

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GRAFİK TASARIMDA TOPLUMSAL OLGU VE
ESTETİK KAYGILARIN TASARIM SÜRECİNE
ETKİLERİ**

Ekin Su TOPCU

**Danışman
Prof. Dr. Arif Ziya Tunç**

**İzmir
2016**

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “grafik tasarımda toplumsal olgu ve estetik kaygıların tasarım sürecine etkileri” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../ 2016

Adı Soyadı

Ekin Su TOPCU

Eğitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼đ¼ne

İşbu alışma, j¼rimiz tarafından G¼zel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim- İş
ğretmenliği Programında Y¼KSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Arif Ziya TUNÇ

¼ye : Yrd. Doç. Dr. Bahar DİNÇAKMAN

¼ye : Yrd. Doç. Dr. Elçin ¼NAL ÖNEY

Onay

Yukarıda imzaların, adı geçen ğretim ¼yelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../...

Prof. Dr. Ali G¼nay BALIM
Enstit¼ M¼d¼r¼

22.06.2016

Ulusal Tez Merkezi | Tez Form Yazdır

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10110334
Yazar Adı / Soyadı	EKİN SU TOPCU
Uyruğu / T.C.Kimlik No	TÜRKİYE / 43531198914
Telefon	5331360529
E-Posta	ekinsutopcu@gmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Grafik Tasarımda Toplumsal Olgu ve Estetik Kaygıların Tasarım Sürecine Etkileri
Tezin Tercümesi	The Effects Of Social Phenomena and Aesthetic Concerns on the Design Process in Graphic Design
Konu	Güzel Sanatlar = Fine Arts
Üniversite	Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Anabilim Dalı	Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı
Bilim Dalı	Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2016
Sayfa	108
Tez Danışmanları	PROF. DR. ARİF ZİYA TUNÇ 11510540726 YRD. DOÇ. DR. BAHAR DİNÇAKMAN 37561247926 YRD. DOÇ. DR. ELÇİN ÜNAL ÖNEY 22808177128
Dizin Terimleri	Görsel tasarım=Visual design ; Grafik tasarımı eğitimi=Graphic design education ; Grafik tasarımı=Graphic design ; Grafik sanatlar=Graphic arts ; Görsel sanatlar eğitimi=Visual arts education ; Grafik tasarımı dersi=Graphic design lesson ; Güzel sanatlar=Fine arts ; Görsel sanatlar=Visual arts ; Grafik sanatçıları=Graphic artists ; Görsel sanatlar dersi=Visual arts course
Önerilen Dizin Terimleri	Estetik Estetik Kaygı Toplumsal Olgu Tasarım Süreci
Kısıtlama	Yok

Yukarıda bilgileri kayıtlı olan tezinin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine ve internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.

22.06.2016

İmza:.....

ÖNSÖZ

Günümüzde grafik tasarım yaşam alanımızın bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Grafik tasarımda sonucun etkili olması kadar, sürecin etkili sürdürülmesi de oldukça önemlidir. Bir tasarım ürünü oluşturmada, süreç içerisindeki faktörler tasarım üzerinde oldukça büyük yer edinir. Bu faktörlerden biri olan tasarımın hedef kitleye ulaşabilmesi, yani amacına hizmet edebilmesidir, diğeri ise tasarımın biçimsel açıdan etkili olması, yani tasarımın grafik tasarım ilke ve disiplinlerine uygun biçimde tasarlanabilmesidir. Grafik tasarım sürecinde tasarımcının rolü büyüktür; onun tasarım sürecini iyi yönlendirebilmesi, mesleki yetkinliği ve hedef kitleyi iyi anlayabilmesi vb. süreci doğrudan veya dolaylı etkileyen faktörler tasarımın etkili bir şekilde sonuçlanmasına yol açmaktadır.

Grafik tasarım sürecinde etkili olan biçimsel (grafik tasarım ilke ve elemanları, gestalt algı kuramı, tipografi vb.) faktörler oldukça önemlidir. Fakat biçimsel faktörler kadar önemli olan sosyolojik ve psikolojik faktörler de tasarım süreci için göz ardı edilemez şekilde etkilidir. Bu araştırmada tasarım süreci üzerinde etkisi olan faktörlerden; “toplumsal olgu” kavramı ve “estetik kaygı” kavramı ele alınmıştır. Bu kavramların grafik tasarım, grafik tasarımcı, hedef kitle ve tasarım sürecindeki etkileri üzerinden etkileri araştırılmıştır.

Grafik tasarımda toplumsal olgu ve estetik kaygıların tasarım sürecine etkileri adlı tezim V bölümden oluşmaktadır. I. bölümde, tezin konusu ve genel çerçeve belirlenmiştir. II. Bölümde, konuyla ilgili literatürdeki yazarların görüşlerine ve görüşler ile ilgili kendi açıklamalarımıza yer verilmiştir. III.bölümde, araştırmanın yöntemi; modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve veri çözümleme teknikleri hakkında bilgi verilmiş, IV. Bölümde araştırmanın bulgu ve yorumlarına yer verilerek, V. Bölümde tüm bu araştırmalar ışığında sonuç ve öneriler sunulmuştur.

Bu araştırmamda; öncelikle tezimin oluşmasında ve yazım sürecinde uzman fikirleri ve deneyimiyle bana yol gösteren; sorun ve sıkıntı yaşadığım, yazım

sürecinde motivasyonumun düştüğü her an sabır ve sevgiyle beni tekrar ayağa kaldıran; babacan yaklaşımıyla ve sıcak tavırlarıyla enerjimi hep yükselten motivasyon kaynağım, değerli hocam Prof. Dr. Arif Ziya TUNÇ'a , değerli fikirleriyle beni yüreklendiren ve desteğini hiç esirgemeyen bir diğer motivasyon kaynağım sevgili Yard. Doç. Dr. Bahar DİNÇAKMAN'a, ve desteklerinden dolayı canım anneme ve yol arkadaşım Bilge Kuzu'ya sonsuz ve yürekten teşekkürler ederim.



İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
DEĞERLENDİRME KURULU ÜYELERİ	ii
YÖK DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	vi
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xii
TABLO LİSTESİ	xii
ŞEKİL LİSTESİ	xii

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.2. Problem Durumu	1
1.2. Amaç	1
1.3. Önem	2
1.4. Problem Cümlesi	2
1.5. Alt Problemler	2
1. 6. Sayılıtlar	3
1.7. Sınırlılıklar	3
1.8. Tanımlar	3
1.9. Kısaltmalar	4

BÖLÜM II

GRAFİK TASARIM, TOPLUMSAL OLGU, ESTETİK KAYGI VE TASARIM SÜRECİ KAVRAMLARI - İLGİLİ YAYIN VE ARAŞTIRMALAR

2.1. GRAFİK TASARIM.....	5
2.1.1. Grafik Tasarımın Tarihçesi	6
2.1.2. Grafik Tasarım İlke ve Elemanları.....	10
2.1.2.1. Tasarım Elemanları (Plastik- Biçimsel) :	10
2.1.2.2. Tasarım İlkeleri (Artistik- Estetik):.....	13
2.1.3. Grafik Tasarım Neden Gereklidir	17
2.1.4. Grafik Tasarımın Önemi	22
2.1.5. Gestalt Algı Kuramı ve Grafik Tasarım.....	24
2.1.5.1. Şekil-zemin (figür- form) ilişkisi	25
2.1.5.2. Yakınlık ilkesi	26
2.1.5.3. Benzerlik ilkesi.....	27
2.1.5.4. Tamamlanma ilkesi	27
2.1.5.6. Basitlik ilkesi.....	29
2.1.5.7. Pragnanz Yasası	30
2.2. TOPLUMSAL OLGU.....	31
2.2.1. Toplum ve Toplumsallık Kavramı	31
2.2.2. Toplumsal yapı.....	33
2.2.3. Olgu ve Toplumsal Olgu	34
2.3. ESTETİK KAYGI.....	36
2.3.1. Estetik Nedir?.....	37
2.3.2. Sanat Felsefesi ve Estetik.....	38
2.3.2.1. Baumgarten ve Estetik	38
2.3.2.2. Platon ve Aristoteles Estetiği	40
2.3.2.3. Hegel Estetiği.....	43
2.3.2.4. Croce estetiği.....	44

2.3.2.5. Kant Estetiği.....	45
2.3.3. Kaygı Nedir?	46
2.3.4. Estetik Kaygı Nedir?	47
2.3.5. Estetik Kaygı, Sanatçı ve Toplum İlişkisi.....	50
2.3.6. Estetik Kaygı Neden GÜDÜLÜR	51
2.3.7. Estetik Kaygının Tasarımdaki Önemi.....	52
2.3.8. Estetik Kaygı ve İzleyici İlişkisi	54
2.4. Grafik Tasarım Süreci	57
2.4.1. Tasarım Süreci Aşamaları	57
2.4.2. Grafik Tasarım Süreci Nedir.....	63
2.4.2.1. Grafik Tasarım Sürecindeki Sorunlar	74
2.4.2.2. Grafik Tasarım Sürecinde Tasarımcı	74
2.4.2.3. Grafik Tasarım Sürecinde Toplumsal Olgular.....	78
2.5. GRAFİK TASARIM SÜRECİNDE TOPLUMSAL OLGULAR VE ESTETİK KAYGILAR.....	80
2.5.1. Grafik Tasarım Sürecinde Toplumsal Olguları Etkileri81	
2.5.1.1. Toplumsal Olguların Grafik Tasarım Sürecine Etkileri.....	81
2.5.1.2. Toplumsal Olguların Grafik Tasarımcısına Etkileri	82
2.5.2. Grafik Tasarım Sürecinde Estetik Kaygıların Etkileri	86
2.5.2.1. Estetik Kaygının Grafik Tasarım Sürecine Olan Etkileri	87
2.5.2.2. Estetik Kaygının Grafik Tasarımcısına Etkileri.....	89

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli	93
3.2. Evren Ve Örneklem.....	94
3.3. Veri Toplama Araçları	94
3.4. Veri Çözümleme Teknikleri.....	94

BÖLÜM IV

ALT PROBLEMLERE İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Tasarımın Oluşumu Açısından Toplumsal Olgunun Grafik Tasarım Sürecine Etkisi Nedir?.....	96
4.2. Toplumsal Olgu ve Estetik Kaygının, Tasarım Sürecinde, Tasarımcıya ve Tasarıma Etki Düzeyi Nasıldır?	98

BÖLÜM V

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

SONUÇ VE TARTIŞMA	104
ÖNERİLER.....	106
KAYNAKÇA.....	108

ÖZET

Grafik tasarım, teknolojinin gelişmesi ve pazarlama sektörünün artışa geçmesiyle birlikte günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Bununla birlikte özgün ve yaratıcı tasarımlara, tasarımda farklı anlayışlara ihtiyaç artmaktadır. Grafik tasarımda yaratıcılık ve özgünlüğün ön plana çıkmasıyla birlikte; tasarım süreci tasarımcılar için oldukça özenle ve dikkatle yürütülmesi gereken bir süreç haline gelmiştir.

Grafik tasarım sürecinden yola çıkılan bu araştırmada; tasarım sürecinde grafik tasarımcının hedef kitleyle iletişimi, sosyolojik ve psikolojik unsurlar üzerinden incelenmiştir. Bu unsurlardan sınıflama yapılmaksızın ‘toplumsal olgu’ ve ‘estetik kaygı’ kavramları üzerinde durulmuş, tasarım sürecine ve tasarımcıya etkileri ile birlikte ele alınarak, nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Grafik tasarımda, tasarımcı ve tasarım sürecine değinilerek, bu kavramlardan toplumsal olgu ve estetik kaygı ile bağlantılı olanlar ele alınmıştır. Grafik tasarım ürünlerinden, toplum ve estetikle bağlantılı örnekler ile birlikte ortaya konulan kavramlara açıklık getirilmiştir. Bu bağlamda; araştırmanın içerdiği örnekler, karşılaştırmalar ve anlatımlar sayesinde, grafik tasarım sürecine ve grafik tasarımcıya dair önemli kavramların açıklık kazanacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler : Grafik Tasarım, Tasarım Süreci, Toplumsal Olgu, Estetik.

ABSTRACT

Graphic design has become a part of our daily lives with the development of technology and marketing. Besides these, original and creative design, and different design concepts also have become necessary. The design process turned into a process which needs to conduct with high care and attention with the rising of creativity and originality in graphic design.

In this research, which based on graphic design process, the designer's attitude to reach the target group examined through sociologic and psychological elements. Among these elements without any classification 'social phenomena' and 'aesthetics' concepts are chosen, a qualitative research has been made by the handling the effects to the design process and designer.

The graphic design, designer and design process studied, and among these concepts the social phenomena and aesthetics related ones chosen. The concepts defined and determined on graphic design products related with society and aesthetics. In this context, it is accepted that significant concepts of graphic design process and graphic designer clarified with the help of samples, comparisons and explanations, which the research includes.

Keywords: Graphic design, design process, social phenomena, aesthetics.

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Tasarım Süreci	58
Tablo 2. Tasarım- Fikir dinamiği	59
Tablo 3. Tasarım Süreci Dinamiği	63
Tablo 4. Hedef kitle- Mesaj- Estetik dinamiği	73
Tablo 5. Grafik Tasarım Sürecinde Estetik Kaygı ve Toplumsal Olgular	100

ŞEKİL LİSTESİ

Resim 1. William Morris, Kitap Tasarımı ‘Story of the Glittering Plain’ 1894.....	8
Resim 2. Jan Tschichold ‘Adsız Kadın’ Film Afişi (1927).....	9
Resim 3. Apple Logosunda Altın Oran	15
Resim 4. Grid Sistemi ile düzenlenmiş sayfa tasarımı	17
Resim 5. Post- İt Billboard	19
Resim 6. Gezi Direnişi sırasında ortaya çıkan sembollerden bir örnek (Kıvanç Dönmez).....	21
Resim 7. Gezi Direnişi’nden bir tipografi örneği	22
Resim 8. Mr Donald’s Logosu - Stanley Meston	23
Resim 9. Apple Logosu - Rob Janoff (1977).....	23
Resim 10. Gestalt Algı Kuramı	24
Resim 11. Şekil- Zemin İlişkisi	26
Resim 12. Benzerlik İlkesi.....	26
Resim 13. Yakınlık İlkesi	27
Resim 14. Tamamlama İlkesi Usa Network Kanal Logosu	27
Resim 15 Ve 16. Tamamlama İlkesi Playboy ve Cnbc-e Logoları	28
Resim 17. Devamlılık İlkesi Coca Cola Logosu (Frank Robinson 1887-1890).....	29
Resim 18. Basitlik İlkesi.....	29
Resim 19. Pragnanz Yasası Olimpiyat Halkası (Pierre de Coubertin 1863-1937) .	30
Resim 20. Billboard tasarımı örneği- Coca Cola ve Milot işbirliği.....	53
Resim 21. The Grand Budapest Hotel (Büyük Budapeşte Oteli) film jeneriği	55

Resim 22. Billboard Tasarımı.....	56
Resim 23. Tbwa Ajansı İstanbul ofisi çalışma ortamı.....	61
Resim 24. Google Amerika çalışma ofisi	65
Resim 25. Levi's'a ait bir Billboard Tasarımı	66
Resim 26. Smokehead Ambalaj Tasarımı	69
Resim 27. Gezi Parkı Olayları ile ilgili espri içeren bir afiş.....	71
Resim 28. Grafik Tasarım Ekibi Çalışma Ortamı	72
Resim 29. Fikir Panoları.....	76
Resim 30. Black Swan filmi jeneriği.....	77
Resim 31. İran kültürüne ait grafik tasarım örneği Kitap kapağı tasarımı- Homa Delvaray (2009)	79
Resim 32. 1 Mayıs Logosu- Orhan Taylan (1977).....	81
Resim 33. İhap Hulusi Görey'e ait afiş örnekleri.....	84
Resim 34. Ziraat Bankası orjinal logosu	85
Resim 35. Ziraat Bankası güncellenen logosu.....	85
Resim 36. Grey reklam ajansı.....	86
Resim 37. 'Teen Wolf' dizi jeneriği.....	88
Resim 38. Chupa Chups Tipografik Reklam Arayüzü	89
Resim 39. Clement BBDO Ajansı- Avustralya	91
Resim 40. Gezi Simgesi.....	98
Resim 41. Coca Cola Reklam filmi Twitter yorumlarından kesit	101
Resim 42. Rabia Simgesi.....	102
Resim 43. Devrim Simgesi	102

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.2. Problem Durumu

Grafik tasarımda sunulan ürünler topluma hitap eder ve toplumsal olgular dikkate alınarak tasarlanır. Kuşkusuz bunun yanında, yaratıcı süreçte ortaya çıkan estetik kaygıları ve ilkeleri de içinde barındırır. Grafik tasarım, belli bir hedef kitleye ya da tüm kitleye hitap eden ve genellikle ticari amaçlı üretilen ürünler üzerinde çalışır. Bir grafik tasarımcısı, içinde bulunduğu toplumdan ve kültüründen beslendiği için, tasarım sürecinde toplumsal olgu ve estetik kaygılar onun artistik ifade yönünü biçimlendirir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacı, grafik tasarımcı açısından, toplumsal olgu ve estetik kaygıların tasarım aşamasında etkilerinin incelenmesidir. Bunun için de tasarım süreci aşamasında grafik tasarımcının yaklaşımından yola çıkılarak anlatım desteklenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, toplumsal olgu ve estetik kaygıların, grafik tasarımcısını nasıl etkilediğini incelemek ve grafik tasarımda toplumsal olgu ve estetik kaygıların tasarım sürecine olan etkilerini tasarımcı ve izleyici aracılığı ile ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Grafik tasarım sürecinde toplumsal olguların grafik tasarımcı üzerinde; estetik kaygıların hem izleyici hem de grafik tasarımcı üzerinde anlamlı bir etkisi

vardır. Aynı zamanda toplumsal olguların tasarım sürecine olan etkilerini araştırmak ve tasarımcıyı nasıl yönlendirdiğini incelemektir. Tasarım sürecinde estetik kaygıların grafik tasarımcıyı nasıl etkilediğine yönelik uzman görüşleri alınarak ve örnekler üzerinden çözümlenmeler yapılarak, estetik ve plastik değerleri nasıl kullandığını ortaya koymaktır.

1.3. Önem

Grafik tasarımcının en temel sorunlarından biri tasarım aşamasında, müşteri veya hedef kitlenin onu yönlendirmeye ve etkilemeye çalışmasıdır. Bu bazen müşterinin arzu ettiği şekilde bile sonuçlanır. Tasarım sürecindeki bu sorunun temel ve birincil kaynağı olan “Toplumsal Olgu” kavramını irdelemek ve etkilerini örneklerle destekleyerek ortaya çıkarmak grafik tasarım disiplini için önem arz etmektedir.

Grafik tasarımcıyı etkileyen bir diğer sorun ise, onun aldığı eğitim, içinde yetiştiği kültür ve tecrübeleri sonunda sahip olduğu estetik kaygılarıdır. Başarılı bir grafik tasarımcı, estetik kaygıları, müşterisinin ve aynı zamanda toplumun da beklentilerini göz önüne alarak tasarımı oluşturmalıdır. Bu ikilem kimi zaman grafik tasarımcıyı zor durumda bırakabilir. Bu araştırmanın önemi, grafik tasarımcının yaşadığı bu ikilemin etkilerini araştırmak, neden-sonuç ilişkisi kurmak ve bu alanda gerek eğitim alan öğrencilere, gerekse çalışmakta olan tasarımcılara yol göstermektir.

1.4. Problem Cümlesi

Grafik tasarımda toplumsal olgu ve estetik kaygıların tasarım sürecine etkileri nasıldır?

1.5. Alt Problemler

- Grafik tasarımda toplumsal olguların tasarım sürecine etkileri nedir?

- Grafik tasarımda estetik kaygıların tasarım sürecine etkileri nedir?
- Grafik tasarım sürecinde estetik kaygılar, tasarımcıya göre farklılık göstermekte midir?
- Grafik tasarım sürecinde toplumsal olgular, hedef kitleye göre farklılık göstermekte midir?

1. 6. Sayıtlılar

1. Bu çalışmada yanıtı aranan soruların, çözümü için taranan kaynakların ve görsellerin içerdiği bilgiler bakımından gerçeği yansıttığı kabul edilmiştir.
2. Tasarım sürecinde, toplumsal olguların etkisinin Grafik Tasarımcı ve izleyici arasında belirli bir beğeni (estetik algı, estetik kaygı ve toplumsal olguların neden olduğu) farklılığı gösterdiği kabul edilmiştir.
3. Estetik kaygıların tasarım sürecinde Grafik Tasarımcılar arasında (almış oldukları sanat eğitime ve iş deneyimlerine bağlı olarak) değişiklik gösterdiği varsayılmıştır.
4. Grafik tasarımcısının toplumsal olguları göz önüne alarak tasarımlarını gerçekleştirdiği varsayılmıştır.

1.7. Sınırlılıklar

Bu araştırmada veri toplama araçları internet, bilgisayar, kitap, ilgili literatür ve tezler ile sınırlandırılmıştır. Araştırma, toplumsal olgu ve estetik kaygıların etkisinin görüldüğü düşünülen tasarım ürünleri ile sınırlandırılmıştır.

1.8. Tanımlar

Grafik Tasarım:

Bir mesajı iletme, bir görseli geliştirmek veya bir düşünceyi görselleştirmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde, iki boyutlu veya üç boyutlu olarak organize edilmesini içeren yaratıcı

bir süreçtir. Baskı, ekran, hareketli film, animasyon, iç mimari, ambalaj tasarımı gibi birçok ortamda dijital veya dijital olmayacak bir şekilde uygulanabilir.

Toplumsal Olgular:

Her türlü özdeksel ve tinsel toplumsal değerler, toplumsal ilişkinin ya da toplumsal sürecin ayırt edilebilen herhangi bir birimi.

Estetik:

Güzelliği, güzelliğin insan usul ve duyuları üzerindeki etkilerini konu olarak ele alan felsefe dalı.

Kaygı:

Güçlü bir istek ya da dürtünün amacına ulaşamayacak gibi gözükteği durumlarda beliren tedirgin edici bir duygu.

1.9. Kısaltmalar

TDK:

Türk Dil Kurumu kısaca TDK, Türkçeyi incelemek ve gelişmesi için çalışmak amacıyla 12 Temmuz 1932'de Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulan kurumdur.

BÖLÜM II

GRAFİK TASARIM, TOPLUMSAL OLGU, ESTETİK KAYGI VE TASARIM SÜRECİ KAVRAMLARI - İLGİLİ YAYIN VE ARAŞTIRMALAR

2.1. GRAFİK TASARIM

Grafik tasarım, okunan ve izlenen iki boyutlu görüntülerin tasarlanmasıdır. İzleyici ile görsel ve sözel bir ‘iletişim’ yoluyla bir mesaj iletmekte veya bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktadır. Bu sebeple de iletişim tasarımının bir dalı olarak tanımlanır.

“Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır” (Becer, 2013: 33).

Grafik tasarım bir mesajı iletmek, bir görseli geliştirmek veya bir düşünceyi görselleştirmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde, iki boyutlu veya üç boyutlu olarak organize edilmesini içeren yaratıcı bir süreçtir.

“Grafik tasarım, pek çok alanı kapsayan görsel bir sanat disiplinidir. Sanat yönetimi, tipografi, sayfa düzeni, bilgi teknolojileri ve diğer yaratıcı alanları içinde barındırır” (Ambrose, 2012: 12).

Grafik tasarım; fikirleri, kavramları, metin ve görselleri alarak, baskı, ekran, hareketli film, animasyon, iç mimari, ambalaj tasarımı gibi birçok ortamda dijital veya dijital olmayan süreçlerden geçirip görsel anlamda izleyiciye sunar. İletişim sürecinin kolaylaşması adına, içeriğe düzen ve yapı katarak mesajın hedef kitle tarafından alınmasını ve anlaşılmasını sağlayan bir disiplindir. Bir tasarımcı bu süreci, tasarımda gerekli olan farklı bir takım unsurları bilinçli bir biçimde ele alarak gerçekleştirir. Bir tasarım, felsefi, estetik, duyumsal, duygusal, toplumsal veya siyasi bir yapıya sahip olabilir. “Tasarımı bir problemin çözümü olarak tanımlarsak, grafik tasarımın yaptığı iş problem çözümünün iki boyutlu bir düzler üzerinde gerçekleştirilmesidir” (Ketenci ve Bilgili, 2006: 278).

Grafik sözcüğünün tanımı biraz daha açılacak olursa, sanatçının elinden özgün biçimlendirmeye çıkan ya da özgün çoğaltmayla (baskı yöntemiyle) elde edilen eserin, bilgi iletmek, basılmak, kitle iletişim araçlarında kullanılmak amacıyla hazırlanan; çizgi, yazı, resim ve bunların düzenlemeleriyle ilgili tasarımları kapsar (Sözen ve Tanyeli, 2002: 17).

2.1.1.Grafik Tasarımın Tarihçesi

Grafik tasarımın tarihi, M.Ö. 14.000'lerde yapılmış olan mağara resimlerinden başlayarak, İ.Ö. 4. yüzyıl'da yazının icadına kadar dayandırılmaktadır. Daha sonrasında, Johann Gutenberg'in 1450'lerde hareketli matbaayı icadı ile Avrupa'da kitaplar yaygınlaşmaya başlamış, çoklu üretim kavramıyla birlikte Grafik tasarımın temelleri atılmaya başlanmıştır.

“Grafik Tasarım terimi ilk kez 20. Yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan, çizilen ve daha sonra da çoğaltılmak üzere basılak görsel malzeme için kullanılmıştır” (Ketenci ve Bilgili, 2006: 278). Sanayileşme ve modern yaşama geçiş ile başlayan, özellikle de fotoğrafın keşfi ile İzlenimcilik ve Post-İzlenimcilik akımları sonrasında devam eden süreç grafik tasarımın asıl çıkış kaynağını oluşturur. Bu dönemlerde, gazete ile birlikte reklam ve tanıtım ön plana çıkmış; resim sanatı farklı bir yöne doğru ilerlemeye başlamış ve grafik tasarım ürünleri (afiş, ürün katalogları vb...) ön plana çıkmaya başlamıştır.

Döneminde bu alanlarda ilk çalışmaları verenler grafiker, grafik sanatçısı veya tasarımcı değil ressamlardır. Bu nedenle, resimsel özellikleri ön planda, tipografik özellikleri geri planda kalan tasarım ürünleri ortaya çıkarılmaktaydı ve teknik olarak daha çok gravür kullanılmaktaydı. Fakat daha sonraki yıllarda baskı tekniklerinin ilerlemesiyle birlikte, fotoğrafın gelişmesi ve tipografinin önem kazanması gibi faktörler de eklenerek, özellikle afiş tasarımı ve dolayısıyla grafik tasarım sanatları resimden ayrı birer dal olarak ortaya çıkarılmıştır.

Türkiye'de grafik tasarımın tarihi, İbrahim Müteferrika'nın ilk defa 14 Aralık 1727'de Müteferrika Matbaası kurmasına dayanmaktadır.

“1861'de William Morris tarafından İngiltere'de kurulan Arts & Crafts'dan Almanya'da Jugendstil'e dönüşecek olan, Fransa ve Belçika'daki Art Nouveau'ya kadar, bütün bu akımlar yozlaşmış örneklerin bitip tükenmek bilmemesine kopyalanmasına karşı çıkan ve ortaçağ zanaatkarlarının yaratıcılığına dönüşü salık veren tek bir akımdır aslında” (Weill, 2007: 14).

William Morris 1891-1896 yılları arasında tasarladığı kitaplarla zamanına göre başarılı grafik tasarım ürünleri ortaya koymuştur (Resim1). William Morris'in tasarımları, grafik tasarımı bir pazar haline dönüştürmüştür ve bu dönemlerde tasarım sanattan ayrılmaya başlamaktadır.

I. Dünya savaşı sonrasında 19. yüzyılın sanat ve tasarım görüşlerine tepkiler oluşmaya başlamış, bununla birlikte yeni düşünceler ortaya atılmaya başlanmıştır. 1919'da Almanya'nın Weimar şehrinde Bauhaus okulunun kurulması ile birlikte sanat ve tasarım alanında birçok yeniliklere öncülük sağlanmıştır.

Resim1. William Morris, Kitap Tasarımı ‘Story of the Glittering Plain’ 1894



Ehmcke’ye göre; “Ticari grafik, işte tanımladığı şey eskilere dayansa da on beş yıl önce var olmayan bir terim. İleri sürülen bu tür grafik yaratının çok özel bir grubu, sanayinin ve hiçbir zaman olmadığı kadar güncellik kazanan siyasal ve kültürel alanlardaki belirleyici etkenlerin inanılmaz yükselişi sayesinde küresel açıdan gelişen ekonomi ve ticarete bağlıdır” (Ehmcke, 1927; Weill, 2007: 11).

