıcı fikri desteklemeye ve etkili bir şekilde ifade etmeye yarar. Etkili reklam kampanyalarının nasıl yaratılacağını öğrenmenin kısa yolu yoktur. Okulda yapılan atölye çalışması sadece yaratıcı olmanın ilkelerinin öğrenildiği bir başlangıç noktasıdır. Türkiye’de kaliteli iş yapan reklam ajansları, görsel iletişim tasarımı eğitimi gören ve reklamcılık alanında çalışmak isteyen gençler için bir tür ikinci okul işlevi görmektedirler.

Reklam ajansları pazarlama iletişimi yani reklam işi yapan kuruluşlardır. Satmak istediği bir malı ya da hizmeti, yaymak istediği bir fikri olan kuruluşlar, bu işin uzmanı olan bir reklam ajanslarıyla çalışırlar. Reklam ajansı, reklam hizmeti vermek için, yazarlık, araştırma, müşteri ilişkileri, pazarlama, tasarım, illüstrasyon, fotoğraf, etkileşimli çoklu ortam tasarımı, film, matbaacılık gibi farklı uzmanlıkları ve işkollarını buluşturan bir organizasyondur. Bu işlerin bir bölümü ajans bünyesinde yapılır, bir kısmı başka kuruluşlara yaptırılır. Bindokuzyüzseksenli yıllara kadar büyük reklam ajanslarının fotoğraf ve film birimleri vardı. Daha sonra bu işler ajanslardan ayrılarak bağımsız işletmeler haline geldiler. Bir tek grafik tasarım birimleri ajansların bünyesinde kaldı.

Reklam ajansında yaratıcı fikir bulma işinin en tepesinde, kreatif direktör yada Türkçe deyimle yaratıcı yönetmen bulunur. Kreatif direktör eskiden metin yazarlarından seçilirdi. Şimdi artık reklam ajanslarında uzmanlık alanı film, fotoğraf ya da grafik tasarım olan kreatif direktörlere rastlamak mümkündür.

⁸⁶ SWANN, Alan., *Graphic Design School*, 174

Bulunan reklam konseptini görsel mesaja dönüştürme ve reklam kampanyasının elemanlarının tasarlanma sürecini art direktör yönetir. Büyük reklam ajanslarında art direktör, metin yazarı, art direktör yardımcısı (junior art director) ve müşteri temsilcisinden oluşan takımlar var. Her takım belli müşterilere hizmet verir. Adından da anlaşılacağı gibi müşteriyle ilişkileri, müşteri temsilcisi ya da müşteri ilişkileri sorumlusu tarafından yürütülür. Takım elemanları arasında dizgi ve grafik uygulamaları yapan bilgisayar operatörleri de bulunur. Bindokuzyüztümüşü yılların sonlarında literatürümüze giren ve grafik tasarımcı anlamına gelen 'grafiker' deyimini birçok reklam ajansında artık uygulamacılar için kullanılmaktadır.

Reklam ajansları reklam kampanyaları için müşteriye grafik tasarım fatura etmezler. Yukarıda belirttiğimiz gibi reklam yayınları bütçesinden belli bir komisyon alırlar. Ancak bazı ajanslar, çizgi altı tabir edilen, komisyon geliri fazla olmayan işlerde, tasarım ve/veya uygulama ücreti alırlar. Kurumsal kimlik programı, yönlendirme sistemleri, kitap, dergi, faaliyet raporu gibi grafik tasarım uzmanlığı gerektiren işleri, bazı reklam ajansları, grafik tasarım şirketlerine ve serbest çalışan grafik tasarımcılara (free lance) yaptırmaktadırlar. Web sitesi işleri de bu alanda uzmanlaşmış şirketlere verilmektedir.

c. Reklam Tasarımının Unsurları

Reklam kampanyası

Gazete ve dergi ilanları

Billboard ve açık hava reklam elemanları

Satış yeri reklam malzemeleri

Tanıtım eşyası

Web sitesi

TV ve sinema filmleri, storyboard

Direct mailing, flyer, broşür, katalog

d. Okuma ve Araştırma Kaynakları

- Marketing Türkiye ve Media Cat Dergileri (İsimleri yabancı dilde olmasına karşın her iki dergi de Türkçe yayınlanmaktadır) ve çeşitli ekonomi dergilerinin reklam sektörü bölümleri

- Türkiye’de yayınlanan reklamlar

- Adbusters dergisi

- KOLOĞLU, Orhan, Türkiye’de Reklamın 150 Yılı

- BARNARD, Michael, Advertising Terms

- SWANN, Alan,, Graphic Design School

- HELLER, Steven, FERNANDES, Tereza, A Guide to Career in design/ How to Become A Graphic Designer

- ADKINS, Val (1994), Creating Brochures and Booklets

e. Konuya Yardımcı Dersler ve / ya da Ders Konuları

Pazarlama İletişimi Bilgileri

Marka ve Ürün Tasarımı

Tipografik Tasarım

Tanıtım Fotoğrafı

Etkileşimli Çoklu Ortam

f. Seminer Konuları ve Uzmanlıkları

Reklam kampanyası, reklamveren ve reklamcı

Basın ve Halkla İlişkiler

Reklam Filmi Yapımı

g. İşyeri Ziyaretleri

Reklam ajansı

Halkla ilişkiler şirketi

Reklamveren Kuruluşun reklam ve grafik tasarım birimleri

Açık hava reklam malzemeleri üreten kuruluşlar

Fotoğraf stüdyosu

Film prodüksiyon şirketi, film seti

Tipo, ofset, tıfdruk matbaalar, ve dijital baskı yapan şirketler

h. Workshop Örneği: Kelime Çağrışımı

Kelime çağrışımı ilginç fikirler bulmanın en pratik yöntemlerinden biridir. Tamamen sözel ve yazılı tekniklere dayanır. Çalışma aşağıdaki sıraya göre gerçekleştirilir:

1. Proje konunuzla ilgili bir başlık bulun ve başlığı bir kağıda yazın.
2. Başlığı kelimelere bölün ve kelimeleri ayrı ayrı yazın.
3. Her kelimenin altına, çağrıştırdığı somut ve soyut kavramları altalta yazın.

Böylece istediğiniz sayıda kelimedenden oluşan listeler elde edeceksiniz

4. Birinci listeden rastgele bir kelime seçin, ikinci listeden bir kelimeyle birleştirin ve kağıda yazın. Sonra başka kelimeleri buluşturun. Bunu defalarca tekrarlayın.

Buluşturmalar sonucunda, yeni kavramlar türettiğinizi göreceksiniz. Bir kelimenin tek başına asla akla getirmeyeceği bir fikri, buluşturma yoluyla keşfedeceksiniz.

Bir küçük örnek yapalım:

Bir ilan tasarlıyoruz. Müşteri bir giyim firması. Başlık: “yaz indirimi”. Son derece sıkıcı, tasarımcıya yeni fikirler bulmak için hiçbir ilham vermeyen, binlerce kez kullanılmış bir başlık. Klasik görsel düşünme yöntemi ile ilginç bir fikir bulmak neredeyse olanaksız. O halde kelime çağrışımı yöntemini, yukarıdaki sıraya göre uygulayalım

1. Başlığı yazıyoruz: yaz indirimi

2. Başlığı kelimelere bölüyoruz ve ayrı ayrı yazıyoruz: YAZ İNDİRİM

3. Kelimelerin çağrıştırdığı somut ve soyut kavram ve sözcüklerden listeler yapıyoruz:

YAZ: deniz...sıcak...terlemek...dondurma... erime...güneş... tekne... karpuz... tişört... çıplak...deniz maskesi... tembellik... bikini...meşrubat...pipet...güneş şemsiyesi...

İNDİRİM: para...banknot...elbise askısı...kredi kartı...koşan insanlar...elbiseler... aşağıya inen merdiven... ok işareti... boş raflar... giysi etiketi... tezgahlar... dolar işareti...

4. Şimdi birinci listeden rastgele bir kelime alalım ve ikinci listedeki kelimelerle buluşturalım:

terleyen para... banknot üzerinde, terleyen insan portresi... terleyen ok işareti (ucu eriyerek aşağı doğru bükülüyor)... terleyen dolar işareti...

Olmadı mı? Başka kelimeleri buluşturmayı deneyelim: çizgileri eriyen dolar işareti... banknottan dondurma külahı... Tembel ok işareti... boş elbise askısında asılı karpuz... güneş şemsiyesi altında takım elbiseli tezgahlar.. Aşağıya düşen karpuz...

En iyi fikri bulana kadar kelimelerle oynamayı sürdürüyoruz.

Önemli: Bu çalışmayı, resim çizmeden, sadece yazarak yapın. En parlak fikri bulduğunuzdan emin olduğunuz an çizmeye başlayın.

5.10.4. Yayın Kimliği Tasarımı Ağırlıklı Atölye

a. Atölye Konusunun Tanımı

Kitap, dergi, gazete, ansiklopedi gibi çok sayfalı, basılı iletişim ve bilgilendirme araçlarının tasarımı ve uygulamasına yayın tasarımı denir. Yayın tasarımı ağırlıklı atölyede öğrencilere, metin, tipografi, resim ilişkileri, sayfa düzeni, cilt, yazı karakterleri ve yazının kullanımı, fotoğraf ve illüstrasyonun yayınlarda yer alması konularında projeler yaptırılır. Proje çalışmalarında, okuma, okuduğunu doğru anlama, yorumlama ve görsel olarak iyi ifade etme sorunlarının çözümüne önem verilir. Öğrenciler, medya kuruluşlarındaki üretim ilişkileri ve basım teknolojileri hakkında bilgilendirilirler.

b. Çerçeve Yazı⁸⁷

1994 yılında kitap ve tasarım / tasarımcı ilişkileri konusunda bir tartışma yaşandı. Nisan Yayınları'ndan çıkan, tasarımını Bülent Erkmen'in yaptığı, Sevim Burak'ın Yanık Saraylar kitabıydı tartışmayı tetikleyen. Eleştirmen ve yayıncı Memet Fuat Cumhuriyet'teki Düşünceye Saygı köşesinde "Yazara Karşı Tasarımcı" başlığıyla, Bülent Erkmen'in tasarımını ve tasarımcı olarak metni ele alma ve kitaplaştırma tavrını eleştiren bir yazı yayınladı⁸⁸. Memet Fuat yazısında, kitabın daha önce yapılan basımlarında yazarın, "Noktası, virgülü, büyük harf, küçük harf, italiği, boşlukları, basamakları, her şeyinin üstünde, akıllara sığmaz bir titizlikle durarak..."⁸⁹ tasarıma müdahale ettiğini anlatıyor, Erkmen'in, yazarın bu yönünü anlayamadığını, ya da anlamış ama beğenmemiş olduğunu söylüyor ve tasarımcının tavrını oldukça ağır bir

⁸⁷ KARAMUSTAFA, Sadık, *Kitap ve Tasarım Üzerine Düşünceler*, 4.Kat / Yapı Kredi Sermet Çifter Araştırma Kütüphanesi Bülteni, Ekim- Kasım- Aralık 2002, İstanbul

⁸⁸ MEMET FUAT, *Yazara Karşı Tasarımcı*, Cumhuriyet, 23 Şubat 1994

dille eleştiriyordu: “Demek ki daha yıllarca insanlar Sevim Burak’ı tasarımcı Bülent Erkmen’in keyfine göre okuyacaklar.”⁹⁰

Bülent Erkmen, bir karşı yazı yayınlayarak Memet Fuat’ın eleştirdiği konulara tek tek yanıt verdi. Bir tasarım dersi niteliğindeki yazı şöyle bitiyordu: “Yakın bir dostumda Stravinsky’nin ‘İlkbahar Ayini’nin 9 ayrı yorumu var. Bunlar onun kayda geçmiş yüze yakın yorumundan beğenerek seçtikleri. Kendisini en çok etkileyen 1-2 yorumu daha sık dinliyor. En az dinlediği ise Stravinsky’nin kendi yorumu”.⁹¹

Tartışma daha sonra, Memet Fuat’ın ikinci bir yazısıyla devam etti. Tartışmaya yazılarıyla Enis Batur ve Atilla Birkiye⁹² katıldılar. Konu Nokta dergisinin 10-16 Temmuz 1994 sayısında “Kitabı Kim Tasarlar?” başlığıyla haber konusu oldu. Yapı Kredi Salı Toplantıları kapsamında, 21 Haziran 1994’de, bu tartışmadan esinlenen, Dilek Bektaş, Enis Batur, Ferit Edgü, Mehmet Ulusel ve Hakkı Mısırlıoğlu’nun katıldıkları, “Kitap Tasarımı / Kitabı Tasarlasak Da Mı Yazsak, Yazsak Da Mı Tasarlasak” başlıklı bir panel düzenlendi. Panel metni daha sonra, “Salı Toplantıları 93-94/ Karşıdan Karşıya Geçerken Sanat” başlıklı kitapta yayınlandı⁹³.

Sevim Burak’ın Yanık Saraylar’ının (Bülent Erkmen Palyaço Ruşen’i de tasarladı, ama Memet Fuat, bu kitabı, yazarın sağlığında basılmış örneği olmadığı için tartışma dışı tutuyordu) Bülent Erkmen tarafından yazarın tasarım kararlarını da verdiği ilk iki baskısından farklı bir şekilde tasarlanmış olması nedeniyle çıkan tartışma Türkiye’de bir ilkti. Amacım bu tartışmayı yeniden gündeme getirip sürdürmek değil. Sözü, yazımın asıl konusuna, kitap ile grafik tasarım ve profesyonel tasarımcı arasındaki ilişkilere getirmek istiyorum.

⁸⁹ MEMET FUAT, *Yazara Karşı Tasarımcı*

⁹⁰ ERKMEN, Bülent, *Memet Fuat’ın Bir Yazısı Nedeniyle, Kitap Tasarımı ve Sevim Burak’ın Kitapları Üzerine Bazı Notlar*, Cumhuriyet, 5 Mart 1994

⁹¹ BATUR Enis, *Bir Tasarım Tartışması*, Milliyet, 15 Mart 1994

⁹² BİRKİYE, Atilla, *Vasiyet*, Cumhuriyet 22 Mart 1994

⁹³ *Salı Toplantıları 93-94/ Karşıdan Karşıya Geçerken Sanat*, Yapı Kredi Yayınları 663

Grafik tasarımcı, bir kuruma, bir ürüne ya da bir düşünceye ait bilgiyi, yazı, resim, hareket, ses, mekan, etkileşim v.s. kullanarak görsel mesaja dönüştüren ve mesajın iletişim araçları yoluyla, başka insanlara iletilmesine ortam hazırlayan uzmandır. Tasarımcının yaptığı işe grafik tasarım deniyor. Grafik tasarım, yapılan işin ağırlığına göre, kendi içinde reklam tasarımı, multi-medya, illüstrasyon, ürün ve kurum tasarımı gibi uzmanlık alanlarına ayrılır. Kitap tasarımı da bunlardan biridir. Her uzmanlık dalının, genel tasarım bilgilerinin yanı sıra, özel bilgi alanı vardır. Kitap tasarımcısı öncelikle iyi derecede dil, tipografi ve kitap üretim teknolojisi bilgilerine sahip olmalıdır.

Kitap, satış yeri raflarındaki herşey gibi bir “üründür”; yazılması, yayınlanması, tanıtılması ve satılması, serbest piyasa kurallarına bağlı bir kültür endüstrisi ürünüdür. Bir kitabın üretilmesi için yazar, yayıncı, tasarımcı, dizgici, matbaacı, mücellit gibi uzmanlar çalışırlar. Kitabın okuyucuya ulaşması için reklamcı, halkla ilişkiler uzmanı, dağıtıcı ve kitapçı gerekir. Kitap üretimine, kitabın türüne göre illüstratör, fotoğrafçı gibi uzmanlar eşlik eder. Kitap sadece metnin yaratıcısına ait bir ürün değildir. Üretim bağlamında kitap ve metin kavramlarını birbirinden ayrı düşünmek gerekir.

Gazete, kitap okurken, televizyon seyredirken, otomobil kullanırken, dişimizi fırçalarken, alışveriş yaparken, kısacası hayatımızın her anında yer alan grafik tasarım, Türkiye’de üzerinde yazılan, eleştirilen bir konu değildir. Okuyucu-izleyicinin grafik tasarımla ilişkisi soluk almak gibidir; tasarım hayatın her anında vardır ama onu duymasamızsınız. Kitabevinden bir kitap satın alırken ve okurken, tasarımla özel olarak ilgilenmiyorsanız, nasıl tasarlandığı, boyut, kullanılan kağıt, cilt, tipografi, layout gibi sorunlarınız yoktur. Sizi ilgilendiren, kimin yazdığı, konusu, kimin yayınladığı ve kaç paraya satıldığıdır. İşler ancak kötü gittiğinde, örneğin bir yazı okunamayacak kadar küçük bir punto ile dizildiğinde, yazar ismini alıştığınız yerde göremediğinizde grafik

tasarımın farkına varırsınız ancak. Ama siz farketmeniz de, farketmeseniz de elinize aldığınız kitap biri tarafından tasarlanmıştır. Tasarlayan bir profesyonel tasarımcı da olabilir; matbaacı, dizgici, yayıncı ya da yazar da olabilir.

Kitap tasarımında yazı karakteri çok önemli bir yer tutar. Avrupada, hurufatla baskı yapan ilk matbaanın kurulmasından sonra yazı karakteri tasarlanması ve üretilmesi önemli bir işkolu haline geldi. Bugün modernleştirilmiş versiyonlarını kullandığımız Garamond, Bell, Baskerville, Coslon, Bodoni gibi, yaratıcılarının isimleriyle anılan yazıların orijinalleri, 17. ve 18. yüzyıllarda tasarlanmıştır. 1765-1813 yılları arasında yüzlerce yazı karakterine imza atan Giambattista Bodoni'nin adına Parma'da, 25000 hurufat kalıbının sergilediği bir müze bulunmaktadır. Zengin bir hat sanatı geleneğine sahip olan Türkiye'de, ilk matbaa 1727'de İbrahim Müteferrika tarafından kuruldu ve ilk kitap (Vankulu Lügati) 1729'da basıldı. Basımda kullanılan yazı (hurufat) kimi kaynaklara göre Avrupa'da üretilmiş, kimilerine göre ise, yazı karakterinin, Müteferrika'nın Sadrazam'a yazdığı, matbaanın yararlarını anlatan ve kurulması için izin isteyen dilekçesindeki karaktere benzemesi nedeniyle, bizzat İbrahim Müteferrika tarafından tasarlanıp dökümü gerçekleştirilmiştir⁹⁴. Gerçekten de 16-18 punto Vankulu Lügati hurufatı ile Müteferrika'nın elyazısı arasındaki benzerlik dikkat çekicidir. 1928'de Latin Alfabesine geçişimize kadar, Osmanlı Alfabesinde kullanılan Nesih, Rik'a, Talik gibi karakterler matbaa hurufatına uyarlanmış ve kitap basımında kullanılmıştır. Yazı devriminden sonra Avrupa'dan ithal edilen hurufata, Türkçeye has, ş, ç, ö, ı, ü, ğ gibi harfler eklenmiştir. Kitabın en önemli unsuru olan yazı karakterlerinin tasarımı konusunda bugün Türkiye'de kayda değer bir çaba göremiyoruz. Yayıncılarımız ve tasarımcılarımız ithal yazı karakterleri, ya da güncel deyimle, fontlar (bir yazı karakteri içindeki harf, sayı ve noktalama işaretlerinin tümü) kullanmaktadırlar.

