

**İLETİŞİMDE TASARIM – TASARIMDA İLETİŞİM**  
KONULU ULUSLARARASI SEMPOZYUM VE SERGİ



**DESIGN IN COMMUNICATION – COMMUNICATION IN DESIGN**  
THEMED INTERNATIONAL SYMPOSION AND EXHIBITION

**24-26 EKİM 2013**

**BİLDİRİ KİTABI**

DUMLUPINAR  ÜNİVERSİTESİ





**İLETİŞİMDE TASARIM – TASARIMDA İLETİŞİM KONUSU ULUSLARARASI SEMPOZYUM VE SERGİ**  
**DESIGN IN COMMUNICATION – COMMUNICATION IN DESIGN THEMED INTERNATIONAL SYMPOSIUM AND EXHIBITION**

**24-26 EKİM 2013**

DUMLUPINAR  ÜNİVERSİTESİ



DUMLUPINAR UNIVERSITY  
FACULTY OF FINE ARTS DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN

**Baskı Tarihi - 26 Ocak 2015**  
**Baskı Merkezi - Alf Print Center**





İLETİŞİMDE TASARIM – TASARIMDA İLETİŞİM KONULU ULUSLARARASI SEMPOZYUM VE SERGİ  
DESIGN IN COMMUNICATION – COMMUNICATION IN DESIGN THEMED INTERNATIONAL SYMPOSIUM AND EXHIBITION  
24-26 EKİM 2013

**Editör / Editor**

Doç. Dr. Levent MERCİN

**Kitap, Dizgi Tasarımı / Books,  
Typesetting Design**

Öğr. Gör. Erdoğan DİZDAR

**Kurumsal Tasarım / Corporate Design**

Öğr. Elm. Onur AŞKIN

**Baskı Tarihi / Printed On**

2015

**Baskı Adedi / Copies**

200











## İÇİNDEKİLER / CONTENTS

REKTÖR MESAJI	
RECTOR'S MESSAGE	
DEKAN MESAJI	
DEAN'S MESSAGE	
BÖLÜM BAŞKANI MESAJI	
DEPT. CHAIRS'S MESSAGE	
SEMPOZYUM DÜZENLEME VE YÜRÜTME KURULU	
LEGISLATIVE AND EXECUTIVE BOARD OF THE SYMPOSIUM	
SERĞİ DÜZENLEME KURULU	
EXHIBITION ORGANIZING COMMITTEE	
WEB - KURUMSAL KİMLİK TASARIM KURULU	
WEB - CORPORATE IDENTITY DESIGN BOARD	
GEZİ DÜZENLEME KURULU	
TRAVEL COMMITTEE	
SEMPOZYUM BİLİM KURULU	
SYMPOSIUM ADVISORY BOARD	
ÇAĞRILI KONUŞMACILAR	
INVITED SPEAKERS	

GRAFİK ÜRÜNLERDE YAZI VE GÖRSEL ÖĞE İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA ÜÇ TEMEL YAKLAŞIM; GÖRSEL MERKEZLİ VE YAZI MERKEZLİ TASARIM, GÖRSEL VE YAZI ÖĞELERİNİN HER İKİSİNİN DE EŞİT-YAKIN ORANDA DENGELENDİĞİ TASARIM	01
THREE FUNDAMENTAL APPROACHES TO GRAPHIC PRODUCTS IN CONTEXT OF VISUAL ELEMENT INTERRELATIONSHIPS; VISUAL CENTERED, TYPOGRAPHY CENTERED AND BALANCED DESIGN	01
<b>Prof. Dr. Ahmet Şinasi İŞLER</b>	<b>01</b>
ANİMASYONDA ARTAN GERÇEKÇİLİK VE İLETİŞİM SORUNU OLARAK TEKİNSİZ VADI'NİN VARLIĞI	06
INCREASING REALITY IN ANIMATION AND THE PRESENCE OF UNCANNY VALLEY AS A COMMUNICATION PROBLEM	06
<b>Doç. Dr. Fethi KABA</b>	<b>06</b>
BASKI SANATLARI VE İLETİŞİM	14
PRINTMAKING ARTS AND COMMUNICATION	14
<b>Hatice BENGİSU</b>	<b>14</b>
PEANUTS OR PREHENSILITY	20
YER FİSTİKLARI VE KAVRAYIŞ	20
<b>Linn SONG</b>	<b>20</b>
"İLETİŞİMDE TASARIM - TASARIMDA İLETİŞİM" İÇİN MODERNİTENİN ÇÖZÜMÜ: KAVRAMSAL TİPOGRAFI	23
THE SOLUTION OF MODERNITY FOR DESIGN IN COMMUNICATION – COMMUNICATION IN DESIGN: CONCEPTUAL TYPOGRAPHY	23
<b>Prof. Namık Kemal SARIKAVAK</b>	<b>23</b>
SÖZSÜZ İLETİŞİM ARACI OLARAK TASARIM	39
DESIGN AS A NON - VERBAL COMMUNICATION TOOL	39
<b>Prof. Dr. Şule ÇİVİTÇİ</b>	<b>39</b>
GEÇMİŞTEN (GELENEKTEN) GÜNÜMÜZE GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI	41
VISUAL COMMUNICATION FROM PAST (TRADITION) TO PRESENT	41
<b>Doç. Dr. Teymur RZAYEV</b>	<b>41</b>
TOPLUMSAL YENİLİKÇİLİK (SOSYAL İNOVASYON) VE TASARIM	44
SOCIAL INNOVATION AND DESIGN	44
<b>Prof. Dr. Vedat ÖZSOY</b>	<b>44</b>
GÖRSEL İLETİŞİMDE GÜDELEYİCİ İKONLAR	53
MOTIVATING ICONS IN VISUAL COMMUNICATION	53
<b>Prof. Dr. Yüksel BİNGÖL</b>	<b>53</b>
FOTOĞRAF VE İLETİŞİM	60
PHOTOGRAPY COMMUNICATION	60
<b>Prof. Dr. Zeki CEYHAN</b>	<b>60</b>
GRAFİK TASARIM VE İLETİŞİMDE GÖRSEL ALGI	67
VISUAL PERCEPTION ON GRAPHIC DESIGN AND COMMUNICATION	67
<b>Yrd. Doç. Dr. Abbas KETİZMEN</b>	<b>67</b>
MESLEK YÜKSEKOKULLARI GRAFİK TASARIMI PROGRAMLARININ BOLOGNA SÜRECİ KAPSAMINDA REVİZYONU	73
REVISION OF GRAPHIC DESIGN PROGRAMS OF VOCATIONAL SCHOOLS UNDER BOLOGNA PROCESS	73
<b>Abdulkerim TURKAYA</b>	<b>73</b>
<b>Doç. Dr. Ali TOMAK</b>	<b>73</b>



GIDA AMBALAJI TASARIMINDA UYULMASI GEREKEN YASAL DÜZENLEMELER ÜZERİNE ANALİZ VE ÖNERİLER	82
ANALYSIS OF LEGAL REGULATIONS CONCERNING FOOD PACKAGING DESIGN AND RELATED RECOMMENDATIONS	82
<b>Dr. Ali Atıf POLAT</b>	<b>82</b>
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI EĞİTİMİNDE GELENEKÇİ ANLAYIŞLAR İLE GELECEKÇİ YAKLAŞIMLARIN TEMSİLİ	88
REPRESENTATION OF TRADITIONAL APPROACHES AND FUTURIST ATTITUDE IN VISUAL COMMUNICATION DESIGN	88
<b>Doç. Dr. Ali TOMAK</b>	<b>88</b>
GÖRSEL KİMLİK TASARIMININ İLETİŞİMDEKİ GÜCÜ	98
THE POWER OF VISUAL IDENTITY DESIGN IN COMMUNICATION	98
<b>Doç. Dr. Ali Osman ALAKUŞ</b>	<b>98</b>
<b>Barış AYDIN</b>	<b>98</b>
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA İLLÜSTRASYON'UN YERİ	104
PLACE OF ILLUSTRATION AT VISUAL COMMUNICATION DESIGN	104
<b>Asım TOPAKLI</b>	<b>104</b>
TASARIM SÜRECİNDE ELEŞTİREL DÜŞÜNCE	110
CRITICAL THOUGHT IN THE PROCESS OF DESIGN	110
<b>Asuman AYPEK ARSLAN</b>	<b>110</b>
TASARIM EĞİTİMİNİN GEREKLİLİĞİNE İSTİHDAM AÇISINDAN GENEL BİR DEĞERLENDİRME	116
A GENERAL POINT OF VIEW TO THE NECESSITY OF DESIGN EDUCATION	116
<b>Ayşe Derya KAHRAMAN</b>	<b>116</b>
HENRY C. BECK'İN 'LONDRA METRO HATTI HARİTASI' NİN İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN İNCELENMESİ VE GÜNÜMÜZ TASARIMINA ETKİLERİ	126
THE EVALUATION OF HENRY C. BECK'S LONDON METRO MAP IN TERMS OF COMMUNICATION DESIGN AND ITS EFFECTS ON CONTEMPORARY DESIGN	126
<b>Yrd. Doç. Dr. Banu İnanç UYAN DUR</b>	<b>126</b>
GÜNÜMÜZ GÖRSEL SANAT VE TASARIM KÜLTÜRÜNDE SIK BAŞVURULAN REFERANSLAR VINTAGE - RETRO KAVRAMLARI VE İMGELER	133
FREQUENTLY REFERENCED SUBJECTS IN TODAY'S VISUAL ART AND DESIGN CULTURE VINTAGE - RETRO CONCEPTS AND IMAGES	133
<b>Dr. Bekir İNCE</b>	<b>133</b>
GRAFİK VE GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMDA DENEYSEL YAKLAŞIMLAR	144
EXPERIMENTAL APPROACHES IN GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION DESIGN	144
<b>Bilge KINAM</b>	<b>144</b>
KİTLESEL İLETİŞİMDE YAZILI MESAJLAR VE SOKAK SANATI	152
WRITTEN MESSAGE AND STREET ART IN MASS COMMUNICATION	152
<b>Dr. Burak Erhan TARLAKAZAN</b>	<b>152</b>
POPÜLER ANİMASYON SİNEMASINDA KAHRAMANIN İNŞASI	162
THE CONSTRUCTION OF THE HERO IN POPULER ANIMATION CINEMA	162
<b>Burak MEDİN</b>	<b>162</b>
ÇOKLU ORTAM (MULTİMEDYA) KAVRAMININ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI EĞİTİMİ AÇISINDAN ÖNEMİ	169
THE IMPORTANCE OF THE CONCEPT OF MULTIMEDIA IN THE VISUAL COMMUNICATIONS DESIGN EDUCATION	169
<b>Yrd. Doç. Dr. Bülent BİNGÖL</b>	<b>169</b>
YENİ MEDYA VE İNSAN BİLGİSAYAR ETKİLEŞİM (HCI - HUMAN COMPUTER INTERACTION)	175
NEW MEDIA AND HUMAN - COMPUTER INTERACTION	175
<b>Yrd. Doç. Dr. Bülent BİNGÖL</b>	<b>175</b>
ÇİZGİ FİLMDE İLETİŞİM BİR ÖRNEK İNCELEME "ATEŞ BÖCEKLERİNİN MEZARI" VE "POM POKO"	185
COMMUNICATION IN CARTOONS A CASE STUDY: "GRAVE OF FIREFLIES" AND "POM POKO"	185
<b>Çiğdem TAŞ ALİCENAP</b>	<b>185</b>
MEKAN OKUR YAZARLIĞINDA GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLER	192
SEMOTIC METHODS IN SPATIAL LITERACY	192
<b>Yrd. Doç. Damla ALTUNCU</b>	<b>192</b>
<b>Arş. Gör. Mustafa Adil KASAPSEÇKİN</b>	<b>192</b>
SANAT VE TASARIM İLİŞKİSİNDE İMAJ'IN KULLANIMI	201
THE USAGE OF IMAGE IN THE RELATIONSHIP OF ART AND DESIGN	201
<b>Yrd. Doç. Dr. Doğan ARSLAN</b>	<b>201</b>
KÜTAHYA İLINE AIT SEMBOLLEŞMİŞ MEKÂN VE ÜRÜNLERİN KÜLTÜR AKTARIMINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ	209
SPACE AND PRODUCTS FOR THE ICONIC PROVINCE OF KÜTAHYA THE IMPORTANCE OF CULTURE TRANSMITTING	209
<b>Dr. Eif TARLAKAZAN</b>	<b>209</b>
GELENEKTEN ÇAĞDAŞ YARATIMLARA: TASARIMDA İLETİŞİM VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ	215
FROM TRADITIONAL TO CONTEMPORARY: EXAMPLES OF COMMUNICATION AND EXPERIENCE IN CONSTRUCTION	215
<b>Doç. Dr. Erol KILIÇ</b>	<b>215</b>
GÖRSEL İLETİŞİMİN ESTETİK NESNESİ: SERAMİK TASARIMLAR	223
AN AESTHETIC OBJECT OF VISUAL COMMUNICATION: CERAMIC DESIGNS	223
<b>Yrd. Doç. Dr. F. Evren DAŞDAĞ</b>	<b>223</b>

TASARIM KÜLTÜRÜNDE ETİK İHLALLERİ .....	231
VIOLATION OF ETHICS IN THE CULTURE OF DESIGN .....	231
<b>Doç. Dr. Fatih BAŞBUĞ</b> .....	<b>231</b>
INFOGRAFIKLERİN (BİLGİ GRAFIKLERİNİN) İLETİŞİMDEKİ ÖNEMİ .....	236
THE IMPORTANCE OF INFOGRAPHICS (INFORMATION GRAPHICS) IN COMMUNICATION .....	236
<b>Öğr. Gör. Ferda BAŞGÜN</b> .....	<b>236</b>
MESLEK YÜKSEKOKULU MODA TASARIM BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN SANATA İLİŞKİN BENLİK ALGILARI .....	241
THE VIEWS OF STUDENTS AT THE DEPARTMENT OF FASHION AND DESIGN IN A VOCATIONAL COLLEGE ABOUT ART AND THEIR EGO PERCEPTION REGARDING ART .....	241
<b>Dr. Feryal BEYKAL ORHUN</b> .....	<b>241</b>
<b>Şule TEKEŞİ</b> .....	<b>241</b>
SİNEMADA BİLİM KURGU VE MOBİLYA STİLLERİ ETKİLEŞİMİ .....	252
SCIENCE FICTION AND FURNITURE STYLES INTERACTION IN CINEMA .....	252
<b>Yrd. Doç. Dr. Filiz TAVŞAN</b> .....	<b>252</b>
<b>Arş. Gör. Merve GERÇEK</b> .....	<b>252</b>
BİR TASARIM DİSİPLİNİYLE İLGİLİ TERİMSEL VE YAPISAL SORGULAMA .....	260
TERMINOLOGIC AND STRUCTURAL QUERY ABOUT A DESIGN DISCIPLINE .....	260
<b>Doç. Dr. Ali TOMAK</b> .....	<b>260</b>
<b>Gözde VAROL</b> .....	<b>260</b>
GÜNLÜK YAŞAM TASARIMLARINA ETKİSİ AÇISINDAN GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE DİSİPLİNLER ARASI ETKİLEŞİM OLANAKLARI .....	269
VISUAL COMMUNICATION DESIGN IN TERMS OF ITS EFFECT ON DAILY LIFE DESIGNS AND INTERDISCIPLINARY COMMUNICATION OPPORTUNITIES .....	269
<b>Dr. Hasbi ASLAN</b> .....	<b>269</b>
<b>Prof. Dr. Ata Yakup KAPTAN</b> .....	<b>269</b>
AMBALAJ GRAFIĞI TASARIMINDA SUBLİMİNAL MESAJLARIN KULLANILMASI VE FARKINDALIK YARATMADAKİ ETKİSİ .....	276
THE USAGE OF SUBLIMINAL MESSAGES IN THE DESIGN OF PACKAGING GRAPHICS AND ITS EFFECTS ON RISING AWARENESS .....	276
<b>Hatice BAHATTİN CEYLAN</b> .....	<b>276</b>
<b>İbrahim Gökhan CEYLAN</b> .....	<b>276</b>
GRAFİK TASARIM PROGRAMLARININ SANATSAL YARATICILIĞA ETKİSİ .....	282
THE EFFECT OF GRAPHIC DESIGN PROGRAMS ON ARTISTIC CREATION .....	282
<b>İrfan Nihan DEMİREL</b> .....	<b>282</b>
<b>Tuğba BAHÇEKAPILI</b> .....	<b>282</b>
TASARIMDA İLETİŞİMİN YAPITILARI VE TEMEL SANAT EĞİTİMİ .....	290
FUNDAMENTALS OF COMMUNICATION IN DESIGN AND BASIC DESIGN EDUCATION .....	290
<b>Yrd. Doç. Dr. Kutay GÜLER</b> .....	<b>290</b>
TASARIM SÜRECİNDE YARATICILIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	293
FACTORS THAT AFFECT CREATIVITY IN DESIGN PROCESS .....	293
<b>Doç. Dr. Levent MERCİN</b> .....	<b>293</b>
<b>Koray DANIŞAN</b> .....	<b>293</b>
ESKİ KÜTAHYA EVLERİNİN MİMARİ TASARIMLARININ KÜLTÜREL TURİZME YÖNELİK İLETİŞİM DEĞERİNİN VARLIĞI .....	304
EXISTING OF COMMUNICATION VALUE TOWARDS CULTURAL TOURISM OF ARCHITECTURAL DESIGNS OF OLD KUTAHYA HOUSES .....	304
<b>Yrd. Doç. Dr. Mahmut AYHAN</b> .....	<b>304</b>
<b>Hüsnü KAYALI</b> .....	<b>304</b>
TÜRK HAT SANATINDAKİ İLETİŞİM GERÇEĞİ .....	313
TURKISH CALLIGRAPHY ART CONTACT THE TRUTH .....	313
<b>Yrd. Doç. Dr. Mahmut AYHAN</b> .....	<b>313</b>
<b>Öğr. Gör. Mehmet PEHLİVAN</b> .....	<b>313</b>
FİLM CAMLAR VE GÜNDELİK HAYAT .....	320
REFLECTIVE GLASS AND DAILY LIFE .....	320
<b>Mehtap ÖZSOY</b> .....	<b>320</b>
İTERAKTİF SERGİLEMENİN MEKANA OLAN ETKİLERİNİN MEKAN-ESER-İNSAN İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA ÖRNEKLER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ .....	326
EXAMINATION OF THE EFFECTS OF INTERACTIVE EXHIBITION TO THE PLACE IN PLACE-WORK-HUMAN COMMUNICATION CONCEPT THROUGH EXAMPLES .....	326
<b>Merve KARAOĞLU - Esra BAYIR</b> .....	<b>326</b>
<b>Nuriye Nida ÇELEBİ ŞEKER</b> .....	<b>326</b>
GÖRSEL SANATLARDA ESTETİK İLETİŞİM DENEYİMİ .....	332
AESTHETIC COMMUNICATION EXPERIENCE VISUAL ARTS .....	332
<b>Yrd. Doç. Dr. Mustafa Cevat ATALAY</b> .....	<b>332</b>
<b>Doç. Dr. Meliha YILMAZ</b> .....	<b>332</b>
KAMUSAL ALANDA ESTETİK AÇIDAN SANAT YAPITLARI VE KITSCH NESNELER .....	338

ART IN PUBLIC WORKS AND KITSCH OBJECT AESTHETICALLY	338
<b>Yrd. Doç. Dr. Mustafa Cevat ATALAY</b>	<b>338</b>
İCAZET VE DİPLOMA İKİLEMİNDE GELENEKSEL TÜRK SANATLARINDA TASARIM	344
DESIGN IN TRADITIONAL TURKISH ARTS IN DILEMMA RATIFICATION AND CERTIFICATE	344
<b>Öğr. Gör. Mustafa GENÇ</b>	<b>344</b>
YENİ MEDYA PRATİKLERİ İÇERİSİNDE GRAFİK TASARIM	354
GRAPHIC DESIGN IN NEW MEDIA PRACTICES	354
<b>Arş. Gör. Nur CEMELELİOĞLU ALTIN</b>	<b>354</b>
GÜNÜMÜZ SANATÇILARINDA YENİ DİLLER ARACILIĞIYLA YENİ SORGULAMALAR	360
NEW QUESTS OF TODAY'S ARTISTS THROUGH NEW LANGUAGES	360
<b>Nuray AKKOL</b>	<b>360</b>
GÖRSEL İLETİŞİM KÜLTÜRÜNÜ GÖSTERGEBİLİMSEL BİR YÖNTEMLE YORUMLAMA	366
EXPLICATING OF VISUAL COMMUNICATION CULTURE WITH A SEMIOTIC TECHNIQUE	366
<b>Yrd. Doç. Dr. Nuray MAMUR</b>	<b>366</b>
<b>Dr. Hatice Nilüfer SÜZEN</b>	<b>366</b>
19. VE 20. YY. İSTANBUL GRAVÜR RESİM ÖRNEKLERİNİN KÜTAHYA'LI ÇİNİCİLER TARAFINDAN ÇİNİ YÜZEYİNE UYARLANMASI İLE TASARIM VE İLETİŞİM BOYUTU	372
DESIGN AND COMMUNICATION DIMENSION OF İSTANBUL GRAVURE SAMPLES OF 19TH AND 20TH CENTURIES THROUGH THEIR APPLICATION ON CHINA BY CERAMISTS OF KÜTAHYA	372
<b>Yrd. Doç. Nurettin GÜLAÇTI</b>	<b>372</b>
MODERN YAZ OLİMPİYAT OYUNLARINDA GÖRSEL KİMLİK ÖGESİ OLARAK LOGOLAR	378
LOGOS AS THE VISUAL IDENTITY ELEMENT IN THE OLYMPIC GAMES	378
<b>Yrd. Doç. Dr. Onur BİNGÖL</b>	<b>378</b>
<b>Arş. Gör. Nur CEMELELİOĞLU ALTIN</b>	<b>378</b>
SINIF ÖĞRETMENLERİNİN GÖRSEL SANATLAR DERSİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR	383
ELEMENTARY TEACHERS THE PROBLEMS OF VISUAL ARTS LESSON	383
<b>Osman Batur İNAN</b>	<b>383</b>
SPOR GİYİM FİRMALARININ KULLANDIKLARI LOGOLARIN GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	390
EFFECTS OF LOGOS THAT SPORTSWEAR COMPANIES USES ON YOUNG CONSUMERS	390
<b>Raziye ÇELİK</b>	<b>390</b>
<b>Yrd. Doç. Dr. Özge MAZLUM</b>	<b>390</b>
TİPOGRAFIK YORUMU İLE GELENEKSEL TÜRK SANATLARI	397
TRADITIONAL TURKISH ARTS WITH TYPOGRAPHIC COMMENT	397
<b>Yrd. Doç. Dr. Özge MAZLUM</b>	<b>397</b>
<b>Yrd. Doç. Dr. Fehmi Soner MAZLUM</b>	<b>397</b>
60'LI YILLARIN SİNEMASIN'DA MELODRAMIN GİYSİLERLE ANLATIMI	405
EXPRESSION OF MELODRAMA WITH CLOTHES IN THE CINEMATOGRAPHY OF 60's.	405
<b>Doç. Dr. Pınar GÖKLÜBERK ÖZLÜ</b>	<b>405</b>
<b>Arezo NASİRİAGHDAM</b>	<b>405</b>
BEDRİ RAHİMİ EYÜBOĞLU'NUN KALAMIŞ YAZMALARINI TASARIMLARINDAKİ MOTİFLERİN İLETİŞİM DİLİ	416
BEDRİ RAHİMİ EYÜBOĞLU'NUN KALAMIŞ PRINTING ARTS MOTIFS IN THE DESIGN OF THE LANGUAGE OF COMMUNICATION	416
<b>Yrd. Doç. Dr. Pınar YAZKAÇ</b>	<b>416</b>
MODA ÜRÜN TANITIMINDA VİTRİN İMAJİ VE İLETİŞİM	431
DISPLAY IMAGE TO DESCRIBE FASHION PRODUCT AND COMMUNICATION	431
<b>Doç. Dr. Saliha AĞAÇ</b>	<b>431</b>
<b>Nalan GÜRŞAHBAZ</b>	<b>431</b>
<b>İnci Seda KIVILCIMLAR</b>	<b>431</b>
<b>Ebru AKGÜN</b>	<b>431</b>
<b>Gözde KIRMACI</b>	<b>431</b>
TİŞÖRT TASARIMINDA KÜLTÜREL İMGELER: MAVİ JEANS İSTANBUL TEMASI	440
CULTURAL IMAGES IN T-SHIRT DESIGN: MAVİ JEANS İSTANBUL THEME	440
<b>Yrd. Doç. Dr. Semra ÇEVİK</b>	<b>440</b>
<b>Arş. Gör. Serap DENGİN</b>	<b>440</b>
GÖRSEL KİMLİK TASARIMINDA ORTAK CİNSİYET GİYSİSİ: PANTOLON	447
COMMON WEAR IN VISUAL IDENTITY DESIGN: TROUSERS	447
<b>Yrd. Doç. Dr. Semra ÇEVİK</b>	<b>447</b>
<b>Esra KURŞUN</b>	<b>447</b>
GÖRSEL BİR TEMSİL BİÇİMİ OLARAK HAREKETLİ TİPOGRAFI	454
AS A FORM OF VISUAL REPRESENTATIONS OF MOTION TYPOGRAPHY	454
<b>Yrd. Doç. Dr. Semra ÇEVİK</b>	<b>454</b>
1980'LERDEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE'DE GAZETE TASARIM KÜLTÜRÜ	462
NEWSPAPER DESIGN CULTURE IN TURKEY FROM 1980'S TO NOWADAYS	462
<b>Serhan KOYUN</b>	<b>462</b>

GENÇLERİN DUYGUSAL DENGESİ, SOSYALLİK VE LİDERLİK ALGILARININ GIYSİ İLE İLİŞKİSİ	481
RELATION OF THE YOUTH'S EMOTIONAL BALANCE, SOCIABILITY AND LEADERSHIP PERCEPTIONS WITH THE CLOTHES	481
<b>Prof. Dr. Şule ÇİVİTÇİ</b>	<b>481</b>
<b>Doç. Dr. Pınar GÖKLÜBERK ÖZLÜ</b>	<b>481</b>
<b>Arş. Gör. Serap DENGİN</b>	<b>481</b>
GÖRSEL KÜLTÜR VE İLETİŞİM TASARIMINDA HEGEMONİK ERKEKLİĞİN SUNUMU: ZENNE FİLMİ (DANCER)	489
PRESENTATION OF HEGEMONIC MASCULINITY IN VISUAL CULTURE AND COMMUNICATION DESIGN: ZENNE FILM (DANCER)	489
<b>Yrd. Doç. Dr. Semra ÇEVİK</b>	<b>489</b>
<b>Tezcan KAPLAN</b>	<b>489</b>
REKLAM SEKTÖRÜNDE ALTERNATİF MECRA ARAYIŞLARI	497
SEARCH FOR ALTERNATIVE MEDIA IN THE ADVERTISING INDUSTRY	497
<b>Doç. Dr. Uğur ATAN</b>	<b>497</b>
<b>Arş. Gör. Melike ATILKAN</b>	<b>497</b>
TÜRKİYE'DE BİLGİSAYAR DESTEKLİ ANİMASYON EĞİTİMİNİN GELECEĞİ VE GEREKLİLİĞİ ÜZERİNE YENİ BİR YAKLAŞIM	510
THE FUTURE AND REQUIREMENT OF COMPUTER ANIMATION EDUCATION IN TURKEY ON A NEW APPROACH	510
<b>Öğr. Gör. Vedat GÜNTAY</b>	<b>510</b>
GRAFİK TASARIM EĞİTİMİ İÇİNDE ORGANİK VE İNORGANİK TIPOGRAFINİN YARATICILIĞI DESTEKLEMEK	
AMACIYLA KULLANIMI	516
USING OF ORGANIC AND INORGANIC TYPOGRAPHIC IN GRAPHIC DESIGN TRAINING TO SUPPORT THE CREATIVITY	516
<b>Vesile AYKAÇ</b>	<b>516</b>
ANİMASYON SANATINDA YENİ BİR YAKLAŞIM; ARKEOLOJİK MEKANLARIN TASARIMINDA ÜÇ BOYUTLU SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARI	525
NEW APPROACH TO ANIMATION ART; 3D VIRTUAL REALITY APPLICATIONS FOR DESIGN OF ARCHEOLOGICAL SITES	525
<b>Yasemin KILINÇARSLAN</b>	<b>525</b>
BİR GÖRSEL İLETİŞİM ARACI OLARAK TÜRKÇE METİN FONTLARI	533
TURKISH TEXT FONTS AS A VISUAL COMMUNICATION INSTRUMENT	533
<b>Yavuz YÜCEL</b>	<b>533</b>
<b>Prof. Dr. Ata Yakup KAPTAN</b>	<b>533</b>
MOBİL OYUN GELİŞTİRME SÜRECİNDE ARAYÜZ TASARIMI	539
INTERFACE DESIGN IN THE MOBILE GAME DEVELOPMENT PROCESS	539
<b>Doç. Dr. Yusuf KEŞ</b>	<b>539</b>
<b>Arş. Gör. Murat KARA</b>	<b>539</b>
KÜRESEL DÜZEYDE KÜLTÜREL BİR TANITIM VE MARKA ARACI OLARAK TURİZM LOGOLARI	546
TOURISM LOGOS AS A CULTURAL INTRODUCTION AND BRAND TOOL AT GLOBAL LEVEL	546
<b>Doç. Dr. Yusuf KEŞ</b>	<b>546</b>
<b>Sedat KURT</b>	<b>546</b>
HAREKETLİ KİTAP İLLÜSTRASYONLARININ TARİH BOYUNCA FARKLI KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME	560
A RESEARCH ON DIFFERENT USAGE OF MOVABLE BOOK ILLUSTRATIONS THROUGHOUT HISTORY	560
<b>Doç. Dr. Yusuf KEŞ</b>	<b>560</b>
<b>Arş. Gör. Sevtap SARICA</b>	<b>560</b>









Dumlupınar Üniversitesi 22 yıllık geçmişi olan bir üniversite olarak, Türkiye'nin önde gelen, örnek üniversitelerinden biri haline gelmiştir. Her geçen gün bir marka olma yolunda hızla ilerleyen Üniversitemiz; bilim, kültür ve sanat alanlarında başarılar kazanmış ve düzenlediğimiz etkinlikler; üniversitemizin gerek yurt içinde ve gerekse yurt dışında tanıtılmasını sağlamış bunun yanı sıra tercih edilmesinde önemli rol oynamıştır.

Yukarıda ifade edilen etkinliklerden biri de; Üniversitemiz Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü tarafından 24-26 Ekim 2013 tarihleri arasında düzenlenen "İletişimde Tasarım - Tasarımda İletişim" konulu Uluslararası Katılımlı Sempozyum ve Sergi etkinliğidir. Türkiye'den ve yurtdışından pek çok akademisyen, tasarımcı ve sanatçının katılmış olduğu Sempozyum ve Sergi etkinliği geniş kitlelere ulaşmış ve büyük yankı uyandırmıştır. Dünyadan ve Türkiye'den bilim, kültür, sanat, iletişim, tasarım alanlarındaki araştırmacıyı ve çalışanı bir araya getiren ve bilgi, birikim ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak sağlayan söz konusu etkinliğin, Üniversitemizde düzenlenmiş olmasının gerek Dumlupınar Üniversitesi'nin ve gerekse Kütahya İlimizin tanıtımına önemli katkıları bulunmaktadır. Bu açıdan Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü tarafından düzenlenen; "İletişimde Tasarım - Tasarımda İletişim" konulu Uluslararası Katılımlı Sempozyum ve Sergi etkinliğinin planlamasında, çalışmaların yürütülmesinde ve etkinliğin amacına ulaşmasında emeği geçen, katkı sağlayan kişilere, resmi ve özel kuruluşlara teşekkür ederim.

**Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN**  
Dumlupınar Üniversitesi Rektörü

As a university with 22 years of history, Dumlupınar University turned out to be one of the leading sample universities. Each day our university is advancing swiftly on the way to become a brand, gained success in areas of science, culture and art.

The activities which we organized publicized our university both in Turkey and abroad, and played an important role to increase its preference.

One of these activities was the International Symposium and Exhibition held on 24th-26th October 2013 which was named as "Design in Communication - Communication in Design". Many International and Turkish academicians, designers and artists attended the symposium and exhibition which reached large audiences and resonated strongly.

The symposium and exhibition united researchers in the areas of science, culture, art, communication and design, and gave an opportunity to share their knowledge and experience, at the same time, contributed to promotion of both Dumlupınar University and Kütahya city.

In this respect, I appreciate everyone, public and government institutions who contributed to planning, conducting studies and achieving the aims of the International Symposium and Exhibit "Design in Communication - Communication in Design" held by Dumlupınar University Faculty of Fine Arts, Graphic Design Department.

**Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN**  
Rector Of Dumlupınar University







Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, kuruluşundan bugüne gerek eğitim - öğretim olanakları ve gerekse nitelikli akademik kadrosu bakımından hızla gelişmekte ve genişlemektedir. Ülkemizde, Güzel Sanatlar alanında önde gelen ve tercih edilen bir Yüksek Öğretim Kurumu olma yolunda emin adımlarla ilerleyen Fakültemiz, yurt içinde ve yurt dışında etkili ve ilgi uyandıran çalışmalara, etkinliklere imza atmıştır. Grafik Bölümü tarafından 24-26 Ekim 2013 tarihleri arasında düzenlenen, "İletişimde Tasarım - Tasarımda İletişim" konulu Uluslararası Katılımlı Sempozyum ve Sergi etkinliği de; Fakültemizin ev sahipliğinde düzenlenen, nitelikli ve etkili etkinliklerden birisidir.

Etkinliğimize, yurt içinden ve yurt dışından, kendi disiplinlerinde uzmanlaşmış olan; sanat, tasarım, bilim, iletişim ve kültür alanlarında çalışan pek çok bilim insanı katılmış, Tasarım ve İletişim Süreci Sorunları, İletişim ve Tasarım Eğitimi, Tasarımda Farkındalık Oluşturma gibi alanlarda bildiriler sunulmuş ve bu konular irdelenmiştir. Sempozyum çıktılarının, söz konusu disiplinlerde çalışan akademisyenler, araştırmacılar, sanatçılar ve öğrenciler için faydalı olacağı ve kaynaklık edeceğini düşünmekteyim. Ayrıca, "İletişimde Tasarım - Tasarımda İletişim" konulu Uluslararası Katılımlı Sempozyum ve Sergi çalışmalarının planlanmasında, yürütülmesinde ve etkinliğin hedeflerine ulaşmasında emeği geçenlere, katkı sağlayan resmi ve özel kurum - kuruluşlara teşekkürü borç bilirim.

**Prof. Dr. Ahmet ALTUNCU**  
Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dekan Vekili

Dumlupınar University Faculty of Fine Arts has improved and grown rapidly in terms of educational resources and distinguished academic staff since its foundation. In our country, our faculty is advancing with firm steps on the way to become a leading and preferred higher education institution and composing impressive and engaging studies and organizations that are attracting attention both in Turkey and abroad.

The International Symposium and Exhibit, named as "Design in Communication - Communication in Design" held on 24th-26th October 2013, was one of the organizations arranged by Graphic Design Department which was an impressive and outstanding event.

Many international and Turkish scholars attended our organization who are specialized in areas like art, design, science, communication and culture, they presented reports about problems of design and communication process, education of communication and design, forming awareness of design.

I think that output of symposium will be helpful for academicians, researchers, artists and students as a great source. Additionally, I want to thank to people, public and government institutions who contributed conducting studies and achieving the aims of the International Symposium and Exhibit "Design in Communication - Communication in Design"

**Prof. Dr. Ahmet ALTUNCU**  
Vice Dean Of Dumlupınar University Faculty Of Fine Arts





Merhabalar,

Bilginin artarak çoğaldığı, sürekli olarak gelişen teknolojinin bir sonraki durağının ne olacağı merakla beklendiği günümüzde, her disiplin gibi tasarım alanında araştırma yapan bilim, kültür, sanat ve tasarım insanların bu alanda yaptıkları araştırmalarını ve ürettikleri eserlerini paylaşabilecekleri bir ortamın oluşturulması gerektiği fikri ile başlayan süreç, Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü'nün, 24-26 Ekim 2013 tarihleri arasında "İletişimde Tasarım - Tasarımda İletişim" konulu Uluslararası Katılımlı Sempozyum ve Sergi ile hayata geçmiştir. İçinde bulunduğumuz yüzyılın etkisi ile farklılaşan insan ilişkileri ve ihtiyaçları, teknolojinin getirdikleri ile birlikte ortaya çıkan yeni ürünler ve bu ürünler arasındaki rekabet; artan rekabet ile özgün ürünler oluşturma isteğinden kaynaklanan tasarım uygulamaları teorilerini; iletişimci ve tasarımcıların buna yönelik tepkilerini ve mevcut durumlarının ne olduğunu sorgulanmasını, buna ilişkin yapılan araştırmaların akademik bir ortamda paylaşılmasını sağlayan bu sempozyum ve sergi; multi disiplinler bir yaklaşımla iletişimin tasarımla ve tasarımın iletişikle olan etkileşiminin sorunlarının, avantaj ve dezavantajlarının ne olduğunu irdelenmesine de zemin hazırlamıştır. "İletişimde Tasarım - Tasarımda İletişim" konulu Uluslararası Katılımlı Sempozyum ve Sergi, Dünyadan ve Türkiye'den bilim, kültür, sanat ve tasarım insanların Dumlupınar Üniversitesinin ev sahipliğinde bilgi ve deneyimlerini paylaşmalarını sağlamış, akademisyenler ve öğrenciler açısından olumlu yansımalarının ortaya çıktığı bir bilimsel toplantı olmuştur.

Etkinlik sonrasında editörlüğünü yaptığım kitabın birinci baskısının tükenmesi ve sadece üç bildiri de yapılan bazı değişikliklerden dolayı ikinci baskısının yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Kitabın yoğun ilgi görmesi ve olumlu dönütler almamız, bizleri çok memnun etmiştir. Kitabın ikinci baskısının da aynı etkiyi oluşturacağı ümidiyle hayırlı olmasını diler, emeği geçenlere en içten duygularla teşekkür ederim.

Saygı ve sevgilerimle...

**Doç. Dr. Levent MERCİN**  
Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi  
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Başkanı  
Editör

Hello,

Nowadays, knowledge is increasingly reproduced, and we wonder at which point technology will reach. The process of International Symposium and Exhibition held on 24th-26th October 2013, named as "Design in Communication - Communication in Design" which was arranged by Graphic Design Department came to life with the necessity of forming a stage to share the studies of scholars, artists and designers who are making research in the area of design.

The symposium and exhibition enables to share findings of researchers in an academic environment and question current situation and reaction of designers and communication professionals to human needs and relations which change due to the effect of our century, new products emerging by means of technology, competition among these products; design practices and theories created with the desire to form authentic products; at the same time the symposium forms a basis to find out advantages and disadvantages, problems about interaction of communication with design and interaction of design with communication in a multidisciplinary approach.

International Symposium and Exhibition themed as "Design in Communication - Communication in Design" made it possible to share knowledge and experiences of international and Turkish scholars in the areas of science, culture, art and design hosted by Dumlupınar University, and the symposium became a great scientific event for academicians and students.

After the event, the first edition of the book which was edited by me is out-of-print and as a result of some changes made in three papers the second edition became necessary. Positive feedback and intense interest about the book pleased us. We hope that second edition of the book has the same positive effect and it will be beneficial. I am grateful for the contributors.

With my warmest regards and best wishes...

**Assoc. Prof. Dr. Levent MERCİN**  
Dumlupınar University Faculty Of Fine Arts  
Visual Communication Design Department  
Editor







## SEMPOZYUM DÜZENLEME VE YÜRÜTME KURULU

Prof. Dr. Ahmet ALTUNCU  
Prof. Mustafa ARSLAN  
Doç. Dr. Levent MERCİN  
Yrd. Doç. Dr. Mahmut AYHAN  
Yrd. Doç. Ömer Kutay GÜLER  
Yrd. Doç. Nurettin GÜLAÇTI  
Yrd. Doç. Dr. Ebru ALPARSLAN  
Yrd. Doç. Dr. Onur BİNGÖL  
Yrd. Doç. Selma ŞAHİN

## SERĞİ DÜZENLEME KURULU

Prof. Mustafa ARSLAN  
Doç. Dr. Levent MERCİN  
Yrd. Doç. Dr. Mahmut AYHAN  
Yrd. Doç. Ömer Kutay GÜLER  
Yrd. Doç. Nurettin GÜLAÇTI  
Yrd. Doç. Dr. Onur BİNGÖL  
Yrd. Doç. Selma ŞAHİN  
Öğr. Gör. Mehmet PEHLİVAN  
Arş. Gör. Figen DURMUŞ  
Arş. Gör. Sercan KEHRİBAR

## WEB - KURUMSAL KİMLİK TASARIM KURULU

Doç. Dr. Levent MERCİN  
Öğr. Gör. Hüseyin ERMUMCU  
Öğr. Gör. Ceyda BAYRAKDAR  
Onur AŞKIN  
Mustafa DEMİR

## GEZİ DÜZENLEME KURULU

Doç. Dr. Levent MERCİN  
Öğr. Gör. Mehmet PEHLİVAN  
Öğr. Gör. Hüseyin ERMUMCU  
Arş. Gör. Sercan KEHRİBAR

## SEMPOZYUM BİLİM KURULU

- » Prof. Dr. Adnan TEPECİK (Başkent Üniversitesi)
- » Prof. Ahmet ATAN (Yıldız Teknik Üniversitesi)
- » Prof. Dr. Alaybey KARAOĞLU (Gazi Üniversitesi)
- » Prof. Ata Yakup KAPTAN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
- » Prof. A. Şinasi İşler (Uludağ Üniversitesi)
- » Prof. Albert Young CHOI (Hanyang University, South Korea)
- » Prof. Aleksandra GIEREGA (Strzemiński Academy of Art, Poland)
- » Prof. Ayşegül İZER (Mimar Sinan Üniversitesi)
- » Prof. Basri ERDEM (Işık Üniversitesi)
- » Prof. Dr. Cüneyt ELKER (Atılım Üniversitesi)
- » Prof. Dr. Feriha AKPINARLI (Gazi Üniversitesi)
- » Prof. Dr. Halime DEMİRKAN (Bilkent Üniversitesi)





- » Prof. Hatice BENGİSU (Balıkesir Üniversitesi)
- » Prof. Hasip PEKTAŞ (Işık Üniversitesi)
- » Prof. Hülya İZ BÖLÜKOĞLU (TOBB Üniversitesi)
- » Prof. Dr. Hüseyin ELMAS (Selçuk Üniversitesi)
- » Prof. Dr. İncilay YURDAKUL (Hacettepe Üniversitesi)
- » Prof. Linn SONG (Hochschule Rosenheim, Germany)
- » Prof. Dr. Margaret PERIVOLIOTIS (Technological Ed. Institute (TEI) of Athens, Greece)
- » Prof. Dr. Mediha GÜLER (Gazi Üniversitesi)
- » Prof. Dr. Melek GÖKAY YILMAZ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
- » Prof. Melih GÖRGÜN (Mimar Sinan Üniversitesi)
- » Prof. Dr. Meral NALÇAKAN (Anadolu Üniversitesi)
- » Prof. Murat ŞEN (MSGSÜ Fotoğraf Bölümü Başkanı)
- » Prof. Mustafa ARSLAN (Dumlupınar Üniversitesi)
- » Prof. Dr. Mustafa KÜÇÜKÖNER (Atatürk Üniversitesi)
- » Prof. Dr. Namık Kemal SARIKAVAK (Hacettepe Üniversitesi)
- » Prof. Nazan ERKMEN (Doğuş Üniversitesi)
- » Prof. Dr. Nuran YENER (MSGSÜ)
- » Prof. Dr. Onur ALTAN (Haliç Üniversitesi)
- » Prof. Özer KANBUROĞLU (Kocaeli Üniversitesi)
- » Prof. Riitta BRUSILA (University of Lapland, Finland)
- » Prof. Saadettin SARI (Akdeniz Üniversitesi)
- » Prof. Dr. Sema ILGAZ TEMEL (Marmara Üniversitesi)
- » Prof. Dr. Serap BUYURGAN (Gazi Üniversitesi)
- » Prof. Dr. Şule ÇİVİTÇİ (Gazi Üniversitesi)
- » Prof. Dr. Tevfik Fikret UÇAR (Anadolu Üniversitesi)
- » Prof. Vedat ÖZSOY (TOBB Üniversitesi)
- » Prof. Dr. Yüksel BİNGÖL (Atılım Üniversitesi)
- » Prof. Zeki CEYHAN (Anadolu Üniversitesi)
- » Doç. Dr. Abdullah AYAYDIN (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
- » Doç. Dr. Abdulgani ARIKAN (Selçuk Üniversitesi)
- » Doç. Dr. Ali Osman ALAKUŞ (Dicle Üniversitesi)
- » Doç. Ali SEYLAN (19 Mayıs Üniversitesi)
- » Doç. Ali TOMAK (19 Mayıs Üniversitesi)
- » Doç. Yusuf Güven (Mersin Üniversitesi)





- » Doç. Dr. Banu MANAV (İstanbul Kültür Üniversitesi)
- » Doç. Burak KAPTAN (Anadolu Üniversitesi)
- » Doç. Dr. Burçin C. ARABACIOĞLU (Mimar Sinan Üniversitesi)
- » Doç. Çetin ERGAND (Mimar Sinan Üniversitesi)
- » Doç. Dr. Erol KILIÇ (Akdeniz Üniversitesi)
- » Doç. Dr. Fikri SALMAN (Atatürk Üniversitesi)
- » Doç. Fethi KABA (Anadolu Üniversitesi)
- » Doç. Dr. İpek FİTÖZ (Mimar Sinan Üniversitesi)
- » Doç. Dr. Kevin M. TAVIN (Aalto University School of Arts, Design and Architecture, ABD)
- » Doç. Dr. Levent MERCİN (Dumlupınar Üniversitesi)
- » Doç. Dr. Meliha YILMAZ (Gazi Üniversitesi)
- » Doç. Dr. Orhan CEBRAİLOĞLU (Selçuk Üniversitesi)
- » Doç. Dr. Osman ALTINTAŞ (Gazi Üniversitesi)
- » Doç. Dr. Osman DEMİRBAŞ (İzmir Ekonomi Üniversitesi)
- » Doç. Dr. Osman ÜRPER (Maltepe Üniversitesi)
- » Doç. Dr. Teresa MARASCA (Accademia Belle Arti Macerata - Italy)
- » Doç. Yusuf KEŞ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Fatih BAŞBUĞ (Akdeniz Üniversitesi)
- » Dr. Mehmet Ali EROĞLU (Akdeniz Üniversitesi)
- » Mustafa GENÇ (Kocaeli Üniversitesi)
- » Dariusz LUDWISIAK (Strzeminski Academy of Art, Poland)
- » Maciej H. ZDANOWICZ (Strzeminski Academy of Art, Poland)
- » Sale AI-LANGAWI (Freelance Artist&Illustrator For Art Commissions Projects, Kuwait)
- » Amra Zulfikarpasic





## LEGISLATIVE AND EXECUTIVE BOARD OF THE SYMPOSIUM

Prof.Dr. Ahmet ALTUNCU  
Prof. Mustafa ARSLAN  
Assoc. Dr. Levent MERCİN  
Asst. Assoc. Dr. Mahmut AYHAN  
Asst. Assoc. Ömer Kutay GÜLER  
Asst. Assoc. Nurettin GÜLAÇTI  
Asst. Assoc. Dr. Ebru ALPARSLAN  
Asst. Assoc. Dr. Onur BİNGÖL  
Asst. Assoc. Dr. Selma ŞAHİN

## EXHIBITION ORGANIZING COMMITTEE

Assoc. Dr. Levent MERCİN  
Asst. Assoc. Dr. Mahmut AYHAN  
Asst. Assoc. Ömer Kutay GÜLER  
Asst. Assoc. Nurettin GÜLAÇTI  
Asst. Assoc. Dr. Onur BİNGÖL  
Asst. Assoc. Dr. Selma ŞAHİN  
Inst. Rates. Mehmet PEHLİVAN  
Research. Rates. Figen DURMUŞ  
Research. Rates. Sercan KEHRİBAR

## WEB - CORPORATE IDENTITY DESIGN BOARD

Assoc. Dr. Levent MERCİN  
Inst. Rates. Hüseyin ERMUMCU  
Inst. Rates. Ceyda BAYRAKDAR  
Onur AŞKIN  
Mustafa DEMİR

## TRAVEL COMMITTEE

Doç. Dr. Levent MERCİN  
Inst. Rates. Mehmet PEHLİVAN  
Inst. Rates. Hüseyin ERMUMCU  
Research. Rates. Sercan KEHRİBAR

## SYMPOSIUM ADVISORY BOARD

- » Prof. Dr. Adnan TEPECİK (Başkent University)
- » Prof. Ahmet ATAN (Yıldız Technical University)
- » Prof. Dr. Alaybey KARAOĞLU (Gazi University)
- » Prof. Ata Yakup KAPTAN (Ondokuz Mayıs University)
- » Prof. A. Şinasi İşler (Uludağ University)
- » Prof. Albert Young CHOI (Hanyang University, South Korea)
- » Prof. Aleksandra GIEREGA (Strzeminski Academy of Art, Poland)
- » Prof. Ayşegül İZER (Mimar Sinan University)
- » Prof. Basri ERDEM (Işık University)
- » Prof. Dr. Cüneyt ELKER (Atılım University)
- » Prof. Dr. Halime DEMİRKAN (Bilkent University)
- » Prof. Hatice BENGİSU (Balıkesir University)





- » Prof. Hasip PEKTAŞ (Işık University)
- » Prof. Hülya İZ BÖLÜKOĞLU (TOBB University)
- » Prof. Dr. Hüseyin ELMAS (Selçuk University)
- » Prof. Dr. İncilay YURDAKUL (Hacettepe University)
- » Prof. Linn SONG (Hochschule Rosenheim, Germany)
- » Prof. Dr. Margaret PERIVOLIOTIS (Technological Ed. Institute (TEI) of Athens, Greece)
- » Prof. Dr. Mediha GÜLER (Gazi University)
- » Prof. Dr. Melek GÖKAY YILMAZ (Necmettin Erbakan University)
- » Prof. Melih GÖRGÜN (Mimar Sinan University)
- » Prof. Dr. Meral NALÇAKAN (Anadolu University)
- » Prof. Murat ŞEN (MSGSÜ Photo of Head of the Department)
- » Prof. Mustafa ARSLAN (Dumlupınar University)
- » Prof. Dr. Namık Kemal SARIKAVAK (Hacettepe University)
- » Prof. Nazan ERKMEN (Doğuş University)
- » Prof. Dr. Nuran YENER (MSGSÜ)
- » Prof. Dr. Onur ALTAN (Haliç University)
- » Prof. Özer KANBUROĞLU (Kocaeli University)
- » Prof. Riitta BRUSILA (University of Lapland, Finland)
- » Prof. Saadettin SARI (Akdeniz University)
- » Prof. Dr. Sema ILGAZ TEMEL (Marmara University)
- » Prof. Dr. Serap BUYURGAN (Gazi University)
- » Prof. Dr. Şule ÇİVİTÇİ (Gazi University)
- » Prof. Dr. Tevfik Fikret UÇAR (Anadolu University)
- » Prof. Vedat ÖZSOY (TOBB University)
- » Prof. Dr. Yüksel BİNGÖL (Atılım University)
- » Prof. Zeki CEYHAN (Anadolu University)
- » Assoc. Dr. Abdullah AYAYDIN (Karadeniz Teknik University)
- » Assoc. Dr. Abdulgani ARIKAN (Selçuk University)
- » Assoc. Dr. Ali Osman ALAKUŞ (Dicle University)
- » Assoc. Ali SEYLAN (19 Mayıs University)
- » Assoc. Ali TOMAK (19 Mayıs University)
- » Doç. Yusuf Güven (Mersin University)
- » Assoc. Dr. Banu MANAV (İstanbul Kültür University)
- » Assoc. Burak KAPTAN (Anadolu University)
- » Assoc. Dr. Burçin C. ARABACIOĞLU (Mimar







Sinan University)

» Assoc. Çetin ERGAND (Mimar Sinan University)

» Assoc. Dr. Erol KILIÇ (Akdeniz University)

» Assoc. Dr. Fikri SALMAN (Atatürk University)

» Assoc. Fethi KABA (Anadolu University)

» Assoc. Dr. Feriha AKPINARLI (Gazi Üniversitesi)

» Assoc. Dr. İpek FİTÖZ (Mimar Sinan University)

» Assoc. Dr. Kevin M. TAVIN (Aalto University School of Arts, Design and Architecture, ABD)

» Assoc. Dr. Levent MERCİN (Dumlupınar University)

» Assoc. Dr. Meliha YILMAZ (Gazi University)

» Assoc. Dr. Mustafa KÜÇÜKÖNER (Atatürk University)

» Assoc. Dr. Orhan CEBRAİLOĞLU (Selçuk University)

» Assoc. Dr. Osman ALTINTAŞ (Gazi

University)

» Assoc. Dr. Osman DEMİRBAŞ (İzmir Ekonomi University)

» Assoc. Dr. Osman ÜRPER (Maltepe University)

» Assoc. Dr. Teresa MARASCA - Accademia Belle Arti Macerata - Italy

» Assoc. Yusuf KEŞ (Süleyman Demirel University)

» Dariusz LUDWISIAK (Strzeminski Academy of Art, Poland)

» Maciej H. ZDANOWICZ (Strzeminski Academy of Art, Poland)

» Sale Al-LANGAWI (Freelance Artist&Illustrator For Art Commissions Projects, Kuwait)

» Amra Zulfikarpasic













**ÇAĞRILI KONUŞMACILAR**  
**INVITED SPEAKERS**







**GRAFİK ÜRÜNLERDE  
YAZI VE GÖRSEL ÖĞE  
İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA  
ÜÇ TEMEL YAKLAŞIM;  
GÖRSEL MERKEZLİ VE  
YAZI MERKEZLİ  
TASARIM, GÖRSEL VE  
YAZI ÖĞELERİNİN HER  
İKİSİNİN DE EŞİT-YAKIN  
ORANDA  
DENGELENDİĞİ  
TASARIM**

**THREE FUNDAMENTAL  
APPROACHES TO  
GRAPHIC PRODUCTS IN  
CONTEXT OF  
VISUAL ELEMENT  
INTERRELATIONSHIPS;  
VISUAL CENTERED,  
TYPOGRAPHY  
CENTERED AND  
BALANCED DESIGN**

Prof. Dr. Ahmet Şinasi İŞLER

Şekerleme ambalajı yada kartvizitten, billboard ya da toplu taşıma araçları üzerindeki reklamlara, kitap kapağından film afişine, elektronik kitaptan web sayfasına kadar günlük hayatımızda önemli bir yeri olan grafik ürünler, hedef kitleye bilgi aktarır, belirli bir amaç için teşvik eder, bir şeyleri konumlandırır-sınıflandırır yada tanımlar (ürün kimliği), dikkat çeker, bazen de yalnızca keyif verir yada eğlendirirler. Bu bağlamda kısa ve öz bir tanımlama yapmak gerekirse, “grafik tasarım”, izleyicilere bilgi vermek-mesaj iletmek için görsellerin, sözcüklerin ve yaratıcı fikirlerin kullanıldığı görsel iletişim sanatıdır. Burada sanat sözcüğünün kullanılmasının olası nedeni tasarım sürecinde güzel sanatların anlatım

dilinin kullanılmasıdır. Belki de “Grafik tasarımın güzel sanatlar ile örtüşen en önemli özelliği budur. Güzel sanatlardan ayrılan en temel özelliği ise, *grafik tasarımda amaç, hedef kitleye aynı mesajı iletmek iken güzel sanatlar da durum biraz daha farklı olmasıdır.* Sözelimi, ister figüratif, isterse soyut bir eser olsun bir resim karşısında herkesin aynı şeyleri hissetmesi pek mümkün değildir. Ayrıca resmi yapan sanatçının böyle bir kaygısı olma zorunluluğu da yoktur. Her ne kadar renk, biçim, oran gibi tasarım öğelerinin niteliklerine göre insan üzerinde algısal anlamda belirli ortak etkileri olsa ve sanatçılar bu özellikleri bilinçli bir biçimde kullansalar da duyguların her zaman geçerli olan ortak bir alfabe dili yoktur. *Bir resim ortama göre, geçmiş deneyimlere, var olan ruhsal duruma göre hatta anlık yaşananlara göre herkes için farklı şey ifade edebilir.* Sözelimi işten dönerken bir trafik kazası ile karşılaşan biri gördüğü bir soyut resimdeki kırmızı lekeler ile hüzünlenebilirken, başka biri aynı gün sevgilisinden kırmızı bir gül aldığı için resme baktığında içi kıpır kıpır olabilir. Aslında bazen bir grafik tasarım ürünüde de yalnızca görsellere bel bağladığımızda söz konusu algısal kaos yaşanabilir. *Bu olası kaosun sigortası beklide tipografik öğelerdir.* Grafik tasarımcılar söz konusu nedenle istenen mesajı hedef kitleye iletmek için çok defa görsel öğeler ve tipografik öğeleri birlikte kullanır yada bütünleştirirler. Tipografik öğeler ve fotoğraf, illüstrasyon yada serbest sanat formu gibi görseller ile yaratıcı görsel iletişim olasılıklarını araştırırlar ve keşfederler. Tasarımcılar yalnızca amaca uygun yazı formları ve görselleri tercih etmek yada yaratmakla kalmaz aynı zamanda bu iki öğe arasındaki en iyi dengeyi de kurmak durumundadırlar. Grafik ürünlerin çoğunluğunda görsel öğeler ve tipografik öğeler yani yazı ile birlikte kullanılsalar da tasarımın odak noktası kimi zaman “görsel” kimi zamanda







“yazı” olabilmektedir. *Bu görsel sanatların aksine herkesin aynı mesajı almasını kolaylaştıran bir durum olarak değerlendirilebilir.*

Grafik tasarımcılar, fırça ve boya gibi geleneksel araç gereçten güncel en ileri bilgisayar teknolojilerine kadar çok farklı çizim ya da boyama teknikleri yada görüntü işleme yöntemleriyle üretilen görseller ile çalışırlar. Ancak grafik tasarım sürecinde televizyon yada sinema jeneriklerinde; kitaplarda, dergi- gazete sayfalarında, ve hatta bilgisayar ekranlarında gördüğümüz farklı yazı karakterlerinden oluşturulan özgün yazı formlarını bizzat kendileri de tasarlayabilirler.

Bir grafik tasarımcı belli bir bilgi yada mesajı iletmek için hem görsel hem de tipografik öğeleri bizzat kendisi tasarlayacağı gibi var olanlar arasından seçim yaparak yalnızca düzenleme işini de gerçekleştirebilir. Bu durum grafik tasarımcı için bir tercih meselesidir. Tasarım süreci kapsamında düşündüğümüzde, “grafik tasarım” çağdaş sanat yaklaşımları ve çağın teknolojik imkanlarını bütünleştiren yaratıcı bir süreçtir. Grafik tasarımcı hedef kitleye belirli bir mesajı iletmek için içinde yaşadığı çağda var olan farklı iletişim araçlarından bir tercih yapar. Ancak tercih edilen iletişim aracı ne olursa olsun *tasarım sürecindeki temel araçlar görsel ve yazı (tipografik) öğeleridir.* Bilindiği gibi görsel anlatım dilinin temelini oluşturan “*görseller*” insanın yeni karşılaştığı bilgiyi anlama ve verimli sentez kapasitesini artırma potansiyeline sahiptirler. Görseller olmadan bir fikir tek başına sözcüklerin denizinde kaybolabilir. Ya da tam tersi “*sözcükler*” olmadan bir görsel anlam belirsizliği yada karmaşası yaratabilir. Grafik tasarımcı görsel ve yazı temelli tasarım yaklaşımlarının her ikisini aynı anda kullanarak “bir bütün” tasarım elde etmek istediğinde ise “denge” tasarım ilkesini çok dikkatli bir biçimde kullanmak durumundadır. Aksi halde tasarım bir ka-

osla sonuçlanabilir. Bir grafik tasarımcı tasarım sürecinde görsel ve yazı öğelerini kullanırken duruma göre temelde üç yaklaşımı tercih ettikleri söylenebilir;

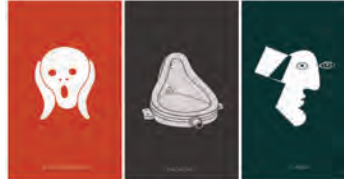
#### **Görsel-Merkezli Yada Temelli Yaklaşım. Yazı-Merkezli Yada Temelli Yaklaşım. Görsel ve Yazı Öğelerinin Her İkisinin De Eşit–Yakın Oranda Dengelendiği Yaklaşım Görsel Merkezli Yada Temelli Yaklaşım**

Grafik tasarımcılar iletmek istediği düşünceleri hedef kitleye ifade etmek için bir takım görselleri seçer, değiştirir, geliştirir yada bizzat kendileri tasarlarlar. Bu görseller yalnızca bilgiyi iletmekle kalmayıp aynı zamanda izleyende belirli bir ruhsal atmosfer yada duygusal durum da oluşturdukları güçlü, zorlayıcı, ikna edici ve ilgi uyandıran iletişim araçları olabilmektedirler. İnsanlar farklı grafik ürünler kapsamında kendilerine sunulan görsellere kişilik özellikleri, çağrışımları ve önceki deneyimlerine dayalı olarak içgüdüsel olarak tepki gösterebilmektedirler. Görsel-merkezli tasarım söz konusu olduğunda, kimi zaman sözcüklerin yardımı olsa da tercih edilen görseller mesajı eksiksiz nakletmek durumundadır. Bu görseller fotoğraf, boya resim olabileceği gibi grafik olarak çok farklı yöntemde resimlenmiş görseller de olabilir. Bir grafik tasarımcı söz konusu grafik ürün ne olursa olsun her zaman “bir resmin binlerce sözcük değerinde olduğunu” bilir ve duruma göre görsel merkezli bir tasarımı tercih edebilir.

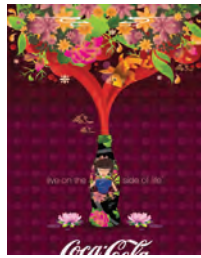




*Adrian Pardo*'nun güçlü bir betimleme ile birlikte ve özenle seçilen tipografik öğe kullanımının sergilendiği, geleneksel ve dijital teknikleri bütünleştiren yukarıdaki görsel merkezli diyebileceğimiz afiş tasarımında istenen mesaj etkileyici bir biçimde iletilmektedir. *Outmane Amahou* tarafından tasarlanan görsel merkezli tasarım olarak değerlendirebileceğimiz “*Minimalist Sanat Hareketleri Afişleri*” serisinde ise *Dışavurumculuk*, *Gerçeküstücülük*, *Dadaizm* gibi sanat akımlarını her akımda öne çıkırmış bir sanatçının o sanat akımına mal olan bir eserin tam-kesintisiz renk blokları içinde negatif yalın bir görseli tanımlamıştır. Bu afişlerdeki yazı ögesi her afişin alt orta kısmında oldukça küçük bir biçimde yer almaktadır.



*Tsubaki Studio*'da üretilen aşağıdaki afiş tasarımı da görsel temelli yada merkezli afiş tasarımının iyi bir örneği olarak değerlendirilebilir. Afişin görsel ve tipografik öğelerinin hiyerarşik sıralamasında görsel olanlar daha üst sırada görünmektedir. Simetrik kompozisyonunun durağanlığı şişe ve ondan çıkan ağaç görselinin biçim kurgusu ile dinamik bir hal almıştır. Afişin “cıngılı” şişe ile ikiye bölünerek ve Coca Cola logosunun yalnızca yarısı kullanılarak tipografik öğelerin etkisinin Grafik Tasarımcı tarafından bilinçli bir biçimde azaltıldığı söylenebilir.



Aşağıda yer alan oldukça nitelikli afişler de görsel yada görsel merkezli grafik ürünler olarak çarpıcı özelliklere sahiptirler.



### Yazı Merkezli Yada Temelli Yaklaşım

Bazı durumlarda grafik tasarımcılar bir mesajı iletmek için ağırlıklı olarak sözcüklere bel bağlayabilir. Ancak bu durumda sözcükleri bir edebiyatçı gibi kullanmazlar.

Edebi sanatların aksine bir grafik tasarımcı için sözcüklerin biçimsel özellikleri en az anlamları kadar, hatta bazen de anlamlarından daha önemli olabilmektedir. İster piyasada geniş bir ürün yelpazesi olarak bulunan hazır yazı karakterleri isterse tasarımcının bizzat kendisinin tasarladığı yazı karakterleri olsun “bu tipografik görsel biçimler” tek başına yada görsellerle birlikte çok farklı iletişim işlevini yerine getirirler. Sözelimi bir afişte renk, biçim,





büyüklik yada denge özellikleri nedeniyle ilgi merkezi oluşturabilirler, bir yiyecek ambalajı yada bir kamyon üzerinde ürünü kimliklendirebilir yada bir kitaptaki tipografik öğelerde olduğu gibi anlamsal sürekliliği olan metin olarak karşımıza çıkabilirler. Grafik tasarımcılar “bilgiyi” yada “bir fikri” herhangi bir basılı materyal, hareketli görüntü, bilgisayar grafiği yada yalnızca bir simge, vs. gibi bir grafik ürün formatında bir “görsel iletişim biçimi” olarak sunma konusunda uzmandırlar. Grafik ürün yada kullanılan teknik ne olursa olsun “yazı” öğesinin kullanıldığı en basit bir tasarımda kullanılacak yazı karakterleri ve büyüklükleri, sütun sayısı yada yönü, harfler ve satırlar arasındaki oran-orantı yada boşluk miktarı, hangi dekoratif yada görsel öğelerin ne oranda kullanılacağı, önemlidir.

Ancak burada serbest bir sanatsal uygulamadan farklı olarak temel sanat öğe ve ilkelerinin doğru ve yerinde kullanımı kadar tasarım sürecinde alınan kararların hedef kitlenin grafik ürünün içeriğine olan tepkisini nasıl yada ne yönde etkileyeceği de çok önemlidir.

İyi bir grafik tasarımcı hem görsel-estetik hem de iletişim özelliklerinin ikisini de dikkate alarak “yazı temelli yada merkezli tasarım” için yukarıda söz edilen tasarım kararlarını verirken “mesaj” ve “hedef” kitlenin her ikisini birlikte çok yönlü bakış açısıyla değerlendirmelidir.

Yukarıdaki grafik üründe olduğu gibi bazen zaman “yazı temelli grafik tasarım” “görsel temelli grafik tasarımdan” daha etkili olabilmektedir. “Görsel benzeşim” (analoji) yaklaşımın öne çıktığı yukarıdaki yazı merkezli grafik tasarımda tipografik öğelerin yaratıcı bir düzenlemesi ile anlamı daha etkili bir hale gelmiştir denebilir.

“Barış (PEACE)” sözcüğünde yer alan “A” harfi ortadan kırık bir füze ile benzeşim ilişkisi içinde kullanıldığında basit bir sözcük dizisinden daha dikkat çarpıcı bir hal alabilmektedir. Aşağıdaki güçlü ve etkili grafik ürünler görsel yada görsel merkezli grafik ürünler olarak çarpıcı özelliklere sahiptirler.



**Görsel ve Yazı Öğelerinin Her İkisinin de Eşit – Yakın Oranda Dengelendiği Yaklaşım**





Grafik iletişimde yazının görselden yada görselin yazıdan daha iyi olduğunu söylemek mümkün değildir. Yukarıda “ırkçılığı” ele alan *Lex Drewinski*’nin “görsel merkezli – temelli” grafik tasarımı (1993) ile *James Victore*’nin “yazı merkezli – temelli” grafik tasarımının hangisinin daha etkili olduğunu söylemek oldukça zordur. Ancak her ikisinin de güçlü ve etkili bir iletişim yaratan grafik tasarım olduğu ortadadır.

Ancak aşağıdaki iki afiş örneğinde olduğu gibi bazı durumlarda grafik tasarımcılar istenen mesajın karşı tarafa daha etkili bir biçimde iletilmesi için görsel ve yazı temelli tasarım yaklaşımlarının her ikisini de eşit olarak dengeledikleri bir düzenleme tarzını da tercih edebilirler. Metin ile etkileşim içinde olan görseller yazının tek başına yaptığından daha fazla kavrama ve bellekte tutma düzeyi yaratırlar.

Stanford Üniversitesi Dil ve Bilgi Çalışma Merkezi’nden Robert E. Horn’a göre, sözcükler ve görseller birbirleriyle bütünleştiklerinde, yeni bir şey ortaya çıkar ve durum ortak (toplumsal) zekamızı daha yüksek seviyeye çeker...





## ANİMASYONDA ARTAN GERÇEKÇİLİK VE İLETİŞİM SORUNU OLARAK TEKİNSİZ VADI'NİN VARLIĞI

### INCREASING REALITY IN ANIMATION AND THE PRESENCE OF UNCANNY VALLEY AS A COMMUNICATION PROBLEM

Doç. Dr. Fethi KABA

İletişimi, insanoğlunun düşünsel ve ilişkisel faaliyetler bütünü olarak kabul edersek, çizgi film de sinema ve diğer sanat dalları gibi bir iletişim aracı olarak tanımlayabiliriz. Varoluşundan günümüze kadar çizgi filmler sanat, eğitim, propaganda ve eğlence amaçlı üretilerek hedef kitlesine bir ileti aktarmak üzere gerçekleştirilmiştir. Bu ileti bir sanat akımının yansımaları, kültürel bir sürecin aktarımı, belli bir ideolojinin empoze edilmesi, eğlence, komedi gibi birçok amaç taşıyabilir. Bu amaçlarla gerçekleştirilen çizgi filmleri başarılı ve izlenebilir yapan en önemli faktör ise senaryosunun yanında filmdeki karakterlerin tasarımıdır. İnsanoğlunun sonsuz hayal gücünden beslenen, düşlerimizi, fantezilerimizi kurgulayarak ekrana yansıtan sinema ve animasyon alanında üretilen filmler ve filmlerdeki karakterler yaşantımızın içinde her geçen gün daha fazla yer almakta, hatta bu karakterlerden alınan replikler ya da hareketler gerçek yaşantımızın odak noktası olabilmektedir. Üretilen filmlerin başarısı ise izleyicilerin kurgusal düzenlenmiş o dünyaya girerek, olaylar ve karakterlerle ne kadar özdeşleşebildiğine bağlıdır. Olaylar, çatışma içindeki karakterlerin eylemlerinden oluştuğundan, karakter yaratımı filmin başarısı için çok önemli bir unsurdur. Karakterin etkin olabilmesi için de kişilik duygusu, inanırlık, davranış gibi

çözümlerinin doğru tasarlanması gerekmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte animasyon filmlerde yaratılan hiper-gerçekçi insan karakterleri, inanırlık açısından sorgulanarak, ilk kez robotik alanında ortaya konan Tekinsiz Vadi savı ile ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Animasyon filmlerde, yaratılan karakterlerde gerçeklik artarken, izleyicilerin bunu aynı oranda gerçek kabul edip etmediği tartışılan bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle, günümüzde robot mühendisleri ve animasyon film yapımcıları bir paradoksla karşı karşıya kalmıştır. Robotları robot olarak kabullenmek ya da insan veya hayvan formundan karikatürize edilerek tasarlanmış animasyon karakterler insanlar için beklendik ve rahatsızlık uyandırmayan bir durumdur. Gerçek insan gibi görünmesi beklenen model/kopya ise genellikle korkulan, tüyler ürpertici bir etki yaratır. İnsanlar bu gerçekçi kopyaları belli bir yere kadar pozitif algılayarak tanıma, bilme, özdeşleşme duygusu yaşayabilir. Ancak belli bir noktadan sonra bu gerçek olmayan fakat gerçekmiş gibi algılanan insan karşısında büyük bir aşinalık belirsizliği ile karşılaşabilir. Yaratılan bir robot ya da animasyon karakter gerçeğe ne kadar yaklaşırsa insanlar için o kadar korkunç hale gelebilmektedir. Bu durum Tekinsiz Vadi olarak tanımlanmaktadır. Fantastik yaratıklar, yıkılan köprüler, patlamalar, dev dalgalar ve benzeri sayısal kopyalar sorun yaratmazken ya da giderek daha bildik, tanıdık hale gelirken, gerçek ve hiper-gerçekçi insan karakterler animasyon izleyicisini aşinalık duygusundan uzaklaştırarak Tekinsiz Vadi'ye düşürebilmektedir.

#### Tanım: Tekinsiz Vadi

“Uncanny” (Tekinsizlik) kavramı ilk kez Alman Psikolog Ernst Jentsch'in 1906 yılında yazdığı “On The Psychology of The Uncanny” (Tekinsizliğin Psikolojisi) isimli makalesinde yer almıştır. Jentsch, tekinsizliğin belirsizlikten, bir karar verememe halinden kaynaklandığını vurgulamıştır.

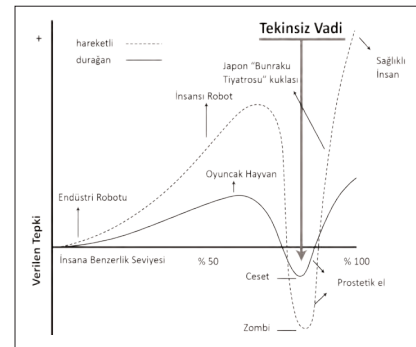


Jentsch'e göre fiziksel belirsizlikler tekinsizliğin sebebi olabilir. Görsel anlamda canlı olarak algıladığımız nesnelere aslında canlı mıdır veya cansız olarak algıladıklarımız aslında cansız mıdır gibi soruların yanıtları insan zihninde kuşku yaratır. Bu tekinsizlik hissini ortadan kaldıramadığının yolu kuşkuyu yaratanı tespit etmek olabilir (Sellars, 2008). Tekinsizlik kavramı Jentsch'den sonra Sigmund Freud'un 1919 yılında yayınladığı "Uncanny" isimli makalesinde ele alınır. Freud'a göre, daha sonra tekinsiz vadi olarak adlandırılacak olan tekinsiz kavramının varoluş nedeni, insanoğlunun balmumu heykeller ve daha sonra canlı gibi robotlar yaratmalarından da anlaşılacağı üzere ölüm duygusunun üstesinden gelerek ölümsüzlüğe ulaşabilme çabasıdır. Freud'un meslektaşı Otto Rank'den yaptığı bir alıntıya göre bu ikincil bir insan oluşturma yani eşleme çabası, ölümün gücünü alenen inkar edip ve zaten ölümsüz olan ruh vücudun ilk eşidir. Tekinsizlik duygusu ise kendi kopyalarımızı yaratarak ölümsüzlüğe ulaşamayacağımızı anladığımız anda başlar fakat ilkel bir hisle bunu yapmaya devam etmekten kendimizi alamayız. Freud'un kendi sözleriyle bunun üzücü sonucu ise şöyledir:

"Yaratılan eş yani ikincil örnek aslına ters düşer. Ölümsüzlüğün garantisi olmaktan ziyade ölümün tekinsiz habercisi haline gelir." Elimizde olmadan yarattığımız bu kopyalar nihayetinde bize sadece başlangıçtaki mutlak gerçeği hatırlatır: Kaçılmaz bir şekilde hepimiz öleceğiz. (Kloc, 2009). Özetle söylemek gerekirse, Freud tekinsizliği, korku, ölüm, tedirginlik artışının etkisinde olan bir alan olarak tanımlamıştır. Buna bağlı olarak ortaya çıkan tekinsizlik etkisi ise, gerçeklik ve fantezi arasındaki sınır netliği kaybolduğunda, şu ana kadar hayali olduğunu düşündüğümüz bir şeyin gerçekliği ile yüz yüze geldiğimizde, bir sembol neyi sembolize ediyorsa onun tüm işlevlerini ve değerini kazandığı gibi benzeri durumlarda ortaya çıkar

(Freud, Uncanny, 1936, s:150). Psikolojik bir yaklaşım olarak ortaya konan tekinsizlik kavramı, özellikle robotik alanındaki teknolojik gelişmelerle beraber neredeyse kusursuz, insansı robotların üretimi ile birlikte tekrar ele alınmıştır. Japon robotik profesörü Masahiro Mori'nin 1970 yılında yayınladığı "Bukimi no Tani Gensho" isimli makalesinde ortaya attığı "Uncanny Valley" (Tekinsiz Vadi) savı her ne kadar gelişmekte olan robot teknolojisinin insan üzerindeki etkisine yönelik olarak ortaya atılsa da, günümüzde hiper-gerçekçi karakterlerin kullanıldığı animasyon filmler için de tartışılmaya başlanan bir konu olmuştur.

Mori makalesinde Tekinsiz Vadi'yi şöyle tanımlar: "...insanlar tam olarak gösterilemeyen belirsiz bir fenomenle karşılaştıklarında kendilerini mutsuz hissederler. Dağa tırmanmak bu fonksiyonun sürekli şekilde artmadığı bir örnektir zira araya giren tepeler ve vadiler sebebiyle zirve noktasına mesafe arttıkça kişinin irtifası artmaz. Fark ettim ki robotlar daha da insana benzedikçe aşinalık hissimiz bir vadiye gelinceye dek artıyor. Ben bu vadiye tekinsizlik vadisi diyorum" (MacDorman ve Minato, 2005, s:1). Mori, insana benzerlik (yatay eksen) ve aşinalık (dikey eksen) ilişkisini gösteren bir grafik hazırlayarak "Tekinsiz Vadi" teorisini açıklamıştır.



Tablo 1: Tekinsiz Vadi

Mori'nin tablosuna göre, işlevi bilinen fabrika işçisi gibi sadece belli bir çalışmadisiplini olan, hatta işi bitince duran





ve görüntü olarak insandan uzak endüstri robotları tekinsiz vadiden çok uzaktır. Ancak eli, kolu, bacakları olan hemen hemen insan gibi hareket eden robotlar ise tekinsiz vadinin sınırlarına yaklaşır. Giderek artan insana benzerlik, duygusal açıdan tekinsiz vadinin sınırlarına doğru yol almaktadır.

Mori, robotları tek boyutlu bir şekilde sadece form olarak tanımlamamaktadır. Aynı zamanda da robot hareketinin etkilerini de değerlendirmektedir. Gerçekliğe karşı hareket ve formun birlikte farklı bir kabul edilebilirlik fonksiyonu olabileceğini belirtir. Örneğin, form gözlemcinin beklentilerini belirleyeceğinden hareket vadiyi derinleştirebilir ve hareket gibi dış faktörler baştaki beklentiler ile eşleşmediğinden varlık tamamen reddedilebilir. Mori, düşünsel deney gerçekliğinde bir adım daha ileri giderek bu olayı bir cesedi örnekleyerek göstermektedir. Bir ceset elbette canlı bir insana fiziksel açıdan benzer. Fakat gene de bir cesede bakmayı rahatsız edici buluruz. Üzerine üstlük ceset hareket eder ve ayağa kalkarsa dehşete kapılırız (Pollack, 2009, s:70). Animasyonda CGI (Computer Generated Images) karakterler de kimi zaman hareketsiz durduklarında veya genel çekimlerde “insanmış” gibi algılanabilirken, yakın çekimlerde hareketlerdeki bir aksama, gözlerdeki donukluk yada yüz kasında bir tuhafık izleyiciler tarafından, onların insandan farklı olduklarının anlaşılmasına neden olabilmektedir.

### **Animasyon ve Tekinsiz Vadi**

1980’lerde CGI, animasyon filmlerde giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. 1989 Abyss, Batman, 1991 Terminatör 2 ve 1992 Jurassic Park gibi filmlerde sanal aktörler rol aldılar. 1995’de ilk 3 Boyutlu uzun metraj animasyon filmi olarak gösterime giren Toy Story’nin başarısı animasyon üretimi tarihinde dönüm noktası oldu (Butler ve Joschko, 2007). Daha sonraki yıllarda teknolojinin

olanakları gerçekçi insan karakterler yaratmak için yeterli bir duruma gelince, yapımcılar hiper-gerçekçi sanal insan karakterlerin rol aldığı filmler yapmak için çalıştılar.