Jan Tschichold, yeni tipografi ile grafik tasarım geleneksel halinden sıyrılıp modernleşme sürecinde günümüzdeki haline yakın bir anlayış başlatmıştır. Serifsiz karakterler kullanılarak tasarımda tipografi ön plana çıkmış, hatta tasarım içerisinde ayrı bir disiplin haline gelerek ciddi bir önem kazanmıştır. Jan Tschichold’un asimetrik tasarımlarında hareketli ve serifsiz yazılarıyla sade tasarımları grafik tasarımda anlayış farklılıklarının oluşması açısından oldukça önem taşımaktadır. Adsız kadın film afişinde gerek asimetrik tasarımı gerek renk ve font kullanımlarıyla döneminde etkileyici izlenimler yaratmıştır (Resim 2).

“Grafik tasarım terimi ilk kez 20. Yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen ve daha sonra da çoğaltılmak üzere

basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır. Teknoloji geliştikçe, sadece basılı malzemeler değil; film aracılığıyla perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar yardımıyla üretilen görsel malzemeler de grafik tasarım kapsamı içerisine girmiş ve bu terimin anlamı oldukça genişlemiştir” (Becer, 2013: 33).

Resim 2. Jan Tschichold ‘Adsız Kadın’ Film Afışı (1927)



Dijital çağın ortaya çıkışı, tasarımların artık bilgisayar ortamında ve dijital baskı teknikleri kullanılarak yapılması ile hem görsel düzen hem de baskı sürecinin önemi artmıştır. Günümüzde grafik tasarım disiplini, alt disiplinleri ile birlikte mesleki anlamda da dünyada ciddi bir yere sahiptir. Hayatımızın her yerinde karşımıza çıkan bu disiplin sahip olduğu lokasyondaki kültürel yapı ve

izleyici ihtiyaçlarına göre çeşitlilik gösteren bir tasarım anlayışı ile grafik tasarımcıları tarafından gerçekleştirilmektedir.

İletişim probleminin zm olarak da algılayabileceğimiz grafik tasarımda, bir mesajı doğru şekilde iletebilmek için, içerisinde tipografi, fotoğraf, illüstrasyon, logotype vb. elemanların doğru şekilde planlanması ve yerleştirilmesi gereklidir. ‘‘Tasarlamak planlamak demektir. Tasarım süreci karışıklığa ve aynılığa düzen getirmek demektir’’ (İstek, 2004: 55).

‘‘Grafik tasarım, bir problem zme biçimidir ve sonuca varmak için gereken araçlar, araştırma yürüterek bulunacaktır. İyi bir araştırma basitçe, iyi tasarıma eşittir’’ (Leonard ve Ambrose, 2015: 10).

2.1.2. Grafik Tasarım İlke ve Elemanları

İletişim amacıyla oluşturulmuş görsel mesajların izleyicide belirgin bir kalıcılığı vardır. Bu anlamda tasarımlar herşeyden önce; görsel bir bütünlüğe sahip olmalıdır. Tüm bunları yaparken, yaratıcılık başta olmak üzere estetik kaygılar eşliğinde grafik tasarım ilke ve elemanları tasarımcıya yol gösterir. Grafik tasarım elemanları; nokta, çizgi, yn, form, doku, leke, espas ve beyaz boşluk ve renk’den oluşur. Grafik tasarım ilkeleri ise; bütünlük, orantı ve görsel hiyerarşi, ritim, denge, vurgu, zıtlık, ölçü ve grid sisteminden oluşur.

2.1.2.1. Tasarım Elemanları (Plastik- Biçimsel) :

Nokta; en basit tasarım elemanıdır. Görsel anlatımın temel öğelerinden biri olarak tanımlanır. Yer belirleyici bir işareti ifade eder. Görsel olarak nokta bulunduğu yere göre küçük, merkezselsel bir benek olarak görülmektedir. İki nokta arası çizgiyi oluşturur.

Çizgi; noktanın birbirini izleyen hareketi ile oluşan geometrik ve iki boyutlu bir ifadedir. Düşüncelerimizi kağıt üzerine aktarmamızda en basit ve en direk yoldur. Bir taslak çizerken, düşüncelerimizi ifade etmek isterken çizgileri kullanırız. Görsel bir anlatımda ilk anlatım unsuru çizgi olmalıdır. Çizgi, grafik olarak hareket halindeki bir noktanın belirli bir yönde eğiliminden doğar. Çizgi desenin temeli, desen ise grafik tasarımın temelidir diyebiliriz.

Yön; “Bir tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluşturur” (Becer, 2013:62). Konuda yer alan bir figür veya güçlü bir çizgi de yön duygusunu oluşturabilir. Tasarımcı, tasarımında vermek istediği mesaja göre bu yön faktörünü kullanabilir.

Form; bir nesnenin varlığını ifade eder. Hacimli ve lekesele olan bütün biçimler form kapsamı içinde yer almaktadır. Biçim ve çeşitleri sınırsız olan form sahip olduğu biçim ve duruşa göre; simetrik, asimetrik, organik, inorganik, doğal, yapay, dinamik veya durgun vb. görünüşler göstermektedir. Denge, tasarımda form düzenlenmesinde oldukça önemlidir. Biçimlerdeki düzenlemelerde renk ve ışık-gölge elemanlarının oldukça önemi bulunmaktadır.

Form, insanın görme ve dokunma duyularına hitap eden doku, doğal ya da yapay yüzey yapısı, nesnelerin yüzey nitelikleri şeklinde tanımlanabilecek bir elemandır. Doğadan gelen yapısına karşın, form, sanatçı veya tasarımcı suni olarak da oluşturabilmektedir.

Gerçek ve görsel olmak üzere iki çeşit doku vardır. Dokunarak algılanan dokular gerçek dokular, gözle algılanan dokular ise görsel veya yapay dokular olarak tanımlanabilir. Renklerse, motiflerle, çizgi ve tonlarla oluşturulan dokular yapay (görsel) dokulardır.

Leke; resimsel bir etki yaratmakla birlikte grafik tasarımda tasarımı daha etkili bir hale getirmek için kullanılan iki boyutlu bir öğedir. Tasarımda konu ve içeriğe göre lekesele özellikler kullanılması tasarımı güçlü kılar. Grafik

tasarımları temelinde siyah, beyaz ve gri lekelerden oluşur. Tasarımda renk dengesi de leke ile sağlanabilir. Tasarımda farklı fontlarda düzenlenmiş tipografik öğeler de, görsel öğeler de leke etkisi yaratabilir.

Boşluk; tasarımdaki en önemli öğelerdendir. Espas ve boşluk özünde farklı şeylerdir. Bir grafik tasarımcının bu farkı iyi değerlendirmesi gerekmektedir. Espas satır, harf ve kelime aralarının belli bir göz algısına göre düzenlenmesi temeline dayanırken; boşluk, başlı başına bir tasarım elemanıdır.

Tasarımda boşluk düzenlenmesinin doğru uygulanması gerekir. Beyaz boşluk tasarımdaki kalabalığı dengeler, gözü dinlendirir ve tasarımı ‘daha iyi bir tasarım’ haline dönüştürür. İki boyutlu bir tasarımda boşluğa negatif alan denir. Yaratım ve yazı bunun arka tarafında yer alır. Fakat boşluk, tasarımın arka planından daha fazlasıdır; eğer tasarımın arka planı tek başına yaratılmışsa, tasarımın tamamı gereksiz hale gelecektir. Eğer tasarım salt boşluk ya da elemanlarla değil; dengeli bir şekilde kullanılan negatif alan ve tasarım elemanlarının düzenlenmesi ile oluşturulduğunda, beyaz boşluk öne çıkacaktır. Beyaz boşluk pozitif bir şekil alacak, pozitif ve negatif alanlar birbiriyle iç içe geçecektir. Dolayısıyla tasarımdaki bütün elemanlar gruplanacaktır. Boşluğun (negatif alan) içine bir nesne koymak bir eleman yaratacaktır.

“Tasarım yüzeyinin belirli bir bölgesinde kümelenen ‘beyaz boşluk’, denge sağlamada çok önemli bir role sahiptir. Beyaz boşluk, optik ağırlık oluşturmada bazen görsel unsurlara göre daha belirleyici bir işlev üstlenebilir” (Becer, 2013: 67). Beyaz boşluk (negatif alan) dikkatli bir şekilde kullanılmalıdır, beyaz boşluğun doğru kullanımında sayfadaki diğer tasarım elemanları da iyi görünür. Sadece pozitif alanları ortaya çıkarırsak, negatif alan etkisini kaybedecektir. Tasarımda boş alan olması, tasarımda her zaman iyi bir etki yaratır. Fakat boşluğun nasıl kullanıldığı çok önemlidir. Beyaz boşluğu, (negatif alan) iyi kullanmak gerekir. Boşluk doğru kullanılırsa kalite ve işlevsellik artar. Tasarımda fazla kullanılan öğeler, kaliteyi azaltır; tasarım sıkıcı olmaya başlar.

Renk; tasarımın önemli bir öğelerinden biridir. Renkler, grafik tasarım ürününün hizmet edeceği sektöre veya hedef kitleye göre seçim yapılarak kullanılmalıdır. Renk ve ton değerlerini kullanarak tasarımda elemanları ön plana çıkarabilir veya arka planda olması sağlanabilir. Renk, hiyerarşik düzenlemeye de yardımcı olur.

Sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin ise gevşetici ve dinlendirici olması renklerin genel etkileri olarak değerlendirilebilir. Tasarımcı izleyici üzerinde yaratmak istediği etkiye veya hizmet sektörüne göre renk seçimi yapabilir. Tek renk veya monokrom bir tasarım, sıkıcı bir etki yaratabilir.

Boyutta, biçimde, konumda, ağırlık ve renkte resmin mi yoksa yazının mı güçlü olacağı önceden belirlenmelidir. Tasarımın her öğesine vurgu yapmak, monoton bir sonuç yaratır. “Renk bir tasarımı meydana getiren yapıtaşlarından biridir. Bu nedenle, bir tasarımcının insanların renk tercihlerini göz önüne alması gerekir” (Becer, 2013: 59). Grafik tasarımcı renk seçiminde bazı kriterleri dikkate almalıdır. Rengin kültürel çağrışımı, hedef kitlenin renk tercihi, firma ya da ürünün karakteri, tasarımdaki yaklaşım biçimi gibi unsurlar tasarımcının renk seçerken dikkat etmesi gereken unsurlardır.

Renklerin insanlar üzerinde yarattığı psikolojik etkileri bulunmaktadır. Renkler, tasarım sürecinde hitap edilecek sektör ve kitleye göre tasarımcı tarafından dikkat ve özenle seçilmelidir. “Tasarımcı, kompozisyonunda birarada kullanabileceği unsurları seçerek gruplandırılmalı ve bunları birbirleriyle uyum sağlayacak biçimde düzenlemelidir. Aynı temel biçime, boyuta, dokuya renge ya da duyguya sahip unsurlar, bir tasarımda ideal bütünlüğü oluştururlar” (Becer, 2005: 72).

2.1.2.2. Tasarım İlkeleri (Artistik- Estetik):

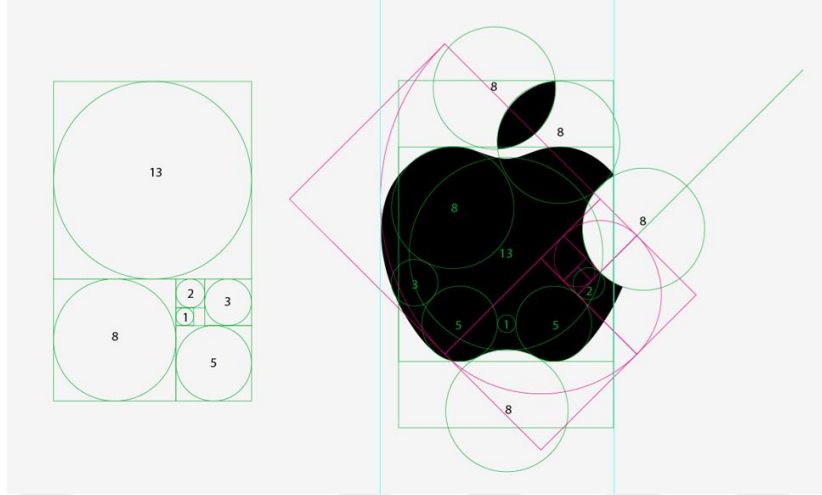
Bütünlük; tasarım ilkelerinden en çok dikkat edilmesi gereken unsurlardan biridir. Bir tasarımda bulunan görsel unsurlar, bir bütünlük

oluşturacak şekilde biraraya getirildiğinde etkili bir görünüm elde edilir. Tasarımdaki aynı biçim, doku, boyut, renk veya duyguya sahip olan öğeler belli bir bütünlük oluşturan şekilde biraraya getirilirler. Böylece, kompozisyondaki dağınıklık ve parçalanmanın oluşmasına olanak tanınmaz.

“Farklı olanı öne çıkararak algılamayı sağlamak için, diğer tasarım unsurlarının bir bütünlük içinde bulunması gerekir” (Becer, 2005: 72). Bir görsel unsurun tasarımın içinde diğer unsurlarla oluşturduğu orantısal ilişkiler, iletişimi ve algıyı doğrudan etkiler. Görsel unsurların orantısal ilişkilerinde değişken yapılar kurulmalıdır.

Bir görsel öğenin tasarım içerisinde diğer öğelerle oluşturduğu orantısal ilişkiler, algı ve iletişimi doğrudan etkileyen faktörlerdir. “Tasarımcı, görsel unsurların orantısal ilişkilerinde değişken yapılar kurmaya çalışır. Çünkü genişliği uzunluğa, renkli olanı renksiz olana, bir ölçünün diğerine eşit olduğu tasarımlar, tekdüze görünmekten bir türlü kurtulamazlar” (Becer, 2013: 68).

Altın Oran: Günümüzde hala önemini koruyan altın oran kavramı sanatın birçok dalında etkisini sürdürmektedir. Bir çizginin herhangi bir yerinden ikiye bölünmesiyle; küçük parçanın büyük parçaya oranı, büyük parçanın bütüne oranının eşitliği altın oranı oluşturur, sayısal olarak da; 3:5, 5:8, 8:13.. gibi dizilerle gösterilir. Apple logosu incelediğinde Altın Spiral, Altın Dikdörtgen ve doğal olarak Fibonacci Sayı Dizisi görünmektedir (Resim 3).

Resim 3. Apple Logosunda Altın Oran

Görsel hiyerarşi; tasarım içindeki görsel öğelerin önem sırasına göre düzenlenmesidir. Tasarımlarda duruma göre bazen fotoğraf ön plana çıkarken, bazen de tipografik unsurlar, renk ya da beyaz boşluk ön plana çıkabilir. Bu algı görsel hiyerarşinin dikkatle düzenlenmesiyle oluşur. “Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki görsel unsurları vurgulamak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelir” (Becer; 2013: 69).

Ritim; tasarımdaki görsel elemanların tekrarlanması ile düzenli ve akıcı bir bütünlük oluşturmaktır. Ritim düzen duygusundan oluşur. Tasarımda benzerlik, bütünlük, uyum ve ahenk duygusu yaratır. Ritmik olmayan hareketler dengesiz algılanır.

İçerisinde ritim barındıran tasarımlarda, izleyici kolaylık bulur ve zevk alır. Tanımlaması kolay olmasa da varlığı anlaşılabilir bir öğedir. Sağır bir kişi bir müziğin ritmini titreşimleri vücudunda hissederek duyabildiğini söyler. Her türlü ritmin temelinde dönüşüm, tekrar ve tempo bulunur.

Denge; “Bir tasarımda denge unsuru varsa, o tasarım kendisiyle barışık demektir” (Becer, 2013: 65). Denge, görsel ağırlıkları olan öğelerin eşit dağılımının bir türüdür. Tasarımda kullanılan elemanların dengede olması ile tasarımda bütünlük oluşturulur.

Bir tasarım, simetrik denge ve asimetric denge olmak üzere iki farklı denge sistemi içinde düzenlenebilir. Simetrik denge, tasarıma sakin ve durağanlık katar. Resmîyetin ve otoritenin vurgulanacağı tasarımlarda da kullanılabilir. Simetrik dengeye dayandırılmış kompozisyonlar tekdüzelik yaratır, bazı tasarımcılar daha güvenilir yola başvurmak için böyle kompozisyonlar kullanmayı tercih ederler fakat bu durumda basit bir tasarım etkisi ortaya çıkmaktadır.

Asimetric denge, tasarıma hareket ve enerji katar. İzleyiciye daha keyif veren bir görsel oluşuma sahiptir. 20. yüzyılın'ın başlarında modern sanat ve tasarımın simetriyi reddetmesiyle, asimetric büyük önem ve ilgi kazanmıştır. Asimetric denge kurmak simetrik dengeye göre, tasarımcı için daha ciddi özen ve birikim gerektiren bir süreçtir.

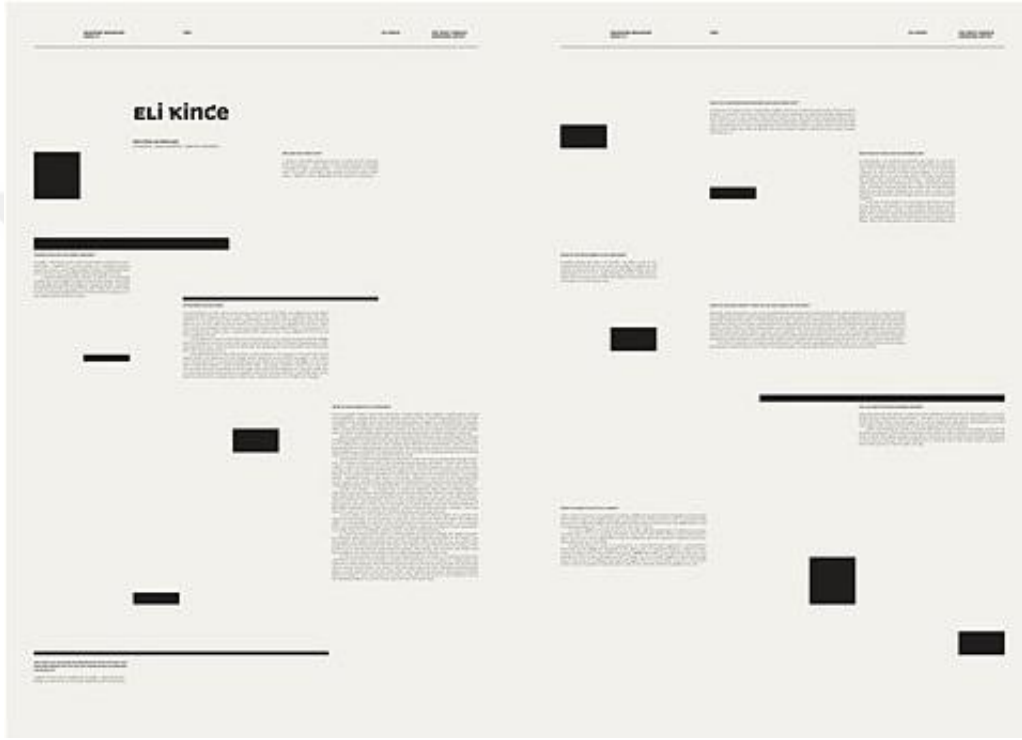
Grafik tasarımcı, başlık, metin, illüstrasyon, fotoğraf gibi görsel öğeleri vurgulaması gerektiğinde, buna tasarım sürecinde karar vermeli ve vurgulamak istediği öğeleri, boyut büyütme, renk kullanımı ve değişik kompozisyonlar gibi yöntemlerle denemelidir. Bir tasarım yüzeyindeki herşey vurgulanmak istenirse vurgulama tasarımda kendini gösteremez ve yok olur. Bu yüzden, vurgulanacak öğenin görevini başka öğeler almamalıdır. Vurgulanacak unsurun bir noktaya yerleştirilmesi, izleyiciye mesajın daha çabuk ve etkili aktarılmasını sağlar.

Zıtlık; tasarıma hareketlilik ve ahenk katan bir faktördür. Sanatsal açıdan değerli görülen yapıtlarda çok iyi çözümlenmiş kontrast bir denge bulunur. Herhangi bir şeyin değerlendirilmesinde karşıtlıklar daima ön plana alınır. Zıtlıkta denge kurulması tasarım sürecinde birçok soruna çözüm getirmesi bakımından önem taşımaktadır.

Grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip öğelerin bir araya gelmesiyle oluşur. Tasarım ürünlerindeki ölçüler büyüdükçe, izleyici üzerindeki algılama ve etki faktörü artar.

Grid sistemi; grafik tasarımda öğelerin doğru yerleştirilmesinde tasarımcıya yardımcı olan bir unsurdur. Dijital çağ ile grafik tasarımda kullanılan programlarda, tasarımcılar grid sistemi yardımıyla çalışmaktadır. Doğru ölçü ve düzenleme için oldukça yararlıdır.

Resim 4. Grid Sistemi ile düzenlenmiş sayfa tasarımı



Grid sistemi ile düzenlenmiş sayfa tasarımında, A3 formatındaki bir sayfanın 15'i bir yarısında, 15'i diğer yarısında olmak üzere 30 eşit kareye bölünmüş bulunmaktadır. Sayfanın her bir ucundan eşit şekilde belirli aralıklarla boşluk bırakılmış ve bunların yanında sayfanın yapıştırıldığı bölümlerde farklı bir sistem kullanılarak okuyucunun dergiyi rahat okuması sağlanmaktadır (Resim 4).

2.1.3. Grafik Tasarım Neden Gereklidir

Grafik tasarım insanlarla iletişim kurmak içindir: seyirciler, izleyiciler, kullanıcılar, alıcılar, ziyaretçiler, katılımcılar, oyuncular, yoldan geçenler,

topluluklar, mahalle sakinleri, tüketiciler, müşteriler, aboneler vb... Grafik tasarım toplumla, yerel topluluklar veya özel ilgi alanları olan küçük gruplar ya da kitleler ve küresel tüketiciler halinde karşılaşılabilir. Grafik tasarım ürünleri, tasarımcının hitap edeceği kitleye, tasarımın hangi kültürde veya toplulukta sergileneceğine veya yayınlanacağına, ürünün içinde bulunduğu sektör ve işverenin isteklerine göre değişiklik göstermekte ve hatta bunlardan etkilenmektedir.

“Grafik tasarım bir tür dildir ve izleyici ile iletişim kurmak içindir” (Twemlow, 2008, 6). Grafik tasarım izleyiciye, istediği/istediğini düşündüğü ve başkalarının isteyebileceğini düşündüğü bir şeyi tasarım yoluyla anlatmak için kullanılır. Grafik tasarım ürünü pazarlamada en önemli etkenlerden biridir. Bir grafik tasarım ürünü, ne kadar açık ve çekici bir biçimde izleyiciye ulaşırsa o kadar etkili olur. Örnek görselde post-it’e ait bir billboard görmekteyiz. Post-it bu tasarımında amacını ifade eden bir tasarım anlayışı tercih etmiştir; bu da tasarım açısından orjinal ve yaratıcı bir etki oluşturmaktadır (Resim 5).

Grafik tasarım, her şeyi daha berrak kılmaya yaradığı kadar, günlük yaşantımızı çoklu katmanlarla, farklılıklarla ve ince detaylarla zenginleştirmeye de yarar. Grafik tasarım, kimi zaman insanların yollarını bulmalarına ve verileri anlamalarına yardım etmek için kimi zamanda yeni fikir ve kavramlarla yaratıcı tasarımlar oluşturmak için kullanılır. Grafik tasarım yaşamın her alanında bulunur. Grafik tasarım ürünleri, sürücülere kavşakta durmalarını söyleyen işaretler ve tüketiciye her tür yiyeceğin içerisinde ne kadar kolesterol bulunduğunu gösteren besin çizelgelerinden, filmin konusunu ve atmosferini aktarıp izleyicinin heyecanını arttıran film jeneriklerine kadar uzanan çeşitlilikleri ve yaygınlıkları olan bir görsel iletişim dalıdır.

Resim 5. Post- İt Billboard



Plastik sanatların önemli kollarından biri olan grafik tasarımın amacı gerek iletişim gerekse estetik yapılanmayı en üst düzeye çıkartmaktır. Matbaa ve baskı atölyelerinde, bir takım baskı teknikleriyle kağıt, şişe, teneke, karton, mukavva ve plexible vb. gibi benzerlik taşıyan yüzeyler üzerine basılan görseller (afiş, kartvizit, broşür, davetiye, etiket vb...) ve ambalaj tasarımları, çeşitli reklamcılık ve sanayi tasarım ürünlerinin tümü grafik sanatların alanına girer. Grafik tasarım çok geniş bir alanı kapsamaktadır; bu sanat dalı yeni teknolojiler ve uygulamalı sanatlarla da buluşarak önemli bir disiplin haline gelmiştir. Grafik tasarımda, teknolojik olanaklar da kullanılarak görsel öğeler ve tipografi ile görsel bir iletişim dili yaratılır.

Becer'e göre kişinin iletişim kurma nedenleri vardır. Bunlar; yaşamak için, işbirliğine girmek ve kişisel ihtiyaçların karşılanması için, toplumla ve insanlarla ilişki içerisine girmek, karşı bireyi kendin gibi düşünmeye zorlamak ve güç elde etmek için, toplum ve örgütlerin birarada tutulması ve ekonomik ihtiyaçların karşılanması, bilgi alışverişinde bulunmak ve dünyayı anlamak, düşünülenler ve yapılanlarla ilgili kararlar vermek için çıkar güden veya

güdmeyen bu gibi amaçlar olarak sıralanabilir. Bu iletişim kurma nedenlerinden biri de; insanların kendi benliklerini ve hayal dünyalarını dışa vurmak için; sözcük, görüntü ve seslerle kurdukları iletişim içinde oluşan yaratıcı süreçtir. İletişimin yaratıcı yönünü ortaya koyduğu için bu tür bir iletişim oldukça önemli bir ihtiyaçtır. “Grafik tasarım, başlı başına ve bütünüyle yaratıcı bir iletişim yoludur” (Becer, 2013: 20).

21. yüzyıl toplumunda tasarımın sadece işlevsel olması anlayışı aşılmıştır. Reklam amaçlı ürünlerde ve afiş, kurumsal kimlik, amblem ve logo gibi tasarım ürünlerinde, konu itibariyle daha dikkat çekici, rakip firmalara atıflarda bulunan ve mizahi anlayışlarla sıkça karşılaşılmaktadır. Sosyal medyanın da etkin olduğu bu dönemlerde, belli bir kesimin dikkatini nelerin çekebileceğini anlayabilmek tasarımcı için daha da kolaylaşmıştır.

Grafik tasarım, izleyiciyle iletişim kurma amacının yanında, izleyiciyi anlama ve onun isteklerine yanıt verme amacını da içerir. Grafik tasarımcı, tasarım yaparken ortaya çıkaracağı ürüne hem tasarımcı hem izleyici gözüyle bakabilmelidir. Böylece izleyiciye hitap etmede büyük bir başarı elde edebilir ve bir grafik tasarımcı disipliniyle ürünlerini estetik bir anlayışla oluşturabilir.

Grafik tasarım çoğunlukla toplum, bazen de sanat içindir. Grafik tasarımın iletişim işlevi reddedilemez. Topluma yönelik tasarım anlayışının içindeki sanatsal kaygı da tasarımcı için ciddi boyuttadır. Genellikle pazarlama ve reklam alanında iş boyutu ve tasarıma daha fazla gereksinim duyulduğundan, grafik tasarımcılara daha fazla iş düşmektedir. Eğitimli ve eğitim almamış ama deneyim yoluyla yetişmiş birçok grafik tasarımcı bu sektöre hizmet etmek amacıyla yetiştirilmektedir.

Resim 6. Gezi Direnişi sırasında ortaya çıkan sembollerden bir örnek.

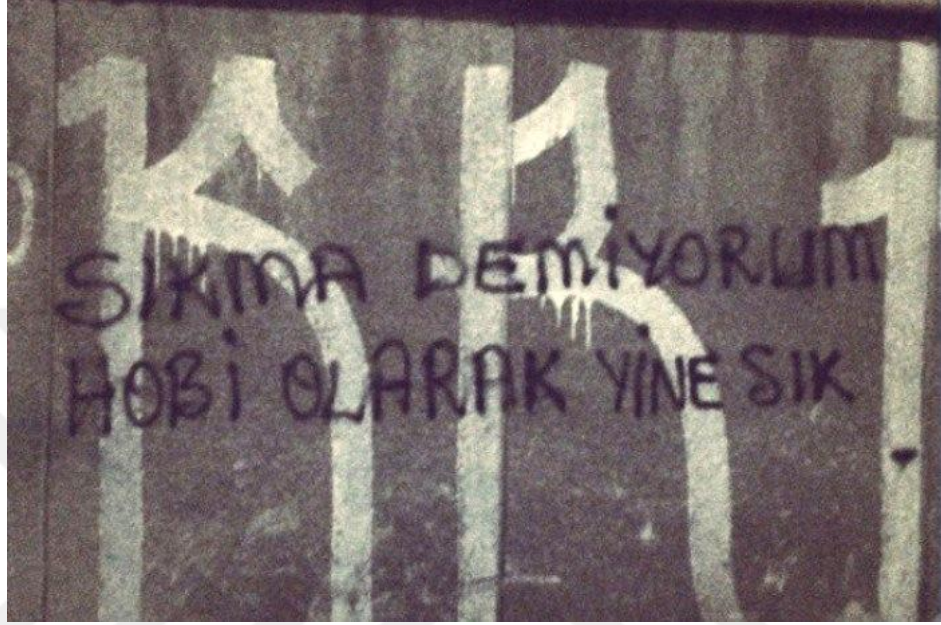


Grafik tasarımın bir diğeri işlevi de, ticari amaç güdmeden sosyal bir mesajı iletmek de olabilir. Toplumsal ve politik amaçlarla veya herhangi bir eleştiri amaçlı tasarım ürünleri de günümüzde oldukça etkili bir iletişim sağlamaktadır. Türkiye’de 2013 Haziran’ında yaşanan ‘gezi parkı protestoları’ buna tipik bir örnek olarak verilebilir. Kendine ait bir logo ile birlikte içeriğini ifade eden penguen, kadın, toma, çocuk vb. kavramlar üzerinden yüzlerce afiş ve slogan, graffiti ve tipografik tasarımlar hiçbir ticari kaygı olmadan sadece toplumsal bir mesajı ifade etmek amacıyla tasarlanmıştır (Resim 6 ve 7).