⁹⁴ MADEN, *Türk Grafik Sanatının Dünü Bugünü*, Sait, Grafik Sanatı sayı 1, 1987

Yani tarihsel olarak baktığımızda ülkemizde, kitap tasarımının hayati unsuru olan yazı tasarımcılığı gelişmemiştir. Bırakınız tasarımı, türkçe harflerin uyarlanması bile son derece özensizdir. Ş ve ç harflerinde hala , Fransız Alfabesindeki c harfini s okutan çengel kullanılmaktadır.

Türkiye’de, kitabın içinin, yaygın olarak, meslekten tasarımcılar tarafından ele alınması çok eskilere dayanmıyor. Zaten bir meslek olarak grafik tasarım oldukça yeni sayılır. Kitabın tasarım profesyonelleri tarafından tasarlanması, bilgisayarın grafik tasarımda kullanılmasıyla başladı. Bundan önce, özellikle basımın kurşun harflerle yapıldığı, yazı karakteri sayısının çok sınırlı olduğu dönemde kitaplar alışılmış usullere uygun olarak, yayıncılar ve matbaacılar tarafından tasarlanırdı. Tasarımcıdan sadece kapak tasarlaması istenirdi. Grafikerler Meslek Kuruluşu’nun 1981’den bu yana düzenlediği, grafik tasarımın 25 dalında , son bir yılda üretilen işlerin sunulduğu Grafik Ürünler sergisinin kapsamına kitap tasarımı kategorisi 90’lı yıllarda dahil edildi. 1960’lı yılların sonunda, hafızalı IBM yazı makinesi, kitabın ofsette basılmasını kolaylaştırdı. Daha sonra foto dizgi makineleri geldi. 1984’de, tasarım yapma imkanı veren ilk Macintosh masaüstü bilgisayar, önce dünyada, kısa bir süre sonra da Türkiye de kullanılmaya başladı. Çeşitli grafik tasarım programları, tasarımcıların kitap tasarımı alanına ilgi duymalarına yol açtı. Türkiye’de kitabın içinin, gerçek anlamda profesyonelce tasarlanması 1990’larda başladı. Bugün büyük yayınevleri bünyelerinde tasarımcı çalıştırıyorlar ya da serbest çalışan tasarımcılarla işbirliği yapıyorlar. Yine de, sınırlı yayın bütçeleri nedeniyle, yayıncıların tasarım yapma “geleneği” sürüyor.

Şimdi kitap ve grafik tasarım/tasarımcı ilişkilerine gelmek istiyorum. Yazının başında aktardığım kitap ve tasarım konulu tartışma aslında, tek bir alanla, edebiyatla sınırlıydı. Oysa kitapevlerinde ve kütüphanelerde, edebiyattan tarihe, bilimden sanata, çocuklar için yazılmış kitaplardan ders kitabına, onlarca farklı türde kitap yayınlanıyor

ve hepsi de bir biçimde tasarlanıyor. Her grafik tasarım problemi benzersizdir. Her yeni grafik tasarım problemi karşısında tasarım tavrı farklı olur. Tasarımda otomatik pilot olmaz. Şu tip konularda sadece tipografik tasarım kullanırsınız, fotoğraf kullanmanın şartları bunlardır, çocuk kitaplarında mutlaka illüstratörle çalışmalısınız, romanları illa başa sona blok dizmelisiniz gibi kurallar pek işe yaramaz. Konuyu bilinen bir örnekle açmaya çalışayım. Kafka, Dönüşüm romanı kapağı için yayıncının ünlü bir ressamla böcek resmi ısmarladığını öğrenir. Yayıncıya bir mektup yazar ve bu fikre şiddetle karşı çıkar. Yazar kendi kafasında yarattığı imgenin ressam tarafından betimlenmesini yanlış bulmaktadır. Kafka, bu özel durumda, tepki göstermekte haklıdır. Ancak bu durumdan, edebiyat eserlerinin kapak tasarımlarında resim kullanılmaz gibi bir genel kural çıkartamazsınız. Murathan Mungan, düzyazı kitaplarının kapak tasarımlarında mutlaka resim kullanılmasını istiyor, her kitabı için bir ressamla resim ısmarlıyor ve kitap ilanlarında bu siparişin altı özellikle çiziliyor. Bir ilan başlığı şöyle: “2002’de Murathan Mungan’ın 4 hikaye kitabı yeni basım yaptı. Yeni basımların kapak resimlerini Kırk Oda için Selim Cebeci, Lal Masalları için Mustafa Ata, Kaf Dağının Önü için Komet, Cenk Hikayeleri için Fatma Tülin Öztürk yaptılar”.⁹⁵

Tarık Günersel, Zaman Denen Oyuncak ⁹⁶ kitabının tasarımını benden istedi. Günersel’in “görsel şiirler” olarak adlandırdığı yapıtlarının çoğunda, şairin özenle kurduğu ve koruduğu bir tipografik yapı vardır. İlk okumada çok heyecanlandım ve aklıma bir sürü tasarım cambazlığı geldi. Sanat konulu bir iş gelince tasarımcılar hemen “müthiş bir iş” yapma havasına girerler. Ancak şairle yaptığımız uzun konuşmalar ve Günersel’in birkaç yıl süren, kitabın kurgusu üzerinde değişiklikler yapma süreci sonunda, tasarımcı olarak nerede durmam gerektiğini anladım. Şiirler zaten tasarlanmıştı. Benim yapmam gereken, tasarım numaralarıyla onlara zarar vermeden,

⁹⁵ Metis Yayınları ilanı, Radikal Kitap, 6 Eylül 2002

anlamalarını destekleyecek, rahat soluk alabilecekleri bir görsel ortam, bir yazınsal mekan yaratmaktı. Şairi bilgisayarımın başına oturttum ve metinleri kendisinin dizmesini rica ettim. Kitabın boyutuna, kağıt türüne, renge, yazı karakter ve büyüklüklerine, hemen herşeye, tartışarak birlikte karar verdik.

Bir başka kitapta, Dudu Akpınar'ın Benim Tek İstedğim Bir Kitap Yazmaktı'sında, yazarla hiç karşılaşmadım⁹⁷. Kitap fikri, bir akşam gezmesinde tesadüfen tanıştığım bir arkadaş ile yaptığımız sohbet sonunda ortaya çıktı. Anne Çocuk Eğitim Vakfı AÇEVde yönetici olan arkadaşım sohbet sırasında, Dudu Akpınar'ın, İstanbul'a göçme, temizlikçi olarak çalışma, ileri yaşında, AÇEV kurslarında okuma yazma öğrenme ve kitap yazma öyküsünü anlattı. Konu ilgimi çekti ve birlikte çalışabileceğimizi söyledim. Metin, Dudu Akpınar'ın büyük şehirde karşılaştığı ilkleri anlatıyordu; İlk Gecekondu, İlk Doğum, İlk Etek, İlk Sutyen, İlk Sel ve benzeri başlıklardan oluşan otuz civarında küçük ilk deneyim öyküsü. Bu kitabın ortaya çıkmasında, Tarık Günersel örneğinin tersine, bir tasarımcı olarak birçok şeyi, kitabın formatını, kağıt ve cildini, illüstrasyonlarını, ben önerdim. Metin elime geldiğinde başlığı 'Dudu'nun İlkleri'ydi ve benim önerimle, Benim Tek İstedğim Bir Kitap Yazmaktı oldu.

“Kitabı tasarım yoluyla yorumlarken, haklar, sınırlar, ölçüler” nedir sorusunun tek bir yanıtı yoktur. Her kitap başlıbaşına bir kişiliktir. Hatta kitabın değişik basımları da farklı kişiliklerdir. Kitap, kişilik özelliklerine göre tasarımcı tarafından yorumlanır. Kitabın nasıl tasarlanacağına tasarımcı karar verir ve yayıncıya önerir. Tasarımcının, işini yaparken muhatabı yayıncıdır. Yazarın hayatta olması ya da olmamasının tasarım ilişkileri açısından önemi yoktur; tasarımcı ihtiyaç duyarsa yazarın fikrini alır, duymazsa almaz.

⁹⁶ GÜNERSEL, Tarık, **Zaman Denen Oyuncak**, Om Yayınları, ISBN 975-6827-17-3

⁹⁷ AKPINAR, Dudu, **Benim Tek İstedğim Bir Kitap Yazmaktı**, Boyut Yayın Grubu,

ISBN 975-521-311-2

c. Atölye Konusunun Unsurları

Temel proje konuları:

Sürelî yayın: Dergi, Gazete

Kitap

Sürelî Yayın: Dergi ya da Gazete Tasarımı Konulu Projeler için İçerik Dökümü

Derginin türü: Genel haber-aktüalite, ekonomi, teori, sanat ,spor, ekonomi, müzik, mimarlık, dekorasyon, tasarım, sektörel yayın, kadın, çocuk,mizah

Gazetenin türü: Ülke çapında, yerel, genel haber, spor, ekonomi vs.

Yayıncılık anlayışı

Hedef kitle: Gelir gruplarına göre, yaş gruplarına göre, cinsiyet gruplarına göre, ticaret ve sanayi sektörlerine göre, ilgi gruplarına göre

Yayın kadrosu: Editörler, yazarlar,muhabirler, fotoğrafçılar, danışmanlar, katkıda bulunanlar, teknik ekip

Basım teknolojisi, kağıt, dağıtım ağı, hedeflenen tiraj, boyut, sayfa sayısı, reklam hedefleri

Tasarım Unsurları

Logo

Kapak (dergi için) ya da birinci sayfa (gazete için) konsepti

İç tasarım konsepti

Konuların sayfalara dağılımı

Ana bölümler

Layout : Sütun genişlikleri, marjlar, espaslar, başlıklar, üst ve alt başlıklar, metinler, resim alt yazıları, flaşlar, sayfa numaraları, bölüm başlıkları, alıntılar, dipnotlar, fotoğraf kredileri, yazı renk ilişkileri, zemin renkleri, pencereler, kutular, çizgi ve şerit kullanımı
 Görüntü kullanım ilkeleri, metin resim dengesi
 Yazı karakterleri ve yayının tipografik kimliği
 Yayıncı tasarımcı ilişkileri
 Tasarımcı art direktör, uygulamacı ilişkileri

Kitap Konulu Proje için İçerik Dökümü

Yayınevi bilgileri:

Yayınevi kimliği
 Yayın anlayışı ve yayın politikası
 Yayımlanan kitap türü ya da türleri, kitap dizileri
 Yayımlanan dizilerin ve kitapların görsel kimliği
 Yayın kapasitesi
 Dağıtım ağı
 Basım teknolojileri
 Sürekli çalıştığı, editörler, yazarlar, çevirmenler
 Okuyucu profili

Kitap kimliği tasarımının unsurları:

Dizi logoları
 Dizi logolarının yayınevi logosu ile ilişkileri
 Diziden çıkan kitaplar arasında ortak ve ayırıcı unsurlar
 Diziye ait kitapta, yayınevi kimliğinin yansımaları
 Kapaklarda ve kitap içlerinde yazı karakteri kullanım ilkeleri

Kapaklarda renk, çizgi ve resim kullanma ilkeleri

Kitap Tasarımının unsurları

Metin/içerik ve yazar hakkında bilgi

Kitabın tasarımın yayınevi kimliği ve dizi kimliği ile ilişkileri

tasarımcının editör, yazar ve çevirmenlerle ilişkileri

Tasarımcının, yayınevinde çalışan bilgisayar operatörü, dizgici ve düzeltmenlerle ilişkileri

Kapak tasarımı: ön, arka, sırt, kulak, şömiz

İç sayfaların tasarımı: başlık ve metinlerin yazı karakterleri, metin öncesi ve sonrası sayfaların düzenlenmesi, sütun genişlikleri, marjlar, sayfa numaraları, dipnotlar, resim, harita, şema kullanımı, resim altları,

Boyut seçimi, renk kullanımı, resim kullanımı, kağıt seçimi

Renk ayırımı, baskı, kaplama malzemeleri (lak, vernik, selofan), cilt

Kitap Kapağının Anatomisi

Kullanılan malzemeye göre kapak türleri: Karton kapak (paper back), Mukavva ciltli kapak (hard cover)

Kapak koruyucusu:Şömiz⁹⁸ (dust jacket)⁹⁹

Karton kapağın unsurları: ön kapak, ön kapak içi, arka kapak, arka kapak içi, sırt, ön kulak, ön kulak içi, arka kulak, arka kulak içi

Kapak kaplama malzemeleri: vernik, selofan, lak

Ön kapak:

Kitabın, açılış yönüne göre öne gelen bölümüdür.

⁹⁸ şömiz: fr. chemise, gömlek

⁹⁹ dust jacket: ing., toz ceketi, toza karşı koruyucu kap

Ön kapakta, kitabın başlığı, varsa alt başlığı, yazar veya yayına hazırlayanın adı, çevirmenin adı (bazı kitaplarda), yayınevi ve dizi kimliği, kaçınıcı basım olduğu bilgisi bulunur. Sol kenara, kitabın büyüklüğüne göre 5-8 mm içeriden, açılma esnasında düzensiz kırılmayı önlemek amacıyla, 'süs pilyajı' denen katlama izi basılır.

Arka kapak:

Kitabın, açılış yönüne göre arkaya gelen bölümüdür. Kitap ve/veya yazar hakkında bilgi, barkod, fiyat etiketi, logo gibi bilgiler içerir.

Sırt:

Kitabın rafta görünen bölümüdür. Kitap ve yazar adı ile yayınevi logosunu içerir. Kitap ve yazar adı genellikle yukarıdan aşağı doğru yazılır. Bunun nedeni kitaplar bir masa üzerinde üstüste durduklarında sırt yazısı doğru yöndedir. Ancak bu bir kural değildir. Sırttaki yazıların aşağıdan başladığı örneklere rastlanabilir. Bez ciltli kalın kitaplarda sırt yazısı düz (kitabın iç yazıları yönünde) yerleştirilir. Tasarımda sırt kalınlığının doğru bilinmesi önemlidir. Milimetrik hatalar kitabın kapağındaki dengeleri kolayca bozabilir. Sırt kalınlığını hesaplariken, kullanacağınız kağıttan bir maket yapmalı ya da matbaacınıza danışmalısınız.

Kulak:

Karton kapakların ya da şömizlerin içe katlanan bölümlerine kulak denir. Bulunduğu yere göre ön ve ya arka kulak olarak adlandırılır. Kulak karton kapaklarda, birçok kez okunan kitaplarda kullanılır. Kulak üzerine yazar, kitap, dizi, yayınevi hakkında bilgiler ya da eleştirilerden alıntılar yerleştirilir.

Ön kapak ve arka kapak içi:

Ön kapak ve arka kapak içine genellikle baskı yapılmaz. Tasarım amacıyla zemin basıldığında, sırtta gelecek bölümün mürekkep almamasına özen göstermek gerekir.

Ayraç

Bez ciltli kitaplarda bir ucu kitabın sırt içine yapıştırılan, kitap okurken kaldığınız sayfayı işaretlemeye yarayan bez şerit ya da kurdela.

Kaplama malzemeleri:

Kapağı dış etkilerden korumak, dayanıklılığını arttırmak, parlak ya da mat etki elde etmek için basımdan sonra yapılan uygulamalardır.

Kitabın Anatomisi

Kitaplar ciltlenme teknikleri bakımından ikiye ayrılırlar: karton kapak (paper back), 'bez cilt' (hardcover). Cilt bezi ile kaplanmış sert mukavva kapaklı geleneksel kitabın belli bir yapısı vardır. Bu yapıya göre kapaktan sonra gelen sayfalar şöyle sıralanır:

Ön sayfalar

Yan kağıt ya da boş sayfa / sayfalar

Küçük başlık ya da dizi başlığı, (Sağ sayfa)

Tanıtım: yazarın öteki kitaplarının listesi. (Sağ ya da sol)

Resim Sayfası: genellikle başlık sayfasının solundaki sayfaya konan resim. (Sol sayfa)

Başlık sayfası: kitabın açık ismi; varsa alt ve üst başlıkları; yazar, editör, çevirmen, illüstratör ve ender durumlarda tasarımcı; yayınevi kimliği, basıldığı yıl ve yer

Telif hakları: başlangıçta bu sayfada telif hakları ilgili uyarılar yer alırdı. Daha sonra kitap kimliği ile ilgili bilgiler de buraya girdi. (Sol sayfa)

İthaf (Sağ sayfa)

Sunuş (Sağ sayfa)

Önsöz (Sağ sayfa)

Teşekkür (Sağ sayfa)

İçerik (Sağ sayfadan başlar, uzunsa sonraki sayfalarda devam eder)

Resim listesi (Sağ ya da sol sayfa)

Kısaltmalar (Sağ ya da sol sayfa)

Alıntılar; eğer özel sayfa ayırılıyorsa (Sağ ya da sol sayfa)

Giriş, yazar dışında biri tarafından kaleme alındıysa (Sağ sayfa)

Metin sayfaları

Kısa başlık yada birinci bölümün kısa başlığı (Sağ sayfa)

Giriş; yazar tarafından kaleme alınması halinde (Sağ sayfa)

Metin (Sağ sayfadan başlar)

İllüstrasyon (Sağ sayfa)

Arka sayfalar

Ek (Sağ sayfa)

Notlar (Sağ sayfa)

Bibliografya (Sağ sayfa)

Resim kredileri (Sağ sayfa)

Sözlük (Sağ sayfa)

İndeks (Sağ sayfa)

Yayınevi amblemi (Sağ sayfa)

Boş sayfa ya da yan kağıt (Sağ ya da sol sayfa)

d. Okuma ve Araştırma Kaynakları

- WILSON, Adrian, Design of Books,
- JEAN, George, Yazı İnsanlığın Belleği
- BRINGHURST, Robert, The Elements of Typographic Style
- HURLBURT, Allen, The Grid

e. Konuya Yardımcı Dersler ve / ya da Ders Konuları

Masaüstü yayıncılık

Tipografi

Fotoğraf

İllüstrasyon

Özgün baskı

Basım Teknikleri

Türkçe

Edebiyat

f. Seminer Konuları ve uzmanlıkları

Yayıncı, editör, yazar, kitap tasarımcısı

g. İşyeri Ziyaretleri

Gazete ve dergi yönetim ve basım tesisleri

Kitapçı dükkanı

Kitap basan matbaa, ciltevi

Kitap Fuarı

h. Workshop örneği: Metin ve Görüntü Etkileşimi

Metin ve görüntü grafik tasarımın temel unsurlarıdır. Tek tek, ya da ikisi birden, ya da başka elemanlarla birlikte, mesaj iletirler. Metin, görüntü ilişkisi çalışmasının amacı, bu iki elemanın, bir arada kullanıldığında yaratacakları etkiyi araştırmaktır. Bu yöntemle, tek başına bir anlam taşımayan sıradan bir metinle sıradan bir görüntünün, biraraya geldiklerinde, nasıl etkili olabildiklerini, birlikte nasıl yeni bir anlam üretebildikleri araştırılıyor.