Hiper-gerçekçi karakterlerin üretildiği Final Fantasy filminin 2001 yılında gösterime girmesiyle de animasyon filmlerde tekinsiz vadinin varlığı tartışılmaya başlanmıştır. Yönetmen Steven Spielberg, hareket yakalama teknolojisi ve Final Fantasy filmi hakkındaki düşüncelerini şu şekilde açıklamıştır:

“Ben, hareket yakalama teknolojisinin öldüğünü düşünüyorum. Bu teknolojiyle yaratılanlar ölü, cansız gibi gözüküyor. Final Fantasy, gerçekten tüyler ürperticiydi ama hiç de başarılı olamadı. Çünkü animasyon, aslında gerçek hayatta olan değil, gerçek yaşamı karikatürize eden şey olmalıydı ancak bunu abarttı. Ben hareket yakalama teknolojisinin, gerçek aktörlere gerek olmayan yerlerde devam edilen bir yol olabileceğini görüyorum. Teknoloji; animasyonda her zaman daha hızlı ve daha gerçekçi olmak için kullanılmalıdır, çünkü bu gerçek filmin son yoludur. (Teknoloji) daha gerçek hissedilen şeyleri yapmak içindir” .

Filmde teknolojik başarı olarak görülen karakterlerin hiper-gerçekliği eleştirilerde hikayenin önüne geçmiştir. Deri ve saçlardaki detaylar için uzun zaman harcanmış, bu kadar detaylı karakterlerin yapılıyor olması hayranlık uyandırmıştır. Ancak film gösterime girdikten sonra başarılı olamaz. Rolling Stones’dan Peter Travers şöyle yazmıştır: “Başta karakterleri izlemek eğlenceliydi, fakat sonra gözlerde, hareketlerin mekanik niteliklerinde bir donukluk seziyorsunuz” (Marisa Book, 2007). Matthew Butler’a göre ise film yapımcıları teknolojinin fotogerçekçi animasyon ile ilgili tüm metotlarını ve imkanlarını kullanırken “tekinsiz vadi” tuzağına düşmektedirler.



Final Fantasy filminin başarısızlığı da kısmen izleyicilerin tekinsiz vadiye düşmelerine bağlanmıştır (Marisa Book, 2007). Final Fantasy animasyon yönetmeni Andy Jones, Wired dergisine yaptığı açıklamada şöyle bir ifade kullanmıştır: “Korkutucu bir hale gelebiliyor. Daha da ileri gitmek istediğinizde acayipleşmeye başlıyor ve kendinizi bir cesedi kukla misali oynatıyormuş gibi hissediyorsunuz” (Pollick, 2009). Aynı yıl gösterime giren Shrek ise tüm zamanların en fazla izlenen 3 boyutlu animasyon filmlerinden biri olmuştur. Shrek filminin tekinsiz vadiye düşme olasılığı yoktur.

Çünkü kahramanları yeşil, dev ve fantastiktiler. PDI DreamWorks’ten Lucia Modesto, Prenses Fiona (Shrek) konusunda geri adım atmak zorunda kaldıklarına dikkat çeker: “Fazlasıyla gerçek gibi görünmeye başlamıştı ve bunun da gittikçe daha rahatsız edici bir etkisi oluyordu.” açıklamasıyla tekinsiz vadiden uzak kalmayı tercih ettiklerini söyler (Butler ve Joschko, 2007). Film fantastik olmasına karşın yaratılan ortam ve karakterler gerçek hayattan esinlenerek üretilmiştir. Örneğin, Shrek’e karşı ayaklanan köy halkı gerçek hayattan karikatürize edilerek tasarlanmıştır.

Tekinsiz Vadi kavramı, 2004’te Pixar’ın The Incredibles’ı ve Warner Brothers’ın The Polar Express’i arasında yaşanan gişe savaşları esnasında animasyon alanında bir tartışma konusu haline gelerek tekrar ön plana çıkmıştır. Pixar’ın stilize plastik ailesine hissettiğimiz duygusal yakınlık ile her ne kadar gerçek görünseler de bize ürkütücü gelen The Polar Express karakterlerinin bize verdiği-pek çok otoriteye göre rahatsız edici-tedirginlik hissi arasındaki karşılaştırma, biraz da gösterime girişleri denk geldiği için oldukça kritik bir tartışmanın konusu haline gelmiştir (Oddey ve White, 2009, s:33).



The Polar Express - The Incredibles

The Incredibles filminde karakterler insan olarak tanımlansalar da, geleneksel çizgi film karakter formunun ötesinde bir gerçekliğe yaklaşmamaktadırlar. Animasyonun temel prensipleri, ezilme-büzülme, abartı, ön hareket ve benzeri kullanımı da film ile izleyici arasında geleneksel animasyon keyfinin yaşanmasını sağlamaktadır. The Incredibles karakter tasarımcısı olan Ted Newton filmdeki karakterlerin tasarımı konusundaki yaklaşımlarını şöyle ifade eder: “Başından beri, biz karakterlerin gerçekçi insanlar yerine çizgi karakterlere benzemesini istedik. Animasyonda, bir şeyin daha ikna edici olması için biraz abartmak gerekir” (Vaz, 2004, s:59). The Incredibles’ın yönetmeni Brad Bird karakter tasarımında çok ince bir ayırımı olduğunu “Karakter tasarımı zor oldu. Detaylar yokken CGI plastik gibi görünüyor, fakat stilize edilmiş insan deformasyonları ile belli bir noktadan sonra ürkütücü hale geliyor” (Computer Arts, 2004) sözleri ile değerlendirmektedir. Gerçek hayattan esinlenerek stilize edilmiş üç boyutlu animasyon filmlerin vadiye düşme tehlikeleri hemen hemen yoktur. Araştırmacıların da onayladığı üzere gerçeğin canlandırılmış versiyonu seyircilerin kendi hayal güçlerini de devreye sokup karakterler ile benzersiz bağlar kurmalarına izin verecek ölçüde soyut kalmalıdır. (Butler ve Joschko, 2007). Despicable Me, Tangled, Up gibi filmlerdeki karakterlerin baştan kursuz, hiper-gerçekçi insan formu olarak değil, karikatürize edilerek tasarlandığı için başarılı oldukları düşünülmektedir. Buna karşın, The Polar Express filmindeki insan karakterler çok gerçekçi üretildik-







lerinden, izleyicilerdeki rahatsızlık hissi tekinsiz vadi olarak tanımlanmıştır. Yönetmen Robert Zemeckis'in MOCAP-Motion Capture (Hareket Yakalama) teknolojisini kullandığı The Polar Express filminde performansı ile aktör Tom Hanks de beş ayrı karakterde rol almıştır. Zemeckis karakterlerin canlandırılması konusunda "...bütün ifadeleri insan aktörler oluşturdular. Performansları bilgisayarlar değil aktörler ortaya koyar. Bilgisayar sadece olan performansı alır ve etrafını sinematik bir deri ile kaplar" şeklinde bir açıklama getirmektedir.

Hareket yakalama tekniğinde, özel kıyafetli gerçek aktörlerin, yüz ifadeleri dahil, performanslarının sayısal bilgileri düzenlenip temizlendikten sonra, sanal karakterler üzerine yüklenerek animasyon gerçekleştirilmektedir. Yürüyen, ayakta duran, koşan, sarkan, kavga eden vücutlar artık büyük bir mesele olmaktan çıkmış başarılıdır, yapılabılır hale gelmişlerdir. Ellerdeki tutma, kavrama, işaret etme, vurma, parmakları oynatma hareketleri ise biraz daha zorlayıcı olmakla beraber kavram olarak ulaşmaz değildir.

Fakat inanılabilir bir insan yüzü yani çekimdeki yüzün doğal kabul edilmesi ve hatta bu yüze duyguları yansıtmak ciddi zor bir iştir (Weschler, 2011, s: 1). Gerçek aktörler rollerini yaparken o anki duyguya göre hareket ederler, örneğin kaşın kalkması, bakış aktörün yeteneği ile ilgili olarak doğal gelişir, ancak bir sanal karakterde bu duygular animatörler tarafından gerçekleştirilir. Bir kaşın ne kadar kalkacağı, gözün nasıl bakacağı gerçek duyguyu yansıtmaya açısından kolay değildir. Hareket ve ifadeler, tuhaf ya da doğaya aykırı görünürse, bir karakterin canlı gibi olmasından ziyade cansız görünmesine neden olabilir. Üst yüzde ve özellikle alın bölgesinde bir ifade eksikliği fark edilirse sanal karakterler ve tekinsizlik arasında güçlü bir ilişki görülür (Tinwell, Grimshaw, Nabi ve Wil-

liams, 2011). The Polar Express filminde yaşanan durum kısmen budur. Gözlerdeki donuk ifade, derideki gerginlik, hareketlerdeki aksama filmin keyifli izlenmesini, verilmek istenen duygunun etkili bir şekilde iletilmesini engeller. Filmin başında çocuk karakter yatağında, gözlerini açmaya kadar belki de her şey normal görünmektedir. Gözlerini açışı, yatağından kalkışı, kapıdan çıktığı andaki şaşkın bakışları izleyicileri bir anda normal olmayan bir dünyaya sürükleyerek ürkütücü hale gelebilmektedir.

Tom Hanks'in performansı ile canlandırıldığı kondüktör karakterinin hareketlerindeki tuhaflık en baştan beri hissediliyor. Filmdeki sanal karakterler neredeyse ikna edici bir gerçekliğe sahipler, ama eleştirmen Philip French'e göre insan figürleri yarı canlı zombilere dönüşmüş vitrin mankenleri gibi görünüyorlar. BBC'den Stella Papamichael'ın belirttiğine göre "Yılbaşı heyecanını bir yana bırakın, Tom Hanks'in öldürülüp mummylandıktan sonra bir yıldırım ile hayata döndüğünü ve ölü bakışlı diğer oyuncuların gören çocuklar The Polar Express'ten çığlıklar atarak kaçacaklar". (Oddey ve White, 2009, s:33-34).

Tekinsiz Vadiye düştüğü savunulan bir diğer film ise Sony Imageworks'ün geliştirdiği Vicon teknolojisi ile yapılan ve 2007 yılında gösterime giren Beowulf'tur. Filmde Angelina Jolie, Anthony Hopkins, John Malkovich gibi birçok aktörün bilgisayar kopyaları çok başarılı ekrana aktarılmıştır. Geliştirilen yüz ve mimik yakalama teknoloji sayesinde filmdeki ifadeler The Polar Express'e göre daha başarılı görünse de, gerçek aktörlerin sanatsal ifadeleri yine de mükemmel bir şekilde sanal aktörlere aktarılamamıştır.

İkna edici bir gerçekçiliğe adeta birkaç kilometre kala durmuş gibi bir hali vardır (Gallagher, 2007). Buna rağmen, Beowulf, pek çok medya eleştirmeni tarafından 3D



teknolojisindeki gelişmenin pozitif bir işa-  
retçisi olarak gösterilmiştir. Empire maga-  
zinden Tom Ambrose ‘ Ürkütücü derecede  
ölü bakışların düzeltildiğini görmek sizi  
mutlu edecek (Oddey ve White, 2009,  
s:37) sözleri ile karakterlerin gerçeğe ne  
kadar yaklaştıklarının altını çizmektedir.  
Hiper-gerçekçi CGI karakterler ve hareket  
yakalama teknolojisi animasyon alanına  
katkı sağlayan gelişmelerdir.

Bu teknikler kullanılarak, tekinsiz vadi-  
den uzak kalmayı tercih eden filmlerin yanında,  
izleyicileri rahatsız etmeyen, gerçek  
aktörlerle birlikte sanal aktörlerin rol aldığı  
filmler de üretilmiştir. **James Cameron**’un  
Avatar filminde, Avatarlar tekinsiz vadi  
hissi uyandırmamaktadır. Nitekim onlar  
tüm farklılıkları ile uzaylılar yani maviler,  
uzunlar ve gerçek olmadıkları bilinmek-  
tedir. Benzer biçimde Na’vi ‘nin yüzü  
içimizdeki tekinsizlik hissini tetikleme-  
sinin nedeni basit bir şekilde onların insan  
olmamalarıdır (York, 2010).

Film yapımcıları açık bir şekilde tekinsiz  
vadi- den uzak durmuştur. Yüzüklerin  
Efendisi filminde Andy Serkis’in perfor-  
mansıyla izlediğimiz Gollum karakteri  
de benzer özelliktedir. Gollum tamamen  
fantastik bir yaratık olduğundan onun  
gerçek hayattan gelen mimik ve hareketleri  
yoktur ve bu yüzden tekinsiz vadiye  
düşmez.

Film eleştirmeni Roger Ebert bu konuyu  
The Chicago Times’taki sütununa taşıyor  
ve The Lord of the Rings: Return of  
the King filmindeki Gollum karakterini  
canlandıran Andy Serkis ile ilgili şunları  
söylüyor: “Serkis Gollum’a hayat verirken  
diğer sanatçılar da tekinsiz vadi dengele-  
rinin ince ayarlarını yaptılar” (Pollick,  
2009).

#### **TenTen’in Maceraları: Tekboynuz’un Sırrı Filminde Tekinsiz Vadinin Varlığı**

Belçikalı karikatür sanatçısı Georges  
Prosper Remi veya tanınan adıyla Hergé

(1907-1983)’nin ünlü karakteri Ten Ten,  
Steven Spielberg yönetmenliğinde ve Peter  
Jackson deneyimiyle, tamamen CGI ortam  
ve karakterlerin yarattığı bir animasyon  
film olarak 2011’de gösterime girmiştir.  
Hergé’nin söylediğine göre onun hikaye-  
lerini büyük ekrana aktarabilecek en iyi  
isim Spielberg’tir.

Film gösterime girdikten sonra, tekinsiz  
vadiye ne kadar yaklaştığı ile ilgili tartış-  
maları da beraberinde getirmiştir. Spielberg  
ve Jackson’ın karakterleri çizgisel  
dünyadan fotogerçekçi bir dünyaya giriş  
yaparken tekinsiz vadiyi geçebilecekler  
miydi? Hareket yakalama teknolojisi ile  
gerçekleştirilen film, o ana kadar yapılan  
diğer örneklerden daha başarılı görünmek-  
tedir.

Final Fantasy, The Polar Express gibi  
filmlerin tekinsiz vadiye düştüğü ortak  
bir fikirken, TenTen için eleştirmenler  
tarafından farklı görüşler ortaya konmuştur.

Tekinsiz vadi, TenTen’in Maceraları:  
Tekboynuz’un Sırrı filminin ilk eleştiri-  
lerinde, animasyon karakterlerin tuhaf  
denecek ölçüde canlı gözükmelerinden  
kaynaklanan etki sebebiyle sıkça gündeme  
gelmiştir.

New York Magazin’de dendiği gibi,  
“TenTen eş zamanlı olarak hem fazlasıyla  
insan gibi görünüyor hem de sahip olduğu  
garip yüz ifadesi, donuk ve boş boş bakan  
gözler nedeniyle animasyon ile canlanmak  
yerine daha da tuhaflaşarak insana  
benzemekten uzaklaşıyor.” İfadesine  
karşın Kanada Ottawa Üniversitesi’nden  
Shiven Sharma “Aklımız stilize reprezan-  
tasyonları daha kolay kabul eder. Bu  
sebeple TenTen filmi başarılı görünmekte.  
Bir çizgi romandan fotogerçekçi insanlar  
oluşturdular. Fakat sonuçta oranlar ve  
gölgelendirmeler hala Hergé’nin çizgi  
romanda yarattığı görsel tarza sahipler ve  
onlar bildiğimiz TenTen kahramanlarıdır”.  
der. (Stu, 2011)





Hergé TenTen - Spielberg TenTen

Filmde karakterler çizgi roman ve fotogerçekçilik arasında bir çizgide olduğundan, örnekleme yapılan The Incredibles ve The Polar Express'den farklı bir yaklaşımdadır. Ne tam stilize edilmiş insan ne de hiper-gerçekçi karakterlerdir. Yine de, orijinal çizgi romandaki basit çizimli karakterlerden yola çıkarak, detaylı fotogerçekçilikle oluşturulan karakterlerin filmi tekinsiz vadiye düşürdüğü eleştirmenler tarafından söylenmektedir.

Herge'nin çizgi roman serisindeki maceralarını takip eden biri için, TenTen'i sinema perdesinde üç boyutlu izlerken, karakter genelde normal görünse de, kamera yaklaştıkça, bu ne gerçek TenTen ne de tam olarak insan duygusu ürkütücü olabilir. Manoj Nair'a göre: "Tenten (Jamie Bell) tuhaf denecek şekilde zayıf, neredeyse hayat izi taşımayan bakışlara ve plastik bir tavra sahip. Dahası, teknolojinin marifeti hakkındaki karar sorgulana dursun, tüm robotik tanımların en şairanelerinden birine örnek teşkil ediyor: Tekinsiz Vadi" (Nair, 2011). Filmdeki diğer kahraman Captain Haddock ise, büyük burnu, karikatür-gerçek insan arası karakteri ile TenTen'e göre daha başarılı olarak tasarlanmıştır. Ancak başarının karakterin görünümünden çok hareketleri ile ilgili olduğu iddia edilebilir. Bunun en önemli göstergesi olarak da daha önce Gollum karakteriyle izlediğimiz aktör Andy Serkis'in yeteneği dememiz mümkündür. İnanılabilir bir karakter yaratmada en iyi olan isimler arasında Captain Haddock rolünde Andy Serkis bütün filmi kontrolüne almış gibi görünmektedir. Diğer bir açıdan bakıldığında Nicholson'ın Joker'i nasıl Keaton'ın Bat-

man'ini geride bıraktıysa aynı şey TenTen'i oynayan Jamie Bell'in başına gelmiştir dememiz mümkündür. (TenTen'in Maceraları: Tekboynuz'un Sırrı Ekim 29.2011 movieangelist). Bu bağlamda Peter Jackson ve Steven Spielberg TenTen'in maceralarını sahneye koyarken tekinsiz vadinin uçurumlarına yaklaşmış olabilirler.

Tekinsiz vadi korkusundan uzaklaşıp, detaylarda bir aksama, hareketlerde kusur aramadan izlendiğinde, film görsel bir şölene dönüşebilmektedir. Kamera geniş açıdayken, karakterler uzaktan görünüyorken, olayların hızlı ve tempolu akışı her ne kadar Spielberg'in Indiana Jones filmlerine saplanıp kaldığını düşündürse de, filmin lehine işlemektedir. Büyük bir yelkenli geminin çöl kumlarında yüzerken, denize geçişi etkileyicidir. Karakter animasyon dışında, şehirler, deniz, gökyüzü gibi ortamlar çok başarılı görselleştirmelerdir. TenTen'in köpeği Snowy'i ise, hareket yakalama teknolojisi kullanılmadan animatörler tarafından hareketlendirilmiş ve filmin aksiyon sahnelerine canlılık kazandırmıştır.

## Sonuç

Tekinsiz vadi fikri hakkında çeşitli görüşler belirtilse de, varlığını deneysel anlamda kanıtlayabilecek girişimler henüz sınırlıdır. Bununla beraber, Mori'nin tablosuna göre örnekleme yapılan hiper-gerçekçi karakterlerin rol aldığı animasyon filmlerin, izleyici ile duygusal bir bağ kuramadıkları için tekinsiz vadiye düştüğü kabul gören bir anlayıştır. CGI teknolojisinin geldiği noktada hiper-gerçekçi karakterler üretmek mümkündür. Ancak bu İnsana benzerlik arttıkça izleyici küçük hatalara, eksiklere, gözüne tuhaf gelebilecek her şeye karşı çok daha dikkatli ve duyarlı olacaktır. Bir yandan ölümsüzlüğü ararken diğer yandan onun korkunç gerçeğiyle karşılaşmak rahatsız edicidir. Animasyon filmlerin özellikle



vadiden uzak kalarak üretilmesi en doğru yol gibi görünüyor. The Incredibles, Up, Shrek, Tangled gibi filmlerin izlenebilirlik başarısı da bunu destekler nitelikte. Hiper-gerçekçi karakterlerin rol aldığı filmlerin üretimi ise vadiyi geçerek zirveye ulaşmak hedefiyle devam edecektir. TenTen gibi, hiper-gerçekçi diğer filmlerden daha gerçekçi gelen filmler bunun işaretidir.

Hergé'nin orijinal çizimlerinden yeniden yaratılması, TenTen'in diğer örneklerden daha başarılı olmasının bir nedenidir. Filmde TenTen in ilk görüldüğü sahnede, TenTen karakterinin Orijinal Hergé çizimini göstererek "Ne Dersin?" sorusu belki de izleyiciye sorulmuş bir sorudur. Spielberg ve Jackson tekinsiz vadinin sınırlarını aşmayı hedef edinerek böyle bir maceraya girmiş olabilir.



**TenTen'in Maceraları:** Tekboynuz'un Sırrı filminden 4:55'inci dakika

### Kaynakçalar

SELLARS, Roy, 'On the Psychology of the Uncanny' (1906), by Ernst Jentsch, [http://art3idea.psu.edu/locus/Jentsch\\_uncanny.pdf](http://art3idea.psu.edu/locus/Jentsch_uncanny.pdf),

KLOC, Joe, Into The Uncanny Valley, What We Know, [http://seedmagazine.com/content/article/uncanny\\_valley](http://seedmagazine.com/content/article/uncanny_valley)

MACDORMAN, Karl F. ve Minato, Takashi, "The Uncanny Valley", Masahiro Mori, 1970, <http://www.movingimages.info/mit/readings/MorUnc.pdf> (indirme, 26-12-2011)

POLLICK, Frank E., "In Search of the Uncanny Valley", Social Informatics and Telecommunications, Engineering, 1, Volume 40, User Centric Media, Part 4, 2009, Sayfa: 69-78

BUTLER, Matthew ve Joschko, Lucie, "Final Fantasy or The Incredibles", Animation Studies, Peer-Reviewed Online Journal For Animation History and Theory, 2009, <http://journal.animationstudies.org/2009/07/16/matthew-butler-lucie-joschko-final-fantasy-or-the-incredibles/#more-70>

BOOK, Marisa, "A Walk In The Uncanny Valley",

2007, <http://www.damninteresting.com/a-walk-in-the-valley-of-the-uncanny/>

ODDEY, Alison ve White, Christine, Modes of Speculating, Intellect Books, The University of Chicago Press, USA, 2009

VAZ, Mark Cotta, The Art of the Incredibles, Chronicle Books, USA, ISBN-13: 978-0811844338, Kasım, 2004

WESCHLER, Lawrence, Uncanny Valley Adventures in The Narrative, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, USA, 2011

TINWELL ANGELA, Grimshaw Mark, Nabi Debbie Abdel, Williams Andrew, "Facial Expression of Emotion and Perception of The Uncanny Valley in Virtual, Characters", Computers in Human Behavior, Sayı:27, Sayfa: 741-749, 2011

GALLAGHER, David F., "Digital Actors in 'Beowulf' Are Just Uncanny", Bits: The Business of Technology, 14 Kasım 2007

YORK, Jamie, Hollywood Eyes Uncanny Valley in Animation, <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=124371580> (indirme tarihi, 20-12-2011)

NAIR, Manojü, "Will Tintin & Secret of Uncanny Valley's realistic animation psyche audiences out?", [http://articles.economicstimes.indiatimes.com/2011-11-10/news/30382109\\_1\\_robot-uncanny-valley-tintin](http://articles.economicstimes.indiatimes.com/2011-11-10/news/30382109_1_robot-uncanny-valley-tintin)

### İnternet Kaynakçaları

<http://www.motion-capture-system.com/resources/Documents/History-polar-express.htm>

<http://www.stuartbuchanan.com/tintin-and-the-uncanny-valley/> (indirme tarihi: 16-11-2011)





## BASKI SANATLARI VE İLETİŞİM PRINTMAKING ARTS AND COMMUNICATION

Hatice BENGİSU

**Baskı** kelime ve resimlerin mekanik olarak mürekkep kullanarak çoğaltılmasıdır. **Baskı** genellikle az miktarda kopya yerine çok miktarda çoğaltma şeklidir. Batı dillerinde; İtalya’da stampa, Fransa’da “estampa”, İngiltere’de “print” sözcüğüyle tanımlanan bu teknik, dilimizde “Özgün Baskı” olarak karşılığını bulmuştur.

Çeşitli araç ve malzeme kullanarak doğrudan veya kalıplar yolu ile kağıda veya benzeri malzeme üzerine sanatçı tarafından yapılıp basılan resimlere “**özgün baskiresim**” denir. Baskiresim boya resminin tüm özelliklerini taşır. Ondan ayrılan yönü çoğaltılmasıdır. Kaç tane basılırsa o sayıda eser doğmuş demektir. Baskiresimde bir eser orjinaldir veya değildir. Bu hiçbir zaman kullanılan tekniğin özelliğinden kaynaklanmaz. Sanatçı yaratıcı ise kullandığı teknik ne olursa olsun eseri orjinaldir. Bu hiçbir zaman kullanılan tekniğin özelliğinden kaynaklanmaz. Sanatçı yaratıcı ise kullandığı teknik ne olursa olsun eseri özgündür, orjinaldir. Daha ucuzdur ve çağdaş yaşam biçimine uygundur. Sanatın geniş kitlelere yayılmasında rolü fazladır.

Özgün ve yaratıcı bir eserin çok sayıda insana ulaşması bir anlamda sanatın yaygınlaşması ve toplumsallaşması açısından “**baskiresim**” bir estetik dil ve iletişim aracıdır

Özgün baskiresmin tarihsel gelişimi ele alındığında kökeninin insanın ilk üretimini yaptığı mağara duvarındaki resimlere kadar dayandığı görülür. MÖ 1500’ lü yıllarda bize ulaşan en eski mağara resimleri, imgelerin insan üzerinde

etkisine ilişkin şekil çizilerek yapılmış ilk görsel iletişim örnekleridir. Kalcılığ ve ayrıntıdan arındırılmış etkili görsellikleri ile bu sanatsal ifadeler yüzyıllardır bizimle iletişim kurmaya devam ediyor.

Basım işi M.Ö. 4000 yıllarında yazının, daha sonraları da kağıdın bulunmasıyla, yeni bir nitelik kazandı. Baskı tarihinde önemli bir yer tutan, aidiyet simgesi olan mühürler M.Ö. 5000 yılının sonlarında karşımıza çıkıyor. İlk kullanımı kişiseldir. Eşyaları üzerine hoşlarına giden motifleri yapmak için kullanılan mühürlerin ilk kullanımı kişiseldir. Mezopotamya Suriye ve İran’da damga mühür şeklinde olan ilk mühürler IV.binin sonunda silindir mühür şeklinde görülür.



Murşili’nin (MÖ. 1282-1275) Mühür Baskısı, Boğazköy

Üç boyutlu eserler üzerinde de kullanılan mühür baskılara sözleşme antlaşma ve kapı kanatlarında rastlanır. Anadolu’da yaşayan uygarlıklara dair çok sayıda mühür bulunmuştur.

M.S. 105 yılında Çin’de kağıdın bulunmasından sonra, tahta mühürler, su bazlı boya ile kağıt ve ipek üzerine basılmaya başlanmıştır. Böylece bugünkü **baskiresim** sanatının temelleri atılmış ve metal ustaları için yeni bir anlatım aracı ortaya çıkarılmıştır. Başlangıçta doğuda Taoist keşişleri kağıt üzerine bastıkları tahta mühürleri kütü ruhları dağıtmak amacıyla kullanmışlardır. 7. ve 8. yy.’da ise bu baskılarda sanatsal nitelikler görülmeye



başlanmıştır. Resim etkisindeki ilk ağaç baskı M.S. 868 yılında Wang Chieh tarafından Çin de 5m uzunluğundaki “Diamond Sutra Öğretisi” üzerine basılmıştır. Yazı ve resmin birlikte yer aldığı bu eser batıda ilk tahta baskı kitap olarak yer alır.



“Diamond Sutra öğretisi”(1)

Doğudaki baskı sanatının gelişiminden birkaç yüzyıl sonra batı ile ticari ilişkiler sonucu baskı sanatının batıda da boy gösterdiğini görüyoruz. Özgün baskiresim sanatının başlangıcı Orta Avrupa’da 15. yüzyıla kadar iner. Bu çağda dini kitapların resimlerini basmak için tahta kalıplar oyulmuştur. İlk metal gravür, 15. yüzyılda yapılmıştır. Batıda Rönesans tahta ve metal levhalar üzerine resim oyup basma sanatını da geliştirmiştir. Bu sanat kuyumcuların sanatı olmaktan çıkıp ressamın sanatı olmuştur. 15. yüzyılda ve sonraları, resim sanatçılarının bir bölümünün tablo resmi yapmanın yanında, sanatsal değer taşıyan baskılar yaptığını görüyoruz. 15.yy dan sonra baskı sanatlarının hızla yayıldığını görüyoruz. Tahta kalıplar ile resim basma tekniğine, aynı yüzyılda bakır kalıplardan yapılan çalışmalarda eklenmiştir. 16. yüzyıl başlarında Lucas Granach ve Albrecht Dürer’in tahta oyma-basma tekniği ile çoğalttığı dinsel konulu resimleri “resim pazarına” çıkmış, dosyalanmış dizi resimler veya tek yaprak resimler olarak satılmıştır. 17. yüzyıl başında Rembrant’ın yapmış olduğu gravürlerin toplanması ile bir “Dosyalanmış Sanat” oluşmaya başlamıştır. “Gravür Sanatı”, “Sanat Grafığı”, “Özgün Baskı Sanatı” terimleriyle anılmak istenen sanatın, resim sanatı sayıl-

ması konusunda 15. yüzyıldan beri yapılan tartışmalar, yüzyılda açıklığa kavuşmuştur. Adam Ritter Von Bartsch 1821’de yayımladığı “Bakır Kazıma Bilgileri” kitabında ilk kez konuyu bilimsel olarak irdelemiştir. 20. yüzyılın başlarında, ressamın kalıpları oyarak ya da işleyerek resim baskıları, yağlı boya tablo resmi yapmak kadar önem kazanmıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra daha da hızlanan bu yöneliş bugün tüm dünyaya yayılmıştır. Günümüzde doğunun ve batının zengin ülkelerini sadece özgün baskiresim sergileyen galeriler kaplamış durumdadır. Taşıma ve sergileme kolaylığından dolayı, ülkeler arası kültürel zenginliklerin taşınmasına katkısı büyüktür. Baskı sanatının Anadolu’daki gelişimi diğer uygarlıklarla paralellik gösterir. İpek yolu üzerinde olan Anadolu; Doğu ve Batıda oluşan tüm sanatların anlatım ve aktarılmasında bir köprü, aynı zamanda pek çok uygarlığı da bünyesinde barındırmasıyla uygarlığın beşiği olmuştur. Anadolu uygarlıklarının kendine özgü anlayışına göre; doğuda Taoist keşişlerinin kötü ruhları kovmak için kullandıkları “tahta mühürler” Anadolu’da “muska” olarak karşılık bulmaktadır. Tahta kalıpların oyularak kumaşa basılması ise, kağıdın Anadolu’ya gelmesinden çok önce başlamıştır. “Yazmacılık” adı verilen baskı ise, tahta kalıpla yapılan “kalıp baskı”dır. Bir halk sanatı olarak, yazmacılık sanatının Anadolu’da çok eski bir geçmişi olduğu



Tokat geleneksel yazmacılık sanatına ait tahta kalıp.(1)

bilinmekle birlikte Anadolu’da yazmacılık ile devam eden kalıp baskıların yanında, Osmanlı’da etkin gravür baskı örnekleri görülür. Genellikle Osmanlı’ya dışarıdan gelen sanatçıların yaptığı bu baskılar belge





niteliği taşır. Türkiye’de baskiresim Osmanlı padişahlarının davetlisi olarak gelen sanatçıların faaliyetleriyle başlamıştır. Bu sanatçılar baskiresme sanatsal bir boyut kazandırmışlardır. Bu dönemde ülkeye gelip baskı yapan birçok sanatçı bulunmaktadır. Bunların en tanınmışları Melchoir Lorch ve Henry Cayon dur.

1570 yılında İstanbul’a Kanuni döneminde gelen 1520-1566 gelen Melchoir Lorch diplomatik bir heyetle İstanbul’a gelmiş İstanbul’un 12 metrelik dev çizimini yapmıştır. Dört yıl kaldığı İstanbul’da yüzlerce baskı yapmış ve desen çizmiştir. Henry Cayon ise Avrupa’dan gelen malzemelerle matbaasını kurmuş ve yanına aldığı öğrencileri eğitmiş ve birlikte birçok eser basmıştır.

Türlere 1470’te esir düşen İtalyan Giovan Maria Angiolello, ülkesine döndükten sonra, İstanbul izlenimlerini yazdığı 3 adet anı kitabını ağaç gravürlerle resimlemiştir. Fransız elçiliğinin coğrafyacısı ve ressamı Nicolay 16 yıl kaldığı İstanbul’dan döndükten sonra, İstanbul halk yaşamını gösteren 60 ağaç gravür yapmıştır. 17. yy. da ülkeyi gezen, Hollandalı gezgin Cornelis Van Bruyn, Thomas Allom Osmanlı İmparatorluğu’nu en iyi tanıtan gravürleri yapmıştır.



Thomas Allom’un Anadolu Hisarı ve çevresini yansıtan gravür.(II)

Fransız Kraliyet ressamlarından Vanmour İstanbul’da 30 yıl çalışmış ve bakır plakalara kazıdığı gravürleriyle “Osmanlı Kıya-

fet Albümü”nü hazırlamıştır. 17. yy. dan 19. yy.’ın sonlarına kadar ülke ile ilgili pek çok gravür yapılmasına karşın; bu gravürler yer aldıkları kitabın metnini destekler nitelikte olup tek başlarına resimsel amaç taşımamakta ve belge niteliğinde kalmaktadır. II. Mahmut’un (1808-1939) padişahlığı döneminde yabancı sanatçıların çok sayıda İstanbul gravürleri vardır.

19. yy. başlarında devlet basımevi, “Dar-üt-Tıbaat-ül-Amire” de Abdurrahman Efendi yönetiminde batılı ustalarının çok sayıda bakır plaka üzerine yaptıkları gravürler vardır. Şehrin çeşitli görüntüleri; camiler, sokaklar, çeşmeler, anıtlar, limanlar, yeniçerilerin giysileri, top arabaları, saray yaşantısına ilişkin görünüm (harem dairesi, giyim-kuşam) albümler yoluyla batıya çabucak tanıtılmıştır.

Bu gravürlerin; batılı sanatçılar tarafından izlenimlerini kağıda aktararak yanlarında götürdükleri ve yurt dışında bastıkları sanılmaktadır. Devlet basım evinde çalışan William Bartlett (1809-1854), Thomas Allom (1804-1872), Preziosi (1816-1882) sayılması gereken önemli isimlerdir. Devlet basım evinde çalışan pek çok gravür ustasının çalışmaları zanaat düzeyinde kalmış ve eserleri belge niteliğindedir.

Sanat eseri niteliğindeki gravürler, Güzel Sanatlar Akademisi’nin kurulmasıyla başlamıştır. Osman Hamdi Bey tarafından 3 Mart 1883 tarihinde açılan Sanayi-i Nefise Mektebinde; resim, heykel ve mimari bölümleri bulunmaktadır. Açılıştaki “hakkaklık” denilen gravür bölümü de kurulmasına karşın, ders verecek öğretmen bulunamayınca, kadro geri alınmıştır.

1887’de konu yeniden gündeme gelmiş, atölyenin kurulması ise 1892’de gerçekleşmiştir. Fransa’dan Arthur Napier, bölümün başına getirilmiş ve sanatsal amaçlı gravür çalışmaları başlamıştır. Sert bir ağaç olan şimşir üzerine, öğrenciler çalışmaya baş-



lamışlar, fakat o dönemde hakkaklık çok fazla ilgi görmemiştir. Diğer bölümlerin 4 yıl öğrenim gördüğü akademide “hakkaklık” 3 yıllık sürede öğrencilerini mezun etmekte ve bölüme her yıl 10 öğrenci alınmaktadır.

1924 yılında bölüm, tamamen kapatılınca kadar 30 yıllık süre içerisinde hiçbir gravür sanatçısı yetiştirememiş, kalıpla oyma tekniğini öğreten, çeşitli atölyelere hakkak ve kuyumculara usta yetiştiren bir zanaat atölyesinden ileri gidememiştir.

Yapılan çalışmalar daha çok metal kazıma veya aside yedirme tekniği ile yapılmış tek renkli çukur baskılardır. Birkaç tane de tek renkli taş basma vardır. Cumhuriyetin kurulmasından sonra, 1924 yılında eğitim-öğretim programlarında reforma gidilmiş ve yenilikçi hareketlere paralel olarak, çok sayıda sanatçı Avrupa’ya, özellikle Fransa ve Almanya’ya öğrenim görmek üzere gönderilmiştir.

#### **Cumhuriyet Sonrası Baskıresim Sanatının Gelişimi Kısaca Söyle Özetlenebilir;**

Türkiye’de Sanayi Nefise eğitim öğretimi-ne devam ederken Gazi Öğretmen Okulu ve Eğitim Enstitüsü; orta dereceli okullara, teknik okullara ve ilk öğretmen okullarına öğretmen ve müfettiş yetiştiren bir öğrenim kurumu iken, 1928 -29 öğretim yılında kurum genişletilmiş, 1929’da Atatürk’ün izniyle Gazi Orta Muallim Mektebi ve Terbiye Enstitüsü adını almıştır. Bu sırada Almanya’da (1910) Bauhaus okulu açılmış, tutucu eğitim yöntemlerini temelden değiştiren deneyci araştırmacı çalışmalar eğitimde de uygulanmaya başlanmıştır.

1932 yılında Gazi Eğitim Enstitüsü’nün bünyesinde Resim-iş Bölümü açılmıştır. Bölümün programı; resim, grafik ve tasarım-uygulama atölye çalışmalarını kapsamaktadır. Bölümde, 1932’den itibaren yoğun bir sanat eğitimi ve öğretimi uygu-

lamaya başlamıştır. Ekipman ve Aksel o dönemde başkentteki sanat etkinliklerine hem ressam, hem de eğitmeni olarak önemli katkılarda bulunmuştur.

1932 yılında Gazi Eğitim Enstitüsü Resim-İş bölümünün açılmasıyla grafik dersinin öğretmeni Şinasi Barutçu öğrencilerine linol baskı çalıştırmıştır. Bu arada Sanayi Nefise Mektebi (Güzel Sanatlar Akademisi) yenilenme hareketleri içinde, 1936’da Türk Hükümeti’nin çağrılısı olarak İstanbul’a gelen Leopold Levy, akademi Resim Bölümünün başkanlığını üstlenerek, 1937’de “gravür atölyesini” resmi olarak kurmuştur.

Burada metal plaklar, iksilografi ve litografi çalışmaları başladı ve ilk Türk gravür-cüleri yetişti. Bunlar daha çok yağlı boya resmin yanında gravür yapanlar yeni kuşak sanatçıları arasından çıktı.

Metal gravür, serigrafi gibi grafik baskı teknikleri Türkiye için daha yenidir. Devlet Güzel Sanatlar Akademisinde, 1936 yılında Prof. Sabri Berkel ve Fransız sanatçı Leopold Levy’nin öğreticiliği ile başlayan gravür çalışmaları, ancak son 20 yıl içinde belirgin bir gelişme göstermiştir. Tekniğin yayılıp sevilmesinde, gravür yapma olanaklarındaki çoğalmanın payı büyüktür.

Türkiye’de sanatsal olarak özgün baskıresim bu atölyede; metal gravür, linolyum ve litografi çalışmalarıyla başlamış, atölye diğer sanatçılara da açılmıştır.

İlk ürünleri ise, Sabri Berkel ve Turgut Zaim vermişlerdir. Sonraları Bedri Rahmi, Eren Eyüboğlu, Fethi Karakaş, Ferruh Başağa, Nuri İyem, Selim Turan, Fethi Kayaalp, Turan Erol, Nevzat Akoral, Mustafa Asher, Gündüz Gölönü, Mustafa Plevneli, Aliye Berger, Cihat Burak, Cemal Tollu, Nurullah Berk, Turgut Zaim bu alanda başarılı çalışmalar yaptılar Akademideki baskı atölyesinde, 1948 deki büyük yangına







kadar öğrenim sürmüştür.



Turgut Zaim'in Linolyum Baskı "Yörükler" (III)

Bu dönemde okuyan öğrencilerin ve çalışan sanatçıların gravürleri, en önemli belgelerdir. Çünkü yangında hiçbir eser kurtarılamamıştır. Bu resimler, az sayıda olmalarına ve küçük boyutlu olmalarına karşın; ilk bilinçli özgün baskı sanatı ürünleri olması açısından önemlidir.

1950'lerden sonra, baskiresim alanında görülen hareketlenme ile çağdaş üretimler yapılmaya başlanmıştır. 1960 sonrasında Sabri Berkel ve Fethi Kayaalp'in çalıştığı bu atölyeden mezun olup gravür tekniğinde adını duyurmuş sanatçıları şöyle sıralayabiliriz: Gündüz Gölönü, Ercan Gülen, Devrim Erbil, Adnan Çoker, Özer Kabaş, Ali Teoman Germaner, Güngör İblikçi, Süleyman Saim Tekcan, Asım İşler, Fevzi Tüfekçi, Aydın Ayan, Gülseren ve Teoman Südor'u sayabiliriz. Mürşide İçmeli, Nevzat Akoral, Nevide Gökaydın, Mustafa Aslıer Süleyman Saim Tekcan, Gazi Eğitim Enstitüsünü'nün yetiştirdiği en önemli yaşayan baskiresim sanatçılarıdır.

1957-1958 de öğretim yılında açılan, Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Öğretmen Okuluna, 1965'de Almanya-Münih Grafik Sanatlar Akademisindeki uzmanlık öğrenimini tamamlamış olan Mustafa As-

lıer atanmıştır. Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu'nun açılmasıyla "Grafik Bölümü" öğrenime başlamış Mustafa Aslıer'in bu okulda öğretim üyesi olarak çalışmaya başlamasıyla "özgün baskiresim" değer kazanmış gerekli atölyeler kurulmuştur. Bu atölyelerden Fevzi Karakoç, Egin İnan, Sema Ilgaz Temel Nazan Erkmen, Hatice Bengisu, İsmail Türemen Emin Koç, Muhammed Şengöz, Gazi Şansoy gibi sanatçılar yetişmiştir.



Hatice Bengisu/Ağaç Baskı/100x60cm/2013

1970'den sonra İstanbul Atatürk İzmir Buca ve Samsun Eğitim Enstitüleri kurulmuş 1982 den sonra bu sayı daha çok artmıştır. 2000-2001 öğretim yılında Eskişehir Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesinde 2000-2001 eğitim-öğretim yılında öğretime başlayan "**Baskı Sanatları Bölümü**" Türkiye'de bu alanda öğrenci yetiştiren ilk bölüm olma özelliğine sahiptir.

Balıkesir Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi 2006-2007 eğitim öğretim yılında Baskı Sanatları Bölümünü açarak bu alanda eğitim veren ikinci kurum olmuştur. Bu yıl üçüncü mezunlarını verecek olan fakültemiz bu alanda nitelikli insan yetiştirme çabalarını sürdürmektedir. Baskı sanatlarında çalışan hocaları orta ve genç kuşak



sanatçıları içine alan ve Türkiye’de önemli bir gereksinime yanıt vereceği düşünülen “Özgün Baskiresim Sanatçıları Derneği”ni kurulmuştur. Derneğin kurucu üyeleri, Mustafa Aslıer, Süleyman Saim Tekcan, Hasan Pekmezci, Atilla Atar, Hatice Bengisu, Hayri Esmer den oluşmaktadır.



Baskı sanatları alanında etkinlikler yapmak, sanatın topluma yaygınlaşması ve daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamak ve sorulara yanıt aramak üzere kurulan derneğimiz bir yayın organını hayata geçirmek ve dernek üyelerinin katılımıyla oluşan sergiler ve organizasyonlar yapmak için çalışmalarına devam etmektedir.

Sanatın yaygınlaşması ve toplumsallaşması için önemli bir iletişim aracı olan baskı sanatlarının ülkemizdeki gelişiminin gelecekte daha iyi olacağı şüphesizdir.

#### Kaynakçalar

Hakan Dönmezer, Saime.(2013) Türkiye’de Baskiresim Gelişimi Üzerine Bir Analiz, Murat Kitabevi, Sy: 8, Ankara

Akalın, Güler.(2000) Gravür, Kale Seramik Yayınları. Sy:106, İstanbul

a.g.e.sy:108

a.g.e.sy:128

#### İnternet Kaynakçaları

<http://www.tokat.com/agacbaski.html>

<http://www.spiritual-happiness.com/diamondsutra.html>

<http://www.galerialfa.com/v2/gravur-galeri.html?artist=33>





## PEANUTS OR PREHENSILITY YER FISTIKLARI VE KAVRAYIŞ

Linn SONG

### **Peanuts Or Prehensility: Communication, Content and Comprehension**

Good afternoon dear colleagues and guests, I am very honored to have been asked to give one of the keynote speeches at this very ambitious conference. Ambitious because of the central themes and the goal of looking at these things from an interdisciplinary point of view. It is also because of this that it is also a great challenge for me to talk – with some resonance and relevance - about design and communication as a broad theme in a room of experts from many different fields. I will however attempt to put the content of the conference into a collective context – and call it “language and communication” – so that we can hopefully discuss it over the next two and a half days.

50 years ago, large-scale communication was dominated by a few industries: Radio, Print, and Television and the direction of information was one-way. Everyday people had relatively few modes of communication and accordingly very simple tools available to them, with all existing on a small scale, mostly one-to-one: speech, telephone, mail. In the past 50 years and especially in the last 10 of those, the possibilities for the average person to communicate with others – both on a small and now large-scale have increased exponentially. The number of outlets such as Facebook and YouTube to What’s App, Skype, Tumblr, Blogspot, WordPress, Prezi and individual websites, as well as many accompanying tools at low or no cost for the individual consumer / “communicator” are both astonishing and overwhelming.

What was once reserved for those with special knowledge – whether design or technical – such as code writing/scripting or photography or graphic design, is now a part of mass culture. The “IKEA-fication” of design and communication presents us with a challenge to critically dissect the current state of affairs and perhaps speculate about future directions and developments and our role as designers and design educators.

So what I am hoping to illustrate here with three types of design communication - and in this international context it becomes even more acute and interesting – is that language, whether spoken or illustrative is at the core of the problem of design and communication / communication and design.

### **1) The First Example Is One Of The Written / Spoken Language.**

The title of my talk PEANUTS or Prehensility is a play on words. On the one hand PEANUTS is the name of a very popular comic strip that originated in the US (Charles Schulz). The characters are all children (and a dog and his best friend, a yellow bird) and it is absent of any adult figures.

In the TV edition of the comic, adults do occasionally play a role, but they are not seen, only heard. And the voices are all the same (made by a trumpet and mute) and they are all incomprehensible – in other words, the equivalent of “blah blah blah”. On the other hand “Prehensility” means to comprehend quickly – it’s acuity. I have chosen PEANUTS and “blah blah blah” because it illustrates a conflict or problem that is emerging on the cusp of analog and digital society. I often feel my students hear only “blah blah blah” when I talk and as they type on their smartphones and return a blank (and embarrassed) stare when I ask a question. Let me give you an idea of





how Charles Schulz so keenly captured the communication divide between teachers and students. (Play video).

Simultaneously, the speed at which many can type and accomplish tasks on their small mobile devices and to what degree they use social media versus written/analog media to communicate is astounding. The second definition at work here is “Peanuts” in American English e.g., “ahh, it was peanuts” means that it was easy or that it was no big deal. Prehensility on the other hand comes from prehensile which means possessing the ability to physically grasp or hold.

E.g., the tail of a monkey is prehensile and because of its ability to use its tail in a very controllable way, it fundamentally changes the way the monkey can operate and complete tasks. In other words quite the opposite of peanuts – that tail is a BIG deal.

And this is now where the second part of the title comes in: Communication - or blah blah blah Content – what is being said and with what medium Comprehension – how does or does the audience understand what is being said.

## **2) The Second Thing I Was Thinking About Is Symbolic Language.**

E.g., Here is what I pictured my day today here at the conference might be (show pictogram story). This second type of design language is - at least for some collectively understood activities - relatively clear... however somewhat “dry,” which of course serves its purpose.

Getting at the essence of the message here is of utmost importance and thus leads to a certain level of dryness through succinctness. The richness of language is somewhat lost. Details are left out, everyone and everything is reduced to an abstraction.

## **3) Now The Final Type Of Language I Would Like To Touch Upon Is The Figurative Or Illustrative - In The Sense Of Pictures - Pictorial Language.**

It’s purely visual as opposed to auditory as language itself is. It possesses a richness over the symbolic abstractions, because it is not or cannot be limited in its message. But because the symbols and signs may also vary from culture to culture, it makes the “correct” interpretation or reading very difficult...more so than written language.

The photograph becomes especially fascinating because it is overlapping two situations. First, the one that has been designed in the broadest sense of the word - and dependent on motif - and is being captured, depicted, represented or documented and the second by means of the representation itself, for it is framed, colored and designed/composed by the author/photographer. Just as any form of communication, comprehension is often dependent on understanding the context. To give an example, here are a few photographs from an ongoing project of mine.

An underlying theme in my research right now are thresholds and borders both in the physical and psychological/virtual sense.

On the one hand they are physical entities such as walls and doors, floors, ramps, and stairs. On the other they are virtual in the sense that they exist as e.g., cultural or political boundaries. In both cases the border is about staking claim, defining territory. They are both very political in nature and thus often aggressively contested, defended. And as with many rules (a form of border...behavioral) and boundaries we create, which on the one hand have to do with maintaining a civilized society, oftentimes they are misused and abused for the sake of power, control, and suppression. And as it is with such attempts to set boundaries, rules and borders, it is the breaking or fol-





lowing of them in often surprisingly banal and benign everyday situations that often expose the ridiculousness of our attempts to control things that cannot be controlled. For example, we try to set borders on virtual and mobile territories - e.g., culture through physical means by defining states/national boundaries.

(Show border photographs)  
(Use mailbox as last image)

**To Close:**

The French philosopher Michel Sarres that there were 2 events in civilization that were truly revolutionary. One was the invention of letters or type, which ended the Stone Age - and the other was the printing press, which chimed in the age of modernity. We are now at the beginning of the third – the Digital Age.

Now that is quite an assumption he is making. But perhaps he really is on to something. I jokingly told you the story about PEANUTS and my own students, but if we look at the digital natives, they indeed seem to communicate less and less in full sentences - let alone in pure text. Acronyms (lol, lmao, yolo), hashtags and sentence fragments are the communication tools of choice and the nature of spoken and written language is changing possibly more quickly than before.

Symbols and pictograms are becoming more and more prevalent as they can be quickly typed/written, are easier to type with your thumb (smartphones), and they are increasingly important in a globalized tourist economy. Emoticons, Pictograms, logos. Finally, the communicative image has become ubiquitous in everyday life, due initially to the digitalization of photography, meaning cheaper cameras and no film, and thus no development costs, either. A bit later came the camcorder, and

just after that the camcorder built into the camera. And it has spread like wildfire due to the advancements in technology that has brought built-in cameras and camcorders in tiny formats in every mobile device imaginable. And the tools that I mentioned at the beginning of my talk help everyone become a “pseudo graphic designer” (instagram, selfies, YouTube)

The apparent need to communicate with the world on a large scale has driven the technology such that no matter how many selfies Linda takes a day, every single one is graphically manipulated – 1970’s look, luminance, antique, inverted, black and white, etc.

Everyone is talking, apparently lots of people (at least the young) are listening, too. But what is really being communicated?

And if everyone is a designer, where does that leave us? If we allow ourselves to be considered just decorators or a part of the luxury service industry, we will certainly reach a dead end sooner than later. We must accept that the tools are now at almost everyone’s disposal, so we have to concentrate on inventing the tools, finding and solving problems - focusing in on the possibly changing nature of content and comprehension.





## “İLETİŞİMDE TASARIM - TASARIMDA İLETİŞİM” İÇİN MODERNİTENİN ÇÖZÜMÜ: KAVRAMSAL TIPOGRAFI

### THE SOLUTION OF MODERNITY FOR DESIGN IN COMMUNICATION – COMMUNICATION IN DESIGN: CONCEPTUAL TYPOGRAPHY

Prof. Namık Kemal SARIKAVAK

İlk kitlesel iletişim ortamı olarak tipografi, XV.Yüzyıldan itibaren Gutenberg'in hareketli harufat dizgesi sayesinde “basılı kitap sanatı” alanında geliştirilir. Başka bir kitlesel ortam ise XVII.Yüzyıldan itibaren yayınlanmaya başlayan fakat daha çok XIX.Yüzyılda yaygınlaşan gazetelerdir. XIX.Yüzyılın ilk çeyreğinde geliştirilen fotoğraf yüzyılın ortasında her eve girmeye başlamış ve ancak yüzyılın son çeyreğinde kurumsallaşan reklamcılıkla birlikte kitle iletişim ortamında etkili yerini almıştır. Temelde usta-çırak ilişkisine dayalı bir zanaat olarak sürdürülen ve Gutenberg'le başlayan klasik tipografi XX.Yüzyılın başında modern hareketler ve modernistlerin deneysel çabalarıyla farklı bir işlev ve anlatım biçimi kazanır. Modernistler tipografi zanaatının kurallarını sorgulamış ve ona yeni ifade olanakları kazandırmışlardır. Bu makale, tipografinin klasik uygulamalarını değiştiren modern hareketlerin tipografiye getirdiği yeni boyutları (modern grafik tasarımı) ve geç modern dönem ile bilgisayar çağında geliştirilen yeni teknolojilerin günümüz tipografik tasarımına etkisini sunmayı amaçlamaktadır. Makale, üstelik “iletişim tasarımı” olarak adlandırılan gü-

nümüz tasarım eğitimde, tarafımızca yaptırılan çalışmalardan seçilmiş öğrenci çalışmaları üzerinde, kavramsal tipografi uygulamaları hakkında açıklamaları içerecektir.

**Anahtar Sözcükler:** Klasik Tipografi, Çağdaş Grafik Tasarım, Deneysel Tipografi, Kavramsal Tipografi, Sayısal Font.

#### Summary

Typography as the first massive communication medium have been developed in the area of “book art in print” by movable type printing press of Gutenberg, beginning from the XV. Century. Another massive communication medium is the newspapers, which have been come out in the XVII. Century, but became widespread in the XIX. Century. The photography, which have been invented in the first quarter of the 19<sup>th</sup> century, began to take it's place in each home in the middle of the century, and with the institutional advertising business yet took it's powerful place amongst massive communication mediums, in the last quarter of the century. The classical typography, which have begun with Gutenberg and sustained as a craft with a basis of the master – apprentice relationship, gained a different function and form of expression with the experimental attempts of the modern movements and modernists, in the beginning of the XX. Century.

The modernists questioned the rules of the craft of typography and gained new possibilities to it. Purpose of this article is to present the dimensions of typography that came along with modern movements which changed the classical practices, and to exhibit the impression of new technologies that developed in the late modern and computer era, on the present day typography.

The article is also containing explanations about the conceptual typography practices, on the chosen student studies under our in-





struction, in present day's "communication design" education.

**Keywords:** Typography, Contemporary Graphic Design, Experimental Typography, Conceptual Typography, Digital Font.

## Giriş

XX.Yüzyılın ilk çeyreğine değin, "tipografi" terimi Gutenberg'in icat ettiği hareketli hurufat dizgesini (movable type) ve bu teknolojiyle yapılan işlevsel ve estetik düzenlemeleri ifade etmekteydi. Estetik, dönemin anlayışına göre değişmekte, işlevsellik ise temel özellik olmayı sürdürmekteydi. Gutenberg'in 1440'lardaki geleneksel vidalı baskı tezgahını uyarlamasından ancak bir yüzyıl sonra -ahşaptan olanın yerine- metal baskı tezgahı geliştirildi. Yine başlangıçta ağaçtan yapılma tahta kumpas, daha sonra sıkıştırma mekanizmalı ve metal oldu. XIX.Yüzyılın son çeyreğine kadar, yaklaşık dört yüzyıl boyunca kurşun döküm metal harfleri tek tek elle dizme uygulaması sürdü. XI.Yüzyıldan itibaren Avrupa'da adım adım geliştirilen yüksek baskı teknikleri (önce Çin'den öğrenilen ağaç-kalıp basımcılığı; XV.Yüzyılda ağaç-oyma ve metal kazıma gravür; daha sonraki dönemlerde ise metalde asit-oyma ve bakır-gravür kalıp teknikleri) ile XIX.Yüzyıl boyunca geliştirilen taşbaskı (lithography), foto-gravür veya foto-klişe teknikleri özgün desenlerin, bilimsel çizimlerin ve diğer resimlemelerin ve daha sonra da gerçekçi fotoğrafların çoğaltılması için basımcılık tarihinde yerini aldı. XIX.Yüzyılın son çeyreğinde kurşun döküm dizgelerine daktilonun eklenildiği Linotype ve Monotype gibi teknolojiler sayesinde dizgi işlemi kolaylaştı. Bu dönemde Amerika'da ve XX.Yüzyılın hemen başında Almanya'da geçmişin (klasik dönemin) önemli yazı tasarımları gözden geçirilerek-bu yeni dizgeler için yeni font kesimleri yapılarak- uyarlandı. Buraya kadar tipografi-duvar işçiliği gibi-bir zanaat, nesilden nesile usta-çırak ilişkisiyle öğretilen işlevsel bir

meslek uzmanlığı oldu. Kuralları vardı ve teknolojik yenilikler mesleki uygulamaları hep daha hızlı, daha kolay, daha doğru ve daha rahat yapabilmeyi sağlamak içindi. Kitaplar, gazeteler, ilanlar ya da basılacak diğer ürünler için yapılacak dizginin amacı, içeriği ya da metni daha rahat, doğru ve kolay okunur kılmak içindi. Bu nedenle tipografik düzenlemeler zamanın anlayışına göre süslenir, kimi zaman "güzel görüldüğü için yararlı" olduğu düşünülür, kimi zaman da "yararlı olduğu için güzel" görüldüğü ileri sürülürdü. Metal harflerle yapılan bu düzenlemelerin temel olarak metni okutmaktan ve atfedildiği kutsallık ölçüsünde estetik kılınmasından başka bir amacı yoktu. Ancak diğer yanda, hem Batı uygarlığında hem de Doğu uygarlıklarında, özellikle elyazma eser çağının genellikle adı bilinmeyen yazıcıları, alimleri veya zanaatkarları tarafından "kaligram" da denilen, resimsel kaligrafik düzenlemeler yapılırdı. Bu kadim uygarlıkların büyük zanaatkarları tarafından yapılan bu çalışmalar-işlevinin ötesinde-elbette estetik ve sanatsal bir arayışın sonuçlarıydı (Bkz. Görüntü: 1-6 ve 7-9). Bilindiği üzere, Batı dünyasında el yazma eserler (manuscripts) çağı papirüsten parşömene, codex'lerden kitaba M.Ö.V.Yüzyıldan M.S.XV.Yüzyıla değin sürmüştür. Ancak asıl olarak miladi ilk on yüzyıl ya da Birinci Milenyum-bu nedenle- daha çok el yazma eserlerin ya da kaligrafinin "altın çağı" olarak bilinir. Buna ilaveten, Geç Romanesk ve Gotik dönemler elbette ayrı bir önem taşır. Roma çağının anıtsal büyükharf (Roman Capitals) yazısının dışında, Batı kaligrafisi tüm bu devirler boyunca gelişti ve çeşitlendi (Bkz. Görüntü: 10). "Kaligrafinin Tarihi" isimli kitabında Albertine Gaur, kaligramlar hakkında şu açıklamayı yapmaktadır:

"Resimsel etkiyi artırmak için çeşitli kaligrafik araçlar vardır. Metinler resimleri biçimlendirmek için yazılabilir, resmin biçimi yazının kendisinin konu maddesi -yani içeriği- tarafından belirlenebilir. Birçok -bu gibi- metin-resimlere (text-picture) genelde kaligramlar olarak atıfta bulunulur, ki bu terim ilk olarak Fransız şair Guillaume Apollinaire (1880-



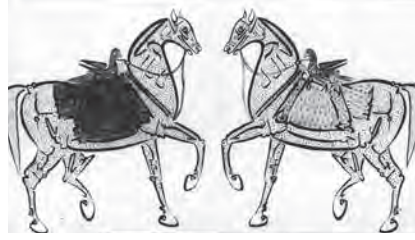
1918) tarafından 1918'de yayınlanmış kendi çalışmalarını tanımlamak için kullanılmıştır. Ama uzlaşmanın - yani konunun - kendisi çok eskidir. Aslında konunun izi M.Ö. IV. Yüzyılda yaşamış ve şiirlerini bir yumurta biçiminde, bir çift balta ve bir kuşun kanatları şeklinde yazmış olan Grek şair Simias'a kadar geriye sürülebilir. Simias bu sanat formunu kullanan tek şair değildir; gelenek devam eder ve M.S. VI.Yüzyılın Hristiyan Avrupa'sında kendi şiiri De Sancta Cruce'yi bir haç biçiminde yazan Poitiers Piskoposu Venatius Fortunatus tarafından sonunda tanıtılır. Metin-resimler Orta Çağlar ve Barok dönem boyunca güncel kalır. Çok daha yakın zamanlarda Dadaistler gibi sanatsal gruplar ve George Herbert, Hans Arp, Dylan Thomas ya da Robert Herrick gibi özel şairler onları (kaligrafları ya da metin-resimleri) tekrar tekrar kullanırlar. 1960'larda, Somut Şiir (Concrete Poetry) Hareketi bu geleneği yeniden oldukça canlandırır ve güncelleştirir." (Gaur,1994:145-147)



**Görüntü 1-Hat Ustaları:** Murakka. Aslan Biçiminde Süllüs Yazı. Şah Mahmud Nişaburi, 1426.



**Görüntü 2-Hat Ustaları:** Kabe tasvirli ve kuş biçiminde Arapça süllüs hat, yaklaşık 1645 (H. 1013?).



**Görüntü 3-Hat Ustaları:** İki At Biçiminde Arapça El Yazısıyla İslam Peygamberi Hazreti Muhammed İçin (İran'da) Yazılmış Bir Dua. (Gaur, 1994:147-99)



**Görüntü 4-Hat Ustaları:** Allah Ve Peygamber Hazreti Muhammed'in Ve De İlk Üç İmam Ali, Hasan Ve Hüseyin'in Adlarından Meydana Getirilmiş Bir İnsan Yüzü. (Gaur, 1994:148-100)



**Görüntü 5-Hat Ustaları:** 1915'e Tarihlenen Ve Şahin Biçiminde Yazılmış Bismillah. (Gaur, 1994:105-68)



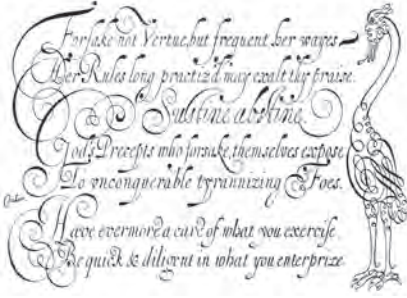
**Görüntü 6-Hat Ustaları:** Cami Biçiminde Kare Kufi Tazda Arapça Yazılmış Kısa Bir Metin. Kutsal Binaların Resimleri Sıklıkla Bu Gibi Formülasyonlardan Hareketle Yapılındırılır Ya Da (Böyle Metin-Yazılar; Text-Pictu-







**Görüntü 7-Kaligrafi Ustaları:** Kaligrafist Pisani, Genova, 1640, Tratteggiato Da Penna'dan.



**Görüntü 8-Kaligrafi Ustaları:** Kaligrafist Cocker, London, 1660, The Pen's Triumph'dan.



**Görüntü 9-Kaligrafi Ustaları:** Kaligrafist Andrade, Lisboa 1722, Nova Escola'dan.



**Görüntü 10-The Land We Live In:** Taşa Çizilen (Lithography) Başlık Sayfasının (Küçültülmüş) Ayrıntısı Ve 1847 İle 1851 Arasında Charles Knight Tarafından Yayınlandı. Arkadaki Windsor Kalesi'dir (Wyatville Değişiklikleri 1828'De Tamamlanmıştır). Gothic Ve Rustik Harflere Ya Da Yazının Coşkun Bir Karışımından Esinlendiği Şüphe Götürmez. Kazıma Ya Da Çizim Kaleminin Kısıtlaması Olmaksızın Taşbaskının Tasarımcılara Açtığı, Getirdiği Özgürlüğü Göstermektedir.

## Modern Tipografi

XX.Yüzyıl başında kaligram benzeri çalışmalar bu sefer metal harflerle birlikte “tipogram” şeklinde denener. Böylelikle tüm bu örnekler yüzyıl başındaki Modernistlerin edebiyata ve güzel sanatlara bakışıyla ve yaptıkları soyutlamacı deneylerle başkalaşır. Öncelikle Kübistler kolajlarında gazete ve dergilerden yırtılmış, kesilmiş ya da koparılmış parçaları kitap ya da yazın sanatının ve de dolayısıyla entelektüalizmin bir imgesi olarak kullanır (Bkz. Görüntü: 11).



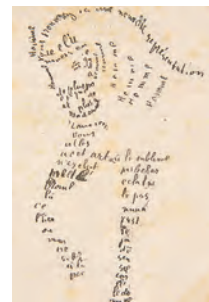
**Görüntü 11-Kübizmde Tipografi:** Pablo Picasso, Naturmort, Kolaj, Y.1910.



Fransız şair Stephane Mallarme, 1897’de yayınladığı “Un Coup de Des” adlı şiir kitabında alışıldık-sıradan-bir dizgi yerine içeriğe bağlı olarak satırları yeni ve umulmadık bir biçimde (çağdaş tipografide ‘serbest hizalama’ ya da ‘sezgisel istifleme’ denilen bir anlayışla) yerleştirir. Böylelikle okuru düşünmeye sevk eder.

1918’de Guillaume Apollinaire, yayınladığı “Calligrammes” adlı şiir kitabında ortaya koyduğu yaklaşımla-yani dizgiyi görsel bir endişeyle düzenleme ve şiirin sözcüklerini görsel metaforlara (eğretilemelere) dönüştürme çabası-çağdaş tipografinin ilk kavramsal arayışlarını oluşturur (Bkz. Görüntü: 12-15).

Aslında Apollinaire kendi şiirlerini öncelikle elle yazmış, bu aşamada düzenlemeyi kaligrafik bir anlayışla oluşturmuştur ve bu nedenle de şiirlerine “Kaligramlar” demiştir. Ama bu şiirler daha sonra metal hurufatla dizilmiştir ve bu nedenle aslında ‘tipogramlar’a dönüşmüştür (Bkz. Görüntü: 16, 17).



Görüntü 12, 13, 14, 15-Kaligramlar: Guillaume Apollinaire’in 1918’de Yayımlanan “Calligrammes” Adlı Şiir Kitabından, Bir At Formundaki Kaligram “Tout Terriblement” (Tüm Korkunçluk) Ve Diğerleri.



Görüntü 16, 17-Tipogramlar: “Il Pleut” (Yağmur) Şiiri İçin Farklı Dizgi Düzenlemeleri.

Tüm bunlara rağmen gerçek anlamda kavramsal tipografi uygulamalarını ilk başlatanlar Futuristler olmuştur. Futurizm’in temsilcileri aslında burjuva değerlerine saldırarak tüm yerleşik değerleri yıkmayı amaçlamaktadır. Futurizm’in manifestosu İtalyan şair Filippo Marinetti tarafından kaleme alınmıştır.

“Fütürizm her ne kadar bir yazın hareketi olarak başladıysa da, kısa zamanda görsel sanatçılar tarafından uyarlanmıştır. Marinetti ve yandaşları önce bomba etkisi yaratan ve coşku dolu bir şiir geliştirerek sentaks (söz dizimi) ve gramerin (dil bilgisi) kuralına göre kullanılmasına meydan okudular. 1913’te Giovanni Papini’nin





Floransa’da “Lacerba” adlı dergiyi çıkarmaya başlamasıyla da, tipografik tasarım sanat alanına sürülmüş oldu. Marinetti dergide çıkan bir yazısında klasik geleneğe karşı tipografik devrim yapma çağrısında bulunmaktaydı. Uyum, yeni geliştirilen stilin sayfa üzerindeki oradan oraya savrulan, bomba gibi patlayan, atlamalar yapan anarşik tavrına ters düştüğü için, bir tasarım niteliği olarak reddediliyordu. Bir sayfada yer alan üç veya dört renk mürekkep ve farklı harf karakteri (İtalik olan yazılar hız izlenimi yaratmak için, kalın siyah yazılar şiddetli ses ve gürültüler için) sözcüğün ifade gücünü iki katına çıkarabiliyordu. Serbest, dinamik ve bir torpil gibi düzenlenen sözcükler yıldızların hızını, bulutları, uçakları, trenleri, dalgaları, patlamaları ve atomları anlatmak için kullanılmaktaydı. Fütürizmle birlikte ‘serbest tipografi’ ve ‘özgürlüğüne kavuşan sözcükler’ adları altında basılı sayfada yeni ve resimsel nitelikli tipografik bir tasarım doğmuştu.” (Bektaş, 1992:43-44) 450 yıl boyunca sürmüş klasik tipografi kültürünü XX.Yüzyılın ilk çeyreğinde Fütürizm başka açılımlara yönlendirmiş, böylelikle kavramsal tipografinin ilk kıvılcımlarını ateşlemiştir (Bkz. Görüntü: 18, 19).



**Görüntü 18-Fütürist Tipografi:** Gino Severini, Serpentine Dance, Lacerba'dan bir sayfa, Temmuz, 1914. / Görüntü 19-Fütürist Tipografi: Filippo T. Marinetti, Montagne, Vallate, Strade, Joffre, Fütürist Manifesto kitap kapağı, 1915.

1. Dünya Savaşı boyunca yaşanan vahşet tüm burjuva değerlerinin çarpıklığını gözler önüne sermiş, aydınlar ve sanatçılar arasında bu duruma karşı çıkan devrimci hareketler yayılmaya başlamıştır. Dada,

bu hareketlerden biridir. Şair Hugo Ball’ın Zürih’te Kabare Voltaire’i açmasından sonra Dada hareketi kendiliğinden gelişmiştir. Macar şair Tristan Tzara 1917’de “DADA” dergisini çıkarmaya başlar. Dada sanatçıları tarafından dergide denenilen kural dışı ve anlamsız söz dizimi ile görsel-işitsel şiirler biçimindeki uygulamalar tipografik dışavurumun gelişmesine katkıda bulunur (Bkz. Görüntü: 20, 21).



**Görüntü 20-Dada Tipografisi:** Tristan Tzara Tarafından Düzenlenmiş Süreli Yayın Sayfası, Tasarımcısı Bilinmiyor, 1917-21.

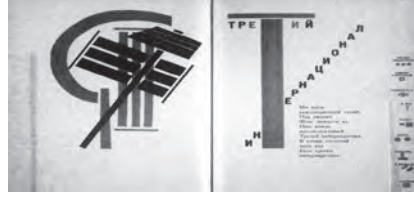


**Görüntü 21-Dada Tipografisi:** Kurt Schwitters Ve Theo Van Doesburg Tarafından Düzenlenmiş Bir Dada Etkinliği İçin Afiş Tasarımı, 1922.

Diğer yanda Konstrüktivizm’in – El Lissitzky, Alexander Rodschenko ve Gustav Klutis gibi- bazı sanatçı/tasarımcıları tipografi öğelerini öz ve biçim bağlamında, soyutlamacı bir yaklaşımla tipografik dizginin görsel nitelikleri üzerinde deneysel çalışmalar yürütürler. Bu denemelerde Lissitzky, Mayakovsky’nin “Ses İçin” şiirlerini tipografik dizgi ve düzenleme ile



kavramlaştırır. Klutsis ve Rodschenko'nun afişlerinde, Kubizm ve Futurizm deneyimleri propaganda çalışmaları için güncelleştirilir. Görsel kültür, etkileşimler içinde ortak bir sanatsal dil yaratmaya doğru devindirilmekte ve geliştirilmektedir (Bkz. Görüntü: 22-24).



**Görüntü 22-Konstrüktivist Tipografi:** El Lissitzky, For The Voice, Vladimir Mayakovsky'nin Bir Şiir Kitabından Sayfalar, 1923.



**Görüntü 23-Konstrüktivist Tipografi:** Gustav Klutsis, Lenin'e Özel Bir Katkı İçin Fotomontaj, 1924. / **Görüntü 24-Konstrüktivist Tipografi:** Alexander Rodchenko, Leningrad Yayınevi İçin Reklam Afişi, 1925.

Sürrealizm akımı ise 1924'te Andre Breton tarafından kurulur. Sürrealistlerin tipografinin kavramlaştırılmasına doğrudan katkıları yokmuş gibi görünse de, iletişim tasarımının diğer unsurlarındaki kavramlaştırmalara esin kaynaklarını sağlamışlardır. Özellikle Rene Magritte'in çalışmaları, 2. Dünya savaşı sonrası Modern Reklamcılıkta yaratıcı plastik imgelerin esin kaynağı olur. Toplamda tüm bu Modernist sanat hareketleri artık eski düzenin bittiğini, yeni bir düzen ve yaşam biçiminin oluştuğunu kanıtlamaktadır.

Artık dizgi ne eskisi gibi olacaktır, ne de tipografi. Zaten Yeni Tipografi hareketi, bu Modernist akımların bir potada kaynaştırıldığı, sanatın yanı sıra sanayi ile işbirliğinin de yeniden kurulduğu ve böylelikle çağdaş

sanat ve tasarım eğitiminin yapılandırıldığı Bauhaus okulunun deneyimlerini belirli ilkelere dönüştürür.

Lazslo Moholy-Nagy "foto-tipo" çalışmalarında tipografik biçimleri kavramsallaştırmaya yönelir. Herbert Bayer "Universal" (Evrensel) adını verdiği kasa-altı bir yazı karakteri geliştirir (Bkz. Görüntü: 25, 26).

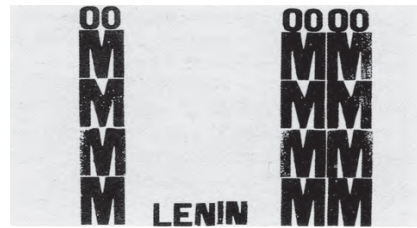


**Görüntü 25-Bauhaus Tipografisi:** Margit Terry-Adler, Utopia, Documente Der Wirklichkeit I/1, Kitap Kapağı, 1921. / **Görüntü 26-Bauhaus Tipografisi:** Laszlo Moholy-Nagy, Pneumatik, Grafik Öğelerle Fotomontaj, 1923.

"Less is more" ve "form follow function" gibi sloganlar hem Bauhaus'un hem de soyut sanatın temel söylemleri olacaktır.

Tipografide ise Jan Tschichold'un 'bakımsız kompozisyon' ve 'kanava düzeni' ilkeleri XX.Yüzyılın süslemeyi arındırılmış, işlevsel temelde ve çağın ruhuna uygun ultra modern mekanik dünyasını yeniden, daha düzenli ve uyumlu yaratabilmeye öncülük edeceklerdir.

Tschichold'un ilkeleri kıta Avrupa'sında etkisini hızlıca gösterir ve yayılır (Bkz. Görüntü: 27-29).



**Görüntü 27-Yeni Tipografi:** Hendrik Werkman, The Next Call No.4 İçin Karşılıklı Sayfa Tasarımı; Lenin'in Ölümü Üzerine Yas Tutan Yiğınları Sembolize Eden Bir Tipografik Kompozisyon, 1924.





**Görüntü 28-Yeni Tipografi:** Jan Tschichold, Laster Der Menschheit, Film Afişi, 1926. / **Görüntü 29-Yeni Tipografi:** Johannes Itten, Utopia, Bauhaus Tipografik Kitabından Bir Sayfa, 1921.

Her ne kadar Tschichold gibi Modernizm savunucularının varlığına karşın, diğer yanda iki savaş arasındaki bu dönemde 'Post-Kübit Resimsel Modernizm' olarak adlandırılan bir üslup da gelişir. Bu resimsel dilin temsilcilerinden olan Adolphe Jean-Marie Mouron Cassandre 'Dubonnet' için yaptığı animatik afiş çalışmasında, Jean Carlu ise 'America's Answer! Production' afişinde plastik imgelemlerle bütünleştirilmiş ama basit düzeyde kavramsal tipografi uygulamasını kullanırlar (Bkz. Görüntü: 30, 31).



**Görüntü 30-Artdeco Tipografisi:** A.m.cassandre, Dubonnet, Bir İçki İçin Reklam, Litografi, 1932.



**Görüntü 31-Artdeco Tipografisi:** Jean Carlu, America's Answer! Production, Acil Yönetim Bürosu Afişi, Ofset Litografi, 1942.

Öte yandan 'Yeni Tipografi'nin temsilcilerinin çalışmaları -Tschichold dışında da-

sürer. Bilimsel konularda yaptığı işlevsel çalışmalarıyla tanınan grafik tasarımcılar arasında 1930'lu yıllarda Zürih'te çalışan Alman kökenli Anton Stankowski'nin geliştirdiği -ve "Amblematikler" olarak anılmasına neden olan-soyutlamacı dil, belki tipografiye değil ama grafik anlatıma ve olguları görsel olarak kavramsallaştırmaya getirdiği yenilikçi çözümlerle (ve de Max Bill ve Max Huber gibi tasarımcıların işleriyle) Uluslararası Tipografik Biçem'in soyutlamacı ve kavramsallaştırıcı plastik dilini zenginleştirecektir (Bkz. Görüntü: 32, 33).



**Görüntü 32-İsviçre Tipografisi:** Max Huber, Monza, Otomobil Yarışları İçin Afiş, 1948. / **Görüntü 33-Uluslararası Tipografik Biçem:** Giovanni Pintori, Olivetti, Afiş, Ofset Litografi, 1950.

Bu deneyimler 2. Dünya Savaşı sonrası gelişen 'Uluslararası Tipografik Biçem Hareketi'nin temellerinin atıldığı İsviçre tasarım okullarında (Zürih ve Basel'da) kavramsal tipografi uygulamalarına dönüştürülür. Zürih Uygulamalı Sanatlar Okulu'ndan mezun olan Emil Ruder 1947'de Basel Uygulamalı Sanatlar Okulu'nda tipografi hocası olarak göreve başlar. Modernizmin deneyimlerini geliştirerek hazırladığı kendi tipografi kitabında çeşitli yenilikçi, yaratıcı ve kavramsal projeleri biçimlendirir.

Diğer yanda, aynı okulda Armin Hofmann görsel tasarımın ilke ve öğelerinin bilimsel ve sanatsal bir anlayışla öğretilmesi üzerine yaptırdığı uygulamalar ve hazırladığı kitaplar ile yenilikçi grafik tasarımın ve kavramsal tipografinin yaratıcıları arası-



na katılır (Bkz. Görüntü: 40). Basel kadar Zürih'teki bazı tasarımcılar da (ki, bunlar arasında Josef Müller-Brockmann ve Carlo V. Vivarelli de vardır) üç dilde çıkardıkları "New Graphic Design" (Yeni Grafik Tasarım) dergisiyle Uluslararası Biçem'in felsefesini ve uygulamalarını dünyaya tanıttılar (Bkz. Görüntü: 34, 35, 36, 39).

Bu okullar dışında 1950'lerde piyasada kendini geliştirmiş olan ve kavramsal tipografiyi afiş tasarımında kullanan Siegfried Odermatt, 1960'larda Rosemarie Tissi ile yaptığı çalışmalar sayesinde, ileride tanımlanacak olan Post-Modern tipografiye esin kaynaklarını sunacaktır (Bkz. Görüntü: 38).



**Görüntü 34-Uluslararası Tipografik Biçem:** Ryuichi Yamashiro, Orman Ağaçları, Ormanları Koruma Hareketi İçin Afiş, İpekbaskı, 1954.

/ **Görüntü 35-Deneysel Tipografi:** Willem Sandberg, Experimenta Typografica 11; 1956.



**Görüntü 36-Deneysel Tipografi:** Willem Sandberg, Experimenta Typografica'dan Bir Sayfa; "Bir Testinin Yaranı," 1956.



**Görüntü 37-Modern Tipografi:** Gene Federico, Woman's Day Dergisi İçin Dergi İlanı, 1953.



**Görüntü 38-Kavramsal Tipografi:** Siegfried Odermatt, Bir Sigorta Kuruluşu İçin Afiş, 1958.



**Görüntü 39-Kavramsal Tipografi:** Josef Müller-Brockmann, Der Film, Sergi Afişi, 1960. **Görüntü 40-Kavramsal Tipografi:** Armin Hofmann, Wilhelm Tell, Tiyatro Afişi, Ofset Litografi, 1963.



**Görüntü 41-Kavramsal Tipografi:** Herb Lubalin, Öksürük, Hastalık Önleyici Bir İlaç İçin Basın İlanı, 1960. / **Görüntü 42-Kavramsal Tipografi:** Seymour Chwast, Etki, Supermarket News Adlı Bir Dergiye Tanıtın Broşürün Kapak Tasarımı, 1960.