“Benim görebildiğim kadarıyla, grafik tasarım düşünceleri ifade edebilmek içindir. Örneğin, birisinin organic meyve suyu fikri var; grafik tasarımcı bu meyve suyuna bir varlık verir ve onun kendisini çevreleyen pazarda fark edilmesini sağlar. Diyelim ki bir kurumun veya kişinin halkla paylaşmak istediği muhteşem bir bahçesi var; grafik tasarımcı kurumun veya kişinin öngördüğü şekilde, herkesin bu mekanı keşfetmesini ve keyfini çıkarmasını sağlar. Diyelim ki acil olarak farkedilmesi istenen toplumsal bir sorun doğdu; grafik tasarımcının çözümü, kamu alanlarına stratejik olarak

yerleştirilmiş, afiş kampanyası veya bedava gazetedir. Bu örnekler milyonlarca benzer fikri temsil ediyor” (Twemlow, 2011: 22).

Resim 7. Gezi Direnişi’nden bir tipografi örneği



2.1.4. Grafik Tasarımın Önemi

Grafik tasarım ürünleri hayatımızın her yerindedir. Grafik tasarım modern yaşamın gerekliliklerinden biri olup; toplumu bilinçlendirmek, sanat yoluyla eğitmek, beğeni düzeni oluşturmak ve geliştirmek, izleyicide görsel algı yaratmak, günlük hayatı kolaylaştırmak ve pratik çözümler sunmak, görsel iletişimi güçlendirmek, ilgi çekici tasarımlarla izleyiciyi haberdar etmek vb gibi önemli işlevleri bulunmaktadır. Grafik tasarım bir dizi jeneriğinden trafik işaretlerine, reklamlardan tanıtım afişlerine, düğün davetiyelerinden animasyon filmlerine kadar birçok farklı alanlarda ortaya çıkabilir. Bu nedenle grafik tasarımın sektörler üzerindeki etkisi bakımından gereksinim duyulan bir alandır.

Resim 8. Mr Donald's Logosu - Stanley Meston



Grafik tasarım modern çağın gerekliliklerinden biri haline gelmiştir. Etkili grafik tasarım ürünleri, insanlar üzerinde kayda değer bir iz bırakır. Hangi sektör ve kültürden insana sorarsak soralım, bir MC Donald's veya Apple logosunu bize tarif edebilir, tanıyabilir; ya da reklamlarını bize anlatabilir (Resim 8 ve 9).

Resim 9. Apple Logosu - Rob Janoff (1977)



Her kurumsal firma ve şirket ortaya koyduğu ürün kadar, reklam ve pazarlamayı da önemsemektedir. Büyük küçük ayırt etmeksizin, gelişmekte olan veya sektöründe lider bir firma dahi olsa reklam ve tanıtıma ciddi yatırımlar yapmaktadır. Sanat da dahil, toplumla ilgili her alanda grafik tasarım ürünlerine rastlamak mümkündür. Görsel sanatlar alanı kapsamındaki bir resim sergisinde de bir afişe, bir broşüre kısacası bir tanıtıma ve bir grafik tasarımcıya ihtiyaç duyulur. Bu nedenle, grafik tasarımın toplum üzerindeki etkisi ve alanının genişliği bu disiplini daha önemli bir konuma koyar. Dolayısıyla grafik tasarım ürünlerini ve tasarımcıyı yönlendiren en yegane faktör, ürünlerin topluma hitap etmesi ve toplumla buluşma sürecidir. Toplum üzerinde etkisi olmayan bir grafik tasarım ürünü ne kadar güzel yapılmış olursa olsun başarısız sayılmaktadır. Grafik tasarımın bir iletişim aracı olabilmesi burada gerçekleşmektedir.

2.1.5. Gestalt Algı Kuramı ve Grafik Tasarım

Gestalt psikolojisi, 20.yy'ın ilk yarısında, Almanya'da ortaya çıkan, bilişsel süreçler içerisinde özellikle "algı" ve "algısal örgütlenme" konularında yoğunlaşmış bir psikoloji kuramıdır. Gestalt algı kuramının temelinde yatan anlayış, bütünü kendini oluşturan parçaların toplamından daha anlamlı olmasıdır.

Resim 10. Gestalt Algı Kuramı



Gestalt kuramcılarını sanat eserini görsel ve psikolojik deneyim olarak tanımladılar ve sanatı ‘duyarlıkla düzenlenmiş bir bütün’ olarak ele aldılar. Sanat nesnesini algılama kişilik, uyarılma, düşünce, birikim ve belleğe bağlıdır. Algı sürecinde bu unsurlar sürekli iç içedir. Eser hakkında oluşan görüş sadece bakılan nesnenin özellikleriyle açıklanamaz kişinin beyinde olup bitenlere bağlıdır. Algı sürecinde duyuların kaydettiği uyarılar beyinde düzene sokulur. Sinirsel dürtülerimiz beyine ulaştığında ‘çekici’ ya da ‘itici’ olarak nitelenir, algı sistemi düzenleme yeteneği ile aldığı duyumlara anlam verir. Duyumlar algı ilkelerine göre kümelenir, düzene sokulur ve anlam kazanır.

Algılanan görsel nesne ve örüntüler, farklı biçim, doku, açık-koyu renkten ve birçok parçadan oluşur. Beyin, bu görüntüyü bir düzen içinde kümeler, anlam verir, nesne biçiminin dış çizgisini ve insan şeklini arka plandaki zeminden ayırarak anlar. Beynin işlevi çevreden aldığı duyumlara anlam vermektir.

Gestalt kuramı bilişsel süreçler içerisinde "algı"ya çok önem verir ve algısal örgütlenmeye yön veren yasaları tanımlar. Bütün bu yasalar "Pragnanz" adı verilen bir üst yasanın türevleridir. Pragnanz yasasında bütün psikolojik olaylar, koşulların elverdiği ölçüde tam ve basit olma eğilimindedir. Gestalt kuramı algılama açısından; şekil-zemin ilişkisi, yakınlık, benzerlik, tamamlama, devamlılık ve basitlik olmak üzere beş temel ilke üzerine dayandırılmaktadır (Resim 10).

2.1.5.1. Şekil-zemin (figür- form) ilişkisi

‘Algıda seçicilik’ kuramına göre, dikkatin yoğunlaştığı obje şekil, diğer yüzeyler zemindir. Şekil ve zemin mutlak kavramlar değildir, dikkatin yoğunlaştığı noktaya göre şekil ve zemin değişir.

Şekil, kişinin odaklandığı şeydir; zemin ise şeklin ardındaki dikkat edilmeyen şeydir. Şekil zemine göre daha dikkat çekici ve ön planda yer alır. Bazı durumlarda şekil zemin ile yer değiştirebilmektedir (Resim 11).

Şekil ve Zeminin ayırıcı özellikleri;

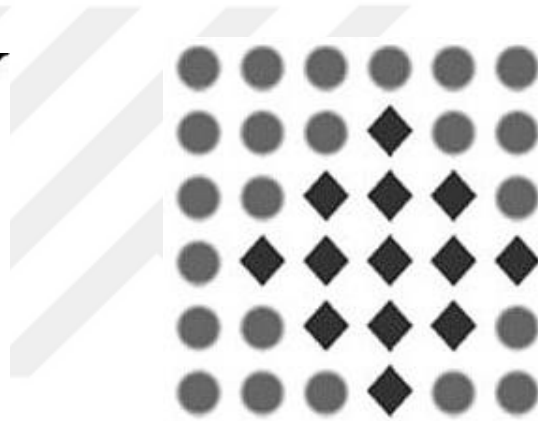
- Şekil, anlamı içerir, dikkat çekicidir, nesneye benzer, zeminin önünde yer alır,
- Zemin,arka planda, anlam içermez, biçimi belirsizdir,
- Kenar çizgi, şekli zeminden ayırır, nesnenin şekline aittir.

Kamufraj halinde şekil ve zemin belirsizliği yaşanır şekil ancak hareket ettiği takdirde fark edilir.

Resim 11. Şekil- Zemin İlişkisi

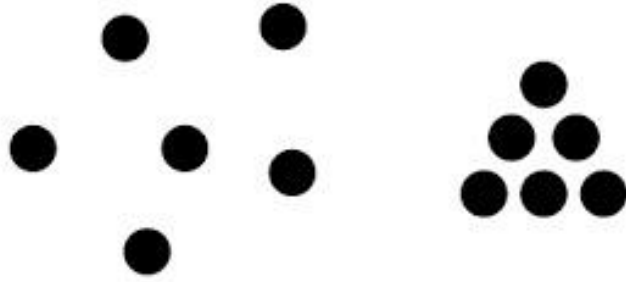


Resim 12. Benzerlik İlkesi



2.1.5.2. Yakınlık ilkesi

Duyusal anlamda birbirlerine yakın olan uyarıcılar (vurmali bir çalgıdan gelen ses, bitişik noktalar) bir küme olarak algılanır (Resim 13). Görülen nesnelere birbirine yakın olan nesnelere gözümüz gruplandırarak algılama eğilimi gösterir. Dağınık nesnelere ise daha kalabalık ve karmaşık bir etki bırakır. Buradaki yakınlık daha çok "zaman ve mekan" anlamındadır. Grafik tasarımda bütünlük ilkesini göz önüne alarak; nesnelere, gözün algılayabileceği biçimde açık, net ve sade bir anlayışla gruplandırılmış olarak tasarlanması gerekmektedir.

Resim 13. Yakınlık İlkesi**2.1.5.3. Benzerlik ilkesi**

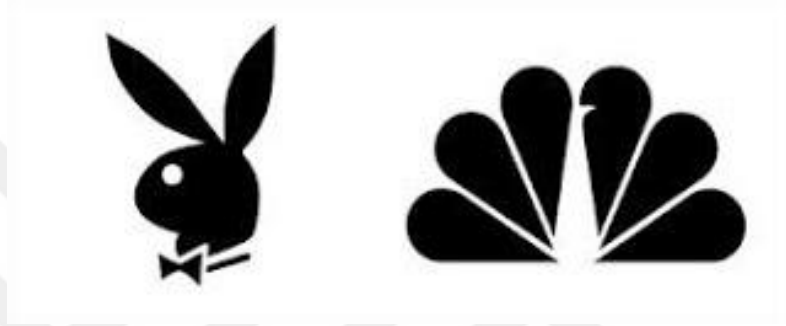
Bazı duysal özellikler yönünden aynı şekle, renge, dokuya ve büyüklüğe sahip birbirine benzer nesnelere, birlikte gruplandırılarak algılanma eğilimi gösterirler (Resim 12). Bu ilkeye göre, kişi çevresinde olup biten her şeyi gruplayarak algılayıp, kendini karmaşadan kurtarmaktadır. Duyu organlarının karmaşık uyarılara maruz kalarak duyarsızlaştırılması bu ilkeyle alakalıdır.

Resim 14. Tamamlama İlkesi Usa Network Kanal Logosu**2.1.5.4. Tamamlanma ilkesi**

Duyusal anlamda eksik girdi içeren uyarıcılar (yarım bir fotoğraf, bozuk bir plakta çalan şarkı) tam olarak algılanır. Bu nedenle bir resimdeki kişiyi tanımamız için, resmin yarısını görmemiz de yeterli olur. Gözün farkında olarak

ya da olmaksızın nesnelerin veya biçimlerin görünmeyen kısımlarını tamamlama eğilimi gösterdiği anlayışı bulunmaktadır (Resim 14). Tamamlama ilkesine göre, gözün eksik kısımları tamamlaması için formun tutarlı olması gerekir ya da kişinin şeklin önceki görünümüyle ilgili bir ön bilgiye sahip olması gerekir (Resim 15 ve 16).

Resim 15 Ve 16. Tamamlama İlkesi Playboy ve Cnbc-e Logoları



2.1.5.5. Devamlılık ilkesi

Belirli bir yönde ilerleyen uyarıcılar bir bütün olarak algılanır. Gözün bir nesneden yola çıkarak diğer nesnelere izlemesidir. Algısal alanımızda bulunan ve aynı yönde ilerleyen her bir birim, birbiriyle ilişkili görünür. Bu algısal eğilim bizi devamlılık diğer adıyla süreklilik ilkesine götürür. Bu ilke nesne veya birimler sürekli olarak bir yönelime algıyı çekmekte, gözün istem dışı devam eden bir algıya yönelmesine neden olmaktadır. Devamlılık ilkesi, düz giden sürekliliği algılamaya yöneldiğimizi ifade etmektedir (Resim 17).

Resim 17. Devamlılık İlkesi Coca Cola Logosu (Frank Robinson 1887-1890)



2.1.5.6. Basitlik ilkesi

Basitlik ilkesinin temeli, gözün ilk önce basit ve düzenli şekilleri algılama eğiliminde bulunmasına dayanır. Kişi, basit olanı öncelikle tecrübe ve deneyimlerine dayanarak algılayabilir.

Basitlik ilkesi benzerlik ilkesi ile açıklanabilir. Bu bağlamda mümkün olan en basit ve en benzer biçimler göz tarafından algılanarak örgütlendirilir. Bu nedenle basitlik ilkesi görsel alanda iletişim kurabilmek adına mantıklı bir çözüm yolu oluşturabilir.

Resim 18. Basitlik İlkesi

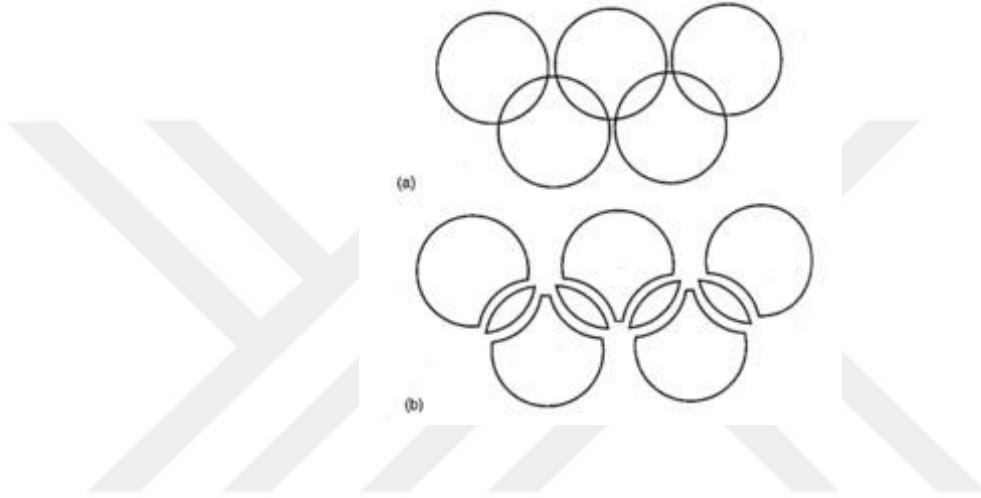


Basit ve düzenli bir biçimde tasarlanmış figür ve nesnelere daha rahat algılama eğiliminde bulunuruz. Algılamalarımız düzenli, simetrik ve düzgün olan bir biçime doğru yöneliş gösterir (Resim 18).

2.1.5.7. Pragnanz Yasası

Her psikolojik örgütlenme “iyi biçim, iyi şekil, iyi bütün” olma eğilimidir. Bir başka deyişle; Her psikolojik olayın basit, anlamlı ve tam olma eğilimini ifade etmektedir (Resim 19). Pragnanz yasası bir denge yasasıdır.

Resim 19. Pragnanz Yasası Olimpiyat Halkası (Pierre de Coubertin 1863-1937)



Gestalt algı kuramı, grafik tasarımda ciddi bir yere sahiptir. Tasarımcının düşünsel sürecinde ortaya koyduğu ürünün, izleyici üzerinde yaratacağı etkide bu kuram oldukça etkilidir.

Gestalt kuramının ortaya koyduğu algısal örgütlenme yasaları, bireylerin nasıl gördüğünü açıklamaktadır. Gestalt kuramı, görsel algı, içgörüsül öğrenme, üretici düşünme gibi kavramlar ile kuralları ve tarihsel süreçleri bakımından grafik tasarımla doğrudan ilişki kurar ve grafik tasarıma katkıda bulunur.

Görsel algılamayı açıklamada Gestalt kuramı, tasarımcıya rehberlik yapmanın yanında, görmenin psikolojik tutumlarını açıklayabilir ve görsel algının gelişimini sağlayabilir. Gestalt kuramı; Grafik tasarımcı için, tasarımların amacı haline dönüşmeden sadece rehber olarak kullanılması ile sürekli tekrarlanan çalışmaların önüne geçilmiş olur.

2.2. TOPLUMSAL OLGU

Toplumsal olgu, aynı alanda gerçekleşen toplumsal olayların geneli olarak tanımlanır. Bütün toplumlara ya da kişilere özgüdür. Toplumsal olgu, topluma ait örf, adet ve kültürel özellikler gibi kavramları içerisinde barındırır. Toplumsal olguları toplumsal olaylardan ayıran en belirgin özellik ise, topluma ait uzun vadede etkin, kalıcı ve kültürel öğeleri içermektedir. Toplumsal olaylar; toplum hayatında tek tek ortaya çıkan, yeri ve zamanı belirli değişimleri ifade eder.

2.2.1. Toplum ve Toplumsallık Kavramı

Toplum belli bir toprak üzerinde yaşayan, ortak bir politik iradeye bağlı ve kültürel ortaklığı olan, örgütlenmiş insan topluluğu oluşturur. Yani, toplum insan doğasının fiziksel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için biraraya gelmesinden oluşur. Toplum ve birey, birbirleriyle zıt anlam taşırlar. Birey doğası itibarıyla tek başına yaşayamaz, bireyin varlığını oluşturan toplum içerisindeki benliğidir.

TDK'nın Prof. Dr. Özer Ozankaya tarafından yazılan 'Toplumbilim Terimleri Sözlüğü'nde Toplum şu şekilde tanımlanmıştır; "Yaşamlarını sürdürmek, birçok temel çıkarlarını gerçekleştirmek için işbirliği yapan, aynı toprak parçası üzerinde birlikte yaşayan ve ortak bir ekini olan insan kümesi"

"Toplum deyimiyile dilegetirilen insan topluluğu, belli bir ekonomik altyapıyla belirlenmiş belli üstyapı kurumlarına sahip olan sosyo-ekonomik bir biçimlenmedir" (Hançerlioğlu, 1985: 412). Toplum; içerisinde, sosyal grupları, sosyal sınıfları, ekonomik, politik, sosyal, dinsel ve hukuksal kurumları; nüfusu, örf, adet, değer, norm ve inançları ve tüm bunlar arasındaki karşılıklı ilişkileri barındırır. Toplum bitmeyen döngüsünü bu unsurlarla sağlar. İnançlar, bilgi, felsefi ve estetik düşünceler, hukuki ve ahlaki tutum ve tavırlar toplumsal insanın yaşadığı çevre içinde ortaklaşa paylaştığı öğelerdir.

“Birey olarak insan, ancak toplumsal ilişkileriyle varlaşır. Bireysiz toplum olamayacağı gibi toplumsuz da birey olamaz. İdealist felsefede toplumdaki soyutlanan ve toplumun karşısına konulan birey, diyalektik felsefede toplumsal ilişkilerinin bütünüdür” (Hançerlioğlu, 1985: 412).

Toplumunu oluşturan temel öge bireydir. Birey toplumun içinde varolarak, toplumsal ilişkiler kurarak yaşamını sürdürür. Toplumsal ilişkiler kurmak bireyin paylaşım yetisini kullanabilmesini sağlar. Kısacası birey, bir toplum içerisine ait olduğu sürece varolur.

Özer Ozankaya (1980: 112) toplumsallaşmayı “bireyin toplu kişilik kazanarak belli bir toplumsal çevreye hazırlanması, toplumla bütünleşme süreci” olarak tanımlamaktadır. İnsan, kendi başına yaşayan bir varlık değildir; ancak doğal ve toplumsal çevresiyle var olabilir. Aristoteles’in deyişiyle, insan politikon zoon’dur; yani siyasal-sosyal bir varlıktır. Başka bir ifadeyle, bir bebeğin ‘insan haline gelmesi’, kişilik ve kimliğinin oluşması, topluma, üretilmiş kültürel değerleri benimsemesi yalnız bir süreç değildir. İnsan doğal ve toplumsal bir çevre içinde doğar, büyür, gelişir ve topluma katılır; onun bir üyesi olur ve kendini gerçekleştirir.

“Toplumsallık temelinden geçmeden insanlığın ortak değerlerine ulaşmak olası değildir. Kendi olamamış bir birey nasıl toplumsal bir varlık olamazsa, toplumsal bir varlık olamamış bir birey de büyük insanlığın köklü sorunlarıyla içli dışlı olamaz” (Timuçin, 2011: 108).

Toplumsallık kavramı; bireyin toplum içerisindeki anlamlılığından çıkar. Bireyin toplum içerisinde kendine bir yer bulabilmesi, bir topluma ait olabilmesi, kendisini içerisinde bulunduğu topluma ait hissetmesi ve uyum sağlaması toplumsallık kavramının içeriğini oluşturur.

Toplum kendiliğinden var olamaz; toplumu oluşturan bireyler farklılıklarına ve yaşamlarına bir anlam vererek bir arada yaşarlar. Toplumsallık bireyin kendine ait sosyal çevrenin sınırlarını çizer. İnsanın kendine ait olarak

gördüğü sosyal çevrenin sınırlarını çizen toplumsallık iki biçimde açığa çıkar. Birincil toplumsallık (birincil ilişkiler); akrabalık, komşuluk ve arkadaşlık gibi bireylerin kendi aralarında kurduğu yüz yüze ilişkiler çerçevesinde kurulmaktadır. İkincil toplumsallık ise, genele yöneliktir. İnsan ait olduğu toplumun çok küçük bir parçasıyla somut ilişki halindedir veya düşük düzeyde somut bir ilişki içinde olma durumu yaşayabilir. Bireyin yüzyüze, düşük düzeyde somut bir ilişki içerisinde olması, kendini bir bütünün(toplumun) parçası olarak görmesinde engel teşkil etmez. Çünkü, bireye toplum içinde varolduğunu sürekli hatırlatan inanç, semboller, anlatım biçimleri, kültürel benzerlikler, eğitim-öğretim hayatı, medya ve iletişim gibi faktörler bulunur.

Darwin'e (1809: 183) göre toplumsallaşma; “tecrübenin, öğrenmenin ve toplumsal içgüdülerin doğal seçme yoluyla aktarılması ile oluşur ve bu oluş durumu sürekli ilerler. Toplumsallaşma deneyimi, aile içinde başlar ve onun tanımı temelde aileye yönelik sosyalliğin büyük bir genellemesi olmak durumundadır”

Toplumsallık içgüdüsel bir davranış olamaz, zaten davranış bilim insanlarda içgüdü olmadığını açıkça ortaya koyar. Toplumsallık insanın doğumunda başlayarak içinde varolduğu topluma kendini ait hissetme ve o toplum içerisinde barınmasından doğar, yani toplumsallık öğrenilen bir davranıştır. Toplumsallık bireyin uyum sağlama güdüsünün bir sonucudur. Toplumsallık öğrenilerek, deneyimin sonucunda aktarılarak kazanılmaktadır; insanlar hala devam eden süreçte toplumsallık evrimi geçirmektedir.

2.2.2. Toplumsal yapı

Toplumsal yapıyı oluşturan bireylerin birbirleriyle kurdukları ilişkilerden çıkardıkları ortak payda ve buluşma noktalarıdır. Toplumsal yapı, bir toplumu oluşturarak insanların ortak duygu ve düşüncelerini içerisinde barındırır. Ozankaya toplumsal yapıyı; “Herhangi bir toplumun ya da toplumsal kümedenin yerleşik iç örgütleniş biçimi” (Ozankaya, 1975: 115) olarak tanımlamıştır. Spencer’e göre

toplumsal yapı “bir yapıtın inşa ediliş biçimidir, ya da bir bütünü oluşturan parçaların kendi aralarında düzenleniş biçimidir. Bu anlamda yapı kavramı açık ve basit bir kavramdır; verilen, varolan şeylere ilişkindir” (Spencer 28; Armağan, 1992: 10).

Nadel’e göre bir toplumun somut nüfusu ve davranışlarından, herbiri ötekiler için belli roller yerine getiren aktörlerin kendi aralarında ilişkiler bütünü, sistemi ya da modeli soyutlanarak, o toplumun yapısına erişebilir (Nadel 12; Armağan, 1992: 11). Toplumsal yapı, bir toplumu anlayabilmek ve çözümleyebilmek için bilmemiz gereken, toplumun temel yapıtaşlarından birisidir.

Toplumsal yapı Radcliffe-Brown’un deyimiyle “kişi kişiye olan sosyal ilişkilerin tümü toplumsal yapının bir kısmıdır... Toplumsal yapı incelenirken, bakmamız gereken somut gerçeklik, belirli bir anda, belirli insanları biraraya getiren fiili mevcut ilişkilerdir” (Radcliffe-Brown 191; Bottomore, 2000: 119).

“Değişen toplumsal yapılara bağlı olarak bilgi rolünün değişiklikleri tarihsel çözümlenmelerden kolayca çıkarılabilir. Sosyal ilerlemenin bilgi ilerlemesinden önce geldiği nüfus artmasından doğa felaketlerine kadar hem ekonomik, hem sosyal, hem kültürel pek çok örneklerle gösterilebilir” (Armağan, 1974:102).

2.2.3. Olgu ve Toplumsal Olgu

Olgu, bilimsel verilere dayalı, kanıtlanabilir özellikteki bilgilerdir. Olgular, nesnel ve irade dışı oluşumlardır ve sık sık olay ile karıştırılır. Olgu kavramını olaydan ayıran özellikleri, tarafsız ve nesnel olmasıdır. Olgu yoruma açık değildir ve istenç dışıdır. Ayrıca olgu kavramı bir süreç belirtir. Bir konunun olgu olabilmesi için, kayda değer geniş bir kesin tarafından kabul edilmiş olması, varlığı veya doğruluğunun; deney, test, anket ve benzeri yöntemlerle kanıtlanmış olması gereklidir.

“Fransız düşünürü August Jont’e a göre bilim, olgulara dayanmalıdır. İnsan kafasının soyutmalarından doğmuş olan metafizik, deney ve bundan ötürü de bilgi alanımızın dışındadır, nesnelerin kendilikleri de bilinemez. Bilim bu gerçek dışıyla bu bilinemezliğin arasındaki alanda, sadece duyularımızla algıladığımız deneyle ve gözlemlerin konusu olan olgularla uğraşabilir. Daha açık bir deyişle, gözlerimizin önünde olup biten olgular ne ruh ne de özdekle açıklanamazlar, ancak başka olgularla açıklanabilirler” (Hançerlioğlu, 1985:289).

Toplumsal olgu, aynı alanda gerçekleşen toplumsal olayların genel adı demektir. Tek bir topluma ya da kişiye özgü değil , bütün toplumlara ya da kişilere özgüdür. Mesela göç kavramı, tüm toplumlara ait bir özellik barındırdığı için toplumsal bir olgudur. Göç olgusunun bir olay olabilmesi için bir topluma özgü olması gerekir, mesela Türkiye-Yunan nüfus mübadelesi ile gerçekleşen Yunan göçü toplumsal bir olaydır. “Her türlü özdeksel ve tinsel toplumsal değer, toplumsal ilişkinin ya da toplumsal sürecin ayırt edilebilen herhangi bir birimi” (Ozankaya, 1975: 112).

“Fonksiyonalist teori toplumsal olguları, toplumun varlığını sürdürmedeki yerleri açısından açıklamak istemektedir. Bu gözlemin, fonksiyonalist biçimlerinden biri olan Malinoski’nin teorisinin toplumsal olguyu bireysel biyolojik ve çıkarsanmış kültürel gereksinmelere dayandırarak açıklamayı önerdiği ileri sürülerek sınırlandırılması ve tadil edilmesi gerektiği söylenebilir” (Bottomore, 2000: 35).