1. Aşama:

- Gazete ve dergilerden yada başka basılı malzemelerden çeşitli yazı ve resimler kesin. Yazı ve resimlerin tek başlarına hiçbir özel bir anlam taşımayan, sıradan şeyler olmasına dikkat edin.

- Yazılarla resimleri teker teker, serbest bir şekilde yanyana koyup, yeni bir anlam ortaya çıkıp çıkmadığına bakın. Bu çalışmayı ne kadar çok ve çeşitli malzeme ile yaparsanız, o kadar iyi sonuç elde edersiniz.

- Bulduğunuz fikirler içinden iyi (komik, trajik, romantik, erotik, “cool”) bulduklarınızı beyaz bir kağıda yapıştırın.

- Bu çalışma sırasında hiç bir tasarım (kompozisyon, layout, siyah beyaz dengesi vs) endişesi taşımayın. Kendinizi, bir oyun oynuyormuşçasına rahat ve özgür hissedin.

2. Aşama:

1. aşamada yaptığınız çalışmanın benzerini bu kez, önceden belirlenmiş bir konu çerçevesinde yapın; yazı ve resimleri seçerken konunuzu hep aklınızın bir köşesinde tutun. Ama bu, birebir, bu konuyu tanımlayan elemanlar seçmek gerektiği anlamına da gelmemeli. Resim ve yazıları rastgele buluşturarak, ele aldığınız konuyu yorumlayan yeni fikirler üretin. Bu aşamada da tasarım endişeniz olmamalı. Olabildiğince çabuk ve çok fikir üretin.

3. Aşama:

Bugün çıkan gazeteleri tarayın. İlginizi çeken bir konuda yazılmış bir köşe yazısı bulun. Gazeteleri yeniden tarayın. Sadece gazeteleri değil, bu kez çevrenizde bulabildiğiniz tüm resimli malzemeleri tarayın. Daha önce seçtiğiniz yazı için bir resim arayın. Seçtiğiniz resim yazıyı betimlemekle kalmamalı, yazının anlamını çoğaltmalı. En sonunda bu yazıyı ve resmi neden seçtiğinizi anlatan en az 100 en çok 200 kelimelik bir yazı yazın.

5.10.5. Çevresel Grafik Tasarım ve Bilgilendirme Tasarımı Ağırlıklı Atölye

a. Atölye Konusunun Tanımı

Çevresel grafik tasarım, grafik tasarımın çevre içinde iletişim fonksiyonu icra etmesidir. Çevresel grafik tasarım, kullanımına göre, iletişim sağlar, insanları bilgilendirir ve yönlendirir, düzene sokar, atmosfer yaratır, süsler, eğlendirir. Bilgilendirme tasarımı, insanlara bilgi vermek için, yazı, çizgi, resim, renk, ışık, hareket, mekan, ses, interaktivite gibi grafik tasarım elemanlarını, inşa edilmiş ya da doğal çevre içinde, baskı tabanlı ve/veya dijital tabanlı ortamda planlamak, tasarlamak, yerleştirmek ve göstermek edimidir.

Çevresel grafik tasarım ve bilgilendirme tasarımı ağırlıklı atölye’de öğrenciler, proje uygulamaları sürecinde, bilgileri sınıflandırarak görsel mesaja dönüştürme, üç boyutlu elemanlar, tasarım ve grafik tasarımın, şehircilik, mimarlık, iç mimarlık, endüstri ürünleri tasarımı disiplinleriyle etkileşmesi konusunda bilgi sahibi olurlar. İcra ettikleri fonksiyon ve kullandıkları araç ve yöntemler bakımından birçok ortak özelliğe sahip olan çevresel grafik tasarım ve bilgilendirme tasarımı konuları bu atölyede ortak ağırlık oluşturmaktadırlar.

b. Çerçeve Yazı

Çevresel grafik Tasarım, grafik tasarım elemanlarını (yazı, çizgi, resim, renk, ışık, hareket, ses, interaktivite) inşa edilmiş ya da doğal bir çevre içinde planlamak tasarlamak, yerleştirmek ve göstermektir. Bu grafik elemanlar çevre içinde belli konularda iletişim sağlamaya yararlar. Bir yerin, binanın, kurumun, etkinliğin kimliğini tanımlarlar bilgi verirler, yönlendirirler, düzene sokarlar, süslerler, yorumlarlar, kullanıcılar için yeni anlamlar üretirler.

Çevresel grafik tasarım ve bilgilendirme tasarımı örneklerini yaşadığımız çevre içinde, hemen hemen her yerde görürüz: kapalı ve açık alanlarda, şehirlerarası yollarda, şehir içindeki cadde, sokak, meydan ve parklarda, hayvanat bahçelerinde, müze, ören yeri, sergi ve kültür merkezlerinde, havaalanlarında, hastanelerde, üniversite yerleşimlerinde, alışveriş merkezlerinde, işyerlerinde, fabrikalarda, fuarlarda, spor ve eğlence tesislerinde, bayram yerlerinde, camilerde, kiliselerde, sinagoglarda, mezarlıklarda.

Çevresel grafik tasarım terimindeki 'çevresel' kavramının, ekoloji terimiyle ilgisi yoktur. Burada çevresel terimi, iletişim ortamı olarak, insanın içinde yaşadığı doğal ve / ya da inşa edilmiş çevreyi ifade etmektedir.

Çevresel grafik tasarım ve bilgilendirme tasarımı birçok tasarım etkinliğini içeren, şemsiye terimlerdir. Bu etkinlikler içinde yönlendirme ve yol gösterme en yaygın olanıdır. Herkes hayatında bir yerlerde dolaşırken, otomobil kullanırken yolunu kaybetme deneyimi yaşamıştır. Doğru tasarlanmış, kolay anlaşılır işaret sistemleri, yolunu arayan insanların en büyük yardımcısıdır. Bu noktada grafik tasarımcının işi (çoğunlukla şehir planlamacılarıyla birlikte çalışırlar) sadece köşe başına yazı ve ok yerleştirmekten daha fazla birşeydir. Tasarımcı aynı zamanda, bu elemanların, çevreye estetik bir katkı sağlamalarına özen gösterir.

Çevresel grafik tasarımcıların ve bilgilendirme tasarımcılarının işi trafiği yönetmekten ibaret değildir; yaptıklarıyla insanların bilgilenmesine, eğitilmesine katkıda bulunur. Sözgelimi, bir hayvanat bahçesini ele alalım; tek sorun ziyaretçileri belli bir düzen içinde, görülecek hayvanlara yönlendirmek değildir. Bunun yanı sıra, hayvanlar ve çevre hakkında bilgi veren elemanları tasarlamak da tasarımcının işleri arasındadır. Çevresel tasarım ve bilgilendirme tasarımı bir parça beyaz kağıt üzerine bir yazı bloğunu ya da bir resmi yerleştirmek kadar basit bir iş değildir. Bazı izleyicilerin okuma

anlayışları farklıdır (yaşlılar, çocuklar, az eğitim görmüş insanlar gibi). Bazıları hiç okuma yazma bilmeyebilir. Ziyaretçiler arasında bulunduğu ülkenin dilini konuşamayan, alfabesini okuyamayan insanlar olabilir. Amaç, farklı eğitim, yaş ve kültür düzeyinden gelen tüm ziyaretçilere, izledikleri hayvanları ve çevreye ait bilgileri doğru, etkili, güzel ve hayvanat bahçesi kurumsal kimliği bütünlüğü içinde ileten tasarımlar yapmaktır.

Çevresel grafik tasarım ve bilgilendirme tasarımı bazen basit bir tabeladır, bazen de karmaşık sistemlerden oluşur; bütün bir kurumsal kimliğin eşgüdümüyle ilgilidir. Bir kuruma ait logonun ve grafik elemanların, belli bir çevre programı içinde planlanmasını ve tasarlanmasını gerektirir.

Yönlendirme sistemleri, sergi ve müze tasarımları, alışveriş, eğlence, spor merkezleri ve reklam elemanları ile çevresel grafik tasarım “mimarlıkla grafik arasındaki mantık evliliğidir”¹⁰⁰ diyor Amerikalı tasarımcı Wayne Hunt, “Mimariyi, şehirleri ve semtleri, müzeleri ve tematik parkları, havaalanları ve her çeşit kamusal alanı sevmemize yardımcı olur. Haritaları, sistemeleri, karmaşık iletişimi sevdirir.”¹⁰¹ Grafik tasarımsız bir mimarlık ve şehircilik düşünemeyiz.

Çevresel grafik tasarım bir mağazanın cephe duvarının rengini değiştirmek ya da dükkan kapısının önüne bir tabela asmak kadar basit olabilir. Ya da mekanı yeniden tanımlamak için duvarları değiştirmek, mimari elemanları farklı biçimlere dönüştürmek, örneğin duvarlarla bir logo oluşturmak, mağaza cephesini mağazanın simgesi haline gelecek bir işarete dönüştürmek gibi çok karmaşık bir iş haline gelebilir.

Grafik tasarımcılar (eskiden bu ismi taşıyorlardı) 1800lü yıllardan beri, bir biçimde çevre ile ilgili işler yapıyorlardı. Bu işe önceleri tabelacılık deniyordu. Tabii eski bir zanaat olan tabela ressamlığı ile, bugün yapılan, karmaşık bir tasarım süreci, bilgi ve gelişmiş uygulama ve üretim teknolojileriyle, çok çeşitli malzeme gerektiren ve

¹⁰⁰ HUNT, Wayne, *Architecture and Design / Becoming A Graphic Designer*, 132

multi-disipliner bir işkolu olan çevresel grafik tasarımın aynı şey olduğunu söyleyemeyiz. Günümüzün çevresel grafik tasarımcıları, son derece geniş bir yelpaze içinde tasarım yapmaktadırlar. Yinede onların, tabelacı atalarının torunları olduklarını söylemek yanlış olmaz.

Çevresel grafik tasarım alanında çalışan tasarımcılar bir lokanta cephesindeki küçük tabeladan, hastane , müze, havaalanı gibi kapalı mekanlara, park, meydan, hayvanat bahçesi, eğlence alanı benzeri açık yerlerdeki görsel iletişim elemanlarının ve dekoratif unsurların görünüşleriyle, verdikleri mesajla, yarattıkları duyguyla uğraşan bir iş yaparlar. Bu iş için grafik tasarımcı, mimar, iç mimar, şehir ve bölge planlamacısı, endüstri ürünleri tasarımcısı gibi komşu disiplinlerden gelen uzmanlarla işbirliği yaparlar. Çalıştıkları işyeri sadece çevresel grafik tasarım alanına hizmet veren multi-disipliner bir tasarım kuruluşu olabileceği gibi, bir reklam ajansında yürütülen bir kampanyanın kapsamındaki çevresel grafik tasarım elemanını tasarlıyor olabilirler.

Çevresel grafik tasarım yüzeysel birşeyin, üç boyutlu, dinamik bir nesneye dönüştürülme işidir. Çevresel grafik tasarım elemanları çok boyutludur, zamana ve fiziki koşullara dayanıklı malzemelerden üretilir. Çevresel grafik tasarımcı kağıt üzerindeki fikirleri fonksiyonel nesnelere dönüştürecek malzeme ve yapım süreci bilgilerine sahip olmalıdır. Mimarlığa, şehirlere, semtlere, müzelere, spor ve eğlence mekanlarına, kamusal alanlara, haritalara, yönlendirme ve bilgilendirme sistemlerine, karmaşık iletişim sistemlerine ilgi duymalıdır. Malzeme ve yapım konularında bilgili olmalı, teknolojik düşünebilmelidir.

Takım çalışması çok önemlidir. Çevresel grafik tasarım alanında çalışmak, grafik tasarım alanında çalışmaktan daha fazla işbirliği çabası gerektirir. Tasarımcı çoğu zaman mühendis, peyzaj mimarı, iç mimar, mimar, şehir planlamacısı, endüstri tasarımcısı

¹⁰¹ HUNT, W., 133

tabelacı, ışıkçı, ses ve müzik uzmanı, şirket yöneticisi, bürokrat gibi uzmanlarla ilişki içinde olur, işbirliği yapar ya da birlikte çalışır.

Fiziki çevre için tasarım yapmak bir bakıma kağıt ve baskı tabanlı tasarımdan çok farklı değildir. Ancak üç boyutlu mekanlar tasarımcıya kağıt üzerinde olduğundan daha çok imkan sağlar. Yeni teknolojiye dayalı iletişim araçları olan etkileşimli standlar (dokunarak çalışan, bilgisayar, video ya da CDRom içeren araçlar) hızla, metne dayalı araçların yerini almaktadır. Çevresel grafik tasarımcılar, hangi proje koşullarında, hangi araç, gereç ve tekniğin kullanılacağı konusunda donanım kazanmalıdırlar. Çevresel grafik tasarımı işiyle uğraşan insanlar malzeme, teknoloji, ilgili uzmanlık alanlarıyla işbirliği konusunda bilgili olmalıdırlar.

Çevresel grafik tasarım insanları eğitmek ve bilgi vermenin yanısıra, stadyumlarda, olimpiyat ortamlarında, tematik parklarda (Disneyland, Lunapark vs.), alışveriş merkezlerinde, fuar alanlarında, sanat ve kültür etkinliklerinde, bayram ve şenlik yerlerinde, atmosfer yaratmak için kullanılır. Tasarımcılar bu atmosfer yaratma işini bayraklar, flamalar, tabelalar, resimli panolar, direkler, kuleler, standlar, balonlar, büfeler, elektronik gösterimler, ekranlar ve çok çeşitli eleman kullanarak yaparlar. Tasarımcı bu elemanların nerede ve nasıl kullanılacağını iyi bilmelidir. Çevresel grafik tasarımcı başka tasarım disiplinleri ile birlikte çalışırken onlara sadece servis vermekle yetinmez, işin bütününe ve içeriğine katkıda bulunur.

Çevresel Grafik Tasarım ve Bilgilendirme Tasarımının Unsurları

Dükkan, lokanta, kahve, mağaza, şirket, fabrika, resmi daire v.s. cepheleri ve tabelaları

Trafik İşaretleri

İç ve dış mekanlarda kullanılan yönlendirme ve uyarı işaretleri

Etkileşimli danışma ya da para çekme otomatları

Sergi duvarları, panolar standlar, teşhir elemanları

Fuar standları

Açık ve kapalı alanlar için reklam elemanları, spor tesis ve araçları

Dijital ekran ve monitörler

Oyun ve eğlence araçları

Bayrak, flama, bezafiş

Direk ve kuleler

Taşıt araçları

İş, spor, eğlence giysileri

İnşaat alanlarında, fabrikalarda kullanılan uyarı levhaları

Havaalanlarında, tren istasyonlarında, otobüs terminallerinde, araçların gidiş yönlerini, kalkış ve varış saatlerini gösteren basılı ya da hareketli, dijital tarifeler

Kafe ve lokanta menüleri

Çevresel Grafik Tasarım ve Bilgilendirme Tasarımı Elemanlarının İşlevleri

Kimlik tanımlar. Aşağıdakilere benzer sorular sorar ve yanılarını arar:

Bu mağazanın ne?

Soldan ikinci binada hangi şirket var?

Gelen halk otobüsü mü yoksa İETT aracı mı?

Bu mezarda kim yatıyor?

Yakınlarda bir McDonalds görebiliyor musun?

Şu ilerdeki petrol istasyonu Türk Petrol değil mi?

Stadyumda asılı bayraklardan anladığıma göre Beşiktaş'ın maçı var. Rakibi kim?

Fiziki ortamda ihtiyaç duyduğumuz bilgileri sağlar.

İskender lahti kaç yılında yapılmış?

Üsküdar motoru kaçta kalkıyor?

Buradan sağa dönünce üçüncü odada çağdaş sanat eserleri sergileniyormuş..

Ankara geçisinin anavatanı Orta Asya mıymış.

Tehlikelere ve yanlış davranışlara karşı uyarır?

Bu alanda sigara içmek yasaktır.

Lütfen cep telefonlarınızı kapalı tutunuz.

İnşaat alanında baretsiz dolaşmayınız.

Dikkat yangın tehlikesi.

Yön gösterir. Nereye hangi yoldan gitmek gerektiğini işaret eder.

Acaba kadınlar tuvaleti ne tarafta?

Yakınlarda telefon kulübesi işareti görebiliyor musun?

Şu işareti izleyin; sizi kafeteryaya götürecektir.

Aksaray'a nereden gidilir?

Erkek reyonu nerede?

Grafik bölümüne nasıl gidebilirim?

Toplumsal olayları yorumlar.

Miting alanları, anıtlar, spor etkinlikleri bayramlar törenler,kongreler...

Trafiği düzene sokar

Etkileyici atmosfer yaratır.

Alışveriş merkezleri, açık ve kapalı eğlence alanları, kültür ve sanat mekanları, spor tesisleri, taşıt araçları, açılışlar, partiler, resepsiyonlar özel günler, şirket yemekleri, bayi toplantıları...

Tanıtır

Mağazalar, vitrinler, açık alan reklam araçları, satış yeri reklam malzemeleri

Teşhir eder

Sergiler, müzeler, fuarlar...

d. Okuma ve Araştırma Kaynakları

- HELLER, Steven, FERNANDES, Tereza, A Guide to Career in design/ How to Become A Graphic Designer
- SPIEKERMANN, Erik, GINGER, E.M., Stop Stealing Sheep and Find out How Type Works
- BRADY, Philip, Using Type Right

e. Konuya Yardımcı Dersler ve / ya da Ders Konuları

Üç boyutlu tasarım ve maket yapımı
 Üç boyutlu tasarım için bilgisayar programları
 Tipografi
 Bilgilendirme tasarımı
 Aydınlatma
 Mekanik

f. Seminer Konuları ve uzmanlıkları

Sergi tasarımcısı,sergi küratörü
 Mimar, kent planlamacısı, peyzaj mimarı
 Fuarcılık
 Müzecilik
 Sergi, müze, havaalanı, hayvanat bahçesi, istasyon, otobüs terminali, liman tesisi, büyük inşaat alanları

g. İşyeri Ziyaretleri

Açık hava tanıtım araçları, sergileme malzemeleri, ses, ışık ve bilgisayarlı gösterim cihazları, üreten ya da satan kuruluşlar.

h. Workshop Örneği

Doğal ya da inşa edilmiş çevre, orada yaşayan insanlara yönelik mesajlarla doludur. Çevremizde birbirinden farklı mesajları iletmek için hareketli hareketsiz, birçok iletişim aracı kullanılır. Tasarımcı olarak işimiz, mesajımızı ya da mesajlarımızı, kalabalık ve karmaşık çevre koşullarında, izleyici/okuyucuya, en uygun çevresel iletişim aracını kullanarak, en doğru ve etkili bir şekilde iletmektir.