İkinci Dünya Savaşı sonrası artık iki kutuplu yeni bir düzen vardır. Ulaşım ve iletişim araçları XX.Yüzyılın ilk yarısında yaşana göre çok daha hızlı gelişmektedir. Film endüstrisi gelişmiş, televizyon yayıncılığı





kurumsallaşmaya başlamıştır. Aynı zamanda gelişen web-offset teknolojisi sayesinde yüksek tirajda çok renkli süreli yayınlar (aylık ve/ya da dönemlik olarak) yüksek kalitede basılabilmekte, yeni çıkan dergiler yayın tasarımının gelişmesini devindirmektedir (Bkz. Görüntü: 37).

Diğer yanda 1960’larda gelişen “New York Ekolu” de denen “Yeni Reklamcılık” anlayışı yeni Letraset hazır yazısı (instat type) ve IBM’in yarı elektronik değiştirilebilir golf topu başlıklı dizgi teknolojisi vb. ile “her zaman hazır ve nazır” bütünselci bir reklamcılık ve yayıncılık hizmetini tanımlamaktadır (Bkz. Görüntü: 41, 42).

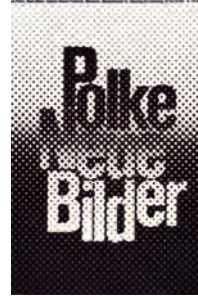
Gelişen ve büyüyen reklam ajansları 1970’lerin sonuna doğru uluslararası sermaye desteğini alarak küreselleşmeye yönelecektir (Bkz. Görüntü: 43-49).



**Görüntü 43-Kinematik Tipografi:** Robert Gretzko, Charles Zimmerman, “Our Town 1970” Sergi Afişi, Ofset Litografi, 1964. / **Görüntü 44-Kinematik Tipografi:** Wolfgang Schmidt, Yazılar Sergi Afişi, İpek-baskı, 1965.



**Görüntü 45-Kavramsal Tipografi:** A.g. Fronzoni, Fontana Sergi Afişi, Ofset Litografi, 1966.



**Görüntü 46-Kavramsal Tipografi:** Hansjörg Mayer, Herman De Vries’in Kitap, Grafik Ve Nesne Sergi Afişi, 1967. / **Görüntü 47-Optik Tipografi:** Sigmar Polke, Polonya Yeni Resim Sanatı Sergisi Afişi, Ofset Litografi, 1967.



**Görüntü 48-Kavramsal Tipografi:** Bu Afiş, 1975’te Tokyo’deki Bir Galeriye Kendi İşlerinin Sergisini Duyurmak Üzere Nyc Creative Center’den Minoru Morita Tarafından Tasarlanmıştır. Yazı Karakterlerinin Farklı Çeşitleri Herkesçe New York Şehri Olarak Bilinen Görünüşlerin Ve Seslerin Karmaşasını Uyandırmak, Canlandırmak Ve İnsanların Kaynayan Kazanını Temsil Etmesi İçin Kullanılmıştır. Afiş Tasarımı Hem New York’un Kozmopolit (Çok Dilli, Çok Ulusal Ve Çok Kültürlü) Yapısını Hem De New York Şehrinin Silüetini Temsil Etmektedir. Afiş, Sergi İçerisinin Minoru’nun Tipografi İşlerini Olduğunu İletmektedir. / **Görüntü 49-Kavramsal Tipografi:** Paul Rand, İbm Afişi (Mısır Hiyerogliflerinin Rebus Yöntemi), Ofset Litografi, 1982.

## Postmodern Tipografi

1980’lerde ‘Serbest Pazar Ekonomisi’ ve ‘Küreselleşme’ kavramları kapitalizmin yeni yayılma stratejilerinin düşünsel temellerini sağlar.

Modernizmin katı kuralcığından sıkılmış tasarımcılar iletişim ve etkileşimin arttığı bir dönemde yine geçmişin hazinesinden ödünç alınan görsel öğelerle yeni düzenlemelere yönelirler.



Masaüstü yayıncılık teknolojisinin gelişimiyle birlikte mekanik açıdan mümkün olmayan görüntü birleşimlerini siber uzayda gerçekleştirebilmeleri kavramsal düzenlemelerin de geliştirilmesine katkıda bulunur.

1980'lerden 2000'lere kadar Memphis, Retro, New Wave, Grunge, Organic, New Age, Techno vb. tanımlar altında olsa da Post-Modern (Modernizm sonrası) akımlar gelişir.

Bu akımların önemli temsilcileri arasında kavramsal tipografiyi etkin kullanan William Longhauser, Takenobu Igarashi, Neville Brody, Phil Baines, April Greiman ve Jonathan Barnbrook gibi tasarımcılar bulunmaktadır (Bkz. Görüntü: 50-58).



**Görüntü 50-Postmodern Tipografi:** William Longhauser, "The Language Of Michale Graves" Sergi Afişi, 1983. / **Görüntü 51-Postmodern Tipografi:** Takenobu Igarashi, Expo'85 Afişi, İpek Baskı, 1985.



**Görüntü 52-Deneysel Tipografi:** Rhode Island School Of Design'da Profesör Tricia Hennessy Tarafından Öğrencilerle Yürütülen Fotografik Uygulamalar. Işık, Yöneliş, Hareket, Uzay Ve Enerji Gibi Araştırmaların Bir Dizisi Tamamlandıktan Sonra, Nihai Problematik Konusu Açıklanır. Halley Kuyruklu Yıldız'ının Her 76 Yılda Bir Geri Dönüşünü Duyuran Bir Afiş İletişimi Yapılacak Mesaj Olmaya Başlar. Öğrenciler E. Whisenhunt Ve R. Perkins'dir. (Biesele, 1986:116-118) / **Görüntü 53-Kavramsal Tipografi:** Steff Geissbuhler, Görsel Abartı; Tipografik İşaretlerin Düzensiz Sentaktik Davranış Şeyleri Ayırmak Ve Şeyleri Bir Araya Getirmek İşlemi Abartıyla

Vermektedir. (Carter, 1985:73)



**Görüntü 54-Postmodern Tipografi:** Neville Brody, Nike İçin Süreli Yayın Reklamı, 1988.



**Görüntü 55-Postmodern Tipografi:** Phil Baines, Bağlı Görüntü. Sanatçının Kitabı'ndan Bir Sayfa. Spacex Galeri, 1988, Uk. / **Görüntü 56-Postmodern Tipografi:** Neville Brody, Bir Görüşme İçin Sayfa, New York, 1989.



**Görüntü 57-Postmodern Tipografi:** Jonathan Barnbrook, Makine Yaratımlı (Cnc İle) Taşa Kazıma, 1990, Uk. / **Görüntü 58-Postmodern Tipografi:** Neville Brody, Digitalogue İçin Afiş, Tokyo, 1993. Geç Modern Dönemin Bir Görünüşüne Dönüşen "Hatasız Mekanik Tram Örüntüsü" Postmodern Tasarımcılarca Yeniden Keşfedilir. Ancak Mükemmellik Ölümüştür. Halbuki Yeni Teknoloji Daha Gelişmiş Olanaklar Sunsa Da, İronik Olarak Hatalı, Düzensiz, Bozulmaya Uğramış Görüntüler İsviçre Mükemmelliği Yerine Tercih Edilir. Çünkü "Copyshop"larda Gençler Kendileri İçin Çıkardıkları "Fanzine"lerde Ebeveynleri Gibi Mutlakçı Ve Mükemmeliyetçi Olmak İstememekte, Dağınık, Düzensiz, Sıradan Ve Rastlantısal





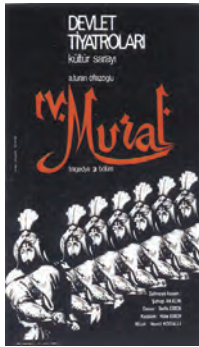


Olanı Tercih Ettiklerini Dışa Vurmaktadır. Brody, Büyükle, Kendi Gençlik Yıllarındaki Ruhunu Tasarımına Taşır.

## Ülkemizdeki Gelişmeler

Ülkemizde ise XX.Yüzyıl Modernitesine ait, çağdaş dönemin kavramsal tipografi uygulamaları genel olarak ancak 1970’li ve 80’li yıllarda tanınmış ve o dönem etkin olan tasarımcıların çalışmalarında görülmeğe başlanır. Bu açıdan ilk örnekler Mengü Ertel’in bazı çalışmalarında görülür.

Sadık Karamustafa ve Bülent Erkmen, kavramsal tipografi çözümlerini tasarım ve uygulamalarında kullanan ve sonraki dönemin diğer tasarımcıları arasında yer alır (Bkz. Görüntü: 59-62). 1980’lerin ikinci yarısı ve 90’lı yıllarda Namık Kemal Sarıkavak ve Emrah Yücel gibi “yeni nesil” (new generation) ve Mehmet Gözetlik gibi “postmodern” tasarımcılar iletişim çalışmalarında kavramsal tipografi uygulamaları yaparlar (Bkz. Görüntü: 63-65). Ülkemizdeki gelişmeler elbette sadece Hacettepe mezunlarından ibaret değildir. Üstelik akımlar ve tasarımcılar kendi özelinde veya ülke genelinde başlı başına birkaç makale konusunu oluşturabilir. Bu nedenle bu konular ayrıca ele alınmalıdır.



**Görüntü 59-“IV. Murat” Tiyatro Afişi:** Mengü Ertel’in 1970 Yılında Yaptığı “IV Murat” Afiş Çalışması, Kullandığı Ögeler Ve Düzenlemesiyle, Grafik Tasarım Alanında 1960’ların “Yeni Tipografi” Ve “Uluslararası Biçem” Gibi Eğilimlerin Güçlü Görsel Diline Doğru Geliştirdiği Kendi Yeni Yaklaşımı Ortaya Koymaktadır. Armin Hofmann’ın Afiş Üzerine Söylediği Gibi: Gravür; Kolaj; Siyah-Beyazın Çarpıcı Etkisi (Kısaca Fotoğrafın Kullanımı), Özgün Yazı Tasarımı; Kanava Temel-

li Tipografik Düzen (Kısaca “Tipografi Eşittir Tasarım”) Ve Bunların Üstünde Trajik Oyunda Kan Ve Ölümü İmleyen Kırmızı Renk Kullanımıyla, Mengü’nün Afişi Bir Uluslararası ‘Modern’ Tasarımdır. Bu Tiyatro Afişi İçin Geliştirdiği ‘Iv. Murat’ Başlık Yazısı Ya Da Özgün Yazı (Custom Lettering), Sanki Osmanlı Hat Sanatının Parlak Dönemine De Bir Göndermede Bulunarak, Çok İyi Özümsemiş Hat Sanatı Uygulamalarının Latin Harf Biçimlerine Son Derece Başarıyla Uyarlanmış Bir Örneğini Oluşturmaktadır. / **Görüntü 60-“Mimaride Çokseslilik Ve Ötesi” Afişi:** Sadık Karamustafa Tarafından 1992’de Yapılan Afişin Tipografik Kurgusu Aynı Zamanda İçerikle Bütünleşen Kavramsal Bir Yaklaşım Sunmaktadır. Tipografik Düzen Ve Görüntü Kullanımı, Bir Bütünden Yapılan Çoğaltmayla, Tektonik Bir Yapı Oluşturarak Mimarlık Günleri Duyurusu İşlevini De Etkili Bir Biçimde Yerine Getirmektedir.



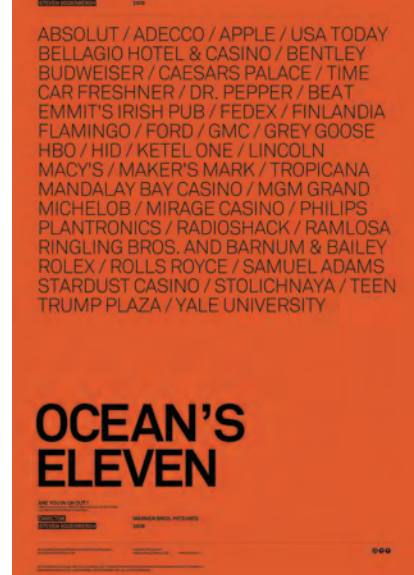
**Görüntü 61-“Jan Garbarek” Caz Konseri Afişi:** Ünlü Caz Ustası Jan Garbarek’in Adı İle ‘Caz’ın Okunusunun Farklılığına Karşın Batı Dillerindeki Yazılışının Benzerliğinden Yola Çıkarak 1988 Yılında Kurguladığı Bu Afiş Tasarımı, Tipografinin En Alt Düzeyde, Yalın (Minimal) Kullanımına Çok Güzel Bir Örnek Oluşturduğu İçin Grafikerler Meslek Kuruluşu Derneği’nin Gelenekselleşen Ve Her Yıl Düzenlediği Grafik Ürünler Sergisi’nin 1989’Daki 9.Sunda Tipografi Dalında Ödül Kazanır. Aynı Dalda Ödül Kazanan Bir Diğer Afiş “Öncü Türk Sanatından Bir Kesit” Serginin Beşincisi İçin Yaptığı Çalışmadır. Ürünler Sergisi’nin O Yıllarda Genişletilen Seçici Kuruluna Karşın Bülent Erkmen Yılın Tasarımcısı Ödülünü Birkaç Yıl Üst Üste Alır. / **Görüntü 62-“İskele” Çağdaş Türk Sanatı Sergi Afişi:** Bu Tasarım Bülent Erkmen’in Tipografiye Ele Alışına, Yalnız Tipografik Ögelerle Belirli Bir Düzen İçinde Nasıl Bir Görsel İmge Yaratabileceğine En Mükemmel Örneklerden Biri, Hem “Tipografi Eşittir Tasarım” Ve Hem De “Tasarım Eşittir Tipografi” Uluslararası Söyleminin Çağdaş Sonrası Ustalık Yorumlarından Bir Diğeri.



**Görüntü 63-“Kimliksiz Görüntüler” Sergi Afişi:** Video Sanatçısı



Muammer Bozkurt'un Bir Kişisel Sergisi İçin Düzenlenmiş Afiştir. Etkinliğin içeriğini sorgulayıcı çağrışımlar için tipografik oyunlar ya da düzenlemeler oluşturulmuştur. Kullanılan Yazı Karakteri Letraset'in 'Microfont' tudur. Bu Afiş Daha Sonra Üstad Sadık Karamustafa Tarafından "Lorca" Kitabının Kapak Tasarımında Kolaj Ögesi Olarak, Kesip Kırpılarak Ve Yeniden Başka Bir Kompozisyon Yapmak Üzere Bir Araya Getirilerek Kullanılmıştır. / **Görüntü 64-"Musici Mathematici" Konser Afişi:** Emrah Yücel Lisans Eğitimini Tamamladıktan Sonra Bilkent Üniversitesi'nde Burslu Araştırma Görevlisi Olarak Yüksek Lisans Eğitimine Başlar. Bu Dönemde Hem Akademik Hem De Piyasaya Yönelik Bazı Projeler Yürütür. 1990'larda 'Top Avenue', 'Musici Mathematici' Gibi Afiş Tasarımları Bu Dönem Çalışmalarıdır. Tipografik Tasarımın Etkin Ve Yenilikçi Çözümleri Bu Çalışmalarında Belirgindir.



**Görüntü 65-Ocean's Eleven:** Mehmet Gözetlik, İletişim Tasarımcılarına Yönelik Grafik Market İçin Deneysel Film Afişi, 2005.

### Tipografi Eğitiminde Kavramsal Uygulamalar

İster modern diyelim, isterse postmodern, günümüz bilgi toplumu çağında tipografi artık sadece ilgili, meraklı ve profesyonellerin değil, bilişim ortamı içinde bulunan herkesin-eskiden olduğu gibi tasarımcıdan hedef kitleye değil, herkesin herkesle iletişim içinde bulunduğu ortamlarda-etkileşim içinde olduğu bir bilgi ve eylem alanıdır. Bu nedenle iletişimin tasarımında tipografi olmazsa olmazlardan biridir. Tasarımın iletişim sağlaması ise onun ilgi çekici, yeni

bir söylem dili ve görsel biçimi içermesine bağlıdır. Bu noktada kavramsal tipografi uygulamaları-ki, modern dönemde deneysel tipografi (experimental typography) de denmekteydi- yaratıcı, yenilikçi, merak uyandırıcı, duyumlatıcı, duygulan-dırıcı ve anlamlı tasarımlar yapabilmeye olanak sağlar. İşte bu nedenle, eski adıyla (1920'lerden 1960'lara değin) grafik tasarım ya da (1960'lardan 2000'lere değin) görsel iletişim ve yeni adıyla (2010'lardan itibaren) iletişim tasarımı eğitiminde kavramsal tipografi uygulamaları tasarımın iletişilebilmesi için önem taşımaktadır.

Bu çerçevede, eğitimimizde son yıllarda daha sıklıkla kavramsal tipografi uygulamaları yapılmaktadır. 3. Milenyumun başından beri yeni yaratıcı uygulama alanları da ortaya çıkmıştır. "Kinetik Tipografi" bu uzmanlık alanlarından biridir. Bu konuda dersleri 2000'lerin başından beri yüksek lisans düzeyinde sürdürmekteyim. (Üstelik bu konuda ülkemizde ilk uzmanlardan biri olan Ekin Kılıç doktora danışmanlığı yaptığım değerli bir eğitmen ve tasarımcıdır. Kinetik tipografi artık sevgili Ekin'in uzmanlığı olduğu için makalemde bu konuya girmiyorum.) 2000 sonrasında tipografik gelişmeler hakkında alan uzmanları ve akademisyenlerin yenilikçi konu başlıklarının üzerinde çalışıldığı gözlemlenmektedir. Bu başlıklar yine benim sürdürdüğüm lisansüstü eğitiminde ele aldığımız, üzerinde kafa yordığımız ve projeler üretmeye çalıştığımız konulardır.

Bunlar içinde: Beş Sözcük, Beş (tipografik) İmge; Karşıt ya da Tamamlayıcı Düzenlemeler; Tipografide Güzel ve Çirkin; Gizli veya Saklı Tipografi ya da Organik Tipografi; Hızlı veya Yavaş Dizgi Düzenlemeleri ya da Gündelik veya Özel Tipografi; Geçici, Değişken ya da Çok İşlevli Tipografi; Çok Boyutlu Tipografi; Yokolan Tipografi; Tipografik Resimleme ve Optik Tipografi gibi çeşitli özellikleriyle tanımlanabilecek deneysel uygulama projeleri bu-





lanmaktadır. Bu başlıklar son yıllarda söz-konusu uluslararası tipografi konferansları ya da etkinliklerinde ele alınan konulardan yararlanarak belirlenmiştir (Bkz. Görüntü: 66-80).



**Görüntü 66-Beş Sözcük Beş İmge:** Rahime Orak, Tipografi Dersi Projesi, 2007. / **Görüntü 67-Karşıt Ya Da Tamamlayıcı Düzenlemeler:** Afiş, Gail Anderson, 2009.



**Görüntü 68-Güzel Tipografi:** Şömiş Ya Da Kitap Ceketleri, Roberto De Vicq De Cumplich, 2010. / **Görüntü 69-Çirkin Tipografi:** Yazı Karakteri, Birgit Mayer, 2010.



**Görüntü 70-Gizli-Saklı Tipografi:** İsimsiz.



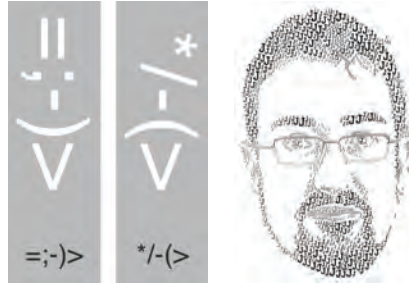
**Görüntü 71-Gizli-Saklı Tipografi:** Afiş, Milkshake, 2005. / **Görüntü 72-Hızlı Ya Da Yavaş Dizgi Düzenlemeleri:** Davetiye, Angus Hyland, 2009.



**Görüntü 73-Hızlı Ya Da Yavaş Dizgi Düzenlemeleri:** Kitap Kapağı, Isacc Tobin – Lauren Nassef, 2009. / **Görüntü 74 - Geçici, Değişken Ve Çok İşlevli Tipografi:** Afiş, Gerwin Schmidt – Timo Thurner, 2006.



**Görüntü 75-Geçici, Değişken Ve Çok İşlevli Tipografi:** Afiş, Christof Nardin, 2006. / **Görüntü 76-Çok Boyutlu Tipografi:** Afiş, Uwe Loesch, 2006.



**Görüntü 77-Yokolan Tipografi:** "Emoticons" Denilen, Noktalama İşaretleriyle Uygulanan Tipografi. / **Görüntü 78-Tipografik Resimleme:** "Jonathan Hoefler," Werner Design Werks, 2009.





**Görüntü 79-Optik Tipografi:** Optica Yazı Karakteri, Manuel Goerrero, 2009. / **Görüntü 80-Optik Tipografi:** İsimsiz.

### Sonuç

“Kavramsal Tipografi” XX.Yüzyıl modernizminin tipografiye getirdiği yeni bir boyuttur.

Tipografi artık sadece bilgi aktaran “alfanümerik” bir işaret dizgesi değil, aynı zamanda kendi biçim diliyle her türlü duygu ve düşünceyi, kavramları ve olguları görsel olarak dışı vurabilme ve aktarabilme gücünü kazanmış bir disipline dönüşmüştür.

Böylelikle, daha önceki dönemlerdeki illüstratif ya da fotografik plastik imgesel anlatımların yerine, tipografik öğelerin imgesel ve kavramsal kullanımı sayesinde soyutlamaya dayalı, daha etkili ve doğrudan bir görsel iletişim kurma biçimi geliştirilmiştir.

Bu açıdan kavramsal ya da deneysel tipografi, XX.Yüzyıldaki iletişimde temel bir tasarım anlayışı ve çözümlemesidir.

Bu anlayış geçen yüzyılda kalmamış, teknolojinin getirdiği olanaklar, yeni yaşam biçimleri sayesinde değişerek gelişimini sürdürmektedir.

Bugünü anlamak, kendi dönemimizin ruhuna uygun tasarımlar yapabilmek için, tipografideki kavramsal arayışlarıyla modernizm ve postmodernizm deneyimi göz önünde bulundurulmalıdır.



**Görüntü 81, 82-Kaligrafik Ve Tipografik Deneysel Tasarımlar:**  
Kitap Kapağı Ve Dvd Görüntüsü.

### Alıntılar Kaynakçası

ALBERTINE GAUR, A History of Calligraphy, Cross River Press, 1994, New York.

DİLEK BEKTAŞ, Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi, Yapı Kredi Yayınları, 1992, No: 1004, İstanbul.

### Görseller Kaynakçası

BRODY NEUENSCHWANDER, Letterwork; Creative Letterforms in Graphic Design, Phaidon Press, 1993, London.

DAWN ADES, The 20th Century Poster, Abbeville Press, 1984, New York.

IGILDO G. BIESELE, Experiment Design, ABC Verlag, Zurich, 1986.





JOANNE FINK, Judy Kastin, Lettering Arts, PBC International, Inc., 1993, New York.

JON WOZENCROFT, The Graphic Language of Neville Brody 2, Thames and Hudson, 1994.

MUAMMER ÜLKEN, Başlangıçtan Günümüze Türk Hat Sanatı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Doğu Matbaası, 1987, Ankara.

PETER JESSEN, Masterpieces of Calligraphy, Dover Publication, 1981, New York.

RICK POYNOR, Edward Booth-Clibborn, Why Not Associates, Typography Now; The Next Wave, Booth-Clibborn editions, 1992, Dai Nippon Printing, Japan.  
ROB CARTER, Ben Day, Philip Meggs, Typographic Design: Form and Communication, Van Nostrand Reinhold, 1985, New York.

RUARI MCLEAN, Manual of Typography, Thames and Hudson, 1980, London.

SAYISAL TİPOGRAFI 2; Batı'da ve Ülkemizde Sayısal Harf/Font Tasarımcıları, Başkent Üni. Yay., 2005, Ankara.

STEVEN HELLER, Seymour Chwast, Graphic Styles from Victorian to Post-Modern, Harry N. Abrams, Inc., 1988, New York.

THE SOURCEBOOK OF CONTEMPORARY GRAPHIC DESIGN, Collins Design, 2009.

TYPOGRAPHY 30, Type Directors Club Annual, 2009.





## SÖZSÜZ İLETİŞİM ARACI OLARAK TASARIM DESIGN AS A NON-VERBAL COMMUNICATION TOOL

Prof. Dr. Şule ÇİVİTÇİ

Bilginin artarak çoğaldığı, her 3 saniyede bir bilginin geliştiği, sürekli gelişen teknolojinin ne olacağına merakla beklendiği günümüzde, tasarım alanında yapılan çalışmaların ve üretilen eserlerin paylaşılması anlamında sözsüz iletişim aracı olarak tasarım önemli bir konudur. Bilindiği üzere, tasarım sözcüğü, Batı dillerinde kullanılan “design” sözcüğünün karşılığıdır ve Latince kökenlidir. Temel olarak biçim vermek, temsil etmek anlamı taşımaktadır (Tunalı, 2002: 2). Tasarım, endüstri devrimiyle birlikte sanat nesnelere ayrı olarak makinelerle üretilen kullanım nesnelere, estetik görünümünü ve problem çözümedeki işlevselliğini geliştirmek amacıyla ortaya çıkmış bir kavramdır (Bayburtlu, 2012: 15).Günümüzde hemen her alanda kullanılan bu kavram, çok çeşitli tanımlara sahip olmakla birlikte genel olarak yaratıcılık ve özgünlüğü bünyesinde barındıran, kesin ancak karmaşık ve çok yönlü bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Özlu ve Dengin, 2013). Tasarım, işlevsel ve/veya iletişimsel amaç taşımaktadır. Yale Üniversitesi Tasarım Bölümü Profesörü Robert Gillam Scott’un, “Ne zaman tanımlanmış bir amaç için bir şey yapıyorsak, o zaman tasarlıyoruz” ifadesi, tasarımın belirli bir amacı gözetilen bir eylem olduğuna vurgu yapmaktadır (Becer, 2009: 32). Tasarım kavramına ilişkin bazı tanımlar şöyledir;

*Tasarım, yaratıcı, iletişimsel ve/veya işlevsel nesne üretme kaygısı taşıyan, felsefi-düşünsel, duygusal-sezgisel ve sanatsal boyutlara sahip bir olgudur (Bayburtlu, 2010: 7). Tasarım, bir kimsenin yapmayı planladığı ya da olmasını istediği şeyin zihninde aldığı biçimdir (Çivitci, 2004: 94). Tasarım, belirli bir stil çerçevesinde geliştirilen özel bir yorum, biçim veya mevcut bir stili geliştirme çalışmasıdır (Stone, 1999: 6).*

Dünya var olduğu günden beri, hiç bu kadar yoğun görsellerin kuşatması altında kalmamıştır. Hiç kuşkusuz bunun temel nedenleri arasında, teknolojinin baş döndüren hızdaki gelişimi, kitle iletişim araçları ve kişisel bilgisayarların gelişimi ve yaygınlaşması bulunmaktadır (Parsa, 2007). Görselliğin her alanda ön planda olduğu modern dünyada bir zorunluluk haline gelen tasarım ise, bilimden teknığe, mimarlıktan resime, tekstilden grafiğe, moda kadar insanı ilgilendiren her alanda etkisini güçlü bir şekilde hissettirmektedir (Özlu ve Dengin, 2013). Uygulamalı tasarım dallarını, endüstri tasarımı, çevre tasarımı ve grafik tasarımı olmak üzere üç ana başlıkta toplamak mümkündür.

**Endüstri Tasarımı:** Endüstride üretilen, kullanıcıya yönelik ürünlerin, işlevsellik, hedef kitle ve kullanıcı ihtiyaçlarına uygunluk gibi ölçütleri gözeterek fikren geliştirilmesi ve üretime uygun yeni bir ürün olarak projelendirilmesidir (<http://www.etmk.org.tr/page.php?id=18>).

**Çevre Tasarımı:** Dayanıklı, işlevsel ve estetik özellikler taşıyan, bina, peyzaj ve iç mekan tasarımı kapsayan geniş bir çalışma alanıdır (Özgür, 2010).

**Grafik Tasarımı:** İletilmek istenen mesajın biçim, desen veya çizgilerle anlatıldığı bir tasarım dalıdır. Amaç, hem iletişimsel hem de estetik kaliteyi en üst düzeye çıkarmaktır (Arıcan, 2012: 16).

Tüm tasarım dallarında bir tasarım fikrinin hayata kazandırılması süreci temelde beş aşamadan oluşmaktadır.

- 1- Problemin tanımı,
- 2- Bilgi toplama,
- 3- Yaratıcılık ve buluş,
- 4- Çözüm bulma
- 5- Uygulama.





**Problemin Tanımı:** Bir tasarım probleminin çözümü için öncelikle problemin tanımlanması gereklidir. Bu aşama, tasarımda verilmek istenen mesaj kimleri hedeflemekte, mesaj nasıl iletilmekte, bölgesel mi yoksa ulusal mı, kısacası “tasarımın amacı nedir?” sorusuna cevap vermelidir.

**Bilgi Toplama:** Tanımlanan problem hakkında araştırmalar yapılması, detaylı olarak bilgi edinilmesi aşamasıdır.

**Yaratıcılık ve Buluş:** Bu aşama, problemin tanımlanması ve araştırılması sonrasında, çözüm olasılıklarının taslak haline getirilmesi ve çözümün sınanmasıdır.

**Çözüm Bulma:** Çözüm için seçilen olasılıkların ayrıntılı taslaklarının hazırlanması aşamasıdır.

**Uygulama:** Tüm aşamaları geçmiş bir tasarım fikrinin ürüne dönüştürülmesi aşamasıdır (Düz, 2001; Özgür, 2010).

Bir tasarım olgusu, zekâ ile sanatsal yeteneğin ortak ürünüdür ve iletişim ile ilgilidir. Tasarım, farklı dilleri konuşan insanlar arasında ortak bir iletişim dili olma özelliğine sahiptir. Tasarımlar ve tasarımlarda kullanılan imgeler, anlamları daha önce öğrenilmiş olsun ya da olmasın, izleyici ile iletişim kurmaktadır. İletişim, iletilmek istenen bir mesajın, göndericiden alıcıya aktarılması durumudur. İletişimin sözlü ve sözsüz olmak üzere iki yöntemi vardır. Sözlü iletişim, en az iki kişi arasında doğrudan ya da dolaylı olarak gerçekleşen iletişim biçimidir. Sözsüz iletişim ise, sözlü iletişimin mümkün olmadığı durumlarda iletilmek istenen mesajın izleyiciye görsel olarak iletilmesi, izleyicinin de mesajı algılaması durumudur. Tercih edilen bir giysinin tasarımı, seçilen bir aksesuar, saç tasarımı, yaşanılan yerin mimarisi veya bir grafik tasarımına kadar belli bir yaşam şartını ifade eden biçimsel bir durum birçok unsur sözsüz iletişime örnek verilebilmektedir. Sözsüz iletişimde algılama, iletilen izleyiciler tarafından duyu organları aracılığıyla farkına varılma sürecidir.

Tasarımların görsel olarak algılanması, insanın bilinç düzeyindeki davranışlarının en temel belirleyici öğesidir. Görsel algı, gerçekliğin algılanmasında diğer tüm duyu organlarının yanında temel olandır (Parsa, 2007).

### Kaynakçalar

ARICAN, Beril (2012). Grafik Tasarımın Sanata Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BAYBURTLU, İrmak (2010). Türk Tekstil Endüstrisinde Tasarım Yönetimi Kavramının Giyim Tasarımı Üzerindeki Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

BAYBURTLU, İrmak (2012). Kimlik Yaratın Süreç Olarak Tasarım ve Tasarım Yönetimi Kavramları. Akdeniz Sanat Dergisi, 4 (7), s. 14-18.

BECER, Emre (2009). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost.

BERGER, John (2011). Görme Biçimleri. İstanbul: Metis.

ÇİVİTÇİ, Şule (2004). Moda Pazarlama. Ankara: Asil.

DÜZ, Nazan (2001). Kitap Kapağı'nda Grafik Tasarım Öğelerine ve İlkelerine Kuramsal Bir Yaklaşım. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

ÖZGÜR, Hasan (2010). Tasarım Nedir?, <http://hasan.trakya.edu.tr/index.php/kategori-blogu/71-tasarim-nedir.html>, Erişim Tarihi: 22.06.2013.

ÖZLÜ, Pınar G. ve Dengin, Serap (2013, 9-11 Ekim). Özgün Giysi Tasarımları ve Tasarımcı Yaklaşımları. I. Ulusal Sanat Tasarım Sempozyumu'nda sunuldu, Konya.

STONE, Elaine (1999). The Dynamics of Fashion. New York: Fairchild.

PARSA, Alev Fatoş (2007). İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi, Fotoğrafya Dergisi, 19, <http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=226,329,0,0,1,0>, Erişim Tarihi: 21.06.2013.

Tunah, İsmail (2002). Tasarım Felsefesine Giriş. Birinci Baskı, İstanbul: YEM Yayın.

### İnternet Kaynakçaları

<http://www.etmk.org.tr/page.php?id=18>.



## GEÇMİŞTEN (GELENEKTEN) GÜNÜMÜZE GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

### VISUAL COMMUNICATION FROM PAST (TRADITON) TO PRESENT

Doç. Dr. Teymur RZAYEV

Konumuz iletişimde tasarım konusudur. Geçmişten yani ilkel çağlardan günümüze kadar gelmiş insan zihniyetindeki tasarım bugünün konusunu oluşturmaktadır. Tasarımın özü, işlevsel ve estetik görüntüyü oluşturmayı amaçlar. Örneğin taş devrinde bir hayvanı avlamak için ihtiyaç duyulan koca bir taşın elde taşınması çok insanlar için zor olmuştur. Ancak avlanacak hayvanın kovalanarak yüksek bir yerden düşürülmesi sonrasında daha küçük tek elde tutulabilecek bir taş ile onu avlaması ise kolay ve pratik olmaktadır. Bu nedir? İşlevseldir. Avcının silahını ister istemez içgüdüsel olarak ergonomik bir şekilde eliyle daha rahat kullanabileceği şekilde tasarlaması, işlevseldir. Eski çağlardan günümüze kadar işlevsellik kavramı kendini geliştirerek gelmiştir.

Sizlere resim dalında bu tasarımın nasıl inşa edildiği, nasıl ilerlediği ile ilgili kısa bir bilgi vermek isterim. Resim sanatında da sanatçı kendisini ifade ederek eserini ortaya koyar. Sanatçı, bu düşüncesini ortaya koymak için onu önce tasarlar daha sonra onun uygulamasına geçer. Uygulamalar çok çeşitlidir. Burada özellikle 1606 yılının 15 Temmuz'unda doğmuş Rembrandt'ın yaptığı eserlerin tekniği ile ilgili kısa bir bilgi vermek istiyorum. Çoğu insan Rembrandt'ın eserlerini incelerken o ışığı nasıl veriyor da böyle parlıyor ışık diye düşünür. Halbuki aslında tekniği bilmediğinin zaman gerçekten de o ışığı ve-

remezsiniz. Açık renk ile boyarsınız ancak ışık vermiş olmazsınız. Işık vermek başka şey, açık renge boyamak başka bir şeydir. O yüzden size Rembrandt'ın bir eseri üzerinden çalışma tekniği ile ilgili kısa bilgi vermek isterim. Bazılarınız belki kitaplarda Rembrandt nasıl bir çalışma tekniği uyguladığına ilişkin yazılar okumuşsunuzdur. 1600'lü yıllara gittiğimizde o zamanın resim tekniğinin günümüzdeki gibi olmadığını görüyoruz. O zamanın malzemeleri de şimdiki gibi çeşitli değildi. O zamanlar yalnızca toprak ve doğada bulunan taşlar vardı. Bunları ezip, toprak haline getirir ve mermer üzerine toz boyayı koyarak iki damla yağ, bir iki damla da vernik damlatınca bir karışım elde edersiniz. Bu karışımı da iyice spatula ile ezer, yoğurt kıvamına getirirseniz, hazırlanmış olan renkleri ayrı kaplarda biriktirirsiniz. Sonra yapacağınız çalışmayı iki farklı tarzda tuvale yansıtabilirsiniz. Ancak öncelikle tuvali hazırlamanız gerekir. Tuvalin hazırlanmasında alt yapısı en güzel nasıl olur? Nötr bir ton ile olur. Yurtdışında büyük müzelerde Rembrandt orijinal eserlerini gördüğümüz zaman boyanın altındaki katmanı farkedersiniz. Orada o katmanın altında ne var açıkça görebilirsiniz. O yüzden size tavsiyem bu işi hayatınızın önemli parçası olarak görüyorsanız, mutlaka yurtdışına gidip, klasik ustaları görün. Orada kalın, çağdaş sanata ayak uydurun demiyorum ancak geçmişi de mutlaka bilmek lazım. Geçmişten günümüze sanat nasıl gelmiş, bunun öğrenilmesi lazım. Kestirmeden gitmeye çalıştığımız zaman temeli sağlam oturtamayız, bu sebeple sağlıklı öğrenerek ilerlemek en önemlisidir. Çünkü siz yarının hocalarısınız. Yarın bildiklerinizi, tecrübelerinizi, eğitiminizi başkalarına aktarmanız gerekecek. Yani bugünden doğru öğrenmeniz gerekiyor ki yarın da gelecek nesile doğru şekilde aktarabilesiniz.

Tuvalin hazırlanması konusuna dönecek olursak, yüzeyin ne koyu ne de açık renk olması gerekir, yüzeyin nötr bir tonda ol-







ması gerekir. İlk kez Tziano koyu renk bir zeminde çalışmıştı ama Rembrandt'ın ya da Rubens'in dönemine bakarsanız onların hepsinde zemin orta tondur. Zemini hazırlarsınız buna imprimatura denir. Yani tuvalin üzerine bir katman atarsınız ve nötr bir ton hazırlarsınız. Sonra onun üzerine fırça ile tasarladığımız deseni çizebilirsiniz veya yapacağınız şeyi biraz daha derinden düşünerek yapmak isterseniz eğer ayrıca tuvalin boyutunda desenli yaparsınız ve o deseni artık tuvalde çizebilirsiniz. Çünkü tuval üzerinde çizdiğiniz zaman şurayı söyleyim burayı söyleyim yanlış oldu derken tuvale zarar vermiş olursunuz. Çünkü orada fırça değil başka bir malzeme, kalem kullanmış olursunuz.

O yüzden orada da çizebilirsiniz, fırça da kullanabilirsiniz. Fırça ile yapılan hataları terebentinle bezle silebilirsiniz. Şimdi ilk etapta tuvale direk boyayla girersiniz. İkinci etapta çizimini yaparsınız, diyelim ki çizimi bir kağıtta yaptınız, örneğin, Rembrandt'tan kopya yapıyorsunuz. Burada teknik öğrenirken iki nüans vardır. Biri desen ağırlıklı, diğeri sadece teknik ağırlıklıdır. Desen ağırlıklıda direk deseni de çizersiniz, ama dersiniz desen şu an benim için önemli değil, ben teknik öğrenmek istiyorum. O zaman hazır çizimi tuvale aktararsınız. Artık desenle uğraşmazsınız. Sadece teknik öğrenirsiniz. Ama daha sonraki safhalarda bunu öğrendikten sonra mutlaka kendi yapıtlarınızda uygularsınız. Yani bu ne anlama gelir?

Kendi portrenizi, arkadaşınızı veya istediğiniz herhangi bir portreyi tamamen özgür olarak, kendi eseriniz olarak yapabilirsiniz. İşte burada öğrendiğinizi orada uygulamış olursunuz ve ortaya çıkan tamamen sizin kendi eseriniz olur. Deseni çizdikten sonra tuvale aktarmanız gerekiyor. Şimdi teknoloji o kadar gelişti ki, karbon kağıtla aktarılıyor ama eski dönemlerde (priporah resimi aktarma yöntemi). Duvar resimlerinde Michelangelo bu teknikleri kullanırdı. Şimdi günümüze uyarlanmasında priporah

değil başka bir teknik var. Mesela gazeteyi yere serip, nötr bir tondaki boyayı terebentinle karıştırdınız. Karışım ne katı olacak ne de sulu. Rahatça gazeteyi boyarsınız ve kenara alırsınız. 10-15 dk sonra oradaki terebentin uçar ve o gazetenin üzerinde pigment kalır. O pigment sizin için karbon kağıdı görevini yapmış olur ve biraz önce hazırladığınız tuvalin üzerine boyadığınız tarafı koyarsınız, çizdiğiniz deseni onun üzerine bantlarsınız.

Üstünden geçer, tamamen o deseni tuvale aktarmış olursunuz. Temiz, hiç hatasız, olarak ve lüzumsuz, gereksiz şeyler orada olmadan. Tamamen temiz aktarmış olursunuz. Bu etabı bitirdikten sonra başlıyorsunuz, bu tekniği yaparken dediğim gibi paletinize üç renk esas sıkıyorsunuz. Sarı renk o zamanlarda yoktu. Şimdi bakıyorsunuz sarı görüyorsunuz burada. Aslında sarı değil. Orada yüzeye sürülen vernik yıllar sonrasında sararmış.

O yüzden sarı ton tamamen vernikten kaynaklanan bir sarı tondur. Aslında o okra dediğimiz bir renk vardır biliyorsunuz. Okra paletinize sıkılacak bir renktir. Okra kırmızıdır. Bir de koyu kahverengi ve lacivert sıkarsınız. Yani dikkat edin hiç beyazdan bahsetmedim. Rubens'in bir sözü var; "beyaz boya zehirdir" diyor.

Beyaz boyayı en sonda kullanırsınız. Bu teknikte evet ama şimdi çok değişik teknikler var beyazla da başlayabilirsiniz. Bu şimdi bahsettiğimiz klasik dönem resimlerinde beyaz en sonda kullanılır. Koyudan açığa doğru yağlı boya yapılırdı. Sulu boya ise açıktan koyuya doğru yapılırdı. O yüzden koyu boyadan başlardınız. Deseni çizdiniz, gölgeleri suluboya gibi kahverengi ile yaparsınız.

Renkli fotoğraflar çıkmadan önce siyah beyaz fotoğraflar vardı. Şeffaf boyalar vardı. Onunla boyuyorlar üstünü ve diyorlar ki renkli fotoğraf bastırmışız. Halbuki siyah beyazdı. Üstünü sadece şeffaf boyayla bo-





yuyorlar herkese renkli fotoğraf diyorlardı. Renkli fotoğraflar sonradan çıktı. Rembrandt'ın yaptığı teknik de aynı tekniktir. Orada da alttan formu önce modüle ediyor, ışığını gölgesini yapıyor. Işığa daha renk koymadı. Işık zeminin kendisidir. Sadece gölgeler kahverengi ve terebentin ile çalışıyor. Terebentinle çalışırken ışık gelen yerlerde daha bol gölgelerde terebentini azaltıp kahverengiye çoğaltıyor. O zaman kahverengi ile zemindeki gri ton vardı ya ışığı aslında o da oluyor.

Bakın şimdi ben aslında ne yaptım, hala beyaz kullanmadım. Artık ışık gölge ortaya çıktı. Şimdi diyelim ki bir gün önceden alırsınız bir kağıdın üzerine beyaz boyayı sıkarsınız. Kağıdın üzerine kullanacağınız kadar, yüzeye ne kadar kullanacaksınız o kadar sıkarsınız. Akşam onu kağıdın arasına koyuyorsunuz. Sabaha kadar kağıt onun yağını çeker. Kalan pigmenttir.

O pigmenti sabah spatula ile alırsınız, palette onu iyice ezersiniz. İçine biraz terebentin ve vernik katarsınız. Yağ koyulmaz. Eğer yağ katarsanız ileride resminizin çatlaması yüksek ihtimaldir. O yüzden onun yağını zaten alıyoruz geriye pigment kalıyor. Sonra yoğurt kıvamına getiriyorsunuz. Peki biz ne yaptık biraz önce? Zemini koyu tonda yaptık, fonda yarım tonları yaptık, ışığın kendisi kaldı ilk baştaki zemin rengi. Şimdi Rembrandt'ın fırça izleri var ya, hazırladığımız beyaz boyayla o fırça izlerini birebir koyuyoruz.

Gördüğünüz fırça izleri tesadüfen değildir. O ustalığın gerçekten de en üst noktasında olan bir şahıs onu yapar. Fırça izleri dahil hiçbir şeye dokunmadan bırakacaksınız üç beş gün kuruyacak. Birinci katı ne yaptık, kahverengi yaptık. İkinci katı beyazla yaptık. Üçüncü kat lakanik renktir. Tek düzey renktir.

Önce biz ne yaptık, kahverengi ve beyazla yaptık. Formu verdik. Kuruduktan sonra şeffaf bir ana rengini vurduk. Hangi renkse

o renkte lakanik rengi vurursunuz. Sonra bırakın kurusun.

Ama şimdi nasıl sürdürünüz boyayı? İnce suluboya gibi. Alttakiler gözükmek şartıyla. Bunların hepsini yapıyorsunuz. Kuruduktan sonra diyelim ki bir objenin yanında başka bir obje var. Birinin rengi kırmızı diğerinin mavi diyelim. Birbirlerine yansımaları olur. İşte o nüansları da son katmanda yaparsınız. Bakarsınız bazı yerlerde ışık yetmiyor. En parlak ışığın noktasını orada koyarsınız. Çalışmanızı bitirirsiniz.





## TOPLUMSAL YENİLİKÇİLİK (SOSYAL İNOVASYON) VE TASARIM SOCAL INNOVATION AND DESIGN

Prof. Dr. Vedat ÖZSOY

### Giriş

Son yıllarda “sosyal inovasyon” yada “sosyal inovasyon ve tasarım” ifadeleri sıkça kullanılır olmuştur. 8 Aralık 2012 de Türkiye İhracatçılar Meclisinin (TİM) İstanbul’da düzenlediği “İnovasyon Haftası”nda çağrılı konuşmacıların konuları çok etkileyiciydi. Bunlardan biri kuantum fiziği ile ilgili Dr. Kuantum olarak bilinen ünlü kuantum fizikçisi Dr. Fred Alan Wolf ve anlattıkları, diğeri İtalyan mimar Massimiliano Fuksas’ın sunumu ve gösterdiği eserleri, üçüncüsü ressam Kurt Wenner ve üç boyutlu inovatif resimlerin uygulamalı gösterisi, bir diğeri de LED ışıklı taşınabilir kablosuz ve pilli lambaların tasarımcısı makine mühendisi Alberto Meda’nın açıklamalarıydı. Tüm bu konuşmacıların gerçekleştirdikleri birer yenilikti, inovasyondu. Ancak “Sosyal İnovasyon” yada Türkçesiyle “Toplumsal Yenilikçilik” ile ilgili bir sunu olmamıştı. Neydi bu sosyal inovasyon? Bunun sanatla ve tasarımla bağlantısı var mıydı? Bu sorulara cevap bulunması için derinlemesine bir inceleme yapılması gerekiyordu. Geçen yıl düzenlenen bir başka etkinlik ise Design Turkey yarışması 2012 ödül töreniydi. Bu törende Samsung’un bugünkü bilinirliğinde önemli bir payı olan Amerikalı endüstri ürünleri tasarımcısı Gordon Bruce ve Samsung’un bugünkü inovasyona ve tasarıma dayalı etkileyici çıkışı ve konumuyla ilgi anlattıkları bizi çok etkilemişti. Gordon Bruce Güney Kore’de 1991-1994 yılları arasında Art Center College of Design’in Kyoto program Başkan Yardımcısı olarak görev

yapmıştı. Gordon Bruce daha sonra 1995 - 1999 yılları arasında, Samsung’un tasarıma ve inovasyona önceliği veren efsanevi başkanı tarafından Samsung İnovatif Tasarım Laboratuvarında Üretim Tasarımı Başkanı olarak görevlendirilmişti. Samsung daha 1960’larda inovasyona dayalı kalkınma stratejisi belirleyen Güney Kore’nin bir firması. Bu firmanın büyüklüğü malum. Dünya çapında 200 binden fazla çalışanı var. Çin’e yaptığı inovasyon tabanlı 4 milyar dolarlık yatırımı ile aynı yıl 24 milyar dolar kazanmış. 60 ülkede faaliyet gösteriyor ve tek başına ülkesine 160 milyar dolara yakın bir ihracat geliri sağlıyor. Ülkenin toplam ihracat geliri ise 300 milyar dolara yakın (Elçi, 2006). Bizim ülke olarak yıllık ihracatımız ise yaklaşık 150 milyar dolar civarında. Güney Kore’nin nüfusu yaklaşık 50 milyon. Güney Kore’deki bu gelişme, düşük enflasyon ve işsizlik oranı, ihracat fazlası, gelir dağılımındaki eşitlik ve adaletle ve en önemlisi de inovasyona dayalı kalkınma ve büyüme stratejisi ile sağlanmış. Bundan iki yıl önce UNESCO’nun bir güzel sanatlar eğitimi toplantısı dolayısıyla ziyaret ettiğimiz Seul’de endüstri ürünleri tasarımı hocası bir meslektaşımız Dr. Ken Nah’in, Güney Kore’de 50 binden fazla özel endüstri ürünleri tasarımı stüdyosu veya firması olduğunu söylediğinde, tasarım eğitimi alanındaki gelişmişliğin bu ülkenin kalkınmasına yaptığı katkısı daha iyi anlamaya başlamıştık. Ülkenin inovasyon tabanlı gelişmeye verdiği önemi de görünce inovasyon ve tasarımın birlikteliğinin nelere kadir olduğu bizi çok etkilemişti.

Tasarımı biliyoruz. Peki nedir bu inovasyon yada yenilikçilik?

### İnovasyon / Yenilikçilik

İnovasyon sözcüğünün Türkçe karşılığı tam olarak karşılamaamakla birlikte “Yenilikçilik” olarak söylenebilir. Yenilikçilik / inovasyon sözcüğünün çeşitli tanımları yapılmaktadır. İnovasyon sadece sözlük



anlamıyla “Toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” yada diğer bir ifadeyle “Yeni bilginin ekonomik ve sosyal faydaya dönüştürülmesi” olarak tanımlanmaktadır (Elçi, 2006: 1,169). Yenilikçilik / inovasyon, bir firmanın ürünlerinde, hizmetlerinde, tasarım, üretim, dağıtım ve pazarlama yöntemlerinde yapılabilmektedir. Yenilikçilik sadece ekonomi ile ilgili olmayıp aynı zamanda eşitsizlikleri ortadan kaldıran, istihdam yaratan ve çevremizin korunmasına katkı sağlayan toplumsal bir sistemdir. Bu sisteme “Toplumsal Yenilikçilik/Sosyal İnovasyon” denilmektedir.

### **Toplumsal Yenilikçilik / Sosyal İnovasyon**

Toplumsal yenilikçilik / sosyal inovasyon, “Toplumun tüm kesimlerine fayda sağlayacak yenilik, değişiklik ve iyileştirme faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanması” olarak tanımlanabileceği gibi (Elçi, 2006:176) daha kapsamlı olarak da, “İnsan, toplum ve gezegen için sürdürülebilir bir yaşam sağlamak üzere var olan toplumsal, kültürel, ekonomik ve çevresel sorunlara yenilikçi çözümler üretmek ve bunları hayata geçirmektir” şeklinde de tanımlanmaktadır (Özçağdaş, 2013).

Türkiye’de faaliyet gösteren Sosyal İnovasyon Merkezi 2011’de sosyal inovasyon projelerini geliştirmek ve arttırmaya yönelik kurulmuş bir sivil toplum kuruluşu. Sosyal İnovasyon Merkezinin (SİM) web sitesinde bu konuyla ilgili şu bilgiler yer almaktadır:

“Toplumsal yenilikçilik / Sosyal inovasyon, en genel biçimiyle karşılanmamış toplumsal sorunların inovatif yöntemlerle çözülmesi uğraşısıdır. Dünya’da uzun yıllardır üzerinde çalışmalar yapılmasına rağmen Türkiye için görece yeni olan sosyal inovasyonu; ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel ve ekolojik sorunların yenilikçi

kurum, süreç, politika ve uygulamalarla çözülmesi süreci olarak adlandırabiliriz. Bazen yeni bir ürün, hizmet veya program yaratmak; bazen bir program veya hizmeti sunmak için yeni bir strateji veya yaklaşım sunmak; bazen önceden ihmal edilmiş bir gruba ihtiyaçlarını karşılamak için yeni bir alan açmak; bazense yeni bir fikir, kurum, işgücü kaynağı, organizasyon yapısı, süreç, politika ya da kaynak geliştirme ve iletişim çalışması, sosyal inovatif süreçlerin gerçekleştirilebileceği yöntemler olabiliyor.” (www.sosyalinovasyonmerkezi.com.tr) İngiltere *Ulusal Bilim, Teknoloji ve Sanat Destek Merkezi* toplumsal inovasyonu şöyle tanımlamaktadır:

“İnovasyon aslında toplumun ve halkın iyiliği içindir. İnovasyon serbest pazar ekonomisinin geleneksel yapılanması dolayısıyla ihmal edilen ve devlet daireleri yada kuruluşları tarafından toplumsal ihtiyaçları karşılamada zayıf kalan yada çözülmeyen toplumsal ihtiyaçları giderme arzusudur. Toplumsal inovasyon kamu hizmetlerinde yada bunların dışında gerçekleşebilir. Bu tür inovasyon devlet sektörü, özel sektör, üçüncü sektör (gönüllüler ve *kazanç amaçlı olmayan sivil toplum kuruluşları*) yada kullanıcılar ve topluluklar tarafından geliştirilebilir – ancak aynı şekilde bu sektörler tarafından geliştirilen bazı inovasyon türleri, sosyal inovasyon olarak nitelendirilemez, çünkü bunlar doğrudan büyük değişikliklere yönelmezler.” (Chick, 2012) Ürün, hizmet, süreç, organizasyon, pazarlama gibi birçok alanda gerçekleştirilen inovasyonlarla toplumsal yenilikçilik / inovasyon iç içedir.

E-devlet uygulamaları, yaşam boyu öğrenme eğitimi, istihdama ve bölgesel gelişmelere yönelik politik kararlar birer toplumsal yenilikçilik örneği olarak kabul edilmektedir. Toplumsal yenilikçilik / inovasyon sürecinin temel amacı finansal bir kazanç elde etmek değil toplumsal bir yenileşmeyi hedeflemesidir. Dolayısıyla bir toplumsal





yenilikçilik / inovasyon projesini belirleyen özellik, bu projeyi kimin gerçekleştirdiğinden çok hangi amaçla kimler için gerçekleştirildiğidir.

Toplumsal / sosyal inovasyonlar yeni üretimler ve hizmetler gibi her hangi bir inovasyon gibi sonuç verebilir, ama bir ilke, bir düşünce, bir toplumsal hareket, bir müdahale yada bu olanakların bir kombinasyonu, bir karışımı gibi de olabilir (Chick, 2012).

Bu inovasyonlar toplum için sadece bir ürün, bir iyilik olarak görülmemelidir, bunlar ayrıca toplumun harekete geçme kapasitesini de geliştirmektedir. Belirli toplumsal ihtiyaçlara ve gelişen kazanımlara (sonuçlara) cevap veren bireyler arasındaki toplumsal etkileşimler süreci, katılımcıdır. *Toplumsal inovasyonun öyle aktörleri ve paydaşları vardır ki bunların alana ilgisi yararlananları güçlü kılar ve problemi çözmeye yarar. Sürecin kendisi de içinde “sosyal kapital” üreten bir kazanımdır, sonuçtur.*

Günümüzde inovasyonu kendisinin kuruluş amacı olarak kabul eden şirketlerde toplumsal sorumluluk kavramı yerini toplumsal inovasyona bırakmaya başlamıştır. Bunun amacı hem şirketlerin hem de toplumun getirisi yüksek ve sürdürülebilir bir değişim ortaklığı oluşturmaktır denilebilir.

Özel girişimcilerin bu açılımının ardındaki neden, ekonomik sorunların ardında toplumsal sorunların yer aldığını düşündürmektedir. Başka bir neden ise inovasyon için talep yaratan gücün (toplumun) daha başından işin içine çekilmesiyle pazar payının artırılmaya çalışılması olarak belirtilmektedir. Böylece toplumla bir şekilde işbirliği ile gerçekleştirilen topluma yararlı inovasyon etkinlikleri kısa bir süre sonra şirketlere önemli ekonomik getiriler sağlayabilecektir (Elçi, 2006:17). Geçen on yıl içinde, toplumsal / sosyal yenilikçilikte

çalışan tasarımcı sayısı gittikçe artmıştır. Her türden yaratıcı firmalar kendi ana faaliyetlerinde toplumsal inovasyonu, işletme ve ekonomi okulları tasarımsal düşünmeyi müfredat programlarına dahil etmişlerdir. 1914 yılında kurulan *American Institute of Graphic Arts*'ın (AIGA) tasarım meslek örgütü toplumsal inovasyon konusunda ulusal program hazırlamıştır.

Toplumsal inovasyonu teşvik etmek üzere çok sayıda gönüllü kazanç amacı olmayan sivil toplum kuruluşu (STK) kurulmuştur. Önemli sayıda yeni firma toplumsal inovasyon ilkelerini dikkate alarak kurulmuştur. Mevcut ünlü şirketler gelecekleri için stratejilerine toplumsal yenilikçilik ilkelelerini dahil etmişlerdir.

#### **Tasarım, Yenilikçilik / İnovasyon ve Yaratıcılık**

Sıklıkla bir yenisi ile karşılaştığımız iklim değişikliği, güçsüz devletler ve öğrenci isyanları gibi günümüzün krizlerinden kurtulmak için dünyanın yaratıcı çözümlere ihtiyacı vardır. Bugünün karmaşık ortamının dinamik güçleriyle baş edebilmek için kafamızın içindekileri dikkatlice okumayı istemektedir. Bu durumda tasarım ve inovasyon insanlığın yaratıcı ve sürdürülebilir geleceği için birlikte hareket etmek zorundadır.

Tasarım ve inovasyon çeşitli işlevleri yerine getirebilir. İlk olarak, bunlar farklı değerleri ilişkilendiren evrensel dildirler. Bu çok çeşitli paydaşların görüş açılarının ve hedeflerin dengelenmesi için önemlidir. İkinci olarak, bunlar düşünmenin yoğun, kabul edilebilir, çok işlevli ve sürdürülebilir yollarını teşvik eden işbirliği sistemleri olarak hareket ederler. Son olarak, bilinen, tekrarlanan süreçler karşılıklı denetimi kendiliğinden birleştirirken, tasarım ve inovasyon doğallığı olan düşünceler ve yeni sistemler olarak ortaya çıkar (WEF, 2013).



Tasarım ve inovasyon bilginin iletimini ve yayılmasını farklı bir biçime dönüştürülebilir. Dünya gittikçe artan bir şekilde YouTube, Flickr, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya araçlarıyla iletişim kurmaktadır. İletişim her geçen gün görsel ve görsel tasarım da dijital çağın evrensel bir dili haline gelmektedir. Karşılıklı etkileşimlerimizin görsel yapısı eğitimde, ekonomimizde ve yaşantımızın her yönünde uygulama alanı bulacaktır. Geleceğe bakıldığında sorulacak soru, “tasarım ve inovasyon küresel toplumumuzda eşit ve adil değerler sisteminin en iyi şekilde yaratılmasına nasıl yardımcı olabilir” olacaktır (WEF, 2013).

Günümüzün tasarımcılarının ve tasarım kuruluşlarının son yıllarda daha çok müşteri/alıcı kültürü ve yeni uygulama biçimleri üzerine odaklandıklarını görüyoruz.

Bu anlayışın, tasarımın toplumsal ve çevresel sorunlara yenilikçi / inovatif çözümler üretmesine, sürdürülebilir kalkınma ve gelişme stratejilerini oluşturma çabalarına önemli katkılar yapacağı söyleyebilir. Bu çabalar tasarım profesyonellerinin “yeni bir tasarım kültürü” keşfetmesinin de yolunu açacak gibi görünmektedir.

Ekonomide yaratıcılık mevcut problemlere yeni bir gözle bakarak veya gelişen teknoloji ya da pazar dinamiklerindeki fırsatları algılayarak yeni fikirler üretmek olarak kabul edilirse yenilikçilik / inovasyon, “yeni fikirlerin başarılı bir şekilde kullanılması; yenilikçi fikirlerin yeni ürünler, hizmetler, işletme biçimleri ve hatta yeni iş yapma biçimleri yoluyla hayata geçirilmesi” olarak tanımlanabilir. Bu durumda tasarım, yaratıcılık ile inovasyon arasındaki bağlantıyı oluşturan bir köprü durumundadır. Tasarım fikirleri kullanıcı veya müşteriler için pratik ve çekici tekliflere dönüştürülebilir ve fikirlere biçim verebilir. Bu durumda tasarıma “belli bir amaç için harekete geçirilen yaratıcılıktır” denilebilir (Er, 2013). Tasa-

rımın toplumsal inovasyonla bağlantısını sağlayan özelliklerine bakmak gerektiğinde sürdürülebilirliğin ve katılımcılığın etkili olduğu görülür.

### **Sürdürülebilir Tasarım**

*Birleşik Krallık Tasarım Konseyi'ne göre, sürdürülebilir tasarım, “çevreye zarar vermeden mevcut ve gelecekteki insani ihtiyaçların karşılanması için tasarımın stratejik kullanımını içermektedir.”* Toplumun talepleri, çevre ve ekonomi arasındaki dengesizliklerin ve değiş tokuşlar ile başa çıkılması ve nihayetinde önceden verilen hasarın restorasyonu için ürün, işlem, hizmet ve sistemlerin (yeniden) tasarlanması içerilmektedir (Wikipedia, 2013).

### **Katılımcı Tasarım**

Katılımcı tasarım (önceden *işbirlikli tasarım* olarak bilinirdi), tasarlanacak ürünün kendi ihtiyaçlarını karşıladığından ve kullanılabilir olduğundan emin olmalarını sağlamaya yardımcı olmak için tüm paydaşları (örneğin çalışanlar, ortaklar, müşteriler, yurttaşlar ve kullanıcılar) etkin bir biçimde tasarım sürecine katmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu terim, örneğin yazılım tasarımı, kentsel tasarım, mimarlık, peyzaj mimarlığı, grafik tasarımı, ürün tasarımı, sürdürülebilirlik ve hatta tıp gibi çok çeşitli alanlarda, kent sakinlerinin ve kullanıcıların kültürel, duygusal, ruhsal ve diğer günlük gereksinimlerine daha sorumlu ve daha uygun ortamlar yaratmanın yolu olarak kullanılmaktadır.

### **Meta - Tasarım (Metadizayn / Meta - Dizayn)**

İçinde işbirlikli tasarımın uygulanabildiği toplumsal, ekonomik ve teknik altyapıyı tanımlamada ve yaratmada bir kavramsal çerçevenin ortaya çıkmasıdır. Meta-tasarım buna ulaşmak için uygulamalı tasarımla ilgili araçların bir dizisini içerir. Meto-





doloji olarak amacı, çeşitli disiplinlerden gelenlerle oluşturulmuş metadizayn ekipleri içinde yer alan tasarımcıların işbirliği yoluyla daha önceden “ihtimal” olarak düşünülmemeyenin ortaya çıkışını sağlayarak koruyup gözetmek yada gözlemektir. Çalışan, yaşayan sistemler yoluyla esinlenen bu yeni alan beslenme, giyinme, barınma, toplanma, iletişim kurma ve birlikte yaşama yolumuzun gelişmesine yardım etmeyi amaçlar (Wikipedia, 2013).

### **Tasarımsal Düşünme / Tasarlayarak Düşünme**

Toplumsal Yenilikçiliğin tasarımdan ve tasarım süreçlerinden nasıl etkilendiğine veya yararlandığına gelince, bu bağın “tasarımcı gibi düşünme” ile oluşturulduğu karşımızı çıkıyor. İngilizcede “design thinking” denilen Türkçede yaratıcı düşünme, eleştirel düşünme, görsel düşünme gibi bir benzer tanımlama yapmak istersek, “tasarımsal düşünme” diyebileceğimiz bir düşünme biçiminin toplumsal / sosyal inovasyonda bir yöntem, bir çıkış yolu olarak kabul gördüğünü anlıyoruz.

Tasarımsal düşünme, problemlerin yada sınırların ileriye yönelik gelişmiş sonuçlar elde etmek üzere pratik ve yaratıcı bir biçimde çözümlenmesi yöntemidir. Bu belli bir problemle başlamak yerine bir hedefin yada ulaşılabilecek şey neyse onun tespitiyle başlayan çözüm tabanlı ve çözüm odaklı düşünme biçimidir. Ardından günümüze ve geleceğe odaklanarak problemin değişkenleri ve çözüm yolları kendiliğinden araştırılır.

Bu yönüyle problemin çözümünü tanımlamak için tüm değişkenlerini tanımlamayla işe başlayan geleneksel bilimsel yöntemden ayrılır. Problem çözmenin tasarımsal yolu ise hedefe giden yolu yararlı kılmak için değişkenlerinin yeterliliğini tanımlamaya başlamak üzere işe bir çözümle başlanmasıdır. Tasarımsal düşünme bir

yaklaşım olarak hepimizde var olan ancak alışılmış problem çözme uygulamaları nedeniyle göz ardı ettiğimiz kapasitelerimize dikkat çekmektedir. Sadece insan merkezli ürünler ve hizmetler yaratmaya odaklanma değil, sürecin kendisi zaten tamamen insancıl bir süreçtir. Tasarımsal düşünme örnekleri fark etmek, işlevsel olduğu kadar duygusal anlamlı düşünceleri yapılandırmak için sezgisel olma yeteneğimize güvenmektedir ve kendimizi simgeler dünyasından daha çok medyada ifade etmek içindir. Hiç kimse sezgilerle, hislerle, ilhamla firmaları, kuruluşları yönetmek istemez ancak rasyonel ve akılcı olmaya aşırı güvenmek de bir o kadar riskli olabilir.

Tasarılma sürecinin özü olarak tümleşik bir yaklaşım sergileyen tasarımsal düşünme süreci üçüncü bir yol sunar. Tasarımsal düşünme süreci art arda sıralanmış basamaklar sisteminden ziyade “alanları” üst üste getiren iyi bir düşünce sistematiğidir. Akılda tutulacak “üç alan” vardır. Bunlar: *Esinlenme, Düşünce oluşturma ve Uygulama yapma.*

Çözüm için araştırmayı güdüleyici problem yada fırsat olarak *esinlenmenin* düşünülmesi; fikirleri genelleme yapma, geliştirme ve test etme süreci olarak *düşünce oluşturma* ve proje basamağından insanların hayatına uzanmanın yolu olarak *uygulama yapma*. Bunları “basamaklar” yerine “alanlar” olarak belirtmenin sebebi, alanların her zaman bir sıra izleme zorunluluğu olmamasındandır.

Proje grubunun düşüncelerini elemesine ve yeni yolları araştırmasına bağlı olarak projeler esinlenme, düşünce oluşturma ve uygulama yapma yoluyla birden fazla bir döngü oluşturabilir. İlk bakışta tasarımsal düşünme onu ilk uygulayanlara karmaşıklık hissi verebilir. Ama proje ilerledikçe katılımcılar göreceklerdir ki, projenin biçimi organizasyonların tipik olarak izledikleri doğrusal ve dönüm noktası tabanlı





süreçlerden ayrılrsa bile proje bir anlam ifade etmekte ve bir sonuca ulaşmaktadır (Brown & Wyatt, 2010: ).

Normalde bilimsel problem çözme yöntemi *analize* dayanırken, tasarımsal düşünce de problem çözme yöntemi *sentez* yoluyla olmaktadır.

Tasarımsal düşünme çok çeşitli muhtemel çözüm biçimlerini araştırmak için *yakınsak* ve *ıraksak* düşünme türlerini de kullanır. Iraksak düşünme bir temaya yönelik farklı, çeşitli, eşi olmayan düşünceler sunma çabasına odaklanırken, yakınsak düşünce sadece probleme “doğru” çözüm bulma yeteneğine odaklanır.

Tasarımsal düşünme çeşitli çözümleri düşündürmek için ıraksak düşünmenin kullanılmasını teşvik eder (Wikipedia, 2013). Tasarımcılar geleneksel olarak görmeyi geliştirmeye ve ürünün işlevine odaklanmışlardır.

Son zamanlarda, tasarımcılar tasarım araçlarını dünya çapında düşük giderli sağlık hizmetleri sunma yollarını bulmak gibi daha karmaşık problemlerin üstesinden gelmek için kullanmaya başlamışlardır. İş dünyası bu yaklaşıma – tasarımsal düşünme yaklaşımına- hemen dört elle sarıldılar. Şimdilerde ise kazanç amaçlı olmayan sivil toplum kuruluşları bu düşünce sistemini kendi faaliyet alanlarına uyarlamaya çalışıyorlar.

#### Tasarımsal Düşünme İşlem Evreleri

Genel kabul görmüş tasarımsal düşünme evreleri şunlardır (Wikipedia, 2013):

Anlama / Kavrama  
Gözlemlene  
Tanımlama  
Düşünce Oluşturma  
Prototip Oluşturma  
Test Etme

#### Anlama / Kavrama

Tasarımsal düşünmenin ilk evresi anlamadır. Bu evre boyunca öğrenciler kendi kendilerini öğrenme içinde olurlar. Uzmanlarla konuşurlar, araştırmaya girerler. Hedef bu deneyimler yoluyla var olan bilgileri geliştirmektir. Gelişen anlayışlarını tasarım sorunlarını konuşmak için sıçrama tahtası olarak kullanırlar.

#### Gözlemlene

Tasarımsal düşünme sürecinin gözlemlene evresinde öğrenciler insanları olması gerektiği gibi gözlemler hale gelirler. İnsanların nasıl davrandıklarını ve birbirlerinden nasıl etkilendiklerini seyrederler; fiziki alanları ve yerleri gözlemlerler. Halkla ne yaptıklarıyla ilgili konuşurlar, sorular sorarlar, ne gördüklerini yansıtırlar. Tasarımsal düşünmenin anlama ve gözlem evresi öğrencilerin empati duygusu geliştirmelerine yardımcı olur.

#### Tanımlama

Tasarımsal düşünme sürecinin bu evresinde öğrenciler halkın ihtiyaçlarına odaklanırlar ve onlara yönelik anlayış geliştirirler. Bu evrede “ Nasıl yapabiliriz...” ifadesi şu beyanı sıkça kullanılır hale getirir: kullanıcı + gereksinim + anlayış. Bu beyan halkın alışkanlıkları ve deneyimleri üzerinde etki yapacak değişikliklerin nasıl yapabileceği tavsiyesiyle sona erer.

#### Düşünce Oluşturma

Düşünce oluşturma tasarımsal düşünme sürecinin kritik bir parçasıdır. Öğrenciler sayısız düşüncelerle ve bir yargıya varmayı erteleyerek beyin fırtınası yapmaya çabalarlar. Öğrenciler hiçbir düşünceye zorlanmalar, hiç kimsenin düşüncesi de göz ardı edilmez. Düşünce oluşturma tamamen yaratıcılıkla ilgilidir ve eğlencelidir. Düşünce oluşturma evresinde nicelik des-







teklendir. Öğrencilerden yüzlerce düşüncüyü tek bir oturumda genellemeleri istenebilir. Öğrenciler saçmalayan, anlaşılabilir olan, risk alan düşüncüler ve mümkün olacak yada mümkün olmayacak rüyalar görenler olabilirler.

### **Prototip Oluşturma**

Prototip oluşturma tasarım sürecinin kabataslak ve hızlı bir parçasıdır. Bir prototip bir taslak çizim, model yada mukavva kutu olabilir. Bu bir fikri çabucak ortaya koyma yoludur. Öğrenciler prototip oluştururken başarısızlıklarını erkenden ve sıklıkla görebilmenin daha iyi olduğunu öğrenirler.

### **Test Etme**

Test etme tekrarlanan işlemin öğrencilere dönüt sunan bir parçasıdır. Test etmenin amacı işlerin ne olduğunu ve ne olmadığını, ardından tekrarı öğrenmektir. Bunun anlamı öğrencilerin prototiplerine geri dönmesi ve dönütleri dikkate alarak gerekli değişiklikleri yapmasıdır (Wikipedia, 2013).

### **Tasarımsal Düşünmenin Uygulanışı**

Tasarımsal düşünme sadece üretim, iletişim veya tanıtım vb. tabanlı çalışmalar için değil, bir toplumun ihtiyaçlarının çözüm odaklı karşılanmasının organizasyonunu sağlayacak projeler için de kullanılmaya başlanmıştır. Bunlardan bazı örnekler aşağıda yer almaktadır.

### **Pozitif Sapma Girişimi (Pozitif Deviance Initiative)**

1990'ların başlarında Vietnam hükümeti sıtmanın özellikle çocuklarda neden olduğu hastalıklarla ciddi bir biçimde mücadele etmesine karşın, sıtmayla baş edememektedir. Amerika Birleşik Devletlerinin başı çektiği uluslar arası ambargo nedeniyle dışarıdan yeterince yardım alamamaktadır.

Sovyetler Birliğindeki dağılma süreci bu ülkeyi daha da çaresiz bir duruma getirmiştir. Sonunda Vietnam hükümeti Amerika'da "Save Children (SC) – Çocuklar Korunsun" adlı bir sivil toplum kuruluşuna sıtma ile mücadele konusunda kendilerine yardımcı olunması için başvurur. Bu kuruluş da Tufts Üniversitesinde görev yapan Profesör Jerry Sternin'den yardım ister. Profesör Jerry Sternin *Pozitif Sapma Girişiminin* (Pozitif Deviance Initiative) kurucusudur ve "yerel sorunlara harici çözümler" diye adlandırdığı konuda da uzmandır. Jerry Sternin'in toplumsal yenilikçiliğe/sosyal inovasyona yaklaşımı "eylem ortamında tasarımsal düşünmeye" iyi bir örnektir. 1990 yılında Sternin ve eşi Monique yapılan görev çağrısını kabul ederek ekipleriyle birlikte Vietnam'a giderler ve yaklaşık 10.000 köyde yaşayan çocuklardaki sıtma oranını düşürmeye çalışırlar. O tarihte 5 yaşın altında Vietnamlı çocuklardan % 65'i sıtmadan rahatsızdır.

Vietnam hükümetinin bakımla ilgili yardımları yerine tam ulaşmamakta ve sorunu çözememektedir. Denenlere alternatif olarak Sternin'ler pozitif sapma olarak adlandırılan yaklaşımı kullanırlar. Bu yaklaşım çözümü, toplumda halen sağlıklı olarak hayatlarını sürdüren kişiler ve aileler arasında görür. Sterninler ve Çocuklar Korunsun vakfından meslektaşları, Than Hoa kentinde dört yerel toplulukta araştırma yaparlar ve çocukları sağlıklı olan "fakir ve çok çok fakir" aileleri örnekler olarak incelerler. Daha sonra "pozitif sapkılar" diye niteledikleri altı ailenin yemek hazırlama, pişirme ve sunma davranışlarını gözlemlerler, kısmen uygun sayılabilecek ve ender olan bazı davranışlarını bulurlar. Sağlıklı çocukların aileleri pirinç tarlalarından çok küçük cins karidesleri, yengeçleri ve sümüklü böcekleri toplamaktadırlar ve bunları tatlı patateslerin yeşillikleriyle birlikte yiyecek olarak tüketmektedirler. Bu tür yiyeceklerin hazır olarak sağlanabilmesine karşın bu aileler ilginç bir şekilde



bunları yememektedirler, çünkü bunların çocukları için güvenli olmadığını düşünmektedirler. Pozitif sapkınlar ayrıca çeşitli ve daha küçük yiyeceklerle çocuklarını beslemektedirler, böylelikle çocuklarının küçük midelerinin her gün daha fazla yiyeceği almasını ve hazmetmesini sağlamaktadırlar. Sterninler ve grubun diğer üyeleri pozitif sapkınlarla birlikte bu beslenme şeklini uygularlar ve sıtma hastalığı olan çocuklara ve ailelerine yemek pişirme ve temizlik dersleri verirler. Programın birinci yılının sonunda programa katılan 1000 çocuğun % 80'i yeterli bir biçimde tedavi edilir. İlaveten, tüm Vietnam'da 14 köyde daha aynı çaba başarılı bir biçimde tekrarlanır. Sterninlerin çalışması *pozitif sapma* ve *tasarımsal düşüncenin* yerel deneyimle birlikte hareket ettiğinde yerel çözümlere nasıl ulaşılabileceğinin iyi bir örneğidir. Tasarımsal düşünenler çevreleriyle birlikte çalışmaktadırlar ve -küçük karidesler, yengeçler ve sümüklü böceklerde olduğu gibi- çözümleri doğaçlama bulmaktadırlar. Bu buluşlarını sunanlarla işbirliği yapma yollarını bulmaktadırlar. Farklı yaşayan, farklı düşünen ve farklı tüketen sıra dışı insanların yaşadıkları yerler, köşeler diye nitelediğimiz şeyleri dikkate almaktadırlar. Pozitif Sapma Girişiminin kurucusu Jerry Sternin ölümünden sonra bu görevi üstlenen yeni direktörü Monique Stenin'in böyle durumların kendine özgü olduğunu şu sözleriyle açıklamaktadır: “Pozitif sapma ve tasarımsal düşüncenin her ikisi de insan-merkezli yaklaşımlardır.

İzledikleri çözüm yolları kendine özgü kültürel içerikle ilişkilidir. Bir başka durumda geçerli olmayabilir.” (Brown & Wyatt , 2010:) Tasarımsal düşünmeyle ilgili bir başka örnek Afrika'da sivrisinekten korunmak amacıyla yapılan cibinlik örneği olabilir. Cibinlik korunmak için iyi tasarlanmış ve doğru kullanıldığında sıtmanın verdiği zararları azaltmakta etkili bir tentedir. Dünya Sağlık Örgütü cibinlik kullanmanın 5 yaşın altındaki çocukların sıtmadan ölü-

münü Etiyopya'da %51 oranında, Gana'da %34 oranda, Rwanda'da ise %66 oranında düşürdüğünü övgüyle belirtmektedir. Ancak bu cibinliklerin halka dağıtım **şekli** konusunda istenmedik durumlar söz konusudur. Kuzey Gana'da örneğin, cibinlikler hamile kadınlara ve 5 yaşın altında çocuğu olan annelere bedava verilmektedir. Bu kadınlar yerel halk hastanelerinden hızlı bir şekilde **ücretsiz olarak** bu cibinlikleri alabilirler. Ancak herkes için bu cibinlikleri elde etmek zordur. Sıtmaya yakalanmış iyi eğitilmiş bir Ganalı olan Albert'e cibinlik içinde uyuyup uyumadığı sorulduğunda, Tamela kentinde cibinlik alınabilecek bir yerin olmadığını **söylemiştir**. **Birçok insan ücretsiz** cibinlik edinebildiği için mağaza sahipleri için cibinlik satmak kazançlı bir iş değildir. Ayrıca hastaneler ilave cibinlik satacak bir donanıma sahip değildiler. Albert'in yaşadıklarının gösterdiği gibi, halka yönelik tasarlanan bir programın sadece form ve fonksiyonu değil, aynı zamanda dağıtım kanallarını da dikkate alması kritik bir noktadır.

Ücretsiz cibinlik almaya hiçbir zaman yeltenmeyen Albert gibi insanların kolayca görüldüğü gibi projenin amacının dışında kaldıkları söylenebilir. Bu daha büyük bir fırsatı kaçırmak da olabilirdi. Bütün bir sistemi dikkate almadan, bu cibinlikler yaygın bir biçimde dağıtılamaz ve sıtmanın ortadan kaldırılması da imkânsız olur. Tasarımsal düşünmeyle ilgili son örneğimiz Afrika'dan, Rwanda'dan. Kara Pecknold, Kanada Vancouver'da Emily Carr Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğrencisidir. Kara Pecknold Rwanda'ya staj yapmak ve Kadınlar Kooperatifinde köylü kadınların yaptıkları dokumaları dünyaya tanıtacak bir web sitesi tasarlamak üzere gider. Pecknold kısa bir sürede görür ki dokumacı kadınlar ne doğru dürüst bilgisayar kullanabiliyorlar ne de internete girebiliyorlar. Pecknold onlardan web sitesi oluşturmalarını isteyen brifini tekrar gözden geçirir





ve çerçevesini yeniden oluşturur. Pecknold topluluğun kendi geçim koşullarını iyileştirilebilmeleri için hangi hizmetlerin verilmesi gerektiği üzerinde çalışmaya karar verir. Pecknold kadınların istek ve emellerini anlamak amacıyla çeşitli tasarımsal düşünme tekniklerini, kendi eğitimi sırasında öğrendiği çizgi resimleri kullanır. Kadınların dillerini anlamadığı için, yaşadıkları toplumda başarının nasıl görüldüğünü vurgulamak amacıyla kendi hayatlarını ve arzularını video kamera ile çekerek ve resimler çizerek belgelemelerini ister. Bu etkinlikler yoluyla kadınlar kendi kendilerine bir yabancı için öngöreceği istek ve emel varsayımlarından çok, neyin daha önemli ve değerli olduğunu görebileceklerdir. Bu proje süresince Pecknold, parayı nereye harcadıklarını görmek için her bir katılımcıya bir kişinin günlük çalışma karşılığı olan 1 dolar ücret öder. Bunu yapmakla insanların hayatına ve arzularına daha bir girme olanağı olacağını düşünür. Nitekim, kadınlar günlük 1 doların kendileri için önemli ve hayatı değiştirebilecek iyi bir gelir olduğunu görürler. Bu görselleştirme süreci Pecknold'a ve kadınlara toplum için planlamalarını önceleme yardımcı olmuştur. Bu tasarımsal düşünmenin özellikle esinlenme evresi için iyi bir örnek oluşturmaktadır (Brown & Wyatt, 2010: ).