Durkheim'e göre toplumsal olgular sosyolojinin çalışma konusunu oluşturmaktadır. Durkheim’e göre toplumsal olguyu evrenin diğer olgularından ayıran iki temel nitelik bulunmaktadır: Bunların birincisi, toplumsal olgular bireylerin bilinçleri dışında var olmasıdır. Durkheim, toplumu bütün olarak analiz ettiği için, o’na göre temelde bireylerin bilinçleri analize karşı çıkmaktadır. Sosyolojik açıklamada, bireysel güçlerin dışında kolektif güçlerle ilgilidir. Çünkü ona göre toplumsal olgular bireylere indirgenemeyecek kolektif bir niteliğe (din, mesleki örgütlenme) ve kendine özgü bağımsız bir gerçekliğe

sahiptir ve bireylerin dışında varolmaktadır. İkincisi ise, toplumsal olgular kendilerini bireylere zorla kabul ettirmektedir. Kolektif nitelikleriyle bireylerin dışında var olan toplumsal olgular bireyler üzerinde baskıcı ve sınırlandırıcı bir güce de sahiplerdir.

“Toplum bilimciler bir kez daha toplumsal yapının temel görünümüleri ve yapı değişimleri sorunları üzerinde durmaya sınıy toplunun temel özelliklerini incelemeye, bilim ve teknik alanlarda ki hızlı gelişmelerin toplumsal sonuçlarını araştırmaya, toplumsal hareketlerin ve devrimlerin kökenlerini ve yaratabilecekleri sonuçları düşünmeye, sınıyileşme ve ekonomik gelişme sürecini irdelemeye başlamışlardır. Bu yeni tutum sayesinde toplumsal olgulara karşı daha soruşturucu daha karşıtçı bir yaklaşımı benimsemişler, ilk toplum bilimcileri toplum bilim anlayışlarına yaklaşmışlar; yaşadıkları toplumun düzara yorumlanması, ya da toplumsal olgu ve olayları sadece içinde buldukları an itibariyle betimleyip sınıflandırmakla yetinin toplum bilim anlayışını yetersiz bulmaya başlamışlardır. Bu yeni anlayışın belirtilerinden biri toplumların talihsizliği veya bu yeni anlayışın belirtilerinden biri toplumların tarihsel gelişimi konusuna karşı yeniden ilgi gösterilmesi olmuştur” (Bottomore, 2000: 19).

“Görsel iletişimde, soyutlama daha kuvvetli ve özü çıkartılmış bir anlama doğru bir basitleştirme olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir anda görülen şeylerin anlamını çıkartmak ve düzen yaratmak için görsel bilgi ile doldurulmuş olmak gerekmektedir. Bu, algılama denilen olgu aslında soyutlama sürecidir” (Ketenci ve Bilgili, 2006: 280).

2.3. ESTETİK KAYGI

Yaratım sürecinde ortaya çıkan estetik kaygı, sanatçının duyuları tarafından yönlendirilmesi sonunda gerçekleşen içsel bir güdü olarak ortaya çıkmaktadır.

2.3.1. Estetik Nedir?

İlk kez bir bilim olarak Estetik, 1735 yılında Alexsander Baumgarten tarafından meditations philosophicae de nonnullis ad poema partinentibus adlı doktora tezinde kullanır. Estetik kavramı, kökeni yunanca olan aisthanesthai (duymak, algılamak) , aesthesis (duygu, duyum), aisthetikos (duyarlılık, duyukar yoluyla algılama) kelimelerinden türetilmiştir. Estetik olgunun, insanlığın duyusallığına hitap ettiğini gördüğü için de Baumgarten tarafından bu bilim dalına estetik adı verilmiştir.

Estetik; güzel üzerine düşünme, onun ne olduğunu araştırma sanatı olarak tanımlanır. Fakat estetiğin yalnız "güzel"i incelemesi alanını çok daraltır. Nitekim kurucusu Baumgarten'dan sonra gelen felsefeciler Kant, F. Schiller, Hegel vb. " yüce", "zarif", "çocuksu (naiv)", "hoş", "alımlı", "trajik", "dramatik", hatta "çirkin" kavramlarını da estetiğin konusu içine aldılar ve estetiği güzelin ve güzel sanatların yapısını inceleyen bir felsefe disiplini durumuna getirdiler.

Afşar Timuçin estetiği şöyle tanımlar; “Estetik bir bakış biçimidir, bir öngörüdür, bir genel beğeni düzenidir, bu beğeniye somutlaştıran ya da somutlaştıracak olan kurallar dizgesidir. Estetik özgün bir tasarlama biçimidir, kendine özgü yanları olan bir birleştirme biçimidir” (Timuçin, 2011: 12). Estetiğin alanı ‘güzel’ kavramının araştırılmasına dayanan uçsuz bucaksız bir alandır. Bu çerçevede estetiğin alanı sınırlandırılmayacak kadar geniştir. Güzel’in ne olup olmadığını bilmek elbette güzelin saptanması ve gerçekleştirilmesi için gereklidir.

“Estetik bilimi, gerçeklikten kopuk garipliklerle uğraşmaz. Estetik, şimdiye dek üretilmiş tüm sanat yapıtlarının ortak ortak ve benzer yönlerini irdeleyerek belirli ortak özellikler ortaya koymaya çalışır, buy olla gelecek deneylerimiz için bize bilinçlenme ve tat alma olanakları sağlar. Sanat tarihçiliğinin eylemini boşa harcamasını önlemek için ona süzölmüş yöntem deneyleri, billurlaşmış kuram birikimleri sunar” (Cömert, 2008:10).

Estetik olgusu için her sorun güzelle ilgilidir. Bu yüzden estetik güzellik bilimi ya da güzelin bilgisi diye tanımlanır. Güzeli güzel kılan etkenin peşinde olmak bir estetik çaba içinde olmaktır. Güzelin ne olup olmadığı konusunda en doğru görüşleri, en doğru sezgileri ortaya koyabilecek kişi gene de güzelin yaratıcısı olan sanatçıdır.

Yaşam içinde estetiği barındırır. Estetiğin özgün bir yaklaşım olmasının yanında toplumsal yanı da vardır. Estetik bu yanıyla sanatı, toplumdan uzak özgün bir yaklaşım olarak algılamamanın dışında kılar. Marksçı estetik bu bakış açısına değinerek açıklık getirmiştir. “Estetik duygu nesnel bir gerçekliğe sahiptir. İnsanın hayvandan ayıran tinsel bir güçten ortaya çıkar ve tarihsel olarak, toplumsal uygulama sürecinde oluşur” (Acar, 2012: 26).

Sanat güzelliği tinden doğmuş ve yeniden doğmuş güzelliiktir; tin ve ürünleri, doğa ve fenomenlerden ne kadar yüksekse, sanat güzelliği de doğa güzelliğinden o kadar yüksektir.

“Estetiğin temel çelişkisi öznelden ayrı tutulamayan bir alanla ilgili olarak nesnel bilgiler ortaya koyabilme zorunluluğudur. Estetik sanatı ya da sanatları incelemeye yönelir, sanatın alanı öznelliklerin nesnel kılınmaya çalışıldığı bir alandır, bir kişilik olanın her kişiye açık kılınmaya çalışıldığı bir alandır, dolayısıyla sanatın da onu inceleyen estetiğin de işi nesnel araştırma düzeyinde de olsa öznelidir” (Timuçin, 2013: 30).

2.3.2. Sanat Felsefesi ve Estetik

2.3.2.1. Baumgarten ve Estetik

Estetik, ilk olarak Baumgarten (1714,1762) tarafından 18. yy’da özel bir bilim dalı haline getirilmiştir. Baumgarten’a göre estetik’in görevi, bütün sanatlar için geçerli olan yasaları araştırmaktır. Baumgarten, estetikte de mantıkta olduğu gibi bir yasalar düzeni olması gerektiğini düşünürdü. Baumgarten, “estetik” terimini, güzeli ve güzelin artistik biçimleri içinde tasvirini ele alan duyumsal

bilgiyi belirtmek için kullanır. “Baumgarten, Estetik’i tanımlarken, usa göre daha aşağı düzeydeki ‘duygulardan gelen bilginin bilimi’ düşüncesinden yola çıkmaktaydı” (Acar, 2012: 21).

Baumgarten estetiğe bazı sınırlar getirmiştir. Bilgi’yi; duyuşal bilgi ve akılsal bilgi olmak üzere iki ayrı türde inceleyen Baumgarten, üçüncü bir bilgi türü ortaya koymuştur. Buna göre; akılsal bilgi, açık ve seçik ifadelerle elde edilir, duyuşal bilgi ise bulanık olarak ifade edilir. Baumgarten’ın ortaya koyduğu üçüncü bilgi; bulanık duyumla seçik kavrayış arasında, açık olan duyuşal bilginin yerleştirilmesinden ortaya çıkan açık duyuşal bilgi’dir. Baumgarten Estetik’in alanını sanatın gerçekleştiği açık duyuşal bilgi kapsamına alır.

“Bulanık duyumdan açık ve seçik kavrayışa geçişi sağlayan bir ara evre olan sanatsal etkinlik, aslında duyuşal etkinliğin içinde kalmakta, ama bu etkinliğin en üstün derecesini oluşturmaktadır” (Santiello, 597, Stopper. 127; Cömert, 2008: 22).

“Estetiği duyulur bilginin bilimi olarak tanımlayan Baumgarten duyuların, açık veya seçik şeylerin altında bulunan tasavvurlar bütünü olduğunu ileri sürer. Estetik, açık ve seçik olmayan bir bilginin bilimi olarak tanımlandığına göre, açıklık ve seçiklik estetik bilginin ölçüsü değildir; açıklık ve seçiklik, zihni bilginin ölçüsüdür. Mantık, açık ve seçik olanın bilgisidir” (Güçlü ve diğer, 2008: 181). Buna karşın estetik bilginin özelliği, açık ve seçik olmak değil, tersine, açık ve seçik olmama, yani bulanık olmadır. Baumgarten'a göre, böyle duyuşal tasavvurları araştırarak bir bilimin varlığı zorunludur. Böyle bir bilim estetik olacaktır. Estetik, Baumgarten'e göre, bir çeşit bir mantıktır, onun deyimini ile mantığın küçük kız kardeşidir.

“Baumgarten, estetiği özerk bir alan, bir bilim dalı olarak belirlemiştir, böylece onu felsefenin kanatları altından çıkarmıştır” (Timuçin, 2011: 32). Baumgarten’dan sonra estetik kavramı varlığını, anlamını zaman zaman

genişleterek, zaman zaman da daraltarak; ama artık ayrı bir düşünür alanı olarak ve çoğunlukla da güzelin ve güzel sanatların alanı olarak sürdürür.

2.3.2.2. Platon ve Aristoteles Estetiği

Estetik kavramı ilk olarak 18. yüzyılda Baumgarten tarafından kullanılmaya başlansa da, Yunan Felsefesi'nin iki önemli filozofu Platon ve Aristoteles felsefenin alt dalı olan güzellik bilimi kapsamında ortaya koyup, tartışmışlardır.

“Platon’a göre estetik, zihnin duyguları içerisinde akıl yürütmektir. Aristo’ya göre estetik, güzelin hem doğada hem de toplumda olduğunu vurgulamıştır. Platinos, güzel ruhun bedende, zekanın ruhta ve birliğinde zekada yansımasıdır, diyerek estetiğe ilginç bir tanımla yaklaşmıştır” (Tepecik, 2002: 38).

Sokrates gibi Platon da bilginin kavramlarla elde edilebileceğini savunmuştur. Fakat Platon’a göre bu kavramlar duyuşal deneyim değil, deneyimin ön koşuludur. Platon, kavramların deneyimle getirelememesini; nesnelere hakkında bilgi sahibi olabilmemizin ancak nesnelere kavramlarına önceden sahip olabilmemiz gerektiğiyle açıklar.

“Platon’a göre, içinde yaşadığımız ve davrandığımız bu duyuşal dünyadan başka, sonrasız ve değişmez bir dünya daha vardır. Bu, ideal dünyadır, ideal demek, gerçeksiz anlamına gelmemelidir. Tersine, asıl gerçeklik bu ideal dünyadır. İçinde yaşadığımız dünya ise, ideal dünyanın yetkin olmayan bir kopyasıdır” (Cömert, 2008: 45).

Platon sanata bakışına ise bu ideal dünya üzerinden açıklık getirmiştir; içinde yaşadığımız dünya ideal dünyanın yetkin olmayan bir kopyası, sanat ise bu kopyanın kopyasıdır.

Platon'un sanat konusundaki en kesin, en açık tavrını, Bedrettin Cömert, Estetik kitabında, Devlet'in onuncu kitabından alıntı yaparak şu şekilde açıklamıştır: “Dünyada birçok masalar ve sedirler vardır. Bu masalar ve sedirlerin hepsi ideanın masa ve sedir ideasının içine girer. Bunlardan herbirini yapan işçi, yaptığını bir ideaya uydurmuştur. Bu türden varlık yaratan ustaların arasına ressamı da koyabiliriz, çünkü ressamın sedir de bir çeşit sedirdir. Şöyle bir aşama çıkıyor ortaya; bir sedir ideası vardır; bunu yapan usta, herşeyi yapan tanrıdır. Bir de sedir vardır; bunu da dülger yapar. Bir de sedirin resmi vardır; bunu da ressam yapar. O halde ressam, ideanın ikinci elden taklitçisi, benzetmecisidir. Tanrı'nın yaptığı sedir, yani sedirin ideası, sedirin aslıdır, özüdür; bütün tek tek sedirleri içine alan, tek bir gerçek sedirdir. Dülger ise, sedirin işçisidir. Tanrı'nın yaptığı asıl sedirin taklitçisidir, benzetmecisidir. Ressama gelince, dülgerin yaptığı sedirin benzerini yaptığına göre üç derece uzaktan bir taklitçi, bir benzetmecidir. Demek ki ressam, sedirin aslı olan o tek ve öz gerçeğin, sedir ideasının benzerini değil, dülgerin elinden çıkan sedirlerin benzerini yapar. Bu bakımdan resim, birşeyi olduğu gibi değil, görüldüğü gibi verir. Çünkü bir sedire yandan, karşıdan veya başka bir yandan bakınca, sedir değişmez ama değişik görünür. Resim ise şeyleri, oldukları gibi değil de, görüldükleri gibi verdiğinden, gerçeğin değil, görünenin benzetmesidir. O halde benzetme sanatı gerçeğe uzak kalır” (Cömert, 2008: 53-54).

Bu bakış açısıyla Platon sanatı taklitin takliti olarak görmekte, te gerçek olan tanrının yarattığı idea'nın yansımalarının bir benzerini resmetmekle sanatçıyı aşağılamaktadır. Aristoteles Platon'un bu fikirlerine karşı çıkmıştır ve sanat sorununa 'Poetika' adlı eserinde kapsamlı bir şekilde yer vermiştir. Aristoteles mimesis(taklit/yaratma) kavramını ortaya koyup, tüm sanatlar açısından ele alıp kendi içerisinde kategorilendirmiştir.

Bedrettin Cömert 'Estetik' kitabında Centino'nun gerçeklikle ilgili görüşlerine yer vermektedir. Centino'ya göre gerçeklik; Somut gerçeklik, tek tek varlıklardır. İdealar, Platon'un ileri sürdüğü gibi, dünyamızın dışında yer alsalardı, dünyamıza etkin olmaları olanaksız olurdu. İdealar değişmezdir demek ise, oluşmakta olan, değişmekte olan gerçekliğin açıklanmasını güçleştirir. O

halde, gerçekliği açıklayacak ilkenin somut varlıkların içinde bulunması, yani aşkın (trancendant) değil, içkin (immanent) olması gerekir. Varolan varlıklardan ayrı olarak düşünülen idealar, nesnelere hiçbir işe yaramayan kopyalarıdır. Yaşadığımız dünyaya yabancı olan idealar, ne devinimin ne de doğuşun nedeni olabilirler. İdea, hiç bir şey yaratmaz. Nesnelere nesnelere, insan insandan doğar, ideadan değil (Centineo, 69; Cömert, 2008: 61).

Aristoteles de Platon gibi sanata taklit olarak bir bakış açısı geliştirmiştir. Fakat Aristoteles, Platon'un idealar dünyası ile ilgili görüşüne katılmamaktadır. Aristoteles sanatı, "mimesis" yani taklit kavramı üzerinden ele almış; sanatçıyı nesnelere taklit eden olarak tanımlamıştır. Aristoteles'e göre her sanat taklit edilir, fakat sanat türüne göre taklit edilmiş biçimleri, araçları farklıdır. Bedrettin Cömert, Estetik adlı kitabında bu Aristotelesin bu ayrımını 'Poetika' serisine dayanarak şu şekilde yer vermiştir; "mimesis olmaları bakımından birleşen bu sanatlar, birbirlerinden şu üç yönden ayrılırlar: a) Değişik araçlarla taklit etmeleri yönünden, b) Değişik şeyleri taklit etmeleri yönünden, c) Değişim biçiminde taklit etmeleri yönünden...

...Kimi sanatçı, taklit etmek için biçim ve renkleri kullanırken, kimisi dilden yararlanır. Taklit sanatlarında kullanılan araçlar; söz(dil), uyum ve ritimdir. Bu araçlar ayrı ayrı olabileceği gibi, birlikte de kullanılabilir. Kimi sanatlar dizeyle anlatma(manzup), kimileri de düz anlatma(nesir) yolunu seçer. Fakat araç, hiçbir zaman taklidin kendisiyle karıştırılmamalıdır. Örneğin, Homeros'la Empedogles arasındaki tek ortak yön ikisi de dizeyi kullanmış olmalarıdır (Cömert, 2008: 62).

Aristoteles'in sanatçıya bakış açısında; sanatçının insanların eylemlerini taklit ettiği görüşü vardır. Aristoteles'e göre sanatçıyı insanlardan ayırdığı özelliği, onları taklit etmeleri; taklit ettikleri konuyla özdeşleşmeleridir, olmalarıdır.

2.3.2.3. Hegel Estetiği

Hegel (1770-1831) estetiğe, bugün verdiğimiz anlama yaklaşık olarak bir anlam vermiştir. Hegel döneminde bilimsel bir disiplin anlamında estetik ayrımı henüz oluşmamıştır. Estetik Sanat Felsefesi alanı kapsamında ele alınmıştır. Bu nedenle Hegel estetiği de genel olarak sanat felsefesi ile ilgilidir. Hegel, Kant'ın felsefesine inanmaktaydı fakat onun felsefi anlamda fikirlerini yetersiz bulmaktadır. Kant'ın fikirlerinin aksine Hegel; insanların her şeyi öğrenebileceklerine inanmıştır. Hegel'e göre dünya, mantık demektir.

“Hegel ‘Estetik’ adlı yapıtında girişten itibaren niyetini açıklar: Sanat felsefesinin “bütünün içinde bir halka oluşturması” söz konusudur. Herhangi bir sanat metafiziği oluşturmak değil, “güzelliğin krallığı”ndan, “sanat alanı”ndan hareket etmek tartışma konusu edilecektir. Ve bu güzellik felsefesini genel felsefe sisteminin içine sokmak yerinde olur” (Jimenez, 2008: 129).

Hegel, estetik sözcüğünün anlamını yeterince yansıtmadığını düşünmüştür. Hegel’e göre estetik sanat felsefesi ya da bilimdir. Hegel'e göre sanat doğanın taklidi değildir, yine de idealdir. "Vorlesungen über die Aesthetik" (Estetik Dersleri) isimli notları ölümünden sonra bir araya getirilerek kitap olarak yayınlanmıştır. Bu notlarda dünya sanatına olan bakış açısını üç büyük çağ ile bağdaştırır. Bu çağların ilki olan sembolik sanatın kaynağı doğu olup, fantastic ve karışıktır. Bir diğeri Klasik Sanatın ise kaynağı Grekler olup amacı ideal olanı meydana getirenlerin yani ruh ile maddenin ahengini oluşturmaktadır. Son olarak Romantik Sanat kronolojik olarak sanatın şekillendiği son dönemdir. Romantik sanat Sembolik sanatın tam tersi olup, kaynak olarak Hristiyanlık ve modern çağ belirtilmektedir.

“Hegel'in sanat felsefesi onun varlık evinin bir odasını oluşturmaktadır; dolayısıyla da sisteminin bütünlüğü içinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Hegel’e göre; varolan her şeyin kendisinden çıktığı bütün gerçeklik olarak Tin, kendisini üç biçimde dışlaştırmaktadır. Bunlardan ilki,

kendi içinde Tin ya da Mantıksal Tin, ikincisi kendi dışında Tin ya da Doğa, üçüncüsü de kendinde ve kendi için Tin. Tin bu her üç biçimi de kendi arasında üçlü dallara ayrılarak gelişimini sürdürür. Tin'in üçüncü biçimi olan kendinde ve kendi için Tin, kendi içinde sübjektif Tin, objektif Tin ve mutlak Tin olmak üzere üçe ayrılır; mutlak Tin ise sanat, din ve felsefe olmak üzere üç alanda objektivasyona ulaşır” (Bozkurt, 1982: 290).

Hegel'e göre insanın gereksinimi olarak ortaya çıkan sanat, tinsel ve duygusalın uzlaşmasından doğan uyumdur. İnsanın sanata olan gereksinimini de, insanın düşünen bir bilinç olmasına bağlamaktadır. Duyusal bir tasarım olan sanatın belirleyici özelliklerinden biri olan güzelliği gerçeğin ta kendisi olarak tanımlamaktadır. Hegel'e göre sanat gerçeği duygusal bir biçimde bilince gösterir. Bu duygusal göstermenin ya da görünüşün anlamı, en üstün yetkinliğe ulaşmayı erek edinmektir.

Mark Jimenez, “Estetik Nedir?” kitabında Hegel'i şu sözlerle eleştirir: “Hegel, “alçakgönüllü bir biçimde” tinselliğin kendi felsefesiyle doruk noktasına ulaştığını düşünür. En yüksek felsefi anlamın en yüksek noktada dile geldiği sistemi romantik sanatın sonuyla çakışır” (Bozkurt, 1982: 135).

2.3.2.4. Croce Estetiği

Croce, estetiği bir bilgi problemi olarak temellendirir. Bunu tamamen kendine özgü bir şekilde yapar ve daha önce sanat fenomenini bir bilgi problemi olarak temellendiren düşünürlerden tamamen ayrılır. “Benedetto Croce'nin (1866-1952) estetiğinde, sanatın kesin bir tanımıyla karşı karşıyayız. İlk kez 1900'lerde ilk biçimini alan bu tanım, Croce'nin tüm yaşamı boyunca sürekli bir gelişim sürecinde yoğrulmuşsa da, özde aynı kalmıştır” (Cömert, 2008: s.15).

Croce, estetiğin konusu olarak, tümel bir varlık alanı olan ‘sezgi’ kavramı üzerinde durmaktadır. “Benedetto Croce'ye göre estetiğin konusu sezgidir. Sezgi, kavramsal bilgiden önce gelen, onun temelini oluşturan ve bireysel olanı veren en yalın bilme biçimidir “ (Tunalı, 2007: 17). Sezgi doğrudan doğruya

sezgi yoluyla algılama anlayışına dayanan bir bilgi olup, kavramsal bilgiden tamamen bağımsızdır.

Bedrettin Cömert'in Croce'nin estetiği kitabında yer verilen; "Bilindiği gibi estetik, yeni bir felsefi bilimdir. Adının geçmişi ise iki yüzyıl öncesine uzanır ancak. Croce'nin kendisinin de bir yazısında açıkladığı üzere Estetik, yalnızca 'dini bütün olmayan' 18. yüzyılın yaratabileceği iki 'dünyasal' bilimden biridir. Ötekisi de ekonomidir. Estetik'in doğabilmesi için, sanata, Mantık ve Ahlak'tan bağımsız bir gerçeklik tanınması gerekiyordu" (Antoni 156-157; Cömert ,2008: 16).

2.3.2.5. Kant Estetiği

Kant (1724-1804), Hegel gibi estetik sözcüğünün istenen şeyi yeterince yansıtmadığını düşünür. Kant'a göre güzellik yargısı, Baumgarten'ın yaptığı gibi akılsal ilkelere ve bilim düzeyine yükseltilemez. "Kant, organik ve canlı olanın kavramına, kendileri aracılığıyla yaklaştığı güzel doğa ve sanat nesnelere, doğanın amaçlı ürünlerini; bunları yalnızca öznel olarak yargılayan bir düşünümün bakış açısından ele alır" (Hegel, 1994: 57).

"Kant estetiği köke inmeye çalışan bakış açısıyla belki de bu estetiklerin en önemlisidir. Kant daha 1787'de bir dostuna yazdığı mektupta 'beğeni eleştirisi'nden şöyle söz ediyor, bunun yeni bir tür *a priori* (felsefede 'deneyden önce olan') ilke olduğunu söylüyordu" (Timuçin, 2011: 72).

Kant, Yargıgücünün eleştirisinde estetik yargıgücü kavramını, kavrama yetisi olan anlama yetisi ve hayal gücünün özgün oyunundan çıkan birşey olarak ele alır. "Kant, güzel olanın bir kavram olmaksızın, yani Anlama Yetisi'nin bir kategorisi olmaksızın, bir tümel hoşlanma nesnesi olarak önümüze konan şey olması gerektiğini ileri sürer" (Kant, 2; Hegel, 1994: 58).

Kant estetiğın alanına, belirlenmişliğın alanıyla özgürlüğün alanı arasında bir yer verir. Bilimde özgürlük yoktur, ahlak alanı özgürlüğün alanıdır; Kant'a göre estetik, ne salt bilimsellikte ne de salt özgürlükte belirgin olabilir, ikisinin arasında bir yer tutar.

Kant şöyle der: "Tanıma yetimiz bütünü içinde iki alanı, doğanın kavramlarının alanıyla özgürlüğün kavramlarının alanını içerir. O gerçekte bu iki çeşit kavramla *a priori* kurallar koyar. Öyleyse felsefe bu iki yetiyle uyumlu olarak kuramsal felsefe ve uygulamalı felsefe olmak üzere ikiye ayrılır" (Timuçin, 2011: 72). Bu bağlamda ele alırsak; doğal kavramlarla kural koyma edimi felsefenin kuramsal alanı kapsamına girer, özgürlüğün kavramlarıyla kural koyma edimiye sadece felsefenin uygulamalı kapsamında ele alınır.

2.3.3. Kaygı Nedir?

Kaygı kişinin korku verici veya tehdit edici bir duruma karşı karşı vermiş olduğu ruhsal ve bedensel bir tepkidir. Kaygı hayatımızın her aşamasında, her bakımdan, farklı etki ve amaçlarla yaşayabileceğimiz oldukça normal bir duygu biçimidir. Kaygının az yaşanması kadar çok yaşanması da kişi bakımından sorunlara yol açacaktır. Kaygının kararında ve zamanında yaşanması, kişinin günlük sorunlarını aşamamasına ve hayatına engel olmasına sebep olmaz; tam tersine olumlu etki ve sonuçlar doğurabilir. Kaygı; doğru süreçte ve doğru zamanda motive edici bir kaynak olabilir.

Tasarımda kaygı, yaratım sürecinde, öncesi ve sonrasında yaşanabilir. Yaratım süreci öncesinde, müşteri- grafik tasarımcı iletişimi çok önemlidir. Bu esnada Grafik tasarımcı, müşteri istekleri ve hedef kitle arasında kalabilir, tasarımı oluşturma sürecine başlamadan önce, beklenen ve hedeflenenleri gerçekleştirebilme kaygısı yaşayabilir. Bu kaygının o anda aşılammaması, Grafik tasarımcıyı tasarım sürecine geçebilmesi bakımından etkileyebilir, maddi-manevi kayıplar yaşatabilir.

“Duygu, bir aşırı soyutlama çemberine sokulduğunda, içerisinde somut şeyin ortadan kaybolduğu tamamen öznel coşumsal bir zihin durumu olarak kalır. Çünkü, duygu üzerine düşünüm, söz konusu olan şeye, yani sanat eserine kendisini daldırmak, onun derinliklerini yoklamak ve ayrıca salt özneliği ve bu özneliğin durumlarını terketmek yerine, tikel karakterleri içindeki öznel coşumsal tepkiyi gözlemlemekle yetinir.” (Hegel, Estetik, sf.33).

Tasarım- Yaratım sürecinde yaşanabilecek kaygılar; estetik kaygı, maddi kaygı, zaman kaygısı, müşteri ile iletişimde yaşanabilecek kaygılar, hedef kitleye hitap edebilme kaygısı, tasarım kaygısı gibi birbirleriyle ilişkilendirilebilecek ve çoğaltılabilecek kaygılardır. Tasarım sürecinde, müşteri- tasarımcı- hedef kitle üçgeni arasında dengenin sağlanması ve Grafik tasarımcı'nın estetik ve tasarım anlayışından ödün vermeden bunları gerçekleştirebilmesi tasarımın başarıyla sonuçlanmasını sağlar. Bu süreç sonunda ürünün hem görsel algı hem de tasarım amacı bakımından etkili olması ve beğenilmesi, grafik tasarımcı'nın tasarım süreci sonunda yaşayabileceği bir kaygıdan kaynaklanmaktadır. Tasarımın görsel algı ve tasarım amacı bakımından beğeni ve etki kazanması, grafik tasarımcı'ya daha çok iş ve kariyer kazandırmakta oldukça etkili olacaktır.