Bu çalışma, metin, çevre ve iletişim ilişkilerini araştırmayı amaçlıyor. Üç ders sürecekte bu çalışmada üç farklı metin parçasını, okul (MSÜ) çevresi içinde seçtiğiniz yerlere yerleştirerek fotoğraflarını çekeceksiniz.

Projede kullanacağınız metinler şunlar:

- Kendi seçeceğiniz bir şiirden bir parça
- Size dağıtılan İcograda Grafik Tasarım Eğitimi Bildirisinden bir sözcük, bir deyim, bir cümle, bir bölüm yada bildirinin tümü
- Hadiye Fahriye Hanım'ın yazdığı Tatlıcıbaşı kitabından seçtiğiniz bir tatlı tarifi.

Workshop çalışma süreci şu aşamalardan oluşuyor:

Birinci hafta

Projede kullanmayı düşündüğünüz metinleri (alternatifli olarak) seçin.

Seçtiğiniz metinleri, üniversite içinde, bahçesinde ya da rıhtımında yerleştireceğiniz mekanları, araçları ve nesnelere belirleyin ve fotoğraflayın. Fotoğraflama aşamasında dörder kişilik gruplar halinde çalışacaksınız. Fotoğraf makinası, dijital kamera, video

kamera kullanabilir, gerek duyuyorsanız elle taslak çizebilirsiniz. Araştırma süresince ilginiz, yaşadığınız çevre üzerinde yoğunlaşmalı, çevredeki herşeyi, insan davranışlarını, odaları, koridorları, merdivenleri, kapıları, işaretleri, her türlü araç ve gereci gözlemlemeli, not almalı, gözlem ve düşüncelerinizi grup üyesi arkadaşlarınızla paylaşmalısınız.

Projenin araştırma aşamasında metin seçimini her grup üyesi ayrı yapacak.

İkinci hafta

Gruplar araştırma fotoğraflarının sunumunu yapacaklar.

Grup üyeleri tek tek, önceden belirledikleri alternatifler içinden, metinleri seçecekler. Projenin ileriki aşamalarında bireysel çalışma yapılacak. Gerekirse seçtiğiniz metni/metinleri değiştirebileceksiniz.

Yer ve metin seçimi kararlarının verilmesinden sonra tasarım aşaması başlayacak. Metinleri, izleyici/okuyucuya, en etkili çevresel elemanla iletmenin yöntemlerini keşfetmeye çalışacaksınız.

Yaptığınız iş sadece mesaj vermeyi değil, duygu aktarmayı, atmosfer yaratmayı, insanları eğlendirmeyi ya da şaşırtmayı amaçlamalı.

Üçüncü hafta:

Projenin sonlandırılma ve sunum aşaması

Not: Fotoğraflama araştırmasını grup üyeleri adına tek bir dosyada, fotoğraflar ve belgeler A4 kağıt üzerinde teslim edilecek. Bireysel tasarımlar ve uygulamalar yerleştirildikleri mekan ve araçlarda görüntülenecek, A4 kağıtlar üzerinde teslim edilecek. Dileyen öğrenciler, kağıt üzerindeki sunumlarının yanısıra, projelerini bilgisayar, video ya da slayd göstericisinde sunabilirler.

5.11. Atölye Çalışmasının Önemli Unsurları

Proje ağırlıklı atölye çalışması sürecinde, üzerinde önemle durulması gereken konular şunlardır: brif, eğitim süreci, ortak kriterler oluşturma, Öğrenci projelerinin değerlendirilmesi, araştırma, iletişim dili olarak türkçe, Türkiye grafik tasarım tarihi, tasarım kuramı, grup çalışması ve işbirliği, usta-çırak eğitimi, eleştiri, atölye ortamı, eğiticilerin eğitimi, okuma metinleri, gerçek iş dünyasına ilişkin konuların eğitime yansımaları, diploma projesi için konu seçimi ve çalışma biçimi, öğrencinin profesyonel yaşama hazırlanması.

5.11.1. Brif

Brif hazırlama ve öğrenciye proje brifi verme, tasarım eğitimi sürecinin en önemli aşamalarından biridir. Yeni eğitim programlarında brif anlayışı değişmelidir. Tanınmış tipografi ve bilgilendirme tasarımcısı Erik Spiekerman bir keresinde öğrencilerine “brif bir hipotezdir ve proje süreci içinde değişebilmelidir” demişti. Eğitim sürecinde reel proje konuları konusunda bilgisine başvurmak için davet edilen konukların verdikleri bilgiler, brif değil, brife kaynak teşkil eden bilgiler, daha doğrusu “verilerdir”. Proje programını da içeren brif, ancak bütün kaynaklardan yararlanılarak, eğitim amacıyla hazırlanır. Burada yol gösterici unsur, müşterinin, piyasa koşullarına uygun istekleri değil, görsel iletişim tasarımının evrensel doğrulardır. Öğrenci kendi proje brifini yazmayı öğrenmelidir. Belli bir seviyeden başlayarak öğrenciler, tek tek ya da grup çalışması biçiminde kendi proje programlarını ve briflerini yazma denemeleri yapılmalıdır. Brif için ön araştırma yapmak ve yazmak eğitim programının bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Bu çalışma öğrencinin dil ve yazı ile ilişkisini güçlendirecek, organize etme, kurgulama ve düşünme yeteneğini geliştirecektir.

5.11.2. Eğitim Süreci

Eğitim bir süreçtir, sadece bir sonuç değil. Gerek proje, gerekse öteki derslerde, öğrencinin çalışması bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Bu süreç, araştırma, okuma, yazma, tartışma, sorgulama, konuşma, grup çalışmasına katılma, öneri geliştirme, risk alma, yanlış yapma, yanlışı düzeltme, tasarlama, uygulama, sunma gibi unsurlardan oluşan bütünsel bir performanstır. Eğitimciler, öğrencinin kişiliğini gözardı etmeden bu süreci iyi izlemeli, iyi okumalı, değerlendirme yöntemleri oluşturmalarıdır.

5.11.3. Ortak Kriterler

Eğitimciler derste ya da sınavda, öğrencilerin fikirlerini ve işlerini değerlendirirken, önceden üzerinde çalışılmış ve belirlenmiş ortak kriterler geliştirmelidirler. Öğretmenlerin farklı görüşlere sahip olmaları doğaldır ve öğrencinin bunun farkına varması da yararlıdır. Ancak, öğretme mevkiinde olan insanların, grafik tasarımın genel kuralları ve ortak vokabüleri konusunda anlaşmış olmaları zorunludur. Öğrencileri yanıtacak farklılıklarını ve görüş ayrılıklarını her zaman gözden geçirmekte yarar vardır.

5.11.4. Açık Jüri Açık Değerlendirmesi

Tek başına ya da toplu olarak Diploma projelerinde uygulanan tartışmalı açık jüri sistemi, sınava giren diploma öğrencileri ve izleyen öteki öğrenciler için son derece doğru ve yararlı bir uygulamadır. Bu sistem dolaylı olarak hocaların kendilerini sorgulamalarını da sağlamaktadır. Eğitimciler bir adım daha ileri gidip, jüri notlama toplantısını açık yapabilir miyiz sorusunu kendilerine sormaya cesaret edebilmeliler. Bu durumda öğrenciler jüri üyelerinin hangi kriterlere göre ve nasıl değerlendirme

yaptıklarını anlama imkanı bulurlar izlerler. Ayrıca bu önerinin sadece tartışma bölümünü kapsamaması ve notlama aşamasının yine kapalı yapılması düşünülebilir.

Ara sömestr değerlendirilmelerinin de bir tür sözlü sınav gibi yapılmaları yararlı olacaktır. Bu durumda, dosyası incelenen öğrenci aynen sözlü sınavlarda olduğu gibi içeri alınır; hem işini savunma imkanı bulur hem de sorulara yanıt verir. Bu sistemde, açıklık yoluyla öğretmenler ve öğrenciler birbirlerini daha iyi tanıyacaklardır.

5.11.5. Araştırma

Araştırma her konuda ve her aşamada eğitim sürecine katılmalıdır. Her dersin programında araştırmaya yer verilmelidir. Ancak, “hadi bakalım bu konuyu araştırın” demek yeterli olmamaktadır. Öğrenciye önce bir araştırmanın nasıl yapılacağını öğretmek gerekir. Araştırma yöntem ve tekniklerini anlatan seminerler düzenlemek yararlı olacaktır. Araştırma kaynaklarına ulaşma yöntemleri de öğretilmesi gereken konuların başında gelir.

5.11.6. İletişim Dili Olarak Türkçe

İletişim dili olarak Türkçe, eğitim programına dahil edilmeli ya da mevcut Türk Dili Dersinin müfredatı bu yönde yeniden ele alınmalıdır. Bu dersi klasik Türkçe öğretmenleri yerine, iletişim bilgisi olan, bu alanda çalışmış uzmanlar vermelidir. Bu derste grafik tasarım ve dil ilişkileri incelenir. Öğrencinin yazılı ve sözel yeteneklerini geliştirmesine çalışılır. Reklam, senaryo ve teknik metinler yazan uzmanlardan bu konuda yararlanılabilir.

5.11.7. Türk Tasarım Tarihi

Türkiyenin de artık ciddi bir grafik tasarım tarihi var. Ancak bu tarih henüz çok az yazıldı ve okullarda pek fazla okutulmuyor. Türkiye tasarım tarihi, toplumsal ve ekonomik tarihle paralel olarak öğretilmelidir. Mevcut İnkılap tarihi programı içine, Türk grafik tasarım tarihi dahil edelir ve dersin bu bölümünü, İnkılap tarihi öğretmeninin yanısıra, bir tasarım tarihçisi verebilir. Esas olarak Cumhuriyet tarihi, modern Türk grafik tasarımının da tarihidir. Cumhuriyet tarihinde yer alan bir çok konu grafik tasarım ürünlerinde ifade bulmuştur. Grafik tasarımın tarihi Cumhuriyet tarihinin bir parçasıdır. Bu bağlantı doğru kurulur ve anlatılırsa öğrenci tarihe sadece sınavda alınması zorunlu geçer not olarak bakmaktan kurtulacaktır.

5.11.8. Grup Çalışması ve İşbirliği

Grup çalışması yöntemi istisnasız bütün derslerde uygulanmalıdır. Grafik tasarım giderek disiplinlerarası ve işbirliğine dayalı bir çalışma alanı haline geliyor. Grafik tasarımcılar artık herşeyi tekbaşına yapmıyor; teknik ya da yaratıcı, birçok başka disiplinden profesyonelle birlikte çalışmak zorunda. Zor birşey olmasına rağmen tüm derslerin programında mutlaka grup çalışmasına yer verilmeli, öğrenciler önce sınıf arkadaşlarıyla iletişim kurmaya, birlikte araştırmaya, çalışmaya ve üretmeye özendirilmelidirler.

5.11.9. Usta-Çırak İlişkisi

Usta-çırak ilişkisi sistemi geliştirilerek, ödev-eleştiri-ödev sürecinin yanı sıra, birlikte çalışma, tartışma, çapraz eleştiri gibi yöntemlerle geliştirilmelidir. Fransız Güzel Sanatlar Akademisi mimarlık eğitimi sisteminden devşirilmiş usta-çırak yönteminde öğretmen usta, öğrenci ise çıraktır. Ustanın her dediği ve yaptığı tartışılmaz doğrudur.

Çırak birşey yapar; ustası tashih eder, yanlışlarını gösterir. Birkaç kez yanlış yaptıktan sonra çırak o işi doğru yapmayı öğrenir. Sonra işin bir başka aşamasına geçilir, ve tashihe dayalı eğitim süreci bu şekilde sürüp gider. Geleneksel işyerlerindeki çalışma sürecinde çırak fazla düşünmez. Nasılsa yanlış yaptığı zaman ustası düzeltecektir. En fazla bir kaç tokat yiyecektir. Çırak ustasının dediği gibi yaparak yıllar içinde mesleği öğrenir ve kendisi usta olur.

Tam da böyle olmasa bile, proje derslerinde bizim yöntemimiz buna oldukça yakın. Bir proje konusu saptıyor ve bir brif hazırlayarak öğrenciye veriyoruz. Öğrenci, çoğunlukla önce bir logo tasarlayıp getiriyor ve deneyimli bir tasarımcı olan öğretmene gösteriyor. Öğretmen 'tashih' yapıyor. Öğrenci hocasından aldığı eleştiriye göre yeniden yapıyor, bir daha, bir daha yapıyor, ta ki hoca "bu olmuş" diyene kadar. Bu süreç üç ay boyunca projenin öteki parçalarıyla yinelenerek sürüyor. Sonunda sınavda değerlendirilen proje geçiyor ya da kalıyor. Bu yöntemin başarılı olması öğrencinin 'yetenekli', öğretmenin ise işini iyi bilen ve yapan bir profesyonel olmasına dayanıyor.

Bu yöntemi gözden geçirmeliyiz. "Öğretmek, öğretmenin dünya görüşünün dışı vuruşudur; başka bir deyişle, sınıfta öğretmenin söyledikleri kadar, kişiliği de bilgi verme sürecinin bir parçasıdır."¹⁰² Deneyimli bir profesyonelin atölyesinde eğitim görmek öğrenciye çok şey katar, ama bu yöntem tek başına yeterli değildir. İyi bir profesyonel tasarımcı usta ile çalışmak öğrenciye (özellikle zeki, yetenekli, iyi bir orta öğrenim görmüş, kültürlü, yabancı dil bilen öğrenciye) çok şey verebilir. Ama bu eksik bir yöntemdir; araştırma, karşılıklı diyalog ve eleştiri, birlikte çalışma, okuma ve kuramsal bilgi gibi unsurları katmazsak, bu yöntemin tıkanması ve işlemez hale gelmesi kaçınılmaz olur. Kaldı ki, Türkiye koşulları içinde her okulun, 'eğitim gönüllüsü'

¹⁰² GLAZER, Milton, *The Education of A Graphic Designer*, 184

profesyonel tasarımcı bulması mümkün değildir. Sadece kişilere dayalı bu sistemi değiştirip, her koşulda işleyecek sistem ya da sistemler kurmak zorunludur.

5.11.10. Eleştiri

Öğrencilerin eğitim sırasında, kendi fikirlerine, arkadaşlarının fikirlerine, verilen ödevlere, öğretmenin görüşlerine eleştirel yaklaşımları, bunları tartışmaları, sorgulamaları, savunmaları özendirilmelidir. Özellikle bizim verdiğimiz reel proje konularındaki piyasa gerçekliği, tartışılmaz veri olarak kabul edilmemeli, konulara eleştirel gözle bakılmalıdır. Tasarımcı ve eğitimci Roy R. Behrens derslerinde uyguladığı bir eleştiri yöntemini şöyle anlatıyor:

“Bindokuzyüzyetmişlerin sonunda Midwest’te büyük bir üniversitede ders verirken aşağıdaki yöntemi keşfettim: Bir grafik tasarım problemi brifi veriliyor ve öğrencilerden bu işi, bir hafta ya da on günlük bir süre içinde, sınıf dışında ödev olarak yapmaları isteniyor. Tashi gün, öğrenciler işlerini, görünmeyecek şekilde kağıtla kaplanmış olarak masanın üzerine bırakıyorlar. Ayrıca isimler de okunamayacak biçimde gizleniyor. Sonra işlerden rastgele birinin örtüsü açılıyor. Eleştiri seansı başladığında öğrenciler sırayla, herhangi bir işi (kendi işleri dışında) seçiyorlar ve sanki kendileri yapmış gibi, irticalen ve ayrıntılarına girerek iş hakkında konuşuyorlar. ‘Problemi çözerken şu aşamalardan geçtim ve şu sonuçlara ulaştım’ diye hipotezler ortaya atıyorlar. İş kendisininmiş gibi anlatan öğrencinin ardından bir başka öğrenci (bu o işin gerçek sahibi de olabilir), öğrencinin işini eleştiriyor, sorular soruyor. Bir oyun gibi başlayan bu eleştiri yöntemi olağanüstü başarılı oldu”¹⁰³

¹⁰³ BEHRENS, Roy, *Ricochet Critique: Improvisation in Design Teaching*, The Education of a graphic designer, 99

5.11.12. Atölye

Atölye gerçek anlamda bir çalışma mekanı olarak kullanılıyor mu? Hayır, artık öğrenci projesi için atölyede hiç çalışmıyor. Adı atölye olan odalar sadece toplantı yeri olarak kullanılıyor. Öğretmen ve öğrencinin birlikte çalıştığı, deneyimleri paylaştığı atölyeyi, kağıdıyla, boyası ve fırçasıyla, mouse ve bilgisayarıyla, tepegözü, slayd makinası, perdesi ile gerçekten, yeniden canlandırmalıyız. Atölyede “bilfiil” çalışmak, etkileşim, tartışma, yarışma ve işbirliği eğitimidir aynı zamanda. Eğitim kurumları “atölyeye dönüş” koşullarını mutlaka yaratmalıdırlar. Atölyede bilgisayardan başka araçlar da bulunmalıdır. Bir şampuan etiketi projesi yapan bir öğrenciye öğretmeni, etiket üzerinde kullanacağı çiçek illüstrasyonunu neden bu kadar kötü yaptığını ve bir türlü neden düzeltemediğini sorduğunda şu cevabı aldı: “bilgisayarla bu kadar yapabiliyorum”. Sözkonusu öğrenciye neden elle yapmadığı sorulduğunda, verdiği yanıt çok düşündürücüydü: “illüstrasyonu elle yapmam gerektiğini bilmiyordum”. Proje ağırlıklı model içinde, atölye yeniden “24 saat” çalışılan bir mekan niteliğine kavuşmalıdır.

5.11.13. Eğitici yetiştirmek

Türkiye’de orta öğretim için öğretmen yetiştiren sistem vardır ve işlemektedir. Orta öğretimdeki her dersin öğretmeni bu iş için yüksek öğrenim görür. Birkaç istisnayı saymazsak Dünya’da tasarım öğretmeni yetiştiren okul yoktur. Türkiye’de de yoktur. Grafik eğitim sistemi içinde, araştırma görevlileri geleceğin öğretmenleridir. Bu usta-çırak ilişkisine dayanan bir yetiştirme sistemidir. Asistan hocasının nasıl yaptığını görerek “öğretmeyi öğrenir”. Bu konuda, yani eğitimin nasıl yapılacağı hususunda yayınlanmış herhangi bir kitap da yoktur. Kısaca Türkiye’de, eğiticinin eğitimi, kişisel yeteneklere ve usta çırak ilişkisine dayanan “kitapsız” bir eğitim sistemidir.

Geleceğin tasarım eğitimcileri olan araştırma görevlileri eğitim sürecine aktif olarak katılmalıdırlar. Bu kurum akademik eleman yetiştirmenin tek yoludur. Eğitim kurumları, lisans üstü programlarına, gelecekte eğitici olmak isteyen öğrenciler için, grafik tasarım eğitimi yöntemlerine ilişkin dersler koymalıdırlar.