## Sonuç

Tasarım camiasında ve tasarım eğitiminde kullanılan tasarımsal düşünme biçimi son yıllarda sadece tasarım toplumunda kullanılır bir yol, yöntem olmaktan çıkmış iş dünyasında da çözüm tabanlı etkili bir toplumsal yenilikçilik / sosyal inovasyon modeli olarak tercih edilir olmuştur. İş dünyası tasarımsal düşünme ile ilgili iki yaygın yoruma sahiptir: 1. Tasarımcılar kendi yöntemlerini, ya bizzat kendileri iş sürecinde yer alarak, yada iş dünyasının mensuplarını tasarım yöntemleri konusunda eğiterek iş dünyasına taşımışlardır.

2. Tasarımsal düşünmenin çok önemli bir örneği olan iPod örneğinde olduğu gibi tasarımcılar inovatif çıktılara /kazanımlara ulaşmaktadırlar. Tasarımsal düşünmeyi kendi yenileşme/inovasyon süreçlerine entegre eden şirketler genellikle belli bir zihniyeti paylaşırlar yada daha yaratıcı ve insan-merkezli firma kültürü oluşturma çabası oluşturmak için çabalarlar. Tasarım toplumsal yenilikçiliğin harekete geçirilmesinde, desteklenmesinde, dengeli olarak geliştirilmesinde ve orantılı olarak büyütülmesinde önemli bir rol oynayabilir. Müşteri kültürünün dışında gelişmekte olan tasarım uygulamalarının yeni biçimlerinin olduğu giderek daha fazla fark edilir hale geliyor -ki bunlardan birisi de toplumsal yenilikçilik için tasarım alanıdır. Bu yeni uygulamalar tasarımın diğer disiplinlerle ve toplumsal yeniliği yaratan “kahramanlarla” daha yakın işbirliği ve yardımlaşma içinde olmasını gerektirmektedir (Chick, 2012). Ülkemizde tasarım okullarından İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümünde lisansüstü bir ders olarak okutulan bu alana tüm tasarım eğitimi veren kuruluşların eğilmesinin, mezun olacak tasarımcı adaylarına yeni bir iş ve istihdam alanı yaratacağı göz ardı edilmemelidir.

## Kaynakçalar

BROW, Tim & Wyatt, Jocelyn (2010) Design Thinking for Social Innovation, Stanford Social Innovation Review, Winter 2010. Pp. 31-35.

CHICK, Anne (2012). Design for social innovation: Emerging principles and approaches, Iridescent: Ico-rada Journal of Design Research, December 7, 2012, 2(1).

ELÇİ, Şirin (2006), İnovasyon, Pelin Ofset, İstanbul.

ER, Alpay (2013) Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths, 2005'den aktarma: [http://www.tusiad.org.tr/\\_rsc/shared/file/AlpayER-8TK.pdf](http://www.tusiad.org.tr/_rsc/shared/file/AlpayER-8TK.pdf)

GLOBAL AGENDA COUNCIL ON DESIGN INNOVATION-Dünya Ekonomik Forumu (WEF)

[http://ec.europa.eu/bepa/pdf/publications\\_pdf/social\\_innovation.pdf](http://ec.europa.eu/bepa/pdf/publications_pdf/social_innovation.pdf)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Design\\_thinking](http://en.wikipedia.org/wiki/Design_thinking)

ÖZÇAĞDAŞ, Suat: Sosyal İnovasyon Merkezi <http://www.sosyalinovasyonmerkezi.com.tr/hakkimizda/sosyal-inovasyon-merkezi/>



## GÖRSEL İLETİŞİMDE GÜDELEYİCİ İKONLAR MOTIVATING ICONS IN VISUAL COMMUNICATION

Prof. Dr. Yüksel BİNGÖL

“Hangi çağda yaşıyoruz?“, Sorusuna verilecek cevaplar; Yakın Çağ, Bilgi Çağ, Görsel Kültür Çağ olabilir.

Benim tercihim; Görsel kültür Çağı’ndan yanadır. Her şeyin çok hızlı yaşandığı günümüzde görsel kültür hızla yükselmektedir. Simgeler, imgeler ve ikonlarla kuşatılmış bir çevrede, görsel bombardıman altında yaşıyoruz! Resimlerden, imgelerden çok kısa sürede çok fazla enformasyon alıyor ve tepkilerimizi görsel algılarımıza göre geliştiriyoruz; trafik işaretleri, logolar, posterler, ambalajlar, poster vb. gibi.

Dünyaya gelen her canlı gibi, bir çocuk da konuşmaya başlamadan önce, çevresinden aldığı görsel sinyallere göre tepki geliştirir. Psikologlar, ”İnsan öğrendiklerinin %50 sini iki yaşına kadar öğrenir.” diyor. Bir çocuk, 2 yaşının sonlarında ancak 3-5 kelimelik cümleler kurabilir. Çevresine uyum sağlayan, tepki veren 0-2 yaş arasındaki çocuk çevresini görsel olarak algılar, görsel olarak düşünür ve tepkisini geliştirir. Bu nedenle John Berger; “**Görme konuşmadan önce gelir.**” demıştır. Günlük yaşamda, sorunlarımızın büyük bir bölümünü görsel düşünerek çözeriz; yolda yürürken, araç kullanırken, araç park ederken, odamızı düzenlerken görsel olarak algılar, görsel olarak düşünür ve sorunları görsel olarak çözeriz. Görsel olarak sorun çözmeye, “**Vertikales Denken**” (yatay düşünme) denir. Yatay düşünmede sorun çözme, bir önceki bilgiye bağlı değildir. Görsel düşünmede deneyim, tekrar ve yaratıcılık vardır. Bilimsel düşünmeye, “**Senkrechtes Denken**”, (dikey düşünme) denir. **Dikey düşünmede**, problem çözümlenme, öğren-

meye ve bilgiye dayanır. Örneğin; “Türkiye bir yarım adadır.” denildiğinde, beyinin bunu anlamlandırması için, beyinin önce yarım adanın üç tarafı sularla çevrili olduğunu öğrenmesi gerekir.

Görsel düşünme bir önceki bilgiye bağlı olmadığı için, **görsel göstergeler** aracılığı ile kitlelere daha etkili ve kolay ulaşılır. Görsel kültürün gücünü Aristoteles de fark etmiş ki; “**duyduklarımıza değil gördüklerimize inanırız demıştır.**” Dünya görüşümüz, yargılarımız, önyargılarımızın çoğu görsel algılarımızın etkisindedir. İçinde yaşadığımız çevrenin görsel kültürü, irademiz dışında da bizi etkilemektedir. **Buna, görsel göstergeler, ya da ikonlar yolu ile güdüleme de diyebiliriz!**

İkon, Eski Yunanca, “eikon”dan gelmez ve “**görsel gösterge**” demektir. Kişinin portresi, kişinin benzeri anlamında kullanılmıştır. “Eikon”la gösterilen portre arasında benzerlik ilişkisi vardır. Bu nedenle, görsel gösterge/ ikon, bilgi ve mesajları dolaysız ileten en basit ve en etkin iletişim aracıdır. Bu nedenle, Hıristiyanlık dini ortaya çıktığı dönemde, okuma-yazma bilmeyen halka Hıristiyanlığı benimsetmek ve yaymak için, ahşap üzerine tempera tekniğinde azizlerin portresi ve İncil’den sahnelerin resmi yapıldı. Bizans döneminde bu resimler, “ikon” olarak tanımlandı. 19.yy.da Bizans geleneğinden esinlenerek Rusya’da ikon kültürü çok geliştirildi.

İkon sadece tahta üzerine yapılmış resimlerle sınırlı kalmadı. Mozaik, fildişi ve ağaç rölyefler, gümüş ve metal kabartma tekniğinde de ikonlar yapılmıştır.

İkonlar, kullanıldıkları ortama ve zamana göre farklı anlamlar da almıştır. Hıristiyanlık inancında, **ikonlarda tasvir edilen ruhani kişiler, öteki dünya ile bu dünya arasında bir geçişi de sembolize etmektedir.** Günümüzde “**ikon**”; imge, ya da görsel gösterge anlamında kullanılmakta-





dır. Bilgisayarlarda nesnelere ifade etmeye yarayan küçük resimlere de ikon olarak adlandırılmıştır. İkon kullanıldığı yere göre, sembol, imaj anlamlarını da içermektedir. İkon-İmge-Göstergeler, iletişim kurmak için insanlar tarafından üretilmiş olabilir; fotoğraf, resim, reklam, afiş vb. gibi, İkonlar doğada var olabilir; içinde yaşadığımız çevredeki varlıkların görüntüleri gibi.

İkonlar doğadaki hareketler sonucu ortaya çıkabilir; gün batımı, yanardağ, ateş yanması vb. gibi.

İkonlar, bir düşünceyi, görüşü veya yeni çıkan bir ürünü gösterge yoluyla hedefe, ya da hedef kitleye aktarmak, hedefi etkilemek için hazırlanabilirler. Ben, konuşmamda, insanlar tarafından üretilmiş, amaca yönelik, güdeleyici Reklam-Sanat-Siyasi ikon ikonlardan örnekler sunmak istiyorum:

### Reklam İkonu

**Reklam ikonu**, tüketiciyi etkileyerek daha fazla ürün satmayı amaçlar. 1960–80 yılları arasında Türkiye’de en etkin reklamların başında Marlboro reklamları geliyordu. 1961 Anayasası ile Türkiye dışa açılmış, ABD ve Avrupa ülkelerine ilgi artmıştı. Bu ülkelerden gelen her şeyi kabullenecek bir ortam vardı. Bu yıllarda kitlesel ürünler Türkiye pazarına girmeye başladı. Henüz o tarihlerde Türk halkının maddi değeri yüksek tüketim ürünleri alacak mali gücü yoktu. Büyük bir nüfus potansiyeli vardı. Bu nedenle, kitlesel ve her gün tüketilecek, hatta alışkanlık yapacak ürünler tanıtıldı. Bunların başında Marlboro ve CocaCola geliyordu. **Çok fazla, seçme sansına sahip olmayan ve bir arayış içinde olan Türk gençliği bu ürünlerin reklamlarından çok etkiledi.** Hatta, Marlboro sigarası içmek bir prestij kabul edildi. O yıllarda piyasada çok revaçta olan, yarı saydam naylon gömleklerin yaka cebinde

görünen Marlboro sigara paketi taşımak bir ayrıcalıktı. İş görüşmelerinde, karşı cins ilişkilerinde karşı tarafı etkilemek, ilk ikram edilen Marlboro sigarası oluyordu! Marlboro reklamları, posterlerle sınırlı kalmadı. Sinemalarda, kovboy filmlerinde de Marlboro reklamları yapıldı. Her şey inceden inceleme hesaplanmış, hedef kitle Türk gençliği seçilmişti.

O yıllarda, okullaşma artmaya başlamış, gençler, biraz cesaretlenerek feodal ilişkilerden koparak okumak ve iş aramak için kasabalara, şehirlere inmeye başlamıştı. Gençler, Batının gençleri gibi, gelişmek, bağımsız olmak, özgür olmak, üretici ve tüketici olmak istiyordu. Karşılarına ilk çıkan Marlboro ve CocaCola reklamları oldu. Onlarda bu iki ürüne müptela oldular. Özellikle, özgürce dağlarda at koşturan, haksızlığı önleyen, suçluyu yakalayan ve adaleti sağlayan, maceraperest kovboylar başarılarını, at üstünde dağın zirvesinde, günbatımını izlerken kendilerini Marlboro sigarası ile ödüllendiriyordu (Res. 1–2).



Özgürlük, kahramanlık ve sosyal prestij demek olan at, Türklerin geleneksel kültüründe önemli bir yeri vardı. O yıllarda arayış içinde olan Türk gençliği de kovboylar gibi kendini Marlboro sigarası ile ödüllendirdi! **Marlboro sigara reklamları amacına ulaşmış, Türkiye’de en büyük eko-**



**nomik güç olmuştur. Büyük bir tüketici kitle yaratılmıştır. İthal Marlborolar yetmiyordu, talebi karşılamak için büyük gemilerle sigara kaçakçılığa yapılmaya başlanmıştır. Böylece, Marlboro büyük bir ekonomik sektör olmakla kalmadı, Türk gençliğine emperyalist kültür de enjekte edilmiş oldu!**

### Sanat İkonu

Fransız ihtilalinin ikonu kabul edilen **“Marat’ın Ölümü”** adlı resim, 1793 de Jacques-Louis David tarafından yapılmıştır. Jacques-Louis David (30 Ağustos 1748 - 29 Aralık 1825), Fransız Devrimi’nin resmi sanatçısı ve Neoklasik üslubun da en önemli temsilcilerinden biridir. David, klasisizm ideallerine dönüşü savunuların öncülüğünü yapıyor ve Devrimi yüceltmek için resimlerinde, Roma ihtişamına benzer bir etki yaratmaya çalışıyordu.

**Jean Paul Marat** (1743–1793), Jakobenler Kulübünün üyesi ve 1789 Fransız İhtilali’nin önde gelen savunucularındandır. Marat doktor olmasına rağmen, cilt hastalığı nedeniyle mesleğini yapamadığı için, yazarlık ve gazetecilik yapıyordu. Hastalığın verdiği acılarını dindirmek için, zamanın çoğunu su dolu bir banyo küvetinde geçirmek zorunda kalıyordu.

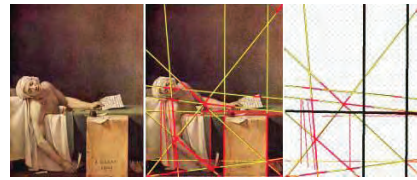
Jakobenler, 1793 de iktidara gelince, Marat da Meclis üyesi oldu. Hastalığı nedeniyle parlamento oturumlarına da katılmayan Marat evde, **“L’AmiduPeuple”(Halk Dostu)** gazetesinde devrim lehine ve soylulardan yetkilerinin alınmasını kışkırtan yazılar yazıyordu. Marat’ın kışkırtıcı yazıları nedeniyle gazete birkaç defa kapatıldı, kendisi de Paris’i terk etmek zorunda kaldı. Marat, tekrar Paris’e döndüğünde, bir halk kahramanı gibi karşılandı!

Devrimde eşini, kardeşini kaybetmiş ve fakirleşmiş soylu bir aileden gelen Charlotte Corday, devrimcilerden nefret ediyordu.

Charlotte Corday, gizli bilgiler getirdiğini söyleyerek eve girdi, 13 Haziran 1793’de Marat’ı bıçaklayarak öldürdü. Charlotte Corday de giyotine gönderildi (Res.3)! Jacques-Louis David, arkadaşı olan devrimci Marat’ın ölümünden çok etkilendi. Onun ölümünü sıradan bir devrimcinin ölümü gibi resmedemedi; cansız bir beden, banyo küveti, kanlı bir bıçak ve bir mektubu, öyle kompozite etti ki, **“Marat’ın Ölümü” adlı resim Fransız İhtilali’nin ikonu oldu** ( Res.4).



David Antik sanattan ilham alarak **“Marat’ın Ölümü”** tablosunu tasarladı. Marat’ın cilt hastalığını resimde gizleyerek, onu klasik bir beden içinde idealleştirmiştir. David, banyo küvetinin kenarından geçen resimdeki ufuk çizgisini izleyicinin görüş mesafesinin üzerine yükselterek ve resimde kullandığı yatay ve dikey katı geometrik kuruluşla, ona anıtsal bir ifade yüklemeyi başarmıştır. Öndeki ahşap kürsünün üzerinde yazılan Marat ve David adları ile de anıt kaidesi etkisi vurgulanmıştır (Res. 4-6).



Banyo ve küvetin bir bölümü resimde gösterilmektedir. Resmin dışına taşınılarak kompozite edilmiş elemanlarla izleyici olayın geçtiği mekâna çekilmektedir. Resimde İzleyicinin dikkatini öndeki sahneye çekmek için, arka fon koyu ve boş göstermiştir.





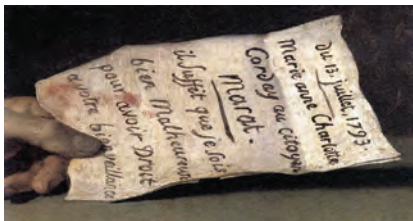
Suikastı yapan ve diğer özel durumları resimde saklayarak, suikastın bütün detayları, kan lekeleri, bıçak, elindeki mektup ve mektupta yazılanlar net ve taze olarak kontrast öğelerle vurgulanarak izleyicinin dikkati Marat'ın üzerine çekilmiştir. Banyo küvetine yaslanmış beden, izleyiciye dönük baş ve izleyiciye diyagonal açılan kollarla, Marat izleyiciyi kucaklar izlenimi verilerek zamanın ötesine geçilmiştir (Res.4).



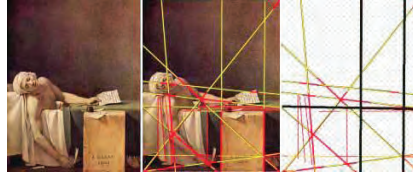
Marat'ın arkasındaki beyaz örtü, sol köprücük kemiğinin altındaki kanayan yara, taze kan lekeleri ile Hz. İsa resimlerine gönderme yapılarak, masumiyet ve cinayetin kutsallığı vurgulanmış ve Marat azizlik mertebesine yükseltilerek, ölümsüzleştirilmiştir.

**Marat'ın elinde, Charlette-Corday'in getirdiği mektup vardır. Mektupta;** (du 13 juillet, 1793 / Marieanne Charlotte Corday au citoyen Marat. Il suffit que je sois bien malheureuse pour avoir Droit à votre bienveillance.) “

**„13. Haziran 1793. Marieanne CharlotteCorday Sayın Bay Her ne kadar mutsuzsam da sizin teveccühünüze mazhar olmak bana yeter. “** yazmaktadır (Res.7).



**Her şeyin çok iyi kurgulandığı resminde, antik bir beden içinde, ruhani bir ifade ile Marat, ölümsüz bir halk kahramanı olarak gösterilmiştir. Formlardaki sadelik ve açıklık, resimdeki açık ve koyu dengesi, geometrik ve matematiksel kurgu ile Devrimin fikri felsefesi görselleştirilmiştir (Res.4-6).**



### Siyasi İkon

Siyasi amaçlı ikonlar deyince, Türkiye'de ilk akla gelen, Sn. Süleyman Demirel'in şapkasıdır. Demirel şapkası ile özdeşleşmiş bir politikacıdır.

Seçim gezilerinde, hatta yasaklı olduğu dönemlerde bile, Demirel şapkasını elinden bırakmadı ve halkı şapkası ile selamladı. Seçmenler de şapkasını ve Demirel'i çılgınca alkışladı. Demirel'in siyaseti şapka ile o kadar özleşti ki, halk; **“ha şapka, ha Demirel”** dedi (Res.8).



Şapka, bazen Demirel'in önüne geçti, bazen arkasından geldi. Demirel, darbelerle uzaklaştırıldı, tekrar seçildi ve hükümetler kurdu. Kendi deyimiyle; “Altı defa gittim, yedi defa geldim.” dedi. Demirel şapkasını aldı gitti dediler. Demirel de; **“Şapka benim, bırakacak değilim ya!”** dedi.

Sonunda Cumhurbaşkanı da seçildi. Ama şapkası hiçbir zaman elinden düşmedi



(Res. 8,10,11).



“Çıktım meydanlara, vatandaşa dedim ki,  
düşün şapkanın peşine!

“Bu şapkayı millet yarattı gardeşim.”

“Bu şapka demokrasinin sembolü olmuştur.”

“Bu şapkanın sırrını kimseye söylemem.”

“Benim şapkam tatilde de çalışır.”

“Bu fötr şapkayla 6 defa gittim, 7 kere geldim.”

“Şapkayı gaptırmam.”

“Şapkam nerede Nazmiye?” demiştir.

**Bir dönem Türk siyasetinin ikonu olan Sayın Süleyman Demirel’in şapkasının altında ne var? Şapka neyi simgeliyor?**

Şapkanın altında 1720–1789 Aydınlanma Hareketi, Fransız İhtilalı ve **getirdiği sonuçlar vardır**: 18. yy. İngiltere’de sanayi

devrimleri olurken, Fransa’da da Aydınlanma ( 1720–1789) hareketi başlamıştı. Geleneksel Hıristiyan kültürüne karşı çıkış hareketi olarak başlayan Aydınlanma hareketi ile monarşi rejime karşı bir tepki gelişmişti. Halktan yeni vergiler alınması için toplanan parlamentoda anlaşmazlık çıkınca, 14 Temmuz 1789 da Bastille hapisanesi basıldı, mahkûmlar serbest bırakılarak, “**1789 Fransız İhtilalı**” yapıldı.

1789 Fransız İhtilalı sonrasında monarşi rejimi yıkılarak parlamenter sisteme geçilmiştir.

**1791 de yılında toplanan “Kurucu Meclis Üyeleri”, kendilerini monarşi rejiminden ayırmak için, silindir şapka ve frak giymeye karar verdiler. Silindir şapka ve frak; aydınlanmanın, devrimin ve sonuçlarının sembolü oldu.**

Aydınlanma hareketinin oluşumunda, bilimsel temele dayalı Rönesans ve Reform hareketlerinin düşünsel ve kültürel birikimi önemli bir rol oynamış, 1789 Fransız İhtilalı sonrasında bütün Avrupa ülkelerinde, geleneksel toplum modelinden modern toplum modeline geçilmiştir.

Fransız devrimi, Avrupa’da her alanda bir dönüm noktası olmuştur. Avrupa’da milliyetçilik akımı başlamış, siyasi birlikler çözümlenerek, ulus devletler kurulmuş tur.

Fransa’daki gelişmelerden etkilenen Osmanlı Padişahları, III. Selim ve II. Mahmut reformlar yaptı. O tarihlerden itibaren Osmanlı Devleti eliyle Avrupa’nın kültürel değerleri benimsenmeye başlandı. Türkiye Cumhuriyeti de bu değerler üzerine kuruldu. Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra “silindir şapka ve frak”, Cumhuriyetin, parlamenter sistemin ve Batılılaşmanın sembolü olarak kabul edildi. Cumhuriyet bayramlarında, T.B.M.M.’nin açılışlarında ve önemli devlet törenlerinin resmi kıyafeti olarak kabul edildi. Atatürk, resmika-







bullerde, meclisin açılışlarında, cumhuriyet bayramlarında frak giymiştir (Res. 9). Parlamenter sistemin vazgeçilmez ikonu olan silindir şapka ve frak, zamanla günlük hayatta yerini fötr şapkaya bıraktı.



Demirel siyasetinin ikonu olan şapkası; 1789 Fransız İhtilal' inin sonuçlarını; Parlamenter sistemi; Halkın egemenliğini; Seçme ve seçilme hakkını; Din ve vicdan özgürlüğünü; Kadın erkek eşitliğini; Toplantı özgürlüğünü; Gösteri özgürlüğünü; Basın özgürlüğünü; Sonuç olarak; Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş felsefesini ve temel ilkelerini Simgelemektedir (Res.8.10.11).



Konuşmamı Albert Schweitzer'n bir sözü ile bitirmek istiyorum. Albert Schweitzer, “Bir damla suyun gücü olmadığını düşünmeyin, kızgın bir kayaya girdiğinde onu parçalayabilir!” der. Bir resim, ya da imge bir kitabın söylemek istediğinden daha fazlasını söyleyebilir, Yerinde ve zamanında gösterilen gösterge/ ikon yeni bir dönem başlatabilir, Demokrat Partinin 1951 de kullandığı poster gibi ( Res.12).



#### Kaynakçalar

BERGER, John (1990). Görme Biçimleri. Çeviren: Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları.

ÇAĞLAR, N. (2008). Postmodern Anlayışta Siyaset Ve Kimlik. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3), 369-386.

DONAT, Y. (2005). Cumhuriyetin kara kutusu: Süleyman

DEMİREL ANLATIYOR (Vol. 1). Merkez Kitapçılık ve Yayıncılık.

EHMER, H. K. (1973). Visuelle Kommunikation (Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie). Köln 1971, 5.



EROĞLU YALIN, b. (2012). Görsel “İktidar” Tasarımı: Afişteki İktidar ya da İktidarı Afişe Etmek/ Visual Design of Power”: the Power on the Poster or Poster-ingthe Power. Atatürk İletişim Dergisi, 2(3).

GOMBRICH, E. H. (1976). Sanatın Öyküsü. 12. Baskı, Çeviren: Bedrettin Cömert, İstanbul: Remzi Kitabevi.

HAGEN, M. (1978). Das politische Plakatszeitgeschichtliche Quelle. Geschichte und Gesellschaft, 4(3), 412-436.

KÄMPFER, F. (1985). “Der Rote Keil”: das politische

PLAKAT: Theorieund Geschichte. Mann. Kerner, G.&Duroy, R. (1981). Bildsprache: Lehrbuchfür den Fachbereich Bildende Kunst: visuelle Kommunikation in der Sekundarstufe II. Don Bosco.

LANGGUTH, G. (Ed.). (1995). Politik und Plakat: fünfzigJahre Plakatgeschichte am Beispiel der CDU. Bouvier.

LANKHEIT, K. L. A. U. S. (1962). Jacques Louis David. Der ToddesMarat.

LEPPERT, Richard (2002). Sanatta Anlamın Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi. Çeviren: İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SCHÖNBORN, C. (1984). Die Christus-Ikone. NovalisVerlag.

STANKOWSKI, A.,&Duschek, K. (1989). Visuelle Kommunikation: ein Design-Handbuch(Vol. 10). D. Reimer.

TRAEGER, J. (Ed.). (1986). Der ToddesMarat: Revolutiondes Menschenbildes. Prestel.

VOVELLE, M. (1982). Die Französische Revolution: soziale BewegungundUmbruch der Mentalitäten(Vol. 7). Oldenbourg Verlag.

WOLF, C. M. (2006). Bildspracheund Medienbilder: dievisuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen.Springer DE.

Res. 9. Atatürk, Fraklı Cumhuriyet Bayramı kutlama töreni, 1926  
Erişim: www.alyanstv.com

Res. 10. Süleyman Demirel şapka ile halkı selamlıyor, 1987  
Erişim: http://www.arsivfotoritim.com/yazi/erdogan-koseoglu/

Res. 11. Süleyman Demirel barajı önünde  
Erişim: http://galeri5.uludagsozluk.com/1/s%C3%BC-leyman-demirel\_34845.jpg

Res. 12.”Yeter, Söz Milletin”,Demokrat Parti Seçim Afişi, 1951  
www.tarihvakfi.org.tr

## Görsel Kaynakçalar

Res. 1. Marlboro, billboard reklamı  
Erişim: alkislarlayasiyorum.com

Res. 2. Marlboro, billboard reklamı  
Erişim: happybluemondays.blogspot.com  
happybluemondays.blogspot.com

Res.3. Jean-JacquesHauer,CharlotteCorday, Tuval üzerine yağlıboya, 1793  
Erişim: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/68/Charlotte\_Corday.PNG

Res.4. Jacques-Louis David, Marat’ın Ölümü, Tuval üzerine yağlıboya, 162x128 cm, Brüksel Kraliyet Güzel Sanatlar Müzesi, 1793  
Erişim: http://fabricius.no-art.info/werke/images/rez\_marat-tod.jpg

Res. 5. Marat’ın Ölümü, Kompozisyon kurgusu  
Erişim: www.kusem.de

Res. 6. Marat’ın Ölümü, Kompozisyon kurgusu  
Erişim: www.tilmanrothermel.de

Res. 7. Marat’ın Ölümü, Detay, Charlotte Corday ‘nin verdiği mektup  
Erişim: de.wikipedia.org

Res. 8. Süleyman Demirel ve fotr şapkası  
Erişim: http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/170088.jpg





## FOTOĞRAF VE İLETİŞİM PHOTOGRAPY COMMUNICATION

Prof. Dr. Zeki CEYHAN

Bildiğiniz gibi içinde bulunduğumuz çağa “İletişim Çağı” diyorlar. Günümüzdeki teknolojik ve bilimsel gelişmelere bakılırsa bundan böyle çağımıza, yaşadığımız ve yaşanacak zamanlara sanırım ki artık “Bilgi Çağı”, “Bilişim Çağı” demek daha doğru olacaktır.

İnsanlar arasında iletişim insanlık tarihiyle başlıyor. Binlerce yıl öncesinde yaşayan ilkel toplumların yaşam alanlarındaki ( mağara resimleri, yontular, yazılı-çizili taş ya da tabletler vb.) izlerden bunu anlıyoruz.

Yerleşik düzene (tarım toplumu) geçtikten sonra insanların doğal yaşam koşullarının zorluklarının üstesinden gelmek, yaşamı kolaylaştırmak, çevresinde olup bitenleri anlama ve öğrenme merakı toplumlara daha bir iç içe ve birlikte yaşamaya, daha çok birbirleriyle alış-verişte bulunmaya zorladı, klanlar, gruplar, zümreler, kabile ve aşiretler, milletler ve devletler halinde yaşamaya başladılar.

Bu bağlamda insanlar çevresindeki olay ve olguları anlamaya ve kavramaya çalışırken adına medeniyet (Uygarlık) dediğimiz yaşam tarzı, örf adet birliktelikleri oluşturdu. Sözü daha fazla uzatmadan sadede (asıl konu) ya geleyim. Tüm zamanlar içinde insanların sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeleriyle birlikte bilim, Endüstri, sanayi ve teknoloji de gelişti.

Fotoğraf teknolojisinin nasıl geliştiğine şöyle bir göz atarsak şunu hemen hatırlamalıyız. Fotoğraf, “Fotos=ışık, Graf=çizgi anlamına geliyor. Görsel iletişimin başlangıcı sayılan Fotoğraf, teknolojisi her ne kadar ilerlemiş de olsa halen iletişimi ışık ve çizgi ile sağlıyor.

Işığın bazı maddeleri kararttığı çağlar öncesinden biliniyordu. Ancak bu olayın fotoğraf haline gelmesi yüz yıllar sonrasında gerçekleşiyor. Astronomiyle de ilgilenen ilk çağ bilginlerinden Ptolemeo(Batlamyus, İ.S.85-165) ışığı biliyordu, hatta ışığın kırılması olayında gelme ve yansıma açılarını ölçen de kendisidir. Ancak görme olayının “ gözümüzden çıkan ve görülen cisimden tekrar gözümüze yansıyan ışıklarla gerçekleştiğini savunuyordu. Tuhaftır ki, Batlamyus’un bu görüşünü Euklides (İ.Ö.330-275) ve Pythagoras (i.Ö.580-500) da savunuyorlardı. Işığın ışık kaynağından çıkıp, görülen cisme çarparak yansıyor gözümüze ulaştığını ilk kez Somos’lu Epiküros (Epikür İ.Ö.341-270) öne sürüyor.

Görülüyor ki, antik çağ ve sonrasında ışık hakkında ayrıntılı ve doğruya yaklaşan bir bilgi birikimi yok. Orta Çağ’a gelindiğinde matematik, astronomi ve optik bilimiyle ilgilenen birçok bilim insanı “ Işık “ hakkında çok şey öğrenmişlerdi. “Camera Obscura” dediğimiz “ Karanlık Kutu “ ile astronomlar gökyüzünü ve daha açık seçik olarak güneş ve ay tutulmalarını gözlemlediler. Ünlü tasarımcı ve ressam Leonardo Da Vinci (1452-1519) başta olmak üzere birçok ressam resimlerini Karanlık Kutu kullanarak yaptılar.

Orta Çağ Arap bilginlerinden El Hasan İbn-i Haytam (İbn-ül Heysem ya da batılı kaynaklardaki adıyla Elhazen, İ.S.965-1039) gözümüzün nasıl gördüğünü Kitab el-Menazır (Görüntüler Kitabı) ‘nda çizimlerle açıklıyor. Daha sonraları optik üzerine araştırmalar yapan bilim insanları ışık ve görme konularında günümüzde de geçerli olan görüş ve teorileri ortaya koydular.

Başta Sir İsaac Newton(1643-1727) olmak üzere ışık konusunda birçok bilim insanı önemli gözlem ve deneyler yaptı, teoriler geliştirdi. Işığın birçok maddesiyi kararttığını söylemiştik. Bu maddeler





arasında en çok bilineni gümüş ve gümüş bileşikleridir. Alman Johann Heinrich Schulze(1687-1744) ve Thomas Wedgwood(1771-1805)'un gümüş amalgam üzerine yaptığı izdüşüm çalışmaları sonuçsuz kalıyor.

1839 yılında Louis Arago tarafından Fransız Bilimler Akademisi'nde "Daguerrotype(Dagerotip)" adıyla Louis Jack Mande Daguerre(1787-1851) buluşu bilim ve sanat dünyasına tanıtılıyor. Yine ilk kez İngiliz bilim adamı William Henry Fox Talbot'un uyguladığı yeni yöntemle elde ettiği görüntüye yakın arkadaşı Sir John F.W. Herschel (1792-1871) "fotoğraf" adını veriyor. (1840)

1877-78 Osmanlı-Rus Harbi sırasında İngiliz fotoğraf sanatçısı Roger Fenton(1819-1869), Islak Kollodyum cam tabaka filmlerle daha önceleri portre, şehir manzaraları, saray ve şato fotoğrafları çekerken kraliyet fotoğrafçısı olarak savaşın fotoğraflarını çekmekle görevlendiriliyor. İlk savaş fotoğrafçısı olarak kabul edilen R.Fenton gibi Amerikan iç savaşını görüntüleyen Mathew B. Brady(1822-1886),1954'te savaş fotoğrafı çekerken yaşamını yitiren, Laos, Kamboçya, Vietnam

savaşlarının ünlü foto-habercilerinin fotoğrafları insanlık alemine savaşın iç yüzünü, ne kadar acı ve dehşet verici olduğunu gösteriyor. Aynen bizlerin günümüzde dünyanın dört bir yanını kameralar, televizyonlar ve internet aracılığıyla gözlemlediğimiz ve izlediğimiz gibi...

Sempozyumun başarıyla geçmesini diliyorum, saygılarımı sunuyorum...











**BİLDİRİLER**  
**ARTICLES**









## GRAFİK TASARIM VE İLETİŞİMDE GÖRSEL ALGI

Yrd. Doç. Dr. Abbas KETİZMEN

### Özet

Araştırmada 30 yıllık mesleki tecrübenin birikimlerinden faydalanılmış, ilgili kişiler ve uzmanlarla konu değerlendirilmiş ve konuyla ilgili bir literatür incelemesi yapılmıştır. Sunulan uygulama örneklerinde; deneyimlerden ve yapılmış tasarımlardan yararlanılmış, basında çıkmış haberlerden, yerli ve yabancı kitaplardan, internet sitelerinde bir çok makale ve örneklerden faydalanılmıştır.

Yaşadığımız zaman döneminde, uyku dışında geçen zamanımızın önemli bir bölümünün görsel iletişim araçlarıyla birlikte geçirildiği, ve bunun dışında yaşadığımız çevrede bulunan görsel tanıtım araçlarının neredeyse hayatımızın bir parçası haline geldiği günümüz dünyasında, bizlerde iz bırakan görsel etkilerin profesyonel olarak hazırlanan tasarımlarla sunulduğu bilinmektedir.

Grafik tasarımda kalitenin görsel iletişim sektöründeki öneminin yanı sıra eğitimde nedenli önemli bir faktör olduğu bu güne kadar yapılan araştırma ve incelemelerden anlaşılmaktadır. Araştırmada öncelikle görsel algı incelenmiş, grafik tasarımın görsel iletişimde önemine de değinilmiştir. Duyu organlarımız aracılığıyla dış dünyadan aldığımız duyuların kalıcı etkileri, izi ve tanınması olarak ta ifade edilen algıda, görsel iletişim tasarımının önemi ve algılama sürecinde grafik tasarım ve yorumlamanın verimliliğe etkileri üzerinde durulmuştur. Ayrıca görsel tasarım ve görsel iletişimin genel eğitime katkıları ve görsel algının öğrenmedeki önemi araştırılmıştır. Bu bildiride ayrıca, Grafik iletişim tasarımı üzerine görüşler aktarılmış, yaygın kulla-

nılan ilgili medya tanıtım araçları ve yeni medya olarak tanımlanmaya çalışılan yaşadığımız teknoloji ve iletişim çağında yaygın olarak kullanılan haberleşme araçları ve teknolojileri üzerine uygulamalardan örnekler verilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Grafik Tasarım, Görsel Algı, Biliçaltı Reklam.

## VISUAL PERCEPTION ON GRAPHIC DESIGN AND COMMUNICATION

### Abstract

30 years of occupational experience has been made use of during this research and the subject has been evaluated with the related people and the specialists and a literature examination has been carried out regarding said subject. The experiences, the designs that have been created, the printed news, local and international books, many articles from the internet and samples have been made use of regarding the application examples that have been presented herein.

In the era that we live in, it is known that we spend time with visual communication tools during a significant amount of our time that we do not spend sleeping and it is also known that the visual effects that impress us, nowadays where the visual presentation tools that are present within the environment that we live in is nearly a part of our lives, are presented with designs that have been created professionally.

Besides the importance of quality in visual design within the visual communication sector, its importance factor in education could not be understood from the researches and examinations carried out until now. Initially visual perception has been examined in the research and the importance of graphic design in visual communication has also been emphasized. Perception which is also defined as the permanent





effects, the recognition and traces of the senses we have received by our sensor organs from the outer world the importance of visual communication design and the effects of graphic design and interpretation during the perception period in relation to efficiency has been examined. Moreover the contribution of visual design and visual communication to general education and the importance of visual perception in learning have been examined. Additionally opinions regarding graphic communication design have been given, examples on related media presentation tools that are commonly used, and communication tools and the applications regarding the technology commonly used in the technology and communication era in which we live in and which is tried to be defined as the new media, have been given in this report.

**Keywords:** Graphic Design, Visual Perception, Subliminal Advertising.

## Giriş

İnsanlık tarihini başladığı günden bu güne çizgi, resim ve anlatım sanatı olarak, tasarımın olduğu her alanda varlığını sürdüren grafik tasarım bir görsel iletişim sanatıdır. Her dönem popüler bir sanat alanı olarak etkisini göstermiştir

Grafik tasarımcılar, özellikle görsel iletişim teknolojilerinin baş döndürücü bir hızla geliştiği günümüzde sosyal medya olarak ta adlandırılan internet yayıncılığı, tanıtım, reklamcılık, sinema, basın, televizyon, gibi kitle iletişim araçlarının görsel alanına sanatsal üretimler yapmakta, görsel iletişim sanatını profesyonel tasarımlarıyla süslemektedir.

Reklamcılık sektörü, günümüzde siyasi, ticari ve sosyal alanlarda önemli rol oynamaktadır. Bu sektörün temel çalışanlarını oluşturan tasarımcılar ise insanları etkilemek amacıyla faaliyet gösterirken

tasarımlarını görsel algı metotlarına göre hazırlamaktadırlar.

Grafik tasarımcılar kitlelere iletilmesi gereken mesajı görsel iletişim ve algılanma metotları ve yöntemleri ile en iyi tasarlayan ve hazırlayan sanatçı, bilim insanıdır. Çoğu zaman izlediğimiz ve gördüğümüz birçok görselin hafızamızda farklı biçimlerde yer almasını sağlayan bilinçaltı etki metotlarını da kullanabilen sanatçılardır.

İnternet yayıncılığı tanıtım ve haberleşmede yeni bir dönemi başlatmış, kurumsal tanıtımın vazgeçilmez ortamı haline almıştır. Teknoloji gelişimlere paralel olarak yeni mecralar günden güne gelişmektedir. Hayatımızın önemli bir kısmını ayırtığımız bir sosyal paylaşım sektörü haline gelmiştir. Bu durumu ile, yeni ortamlar, anlamında “Yeni medya” olarak ta tanımlanan bu sektör, web sayfası tasarımlarından diğer bir çok alana reklamcılarını, görsel tasarımcılarını yöneldiği, uygulama, deney ve yarışma sahası haline gelmiştir.

İletişim; bireyin çevresiyle kurduğu bilgi alışveriş sürecidir. Bir başka açılımı ile; İletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu/kitleleri arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir (Becer, 1999, 14).

Görsel iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimine paralel olarak grafik tasarım yöntemleri de sürekli değişmekte ve zenginleşmekte ve tasarımla ilişkili bu endüstrinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir.

Reklamcılık sektörünün vazgeçilmez unsuru olan ve günümüzde çok popüler olarak farklı ortamlarda kullanılan “Grafik” kelimesinin genel anlamda tasarımla ilişkili olduğu bilinir. Grafik sözcüğü sanat çalışmalarında çok geniş bir kullanıma sa-



hip olduğu için sonuna "graf" eklenen tüm alanlar grafik sanatları tanımlar. Örneğin Fotoğraf, Serigraf, litografi gibi (Tepecik, 2002,17).

Onun için sonunda veya başında graf olan tüm alanların içerisinde grafik sanatı ve tasarımı ile ilgili bir ilişki aranır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin bizleri yönlendirdiği günümüzde teknolojilerdeki gelişmeler, hayatımızı farklı biçimlerde etkilemeye devam etmektedir.

Örneğin günümüzde yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olan gelişmiş bir cep telefonu başta iletişim gereksinimi olmak üzere birçok işlemi kolaylıkla ve hızla yapabildiğimiz bir süreç yaşıyoruz. Bu etkileme sürecinde topluma iletilmesi gereken mesajı hazırlamak, bir tasarım sürecini gerektirmektedir. Bu tasarım sürecinde tasarımcıyı yönlendiren, öncelikle kullanacağı malzemeler, tasarımda kullanacağı materyaller ve tasarım yöntemidir. Bu süreç içerisinde değerlendirmesi gereken kriterler ise hedef kitle için tasarlayacağı, algı yöntem ve teknikleridir.

Duyu organlarımız aracılığıyla dış dünyadan aldığımız izlenimlere, psikolojide 'duyum' adı verilir. Bu ilk kez gördüğümüz, ilk kez işittiğimiz nesnenin bizde bıraktığı 'iz'dir. O nesneyi birçok kez görür, işitir ya da buna benzer bir durumda kalır ve daha sonraları, onu hemen "tanır" hale gelirse, buna da ALGI denir (Uludağ,1993,122).

Bir görsel iletişim tasarımcısının kullanacağı bir çok yöntem vardır . Ancak bunlardan en önemlisi bir mesajı en etkili bir şekilde en kısa sürede verebilme yeteneğidir. Hedef kitlenin dikkat ve algısı, tasarımcının vazgeçilmez malzemesi olmuştur.

Bilincin belirli bir noktada toplanması haline dikkat denilmektedir. İnsanlar belirli bir anda duyu organları vasıtasıyla sayılamayacak kadar çok uyarıcıyla karşı karşı-

ya kalmaktadır. Ancak, bu uyarıcılardan sadece bir kaçını algılanmaktadır. Güdü, olgunlaşma gibi çeşitli etmenler neyin algılanacağı konusunda etkili olmaktadır. Dikkat insanların algısı ve dolayısıyla öğrenmesi üzerinde çok etkilidir. (Selçuk, 2000,127)

Görsel iletişim araçları son çeyrek yarım yüzyılda toplumun vazgeçilmez eğlence aracı haline de gelmiştir. Günümüzde toplumun görsel iletişim araçlarına ne denli bağımlı olduğuna dair bir tahmin için 30 yıl önceki durumuna bir örnek verecek olursak, Binbaşıoğlu (1983,77)'na göre Amerika'da gençlerin uyku dışında geçen zamanlarının üçte birini televizyon izleyerek geçirdikleri saptanmıştır. Buna ek olarak, bir yıl içinde 980 saatini okulda ders dinleyerek geçiren bir öğrencinin 1340 saatini ise televizyon karşısında harcadığı belirlenmiştir.

30 yıl öncesinde henüz bilgisayarlar yeni gelişmekte, akıllı cep telefonları hiç kullanılmaya başlanmamıştı. Android uygulamalar denen hayatımızı kolaylaştıran bir çok uygulamadan hiç bahsedilmemekte, gençler ve çocukların hayatını esir alan 3 boyutlu gelişmiş elektronik eğlence ve oyun araçlarının bu günkü gelişmiş hali hiç tahmin edilememekte, dijital dönem hiç başlamamış durumda idi.

Otuz yıl öncesinde cep telefonlarıyla görüntülü görüşme yapılacağı, 3 boyutlu görsellerin iletişim araçlarından çıkıp sanal olarak karşımıza gelebileceği konuşulduğunda insanlar gülümsemiş, hayal bile edememişti.

Tüm bunların gerçekleştiği günümüz dünyasında artık eğitim materyal ve malzemeleri olarak ta hayatımızın bir parçası haline gelen iletişim teknolojilerinin geleceğimizi daha ne oranda etkilemeye devam edeceğini tahmin etmek zor olmamaktadır. Tüm bu gelişmelerde hayatımızı etkileyen iletişim





teknolojilerinin görsel sunum boyutunda, artık üç boyutlu hareketli görseller yerini almakta ve animasyon sektörü sürekli gelişmektedir.

Görsel iletişimde algı faktörünün çok önemli olduğunun, algının en önemli bölümünün duyularla oluşturulduğundan, duyularımıza en kısa sürede en etkili ve anlaşılır bilgiyi iletmede görsel iletişim, animasyon ve onu oluşturan profesyonel illüstrasyon tasarımının ne denli önemli bir faktör olduğu da burada anlaşılmaktadır.

“Çevrenin görsel olarak algılanmasında dış dünyayı oluşturan nesnelerin gerçek öz nitelikleri, geçmiş deneyimlerimiz, gereksinimler ve önyargıların önemli bir yer tuttuğu ifade edilmektedir. Özellikle çocuklarda öğrenmenin büyük bir bölümünün gözle gerçekleştiği belirtilmekte ve görsel öğrenmenin yolunun önce görsel algılamadan geçtiği ifade edilmektedir” (Tuna,1997, 32).

Artık görsel iletişim tasarım yöntemleri de değişmeye başlamıştır. Örneğin sinema dünyasında 3 boyutlu görsellik artık ses, hareket ve his efektleriyle desteklenmeye başlanmış, algının beş duyu organını etkileyen teknolojiler geliştirilmeye başlanmıştır.

Algı göz önündeki nesnelerin beş duyu yoluyla alınan izlenim işlemi olduğuna göre sanatsal etkinliğin en önemli çalışmalarından birini görsel algılama meydana getirecektir (Uludağ,1993,122).

Algı ile ilgili ilgili geçmişte yapılan bir çok tasarımın arkasında profesyonel grafik tasarımcılar ve illüstrasyon sanatçıları görürüz .

Görsel materyalleri kullanarak ve yöntem geliştirerek yapılan tasarımların sayılamayacak çok değişik örnekleri vardır. Konumuzla ilişkili olarak, algı alanıyla ilgili

bir çok ilginç çalışmalar yapılmıştır. Bu konuda mesaj içinde mesaj verme yöntem ve teknikleri gibi ilginç çalışmalar yapılmaktadır. Genel alanda olduğu gibi bu gibi özel tasarımlarda da algı ön planda tutulan temel faktör olmuştur. Örneğin tasarımda algının ön plana çıktığı gizli mesaj verme yöntemleri gelişmiştir. Daha çok grafik tasarımcıların işi olarak ortaya çıkan bu uygulamalara aşağıda örnekler verilmiştir. Aşağıda tek bir parçada iki farklı görsellik buna ait kolay ayırt edilebilen bir örnektir.



(www.vsmagazin.com Yozgat, 2013)



M. C. Escher-Waterfall (<http://www.blckdmnds.com/o-jogo-visual-e-as-construcoes-impossiveis-de-m-c-escher/mc-escher-waterfall/>)

Bazen görsel algıyı etkileyen, gerçekte olanaksız, illüzyon görüntülerde yapılabilmektedir. Bu konuda en güzel olanaksız şekil örneklerininse M. C. Escher tarafından verilmiş olduğu tüm tasarımcılar tarafından bilinir.

Hepimiz biliyoruz ki resimler doğaları gereği 2 boyutlu. Ancak çoğu zaman 3 boyutlu nesnelerin temsillerinden oluşuyorlar.





3 boyutlu algıyı uyandıran pek çok ipucu bulunuyor. Escher'in Waterfall adlı tablosunda suyun izlediği yol perspektif ve büyüklük ipuçlarıyla katman katman değil de sanki tek bir seviyede uzaklaşıyor ve algısını uyandırıyor. Escher, suyun içinde aktığı duvarlardaki tuğlaların büyüklüğünde değiştirerek etkiyi kuvvetlendiriyor (www.biltek.tubitak.-gov.tr,2013).



(<http://www.berro.com/images1/illusion.jpg>)

Algıyı kontrol edebilen daha bir çok tasarım örnekleri verilebilir. Tek bir mesajla bir çok şey anlatılabileceği gibi bir varlık profesyonel bir tasarımla başka bir varlığı da anımsatabilmektedir.



(<http://www.hclab.org,2013>)

Yine farklı bir uygulama ise algıda yanılsamalar kullanılmakta, aşağıda bir tır üzerine yapılan tasarımda olduğu gibi 3 boyutlu bir nesne üzerinde derinlik algısı yaratan farklı 3 boyutlu bir görsellik profesyonel bir tasarımla elde edilebilmektedir.



([http://www.retired-nowwhat.com/2013\\_08\\_01\\_archive.html](http://www.retired-nowwhat.com/2013_08_01_archive.html))

Görsel illüzyon tekniklerinde de algı yöntemi ve faktörleri değerlendirilmekte, reklamcılıkta görsel materyallerin izlenme mesafesi ve süresi gibi, tasarımı etkileyen unsurlar sürekli geliştirilmektedir. Aşağıdaki resimde, yakınlaştığımızda farklı uzaklaştığımızda farklı imaj yansıtan yüzler buna örnektir.



(<http://sharkfire.blogspot.com/2011/11/mr-angry-and-ms-calm-illusion.html>)



([http://bayliemay.files.wordpress.com/2010/08/cokezero\\_400.jpg](http://bayliemay.files.wordpress.com/2010/08/cokezero_400.jpg))

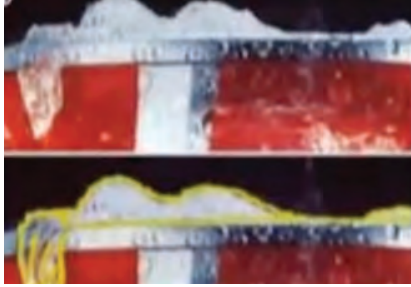
Algı faktörünün reklamcılıkta en yaygın kullanılan şekli ise fikir, ürün veya kullanılacak malzemeyi, cazip ve çekici gösteren değerler ve unsurlarla özdeşleştirmek yöntemidir. Tıpkı yukarıda "Coca Cola Zero" tasarımında olduğu gibi. Algı, profesyonel tasarımcılar tarafından çok önemsenen ve değerlendirilmesi kaçınılmaz olan bir faktördür. Algı faktörünü açıklayan yukarıdaki örnekler sadece görsel olarak hazırlanan illüzyon görüntüleri olarak kalmamış, reklamcılık sektöründe "Bilinçaltı Reklam" anlayışı ve uygulamalarının gelişimine de temel oluşturmuştur. Bilinçaltı reklam, sinema ve televizyon kanallarıyla yapılan tanıtımlarda, algılama eşiğinin altında yer alan bazı unsurlarla tüketicinin





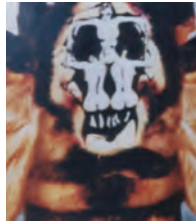
bilinç dışını hedefleyen reklam mesajlarının oluşturulması şeklinde tanımlanır. Bilinçaltı reklamda hedef, ‘bilinçaltı ikna’dır. Bu da, izleyici ve dinleyicilerin kendi hallerine bırakıldıklarında davranamayacakları tarzda davranmalarını sağlayan gizli ve algı dışı veya maskelenmiş uyarıların kullanımına yöneliktir (Sungur, 2007,29).

Bir başka anlatımla “Bilinçaltı reklam” siz görüntüyü izlerken farkında olmadan size aktarılmak istenen şeyin bilinçaltınıza yerleştirilmesidir (www.elektrotekno.com,2013).



(<http://www.youtube.com/watch?v=r17w7odGR2Q>)

Bilinçaltı mesajlarda literatürde “Subliminal Messages” olarak yerini almıştır. Yukarıda bir içecek kutusu üzerinde köpük görünümünde bir yatan kadın figürü, Aşağıda dönemin en ünlü filmlerinden “Kuzuların Sessizliği” filmi afişindeki kelebek ve üzerindeki görsel mesaj buna farklı birer örnek olarak gösterilebilir.



([http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Kuzular%C4%B1n\\_Sessizli%C4%9Fi\\_film\\_afi%C5%9Fi.jpg](http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Kuzular%C4%B1n_Sessizli%C4%9Fi_film_afi%C5%9Fi.jpg))

## Sonuç

Sonuç olarak görsel iletişim tasarımında grafik tasarımcıların yorumları ve tasarımlarının, belirli bir süreç içerisinde biçimlendiği ve bu süreç kapsamında görsel algı faktör ve yöntemlerinin bir mesajı iletmede son derece önemli bir unsur olduğu anlaşılmıştır. Bir mesajın kitlelere aktarılmasında, grafik tasarımdan sadece bir sanat çalışması faydalanılmayacağı, gelecekte görsel iletişimin temelini oluşturan bir sanat-bilim alanı olarak yeni iletişim yöntemleri sunacağı şimdiden görülmektedir.

## Kaynakçalar

BECER, E. (1999) İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara, S: 14.

BİNBAŞIOĞLU, C. (1983), Genel Öğretim Bilgisi, Ankara, S:77.

ULUDAĞ, F.(1993) Okulda Başarı ,İstanbul, S: 122.

SELÇUK, Z. (2000) Gelişim ve Öğrenme, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, S:127.

SUNGUR, S. (2007) Bilinçaltı Reklamcılık Ve Toplumsal Etkileri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, İstanbul, S:29

TEPECİK, A. (2002) Grafik Sanatlar, Tarih-Tasarım-Teknoloji, Ankara, Detay&Sistem Ofset.

TUNA, S. (1997) İlk Okuma ve Yazma Öğretiminde İllüstrasyondan Faydalanma, (Sanatta Yüksek Lisans Tezi), Ankara, S: 32.

YÜKSEL, M. (1985) Muhteva İtibariyle Çocuk Yayınları İle Okul Çağı Çocukların Psiko-Sosyal Gelişimleri Arasındaki İlişkiler, Çocuk Yayınları Sempozyumu, Ankara, Türk-Alman Kültür Merkezi Yayınları, S:69.

YOZGAT, D. (2013) Gestalt ve Görsel Algı, <http://www.vsmagazin.com/2013/06/gestalt-ve-gorsel-almi/2015>, Erişim : 20 Eylül 2013 14.00

## İnternet Kaynakçası

<http://www.blckdmnds.com/o-jogo-visual-e-as-construcoes-impossiveis-de-m-c-escher/mc-escher-waterfall/>, S: 12.33

<http://www.hcilab.org/2008/01/>, Erişim :18 Eylül 2013, S: 12.34

<http://www.berro.com/images1/Illusion.jpg>, Erişim :18 Eylül 2013, S: 12.33

<http://www.berro.com/entertainment/optical.htm>, Erişim :2 Eylül 2013, S: 02.44

<http://sharkfire.blogspot.com/2011/11/mr-angry-and-ms-calm-illusion.html>, Erişim :2 Eylül 2013, S: 02.44

<http://www.youtube.com/watch?v=r17w7odGR2Q> Erişim :18 Eylül 2013, S: 12.01

<http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/algilab.htm>, Erişim : 17 Eylül 2013,S: 16:23

<http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/10366>, (Erişim: 28 Ağustos2013.S: 22.00)



## MESLEK YÜKSEKOKULLARI GRAFİK TASARIMI PROGRAMLARININ BOLOGNA SÜRECİ KAPSAMINDA REVİZYONU

Abdulkerim TURKAYA  
Doç. Dr. Ali TOMAK

### Özet

Türkiye’de yükseköğretim sisteminin önemli bir boyutunu, akademik öğretimin ve bilimsel çalışmaların yapıldığı fakülte ve yüksekokulların yanı sıra mesleki eğitimin verildiği iki yıllık meslek yüksekokulları oluşturmaktadır. Ülkemizin geçerli mesleki ve teknik eğitim yapısı incelendiğinde, meslek yüksekokullarında bulunan birçok program alanında olduğu gibi grafik tasarımı programında da değişen teknolojik, toplumsal, kültürel, ekonomik vb. dinamikler doğrultusunda esnek bir sistemin varlığından bahsetmenin güç olduğu söylenebilir. Farklı düşünceleri, inançları, kültürleri yaşayan insanlarla; amaçlanmış ticari ya da sosyal bir ileti arasında ortak bir görsel iletişim kurmak açısından çok önemli bir işlevi olan grafik tasarımı, mesleki eğitim alanında da diğer program alanlarına göre her geçen gün daha büyük oranda insanın yaşamında yer almaya başlamıştır. Küreselleşen ekonomilerde yükseköğretime artan taleple birlikte, meslek yüksekokulları ile iş dünyası arasındaki ilişkinin önemi artmakta; rekabet, eğitimde kaliteyi ve değişimi gerekli kılmaktadır. Ülkeler, kendi yükseköğretim sistemlerini karşılaştırmak, benzer sorunlara ortak çözümler üretmek üzere bölgesel işbirlikleri oluşturmaya başlamışlardır. Bunlardan en kapsamlısı, Avrupa bölgesinde ortak bir Avrupa Yükseköğretim Alanı (AYA) oluşturmak üzere başlatılan Bologna Süreci’dir. Üye ülkelerde karşılaştırılabilir,

rekabetçi ve şeffaf bir yükseköğretim alanı oluşturmak hedefiyle ortaya çıkan Bologna Süreci, ülkemizde mesleki ve teknik eğitimin verildiği meslek yüksekokulları bakımından sürekli geliştirilen ve dinamik bir nitelik taşıyan önemli bir revizyonu ifade etmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Grafik Tasarımı, Eğitim, Bologna Süreci

## REVISION OF GRAPHIC DESIGN PROGRAMS OF VOCATIONAL SCHOOLS UNDER BOLOGNA PROCESS

### Abstract

An important aspect of higher education in Turkey consists of academic faculties and higher education, scientific research as well as a two-year- vocational schools and vocational high schools. Analyzing the structure of current vocational and technical education in our country, many programs including graphic design, it is difficult to talk about the existence of flexibility in this changing technical, social and economical system. Graphic design, which has an important function to establish common visual communication between people from different cultures, beliefs and lives and commercial or social objectives, has become more and more important in many vocational educational programs as well as daily lives. Within the global economies, demand for higher education in today’s competitive business world, is increasing rapidly so diversity and quality in education becomes necessary because of the relation between business world and vocational high schools. In this regard countries have started to cooperate with each other to compare higher education systems and find solutions to the problems. The most comprehensive of these is the Bologna Process, which was released by European Countries







in the name of European Higher Education Area (EHEA). The aim of this process is to create transparent, comparative and competitive higher education field in member countries and of course for our country it means ongoing dynamic revision in vocational and technical schools.

**Keywords:** Graphic Design, Education, Bologna Process

## Giriş

Türkiye’de yükseköğretim sistemini, hem lisans ve lisansüstü düzeyde akademik eğitim-öğretim eşliğinde bilimsel çalışmalarını yürüten fakülte ve enstitüler, hem de ön lisans düzeyinde mesleki eğitimin verilerek, ekonomik kalkınmayı ve eğitilmiş insan gücü kazanımını artıran iki yıllık meslek yüksekokulları oluşturmaktadır.

Nitelikli bir işgücü alanı yaratmak, gelişmekte olan ekonomilere sahip ülkelerin kalkınması ve yeni istihdam alanları oluşturması adına büyük önem taşımaktadır. Ülkemizde, mesleki ve teknik eğitim hizmetinin büyük bir bölümü yükseköğretim düzeyinde dört yarıyılık eğitim-öğretimin verildiği meslek yüksekokulları tarafından yürütülmektedir. Ülkemizin geçerli mesleki ve teknik eğitim ön lisans yapısı incelendiğinde, meslek yüksekokullarında bulunan birçok program (el sanatları, bitkisel ve hayvansal üretim, makine ve metal teknolojileri, halkla ilişkiler ve tanıtım, büro yönetimi, pazarlama ve reklamcılık programları vs.) alanında olduğu gibi grafik tasarımı programında da değişen teknolojik, toplumsal, kültürel, ekonomik vb. dinamikler doğrultusunda öğretim programlarının güncellenerek revize edilmesine yönelik girişimlerin düzenli aralıklarda gündeme getirilmesine ilişkin bir çaba içinde olunmadığı söylenebilir. Aynı toplumsal doku içinde yer alan insanlara ya da farklı kültürel özellikleriyle daha genel bir coğrafyada yaşayan topluluklara özgü yaratılan gereksinimlerin giderilmesi, amaçlanmış ticari ya da sosyal içerikli bir payla-

şım için ortak ve doğru bir görsel iletişimin kurulması bakımından grafik tasarım, ön lisans programları arasında önem kazanmaya başlamıştır. Bir ürün, hizmet, fikir ya da kuruluşa ilişkin planlanmış stratejiler doğrultusunda, ya iki ve üç boyutlu yüzeyler üzerinde ya da dijital ortamlarda yazı ve görüntü öğelerinin organize edilerek görselleştirilmesini ve belirlenen medya aracılığıyla uygun yer ve zaman konumu dikkate alınarak hedef kitleye iletilmek üzere hazırlanan uygulamaları içeren bir tasarım disiplini olan grafik tasarımın, değişen ve gelişen sosyo-kültürel dinamiklere uygun olarak kesintisiz bir yenilenme sürecinde ve çağdaş olanı öğretim programları aracılığıyla uygulama amacında olmalıdır.

Meslek yüksekokullarındaki grafik tasarımı programının doğrudan amacı; öncelikle yerel ve ulusal düzeyde iki boyutlu grafik ürünlerin baskı öncesi, baskı ve baskı sonrası üretim süreçlerinde sektörel gereksinimleri karşılayacak teknik yeterlilik düzeyinde öğretmek olmalıdır. Ayrıca adayların yüzleştiği grafik tasarım problemlerini çeşitli araştırma ve incelemeler yaparak simgesel/göstergesel düzeyde çözümleyebilen, işlevsel ve estetik olan uygulamalara dönüştürebilen, iletinin yayınlanacağı ortama uygun donanım ve yazılımları temel düzeyde ve etkin şekilde kullanabilen tasarımcılar yetiştirmektir. Dolaylı amacı ise ön lisanstan dikey geçiş olanakları ile aynı kapsamda yer alan bir lisans programına, mezunların geçiş yaparak yerleştirilmesi için fırsat veriyor olmasıdır.

Yükseköğretim kurumları 21. yüzyıl gerekliliklerine uygun olarak nitelikli ve eğitilmiş insan gücü yetiştirmek için öğretim programlarını gerektiğinde yeniden yapılandırmalıdır. Kapitalist sistem tarafından belirlenen ve yönlendirilen insan gereksinimleri ile sektörel alanların sunduğu hizmet arasındaki ilişkinin önemi artmakta ve rekabet ortamı ‘niteliği’ önemli kılmaktadır. Dünya ülkeleri, küresel ekonominin



getirilerini eğitim aracılığıyla arttırmak, karşılaştıkları sorunlara ortak çözümler üretebilmek için çeşitli organizasyonlar oluşturarak bölgesel işbirliklerine yönelmektedirler. Bu organizasyonlardan bir tanesi de 2001 yılından beri üye olduğumuz Bologna Süreci'dir.

### **I. Bologna Süreci / Avrupa Yükseköğretim Alanı (AYA)**

21. Yüzyılda “eğitilmiş insan” kavramının anlamı her geçen gün değişmekte ve okullar her geçen gün farklı bir insan tipini yetiştirme yükümlülüğüyle karşı karşıya kalmaktadır ve ortaya çıkan bu yeni insan tipinin temel nitelikleri arasında kültürel birikim, toplumsal uyum, ekonomik üretkenlik ve sosyal bilinç ön planda gelmektedir. Tüm bu niteliklere sahip bireyleri yetiştirmek için eğitim sistemlerinde yapılacak değişim içinde mesleki ve teknik eğitime yönelik olanlar önemli bir yer tutmaktadır. Burada temel sorun, bu köklü değişimin ne şekilde gerçekleştirileceğidir.

Dünyada yaşanan bazı ekonomik, sosyo-kültürel, siyasi, bilimsel ve teknolojik gelişmeler gelişmiş/gelişmekte olan ülkelerin yükseköğretim sistemlerinin yeniden yapılandırılması gerçeğini göstermektedir. Böyle bir yapılanmayı gerçekleştirmek amacıyla oluşturulan Bologna Süreci, Avrupa Yükseköğretim Alanı (AYA) yaratmayı hedefleyen, birçok uluslararası kuruluş ile aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 47 üye ülkenin katılımıyla oluşturulan ve yürütülen büyük bir organizasyondur.

Süreç, üye olan ülkeler arasında herhangi bir antlaşmaya ve yayınlanan bildirimlerin sunduğu yasal bir bağlayıcılığa dayanmadan, üye ülkelerin tamamen özgür iradeleri ile katıldıkları ve Bologna Süreci'nin öngördüğü hedefleri kabul edip etmeme hakkına sahiptir. Bu yönüyle sürecin şeffaf, geliştirilebilen ve güncellenebilen, dinamik bir nitelik taşıdığı söylenebilir.

Bologna Süreci ile oluşturulması hedeflenen Avrupa Yükseköğretim Alanı, üye ülkelerin de katılımıyla gerçekleştirilen toplantılar sonrasında yayınlanan bildirimler çerçevesinde yükseköğretim sistemlerinde bazı hedeflerin ortaya konulmasına ortam sağlamıştır. Bu hedefler genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yükseköğretim alanında kolay anlaşılır ve birbiriyle karşılaştırılabilir ortak derece ve diploma programlarının oluşturulması ve bunların karşılıklı olarak tanınması (Bu amaç doğrultusunda Diploma Eki - DE (DS: Diploma Supplement) uygulamasının gerçekleştirilmesi).
- Yükseköğretimde ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora olmak üzere dört aşamalı derece sistemine geçmek.
- Yükseköğretimde Ulusal Yeterlilikler Çerçevesi oluşturulması.
- Avrupa Kredi Transfer Sistemini - AKTS (ETCS: European Credit Transfer System) tüm üye ülkelerde hayata geçirilmesi.
- Öğrencilerin ve öğretim elemanlarının hareketliliğini sağlamak ve yaygınlaştırmak.
- Öğrencinin yükseköğretimde karar süreçlerine katılımının sağlanması.
- Tecrübeye ve okul dışı öğrenmelere dayalı yeterliliklerin formel öğretimdeki derecelere denkliğinin tanınmasına yönelik düzenlemelerin yapılması.
- Formel (örgün), in-formel (yaygın) ve non-formel (gayri resmi) yollarla elde edilen yeterliliklerin ölçülmesi ve belgelendirilmesi.
- Avrupa ilke standartları ile uyumlu ulusal kalite güvence sisteminin kurulması (YÖK, 2010).

### **II. Grafik Tasarımı Programının Bologna Süreci Kapsamında Revizyonu**

Üye ülkelerde karşılaştırılabilir, rekabetçi ve şeffaf bir yükseköğretim alanı oluşturmak hedefiyle ortaya çıkan Bologna Süreci'nde belirlenen yukarıdaki hedefler,





ülkelerin kendi yükseköğretim sistemlerindeki uygulamalarına bağlı olarak (öğretim dili, öğretim yöntem, teknik ve stratejileri, eğitim-öğretim ortamını biçimlendiren değerler, eğitsel araç-gereçler, coğrafik ve sosyo-kültürel yapı, gelişmişlik düzeyi, ekonomik ve teknolojik gelişmişlik ile sanayi yapısı vs.) birçok alanda farklılıklar göstermektedir. Bu kadar farklılık gösteren bir yapıya bakıldığında, ülkemiz YÖK tarafından kapsayıcı bir yönetmeliğe bile sahip olmayan meslek yüksekokulları programlarının, bu yapının içerisinde ortak paydaşlar olarak belirlenen hedefleri gerçekleştirmesinin çok zor olacağı öngörülsede, mesleki ve teknik eğitim niteliğinin Bologna Süreci'yle gerçekleştirilmek istenen hedefler doğrultusunda sistematik bir değişime/gelişime uğraması kaçılmaz görünmektedir. Bu doğrultuda yapılan araştırmalarda; Türkiye'de eğitim-öğretimine devam eden 55 ayrı meslek yüksekokulunda grafik tasarımı programlarının, müfredatları incelenmiş olup, bu inceleme sonucunda; meslek yüksekokulları grafik tasarımı programlarında, ders içerikleri ve uygulanma biçimleri ile öğretim elemanlarının ve yazılım/donanımlarının niceliksel yetersizliği gibi konularda sorunlar yaşandığı tespit edilmiştir. Bunun sonucunda, meslek yüksekokullarındaki tüm program alanları gibi grafik tasarımı programında da yapılması gereken bu değişiklikleri Bologna Süreci'ndeki hedefler doğrultusunda, genel olarak öne çıkan başlıklar çerçevesinde aşağıdaki gibi sıralanabilir:

#### **Diploma Eki - DE (DS: Diploma Supplement) Uygulamasına Geçilmesi:**

Avrupa Konseyi, Avrupa Komisyonu ve UNESCO/CEPES tarafından geliştirilen Diploma Eki, alınan derecenin (ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora) rahatça anlaşılabilmesi için yükseköğretim kurumları tarafından diplomaya ek olarak verilen bir belgedir (www.bologna.yok.gov.tr). Bologna Süreci'nde üye ülkelerdeki kurum ve

kuruluşlarca tam anlaşılabilmesi amacıyla tasarlanmış uluslararası geçerli bir formdur. Diploma Eki, öğrencilerin öğrenim süreleri boyunca kazandıkları beceri ve yeterliliklerini daha iyi anlatabilmelerine yardımcı olmaktadır.

Böylece grafik tasarımı programını okuyan bir öğrenci okuduğu programla ilgili yurt dışına eğitim veya çalışma amaçlı gitmek istediğinde program alanıyla ilgili yeterliliğine dair, diplomalarının ve öğrenim sürelerinin rahatça anlaşılması sağlanmış olacaktır. Bu durum doğal olarak karşılıklı ticari ve kültürel bir etkileşimi de beraberinde getirmektedir.

#### **Yükseköğretimde Ulusal Yeterlilik Çerçevesi (UYÇ) Oluşturulması:**

Yükseköğretim alanında "yeterlilik", herhangi bir yükseköğretim derecesini (ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora) başarı ile tamamlayan bir mezunun, kuramsal düzeyde uzmanlık alanı, akademik yetkinlik alanı ile teknik bilgi ve becerilerini ifade eder. Ulusal Yeterlilikler Çerçevesi (UYÇ) ise ulusal düzeyde veya bir eğitim sistemindeki yeterlilikleri ve bunların birbiriyle ilişkisini açıklayan, ulusal ve uluslararası paydaşlarca tanınan ve ilişkilendirilebilen yeterliliklerin belirli bir düzen içerisinde yapılandırıldığı bir sistemdir (www.bologna.yok.gov.tr).

Bologna Süreciyle beraber Avrupa'da oluşturulan iki farklı yeterlilik çerçevesi tanımlanmıştır. Bunlardan birincisi, Avrupa Yükseköğretim Alanı için Yeterlilikler Çerçevesi (QF-EHEA: Qualifications Framework for European Higher Education Area), ikincisi ise Hayat Boyu Öğrenme için Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi'dir (EQF-LLL: European Qualifications Framework for Lifelong Learning). Türkiye'de de Bologna Süreci kapsamında Avrupa Yeterlilik Çerçevesi sistemine uygun bir yeterlilik çerçevesi oluşturulmuş ve

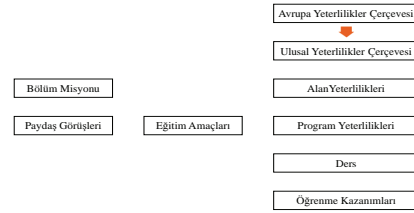


aşağıda Tablo 1.'de verilmiştir.

	EQF-LLL Hayat Boyu Öğrenme İçin Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi	QF-EHEA Avrupa Yüksek Öğretim Alanı Yeterlilikler Çerçevesi	TYYÇ Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi	AKTS Avrupa Kredi Transfer Sistemi
Yükseköğretim Düzeyleri	EQF - Düzeyi 8	Üçüncü Düzey	Doktora	180-240
	EQF - Düzeyi 7	İkinci Düzey	Yüksek Lisans	90-120
	EQF - Düzeyi 6	Birinci Düzey	Lisans	240
	EQF - Düzeyi 5	Kısa Düzey	Ön Lisans	120
İlk ve Ortaöğretim Düzeyleri	EQF - Düzeyi 4			
	EQF - Düzeyi 3			
	EQF - Düzeyi 2			
	EQF - Düzeyi 1			

Tablo 1. Eqf-Li / Qf-Ehea İle Tyyc Karşılaştırılması (Yök, 2010)

Ayrıca, bu yeterlilikler belirlenirken o alanda uzman kişiler, akademisyenler, öğretim elemanları, sektör temsilcileri ve öğrencilerin de süreçte yer alması, hem sürecin genele yayılmasını hem de istenilen yeterliliklerin ne ölçüde olması gerektiğinin önemini ortaya koymaktadır. Bu yeterlilikler oluşturulmasında ne gibi aşamaların olduğunu aşağıda Tablo 2.'de görülebilir:



Tablo 2. Yükseköğretimde Yeterliliklerin Belirlenmesi Aşamaları (Yök, 2010)

Belirlenen yeterlilikler çerçevesinde, işgücü piyasası ile meslek yüksekokulları grafik tasarımı programı arasında istihdam amaçlı birlikteliğin sağlanması, hayat boyu öğrenme perspektifinde mesleki eğitimin modernize edilmesi ve kalite standartlarının artırılması yoluyla, insan kaynakları gelişiminin teşvik edilmesi sürecinde önemli bir adım atılmış oldu. Ayrıca, meslek standartlarını temel alarak, teknik ve mesleki alanlarda ulusal yeterliliklerin esaslarını belirlemek; denetim, ölçme ve değerlendirme, belgelendirme ve sertifikasyon

landırmaya ilişkin Mesleki Yeterlilik Kurumu'nun (MYK) kurulması da bu sürecin getirdiği büyük bir gelişmedir.

Ayrıca, ulusal düzeyde belirlenen yeterlilikler göz önünde bulundurularak Temel Alan Yeterlilikleri (MYO grafik tasarımı programı Temel Alan Yeterlilikleri arasında 'Sanat' alanı grubuna alınmıştır) ve bunlarla birlikte her alanın altında yer alan programlar için Program Yeterlilikleri belirlenmiş ve dersin içeriği, öğretim yöntemi, amacı, hedefleri ve öğrenme kazanımlarının sistematik bir biçimde programın öğretim elemanlarınca yapılması sağlanmıştır.

Bu durum, doğal olarak hem o programın öğretim elemanlarına ders programı oluşturma ve güncellenme sürecinde kolaylık ve avantaj sağlamış, hem de öğrencilerin öğrenim gördükleri programın, öğrenim sürecine aktif olarak katılarak program içerisinde derslerin amaçlarını ve bunları başarıyla tamamladıklarında kazanacakları yeterlilikleri öğrenmeleri açısından kolaylık sağlamıştır. Ayrıca, bu süreçle birlikte ülkemizde meslek yüksekokullarında uygulanan programların müfredat çalışması başlatılmış ve geçerli birçok sektöre hizmet veren mesleklere yönelik işgücü talep analizleri, meslek analizleri ve işlem analizleri yapılmıştır. Projenin dezavantajı ise, meslek yüksekokulları bünyesinde eği-





tim-öğretimine devam eden 300'e yakın program alanından, şu an itibariyle 19 adedi tamamlanmış olup, 39 ayrı program alanında çalışmaların devam ediyor olması, sürecin bir hayli zaman alacağı konusunda derin endişeler uyandırmaktadır.

Avrupa Kredi Transfer Sistemi - AKTS (ETCS: European Credit Transfer System) Uygulamasına Geçilmesi:

Avrupa Kredi Transfer ve Biriktirme Sistemi, ülkelerin yükseköğretim sistemlerinin farklı olmasından ötürü kendi aralarındaki yatay geçişleri ve öğretim sistemlerinin tanınmasının önünde engel oluşturan sorunlara çözüm getirmek üzere geliştirilen çok önemli bir araçtır.

AKTS ders kredisi, bir dersi başarıyla tamamlayabilesi için, öğrencinin yapması gereken çalışmaların tamamını (teorik ders, uygulama, seminer, bireysel çalışma, sınavlar, ödevler vs.) kapsayan, iş yükünü temel alan bir değerdir (www.bologna.yok.gov.tr). Böylece grafik tasarımı ders müfredatında daha önceden ölçüt olarak

değerlendirmeye alınmayan, öğrencilerin non-formel (örgün ve yaygın eğitimin dışındaki öğrenmeler) öğrenmeleri ve ders içerisindeki öğrenme yetkinlikleri bu uygulama ile bir dersin şekil ve içerik bakımından yapılandırılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Ayrıca, ders kredileri, öğrenci iş yükü temel alınarak oluşturulduğundan, öğrencilerin ders dışındaki faaliyetlerini de teşvik etmektedir.

Bu faaliyetlerin öğrencilerin aldıkları dereceye aktarımları sağlanarak öğrenci merkezli bir yaklaşımı desteklediğinden, öğrencilerin eğitim hayatına ilişkin daha aktif katılımını sağlamaktadır.

Bir akademik yıl için AKTS kredi toplamı 60 olarak belirlenmiştir. Bu krediye denk olarak 1500-1800 saat arasında öğrenci iş yükü öngörülmüştür. 1 AKTS, ortalama 25-30 saat çalışma karşılığı olarak belirlenmiştir. Ülkemizde yükseköğretim düzeylerine göre AKTS kredileri aşağıda Tablo 3.'deki şekilde belirlenmiştir:

TYYÇ Düzeyleri	Süre (Yıl)	Toplam AKTS Kredisi (Yıl x 60 AKTS)
8. Düzey (Doktora) 3	-4	180-240
7. Düzey (Yüksek Lisans) 1	,5-2 9	0-120
6. Düzey (Lisans)	4	240
5. Düzey (Ön Lisans)	2	120

**Tablo 3.** Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikleri Çerçevesi Düzeyleri İçin

Toplam Kredi (Yök, 2010)  
Bir dersin AKTS kredisinin nasıl hesaplan-

dığını görmek için aşağıda Tablo 4.'de grafik tasarımı programında okutulan bir ders için hazırlanmış AKTS kredilendirilmesi örneği incelenebilir:





AKTS / İŞ YÜKÜ TABLOSU			
ETKİNLİK	SAYISI	SÜRESİ	TOPLAM İŞ YÜKÜ
Teorik Dersler (Hafta)	14	2	28
Uygulamalı Dersler (Hafta)	14	2	28
Sınıf Dışı Ders Çalışma Süresi (Hafta)	14	6	84
Ödevler	8	4	32
Projeler	0	0	0
Ara Sınavlar	1	4	4
Diğer	0	0	0
Yarıyıl Sonu Sınavları	1	4	4
Toplam İş Yükü (Saat)			180
Toplam İş Yükü (Saat) / 30* saat			180 / 30
Dersin AKTS Kredisi			6

\*30 saatlik çalışma 1 AKTS kredisi sayılmaktadır.

Tablo 4. Akts Kredilendirilmesi Örneği (Temel Tasarım-I / Basic Design-I)

### Öğrencilerin ve Öğretim Elemanlarının Hareketliliğini Sağlamak Ve Yaygınlaştırmak:

Bologna Süreci kapsamında, Yükseköğretim Kurulu tarafından Erasmus, Farabi ve Mevlana gibi öğrenci, personel ve öğretim elemanı değişim programları uygulanmıştır.