2.3.4. Estetik Kaygı Nedir?

Sanat eseri sanatçının duyuları tarafından yönlendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Sanatçı, bir sanat eseri ortaya koyarken korku, telaş, kaygı vb. gibi eserin içeriğini kısmen ve niceliksel etkileyen duygular yaşamaktadır.

“Duygu, estetikte tinin belirsiz donuk bölgesidir; duyumsanan şey, en soyut bireysel öznelik biçimine sarınmış kalır ve dolayısıyla duygular arasındaki ayrımlar aynı zamanda tamamen soyutturlar, şeyin kendisindeki ayrımlar, değildirler. Örneğin, korku, kaygı, telaş, dehşet, kuşkusuz bir ve aynı duygu türünün başka özelleşmeleridir, ama onlar, kısmen yalnızca niceliksel yoğunlaşmalardır, kısmen de kendi içeriklerini etkilemeyen, ama ona kayıtsız kalan biçimlerdir” (Hegel, 1994: 33).

Estetik kaygı; sanatçı ve toplum arasındaki ilişkinin doğurduğu, eserinn biçimsel ve estetik bakımdan güçlü olması adına sanatçıda oluşan duyuşsal bir tepkidir. Bu duyuşsal tepki tasarım aşaması, öncesi ve sonrasında kendini gösterebilir ancak; tasarım aşamasında kendini daha etkili ve baskın bir halde ortaya çıkarır. Grafik tasarımcının, tasarımın amacı ve tasarımın niteliği arasında denge kurma çabası ise bu kaygının çıkış kaynağıdır. “Temelde insan yaratılışında var olan estetik haz duygusu, tüm tasarım çalışmalarında titiz bir şekilde araştırılan ve eserin içerisinde kullanılan bir tasarım ögesidir” (Tepecik, 2002: 30).

Tasarım aşamasında ortaya çıkan estetik kaygı, tasarımı oldukça etkileyen ve yönlendiren duyuşsal bir tepkidir. Tasarım aşamasında Grafik Tasarımcı, tasarımı doğrudan etkileyen faktörlerden baskın olarak etkilenir. Bunları estetik kaygı bağlamında ele alırsak; tasarımın bütünlüğü, biçim, denge, renk ve boşluk vb gibi öğelerin; tasarım ilke ve elemanları, gestalt algı kuramı ve estetik algı gibi disiplinlere uygun olarak gerçekleştirilmesine bağlı olarak gerçekleştirilir. Bir grafik tasarımcı, tasarım sürecinde tasarıma göre önceden belirlenmiş görsel ve tipografi öğelerine sahiptir. Bu görsel ve tipografi öğelerinin etkili ve yararlı olabilmesi, elemanların estetik olarak düzenlenmesi sonucu oluşur. Grafik tasarımda estetik kaygı ile düzenlenen, boşluk, vurgu, bütünlük vb. gibi tasarım ilkeleri kullanılarak gerçekleştirilen tasarım ürünleri için başarılı ve etkili olmak kaçınılmazdır.

Sanatta estetik kaygı sanatçıyı her zaman olumlu sonuçlara ulaştırır. Bazı görüşler zaman zaman sanatçıyla eser arasındaki bir engel olarak görülmüştür. Fakat konu sanat özellikle grafik tasarım olunca; estetik kaygı, bir engel değil destek olarak görülür. Hatta işin içine tasarım kavramı girince gerçekleştirilmesi gereken bazı kurallar olmazsa olmazdır. Grafik tasarımda estetik kaygı, grafik ilke ve elemanlarının doğru düzenlenmesi, gestalt algı kuramına uygunluğu, görsel açıdan tasarımın etkili ve güçlü gerçekleştirilmesi ve bunları yaparken yaratıcı fikirler ortaya koyabilmek olarak ele alınır. Bu noktada Grafik tasarımda

estetik kaygı tasarımcıyla eser arasına olumsuz olarak araya girmez tasarımcıyı olumlu olarak yönlendirir.

“Gelişigüzel biçimbozular yapmak, bir şeyleri oradan alıp buraya koymak sanat yapmak değildir. Sanatçının anlatmayı amaçladığı şeyler öznel çerçevede derinlikli olmakla iletilmesi zor şeylerdir. İnsan gerçeği karmaşıktır, bu gerçeği ortaya dökmeye çalışan sanatçının işi de gerçekten zordur. Sanatçının en büyük yükümlülüğü öznel nesnel kılmaktır yani herkesin anlayabileceği biçimler altında vermektir” (Timuçin, 2011: 17).

Bir grafik tasarım ürünü ortaya koyarken, belli ilke ve elemanları ve görsel algı kuramlarını göz önünde bulundurarak tasarım yapılması ve öğelerin buna göre düzenlenmesi tasarımı asıl etkili ve güçlü kılan şeydir. Bir grafik tasarımcı, kendi tarzını ve tekniğini tasarım ürününe yansıtabilir fakat bunu yaparken tasarım ilke ve elemanlarını veya tasarımın bütünlüğünü bir kenara atamaz. Tasarımda asimetri ya da simetri kullanabilir, fakat bunu dengeyi sağlamadan gerçekleştiremez. Bir grafik tasarımcı, elindeki öğeleri gelişigüzel veya içinden geldiği gibi yerleştiremez; öğeleri ele aldığımız belli kural ve ilkeler ile düzenleyerek gerçekleştirebilir.

“Estetik görü sanatçının “göz olma” yetkinliğiyle ilgilidir. Sanat yapmak herşeyden önce böylesi bir yetkinliğin koşullarını gerektirir. Estetik yönelim gelişigüzel bir bakışı değil uyarlanmış bir gözlemi gerektirir” (Timuçin, 2011: 108). Grafik tasarımda estetik kaygıyı ele aldığımızda sanatçının kendine ket vurması olarak göremeyiz. Çünkü tasarımda yaratıcılık kadar önemli olan şey tasarımın düzenlenmesidir ve bu noktada işin içine giren görsel algı ve tasarım ilke ve elemanları bizi doğruya ve etkili bir tasarıma yönlendirir. Bir grafik tasarımcının estetik kaygılar ile tasarımını gerçekleştirmesi, tasarımı güçlü ve etkili kılar, grafik tasarımın asıl işlevi olan iletişim gücünü artırır ve izleyicinin tasarımı algılamasını kolaylaştırır; böylece tasarımcı ve izleyici arasındaki bağı güçlendirir.

2.3.5. Estetik Kaygı, Sanatçı ve Toplum İlişkisi

Estetik kaygı, sanatçı ve toplum üçgeni arasında dinamik ve göz ardı edilemez bir ilişki vardır. Bu ilişkiyi açığa çıkaran etkin taraf sanatçının kendisidir (birkaç cümle daha ekle)

“Sanatçı durmayan bir arayıcıdır, iyileşemez bir gözlemcidir, sürekli bir iç dünya ve dış dünya deneyi içinde insanı arar” (Timuçin, 2011: 141). Sanatçı eserini ortaya koyarken sürekli olarak toplumla etkileşim halindedir, toplum içinde bulunduğu dönemin ve koşulların yarattığı etkilerle şekillenir; yaşadığı çağın özelliklerinden, toplumunun inançları, dil ve edebiyat birikimi, yaşam biçimleri ve coğrafyasından kısaca toplumsal kültürden beslenir ve etkilenir, böylece ortaya koyduğu eserlerle toplumu yönlendirir.

“Güzeli arayanlar ve gerçekleştirenler elbette yalnızca güzelin yaratıcıları ve baş sorumluları olan sanatçılar değildir. Güzeli düşünen bütün insanlar, tüm sanat izleyicileri ve estetik güzelin peşinde olan kimselerdir. Estetikçi de bir güzel izleyicisidir, belki de izleyicilerin, güzeli izleyenlerin en bilinçlisi odur. Her kişi güzeli kendi bilinç koşullarının belirlediği bir takım görünür görünmez kurallara göre izler, bir takım beğeni ölçülerine göre izler. Bu yüzden estetik her kişinin yaşamında en genel düzeyde de olsa belli bir yer tutar” (Timuçin, 2011: 15).

Toplum ile iletişim halinde olan sanatçı, yaratı dürtüsünü bu iletişim ve etkileşim ile şekillendirir ve ortaya bir sanat eseri koyar. Sanatçı yaratı sürecince estetik kaygı ve toplum ile etkileşimi arasında güdüsel bir süreç kurar.

“Sanatçının yapıtını yaratırken estetiğini oluşturduğu, estetiğini oluştururken yapıtını kurduğu elbette doğrudur” (Timuçin, 2011: 16). Estetik kaygı, sanatçıyı ve sanat eserini, sanat eseri de toplumu etkilemektedir. Sanat eseri yapıldığı dönemin kültürel, teknolojik ve toplumsal özelliklerini taşır. Bu nedenle; estetik kaygı, sanatçı ve toplum ilişkisi sanatçının yaratım ve tasarım sürecini doğrudan etkileyen önemli bir faktördür.

2.3.6. Estetik Kaygı Neden Gdlr

Grafik tasarımda estetik kaygı, doğrudan veya dolaylı yollarla grafik tasarımcıyı ve tasarımı etkileyebilir. Sanatçı tasarım sürecinde; tasarım ilke ve elemanları, gestalt algı kuramı gibi tasarımda yol gösterici disiplinler ve edindiği eğitim sonucunda tasarımını gerçekleştirir. Bu bağlamda tasarımda olması gereken oğgeler ve tasarım anlayışı arasındaki bağlantının doğru kurulması oldukça önemlidir. Estetik kaygı, bu aşamada sanatçıyı ve tasarımı doğrudan etkileyebilir. Tasarım oluşturma sürecinde müşterinin istekleri sanatçının estetik anlayışına zıt düşüyorsa, tasarım dolaylı yoldan etkilenebilir ve sanatçı bu yolla tasarım açısından estetik kaygı güdebilir.

“Sanat yapabilmek için sanatçı nitelikleriyle donanmış olmak gibi bir zorunluluk vardır. Sanatçı olmakla ilgili nitelikler de sanat yaparak elde edilir. Sanatsal gr ve bilincin sanat yönünde gelişmişliğiyle ya da yetkinleşmişliğiyle ilgilidir” (Cömert, 2008: 59).

Estetik kaygı, içsel bir gddr ve sanatçıyı olumlu sonuçlara ulaştırmaktadır. Estetik kaygının dışavurumu, tasarımcının kendinden emin olması ve bu bağlamda tasarımını güçlü kılması sebebiyle önemlidir. Estetik kaygının etkisinin görülmediği tasarımlarda; tasarımda bütünlüğün olmaması, tasarım elemanlarının iyi ve doğru düzenlenmemesi, tipografinin doğru seçilmemesi vb... tasarımı doğrudan etkileyecek görsel sorunlar ortaya çıkabilir. Bu görsel sorunlar, grafik tasarımcının tasarım disiplinlerini geliştirenemiş olması veya yeterince öğrenememiş olması sonucunda oluşur. Bu bakımdan grafik tasarımcının yeterliliği ve tecrübesi tasarımı güçlü kılmak anlamında önemli bir faktördür.

“Her birisi değişik kişilerin ve değişik koşulların ürünü olan sanat eserlerine, onların dışında ve onlardan bağımsız olarak saptanmış önyargılı ölçülerle yaklaşılacağından, ya sanat niteliği taşıdığı halde görüşümüze uymayan eserleri anlamamız mümkün olmayacak, ya da anlasak bile, bu

eserlerin yeniliğini ve değerini açıklayabilecek kuramsal bilgilerden ve temelden yoksun olacağız” (Cömert, 2008:32).

Grafik Tasarımcının grafik tasarım programlarına hakimiyeti kadar, tasarım disiplin ve ilkeleri ile tasarımın görsel algı ve estetik açıdan güçlü ve nitelikli olması da tasarımın temelini oluşturur. Grafik tasarımcının estetik kaygı aracılığıyla tasarımlarını gerçekleştirmesi bu faktörlerin sağlanabilmesi açısından gereklidir. Sanatsal bir dışavurum olarak estetik kaygı, sanatçının içsel estetik güdülerinin bir sonucu olarak tasarım sürecine doğrudan/dolaylı önemli etkilerde bulunur.

2.3.7. Estetik Kaygının Tasarımdaki Önemi

Estetik kaygı tasarım sürecinde sanatçıda ortaya çıkan duyuşsal bir tepkidir. Estetik kaygı yaratıcı sürecin dışavurumu olarak tasarım açısından bakıldığında oldukça önemlidir. Tasarımı yönlendiren, şekillendiren sanatçı; sanatçıyı tasarım sürecinde de büyük ölçüde yönlendiren ve şekillendiren estetik kaygısıdır.

TDK’ya göre estetik; üslup veya zevk üzerine bir yargıdır ve bir nesne veya tasarımın çekiciliğini tanımlar. Terim, insanların güzellik ve sanata nasıl karşılık verdikleri hakkında psikolojik araştırmaya denir. Bu bağlamda estetik kaygı, sanatçının yaratıcı sürecinin dışavurumu olarak, tasarım sürecinde ortaya çıkmaktadır. Grafik tasarım disiplininin temelinde doğru tasarım anlayışı (tasarım ilke ve elemanlarına uygunluk, gestalt algı kuramına bağlılık, görsel öğeler ve tipografi’nin uygun seçimi gibi...) vardır; iyi bir tasarım süreci geçirebilmek bunun oluşturulmasında oldukça etkilidir. Tasarımcının bu süreçte içsel güdüsünün dışavurumu olarak estetik kaygı ile tasarımını gerçekleştirmesi, onun bu doğru tasarım anlayışına ulaşabilmesindeki önemli etkenlerden biridir.

Estetik kaygının sanatçı tarafından olumlu yönlendirilmesi tasarımda olumlu sonuçlar doğurur. Estetik kaygının tasarıma olumlu yansımaları; tasarımın bütünlüğü, biçim, denge, renk ve boşluk vb gibi öğeler ve tasarım ilke ve

elemanlari, gestalt algı kuramı ve estetik algı gibi disiplinler bakımından güçlü olmasını sağlayacaktır. Estetik kaygı bu bağlamda tasarımla doğrudan ilişki içerisindedir.

“Bir nesnenin güzelliği ve estetik değerinin o nesnenin kendisinde taşıdığı tartışılabilir. Pek çok insan bunun üzerine yargıların izleyenine işe kattığı hisler ve deneyimlerle izleyenine içinden kaynaklandığını düşünür” (Leonard ve Ambrose, 2015: 52).

Resim 20. Billboard tasarımı örneği- Coca Cola ve Milot işbirliği



Tasarımcının estetik kaygı eylemi bu aşamada ortaya çıkar. Tasarımcıyı estetik kaygının yönlendirmesi, tasarımı estetik algı bakımından güçlü kılar.

Tasarımcının estetik algı bakımından güçlü bir tasarım ortaya koyması, sadece tasarım açısından değil; izleyici, müşteri ve ürün açısından da sorunsuz bir tasarım süreci tamamlamasıyla sonuçlanır. Cola cola- Milot işbirliğinde tasarlanan reklam panosu sadece kırmızı ve siyah renk dengesiyle değil, iki farklı temanın sıradığı birleşimiyle de kişide ilgi çekici bir etki yaratmaktadır. Coca cola panosundaki pipetin üst panodaki kozmetik reklamına uzatılması ve panoların uyumu tasarımcının estetik başarısının bir sonucudur (Resim 20).

2.3.8. Estetik Kaygı ve İzleyici İlişkisi

Sanatçı, eserlerinin izleyicide oluşturduğu etkiyle şekillenir. Sanatçının eserinde oluşturduğu estetik algı izleyiciye ulaşır ve izleyicinin bakış açısına dönüşür (Resim 18). Bu dönüşüm sürecinde sanatçının izleyicide doğru estetik algı yaratabilmesi adına, yaratım sürecinde güdülen estetik kaygı, bu süreci daha da güçlü kılar.

“Bir yapıtla karşı karşıya olmak kişilikli bir varlıkla karşı karşıya olmaktır. Bu kişiliklilik yaratıcı açısından sözkonusu olduğu gibi izleyici açısından da söz konusudur. Sanat ortamı öznellerin kavuştuğu ortamdır. Her yapıt her kişiyi belli özellikleriyle ya da değişik yanlarıyla çeker” (Timuçin, 2011: 40).

Bir tasarımcı için izleyiciye ulaşmak çok önemlidir. Çünkü tasarım iletişimle ilişki içerisinde doğrudan izleyiciye ulaşır. Tasarımcı izleyiciye doğru ulaşabilmek adına yürüttüğü süreçte çeşitli estetik kaygılar yaşar. Bu estetik kaygılar tasarım sürecinde de tasarımın bütünlüğü, biçim, denge, renk ve boşluk vb gibi öğeler; tasarım ilke ve elemanları, gestalt algı kuramı ve estetik algı gibi disiplinlerle birlikte tasarımcıyı etkiler. ‘Büyük Budapeşte Oteli’ filminin başındaki bu sahnede sanat yönetmeninin film boyunca sürdürdüğü görsel denge ve başarılı bir tasarımın kesiti görülmektedir. Film simetrik bir algıyla çekilmiş ve her kare görsel tasarım ürünü olarak izleyiciye estetik bir şekilde sunulmuştur (Resim 21).

Resim 21. The Grand Budapest Hotel (Büyük Budapeşte Oteli) film jeneriği



Yaratmada da izlemede de kılcallara ya da gizlere ulaşabilmek önemlidir. Görünenin altında sezilmeyi bekleyeni yakalamak önemlidir. Her zaman daha derinde bir şeyler olmalıdır. Bu yüzden sanatta herşey bir görme sorununa indirgenebilir. Sanat yaratma düzeyinde de değerlendirme düzeyinde de görme'yle ilgilidir. Görmek bir duygu-düşünce bütününde bir gerçekliği tüm belirleyici özellikleriyle saptamak ya da paranteze almaktır yani özel olarak görülecek biçimde saptamaktır. Her sanat yapıtı özel olarak görülmüş ve gösterilmiş ilişkilerin yansıdığı bütünlüklü bir yapıdır. Sanatın alanında göz olabilmek gerekir. Göz olabilmek yalnız resimde ve yontuda değil, tüm sanatlarda, müzikte ve şiirde de önemlidir.

Jean-Jacques Rousseau şöyle diyordu: “Müzik her şeyi renklendirir, yalnızca görünür olan nesnelere bile. Anlaşılmaz bir güçle müzik gözü kulağa yerleştirir gibidir”

“Görmek sanatçı açısından da izleyici açısından da belli bir yetkinliği ya da yatkınlığı gerektirir. Yüz insanda bir insan düşünmeyi biliyorsa görmeyi bilen binde birdir, diye düşünüyordu Ruskin. Bir yapıtı güzel kılan şeyler belki de beklemediğimiz, hiç ummadığımız bir yerdedir, yaşamın

herhangi bir ayrıntısında, ayrıntıların kurduğu bütünlüktedir, bütünle parçaların giz dolu uyumundadır hatta bir takım uyumsuzluklardadır. Sanatçının işi gizleri algılanabilir ve kavranabilir biçimler altında sunmaktır. Estetikçinin işi bu gizleri olabildiğince giz olmaktan çıkarmaktır” (Timuçin, 2011: 45).

Sanat izleyicisi de toplumsal değerlere bağlı olarak tasarımcı kadar estetik algıya ve estetik yargıya sahiptir. İzleyicinin estetik algıya sahip olabilmesi için belli bir görsel bilge ve birikim sürecinden geçmiş olması gereklidir. Bir sanat izleyicisi olabilmek de sanat için en az sanatçı olabilmek kadar önemli ve gerekli bir kavramdır. Bir su firmasının billboardunda suyu sadece tasarım içinde değil tasarımın dışında da kullanarak, suyun billboardu havaya kaldırır etkisi yaratması ile, izleyici tarafından ilgi çekici bir yaratıcılık ile ele alınabilecek bir tasarım ürünü bulunmaktadır (Resim22).

Resim 22. Billboard Tasarımı



“Son derece bilinçli izleyiciler de heyecanlarını usuyla hem ölçülü hem etkili kılan izleyiler de olacaktır. Onlar estetik görülerini coşkun bulandırıcı taşkınlığına bırakmazlar. Estetik izlemenin kendini ve dünyayı bir arada gözlemleme anlamına geldiği yetkin ussal yönelimler dünyayı bir arada gözlemleme anlamına geldiği yetkin ussal yönelimler vardır” (Timuçin, 2011: 102).

“Gerçek sanat izleyicisi ben’ini silmek yerine ona tüm güçlülüğüyle tüm duygusallığı ve düşünselliğiyle ortaya çıkaracak ve yetkin kılmak isteyecektir: tüm tarihini tüm bilgisini bir tek şey için, izlemekte olduğu sanat yapıtını düşünsel-duygusal düzeyde kavramak için etkin kılacaktır” (Timuçin, 2011: 102).

2.4. Grafik Tasarım Süreci

Grafik tasarımcının veya tasarım grubunun iş alımından başlayarak, tasarlanan ürün hizmet amacına ulaşana kadar süren yaratıcı bir süreçtir (Tablo 1).

2.4.1. Tasarım Süreci Aşamaları

Tasarım sürecindeki aşamalarla ilgili yaklaşımlar, farklılık gösterse de genel kabul gören aşamalar beş başlık altında toplanabilir. Bunlar;

- Hazırlık
- Kuluçka
- Fikrin Doğuşu
- Geliştirme
- Orijinal Çalışmayla Sonlanması

Tablo 1. Tasarım Süreci

Bu aşamada tasarımda yer alan mesajın hangi hedef kiteleye hitap edeceği ve mesajın nasıl iletilmesi gerektiğiyle ilgili sorunlar araştırılır. Öncelikle tasarımın amacı belirlenir. Bu amaç; toplumu bilgilendirmek, değişik sosyal, politik ya da dinsel bir bakış açısını tanımlamak ya da sadece eğlence içerikli bir tanıtım yapmak olabilir. Daha sonra belirlenen hedef kitlenin kültür ve beğeni düzeyi, büyüklüğü, yaş grubu, cinsiyet gibi özellikler ve bu özelliğe sahip kitlenin bölgesel mi, ulusal mı, yoksa uluslararası bir kitle mi olup olmadığına bakılır. Hedef kitlenin ortak özellikleri araştırılır. Bir sonraki aşamada elde edilen bu bilgilere göre yapılacak tasarımın içeriği konusunda kararlar alınır. Tasarımını hedef kitlenin ihtiyacına göre biçimlendirir.

“Tasarımcı; ürün hakkında yanlış bilgilenmenin önüne geçmek, ürüne benzerlerinden farklı bir kişilik kazandırmak, ürünün kullanım biçimini ve değerini tanıtmakla yükümlüdür. Ne var ki, bazen tasarımlar yalnızca tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti üreten şirketin yönetim kurulunu etkileme amacına yöneliktir (!) (Becer, 1997: 41).

Tasarım yapmak için yola çıkıldığında, hareket noktası bulabilmek için mümkün olduğunda bilgi toplamak gerekir. Bilgi toplama sürecinde; “müşterinin ihtiyaçlarını ve faaliyet alanlarını öğrenme, başka tasarımcıların benzer problemleri nasıl çözdüklerini araştırma ve tasarımın mesajını ileticeği ortamı denetleme gibi evreler bulunur” (Becer, 1997: 42).

Tablo 2. Tasarım- Fikir dinamiği



“Tasarım müşteriye sunulurken; yapılan araştırmalar ve toplanan bilgiler savunmaya temel olarak alınmalıdır. Bazı firmalarda bu araştırmaların büyük bölümü pazarlama uzmanlarınca yürütülür. Ama buna karşın, görsel araştırmalardan sorumlu olacak kişi; grafik tasarımcıdır” (Becer, 1997: 42).

Bilgi toplama aşamasında amaç yapılacak tasarımla ilgili mümkün olabildiğince çok şey öğrenebilmek ve fikir sahibi olabilmektir. Tasarımcı hedef kitle ve aynı alanda daha önce piyasaya sürülen ürünlerin tasarımları hakkında fikir sahibi olabilmek adına bilgi toplama yoluna gider. Tasarım ve fikir birbirlerini etkileyen dinamik halindedirler (Tablo 2). Bir tasarımcı, müşteriden oldukça ayrıntılı ve doyurucu bilgi olsa bile, farklı kaynaklardan toplanacak

bilgiler yaratıcılığa ve araştırmaya yeni boyutlar kazandıracığından bilgi toplama aşamasına ihtiyaç duyacaktır.

“Tasarım, görsel düşünsel bir süreçtir ve bu süreç sonunda ortaya işlevsel, ergonomik, ekonomik ve görsel anlam içeren fiziksel nesnelere ortaya çıkar” (Şahin, 2014:10). Yaratıcılık ve buluş aşamasında bir tasarımcının tasarım gücü yetisi ön plana çıkar. Tasarımcı topladığı bilgiler ve yaptığı araştırmalar sonucunda elindeki verilere göre önce zihinde başlayan bir yaratma süreci içerisine girer.

Emre Becer’in kitabında yaratıcılık ile ilgili verdiği bir örnekte şöyle söylenmektedir; “Amerika’daki Doyle Dane Bernbach reklam şirketinin ortaklarından William Bernbach, yaratıcılığın bir disiplin sorunu olduğunu savunarak, bu disiplinin dört boyutu olduğunu belirtiyor:

1. Bir ürün ya da hizmetin avantaj olabilecek özelliklerini bulma disiplini,
2. Düşünsel bir derinliğe ve estetiğe sahip tasarımlar yaratma disiplini,
3. Yönetme disiplini: Yaratıcı kişi diğer yaratıcıları özendirmek, onlara rehber olmak ve doğru bilgilerle donatmak için yönetmek zorundadır.
4. Toplumsal bilinci geliştirme ve halka karşı sorumlu olma disiplini.

Amerika’da yayınlanan ‘Advertising Age’ dergisinin bir sayısında da, disiplinin yaratıcılığın gereği olduğundan sözedilmiştir” (Becer, 1997: 47).

Bu aşamada tasarım yeteneğinden yoksun bir kişi elindeki verilerle aklına gelen ilk çözümü hemen kabullenir ve hiç bir seçime tabi tutmadan onu alışlagelmiş tasarımlar şeklinde bilinçsizce kullanmaya girişir. Bu durumda tasarımcının kendinden emin olama ve yüzdeyüz doğruyu bulma kaygısı ileride tasarımın tekdüze ve sıkıcı olması gibi aşılması daha zor tasarım problemleriyle karşılaşmasına neden olur. Bu aşamada tasarımcının çalıştığı ortam çok önemlidir. Dünyanın ve Türkiye’nin en büyük ajansları arasında görülen TBWA’nın İstanbul ofisi çalışma ortamı örnek teşkil etmektedir. Ofisteki ışık ve

hareketlilik ortamı tasarım sürecinin yoğunluğunu gösterirken, sadece çalışan kişiler değil elinde kaynaklarla araştırma halinde olan çalışanları da görmekteyiz. Bu tasarım sürecinin hareketliliğini ve süreçteki ön araştırmaların yoğunluğunu göz önüne koymaktadır. Çalışma masalarının karşılıklı olması, tasarımcıların birbirleriyle iletişim kurmaları için düzenlenmiştir. (Resim 23).

Resim 23. Tbwa Ajansı İstanbul ofisi çalışma ortamı



Yetenekli bir tasarımcı; öncelikle tasarımda sıradan ve basmakalıp çözümleri ayıklama becerisine sahiptir. Elindeki verilerle elde ettiği yüzlerce çözümden, en kendine özgü, en alışılmadık ve en islevsel olan çözümü seçer. İyi bir tasarımcının eğitim sürecinden başlayarak öğrendiği kendi için, birkaç seçenek arasından seçim yapmaktansa mümkün olduğunca fazla eskiz üretip seçenek yaratma yoluna gitmektir. Örneğin tasarımda, renk tonu ile ilgili bir karara varılacaksa eldeki seçenekler dahilinde olası renklerle alternatifler üretilerek görsel algı yoluyla seçim yapılmalıdır. Daha sonra tasarımcı bunlar arasından müşteriye sunmak üzere 3 ya da 5 adetini seçer.

Yaratıcılık ve buluş sürecinde ortaya konan problemler ve yapılan araştırmalar, bu süreçte, ortaya konan olasılıklar hakkında bir karara varılarak sona erdirilir. Çözüm bulma aşamasında nesnel olmak oldukça önemli bir

kriterdir. “Tasarımcı, en zor problemlerde bile olası en iyi çözümü araştırma sorumluluğunu gösterebilmelidir” (Becer, 1997: 56).

Bu aşamada tasarıma bağlı olarak; mesaja, biçime ve boşluğa ve yankıya ilişkin bazı sorular sorularak çözümün sağlanmasında yönelik belirli kriterler oluşturulur ve bu kriterler bağlamında tasarımda yönlendirilmelere veya düzeltmelere gidilebilir. Fakat tasarıma yönelik bu sorular ne kadar etkili çözümler elde etse de tasarımcının tecrübesi ve yaratıcı gücü çözüm bulmada kuşkusuz en değerli etkidir.