5.11.14. Tasarım Kuramı

Tasarım kuramı , tasarım tarihi ve tasarım araştırmaları, ayrılmaz parçalar olarak, tasarım eğitiminin bütününe dahil edilmelidir. Araştırma, tasarım performansını geliştirmek için, bilme, hissetme, insana ilişkin fiziksel, sosyal ve kültürel faktörleri anlama yoluyla, tasarım bilgisinin anlamını çoğaltmalıdır.¹⁰⁴

“Öğrencilerin önünde sadece en son çıkan bilgisayar programı değil, sonsuz bir dünya var. Kültürel nesnelerin üreticisi olarak öğrenciler, içinde yaşadıkları ve çalıştıkları dünyayı iyi tanımalılar. Başka insanların hayatlarını nasıl inşa ettiklerini ve yorumladıklarının bilincinde olmalılar. Yaptıkları işin, yani tasarımın, toplum üzerindeki etkilerinin farkına varmalı, tasarımın insan deneyimini nasıl zenginleştirdiği anlamalıdırlar”.¹⁰⁵

5.11.15. Okuma

Eğitim kurumlarının programları mutlaka okuma edimini içermelidir. Her ders için öğrenciye okuma parçaları verilmeli, sonuçlarını denetlemelidir. Dersyılı başlamadan önce, proje ya da ders konuları saptanırken, konularla ilgili metinler saptanmalı, çeviriler yapılmalıdır. Her ders için ve herkesin katkısıyla, türkçede çok kıt olan kaynaklardan okuma listeleri oluşturmalıdır. Bu konuda eşgüdüm çok önemlidir. Farklı kültürel

¹⁰⁴ Icograda Tasarım Eğitimi Manifestosu

¹⁰⁵ VANDERBYL, Michael, *The Education of A Graphic Designer*, 197

ortamlardan gelen öğrencilerin, daha önce neler okuduğunu ve hangi araştırmaları yaptığını bilmekte ve izlemekte yarar vardır.

5.11.16. “Realite”

Reklam sektörü ya da reklam dışı sektörlerle eğitim programlarının ilişkileri üzerine tavır geliştirmek zorunluluğu vardır. Eğitim programlarında reel projeler yaparken, ‘piyasanın gerçekleri’ karşısındaki tavrımız ne olmalı? Piyasa gerçeği dediğimiz reel uygulama ve davranışların çeşitli biçimleri var. Örnek: Ahlaki değerler, çevre, telif hakları, mesleki rekabet, insan hakları, tüketici hakları, ‘müşterinin ihtiyaçları’, fiyat, ücret, iş kalitesi, vs.

En çok karşılaşılan soru: müşterim ya da patronum benden yanlış bir şey yapmamı isterse, nasıl tepki göstermeliyim? İşimi kaybetme pahasına yanlış yapmayı ret mi etmeliyim, yoksa bile bile yanlış ortak mı olmalıyım? Bu açmazdan nasıl kurtulabilirim? Öğretmen ve tecrübeli bir tasarımcı olarak bu soruları nasıl yanıtlayabiliriz?

Bu bağlamda, eğitim programlarında reel projeler yaparken, ‘müşteriden’ alınan bilgiler gerçek anlamda eğitim proje programının brifi olabilir mi? Eğitim sürecinde, öğrencinin bu sorulara nasıl yanıt vereceği üzerinde durmak gerekir.

5.11.17. Diploma Projesi

Diploma projesi öğrencinin eğitimle son temasıdır. Okulu bitirir bitirmez profesyonel yaşama geçecek, birdenbire gerçeklerle yüzyüze kalacaktır. Bu yüzden diploma projesi seçimi, “son” olması ve öğrencinin bu seçimi kendi başına yapması bakımından önemlidir. Konu seçiminde öğrenciye rehberlik edilmeli, kişilik özellikleri,

eğitim geçmiŐi, eğilimleri, profesyonel yaşamdan beklentileri dikkate alınmalıdır. Eğitim kurumunun diploma projesi konusunda bir rehber hazırlamasında yarar vardır.

Diploma proje çalışmalarında danışman-öğretmenin rolü azaltılmalı ve salt danışmanlık niteliğinde olmalıdır. Diploma öğrencileri, araştırma yapmaya, okumaya, problemleri kendi başlarına çözmeye özendirilmeli, sömestr boyunca hocaya danışma toplantısı sayısı çok fazla olmamalıdır. Diploma projesi yapan öğrenciler, seçtikleri danıŐmanın yanı sıra, gerek duyuyorsa başka öğretim elemanlarının da fikirlerini alabilmelidirler.

5.11.18. Profesyonel Yaşam

Eğitim kurumu programları öğrenciyi profesyonel yaşama hazırlamalıdır. Öğrenciler tasarım eğitimini bir meslek sahibi olmak için yaparlar. Gerçi eğitim programları, sadece mesleki eğitime göre planlanmaz, gerçek bir üniversite eğitimi vermeye çalışır ama “meslek” kaygısı hiçbir zaman gözardı edilmez. İster bir iş yerinde çalıŐsın, isterse bağımsız çalışmaya, ya da birkaç arkadaş bir araya gelip tasarım stüdyosu kurmaya karar versin, öğrencileri iş yaŐamına hazırlayacak bilgiler eğitim süreci içinde verilmelidir. Müşteri ilişkileri (müşteriyle iletişim kurma yöntemleri, sunum, müşteriden bilgi alma, toplantı yapma, toplantı notu ve brif hazırlama), muhasebe, Şirket kurma, vergi mevzuatı, hukuk, telif hakları, üretim çalışmaları, üreticilerle ilişkiler, malzeme ve teknik araştırmaları gibi konular, gerek ilgili derslerin programına alınarak, gerekse kurs ve seminerler yoluyla eğitim programına dahil edilmelidir. Grafik Tasarımcı çalıştıran reklam ajansı, yayınevi, “in-house” gibi kuruluşların yapıları ve çalışma biçimleri konusunda öğrencilere bilgi verilmeli, eğitim sürecinde bu tür işyerleri ile “sıcak temas” sağlanmalıdır.

5.12. Grafik Tasarım Eğitimi Aracı Olarak Yan Etkinlikler

Grafik tasarım eğitimi kapsamındaki rutin ders programlarının yanı sıra düzenlenen yan etkinliklerin eğitime büyük katkısı vardır. Grafik tasarım eğitimine yönelik etkinlik düzenlemek uzmanlık gerektirir. Aynen ders programlarında olduğu gibi bu alanda da ciddi bir bilgi ve deneyim birikimine ihtiyaç duyulur. Bu bölümde grafik tasarım etkinlikleri düzenleme konusunu inceleyeceğim.

5.12.1. Seminer

Bir konuşmacının, önceden saptanmış bir konuda, belli sayıda bir öğrenci topluluğu karşısında konuşması, öğrencilerle sohbet etmesi, görsel sunum yapması, soruları cevaplaması biçiminde gerçekleşen etkinliğe eğitim semineri adı verilir. Seminerler genellikle bir-iki saat sürer.

Planlama: Rutin eğitim programına dahil derslerde verilme imkanı olmayan, dışarıdan bilgi ve uzman desteğini gerektiren konular saptanır. Sömestr seminer programı yapılır ve bu program dahilinde konulara göre bir konuşmacı havuzu oluşturulur.

Konuşmacı ile ilişkiler: Konuşmacıdan ne beklendiği kesin olarak anlatılır, konuşmacıya eğitim programı ile ilgili brif verilir. Seminer süresi önceden belirtilir. Seminerde kullanılması düşünülen teknik donanım sağlanır ve seminer günü çalışır durumda hazır bulundurulur. Konuşmacıdan, seminerden makul bir süre önce brif istenir.

Öğrencilerle ilişkiler: Öğrenciler seminer hazırlama işinde, her aşamada (konu seçimi, konuşmacı seçimi ve konuşmacılarla ilişkiler, duyuru organizasyonu, teknik donanımın çalışması, soru sorma hazırlıkları vs.) gruplar halinde, aktif görev alırlar.

Öğrenciler sömestr seminer programı ve takvimi konusunda bilgilendirilir.

Programdaki , bir sonraki seminer konusu ve konuşmacı hakkında önceden bilgi verilir.

Öğrenciler seminere iyi hazırlanmalıdır. Sözlü ve yazılı olarak her türlü duyuru yapılmalıdır. Katılımın eksiksiz olması, konuk konuşmacı, öğrenciler ve programın işleyişi açısından çok önemlidir ve bu konu tesadüflere bırakılmamalıdır.

Seminer düzenleme görevlisi, öğrencileri soru sormaya hazırlamalıdır. Öğrencileri soru sormaya cesaretlendirmek için gerekirse önceden bazı sorular hazırlanmalıdır. Konuşmacı başka bir dilde konuşacaksa, tercihan iyi yabancı dil bilen bir öğrenci çevirmen olarak göre yapar.

Seminer düzeni: Seminer tam zamanında başlar, başlama ve bitiş saatleri önceden duyurulur. Seminer, bir moderatör tarafından yönetilir. Moderatör, konuşmacının karşılanması konuşmanın, görsel sunumların, soruların yönlendirilmesi, seminerin zamanında başlayıp bitmesi konusunda, görevli öğrenci ekibiyle işbirliği yapar. Seminer çevirili yapılıyorsa, süre planlamasına dikkat etmekte yarar vardır, çünkü çevirili toplantılar, normal sürenen en az iki katı zaman gerektirir. Seminer sırasında öğrenciler not almalı, mümkünse konuşma banda veya videoya kaynedilmelidir. Seminerden sonra, moderatör gözetiminde, seminer notları, görevli öğrencilerce yazıya geçirilir, redakte edilir ve (varsa) görsel malzemelerle birlikte arşivlenir.

5.12.2. Workshop ya da atölye çalışması

Bir uzmanın ya da uzmanlar grubunun, belli bir süre, önceden saptanmış bir konuda, öğrencilerle yaptığı kuramsal ve uygulamalı çalışmalara workshop ya da atölye çalışması denir. Atölye çalışması bir ila beş gün kadar sürer. Atölye çalışması yoğunlaştırılmış bir çalışma biçimidir. Rutin eğitimde uzun süren projeler, yoğunlaştırılmış atölye ortamlarında birkaç gün içinde bitirilir.

Planlama: Aynı süre içinde, öğrenci sayısının çokluğuna göre, bir veya birkaç workshop birden planlanabilir. Bir atölyede ideal öğrenci sayısı on, onbeş arasındadır. Çok zorlanırsa bu sayı yirmiye bulabilir, ama daha fazla olması işleri zorlaştırır. Yabancı bir dilde yapılacak çalışmalar için önceden çevirmenlik hizmeti örgütlenmelidir. Atölyede çalışan bir öğrencinin çeviri işini üstlenmesi kendi işini aksatabilir. Çevirmenliği, workshop yöneticisine yardım edecek bir öğretim elemanının yapmasında yarar vardır.

Workshop yöneticisi: Workshop yönetmek için, konusunda uzmanlaşmış kişiler seçilir. Öğrencilerin, birlikte çalışmaktan heyecan duyacakları isimlere yer vermeye özen gösterilir. Atölyeyi yönetecek uzmanın nasıl bir proje yapacağını, hangi düzeyde öğrencilerle çalışmak istediğini, hangi teknik donanımlara ihtiyaç duyulacağını önceden bilmek önemlidir.

Öğrenciler: Atölyeye katılacak öğrenciler, (özellikle birkaç atölye sözkonusu ise), sağlıklı seçim yapabilmek ve çalışmadan verimli sonuç alabilmek için önceden atölye yöneticisinin, ya da farklı atölyelerin yöneticilerinin kimliği ve proje konuları hakkında bilgilendirilir. Kısa süren atölye çalışması sırasında zaman kaybına yol açmamak amacıyla, öğrenciler atölye çalışması öncesi hazırlıklarını iyi yapmalı ve bunlar denetlenmelidir.

Çalışma süreci: Workshop, atölye yöneticisinin proje brifini anlatması ile başlar. Çalışma biçimini ve tekniklerini yönetici belirler. bireysel olabileceği gibi gruplar halinde çalışma sözkonusu olabilir.

Sunum: Her workshop sonunda öğrenciler, işlerini, çalışma tekniklerine uygun olarak, iki boyutlu, kağıt üzerinde, üç boyutlu, bilgisayar veya videoda sergilerler. Atölye yöneticileri, öğrencilerinin işlerini ve çalışma süreçlerini değerlendirir. Kamuya açık olarak yapılan sunumlarda tüm katılanlar soru sorma ve yorumda bulunma hakkına

sahiptir. Sunumlar banda alınır. Workshopta yapılan işler fotoğraflanır ve çalışma boyunca gerçekleştirilen fotoğraf çekimleri, ses ve görüntü kayıtları ile birlikte, daha sonra değerlendirilmek üzere arşivlener.

5.12.3. İşyeri Ziyareti

Grafik tasarımda, mesleki eğitim için gerekli yan etkinliklerden biri de işyeri ziyaretidir. Öğrenciler önceden hazırlanan bir program dahilinde, grafik tasarım, reklam tasarımı, illüstrasyon işi yapılan, ajans ve stüdyolar ile uygulama, üretim, montaj, satış yapılan, grafik tasarımın komşusu olan işkollarına ait yerlere götürülür ve yapılan işler hakkında bilgilenirler. Öğrencilere neler gösterileceği, hangi uzmanlardan ne gibi bilgiler isteneceği, işyerine önceden bildirilir ve hazırlık yapmaları sağlanır. Öğrenci gruplarının kaç kişiden oluşacağı, ziyaret edilen işyerinin kapasitesine göre belirlenir. Ziyaretler konulara göre, ilgili dersin öğretim elemanı eşliğinde gerçekleştirilir. Grafik tasarım eğitimi sırasında, öğrencilerin, ziyaret etmesi gereken belli başlı işyerleri şunlardır: Reklam ajansı, tasarım stüdyosu, serigraf atölyesi, ofset, tipo, tıfdruk basımevi, mücellit, kalıpcı, klişe atölyesi, gazete ve dergi tesisi, yayınevi, fotoğraf stüdyosu, dijital baskı tesisi, açık hava reklam malzemeleri üreticisi, metal, cam, pleksiglas atölyeleri, tanıtım eşyası üreticileri, tanıtım filmi platosu, dijital animasyon yapan kuruluş. Atölye ağırlığı ve proje konusuna göre bu listeyi çoğaltmak mümkündür.

5.12.4. Staj

Eğitim dönemi dışında, çoğunlukla tatil aylarında, öğrencinin bir iş yerinde, iş öğrenmek amacıyla yaptığı çalışmadır. Türkiye’de bazı okullar, stajı zorunlu tutmaktadır. Öğrenci, her yıl okul yönetimine, niteliği ne olursa olsun, bir iş yerinde çalıştığını kanıtlayan bir belge getirmek zorundadır.

Konuya önce işyerleri açısından bakarsak, günlük iş hızı ve karmaşası içinde, stajyer çalıştırmak zor bir uğraştır. Grafik tasarımın artık sadece bilgisayarla yapılması nedeniyle, işyerlerinde çoğunlukla, stajyerler için bilgisayar bulunmaz. Stajyer çalıştıran şirketler, stajyere birşeyler öğretmek ve yaptıklarına göz kulak olmak için en az bir tecrübeli tasarımcı ayırmak gerekir. Bu ve benzeri sorunlar nedeniyle işyerleri stajyer alma konusunda pek istekli değildirler.

Staj bir eğitim yöntemidir. Öğrencilere stajı zorunlu tutan okul yönetimleri, etkili staj yöntemleri ve programları hazırlamalıdır. Öğrencinin staj yaptığı işyerinde, ne yapacağı, neler öğreneceği, ne tür ilişkiler kuracağı konusu iyi incelenmeli, işyerleri ve meslek kuruluşlarıyla işbirliği yaparak, en küçük ayrıntısına kadar planlanmalıdır. Staj kurumunun şimdiye kadar doğru işletildiği pek söylenemez. Staj deyince, grafik tasarım ve uygulama işine hazırlık olarak, öğrencinin, bir iş yerinde, bir tasarımcının denetiminde profesyonel alıştırmalar yapması anlaşılıyor; yani okulu bitirip, işyerinde çalışmaya başlayınca, bir ömür boyu yapacağı işin provası. Evet, bunun yapılmasında fayda vardır. Ancak, staj programının asıl amacı öğrenciye, meslek yaşamı boyunca, işini yaparken ilişki içinde olacağı, işbirliği yapacağı işkollarını ve farklı alanları tanıtmak olmalı, iş alıştırmaları bu disiplinleri kapsamalıdır. Sözelimi matbaada staj yapan öğrenci, film, renk ayırımı, montaj, baskı, cilt bölümlerinde kısa süre de olsa bizzat çalışmalıdır. Reklam ajansı stajyeri, metin yazarı, müşteri temsilcisi, prodüktör, mecra sorumlusu, trafik yönetmeni, muhasebeci gibi uzmanlardan, bu işlerin nasıl yürüdüğünü öğrenmelidir. Böyle bir program anlayışı, geleceğin tasarımcısına sadece komşu disiplinler konusunda fikir vermekle kalmayacak, empati, yani kendini karşısındaki insanın yerine koyabilme yeteneğini geliştirecektir.

Staj etkinliğinden verimli sonuç alabilmek için, öğrencinin kendine bir işyeri bulması, herşeyin halledildiği anlamına gelmez. Okullarda staj programını yürütecek

uzmanlar görevlendirilmelidir. Staj uzmanı, yapılan program çerçevesinde, işyerlerini ziyaret etmeli, öğrencilerin ilişkilerini denetlemeli, stajyer çalışma konusunda, işyeri yetkililerini bilgilendirmelidir.

5.12.5. Sergi

Öğrencilerin işleriyle ya da öğrenciler için, grafik tasarım sergileri düzenlemek, önemli bir tasarım eğitim etkinliğidir. Grafik tasarım sergileri, tasarımcının yaptığı işlerin bire bir gösterilmesinden, “bunları ben tasarladım” demesinden ibarettir değildir. Sergi üç boyutlu, sesli, hareketli, etkileşimli bir ifade biçimidir. Konsepti, kurgusu, tasarımı, uygulaması, sunumu ve yarattığı atmosferi ile, etkili bir iletişim aracıdır; izleyiciyi içine alır, izleyiciyle, özel, tasarlanmış bir dille konuşur. Öğrenci, tasarlanmış, dingin sergi mekanında, grafik tasarımın seçilmiş örneklerini, gerçek boyutlarında görür, neyin neden ve nasıl yapıldığını anlamaya çalışır. İmkan bulursa tasarımcıyla konuşur. İletişim kaosu içinde, grafik tasarım ürünü olarak değerlerdirme olanağı bulamadığımız tasarım elemanlarıyla, sergi ortamında daha iyi iletişim kurabiliriz.

5.12.6. Yarışma

Özel ya da resmi kuruluşların tasarım okulları öğrencileri arasında yarışma düzenlemeleri yaygın bir uygulamadır. Tasarımı ucuza getirmek isteyen bazı işbilir girişimcileri dışında tutarsak, öğrenciler için düzenlenen yarışmaların eğitime katkıda bulunduğunu söyleyebiliriz. Yarışmadan iyi sonuç almak için yapılması gerekenler şunlardır:

- Yarışma yönetmeliği deneyimli profesyoneller tarafından hazırlanmalıdır.
- Yönetmelikte, yarışmanın amacı, katılma koşulları, jüri ve ödüller açık seçik belirtilmelidir.