Bu durum, öğrenciler açısından değerlendirildiğinde, örneğin grafik tasarımı programında eğitimini tamamlamış bir mezunun, yurt dışında diğer yükseköğretim kurumlarında tanınmasına imkân sağlayarak hem akademik hem de mesleki hareketliliği artırır.

Öğretim elemanlarında da alanlarındaki yeterlilikleri belirlemek, sektörle yapılan işbirliği protokollerini incelemek ve Avrupa Birliği'ne aday olan bir ülke olarak Avrupa standartlarında eğitim-öğretim faaliyetlerini biçimlendirme konusunda birçok katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Ulusal Kalite Güvence Sisteminin Kurulması:

Yükseköğretimde kalite standartlarının oluşturulması ve bu alanda uluslararası

uyumluluğun sağlanabilmesi amacıyla Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Yönetmeliği çıkarılmış ve bu yönetmelik esaslarına Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Komisyonu (YÖDEK) oluşturulmuştur. Bu komisyonda üniversitelerin öğrenci konseyi tarafından belirlenen bir öğrenci temsilcisi de bulunmaktadır. Bu sayede, yükseköğretim kurumlarının eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetleri ve idari hizmetlerinin değerlendirilmesi, kalitelerinin geliştirilmesi ve onaylanması süreci; hem bünyesinde öğrencilerin de süreçte yer almasına hem de bağımsız kuruluşlarca denetime tabii tutularak istenilen nitelikte yapılmasına imkan sağlanmıştır.

Süreç'te, öncelikli olarak yükseköğretim programlarının mevcut müfredatlarında; program yeterlilikleri, dersin amacı, dersin hedefi, dersin AKTS kredisi, ders içeriği, dersin öğretim yöntem-teknik ve stratejisi, ders öğrenme kazanımları gibi yer almayan öğrenci merkezli bir öğretim yeniliği getirmektedir. Ayrıca, öğrencinin okul içi ve dışında bağımsız olarak bireysel çabalarla kazandığı öğrenmelerin de (non-formel), öğrenme ortamına dahil edilmesini ve öğrencilerin değerlendirme sürecine katkıda bulunarak derslere aktif katılımının teşvik edilmesi öngörülmektedir. Süreç, uluslararası düzeyde derece sisteminin





oluşturularak Diploma Eki (DE), Avrupa Kredi Transfer Sistemi (AKTS) ve ulusal kalite güvence sisteminin oluşturulması gibi uluslararası standartların belirlenmesiyle yükseköğretim derecelerinden (ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora) birini başarıyla tamamlayan öğrencilere; uluslararası alanda kendi programlarının ve kurumlarının tanınırlığının sağlanması ve program alanında neyi bildiklerini ve uygulayabildiklerini, hangi sosyal, mesleki ve iletişim yetkinliklerine sahip olduklarını öğrenmeleri bakımından bir geribildirim özelliği taşımaktadır. Bu anlamda,

Bologna Süreci yükseköğretim sistemimiz açısından eğitim-öğretim sürecinin güncellenebilir ve sürdürülebilir olması ve yukarıda saydığımız bir çok özellik açısından olumlu bir nitelik göstermektedir.

Ancak Süreç, üye olan bütün ülkeler tarafından tam olarak ne zaman biteceği ve uygulanacağına dair bazı endişeler taşımaktadır. Süreç boyunca yapılan değerlendirme toplantılarında Türkiye adına çıkarılan sonuçlar aşağıda Tablo 5’deki şekliyle belirtilmiştir.

	BERGEN 2005	LONDRA 2007	LEUVEN 2009
<b>DERECE SİSTEMİ</b>			
İkili Sistemin Uygulama Düzeyi	Mükemmel(5)	Mükemmel(5)	Mükemmel(5)
1’den 2’ye Geçiş	Çok İyi (4)	Mükemmel(5)	Mükemmel(5)
İkili Sistemdeki Öğrenci Oranı	Mükemmel(5)	---	---
Ulusal Yeterlilikler Çerçevesi Uygulama Düzeyi	---	İyi (3)	İyi (3)
<b>KALİTE GÜVENCESİ</b>			
AYA ile uyumlu Ulusal Kalite Sistemi Uygulama Düzeyi	Orta (2)	Mükemmel(5)	---
Dış Kalite Güvence Sistemi Geliştirme Düzeyi	Orta (2)	Çok İyi (4)	İyi (3)
Öğrencilerin Katılım Düzeyi	Orta (2)	Çok İyi (4)	Mükemmel(5)
Uluslararası Katılım Düzeyi	Orta (2)	İyi (3)	Çok İyi (4)
<b>DİPLOMA ve EĞİTİM SÜRELERİNİN DENKLİĞİ</b>			
Diploma Eki Uygulama Düzeyi	Çok İyi (4)	Çok İyi (4)	İyi (3)
Lizbon Tanınma Konvansiyonu	İyi (3)	Çok İyi (4)	Mükemmel(5)
AKTS Uygulama Düzeyi	Çok İyi (4)	Mükemmel(5)	İyi (3)
<b>YAŞAM BOYU ÖĞRENİM</b>			
Önceki Öğrenimin Tanınması	---	İyi (3)	Zayıf (1)
<b>ORTAK DERECELER</b>			
Ortak Derecelerin Oluşturulması ve Tanınması	---	Mükemmel(5)	---
<b>GENEL</b>	<b>İyi (3.30)</b>	<b>Çok İyi(4.16)</b>	<b>İyi (3.70)</b>

Tablo 5. Yıllara göre Türkiye’nin Bologna Karnesi (YÖK, 2010)

Yukarıda görülen tabloda her faaliyet alanındaki başarı; tarihi, ekonomik ve sosyal yapıya sahip diğer üye ülkelerde hangi düzeyde olduğuna dair bilgi ulaşılamaması, doğal olarak bazı endişeleri beraberinde getirmektedir. Tabii ki bir ülkenin yükseköğretim sisteminin dönüştürülmesi çok kolay bir uygulama alanı değildir; ülkelerin siyasi, sosyal uygulamaları ile yönetsel iradeleriyle de doğrudan ilgilidir. Bu konuda, yükseköğretim sistemimizdeki derece yapılarının (ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora), Bologna Süreci’nin getirdiği derece sistemine geçiş aşamasında gerek öğrenciler açısından gerekse

programın öğretim elemanlarınca (iş yüklerinin arttığı ve eğitim-öğretim hizmetinin aksadığı, Avrupa Birliği’ne aday ama üye olamayan Türkiye’nin yükseköğretim diplomalarının AB’ye üye ülkelerde tanınmaması endişesi ve üye ülkelerde uygulamaya konan finansal yaptırımlar vs.) bazı tepkilerin ve memnuniyetsizliklerin olduğunu görmekteyiz. Bu nedenle yetkili kurumların, Bologna Süreci’nin öngördüğü faaliyet alanları ve getireceği reformlar hakkında doğru ve açık bilgilendirmeler yapmaları, Süreç hakkında oluşturulan olumsuz kanaatlerin giderilmesi ve eğitim-öğretim hizmetinin daha sağlıklı ilerleyişi bakımından önem arz etmektedir.



## Sonuç

Ülkemizde mesleki ve teknik eğitim yapısı düşünüldüğünde; yerel ve ulusal düzeyde iki boyutlu grafik ürünlerin baskı ve üretim süreçlerinde sektörel gereksinimleri karşılayacak ara tasarımcı yetiştirmeyi amaçlayan grafik tasarımı programlarının değişen teknolojik, toplumsal, kültürel, ekonomik vb. dinamikler doğrultusunda sürdürülebilir ve güncellenen modern bir eğitim-öğretim yapısının olmadığı söylenebilir. Birçok ülkenin yükseköğretim alanında yaşadığı sorunların çözümüne yönelik olarak oluşturdukları organizasyonlardan birisi olan Bologna Süreci, grafik tasarımı programı gibi bütün program alanlarında sürekli geliştirilen ve süreç içinde tekrar güncellenebilen dinamik bir nitelik taşımayan önemli bir revizyonu gerektirmektedir. Süreç, öncelikli olarak yükseköğretim programlarının mevcut müfredatlarında; **program yeterlilikleri, dersin amacı, dersin hedefi, dersin AKTS kredisi, ders içeriği, dersin öğretim yöntem-teknik ve stratejisi, ders öğrenme kazanımları** gibi uluslararası kalite güvence sistemleriyle desteklenmiş, öğrenci merkezli modern bir öğretim yeniliğini ifade etmektedir. Ayrıca, öğrencinin okul içi ve dışında bağımsız olarak bireysel çabalarla kazandığı öğrenmelerin de (non-formel), öğrenme ortamına dahil edilmesini ve öğrencilerin değerlendirme sürecine katkıda bulunarak

derslere aktif katılımının teşvik edilmesi öngörülmektedir. Süreç, uluslararası düzeyde derece sisteminin oluşturularak **Diploma Eki (DE), Avrupa Kredi Transfer Sistemi (AKTS) ve ulusal kalite güvence sistemi** oluşturulması gibi uluslararası standartların belirlenmesiyle yükseköğretim derecelerinden (ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora) birini başarıyla tamamlayan öğrencilere; uluslararası alanda kendi programlarının ve kurumlarının tanınırlığının sağlanması ve program alanında neyi bilebildiklerini ve uygulayabildiklerini, hangi sosyal, mesleki ve iletişim yetkinliklerine sahip olduklarını öğrenmeleri bakımından bir geribildirim özelliği taşımaktadır. Bu durum yükseköğretim sistemimiz açısından öğrenme sürecinin sürdürülebilir olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, ülkemizde şu an itibarıyla eğitim-öğretime devam eden 55 ayrı meslek yüksekokulu grafik tasarımı programları ders müfredatlarının Bologna Süreci'nde sürdürülebilir ve güncellenebilir bir sisteme kavuşturularak, değişen ve gelişen sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik dinamiklere uygun bir biçimde kesintisiz bir yenilenme ve çağdaş olanı öğretim programı aracılığıyla uygulama amacıyla olmalıdır.

## Ekler

Ek. 1

EQF-LL / QF-EHEA ile TYYÇ Karşılaştırılması  
(www.bologna.yok.gov.tr)

	EQF-LLL Hayat Boyu Öğrenme İçin Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi	QF-EHEA Avrupa Yüksek Öğretim Alanı Yeterlilikler Çerçevesi	TYYÇ Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi	AKTS Avrupa Kredi Transfer Sistemi
Yükseköğretim Düzeyleri	EQF - Düzeyi 8	Üçüncü Düzey	Doktora	180-240
	EQF - Düzeyi 7	İkinci Düzey	Yüksek Lisans	90-120
	EQF - Düzeyi 6	Birinci Düzey	Lisans	240
	EQF - Düzeyi 5	Kısa Düzey	Ön Lisans	120
İlk ve Ortaöğretim Düzeyleri	EQF - Düzeyi 4			
	EQF - Düzeyi 3			
	EQF - Düzeyi 2			
	EQF - Düzeyi 1			

## Kaynakçalar

YÖK, Yükseköğretimde Yeniden Yapılanma: 66 Soru-

da Bologna Süreci Uygulamaları, 2010

<https://bologna.yok.gov.tr/?page=yazi&c=0&i=129>  
(Erişim Tarihi 24.09.2013)







## GIDA AMBALAJI TASARIMINDA UYULMASI GEREKEN YASAL DÜZENLEMELER ÜZERİNE ANALİZ VE ÖNERİLER

Dr. Ali Atıf POLAT

### Özet

Bu araştırmanın amacı, grafik tasarım ürünlerinden olan ambalaj tasarımının hazırlık ve uygulama aşamasında uyulması gereken güncel yasal düzenlemeleri incelemektir.

Araştırmada nitel araştırma tekniklerinden olan belge tarama yönteminden yararlanılmıştır. Bu kapsamda yayınlanmış resmi yayınlar, ilave düzeltmeler ve eklerin belge incelemeleri yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de üretilecek olan gıda ambalajı tasarımlarında uyulması gerekenler oluşturmaktadır.

Örneklemini ise, Türkiye’de üretilmekte olan gıda ambalajı tasarımlarında uyulması gereken yasal zorunluluklar oluşturmuştur.

Araştırmanın sonucunda, ambalajlama ve etiketlemeler ile ilgili yasal düzenlemelerin resmi olarak ilan edildiği, ihtiyaç durumuna göre de ek maddeler ve düzeltmelerin yapıldığı görülmüştür.

Sonuç olarak, ambalajlama, tasarım ve etiketleme ile ilgili yasal düzenlemelerin incelendiği bu araştırma, ambalaj sektörüne hizmet veren tasarımcı ve denetçilerin yasal mevzuata uygun uygulamalar yapmalarına katkı sağlayacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Ambalaj, Ambalaj Tasarımı, Etiketleme, Paketleme.

## ANALYSIS OF LEGAL REGULATIONS CONCERNING FOOD PACKAGING DESIGN AND RELATED RECOMMENDATIONS

### Abstract

This study aims to analyze the current legal regulations concerning the preparation and application stages of food packaging design.

The study employs one of the qualitative research techniques, namely document review. Official promulgations, revisions and supplements were analyzed within this framework. The universe of this study consists of requirements that should be observed concerning food packaging design in Turkey, and the sample is the current legal regulations concerning current food packaging design practices in Turkey.

The study found that regulations concerning packaging and labeling are officially announced and supplemented with additional requirements and revisions through requirements.

In conclusion, examining regulations concerning packaging, design, and labeling, this study can contribute to ensuring that designers and inspectors working in the packaging industry act in accordance with legal regulations.

**Keywords:** Packaging, Packaging Design, Labeling, Packing.

### Giriş

Ambalaj, grafik sanat ürünleri içerisinde üç boyutlu tasarım gerektiren ve görsel estetiğin yanında, teknik detayları daha fazla özellik içeren bir çalışma türüdür



(Tepecik, 2002, 86). Bir başka tanıma göre ambalaj, tüketicinin başka ürünlerle karşılaştırma olanağı bulduğu; üzerinde üretim tarihi, son kullanma tarihi, tüketim ya da kullanım şekli, zararlı ya da yan etkileri v.b. konularda bilinçlendiği ve ürünü en iyi şekilde koruyan, insan sağlığına ve doğaya zararlı olmayan maddelerden üretilen; boyut, ağırlık, kalite açısından standart olan üründür (Balcıoğlu, 1994:10).

Ambalaj grafiği, grafik tasarımın özel bir uzmanlık alanıdır (Becer, 2008, 205). Serbest piyasa ekonomisiyle rekabet ortamı, ulusal ve uluslararası pazarda - tüketici yararına olmak koşuluyla - eskiden daha çok üreticiyi zorlayacak duruma gelmiştir (Durmaz, 2004, 131). Ambalaj sektöründe, alanında uzmanlaşmış ve teknik açıdan da deneyim kazanmış tasarımcılar görev almaktadır. Dikkat isteyen ambalaj tasarımı ve üretiminde, yasal mevzuata aykırı veya teknik bir yanlışlık büyük maddi ve manevi zararlara sebep olabilmektedir.

Ambalaj işlevsel ve estetik olmanın yanında, teknik zorluklar barındıran bir sektör olma yolunda ilerlemektedir (Durmaz, 2004, 131). Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından da ambalajlamanın, marka ve işletme imajına etkisi önemli bir yer tutmaktadır. Bununla birlikte, gıda güvenliğinin ve kalite güvencesinin sağlanması çabaları da tüketici ve toplum sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır (Halaç, 2002, 108). Bu bağlamda, ambalaj tasarımının endüstriyel hazırlığı ile birlikte tüketiciye aktarılması ve yasal olarak uyulması gereken birçok ayrıntının uygulayıcıları tarafından bilinmiyor olması, yasalar önünde tasarımcılarını sorumluluktan kurtaramamaktadır. Genel olarak grafik tasarım ürünlerinden ambalaj tasarımında estetik değerlere, tasarım eleman ve ilkelerine, bilgi ve uygulama yönünden ne kadar hakim olmak gerekiyor ise, bir o kadar veya daha fazlası etiketleme ve ambalajlamadaki yasal düzenlemeler ile ilgili bilgilere de o kadar

hakim olmak zorunluluğu kaçınılmaz bir gerçektir (Polat, 2012, 309).

Bu araştırmanın amacı, grafik tasarım ürünlerinden olan ambalaj tasarımında dikkat edilmesi gereken yasal zorunluluklardan, gıda ambalajları ile ilgili genel durumu incelemektir.

### Yöntem

Bu çalışmada, nitel araştırma tekniklerinden olan belge tarama yönteminden yararlanılmıştır. Bu kapsamda yayınlanmış resmi yayınlar, ilave düzeltmeler ve eklerin belge incelemesi yapılmıştır. Her türlü etiketleme ve ambalajlamadaki yasal düzenlemeler içerisinde ambalaj kapsamındaki, gıda ile ilgili ve yürürlükte olan kanun, kanun hükmünde kararname ve yönetmelikler incelenmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de üretilecek olan ambalajlar ile ilgili yasal düzenlemeler oluşturmaktadır. Örneklemini ise, Türkiye’de üretilmekte olan gıda ambalajı tasarımlarında uyulması gereken yasal zorunluluklar oluşturmuştur.

### Bulgular ve Yorumlar

23 Şubat 1995 tarih ve 4077 numaralı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun içerisindeki tanımlamalarda; reklam veren, reklamcı, mecra kuruluşu ve teknik düzenleme ile ilgili ifadelerin ne anlama geldiğinin net olarak açıklandığı görülmektedir. Bununla birlikte, ilgili kanun içerisinde ambalaj ve etiket ile ilgili tanımlara da ayrica yer verilmiştir.

24 Haziran 1995 tarih ve 560 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname’nin 7. maddesine göre hazırlanan yönetmelikte, 4. maddede geçen genel tanımlar bölümünde; ambalajlama, ambalaj materyali, brüt ağırlık, dağıtım ambalajı, dış ambalaj, etiket, etiketleme, fason üretim, iç ambalaj, parti, parti büyüklüğü, raf ömrü, son tüke-





tim tarihi, süzme ağırlığı ve üretim tarihi ifadeleri net olarak açıklanmıştır.

İlgili kararnamenin 15. maddesinde (d,e,f) ise “Gıdaların İşlenmesi İle İlgili Kurallar” dan ambalajlama ve etiketleme kapsamına giren hususlar ayrıntılı şekilde açıklanmaktadır. Ambalaj materyalleri ile birlikte, etiketleme ve etiketleme üzerindeki bilgilerin okunaklı bir şekilde sunulması hususları da yer almaktadır. Araştırmamız kapsamındaki konu ile ilgili yasal düzenlemeler, “Ambalajlama ve Etiketleme-İşaretleme” başlığı altında ayrıntılı bir şekilde açıklanmış olarak yürürlüktedir.

Madde 19’da, tüm gıda maddelerinin ambalajlanmasının zorunluluğu, gıda maddesinin değiştirilmediği ve açılmadığı sürece gıda maddesine erişilmez durumda olması gerektiği, ambalajlamada kullanılacak plastik materyallerin teknik özellikleri ile gıda ambalaj materyali olarak kullanılacak materyaller hakkında ayrıntılar bulunmaktadır.

Madde 20’de, ambalaj materyallerinin genel özellikleri, doldurma, taşıma ve depolama koşullarına dayanıklı ve istiflemeye uygunluğu konusu da irdelenerek ayrıntılı şekilde sunulmaktadır.

Madde 21’de, kağıt esaslı ambalaj materyallerinin kullanımıyla ilgili kuralların açıklanmaktadır.

Madde 22’de, metal esaslı ambalaj materyallerinin kullanımı ile ilgili kurallar net bir şekilde sunulmaktadır.

Madde 23’de, cam ambalaj materyallerinin kullanımı ile ilgili kurallar ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

Madde 24’de, plastik esaslı ambalaj materyallerinin kullanımı ile ilgili kuralların açıklandığı görülmektedir.

Madde 25’de, etiketleme ile ilgili kurallar net bir şekilde sunulurken, ilave EK’ler ile de ayrıntılara yer verilmektedir.

Madde 26’da, tasarımcıların görsel düzenleme en çok tereddüt ettikleri, gıda maddelerinin etiketinde bulundurulması zorunlu bilgiler net olarak sunulmaktadır.

Madde 27’de, gıda maddelerinin etiketinde bulunması zorunlu bilgilerin tanımları verilmektedir.

Madde 28’de, en geniş yüzeyi 10 cm<sup>2</sup> den küçük olan ambalajlarda, ilgili yönetmeliğin 26. maddesinin birinci fıkrasının (a), (c) ve (e) bentlerinde belirtilen bilgilerin bulunması yeterli olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte “bu tür gıda maddelerinin etiketlerinde bulunması zorunlu olan diğer etiket bilgileri dış ambalaj üzerinde verilir” ibaresi görülmektedir.

Madde 29’da, dış ambalajların etiketlenmesiyle ilgili genel hükümler ayrıntılı şekilde belirtilmektedir.

Madde 30’da, gıda maddelerinin kolay ve güvenilir bir biçimde taşınması, gönderildiği yere ulaştığı zaman kolay fark edilebilmesi için dağıtım ambalajlarının etiketleri üzerinde bulunması gerekli olan bilgilere yer verilmektedir.

Madde 31’de, dökme gıdalar ile ilgili, “fiçı birası, alkolsüz aromalı içecekler, şekerlemeler, teneke peyniri, tulum peyniri, yaş meyve ve sebzeler gibi dökme olarak satışa sunulan gıda maddelerinin tüketim veya satış yerlerine sevk edilmesinde gıda maddesinin adı, üretici firmanın adı ve adresi, üretim yeri, üretim tarihi, parti ve/veya seri numarası, varsa kod numarası ile ilgili bilgileri içeren etiketler tüketicinin göreceği yerlerde bulundurulmalı veya gıda maddesiyle birlikte tüketiciye sunulmalıdır” kararlarına yer verilmektedir. Yetki Kanunu 560 S.K.H.K. kapsamında, 16





Kasım 1997 tarih ve 23172 sayılı Resmi Gazete'nin Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği ve eklerinde, gıda maddelerinin özelliklerine uygun ve hijyenik şekilde üretim, hazırlama, muhafaza, depolama, taşıma ve pazarlanmasını sağlamak üzere gıda ürünlerini ambalajlama ve etiketleme ile ilgili uyulması gereken yasal düzenlemeler görülmektedir.

31 Mayıs 1998 tarih ve 23358 sayılı Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'nin Resmi Gazete'de yayımlanan değişiklikler ile birlikte çeşitli konularda yeni düzenlemeler yapılmıştır. "Beslenme Etiketlemesi İle İlgili Hükümler" yürürlükten kaldırılmış olup, ilgili konulara "Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği"nde yer verilmiştir. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'nin 25 Ağustos 2002 tarihli ve 24857 sayılı, 22 Şubat 1999 tarihli ve 23619 sayılı, 24 Ekim 1999 tarihli ve 23856 sayılı Resmi Gazetede Tebliğ No 2002/58 ile yayımlanan "Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği"nde yeni düzenlemeler görülmektedir. Bu tebliğin amacı, son tüketiciye sunulan gıda maddelerinin genel etiketleme ve beslenme yönünden etiketleme kurallarının yanı sıra gıda maddelerinin tanıtımı ve reklamı ile ilgili kuralları da belirlemektir. 29 Ocak 2004 tarih 25361 sayılı, 22 Ocak 2006 tarih ve 26057 sayılı, 07 Temmuz 2006 tarih ve 26221 sayılı ve 23

Ağustos 2007 tarih ve 26622 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan, Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ ile çeşitli ibare düzeltmeleri ve değişikliklerin yapıldığı görülmektedir.

10 Nisan 2002 tarih ve 24722 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan, Hazır Ambalajlı Mamullerin Ağırlık ve Hacim Esasına Göre Net Miktar Tespitine Dair Yönetmelik; 1. değişiklik 01 Haziran 2003 tarih ve 25125 sayılı, 2. Değişiklik 31 Aralık 2003 tarih ve 25333 sayılı, 3. değişiklik 01 Temmuz 2004 tarih ve 25509 sayılı, 4. değişiklik 01 Temmuz 2006 tarih ve 26215 sayılı Resmi Gazete'de ki ilanlar, çeşitli düzeltme ve eklemeler ile yürürlüğe girmiş olduğu görülmektedir. Bu Yönetmeliğe uygun olarak üretilmiş ve piyasaya arz edilmiş olan bütün hazır ambalajların üzerindeki yazılar ve işaretler silinmeyecek, açıkça okunabilecek ve iyi görünebilecek şekilde ve hangi koşullarda yazılmak zorunda olduğu net bir şekilde belirtildiği görülmektedir. Bununla birlikte, özellikle ambalaj tasarımının etiket bilgileri görsel organizasyonunda tasarımcının dikkat etmesi gereken önemli hususlardan biri olan hazır ambalajlı mamullerin, kilogram veya gram, litre, santilitre ya da mililitre cinsinden ifade edilen nominal dolum miktarlarının yazı büyüklüğü ilgili yönetmelikte belirtilmiş olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Nominal Dolum Miktarı	Nominal Dolum Miktarın En Az Yazı Büyüklüğü
1000 g veya 1000 ml 'den büyük( 1000 g ve 1000 ml hariç)	6 mm
( 200 g – 1000 g ) veya ( 200 ml – 1000 l) arası (1000 g ve 1000 ml dahil)	4 mm
( 50 g – 200 g ) veya ( 50 ml – 200 ml) rası ( 200 g ve 200 ml dahil)	3 mm
50 g veya 50 ml ve daha aşağısı	2 mm

Tablo 1: Nominal Dolum Miktarlarının Yazı Büyüklüğü





Araştırma kapsamında incelenen ve özellikle tasarımcı açısından dikkate alınması gereken kararların olduğu, kanun, kanun hükmünde kararname ve yönetmelikler gibi, resmi olarak sorumlu olunan yasal düzenlemelerin yanı sıra bir çok mevzuatın bulunduğu bilinmektedir. Bu tür yasal mevzuatlar günün şartlarına göre düzeltme ve eklemeler ile revize edilmektedir. Tüm bunların takibi ayrı bir uzmanlık gerektirirken, Adalet Bakanlığı'nın resmi sitesinde ilgililerin hizmetine sunulan özel bir yazılım UYAP Mevzuat (2013) ile her türlü mevzuata ulaşmak kolaylaşmıştır.

Bu araştırmada, gıda kalitesi ve gıda mevzuatı ile ilgili temel kavramlar çerçevesinde, ambalajlama ve etiketleme ile ilgili konuların yasal düzenlemelerde ayrıntılı olarak ele alındığı ve resmi olarak ilan edildiği görülmüştür.

Bununla birlikte tasarımcıları ilgilendiren en önemli kanunlardan biri de; 05 Aralık 1951 tarihinde kabul edilip, 13 Aralık 1951 tarih ve 7981 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 5846 numaralı "Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu" dur.

İlgili kanun üzerinde çeşitli tarihlerde değişiklikler yapıldığı tespit edilmiştir. 03 Mart 2001 tarih ve 4630 sayılı değişikliğin 1. maddesinde kanunun amacı, "fikir ve sanat eserlerini meydana getiren eser sahipleri ile bu eserleri icra eden veya yorumlayan icracı sanatçıların, seslerin ilk tespitini yapan fonogram yapımcıları ile filmlerin ilk tespitini gerçekleştiren yapımcıların ve radyo-televizyon kuruluşlarının ürünleri üzerindeki manevi ve mali haklarını belirlemek, korumak, bu ürünlerden yararlanma şartlarını düzenlemek, öngörülen esas ve usullere aykırı yararlanma halinde yaptırımları tespit etmektir" şeklinde belirtmektedir.

Bu bağlamda tasarımcı, tasarımını yaptığı üründe kullanacağı her türlü malzeme ve

materyali kullanırken, diğer tasarımcıların ve müşterisinin maddi ve manevi haklarını da göz ardı etmemelidir.

Aynı zamanda kendi maddi ve manevi haklarını da iyi bilmeli, ona göre de tedbirlerini almalıdır.

### Genel Değerlendirme ve Sonuç

Araştırmanın sonucunda, ambalajlama ve etiketleme ile ilgili yasal düzenlemelerin resmi olarak ilan edildiği, ihtiyaç durumuna göre de ek maddeler ve düzeltmelerin yapıldığı görülmüştür. Genel anlamda ambalaj tasarımının endüstriyel hazırlığıyla birlikte tüketiciye aktarılması sürecinde yasal olarak uyulması gereken birçok ayrıntının imalatçılar tarafından biliniyor veya bilinmiyor olması, yasalar önünde tasarımcıların sorumluluktan kurtarmamaktadır (Polat, 2012).

Ürünün kimliği ve giysisi niteliğindeki her türlü materyalin kullanılabilirdiği ambalajın imalat ve arz aşamasındaki süreçlerinin herhangi birinde bilinçsizce yapılabilecek bir yanlış uygulama, üretici ve tüketiciye dönüşü olmayan maddi ve manevi zararlar verebilir.

Bir anlamda yasal mevzuat ile risk ihtiva eden, yol gösterici ve standart oluşturucu nitelikteki her türlü konunun tasarımcı ve üreticiler tarafından takip edilmesi gerekmektedir.

Bu tür resmi mevzuat ve güncellemeler konusundaki bilgi edinme ve uygulamalarda taraflar üzerine düşen görevleri yerine getirmelidirler. Sonuç olarak, gıda ile ilgili ambalajlama, etiket, etiketleme ve tasarım ile ilgili yasal düzenlemelerin incelendiği bu araştırma, ambalaj sektörüne hizmet veren tasarımcı ve tasarım eğitimcileri tarafından yasal mevzuatın takip edilmesinin öneminin irdelenmesine katkı sağlayacaktır.



## Kaynakçalar

BALCIOĞLU, T. (1994), Ambalajlı Ürünlerde İmaj Yaratılması ve İpana Örneği, Yayınlanmamış YL Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

BECER, E. (2008), İletişim ve Grafik Tasarım (6. Baskı), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

DURMAZ Ö., AK M., BORÇA G. vd. (2004), Ambalaj Tasarımı Başarılı Bir Ambalaj Tasarımı İçin, Profesyonellerden Notlar, İstanbul: Emir Ofset.

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (5846 S.K), 4630; Mart 2001.

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (5846 S.K), 7981; Aralık 1951.

Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ, Resmi Gazete, 25361; Ocak 2004.

Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ, Resmi Gazete, 26057; Ocak 2006.

Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ, Resmi Gazete, 26221; Temmuz 2006.

Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ, Resmi Gazete, 26622; Ağustos 2007.

Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname (560 S.K.H.K.), Resmi Gazete, 22327; Haziran 1995.

HALAÇ, E. (2002). Gıda Kalitesi ve Gıda Mevzuatı İle İlgili Temel Kavramlar Işığında Türk ve AB Gıda Mevzuatının Karşılaştırılması. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (4). Antalya: Gazi Kitabevi.

Hazır Ambalajlı Mamullerin Ağırlık ve Hacim Esasına Göre Net Miktar Tespitine Dair Yönetmelik, Resmi Gazete, 24722 Nisan 2002.

Hazır Ambalajlı Mamullerin Ağırlık ve Hacim Esasına Göre Net Miktar Tespitine Dair Yönetmelik (1. Değişiklik), Resmi Gazete, 25125; Haziran 2003.

Hazır Ambalajlı Mamullerin Ağırlık ve Hacim Esasına Göre Net Miktar Tespitine Dair Yönetmelik (2. Değişiklik), Resmi Gazete, 25333; Aralık 2003.

Hazır Ambalajlı Mamullerin Ağırlık ve Hacim Esasına Göre Net Miktar Tespitine Dair Yönetmelik (3. Değişiklik), Resmi Gazete, 25509; Temmuz 2004.

Hazır Ambalajlı Mamullerin Ağırlık ve Hacim Esasına Göre Net Miktar Tespitine Dair Yönetmelik (4. Değişiklik), Resmi Gazete, 26215; Temmuz.

POLAT, A. A., 2012. Grafik Tasarım Eğitimi Veren Fakültelerin Ambalaj Tasarımına Yönelik Okutulan Derslerin İçeriklerinin İncelenmesi. İdil Sanat ve Dil Dergisi, Cilt (1), Sayı 5, 305-327.

TEPECİK, A. (2002), Grafik Sanatlar, Ankara: Detay Yayınları.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun (4077 S.K.), Resmi Gazete, 22221; Şubat 1995.  
Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, Resmi Gazete, 23856; Ekim 1999.

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, Resmi Gazete, 23172; Kasım 1997.

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, Resmi Gazete, 23358; Mayıs 1998.

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, Resmi Gazete, 23619; Şubat 1999.

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, Resmi Gazete, 24857; Ağustos 2002.

## İnternet Kaynakçaları

Erişim: [www.mevzuat.adalet.gov.tr/indir/mevzuat.asp](http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/indir/mevzuat.asp), 18 Eylül 2013.





## GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI EĞİTİMİNDE GELENEKÇİ ANLAYIŞLAR İLE GELECEKÇİ YAKLAŞIMLARIN TEMSİLİ

Doç. Dr. Ali TOMAK

### Özet

Günümüzün özellikle orta yaş görsel iletişim tasarımcılar kuşağı üzerinde geçmiş tasarım eğitiminin etkileri nasıl oldu? Bugünün görsel iletişim tasarımı eğitiminin gelecek kuşak tasarımcılar üzerinde nasıl bir rolü oluyor? Geleceğin kültür endüstrisi için ne tür modeller düşünülüyor ya da öngörülüyor?

Küreselleşme, teknolojiye hızlı bir gelişmeyi beraberinde getirdiğinde sosyolojik ve kültürel doku, tüketim ve medya, küresel sermayeler ve pazarlama stratejileri, ihtiyaçlar manipülasyonu ve konformizm, ekonomik değişkenler ve tüketim toplumu, ekolojik değerler ve sürdürülebilirlik kavramları belirli aralıklarda sürekli ve düzenli olarak bir takım değişimleri ya hegemone olarak zorunlu kıldı ya da farkında olunmayan kültürel ideolojilerle dönüşümler yaratarak kırılma noktaları oluşturdu. Bunlarla birlikte görsel iletişim tasarımı, hem sürdürülen eğitimi ve gerçekleştirilen uygulamaları hem de ürün ve tanıtılan hizmetler topluluğu ile kapitalist kapsamda yeniden evrilmeye; biçimsel, içeriksel kurgulamaları ve yerel/küresel düzeyde pazarlama stratejileri ve ağları ile baş döndürücü bir hızda etkilenmeye başladı. İçinde bulunduğumuz dijital çağ, güncelliğini yitirerek eskiyen pedagojiler ve konvansiyonel anlayışları kendi ekseninden uzaklaştırdı. Geleceğe ilişkin yeni eğitim pedagojileri, günümüzün çeşitli alanlarda açığa çıkardığı paradigmaları, akademik

öğretim programları, amaçları, varsayımları ve beklentileri gittikçe büyük bir çeşitlilik ve önem kazandı. Artık görsel iletişim tasarımı eğitiminde teknik ve teorik olarak katı ve soyutlanmış geleneksel bir eğitim anlayışı yerine, çağa ve öğrenciye göre esnek, diğer akademik disiplinlerle paylaşımlı, yenilikçi ve devrimci yaklaşımlar cesaretle tercih edilmelidir.

**Anahtar kelimeler:** Görsel İletişim Tasarımı, Grafik Tasarım, Kültür Endüstrisi, Kültürel İdeoloji, Eğitim, Yenilikçilik.

## REPRESENTATION OF TRADITIONAL APPROACHES AND FUTURIST ATTITUDE IN VISUAL COMMUNICATION DESIGN

### Abstract

How has the previous design education affected the middle age visual communication designers? What is the role of today's visual communication design education on future generation designers?

Globalization, as we all know, has brought a rapid growth in technology, social and cultural texture, consumption and media, global funds and marketing strategies, manipulation of needs and conformism, economic variant and society consumption, ecological values and concepts of sustainability on a regular basis and has made either permanent hegemonic changes or created breaking points.

In the meantime, visual communication education has been affected by the current education and implementation. In this regard visual communication design has evolved again in the capitalist system with formal, contextual speculative fiction, local/global marketing strategies and



networks have begun to be affected by dizzying speed. Today's digital age has taken the previous out of date conventional understanding away from its axis. Prospective education pedagogies have revealed several areas of academic training programmes, objectives, assumptions and expectations.

As a result, expectations have gained a great diversity and importance. Instead of strict, abstracted, traditional educational perspective, flexible, shared with other academic disciplines, innovative and revolutionist approaches should be preferred.

**Keywords:** Visual Communication Design, Graphic Design, Culture Industry, Cultural Ideology, Education, Innovative.

## Giriş

### Modernizm ve Üretim Süreci

Günümüzün özellikle orta yaş grafik tasarımcılar kuşağı üzerinde geçmiş tasarım eğitiminin etkileri nasıl oldu? Bugünün görsel iletişim tasarımı eğitiminin gelecek kuşak tasarımcılar üzerinde nasıl bir rolü oluyor? Geleceğin kültür endüstrisi için ne tür modeller düşünülüyor ya da öngörülüyor?

20.yüz yıl modern sanat hareketlerinin o dönemlerde üretilen grafik tasarım uygulamaları üzerinde etkisinin fazlasıyla olduğu söylenebilir. Birçok tasarımcı, modern sanat hareketlerinin etkisinde kalarak ya da modernist rasyonel yaklaşımın bir gerekliliği olarak, onun biçimsel anlatım dilini tasarımlarına uyarlamaktan ya da onları bütünleştirmekten kaçınmamıştır. Bu süreçte örgütlü ya da kitlesel bir tasarım eğitim ve öğretiminden Bauhaus'a kadar söz edilemeyeceğini söylemek abartılı olacaktır. Modern sanat hareketlerinin tasarımcı ve sanatçıların çevrelerindeki sanatçı ya da tasarımcılardan bireysel olarak edindikleri bilgi, birikim ve deneyimlerini,

kendi potansiyelleriyle sentezleyerek oluşturdukları ve geliştirdikleri düşünülebilir. Dolayısıyla grafik tasarımın, modernizmin bir ürünü, sonucu, hatta doğal bir özelliği olduğunu dile getirmek, doğru bir yaklaşım olacaktır.

Tasarım eğitiminin mimarlık, sanat ve tasarım alanlarında yeni bir tasarım felsefesi, öğretimi ve üslubu yaratılmasını sağlayan Bauhaus ile birlikte başladığı söylenebilir. Walter Gropius'un Almanya'da kurduğu Bauhaus Tasarım Yüksek Okulu, güzel sanatlar ile uygulamalı sanatları kitlesel seri üretim için bir araya getirerek işlevsel, estetik ürünler üretmeyi ve onlar üzerine akademik tartışmalar oluşturmayı önemseyen bir kurumdur.

Bauhaus eğitiminin temelinde sanatsal ve tasarıma bağlı uygulamalı bir öğretim anlayışı vardır. Öğrenciler öğretmenlerin atölyelerinde, yeni malzeme ve temel zanaat bilgisi ile tasarım parametreleri eşliğinde uygulamalar gerçekleştirmişlerdir. O nedenle temel tasarım dersinin ilk olarak Bauhaus'ta oluşmuş olması bir tesadüf olmayacaktır. Bauhaus öğretileri ve felsefesinin mimarlık, iç mimarlık, endüstriyel tasarım ve grafik tasarım gibi alanlar üzerinde tasarım teorileri ve yasalarına dair, akademik düzeyde pek çok üniversitede etkilerinin günümüze değin benimsenerek sürdürüldüğü bilinir.

Bauhaus'un Nazi rejiminin baskıları sonucu kapatılmasından sonra orada bulunan eğitimcilerin büyük bir kısmı Amerika'ya giderken, bir kısmı da İsviçre'ye geçmişlerdir. Bu eğitimcilerin bir kısmı İsviçre'de Basel Tasarım Okulu'na katılmıştır. İsviçre'de kurulan Basel Tasarım Okulu öğretilerinde modernizmi esas almıştır. Bu okula tipografi öğretmeni olarak gelen Emil Ruder, "öğrencilerine hep, biçim ile işlev arasında doğru bir denge kurmalarını, yazının iletişimsel anlamını yitirdiği an, amacını da yitirmiş olacağını" söylemiştir (Bektaş,







1992, 130). Harflerin daha kolay okunabilmesi için sayfada yer alan diğer tasarım öğeleriyle birlikte düzenli ve uyumlu olarak kurgulanmaları gerektiği üzerinde durulmuştur. “Sayfa düzeni içerisinde beyaz alanın kullanımı, en az sayfanın kullanılan diğer alanları kadar önem kazanmış ve okumada zorluk yaratan öğeler tasarımdan çıkarılmıştır. Bununla beraber, sağlam bir layout tasarımı oluşturabilmek adına matematiksel grid sistemi kullanılmıştır. Anlaşılabilirliği arttırabilmek adına, yine resimsel öğelerin yerini fotoğraf almış, düzenli ve geometrik taslak alanı içinde çeşitlilik ve zıtlık yaratmak için kullanılmıştır (...) Tasarımcının bu anlayıştaki en önemli görevi, mesajın okuyucuya kolaylıkla ulaşmasını sağlamak olmuştur. Bu açıdan bakıldığında çok kurallı, fazla biçimci ve soğuk bir anlatım biçimi olarak görünse de, görüntü kirliliğini tasarımda engellemesi ve Kitsch olgusunu grafik tasarımın içeriğinden tamamen uzaklaştırmasıyla olumlu etkileri olmuş bir yaklaşımdır (Yasa, 2012, 274)”. Uluslararası düzeyde en az Bauhaus kadar, Basel Tasarım Okulu’nun, dünyadaki pek çok üniversite tarafından tasarım felsefesi ve kuralları ile grafik tasarım anlayışı ve eğitimi konusunda bir paradigma olarak kabul edildiği, model alındığı ve hala alınmaya da devam edildiği söylenebilir.

Bilimsel tabanlı teknoloji ile endüstrileşmeye bağlı hızlı ve seri üretim olgusuyla doğrusal bir gelişme sergileyen Modernizm’de güncel yaşantı rasyonel olarak yaşanmıştır. O dönem için üretim, getirdiği yenilikler ve insan yaşamına kazandırdığı değerler nedeniyle daha kutsal sayılmıştır. Tüketim ise ‘israf etmek’ olarak adlandırılmış ve genel kabul görmemiştir. Toplumsal düzeyde ekonomik ayrışmaların yarattığı sınıfsal farklılıklar yoktur. Onun yerine toplumda kültürel bir homojenite vardır. Modernist insanın, yalnızca temel gereksinimlerini planlayarak satın alma eylemi o dönem için akılcı ve mantıklı bir yaklaşımdır. Ayrıca, çalışan işçi sınıfının kültürel,

ekonomik ve sosyal koşullarının aynı yatay düzlemde olduğu düşünülürse, tüketim talepleri konusunda dengeli, aile ekonomisine karşı itaatkâr ve uyumlu (konformist) olduğu söylenebilir.

Endüstri Devrimi’yle gelen makineleşme ve toplu miktarlarda seri üretimden sonra, özellikle yirminci yüzyılın ortalarına doğru, insanların sosyo-ekonomik ve kültürel düzeylerine bağlı toplumsal/kültürel sınıf farklılıkları ve yaşam tarzları belirginleşmeye başlamıştır. Dolayısıyla üretilen ürünlerin tüketilme olgusunun, hem toplumsal yaşam, hem de kültürel değerler için odak noktası oluşturduğu ve tüketimin gittikçe kültürel bir kimliğe ve endüstriye dönüştüğü dile getirilebilir. “Leiss, Kline ve Jhally, reklâmın, 19.yüzyılın sonlarından 20. Yüzyılın sonlarına gelinceye dek ne kadar çok değişim geçirdiğinden bahsediler.

Birinci aşama olarak tanımladıkları 1890 ve 1925 arasındaki dönemde, reklâmlar ürünlerin özelliklerine yoğunlaşmışlardı; ürünleri kullanmak için verilen sebepler, onların özellikleriydi. Bunu, ürünleri satmak için işlevlerine, yani kullanım değerlerine yoğunlaşmak olarak tanımlamak mümkündür. 1925–45 arasındaki ikinci dönemde, reklâmlar, ürün üzerine daha az vurgu yapıp, ürünü bir sembol gibi satmaya başladılar. Ürün tüketiciler tarafından istenebilecek, statü, çekicilik ve mutlu aile gibi özelliklerin bir sembolü haline geldi. 1945–65 arasında reklamcılar ‘prototip’ tüketici kitlesi fikrini stratejilerine dahil ettiler. Bu üçüncü dönemde, ideal tüketicinin ne isteyebileceğini bulabilmek için, psikolojik teknikleri kullanmaya başladılar. Son olarak 1965 ile 1985 arasındaki dördüncü aşamada, reklâmıcılar, tüketicilerin kişiliklerinden çok, farklı tüketici alt gruplarının faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmaya başladılar. Gittikçe küçülen alt grupların ‘hayat tarzları’ ve ‘tüketim tercihleri’ araştırılıp, bu dönemin reklâmlarında veri olarak





kullanıldılar (Barnard, 2002, 239–40)”. Modernist dönemde ticari ürünlerin işlevsel tanıtım ve satışlarını üstlenen grafik tasarım kendi tüketici kesitine göre, yalnızca tipografik ve biçimsel kurgulamalarla (İsviçre Tasarım Okulu öğretileri) ilgili teoriler ve yasalar üzerine odaklanmıştır. Satış amacı için bir takım kararlar alma ve görsel olarak onu uygulama becerilerinin geliştirilmesine ve uygulanmasına yönelik eylem içinde olmuştur. Dolayısıyla semantik, retorik, psikolojik, sosyolojik vb. daha pek çok alanla ilgili henüz disiplinler düzeyde bir paydaşlık anlayışı yoktur. Günümüzdeki grafik tasarım öğretim programları ise, Bauhaus ile başlayıp daha sonra Basel tasarım Okulu’yla devam eden süreçten çok daha kompleks bir yapı kazanmıştır. Çünkü insan gereksinimlerine ilişkin değişkenlerin güçlüğü ve çeşitliliği ile tasarlanma zorunluluğu, farklı bilimsel alanların birikimini paylaşmayı esas almaktadır. O nedenle tasarım problemlerinin içerik ve nedenlerinin daha iyi kavranıp, daha etkin çözümlenebilmesi, hem multidisipliner hem de interdisipliner yaklaşımları gerekli kılmaktadır. Sosyo ve tekno-kültürel bağlamlar değiştikçe grafik tasarım eğitimi de artık gelenekçi anlayışlardan sıyrılarak, gelecekçi sayılabilecek yeni yaklaşımlar belirlemeye ve tasarım paradigmaları oluşturmaya doğru evrilmiştir.

Modernist grafik tasarım uygulamaları ya-  
lın ve anlaşılır, akılcı ve kuramsal, bütüncül ve minimalist, imgesel ve estetik, düzenli ve neden-sonuç ilişkisi içinde, hedef kitle için biçimin işlevi izlediği şekilde rasyonalist olarak tasarlanırken; postmodern grafik tasarım uygulamalarında nedensiz, simgesel ve estetik olmayan bir şekilde iç içe geçmiş, üst üste binmiş ve birbirine karışmış imajlarla parçalanmış bir etki yaratılır. Tasarımlar, yalnızca görme duyusu aracılığıyla iletinin kuru kuruya aktarılmasını amaçlayacak kadar akılcı değil, aynı zamanda duygusaldır. Aklın yanında roman-

tik, erotik, egzotik, gizemli ve arzu edilir bedensel hazlarla bağlar kurularak, biçimin doğrudan işlevi izlemediği, bireysel deneyimlerin kazanılmasını sağlayan yöntemlerle katılımlar ve etkileşimler amaçlanır. Modernist grafik tasarım uygulamalarında, erkek hegemonyası ön planda tutulur. Üreten ve bu nedenle toplumda aktif olan erkekler, satın alma eylemini gerçekleştiren kişiler olarak hedef kitle seçilir. Postmodernist grafik tasarım uygulamalarında ise artık erkekler kadar kadınlar da aktif olarak tüketimde yer almaktadır. Kadınlara özgü olan ürün çeşitliliği hızla artmış ve farklı tüketim kalıpları yaygınlaştırılmıştır. Erkeklerle yönelik bazı etkinliklere kadınların da katılması, onların sosyal kimliğini pekiştirmesi açısından reklâmlarda kullanılan bazı sembol ve imajların hatta cinsiyet rollerinin değişimini beraberinde getirmiş ve onları, o ürünleri ya da hizmetleri satın almaya özendirmiştir. Ayrıca, kadın bedeninin cinsel çekiciliği, erkeklerle yönelik reklâmlarda erotik arzular uyandırmak amacıyla, postmodern görsel iletişim tasarımı uygulamalarında çekinilmeden ama uygun bir dozda, hedonik yaşam tarzları ve yeni kimlik oluşumlarını desteklemesi amacıyla kullanılmıştır (benzer durum, erkek bedeni için de geçerlidir).

Bugün grafik tasarım eğitimi verilen kurumlarda kimi zaman içeriğin felsefesine dayalı bir sorgulama tabanı bile oluşturulmadan, yalnızca eğitmen tarafından belirlenen bir tekniğin, beceri geliştirmeye dayalı etkinlikten öteye gidemeyen amaçsız, çıkarımsız uygulamaları yaptırılabilir. Belki o grafik ürün türünde yapılması istenen uygulamanın içeriğine o teknik uygun olmayacaktır. Örneğin, yalnızca kolaj tekniğini ya da görselini kullanarak bir grafik ürünün gerçekleştirilmesinin dayatılması, o uygulamanın iletişimsel boyutunu en uygun şekilde yansıtacağı konusunda şüphe uyandıracaktır. Belki kolaj tekniğinin değil de illüstratif bir çalışma ya da kurgusu öğrenci tarafından gerçekle-





tirilmiş bir fotoğrafın o grafik ürünün iletişim işlevini daha başarılı ve anlaşılır bir şekilde üstlenmesi söz konusu olabilir. Bir başka örnek vermek gerekirse, bazen logo tasarımı eğitimi sırasında öğrencilerden ad ve soyadlarının baş harflerinden bir monogram yapılması istenebiliyor. Oysa bu durum onlarca yaklaşımdan yalnızca bir tanesidir.

Öğrenci tarafından tek çözümlenme yönteminin o olduğunun zannedilmesi, sonrasındaki logo uygulamalarının birbirine benzemesine neden olabilir. Oysa öncelikle yerel ya da küresel düzeyde ticari bazı kuruluşların logoları incelenmeli, bir logoda bulunması gereken temel nitelikler eşliğinde değerlendirmelerin yapılması, rakip kuruluşların logolarında hangi biçimsel özelliklerin ve renklerin kullanıldığının araştırılması, belki o nedenle tamamen ya da kısmen farklı bir konumlandırma için yeniden markalamaya (rebranding) gidilmesi bile gerekebilir. Dolayısıyla içeriğiyle bağıntısı unutulmuş ya da estetik yönü nedeniyle göz ardı edilmiş, yalnızca biçimsel özelliği dikkate alınarak yapılması istenilen çalışmalar, boşa zaman ve emek kaybı yaratacaktır.

Grafik tasarım, görsel iletişim açısından modernizmi temel edinmediğinde iletişimsel özelliğini büyük oranda yitirecektir. Postmodern bir tavırla bir sanat yapıtı üretir gibi bir grafik ürün tasarlanmaya kalkışıldığında hedef kitle tarafından neredeyse hiç bir şey anlaşılmayacaktır. Çünkü modernitede düzen ve kontrol varken, postmodernitede düzensizlik ve kaos vardır. Modernitede içerik ve derinlik varken, postmodernitede stil ve yüzeysellik vardır. Modernitede hiyerarşi ve tasarlama varken, postmodernitede eşitlik ve katılım, belirsizlik ve uygunsuzluk vardır.

O nedenle günümüz grafik tasarım uygulamaları hem modernist yönde gelişen problemin çözümlenme sürecinde içeriği eksen

edinen, işlevsel, iletişimsel ve estetik bir kurgulama ile biçimlendirilirken; postmodernist dönemin tüketici kitlesinin psikolojisini, soso-kültürel özelliklerini ve yaşam tarzlarını, pazarlama teknik ve yöntemlerini de dikkate almalıdır.

### Postmodernizm ve Tüketim Kültürü

Baskı teknolojilerinin gelişimiyle seri üretimin aynılığı zamanla aşılmış ve tüketicinin kendisini daha ayrıcalıklı kılmasını sağlayan ürüne özgü ambalajlar, görsel iletişim tasarımı uygulamaları olarak sunulmaya başlanmıştır. Üretimde sağlanan bu rekabet koşullarının, insanları, önce temel gereksinimlerini karşılamaya, sonra kaliteyi önemsetmeye, daha sonra da satın alınacak ürünün imajıyla yeni bir kimlik kazandırmaya ikna ettiği söylenebilir.

Önce ekonominin, insanların sosyo-kültürel yaşamlarını yönlendirme gücü belirleyici iken; sonra bireysel ve kültürel yaşam tarzları için onlar yeni ekonomik anlayışları ve oluşumları benimsemeye başladıklarında, kültür daha belirleyici olmaya başlamıştır. Postmodernizmle birlikte tüketim olgusu, modernizmdeki üretim olgusu ile yer değiştirmiştir. Artık insan, ne kadar ürettiğiyle değil, ne kadar tükettiğiyle var olmuştur. Tüketim, üretime daha çok baskın gelmiş ve sosyal bir gösterge olarak gittikçe önem kazanmıştır.

Postmodernizmin tüketici hedef kitlesi sembolik anlam ve imajları, bir taraftan kimlik ve sosyal statü göstergeleri için hızla tüketirken; diğer taraftan kendine ilişkin (toplum tarafından) algılanılmasını istediği değerleri üreten bir tüketici özelliği oluşturmuştur. “Tüketicinin ilgisinin çekilmesinde, kültürel ve duygusal ihtiyaçlara hitap edecek imaj yapılandırmanın doğrudan ürün bilgisinden daha fazla etkili olacağı reklâmcılar tarafından uzun zamandır bilinmektedir. Burnett bunu şöyle açıklamaktadır: ‘İnsanlara, ürünlerinizi





ne kadar güzel gerçekleştirdiğinizi değil, ürünlerinizin onları ne kadar gerçekleştirdiğini anlatın'. Bir başka reklâm önerisi de 'bifteğin kendisini değil, cızırtısını satın' sözleri ile benzer anlayışı vurgulamaktadır" (Odabaşı, 2004, 139). Bugün çeşitli ürünler arasında moleküler içeriklerine ya da fiziksel özelliklerine ilişkin farkların, üretim teknolojilerine bağlı olarak hızla azalması üzerine; kuruluşların tüketicileriyle, kendi ürünleri arasında duygusal ve özel bağlar kurmalarını sağlamaya yönelik çabalar içinde oldukları söylenebilir. "Reklâm anlamaya, öğrenmeye değil, umut etmeye yol açtığı sürece kehanet sözüdür" (Baudrillard, 2004, 163).

Artık, imajlar bir ürünü ya da bir reklâmı temsil etmek için var olmuyorlar. Tersine, bir endüstriyel ya da grafik ürün, yalnızca imajların üretimi ve benimsetilmesi için tasarlanıyorlar. Metanın imajlaştırılması yerine, imajın metalaştırılması süreci, sembolik anlamlar, ideolojiler ve temsiller postmodernite kültürünün tüketicisi için kurgulanıyor ve konvansiyonel yaklaşımlar geçerliliğini yitiriyor.

Artık reklâmlarda tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetler, satın alındıklarında belki bir gereksinimi karşılamalarının ötesinde, sektör/pazar tarafından, postmodern pazarlama stratejileri ile konumlandırılarak tüketicinin ekonomik gelir düzeyine ya da toplumsal statüsüne göre bir anlamı, soyut bir kavramı ya da bir modayı temsil etmek üzere tasarlanabilmektedirler. Hall (Bkz. 2005, 380), "temsili, aktif bir seçme ve sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işi olarak tanımlamaktadır.

Ona göre; temsil etme, var olan anlamı aktarma yani yansıtma değil, şeylere anlam verme işidir. Medya, ideolojik temsil alanını üretmekte, yeniden üretmekte ve dönüştürmekte; birey ise kültür içinde anlam ve temsili deneyimleyerek yaşamaktadır. Hall'e göre, temsil ve ideoloji kategorile-

rinin dışında deneyimleme ve anlamlandırma mümkün değildir". Ünlü markalar ve onların nesnelere, tüketicilerin kimliklerini yansıtma kullandıkları kültürel göstergeler olarak tercih edilmektedirler. Çünkü postmodern tüketim anlayışında, nesnenin ancak öznenin önüne geçmesi durumunda var olabileceği ve bireyin farklılaşabileceği; ancak öznenin yitilmesiyle sürekli imajının tazelenebileceği ve bunu deneyimlemenin yaratacağı (hazcı) hedonik duygudan söz edilebilir. "Öznenin merkezden uzaklaştırılması, kenara alınması sonucu ayrıcalıklı statüden kurtarılması onun daha hoşgörülü, açık, kabullenir olmasına neden olmaktadır. İçinde yaşadığı çevreyi kontrol etmeyi, şekillendirmeyi, düzenlemeyi istemeyi bırakıp farklılıkları yaşamayı, denemeyi arzulayan, sürekli değişen arzulara sahip olan özne ortaya çıkmıştır" (Odabaşı, 2004, 60).

Böylece postmodern dönemde tüketim kültürünün tüketicisi, kendi yaşam tarzını gerçekleştirirken rasyonel davranamayacak ve tüketim alışkanlıklarında tutarsızlıklar görülebilecektir.

### **Yeni Yaşam Tarzları ve Disipliner Geçirgenlikler Eşliğinde Görsel İletişim Tasarımı**

Yaşam tarzları, toplumsal değerlerin simgeleriyle ya da daha genel bir ifade ile kültürel gösterge ürünleri olarak, güncel yaşantının değerleriyle donatılmış anlamlardan/biçimlerden/kimliklerden oluşmaktadır. Tüketici sosyal statüsünü belirtebilmek, bir markanın himayesinde rol üstlenebilmek, onu sadakatle savunabilmek ve yeni kimliğini çevresine yansıtılabilmek için sembolik ürün tüketimini kapitalizmin öngörülleri doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Tüketici, bu yönde gerçekleştirdiği tutum ve davranış değişikliğine, çevresi tarafından hangi anlamların yükleneceğinin bilincindedir. "Bu tür bir sosyal etkileşim boşlukta oluşmaz, ürünlerin sosyal araçlar





olarak rolünü anlamının önemli ve anlamlı yolu, onların birey ile başkaları arasında bir iletişim aracı olarak görev yapan semboller biçiminde olduğunu kabul etmektedir” (Çelik, 2009, 77).

Arzulanan statü değişikliğinin doyuma ulaştırılması, toplumsal ve kültürel farklılıklarla yeni yaşam tarzlarını yaratır. Her tüketim seansında görsel iletişim tasarımı aracılığıyla üretilen ürünler, insanlar kendilerini yansıtmak istedikleri kimliklere bürünebilirler diye sembolik, romantik, egzotik ve cinsellik ekseninde retoriksel içerikli manipülatif (yönlendirici) yöntemler kullanılarak, görsel kültür üreticileri tarafından kodlanırlar. Modern tüketimin, kitlesel tüketicinin yaşam tarzına uygun göstergeleri kodlayarak, onun da bu kodu açımlayarak sembolik anlamlar ve hedonik faydalar içeren üretimler yaratabildiğinde başarıya ulaşacağı açıktır.

“Yapılan araştırmalar, tüketime ilişkin tercihlerde söz konusu ürünlerin, hedonik ya da faydacı bir yapıda olup olmadığı ile ilgili olduğunu ve insanların buna göre mallar üzerinde bir ayırım yaptığını ortaya koymaktadır. (Odabaşı - Barış, 2002, 24). Bu süreç aracılığıyla insanlara kitlesel kazanılmış hazlar edindirilir ve bu duygusal deneyimler daha sonra toplumların ayrıştırılması için küresel sermaye güçleri tarafından kullanılır.

“Zevk bir kültürel sermaye biçimi olarak görülebilir, çünkü çeşitli statü grupları arasında ayırım ve farklılıklara olanak sağlar (Bocock, 1997, 73)”. Toplum tarafından var edilen kültürel göstergeler, kapitalist ideolojinin doyurulmasını istediği sembolik arzuların sunucuları olarak, reklâmlar ve diğer görsel iletişim tasarımı uygulamalarının itaatkâr hizmetiyle pazarlama stratejileri ve teknikleri doğrultusunda tüketime sunulurlar. Bu arzular, kültürel sembolizm eklenmelerıyla (artikülasyon) medya iletilerinde reklâmlar olarak anlam

bulurlar. Tüketim alışkanlıklarının eğitilmesine ilişkin üretilen sembolik anlamlar, doyurulabilir arzu isteği uyandırmak için reklâmlar aracılığıyla yeniden üretilirler. “Modern tüketim, tüketim mallarının alışveriş merkezlerinde arzu yaratacak ve arzuları uyaracak şekilde sergilenmesine ve reklâmlarının yapılmasına bağlıdır (Bocock, 1997, 98)”. Wernick (Bkz.1994, 46) ise bu konuda, “reklâmlar ile ideolojinin, kapitalist düzenin muhafaza edilmesiyle olan ilişkisinin (reklâmın toplumsal değerlerle ve aynı yoldan daha geniş kapsamlı toplumsal yeniden üretim süreçleriyle eklenişini dikkate alabilecek şekilde) birlikte analiz edildiğinde durumu kolaylaştıracağını” dile getirmektedir.

Tüketim bir kültür olarak devam ettiği sürece, bu ideolojik süreklilik ve imaj kabilesi köleliği de devam edecektir. Kitle kültüründe yeni kimlik ve ifade oluşturma arayışlarına ilişkin yaşam tarzları için asıl olan, ürünlerin görülebilen kimliklerinin ötesinde, temsil ettikleri simgesel anlamlar ile kendilerine saygınlık gösterilmesidir.

Kültürel ideoloji aracılığıyla endüstrileşen dinamik dönüşümlü yapı tarafından aktarılan anlamlarla, hem tüketim alışkanlıkları ve imaj aracılığıyla yaratılan sahte roller, hem de toplumsal düzenler yeniden üretilir ve tüketim hep aktif halde tutulmaya çalışılır.

Çünkü tüketim kültürü hep arzu edilen hedonik bir eksiklik olarak yarattığı temsiller ile yaşanmasını istediği tüketim kalıpları ve onun deneyimleri aracılığıyla postmodern kapitalizme olan sadakatini göstermeye devam edecektir. “Kitlesel kültür, deneyimleri pazarlanabilir ürünlere ve pazarlanabilir ürünlerin reklâmını yaparak, onları temsillere (representation) ve imajlara ve zaman içinde yeniden deneyime dönüştürür (Chaney, 1999, 161)”. Endüstri devriminden bu yana sıradan seri üretimler ile başlayan kültürel üretimler; kapita-



lizmin gereği olarak sermaye odaklarının küresel çıkarları tarafından, toplumların manipüle edilmesi ile üretilen kültürlere dönüşmeye çoktan başlamıştır. Toplumsal bir kimlik yaratmak için, tüketicinin kendisini statü açısından yeniden ifade etmesi ve çoklu kültür gruplarının üyesi olmalarını sağlamak amacıyla oluşturulan tüketim kalıpları; artık kültürel simgelerin egemen üreticisi olan endüstriler tarafından hazırlanmaktadır, yoksa kültürün kendisi tarafından değil. Değişen sosyo-kültürel paradigmalara görsel kültürün manipülatif ve retorik üretimlerinin, doyumsuz bilinçdışı arzularla tüketilmesini kapitalist sistem evrimleştirmiştir. Güdümlü kılınmış görsel kültür aktarımlarıyla tarafsız tasarım uygulamalarından artık söz edilemeyecektir. Günümüzde kapitalizm destekli postmodernist bir perspektif içinde, görsel iletişim tasarımı uygulamalarının yalnızca masum ve günahsız bir görsel iletişim işlevi üstlendiğini düşünmek fazlasıyla iyimser bir yaklaşım olacaktır.

Tasarım ürünleri biçiminin, içeriğini aşması ve fiziksel özelliğinin ve buna bağlı olarak imaj algısının daha önemli olması; görsel kültür kapsamında işlevsel boyutun önemini yitirmesi ve sembolik boyutun bir statü göstergesi olarak önem kazanması şeklinde açıklanabilir.

Burada görsel tüketim deneyimlerinin hangi gösterge ve semboller dizilimiyle, hangi anlamlar üretilerek ne tür imajlar yaratılacağını ve postmodern pazarlama stratejileri eşliğinde hangi medyada yayınlanacağını, aslında, kapitalist pazar ekonomisi çok daha önceden belirlemiştir.

Dolayısıyla görsel iletişim tasarımı yaratıcı konumunda olan tasarımcı için (holistik bir bakış açısıyla), genel çerçeve (yani tasarımda neyin vurgulanacağı), egemen ideoloji olarak kültür endüstrisinin kendisi tarafından belirlenmiştir: “Görsel kültürün büyük bölümü, kapitalizmin son dönemi-

nin elemanları olan büyük şirketler tarafından üretilir. O halde, kolektif şirket ilişkisi, bu şirketlerle onların pazarları için çalışan sanatçı ya da tasarımcılar arasında var olur. Bu durumda, neyin üretileceği fikri, sanatçı ya da tasarımcıdan ziyade, şirketin içinden çıkar. Şirket tarafından işe alınan sanatçı ya da tasarımcı, şirket içinde diğer birimlerin üretilmesine karar verdikleri şeyi tasarlamakla yükümlüdür (Barnard, 2002, 130)”. Senaryoda tasarımcı için belirlenen rol böyle iken, tasarım açısından durum nedir? Tasarım böyle bir ortamda nasıl bir anlam kazanmalıdır? Bir taraftan standart şekilde iletişimsel işlevini mi yerine getirecek yoksa farklılaştırılmış yaşam tarzlarının oluşumunu tamamlamaya mı hizmet edecek? Chaney (1999, 159-160), bu durumla ilgili, nüfuzlu kişilerin, tasarımın öncelikli önemine ilişkin düşünceleri konusunda birbiriyle yarışan iki perspektiften yani işlevçiler ile ideolojistlerden bahsetmektedir.

“Birinciler, tasarımın işlevsel gerekliliğini bir pazarlama stratejisi olarak görürler – bu anlamda tasarım, bir tüketici stratejisi olarak, yaşam biçimlerini tamamlayan üretim süreci içindeki öğedir. (...) Buna karşılık ideolojistler, tasarım konusuyla ilgili pratik temel nedenlerle daha az ilgilenmişler, bunun yerine, davranış kalıpları oluşturan ilkelerin yönlendirici rolü üzerinde daha çok durmuşlardır”.

O halde tasarım uygulaması bir taraftan, kapitalizm tarafından yaratılan pazarlarda modernizme uygun işlevselliğiyle sunulduğunda (kendisinin) anlamlandırılmasını; diğer taraftan, postmodernizm ve görsel kültür ideolojileriyle insanların yaşam tarzlarını ayırıştırarak, kitlesel grupların yeniden üretimini, (onların) statü bakımından ayrıcalıklı ifade arayışlarını ve arzularını tatmin etme çabalarını olanaklı kılacaktır. “İmajları yaratmayı ve yansıtmayı algılayabilmiş, gerçekleştirebilmiş pazarlama örgütlerinin en temel görevi





postmodernizmi anlamak ve bunu postmodern tüketicilerin ilgileri boyutunda kullanılmaktır” (Odabaşı, 2004,102).

Bu kapsamda tasarım uygulamalarının bilinçli ve farkındalık yaratıcı bir girişim olabilmesi için, onun, biçimsel açıdan simge ve göstergeler ile kültürel çağrışımlar yaratacak şekilde kodlanması ve bu üretim süreciyle yeniden temsil edilmesi ve reklam endüstrisinde böylece kullanılmaları gerekmektedir.

### Sonuç

Günümüzde hem ulusal hem de uluslararası düzeyde akademik platformlarda tüm bu yukarıda değinilen açıklamalar doğrultusunda bir görsel iletişim tasarımı eğitimi verilmelidir.

Çünkü günümüzün sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik, tekno-kültürel, ekolojik ve siyasal bağlamları değiştiği; açığa çıkan paradigmlar, görsel iletişim tasarımının biçimsel ve içeriksel yapısını modern bilgisayar yazılımları aracılığıyla değiştirmekte; yeniden tanımlanmalarını ve terminolojik olarak yeniden adlandırılmalarını zorunlu kılmaktadır.

Bu yeni değişimlerin yarattığı tasarımcı jenerasyonunun, hızla yeni biçimlere manipüle edilerek dönüştürülen, oldukça geniş kapsamlı, kuşatıcı ideolojik içerikli bu enformasyon eğilimlerini, günümüz tüketici davranışlarını ve postmodern pazarlama yöntem ve tekniklerini analiz edip, yorumlayarak kodlayabilmeleri için; güncel ve geçerli tasarım paradigmları eşliğinde yeni öğretim yöntemlerini kendileri geliştirmeli ya da bu vizyona sahip eğitim kurumları ve öğretim programları tarafından eğitilmelidirler.

Tasarımın amaçlanan ekseninde daha geniş kapsamlı bir bilgi tabanı oluşturularak çözümlenebilmesi, çoklu disiplinlerle birlik-

teği gerekli kıldığından, en etkin sonuç için bilimler arası geçirgenlik oranlarının artırılması gerekmektedir.

Sosyoloji ve antropolojinin, görsel kültür ve göstergebilimin, estetik ve psikolojinin, bilişim teknolojileri ve yeni medyanın, tüketim endüstrisi ve postmodern pazarlamanın, siyasal bilimler ve küresel ekonominin ve daha pek çok alanın çağdaş görsel iletişim tasarımı eğitiminde iç içe ve paylaşımlı olmaları gerektiği unutulmamalıdır.

O nedenle, Alman filozofu ve medya araştırmacısı Norbert Bolz, “tasarım, günümüzde maddi objeler tasarlamaktan çok; maddi dünyayı konu alan bilişsel bir teoriye daha yakındır” derken, aslında tasarım alanlarının, yalnızca teoriden yoksun biçimsel bir yüzeysellikte zayıflatılmayacağı ve kuramsal, felsefi bir temel ile ilişkilendirilmesi gerektiğini ima etmektedir.

Küreselleşme, teknolojiye hızlı bir gelişmeyi beraberinde getirdiğinde sosyolojik ve kültürel doku, tüketim ve medya, küresel sermayeler ve pazarlama stratejileri, ihtiyaçlar manipülasyonu ve konformizm, ekonomik değişkenler ve tüketim toplumu, ekolojik değerler ve sürdürülebilirlik kavramları; belirli aralıklarda sürekli ve düzenli olarak bir takım değişimleri ya hegemonik olarak zorunlu kılmış ya da farkında olunmayan kültürel ideolojilerle dönüşümler yaratarak, kırılma noktaları oluşturmuştur.

Bunlarla birlikte görsel iletişim tasarımı, hem sürdürülen eğitimi ve gerçekleştirilen uygulamaları, hem de ürün ve tanıtılan hizmetler topluluğu ile kapitalist kapsamda yeniden evrilmeye; biçimsel, içeriksel kurgulamaları, yeniden anlamlandırılmaları ve yerel/küresel düzeyde pazarlama stratejileri ve ağları ile de baş döndürücü bir hızda etkilenmeye başlamıştır. İçinde bulunduğumuz dijital çağ, güncelliğini yitirerek eskiyen pedagojiler ve konvan-





siyonel anlayışları artık kendi ekseninden uzaklaştırma eğilimindedir.

Geleceğe ilişkin yeni eğitim pedagojilerinin, günümüzün çeşitli alanlarında açığa çıkardığı tasarım paradigmaları, akademik öğretim programları, amaçları, varsayımları ve beklentileri gittikçe büyük bir çeşitlilik ve önem kazanmaktadır.

Görsel iletişim tasarımı eğitiminin geleceğini, bugünün ve yarının iletişim gereksinimleri doğrultusunda sektörel pusulaya bakarak yorumlamalı, kurgulamalı ve ona göre yeni gereksinimlere yön veren rotalar önemsemelidir.

Akademik düzeyde sorumluluklar üstlenmeli, postmodern, kültürel, küresel ve yerel doku iyi analiz edilmeli, yenilikçi modeller geliştirilmeli ve eleştirilmeli, konsensuslar sağlanarak tartışılmalı, uygulanmalı ve güncel gelişmelerle onlar sürekli dinamik kılınmalıdır.

Görsel iletişim tasarımı eğitiminde teknik ve teorik olarak katı ve soyutlanmış konvansiyonel bir eğitim anlayışı yerine; çağa ve öğrenciye göre esnek ve güncellenebilen, diğer akademik disiplinlerle paylaşımlı, yenilikçi ve devrimci yaklaşımlar cesaretle tercih edilmelidir.

### Kaynakçalar

- BEKTAŞ, D. (1992), Grafik Tasarımın Tarihsel Gelişimi, Yapı Kredi Yayınları, Ankara.
- BARNARD, M. (2002), Sanat Tasarım ve Görsel Kültür (Çev. Güliz Korkmaz), Ütopya Yayınevi, Ankara.
- BUDRILLARD, J. (2004), Tüketim Toplumu (Çev. Hazal Deliceçaylı – Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BOCOCK, R. (1997), Tüketim (Çev. İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- CHANEY, D. (1999), Yaşam Tarzları, (Çev. İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- ÇELİK, S. (2009), Hazsal ve Faydacı Tüketim, Derin Yayınları, İstanbul.
- HALL, S. (2005), Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Post-Yapısalcı Tartışmalar, Kitle İletişim Kuramları (Çev. Erol Mutlu), Ütopya Yayınevi, Ankara.
- ODABAŞI, Y. (2004), Postmodern Pazarlama, Tük-

tim ve Tüketici, MediaCat Kitapları, İstanbul.

ODABAŞI, Y.- BARIŞ, G. (2002), Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul.

WERNICK, A. (1994), Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım (Çev. Osman Akınhay), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

YASA, S. (2012), Grafik Tasarımda İletişim ve Göstergebilim, İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, Cilt/Vol. 2 Sayı/No.5, ss. 267-278, Malatya.







## GÖRSEL KİMLİK TASARIMININ İLETİŞİMDEKİ GÜCÜ

Doç. Dr. Ali Osman ALAKUŞ  
Barış AYDIN

### Özet

Günümüzde iletişim kavramıyla biraz ilgisiz olan her birey, görüntünün insan yaşamının bir parçası olduğunu kabullenir. Görsel algının bireyin konuşarak çevreyle iletişim kurmasından önce başladığını söylemek mümkündür. Özgünlük ve temsiliyet kavramlarıyla çokça ilişkisi bulunan görsel kimlik tasarımı, bir kurumun veya ürünün benzerlerine göre farkındalık içeren görünümde olması zorunludur.

Grafik tasarım disiplini bağlamında bilinçli bir görsel kimliğin analizini yapmakta yarar vardır. Görsel kimlik, pratik işlevi bakımından incelendiğinde bu amaçla tasarlanmış görsel öğelerin iletişim etkinliklerinde hızlı algılamaya neden olduğu ve önemsenmesi gereken bir gücünün olduğu anlaşılır.

Estetik işlev açısından ise; tasarlanacak görselin şekilsel kurgusunun hedef kitledeki görme alışkanlıkları ile kültürel değerlere göre istendik/istenmedik tepkilere neden olabileceği söylenebilir. Görsel kimlik aracılığıyla kurum veya ürüne ait farklılıklar hedef kitleye doğru tasarımlarla iletildiğinde “hatırlanma” ve “akılda kalma”nın daha etkili olduğu ileri sürülebilir. Özel bir uzmanlık gerektiren tasarım, bu alanda yüksek düzeyde bir etkinliğe ulaşmış olanların başarabileceği bir işittir. Görsel kimlik tasarımında süreklilik etkisi yakalanmadığı takdirde tasarımcının gayreti sadece bir kampanya ile sınırlı kalabilme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir. Sonuç olarak; kendi içinde tutarlı ve güçlü bir anlam bağıntısı içeren, hedef kitlenin algısıyla uyumlu bir kurum logosu, marka-

sı gibi bir görsel kimlik tasarımı, unutulmayı önleyebilir ve bu tasarımın gücünü daha da arttırabilir.

**Anahtar kelimeler:** Grafik Tasarım, Görsel Kimlik, İletişim.

## THE POWER OF VISUAL IDENTITY DESIGN IN COMMUNICATION

### Abstract

Each individual, with interest in the concept of communication nowadays, admits that image is an inherent part of life. It is possible to say that visual perception commences before the interaction with the outside world via oral communication. It is a requirement that visual identity design, closely connected with the concept of genuineness and representation, be distinctive when compared to the institutions or products of its kind.

It is worth analyzing the visual identity in the context of graphic design discipline. It can be understood that visual design, when evaluated in terms of its practical functions, gives rise to the swift perception of the communication functions of visual elements designed for that purpose and has a respectable power.

When it comes to aesthetic functions; it can be said that the shape of the visual to be designed may bring about some desired or undesired reactions in line with visual habits and cultural background of the target group. When the discrepancies pertaining to the institution or the product are conveyed to the target group through adequate designs by means of visual identity, it can be maintained that “remembering” and “being remembered” can be more memorable. The design that requires expertise is something that can only be achieved by those having attained a high level of proficiency. Unless the effect of sustainability



on visual design can be perceived, the attempt of the designer may face the threat of being restricted to only a campaign. As a result, coherent in itself, involving a strong meaningful connection and suitable for the perception of target group, a visual identity design like the logo or brand of a company may hinder being forgotten and improve the strength of the design.

**Keywords:** Graphic Design, Visual Identity, Communication.

### Giriş

Tasarım, algı ile kavram arasında ilişki kurma ve bilgiye ulaşma eylemi olarak dikkate değer olmayan ayrıntılar çok, önemli görülen niteliklere objektifi yönlendirir. Gerçekleştirilen bu eylemden sonra algılardan genelleştirme yapılarak sonuca varılır. Görsel tasarım ile zihinsel tasarım her zaman birbirini etkilemekte ve görsel bilgi ile aklı bilgi her zaman iç içe bulunmaktadır.

Problemin çözümü için var olan tüm bilgilerden faydalanarak özgün ve akılcı sonuçlara ulaşmak amacı ile kavramlar arası ilişkileri ve farklı bağlantıları kurmak, çeşitli çözüm önerileri getirmek, çözümü kolaylaştıracak sorgulamayı yapmak tasarım olgusuyla bütünleşiktir.

Tasarımda, problem ile çözüm arasında en uygun iletişimin kurulumu, her önerinin olumlu ve olumsuz yönleri dikkatle değerlendirilir ve alternatifler gözden geçirildikten sonra hassas bir yapılanma gerçekleşir.

20. yy da Bauhaus akımı ile sanat alanında bilinçli olarak kullanılmaya başlayan tasarım kavramı günümüzde birçok disiplinde sıkça kullanılır olmuştur. Tasarım, farklı şekilleri bir araya getirerek yeni bir düzen oluşturmak (Borja De Mozota, 2005), Bir araştırma sürecinin çeşitli dönemlerinde izlenecek yol ve işlemleri tasarlayan çerçeve, tasar çizim, dizayn ve daha önce algı-

lanmış olan bir nesne veya olayın bilinçte sonradan ortaya çıkan kopyasını yapmak (TDK, 2011), bir çalışmada kompozisyonunun organizasyonu ustalıkla düzenlemek (Keser, 2009: 332) olarak tanımlanabilir.

Bir sanat terminolojisi bağlamında ise tasarım, “Bir tasarlama eylemi sonucunda beliren ve asıl yapının gerçekleştirilmesi sırasında yönlendirici olan proje, çizim, maket vs. gibi ürünlerin tümü.” diye bilinir (Sözen ve Tanyeli, 2003).

Tasarım; moda, mimari, grafik, mobilya, iç mekan, peyzaj, tekstil, endüstri, web sayfası vb. pek çok alanda yer almaktadır. Fonksiyonel tarafları da bulunan bu alanların tüketim açısından çekiciliğini artırmak amacıyla formel düzenlemeleri de gerçekleştirilmektedir.

1950’lerden sonra hızlı bir aşama kaydeden tasarım, başlangıçta sadece sanat eğitimi veren kurumlarda ana ders iken, bilim ve teknolojiye gelişmelerle beraber hızlı bir değişim geçirmiş ve sanatın dışında tüm alanlara aynı düzeyde hitap etmeye başlamıştır (Tepecik, 2002: 28).

Uygulamalı tasarım alanlarını Becer (2002), üç ana başlıkta toplamaktadır: Endüstri tasarımı, çevre tasarımı ve grafik tasarım. Grafikte tasarım, bir planının bir eskiz, desen veya görsel düzenleme yoluyla bitirilmesi demektir. Grafik tasarımcılar da şekil oluşturma yetisini geliştirmiş çok branşlı bilirkişiliklere sahip uzmanlar olarak açıklanmaktadır.