“Tasarımda da önceden var olmayan bir şeyin yaratılması olup; bu yaratma sürecinde pek çok parameter ve değişkene dayalı kararlar vermeyi gerektirdiği için karmaşık bir süreç olma özelliği gösterir. Tasarım, maliyet – performans, estetik – kullanım kolaylığı, kullanılan materyaller – dayanıklılık gibi kimi zaman birbiriyle çelişen birçok unsuru dengelemeye çalışır. Son olarak tasarımın bir temadan bir renk ya da şekil detayına kadar pek çok olası çözüm içerisinde her aşamada bazı tercihler yapmayı gerektirir” (Bağ ve Keleşoğlu, 2001: 33).

Tasarımın en son aşaması olan uygulamada, bulunan çözüm (orjinal çalışma) müşteriye sunulur ve uygulaması yapılır. Tasarımın uygulama aşaması müşteri tarafından sekteye uğratılabilir; müşterinin tasarım ne kadar iyi bir çözümle uygulama aşamasına gelirse gelsin, tasarımda değişiklik veya onaylanmama durumu olabilir. Tasarımcının bu sorunla karşılaşmamak adına uygulayabileceği en iyi strateji, tasarımın kabul edilebilirlik oranını yükseltmeye yönelik çalışmaları olacaktır.

“Çözüm bulma öncesinde, özellikle de problemin tanımlanması ve bilgi toplama aşamalarında müşteri ile ortak bir çalışma içine girmek iyi bir stratejidir. Böylelikle müşteri de tasarım sürecine kişisel olarak katkıda bulunacak ve bulunan çözümü daha iyi değerlendirebilecektir” (Becer, 1997: 56).

Mozota'ya (2005: 30) göre: “Yaratma süreci, her birimin farklı bir hedefin olduğu ve çok gelişmiş görsel çıktılar üretimine denk gelen beş aşamadan oluşmaktadır” Bunlar; Araştırma, İnceleme, Geliştirme, Gerçekleştirme ve Değerlendirme'den oluşur.

2.4.2. Grafik Tasarım Süreci Nedir

Tasarım günümüzde birçok meslek grubunu (grafik tasarım, iletişim tasarım, endüstri tasarımcılığı, sahne tasarımı, mimari, iç mimari ve peyzaj tasarımı, sanat yönetmenliği, web tasarımı vb...) içinde yer almaktadır. Çünkü tasarım; aynı zamanda düşünce aşamasından, bir ürünle sonuçlanıncaya dek geçen süredeki malzeme, iş akışı ve zamanla ilgili planlamadır. Yani üretim süreci, tasarıma dayanmaktadır.

Tasarım ve tasarımla ilgili estetik beğeni, sadece belli bir sektör ya da kitleye göre değil; tüm sektör ve kitlelere göre şekillenmektedir. Tasarım süreci içerisinde eskizler, renk, fikir panoları, zaman, görsel seçimi, tipografi gibi elemanları barındıran bir dinamiktir (Tablo 3). “Tasarım, bir yönbilgiyi veya ihtiyacı, bitmiş bir ürüne veya bir tasarım çözümüne dönüştüren bir süreçtir. “ (Ambrose ve Harris, 2013: 11).

Tablo 3. Tasarım Süreci Dinamiği



Papanek (1974) tasarımıla ilgili olarak şunları söylemektedir; “tüm insanlar tasarımcıdır; çünkü tasarım tüm insani aktivitelerimizin temelidir. Öngörülen sonuca ulaşmak için yapılan planlar hareketler tasarım sürecini oluşturur. Yaşam matrisinin temel öğelerinden biri olan tasarım kavramını ayırıştırarak tek başına irdelemek tasarım doğasında olan değerlere ters düşer” (Ambrose ve Harris, 2013: 9).

“Tasarım süreci; planlı ve yöntemsel olabileceği gibi, ratlantısal ve sezgisel özellikler de gösterebilir” (Becer, 1997: 40).

Tasarım yaratma sürecinin temelini oluşturur. Tasarım sözcüğünü daha iyi anlayabilmek için kökenine bakacak olursak;

“‘Dizayn/Tasarım’ kelimesi latince hem ‘göstermek/belirtmek’ hem de ‘çizmek’ olarak tercüme edilen ‘designare’ kelimesinin bir türevidir. İngilizce’de ‘dizayn/tasarım’ kelimesi bu ikili anlamını korumuştur. Kelime, kullanıldığı ortama bağlı olarak: ‘bir plan, proje, süreç’ ya da ‘bir eskiz, model, motif, görsel kompozisyon ve stil’ anlamına gelir. Amaç anlamında ‘desin/tasarım’ bir hedef ve süreç ima eder. Çizim/Grafik anlamında ise bir planın bir eskiz, desen ya da görsel kompozisyon yoluyla tasvirini anlatır” (Şahin, 2014:9).

“Tasarımın, insani bir yeti olmanın ötesinde, tasarım insanı doğrudan ilgilendiren bir meslek dalı ve insanın gereksinimlerini karşılayan anlamlı bir düzen oluşturma çabasıdır” (Kapucu ve Arıbirun, 2006: 425).

Grafik tasarım süreci, grafik tasarımcının çalışma ortamından, işin büyüklüğüne kadar değişkenlik gösteren yaratıcı bir süreçtir. Bu, düşünme aşamasından başlayarak, yap-bozlarla, eskizlerle ve eleştirel bir ortamda sürerek sanatsal bir ürünle sonuçlanan bir süreçtir (Tablo 3). Bu sürecin, yaratıcı etkinliklere (düşünmeye) ket vurmaması için fiziki koşullar ve teknik donanım olarak uygun ve özgür bir ortam olması gerekir. Google’ın dünyanın her yerinde bulunan ofislerinde özgür ve yaratıcı ortam olduğu bilinmektedir. Çalışma

ofislerinde eğlenceli oyunlar ve kaydıraklar bulunan Google ofisleri, çalışanların motivasyonları için konser gibi etkinlikler de düzenlemektedir (Resim 24). Bir grafik tasarımcının bir iş üretebilmek amacıyla yola çıktığı ilk düşünsel ve araştırma aşamasından, ürün ortaya çıkana kadar yürüttüğü süreç, grafik tasarım süreci olarak ele alınır.

“Grafik tasarım süreci, basılı veya elektronik bir iş elde etmek için gereken tüm süreçleri kapsar: Müşterilerle proje özeti üzerinde anlaşmadan, tasarım geliştirme eskizlerine ve matbaa veya programcılar gibi üretim süreciyle ilgili kişilerle bağlantıya geçmek gibi” (Ambrose ve Harris, 2012: 72).

Resim 24. Google Amerika çalışma ofisi



Bu süreç; işin alınmasıyla, çalışma ortamı, iş arkadaşları, müşterinin istekleri ve bunlara bağlı olarak yürütülen ön araştırmalarla başlar ve orjinal tasarımın tamamlanması ve baskı sürecinden geçmesiyle sona erer. “Tasarım süreci yüksek oranda yaratıcılık içerir. Süreç tarafından yönlendirilen ve kontrol edilen yaratıcılık, eldeki problem yönbilginin belirlediği hedefleri karşılayan

veya aşan, uygulanabilir, pratik bir çözüme doğru yönlendirmelidir” (Ambrose ve Harris, 2013: 11).

Grafik Tasarım’da asıl amaç olan iletişim (hedef kitle ile ilişki kurmak), tasarım sürecindeki en etkin kavramdır. Tasarımcının hedef kitleyle/ izleyiciyle başarılı ilişki kurabilmesi, bu süreci doğru yürütülmesi ve sonucunda da etkili ve güçlü bir tasarım ortaya koyulabilmesiyle gerçekleşir. Bu aşamada toplumun beğeni düzeyi, estetik algısı ve beklentileri göz önüne alınmalıdır. Bu kavramlar tasarım sürecinde birbirine bağlı ilerlemektedir. Kuşkusuz bu süreçte estetik kaygı geri plana atılmamalıdır. Tasarımın amacına ulaşabilmesi için hedef kitleye hitap edebilmesi temel gerekliliktir; hedef kitleyle ilişki kuramayan bir tasarım ne kadar güçlü ve doğru olursa olsun amacına ulaşamaz. Resimdeki Levi’s’a ait billboard tasarımı güçlü bir estetik algı ve görsel haz yaratsa da okunabilirliği olmadığı ve yeterince açık bir dile sahip olmadığı için mesajı doğru iletmekte yeterince etkili olamamıştır (Resim 25).

Resim 25. Levi’s’a ait bir Billboard Tasarımı



“Tasarım öncelikle düşüncede varolandır. Bu düşünce, biçim verme dinamiğini ve oluşum evresini başlatır ve sonuç üründe somutlaşır. Tasarım aynı zamanda pek çok sorunu çözmeyi gerektiren yaratıcı bir eylemdir. Tasarımcı, algı, duygu ve bilgisiyle birleştirerek tasarımı farklı kullanım amaçlarına uygun olarak ortaya çıkarır. Tasarlama süreciyle tasarım, anlamsal girişim içinde bulunmakta ve sadece tasarım tanımı ile ifade edilmektedir” (Uzunarslan, 2006: 488).

Tasarımcı, tasarımı şekillendiren, yönlendiren, yaratma gücüne sahip kişidir. Tasarım süreci, tasarımcıda oluşan imge ve kavramların düşünce aşamasında başlayıp düzlem üzerinde düzenlenmesi, görsel bir düzen oluşturması ve bir ürünle sonuçlanan bir süreçtir. Tasarımcının bu aşamada karşılaştığı sorunlar, oluşturduğu zihinsel tasarımın görsel bir düzleme aktarılma sürecinde yaşadığı estetik ve biçimsel kaygılarla sınırlı kalmaz; aynı zamanda görsel bir tasarıma dönüştükten sonra hedef kitle ile karşı karşıya gelir; Tasarımcı bu aşamada çözüm odaklı düşünmeli ve kendi tasarımı ile müşterinin istekleri arasında kalarak sorunlar yaşayabilir. Tasarımcının kurduğu bu denge tasarım sürecinin sorunsuz tamamlanmasında etkili olacaktır.

“Tasarım, bir sonucu çözmeye yönelik olmalıdır, planlı olmalıdır ve taslaklama, geliştirme, karşılaştırma gibi süreçleri içermelidir. Tasarım süreci sonunda elde edilen ürünün, işlevsel olup olmadığı, hedef kitlenin gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığı, rakiplere göre nitelik ve maliyet avantaj ve dezavantajları, estetik çekiciliği gibi unsurlar tasarım sürecinin temel sorularını oluşturur. Hedef kitlenin işlevsel, ekonomik ve estetik açıdan tervihi üzerinde etkili olacak sonuç ürün geliştirmek için, bu bağlamdaki sorular prototipler gibi araştırma çalışmalarıyla test edilir. Ancak bu testlerin sonucunda tasarım ve süreç tamamlanmaktadır” (Göksel, 2013: 11).

“Tasarım süreci kapsamında yedi evre sayılabilir: Tanımlama, araştırma, fikir bulma, ilkörnek oluşturma, seçme, uygulama ve öğrenme” (Ambrose ve Harris, 2013: 12).

Gavin Ambrose'nin 'Grafik Tasarımın Temelleri' adlı kitabında ele aldığı grafik tasarım süreci şu aşamalarda oluşur; proje özeti, tasarımı ifade etmek, esin kaynakları, problem çözümü olarak tasarım, yaratıcı düşünce, nükte ve mizah, anlam katmanları, gelişim ve deneysellik, sanat yönetimi, prototip(ilk örnek oluşturma) ve yapıt siparişi.

“İlk önce, tasarım probleminin ve hedef kitlenin tanımlanması gerekir. Problemin ve kısıtlamaların tam anlaşılması daha kesin çözümlerin üretilmesine olanak verir. “ (Ambrose ve Harris, 2013: 12).

Karşılıklı anlaşma; müşterinin tasarım siparişini verirken tasarımcının tasarımıyla yaptığı ön anlaşma olarak tanımlanır. Tasarımcı bu aşamada, yaratıcı araçlar, kişisel etkiler ve kaynak malzemelerle donanmış olarak ürüne yönelik yaratıcı çözümler üretir. Bu aşamada müşterinin istekleri resmi ve gayriresmi olmak üzere iki şekilde belirlenir. Bunlardan biri; tasarımcının amaçlanan hedeflerini destekleyen referans malzemesiyle birlikte aldığı yazılı bir belgedir. ikincisi ise; ayaküstü konuşmalar veya telefon görüşmelerinden oluşur.

Tasarımcının alanında başarılı ya da başarısız olması zayıf, muğlak ve yanlış yorumlanmış anlaşmalardan kaynaklanabilir. Bu durumda müşterinin istekleri, tasarımcı ve müşteri arasında karşılıklı olarak yeniden gözden geçirilir.

Her tasarım unsuru bir hedef kitleyle iletişim kurmak için oluşturulur. Ancak hedef kitle farklı bireysel özellikleri (görsel algı, yorumlama biçimi, kültür, eğitim, bakış açısı vb...) olan bireylerden oluştuğu için, iletilmek istenen mesajlar herkesde her zaman aynı etkiyi yaratmayabilir. Bu yüzden tasarım, olabildiğince açık ve anlaşılır olmalıdır.

“Tasarım yön bilgisi bir iş için müşteri isteklerini barındırır. Sözlü, yazılı, basit veya karmaşık olabilir. Yön bilgi tasarımın karşılamasını beklediğimiz belirli bir hedef içerir ama kullanılan ifade değişken yorumlara da yol açabilir” (Ambrose ve Harris, 2013: 14).

Navyblue tasarım atölyesi tarafından tasarlanan Smokehead Scotch viskisinin yenilenen ambalajında tasarımda iraksal bir yaklaşım izlendi. Scotch viskinin geleneksel marka yaklaşımını başlangıç noktası seçen Navyblue, sıradışı ve özgün bir tasarım yaratarak ürünün doğasında var olan niteliklere ve lezzete odaklanıp, genç ve enerjik bir tasarım ortaya çıkardı (Resim 26).

Grafik tasarımcı, tasarım aşamasında yüzeysel veya derinlemesine etkilenmeler yaşayabilir, bu etkilenmeler çalışmanın genel yapısını ve içeriğini değiştirebileceği gibi görünümde de ciddi boyutlarda olmayan değişiklikler oluşturabilir. “Tasarım, oluşturma süreci boyunca yapılan seçimler ve alınan kararları belirleyen hem geçmiş hem de günümüze ait birbirinden farklı ve eklektik etkiler kümesine göre şekillenen bir disiplindir” (Ambrose ve Harris, 2012: 78).

Resim 26. Smokehead Ambalaj Tasarımı



SMOKEHEAD

Her grafik tasarım sürecinde yaşanabileceği gibi tasarımcı zaman zaman belirli sorunlarla karşı karşıya kalabilir. “Tasarım sürecinin önemli bir parçası yaratıcı, pratik ve ekonomik sorunları aşmaktır” (Ambrose ve Harris, 2012: 80). Bu sorunlar genellikle kalıcı olmamaktadır. Sorunlar, tasarımdaki sorunun ne olduğuna dair varsayımlarla değil; tasarımın farklı unsurları arasında yol bulunarak çözümlenebilir.

“Yaratıcı sürecin ilk adımı, alışagelmış paradigma ve varsayımlara meydan okuyan geniş tabanlı bir düşünme yöntemi ele almaktır. Bu süreç, bazı şeylerin ele alınışında engel oluşturabilecek kabul gören yerleşik yöntemleri değiştirmek için yapıbozum uygulaması gerektirebilir. Tasarımcılar, farklı bakış açıları elde etmek ve iletişime dair önemli unsurları tanımlamak için farklı araçlara başvurabilirler” (Ambrose ve Harris, 2012: 84).

Grafik tasarım hedef kitle ve müşteri isteklerini yanıtlamaktan öte yaratıcı bir süreçtir. Grafik tasarım sürecinde yaratıcı düşünce, müşteriyle varolan anlaşma ve onun içeriğine yönelik yanıtlar bulur ve her cevap seçeneği farklı bir yaratıcı düşünce ürünü olarak ortaya çıkar. “Yaratıcı tasarım, geniş ölçekte temaları keşfederken bir proje özetine dair en iyi çözümü arar” (Ambrose ve Harris, 2012: 84).

“Tasarımcılar, hedef kitleyle bir ilişki kurmak adına eğlenceli veya komik tasarımlar ortaya koyabilirler. İnsanların en garip ve olmadık yerlerde komik bir şey bulmaya büyük bir eğilimi olduğundan bu oldukça etkili bir araç olabilir” (Leonard ve Ambrose, 2015: 10).

Bunların yanında grafik tasarımda esprinin de önemli bir yeri vardır. Ancak bu espri anlayışının yerinde olması gerekir. Esprinin neşe veren, sevinçli tepki yaratan ve zihin yapımızı hafifleterek hislerimizi yumuşatan bir yönü vardır. Esprinin biraz vurgulusu mizahın ise; grafik tasarımda genellikle dilin, bir cümlenin veya ifadenin görsel betimlemesidir). Mizah tasarımda doğru kullanıldığı zaman mesajın akılda kalıcı olması bakımından etkilidir fakat

mizahın normal yaşamda olduğu gibi grafik tasarımda da uygunsuz ve yanlış kullanımları bulunur ve ters tepkiler alabilir. Ülkemizde yakın döneme ait yaşanan gezi hareketinde yaratıcı tasarımlar esprili bir dille ifadeye dökülmüştür. Toplumsal dışavurumun bir örneği olarak esprili bir dille ortaya konan tasarımlar, yaşanan durumun trajikomikliğini tasarım yoluyla ifade etmiştir. Toplumsal bir dışavurum olan Gezi Parkı protestoları sırasında hazırlanan bu afişte, esprili bir dille gaz maskesi ve tipografi kullanılmaktadır (Resim 27).

Resim 27. Gezi Parkı Olayları ile ilgili esprili bir afiş



“Grafik tasarım, düşüncüyü izleyicilere ulaştırmanın yollarını ararken espriyi görsel yansıtabilecek oldukça geniş olanaklara sahiptir. Mizah genellikle akılda kalıcı olmanın yanında mesajın ezberlenmesine de yardımcı olur ancak bu daima grafik tasarımla el ele yürütülebilecek bir yöntem değildir. Tasarım, bir disiplin olarak kendini fazla ciddiye alırsa kendine referans veren, resmi ve baskıcı yönleriyle algılanabilir” (Ambrose ve Harris, 2012: 86).

Grafik tasarımcı, çeşitli araçlar kullanarak görsel müdahaleler yoluyla anlam katmanları oluşturarak, iletilen mesajın kuvvetini arttırabilir. “Anlam katmanları, hedef kitlenin benimsediği geniş fikir ve referanslara erişebilmelerinden dolayı bir verinin bir iletişim aracındaki biçimsel temsilinin ötesinde fikirler iletebilir” (Ambrose ve Harris, 2012: 90).

Tasarım grubu (Grafik tasarımcılar, sanat yönetmeni, metin yazarı vb...) tasarımdaki görsel öğelerin yaratımına rehberlik eder. Çalışan tasarım grubunun önünde renk kartelası, bilgisayar ve eskiz için tablet gibi araçlar görmektedir (Resim 28). Sanat yönetmeni, tasarım sürecindeki unsurları toplayarak ve birleştirerek arzulanan ifade veya yapıya dönüşmesini sağlar yani grafik tasarım sürecinde bu amaca rehberlik eder. “ Bir sanat yönetmeni, bir tasarımın görsel yaratım süreçlerini idare eder ve tasarımın sahip olacağı estetik görünüme karar verir” (Ambrose ve Harris, 2012: 96). Sanat yönetmeni projenin genel denetim ve gidişatından sorumludur.

Resim 28. Grafik Tasarım Ekibi Çalışma Ortamı



“İlkörnek oluşturma, müşteriden önce kullanıcı grup ve ilgili kişilere sunulan fikirlerin çözümlenmesi ve üzerinde çalışılmasını içerir” (Ambrose ve Harris, 2013: 12). Bir tasarımın üretim sürecine geçmeden önce tasarımın örnek

baskısının alınıp kontrolden geçirilmesi gerekir. Birden çok prototip örnek almak gerekebilir. “Bir tasarım fikrinden sonuçlandırılmış bir projeye ulaşmak düzgün bir yol değildir ve işleri yoluna koymak için birden fazla prototip üretilmesi gerekebilir. Tasarım ekibi, ellerindeki proje özetine yönelik bir fikirde karar kıldıktan sonra, prototip (ilk örnek) üretmen bütün projenin masrafına girmeden, deneme fırsatı verir” (Ambrose ve Harris, 2012: 98).

“Tasarım süreci genel olarak, aşağıda görüldüğü gibi, doğrusal olduğu halde, süreç ilerledikçe bazen yeni baştan çalışmak için önceki bölümlere dönmek gerekebilir” (Ambrose ve Harris, 2012: 12).

Tasarım süreci özetle; tasarımcının, iç etkenler(estetik, biçimsel kaygılar...) ve dış etkenler (müşteri, hedef kitle) ile süreci doğru yönlendirebilmesi, bu etkenlerin yarattığı sorunlarla karşılaştığında başa çıkabilme yeteneği ve bu etkenleri tasarıma doğru yansıtabilmesi ile kolayca aşılabilecektir ve aşılabildiğinde daha etkili tasarımlar ortaya çıkacaktır. Grafik tasarımcı tasarım sürecinde; hedef kitle, mesaj ve estetik arasında dengeli bir dinamik kurar, bunlar birbirine bağlı ve birbiriyle hareket halinde çalışırlar (Tablo 4).

Tablo 4. Hedef kitle- Mesaj- Estetik dinamiği



“Sonuç olarak, ‘tasarım’, kelime anlamı ile yaratma ve çizim olarak kullanılsa da, yaratmada birlikte yönetim gerektiren, kendi içinde kuralları ve dinamikleri olan bir süreçtir. Sadece estetik kaygıyla bir stil yaratmanın ötesine geçen tasarım, işletme içerisinde üretimden pazarlamaya kadar gelişen sürecin her aşamasında rol alan anahtar birimdir” (Şahin, 2014:12).

2.4.2.1.Grafik Tasarım Sürecindeki Sorunlar

Grafik tasarım sürecindeki sorunlar; estetik sorunlar, görsel sorunlar, tasarımcı- müşteri arasında yaşanabilecek sorunlar, süreçle ilgili yaşanabilecek çeşitli aksaklıklar (tasarımın gecikmesi, baskı aşamasında yaşanabilecek aksaklıklar, tasarımda son dakika değişiklikleri, vb...), tasarımcı ile ilgili sorunlar (tasarımcının süreci doğru yönetememesi, tasarımcının teknik ve iletişim yetersizlik yaşaması vb...) olarak ele alınabilir ve süreç içerisinde çoğalabilir.

“Tasarım sürecinde verilen pek çok kararlar, tasarımın kendisi kadar önemlidir. Doğru süreç projeye değer katabilir ve yanlış seçimler üretimde, kalıcılıkta ve sunumda problemler yaratabilir” (Leonard ve Ambrose, 2015: 120). Bir grafik tasarım sürecinde, sürecin tamamı sorunlu geçecek diye bir anlayış yoktur. Tasarım sürecinde birçok problem yaşanabileceği gibi sorunsuz ya da az düzeyde sorunlarla süreç tamamlanabilir.

“Grafik tasarımın en önemli problemi iletişimle ilgilidir. Tasarımcı uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamanın doğasını, görsel yanılmanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve gözardı etmemek zorundadır” (Ketenci ve Bilgili, 2006: 279).

2.4.2.2. Grafik Tasarım Sürecinde Tasarımcı

Grafik tasarım sürecinde tasarımcı, süreci kendisi yönetir ve yönlendirir ve tasarımı yaratıcı etkinliklerle ortaya koyar. Grafik tasarımcının tasarım sürecini yönetmedeki yetkinliği tasarımın olumlu yönde sonuçlanması için oldukça

önemlidir. Tasarımcı veya tasarım ekibi, süreç içerisinde belirledikleri veya deneyimledikleri yöntem ve tekniklerle süreci tamamlarlar. “Tasarımcılar, fikir bulmak için değişik yöntemler kullanırlar. Bunlardan bazıları: Beyin fırtınası, fikir eskizleri, mevcut denenmiş bir tasarım uygulaması, ürüne yoğunlaşan yukarıdan-aşağıya analitik bir yaklaşım. Her yöntem az veya çok yaratıcılık içerir” (Ambrose ve Harris, 2013: 20).

Bu fikir panoları, The Team tasarım atölyesi tarafından dört farklı proje halinde düzenlenmiş. “Topografyalar” veya peyzajlar projelerinin arka planını geniş bir biçimde vermek için diğer sektörler ve pazarlardan rakip bilgi ve kaynakçalarla birlikte, kaynak kitap ve dergilerden alınan malzemeler biraraya getirilerek oluşturulmuştur. Bu bilginin tamamı, fikir bulma aşamasında tasarım sürecine aktarılmak üzere hazırlanmıştır (Resim 29).

“Büyük ajans ve müşterilerle çalışmak, küçük kurumlara kıyasla daha fazla aşama bulundurabilir ve her iş farklı yetenek gerektirebilir” (Ambrose ve Harris, 2012: 72).

Grafik tasarım sürecinde tasarımcının veya tasarım ekibinin belli başlı çalışmaları şöyledir: Bir hizmeti veya bir düşüncüyü yaymak, benimsetmek veya bir ürünü tanıtmak ya da sattırmak için kullanılacak tüm sabit veya hareketli görsel kompozisyonların hazırlanması, hazırlanan kompozisyonda; metin, yazı (tipografi), resim, desen, çizgi ve fotoğraf düzenlemelerin yapılıp renklerin ayarlandığı, çalışmayı baskı (CMYK) veya görüntü (RGB) olarak, ya da çeşitli basım, sunum ve iletişim tekniklerine uygun hale getirildiği, güzel sanatların temel kurallarının, tasarım-iletişim teknolojileri prensipleriyle birleştirildiği, mesajın kestirme ve sembolik anlatımlarla etkili ve akılda kalıcı tarzda veya iz bırakıcı şekilde görsel anlatım biçimine dönüştürüldüğü yaratıcı ve kapsamlı bir süreçtir. “Tasarım ekibinin neyi başarmak istediğini bilmesi için, hedeflerin net bir şekilde ortaya konması gerekir” (Ambrose ve Harris, 2013: 16).

Resim 29. Fikir Panoları



Grafik tasarım, gelişmiş toplumlarda sanayi, endüstri, ticaret, eğitim, sağlık ve kültür gibi hemen hemen her sektör tarafından gereksinimi duyulan, sinema, çizgi film, karikatür, resim, fotoğraf sanatlarıyla bağıntılı olan bir alandır. “Değişik sanat dallarında değişik iş ortamlarında, disiplinlerde çalışan tasarımcılar, yaratıcı sanatçılar olarak tanımlanmaktadır. Tasarımın tüm karmaşıklığı ve belirsizliği yanında, mutlaka planlamanın olduğu ortamda

tasarımdan söz edilebileceği gözden uzak tutulmamalıdır” (Ketenci ve Bilgili, 2006: 277).

2.4.2.3. Grafik Tasarım Sürecinde Estetik Kaygılar

Grafik tasarımın temel amaçlarından birisi de estetik kaliteyi en üst düzeye çıkarmaktır. Grafik tasarımda estetik kalitenin üst düzeyde olması, ürünün pazarlama sürecinin ve izleyicide oluşturduğu etkinin de yüksek olmasını sağlar. Tasarım sürecinde, estetik kaygının yaşanmasındaki temel faktör, tasarımcının başarıya ulaşmasındaki en etkili yollardan birinin yani tasarımın estetik değerler taşımasının bir sonucudur. Black Swan (Siyah Kuğu) filminde kullanılan siyah ve beyaz renklerle, filmin içeriğine uygun jenerik tasarlanmıştır. Filmde zıtlıklarda yaşayan bir balerini, jenerikte zıt renkler ve hafif tüy ögesi ile estetik bir uyum oluşturduğu görülmektedir (Resim 30).

Resim 30. Black Swan filmi jeneriği



“Estetik, sıklıkla bir tasarımın güzelliğini veya üslubunu tanımlamak için kullanılır. Bir şey “modernist estetiğe sahip” şeklinde tanımlanabilir; bu da o şeyin modernist hareketin değerlerine bağlı olduğu anlamına gelir” (Ambrose ve

Harris, 2013: 52). Estetik kaygı, hedef kitlede ve tasarımcıda farklı düzey ve etkilerde bulunur. Estetik kaygının olduğu bir toplumda kültürel ve sanatsal düzey gelişmiş olduğu düşünülür.

“Estetik kaygılar önemlidir, zira bunlar izleyicinin ilk olarak çekici bulduğu şeylerdir ancak bu yüzey değeri, izleyen kitlesi hakkında iyi bir anlayış ve güçlü bir düşünceyle desteklenmelidir” (Ambrose ve Harris, 2013: 52).