- Düzenleyen kuruluş, bunun bir eğitim etkinliği olduğu bilinciyle hareket etmeli, profesyonel beklentiler abartılmamalıdır.

- Yarışma ilan edildikten sonra, okul yönetimleri öğrencileri bilgilendirmeli, katılımı özendirilmeli, istenirse yarışma konusu ders gibi işlenebilmelidir.

- Yarışma sonunda, herhangi bir nedenle yarışma veya ödüllendirme iptal edilmemeli, kaç kişi olursa olsun, katılan öğrencilerin hakları korunmalıdır.

- Yarışma sonuçları zamanında açıklanmalı ve ödüller gecikmeden kazananlara verilmelidir.

5.12.7. Değişim programları

Eğitim programlarında, okullar arasında öğrenci ve öğretim elemanı değişimi yapmak önemli bir yer tutmaktadır. Dünyanın birçok ülkesinde, tasarım okullarında okuyan öğrenciler, eğitim dönemlerinin belli bir süresinde, bir başka okulda, hatta bir başka ülkede eğitim görmektedir. Ülkeler ve okullar, öğretim elemanlarını, başka ülke ve okullara gönderip, oralarda eğitim vermelerini sağlıyorlar. Değişim programları yoluyla öğretim elemanları ve öğrenciler, kendi okullarının dar ortamından çıkıp, farklı dünyaları, farklı eğitim sistemlerini, farklı insanları tanıma imkanı buluyorlar. Okullar aranda bilgi akışı başlıyor, eğitim programları gelişiyor, güncelleşiyor, çağdaşlaşıyor.

5.12.8. Uluslararası Nitelikte Bir Grafik Tasarım ve Tasarım Eğitimi Etkinliği Nasıl Düzenlenir?

Öncelikle şunu iyi bilmek gerekir: uluslararası nitelikte bir grafik tasarım ve tasarım eğitimi etkinliği zor, zahmetli, pahalı, yaratıcılık, bilgi, deneyim, işbirliği anlayışı, grup çalışması disiplini gerektiren bir iştir. Etkinliğin temelinde sağlam bir kurum ya da

kurumlar olmalıdır. Bir devlet üniversitesi bünyesinde yer alsa bile, sivil toplum etkinliği niteliğinde düzenlenmeli ve bu özelliğini hep korumalıdır.

Kim düzenler: Grafik tasarımcılar, eğitimciler, yayıncılar, küratörler, tasarımcı meslek kuruluşu yöneticileri; grafik tasarımı iyi bilen, dünya ilişkileri olan, özverili bir ekip. Ekip elemanları, iletişim ve yabancı dil konusunda donanımlı olmalıdır.

Nerede düzenlenir: Grafik tasarım eğitimi veren bir üniversitede, kültür ve sanat kuruluşlarında, tasarım merkezinde (Türkiye’de henüz böyle bir yer yok).

Kimlerle işbirliği yapılır: Türkiye’den ve dünyadan tasarım eğitimi ile uğraşan kurumlar, eğitim kurumları, tasarım meslek kuruluşları, tasarım merkezleri, tasarım müze, kütüphane ve bilgi-belge merkezleri, tasarım dergileri ve tasarım kitabı konusunda uzmanlaşmış yayınevleri.

Kim destekler: Reklam şirketleri, yayın kuruluşları, grafik tasarıma ve tasarım sonrası uygulama, üretim ve dağıtım malzeme ve hizmet sağlayan kuruluşlar: matbaa, kağıt üreticisi, renk ayırıcı, dijital baskı şirketi, açık hava reklam malzemeleri üreticisi, bilgisayar şirketi v.s.

Kimler davet edilir: Konuşma yapmak, workshop yönetmek ve işlerini sergilemek için, grafik tasarımcılar, tasarım eğitimcileri, tasarım kuramcı ve yazarları, grafik tasarım işi yaptıran kuruluşların temsilcileri, tasarım yönetmenleri, tasarım merkezi yöneticileri, tasarım sergisi düzenleyen küratörler.

Konuşmacı nereden bulunur: Tasarımcıların ulusal ve uluslararası meslek kuruluşları, üniversiteler, uluslararası sergi ve proje katalogları, Alliance Graphique Internationale / AGI adres listesi, dergiler, kitaplar, kataloglar, ve en önemlisi özel dostluklar.

Konuşmacılar nasıl davet edilir?: Konuşmacılar mektup, faks ve e-mail yoluyla davet edilirler. Öncelikle, etkinliği anlatan bir mektup yazılır. Mektupta etkinliğin

amacı, tarihleri, düzenleyen kuruluş, hedef kitle ile ilgili bilgiler verilir. Çağrı yapılan kişiden, etkinlik içinde ne yapmasının beklendiği, kaç gün için davet edildiği, kendisine ne gibi olanaklar (uçak biletinin sınıfı, otel, yemek ikramları, şehir turu vs.) sağlandığı mektupta açık açık belirtilir. Varsa önceki etkinliklerle ilgili basılı malzeme ilave edilir. İşleri çabuklaştırmak için mektup metni faks ya da e-maile de gönderilir.

Konuşmacılar hangi koşullarla gelirler?: Uluslararası grafik tasarım etkinliklerine davet edilen tasarımcılar genellikle yaptıkları iş için para almazlar. Organizasyonlar, konukların uçak bileti, otel, yemek, şehir turu gibi giderlerini karşılarlar. Çok özel durumlarda bazı yarışma organizasyonları, jüri üyeliği için ödeme yaparlar. Ancak bu bir istisnadır.

Eğitim amaçlı grafik tasarım etkinliği düzenleme işinin unsurlarını şöyle sıralayabiliriz:

- Etkinliğin içeriği, amaçları, hedefleri, sınırları
- Düzenleyen kişi ve / veya kurumlar
- Etkinlik yeri ve tarihi
- Organizasyon komitesi: öğretim elemanları, öğrenciler, profesyoneller
- Organizasyon birimleri:
 - Organizasyon komitesi başkanlığı
 - Etkinlik proje yönetmenliği
 - Trafik koordinatörlüğü
 - Öğrenci ilişkileri koordinatörlüğü
 - Finans koordinatörlüğü
 - Etkinliğe davet edilen kişilerle ilgili koordinatörlük
 - Katılımcı koordinatörlüğü
 - Teknik koordinatörlük

Atölye koordinatörlüğü

Sergi koordinatörlüğü

Seminer koordinatörlüğü

Yayın koordinatörlüğü

Sponsor koordinatörlüğü

Basın ve halkla ilişkiler koordinatörlüğü

Tanıtım koordinatörlüğü

İletişim koordinatörlüğü

- Destekleyen, katkıda bulunan, işbirliği yapılan kişi ya da kuruluşlar
- İletişim, bilgilendirme, tanıtım hizmetleri
- Web sitesi
- Basım ve yayın elemanlarının yönetimi, içeriği, yazımı, çevirisi, redaksiyon ve tashihi, tasarımı uygulaması, üretimi, dağıtımı
- Konuklarla ilişkiler: davet, haberleşme, seminer ve workshoplarda gerekli teknik donanım konusunda anlaşma sağlama, sergilenecek malzemelerin boyut, sayı ve ağırlıkları, iş bilgileri, nakliye, sergi kitabı ve tanıtım malzemeleri için CV ve metinler, bilgilendirme, karşılama, konaklama, yemek, çevirmenlik, asistanlık, rehberlik, teşekkür mektubu
- Katılımcılarla ilişkiler: katılımcı kabul koşulları, workshop brifleri, haberleşme, seyahat ve otel bilgileri için yetkili kuruluşa yönlendirme kayıt, bilgilendirme, rehberlik, karşılama
- Katılımcı eğitim kurumları: Katılıma çağrı mektubu, etkinlik bilgi föyü, broşür, afiş, teşekkür mektubu
- Workshop, seminer ve sergi açılış programlarının hazırlanması, duyurulması

- Atölyelerin ve seminer mekanının hazırlanması, teknik donanım, kurum içi yönlendirme, yayın ve anı nesnesi satışlarının organizasyonu
- Seminer akışı, konuşma süreleri, simultane çeviri hizmetleri
- Sponsorluk ilişkileri: verilen destek karşılığında sponsora sağlanan tanıtım unsurlarının belirlenmesi, tanıtım malzemeleri, stand yerleri, seminer veya atölyelerde sunum, etkinliklere davet, gala yemeği daveti, teşekkür belgesi ya da mektubu
- Sergi: nakliye, ekip, tasarım, planlama, davetli listesi, davetiye basım, postalama, etiket bilgileri, teknik donanım, sergileme elmanları, pano, vitrin, data projector, video, monitor, perde, teknik eleman, sergi föyü, pankart, flama, kokteyl

5.12.9. Bir Grafik Tasarım Eğitim Etkinliği Modeli Olarak Grafist

Mimar sinan üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, Grafist / Uluslararası İstanbul Grafik Günleri başlıklı etkinliği, grafik tasarım eğitim modeli olarak geliştirmeye çalışıyor. 1997'den bu yana gelişerek düzenlenen Grafist, atölye çalışması, seminer, sergi, işyeri ziyareti, öğrenci ve öğretim elemanları değişimi gibi grafik tasarım eğitiminin vazgeçilmez etkinliklerini içeriyor.

MSÜGSF Grafik Bölümünde, Grafikerler Meslek Kuruluşu'nun katılımıyla bir tasarım eğitimi etkinliği düzenleme fikri, Grafik Tasarım Dernekleri Uluslararası Konseyi İcograda'nın, Dünya'nın belli yerlerinde, birbirine yakın ülkeler arasında, bölgesel grafik tasarım ve eğitim işbirlikleri başlatma projesinden kaynaklandı. Grafist bu programın pilot projesi olarak başladı. Bu konuda ilk ilişki İsrail Tel Aviv'de faaliyet gösteren Tel Aviv Tasarım Eğitimi Merkezi / Vital okulu ile gerçekleşti. Grafik tasarım, fotoğraf, illüstrasyon ve endüstri ürünleri tasarımı dallarında eğitim veren bir özel eğitim kurumu olan Vital Okulu 1995'den bu yana Festivital başlığıyla bir tasarım etkinliği gerçekleştiriyordu. GMK ve MSÜGSF Grafik Bölümü İstanbul'da düzenlemeye karar

verdikleri etkinlik ile Festivital arasında değişim anlaşması yaptılar. Şubat 1997’de, onbir MSÜ Grafik öğrencisi workshop ve seminerlere katılmak üzere İsrail’e gitti. Öğrenciler, İsraili öğrencilerin evlerinde misafir oldu. MSÜ’den Sadık Karamustafa, workshop yöneticisi olarak İsraili öğrencilerle çalıştı ve seminere konuşmacı olarak katıldı. Grafikerler Meslek Kuruluşu’nun hazırladığı “Türkiye’den Afişler” başlıklı sergi Tel Aviv’de açıldı.

Uluslararası İstanbul Grafik Tasarım günlerinin ilki olan Grafist 97, 4-9 Nisan Tarihleri arasında düzenlendi. Grafist’97’ye İsrail’den oniki öğrenci katıldı. İngiltere, İsveç, Almanya, Belçika, Kanada, Uruguay ve İsrailden profesyonel konuşmacılar ve eğitmenler, Mimar Sinan ve Marmara Üniversitelerinde, seminer verdiler, MSÜGSF Grafik Bölümü atölyelerinde workshoplar düzenlendi ve sergiler açıldı. İlk yılın konuşmacılarından bazıları, o günlerde yıllık toplantılarından birini İstanbul’da yapmaya karar veren İcograda’nın yönetim Kurulu üyelerinden seçilmişti. Bunun nedeni parasaldı. Yönetim Kurulu üyeleri Türkiye’ye gelirken yol ve otel giderlerini kendileri ödüyorlardı. Grafist 97 çok az bir bütçeyle düzenlenmişti. Yıllar içinde, düzenleyen ekibin tecrübe kazanması, öğrencilerin katılımındaki ivme, etkinliğe çeşitli kuruluşlarca verilen desteğin hızla artması, kalitenin sürekli yükselmesi sonucunda Grafist grafik tasarım ve tasarım eğitimi dünyasında çok prestijli bir yer edindi. Grafist artık bir tasarım eğitimi etkinliği modeli olarak kabul ediliyor ve dünyanın başka yerlerinde benzerleri düzenleniyor.

EK:

Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nin Grafik Bölümünde Verilmekte Olan Dersler ve Ders Grupları

Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nin Grafik Bölümünde dört yıllık lisans eğitimi verilmektedir. İlk yılda, Güzel Sanatlar Fakültesi'nin öteki tasarım bölümleriyle aynı içeriğe sahip temel sanat eğitimi yer almaktadır. İkinci ve dördüncü yıllar arasında beş sömestrlik mesleki eğitim programı uygulanmakta, bu programda başarılı olan öğrenciler, son sömestrde, kendi seçtikleri bir konuda, bir danışman öğretim elemanı gözetiminde bitirme projesi yapmaktadırlar. Bölümde verilen dersler, aşağıdaki gibi gruplanmaktadır:

Temel Eğitim Grubu Dersleri

(Güzel Sanatlar Fakültesi'nin öteki bölümleriyle ortak program olduğu için tanım verilmemiştir)

Temel Tasarım Eğitimi I, 1. Sömestr

Temel Tasarım Eğitimi II, 2. Sömestr

Temel Grafik Tasarım Bilgileri, 1. Sömestr

Öğrencileri, görsel iletişimin başlıca elemanları ile tanıştırmayı amaçlayan bu derste, logo, kurumsal kimlik, yazışma elemanları, afiş, broşür vb. grafik tasarımı belirleyen ürünler ve grid gibi tasarlama araçları iletişim işlevlerine göre örneklerle anlatılır. Bu bağlamda öğrencinin tasarım sorunlarını kavraması amaçlanırken, eğitim süresince kapsamı genişleyerek devam eden grafik tasarım dersleri için de temel oluşturma niteliği taşır.

Mesleki Temel Eğitim I, 1. ömestr

Öğrencinin temel sanat eğitimi'nde edindiği bilgilere paralel olarak, grafik anlatım oluşturabilmesi için çeşitli temel kavramlar ve uygulama aracılığı ile bilgi, beceri ve teknik altyapısını geliştirerek, grafik tasarıma geçişi amaçlanır. Teorik bilgilendirmenin yanı sıra, “çeşitleme ve giderek gelişme” yöntemiyle form ve kompozisyon araştırmaları yaptırılarak özgün tasarıma ve kreatif çalışmaya özendirilen öğrencinin “yaratıcılığını” harekete geçirmesi planlanır.

Mesleki Temel Eğitimi II, 2. Sömestr

Özgün tasarlamaya yönelik renk, leke, form, kompozisyon araştırmaları ve bu konularda elde edilen ilk deneyimler ve teorik bilgiler doğrultusunda öğrenciler proje çalışmalarına hazırlanır. Verilen bir konuyu “grafik diline” aktarırken, görsel malzemeler aracılığı ile bir mesajı en yalın, en etkili ve en doğru biçimde verebilme becerisini geliştirmesi amaçlanır.

Tasarım Grubu Dersleri

(Ders tanımları Proje ağırlıklı Atölye bölümünde ayrıntılı olarak verilmiştir)

Grafik Tasarım I, 3. sömestr

Grafik Tasarım II, 4. sömestr

Grafik Tasarım III, 5. sömestr

Grafik Tasarım IV, 6. sömestr

Grafik Tasarım V, 7. sömestr

Grafik Tasarım VI (diploma) 8. sömestr

Deneysel Tasarım I, 5. ömestr

Deneysel Tasarım dersinde, grafik ve tipografik tasarımda yaratıcı olmanın yollarını araştırır, yaratıcı fikir bulmak için başvurulan yöntemleri incelenir. Sınırları genişletilmiş bir deneysel ortam içinde, öğrencinin, tasarımcı olarak düşünme, araştırma, iletişim sorunlarını anlama ve tanımlama, çözüme yönelik etkili fikirler bulma, fikirleri görsel yöntemlerle ifade etme yeteneklerini geliştirilir. Görsel iletişim tasarımı disiplininin unsurları olan metin, görüntü, mekan, hareket, ses ve etkileşim arasındaki ilişkileri araştırır. Bütün bu çalışmaları yaparken, bir gün içinde başlayıp sonuçlanan projeler yoluyla, profesyonel yaşamdaki gibi hızlı düşünme, çabuk fikir bulma ve çözümleri en hızlı biçimde görselliğe dönüştürme denemeleri gerçekleştirilir. Hızlı geliştirilen projelerde, görsel fikirleri iyi ifade edecek taslak yapma teknikler öğretilir. Deneysel tasarım dersi projeleri, profesyonel yaşamda sık karşılaşılan , ürün, hizmet ağırlıklı konulardan farklı olarak, kavramların irdelenmesine dayanmaktadır.

Deneysel Tasarım II, 6. Sömestr**Deneysel Tasarım III, 7. Sömestr****Ambalaj Tasarımı I, 3. Sömestr**

Ambalaj tasarımı, üretimi, markaların ambalaj stratejileri, pazarlamada ambalajın önemi konularında öğrencilere teorik bilgiler verilir. Ürün ambalajları, paket kağıdı ve alış veriş torbaları gibi iki ve üç boyutlu tasarım projeleri yaptırılır. Ambalaj teknolojileri ve malzemeleri konusunda bilgilendirilir. Marka ve ürün kimliği tasarımı ağırlıklı atölyeye kuramsal ve uygulamalı destek sağlar.

Ambalaj Tasarımı II, 4. Sömestr

Ambalaj Tasarımı I dersinde verilen bilgiler, bu derste yapılan uygulama projeleri ve öğrencilerin ambalaj teknolojilerini yakından tanıyabilecekleri yerlere yapılan geziler ile pekiştirilir.

Yayın Tasarımı, 5. sömestr, zorunlu

Kitap, dergi, gazete, ansiklopedi gibi süreli ve süresiz yayınların planlanması, tasarımı, uygulaması ve üretimi konularını ele alır. Çok sayfalı, basılı iletişim ve bilgilendirme araçlarının basım ve pazarlama sistemlerini inceler. Tasarımcı, yayıncı, yazar ve okuyucu ilişkilerini araştırır. Kuramsal bilgi ve uygulamalı projelerle, yayın tasarımı ağırlıklı atölyeyi destekler.

Sergileme Tasarımı, 7. Sömestr

Ticari amaçlarla düzenlenen fuar standları, müzeler, hayvanat bahçeleri, kültür ve sanat konulu sergiler vb. çevresel grafik tasarımın önemli etkinliklerinin planlanması, tasarlanması ve uygulanması bu dersin konusudur. Üç boyutlu elemanlar ve çeşitli malzemelerle çalışma bilgileri aktarılır. Mimarlık, iç mimarlık, sergi yapıcılığı, teknisyenlik gibi iş kollarından gelen uzmanlarla işbirliği yapmanın yöntemleri gösterilir. Sergilenen elemanların izleyici ile iyi diyalog kurmasının yolları araştırılır.