Tasarım teknikleri bilimsel yaklaşımın mantıklı karakteri ile yaratıcı çabanın artistik boyutlarını birleştiren eylemdir (Borja De Mozota, 2005: 10). Bu bağlamda Turani (1980) tasarımı; zemin-şekle egemen, şekil-zemine egemen, şekil-zemin eşdeğer olarak değerlendirmekte yani birbirine uygunluk, tamamlılık ve şekil-zemin bütünlüğü biçiminde yorumlamaktadır.





## Grafik Tasarım

Okay'ın (2002) aktardığına göre grafik tasarım, verilen bir bilgiyi, yazı resim ve renk kullanarak görsel mesaj haline getirme eylemidir. Bu bilgi bir ürüne, kuruma ya da kişiye ait olabilir. İletişim dilinde bunlara, mesajın kaynağı denmekte, kaynağa ait bilginin başka insanlara iletilmesi istenmekte ve bu bilgi üçüncü şahıslara, doğru ve etkili bir şekilde iletilecek görsel ileti olarak tasarlanmaktadır. İletişim tasarımı olarak adlandırılan grafik tasarımın üç temel işlevi var olmaktadır. Bunlar, ikna etmek, bilgi vermek ve kimlik belirlemek olarak ifade edilmektedir.

Belli bir sonuca yönelik değişik türdeki etkinliklerin bir araya getirilmesinden sorumlu tek kişi olan tasarımcı, tasarımda amaç ve sonuca varmak üzere çeşitli parçaları uygun bir şekilde bir araya getirendir. Tasarım süreci, grafik tasarımcının bir işi kabul etmesiyle başlamaktadır. Bu süreç problemin çözümüne ve bu çözümün müşteri tarafından kabul edilip uygulanmasına kadar sürmektedir. Sözü edilen süreç, planlı ve yönetsel olabileceği gibi, rastlantısal ve sezgisel özellikler de içerebilir. Tasarlama sürecinde hedef kitlenin istekleri bir tasarımcı için dikkate alınması gereken bir göstergedir. Çünkü yerinde ve doğru bir görsel kimlik oluşturma bu dikkate bağlıdır. Bu doğrultuda tasarımcı tasarımın fonksiyonel, estetik ve ekonomik boyutlarını da göz önünde bulundurarak tasarım aşamasına geçer.

Tasarımcı, eserini oluştururken bir takım araçlar ve teknikler kullanır. Bunları tasarımcının ürettiği eserin niteliklerinde görmek mümkündür. Bu nitelikleri oluşturmak için ise tasarımın elemanları ve ilkelerinin kullanılması gerekir. Tasarım elemanları; çizgi, biçim, şekil, renk, değer, doku ve boşluk-doluluk iken; tasarım ilkeleri; denge, ritim, hareket, oran-orantı, vurgu, birlik ve çeşitlilik olarak bilinmektedir

(Chapman, 1992: 41). Böylece güçlü bir iletişimi sağlama niteliğine sahip ve amaca dönük iletişimi sanatsal ve özgün bir boyutta sağlayan grafik tasarım ürün ortaya çıkmış olur.

## Görsel Kimlik Tasarımı ve İletişim

Görsel kimlik, bir kurumun veya ürünün benzerlerine göre farkındalık sunan görsel öğelerin tümü olarak tanımlanabilir. Bu kavram, bir kurumun görünümünün kurum kimliği hedeflerine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olan tüm görünebilen unsurlarının hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar. Görsel kimlik aracılığıyla kurum veya ürüne ait farklılıklar hedef kitleye doğru tasarımlarla iletildiği takdirde “hatırlanma” ve “akılda kalma” daha etkili olmaktadır. Hatırlanma ve akılda kalma kavramları, yaşanan bu iletişim çağında kimlik arayışındaki kurumlar bakımından çözülmesi gereken önemli bir iletişim sorunudur.

Görüntünün insan yaşamının bir parçası olduğu, günümüzde iletişim kavramıyla bir parça ilgisi olan her bireyin kabul ettiği bir gerçekliktir. Taşıtlar üzerindeki işaret ve renklerden resim ve afişlere, basılı yasalardan magazinlere, yazılı şiirden bilimsel kitaplara, fotoğraflardan televizyona, karikatürden sinemaya, tanıtım ve ambalaja, kafelerden özgün yaşam ortamlarına kadar yaşam alanının büyük bir bölümünde toplumsal, kültürel, ekonomik ve psikolojik gereksinimler için evrensel boyutta “görüntü” vazgeçilmez bir araç olarak kullanılmaktadır.

Berger'in (1986) belirttiği gibi, görme insanlığın tarihsel bir geleneğidir. Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenmiştir. Yine insan iletişiminin ilk bilgileri de görsel olarak gerçekleştiği bilinmektedir. Mısır, Babil, Sümer, Aztek ve Anka kültürü araştırmalarında da anla-





şılacağı gibi insanoğlu görüntünün iletişim gücüyle, atalarının bilinmeyen kültürünü öğrenme fırsatı bulmuştur (Sezgin, 2008: 63).

Kurumlar ulaşmaya çalıştıkları hedef kitlelerini tanımak istedikleri ölçüde, hedef kitleler de kurumlarını o denli tanımak istemeleri gayet doğal karşılanmalıdır. Bir kurum tasarımında tasarımcı, kurumsal bir yapının amaçlarını çok iyi bilmesinin yanı sıra bunları gerçekleştirmek için kullandığı etkinlikleri de iyi kavraması gerekir. Bunun için de tasarımcının yüksek düzeyde bir tasarım yetkinliğine sahip olması bir zorunluluktur. Görsel bir kimlik tasarlamak, “bir kurumun değerlerini görünür hale getiren” bir uzmanlık işidir.

Kurum kimliği üzerine yapılan çalışmaların tarihi sürecine bakıldığında kuruluşların iletişim etkinliklerinde daha çok görsel öğelere başvurduğu görülmektedir. Özellikle ikinci Dünya Savaşı’ndan sonra görsel öğeler daha baskın olarak kullanılmaya başlandığına tanık olunmuştur. Belki de bu geleneğin devamı olarak günümüzde “kurum kimliği” kavramının yerine “görsel kimlik” kavramı kullanılmaktadır (Becer, 2002).

Kişilerin sosyalleşerek bir arada yaşamaya başlamalarıyla beraber, kendilerine bir kimlik edinme ihtiyacı duymuşlardır. Bu açıdan kurumların görsel kimliklerinin bazı unsurlarına ilk olarak soyluların, kraların ve şehirlilerin kullandıkları “arma”larda ve orduların “üniforma”larında rastlandığı söylenebilir. Bayrak ve üniforma gibi bu semboller onları taşıyanları bir arada tutmakta ve ortak bir ruh oluşturmaktadır (Okay, 2002).

Barnard (2002, 30), “görsel olan”ı tanımlarken, “görülebilene her şey” ile “insan tarafından üretilene her şey” ayrımını yapmaktadır. Bu ayrımında görsel tasarımın bilinçli yapıldığına dikkat çekmektedir.

Görsel kültürden söz edildiğinde, “görsel olan”ın fonksiyonel bir gaye içinde olması da önemli bir husustur. Bilerek üretilen olarak görsel kimlik, fonksiyonel amaç ile estetik amacın bir arada olması anlamındadır. Kurum kimliğinin görsel boyutu olan görsel kimliğin gerekliliği, bu yaklaşımın ilk nedeni olarak görülmektedir. İkinci nedeni ise görsel kimliğin pratiklik, estetik, sembolik ve süreklilik işlevi olarak görülebilir (Okay, 2005). Bu nedenlerden dolayı görsel kimlik oluşturmak sadece bilgisayar grafiği pratiğine yönelik yetkinlikle değil aynı zamanda sanatsal yeterlilikle de büyük oranda ilişkisi olduğu ileri sürülebilir.

Görsel kimliğin gerekliliği pratik işlev bakımından incelendiğinde; bu amaçla tasarlanmış semboller ve ticari kağıt tasarımları vb. görsel öğelerin kurum iletişimi etkinliklerinde hızlı algılamaya neden olmalarından ötürü zamandan tasarruf sağlamakta olduğu da söylenebilir. Estetik işlev açısından ise; tasarlanacak görselin şekilsel kurgusunun hedef kitledeki görme alışkanlıkları ve kültürel dağarcık düzeyine göre istendik ya da istenmedik tepkilere neden olabileceği ileri sürülebilir. Sezgin’in (2008: 63) belirttiği gibi, daha çok uyum, basitlik, bütünlük ve farklılık gibi kavramlarla ifade edilen estetik değerler kurgunun niteliğini belirleyici faktörler olabilir. Sembol bir düşüncenin veya bir nesnenin yerine geçen, onu temsil eden bir görüntü veya bir obje sembolik işlevi içeren kavramsal bir olgudur.

Sembollerin prestij objeleri olarak anılamlandırılması ya da zeytin dalının barış, gülün güzellik, aslanın güç-cesaret ve görkem, yılanın kötülük ve kafatasının ölüm anlamında kullanılması bu türden olgulardır (Okay 2005: 124). Görsel kimlik tasarımında süreklilik etkisi yakalanmadığı takdirde tasarımcının gayreti sadece bir kampanya ile sınırlı kalabilme tehlikesiyle karşı karşıyadır. Ancak kendi içinde tutarlı, güçlü bir anlam bağıntısı kurulmuş,





hedef kitlenin zihni ile uyumlu bir kurum logosu ve marka gibi görsel kimlik tasarımı unutulmayı önleyebilir. Bu da sanatsal kaygılarla ve profesyonel bir yaklaşımla oluşturulacak bir görsel kimlik tasarımının gücünü ortaya koyar.

Günümüzde gelişen sanayileşmeyle beraber önem kazanan kimlik kavramı, küreselleşme ve serbest piyasa ekonomisinin egemenliğiyle ortaya çıkan ürün çeşitliliğinde dikkat çeken artış ve tüketicinin bilinçli tüketici olma yolundaki ilerleyişi daha da artmaktadır.

Görsel kimlik tasarımının kuruma ya da ürüne sağladığı yarar, hedef kitle ile görsel veya yazılı olarak kurulacak iletişimde; tanınma ve hatırlanabilme, daha sonradan da edinilen ilk bilgiyle hedef kitle tarafından tekrar tercih edilme gerçeğidir.

Aktuğlu (2004), kurumu veya ürünü niteleyen marka, renk, logo ve tipografi gibi sanatsal unsurların görsel iletişimi sağladığını ve bunların tümünün hedef kitlenin belleğinde taşıdığı görsel kimlik bileşenleri olduğunu belirtmektedir.

Görsel kimlik, markanın etkili bir biçimde algılanarak hafızalara yerleşmesine, firmanın ürünlerinin tanınmasına, hedeflenen çevrelerde saygınlık kazanmasına, firmanın kurum kimliğini ve kültürünü açığa çıkarmasına yardımcı olmasından ötürü bu konudaki gücünün farkına varılmalıdır.

Reklamcılar, iletişimciler, tasarımcılar, danışmanlar, kurumlar için kimlik yaratmamaktadırlar. Onların işi zaten var olan kimliği ortaya çıkarmak, tanımlamak, sınırlarını belirlemek, varlığını kanıtlamak, ağırlığını hissettirmek, dil, tarih ve coğrafyasının altını çizerek belirlemektir. Kurum kimliği, birçok birey tarafından ilk anda kâğıtlara, zarflara, eşyalara ve web sitelerine kurum logosu koymak ya da işyerinin arabalarını kurum renklerine boyamak ola-

rak düşünülmemektedir. Oysa bunlar, kurum kimliğinin elemanlarından görsel kimliğin bazı bileşenleridir. Kurumun kültürü, felsefesi, iletişimi, vizyonu ve vermek istediği imaj ile bağlantılı bileşenlerinin düşünülerek analiz edilmesi ve bu öğelerden oluşan sentezin görsel dile aktarılması sonucunda, içsel ve dışsal kitlelere doğru iletişim en iyi şekilde yansıtılacaktır. İşin bu bölümünde de sanatsal bir derinlikle problem çözmeyi kendine ilke edinmesi gereken görsel tasarımcının sorumluluğu başlamaktadır.

Görsel kimlik tasarımının iletişimindeki gücünü daha iyi anlayabilmek için görsel kimliğin etkililiğini gösterdiği uygulama alanlarını bilmekte yarar vardır.

Bunlar; başlıklı (antetli) kâğıt, kartvizit, zarf, dosya, tebrik kartları, davetiyeler, ürün ambalajları, poşetler, bina ofis şantiye gibi içinde yer alınan çevre tabelaları ve yönlendirme levhaları, sergiler, fuarlar, standlar, ilan ve basın bültenleri, fatura, irsaliye, tahsilât ve tediye makbuzları, personel takip formları, başarı belgesi, sertifikası, personel kimlik kartları, kurumsal yayınlar, kitapçıklar, dergiler, faaliyet ve finans raporları, broşür, katalog, bayrak, flama, çıkartma, ajanda, bloknot, takvim gibi promosyon malzemeleri, web sitesi, araç üzeri yazı ve tanıtım CD'si gibi multimedya uygulamaları.

Görüldüğü üzere sözü edilen bu alanlar, toplumun büyük bir çoğunluğunun ilgi odağında bulunan bir kapsamdır.

### Sonuç

Sonuç olarak etkili ve güçlü bir görsel kimlik; kullanılacak alanlara, hedeflenen amaçlara ve ulaşılmak istenen hedef kitlenin özelliklerine göre bilinçli hazırlanmalıdır. Bunun hem bilimsel hem de sanatsal boyutuyla birçok gereksesi bulunmaktadır. Bu nedenle tasarlanacak görsel kimliğin hangi iletişim alanında ve ürün ya da hiz-



met için hazırlanmak istendiği önem teşkil etmektedir. Ayrıca görsel kimliği oluşturmak için renk, tipografi, biçim, logo ve marka doğru seçilmeli ve kurum, hizmet ya da ürünün felsefesi, içeriği ve amaçlarının da iyi analiz edilmesi ve doğru yansıtılması gerekmektedir.

İletişimciler sağlıklı bir iletişim için hangi iletilerin kullanılması gerektiği konusunda arayışlarını bilimsel temellere oturtmuşlardır. Bu iletileri insan algısında değiştirecek gücün sanatçılar olduğuna dikkat çekmişlerdir. Grafik tasarımcının işine gelince, bu ikisinin ortasındaki bir noktada bulunmaktadır.

Çünkü bir taraftan doğru kodları seçme alanında bir iletişim çalışması yaparken, öte taraftan da bu kodları sunma noktasında farklı yollar denemektedir. Sonuç itibarıyla; grafik tasarımın bir görsel iletişim sanatı olduğu ve görsel kimliğin görsel kültürün bir parçası olarak değerlendirilmesi gerektiği ileri sürülebilir.

Görsel kimlik tasarımı arayışı içinde bulunanların ve bu bağlamdaki iletişim gücüne erişebilmeleri için sanatsal birikimi olan grafik tasarımcıları keşfetmeleri gerekmektedir.

### Kaynakçalar

- AKTUĞLU, I. K. (2004). "Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler", İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- BARNARD, M. (2002). "Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür", Ütopya Yayınları, Ankara.
- BECER, E. (2002). "İletişim ve Grafik Tasarım", Dost Yayınevi, Ankara.
- BERGER, J. (1986). "Görme Biçimleri", Çeviren: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul.
- BORJADE MOZOTA, B. (2005). "Tasarım Yönetimi", Çeviren: Sibel Kaçamak, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- CHAPMAN, L. H. (1992). "A World of Images", Massachusetts: Davis Publications Inc., USA Worcester.
- KESER, N. (2009). "Sanat Sözlüğü", Ütopya Yayınları 114 Sanat Dizisi, Ankara.
- OKAY, A. (2005). "Kurumsal İletişimde Stratejik Yönetim ve Planlama", Kurumsal İletişim Yönetimi, Editör; Rüveyde Akyürek, T.C. Anadolu Üniversitesi

Yayınları, Eskişehir.

\_\_\_\_\_ (2002). "Kurum Kimliği", MediaCat Yayınları, Ankara, (3. Basım).

SEZGİN, M. K. (2008). "İletişim Biçimi ve Ortamı Olarak Görsel Kimlik", Selçuk İletişim, 5(2) 61-67.

SÖZEN, M. ve TANYELİ, U. (2003). "Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü", Remzi Kitabevi, İstanbul.

TEPECİK, A. (2002). "Grafik Sanatlar (Tarih-Tasarım-Teknoloji)", Detay Yayınları, Ankara.

TDK, (2011). "Türkçe Sözlük", Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

TURANİ, A. (1980). "Sanat Terimleri Sözlüğü", Toplum Yayınevi, Ankara.





## GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA İLLÜSTRASYON'UN YERİ

Asım TOPAKLI

### Özet

İllüstrasyon sanatı bir metni yazarın görüşleri doğrultusunda betimleyen, bir anlamda yazarın yazdıklarına tam anlamıyla eşlik eden, aynı zamanda bir mesajı iletmek ve bir kavramı görselleştirmek için yapılan resimlerdir.

İllüstrasyonun, herhangi bir mesajı, yazılı ya da yazısız, en anlaşılır şekilde kavratmaya yarayan resim türü olduğu düşünüldüğünde hayatımızın da her alanında var olduğunu görürüz.

Bilhassa çocuk kitabı resimleme alanında çok önemli bir yeri olan illüstrasyon sanatı, kitap kapakları, moda illüstrasyonu, tanıtım illüstrasyonu, dijital illüstrasyon, fotoğraf ve mimari gibi her alanda da yer almaktadır.

İnsanoğlu'nun konuşmadan önce görme duygusunu kullandığı bilinmektedir. İşte onun bu özelliği, mesaj veren bir resim türünü kullanmasının ve anlamasının da doğal bir süreç olduğunun kanıtıdır.

Berger, "Görme, sözcüklerden önce gelir" (Öncül, 1989:7) der. Milliyeti, ırkı, dini ve dili ne olursa olsun, yazılı bir açıklama olmaksızın insanların gördüklerini anlama becerisi açıktır.

Bu çalışmada Görsel İletişim tasarımında illüstrasyon sanatının bir iletişim dili olarak önemli yeri incelenecektir.

**Anahtar kelimeler:** Illüstrasyon, Illüstrasyon Tasarımı, Görsel İletişim Tasarımı, İletişim, Illüstrasyon Sanatı Çocuk Kitabı Illüstrasyonu, Dijital Illüstrasyon, Illüstrasyon Sanatçıları, Moda Illüstrasyonu.

## PLACE OF ILLUSTRATION AT VISUAL COMMUNICATION DESIGN

### Abstract

Line art illustration of a text describing the opinions of the author, accompanied by a sense of the author's writings literally, but also to visualize the concept and the pictures convey a message.

When it is thought that illustration is a picture kind which enables having a better understanding of any message no matter it is written or unwritten, it can be seen that it exists in every aspect of our lives.

In particular, in the field of children's book illustration, illustration art is a very important place, book covers, fashion illustrations, advertising illustration, digital illustration, photography and architecture are also included in every field.

It is known that man uses his visual ability before his speaking one. It is this speciality proving that it is a natural process to use and understand the kind of picture which gives a message. Berger says, "See comes before words" (Öncül, 1989:7).

The ability to understand of what is seen is clear no matter what are their nationality, race, religion and language.

In this essay, illustration art of visual communication design of this study, an important place as a language of communication will be examined.

**Keywords:** Illustration, Illustration Design, Visual Communication Design, Communication, Illustration, Art, Children's Book Illustration, Digital Illustration, Illustration, Artists, Fashion Illustration.



## Giriş

### Tasarım

Tasarım tanım olarak; bir tasarlama (hayal etme, kurgulama) eylemi sonucunda beliren ve asıl yapının gerçekleştirilmesi sırasında yönlendirici olan proje, çizim, maket ve buna benzer ürünlerin tümüdür. (Sözen, 1986: 44)

Bu tanıma göre tasarlama, zihinde hazırlanan bir düşünceyi ve bir eylemi gerçekleştirir. Tasarım ise; zihinde tasarlanan bir düşüncenin, bir eserin, ilk biçimi sayılabilir. Tasarı, çizilen ilk biçim anlamına gelmektedir. Tasarımın tam olarak ifade edilebilmesi için geliştirilip olgunlaştırılması gereklidir

Tasarım; bir model, kalıp ya da süsleme yapmak değildir. Bir tasarım kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olmalıdır. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır.

Elizabeth Adams Hurwitz, kitabının başlığında bu sözcüğün kısa bir tanımını da yapar: “Tasarım: Gerekli Olanın Araştırılması” Yale Üniversitesi Tasarım Bölümü’nden Profesör Robert Gillam Scott; “Ne zaman tanımlanmış bir amaç için bir şey yapıyorsak, o zaman tasarlıyoruz.” demektedir. Başka bir deyimle; tasarım belirli bir amaç gözetken yaratıcı bir eylemdir.

### Görsel İletişim

İletişim, insanlık tarihiyle başlayan bir süreçtir. İnsanın varoluşundan itibaren bireylerin birbirleri ile iletişim kurmak için çeşitli yöntemler kullandıkları kabul edilmektedir. İlk insanların çeşitli sesler ve işaretler yoluyla yaptıkları iletişim ilk bilinen iletişim örneği olarak gösterilirken;

mağara resimleri ve hiyeroglifler de görsel iletişimin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Aziz, 2010: 21).



Resim 1. Mağara Resimleri (www.bursasanatevi.com)

İlk iletişim örnekleri incelendiğinde, günümüzde toplumda kullanılan yöntem ve teknikler ile gerçekleştirilmediği açıkça görülebilir. Görsel iletişim yöntemleri ve teknikleri de tarih boyunca, değişen toplum düzenlerine, kültürel değişikliklere ve gelişen teknolojiye paralel olarak farklılıklar göstermiştir.

Yazının bulunmasından önce insanların küçük gruplar halinde, hayvan avlayarak ve bitki toplayarak yaşadıkları, bu toplum biçiminde sözlü kültür anlayışının yaygın olduğu, var olan bilginin, fikirlerin ve düşüncelerin, sözlü olarak kendi aralarında ve kuşaktan kuşağa aktarıldığı kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra Fransa’da Chauvet Mağarası’nda bulunan duvar resimlerinin M.Ö. 32,000 tarihlerinde yapıldığı bilinmektedir (Clottes, 2003). İlk insanların bu duvar resimlerini sahip oldukları bilgiyi saklamak ve iletmek için kullandıkları düşünülebilir. Konuşma ve sözlü iletişim de aynı insanlar tarafından geliştirilen bir yöntem olsa da, duvar resimleri ve kayalara çizilmiş diğer işaretler günümüze kadar ulaşabilmiştir. Aslında görme, konuşmadan ve sözcüklerden önce gelir (Berger, 1986, 7). Milliyeti, ırkı, dini ve dili ne olursa olsun, yazılı bir açıklama olmaksızın insanların gördüklerini anlama becerisi açıktır.

Bugün dahi davranışlarımızda görsel geçmişimizin izleri vardır. Örneğin ; Elimize







aldığımız bir gazeteye önce bakarız, fotoğrafları ve illüstrasyonları taramaya başlarız. Elimizdeki bir kitabı ilk satırından okumaya başlamak yerine ön ve arka kapağına bakar, iç kapağını inceler, ardından sayfaları hızlıca geçerek fikir edinmeye çalışırız. Tüm bunlar adeta görsel algının anlama boyutundaki önemli yerini doğrular örneklerdir.

İllüstrasyonlarla iletişimin, yazından en belirgin farkı;

- Akılda kalıcılığı
- Kolay öğrenilebilirliği
- Hızlı anlamlandırılabilmesi
- Evrensel anlam ve algı boyutlarına sahip olmasıdır.

Ayrı dil ve kültürden pek çok insanın bir arada bulunduğu uluslar arası havaalanı, olimpiyat organizasyonları vb. gibi durumlarda görsel iletişim elemanlarına başvurur.

Kimi araştırmacılar, gözün fotografik hafızası şeklinde tanımlandığı bu özelliğimiz. Biz farkında olmasak da gündelik hayatta pek çok algı ve araştırma sürecinde bize yardımcı olur (Uztuğ, 2012: 6), nesne hale getiren bir unsur oluşturabilir, metinden bağımsız, metin olmadan tek başına da amaçlanan anlam bütünlüğünü sağlayabilir. Okuma bilmeyen çocuklara sadece diziler halinde verilmiş resimler anlamlı kılınabilir. Özellikle de resimli kitaplar okuma yazma bilmeyen çocuklar için yazı yerine geçmektedir (Becer, 2005; Gill, 1984).

### İllüstrasyonun Tarihsel Gelişimi

Kitabın resimlenmesi ilk olarak süsleme gereksiniminden doğmuştur. Sanatçılar hazırladıkları eserlerin seyirciye daha çekici görünmesini istedikleri gibi, yaptıkları işin kendileri için de zevkli olmasını isterler. Bu nedenle yazılı eserlerin güzelleştirilmesi yazıdan başka motiflerle süslenmesi yoluna gidilmiştir. Kitap resmini doğuran

ikinci neden ise metnin anlaşılmasını, benimsenmesini resimlerle kolaylaştırmak gereksinimidir. Okuma yazma bilmeyenlere bile metin arasına serpiştirilen resimlerle olay anlatılabilir.

En eski süslenmiş yazılı eserler eski Mısır mezarlıklarında bulunan kitapçıklardır. Bunlar inanışa göre ölünün ebedi yaşayışını sağlayan dinsel eserlerdir. Hiyeroglif yazılar ve bu eserlerdeki resimler, grafik olarak özgün sanat eserleridir. Mısırlılar devrinde masal ve efsaneler de resimlenmiştir. (Aslier, 1986: 45)

Türkiye’de çocuk yazını konusunda ilk anlamlı çabalar, Meşrutiyetten sonra batılı eğitim anlayışının öğretmen okullarına girmesiyle başlamıştır. Meşrutiyetin aydın eğitimcilerinden Sati Bey ve Tevfik Fikret’in öncülüğünü yaptıkları çocuk yazını hareketi; başlangıçta, çok dar anlamda ele alınmış, o günkü koşullarda çocukları eğitmeyi amaçlayan manzumeler hazırlanmasını amaçlamıştır.

Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında, ürün vermiş Türk yazarların (Ömer Seyfettin, Reşat Nuri, Abdullah Ziya Kozanoğlu, Mahmut Yesari ve diğerleri) özverili çabalarına karşın, çocuk yazını II. Dünya Savaşına değin az sayıda kitapla sınırlı kalmıştır.

19. yüzyıl sonlarında fotoğraf tekniğinin bulunması, ofset ve klişelerin teknik olarak ilerlemesi, basım araçlarındaki çoğalma ve sınırsız reproduksiyon olanakları, sanatçının daha da özgürleşmesini, illüstrasyonda sınırsız teknik ve boyama imkanlarını kullanmasını sağlamıştır. Yakın tarihimize baktığımızda, İhâp Hulusi, Münif Fehim, Mithat Özar gibi, şimdi ise Mengü

### İllüstrasyon Nedir?

Görsel iletişimin bir ögesi olan illüstrasyon; sözel unsurları görsel bir dille anla-



tan, betimleyen, yorumlayan bir kavramı görselleştirmek için yapılan resimlerin tümüdür. İllüstrasyonun aydınlatmak, ortaya koymak, betimlemek, tanımlamak, açıklamak kavramlarıyla ilgisini kurmak mümkündür. İllüstrasyonlar istenilen mesajı net bir şekilde izleyiciye iletme zorunlulukları vardır.

Aynı zamanda illüstrasyon, ona hayat veren illüstratörün yorumudur. Aynı çalışmayı yapan illüstratörlerden her biri konuyu kendi görüşlerine göre yorumlayarak sonuçta ulaşırlar. İllüstrasyon tasarımın yaygın kullanılan araçlarından birisidir. Sözlük anlamı daha çok resimleme olsa bile vardığı nokta bunun çok ötesindedir.

İllüstrasyonda genellikle metinle birlikte kullanılır. İllüstrasyon; kimi zaman bir resim, bir çizgi, kimi zaman bir renk lekesi olarak karşımıza çıkabilir. İllüstrasyonu tasarlayan tasarımcı, uygulayansa illüstratördür. İllüstrasyonda renk, simetri, perspektif, gölge gibi unsurlar etkileycilik açısından çok önemlidir.

Bilhassa çocuk kitabı resimleme alanında çok önemli bir yeri olan illüstrasyon sanatı, kitap kapakları, moda illüstrasyonu, tanıtım illüstrasyonu, dijital illüstrasyon, fotoğraf ve mimari gibi her alanda da yer almaktadır.

Çocuk kitaplarının resimlenmesinde ise görsellik kavramı bu tanımın daha bir başka söylemiyle kitabın özünü oluşturmaktadır.

Çocuk kitaplarındaki resim, çocuğun beyininde yeni kavramları Ertel, Sait Maden, Yurdaer Altuntaş, Aydın Erkmen vb. sanatçılarımız, grafik ürünlerinde inanılmaz ölçüde, baş yazı, reklamlar, afiş, ambalaj, kitap kapakları, çocuk kitapları, kutlama kartları, takvim ve dergi, broşürler, basın ilanları, çıkartma ve etiketler, CD kapakları gibi alanlarda illüstrasyon çalışmalarıyla

gitmek istedikleri amaçlarına ulaşmışlardır (Tontu, 2008: 37-38).

## İllüstrasyon Türleri ve Kullanım Alanları

### Reklam illüstrasyonları

Bir ürün ya da hizmeti tanıtmak amacıyla yapılan bu tür çalışmalarda ayrıntı ön plandadır (Becer, 2002: 210). Sinema, tiyatro ve konser afişleri, kaset ve cd kapakları, turistik ilanlar, besin ambalajları, basın ilanları, takvimler, tebrik kartları, çıkartma ve etiketler; reklam illüstrasyonlarının uygulama alanları arasındadır. Moda illüstrasyonları da reklam illüstrasyonu içinde ele alınmaktadır.



Resim 2. Camilla Gray'ın Alexander "McQueen"

### Yayın illüstrasyonları

Yayın illüstrasyonları; gazete dergi kitap ve ansiklopedilerdeki makale, haber, öykü, roman, şiir ve açıklamalara eşlik eder (Becer, 2002: 210). Yayın illüstrasyonları; gazete, dergi, kitap ve ansiklopedilerdeki makale, haber, öykü, roman, şiir ve açıklamalara eşlik eder.

Yayın sektöründe çalışan bir illüstratör, üzerinde çalışacağı metnin içeriği hakkında bilgi ve görüş sahibi olmalı, metindeki mesaj ve duyguyu resim diline aktarabilmelidir. Gazete illüstrasyonlarında genellikle siyah-beyaz resimleme tekniklerinden yararlanılır. İllüstrasyonun bir sanat biçimi olarak en özgür uygulama alanı; kuşkusuz, çocuk kitaplarıdır.





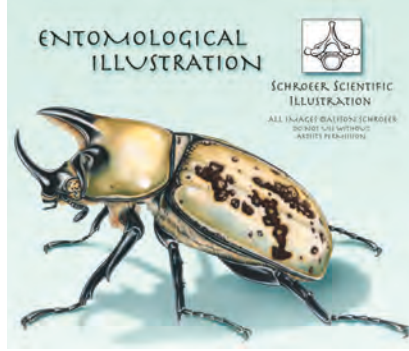
Resim 3. New York Times "Home Section"

### Bilimsel ve Teknik İllüstrasyonlar

Botanik, tıp, zooloji, mekanik, jeoloji gibi uzmanlık alanları için öğretici ve tanımlayıcı amaçlarla yapılan ayrıntılı illüstrasyonlar bu grupta toplanabilir. İllüstratör; konu içinde daha önemli olanı vurgulamak için, gerektiğinde ayıklama, yalınlaştırma ve gerçeklik duygusunu etkilemeyecek abartma yöntemlerine başvurarak, bir fotoğraf makinesinden daha fazlasını yapmayı hedefler. Tıp illüstrasyonları; biyoloji ve anatomi bilgisi gerektirir. Mimari ve iç dekorasyona yönelik üç boyutlu duygusu veren görüntüler, bilgisayar yöntemiyle gerçekleştirilmektedir. Ahşap, tuğla, kiremit, çimento, gibi malzemelerle ilgili görsel bilgiler; birçok yazılımda hazır olarak bulunmaktadır. Grafik tasarımcı; afiş, basın ilanı, kitap kapağı, katalog, ambalaj, pul ve para gibi grafik ürünlerde değişik resimleme tekniklerinden yararlanır. (Becer, 2002: 211).



Resim 4. Anatomi illüstrasyonu



Resim 5. Biyoloji illüstrasyonu

### Sonuç

Sonuç olarak; insan toplumsal yaşam içinde değişik amaçlar için çok çeşitli illüstrasyonlar kullanılmaktadır. İllüstrasyonlar tasarımda anlatılmak istenileni daha iyi anlamamıza, aldığımız mesajı, nesnelere vb. amacımız doğrultusunda kullanmamızda, toplumsal ilişkilerin, toplumsal anlaşmaların düzenlenmesinde önemli bir yere sahiptir.

İllüstrasyon görsel iletişimin sesidir. Kullandığımız illüstrasyon çeşidi, illüstrasyon boyutu, illüstrasyon amacı, içeriğin sesini belirleyen bir dışavurum ögesidir. Kimi zaman bu zengin seçenekler dizisi pek çok illüstrasyonun bilinçsiz şekilde kullanılmasını doğurur.

Bu durum toplumu farklı ideolojik düşüncelere itmektir. Çevremiz bu tip yanlışların yapıldığı örneklerle doludur.

Görselin iletişimi ve ya ideolojinin iletişimi aynı şeydir. İdeolojik mücadele ise, görselin ideolojik olarak yeniden yorumlanması değil, onun zihinlerde değiştirilmesi, Zihnin baş aşağı görüntüsünün değişmesi, tersine duran dünyayı ayakları üstüne getirmek demektir.

Pek çok gelişmiş batı ülkesinde illüstrasyon tasarımı saygın bir uğraştır. Sadece bu işle ilgilenenlere hizmet veren, malzeme



üreten dükkânlar vardır. Ama maalesef ülkemizde illüstrasyon sanatıyla uğraşan kişi sayısı pek az olmakla birlikte illüstrasyon sanatının önemi ve görsel iletişimin önemi de çok anlaşılmış bir durumda değildir.

Toplumun görsel anlamada algılama düzeyinin yüksek olduğu düşünüldüğünde, görsel iletişime, illüstrasyon tasarımına verilen önemin tekrar değerlendirilmesi gerekmektedir.

### Kaynakçalar

- ASLIER, M. (1986). “Grafik Tasarımı” Sandoz Bülteni, İstanbul. (s: 45)
- BECER, E.( 2005), . İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi.
- BECER, E.( 2002), . İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi.
- CLOTTESS j., Chauvet Mağarası: Eski Times Sanatı Salt Lake City: University of Utah Press, 2003.
- GILL, W. R. ( 1984) Rendering With Pen and Ink. London.
- ÖNCÜL, Nilüfer (1989). İllüstrasyon Yöntemleri ve Çocuk Masal Kitaplarında Biçimsel Çözümler, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

(Yüksek Lisans Sanat Eseri Çalışması Raporu)

SÖZEN, M., TANYELİ, U. (1986). Sanat Kavramları Ve Terimleri Sözlüğü, İstanbul: Remzi Kitabevi

TONTU, Y.Hülya,(2008). İllüstrasyonları ilköğretim birinci kademe Türkçe ders kitaplarındaki görsel etkinlik durumlarının değerlendirilmesi Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri enstitüsü Yüksek lisans Tezi

UZTUĞ F., Halkla ilişkilerde Uygulama Teknikleri 2012 (s:6)

### İnternet Kaynakçaları

<http://bursasanatevi.com/wp-content/uploads/2010/04/magara2.jpg>

<http://salyangoz.com.tr/blog/2013/01/08/tasarim-2-illustrasyon-serisi-part1-illustrasyon-nedir/>





## TASARIM SÜRECİNDE ELEŞTİREL DÜŞÜNCE

Asuman AYPEK ARSLAN

### Özet

Tasarım, yalnızca bir takım somut verilerin çizime aktarılması ile sınırlı değildir. Tasarımcının içinde bulunduğu, kendisine kazanım sağlayabilecek her türlü durumu içselleştirebilmesi, bunları tasarımına, mesleğine ve aynı zamanda yaşam biçimine yansıtabilmesi gerekmektedir.

Tasarım sürecinde önemli olan öğrenilen bilgiyi farklı bağlamlara taşıyabilmek; bunun için ise sorgulayan, bütüncül bir bakış açısı ile bakabilmektir. Bu noktada her durum birbiriyle ilişkilendirilmeli ve içinde bulunduğu koşullar ile bağlantısı kurulmalıdır. Bilginin nesnesi ile koşulları arasındaki bağlantı anlaşıldığında, ilişki kurma becerisine sahip tasarımcının daha karmaşık ve çelişkili gerçeklik düzeylerini kavrayışı da kolaylaşmaktadır. Bunun tersi olabilecek bir durumda ise tasarımcı çok fazla ilişkiler ağı ve olasılıkların fazlalığı ile baş edebilmek durumunda kalmaktadır.

Tasarımcının bu aşamada yararlanabileceği şey ise geçmiş deneyimleri ve eleştirel düşünme becerisidir ve öğrenmeyi pekiştirmeye, diğer bir deyişle bilgiyi içselleştirmeye yardımcı olmaktadır. Bu noktada kişi kendine özgü betimlemelerini oluşturmakta; ilişkisel öğrenmeyi deneyim üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu betimlemeler herkesin bildiği, nesnel özelliklerle birlikte kişiye özgü olabilecek özel özellikleri de barındırmaktadır. Tasarım bir bütün içinde ve karşılıklı ile bir arada kavranabildiği sürece anlam kazanabilmekte ve özgünlüğe sahip olabilmektedir. Bir şeyi yalnızca tek yönden değil, çok yönlü olarak görmek, düşünmek, kavramak tasarım için önemlidir. Eleştirel düşünme becerisi kazandırmaya yönelik

uygulamalı bir süreç olan tasarım eğitimi de yaratıcı düşünme becerisini kazandıracak gündelik hayat ile ilişkisini kuracak, çağdaş temsil araçlarını kullanarak hayal gücünü geliştirecek bir içerik taşımalı; soyut-somut ilişkisini kurabilecek bir görme ve düşünme becerisi kazandırmalıdır.

Tasarım, çoklu düşünebilme, düşünceler arası geçişler yapabilme, empati kurabilme ve bunları bir bütün içinde eleştirel bir bakış açısıyla sorgulayabilme işidir. Bu çalışmada tasarım oluşturma sürecinde, tasarım eğitiminde eleştirel düşünmenin önemi ve tasarımcıya sağladığı faydalar üzerinde durulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Tasarım, Tasarım Eğitimi, Eleştiri.

## CRITICAL THOUGHT IN THE PROCESS OF DESIGN

### Abstract

Design is not only limited to transferring some concrete data into drawing. It is necessary for the designer to internalize every kind of situation he is in that will allow him to attain it and to reflect them on a design, on his profession and at the same time on his life style. What is important in the process of design is to carry what is learned to different contexts; for that reason the investigator should be able to have a holistic point of view. In this point, every situation should be related to each other and have internal relations. When the relation between the objects and its conditions are recognized, it will be easier for the designer with a skill of making connections to comprehend the levels of more complex and conflicting realities. In an opposite condition, the designer have to face with a network of more relations and the abundance of the probabilities to deal with. The thing that the designer will be able to benefit in this stage is the past experience of him and the



skill to have a critical thinking which will allow him to improve learning, in other words to internalize knowledge. At this point, an individual creates descriptions peculiar to him; realizes relational learning depending on his experience.

These descriptions have well-known objective features besides subjective characteristics peculiar to him. As long as design is considered within a whole and together with its contrast, it will be meaningful and will have an originality. It is of importance that an object be seen, thought and perceived not from one point of view, but from different points as well. Being a practical process aiming at gaining the skill of critical thinking, the education of design should have content that will make a connection with the daily life and improve the power of imagination using modern representative tools; and it should make students attain a skill to see and imagine in order to make a connection between what is abstract and concrete. Designing is the task of multiple thinking, making transitions between thoughts, making an empathy and investigating all these from a critical point of view. In the current study, the importance of critical thinking at design education and benefits provided for designer in the process of creating a design was investigated.

**Keywords:** Design, Education Of Design, Critical.

## Giriş

Tasarımda önemli olan sonucun ve sürecin özgün olabilmesidir. Özgünlük ise bu sürecin kişiye özgü olmasından kaynaklanmaktadır. Bu kişiye özgü durum tasarımda sonuca ve sürece yansımaları gereken bir durumdur. Bu özgünlük kendini soyut ve somut olmak üzere iki şekilde gösterebilmektedir. Uluoğlu (1989) tasarımın hem soyut bir düşünüş ve sezisi, hem de somut bir deneyimi ve hissedışı kapsadığını belirtmektedir. Bu durumda tasarım, bağlam-

dan kopmadan, çoklu düşünebilme, düşünceler arası geçişler yapabilmeye, empati kurabilmeye ve bunları bir bütün içinde eleştirel bir bakış açısıyla sorgulayabilme işidir.

Tasarımcılar, hayal edilen bir gelecekteki gerçeklik üzerine çalışırlar; *tasarımcı için önceden görülenin tanımlanması ve var edilmesi söz konusudur* (Jones, 1982). Bu noktada geçmiş ve bugün düşünülmesi ve bunun üzerinden bir gelecek öngörüsü yapılabilir. Tasarlama eyleminin en önemli özelliği geleceği düşünmek ve gelecekte var olabilecek olası problemleri betimleyebilmektir. Belirsiz bir takım şeylerin mutlaka olduğu gelecek ise bu durumda sadece somut bir takım veriler ile betimlenememektedir.

1992 yılında Amerikan Psikoloji Derneği (*American Psychological Association-APA*) tarafından yapılan çalışmalarda, bireylerin eleştirel düşünme becerilerine sahip olsalar bile bu becerilerini gerektiği gibi kullanamayabildikleri düşünülmüştür (Facione, 1995). Bu durumda da bu becerinin kazanılmasından öte nasıl kullanılması gerektiğinin de kazanılması önemlidir. Eğitim süreci içerisinde de özellikle bunun rastgele bir şekilde olmaması gerektiği vurgulanmaktadır.

Tasarımda farklılık gösterebilen süreçler, sürekli onu arayan insanlar tarafından ortaya çıkarılmaktadır. Bu da süreçle birlikte sonuçların da farklı olabilmesine olanak sağlamaktadır. Süreci de çalışmalarda önemli görmek bütüncül bir bakış açısı ile mümkün olabilmektedir.

Tek yönlü bir bakış açısında, sadece sonuca odaklanılmakta ve bu noktada olayların birbirleri ile ilişkilendirmelerinin gerçekleşmekte olduğu süreç bölümü önemsenmemektedir. Bu nedenle de yapılan çalışmalar yeteri kadar içselleştirilememekte; her şeyden bağımsız olarak, durağan bir şekilde kalmaktadır. Birbirine eklenene-





rek, birbirleri arasında geçişler yaparak kendini yenilere açabilecek bir süreç, bu durağanlık içerisinde kendini yeterince ifade edememektedir. Bu yeterlilik ise günümüzün koşulları içerisinde dinamik bir kurgu ile sağlanabilecektir. Aslında bu dinamik yeterliliğin bir anlamı da hiçbir zaman tam anlamıyla bitmiş bir şeyin olmayacağıdır. Bu nedenle de zamanla birlikte istenilen boyutlarda her şey yeniden düşünülebilir, süreçler “yeni” görme biçimleri ile sorgulanmalıdır.

### Tasarım Sürecinde Eleştirel Düşünce

Tasarım süreci içerisinde yaratıcılık da karmaşık bir yapıya sahip ve değerlendirilmesi zor bir süreçtir (Koray ve diğ., 2009). Ancak belirtildiği gibi yaratıcılık bir ürün değil, bir süreçtir. Bu yaratıcılık süreci de belli bir amaca yöneliktir. Süreç sonunda, genellikle, sözel ya da sözel olmayan, somut ya da soyut bir nesne ya da düşünce ortaya çıkmaktadır (Mangır ve Aral, 1991). Bu durumda sözü edilen “yaratıcılık” kavramı ile sadece ortaya bir ürün koymak değil, onunla birlikte o ürünü ortaya çıkarıncaya kadar kurulan ilişkiler de önem kazanmaktadır.

Tasarım, birçok farklı disiplinin ilgi alanında olması nedeniyle birbirinden çok farklı tanımlarla ifade edilebilmektedir. Sözlük anlamıyla tasarım, “tasarım yapmak işi veya tasarımı olan biçim, tasavvur, çizim”dir (Hasol, 2002). Tasarım konusuna en geniş kapsamlı tanımlardan biri ise Hasol tarafından verilmektedir. Hasol tasarımın; yaşama biçim ve düzen getiren faaliyetlerden en önemlisi olduğunu savunur.

Kaye (2002) tasarıma farklı bir bakış açısıyla, biraz da eğlenceli denebilecek bir üslupta yaklaşmıştır. Grafik tasarımı, yemek yapmaya benzeten tasarımcı; ne zaman ki yaratıcı süreç başlar; renk, kağıt gibi içindekiler listesiyle, temel bir strüktürü izlemeye başlarsınız. Sonra hepsini karıştırırsınız

ve en iyi sonucu almayı umut edersiniz ve yine yemekteki gibi, karışımındaki dengeleri çok iyi belirlemeli; sonunda çıkardığınız lezzetin, izleyici tarafından beğenilmesini beklersiniz. Bazen kullanılan farklı bir ışık veya zekice kullanılan bir ton, tasarımınızı bambaşka bir noktaya taşır. Bir mutfakta yemeğin güzel olması, içine kattıklarınızla ve sizin tecrübelerinizle mümkündür. Tasarım süreci, tasarımcının zihninde başlayan ve sonuç ürüne kadar soyuttan somuta ulaşılmasının amaç edinildiği süreçtir.

Bu süreç; problemin tanımlanmadan önce, zihinde bazı belirsizliklerin oluşmasıyla başlamaktadır. Problemin kesin hatlarla çizilmesi ve tasarım için gereken sorunun sorulabilmesi için tasarımın öncelikle analizinin doğru yapılması gerekmektedir.

Doğru cevaba ulaşmak, ancak doğru sorunun sorulabilmesi ile mümkündür. Branch (2000), tasarımda iki tür düşünme yöntemi ileri sürer. Bunlardan ilki; hızlı, detaylara inmeyen, bol seçenekli özellikler gösteren; ikincisi, temkinli, detaycı, parçalara yönelik ve aşamalı gelişen bir düşünme faaliyetidir. Tasarımcı birine daha yatkın olsa dahi gerçekte ikisini de kullanır (Yaroğlu, 2000). Bu yaklaşımların sonucunda bir sıralama yapılacak olunursa,

**Analiz:** İlk aşama problemin analiz aşamasıdır. Bu aşama, bilgi toplamayı ve sonrasında gözlem aşamasını da içermektedir. Problemin tanımı yapılmalı ve anlaşılır hale getirilmek üzere ayrıştırılmalıdır. Amaç ve hedefler belirlenmelidir. Mevcut değerler (fiziksel, kültürel yapı, mevcut elemanla), tercihler (kullanıcı ihtiyaç, istekleri, fonksiyonel ve estetik gereksinimle), mümkün olanlar (değişebilecekler, kontrol edilebilecekler, süre- ekonomi gibi sınırlamalar) belirlenmelidir.

**Sentez:** Analiz ve tecrübeler sonucu edinilmiş olan bilgilerin problemin çözümüne yönelik elenerek, birleştirildiği aşamadır.





Bu aşamada düşünceler rasyonellik kazanmalıdır.

**Değerlendirme:** Bu aşama tasarımın olası çözümlerinden birine ulaşılan aşamadır. Bu nedenle bu aşamada; sunulan tüm öneriler karşılaştırılmalı, tasarım kararları alınmalı, tasarım geliştirilmeli ve olgunlaştırılmalı, tasarım oluşturulmalıdır. Özellikle ilk aşamalarda bulunan karşıt düşünce ve görüşler, bu aşamada tek bir sonuç için odaklanma sağlamaktadır (Ertek, 1994). Sezgi ve eleştiri olmadan tasarımın ne olursa olsun sanatçısına ve izleyicisine yabancı kalacağı görülmektedir. Tasarım, imgelemin ve duygusallığın biçimlerini bize bir bütün olarak vermektedir. Bir başka deyişle sezginin kendisini durulaştırmakta ve örgütlemektedir.

Bu durumda Langer'e göre tasarım bir bütüne işlevsel, anlamsal, duyusal bir şekil verme işidir. Sonuçta ulaşmak istediği üründe duyusallığın da bir biçim haline gelerek yansımaları beklenmektedir. Ürün içinde örgütlenmiş bir sezgi bulunmaktadır (Langer, 1953). Günümüzde tasarım eğitiminde özellikle kazandırılmaya çalışılan anlayış ise ürün kadar sürecin de önemli olduğudur. Sonucun, süreç olmadan, tek başına bir anlamı bulunmamaktadır. Bu durumda da "örgütlenmiş sezgi"nin sadece neye ulaştığı değil, ona nasıl ulaşıldığı da önem kazanmaktadır. Ancak ister sonuç olsun ister süreç, her ikisi de içinde sezgiyi barındırmaktadır. Bu durumda, sezgi tanımının yapılması gerekmektedir. Bergson'a göre sezgi, içten olanı, kişinin özünde olanı görmek anlamına gelmektedir (Deleuze, 2006).

İnsanın bir şeyleri görünen ve görünmeyen boyutlarıyla kavrayabilmesi ve söz konusu karşıt durumları birbiriyle ilişkili olarak değerlendirebilmesi de aslında sezginin gücüne bağlıdır. Ayrıca sezgi hiçbir zaman durağan değildir, dinamiktir. Bu dinamiklik, sezginin sürekli akıl ve duygu

arasında bir akış içerisinde bulunmasından kaynaklanmaktadır. İnsanın varlık nedeni ile bağlantılı olan bu akış, kişinin yaşamını sürdürdüğü her an farklı düşüncelere sahip olmasına ve buna göre bir davranış geliştirmesine neden olmakta ve bu olgu da hayatın dinamik gelişimine uyum sağlamaktadır. Sezgi gücünden kaynaklanan esneklikle, farklı düşüncelere sahip olmasındaki en büyük etkenlerden biri de, insanın içinde bulunduğu, onu sarmalayan çevredir. İçinde bulunduğu çevre, insana sürekli bir takım çağrışımlarda bulunmaktadır. Çevre ve insan arasındaki bu çağrışım döngüsü, insan yaşadığı sürece sürekliliğini korumaktadır.

Dolayısıyla da sezgi aynı zamanda süreçle birlikte var olmaktadır. Süreçle birlikte var olan bu çağrışım döngüsü, insanın düşüncesinin ve eleştirel gücünün dinamik olmasını sağlamaktadır. Uluoğlu'na (1988) göre sezgi ise, herhangi bir akıl yürütme veya yargılama olmaksızın aniden oluveren bir önsezi sıçrayışı değildir. Tasarımcıların hafıza ve geçmiş deneyimlerinden süzüp çıkardıkları bir işlemdir. Bu nedenle de süreç, aslında sezginin kaynağını oluşturmaktadır. Bu olguyu açıklayan oluşlardan da anlaşılabilir gibi, sanat ya da genel anlamda tasarım, yalnızca bir takım somut verilerin çizime aktarılması ile sınırlı değildir. Bunlarla birlikte insanın içinde bulunduğu, kendisine kazanım sağlayabilecek her türlü durumu içselleştirebilmesi, bunları tasarımına, mesleğine ve aynı zamanda yaşam biçimine yansıtabilmesi gerekmektedir.

Tasarım sürecinde içselleştirmede önemli olan öğrenilen bilgiyi farklı bağlamlara taşıyabilmek; bunun için ise sorgulayan, bütüncül bir bakış açısı ile bakabilmektir. Bu noktada her durum birbiriyle ilişkilendirilmeli ve içinde bulunduğu koşullar ile bağlantısı kurulmalıdır. Bilginin nesnesi ile koşulları arasındaki bağlantı anlaşıldığında, ilişki kurma becerisine sahip gözlem-







cinin daha karmaşık ve çelişkili gerçeklik düzeylerini kavrayışı da kolaylaşmaktadır (Arnheim, 2009).

Kişi, kendine özgü olarak oluşturduğu betimlemelerde sürekli, düşünülmesi gereken kavramı, deneyimlerine göre, onlarla karşılaştırarak değerlendirmektedir. Burada, deneyim, tasarımı birbiri ile karşılaştırarak, ilişki kurarak betimlemenin, kendi başlarına betimlemeye kıyasla daha kolay olduğunu göstermektedir (Arnheim, 2009).

Bir şeyleri birbiri ile karşılaştırmak, bir çeşit içinde bulunulan koşullara göre bir ilişkiler ağı kurmaktır. Bir anlamda içinde bulunduğu koşullara gönderme yapan bu ilişkiler ağı, o tasarımın betimlemesinin yapılmasına yani bir şekilde içselleştirilebilmesine yardımcı olmaktadır. Özellikle tam anlamıyla içselleştirebilme olabilmesi için, herhangi bir kavramın karşıtı ile birlikte düşünülmesi oldukça önemlidir. Böylece elenen de kalan da içselleştirilmiş olabilir. Bir şeyi yalnızca tek yönden değil çoklu, çok yönlü olarak görmek, düşünmek, kavramak tasarım için önemlidir.

Tasarımın içeriğinin, objesinin ve amacının sürekli değişimini tetikleyen tüm oluşumlar, tarihi ve o günü sorgulayan eleştirel enerjiyle mümkün olmuşlardır. Bu enerji bazen bir dergiye, bazen bir kongreye, bazen ise bir tasarım çetesine dönüşmüştür. Üretilen eleştirel düşüncelerin sorgulayıcı pozisyonu, zaman içinde sorgulanana dönüşerek ilerlememizi sağlayan döngüsel kurguyu oluşturmuştur.

Eleştirel düşünce kavramının içerisinde geçen “eleştirel” kelimesi olumsuz bir anlam taşımamakta olduğu kavrandıktan sonra “eleştirel düşünce” kavramı daha iyi anlaşılabilir. Eleştirel düşünce tanımı kesin bir kalıba konamayacak kadar zengin bir içerik ve yoğun bir konsepttir. Her bir yazar, düşünür eleştirel düşüncenin tanımını diğerlerinden farklı yapsa da her biri

tanımlarında genel olarak benzer noktalara değinmektedirler.

Eleştirel düşünce: gözlem, deneyim, yansıtma, çıkarım ya da iletişim yolu ile elde edilen bilgilerin inanç ve davranışlara kılavuzluk edecek şekilde aktif olarak, ustalıklı analiz edildiği, sentezlendiği, değerlendirildiği ve kavramsallaştırıldığı entellektüel olarak disiplinli süreçtir (Presseisen, 1985).

İyi bir eleştirel düşünür ise öncelikle yeni kanıtlar, bilgiler ve gelişmeler karşısında kendi dünya görüşünü kökten değiştirmekten ve bunu ifade etmekten çekinmeyecek cesarete ve tarafsızlığa sahip olmalıdır. Yaratıcılık, araştırma ve öğrenme isteği, merak bir eleştirel düşünürün olmazsa olmaz özelliklerindedir. Bu özelliklere ek olarak her hangi bir konuyu tabu olarak görmeme, kendisinin bilişsel, sezgisel önyargılarının farkında olma yetisi eleştirel düşünürlerin ortak özelliklerindedir.

## Sonuç

Tasarım eğitimi veren kurumlarda eleştirel düşünme becerisi kazandırmaya yönelik uygulamalı bir ders yaratıcı düşünme becerisini kazandıracak gündelik hayat ile ilişkisini kuracak, çağdaş temsil araçlarını kullanarak hayal gücünü geliştirecek bir içerik taşımalı; soyut-somut ilişkisini kurabilecek bir görme ve düşünme becerisi kazandırmalıdır.

Tasarım eğitimi, dinamik ve gelişime açık bir eğitimidir. Bu eğitimde sürekli gelişim ve değişim esastır. Gelişimini sağlayabilmek, değişen dünya koşullarına uyum sağlayabilecek bir tasarım eğitimine sahip olabilmek için tasarımın temelini doğru biçimlendirmek, kavramların anlamlarını doğru bir şekilde ortaya koymak gerekmektedir. Gelişime açık, dinamik bir tasarım, ancak doğru bir çıkış noktasından temellenmektedir. Aksi durumda; özgün



olmayan başarısız bir tasarım meydana gelmektedir. Bu çıkış noktasının dayandığı bir fikir, bir öz veya bir felsefe olmalıdır.

Eleştiriliyor olmak bir farkındalık yaratmış olmaktır. yapılanı, elde edileni, üretileni, düşünüleni bir sonraki aşamaya ulaştıracak olan, onun üzerine yapılan eleştirilerdir. Yapılan eleştiri kimi zaman geriye dönüp alınan kararın sorgulanmasını gerektirir, kimi zaman üretici konumundayken farkında olmadığımız bazı noktalara farklı bir şekilde işaret eder, kimi zaman aklımıza hiç gelmemiş olanı tetikler ve onu aklımıza getirir.

Tasarım süreciyle eleştiri iç içedir. Tasarım süreci, eleştirel bakış açısı ile geliştirilmesi gereken bir periyottur. Üretilen üzerine yapılan eleştiriler sayesinde tasarım bir sonraki boyuta geçebilir. Her tasarımın doğrusu/yanlısı farklıdır ve dolayısıyla tasarım bütünü içerisinde değerlendirilmesi gerekir. Bundan dolayı tasarımı değerlendirmede eleştirel yaklaşım devreye girer. Tasarım kararlarını nedenler ve sonuçlar dahilinde irdelemek, bu doğrultuda eleştirmek gerekir. Ancak bu değerlendirme ile tasarımın doğrusuna/yanlısına ulaşılabilir.

### Kaynakçalar

- ARNHEIM, R. (2009). Görsel Düşünme. Çev. Rahmi Ögdül. Metis Yayınları. İstanbul
- BRANCH, J. B. (2000). The Relationship Among Critical Thinking, Clinical Decisionmaking and Clinical Practica: A Comparative Study, University of Idaho.
- Idaho Deleuze, G.(2006). Bergsonculuk. Çev. Hakan Yücefer. Otonom Yayıncılık. İstanbul
- ERTEK, Hakan (1994). İç Mekân Temel Tasarım İlkelerine Bir Yaklaşım. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara
- FACIONE, P.A. (1995). Critical Thinking: A Statement of Expert Consensus For Purposes of Educational Assesment and Introduction. Research Findings and Recommendations. The California Academic Press. Millbrae. CA
- HASOL, D. (2002). Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü. YEM Yayınevi. İstanbul
- LANGER, S.(1953). Feeling and Form: A Theory of Art. Charles Scribner's Sons. New York
- JONES, J. C. (1982). Design Methods. Van Nostrand Reinhold Company. New York

KORAY, Ö., Köksal, S. M., Özdemir, M., Presley, İ. A. (2009). Yaratıcı ve Eleştirel Düşünme Temelli Fen laboratuvarı Uygulamalarının Akademik Başarı ve Bilimsel Süreç Becerileri Üzerine Etkisi. Elementary Education Online. cilt:6, sayı:3

KAYE, J. (2002). Design Basics: Ideas and Inspiration for Working with Layout, Type, and Color in Graphic Design. Rockport Yayınevi. U.S.A

MANGIR, M. ve Aral, N. (1991). Alt ve Üst Sosyo Ekonomik Düzeydeki Dokuz Yaş Çocuklarının Yaratıcılıklarını Etkileyen Bazı Faktörlerin İncelenmesi. Eğitim ve Bilim. cilt: 15, sayı: 79

PRESSEISEN, B. Z. (1985). Thinking Skills: Meanings, Models, Materials, Developing Minds. Ed. A.Costa, s. 43-48

ULUOĞLU, B. (1989). Tasarımda Bilişsel Süreçler. Bina Bilgisi 4 Ders Notları. İTÜ Mimarlık Fakültesi. İstanbul

ULUOĞLU, B. (1988). Tasarım Stüdyosuna Bir Bakış. Planlama. sayı:2, s. 21-25

YAROĞLU, Kader (2000). İç Mekan Tasarım Sürecinde Biçim Kurgusuna Analitik Bir Yaklaşım.Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara





## TASARIM EĞİTİMİNİN GEREKLİLİĞİNE İSTİHDAM AÇISINDAN GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Ayşe Derya KAHRAMAN

### Özet

Tasarım eğitiminin gerekliliğine bakıldığında temelinde sanat, eğitim, sanat eğitimi bulunduğu görülmektedir. Sanat eğitiminde tasarım güzel sanatların farklı dallarında yapılmaktadır. Bu araştırmada tasarım eğitiminin gerekliliğine genel bir bakış çerçevesinde Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet dönemi sanat eğitiminin durumu, 19–20 yy’da dünyada sanat- tasarımın gelişimi, sanat-tasarımın gelişiminde ve Bauhaus’un etkileri, günümüz sanat ve tasarım eğitiminin gerekliliği ve niteliği sorgulanmıştır. Sanat eğitimine verilen değer sanat ve tasarım alanında öğretmen istihdamı son 10 yılın MEB İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü’nün atama istatistikleri resim, grafik, el sanatları, matbaa ve iş teknik dersi öğretmenleri atamaları açısından incelenmiş, değerlendirilmiştir. Sanat ve tasarım eğitiminin niteliği ve gerekliliğine ne kadar değer verildiği mezun olan öğrencilerin istihdamına bakılarak gözler önüne serilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Eğitimi Tasarım, Teknoloji, İstihdam.

### A GENERAL POINT OF VIEW TO THE NECESSITY OF DESIGN EDUCATION

#### Abstract

When we look at the necessity of design education, it is considered that there are arts, education, and arts education in its foundation. Design in arts education is being made on different branches of fine arts. In this research, in the frame of necessity

of design education, the situation of arts education before Republic and after Republic, the development of arts-design in the world in 19th -20th century and effects of Bauhaus, the necessity and quality of arts and design education of our century have been questioned. The value for arts education, teacher employment on arts and design, assignment statistics of MoNE General Directorate of Human Resources for the last 10 years, assignment of drawings, graphics, handcraft, printing and technical courses teachers have been reviewed and evaluated. The value of quality and necessity of arts and design education has been tried to display by paying attention to the employment of the graduated students from these departments.

**Keywords:** Design education, Technology, Employment.

#### Giriş

#### Sanat

Sanat sözcüklerle sınırlanamayacak kadar geniş boyutlu bir kavramdır. Tarihte sanat ve sanatçının bulunmadığı toplum yoktur. Sanat olayına katılan, onun oluşmasına yardım eden insan; toplumsal bir varlık olduğuna göre, onun meydana getirdiği sanat eseri de toplumsal bir ürün olacaktır. Sanat, insan emeğinin bir ürünüdür. Bu sebeple estetik yansıtmının konusu her zaman insandır. Estetiksel yaratmada iki önemli öge vardır. Bunlardan biri sanatçının özlemleri, arzuları, diğeri ise toplumun istekleridir(San, 2001:215). Sanat, aynı zamanda sanatçının yeteneklerini ve yaratıcılığını artırıcı, kendine güvenen, üretken, uygar bir kişi olarak, estetik duyguları geliştirmeyi amaçlar. Sanatın amaçları değişikdir ve sanat sonsuz amaçlara hizmet edebilir (Kavuran, 2003:1).

#### Eğitim

Eğitim insanları bilgiye erişmesi, insanlarla iletişim kurabilmesi, bir meslek sahibi olması, mutluluğu ve huzuru için hayatın



her anında olması gereken bir olgudur. İnsanlar eğitimin birçok işlevinin yanında kendi hayatlarına dolayısıyla da toplumun geleceğine yön verir. Eğitimin her yönü ile iyice araştırılması, planlanması ve bu doğrultuda gerekli uygulamaların yapılması gerekir (Ata ve Aksoy, 2006).

### Sanat Eğitimi

Sanat eğitimi genel anlamıyla güzel sanatların tüm alanları ve biçimlerini içine alan okul içi ve dışı tüm yaratıcı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu eğitimin okul ve öğrenim düzeylerine göre ele alınması ise sanat eğitiminin daha dar alanını kapsar; okullardaki güzel sanatlara ilişkin tüm ders ve etkinlikler bütünü sanat eğitimi olarak anlaşılmaktadır (San, 2001:215). Sanat eğitimi programları yeniden yapılanma çerçevesinde birtakım değişiklikler göstermekte ders isimleri, kredileri, kapsam ve sınırlılıkları, derslerin işlenişleri, fiziki donanım, öğretim elemanının niteliği gibi konularda olumlu ve eksik yönleri ile program değerlendirilmektedir (Buyurgan, 2007:658). Sanat eğitimi kapsayan ders ve çalışmalar resim, grafik, el sanatları, mimarlık olmak üzere yazın (edebiyat), müzik, tiyatro, opera, bale, sinema gibi sahne vada gösteri sanatları ile basın yayın ve kitle iletişim araçlarını da içine almaktadır (San, 2001:215). Sanatın oldukça geniş bir yelpazesi olması sebebiyle insanoğlunun basitten karmaşığa gerçekleşen bir gelişim sürecinde sanat eğitimin ilköğretim çağından itibaren önemli bir yeri vardır. Bu bağlamda sanat eğitiminin önemi ve gerekliliği konusuna Cumhuriyet Öncesi Sanat Eğitimi'nden başlamak gerekmektedir.

### Cumhuriyet Öncesi Sanat Eğitimi

Dünyada özellikle Batıda sanat eğitimi 19.yy.dan bu yana toplumsal, kültürel, bilimsel, teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir. Osmanlı devleti de çöküşünü engellemek için batılılaşma eksenli hareketlerle

hem askerî hem eğitim içerikli bir takım yenilikler yapmış, resmî ve sivil okulların programlarına resim dersi de eklenmiştir (Alakuş, 2003:1). Askerî Deniz Okulu olarak 1776'da açılan Mühendishane-i Bahri-i Hümayun, günümüzün ilk ve kısmen orta-öğretim düzeyinde ve iki yıl resim dersleri verilen ilkokuldur (Akyüz,1997: 125).

1795'te açılan Mühendishane-i Berri-i Hümayun'un ders programında hat sanatının yanı sıra resim dersi de konulmuştur. 1834'te açılan Mekteb-i Fünun-ı Harbiye'nin ders programında da resim dersine yer verilmiştir (Alakuş, 2003:1). Bu okullardaki resim dersi etkinlikleri, her ne kadar askerî amaçlı bir haritacılık ya da teknik resim niteliğinde bile olsa, sanat eğitimi bakımından zemin hazırladığı söylenebilir. İlk olarak 1835'te resim eğitimi için Mühendishane-i Berri-i Hümayun'dan yurt dışına gençler gönderilmeye başlanmış ve 1851-52 öğretim yılından başlayarak mezunlarına altı yıl süre ile "Ressamlar sınıfı" gibi bölümlendirmeye giderek resmin gelişmesinde bir alt yapı olmuştur (Renda ve Erol, 1980:21). 1883'de kurulan Nefise Mektebinde portre, peyzaj, taş bası, biçiminde çalışmalar yapılmıştır (San, 2001:220). İlk Türk ressamlar, Mühendishane ve Harbiye'de okumuş subaylar arasından çıkmıştır. Bu okullar Türkiye'de resim öğretimi veren ilk kurumlardır. Mezunlarının resim öğretmeni olarak görevlendirmelerinden dolayı Türkiye'deki sanat eğitimi ve öğretiminde çok önemli görevler üstlenmişlerdir. "Güzel Sanatlar Akademisi" kurulana dek ve sonraki yıllarda bir süre daha, okullarda resim dersleri bu öğretmenlerce yürütülmüştür" (Etike, 1991:26).

### Cumhuriyet Dönemi Sanat Eğitimi

Çağdaş uygarlık düzeyine ulaşmayı gerek edinmiş Cumhuriyeti bu temeller üzerine kurmuş Mustafa Kemal Atatürk sanat ve eğitim sorunlarına büyük önem vermiş-





tir. 1924 yılında orta öğretim kanununda daha önce gezici öğretmen sayılan resim öğretmenlerine diğer öğretmenlere tanınan haklar verildi. 1926 da Sanayi Nefise Talimatnamesi yapılarak güzel sanatların öğretiminin düzenlenmesi ve gelişmesi için komisyon kuruldu.

1927’de Sanayi Nefise’de resim öğretmeni olmak isteyenlere pedagoji dersleri verilmeye başlandı. 1932 de Gazi Eğitim Enstitüsünde resim-iş ve müzik bölümleri açıldı (San, 200:221). 1938 de uygulanmaya başlanan Ortaokul programında resim dersi haftada iki saate çıkartıldı. 1962’de 7. milli eğitim şurasında eğitim, kültür ve sanat sorunlarının geniş biçimde işlendi. Ayrıca 14 Haziran 1973 tarih, 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Yasasının 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49, 50. maddelerine göre öğretmenlik devletin eğitim öğretim görevlerini üzerine alan özel bir uzmanlık mesleğidir. Buradan da sanat eğitimi için öğretmen yetiştirmenin ne kadar önemli olduğu sonucu çıkmıştır ([http://tkb.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/2012\\_06/06021707\\_7\\_sura.pdf](http://tkb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2012_06/06021707_7_sura.pdf)). 1974’de 9. Milli Eğitim Şurasında sanat eğitiminin orta öğretim kurumlarında öğrencilerin ilgi ve isteklerine göre seçecekleri kol faaliyetleriyle desteklenmesi öngörülmüştür. Lise ve dengi okullarda ise sanat eğitimi dersleri seçmeli dersler arasına konarak öğrencilerin yeteneklerine göre seçim yapmaları düşünülmüştür.

1978’de orta öğretim kurumlarında turizm ve sanat eğitimi iki saatlik zorunlu ders haline getirilmiştir. 1981 yılında yapılan eğitim şurasında sanat eğitimi derslerine katkı sağlayacağı düşünülerek “iş ve teknik eğitim dersinin ” okutulmasına karar verilmiştir (San, 2001:223).

Sanat (resim-iş) ve tasarım eğitimi için farklı düzey ve niteliklerde de 1989-1990 yılında İstanbul’da, 1990-1991 öğretim yılında da Ankara, İzmir, Bursa, Eskişehir ve sonraki yıllarda başka illerde Anado-

lu Güzel Sanatlar Liseleri’nin açılmıştır. 1990 yılında güzel sanatlar eğitimini bütün yönleriyle inceleyerek değerlendirmek ve çağdaş anlamda bir sanat eğitimi uygulamak amacıyla “Türkiye’de Güzel Sanatlar Eğitimini Geliştirme Özel İhtisas Komisyonu”nun kurulmuştur. 1992’de “İlköğretim Kurumları Resim-İş Dersi Öğretim programının” en önemli özelliklerinden biri resim-iş dersi öğretim programında tasarım eğitiminin, iş veya iş teknik eğitiminden bağımsız olarak yer verilmesidir (Alakuş, 2003:5).

1992-1993 eğitim öğretim yılından itibaren okullarda “İlköğretim Kurumları Resim-İş Dersi Öğretim Programı” kullanılmaktadır. Program MEB Talim ve Terbiye Başkanlığı’nda 1991 yılında ilgili alanın komisyonu tarafından bir yılda tamamlanmıştır. (Özsoy, 1993:69).

Kısaca belirtmek gerekirse 1992 programında; I., II. ve III. sınıfta “Tasarım” konusu, “Tasarımın ne olduğunun farkına varabilme” amacı ve bundan beklenen davranışlar biçiminde yer almışken; IV. ve V. sınıfta grafik tasarım bağlamında “Afiş Çalışmaları” konusu, “Afiş çalışmalarında tasarım bilgisi” amacı ve uygulama ile birlikte beklenen davranışlar belirlenmiştir. VI. sınıfta “Çizgilerle grafik tasarımlar” ile “Grafik tasarım” konularından “Çizgilerle grafiksel çalışmalar yapabilme”, “Tasarım bilgisi” ve “Savurganlık konusunda duygu, düşünce ve bilgilerini grafik tasarımı olarak yansıtabilme” amaçlanmıştır.

VII. sınıfta “Tasarım çalışmaları” konusuna ilişkin olarak ise, “Değişik tasarım alanlarıyla ilgili bilgiler edinebilme” ve “Gelecekteki tasarım örnekleriyle ilgili araştırma yaparak bilgi edinebilme” amaçları belirlenmiştir. VIII. sınıflarda “Afiş tasarımı” konusu için “Çevre ile ilgili gözlemlerini ve problemlerini afiş tasarımı olarak aktarabilme” amaç olarak belirlenmiş ve buna ilişkin davranışlar sıralanmıştır (Alakuş,



2003:6). Güzel Sanatlar eğitimi ders programlarının bu anlamda geliştirilmesi ve çağa ayak uydurması için değişikliklere gidilmiştir. Ancak bu değişiklikler arasında desen dersinin süresi ve buna bağlı olarak ta içeriği azaltılmıştır. Desen dersi içeriği, uygulama süreçlerini basitleştiren yüzeysel bir dille, plastik zenginlikten yoksun hazırlanmıştır (İmamoğlu, 2004:3).

İlköğretim Okulları “Resim-İş” dersi yeniden düzenlenerek “Görsel Sanatlar Dersi” adı altında 14.07.2005 tarih ve 192 sayılı gün kararı ile uygulamaya konulmuştur. Temel olarak bu ders, bireyin bilimsel uygulamalara dayalı olarak akademik eğitim anlayışıyla tüm öğrencilerin gelişimini en yüksek düzeye çıkarmayı amaçlayan yapılandırmacı yaklaşım tanımlamasıyla “öğrenci merkezli yeni bir eğitim” uygulama modelinin yaşama geçirildiği çağın ve günün gereklerine uygun olarak biçimlendirilmiş bir derstir (MEB, 2006:7). Bu nedenle ilköğretim görsel sanatlar dersi programına; kazanımları, içeriği, öğrenme öğretme etkinliklerinin uygulanması ve ölçme değerlendirme boyutunda birçok yenilik getirilmiştir (Kahraman, 2007:1).

Bilim ve teknoloji çağı olarak nitelendirilen günümüzde yaratıcı, girişimci, sorun çözücü, bilgiyi yapılandırıcı ve dönüştürücü bireylere gereksinim duyulmaktadır. Görsel sanatlar dersi programının temel yaklaşımı da bu duruma paralel olarak yaratıcı, girişimci, bilgiyi kullanma yetisi olan, bilgiyi transfer edebilen, sorunları kolay çözebilen, bilgiyi yapılandıran ve diğer alanlara dönüştürebilen toplumlar yaratmaktır. Bu bağlamda, özellikle çoğu gelişmiş ve bazı gelişmekte olan ülkelerde “yapılandırmacılık” tanımlamasıyla “öğrenci merkezli” yeni bir eğitim uygulama modelinin yaşama geçirildiği gözlenmekte “öğrenci merkezli” eğitim modelinin çağın ve günün gereklerine uygun olduğu görülmektedir (MEB, 2006:7). Bu bağlamda, öğrencilerin zengin öğrenme yaşantıları

geçirmelerine ve çevreleri ile daha fazla etkileşimde bulunmalarına olanak sağlayacak ortamları sağlaması yapılandırmaçı kuramın en önemli özelliğidir. Zengin eğitsel yaşantıları içeren ortamlar yoluyla öğrenciler daha önce zihinlerinde yapılandırdıkları bulguların doğruluğunu sınavabilirler, yanlışlarını düzeltebilirler ve belki de önceki bilgilerinden farklı şemalar oluşturabilirler (Yaşar ve diğerleri, 1998:696).

### 19-20 YY’da Dünyada Sanat ve Tasarımın Gelişimi

19. ve 20. yy.lar, sanatta gelişim ve değişimin en yoğun yaşandığı çağlardır. Bu gelişme temel kategorisi endüstri ve teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Endüstrinin ve teknolojinin doğuşu, insanın çevresini, ikili ilişkilerini, hatta insan dışında konseptleri, duygu tonalitesini değiştirilmektedir (belirli bir tonda yazılmış müzik parçasının niteliği). Endüstri toplumunun sanatçısı, sayısal ve maddi değerler ifade bulan gerçeklik anlayışı ile yüz yüze kalmış değer sistemleri değişen toplumda sanatçının ilk tepkisi; isteği dışında kendini içinde bulduğu bu yeni durma karşı durmak olmuştur (Kavuran, 2003:235).

19 yüzyılın ikinci yarısında Avrupa’da gelişen sanat hareketlerinin başlangıç felsefesini; bu dönemlerde Ruskin ve Morris’in endüstri ürünlerine olan estetik değer kazandırma amacıyla yön verdikleri ART and Craft hareketini el sanatlarına dönüş sloganı, Morrisin (yeni gereksinimler için yeni sanat eğitimi) görüşleri ile İngiltere’de tatbiki güzel sanatlar eğitimi veren okulların açılması ve genel eğitimi “iş eğitimi” derslerinin girmesiyle sonuçlanmıştır.

Avrupa’da hızlı bir etkileşim ile Jugendstil, Art nouveau, secession stile gibi akımları da etkileyen Arts and crafts, aynı temelde endüstriye karşı duran birçok akımı, “edebiyat, sosyal bilimler, teknolojik süreçlerin kurduğu standartlar artık sanatçılarla ta-





nışmalı” sloganıyla yaşamın tümünü bağ-  
rına basan geçmişi ve geleceği birleştiren  
bir anlayışa dönüştürmüştür (Kavuran,  
2003:230).

### **Sanat-Tasarımın Gelişimi ve Bauhaus**

Sanat eğitimindeki ve Avrupa’daki şüphesiz dönemine bıraktığı en güçlü izi sonraki oluşumlara yaptığı etki ile Bauhaus Tasarım Okulu bırakmıştır. Bauhaus her günün bir öğrenme süreci olduğunu savunmakta, sanat ve tasarım ilişkisi pekişmenin geleceğin yeniden biçimlenmesinde de etkili bir araç olduğunu savunmaktadır.

Bauhausun başlangıcı ile sanat Alman idealizminin Güzel Sanatlar anlayışından sıyrılarak bilim ve teknolojiyle birlikte ilk defa uygulamaya yönelik yeni bir kimlik kazanmıştır. Bu sebeple günümüzde ileri seviyedeki ülkelerin sanat bilim ve teknolojik gelişmelerinde bir paralellik görülmektedir. Örneğin 19. yüzyılda Amerikan ve İngiliz eğitim sisteminde sanat ve iş eğitimi kavramını kullanırken, bu anlayış aşamalı olarak “teknoloji ve sanat eğitimi” olarak değişmiştir (Altınkurt, 2005:269).

### **Yöntem**

Araştırmada nitel yöntemlerden doküman incelemesi kapsamında belgeseller incelenmiştir. Belgesel tarama var olan kayıt ve belgeleri inceleyerek veri toplama sürecidir. Taranan belgeler geçmişteki olguların anında bıraktığı resim, film, plak, ses kayıtları, araç- gereç, heykel bunun yanında her türlü rapor, kitap, ansiklopedi, istatistik, tutanakların tümüdür (Karasar, 1999:183).

### **Bulgular**

Bu bölümde güzel sanatlar fakültesi yüksek öğretim programları kontenjanları, pedagojik formasyon alan öğrencilerin sayıları, grafik öğretmeni yetiştiren eği-

tim kurumları, mezunlar hakkında belgesel tarama yapılmıştır. 2013 yılı itibari ile devlet ve vakıf üniversitesi olmak üzere kırkın üzerinde güzel sanatlar fakültesi bulunmaktadır. Güzel sanatlar fakülteleri mezunları tezsiz yüksek lisans yada pedagojik formasyon alabilirse talim terbiye kurulunun 2622 sayılı kanuna göre olarak atanabilmektedirler.

Ö.S.Y.M.’nin eğitim öğretim idaresi kayıtlarına göre ülkemiz genelinde Atatürk Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Ted Üniversitesi olmak üzere 9 yüksek öğretim kurumunda eğitim bilimleri enstitüsü bulunmakta olduğu ulaşılmıştır.

Bu üniversitelerin eğitim bilimleri enstitülerine ulaşılarak grafik alanında tezsiz yüksek lisans programları olup olmadığı araştırılmış fakat grafik tasarımıyla ilgili tezsiz yüksek lisans programı bulunmadığı görülmüştür.

Ancak yeni bir düzenleme ile 28.01.2010 tarihli T.C. Yök kararı gereği, hangi fakülteden ya da bölümden olduğuna bakılmaksızın öğrenci iken ya da mezuniyet sonrası gerekli koşulları sağlayan tüm fakültelerin ve tüm bölümlerin öğrencileri pedagojik formasyon eğitimi alabilecekler.