Tasarım yapmak; sadece müşterinin isteklerini karşılamak, hedef kitleye hizmet etmek, tasarım programlarına hakim olmak ve ortaya bir ürün çıkarmaktan ibaret değildir. Tasarım yapmak; belli bir görsel algı birikimi ve tasarım anlayışına ve estetik kaygıya sahip olmayı gerektirir. Yani tasarım süreci aynı zamanda estetik yaklaşımlarla yürütülen bir süreçtir.

2.4.2.3. Grafik Tasarım Sürecinde Toplumsal Olgular

Toplumsal olgularla ilgili bilgiler grafik tasarım sürecinde demografik araştırma yaparak elde edilebilir. Vikipedi’de “Demografi, dünyada veya bir ülkede bulunan nüfusun yapısını, durumunu, dinamik özelliklerini inceleyen bilim dalı” olarak tanımlanır. Demografik bilgiler, “bir kitlenin sıklıkla ortak karakteristikleriyle tanımlanan bir grup veya pazar dilimini verir (Ambrose ve Harris, 2013: 42). Bu bilgiler, hedef kitle ve sosyal bağlamlardan estetik ve eğilimler gibi tasarım bağlamlarına kadar tasarımın amacına dair birçok konuda tasarımcının bilgi sahibi olmasına yardımcı olur.

“Toplumdaki herhangi bir değişiklik, hedef kitle tasarımları farklı bir dizi deneyim ve kültürel çağrışımlarla bir araya getirdiğinden, bir tasarım parçasının nasıl anlaşıldığını büyük oranda değiştirebilir. Bunlar, bir kişinin kavramlarınızdan keyif alıp almadığını ve rağbet edip etmediğini etkiler. Pek çok dış etmen olduğundan, algı kontrol etmesi zor bir şeydir ancak farklı sosyal, politik ve ekonomik bağlamları geniş anlamda anlamak, bunu başarmanıza yardımcı olacaktır” (Ambrose ve Harris, 2013: 38).

Bir grafik tasarım ürününün amacına ulaşması için hedef kitleye ulaşabilmesi gerekir. Grafik tasarımcının hedef kitleye göre tasarım yapma amacı, tasarım sürecini doğrudan etkilemektedir. “Projenizin iş tanımından çıkaracağınız belki de en önemli bilgi, hedef kitlenin kim olduğudur. Araştırma döngüsünün büyük bir bölümünü doğru malzemeyi, yazı karakterlerini ve renkleri seçmek için harcanır; ancak bu kararlar sadece izleyicinin bunları ilişkilendirmesi ve anlamasıyla etkili olacaktır” (Ambrose ve Harris, 2013: 76).

Hedef kitlenin amaçlarına ulaşabilmesi için tasarımcının içinde bulunduğu toplumun olgularına aşina olması ve kültürel yapıyı dikkate alarak tasarımı gerçekleştirilmesi oldukça önemlidir. Örneğin; muhafazakar bir toplumda nü figürlerin bir tasarım ürününde kullanılması, o toplum tarafından ‘açık seçik’ algılanarak ters etkiye yol açabilir. Bu bağlamda, tasarım ne kadar etkili olsa da, içerik hitap etmesi gereken toplumla örtüşmediği zaman tasarım yetersiz kalır.

Hedef kitlenin belirlenmesinin ardından araştırma bu kitlenin oluşum ve alışkanlıkları hakkında daha detaylı bilgi edinmek amacıyla sürdürülebilir ve nitel ve nicel bilgi elde edilebilir. Örneğin grupların cinsiyet, eğitim ve gelir seviyeleri (nicel veri) ile grupların güdü, beğeni ve niyetleri (nitel veri)

Resim 31. İran kültürüne ait grafik tasarım örneği Kitap kapağı tasarımı- Homa Delvaray (2009)



Toplumsal olgular, tasarım sürecinde araştırma sonucu nitel verilerle elde edilebilir. Bu veriler tasarımı estetik açıdan değiştirmese de içeriğin belirlenmesinde ciddi rol oynar. Tasarımda kullanılacak elemanlar bu veriler sonucu seçilir. “Olgusal ve istatikselsel bilgi topluyorsanız, en güvenilir kaynak kütüphanedir” Örnekteki görselde grafik tasarım alanında İran’a ait bir kitap kapağı tasarımı bulunmaktadır. İran’ın toplumsal olgularından yararlanılarak tasarlanan bu kitap kapağında hem görsel elemanlar etkili bir şekilde kullanılmakta, hem de toplumun kültürel yapısını yansıtmaktadır (Resim 31).

“Yerel merciler, yerel nüfusla ilgili göç, gelir ve nüfus istatistikleri gibi değerli bilgilere sahiptirler. Bu türde ulus çağında bilgiye devlet web sitelerinden ulaşılabilir. Bu bilgi size daha geniş bir perspektif sağlar” (Ambrose ve Harris, 2013: 12).

2.5. GRAFİK TASARIM SÜRECİNDE TOPLUMSAL OLGULAR VE ESTETİK KAYGILAR

Grafik tasarım, hedef kitleye ulaşma ya da iletişim kurma amacıyla yürütülen bir süreçtir. Bu ihtiyaçları karşılayabilmek için öncelikle hedef kitleyi iyi tanımak ve başarılı bir tasarım anlayışıyla oluşturulmuş grafik etkili bir tasarım ürününü ortaya koymak gerekmektedir. Tüm bunların yanısıra, yaratma süreci boyunca toplumsal olgular ve estetik kaygılar tasarımcıyı etkilemektedir.

2.5.1. Grafik Tasarım Sürecinde Toplumsal Olguların Etkileri

Toplumsal olguların işlevselliği, grafik tasarım sürecinde tasarımcının hedef kitleye ulaşmasında önem kazanır. Grafik Tasarım sürecinde tasarımcının amacı hedef kitleyi iyi anlamak ve onun kültürel/sosyal yapısını tespit etmek, tasarımın bağlamını bu ihtiyaçları karşılamak üzerine kurmaktır. Grafik tasarım sürecine doğrudan etki eden toplumsal olgular, zaman içerisinde değişiklikler gösterebilmekle birlikte; lokasyon ve sosyal yapıya bağlı olarak da farklılıklar içermektedir.

2.5.1.1. Toplumsal Olguların Grafik Tasarım Sürecine Etkileri

Toplumsal olgu, aynı alanda gerçekleşen toplumsal olayları içerisinde barındırır. Tek bir topluma yada kişiye özgü değil , bütün toplumlara yada kişilere özgüdür. Toplumsal olgular, topluma ait uzun vadede etkin, kalıcı ve kültürel öğeleri içermektedir. Toplumsal olaylar ise; belirli bir zaman ve lokasyon gibi sınırlı alanlar içerisinde gerçekleşmektedir.

“İşinizin etkin ve berrak bir şekilde hedefine yönelmiş olduğundan emin olmak için sosyal ve kültürel bağlamın açıkça anlaşılması gerekir” (Leonard ve Ambrose, 2015: 38).

Resim 32. 1 Mayıs Logosu- Orhan Taylan (1977)



Toplumsal yapıya göre grafik tasarım ürünleri değişiklik göstermektedir. Örneğin; muhafazakar bir topluma hitap ederken o toplumun özelliklerini, dünya görüşünü, yaşam tarzını dikkate almak gerektiği gibi; özgür görüşe sahip çağdaş bir topluma hitap ederken de yine o toplum dünya görüşünü yaşam tarzını dikkate almak gerekir. Toplumsal olgular bir toplumun kültürüne ve geleneklerine ait anahtar kavramları tasarımcıya sunmaktadır. Bu tasarım sürecinde, grafik tasarımcının hedef kitle hakkında yapacağı ön çalışmalarda doğru edinmesi gereken bilgilerdir. 1 Mayıs tüm dünyada işçilerin bayramını ifade eden toplumsal bir olgudur. Devrimi ifade eden renklerden kırmızı dünya ile

kullanılarak, o dünyayı kaldıran işçi elleri arkasında umudu simgeleyen çiçeklerle anlatılmaktadır. Türkiye’de 1 Mayıs logosu, toplumun bir kesimi tarafından belli bir ideoloji doğrultusunda sıkça anılıp paylaşılarak olumlu bir anlam ifade ederken, sağ görüşlü ve muhafazakar kesim tarafından hoş algılanmamaktadır (Resim 32). “Toplumdaki herhangi bir değişiklik, hedef kitle tasarımları farklı bir dizi deneyim ve kültürel çağrışımlarla bir araya getirdiğinden, bir tasarım parçasının nasıl anlaşıldığı büyük oranda değiştirebilir” (Leonard ve Ambrose, 2015: 38).

Dilek Bektaş ‘Çağdaş Grafik Tasarım Süreci’ adlı kitabında tasarımının sorumluluğu için şöyle demektedir, “Sanat eseri tasarımcının elinden çıktıktan sonra kendi malı olmaktan çıkar ve toplumun malı olur” (Bektaş; Tepecik, 2002: 30).

“Toplumun sosyal ve kültürel yapısı sanatçının tasarım etkinliklerine doğru orantılı olarak etki eder. Sanatçı tasarımlarında özgür olmasına rağmen, yaşadığı toplumun sosyal ve kültürel değerlerine ilgisiz kalacağı anlamına gelmez” (Tepecik, 2002: 30).

2.5.1.2. Toplumsal Olguların Grafik Tasarımcısına Etkileri

Toplumsal olguların hedef kitleye göre değişiklik göstermektedir. Toplumsal olgular bir topluma ait değer ve kültürel öğeleri barındırmakta; bu öğelerden faydalanacak olan grafik tasarımcısının bu kavramları iyi algılaması gerekmektedir. Tasarımcının asıl amacı hedef kitleye ulaşmaktır; ama bu noktada içinde yer aldığı topluma ait olgular ve kültürel yapı onu ve tasarımını da bir şekilde etkiler.

“Çevresini izleyen, soruşturan ve dinleyen bir tasarımcı ortaya çıkan fikirleri konsepte dönüştürürken yeni fikirler üretir” (Şahin, 2014: 110).

Tasarımcının amacı hedef kitleye ulaşmak ise içinde bulunduğu toplumu iyi tanması ve hedef kitleyi iyi çözümlemesi gerekmektedir. Grafik tasarımcı da özellikle topluma bir mesaj aktarma işlerine sahip olması nedeniyle, toplumun benimseyeceği, özümseyeceği bir yaklaşımla yapılmaktadır, bunun tersine yapılan tasarımlar toplum tarafından reddedilir, ve tasarım amacına ulaşamaz. Tasarımcının toplumu iyi tanması, onun tasarım bağlamında hedeflerine ve hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. “Tasarımcının topluma karşı görev ve sorumlulukları vardır. Çünkü sanatçı insanlığın yeni bir ihtiyacını cevaplayacak türden duygu ve düşünceleri önceden sezinleyip bunları toplumun işine yarayacak biçimde tasarım haline sokabilmelidir” (Tepecik, 2002: 30).

Grafik tasarımcı da sanatçı gibi topluma göre şekillenen bir sanat anlayışı benimser. Grafik tasarımcının işi almasıyla başlayan tasarım süreci içerisinde hedef kitle ile kurduğu bağ, ürünün ortaya çıkarılıp amacına ulaşmasına kadar devam eder. Süreç içerisinde hedef kitle ile kurulan bu bağ, grafik tasarımcının tek taraflı sürdürmesiyle yürütülmektedir.

“Tasarım yalnızca ürünle ilgili değildir ve ürün- kullanıcı ilişkisinin her boyutu tasarımı ilgilendirmektedir. İnsanların birbirleriyle nasıl iletişim kurduyuyla ve bu ürünlerin bu ilişkiyi nasıl kolaylaştıracağı ile ilgili olan tasarımcıların görselleştirme becerileridir” (Şahin, 2014: 34).

Resim 33. İhap Hulusi Görey'e ait afiş örnekleri



Grafik tasarımcısı için fikir oldukça önemlidir. Fikrin orijinal, yaratıcı ve güncel olması tasarımın amacına ulaşmasını ve devamlılığının olmasını sağlar. Birçok kalıcı tasarımlar logo ve amblemlerini ana temayı sabit tutarak güncellemektedirler. Bunun sebebi hedef kitle oluşmuş olan imgenin değişmeden, tasarımın devamlılığının sağlanarak güncel bir olguya dönüştürme hedefidir.

“Söz konusu herhangi bir tasarımcı şimdi çok geniş bir çeşitlilikle müşteriyle uğraşacağından, her müşterinin çevresiyle ve kültürüyle ilgili bilginiz işi doğru yapmanın anahtarıdır. Her kültür, ulaşılanılır ve uygun bir iş yarattığınızdan emin olmak için anlaşılması gereken kendi özel bağlamlarını beraberinde getirir” (Leonard ve Ambrose, 2015: 50).

Türk Grafik tasarımcılarından olan İhap Hulusi Görey; Ziraat Bankası, İş Bankası, Milli piyango gibi kurumların afişlerini tasarlariken dönemine ait toplumsal olguları çok iyi çözümlenmiş ve tasarımlarında toplumsal öğeleri etkili kullanmıştır (Resim 33). Ziraat Bankası için tasarladığı logoda z ve b harflerini başağı sembolize eden bir tasarımla bağdaştırmıştır. Güncellenen tasarımında orjinal ambleme sadık kalınmış Ziraat Bankası yazısı serifsiz fonta dönüştürülerek ziraat yazısı bold yapılmış, logo kendi içerisinde gölgelendirilerek daha etkili hale getirilmiştir. İhap Hulusi bu logosunda ziraat olgusunu logoya etkili bir şekilde yansıtarak kalıcı ve güncellenebilir bir tasarım ortaya koymuştur (Resim 34 ve 35). Bunu başarımındaki en büyük etken, içinde bulunduğu toplumu iyi tanması ve sosyal ve kültürel faktörleri tasarımlarında ön plana çıkarabilmesinden kaynaklanmaktadır.

Resim 34. Ziraat Bankası orjinal



Resim 35. Ziraat Bankası güncellenen logosu



2.5.2. Grafik Tasarım Sürecinde Estetik Kaygıların Etkileri

Grafik tasarım süreci, reklam ve pazarlama açısından marka ve hedef kitle arasında etkili bir iletişim aracı sağlayabilmek adına estetik kaygı ile gerçekleştirdiği bir süreçtir. Görsel algı bakımından iyi düzenlenmiş tasarım elemanlarıyla oluşturulan ve estetik değer taşıyan ürün göze çarpıcı ve etkileyici gelmektedir. Bu süreçte, estetik kaygının tasarıma etkileri, grafik tasarım ürünün hedef kitlede çarpıcı etkiler yaratması olarak algılanabilir.

“Günümüz tasarım çalışmalarında, estetik her zaman ön plana çıkmıştır. Buhar makinesinin icadıyla birlikte insanın sadece endüstriyel ve ekonomik konularda değil, duyu ve düşüncelerinde de köklü değişimler olmuştur” (Tepecik, 2002: 30).

Resim 36. Grey reklam ajansı



Grafik Tasarımcının çalıştığı ortamın özgür ve rahat bir ortam olması, yaratıcılığını uygulamada ve alternatif çözümler bulabilmesinde oldukça etkilidir. Grafik tasarımcının da sanatçı gibi yaratıcılığını kullanabilmesi için özgür bir ortamda varolması gerekir. Grafik Tasarımın bu bağlamda resim sanatından farklı daha disiplinli çalışmayı gerektirmesidir. Yalnız yaratıcı süreçler, zihinsel ve düşünsel süreçlerin sağlıklı geçirilebilmesi için özgür ve huzurlu bir çalışma ortamı gerektirir. İstanbulda bulunan Grey reklam ajansına ait rahat bir ortam enstantenesi görmekteyiz. Ofisin renkli ve ışıklı bir ortam olması tasarımcının enerjisini yükseltirken, çalışanların iletişimi de göze çarpmaktadır. Burda bisiklet imgesi özellikle özgür ortamı ifade etmesi bakımından önemlidir. Çalışanların özgür ve rahat bir ortamda bulunması yaratıcı süreci geliştirirken, ajansın da başarısında oldukça olumlu etkilere sebep olmaktadır (Resim 36).

2.5.2.1. Estetik Kaygının Grafik Tasarım Sürecine Olan Etkileri

Grafik tasarım, içerisinde birden çok unsuru barındıran yaratıcı bir süreçtir. Bu unsurlardan biri olan estetik kaygı, tasarım sürecinde tasarımcıyı ve tasarımı doğrudan yönlendirir. Tasarım sürecinde de, sanatsal yaratım sürecinde olduğu gibi estetik kaygı ile gerçekleştirilen tasarım, iyi bir sonuca ulaşmak için önemli bir faktördür.

“Tasarım, bir ürünün stilini, estetiğini ve işlevini içerir ve müşteri tatmininde ve üründe farklılık yaratmada önemli bir role sahiptir (Eser ve Korkmaz, 2011: 137).

Mtv’de yayınlanan, gençlere hitap eden fantastik bir dizi olan ‘teen wolf’ adlı dizinin jeneriğinde görsel ve tipografik olarak etkili bir tasarım ortaya koyulmaktadır. Dizinin 4. sezonunda kullanılan jeneriği, dizinin yetişkin seyirciyi de diziye çekmek istemesi sonucunda oluşturulmuştur. Dizinin içeriğini geliştirmekle kalmayarak, iyi bir sanat ekibiyle çalışarak etkili bir jenerik ortaya

çıkarılmıştır. Siyahın içinde kullanılan sarı tonları ve tipografi ile jenerik estetik bakımdan amacına ulaşmaktadır (Resim 37).

Resim 37. ‘Teen Wolf’ dizi jeneriği



Grafik tasarım sürecinde, tasarımın estetik beğeni düzeyinde oluşturulması tasarım için oldukça etkili sonuçlar doğurmaktadır. Tasarımın hedef kitlede yaratacağı etki ve izlenim tasarımcının tasarım sürecinde ön göreceği bir takım estetik algı sonuçlarına bağlı olarak yönlendirilmektedir. A.N.Whitehead’ın söylediği gibi; “Sanat, bir örüntünün deneyim üzerine uygulanmasıdır ve estetik beğenilerimiz bu örüntünün tanınmasıdır” (Leonard ve Ambrose, 2015: 52).

Tasarım sürecinde ortaya çıkan estetik kaygı, tasarım sürecinin etkili ve kesintisiz bir yolda ilerlemesini sağlar. Tasarımcının tasarım sürecinde hedef kitle hakkında yaptığı araştırmalar sonu tasarımın estetik değerleri belirlenir ve tasarımda estetik beğeni düzeyi oluşur. Bu süreç tasarımın estetik kaygı ile yürütülmesi ile gerçekleşmektedir.

“İyi araştırma, hedef kitlenizin işine amaçladığınız şekilde tepki vereceğinden emin olmak için benimseyeceğimiz estetik değerleri belirlemenize yardımcı olacaktır” (Leonard ve Ambrose, 2015: 52).

2.5.2.2. Estetik Kaygının Grafik Tasarımcısına Etkileri

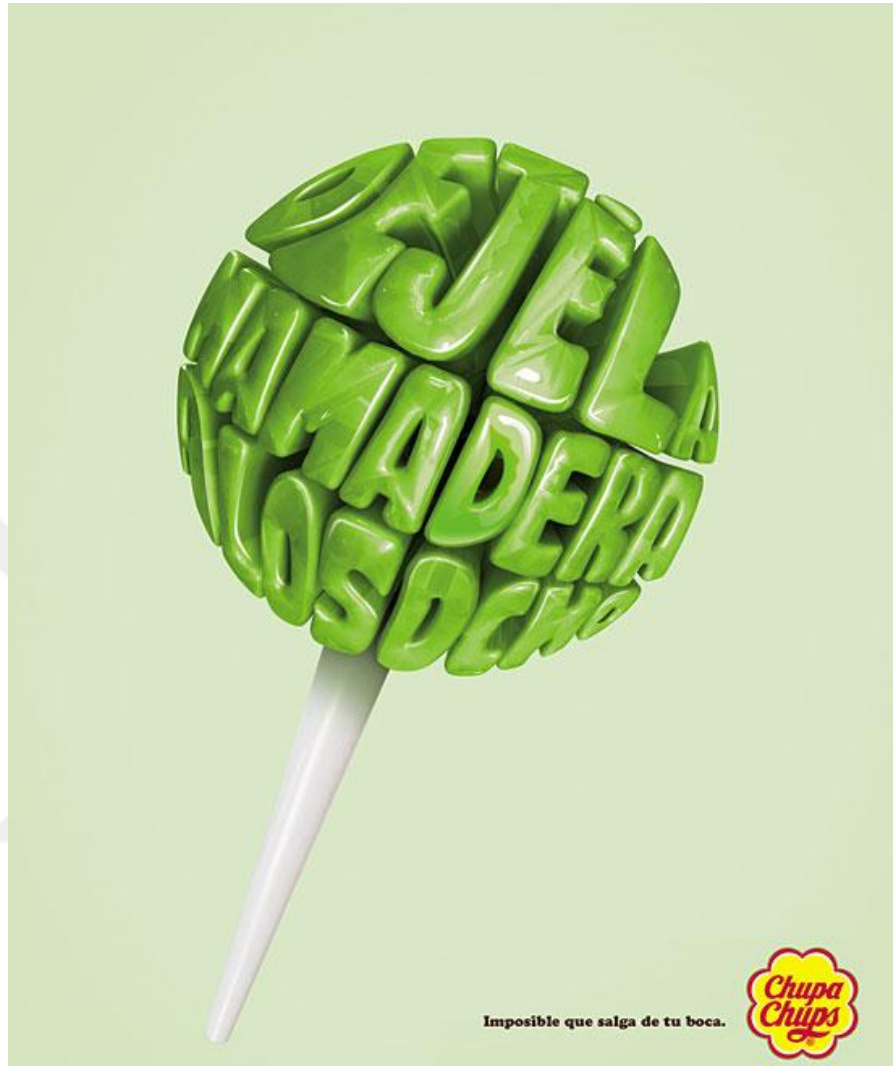
Bir grafik tasarımcı estetik algı ile tasarım sürecini yürütmektedir. Estetik yaklaşımdan yoksun yürütülen tasarım sürecinin sonucu başarısız bir tasarımdır. Grafik tasarımcının yapacağı ön hazırlık ve hedef kitle hakkında bilgi edinmesi, onu tasarımın estetik değerlerini belirlemesiyle birlikte tasarım sürecinde doğru sonuçlara götürmektedir.

“Bir nesnenin güzelliğini ve estetik değerinin o nesnenin kendisinde taşıdığı tartışılabilir. Pek çok insan bunun üzerine yargıların izleyenine işe kattığı hisler ve deneyimlerle izleyeninin içinden kaynaklandığını düşünür” (Leonard ve Ambrose, 2015: 52).

Grafik tasarımcı tasarımını oluştururken düşünsel ve problem çözmeye yönelik karalamalar, taslaklar ve çizimlerden oluşan bir süreç geçirir. Bu süreçte elindeki tasarım elemanlarını seçer ve değerlendirir. Görsel eleman olarak resim ve vektörel çizimlerden yararlanabileceği gibi, kendi çizimlerini de tercih edebilir. Grafik tasarımcı tasarım elemanı olarak salt tipografiyi de seçebilir. Chupa Chups’a ait reklam yeşil tonlarıyla birlikte salt tipografi tasarım elemanı kullanılarak tasarlanmıştır (Resim 38).

“Tasarım eğitimi bir yaşam boyu sürer. Çünkü, değişen koşullar bunu gerektirir. Grafik tasarımcıyı ayrıcalıklı kılan; estetik, güvenli, yenilikçi ve kişiye özgü, farklı bir yaklaşım biçimi bulabilmesidir” (Ketenci ve Bilgili, 2006: 279).

Resim 38. Chupa Chups Tipografik Reklam Arayüzü



Grafik tasarımda estetik değer yargılarının oluşması ve tasarımda estetik kaygıya dönüşebilmesi için onun, estetik bu alanda eğitim almış olmasını gerektirir. Çünkü estetik değerler kişiye öncelikle doğuştan gelen bir yetenek değil, sonradan öğrenilen ölçütlerdir. Seziyle bir noktaya kadar başarılılabirse de, grafik tasarım eğitiminin bunda oynadığı rol yadsınamaz.

Grafik tasarımcının estetik değerleri belirleyip görsel algılaya düzeyinde yarattığı etkili sonuçlar izleyici tarafından alınabilmesi tasarım amacına ulaşmış olduğunun göstergesidir. Grafik tasarımcının, tasarım sürecindeki yaratıcı gücü ve süreci iyi yönetebilmesi tasarım için olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

“Tasarım bir yaratım ve yönetim sürecidir” (Şahin, 2014:28). Tasarım sürecinde, grafik tasarımcısının aldığı eğitim ve görsel algı düzeyi oldukça önemlidir. Bilinçli ve yaratıcı bir tasarımcı estetik kaygı güderek, tasarım sürecinde estetik düzeyde bir tasarımla başarılı sonuçlara ulaşabilir. Başarılı sonuçlar izleyicide ilk bakışta farklı bir etki ve farkındalık bırakmaktadır. Aşağıdaki örnekte trafik kazalarına karşı emniyet kemerinin önemini anlatan farklı bir bakış açısıyla farkındalık yaratmak adına bir tasarım örneği bulunmaktadır (Resim 39).

“Yenilikçi bir tasarım süreci içerisinde yeni ve üstün bir ürün yaratmak gereği ortaya çıkmaktadır. Üstün bir ürün yaratabilmek için; ilk önce bilinçli ve ileriye dönük bir tasarım anlayışı gerekmektedir” (Şahin, 2014: 110).

Resim 39. Clement BBDO Ajansı- Avustralya



Estetik kaygının topluma etkilemesi, tasarımcının estetik kaygı ile yaptığı tasarımın izleyici/ hedef kitle tarafından alınması yani tasarımın hedefe ulaşmasıyla ilgilidir. Grafik tasarımcının estetik beğeni düzeyindeki bir tasarımı etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştırabilmesi ancak iyi yürütülen bir tasarım

süreci ile mümkündür. “Estetik, şeylerin nasıl görüldüğünün değerlendirilmesi ve insanların bundan ne anladığıyla ilgilenir” (Leonard ve Ambrose, 2015: 52).



BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve veri çözümleme teknikleri yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma nitel bir araştırmadır. Nitel araştırma "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 19). Nitel araştırma, sürece yöneliktir. Gerçekleşen olay ve davranışların nedenlerini belirleme üzerinde odaklanır.

Bu araştırma; yoğunluklu olarak tarama modelinde yapılan betimsel bir araştırmadır. Betimsel araştırmalar verilen bir durumu olabildiğince tam ve dikkatli bir şekilde tanımlar (Büyüköztürk, 2008: 22). Bu araştırma; grafik tasarım sürecinde yaşanan toplumsal olgu ve estetik kaygıları betimleyici araştırma yöntemi kapsamında ele alınmıştır.

Araştırmada, grafik tasarım, toplumsal olgu ve estetik kaygı kavramına açıklık getirmek için tarihsel araştırma modeli yoluyla yapılan literatür ve alan taramasının yanı sıra, tasarım süreci ile ilgili uzman görüşü alınarak bu betimleme biçimleri desteklenmiştir. Tarihsel yöntem ya da belgeler yardımıyla

dolaylı inceleme yapmak; olayların gelişimini incelemek, soyut ve karmaşık bütünlüleri incelemek gibi durumları barındırır (Armağan, 1983: 48).

3.2. Evren Ve Örneklem

Araştırmanın evrenini toplumsal olgu ve estetik kaygının yönlendirdiği grafik tasarım ürünleri oluşturmaktadır. Ayrıca, grafik tasarım ilke ve prensipleri açıklanırken, estetik kaygı ve toplumsal olgu kavramlarının grafik tasarım ile ilişkisi ve bu ilişkinin alanında kendini kanıtlamış grafik sanatçıların çalışmaları üzerinden desteklenmesi planlanmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırma, mevcut araştırma konusuna dayalı olarak konuyla ilgili literatürler temel alınarak oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan veri toplama araçları, kaynak kitaplar, ilgili tez ve makaleler, yayınlanmış röportajlar ve uzman görüşleri, konu örnekleme üzerinde yakın geçmişe ait değişimlerin incelenmesi açısından ve görsel toplama sürecinde internet üzerinden birçok bilgiye ulaşılmıştır.

Araştırmanın ilk basamağında kaynak taraması yapılarak, ilgili tez ve makaleler, kaynak kitaplar ve internet üzerinden ulaşılmıştır. Daha sonra bu veriler belgesel taramanın, alanyazın ve literatür analizinin ardından elde edilen verilerle birlikte uzman bilgisine başvurulmuş, araştırma konusuna göre sınıflandırılarak araştırmanın alt problemleri belirlenmiştir. Araştırma konusuyla ilgili görseller de bu alt bölümlere dahil edilerek derlenmiştir.

3.4. Veri Çözümleme Teknikleri

Araştırmada sonuca ulaşmak için, elde edilen örnek çalışmalarda grafik tasarımın temel ilke ve prensiplerinden, tasarımda estetik kaygıdan yola çıkılarak ve kaynaklar paralelinde tasarım sürecinde etkilerini yansıtması bakımından,

toplumsal olgu ve estetik kaygı kavramları incelenerek çözümleme elde edilmiştir. Bu araştırmada kaynaklardan elde edilen veriler anlam ve içerik önemine göre tümevarımcı veri analizi ile ortaya konulmuştur.