Bilgilendirme Tasarımı, 7. Sömestr

Açık ve kapalı alanlarda, baskı tabanlı, dijital tabanlı ya da üç boyutlu araçlara dayalı bilgilendirme sistemlerinin planlanmasını, tasarımını ve üretimini ele alır. Kullanma kılavuzları, trafik işaretleri, yollarda ve kamusal alanlarda, havaalanlarında, hastanelerde yönlendirmeyi sağlayan sistemler, uyarı levhaları, haritalar, şehir planları bu dersin başlıca konularıdır. Kuramsal ve uygulamalı çalışmalar yoluyla, başta çevresel tasarım olmak üzere tüm ağırlıklı atölyelere destek sağlar.

Görüntü (İmage) Grubu Dersleri

İllüstrasyon I, 3. Sömestr

Farklı illüstrasyon teknikleri ile ilgili bilgilerin verildiği bu derste öğrencinin değişik malzemeleri uygulayarak tanınması sağlanır. Çeşitli teknik denemelerinden sonra, öğrencilerin bireysel olarak en yatkın oldukları tarzı keşfetmelerine yardımcı olmak esastır. Verilen değişik konulu ödevlerin yanı sıra, öğrenciler illüstrasyon konusunda geniş kapsamlı araştırma ve gözlem yapmaya yönlendirilirler.

İllüstrasyon II, 4. Sömestr

Resimle anlatımın (İllüstrasyonun) bir grafik öğesi olarak konseptle ve tasarımın diğer öğeleri ile uyumlu kullanımını ve giderek uygulamalarla öğrencilerin kendilerine özgü biçim oluşturmasını, farklı illüstrasyon teknikleri ve malzemeler kullanarak yaratıcılığını ortaya koymasını hedefleyen bir disiplindir.

İllüstrasyon III, 5. Sömestr

Belirli bir konunun çağdaş yorumlamalar doğrultusunda, grafik anlatıma uyarlanması hedeflenmiştir. Basın ilanları, kitap kapakları, ansiklopediler, takvim ya da gazete, dergi gibi değişik alanlarda kullanılan illüstrasyonların ne gibi farklılıklar içerdiği üzerinde durularak genel bilgilendirme sağlanmaya çalışılır. Bu genel bilgiler değişik teknikteki uygulamalarla pekiştirilir.

Özgün Baskı I, 3. Sömestr

Grafik baskı tekniklerinin giriş bilgilerinin verildiği ders kapsamında yüksek baskı teknikleri (linol, ahşap baskı vb.) ile uygulamalar yaptırılır ve bu tekniklerin kullanılacağı durumlara ilişkin teorik bilgiler verilir. Öğrencinin grafik baskı tekniklerinin tasarım bağlamında da kullanımına dair bilgi edinmesine yönelik çalışmalar yaptırılır.

Özgün Baskı II, 4. Sömestr

Dersin amacı, çukur baskı tekniklerini tanımlamak ve görmektir. Metal baskı olarak gravür (asitte indirme) ve kuru kazı teknikleri, tarihçesine değinilerek uygulamalı olarak işlenir. Tekniğin temel ilkeleri verilirken, proje kapsamında çalışmalarla, öğrencinin özgün anlatım ifadelerini bulması hedeflenir.

Özgün Baskı III, 5. Sömestr

Çukur ve malzeme baskısı, alüminyum, litografi ve serigrafi tekniklerinin öğretildiği bu derste öğrenciler, tüm bu teknikleri tasarımlarında serbestçe kullanarak yeni arayışlara yönelebilirler. Bu derste, eskizden baskı aşamasına giderken, elde ya da bilgisayar ortamında tasarlanan grafik elemanların, baskı yöntemleriyle uygulanarak alternatif ya da deneysel layoutlara gidilmesi amaçlanır.

Özgün Baskı IV, 6. SömeŒtr

Dersin amacı, öğrencinin önceki dönemlerde uyguladığı farklı teknikleri çok renkli veya karma bir anlatımla gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Linolyum, gravür, yumuŒak vernik, Œekerli lak ve serigrafi tekniklerinin kullanımı ile kitap gibi üç boyutlu nesne oluşturarak, teknik beceriyi geliŒtirmek esastır.

Fotoğraf I, 1. veya 3. SömeŒtr

Bu derste, fotoğrafın kısa tarihi, fotoğraf makineleri, makine kontrolleri, objektifler, fotoğrafçılıkta kullanılan yardımcı malzemeler (filtreler, fotoğraf makinesi sehparları vs), filmler, temel siyah-beyaz karanlık oda malzemelerinin tanıtımı, siyah-beyaz film yıkama ve kart baskısı konusunda teorik bilgi verilerek uygulamalar yaptırılır.

Fotoğraf II, 2. veya 4. SömeŒtr

Poz ölçme teknikleri, çekim teknikleri, açık havada, kapalı mekanlarda ve stüdyoda çalıŒmalar yapıldıktan sonra, basın fotoğrafçılığı, reklam fotoğrafçılığı gibi alanlarda başarılı kiŒilerin iŒleri üzerine görüŒmeler ve yorumlar yapılır, sömeŒtr sonunda seçilecek konular üzerine pratik çalıŒmalar yapılarak bu çalıŒmalardan bir dönem sonu ödevi hazırlanır.

Tasarımda Fotoğraf Kullanımı, 4. SömeŒtr

Grafik Tasarımın görsel dili bağlamında, afiŒ-broŒür; kitap-dergi-CD kapağı vb. çeŒitli kullanım alanları için, fotografik tasarım olanaklarının uygulamaları yapılarak iŒlenmesi dersin kapsamını oluşturur.

Tanıtım Fotoğrafçılığı, 6. Sömestr

Tanıtım Fotoğrafçılığı dersi, pazarlama iletişimde fotoğrafın yeri ve işlevi ile ilgili bir derstir. Reklam kampanyalarında fotoğraf kullanımı, tasarımcının fotoğrafçı ile ilişkileri, tanıtım fotoğrafçılığı yapan stüdyoların çalışma biçimleri, arşiv fotoğrafı kullanmanın ilkeleri gibi konular işlenir. Fotoğraf uygulamaları yaptırılır. Fotoğraf bütçesi oluşturma, fotoğraf için mekan tespiti, set kurulması ve fotoğraf prodüksiyonu ile ilgili diğer konularda bilgi verilir.

Yazı ve Tipografi Grubu Dersleri

Tipografi I, 1. Sömestr

Latin alfabesinin tarihsel gelişim süreci ile ilgili, harflerin anatomik yapıları, karakter çeşitleri, optik denge kurallarının algılanması ve kavranması amaçlanır.

Tipografi II, 2. Sömestr

Özgün tasarlama yönelik renk, leke, form, kompozisyon alıştırmaları ve bu konularda elde edilen ilk deneyimler ve teorik bilgiler doğrultusunda öğrenciler proje çalışmalarına hazırlanır. Verilen bir konuyu “grafik diline” aktarırken, görsel malzemeler aracılığı ile bir mesajı en yalın, en etkili ve en doğru biçimde verebilme becerisini geliştirmesi amaçlanır.

Tipografi III, 3. Sömestr

Tipografik elemanların tutarlı bir bütün oluşturacak biçimde düzenlenmesi, önem derecesine göre yapılmış olan görsel sıralama, tipografik elemanın sayfada anlatılan

olayın içeriği ile olan ilişkisinin uygulanması; tipografik birleşim, yapısal ilişkiler ve form tekrarı yoluyla, elemanların, tipografik bir kompozisyon içerisinde bağlanma ve birleştirilmesi ile ilgili uygulamalı çalışmalar yapılır.

Tipografi IV, 4. SömeŒr

Yazının okunabilirliğinin kavranması ve algılanabilirlik ile ilgili kurallar verilir ve uygulamalar yapılır.

Tipografik Tasarım I, 5. SömeŒr

Tipografinin görsel dilini (tipografik imge) ele alan bir derstir. Bu ders, tipografik elemanların görsel değer olarak algılanıp, grafik tasarımın iletişim diline olan katkıları bağlamında yapılan çalışmalarla işlenir.

Tipografik Tasarım II, 6. SömeŒr

Tipografik Tasarım I dersinde üzerinde teori ve uygulamalarla durulmuş konuların içeriklerini destekleyici projeler uygulanır.

Font Tasarımı, 7. SömeŒr

Harflerin görsel uyumunun sağlanması, bir takım optik düzenlemelere bağlıdır. Büyük harfler, ufak büyük harfler, küçük harfler, rakamlar, noktalama işaretleri ve özel semboller sayısız sözcük kombinasyonu içinde yan yana geldikleri zaman birbirleriyle uyumlu olabilecek bir sistem içinde bütünleştirilmelidir. Daha önceki yıllarda harflerin anatomik yapılarını ve optik denge kuralları, algı yanılgıları konularını öğrenen öğrenciler içinden, alfabe tasarımını seçenlerle aynı tasarım ve ölçüdeki harfler,

rakamlar ve işaretlerden oluşan yeni bir karakter seti tasarlanması ile ilgili uygulamalar yapılır.

Bilgisayar Grubu Dersleri

Bilgisayar I, , 1. Sömestr

Bu dersin içeriğini; bilgisayarla yeni tanışanlar ve tanışmış olanların birlikte tüm bilgilerin gözden geçirmek, endüstri devriminden bilgi çağına geçişin nasıl olduğu, bilgisayarların kısa tarihi, dijital dünyanın nereye gittiği, genel olarak bilgisayarları ve programları tanımakla başlayarak; özel olarak Freehand ve Photoshop programlarının kullanılması oluşturur. Bu programları kullanarak gerçek hayatta baskıya yönelik örnekleri hazırlayarak, problem çözümlerinin üzerinde durulmaktadır. Bu programların yanı sıra, diğer Mac dünyasındaki programlardan da kısaca bahsedilir.

Bilgisayar II, 2. Sömestr

Bilgisayar 2 dersinde daha çok Photoshop ve dijital fotoğraf üzerinde daha derin proje çalışmalarına ağırlık verilir. İlk bir ay Quark Xpress programına giriş ve örneklemeler dersi oluştururken, daha sonra Photoshop ve Image Ready programlarının derslerine devam edilir ve web üzeri kullanımlar üstünde durulur.

Masaüstü Yayıncılık, 5. Sömestr

Masaüstü yayıncılık, masaüstü (kişisel) bilgisayar, tarayıcı ve yazıcı ile grafik ve sayfa tasarımı yazılımından oluşan sisteme verilen addır. Bu sistem tasarımcı, dizgici ve basımevinin olanaklarını kullanıcının önüne serer. Masaüstü yayıncılık dersinde

öğrenci, bu teknolojiyi kullanarak tasarım, uygulama ve baskı öncesi hazırlık ve yayımcılık konusunda eğitilir.

Bilgisayar Grafiği I, Multimedya I, 5. Sömestr

Bilgisayar Grafiği II, Multimedya II, 6. Sömestr

Multimedya III, 7. Sömestr

Etkileşimli Çoklu Ortam, 6. Sömestr

Etkileşimli çoklu ortam (interactive multimedia) çeşitli iletişim ortamlarını (metin, görüntü, hareketli görüntü, ses ve canlandırma) bir arada barındıran program ve uygulamaların soysal adıdır; bu ortamların sunumu kullanıcı tarafından denetlenir. Bu derste öğrenci grafik tasarım ve reklam tasarımı alanlarında etkileşimli çoklu ortam tekniklerini kullanarak yaratıcı olmayı öğrenir, tasarım ve uygulama yapar.

Animasyon I, 5. Sömestr

Bu derste, animasyona başlayanlar için doğru üretim tekniği ve zamanlama bilgisini verecek şekilde ilk uygulamalar yapılır. Özellikle mekanik hareketlerin analizleriyle temel hareket prensipleri öğrenilir.

Animasyon II, 6. Sömestr

Film Dili ve Yapım Süreçleri, 7. Sömestr

Bir filmin tüm yapım aşamaları, özellikle görsel efekt ve animasyon işlemleri üzerinde durularak aktarılır. Sinema tarihinden önemli filmler, dünyadan reklâm filmleri ve kısa film örnekleri izlenerek, uygulanan teknikler, bu tekniklerin genel anlatım üslubuna ve

filmin izleyici tarafından algılanış biçimine yaptığı etkiler tartışılır. Sinema dışındaki görsel sanatlardan, özellikle de plastik sanatlar ve gösteri sanatlarındaki çağdaş eğilimlerden örnekler aktarılır. Sinopsis ve kısa film senaryosu yazmak, varolan bir filmin plan plan dekupajını yapmak, 'storyboard' örnekleri hazırlamak, bilgisayar ortamında kısa sekanslar üretmek, kısa filmler çekip kurgulamak gibi uygulamalar yapılır. Uygulamalar, o dönem dersi alan öğrencilerin ilgi alanlarına göre farklılıklar gösterir. Bu derste, senaryodan post-produksiyona bir fikri kısa bir filme dönüştürme süreci kısmen uygulamalı olarak öğrenilir. Filmler anlatım açısından incelenir. Karakter tasarımı ve genel görsel anlatım üstünde durulur. Bu sömestrde animasyon uygulamaları, canlıların hareketlerini analiz etmeye yöneliktir. Dönem sonunda öğrencinin kendi projesini üretebilir donanımına sahip olması amaçlanır.

Hareketli Görüntü Tasarımı, 7. Sömetr

Dersin amacı, temel grafik tasarım prensiplerinin yanına hareket ve zaman bileşenlerini ekleyerek hareketli grafikler (motion graphics) konusuna temel bir bakış açısı edinmektir.

Dersin ağırlıklı amacı yazılım kullanmayı öğrenmek gibi görülse de bu ders bir bilgisayar operatörlüğü dersi değildir. Teslim edilen işlerde yazılım kullanımındaki yeterlilik yanında işlerin genel grafik unsurlarındaki yeterlilik de eşit seviyede önem kazanacaktır. Ders ödevlerinin zamanında teslimi öncelikli önem taşımaktadır bu sebeple adayların evlerinde birer bilgisayara ve İnternet bağlantısına sahip olmaları mecburi olmamakla beraber yararlı olacaktır.

Teknik Dersler Grubu

Basım Teknikleri I, 3. Söestr

Kağıtla ilgili kronolojik ve aktüel bilgilerle başlayan dersler malzemesel gerçeklik olarak kağıdın tanıtılması ve üzerine uygulanabilir basım tekniklerinin tanıtılmasıyla devam eder. Bir sonraki aşamada, baskı tekniklerinin tanıtımı ve baskı öncesi, baskı ve baskı sonrası, basım aşamaları teorik ve uygulamalı olarak öğrencilere gösterilerek, matbaada her öğrencinin tasarımından başlayarak baskı aşamalarının tümünü içeren uygulama sürecine fiilen katılımları sağlanır.

Basım Teknikleri II, 4. Söestr

Çeşitli baskı teknikleriyle is üreten matbaalar, kağıt konfeksiyonu ile ilgili üretim birimleri ve basım sektörüne hizmet veren küçük atölyelere yapılan ziyaretlerde öğrencinin profesyonel yaşamında iş üretme sürecine pratik katkılarda bulunulması amaçlanır.

Kuramsal Dersler Grubu

Sanat ve Tasarım Kültürü, 2. Söestr

Geleneksel dünyada kültürel üretimin ana hatları ve farklı üretim bağlamlarının (görsel ifade, müzik, mimarlık vs...) ortak özellikleri, modernleşme süreciyle birlikte geleneksel dillerin çözülmesi, özne-nesne ilişkisinde kopuş ve mesafenin ortaya çıkışı, daha sonra

tasarım disiplinlerinin doğuşu ve sanat üretiminden ayrılması, endüstri toplumunda dil çoğulluğu ve 20. yüzyılın doktriner yaklaşımları bu dersin kapsamını oluşturur.

Grafik Tasarım Tarihi I, 3. Sömestr

Bu derste, çağdaş grafik tasarımın görsel dilini belirleyen tarihsel kaynaklar ele alınmaktadır. Öncelikle 19. yüzyılın sonundan başlayarak, meydana gelen sanatsal gelişmeler, daha sonra Endüstri Devrimi'nin getirdiği kökten değişikliklerin neden olduğu Modern Sanat Hareketlerinin nitelikleri ve sanat felsefeler değerlendirilirken, grafik tasarımı nasıl şekillendirdikleri örneklerle işlenmektedir.

Grafik Tasarım Tarihi II, 4. Sömestr

Modern Sanat Hareketlerinin sanatın biçimlenmesini belirlediği 20. yüzyılın ilk yarısında batı dünyasında grafik tasarım konusunda gerçekleştirilen farklı ve yeni yaklaşımlar izlenerek ortaya konan ürünlerin görsel anlatım biçimleri değerlendirilmektedir.

Grafik Tasarım Tarihi III, 5. Sömestr

II. Dünya Savaşı'ndan sonra geç modernist dönemde ve daha sonra postmodernizm sürecinde grafik tasarımın geçirdiği büyük değişim, farklı ülkeler ve yaklaşımlar doğrultusunda ele alınmaktadır.

Türk Grafik Tasarım Tarihi, 6. Sömestr

Cumhuriyetten günümüze dek Türkiye'de grafik tasarımın geçirdiği değişimler, batıya dönük tasarım yaklaşımı doğrultusunda tasarımların özgün anlatım dilleri örnekler ve farklı ürünler bağlamında işlenir.

İletişim Tarihi, 3. Sömestr

Uygarlık tarihi içinde iletişimin geçirdiği evrelerin (Rönesans, Fransız İhtilali, Sanayii Devrimi'nden başlayarak günümüze kadar) iletişim sosyolojisi ve araçlarıyla yakın tarihin sonuçlarının incelenmesi.

Pazarlama İletişimi ve Reklamcılık Bilgileri, 6. Sömestr

Çeşitli kurum, kuruluş ve markaların basılı ilanları ve televizyon reklamları ders içerisinde incelenerek ürün konumlandırma ve hedef kitle tespiti gibi konularda eğitim verilir. Bir reklam kampanyası oluşumunda, reklam ajanslarındaki birimlerin işbirliği, işbölümü ve bir sanat yönetmeninin (art direktörün) görevleri ve katkısı işlenir.

Tasarım Okumaları, 5. Sömestr

20. yüzyılda üretimleriyle öne çıkmış tasarımcıların yapıtlarının açılması, her tasarımcının yapıtının farklı bağlamlarda okunması, kendinden önceki, kendinden sonraki ve çağdaşı üretimlerle karşılaştırılması Tasarım Okumaları dersinin kapsamını oluşturur.

Görsel Disiplinlerde Göstergebilim, 6. Sömestr

Dilbilim çıkışlı göstergebilim (semiologie) disiplinin ana kuramsal çerçevesi ve edebiyattan popüler kültüre dek farklı alanlarda bir okuma yöntemi olarak kullanılması, görsel disiplinlerde (mimarlık, plastik sanatlar, endüstri tasarımı, grafik tasarım) göstergebilimin uygulanması ve farklı çözümlene örnekleri dersin kapsamını oluşturur.