T.C.  
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI PERSONEL GENEL MÜDÜRLÜĞÜ  
ÖĞRETMENLİK BAŞVURU KONTENJANLARI

Tablo 1:

	Resim iş- resim	Grafik	El sanatları		Matbaa		İş eğit. (ticaret)		İş eğit. (ev eko.)		İş eğit. (iş ve tek eğt.)	
			k.ö.	s.ö.	k.ö.	s.ö.	k.ö.	s.ö.	k.ö.	s.ö.	k.ö.	s.ö.
2002	65	7					12		22		34	
2003	100	5	10		2		20		30		90	
2004-1	75	5	15		5		45		42		45	
2004-2	61	23	30		5		20		20		20	
2005-1	70	10	30		2		30		59		176	
2005-2	32	5	22		2		10		92		132	
2006-1	410	-	17		-		105		125		15	
	Görsel sanatlar- resim		Grafik ve fotoğrafçılık		El sanatları		Matbaa		Teknoloji ve tasarım			
	k.ö.	s.ö.	k.ö.	s.ö.	k.ö.	s.ö.	k.ö.	s.ö.	k.ö.	s.ö.	k.ö.	s.ö.
2006-2	54	75	-	-	-	-	1	-	238		150	
2007-1	350	-	-	-	-	-	-	-	200		-	
2007-2	150	245	-	-	-	-	-	-	245		350	
2008-1	157	-	-	-	36	-	-	-	200		-	
2008-2	318	76	-	-	50	-	-	-	218		124	
2009-1	183	-	-	-	32	-	3	-	165		-	
2009-2	50	113	-	-	8	20	1	-	61		198	
2010-1	93	73	1		6		1		173		91	
2010-2	95				1						135	
2011	201		3		3		10		294			
2012-1	89		1		6							
2012-2	216		3						47			

k.ö: kadrolu öğretmen  
s.ö:sözleşmeli öğretmen  
([http://ikgm.meb.gov.tr/sayisal\\_veriler.asp?ID=207](http://ikgm.meb.gov.tr/sayisal_veriler.asp?ID=207)).

Millî eğitim bakanlığının atamaya esas olan grafik tasarım öğretmenliği alanı bulunmaktadır.

Bölümlerin yanında bulunan (\*) işareti Bakanlık ve Yükseköğretim Kurulu (YÖK) iş birliği ile açılan/açılacak olan Ortaöğretim Alan Öğretmenliği Tezsiz Yüksek Lisans ya da Pedagojik Formasyon Programını başarı ile tamamlayanlar anlamına gelmektedir.

Bu alanlar sırasıyla Uygulamalı Resim Öğretmenliği, Meslekî Resim Öğretmenliği, Grafik Öğretmenliği, Grafik Bölümü/ Ana sanat Dalı (\*), Resim (\*), Fotoğraf ve Grafik Sanatları (\*), Grafik Tasarım (\*),

Grafik Tasarımı (\*) olarak belirlenmiştir ([http://personel.meb.gov.tr/upload/Kimler\\_ogretmen\\_olur.pdf](http://personel.meb.gov.tr/upload/Kimler_ogretmen_olur.pdf)). Tabloda Görülen Listede Bulunan Güzel sanatlar fakülteleri öğrencileri yukarıdaki bilgi ışığında atanabilmektedirler.

**Tablo 1 incelendiğinde;**

**2002 yılı** itibari ile Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi mezunlarından 65 resim iş, 7 grafik tasarım, 12 iş eğitimi(ticaret), 22 İş eğit. (ev eko.), 34 İş eğit. (iş ve tek eğt.) öğretmeni ataması yapılmıştır.

**2003 yılı** itibari ile Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi mezunlarından 100







resim iş, 5 grafik tasarım, 10 el sanatları, 2 matbaa, 20 iş eğitimi(ticaret), 30 İş eğit. (ev eko.), 90 İş eğit. (iş ve tek eğt.) öğretmen ataması yapılmıştır.

**2004 yılı 1. Atama döneminde** Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi mezunlarından 75 resim iş, 5 grafik tasarım, 15 el sanatları, 5 matbaa, 45 iş eğitimi(ticaret), 42 İş eğit. (ev eko.), 45 İş eğit. (iş ve tek eğt.) öğretmen ataması yapılmıştır.

**2004 yılı 2. Atama döneminde** Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi mezunlarından 61 resim iş, 23 grafik tasarım, 30 el sanatları, 5 matbaa, 20 iş eğitimi(ticaret), 20 İş eğit. (ev eko.), 20 İş eğit. (iş ve tek eğt.) öğretmen ataması yapılmıştır.

**2005 yılı 1. Atama döneminde** Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi mezunlarından 70 resim iş, 10 grafik tasarım, 30 el sanatları, 2 matbaa, 30 iş eğitimi(ticaret), 59 İş eğit. (ev eko.), 176 İş eğit. (iş ve tek eğt.) öğretmen ataması yapılmıştır.

**2005 yılı 2. Atama döneminde** Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi mezunlarından 32 resim iş, 5 grafik tasarım, 22 el sanatları, 2 matbaa, 10 iş eğitimi(ticaret), 92 İş eğit. (ev eko.), 132 İş eğit. (iş ve tek eğt.) öğretmen ataması yapılmıştır.

**2006 yılı 1. Atama döneminde** Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi mezunlarından 410 resim iş, - grafik tasarım, 17 el sanatları, - matbaa, 105 iş eğitimi(ticaret), 125 İş eğit. (ev eko.), 15 İş eğit. (iş ve tek eğt.) öğretmen ataması yapılmıştır.

**2006 yılı 2. Atama döneminde** Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi mezunlarından yapılan atamalarda resim iş branşının Milli Eğitim Bakanlığındaki karşılığı görsel sanatlar- resim, grafik bölümünün tanım olarak karşılığı grafik ve fotoğrafçılık, iş eğitimi(ticaret), İş eğit. (ev eko.), 132 İş eğit. (iş ve tek eğt.) öğretmenleri ise teknoloji ve tasarım olarak yeniden güncellenmiştir. Ayrıca bu dönem itibari ile

öğretmen atamaları kadrolu öğretmen ve sözleşmeli öğretmen olarak ayrılmıştır.

**2006 yılı 1. Atama döneminde** Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi mezunlarından 410 resim iş, - grafik tasarım, 17 el sanatları, - matbaa, 105 iş eğitimi(ticaret), 125 İş eğit. (ev eko.), 15 İş eğit. (iş ve tek eğt.) öğretmen ataması yapılmıştır.

**2006 yılı 2. Atama döneminde** Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi mezunlarından 54 k.ö., 75 s.ö. görsel sanatlar- resim, grafik ve fotoğrafçılık, el sanatları bölümlerinden atama yapılmamıştır. Matbaa bölümünden 1 k.ö., teknoloji ve tasarım bölümünden 238 k.ö. ve 150 s.ö. öğretmen ataması yapılmıştır.

**2007 yılı 1. Atama döneminde** Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi mezunlarından 350 k.ö. görsel sanatlar- resim, 200 k.ö. teknoloji ve tasarım bölümünden öğretmen ataması yapılmıştır. Diğer bölümlerden öğretmen ataması yapılmamıştır.

**2007 yılı 2. Atama döneminde** Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi mezunlarından 150 k.ö. ve 245 s.ö. görsel sanatlar- resim, 245 k.ö. ve 350 s.ö. teknoloji ve tasarım bölümünden öğretmen ataması yapılmıştır. Diğer bölümlerden öğretmen ataması yapılmamıştır.

**2008 yılı 1. Atama döneminde** Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi mezunlarından 157 k.ö. görsel sanatlar- resim, 36 k.ö el sanatları, 200 k.ö. teknoloji ve tasarım bölümünden öğretmen ataması yapılmıştır. Diğer bölümlerden öğretmen ataması yapılmamıştır.

**2008 yılı 2. Atama döneminde** Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi mezunlarından 358 k.ö., 76 s.ö. görsel sanatlar- resim, 50 k.ö el sanatları, 218 k.ö. ve 124 s.ö. teknoloji ve tasarım bölümün-



den öğretmen ataması yapılmıştır. Diğer bölümlerden öğretmen ataması yapılmamıştır.

**2009 yılı 1. Atama döneminde** Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi mezunlarından 183 k.ö., görsel sanatlar- resim, 32 k.ö el sanatları, 3 k.ö. matbaa, 165 k.ö. teknoloji ve tasarım bölümünden öğretmen ataması yapılmıştır. Diğer bölümlerden öğretmen ataması yapılmamıştır.

**2009 yılı 2. Atama döneminde** Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi mezunlarından 50 k.ö., 113 s.ö. görsel sanatlar- resim, 8 k.ö, 20 s.ö. el sanatları, 1 k.ö. matbaa, 61 k.ö., 198 s.ö. teknoloji ve tasarım bölümünden öğretmen ataması yapılmıştır. Grafik ve fotoğraf öğretmeni ataması yapılmamıştır.

**2010 yılı 1. Atama döneminde** Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi mezunlarından 93 k.ö., 73 s.ö. görsel sanatlar- resim, 1 k.ö. grafik ve fotoğraf, 6 k.ö, el sanatları, 1 k.ö. matbaa, 173 k.ö., 91 s.ö. teknoloji ve tasarım bölümünden öğretmen ataması yapılmıştır.

**2010 yılı 2. Atama döneminde** Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi mezunlarından 95 k.ö., görsel sanatlar- resim, 1 k.ö, el sanatları 135 s.ö. teknoloji ve tasarım bölümünden öğretmen ataması yapılmıştır. Diğer alanlardan atama yapılmamıştır.

**2011 yılı Atama döneminde** Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi mezunlarından 201 k.ö., görsel sanatlar- resim, 3 k.ö grafik ve fotoğraf, 3 k.ö, el sanatları 10 k.ö. matbaa, 294 k.ö. teknoloji ve tasarım bölümünden öğretmen ataması yapılmıştır.

**2012 yılı 1. Atama döneminde** Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi mezunlarından 89 k.ö., görsel sanatlar- resim, 1 k.ö grafik ve fotoğraf, 6 k.ö, el

sanatları bölümlerinden öğretmen ataması yapılmıştır.

**2012 yılı 1. Atama döneminde** Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi mezunlarından 216 k.ö., görsel sanatlar- resim, 3 k.ö grafik ve fotoğraf, 47 teknoloji tasarım öğretmeni atanmıştır. Diğer bölümlerden atama yapılmamıştır.

#### Sonuç

Türk eğitim sisteminde tasarım eğitiminin gerekliliği, çağdaş eğitim normlarıyla verilebilmesi çok önemlidir ve bundan dolayı bu disiplinin yöntem bilim açısından incelenmesine gereksinim vardır. Örgün sistemde öğrenci konumundaki bireyler kadar, yaygın bir eğitim anlayışının da sanat eğitimi boyutuyla uygulanmasına katkı sağlanmış olacaktır.

Sanat eğitiminin gelişimi incelendiğinde Sanayileşmenin diğer ülkelerde olduğu gibi yeni iş sahalarının oluşmasına, sanat ve tasarım alanında da yeni bölümlerin kurulmasına gereksinim duyulduğu bilinmektedir.

Almanya'da kurulan Bauhaus okulunun teknoloji ve sanat işbirliğinden yol çıkılarak Güzel Sanatlar Fakültelerinde sanat ve tasarımla ilgili farklı bölümler kurulmuştur.

Fakat politik değişikliklerin etkisiyle sanat ve tasarım eğitiminde özellikle önceki dönemlerde sürecinde ders sürelerinin artırılmaması alana yeterince ilginin gösterilmediği sorunları göze çarpmıştır. Son yıllarda bu soruna öğretmen istihdamı konusu da eklenmiştir. Millî eğitim bakanlığının son yedi yılda öğretmen atama kontenjanları incelendiğinde durumun önemi büyüktür.

Türkiye'de özellikle Üniversitelerin Güzel Sanatlar ve Eğitim Fakültelerinin sayısının artışı sevindirici bir gelişme olmasına





rağmen mezun olan öğrencilerin istihdam edilmemesi ise oldukça büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

## Öneriler

Türkiye’de sanat ve tasarım eğitimi alanında zaman zaman umut verici uygulamalar olsa da Türkiye’nin milli bir tasarım eğitimi politikasının oluşması için milli eğitim bakanlığı ve Ö.S.Y.M birlikte hareket etmelidir.

Tasarım eğitimi ile ilgili son dönemde yapılan araştırmalar gözden geçirilerek, ortaya çıkan sorunlar ve çözüm önerileri incelenmelidir.

Bu alana dönük yapılacak araştırmalarda tasarım eğitimine yöntemlerine dönük deneysel uygulamalardansa tasarım eğitiminin bu günü ve yarını için yapılması gerekenler irdelenmelidir.

Tasarım eğitimi veren kurumlarda program ve içeriklerin geliştirilmesine, ders sürelerinin artırılmasına, gerekli donanım ve materyal eksikliklerinin çağın ve sektörün gereksinmelerine göre düzenlenmesi gerekmektedir.

## Kaynakçalar

AKYÜZ, Y. (1997), Türk Eğitim Tarihi, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları

ALTINKURT, Lale (2005). “Türkiye’de Sanat Eğitiminin Gelişimi”. D.P.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı:12, Haziran 2005. ss:125-136

ALAKUŞ, A. O., (2003), İlköğretim Çağındaki Bireyler Bakımından Sanat Eğitiminin Gerekliği. E-sos. der. Org.sayı: 4, 1-3.

ALAKUŞ, A. O., (2003), Dünden bu güne görsel sanatlar eğitimimizin genel bir görünümü, Milli Eğitim Dergisi, Güz 2003, 160.

ARTUT, K., (2001), Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri, Ankara: Anı Yayınevi.

ATA, Fatma ve Aksoy H. Hüseyin, (2006), Öğretmen Yetiştirme, <http://80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eky/b0506/fata.doc> . Adresinden 2012 tarihinde alınmıştır.

BUYURGAN, S., (2007), Eğitim Fakülteleri Resim İş Eğitimi Ana Bilim Dalı Öğrencilerinin Aldıkları Eğitim-Öğretime Yönelik Görüş ve Beklentileri, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 5(4), 657-677.

ETİKE, S., (1991) Türk Sanat Eğitiminin Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Ortaokul Resim Eğitimi ve Resim Öğretmeni Yetiştirme (1923-1950), Gazi Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara (Türkçe).

KAHRAMAN, A., D., (2007) Sınıf öğretmenlerinin görsel sanatlar dersi programının uygulanmasında karşılaşılan sorunlara ilişkin görüşleri ve çözüm önerileri, Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara (Türkçe).

KARASAR, N. (1999). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım A.Ş.

KAVURAN, Tamer; [Http://Perweb.Firat.Edu.Tr/Personel/Yayinlar/Fua\\_155/155\\_3559.Doc](Http://Perweb.Firat.Edu.Tr/Personel/Yayinlar/Fua_155/155_3559.Doc). Adresinden 01. 09. 2013 tarihinde alınmıştır.

MEB, İnsan kaynakları genel müdürlüğü, arşivi sayısal veriler, <http://ikgm.meb.gov.tr/sayisal.veriler.asp?ID=207> adresinden 20. 12.2013 tarihinde alınmıştır.

MEB, İlköğretim Genel Müdürlüğü Görsel Sanatlar Dersi Öğretim Programı. Ankara: 2006.

ÖZSOY, V., (1993), Resim-İş Eğitimi ile İlgili Raporun Düşündürdükleri, Eğitim, 4: 58-70.

RENDİ, G. ve Erol, T. (1980), Başlangıcından Bugüne Çağdaş Türk Sanatı Tarihi 1, İstanbul: Tıglat Yayınevi.

SAN, İ., (2001), Sanat Eğitimi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi cilt: 34, Sayı: 1. VII Milli Eğitim Şurası [http://tkb.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/2012\\_06/06021707\\_7\\_sura.pdf](http://tkb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2012_06/06021707_7_sura.pdf) adlı adresten 25.08.2013 tarihinde alınmıştır

YAŞAR Ş., Ersan S., Mehmet G., (1998), İlköğretimde Öğrenme-Öğretme Süreci ve Öğretmenin Rolü, VIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi., Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları, Trabzon.





## HENRY C. BECK'İN 'LONDRA METRO HATTI HARİTASI' NİN İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN İNCELENMESİ VE GÜNÜMÜZ TASARIMINA ETKİLERİ

### THE EVALUTION OF HENRY C. BECK'S LONDON METRO MAP IN TERMS OF COMMUNICATION DESIGN AND ITS EFFECTS ON CONTEMPORARY DESIGN

Yrd. Doç. Dr. Banu İnanç UYAN DUR

#### Özet

Bilgilendirme tasarımı açısından Henry C. Beck'in 1933'de tasarladığı 'Londra Metro Hattı' haritası önemli dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir. Henry C. Beck, yoğun ve karmaşık pek çok bilgi içeren "Londra Metro Haritası"nda, metro hatlarını coğrafi koşullardan bağımsız olarak, 90 ve 45 derecelik açılarla yerleştirerek, ayrıntılardan arındırmıştır. Böylece, kullanıcıların gereksinim duymayacağı verileri elenerek yalın bir tasarım oluşturmuştur. Metro hatlarının her birine ayrı bir renk kodu atayarak haritanın daha anlaşılır ve işlevsel olmasını sağlamıştır. Beck'in haritayı tasarlamasının ardından Londra metrosuna yeni hatlar eklenmiştir. Buna rağmen tasarımın sadeliğinden ve kullanılabilirliğinden bir şey kaybetmemiş olması, haritanın tasarım sisteminin ne kadar sağlam olduğunu, esnemelere ve genişlemelere ne kadar elverişli olduğunu göstermektedir. Daha sonra tasarlanan bütün metro haritaları Beck'in haritasının kullanışlı sistemi temel alınarak hazırlanmıştır. Sahip oldu-

ğu nitelikler, yıllar içinde Beck'in metro hatları haritasının bir tasarım ikonu haline gelmesini sağlamıştır. Bir tasarım ikonu olarak Beck'in haritası, sadece günümüzde önemi giderek artan yoğun ve karmaşık bilgilerin tasarım çözümlerine değil aynı zamanda çok farklı tasarım ürünlerine de temel oluşturmuştur. Bu bildiride Henry C. Beck'in 1933'de metro hattı haritası için geliştirdiği ve günümüzde halen kullanılmakta olan tasarım çözümünün iletişim başarısı ve bir tasarım ikonu olarak farklı görsel tasarım ürünlerine etkileri incelenecektir.

**Anahtar kelimeler:** İletişim Tasarımı, Bilgilendirme Tasarımı, Henry C. Beck, Tasarım İkonu.

#### Henry C. Beck Öncesi Metro Haritaları

Bilgilendirme tasarımının geçmişinde karmaşık verileri grafik ifadelerle görselleştirerek daha anlaşılır sunma çalışmaları içinde haritaların önemli bir yeri vardır. Henry C. Beck'in (1903-1974) 1931'de tasarladığı 'Londra Metro Hattı' haritası bilgilendirme tasarımı ve görsel iletişim tasarımı içinde önemli dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir. Gert Dumbar Beck'in haritasını "büyük bir buluş", "devrim" olarak, tasarım tarihçisi Philip Meggs ise "modern haritanın protipi" olarak nitelendirmektedir (Hadlaw, 2011, 35). Harita, BBC2, The Culture Show ve London Design Museum tarafından yapılan oylamada 20 yy.'ın Tasarım İkonları arasında ikinci sırayı almıştır ([http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/england/4814088.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/4814088.stm)). 1863'ten beri varlığını sürdüren Londra Metro-su'nun hatlarını gösteren erken dönem çalışmalar coğrafi harita niteliğindedir. 1900'lerde açılan "Tuppenny Tube" olarak adlandırılan hat için yapılan harita, bir metro için yapılan ilk hat haritasıdır (bkz. görüntü 1). Bölgenin coğrafi yapısına ve kentin sokak ve caddelerinin konumlarına bağlı kalınarak hazırlanan haritada metro hattı kırmızı, demiryolları hatları da siyah





olarak belirlenmiştir. 20'nci yüzyılın ilk on yılında Londra'nın merkezindeki metro hatlarının ve istasyonlarının çoğunluğu inşa edilmişti. 1908 tarihli tasarımcısı bilinmeyen harita tüm bu hatların gösterilmesinin ilk denemesidir ve büyük çoğunluğu Londra merkezinde, nehrin kuzeyinde bulunan sekiz hattı gösteren elle çizilmiş bir iştir (bkz. görüntü 2). Haritanın coğrafi olarak olabildiğince kesin çalışılması, bazı bölümlerin ve bilgilerin birbirinin içine geçmesine, istasyon isimlerinin güçlüklerle okunmasına neden olmaktadır.



**Görüntü 1:** "Tuppenny Tube" Hattı İçin Yapılan Harita, 1902 (<http://Homepage.ntlworld.com/Clivebillson/Tube/Tube.html?#1902small>).



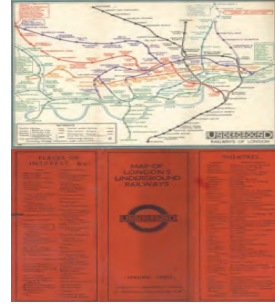
**Görüntü 2:** 1908 Tarihli Londra Metro Hatlarını Gösteren Harita (<http://news.uk.msn.com/london-underground-map-a-history-in-pictures-976975#image=13>).

Birbirinden bağımsız ya da aktarmalı pek çok hattı içeren karmaşık Londra Metro hatlarını, insanların rahatça anlaması ve kullanabilmesi amacıyla için ilk cep haritası 1926'da Londra Metro İşletmesi teknik ressamlarından Fred H. Stingemore tarafından yapılmıştır (bkz. görüntü 3a). 1926 haritası Fred H. Stingemore tarafından 1925-1932 (bkz. Görüntü 3b) arasında üretilen ilk onbir baskıdan biridir ve üçe katlanan sert arka kapaklı bir karta basılmıştır. Stingemore, kentin coğrafi verileri-

ne uyarak ölçekli bir kent haritası üzerine, yine ölçekli olarak yapılandırılmış renkli hat çizgilerinden oluşan bir Metro Hatları Haritası hazırlamıştır. Fakat cep haritasının ufak kağıdına, kent merkezinin bile zor sığması nedeniyle, kentin banliyölerine giden hatlar kısaltılarak haritaya eklenmiştir. Stingemore'un çalışması haritacılık açısından doğru olsa da, kentin üst yapısındaki gereksiz öğelerin kafayı karıştırması ve merkezde yoğunlaşan hatların üst üste binerek hatları takip etmeyi zorlaştırması neyle grafik anlatım bakımından zayıftır (<http://www.guardian.co.uk/science/2004/sep/16/2>).



**Görüntü 3a:** Fred H. Stingemore Tarafından 1926'Da Yapılan Londra Metro Hatları Cep Haritası (<http://homepage.ntlworld.com/clivebillson/tube/tube.html?#1902small>).



**Görüntü 3b:** Fred H. Stingemore'un 1932'De Basılan 11. Sürüm Cep Haritası (<http://homepage.ntlworld.com/clivebillson/tube/tube.html?#1902small>)

### Henry C. Beck'in Londra Metro Haritası

Londra Metro haritası, 1932'deki Fred H. Stingemore'un hazırladığı coğrafi koşullara sıkı sıkıya bağlı hat tasvirinden tüm dünyada tanınan, modern sanatın tekrar tekrar yorumlanan ikonik parçalarından birine





evrilmiştir. Londra Metrosunda teknik ressam olarak çalışan Henry C. Beck, elektrik devresi diagramları hakkındaki bilgisini Fred H. Stingemore'un güncel metro tasarımına uyarlamıştır. Beck tarafından 1931'de tasarlanan ve 1933'te yayınlanan harita, 20. yy'ın en önemli tasarım ikonlarından biri haline gelmiştir (bkz. görüntü 4). Beck, haritayı, elektrik devrelerinin görünümünden esinlenerek daha öncekilerden çok farklı olarak bir diagram şeklinde tasarlamıştır. Beck haritasında, metro hatlarını coğrafi koşullardan bağımsız olarak, 90 ve 45 derecelik açılarla yerleştirmiştir. Haritada kentin coğrafi yapısı ve hatların ölçekli uzunlukları dikkate alınmamıştır. Beck'in, yeryüzü haritasından aldığı tek veri Thames Nehri'dir. Böylece, kullanıcıların gereksinim duymayacağı verileri eleyerek ayrıntılardan arındırılmış yalın bir tasarım oluşturmuştur. Metro hatlarının her birine ayrı bir renk kodu atayarak haritanın daha anlaşılır ve işlevsel olmasını sağlamıştır.



**Görüntü 4:** Henry C. Beck'in 1933 Yılında Tasarladığı Londra Metro Hattı Haritası (<http://homepage.nflworld.com/clive.billson/tubemaps/1933.html>).

Beck'in 1931'de tasarladığı diagram, önceleri Londra Metrosu yetkilileri tarafından fazla radikal bulunmuştur. Ancak bu tereddütlü yaklaşıma rağmen 1932'de basılan 500 adet deneme sürümünün başarılı olması 1933'de tam yayınlamasıyla sonuçlanmış ve kamuoyu nazarında büyük beğeni kazanmıştır. Harita 1933'te basıldıktan bir ay sonra 750.000, ikinci ay da 100.000 adet daha satılmıştır (Hadlaw, 2003, 31).

Londra'yı tanıtan bütün kitaplara basılan metro hatları haritası yolculara oldukça kolaylık sağlamış, işlevsel bir tasarım ürünüdür. Beck'in haritayı tasarlamasının ardından da metroya yeni hatlar eklenmiştir. Buna rağmen tasarımın sadeliğinden ve kullanılabilirliğinden bir şey kaybetmemiş olması haritanın tasarım sisteminin ne kadar sağlam olduğunu, esnemelere ve genişlemelere uygun olduğunu göstermektedir. Beck, 1960'a kadar, harita üzerinde çeşitli eklemeler, düzenlemeler yaparak fikirlerini geliştirmeye ve zenginleştirmeye çalışmıştır.

#### **Beck'in Londra Metro Haritası ve Modern Hayat**

İşlevsel açıdan bakıldığında metro haritası, kullanıcıların hat sistemini anlamalarında ve etkin olarak kullanabilmelerinde yön gösterici araçlardır. Hat güzergahlarını, istasyonları yaklaşık yerine göre tanımlar ve transfer noktalarını gösterir. Ama Beck'in haritası aynı zamanda "modern zaman ve mekanın ideal imgesidir: düzenli, yalın, verimli ve tamamiyle fonksiyoneldir" (Hadlaw, 2003, 35).

1829'da ilk olarak İngiltere'de bulunan demiryolları, iktisadi, ticari, askeri ve sosyal bakımdan ülkeye kazandırdığı değerler nedeniyle tüm dünyaya yayılmıştır. 19. yy sonlarında başlayan ve 20. yy'da da devam eden yıllar boyunca demiryolları, tüm dünyada ticari eşitliği sağlayacak, medeni seviyeyi yükseltecek bir kalkınmışlık göstergesi olarak görülmüştür. 1863'den beri varlığını sürdüren metro da bu dönemin en yeni ve modern aracıdır. Hadlaw, Beck'in gerçek başarısının ulaşım ve iletişimdeki yeni gelişmelerin varolan zaman ve mekan kavramlarını çağdışı bıraktığının kabul etmesiyle etkili bir harita tasarlaması olduğunu belirtmektedir (2003, 35). Dönemin bu yeni ve modern aracı için tasarlanan haritanın da yine modern ve yepyeni bir yaklaşımla görselleştirilmiş olması dikkat



çekicidir. Bu bağlamda, haritanın görsel-leştirilme mantığının ve netliğinin modern bir ulaşım sistemini gündelik yaşamlarında kullanan kentlilerin beklentilerine cevap verdiği söylenebilir.

Beck'in haritasının başarısı sadece yalın ve anlaşılabilirliğinde değil aynı zamanda doğru bir şekilde akla yatkın olmasından kaynaklanmaktadır. 45 ve 90 derecelik açılarla farklı renkler kullanılarak oluşturulan kodlar sistemi, yeni gelişmeleri günlük hayatlarında sürekli deneyimleyen modern kentli insanlar tarafından etkin biçimde çözümlenebilmiştir.

Beck'in kurduğu tasarım sisteminin başarısı, yıllar içinde metro hatlarındaki değişimlere uyum sağlayabilecek esneklikte olmasında ve 21. yy içinde çağ dışı kalması, modern kentlilerinin beklenti ve algı düzeyinde olmasındadır. Londra Belediye Başkanı Ken Livingstone (2006) Beck'in Londra Metrosu için yaptığı orjinal tasarımının bir tasarım klasiğine dönüştüğünü, Londralılar tarafından içtenlikle beğenilip sevildiğini ve metronun yıllar içinde geçirdiği değişimlere uyum sağlayacak kadar esnek olduğunu belirtmiştir (<http://www.tfl.gov.uk/static/corporate/media/newscentre/archive/3649.html>).

### Beck'in Haritasının Diğer Raylı Sistem Haritalarına Etkisi

Beck'in haritasındaki yalın ve renk kodlu yaklaşım, tüm dünyadaki toplu taşıma ağı haritaları için bir şablon olmuştur. Daha sonra tasarlanan toplu taşıma ağı haritalarında Beck'in tasarımı temel alınmış, çeşitli eklemeler ve görsel yorumlarla geliştirilmiş ve zenginleştirilmiştir. Örneğin, çok fazla hattı bulunan Moskova Metrosu haritasında dört bir yana dağılan hatlar, ortadaki merkezde toparlanan bir kompozisyonla çözülmüştür (bkz. görüntü 5). Tokyo Metro Hatları haritasında ise yerüstünde bulunan binalar, parklar, tarihi eserler ve

hayvanat bahçeleri gibi bazı önemli yerler de eklenerek, haritaya turistik bir özellik katılmıştır (bkz. görüntü 6).



Görüntü 5: Moskova Metro Hatları Haritası (<http://photos1.blogger.com/blogger/4533/2415/1600/MoscowMap.jpg>).



Görüntü 6: Tokyo Metro Hatları Haritası ([http://www.matenwee.com/wpcontent/uploads/2008/01/tokyo\\_subway\\_map.jpg](http://www.matenwee.com/wpcontent/uploads/2008/01/tokyo_subway_map.jpg)).

Seul'de bulunan tasarım stüdyosu Zero Per Zero, yedi büyük kent için Beck'in haritasının tasarım yaklaşımını temel alarak, şehrin demiryolu hatlarını, diğer ulaşım bilgilerini, kentin belirleyici coğrafi özelliklerini ve turistik yerlerini içeren haritalar tasarlamışlardır.

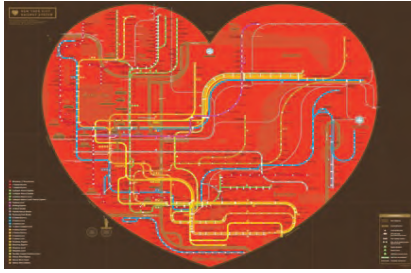
New York, Barselona, Seul, Osaka, Hokkaido, Tokyo ve Londra şehirleri için tasarlanan demiryolu haritalarında, ulaşım, kültürel, tarihi ve turistik bilgilerin yanında ilgili şehrin sembolü ve ya ayırt edici bir özelliği gibi ait olduğu kentin kimliğini yansıtan bazı öğeler haritalara çerçeve oluşturmuştur (bkz. görüntü 7, 8).







**Görüntü 7:** Seul Şehir haritası, Zero Per Zero (<http://zeroperzero.com/crs/crs.html>).



**Görüntü 8:** New York Şehir haritası, Zero Per Zero (<http://zeroperzero.com/crs/crs.html>).

İstanbul Raylı Sistem Hatlarının haritası da, çok fazla hat içermemelerine rağmen, Beck'in tasarımı temel alınarak hazırlanmıştır (bkz. görüntü 9).



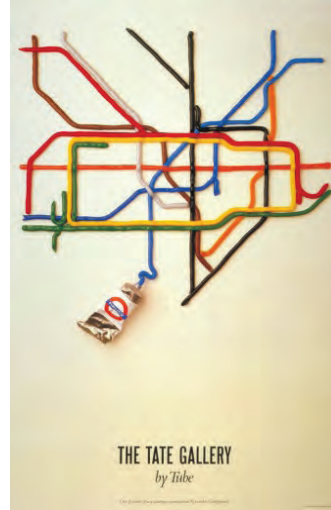
**Görüntü 9:** İstanbul Raylı Sistemler Ağ Haritası ([www.istanbul-ulasim.com.tr/media/24900/ag\\_2200px\\_1546px-01.jpg](http://www.istanbul-ulasim.com.tr/media/24900/ag_2200px_1546px-01.jpg)).

### Londra Metro Haritasının Farklı Amaçlarla Kullanımı

1933'den bu yana tasarlanan demiryolu haritalarının Beck'in haritası temel alınarak hazırlanması artık insanların bu haritalardaki görselleştirme yaklaşımını ve kodları

çok daha hızlı anlayabilmelerini sağlamıştır. Haritadaki bilgilendirme grafiğilerinin tasarım yaklaşımı ve görselleştirme biçimi, kimi zaman ilk tasarlandığındaki amacından uzak çok farklı şekillerde tekrar tekrar yorumlanmıştır. Bir ikon haline gelen metro haritası Londra'da turistik bir öğe olarak, kartpostal, şapka, bardak, T-shirt gibi hediyelik eşyaların üzerinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Bunun dışında harita pek çok tasarım ve sanat çalışmalarına esin kaynağı da olmuştur.

1986 yılında David Booth tarafından tasarlanan, "Tate Gallery by Tube" adlı afişte Londra metro haritasının bilinirliğinden ustaca yararlanılmıştır (bkz. görüntü 9). Afişte boya tüpü Tate Galerisi'nin hemen yanındaki metro istasyonu olan 'Pimlico'da gösterilmiştir. Metro hat çizgileri tüpten çıkmış boya tüpleriyle ifade edilerek plastik sanatlara gönderme yapılmıştır. Tüpün üstünde ise Londra metrosu logosu ve istasyonun ismi kullanılmıştır.



**Görüntü 10:** David Booth Tarafından Tasarlanan "Tate Gallery By Tube" Afişi, 1986 (<http://www.ltmuseumshop.co.uk/gifts-and-souvenirs/maps/product/tate-gallery-by-tube.html>).

Londra Metro Haritasından esinlenerek yapılmış diğer bir ünlü çalışma da Simon Patterson'un 1992'de yaptığı 'The Great Bear' adlı çalışmadır (bkz. Görüntü 10).





Patterson metro istasyonlarının isimlerini mühendislerin, filozofların, araştırmacıların, gezegenlerin, gazetecilerin, futbol oyuncularının, müzisyenlerin, aktörlerin, azizlerin, İtalyan sanatçıların, sinologların (Çin kültürü, dili, tarihi vb. konularda araştırmacılar), komedyenlerin ve Louis (Fransız Kralları) ile değiştirmiştir. Bütün bu kategoriler resmin sağ altında bulunan 'Hatların Anahtarı' başlığı altında farklı renk kodlarıyla listelenmiştir. Hatlar uzmanlık alanlarına göre ayrılmış ve isimler bu hatlar üzerinde uzmanlıklarına göre toplanmıştır. Patterson'un çalışması, bir sanat eseri olarak Tate Galeride sergilenmektedir. 'The Great Bear' tarihin bir parçası olan ikonik tasarımın ve evriminin bir parçası olarak nitelendirilmiştir. Patterson eserlerinde, orijinaleri işlevsel olan eserleri seçerek kendi kültürel bağlantılarını eklemekte ve tasarımların işlevselliğini işe yaramaz hale getirmektedir. 'The Great Bear' çalışmasında da insanların belleğine yer etmiş bu bilgi grafiğini işlevselliğinden kopararak istasyonlara ünlülerin isimlerini vererek yaşadığımız dünyanın kültürüne ilişkin bir yorum yapmıştır. Imagined Londons kitabının yazarı Pamela K. Gilbert (2002, 116)'a göre, Patterson "bugünün rüyalarını Harry Beck'in Metro Haritasının modernist mekanında gizlenmiş halde bulduğu yolla 1990'ların dünyasında modernizmin rüyalarını keşfetmiştir".



**Görüntü 11:** Simon Patterson'un, 'The Great Bear' Adlı Çalışması, 1992. <http://www.tate.org.uk/artworks/patterson-the-great-bear-p77880>

1988'de ilustratör Paul Middlewick tarafından yaratılan Metrodaki Hayvalar serisi Metro Haritasının kendi içinde bulunan hayvan imgelerinden oluşmaktadır (bkz. Görüntü 11). Bu çalışma, sadece Londra Metro haritasında bulunan hatlar, istasyonlar ve kavşak sembolleri kullanılarak bulunan hayvan karakterleri koleksiyonudur. 2003'de koleksiyonun konsepti McCann-Erickson reklam ajansı tarafından Londra Hayvanat Bahçesini desteklemek için yapılan poster kampanyasında kullanılmıştır. 2009 itibarıyla Middlewick tarafından bulunan 38 hayvan imajı koleksiyonu telif hakkıyla korunan, tescilli bir marka olmuştur.



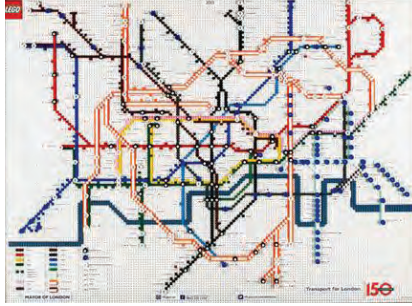
**Görüntü 12:** Paul Middlewick tarafından yaratılan Metrodaki Hayvalar serisi <http://www.animalsontheunderground.com/the-animals.html>

2013'de Londra Metro Haritasının 150. yıldönümü nedeniyle pek çok etkinlik ve çalışma yapılmıştır. Bu kapsamda tamamen lego parçalarından 5 metro haritası yapılmış ve 2013 yılı boyunca 5 ayrı istasyonda sergilenmiştir. Bu çalışmalar 1927'den başlayarak futuristik bir tahminle 2020'ye kadar haritanın nasıl evrildiğini göstermektedir. Tarihsel olarak sürümleri ve buldukları istasyonlar şu şekildedir: 1927 tarihli sürümü South Kensington'da, 1933 tarihli Beck'in haritası Piccadilly Circus'ta, 1968 tarihli Green Park'da, 2013 güncel sürümü Stratford'dadır. Giderek artan metro hatlarıyla haritanın 2020'de evrileceği hali ise King's Cross St. Pancras'da sergilenmektedir. Dünyadaki 13 sertifikalı lego profesyonelinden biri olan Duncan Titmarsh tarafından yaratılan





haritaların her birinde 1000'den fazla lego parçası kullanılmıştır (bkz. görüntü 12).



**Görüntü 13:** Duncan Titmarsh Tarafından Legolardan Yapılan 5 Farklı Çalışmadan , 2020 Londra Metro Haritasını Gösteren Sürüm (<http://www.tfl.gov.uk/corporate/media/newscentre/metro/28125.aspx>).

## Sonuç

Henry C. Beck'in Londra Metro Haritası'nda karmaşık ve yoğun bilgileri anlaşılır ve etkili bir görsel yapıyla çözümüleme yaklaşımı, günümüzde de iletişim tasarımı ve bilgilendirme tasarımı açısından öncelikli tasarım ilkelerindedir. Beck'in 1933'de metro hattı haritasının tasarım çözümünün başarısı, görsel hiyerarşi anlayışıyla geri plana atılan coğrafi kesinlik kaygısı ve geometrik bir tasarımla kolay anlaşılır kodlar yaratmasından gelmektedir. Beck'in ilk kurduğu 45 ve 90 derecelik bağlantılar değişme de bağlantı, nokta ve renk kodlama sistemi standartlaşmıştır. Pek çok güncelleme geçirmesine karşın temel tasarım anlayışı, net ve mantıklı yapısı aynı kalan harita kamu kullanımındadır ve günümüzde herkesin cebinde bulunabilen yönlendirici bilgilendirici bir araçtır. Diğer yandan Beck'in haritanın bir kopyası New York'daki MOMA'da 'modern tasarımın şaheserleri' koleksiyonunda yer almaktadır. Fikri ve tasarımıyla "devrimsel" ve "klasik" olarak nitelendirilen harita hem Modern Sanat Müzesinde yerini alabilmekte hem de günlük kullanımda ceplerde bulunabilmektedir. Londra Metro Haritası halen kullanılan ve gelecekte de kullanılacak işlevselliği olan bir araçtır. Fakat aynı zamanda sosyal tarihçi Joe Moran (2005)'a göre "tube

(metro) haritası kendi gerçekliğine dönüşmüş, görünüşte sunduğu işten tamamiyle ayrılmıştır". Sahip olduğu nitelikler, yıllar içinde Beck'in Londra Metro Haritasının bir tasarım ikonu haline gelmesini sağlamıştır. Bu açıdan, kimi zaman işlevselliği dışında, bağlamından koparılarak farklı görsel tasarım ürünlerini etkilemeye ve esin kaynağı olmaya devam edecektir.

## Kaynakçalar

- GIBSON, D. (2009). The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places, New York: Princeton Architectural Press.
- GILBERT, P. K. (2002), Imagined Londons, New York: State University of New York Press.
- GOING UNDERGROUND, Alternative Tube Maps on Display, 2009.  
Erişim: <http://london-underground.blogspot.com/2010/10/for-2-weeks-only-alternative-tube-maps.html>, 15 Eylül 2013.
- HADLAW, J. (2003), The London Underground Map: Imagining Modern Time and Space. Design Issues 19.1, 25-35.
- HISTORY OF THE LONDON TUBE MAPS, A New Design For An Old Map.  
Erişim: <http://homepage.nflworld.com/clivebillson/tube/tube.html>, 10 Eylül 2013.
- IID (International Institute of Information Design) Erişim: <http://www.iiid.net/>, 01 Ekim 2013.
- LONDONIST, A Guide To Alternative London Tube Maps, 2011.  
Erişim: <http://londonist.com/2011/03/a-guide-to-alternative-london-tube-maps.php>, 29 Eylül 2013
- LONDON TRANSPORT MUSEUM, Mind The Map, 2012.  
Erişim: <http://www.ltmuseum.co.uk/whats-on/events/past-events/401-past-events-mind-the-map>, 15 Eylül 2013.
- MEGGS, P. B. (1992), A History of Graphic Design, New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- MORAN, J. (2005), Reading The Everyday, London: Routledge.
- THE GUARDIAN, Tunnel vision: a history of the London tube map, 2009.  
Erişim: <http://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2009/nov/25/london-tube-map-design/#?picture=356059482&index=0>, 04 Ekim 2013.
- THE INDEPENDENT, Rethinking the Tube map: A design for strife, 2011.  
Erişim: <http://www.independent.co.uk/news/uk/this-britain/rethinking-the-tube-map-a-design-for-strife-2337609.html>, 15 Eylül 2013.
- THE LONDON TUBE MAP ARCHIVE, Erişim: <http://www.clarksbury.com/cdl/maps.html>, 01 Ekim 2013.
- TRANSPORT FOR LONDON, Mapping London's History, 2012.  
Erişim: <http://www.tfl.gov.uk/corporate/media/newscentre/metro/25974.aspx>, 02 Ekim 2013.
- TRANSPORT FOR LONDON, Tube Map Voted a UK Design Icon, 2006.  
Erişim: <http://www.tfl.gov.uk/static/corporate/media/newscentre/archive/3649.html>, 02 Ekim 2013.



## GÜNÜMÜZ GÖRSEL SANAT VE TASARIM KÜLTÜRÜNDE SIK BAŞVURULAN REFERANSLAR VINTAGE – RETRO KAVRAMLARI VE İMGELER

Dr. Bekir İNCE

### Özet

Bu makale, geçmiş referanslı görsel imgelerin, günümüz sanat ve tasarım sürecinde kullanılmasını kültürel boyutlarıyla irdelemekte ve örnek çözümler içermektedir. İlk bölümde, 20. Yüzyıl değerlendirilmesi yapılmıştır. İkinci bölümde, sanat ve tasarım bağlamında “görsel kültür” olgusu açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, vintage-retro kavramları, örnek imgelerle anlatılmıştır. Son olarak, göstergebilim açıklanmış ve seçilmiş çalışmaların analiz ve yorumlarına yer verilmiştir. Nitel araştırma çerçevesinde, belge toplama (derleme) ve örnek olay inceleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı, görsel anlatım unsuru olarak sık kullanılan geçmişe ait imgeleri (vintage- retro) kendi bağlamı içinde tanıtmak ve göstergebilimsel analizlerini bilgi olarak paylaşmaktır.

**Anahtar kelimeler:** Retro, Vintage, Görsel İletişim, Fotoğraf, Grafik Tasarım, Göstergebilim.

## FREQUENTLY REFERENCED SUBJECTS IN TODAY’S VISUAL ART AND DESIGN CULTURE VINTAGE - RETRO CONCEPTS AND IMAGES

### Abstract

This article investigates the use of past

referenced visual images in today’s art and design process with their the cultural dimensions and includes sample analysis. In the first part, the 20th century was evaluated. In the second part, the concept of “visual culture” was explained within the art and design context. Next, in the third part, vintage-retro concepts were explained by sample images. Finally, semiology was explained; analysis and comments on chosen works were made. Documentation and sample case investigation were used within qualitative research design. This study aims to explain past referenced visual images in their own context (vintage-retro) which are frequently used as way of visual expression and to share the knowledge related to their semiological analysis.

**Keywords:** Retro Image, Vintage Image, Visual Communication, Photography, Graphic Design, Semiology.

### Giriş

Bu makale, genel anlamda geçmiş referanslı görsel imgelerin günümüz sanat ve tasarım sürecinde kullanılmasına ilişkin örnek çalışmalar ve göstergebilim çözümlerini içermektedir. Özellikle fotoğraf ve hazır (vektörel) illüstratif tasarımların paylaşıldığı ve satışı yapılan görsel stok (stock images) sitelerinde “eski veya eskiye atıfta bulunan” imajların yaygın biçimde yer alması ve bu materyallerin küresel boyutta tasarımcılar tarafından ilgi görmesi, araştırmanın çıkış noktasını oluşturur. Bugün, yaygın kullanılan “retro ve vintage” sözcükleriyle internet üzerinde arama yapıldığında geçmişin izlerini taşıyan binlerce görüntüye ulaşmak olasıdır. Ayrıca, “*İstanbul Bienalleri, Contemporary İstanbul*” gibi güncel sanat etkinliklerinde yakın ve uzak geçmişe ait imgelerin bir bağlam içinde sunulması; en azından görsel kültür açısından yaşadığımız döneme ilişkin bir durum (ya da sorun) tespiti yapmayı gerekli kılmaktadır. Bu çalışmanın problem durumuna ilişkin, akla gelen





sorular şunlar olabilir:

- Küresel ölçekte tasarımcılar ve sanatçılar eski imajları neden sıklıkla kullanmaktalar?
- İçinde yaşadığımız çağ kendine özgü görsel kültür imgelerini henüz oluşturmadı mı?
- Ne tür eski imgeler tercih edilmektedir?
- Kültürel ve ticari boyutları nasıl açıklanabilir?
- Yaratıcı değer ve özgünlük boyutları hakkında neler söylenebilir?
- Geçmiş referanslı “vintage, retro, nostalgia” kavramları ne anlama gelmektedir ve aralarından ne tür ilişkiler bulunmaktadır?

Bu soruların tümüne ayrıntılı yanıtlar vermemiz, bu yazı (sunum) kapsamında mümkün olmamakla birlikte, neden-sonuç ilişkisi bakımından okuyucuya (dinleyiciye) fikir verecek ve yönlendirebilecek örnek bulgulara yer verilmiştir. Nitel araştırma çerçevesinde, belge toplama (derleme) ve örnek olay inceleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı, görsel anlatım unsuru olarak sık kullanılan geçmişe ait imgeleri (vintage- retro) kendi bağlamı içinde açıklayarak, göstergebilimsel analizlerini bilgi olarak paylaşmaktır.

## 20. Yüzyılı Anlama

20. yüzyıl her şeyin biraz toz duman yaşandığı; siyasi kutuplaşmaların zirve yaptığı, iki dünya savaşı, onlarca çatışma ve iç ayaklanmalar görmüş “isyankar” bir yüzyıl olmuştur. Modern hayat tarzı, uzaya çıkma yarışı, fotoğrafın ve sinemanın yaygın kullanımı, görsel medyanın yükselişi, bilgisayarın icadı ve gelişmesi bu yüzyılda gerçekleşmiştir. Sanat, bu çalkantılı süreçlerden beslenirken, özgür, yenilikçi ve muhalif olma konusunda çok yaratıcı örnekler sunabilmiştir.

Önemli bir kısmı dışavurumculuk ekseninde kabul edilebilecek çok sayıda sanat hareketi, birbiri peşi sıra veya eş zamanlı

olarak ortaya çıkmışlardır. Tasarımda, Bauhaus, Art Deco, Art Nouveau gibi özgün hareketler görülmüştür. II. Dünya Savaşında yıpranan Avrupa, yaralarını sarmaya koyulduğunda kültürel, sanatsal ve hatta siyasi alanlardaki boşluğu dolduran Amerika'nın yükselişi dikkat çekicidir. Bu yükseliş, küreselleşme denilen yeni bir olguya da beraberinde getirmiştir.

Küreselleşme, devam eden bir süreci tanımlamaktadır. Siyasal, ekonomik, kültürel öğelerden oluşmuş karmaşık bir yapısı vardır. Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sermaye, yönetim, istihdam ve bilgi kaynakları uluslararası boyuta taşınmış, ülkelerarası ekonomik ve siyasal bağımlılıklar artmıştır. Soğuk Savaş döneminin son bulmasıyla birlikte, siyasal ve askeri güç dengesinin Amerika Birleşik Devletleri yönünde geliştiği söylenebilir, bu gelişmede uluslararası sermayenin rolü büyüktür. 1990'ların başından bu yana başta Sovyetler Birliği olmak üzere Avrupa'daki eski “Doğu Bloğu” ülkelerinin tümü *yeni dünya* düzeninden etkilenmiş ve ağır bedeller ödeyerek AB ile uyumlu hale gelmişlerdir (İnce, 2006). Halen içinde yaşadığımız şu günlerde ise Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkeleri üzerindeki etkileri devam etmektedir. Kendi içinde çelişkiler barındırmakla birlikte, küreselleşmenin insan hakları ve demokratikleşme bağlamında totaliter düzenleri tedirgin ettiği ve çözülmeye zorladığı genel bir ifade olarak söylenebilir.

Karamsar görüşleri bir tarafa bırakırsak, 20. yüzyılın sonlarından itibaren bilgi birikiminin katlanarak arttığı ve çok hızlı yenilediği bir süreci yaşıyoruz. Bilişim araçlarının bu bilgilere kolayca erişilebilir olması, bir yandan takip edilmesi güç kaotik bir yığınla karşı karşıya kalmamıza neden olurken öte yandan hayatımızı kolaylaştırmakta, yeni yaratıcı süreçleri tetiklemektedir. Kuşkusuz, dünyanın her yerinde homojen bir kültürün varlığından



söz etmek olası değil, ancak gelişmiş batının kültürel dönüşüm sürecinin son halkası postmodernizm ile açıklanıyor.

Postmodernizm, modernizm kadar tutarlı değil; esnek, karmaşık ve reddiyeci bir anlayışı temsil ediyor. Sanat ve tasarım alanında yaratıcı ancak çoğunlukla 20. yüzyıla özgü modernizmin kültürel mirası üzerinde yükselmeyi tercih ediyor. Dolayısıyla, bir tür “görsel bitpazarı” talanı söz konusu diyebiliriz. İlginçtir, henüz ışınlanamıyoruz ve uçan otomobillere de sahip değiliz ama bunlara ait bilim-kurgu bilgilerimiz ve ikonları geçen yüzyıla ait (Resim-1. Jetgiller, Resim-2. Uzay Yolu).



Resim-1. Jetgiller



Resim-2. Uzay Yolu

### Görsel Sanat ve Tasarım Kültürü (Görsel Kültür)

Sanat ve tasarım alanlarında biçimlendirilmiş nesnelerin varlığına değil, (görme) algısına dayalı bir sınıflama yapma gereği, 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ortaya çıktı. Herhangi bir nesnenin maddi varlığından bağımsız olarak, plastik bir malzeme ile (resim ve heykel sanatlarında

olduğu gibi) imajını görünür hale getirmek (Bu bir pipo değildir) eski ve alışılmış deneyimlerdir. Buna karşılık, bir çeşit ışık ve elektro-manyetik dalgalar yoluyla maddeden arınmış olarak görünür kılınması, insanoğlu için nispeten daha yeni ve şaşırtıcı bir durumdur. Bu sebeple; fotoğrafın icadından sonra, sinema, TV ve elektronik sayısal (PC) platformların hızla gelişmesi ve yaygın kullanımı; eski ve yeni medya olmak üzere insanlık tarihi boyunca üretilmiş plastik değerleri de içine alan daha kapsayıcı bir kavramı öne çıkarmıştır. Buna kısaca, “**görsel kültür**” diyoruz.

Barnard (2002), önce görülebilir olan her şeyi görsel kültür kapsamında değerlendirir, fakat daha sonra insan tarafından oluşturulmuş işlevsel, iletişimsel ve/veya estetik ereği olan şeyler şeklinde sınırlandırma ihtiyacı hisseder. Bu doğrudan sanat ve tasarıma atıftır, görsel kültür, insanlık tarihi boyunca üretilmiş sanatsal formlardan ve tasarımlardan bağımsız açıklanamamaktadır. Buna karşın, yeni medyayla birlikte iletişim vurgusunu öne çıkaran değerlendirmelerin sıklıkla yapıldı görülmektedir. Berger(1999)’in “görme, konuşmadan önce gelir” sözüne atıfta bulunan Parşa(2007), Sözlü Kültür, Yazılı Kültür ve Görsel Kültür Çağları’nı “*İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi*” adlı makalesinde kronolojik bir dizge içinde sunar. Görsel kültür, sözel ve yazılı kültürden bağımsız değildir ama sürecin daha etkin ve pratik olan son halkasıdır. Görsel kültür denince, bu çağa özgü disiplinler arası bir örüntüden söz edilmektedir. Bir bakıma görsel deneyimlerin sosyal ve kültürel incelemesidir. İnsan nasıl görmekte ve gördüğünü nasıl yorumlamaktadır?

Bugün imgeler, temsil ettikleri asıllarından öteye geçerek daha güçlü bir anlam yumağına bürünebilmektedirler. Aynı konuya ilişkin yazılı mesajın, görsel-işitsel mesajlardan daha çabuk unutulduğu öğrenme kuramcılarının göre bilimsel bir gerçektir





(Açıkgöz, 2002: 7). Parsa (2007)'nin örneklediği gibi, haberi çoktan unutulmasına karşın 1989 yılında Tiananmen Meydanı'nda tanka karşı duran protestocu gençnin görüntüsü henüz belleklerden silinmemiştir ve dünyanın her yerinde benzer karşı koymaların sembolü haline gelmiştir. Bu örneği güncellersek; Haziran 2013'te Taksim Gezi Parkı protestoları sırasında, kırmızı elbiseli bir kadının üzerine gaz püskürten polis fotoğrafı anında belleklere yerleşmiştir. Bütün Dünya'da Gezi Parkı olaylarının ikon görüntüsü haline gelmiştir. Çin'deki "Tank-insan" ikilemesinde olduğu gibi buradaki zıtlıklar da oldukça güçlüdür. Dolayısıyla, illüstratif anonim bir imgeye dönüşmesi ve internet üzerinde paylaşılması gecikmemiştir (Resim-3. Kırmızılı Kadın).



Resim-3. Kırmızılı Kadın

### Vintage – Retro Kavramları ve Kullanılan İmgeler

Vintage ve retro, Türkçe karşılıklarını tek sözcükle açıklayamayacağımız türden birbirine yakın anlamlı iki görsel-popüler kültür kavramıdır. Her ikisi de uzun süredir giyim modası terminolojisinde kullanılmaktadır.

Retro, bulunduğumuz zaman diliminden en az 20 yıl öncesine ait giysilerin (eşyaların), (moda) tasarım olarak yeniden kullanılması ve güncel yorumu şeklinde, anlaşılabilir. Burada bir esinlenme ve yeni üretim söz konusudur. Vintage ise, geçmişe

ait eski fakat kaliteli, eskidikçe değerlenen seçkin ürünlerin birebir kullanılması şeklinde açıklanmaktadır. Bu durumda, eskilerin muhafaza edilmesi önem taşımaktadır, fakat bazı durumlarda orijinal modeli hiç değiştirilmeden birebir kopya edilerek tarz sahibi kişiler için üretilmiş vintage giysiler (eşyalar) de bulunmaktadır. Bunlar da değerli parçalar olarak görülürler (Yetmen,2011).

Yetmen' in aynı makalede yer verdiği, "Retro daha kısa ve yakın bir zaman dilimini işaret ederken, Vintage ise tüm 20. yüzyılı kapsamaktadır." ifadesi, anlamı yukarıdaki açıklamaların ekseninden kaydırılmaktadır. Duruma göre değişen, genel bir uzlaşma sorunu olduğunu söylemek mümkündür, örneklerle daha iyi anlaşılabilir.

Öyleyse, *retro*, günümüzden 20 yıl öncesi ile başlayıp, ilk çağlara kadar giden bir kavram değildir. Hatta, geçen yüzyılın içinde bile, 60'lar, 70'ler, 80'ler ve 90'lar gibi dönemler ile sınırlanmaktadır. (Günümüzde müzik ve dizi piyasasında bu döngü sıklıkla yaşanmaktadır.)

Bunun sebebi, o günleri yaşamış, (tanıklık edebilecek) halen hayatını sürdürmekte olan kişilerin varlığı ile açıklanabilir. Geçmiş toplumlarda orta yaş ve üstü gruplar, bilgili, olgun ve saygın bir konuma sahiptir. Genel tüketim pazarında, alım gücü en yüksek gruptur. Geçmişteki yaşam stilleri, tüketim tercihleri, değer verdikleri ve kullandıkları, bugün kaybolmaya yüz tutmuş kültür objeleri, onlar için halâ önemlidir. Kısaca nostalji ile açıklanan bu olguyu, sosyal bilimciler, pazarlama stratejistleri ve reklamcılar gayet iyi bilirler.

Üreticiler de elbette durumun farkındadır, 5'er,10'ar yıllık aralıklarla geçmişte ürettikleri ürünlere dönüp bakmayı ihmal etmezler. Eski ürünleri yeniden gündemlerine aldıklarında, marka değeri yüzünden bazen sadece isimlerini kullanmakla ye-



tinebilirler, çoğu zaman ise eski çizgileri anımsatan ancak yeni teknolojik koşullarda üretilmiş “güncel” ürünlere dönüştürmeyi tercih ederler. Örneğin, Türkiye’de kaplumbağa olarak bilinen Volkswagen Beetle, II. Dünya Savaşı yıllarında üretilmeye başlamış olup, küçük değişikliklerle, Brezilya’da 1980’lere kadar üretimi sürmüş bir otomobildir. Resim-4’teki reklam kampanyasında görüldüğü üzere, hala aile otomobili olma iddiasını sürdürmektedir.



Resim-4. VW – Beetle Reklamı



Resim-5. Fiat 500 – 500L

Geçmişte, Türkiye piyasasında VW – Beetle kadar tanınır olmayan küçük sevimli rakibi Fiat 500 (Resim-5), şimdilerde “Buradan Otuzlu Yaşlarıma Sesleniyorum” mottosu ile retro çizgilerini koruyan ama pek de küçük olmayan Fiat 500L modelini piyasaya sürmüştür. Erkek karakterin rol aldığı reklam filminde, 30’lu yaşlarda iş gücü sahibi olacak gençlere seslenerek; “20’li yaşlardaki aktivitelere veya argo

deyimle bir takım haftasonu zıvırlıklarına fırsat verecek, tarzı olan bu arabaya sahip olmalısın, yoksa TV karşısından uyuklayan hımbılın teki olursun” mesajı verilmektedir (Fiat Türkiye, 2013).

Vintage için şaşırtıcı örneği, yine moda dünyasından verebiliriz. 1960’lardaki kendi stilini ikinci el bitpazarından giyinerek yaratan “Hippiler” sonraları Avrupa’da vintage giysiler satan sokak pazarlarının canlanmasına sebep olmuşlardır. Bu ürünler, eskimiş olsalar bile tekrar diriltir ve yeniden tüketim çemberine sokulurlar (Yetmen, 2011). Buradan, paspal giyinen hippilerin, aslında ne denli kültürel seçkici oldukları sonucunu çıkarabiliriz.



Resim-6. Vintage Pazar

### Grafik Tasarım ve Fotoğrafta Retro-Vintage İmgeler

Son yıllarda yaygınlaşan hazır illüstrasyon ve fotoğrafların bir arada bulunduğu “görsel stok” sitelerine baktığımızda, retro ve vintage kapsamına giren ürünlerin, anahtar kelimeler üzerinden bir sınıflamaya tabi tutuldukları anlaşılmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak dünyaca ünlü “Getty Image” firmasının desteğinde hizmet veren “istockphoto.com” sitesi örnek durum incelemesi olarak kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında görüşme yaptığımız, ülkemizde stok fotoğraf çalışmalarına erken dönemde başlayarak bu sürecin öncülerinden birisi olan, fotoğraf sanatçısı Serdar Yağcı (2013)’ya göre, “stok sitelerinde vintage kavramı çoğunlukla (ma-







nipüle edilmiş) eskitme görüntüler için kullanılmakta, retro, ise 1970'lere karşılık gelmektedir.”

## Vintage

### 1- Orijinal Vintage İmgeler: Fotoğraf, İllüstrasyon

Geçmişten kalma grafik tasarımların veya fotoğrafların özgün halinin korunduğu veya küçük iyileştirmeler yapılarak, dijital ortama aktarıldığı imgelerdir. Ticari veya ticari olmayan sitelerde bulmak mümkündür. Kaliteli afiş (poster) veya fotoğraf baskıları internet üzerinden satıldığı gibi piyasada reproduksiyon baskıları da satılmaktadır. Orijinalleri antikacılar, koleksiyonerlerde ve vintage galerilerinde bulunabilmektedir.

20. yüzyıla özgü Amerikan versiyonları oldukça yaygındır. Geçmişteki ünlü kişilerin fotoğrafları veya ünsüz kişilerin sıradan aile fotoğrafları dahi vintage olarak değer görebilmektedir.

Bunların yanı sıra, geçmişte kullanılmış broşürler, biletler, ambalaj malzemeleri, pullar, resimli romanlar, seri karikatürler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Örneğin; Resim-7'de görülen “we can do it” afişi, Howard Miller tarafından 1943 yılında Westinghouse Electric firması için yapılmıştır.

II. Dünya Savaşı dönemine rastlaması, savaş propaganda görseli olarak algılanmasına neden olmuşsa da, kısa sürede etkisini yitirmiştir. Ancak, 1980'lerden itibaren, ilginç bir şekilde önce feministler sonra başka siyasi gruplar tarafından kullanılmıştır. 1999'da posta pulu yapılmıştır. (Bu pullardan, görsel stok sitelerinde damgalı halde çok sayıda bulunmaktadır.) 2010'da Avustralya'nın ilk kadın başbakanını kutlamak için bir sanatçı tarafından yeniden üretilmiştir (wecandoit, 2013)



Resim-7. Vintage Afiş “We Can Do It!”

Resim-8. Retro Fotoğraf Yeniden Canlandırma - Istockphoto

### 2- Eskitme (Tasarım) Vintage İmgeler: Fotoğraf, İllüstrasyon

Sınırları zor anlaşılan kategorilerden birisidir. İçinde vintage öğeler barındıran melez uygulamalardan dolayı retro imgelerle sıklıkla karıştırılmaktadır. Aslında tümüyle yeni üretilmiş görsellerdir. Sahaflar çarşısında satılan, az bulunur türden yıpranmış ama kıymetli bir esermiş gibi görünmeleri arzu edilir.

Siyah-beyaz eski fotoğraflarda tespit ban-yosunun iyi yapılmamasından dolayı ortaya çıkan sepya (sararma) etkisi ve dış etkenlerle oluşan yarı saydam lekelenmeler, insanlarda genel olarak eskimişlik hissi uyandırır. Ayrıca sarı-kahverengi tonların, sonbahar algısı yüzünden hüznün (melankoli) duygusunu pekiştirdiği bilinmektedir. Bu algılar yüzünden, günümüzde benzer etkileri elde edebilmek için görüntü işlemci programlarındaki dijital filtreler ve yarı saydam çoklu katman tekniklerinden



yararlanılarak vintage imajlar oluşturulmaktadır. Gerçekçi olmaları esastır. Yağcı (2013) bu süreçle ilgili kendi deneyimlerini şu şekilde açıklamaktadır:

*“Ben, bu işi bakarak ve deneyerek kendi başıma öğrendim. Bu konuya benim yaklaşımım ise şöyle: eski görünümlü fotoğraflar izleyende fotoğrafın olduğu gibi olduğu yani manipüle edilmediği duygusu uyandırıyor. Bu duygu eskitmenin verdiği çizikler vesaire ile birleştiğinde yaşanmışlık ve gerçeklik hissi ortaya çıkıyor. Öte yandan günümüz dijital fotoğraflardaki gereğinden fazla detay bazen rahatsız edici olabiliyor. Eskitilmiş fotoğraflar detayı göz ardı edip öze yaklaşmamızı kolaylaştırabiliyor. Bu durum bir portrede bir kadını olduğundan güzel gösterebiliyor. Sonuç olarak, ben bunun gibi nedenlerle fotoğraflarımda eskitme tekniğini uyguluyorum. Ancak bu konuda abartıya kaçıp 2010 model bir araba fotoğrafını eskitmek güzel sonuçlar doğurmuyor. Yani, hangi fotoğrafı ne şekilde eskitileceğini, iyi kestirmek gerekiyor.”*



Resim-9. Kartpostal, Vektörel Tasarım – Mustafa Hacalaki, Istockphoto

Resim-10. Dijital Fotoğraf – Serdar Yağcı, Istockphoto

Resim-9’da eski İstanbul kartpostalı izlenimi veren vektörel bir tasarım yer almaktadır. Fotoğrafik görünümlerin çizgiselleştirilmesi sonucu silüet elde edilmiştir. Posta pulu, sepya kahve etkisi ve lekeleriyle kullanılmışlık hissi vermektedir. Vintage bir modelleme olabileceği gibi 1970’lerden kalma retro etkisinden de söz etmek mümkündür. Resim-10’da ise Ayasofya Müzesi’nden bir görünüm yer almaktadır. Klasik ve ünlü bir mimari eser olan Ayasofya, vintage vurgusunu güçlendirmekte ve eski sanat tarihi kitaplarından fırlamış gibi görünmektedir. Günümüzün izlerini taşıyan unsurlardan temizlenmiştir.

## Retro

Tasarımda eskiye dayalı bir tür çıkış noktası ve esinlenme sürecinin nihai sonucu olarak değerlendirebiliriz. Yukarıda sözü edilen yaş almış tüketici kitlenin yanı sıra genç kuşakların da ilgisini çeken tasarımlara yer verilir ve eskinin izlerini taşıyan fotoğraf ve illüstrasyonların, çeşitli fonksiyonel alanlarda kullanıma sokulması sağlanır. Vintage’te olduğu gibi Amerikan çizgi roman kültürüne özgü imgeler sıklıkla kullanılır (Resim-11). Bugünden baktığımızda 1990 ve öncesi imgelerin retro değeri vardır ve tasarım sürecine sokulabilir. Istockphoto’da anahtar sözcük olarak 1940-1980 arası dönemin izlerini taşıyan imajlara atıf bulunmaktadır.

## 1- Yeniden Canlandırma (Revival) Retro İmgeler: Fotoğraf, İllustrasyon

Retro bir bakıma tümüyle yeniden canlandırmadır, denilebilir. Bu etkiyi görmek için Resim-8’e bakabiliriz. Resim-8, orijinal bir afiş olan Resim-7’ye (we can do it!) öykünme bir fotoğraftır. Modelin giyim tarzı, duruş ve bakışları posterdekine benzetilmiştir. Resim-8’in toplumsal hafızada yer etmiş, bilinen mesajı, olduğu gibi kullanılmak istenmiştir. **Örneğin, Resim-13**, retro tarzı yeniden canlandırma bir fotoğraftır. Bu haliyle, tamamlanmış bir kompozisyo-





nu olmakla birlikte, bir tasarımcı bu görüntüyü, tipografik unsurlarla ve başka öğelerle birleştirerek Resim-12'deki Migros kampanyasından olduğu gibi bağlamını ve mesajını değiştirebilir.



Resim-11. Cep Telefonu Kabı – amazon.com

Resim-12. Migros'un Nostalji Kampanyası

### ***Dönemsel Retro Tarzlar (1940-1980 Retro-Styled Imagery):***

Günün modası gibi dönemine ait belirgin özellikler taşıyan retro çalışmalardır. Resim-13'teki fotoğrafta yer alan otomobilin modeli ve kadının giyim tarzı 1960'lara özgü olduğu için, karakteristik bir durum söz konusudur. Örneğin kadının giyimi, 1980'lere veya günümüze özgü olsaydı karma etkiden söz edilebilirdi (Müzik kliplerinde bu tür etkileri sıklıkla görürüz). Görsel stok sitelerinin nihai hedefi bitmiş çalışmalar sergilemek değil, yeni tasarımlarda kullanılabilecek, nitelikli görüntüleri

pazarlamaktır. Tek başına anlatımın güçlü olmasından ziyade teknik yeterlik çoğu kez ön plandadır. Asıl bu görüntülerin tasarımcıların elinde nasıl şekil alacağı önemlidir. Dönemsel retro tarzlarla ilgili olarak, ticari fotoğrafçılık hizmeti veren www.ret-rografi.com sitesinin incelenmesi önerilir.



Resim-13. 1960 Tarzı Retro İmaj - istockphoto

### **Göstergebilim ve Çözümleme**

Son yıllarda, görsel kültür olgusunun giderek öne çıkmasıyla iletişim medyası ve sanatın çeşitli alanlarında göstergebilim araştırmalarına ilginin arttığı görülmektedir. Edebiyat, sinema, reklam, görsel sanatlar gibi birbirinden farklı alanlarda, farklı kuramcılarının yaklaşımlarından ötürü okuma çeşitliliği gösterse de göstergebilim, temel olarak betimsel bir analiz yöntemidir. Göstergebilimsel çözümleme, duyarlı ve sistematik bir okuma çabasıdır. Bir metin, görüntü ya da ses formu, hangi anlamsal katmanlardan oluşuyorsa, bunu bir üst-dil aracılığıyla dizgeleştirerek izleyiciye (okuyucuya) sunmak göstergebilimin temel amacıdır. Belirgin anlamları değil, arkasındaki anlamların eklemlenmiş biçimini çözümlemeye yönelir. Bu nedenle, içeriğin biçimine yönelik içkin ve yapısal bir anlamlandırma kuramıdır (Rıfat, 1982: 16). Göstergebilimin temel olarak üç aşamalı bir çözümleme önerisi vardır:

- 1- Söylem Çözümlemesi
- 2- Anlatı Çözümlemesi
- 3- Temel Yapı (Mantıksal-anlamsal Yapı) Çözümlemesi



Ayrıca yapıyı oluşturan bileşenler arasında, hem yatay (dizimsel), hem de dikey (düzeyler arası) eklemli ilişkiler bulunmaktadır (Rıfat, 1996:27). Göstergebilimde anlamlandırma konusunda, Barthes'ın yaklaşımına bakacak olursak, *düzanlam* ve *yananlam* olmak üzere iki düzey ile karşılaşırız. Düzanlam, nesnel dünyanın algılanması ile zihnimizde oluşan yansımalarıdır. Kısaca, göstergenin, bilinen ve uzlaşmış görüntüleriyle ilgilidir, evrensel olabileceği gibi, kültürlerin belirleyici rolü de olabilmektedir. Yananlam ise göstergenin izleyicinin duygu, heyecan ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Biçim-içerik açısından bakıldığında, öznelidir. Farklılığı yaratan kültürel belirleyiciliklerdir. Yananlam göstergeleri çok anlamlıdır da

denilebilir (İnce, 2007: 67). Göstergebilimle ilgili bu temel bilgilerden hareketle, Batu (2011)'un doktora tezinde geliştirdiği ve uyguladığı çözümleme dizgesi sadeleştirilerek “*Görsel Göstergebilimsel Analiz Tablosu*” adıyla özgün, kolay anlaşılır, eğitsel bir form oluşturulmuştur. Aşağıda, Serdar Yağcı'ya ait bir adet açık telifli stok fotoğrafı, önce tablo\* üzerinde sistematik çözümlemeye tabi tutulmuştur, sonra yazılı betimsel analizi yapılarak, yorumuna yer verilmiştir.



Resim-14. Vintage Fotoğraf, Serdar Yağcı, Old Istanbul Dream, 2009

GÖRSEL GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ TABLOSU*			
<b>Künye</b>	<b>Eser Adı:</b> Old Istanbul Dream, Eski Istanbul Rüyası	<b>Sanatçı:</b> Serdar Yağcı	<b>Tarih:</b> 2009
<b>1. Söylem Çözümlemesi</b>			
<b>a. Kullanılan Malzeme ve Teknik:</b> Dijital Fotoğraf, (Eskitme Manipülasyonu Uygulanmış)			
<b>b. Görünen Göstergeler:</b>			
<b>Gösterge</b>	<b>Düz Anlam</b>	<b>Yan Anlam</b>	
Kız Kulesi	Tarihi Yapı	İstanbul'un en belirgin görsel sembollerinden birisi. İstanbul Silüeti	
Ayasofya Müzesi	Tarihi Yapı, Mabet	İstanbul'un en önemli görsel, tarihsel, siyasi, dini sembolü. İki semavi dine mabetlik yapmış en eski yapılardan birisi. Medeniyetler ittifakı/çatışması	
Sultanahmet Camii	Tarihi Yapı, Mabet,	Tarihi yarımadaın ucunda yükselen İstanbul silüetinin vazgeçilmez yapılarından birisi Mavi Camii, İslamiyet	
Topkapı Sarayı	Tarihi Yapı, Müze	Osmanlı İmparatorluğu. Güç sembolü. Oryantalizm	
Gezi Tekneleri	Deniz Aracı	Kompozisyonu tamamlayıcı	
Tarihi Yarımada	Coğrafi Konum	Marmara Denizi ile boğaza bakan İstanbul'un en eski yerleşim yerlerinden birisi, üstündeki yapılarıyla İstanbul Silüetinin vazgeçilmez parçası.	
İstanbul Manzarası	Genel Görünüm	Kartpostal görüntüler	
Martılar	Balıkçıl Bir Kuş	İstanbul manzaralarını tamamlayan önemli bir öge, vapurların daimi takipçisi, İstanbul üzerine güzel şiirler yazmış olan Şair Orhan Veli'nin başına konan kuşlar.	
Balıkçı Motoru	Deniz Aracı	Boğaz manzarasının doğal tamamlayıcısı	
Kahverengi şeffaf (Stv) Lekeler	Kirlenme, yıpranma	Yaş alma, eskime, hüznün (melankoli)	
Bulutlar	Bulut	Kasvet, Hüznün	
Deniz	İstanbul Boğazı		
<b>2. Anlatı Çözümlemesi</b>			
<b>c. Görsel Göstergeler arası ilişkiler ve Kompozisyon (Tasarım) Özellikleri</b>		Tipik 1/3 kuralı uygulanmış L tipi kompozisyon özelliği gösteriyor. Aynı zamanda yatayda da ufuk çizgisi 1/3'e uygun. Göstergeler arasında gözün gezinmesini kolaylaştıran çok sayıda üçgen rehber çizgiler bulmak mümkün	
<b>d. Tema/İzlekler</b>		İstanbul Hatırası, Nostalji	
<b>3. Temel Yapı Çözümlemesi</b>			
<b>f. Göstergeler arası ilişkilerden türeyen anlam örtüntüleri ve İletiler (mesajlar)</b>		Kente bir tanıklık durumu,	
<b>g. Yeni ve Farklı Anlam Katmanları</b>		Ahmet Ümit'in İstanbul Hatırası isimli romanının kapak görseli	
<b>ı. Yapıtta temel düşünce, çıkarım ve anlam karşılıkları</b>			
<b>î. Toplumsal kültür ve ideolojik kodlar. (İnsana ilişkin varoluşsal sorunlar)</b>		Seyirlik bir kentin gizemi	
<b>j. Yapıtta metinlerarası ilişkiler</b>		İstanbul üzerine yazılmış Edebi metinlerin görsel simgesi	





### Betimleme - Yorum

Serdar Yağcı'ya ait ticari amaçlı hazırlanmış nostaljik görünümlü bir fotoğrafik tasarımıdır. Görsel anlatımının etkileyici olması sebebiyle, Everest yayınları tarafından istockphoto'dan satın alınmış ve yazar Ahmet Ümit'in "İstanbul Hatırası" isimli romanının kapak görseli olarak kullanılmıştır.

Fotoğraf, ticari dijital platformda sınırlı sayıda izleyici tarafından görülmekteyken, bir anda, özellikle Türkiye'de çok tanınan bir görsele dönüşmüştür. İstanbul'u simgeleyen neredeyse tüm görsel öğelerin bir arada bulunduğu kendi içinde tamamlanmış, resimsel kompozisyon değeri yüksek bir çalışmadır. Fotoğraflarda yaygın olarak kullanılan L tipi 1/3 kompozisyon ve yatayda arka fonun yine 1/3 göre konumlanmış olması durağan bir etki yapmakla birlikte, yatay-dikey dengesinin iyi planlandığını göstermektedir.

Soldaki teknenin arkası, Kız Kulesinin tepe noktası ve sağdaki duba arasında eşkenar bir üçgeni konumlandırmak mümkündür. Bu da ağırlık merkezini yatayda kulenin tabanına yaymaktadır.

Odak noktası Kız Kulesidir fakat akış sağa doğru dinamiklidir. Arkada yatay eksende inişli çıkışlı uzanan tarihi yarımada silüeti Sarayburnu ile başlar Sultan Ahmet Camii, Ayasofya Müzesi ve Topkapı Sarayı ile devam eder. Dinamizmi sağlayan buradaki kademeli yükseliştir.

Daha ön planda kanatlarını açmış, kafası yukarıda ilginç bir duruş sergileyen irice bir martının varlığı arka planda duran eskimiş, kasvetli kenti canlandırmaktadır. Kadraja bir anda girmiş ve titrek görüntüsüyle sersemlemiş gibi duran martı öylesine ilginç bir konumdadır ki, kompozisyondan çıkartılsa, fotoğraf tümüyle sıradanlaşacak, 19. Yüzyılda maceraperest gezginlerin top-

lamaya pek meraklı olduğu kent kartpostallarına benzeyecektir. Figüratif anlamda insan unsurundan arındırılmış fakat martının bakışıyla insanileşmiş bir kent fotoğrafıdır.

Hiç kuşku yok ki, eskiye öykünölmüş ama özgün bir tarz yakalanmıştır. Bu fotoğraf belki hüzünlü bir hikayeye tanıklık etmiş, gözyaşlarıyla nemlenip sararmıştır, belki de bir kitap arasında öylesine unutulmuş ve yeniden fark edilmeyi beklemektedir.

Tüm ihtişamıyla zavallı bir martının kanatları altında kalan tarihi yarımada, burada insana o kadar da tepeden bakmamaktadır. Bizimkisi kente turistik bir bakış, martılar ise kentin yerlisi ve İstanbul'un her daim görgü tanıklarındır.

“... ”

İstanbul'un mermer taşlar

*Başıma da konuyor martı kuşları*

*Gözlerimden boşanır hicran yaşları*

*Edalım senin yüzünden bu halim*

*... O Veli Kanık”*

### Kaynakçalar

AÇIKGÖZ, K.Ü. (2002). Aktif Öğrenme, Eğitim Dün-yası Yayınları, İzmir.

BARNARD, M. (2002). Sanat Tasarım ve Görsel Kültür, Ütopya Yayınevi, Ankara.

BARTHESE, R. (1993). Göstergebilimsel Serüven, (Çev : Mehmet – Sema Rıfat), YKY, İstanbul.

BARTHESE, R. (1996). Camera Lucida/ Fotoğraf Üzerine Düşünceler, Çev. Reha Akçakaya, Altıkırkbeş Yayınları, İstanbul.