Nitel araştırmalarda, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi farklı kaynaklardan elde edilen büyük miktarlardaki veriler önce incelenerek kodlanır ve sonra kodlamalar dikkate alınarak sentezlenerek bulgulara ulaşılır (Büyüköztürk, 2008: 236).



BÖLÜM IV

ALT PROBLEMLERE İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Tasarımın Oluşumu Açısından Toplumsal Olgunun Grafik Tasarım Sürecine Etkisi Nedir?

Toplumsal olgu, aynı alanda gerçekleşen toplumsal olayların genel adıdır. Tek bir topluma yada kişiye özgü değil , bütün toplumlara yada kişilere özgüdür. Toplumsal olguların, toplumsal olaylardan farkı; o bölgede yaşayan insanlara ait uzun vadede etkin, kalıcı ve kültürel öğeleri içerisinde barındırmasıdır. Hitap edilecek topluma ait toplumsal olgular demografik araştırmalar yoluyla elde edilebileceği gibi, yaşanmışlık ve uzun vadede edinilen tecrübelerle de bu bilgi ve birikime ulaşılabilir; böylece, hedef kitleyi tanıyarak tasarımın amaçları belirlenir. Bu bağlamda, grafik tasarımcı tasarım için gerekli ön araştırmalar ile tasarım elemanlarını bu toplumsal olgular doğrultusunda seçer.

Toplumsal olgular grafik tasarım sürecinde oldukça etkili ve yönlendiricidir. Grafik tasarım süreci, tasarımcı tarafından yönetilen fakat tasarımcı dışında farklı faktörlerin de etkin olduğu bir süreçtir. Bu faktörlerde biri de tasarımın amacının belirlenmesidir yani tasarımın niçin ya da neden yapıldığıdır. Bu noktada toplumda gerçekleşen olgular süreç içinde yer alan bireyleri ve düşünceleri yönlendirir. Tasarımcı ihtiyacı duyduğu tasarım elemanlarını (görsel ve düşünsel her türlü malzemeyi) bu öğelerin içerisinde ozenle seçerek yaratıcı sürece dahil etmektedir..

Toplumsal olgular, tasarımda kullanılması gereken elemanların seçiminden renk seçimine, tasarımın konusundan seçilecek iletişim aracına kadar her bir detayı doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Kısacası, toplumsal olgular tasarımcının izleyeceği yolu belirler. Tasarımcı, yaratıcılığı ve tasarım disipliniyle o yolu kullanmakla yükümlüdür. Tasarımcının yaratıcı süreçte yaşayacağı teknik sorunlar, müşteri ilişkileri, ekonomiklik (zaman-bütçe vb...), kişisel problemler vb.. etkenler tasarımcının hedefine ulaşabilmesinde ciddi sıkıntılar yaşatabilir. Fakat grafik tasarımcı, işi aldığı andan itibaren doğru seçimlerle yola çıkarsa bu sorunlar tasarım sürecinde ciddi aksaklıklara yol açmaz.

Türkiye’de olgusallaşmış birçok toplumsal logo ve afiş örnekleri bulunmaktadır. Bunlardan son döneme ait gezi parkı olayları esnasında oluşturulmuş gezi olaylarının sembolü haline gelmiş kadın- ağaç tasarımı bulunmaktadır (Resim 14). Gezi olayları belli bir zaman ve lokasyona ait olay kavramıyla oluşmuş olsa da zaman içerisinde toplumda düşünsel bir hareket, bir anlayış haline dönüşmüş ve olgusallaşmıştır. Gezi olaylarının olgusallaşma yolundaki en büyük etkenlerinden biri simgesel birçok tasarım ürünü ortaya konması ve bunun zamanla bir fikri, bir anlayışı ifade eder hale bürünmesidir. Gezi artık toplumun belli bir kesimi için kalıcı bir olguya dönüşmekte, gezi simgesi de toplumsal bir olguyu ifade etmektedir (Resim 40).

Resim 40. Gezi Simgesi



Bu tasarım sürecinde ihtiyaç duyulan her türlü görsel ve düşünsel malzeme, toplumsal olgulara bağlı olarak bilinçli ya da bilinçsiz kullanılır.

4.2. Toplumsal Olgular ve Estetik Kaygının, Tasarım Sürecinde, Tasarımcıya ve Tasarıma Etki Düzeyi Nasıldır?

Grafik tasarım teknolojinin gelişmesi reklam ve pazarlama sektörünün de bu gelişmeye ayak uydurmasıyla birlikte günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Bununla birlikte özgün, çağdaş, yaratıcı tasarımlara ve tasarımda farklı anlayışlara her zaman ihtiyaç duyulmaktadır. Bu aşamada grafik tasarımcılara ve ajanslara oldukça ihtiyaç duyulmakta ve grafik tasarım sektörü olarak durmaksızın ilerleme kaydetmektedir. Grafik tasarımda yaratıcılık ve özgünlüğün ön plana çıkmasıyla birlikte; tasarım süreci tasarımcılar için oldukça özenle ve dikkatle yürütülmesi gereken bir süreç haline gelmiştir.

Estetik, görsel sanatların temel taşlarından biridir. Görsel sanatlarla eğitimi estetik birikim, yaratıcılık ve görsel algı açısından önemli farklar sağlamaktadır. Grafik tasarım, görsel iletişim dili olarak estetik kavramını içerisinde barındırır. Gelişigüzel tasarımlar, grafik tasarım sektörü için etkisiz olmakla birlikte; klasik ve alışıl gelmiş tasarımlar ise günümüzde yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda, grafik tasarımcıları tasarım sürecinde estetik kaygı yönlendirmektedir. Estetik kaygı, tasarım sürecinde görsel algı ve bütünlük bakımından, tasarımcının elindeki elemanları doğru düzenlemesinde grafik tasarımcıyı yönlendirmektedir.

“Grafik tasarımla sanatsal bir eser arasındaki en etkili fark, sanat eserinin sanatçının iç dünyası, bir takım duygular ve etkileşimlerle istediği gibi çalışması ve eserini oluşturmasıdır. Grafik tasarımcı ise müşteri tarafından verilen siparişin kullanılabilirlik, yararlılık, güzellik, standartlık gibi ortak ifadelerini göz önüne alarak ortaya koymak zorundadır. Çünkü tasarımcı bir biçimin yapısal elemanları ile fonksiyon açısından ortaya koymuş olduğu imkanlar arasında, bir ilişki kurmak ve eseri bu ilişkiler içerisinde değerlendirmek zorundadır” (Tepecik, 2002: 30).

Grafik tasarım süreci sadece teknik yeterlilikle yürütülemediği gibi, teknik eksiklikler de süreci sekteye uğratmaktadır. Grafik tasarım mesleğinin öne çıktığı günümüzde, mesleki beceriler ve sanatsal yaratıcılığa sahip tasarımcılar oldukça ilgi görmekte, böylece de piyasada farklı ve orijinal tasarımlara talep artmaktadır. Grafik tasarımcıyı başarılı sonuçlara ulaştıran ise; sahip olduğu estetik kaygı, içinde yer aldığı toplumun değerlerinin farkında olması; özgün ve yaratıcı fikirlere sahip olmasıdır.

Grafik tasarım sürecinde etkin olan estetik kaygı ve toplumsal olgu, grafik tasarımcıyı hedeflerine ulaştırmakta etkili iki kavram olarak ortaya konmaktadır. Grafik tasarımcı ve estetik, estetik kaygıya neden olurken; hedef kitle ve tasarımın amacı bağlamında da toplumsal olgular oluşur. Estetik kaygı ve toplumsal olgular tasarım sürecini etkileyerek, grafik tasarım ürünüyle sonuçlanır (Tablo 5). Bununla birlikte, tasarım sürecinin bir ürün ortaya koymadaki en kritik

dönem olduğu ve bu süreci yürütmenin grafik tasarımcı için ciddi yeterlilik ve özveri gerektirdiği düşünülmektedir.

Tablo 5. Grafik Tasarım Sürecinde Estetik Kaygı ve Toplumsal Olgular



Grafik tasarımcısının tasarım sürecinde hedef kitle ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmesi gerektiği gibi estetik bağlamda da çaba göstermesi gerekmektedir. Bir tasarımın amacına ulaşabilmesi için sadece hedef kitleyi anlamak ve ona ulaşacak öğeleri toplamak yeterli değildir. Tasarımcı aynı zamanda elindeki tasarım elemanlarını grafik tasarım ilke ve prensiplerine uygun bir şekilde estetik değer ve ölçütlerini kullanarak düzenleyebilmeli ve tasarımın izleyicideki estetik anlayış düzeyini de geliştirebilmelidir.

Günümüzde gelişigüzel tasarımlar işlevini yitirdiği gibi yaratıcılık bağlamında oldukça olumlu sonuçlar veren tasarım ürünleri etkisini arttırmaktadır. Bu da izleyicinin görsel hazzını üst seviyelere çıkararak, ilgi çekiciliğe ve yaratıcılığa olan talebini desteklemektedir. Bir afişin, bir ambalajın, bir billboardun veya reklamın izleyicide çarpıcı etkiler yaratması günümüz tasarım anlayışı için çok kolay sayılamaz. Yaratıcı reklamları her gün televizyonlarda görmekteyiz. Bununla birlikte basit reklamlar izleyicide itici etki

yaratmakla kalmamış tepki çekmeye başlamıştır. Örneğin; reklamlarında oldukça başarılı olan Coca cola firması, 2015 yılında şarkıcılar Sıla ve Özcan Deniz ile yayınladıkları reklam filminde oldukça olumsuz eleştiriler alıp firma adına itici yorumlara maruz kalmışlardır. Reklam bir süre sonra yayından kesilip olumsuz yorumları ile iz bırakmıştır (Resim 41).

Resim 41. Coca Cola Reklam filmi Twitter yorumlarından kesit



“Farklı toplumlardaki farklı gruplar, kültürel yaşam süreçlerinin bir parçası olarak, sanatsal ve estetik olanı farklı şekillerde tanımlarlar” (Barnard, 2010:

174). Grafik tasarım tek taraflı bakış açısıyla yürütülebilecek bir süreç değildir. Tasarımcı hem aldığı eğitimin verdiği estetik bakışla, hem de müşteri ve tüketici gözüyle tasarım sürecini yürütmektedir. Ezbere dayalı ya da şablon tasarımlar yapmak, müşteriyle veya hedef kitleyle yeterince iletişim kuramamak gibi faktörler tasarımcıyı çıkmaza sürüklemektedir. Grafik tasarımı için önemli olan hedef hem görsel hem de fikir olarak etkili bir tasarım ortaya koyarak, ürünün hedef kitleye ulaşmasıdır. Tasarımın hedef kitleye ulaşmasında etkili olan toplumsal öğeler kadar tasarımın içinde barındırdığı estetik öğeler de tasarım için oldukça değerlidir.

Resim 42. Rabia Simgesi



Resim 43. Devrim Simgesi



Dünyada farklı bakış açıları, görüş ayrılıkları olduğu gibi bir toplumu oluşturan insan toplulukları da kendi içlerinde fikir ve görüş ayrılıklarına sahiptir. Tasarım ürünleri bireyler üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Örneğin; yukarıdaki resim 42 ve resim 43'deki örneklerde, toplum üzerinde zıt tepki yaratan iki farklı bakış açısına ait olgusal simgeler bulunmaktadır. Betimlenen baş parmak bükülmüş dört parmak açık şekilde tasarlanmış sağ el görseli (rabia işareti) günümüz Türkiye'sinde iktidar ve iktidar yanlıları tarafından sıkça olgusallaştırılarak, bir görüşü anlatan bir ifadeye dönüşmüştür. Tek yumruk olan sol el imgesi ise tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de devrim ve halkçı bir anlayışı benimsemiş olanların sıkça kullandıkları bir semboldür. Bu iki zıt dünya görüşü bir toplum içerisinde çeşitli bakış açıları olduğunu ve bunların izleyicide yarattığı etkilerin farklılığını göstermektedir.

Grafik tasarımcı için önemli olan bu farklılıkları çözümlenerek, içerisinde bulunduğu toplumu iyi tanımaktır. Grafik tasarımı, bir görsel sanatlar alanıdır. Bunun için grafik tasarımcının da görsel algıya sahip olması çok önemlidir. Tasarım ezbere ya da formüllerle yapılan bir iş değildir. Tasarım estetik algı gerektirir. Grafik tasarımı da bu bağlamda iyi bir eğitim ve tecrübeyle başarılı sonuçlara ulaşılabilir bir disiplin alanıdır. Görsel algıya sahip olmayan bir tasarımcı ezbere ya da şablon tasarlanan gelişigüzel düzenlemelerle sürekli kendini tekrarlar veya örneklere göre tasarım düzenler. Bu da tasarımın ve tasarımcının etkisiz ve yetersiz olmasına yol açar.



BÖLÜM V

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

SONUÇ VE TARTIŞMA:

Grafik tasarımın sanat olup olmadığının tartışıldığı bir dönemdeyiz. Bununla birlikte grafik tasarım da diğer tüm görsel ve plastik sanatlarda olduğu gibi bir yaratıcı süreci sonunda gerçekleşir. Bu süreç, grafik tasarımı ve grafik tasarımcı açısından kritik dönemler içermektedir. Bu araştırma, bu dönemlerle birlikte toplumsal olgu ve estetik kaygı kavramlarını tasarım süreci içerisinde özdeşleştirmektedir.

Grafik tasarımla ilgili araştırmaların çoğu biçimsel bir yaklaşım sergilemektedir. Bu araştırmada, toplumsal olgu ve estetik kaygıların toplumbilimsel açıdan grafik tasarımcıyı nasıl etkilendiği ele alınmaktadır. Grafik tasarımın ve tasarımcının yaratıcılık ve iletişim kurma yöntemleri üzerinden çözümler yapılarak toplumsal olgu ve estetik kaygı kavramlarıyla bağlantıları araştırılmıştır. Bununla, tasarım sürecine ve tasarımcıya dair birçok sorun ve gereklilik ortaya koyularak açıklanmaya çalışılmıştır.

İlgili literatür ve araştırmalar bölümünde; grafik tasarım ile ilgili kısa bilgiler verilmiş, grafik tasarım ilke ve elemanlarına ve gestalt algı kuramına değinilerek, bunların grafik tasarım için önemi belirlenmiştir.

Toplumsal olgu kavramına açıklık getirebilmek için örnekler üzerinden toplum, toplumsallık, toplumsal yapı ve olgu kavramlarına değinilmiştir. Bu kavramlara yaklaşırken sosyolojiden yararlanılmış, kaynak taraması ile gerekli bilgilere ulaşılmıştır. Toplumsal olgu ile toplumsal olay arasındaki farklılıklara değinilerek; toplumsal olgunun sanatta ve grafik tasarımdaki yeri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmada, toplumsal olgu kavramı ortaya konularak grafik tasarımdaki etkisi örnekler üzerinden açıklanmıştır. Toplumsal olgu kavramının kültürel değerlerle ilişkisi grafik tasarım üzerinden kurulmuştur. Toplumsal olgu ve toplumsal olay kavramları arasındaki farklılıklar örneklerle desteklenmiştir.

Sanat felsefesi bağlamında, önemli düşünürlerin görüş ve düşüncelerine de yer verilerek, estetik kavramı açıklanmıştır. Buradan hareketle estetik kaygı kavramına açıklık getirilmiş ve estetik kaygının grafik tasarımdaki önemine vurgu yapılmıştır. Bununla birlikte tasarım sürecinde grafik tasarımcıyı yönlendiren estetik kaygı ile görsel algı ve tasarım disiplinleri arasındaki ilişkilere de açıklık getirilmiştir.

Dünyadan ve ülkemizden, grafik tasarımla ilgili billboard, afiş, reklam, semboller, jenerik, logo ve amblem, kurumsal kimlik, ambalaj, kitap kapağı gibi örnekler seçilerek araştırma konusu desteklenmiştir. Örnek görseller seçilirken; kişiye değil, geniş insan kitlesine hitap eden, toplumsal olgu veya estetik algı'yı vurgulayan tasarım ürünleri seçilmesine özen gösterilmiştir. Farklı kültürlere ait seçenekler, geniş bir bakış açısı yaratmak ve toplumsal farklılıkları ortaya koymak amaçlanarak tercih edilmiştir.

Bulgular ve yorum bölümünde; ilgili alt problemlere ilişkin sorulara açıklık getirilmiş, bunu yaparken ilgili literatür ve araştırmalarda edinilen kaynaklardan yararlanılmıştır. Grafik tasarım üzerinden toplumsal olgu, estetik kaygı ve tasarım süreci arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Toplumsal farklılıklar ve benzerliklerin tasarıma yansımaları örnek görsellerle desteklenmiştir.

Sonuç olarak, grafik tasarımda tasarım sürecinin oldukça önemli ve etkili bir kavram olduğu ortaya konulmuştur. Toplumsal olgu ve estetik kaygı kavramlarıyla tasarım süreci arasındaki bağlama açıklık getirilip, görsel tasarım ürünleri üzerinden konuya açıklık getirilmiştir.

ÖNERİLER:

Tartışmalar ve sonuç ışığında, reklam ve pazarlama dünyası içinde grafik tasarım ve grafik tasarım süreci önemli bir disiplindir. Bu alanda grafik tasarımın sadece uygulamalı alanlarda değil bir sanat disiplini olarak estetik ve sosyolojik altyapısı ile ilgili araştırmalar ve incelemelere öncelik sağlanır.

Tasarımın diğer disiplinlerinde (endüstriyel tasarım, iç mimarlık ve moda gibi...) tasarım süreci ile ilgili ciddi çalışmalar olduğu gibi grafik tasarım disiplininde de özellikle tasarım sürecine daha fazla ilgi gösterilir. Grafik tasarımda yaratıcı sürecin önemine daha fazla dikkat çekilmesi, geleceğin tasarımcıları açısından yararlı olacaktır.

Estetiğin ve estetik kaygıların grafik tasarımdaki öneminin daha çok vurgulanması, tasarımcıların yaratıcılık anlamında gelişmeleri için yararlı olacaktır. Grafik tasarımda estetik algı ve tasarım sürecinin dışavurumu olarak estetik kaygı tasarımcıyı geliştirerek ve olumlu sonuçlara götürmektir. Yine, grafik sanatlar eğitiminde de estetik kavramına daha çok yer verilebilir. Böylece grafik tasarımcının tasarım sürecinde yaşadığı estetik sorunlar en aza indirgenebilir.

Grafik tasarımda amaç hedef kitleye bir mesaj iletmekse, grafik tasarımcının bu kitlenin toplumsal beğeni düzeyi ve kültürünü bilmesi gerekir. Toplumsal faktörler deneyim yoluyla edinilebileceği gibi demografi gibi yöntemlerle de edinilebilir. Grafik tasarımda hedef kitle araştırması tasarım sürecinde oldukça zaman almaktadır. Ayrıca grafik tasarım eğitim sürecinde, hedef kitlenin ve içinde bulunduğu toplumun daha iyi tanınması için öğrencilere

farklı çözümler ve etkinlikler sunulabilir. Bu da toplumsal yaşamdan kopmadan, toplumla kaynaşarak, toplumun bir bireyi olarak içinde yaşayarak gerçekleşebilir. Grafik tasarımcı toplumsal olguları ve yaşananları yakından izlemelidir. Bu nedenle, öğrencilere sosyolojik yöntemler basitçe anlatılabilir, toplumsal olguları çözümlene yolları gösterilebilir. Böylece, tasarımcı hedef kitle araştırmasından zaman kazanabilir ve yaratıcılığa daha çok zaman ayırabilir.

Tasarım süreci, grafik tasarım prensipleri ve Gestalt algı kuramına bağlı olarak sürdürülürken, grafik tasarımcı içinde yer aldığı toplumdaki olguların ve kendi estetik kaygılarının da çalışmalarında etkili olacağını farkında olmalıdır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Acar, A (2012) **Estetik, Marksçı Estetik, Toplumsal Gerçekçilik**. İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Ambrose, G. ve Harris, P (2013) **Grafik Tasarımda Tasarım Fikri**. İstanbul: Literatür Yayınları.

Ambrose, G. ve Harris, P (2012) **Grafik Tasarımın Temelleri**. İstanbul: Literatür Yayınları.

Ambrose, G. ve Harris, P (2014) **Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü (2. Basım)** İstanbul: Literatür Yayınları.

Arat, N (1979) **Etik ve Estetik Değerler (4. Baskı)** İstanbul: Say Yayınları.

Arıkan, A (2008) **Grafik Tasarımda Görsel Algı**. Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları.

Armstrong, H (2012) **Grafik Tasarım Kuramı**. İstanbul: Espas Yayınları.

Barnard, M (2010) **Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür**. Ankara: Ütopya Yayınları.

Becer, E (2013) **İletişim ve Grafik Tasarım (9.Basım)** . Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

Bottomore, T. B (2000) **Toplumbilim (6.Basım)** İstanbul: Der Yayınevi.

Cömert, B (2007) **Croce'nin Estetiği**. Ankara: De Ki Basım Yayım.

Cömert, B (2008) **Estetik**. Ankara: De Ki Basım Yayım.

Eser, Z. ve Korkmaz, S (2011) **Pazarlamaya Giriş**. Ankara: Siyasal Yayın

Fischer, E (2005) **Sanatın Gerekliliği** (10.Basım) İstanbul: Payel Yayınları.

Genç, A. ve Sipahioğlu, A (1990) **Görsel Algılama, Sanatta Yaratıcı Süreç**.
İzmir: Sergi Yayınları

Hançerlioğlu, O (2015) **Felsefe Sözlüğü** (22. Basım) İstanbul: Remzi Kitapevi.

Hegel, G (2012) **Estetik, Güzel Sanat Üzerine Dersler I** (2. Basım) İstanbul:
Payel Yayınevi.

Jimenez, M (2008) **Estetik Nedir?**. İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Kapucu, B. ve Arıburun, E (2006) **Türkiyede Tasarımı Tartışmak: Tasarım
Kültürü Aktarımında Yayıncılığın Rolü, III. Ulusal Tasarım Kongresi
Bildiri Kitabı**. İstanbul: ITU Yayınları.

Ketenci, H. ve Bilgili, C (2006) **Görsel İletişim & Grafik Tasarımı**. İstanbul:
Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.

Leonard, N. ve Ambrose, G (2015) **Grafik Tasarımda Tasarım İçin
Araştırma**. İstanbul: Literatür Yayınları.

Moran, B (1972) **Edebiyat kuramları ve eleştiri** (9.Baskı) İstanbul: İletişim
Yayınları.

Mozota, B (2005) **Tasarım Yönetimi** (2.Baskı) İstanbul: Türkmen Kitapevi

- Ranciere, J (2004) **Estetiğin Huzursuzluğu**. İstanbul: İletişim Yayınları .
- Sartwell, C (2000) **Yaşama Sanatı, Dünya Tinsel Geleneklerinde Gündelik Hayatın Estetiği**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şahin, B (2014) **Yaratım- Yönetim- Üretim – Pazarlama Sürecinde, Tasarım**. Ankara: Gazi Kitapevi .
- Tepecik, A (2002) **Grafik Sanatlar**. Ankara: Detay Yayıncılık
- Timuçin, A (2011) **Estetik** (9.Baskı) İstanbul: Bulut Yayıncılık.
- Timuçin, A (2011) **Estetikte Anlam ve Yorum**. İstanbul: Bulut Yayıncılık.
- Turgut, E (2013) **Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri**. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Twemlow, A (2008) **Grafik Tasarım Ne İçindir?** (2.Baskı) İstanbul: Yem Yayınları.
- Weill, A (2012) **Grafik Tasarım** (4.Baskı) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

MAKALE ve DERGİLER

Başaran, H. A. (2015) Toplumsallığın Ontolojisi Üzerine Kısa Bir İnceleme, **FLSF**. Sayı 19. s. 175-193 (2015 Bahar).

Çağlayan, S., Korkmaz M. ve Öktem G (2014) Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi. **Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi**. Cilt 3. Sayı 1. S.160-173), (Şubat 2014).

Oluç, M (1990) Halkla İlişkiler ve Duyurum. Pazarlama Dünyası Dergisi. Sayı 19 (Ocak-Şubat 1990).

Selamet, S (2010) Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım. **Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt 8. Sayı 15. S.125-148 (2010).

Türker, H (2010) Nicolai Hartmann'da Estetik Değer. **Mukaddime**. Sayı 3 (2010).

Yasa, S (2012) Grafik Tasarımda İletişim ve Göstergebilim. **İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi**. Cilt 2. Sayı 5. s.267-278, (Ekim 2012).

Yıldırım, M (2012) Grafik Tasarım Eğitiminde Yaratıcılığın Süreç İçerisindeki Önemi. **ERUİFD**. Sayı 14. s.39-49 (2012).

TEZLER

Arıcan, B (2012) Grafik Tasarımın Sanata Etkileri. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aykan, O (2008) Grafik Tasarımda Etik, Grafik Tasarımcının Sosyal ve Kültürel Sorumlulukları. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Kuş, S (2013) Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümlerinde Grafik Tasarım Dersi Eğitimine Gestalt kuramı ve İlkelerinin Yansımaları. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Özbayrak, M (2010) Grafik Tasarımcıların Sorunları. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Özkan, D (2011) Modern Sanat ve Estetikte Öznelerarasılık ve Refleksivite, Televizyonun Estetik Yargının Sosyal İnşa Süreçlerindeki Dönüşüme Etkisi. Yayınlanmış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İNTERNET SİTELERİ

Suğur, S. (7 Ocak 2015) Klasik Sosyoloji Tarihi, Anadolu Üniversitesi Yayını,
<http://sozriko.blogspot.com.tr/2015/01/emile-durkheim.html>

(24 Nisan 2016)

<http://halkbilimifolklor.blogspot.com.tr/2013/10/toplum-ve-toplumsallk.html>

(30 Haziran 2015)

[https://www.behance.net/search?field=44&content=projects&sort=appreciations
&time=week](https://www.behance.net/search?field=44&content=projects&sort=appreciations&time=week)

(3 Şubat 2015)

<http://www.grafikerler.org/forum/konu/tasarimda-renk-bilgisinin-onemi.29920>

(3 Ocak 2015)

<https://cemdemirerva301.wordpress.com/2011/04/05/gestalt-ve-grid-sistemi/>

(15 Nisan 2016)

<http://www.hongkiat.com/blog/brilliant-creative-billboard-advertisements/>

(28 Nisan 2016)

<http://thedesiginspiration.com/articles/30-creative-typographic-ads/>

(28 Mart 2016)

http://www.oswego.edu/~coughlin/NC_417/NC_417_project1/pages/page1.html

(28 Mart 2016)

[http://mrssymbols.blogspot.com.tr/2013/08/the-rabia-sign-new-islamic-
symbol.html](http://mrssymbols.blogspot.com.tr/2013/08/the-rabia-sign-new-islamic-symbol.html)

(29 Mart 2016)

<https://www.poltio.com/q/44281/turkiyede-sosyalist-devrim-gerceklesir-mi>
(29 Mart 2016)

<http://www.aiga.org/homa-delvaray-a-contemporary-iranian-graphic-designer-and-her-mission/>
(25 Nisan 2016)

<http://moddreport.com/haftanin-reklam-ajansi-grey/>
(5 Mayıs 2016)

<http://tr.depositphotos.com/53462491/stock-illustration-modern-flat-design-icons-on.html>
(15 Nisan 2016)

<http://www.designfour.com/graphic-design-process.php>
(15 Nisan 2016)

<https://www.unh.edu/printing/pre-press-graphic-design>
(15 Nisan 2016)

<http://retaildesignblog.net/2013/02/06/tbwa-office-by-erginoglu-calislari-architecture-istanbul/>
(12 Mart 2016)

http://handegrafik.blogspot.com.tr/2013/03/gestalt-kuram_27.html
(20 Haziran 2015)

<http://www.victorianweb.org/victorian/art/design/morris/index.html>
(12 Şubat 2015)

<http://listelist.com/gezi-parki-direnisini-anlatan-83-duvar-yazisi/>
(24 Mart 2016)

<http://firstlinepress.org/i-bellissimi-poster-da-occupygezi-e-come-va-avanti-la-protesta/>

(24 Mart 2016)

<http://everywheretaksim.net/tr/birgun-gezi-surecinde-penguen-yayinlamayanlarsuc-duyurusu/>

(24 Mart 2016)

<http://www.ianmacleod.com/news/2010/taste-gold-smokehead>

(12 Nisan 2016)

<http://www.gundemgazetesi.net/geziye-saygi-3623yy.htm>

(24 Mart 2016)

<http://www.fastcodesign.com/3044877/the-golden-ratio-designs-biggest-myth>

(15 Şubat 2016)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>

(15 Şubat 2016)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Apple>

(15 Şubat 2016)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:1_May%C4%B1s_logosu.jpg

(15 Ocak 2016)

<http://www.ftgarslan.com/internet/google-amerika-calisma-ofisi.html>

(17 Ocak 2016)