Genel Kültür Dersleri Grubu**Sanat Tarihi I, 1. sömestr****Sanat Tarihi II, 2. sömestr****Sanat Tarihi III, 3. sömestr****Sanat Tarihi IV, 4. sömestr****Kültür Tarihi , 1. sömestr****Sanat Sosyolojisi, 2. sömestr****ağdaş Sanat ve Yorum I, 5. sömestr****ağdaş Sanat ve Yorum II, 6. sömestr****Türk Sanat Tarihi I, 5. sömestr****Türk Sanat Tarihi II, 6. sömestr****Türk Dili I, 1. sömestr****Türk Dili II, 2. sömestr****Yabancı Dil I, 1. sömestr****Yabancı Dil II, 2. sömestr****Yabancı Dil III, 3. sömestr****Yabancı Dil IV, 4. sömestr**

Derslerin Dört Yıllık Lisans Eğitimi Programı İçindeki Dağılımı

Birinci SömeŒtr

Temel Eğitim Grubu Dersleri: Temel Tasarım Eğitimi I, Temel Grafik Tasarım Bilgileri, Mesleki Temel Eğitim I, Fotoğraf I, Bilgisayar I, Masaüstü Yayıncılık I, Sanat Tarihi I, Kùltür Tarihi , Dili I, Üniversite, Yabancı Dil I,

İkinci SömeŒtr

Temel Tasarım Eğitimi II, Mesleki Temel Eğitimi II, Fotoğraf II , Tipografi II, Bilgisayar II, Masaüstü Yayıncılık II, Sanat ve Tasarım Kùltürü, Sanat Tarihi II, Türk Dili II, Yabancı Dil II

Üçüncü SömeŒtr

Grafik Tasarım I, İllüstrasyon I, Özgün Baskı I, Tipografi III, Grafik Tasarım Tarihi I, İletişim Tarihi, Sanat Tarihi III, Yabancı Dil III,

Dördüncü SömeŒtr

Grafik Tasarım II, Afiş Tasarımı, Ambalaj Tasarımı, Kitap Tasarımı, İllüstrasyon II, Tasarımda Fotoğraf Kullanımı, Tipografi IV, Basım Teknikleri, Grafik Tasarım Tarihi II, Sanat Tarihi IV, Yabancı Dil IV

Beşinci Sömestr

Grafik Tasarım III, Deneysel Tasarım I, İllüstrasyon III, Özgün Baskı II, Tipografik Tasarım I, Bilgisayar Grafiği I, Multimedya I, Animasyon I, Grafik Tasarım Tarihi III, Tasarım Okumaları, Çağdaş Sanat ve Yorum I, Türk Sanat Tarihi I,

Altıncı Sömestr

Grafik Tasarım IV, Deneysel Tasarım II, Tanıtım Fotoğrafçılığı, Tipografik Tasarım II Bilgisayar Grafiği II, Multimedya II, Animasyon II, Grafik Tasarım Tarihi IV, 6. sömestr, Görsel Disiplinlerde Göstergebilim, Çağdaş Sanat ve Yorum II, Türk Sanat Tarihi II

Yedinci Sömestr

Grafik Tasarım V, Deneysel Tasarım III, Sergi Tasarımı, Bilgilendirme Tasarımı, Font Tasarımı, Multimedya III,

Sekizinci Sömestr

Grafik Tasarım VI, Diploma Projesi

KAYNAKLAR

İngilizce Kitaplar:

ADKINS, Val (1994), **Creating Brochures and Booklets**, North light Books, Cincinnati

BARNICOAT, John (1973), **A Concise History of Posters**, Thames and Hudson, Londra

BEIRUT, M., et al (1994), **Looking Closer**, Allworth Press, New York

BEIRUT, M., et al (1994), **Looking Closer 2**, Allworth Press, New York

BEVINGTON, W.-CRAIG, J. (1989), **Working with Graphic Designers**, Watson-Guptill Publications, New York

BRADY, Philip (1988), **Using Type Right**, North Light books, Cincinnati

BRINGHURST, Robert (1992), **The Elements of Typographic Style**, Hartley and Marks, Vancouver

CAMPBELL, Alistair (1992), **The Mac Designer's Handbook**, Harper Collins, Londra

COTTON, Bob-OLIVER Richard (1997), **Siberuzay Sözlüğü**, Çev. Ö.Arıkan, Ö. Çenderoğlu, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

Design Renaissance (1994), Edited by Jeremy Myerson, Open Eye Publishing, Horsham, İngiltere

DIETHELM, Walter (1974) **Form+Communication**, ABC Verlag, Zurich

FAULMAN, Carl (2001), **Yazı Kitabı**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul

FLETCHER, Alan, et al (1969), **Graphic Design: Visual Comparisons**, Studio Vista, Londra

GARCHİK, Morton (1993), **Creative Visual Thinking**, Art Direction Book Company, New York

GILL, Bob (1992), **Graphic Design Made Difficult**, Van Nostrand Reinhold, New York

HELLER, S.-FERNANDES. T., (1999) **Becoming A Graphic Designer**, John Wiley and Sons, New York

HELLER, Steven (1998), **The Education of Graphic Designer**, Allwrth Press, New York

HOLLIS, Richard (1996), **Graphic Design A Concise History**, Thames and Hudson, Londra

HURLBURT, Allen (1978), **The Grid**, Van Nostrand Reinhold, New York

HURLBURT, Allen (1981), **The Design Concept**, Watson-Guption Publications, New York

JEAN, Georges (1987) **The Story of Alphabets and Scripts**, Thames and Hudson, Londra

KRAUSE, Jim (2000) **Graphic Effects and Typographic Treatments Index**, North Light Books, Cincinnati

LAWSON, Bryan (1990), **How Designers Think, The Design Process Demystified**, Butterworth Architecture, Oxford

LUPTON, E., ABBOTT, M. (1996), **Design Writing Research**, Phaidon, Londra

MINALE, Marcello (1998), **How to Keep Running a Successful Design Company**, Booth-Clibborn Editions, Londra

MURGATROYD, Keith (1969), **Modern Graphics**, Studio Vista / Dutton Pictureback, Londra

NEUENSCHWANDER, Brody (1993), **Letterwork**, Phaidon, Oxford

OLINS, Wolff, (1995), **The New Guide to Identity**, The Design Council, Londra

PAPANEK, Victor (1978). **Design for the Real World**, Paladin, Londra

Pocket Glossary of Advertising Terms (1988), Edited by M. Barnard, Blueprint, Londra

Pocket Glossary of Design and Typographic Terms (1988), Edited by M. Barnard, Blueprint, Londra

Pocket Glossary of Printing, Binding and Paper Terms (1988), Edited by M. Barnard, Blueprint, Londra

Pocket Glossary of Publishing Terms (1988), Edited by M. Barnard, Blueprint, Londra

POGGENPOHL, Sharon Helmer (1993), **Graphic Design: A Career Guide and Education Directory**, AIGA Press, New York

SAFADI, Y.H. (1978), **Islamic Calligraphy**, Thames and Hudson, Londra

SCHER, Paula (1992), **The Graphic Design Portfolio**, Watson-Guption Publications, New York

SONSINO, Steven (1990), **Packaging Design**, Thames and Hudson, Londra

SPIEKERMANN, E.-GINGER, E.M. (1992), **Stop Stealing Sheep**, Adobe Press, Mountain View, California

SWANN, Alan, (1991), **Graphic Design School**, Harper Collins, Londra

SWANN, Alan, (1987), **Basic Design and Layout**, Phaidon, Oxford

SWANN, Cal (1991), **Language and Typography**, Lund Humphries Publishers Ltd., Londra

SWANSON, Gunnar (2000), **Graphic Design Reading**, Allworth Press, New York

Symbol Signs (1993), The American Institute of Graphic Arts, New York

TEKİN, Şinasi (1993), **Eski Türklerde Yazı, Kağıt, Kitap ve Kağıt Damgaları**, Eren Yayıncılık, İstanbul

TSCHICHOLD, Jan (1995), **The New Typography**, University of California Press

VELARDE, Giles (1988), **Designing Exhibitions**, The Design Council

We Interrupt the Programme in Istanbul / İstanbul'da Programa Ara Veriyoruz (2000), editör R. Bestley et al, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul

WILSON, Adrian (1993), **The Design of Books**, Chronicle Books. San Francisco

İngilizce Makaleler

BAKER, Dacid C. (2000), **Next-Level Design Firms, Critique**, Summer 2000, 43-53

BOWEN, Linda Cooper(2000), **The Design business, Education and Preparing for the Future**, <http://www.icograda.org/web/articles/feature.shtml>

BURDICK, Anne (1993), **What Has Writing Got to Do with Design**, Eye, 9, 4-5

DAUPPE, Michele-Anne (1995) **Why We Should Talk to Our Neighbours**, Eye, 16, 4-5

DINUCCI, Darcy (1996), **A New Profession (Information Design)**, Print, Kasım 1996, 26-28

GALL, John-BROWER, Steven (1996), **Massin, Ahead of Time**, Print, Temmuz 1996, 78-84

HALES, Davis (1997), **Design Strategy for the Year 2000**, How, Şubat 1997, 8-10

HARPER, Laurel (1996), **David Carson: the End of Print or just Signs of the Times**, How, Şubat 1996, 100-105

HELLER, Steven (1995), **Advertising, the Greatist Art Form of the Twentieth Century**, Eye, 17, 26-37

HELLER, Steven (1996), **A Voice from the Gallery**, Print, Ocak 1996, 29-31

HOLLIS, Richard (1994), **Have You Ever Really Looked at This Poster**, Eye, 13, 4-5

HORSHAM, Michael (1994), **I Don't Use A Mac, But I Know A Man Who Can**, Eye, 13, 6-7

HOWRD, Andrew (1994), **There is Something Called Society**, Eye, 13, 72-75

McCOY, Katherine-Michael,(), **Design: Interpreter of the millennium**,

POGGENPOHL, S.H.- AHN,S.S. (2000), **The Design Education Manifesto Seoul 2000**, Icoграда message board, 05, 2001,18-19

POYNOR, Rick (1993). **Whatever Became of the Content**, Eye,9, 6-7

POYNOR, Rick (1995). **Interview with Katherine McCoy**, Eye,16, 10-16

SCHWEMMER-SCHEDDIN, Yvonne (1995), **Joseph Müller-Brockmann**, Eye, 19, 10-16

SHAPIRO, Ellen (1996), **No More War**, Print, Temmuz 1996, 29-36

SWANSON, Gunnar (1996),**2005: A Design Odyssey**, How, Şubat 1996, 78-81

TRIGGS, Teal (1995) **Layers of Language**, Eye, 17, 62-71

WRIGHT, Bruce, N. (1996), **The McCoy Generation**, Print, Kasım 1996, 29-41

Türkçe Kitaplar:

50 Soru 50 Cevap / 50 Questions 50 Answers (1999), Yayına hazırlayan: Esen Karol, 124/3 yayını, İstanbul. Türkçe, İngilizce.

AINSWORTH, John H., (1962), **Asırlar Boyunca Kağıt**, Çev: Prof. Dr. Savni Huş, İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Yayınları

Akademi'ye Tanıklık 3 (2003), Editör A. Ö. Gezgin, Bağlam Yayınları, İstanbul

AKÇURA, Gökhan (2001) **Unutma Beni / Ivir Zıvır Tarihi 1**, Om Yayınları, İstanbul

AKÇURA, Gökhan (2001) **Gramofon Çağı / İvır Zıvır Tarihi 2**, Om Yayınları, İstanbul

AKÇURA, Gökhan (2001) **Uzun Metin Sevenlerden Misiniz? / İvır Zıvır Tarihi 3**, Om Yayınları, İstanbul

APA, Mazhar (1984), **Yokuşta 65 Yıl**, Apa Ofset, İstanbul

BAYTOP, Turhan (1997), **Laboratuvardan Fabrikaya, Bayer**, İstanbul

BEKTAŞ, Dilek (1992), **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, ISBN 975-363-030-1

Bildiriler / 2. Bilkent Grafik Tasarım Semineri (1993),Yayına hazırlayanlar: Nezh Erdoğan, v.d. Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü, Ankara.

Cumhuriyet'in Renkleri Biçimleri (1999), Derleyen Ayla Ödekan, Tarih Vakfı

ERKMEN Bülent (1997), **ISBN 975-342-142-7**, Metis yayınları, İstanbul, ISBN 975-342-142-7

Gösteren: Savaş Çekiç / Afişler (2000),Evrensel Basım Yayın, İstanbul, ISBN 975-7837-28-5

BARTHESES, Roland (1997), **Göstergebilimsel Serüven**, Çev. M. Rifat-S. Rifat

İnadına Afiş (2001), Yayına hazırlayan: Esen Karol, MSÜGSF Grafik Bölümü, İstanbul.

JEAN, Georges (2002), **Yazı İnsanlığın Belleği**, Yapı Kredi Yayınları, Çev. Nami Başer, İstanbul

KÖKSAL, Aykut (1994), Zorunlu Çoğulluk, ATT, İstanbul

MADEN Sait (1990), Simgeler, Çekirdek Yayınları, İstanbul

Müsellesten Üçgene (1998), Yayıncı: Ender Merter, Tür Tanıtım, ISBN 975-94320-0-5

Sana Bir Kitap (1998), Yayıma hazırlayan: İzzettin Çalışlar, Ünilever A.Ş., İstanbul

ODABAŞI Hatice Aslan (1996), Grafik'te Temel Tasarım, kendi yayını, İstanbul

Osman Hamdi Bey'den Günümüze, Güzel Sanatlarda Kim Kimdir (1995), Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul.

Reyna, İshak (1998), Alfabetika, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, ISBN 975-363-633-4

SHAW Robert (1994), Yazı Yazma Tekniği ve Yazı Örnekleri, İnkılap Kitabevi, İstanbul

Türkçe Katalog/Sergi, Proje

ALTINTAŞ Yurdaer (1989), Yurdaer'in Melekleri, Galeri MD, İstanbul
Yurdaer Altıntaş'ın illüstrasyonları

ALTINTAŞ Yurdaer(1987), Grafik Sanatı, İstanbul

AYMERGEN Şahin – ÇEKİÇ Savaş (1991), Afiş Sergisi, Töbank Sanat Galerisi, İstanbul.

Çocukların Gözüyle Harfler (1998), Yayıma hazırlayan: Fatma Türe, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul

Emin Barın, Bir Yazı Sevdalısı (2002), Yayına hazırlayan: Selahattin Özpalabıyıklar, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, ISBN 975-08-0366-3

ERKMEN Bülent (1993), Works from 91/92 Çalışmaları, İstanbul

ERKMEN Bülent (1995), Works from 93/94 Çalışmaları, İstanbul

ERKMEN Bülent (1997), Works from 95/96 Çalışmaları, İstanbul

ERKMEN Bülent (1999), Works from 97/98 Çalışmaları, İstanbul

ERKMEN Bülent (2001), Works from 99/00 Çalışmaları, İstanbul

KÖSEAHMETOĞLU Uğur(2000), 40. Sanat Yılı, Ankara

ERTEL Mengü (1988), Oyuncular / Players, Galeri Nev, İstanbul ISBN 975-7529-00-1

ERTEL Mengü(1999), Büyütmeler için Grafikler / Graphics for Blowups, Dolmabahçe Kültür Merkezi, İstanbul

ERTEL Mengü (1992) Aktörlük Hakkında Aykırı Çizgiler / The Paradox of Acting, İstanbul

Harfi Harfine / Letter Perfect (1998), Yayına hazırlayan: Fatma Türe, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul. Türkçe İngilizce.

KÖSEAHMETOĞLU Uğur (2002), Reklam Grafiği Sanatında Kırkikinci Yıl, Taksim Sanat Galerisi, İstanbul

Mezunlar 2000 / The Graduates 2000 (2000), Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar

Mezunlar 2001 / The Graduates 2001 (2001), Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul.

Mezunlar 2002 / The Graduates 2002 (2002), Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul. Türkçe, İngilizce.

Tayfa (2001), İstanbul

Yurdaer Altıntaş'ın 60. Yaşı Nedeniyle Uluslararası Çağrılı Afiş Sergisi (1995), Aksanat, İstanbul,



ÖZGEÇMİŞ

Sadık Karamustafa

1946'da, Fatsa Yalıköy'de doğdu.

1957'de İlkokulu Bafra'da bitirdi.

Ortaokul ve liseyi TED Ankara Koleji'nde okudu ve 1964'de mezun oldu.

1976'da İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi, Y. Dekoratif Sanatlar Bölümü, Grafik Atölyesi'ni bitirdi.

Öğrencilik döneminde profesyonel yaşama atıldı 1968'de, Cumhuriyet Ansiklopedisi'de yardımcı grafiker olarak çalıştı.

1968-69'da, İstanbul Belediyesi Şehir Tiyatroları'nın afişlerini tasarladı.

Bazı reklam ajanslarında çalıştıktan sonra 1979'da kendi tasarım atölyesini kurdu.

1979-86'da, Egemen Bostancı prodüksiyonlarının afişlerini yaptı.

1883-85'de, Görsel Yayınlar için çocuk kitapları resimledi. Eczacıbaşı kurumsal kimlik tasarımı çalışma grubunda yer aldı.

1989-91'de, Ankara Büyükşehir Belediyesi için logo ve kurumsal kimlik tasarımı yaptı.

Yapı Kredi Kültür Merkezi, Türk Diş Hekimleri Birliği uluslararası kongreleri, Tüyap Fuarları, Otap, İULA kuruluşlarına tasarım danışmanlığı hizmeti verdi.

De, Güney, Ekin, Remzi, Metis, Epsilon, Ufuk Kitapları gibi yayınevleri için kitap kapakları tasarladı. İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı festivalleri için afişler yaptı.

1990'da Bodrum Ece Otel, Kuruçeşme Ece Bar iç dekorasyon tasarımlarını Gülsün Karamustafa ile birlikte gerçekleştirdi. Enka, Lowe Adam, Çekül, Doğal Hayatı Koruma Derneği, Evin Sanat Galerisi, Tarih Vakfı ve birçok kuruluşu tasarım hizmeti verdi.

1981-2003 yılları arasındaGMK'nun düzenlediğ Grafik Ürünler sergilerinde, ve başka yarışmalarda elliden fazla ödül kazandı.

2000-2001, Kore ve Bulgaristan'da düzenlenen afiş yarışmalarında ödül kazandı.

Çalışmaları, 1980'lerden başlayarak uluslararası kolleksiyon ve müzelere girdi, sergi ve bienallerde yer aldı, dergi ve kitaplarda yayınlandı.

1882-1995'de, Grafikerler Meslek Kuruluşu'nda (GMK) yönetim Kurulu Üyeliği, Genel Sekreterlik ve Başkanlık yaptı. GMK adına yurtdışında "Türkiye'den Afişler"sergilerini düzenledi.

1995-1999'da, Uluslararası Grafik Tasarım Dernekleri Konseyi Icoграда'da Başkan Yardımcısı olarak görev yaptı.

Birçok ülkede tasarım yarışmalarında jüri üyeliği yaptı, konferanslar ve dersler verdi.

1998de Tahran'da, 2002'de Osaka'da, 2003'de Tokyo, Nagoya've İstanbul'da kişisel sergi açtı.

1997'de Alliance Graphique Internationale'le (AGI) üye seçildi.

1989'dan buyana, Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü'nde eğitim veriyor.