BATU, B. (2011). Sanat Eğitimi Alanında Yapıt İncelemelerinde Bir Yöntem Olarak Görsel Gösterge Çözümlemesi, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

FIAT Türkiye (2013), Fiat Resmi Web Sitesi, Son Erişim: 01.10.2013, <http://www.fiat.com.tr>

HACALAKI, M. (2013), Mustafa Hacialaki Portfolio, Son Erişim: 01.10.2013, <http://www.istockphoto.com/mustafahacialaki>

İNCE, B (2007) Türkiye'de Sanat (Resim) Eğitimi Yetiştirme Sürecinde Sanat Eleştirisi Dersine İlişkin Öğrenci Tutumları - Öğretim Etkinlikleri ve Sanat Etkinliklerini İzleme Edimi İlişkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

İNCE, B.(2006). Küreselleşme Süreci ve Eğitim-Sanat İlişkisi Üzerine Özel Bir Değerlendirme, 8. Ulusal Sanat Sempozyumu (18-20 Ekim 2006), Hacettepe Üni-



versitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Ankara: 111-121

PARSA, A. F.(2007), İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi, Fotoğrafya Dergisi, Sayı:19, Son Erişim: 01.10.2013, www.fotografya.gen.tr

PARSA, A. F. (2008), “Görsel Okuryazarlık, Fotoğrafya Dergisi, S:20, Son Erişim: 01.10.2013, www.fotografya.gen.tr

RIFAT, M (1982). Genel Göstergebilim Sorunları Kuram ve Uygulama, Alaz Yayınları, İstanbul.

WECANDOIT (2013), Poster Bilgisi, Son Erişim: 01.10.2013, [http://en.wikipedia.org/wiki/We\\_Can\\_Do\\_It!](http://en.wikipedia.org/wiki/We_Can_Do_It!)

YAĞCI, S. (2013), Bekir İnce ile Görüşme Notları, Denizli

YAĞCI, S. (2013b), Tunart Portfolio, Son Erişim: 01.10.2013, <http://www.istockphoto.com/tunart>

YETMEN, G. (2011), Günümüz Kadın Giyim Modasında Retro Vintage Eğilimlerin Durumu, Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, Sayı: 20, Erzurum.

YILMAZ, M. (2006) Modernizmden Postmodernizme Sanat. Ütopya Yayıncılık, Ankara.





## GRAFİK VE GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMDA DENEYSEL YAKLAŞIMLAR

Bilge KINAM

### Özet

Sanayi devrimi sonrası endüstrileşme ile başlayan çarpık kentleşme, küresel ısınma, çevresel-sosyo politik sorunlar, tasarımcı ve sanatçıları harekete geçirmiştir. Bununla birlikte 1980 sonrası postmodernizmle öznel bir tasarım anlayışı egemen olmuş, tasarımcı mekan doğrultusunda benzeri görülmemiş deneysel formlar yaratmaya başlamıştır.

Kapitalizmin çarkları arasından sıyrılan Grafik Tasarım, sosyo kültürel çalışmalara yönelerek, teknolojinin artan ivmesi ile yeni bir boyut kazanmıştır.

21 yy'ın artan talepleri, insanlara daha hızlı bilgi aktarma gereksinimi, tasarımcı ve sanatçıları, disiplinlerarası çalışmalara yönlendirmiştir.

Grafik tasarımın öğeleri, Görsel İletişim Tasarımını mülti-medya çalışmalarıyla ilişkilendirilerek, yenilikçi ve farkındalık oluşturan disiplinlerarası çalışmalara gidilmiştir.

Bu yaklaşım doğrultusunda incelenen çalışmalar arasında Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sanatta Yeterlik ders kapsamı süresince hazırlanan Tasarımcının özlü sözleri ve durumu ve Tasarımcı'nın deneysel tipografik video günlüğü adlı bir seri kısa hareketli grafik uygulamaları bulunmaktadır.

Fotoğraf karelerinin stop motion tekniğiyle bir araya getirilerek oluşturulan kısa video filmler; grafik ve görsel iletişim tasarımının eklektik ilişkisini ve disiplinlerarası et-

kileşimi ortaya koyan yenilikçi deneysel görsel iletişim tasarım çalışmaları arasında gösterilebilir.

**Anahtar kelimeler:** Deneysel Tasarım, Üç Boyutlu Tipografi, Disiplinlerarası Etkileşim.

## EXPERIMENTAL APPROACHES IN GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION DESIGN

### Abstract

After the industrial revolution, urbanization, global warming, environmental-socio-political issues had mobilized designers and artists. Besides a subjective design approach dominated after 1980 with the rise of postmodernism and the designers started creating unprecedented experimental forms in relation with space. Graphic Design stand out from the wheels of capitalism, towards socio-cultural studies, has gained a new dimension with increasing acceleration of technology. The increasing demands of the 21st century, the need of transfer information more quickly, had led designers and artists to inter-disciplinary studies.

Elements of graphic design associated to visual communication design's multi-media work, has created innovative and awareness inter-disciplinary studies. Among the works examined in accordance with this approach, "Designer's Mottos & Episodes" and "Designer's Experimental Typographic Video Journal" were created during the design studies at Fine Arts Institute, Proficiency in Arts at Anadolu University. These are short films and videos created by stop motion technique of the eclectic relation between graphic design and visual communication can be called



interdisciplinary studies demonstrating the innovative experimental designs.

**Keywords:** Experiemental Design, Three Dimentional Typography, Interdisciplinary Interaction.

### Yenilikçilik ve Farkındalık Oluşturmada Disiplinlerarası Etkileşim

19. yüzyıl sonu, 20. yüzyıl başlarında baskı tekniklerinin gelişmesi, bilimsel buluşların artması, art arda gelen sanat hareketleri, sosyo-kültürel politik olaylar ve kapitalizmin artan talepleri doğrultusunda sanatçı ve tasarımcılar yeni algı biçimlerine yönelmiştir. 20.yüzyılın sonuna doğru, sanat hareketleriyle beraber tüm plastik sanatlarda iki boyutlu düzlem üzerindeki anlatımın sınırları aşarak kavramsal düşünce disiplinlerarası boyutta sorgulanmıştır.

1980 sonrası Postmodernizm ve ardından dijital devrim sanata ve tasarıma yepyeni bir soluk getirmiştir. Tasarımcı öznel bir yaklaşımla hayat deneyimlerini öğretici, düşündürücü ve sorgulayıcı biçimlerde disiplinlerarası platformlarda toplumla paylaşmaya başlamıştır. Tasarımcılar postmodernizm ile gelen parçalanmış, bölünmüş bilgiyi, yeni mekânsal deneyimlerle ortaya koyan çalışmalar üretmişlerdir.

Tasarım alanında bu değişim ve dönüşüm özellikle sanayi devriminden sonra toplumun giderek yozlaştığı bir dünyada doğanın ekolojisinin yitirmeye başlamasıyla görsel iletişim tasarımcılar sosyal sorumluluk çalışmalarına ve toplumu sorgulayan düşünmeye iten bağımsız deneysel tasarım çalışmalarına yönelmişlerdir.

“Bilişim ve iletişim çağı olarak isimlendirilen küresel çağda iletişim teknolojilerinin gelişimi ile yeniden şekillenen ve kendini yenileyen grafik tasarım, dirsek temasında olduğu diğer tasarım ve sanat dallarıyla arasındaki net sınırın ortadan kalkmasıyla ortaya çıkan melez çalışma alanları için de

yeni bir anlatım dili olma özelliği kazanmıştır. Varolan fikri basitöğelerle, en saf ve direk haliyle aktarmayı amaçlayan grafik tasarım yepyeni uzantılarla beslenerek, artık sadece kağıt üzerinde olmanın ötesine geçip, aynı zamanda yaratıcı fikirler bulan ve bu fikirleri birden fazla kanalı aynı anda kullanarak ileten bir tasarım disiplini haline gelmiştir.” (Baranseli, 2009)

Post modern yaklaşım, sanat ve tasarım alanındaki füzyonu teşvik eden, grafik tasarımı öznel ve sanatsal bir ifade biçimine dönüştürmüştür. 1980 sonrasında günümüze farkındalık yaratan mülti disiplinler çalışmalar yapan tasarımcılar arasında; M/M Paris, Malte Martin, Steven Seigmeister, David Carson, Why not Associates, Superscript<sup>2</sup>, Julieen Valeé, Anna Garforth, Note Bene- Visual, Bruketa & Zinic + Brigada: Typotecture, Lust ve Christina Föllmer’in çalışmaları gösterilebilir. Yenilikçi ve farkındalık yaratıcı çalışmaların ağırlıklı olarak mülti-medya ve üç boyutlu tasarım elemanlarının biçimlendirmesinden oluştuğu söylenebilir. Sosyo kültürel olayları sorgulayan bu deneysel çalışmalara mekân, yeni anlamlar kazandırmıştır. Bazen çalışmanın içeriği tamamen mekân doğrultusunda kurgulanır.(Kınam,2010)

“Üç Boyutlu biçimlendirmede sanatçı ve tasarımcı, ‘bir temel ya da kaide geleneği’ ile sınırlı tasarım sorunlarına geleneksel, figüratif ve mimari çözümler ararken; ‘serbest duran heykelimsi biçimler’in inşası yoluyla da tasarım sorunlarına geleneksel olmayan yaklaşımla çözümler bulur ve temeli, kuralı ortadan kaldırır” (Öztuna, 2007)

Öztuna’ya göre, ‘mekân’ ögesi, özellikle yerleştirme çalışmalarında en önemli faktörlerdendir. Öztuna, (2007) ‘temel tasarım öğeleri, mekân’ adlı makalesinde mekân, ‘sürekli ve sonsuz olan bir boşluk’ olarak tanımlamıştır. Fakat mekân, bir sanat eserinde, esere boyut kazandırdığı için ‘bir







boşluk olmayıp, büyük bir ölçüde varlık olarak tanımlanmıştır (s.84).



Resim 1: Stefan Sagmeister, 'Trying To Look Good Limits My Life', 2008.

Bu bağlamda mekânı, tasarımın bir ögesi olarak kullanan tasarımcılardan Stefan Sagmeister üç boyutlu tipografik yerleştirmelerinde metnin altında yatan olguyu kavramaya ve anlamaya çalışır. (Uslu, 2006) Saigmester'in kendi günlüğünden aldığı özdeyişlerinden oluşan 'things I learned in my life so far' (şimdiye kadar hayatımda öğrendiğim şeyler) adlı bir dizi tipografik yerleştirmesi, örnek olarak gösterilebilir.

Bunlar içinde 'Trying to look good limits my life' (iyi görünmeye çalışmak hayatımı sınırlar) 'everything I do always comes back to me' (yaptığım her şey bana geri döner), 'money does not make me happy' (para beni mutlu kılmaz), 'either act or forget' (hareket et ya da unut), 'do it without thing of critics' (yargıları düşünmeden yap) özlü sözleri organik, sentetik malzemelerle bazen de bilgisayar teknolojisiyle biçimlendirilerek birbirinden bağımsız mekanlarda tasarımcı tarafından sergilenmiştir. Saigmester'dan farklı bir üslup ile tipografiyi mekân içinde bir tasarım ögesi olarak kullanan tasarımcılar arasında Malte Martin bulunmaktadır. Fransız tasarımcı Malte Martin, çalışmalarını; 'agrafmobile, espaces fragiles, espaces sonores, espaces publics' (agrafmobile, kırılğan alan, görüntü alanı ve kamusal alan) altında yapılandırmıştır. Grafik stüdyosunun bir tamamlayıcısı olan Agrafrmobile, sanatsal bir deneyim ve temel bir araştırma alanı

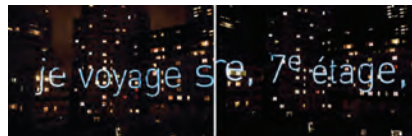
ve seyahat eden görsel bir tiyatro olarak tanımlanmaktadır. (Kınam,2010; Martin, 2009).

Martin'in 'Blance Neige', (Kar Beyaz) adlı yerleştirme çalışması, bir mekânın vitrin camında tavandan asılı metal plakalarda sıfat, isim ve fiil olabilecek kelimelerin yer değiştirmesiyle kurgulanan taşınabilir bir masaldır.



Resim 2: Malte Martin, 'Blanche Neige', 2002.

Martin'in masalında yer alan 'rüya, beyaz, gece ve kar' kelimeleri mekan içindeki konumları değiştirilerek masala yeni ve farklı anlamlar kazandırılır. Böylelikle bir grafik tasarım elemanı olan tipografi, kamusal bir alanda, farklı sergileme yöntemiyle yeni bir algı biçimine dönüşmüştür. Malte Martin'in 2008 yılında kamusal bir alanda yaptığı tipografik bir başka yerleştirmesi de Paris, Saint Blaise bölgesinde, 'Mots publics a saint blaise' (kamusal sözcükler) adlı çalışmasıdır. Tasarımcı, Cardeur meydanında, her hafta sentle ilgili izlenimlerini, bir cümle ile apartmanların yüzeyine yansıtmıştır. Bu cümleler arasında; 'ici je suis ailleurs' (burada, başka bir yerdeyim), 'je voyage süre 7e etage' (ben yedinci kata güveni seyahat ediyorum) gibi öznel cümleler, tasarımcının kendisini her türlü mekânda, zeminde ifade edebilme özgürlüğünü yansıtmaktadır.



Resim 3: Malte Martin, 'Mots publics a saint blaise', 2008.



Martin'in diğer tasarım çalışmaları arasında; günlük kullanım ürünlerini kapsayan grafik tasarımları, önemli tarihi bir olayı anımsatmak bazen edebi bir metin doğrultusunda ve bazen de kendi özgün düşüncelerini vurgulamak amacıyla yerleştirmeler yapmaktadır. Martin, grafiksel yerleştirmelerinde, insanın içine dönük sorgulamalara, yaşama, politikaya göndermeler yapmaktadır. Martin'in çalışmalarında sözcükler mekânla buluşarak yeni anlamlar kazandığı söylenebilir.



**Resim 4:** Malte Martin, 'théâtre des questions', (sorular tiyatrosu) chaumont, 2002, kaynak: <http://www.agrafmobile.net/>, 2013.

İmge ve metin ilişkisinin en çarpıcı şekilde görüldüğü 'théâtre des questions' (sorular tiyatrosu) adlı yerleştirme çalışması 2002'de Chaumont bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Dadaistlerden etkilenerek yapılan ve Jacques Rebotier'in 'sorular tiyatrosu', halkın katılımıyla 600'dan fazla felsefik, toplumsal, varoluşsal ve tuhaf sorudan oluşmuştur.

Halktan toplanan kısa soru metinleri, günlük kullanım ürünlerini sarmak, muhafaza etmek için çeşitli ambalaj kâğıtlarına, afişlere, duvarlara, dükkânların camlarına ve yol işaretlerine yerleştirilmiştir. Sorular tiyatrosu sadece imgeler, formlar, işaretlerden değil, danslar, videolar, müzikler, ışık oyunlarından meydana gelmiş ve tüm kenti kaplamıştır.

Sorular tiyatrosu kapsamında, Chaumont'un ortasında eski tiyatronun tarihi kalıntıları çevresinde, performans sanatçıları birbirlerinin kulaklarına uzattıkları ince uzun borularla, havada uçan kâğıtların altında ilginç bir performans sergilemişlerdir. Sorular tiyatrosuyla Martin, imgeleri, metinleri, formları, işaretleri,

multi disiplinler bir yaklaşımla birleştirerek kullanmıştır. (Kınam,2010; Martin 2009) Martin gibi mekâna yönelik disiplinlerarası çalışmalar üreten tasarımcılar özellikle dijital devrim sonrası interaktif etkileşimli çalışmalara yönelmiştir.

Günümüzde grafik ve görsel iletişim tasarımı bir sinema filminde, tiyatro oyununda, sahne performansında, müzik videolarında, web ortamında, kamusal alanlarda interaktif etkileşim çalışmalarında karşımıza çıkmaktadır. (Baransel, 2009)

Bu bildiri kapsamında sergilenen çalışmalar arasında, Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü Sanatta Yeterlik ders kapsamında hazırlanan hareketli grafik uygulamalara yer verilmiştir. Prof. Tevfik Fikret Uçar rehberliğinde, Deneysel Grafik Proje'de 'Designer's Quotes and Episodes' (Tasarımcı'nın Özlü Sözleri ve Durumları), Prof. Sevim Selamet rehberliğinde Deneysel Tipografi dersinde 'Designer's Experimental Typographic Video Journal' (Tasarımcı'nın Deneysel Tipografik Video Günlüğü) adlı kısa hareketli tasarım filmi hazırlanmıştır.

Tasarım çalışmalarının daha çok insana ulaşabilmesi amacıyla projeler evrensel bir dil olan İngilizce hazırlanmıştır.

'Designer's Quotes and Episodes'- 'Tasarımcı'nın özlü sözleri ve durumları' adlı çalışma üç farklı özlü sözde yer alan kelimelerin deneysel tipografik biçimlendirmeleri olarak tanımlanabilir.

Tasarımcının özlü sözlü sözlerinden "Design is creating something out of nothing"; "Tasarımın, hiçbir şeyden bir şey yaratmaktır" içeriğini yansıtabilecek biçimlendirme yöntemi, malzeme seçimiyle birlikte oluşturulmuştur. İlk olarak monospace bir alfabeyi oluşturan kelimenin eskizleri ve maketleri ve ardından storyboard hazırlanmıştır.





Resim 5: Bilge Kinam, "Design Is Creating Something Out Of Nothing", Harflerin Oluşum Süreci, 2013.

Tasarımcının çalışma gridi üzerinde yerleştirilen beyaz bir tabaka kağıt, 8x8 cm karelere bölünerek, elde edilen kareler harfin anatomisini ortaya çıkaracak biçimde kretuarla bazı yerleri kesilerek daha sonra katlanarak monospace harfler elde edilmiştir. Tasarımcının özlü sözünü oluşturan her kelime bir sihirbazın elinde masaüstüne açılan iskambil kağıtları biçiminde dizilmiştir.

Ard arda çekilen yüzlerce fotoğrafın hızlı bir biçimde sıralanmasıyla hareketlenen görüntüler, Adobe Premier programında kurgulanmıştır. Stop-motion tekniği ile hazırlanan kısa film her kelimenin grid üzerine ters bir kurgu ile okunması bir illüzyon yaratmaktadır.

Böylelikle tasarımın bir ögesi olan tipografi kavramsal düzeyde sorgulanırken, fotoğraf ve multi medya ile kolektif bir işbirliğine girerek tasarıma yenilik getiren bir çalışmaya dönüşmüştür. Film boyunca arka fonda yer alan Dave Brubeck'in 'Take five' adlı caz parçası tasarımcının özlü sözündeki hareketi ritmini yakalamaya çalışan duyuşsal bir öğedir.

Tasarımcının diğer hareketli kısa tasarım filmleri de oyunsu bir üslup ile üç boyutlu biçimlendirilmiştir. Bu biçimlendirmede tasarımcının eli önemli bir figür olarak görev yapmaktadır. Postmodernizm sonrası bu tasarım ve sanata yansıyan bu öznel ve bireysel yaklaşım tarzı birçok tasarımcının

bazen kendi bedeninin bir parçasını ya da tamamen kendisini çalışmanın bir parçası olarak çalışmasına dahil eder. Örnek olarak Julieen Valeé tasarım öğelerini üç boyutlu biçimlendirme sürecinde video performanslarında ya da Steven Seigmeister'in afişlerinde tasarımcının kendisi tasarımın içinde yer almaktadır. Kendi varlığını belgelemektedir. Resim 6'da tasarımcı anonim özlü sözü yaratıcılığı ile somutlaştırarak seçtiği malzeme doğrultusunda sunar.



Resim 6: Bilge Kinam, "Design Is Creating Something Out Of Nothing", Kelimelerin Oluşum Süreci, 2013 Film: [http://www.youtube.com/watch?v=obcqr\\_w6c5g](http://www.youtube.com/watch?v=obcqr_w6c5g).

'Designer's Quotes and Episodes' (Tasarımcı'nın Özlü Sözleri ve Durumları) da yer alan diğer özlü sözleri; "**Form Follows Function**", "**Biçim işlevi izler**" ve "**Curiosity is my creativity on the way to discovery**" "**Keşif yaratıcılığa giden yoldaki meraktır**" farklı malzemelerle biçimlendirilmiş deneysel tasarım çalışmalarıdır.

Modern mimarlık ve endüstriyel tasarımın prensiplerinden biri olan "Form Follows Function", "Biçim işlevi izler" sözündeki tipografinin biçimlendirilmesi bir dairenin dört eşit parçaya bölünmesiyle oluşan çeyrek köşeli formlar farklı yönlerde bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur.

Tasarımcı geleneksel tasarım malzemesinin dışına çıkarak, günlük hayattan bir nesne olarak kabak sebzelerini seçerek özlü sözü vurgulamaya çalışmıştır. Küçük çeyrek formların bir araya gelmesiyle kabak sebzesi bir tipografi harfine dönüşerek işlevsel hale gelmiştir.





Resim 7: Bilge Kinam, "Form Follows Function", 2013, Film: <http://www.youtube.com/watch?v=5Ct9ffIZ-g4>

'Designer's Quotes and Episodes' – 'Tasarımcı'nın özlü sözleri ve durumları' serisinin son filmi olan "Curiosity is my creativity on the way to discovery" "Keşif yaratıcılığa giden yoldaki merak" adlı özlü sözü içinde her kelime her kelime birbirinden bağımsız mekanda ve malzemelerle biçimlendirilmiştir. Diğer filmlerdeki stop motion tekniğinin yanında bu çalışmada 'discovery' kelimesi dışındaki tüm kelimeler video görüntülerden oluşturulmuştur. (Resim 8)



Resim 8: Bilge Kinam, "Curiosity Is My Creativity On The Way To Discovery", 2013, Film: [http://www.youtube.com/watch?v=N\\_6XWPD-mW8](http://www.youtube.com/watch?v=N_6XWPD-mW8)

Özlü sözü oluşturan kelimeler sırasıyla; 'curiosity - merak' kelimesi internete bir arama motoruna girilmesiyle, İngilizce dilinde bağlaç olan 'is' kelimesi ellerin duvarda yansıyan gölgesiyle, 'my'- benim' kelimesi kitapların raftaki yerleşimiyle,

'creativity-yaratıcılık' kelimesi tahta oyun legolara düşen gün ışığın gölgesiyle, 'on the way to - yoldaki' kelimesi asfalt üzerine beyaz bir tebeşirle ve 'discovery - keşif' kelimesi ise günlük sıradan nesnelere oluşturulmuş hareketli bir kompozisyonudur. Birbirinden bağımsız biçimlerde oluşturulan kelimeler ard arda gelerek özlü söz oluşturulmuştur. Filmin kredilerinde yapım aşamalarından bazı detaylar verilerek tipografik biçimlendirmenin nasıl yapıldığına dair görsel bilgi vermektedir. Tasarımcının bir zamanlar ağız ağıza dolaşan ve birçok tasarımcıya ilham olan özlü sözler üç boyutlu tipografik biçimlendirmeler ile yeni bir tasarım anlatım biçimine dönüştüğü söylenebilir. Bu proje dahilinde filmlerin yapım süreçlerini anlatan bir kitap ve kitabın en arka sayfasında dvd'si yer almaktadır.



Resim 9: Bilge Kinam, 'Designer's Quotes And Episodes' (Tasarımcı'nın Özlü Sözleri Ve Durumları) Kitap Tasarımı 2013

'Designer's Experimental Typographic Video Journal' (Tasarımcının Deneysel Tipografik Video Günlüğü) üç boyutlu tipografik biçimlendirmeden oluşan kısa "me" başlığı altında yedi kısa deneysel tasarım filmlerinden oluşmaktadır. Sırasıyla 'Play with me' (benimle oyna), insanın içindeki küçük çocuğu ve hayatın oyun olduğunu hatırlamak için, 'Touch me' (bana dokun) insanoğlunun doğadan uzaklaşmasına dikkat çekmek, 'Buy me' (beni satın al) tüketim çılgınlığına dikkat çekmek, 'Kiss me' (beni öp) tasarımcı'nın proje süresi içinde





yıllar sonra İstanbul'a bir konser vermek için gelen Tanita Tıkarım'ın son albümündeki "one kiss" adlı parçasına hitaben sevgiyi anımsatmasından, 'Cut me' (beni kes) kamusal alanlarda bakımsız kalan yeşilliklerin bakımsızlığına dikkat çekmek için hazırlanmıştır.

'Fold me' (beni katla) Eskişehirde son yıllarda öğrenci üstünden bir ticari gelire dönüşen apartların yaşam alanının dar olmasına duyduğu tepkiyi, giysilerini dolaba sığdırmak için katlama eylemiyle görselleştirmiştir.

Bir başka tipografik çalışma ise 'Feed me'

(beni besle) tasarımcının sokakta sahipsiz yaşam mücadelesi veren hayvanların beslenmesine hitaben yapılan bir video çalışmasıdır.

Hareketli uygulamalarından farklı olarak proje dahilinde yer alan pozlaması uzun fotoğraf çekimlerinden oluşan "Burn me" kelimesi ise hayata bizi bağlayan tutku'ya referans vermektedir.

Multi medyanın, performansın, ve tipografinin, yer aldığı multi disiplinler bir yaklaşımla oluşturulan her iki projede tasarımcının deneysel ve öznel yaklaşımı ile oluşturulmuş yenilikçi tasarım projeleri olarak



**Resim 10:** Bilge Kınam, 'Designer's Experimental Typographic Video Journal', Kitap Tasarımı, 2013



değerlendirilebilir. Birbirinden bağımsız ve ilk başta çok öznel olarak algılanan bu basit ‘me’ biten kelimelerin grafik ortak dili; bir performans ile üç boyutlu tipografik biçimlendirilmesi ve daha sonra kurgu programında görüntülerin ardı ardına dizilerek hareketlendirilmiştir.

Sonuç olarak multi-medyanın, performansın, üç boyutlu tipografik biçimlendirmenin yer aldığı her iki projede tasarımcının deneysel ve sübjektif bir yaklaşımıyla oluşturulmuştur. 1980 sonrası tasarımcılar, kendi tasarım süreçlerini, tasarım deneyimlerini de projenin bir parçası olarak ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak 1980 sonrası teknolojinin ivmesinin yükselmesi, hareketli görüntü işleme programlarının gelişmesiyle görsel tasarımcılar fikirlerini mekan ve zaman sınırlaması olmadan dijital uygulamalarda görselleştirmeye başlamışlardır. Hareketli grafik uygulamalar bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle yeni bir iletişim dilini doğurmuştur.

Postmodernizmin öznel tasarım anlayışı ve tüm disiplinleri barındıran eklektik yaklaşımı tasarımcıları, kendilerini ifade edici duyuşal, işitsel görsel iletişime biçimlerine yönlendirmiştir. Bildiri kapsamında sergilenen tasarımcı'nın kısa deneysel hareketli grafik filmleri, grafik ve görsel iletişim tasarımına yenilik ve farkındalık kazandıran deneysel öznel tasarımlar arasında gösterilebilir.

Görsel iletişim; sinemadan, tiyatroya, sanal web ortamından, kamusal alanda üç boyutlu biçimlendirme ve interaktif tasarım çalışmaları ile geniş bir yelpazede var olmaya başlamıştır.

Sosyo politik ve küresel olayların sorgulandığı ve önermelerin getirildiği multi disiplinler kavramsal çalışmalar niteliklerine ve niceliklerine göre sanat bienallerinde ve

sanat ve tasarım platformlarında toplu buluşmaktadır.

### Kaynakçalar

BARANSELİ, S. Ebru; Gelişen İletişim Teknolojileri ile Grafik Anlatım Dili ve Grafik Tasarımın Yeni Uzantıları, Sanatta Yeterlik Tezi, Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Ana Sanat Dalı, 2009

KINAM, Bilge; 1980 sonrası Grafik tasarımda Enstasyonun Yeri ve Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Ana Sanat Dalı, İzmir, 2010

USLU, Betül; “1980 sonrasında Tipografik tasarımda Deneysel Yaklaşımlar”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Ana Sanat Dalı, İzmir, 2006

MARTIN, Malte, HEURTEUR Cerise; Malte Martin Agraf Mobile, Birinci basım, Editions de l'oeil, 2009, İtalya, 266 s.

ÖZTUNA, H.Yakup; Görsel İletişimde Temel Tasarım, Birinci basım, Tibyan Yayıncılık, İstanbul, 2007, 184 s.

An Interdisciplinary Approach to Graphic Design, Erişim:<http://viewfromventress.org/newsletter/summer-2011-newsletter/an-interdisciplinary-approach-to-graphic-design/>, 2013, Graphic design and interdisciplinary collaboration, Erişim:<http://sujindahwang.blogspot.com/2006/05/good-design.html>, 2013

S, SAGMEISTER, Things I learned in my life so far Erişim: <http://www.sagmeisterwalsh.com/work/project/things-i-have-learned-in-my-life-so-far/>, 2013





## KİTLESEL İLETİŞİMDE YAZILI MESAJLAR VE SOKAK SANATI

Dr. Burak Erhan TARLAKAZAN

### Özet

İnsanoğlu varoluşuyla beraber birbirleriyle iletişim kurma ihtiyacı ile karşı karşıya kalmış ve bu ihtiyacı tarihsel süreç içerisinde çeşitli yöntem ve tekniklerle giderme gayretinde olmuştur. Birlikte yaşama olgusu kültürleri yaratmış, iletişimin biçimine ve niteliğine göre toplumlar bir olma birlikte hareket etme kabiliyetine kavuşmuştur.

Günümüzde teknolojideki hızlı ve çarpıcı gelişmeler insan ve dolayısıyla toplum hayatına da nüfus etmiş, ekonomik, sosyal, kültürel, politik, ekolojik, teknolojik denge anlamında tüm dünyayı saran ve literatürde sıkça karşılaştığımız küreselleşme (globalisation-globalleşme) kavramıyla yeni bir iletişim çağı yaşanmaya başlanmıştır. Artık sınırların ortadan kalkması ve kitle iletişim araçlarının teknolojik evrimiyle, “uzak” sözcüğü tek bir tuş la “yakın” olmuştur.

Bu sayede insanlar sadece kendi etraflarında olan biteni değil tüm dünyada neler oluyor diye çok kısa sürede bilgi sahibi olabilmektedir. Bu bilgi iletişimi yine teknolojinin nimetleri sonucu yaşamımızın vazgeçilmez halini alan “sosyal medya” araçları ve uygulamalarıyla kitlesel bir anlam kazanmıştır. Sosyal medyada kısa yazı ve mesajlar, kitlesel iletişimdeki en önemli unsurlardır. Kimi zaman net, kimi zaman sorgulayıcı, kimi zaman düşündürücü ve kimi zaman esprili olabilen bu yazılar, bireyleri kitlesel boyuta taşıyan mesajlar olarak sosyal medyada çok önemli bir yere sahiptir. Sosyal medyaya bu şekilde kaynaklık teşkil eden ve günümüzde de sıkça adından söz ettiren yazılı mesajların bir adresi de duvar yazılarıdır. Teknoloji öncesi dönemde lokal-yerel bir iletişim mekanı

olan duvarlar kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte yerelden ulusala ve daha sonra uluslar arası bir boyuta taşınmıştır.

1950’li yıllarda bir baş kaldırı aracı olan grafiti; mekânı duvarlar olan ve mesaj kaygısı-amacı taşımayan yazılı bir iletişim şekli olarak ortaya çıkmıştır. 1980’li yıllardan itibaren, süreç içerisinde sadece yazı olmaktan çıkıp, renkli ve büyük boyutlarda resimlerin yapıldığı yükselme dönemi başlamıştır.

2000’li yıllara gelindiğinde yerel, ulusal, uluslar arası organizasyonlarda birçok sanatçının bir araya geldiği bir sanat alanı olarak kullanılmaya başlayan sokaklar “sokak sanatı” adı altında kabul gören ve kimlik kazanan bir sanat alanı olarak uluslar arası iletişimde önemli bir görsel eleman olarak yerini almıştır. Yapılan bu araştırmada sanatsal bir ortam ve iletişim mekânı olarak kullanılan sokaklarda yer alan yazılı mesajların ve görsel iletilerin kitlesel iletişimdeki yeri üzerinde durulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** İletişim, Yazı-Tipografi, Sokak Sanatı.

## WRITTEN MESSAGE AND STREET ART IN MASS COMMUNICATION

### Abstract

Existence with human beings faced with the need to communicate with each other in the historical process, and this need has been an effort to troubleshoot the various methods and techniques. Created the phenomenon of cohabitation cultures, societies, depending on the nature of being a communication format, and gained the ability to act together. Nowadays, rapid and dramatic improvements in technology, the population of people in community life, and therefore have economic, social, cultural, political, ecological, technological balance frequently encountered in the lite-



ature in terms of embracing the world and globalization (Globalisation-globalization) began taking place in the age of new communication concept.

In the disappearance of borders and the technological evolution of the mass media, “remote” la a single key word “close” to have been. In this way, what is going on around them, not only their own people what’s going on all over the world in a short time he got acquainted.

This information communication technology, it becomes indispensable for the blessings of our lives as a result the “social media” tools and practices have gained a massive sense.

Short text messages and social media, the most important elements of mass communication. Sometimes clear, sometimes questioning, sometimes it can be thought-provoking and sometimes humorous articles, individuals carrying the messages of mass dimension has a very important place in the social media.

Social media, which constitute the source of the text messages and an address today has made its name in common graffiti. Technology during the period before the local-local communication with the walls of the mass media has moved from local to national and then an international dimension.

Lift the tool head in the 1950s graffiti concern-purpose space without walls, and the message that has emerged as a written form of communication. Since 1980 it has gone beyond just writing in the process, began the period of the promotion is done in color and large size images.

By the 2000s, local, national and international organizations come together many artists began to be used as an art space streets “street art” is an art space in the name of

the winner and identity as acceptable international communication has taken place as an important visual element.,

In this study, the streets are used as a place of artistic media and communication in the place of written messages and visual messages focused on mass communication.

**Keywords:** Communication, Text-Typography, Street Art.

## Giriş

### İletişim

İletişim tanımıyla iletişimin ne olduğu açıklanmaya çalışılır. “İletişim nedir?” sorusuna bir veya birkaç cümle ile veya bir paragrafla asla yanıt verilemez, çünkü (a) “iletişim” her insan faaliyetinin her anıyla ve doğasıyla iç içe olan özelliklere de sahiptir. (b) iletişim, insanın her an, her yerde ve koşulda, kendini maddi ve düşünsel (entelektüel, duygusal, inançsal ve ahlaksal) yeniden-üretmesini içerir. (c) İletişim denildiğinde; örneğin biyolojik yapı içindeki sistem ve alt sistemlerdeki iletişim; mikrobiyolojik organizmalar arasındaki iletişim; bitkisel iletişim; bireyin kendisiyle ve dışıyla iletişimleri; teknolojik araçlarla aracılanmış iletişimler; aile ve okul gibi örgütlü yapılar ve bu yapılardaki insan ilişkileri; egemenliğin ve mücadelelerin, barışın ve savaşın üretilmesi; yerel yaşamın ve çevre talanının “turizmle kalkınma” diye sunulması; ücretli-serbest köleliğin köleler tarafından bile demokrasi ve özgürlük olarak nitelenmesi ve bu nitelenmeyi getiren ve sürdüren koşulların köleler tarafından canla başla korunması; sevmek için uzanan aynı elin boğmak için uzanması; bir taraftan erkeği baştan çıkartıp onunla her şeyi yaparken, öte yandan adamın arkasından konuşma ve çamur atma; dürüstlük ve kıymet bilme gibi insan hayatı ile ilgili her şey aklı gelir (Erdoğan, 2011:37).

İnsanın ve insan ilişkilerinin var olduğu her yerde, toplumsal yaşamın bir gereği







olarak iletişim süreci yaşanır. İletişim, insanlığın var oluşuyla başlayan ve zamanla insanlar tarafından geliştirilen dinamik bir süreçtir. Çünkü insan, doğduğu günden itibaren çevresiyle etkileşim halinde olan, çevresine iletiler gönderip, çevresinden iletiler alan ve bunları yorumlama ve anlamlandırma yeteneğine sahip, ayrıcalıklı ve sosyal bir varlıktır (Yalçın ve Şengül, 2007: 749).

İletişim herkes tarafından bilinen ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği kişisel beceri yeteneğine dayanan bir etkinliktir. İletişim; ilişkidir, konuşmadır, bilgiyi yaymadır, bir algı ve yorumlama sürecidir, ikna becerileridir, imajdır, beden dilidir, yüz ifadeleridir, jest ve mimiklerdir, radyodur, televizyondur, güzel sanatlardır, bir resim, bir heykeldir.

Kısacası iletişim var olan uyarımları anlama ve doğru tepki verebilme süreci olarak tanımlanabilir (Özodaşık, M., 2012: 3).

İletişimin ne olduğu konusunda (Tubbs 2002, Roger, E., M., ve Kincaid, 1981, Üstün, D., 1986) psikoloji alanında yapılan tanımlara bakıldığında farklı yaklaşımlara rastlamak mümkündür. Bu tanımların birleştiği ortak noktada denilebilir ki, “iletişim, katılanların bilgi, sembol üreterek birbirlerine ilettikleri ve bu iletileri anlamaya yorumlamaya çalıştıkları bir süreçtir”. Ayrıca Dökmen(2002), iletişimi en kısa tanımıyla; “bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci” olarak ifade eder ( Yiğiter, K. ve Diğ. 2007:125).

Zılhoğlu (1996) iletişimi; “İletişim bir başkasıyla konuşmaktır, televizyondur, gazetedir; yazınsal bir eleştiridir; saç biçimimiz, giyim biçimimizdir; mağara duvarındaki resimdir, sahnede Anouilh’un “Antigone”, sinema perdesinde “Yurttaş Kane”dir; bazen duymak, bazen görmek, bazen de dokunmaktır. İnsan etkinliklerinin ve ilişkilerinin tümü iletişimle ilgilidir.

Tüm etkinliklerimizle böylesine iç içe bir olguyu ayırt etmek oldukça zor.” (sf 1). İfadesiyle betimlemektedir.

Yaşamın bütün alanlarını sardığı belirtilen iletişim olgusu pek çok bilim dalının ilgi alanına girmekle birlikte zengin bir anlam hazinesine de kavuşmuştur. Bu nedenle iletişimle ilgilenenlerin sayısını bir kaç kalemde toplamak ve iletişim kavramının tanımını sınırlandırmak güçtür. İnsanlık tarihi gibi iletişimin de somut bir tarihi yoktur. Ancak iletişimin insanın kendisini tanımasıyla başladığı söylenebilir (Yüksel, E. ve Diğ. 2013: 29).

İletişim genel olarak insanlar arasındaki düşünce ve duygu alışverişi olarak ele alınmaktadır İletişimin amacı, alan ve veren arasında bilgi, düşünce ve tutum ortaklığı yaratmaktır.

İletişim; iletilmek istenilen materyalin, ilgili herkes tarafından tamamen anlaşılabilmesi amacıyla bilgi, kanaat ya da düşüncenin, yazı, konuşma ve görsel araçlarla veya bunların bir arada kullanımıyla iletilmesi, alınması veya değiştirilmesi olarak tanımlanabilir (Sillars, 1995:1).

İletişim kavramını pek çok şekilde tasnif etmek mümkün olmakla birlikte; iletişimi genel olarak **kişi içi** (intrapersonal) (*sanatsal üretimde de görülen, kişinin duygulanması, içsel konuşma yapması, rüya görmesi*), **kişilerarası** (interpersonal) (*eğitim alanında görülen iletişim türü- dilsel ve dil ötesi iletişimin kullanıldığı iletişim türü.*), örgüt içi (organizational) (*örgüt üyeleri arası bilgi alışverişi.*) ve **kitle iletişimi** (mass communication) olmak üzere 4 grupta toplamak mümkündür (Dökmen, 2000: 21).

İnsanların iletişim kurmadan yaşaması daha doğrusu herhangi bir iletişim aktivitesi içinde olmadan yaşaması zor görünmektedir. Gazete okumak, televizyon



haberlerini dinlemek, yoldaki trafik işareti, reklam panoları ve benzeri diğer unsurlara maruz kalmamız aslında iletişimin bir parçası olarak görülebilir. Bu noktada iletişim kavram olarak içerisinde paylaşım ve etkileşim edimlerini içermektedir (Güngör, 2011:37).

### **İletişim Teknolojilerindeki Tarihsel Süreç ve Kitle İletişimi**

Mağara insanının duvarlara çizdiği sembol ve simgelerden yola çıkan iletişim serüveni, alfabenin bulunması, matbaa ve basım devrimi, elektrik ve kablolu yaşam, görüntülü görüntüsüz teknolojilerle birlikte artık kitlesel bir boyut kazanmıştır.

Tarihsel süreçte aşama kaydeden iletişim yöntemi ve teknolojileri 19. yüzyıl sonunda kablolu dünyanın, özellikle telgrafın ve ardından telefonun kullanılması ile birlikte daha uzağa, daha hızlı, daha az çabayla iletişim kurma durumuna kavuşmuştur.

İletişimin mevcut sahasını genişleten bu gelişmelerin sonucu olarak; haberler farklı şekillerde toplanmaya ve sunulmaya başlamış ve popüler eğlencede olduğu gibi yeni bir vurgu kazanmıştır. Bu gelişmeler ağırlıklı olarak endüstriyel bir ekonomiye ve ona eşlik eden şehirleşmeye doğru gerçekleşen bir yüzyıllık bir geçiş dönemiyle paralel gitmiş ve ondan etkilenmiştir. Bu durumun sonuçlarından biri de kitle toplumunun doğuşudur (Crowley ve Heyer, 2011:238).

Sanayileşme, şehirleşme, kamusal alanda yapılan çalışmalar, ulaşım imkânları, teknolojik gelişmeler, fotoğraf ve sinemanın doğuşu kitle toplumuna doğru gerçekleşen süreçte önemli gelişmeler olmuştur. Ticari basın ve reklamcılık faaliyetlerinin hayata geçmesi ile birlikte kitle toplumu fikri daha da ön plana çıkmıştır. 1900’de sonra reklam verenler büyük kalabalıklara nasıl ulaşacakları konusunda daha fazla ilgilenmeye

başlamışlardır. Yüzyılın başından itibaren çoğu reklam ajansı piyasa araştırmaları uygulamalarının geliştirilmesine katkıda bulunmuştur. Tüketicileri tanımak için onların ruhları hakkında tahminlerde bulunmaktan veya hırdavatçılarda sergiledikleri davranışları gözlemlemekten daha fazlasını yapmak gerekiyordu. Onları saymak, gelir durumuna, yaşadıkları yere, etnik kökenine ve dinine göre sınıflandırmak, bu verileri marka tercihleriyle ilintilemek ve belirli reklamlara karşı verdikleri tepkileri sınamak gerekiyordu.

Doğru ve etkili bir iletişim açısından “hedef kitle analizi” de denilebilecek böyle bir çalışma sistematik olarak ilk kez 1903 yılında yapılmıştır (Crowley ve Heyer, 2011:294). Bu çalışma piyasa araştırmalarının yalnızca gelir düzeyi ve yerleşim yeri gibi nesnelleştirilebilir verilerin ölçümünü sağlamakla kalmadığını, ayrıca kültürel ve psikolojik tutumların araştırılmasıyla ilgili hassas incelemeleri de içerebildiğini ortaya koymuştur (a.g.e. 295)

Kitle toplumuna geçiş 1920’lerde radyo yayınlarının doğuşu ile birlikte daha da hız kazanmıştır. İlk başlarda bir hobi gereci olan ve amatör bir uğraşı şeklinde yayın hayatına başlayan radyo, zaman içerisinde birçok ailenin evlerinde yer almasıyla gerçek bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Yaşanan bu süreç 1950’li yıllarda televizyonun hayata girmesi ile birlikte aynı paralel seyir devam etmiştir.

70’li yıllarda mikroçip teknolojisinin geliştirilmesinin ardından yaşanan gelişmeler hayatın her alanında etkili olmuştur. Elektronik alanındaki bu gelişme ile birlikte hayatı kolaylaştıran birçok araç gerecin geliştirilmesinin yanı sıra, bilgisayar teknolojisinin de geliştirilmesi ile birlikte bireylerin kişisel bilgisayarlar yoluyla bilgi işleme olanaklarına erişmesi mümkün olmuştur. 1980’lerle birlikte internet alt yapısı hızla gelişerek iletişim olanakları gelişmeye





başlamıştır. Günümüzde bu gelişmeye paralel olarak, araştırmalar, ticari faaliyetler, kamusal faaliyetler, eğitim, sağlık, güvenlik hizmetleri, kültürel ve sanatsal etkinlikler gibi toplumsal birçok etkinliğin geniş alanları etkileyecek şekilde artan bir hızla yayıldığı görülmektedir (Crowley ve Heyer, 2011:302-440).

Son olarak 90'lı yıllardan itibaren gelişen GSM teknolojisi ve günümüzdeki akıllı telefonlar diye tanımlanan kablosuz erişim gereçleriyle artık bilgiye erişmek için sınır kalmamış gibidir. Erişilen bilginin yayılması ve geniş kitlelere aynı anda ulaştırılması da günümüz teknolojisiyle kolaylıkla yapılabilen uygulamalardır.

Avuç içine sığabilen bu teknolojik gelişmelerin sonucunda bugün herhangi bir konu hakkında yapılan yorumlar kısa yazılı mesajlar yoluyla çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

### Kitle İletişimi

Kitle kavramı toplumsal düşüncede olumlu ve olumsuz anlamda anılabilmektedir. Olumsuz anlamda “kanunsuzların, kültür, akıl ve mantıktan yoksun insanlar ve cahillerin oluşturduğu kitle”; olumlu anlamda ise “çalışan insanların dayanışması ve gücü” karşılığına gelir. Kitle iletişim araçlarının izleyicisi olarak ise “kitle”; grup, kalabalık ya da kamudan ayırt edilen nitelikler taşır. McQuail bu nitelikleri şöyle sıralar:

1. Kitle, kalabalık ve kamu'dan büyüktür.
2. Kitle, fazlasıyla dağıktır; üyeler birbirini tanımaz, aynı zamanda izleyicileri bir araya getiren kişi de üyeleri tanımaz.
3. Kitle, belirli amaçlar için bir araya gelip birlikte eylemde bulunabilme yeteneğinden yoksundur.
4. Değişen sınırlar içinde kitleyi oluşturan birimler değişik yapılar gösterir.
5. Kitle, kendi başına eylemde bulunamaz,

aksine kitle üzerinde eylemde bulunulur (Yumlu, 1994). Yüz yüze iletişime oranla kitle iletişiminin geribildirim mekanizmaları çok daha zayıftır. Büyük kitlelere iletinin gönderilmesinden sonra, hemen ya da kısa sürede tepki alınması söz konusu değildir. Gecikmeli olarak işleyen bu geribildirim mekanizması sonuçlarının genelleştirilmesi hatalı olabilmektedir. Bu açıdan kitle iletişimi, çoğunlukla geri dönüştürülemezcesine tek yönlüdür. Alıcının aynı anda cevap verme olanağı fiilen yoktur ve bu yüzden iletişim sisteminde göndericiyle alıcı arasında keskin bir kutuplaşma söz konusudur. (YÜKSEL E. ve Diğ. 2013: 19)

Kitle iletişiminde ilk araştırma, Harold Lasswell'in 1927'deki *Dünya Savaşı'nda Propaganda Teknikleri* yapıtıdır. Lasswell savaşta fikir yönetimini devletin ele aldığını ve propaganda ile sosyal dayanışma yaratıldığını öne sürmüştür. Lasswell'in iletişim alanına yaptığı en önemli katkı, iletişim kuramları ve araştırmalarının yoğun bir şekilde kullandığı “*Kim, Kime, Hangi Kanaldan, Ne Etkiyle, Ne Söyler*” formülü oldu. Bu formül Amerikan egemenliğindeki iletişim anlayışının temel taşıdır. Her şey bu temel üzerine inşa edilmiştir (Erdoğan ve Korkmaz, 2010:57).

Günümüz kitle iletişim çalışmalarında da bu temel prensip ışığında geliştiği görülmektedir.

Kitle iletişimi; haberin, bilginin, düşüncelerin ya da genel anlamıyla kültürün insan topluluklarına çeşitli araç ve tekniklerle dağıtılmasıdır. Burada belirli bir kaynaktan hedef kitleye mesajların tek yönlü olarak gönderilmesi söz konusudur. Bu iletişimde alıcının kimliği ve mesajı algılayıp algılamadığı ya da nasıl algıladığını öğrenmekte güçlükler vardır. Alıcının mesaj algılamaya ve anlamlandırma biçimi ile mesajı aldığı ortamın şartları kitle iletişim sürecini etkilemektedir (<http://edebiyatdefteri.com>), (Erişim Ağustos 2013).



Kitle iletişimi radyo, gazete, televizyon, reklam panoları gibi bir veya birden fazla aracın yardımıyla gerçekleştirilen bir iletişim türüdür. Belirli bir mesafede, kalabalık insan topluluklarına teknolojinin sağladığı araçlar desteğiyle haber, bilgi ve enformasyon sağlamaktır. Günümüzde kullanılmakta olan kitle iletişim araçlarının evrimi teknolojinin gelişimine paralel bir seyir izler. Bununla birlikte tarih öncesi uygarlıklarda da uzak mesafelerle iletişim sağlamak amacıyla kil tabletler, posta güvercinler, tam tam sesleri, ateşin dumanı, aynalar, taş duvarlara kazınan yazı ve resimler gibi kimi ilkel teknikler kullanılmıştır (<http://mrs-az.info/files/files/Iletishim%20Bilgisi/pdf/09%20Iletishim%20Bilgisi.pdf>), (Erişim Ağustos 2013).

Günümüzde “kitle iletişim araçları” sözcüğü, “medya” sözcüğüyle eş anlamda kullanılmaktadır. Medya; radyo, televizyon, gazete, dergi, internet gibi kitlesel iletişime olanak sağlayan her türlü ortam için kullanılan genel bir kavramdır. (YÜKSEL E. ve Diğ. 2013: 18).

#### **Yazı ve Sokak Sanatı**

Dildeki sözcüklerin, duyguların, düşüncelerin belli işaretlerle; kâğıda, taş, toprağa, tahtaya, vb. dökülmüş biçimine yazı denir. Konuşma dilinin aracı ses ise yazı dilinin aracı da yazıdır. Yazının düşüncüyü ortaya koymada, yaymada ve iletmede önemi büyüktür. Düşünce ve sanat ürünlerinin doğuşunda ve yayılmasında yazı önemli bir etken olmuştur (Pilancı, 98:235)

Yazı, yalnız bir iletişim tekniği olarak değil, insanın simgesel düşüncesinin ulaştığı bir aşama olarak da, toplumsal kültürel değişme sürecinde belirlenen uzun bir arayış, deneme çabasının ve birikimin sonucu olmuştur ve yazının «tarihi», tıpkı kültür tarihi gibi, tarih öncesi çağların derinliklerinde temellenir (Zillioğlu, 1990:88). Günümüzde özellikle grafik tasarım alanında

yer alan ve iletişim ile ilgili yazılı tüm ifade ve görselliği üzerinde taşıyan yazı-tipografi kavramı, yirminci yüzyılın sanatsal bir ifadesi olarak ta gündemdeki yerini korumuştur. Bu ifade dili zamanla gelişerek iletişimdeki en önemli unsur haline gelmiştir. Öyle ki iki binli yıllarda karşılaşılan kimi reklam çalışmalarında iletişimi sağlayan tüm görsel unsurların sadece yazı ve tipografik elemanlardan oluşturulduğu görülmektedir.

Yazı günümüz hızlı yaşantısında da önemli bir iletişim aracıdır. Hayatın karmaşa ve süratle akıp gitmesinde sesli iletişimden çok yazılı iletişim daha yaygın hale gelmiştir. Teknolojinin getirdiği gelişmelerde bu iletişim şeklini daha çok kullanılır hale getirmiştir. Mesajlaşma servisleri ve internet uygulamalarıyla çok hızlı bir şekilde çok geniş kitlelere bilgi aktarımı sağlanabilmektedir.

Günümüz teknolojisinde kolaylıkla kullanılabilen bu iletişim şeklinin başlangıcı olarak sayılabilecek biçimi, daha sınırlı topluluklar tarafından görüldüğü ve daha dar kapsamda yapıldığı şekliyle duvar yazılarıdır. Günümüz değimiyle grafiti diye adlandırılan bu mesajlaşma şekli zamanla gelişerek bugün literatürde sokak sanatı diye adlandırılan yeni bir sanat alanı oluşumuna sebep olmuştur.

Teknoloji öncesi dönemde lokal-yerel bir iletişim mekanı olan duvarlar kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte yerelden ulusala ve daha sonra uluslar arası bir boyuta taşınmıştır. 1950’li yıllarda bir baş kaldırı aracı olan grafiti; mekânı duvarlar olan ve mesaj kaygısı-amacı taşımayan yazılı bir iletişim şekli olarak ortaya çıkmıştır. 1980’li yıllardan itibaren, süreç içerisinde sadece yazı olmaktan çıkıp, renkli ve büyük boyutlarda resimlerin yapıldığı yükselme dönemi başlamıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde yerel, ulusal, uluslar arası organizasyonlarda birçok sanatçının bir





araya geldiği bir sanat alanı olarak kullanılmaya başlayan sokaklar “sokak sanatı” adı altında kabul gören ve kimlik kazanan bir sanat alanı olarak uluslararası iletişimde önemli bir görsel eleman olarak yerini almıştır.

Sokak sanatı muhtelif kaynaklı (örneğin hükümete veya toplum sanat inisiyatiflerine karşı olan), sanata atıfta bulunmasına rağmen, kamu alanında –yani sokaklarda uygulanan her türlü “sanatı” içermektedir. Graffiti, stencil (şablon), sticker (çıkartma), sokak işaretleri, video projeksiyon ve sokak enstalasyonları sokak sanatı içinde yer almaktadır (Güneş, 2008:5).

Her ne kadar sokak çalgıcıları ve müzik toplulukları, pantomimciler, 3D ressamlar ve eserleri, canlı heykeller, kişisel performanslar, sokak sanatı adı altında yer alsada sokak sanatı denildiğinde ilk akla gelen terim “Graffiti”dir. Grafitinin zamanla tanınması, gelişmesi, geniş kitleler tarafından izlenmeye başlaması, medya da yankı bulması sonucu, küresel anlamda da sokak sanatı kavramı yaşanır olmuştur.

Graffiti hemen her kaynaktan aynı şekilde tanımlanmıştır. Yasal olarak izin alınmadan bir mekâna, taşıta ya da alana yapılan resim ve yazı çizimleridir. Köken olarak Latince graphium sözcüğünden İtalyancaya geçmiş ve İtalyanca sgraffito (çizerek karalamak) sözcüğünden de İngilizceyle birlikte tüm dünyaya graffiti olarak yayılmıştır. Türkçeleştirilmiş şekli tek “f”li yani, “graffiti”dir. Aynı zamanda inscription, yani “yazıt” anlamını da taşımaktadır (Fidan, 2009:10). 1960’lı yıllarda daha çok, gençler, politik gruplar ve sokak çetelerince duvarlara yazılar yazılmaya başlandı. Bu yazılar genellikle; siyasi mesajlar, aşk sözcükleri, isimler, dini mesajlar ve komik cinsel içerikli çizimlerden oluşmaktaydı. Teknolojik gelişmelerle beraber zamanla, renkli boyalar, fotoğraf ve çeşitli tekniklerle bu yazılar çeşitlilik göstermeye ve sanatsal bir boyut

kazanmaya başlamıştır. Duvarlarda yer alan imza ve isimlerden birisi 1971 yılında the *Tribune* gazetesinde yayımlanmış, graffiti medyada da boy göstererek tanınmaya başlamıştır (Gastman ve Neelon, 2011:18-19).

1970’lerin başında, dünyaca ünlü ve çok değerli olan pop sanatı ve 80’lerdeki hip hop kültürü paralelinde, gençlerin sokaklara çıkması ile birlikte yeni bir iletişim şekli ve benzersiz bir sanat ortaya çıkmıştır. Genel yaşam kurallarını bir kenara bırakan gençlerin, kendilerini ifade etmek için duvarlara yazdıkları yazılar, sağlam ve güçlü mesajlar sokaklarda hızla yayılmaya başlamıştır. Böylece başlangıçta graffiti diye kimlik kazanan sokak sanatı doğmuştur (Dyan ve Malat, 2011:3).

Sokak sanatı deyince akla ilk gelen ilk şehirler Londra, New York, Manhattan, Berlin, Tokyo ve Rio de Janeiro’dur. Belli başlı uygulayıcıları ise “Banksy”, naylon dan yaptığı heykelleriyle ünlü “Mark Jenkins” (ABD), insanları yaşamlarını sorgulamaya çağıran “Shepard Fairey” (ABD), “Swoon” (ABD), “Zews” (Fransa), Dan Witz (ABD), “PISA73” (Berlin), Sea İtalya, Turbo (TR)’dur (Güneş, 2008:7).

Graffiti geldiği noktada yazı, tipografi, kaligrafi, desen illüstrasyon, karikatür, kolaj ve resim gibi alanlarda bazen ayrı ayrı bazense pek çoğunun bir araya gelmesiyle çok farklı örnekler ortaya koymaktadır. Graffiti tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de ilerleyen kent kültürünün bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Kent mekânlarının bir süsü, kentlerde yaşayan bazı kesimlerin dili olmuştur. Bazı kentler ise graffitiyi çoktan benimsemiş ve bu alanda gençleri özendirme, belli mekanlara estetik değer katmak amacıyla yarışmalar ve festivaller düzenlemeye başlamıştır (Fidan, 2009:6). Graffitiçilerin kendini gösterme ve dolaşım ağının genişlemesine katkıda bulunan festival kültürü oluşumu ülkemize de 2003



yılında girmiştir. Türkiye'nin ilk grafiti festivali İstanbul Sanat Fuarında, Maçka Parkında Renault'un sponsorluğunda gerçekleştirilmiştir (Güneş, 2008:196). Bu tip festival ve organizasyonlar yıldan yıla artarak ve katılımcı sayısı da çoğalarak devam etmektedir.

### Değerlendirme ve Sonuç

Toplumsal bir varlık olan insanın en temel ihtiyacı iletişimdir. İletişim kavramı teknolojik gelişmelerin ışığında bugün toplumsal yaşamın her alanını, her yönüyle kapsamaktadır.

Son yüz elli yılda, iletişim teknolojileri toplumu temelden ve süratle değiştirmiştir. Toplumda, her türlü mal ve hizmet üretimi ile bunların tüketimi ve daha da genelde tüm iletişim alışkanlıkları da değişmiştir. Faaliyetlerdeki coğrafi alan kısıtları giderek azalmış; globalleşme artmıştır. Yeni iletişim teknolojileri, gelişmiş-azgelişmiş farkından çok da fazla etkilenmeden, pek çok ülkede toplumsal yaşamın bir parçası olmuştur (Karasar, 2004:117).

İletişim teknolojilerinin somut en önemli iletişim ağı, sosyal medyadır. Yüz yüze iletişimden çok, elektronik iletişime geçtiğimiz süratli yaşam döngüsü içerisinde özellikle yazılı kısa mesajlarla daha yoğun bir şekilde iletişim kurulmaktadır.

Gerek işyerlerinde birimler-bireyler arasındaki elektronik yazışmalar, gerek gazete, radyo ve televizyon haber ağlarının mobil hale gelmesi ve gerekse sosyal yaşamımızda, günlük etkinliklerimizin hemen her aşamasını paylaştığımız mobil uygulamalarla, kurmaya çalıştığımız iletişim kitlesel bir boyut kazanmıştır. Bu boyutta da yazılı mesaj ve paylaşımların önemi büyüktür.

İngilizcedeki *mass communication* kavramının karşılığı olarak dilimizde kullanılan kitle iletişimini; çeşitli türdeki mesajların,

büyük ve dağınık bir kitleye çeşitli araçlar kullanılarak iletilmesi şeklinde tanımlamak mümkündür. Burada belirli bir kaynaktan hedef kitleye iletilerin tek yönlü olarak gönderilmesi söz konusudur.

Tarihsel bakımdan kitle iletişim olgusuna kavuşmak için belirli ön koşulların oluşmasına ihtiyaç bulunmuştur. Bu koşullardan birincisi; yazılı iletileri geniş kitlelere sunabilmek için yeterli kâğıt üretiminin olması ve bunları işleyebilecek baskı tekniklerinin ve basım sanatının gelişmesi gerekir. İkincisi; kitlesel olarak üretilen basılı haber metinlerini tüketecek bir kitle ve ortamın oluşmasının yanı sıra, bu kitlenin belirli bir kültür ve gelir düzeyine ulaşmış olması zorunluluğu vardır. Son olarak ise; toplumdaki bireylerin bir takım haklara sahip olmalı ve söz konusu bu hak ve özgürlüklerinin bilincine vararak bunları özümsemeleridir (Varol, M. 1993: 124).

Çok sayıda bireye aynı anda mesaj iletilmesi şeklinde özetlenebilecek olan kitlesel iletişim, kitle iletişim araçları diye adlandırılan yazılı, sesli, görüntülü iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir.

Günümüzde “kitle iletişim araçları” sözcüğü “medya” sözcüğüyle eş anlamda kullanılmaktadır. Medya; radyo, televizyon, gazete, dergi, internet gibi kitlesel iletişime olanak sağlayan her türlü ortam için kullanılan genel bir kavramdır. (YÜKSEL E. ve Diğ. 2013: 18)

Bugün CD, VCD, DVD, Interaktif CD, GSM-WAP-GPRS, İnternet gibi tümüyle dijital teknolojiyle üretilen ve içeriği üretenle tüketen arasında yeni bir ilişki tanımlayan medyaya “yeni medya” veya “dijital çağ” adını verirken gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına “eski” veya “geleneksel medya” adını vermeye başladık. Bunda içinde yaşadığımız dijital çağın, diğer bir çok alan da olduğu gibi kit-





le iletişim araçlarını da yapı ve yöntem bakımından değiştirmesinin rolü yatmaktadır (Çakır,2007:124).

20. yüzyılı pek çok sosyal bilimci iletişim çağı olarak adlandırmaktadır. Bunda kitle iletişim araçlarının pek çoğunun bu yüzyılda doğması ve olağanüstü yaygınlık kazanması önemli bir etkidir. Özellikle 80’li yıllarla birlikte kitle iletişim araçları en keskin sıçramalarını gerçekleştirmişlerdir. Bu yıllar aynı zamanda kitle iletişim araçlarının da birbirleriyle yaklaştığı, tekelleşerek aynı sahiplerin yörüngesinde işlediği ve şimdiye kadar olmadığı kadar bütünleştiği yıllar olmuştur. Tam da böyle bir ortamda, medya kavramı yavaş yavaş kitle iletişim araçları kavramının yerini almış ve gündelik dilde sıklıkla kullanılır olmuştur. Medya kelimesi ile tüm iletişim araçları ve ortamı kast edilmektedir. Çünkü bu ortam ve araçlar birbirini bütünlemede ve adeta ayrılmaz bir görünüm sergilemektedir.

Günümüz medya araçlarının ve iletişim teknolojilerinin kullanıldığı paylaşımların bir mekânı da, yirminci yüzyılda bir sanat alanı olarak kabul gören sokaklardır

Sokaklarda, özellikle duvarlarda yer alan, pop sanatı ve hip hop kültürünün bir yansıması olarak tanımlanan grafiti; 1950’li yıllarda illegal bir yapılanmayla bir baş kaldırı aracı olarak ortaya çıkmıştır. Mekânı duvarlar olan ve herhangi bir mesaj verme kaygısı taşımayan görsel yazı ve sembollerle hayat bulan bu iletişim şekli zamanla tüm dünyanın kabul ettiği bir sanat ortamına dönüşmüştür.

Bu ortam başlangıcından bu güne kadar özellikle gençler tarafından yoğun olarak kullanılmıştır. Akla gelebilecek her türlü sosyal içerikli yazılar bu ortamda paylaşılabilir. Ayrıca çeşitli kitlesel olaylar karşısında verilen tepkiler ve sonucunda duvarlarda yer alan yazılı mesajlar mobil iletişim teknikleriyle anında ve çok geniş

kitlelerde karşılık bulmaktadır. Yakın zamanda İstanbul’da gerçekleşen Gezi Parkı olayları nedeniyle sosyal medyada (twitter) başlangıcı 27 Mayıs’tan 21 Haziran’a kadarki 25 günlük süreçte 120’den fazla başlık ve yaklaşık 24 milyon yazılı mesaj paylaşılmıştır (Banko, M., ve Babaoğlu, A. R. 2013:3).

Bu paylaşımların da etkisiyle Gezi Parkı olayları ile ilgili, birçok kitap piyasaya çıkmıştır. Bu kitapların Siyasi, politik, ekonomik, sosyal vb. analizler dışında hatırı sayılır bir çoğunluğu; olaylar sırasında sadece duvarlarda yer alan yazılı mesaj, görsel sembol ve resimlerin fotoğraflarını içermektedir. Sanatsal bir bakış ve yaratıcılıktan hareketle, kitlesel iletişim ve yazılı mesajlar açısından bakıldığında sosyal medya paylaşımları dışında böyle bir kitaplaştırma süreci de aynı zamanda önemli bir gelişme olarak görülmektedir.

Genişleyen iletişim olanakları ve küresel medya ile birlikte sokak sanatının iletişimdeki önemi etkisi ile beraber günden güne artmaktadır. Bu anlamda sokak sanatının bir reklam unsuru ve alanı olarak ta kullanıldığı Arjantin’de uygulanan reklam çalışması konu açısından dikkat çekicidir.

Arjantin’de yaşayan hayat kadınlarının sosyal ve çalışma hakları için mücadele eden kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan AMMAR için hazırlanan kampanya, sokaktaki sorunu yerinde ele almıştır. Yüzde 85’inin anne olduğu ifade edilen bu kadınların, kendilerini istismara ve polis şiddetine karşı koruyacak yasal düzenlemelere ihtiyaç duyduklarına dikkat çekmeye çalışan derneğin, Ogilvy&Mather, Buenos Aires, Arjantin imzası taşıyan kampanyasında, kesişen sokaklardaki köşeler kullanılmıştır. Köşeyi oluşturan duvarların bir tarafında kadınların davetkâr görünen pozları resmedilirken, diğer tarafta bu pozları tamamlayan çocuk görselleri yerleştirilmiştir. Köşeyi dönünce resmin bütününe



hâkim olabilen izleyiciler, kampanyanın mesajına da burada ulaşmaktadır. (<http://www.mediatoonline.com/hayat-kadinlari-nin-sorunlarina-sokak-sanati-ile-farkindalik/>) (Erişim: Temmuz 2013)

**Sonuç olarak;** günümüz insanları, küreselleşme ve yeni medya araçları sayesinde, iletişim sağlayabilmek adına zaman açısından en tasarruflu ve en kolay ulaşılabilen gereçlerle donatılmıştır. Bu şekilde yapılan iletişim faaliyetleri geniş kitleleri de ilgilendirir ve haberdar eder olmuştur.

Keşfedilip hayata geçirilen iletişim teknikleri; artık herhangi bir konuya ait kısa yazılı mesajlarla birbirini tanımayan farklı profillerde insanların aynı dili kullanmalarına ve benzer duyguları paylaşıp, birlikte hareket eder duruma getirmiştir.

Başlangıcında yerel bir etkiye sahip olan grafiti ve sokak sanatı da yaşanan teknolojik gelişmelerden etkilenmiş ve dünya çapında hatırı sayılır bir üne kavuşmuştur. Bu sayede sokaklar da bir iletişim mekânı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Buralarda yapılan yerel, ulusal, uluslar arası birçok etkinlik ve organizasyon sosyal medya gereçleri ile beraber geniş kitlelere ulaştırılmaktadır.

### Kaynakçalar

BANKO, M., ve Babaoğlu, A. R., (2013), “Gezi Parkı Sürecinde Dijital Vatandaşın Etkisi” <http://geziparkikitabi.com/ekitap/GeziParkiKitabi.pdf>.

BOSTANCI, M., N., (Ed), (2007), “İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El KİTABI”, T.C. RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU, ANKARA.

CROWLEY, D., Heyer, P. (2011), “İletişim Tarihi”, Teknoloji-Kültür-Toplum, 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara

ÇAKIR, H.(2007), “ Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği” Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 22 Yıl: 2007/1 (123-149 s.).

DÖKMEN Ü. (2000), “İletişim Çatışmaları ve Empati”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

DYAN, G., Malat, J. D. (2011), “The street Art Show” Catalog, Opera Galery, London.

ERDOĞAN, İ., (2011), “İletişimi Anlamak”, Pozitif Matbaacılık, Ankara.

ERDOĞAN, İ., ve Alemdar, K., (2010), “Öteki Kuram” ERK Yayınları, İstanbul

GASTMAN, R., Neelon C., (2011), “A History Of American Graffiti” HarperCollins Publishers Inc. USA.

GÜNGÖR, N. (2011). İletişim Kuramlar, Yaklaşımlar Siyasal Kitabevi, Ankara.

KARASAR, Ş. (2004), “Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri-İnternet Ve Sanal Yüksek Eğitim” The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET October 2004 ISSN: 1303-6521 volume 3 Issue 4 Article 16 s117.

ÖZODAŞIK, M., (2012), Halkla İlişkiler Ve İletişim, A.Ü. Açık öğretim Fak. Yay. No:1648 Eskişehir.

PİLANCI, H. 1998. Yazı, Ünite 13, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1073, Açık öğretim Fakültesi Yayınları No: 590, Eskişehir.

SİLLARS, S., (1995), “İletişim” MEB Yayınları 2916, Ankara.

YALÇIN, S. K. ve Şengül, M. (2007), Dilin İletişim Süreci İçerisindeki Rolü ve İşlevleri. Türkoloji Araştırmaları, 2(2): 749- 769.

YİĞİTER, K., Engin, A., O., Yağız O., (2007), “Öğrenme Sürecinde Bireyler Arası İletişim Ve Etkileşim” Atatürk Ü. Kâzım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı 15, Erzurum.

YÜKSEL, E., Cangöz, İ., Özer, Ö.,Uzun, R.,Dağtaş, B.,Erdoğan, İ., (2013), İletişim Kuramları T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2803, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1761 Eskişehir.

VAROL, M., (1993), “Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş”, Ankara: A. Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, s.124.

ZILLIOĞLU, M., (1990), Yazıya Doğru. Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 3/2,Haziran, Eskişehir

..... (1996), “İletişim Nedir ?” Cem Yayınevi, İstanbul.

### İnternet Kaynakçaları

<http://edebiyatdefteri.com/yazioku.asp?id=48525>

<http://mrs-az.info/files/files/Iletishim%20Bilgisi/pdf/09%20Iletishim%20Bilgisi.pdf>

<http://www.mediatoonline.com/hayat-kadinlari-nin-sorunlarina-sokak-sanati-ile-farkindalik/>  
<http://geziparkikitabi.com>







## POPÜLER ANİMASYON SİNEMASINDA KAHRAMANIN İNŞASI

Burak MEDİN

### Özet

Bu çalışma, geniş kitlelere ulaşarak popüler hale gelen animasyon film anlatılarındaki kahramanın inşasına/tasarımına odaklanmaktadır.

Kahraman temel alınarak oluşturulan bu çalışmada inşa ya da tasarım kavramları, animasyon sinemasının bilgisayar ortamındaki teknik üretim safhasını ifade etmemektedir.

Aksine yapılan çalışmayla animasyon sinemasını teknik boyutun ötesine taşıyabilmek hedeflenmektedir.

Film anlatısını başlatan, ileriye doğru devindiren ve sonuçlandıran konumunda olan kahramanın anlatının başlangıcından sonuna dek nasıl değişim ve dönüşüm geçirdiği, anlatı yapısı içinde izlencesini nasıl kurduğu ve kısacası kahraman olarak öznenin film anlatısında nasıl inşa edildiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Kahramanın kahraman olma sürecine odaklanan bu çalışmada animasyon sineması evreninde popüler bir konumda olan *Arabalar* ve *Wall-E* adlı araştırma nesnelerimiz Greimas'ın *Eyleyenler* ve *Dörtlü Şeması* ile Campbell'in kahramanın macesindeki üç aşaması olan ayrılma, erginlenme ve dönüş modelinden yararlanılarak çözümlenmektedir.

Bu çalışmadaki temel varsayım ise ele alınan filmlerdeki kahramanların ve temel yapının klasik anlatı sineması kodlarına göre tasarlanmış olduğudur.

**Anahtar kelimeler:** Animasyon Sineması, Greimas Ve Campbell, Kahraman, Klasik Anlatı Sineması, Tasarım.

## THE CONSTRUCTION OF THE HERO IN POPULER ANIMATION CINEMA

### Abstract

This study focuses hero's design in animation film narratives which has become a populer cinema reaching a wide audience. In this hero-based study, the concepts of construction or design doesn't express the computer-based technical production phase of animation cinema. On the contrary this study aims to move animation cinema beyond the technical dimension. This study aims to answer these questions: How the hero who is in position of starting, moving and ending the film narrative sets up the narrative path? How he/she changes and transforms himself and structure through the narrative? In summary how the hero as the subject is designed in film narrative? This study focuses hero's design and structure in which the hero and uses Greimas' Actant Model, Quartet Schema and Campbell's hero's journey to analyze *Cars* and *Wall-E* which is one of the most populer animation cinema. It is suppose that populer animation cinema's hero and structure are designed according to codes of the conventional narrative cinema.

**Keywords:** Animation Cinema, Conventional Narrative Cinema, Design, Greimas And Campbell, Hero.

### Giriş

Canlandırılan imgelerin üretim safhasının bilgisayar ortamına (CGI) kaymasıyla animasyon sineması hem içerik hem de biçim açısından büyük bir değişim ve dönüşüm içine girdi. Bilgisayar ortamında tasarlanan ilk uzun metraj animasyon film anlatısı olan *Toy Story*'den (1995) günümüze bu metinlerin hem görsel hem de söylem inşası, yaratıcısına geniş olanaklar tanıyan yazılımlar aracılığıyla kusursuzlaştı. Böylelikle geçmişteki örneklerinden çok farklı





metinler izleyicilerin ve araştırmacıların karşısına çıkmaya başladı. Günümüzde büyük bir endüstri haline gelen animasyon sineması, sundukları öykünün “taşıyıcı” konumunda olan kahramanlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmaktadır. Kahraman olarak özne aracılığıyla izler kitleyi kendisine çeken animasyon filmlerinin, özellikle kahramanlarının özne konumları açısından irdelenmesi çok önemlidir. Hedef kitlesine görsel tasarımı ve dili sayesinde yetişkinleri de ilave eden animasyon film anlatılarındaki başkahramanın inşasını incelemek ve aynı zamanda bu film anlatılarını teknik perspektifin ötesine taşımak bu çalışmanın amacıdır. Kahramanın anlatıda izlencesini nasıl kurduğu, nasıl değişim ve dönüşüm geçirdiği kısacası nasıl tasarlandığı bu çalışmanın cevaplamaya çalıştığı sorulardır. Bu çalışma kahramanın tasarımından hareketle ele alınan film anlatılarının arkasındaki kültürel, ekonomik ve ideolojik bağlamı da ayrıca ortaya koymaya çalışmaktadır. Kahramanın tasarımına odaklanan bu çözümlemede temel varsayım popüler animasyon sinemasının ana akım sinemanın içinde yer aldığıdır. Bu temel varsayımdan hareketle şu alt varsayımlar türetilmiştir: Popüler animasyon sineması, geleneksel anlatı yapısının özelliklerini taşımaktadır. Popüler animasyon sinemasındaki kahramanlar ana akım kahramanlarla büyük bir benzerlik içindedir. Bu film anlatıları egemen konumdaki kültürel, ekonomik ve toplumsal yapılarla yakın bir ilişki içinde yer almakla birlikte kahramanları aracılığıyla Amerikan kültürünün ve ideolojisinin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Geçmişten günümüze farklı evrelerden geçen ve her geçen gün kendisini hem teknik hem de anlatsal olarak zenginleştiren animasyon sineması farklı türlere ayrılmaktadır. Bu çalışma, geniş kitlelere ulaşan ve yüksek hasılat yapan animasyon sinemasının tamamı bilgisayar ortamında tasarlanan popüler bir türü ile (CGI) sınırlanmıştır. Bu popüler tür Amerika Birleşik Devletleri stüdyoları tarafından üretilmek-

te ve geniş kitlelerin ilgisine sunulmaktadır. Bu nedenle diğer ülke sinemaları araştırma dışı tutulmaktadır. Yüksek hasılat yapan *Cars* (Arabalar) ve *Wall-E* adlı iki film bu çalışmanın araştırma nesnelere. Bu filmler kahramanın özne konumunu iyi yansıtacağı ve evreni iyi temsil edeceği varsayılarak tercih edilmiştir.

### Yöntem

Filmlerin analizinde iki ayrı yaklaşım birlikte kullanılmıştır: Greimas’ın *Eyleyenler* ile *Dörtlü Şeması* ve Campbell’in kahramanın macerasındaki üç aşaması (*ayrılma-erginlenme-dönüş*). Greimas, “*Semiotique narrative et textuelle*” adlı yapıtında, anlatıların sözdizimsel boyutundaki eyleyenlerle (gönderici/nesne/alıcı/yardımcı/özne/engelleyici) bu eyleyenlerin farklı söylemlerdeki farklı biçimlerini ele alarak tüm anlatılar için değişmeyen, aynı özelliklere sahip anlatsal bir yapı ortaya koyabilmeyi amaçladı. Buradan hareketle düşünür, eyleyenler üzerine şekillendirdiği göstergebilimsel anlatı inceleme/çözümleme modeli olan Eyleyenler Şemasını tasarladı. Bu model altı eyleyense birimi kendi aralarında üç karşıtlığa ayırmaktadır: isteyim ekseninde özne-nesne karşıtlığı, iletişim ekseninde gönderici-alıcı karşıtlığı ve güç ekseninde yardımcı-engelleyici karşıtlığı. Özne ve nesne kavramları Kıran ve Kıran (2007, 273)’ın ifade ettiği gibi dilbilgisel öğeler değildir. Özne genellikle önemli eylemlere katılan başkahramandır. Nesne (yitik nesne-arzu nesnesi) ise özne konumundaki başkahramanın elde etmeye çalıştığı somut ya da soyut bir şey ya da kimsedir. Nesne, kurulan izlencenin konusudur. Kahramanın yitik nesnesi anlatıdan anlatıya farklılaşabilir. Başlangıçta kurulan izlence çıkılan yolculukla farklı bir izlenceye dönüşebilir. Dolayısıyla kahramanın yitik nesnesi de anlatının sonunda değişip dönüşebilir. Fakat tüm anlatılardaki ortak nokta, kahramanın kendisinde eksik hissettiği şeyin peşinden gitmesi, izlencesini





bu doğrultuda kurmasıdır. Kıran ve Kıran (2007, 273)'ın belirttiği gibi bazı anlatıların başında özne ne nesnesiyle beraberdir ne de ondan ayrıdır. Bu durum (Ö,N) şeklinde ifade edilir. Anlatının devamında ve sonucunda özne nesnesine ulaşamayabilir. Bu durum ise (ÖÜN) şeklinde ifade edilir. Eğer kahraman nesnesine ulaşırsa bu durum da (Ö□N) şeklinde gösterilir. Gelecekte anlatılardaki kahramanın içinde bulunduğu durum genellikle son aşamadaki gibidir. İletişim ekseninde gönderici ve alıcı kavramları karşımıza çıkar. Gönderici, eksik olan nesneyi bulmakla ilgili özneyi görevlendiren eyleyendir. Alıcı ise bu eylemden yarar sağlayacak olandır. Bazı anlatılarda özne bir göndericiye gereksinim duymadan harekete geçer. Kendi isteği ve arzusuyla kendi kendisini görevlendirir. Göndericiye gereksinim duymadan kendi kendisini eyleten özne, bağımsız ya da özerk öznedir. Güç ekseninde ise karşımıza yardımcıları ve engelleyicileri çıkar. Kahramanın kurduğu izlencede ona yardım eden, arzu nesnesine ulaşmasında destek sağlayan eyleyen yardımcıdır. Engelleyici, yardımcının aksine öznenin nesnesine ulaşmasında zorluk çıkaran, işleri güçleştiren, öznenin izlencesini bölmeye çalışan ve özneye karşı çıkan eyleyendir. Göndericinin ve nesnenin somut ya da soyut olabileceği gibi burada da aynı durum söz konusudur. Kahramanın engelleyicileri ne kadar güçlüyse başarılı olma ihtimali o kadar düşerken, yardımcıların üstünlüğü özneyi yitik nesnesine bir adım daha yaklaştırmaktadır.

Greimas'ın çözümlemede kullanılan diğer yöntemi ise Dörtlü Şema'dır. "Greimas, anlatının gelişimini ve eyleyenlerin dönüşümünü dört aşamada edindikleri ya da edinemedikleri özelliklere göre incelemiştir" (Kıran ve Kıran, 2007, 304). Bu dört aşama şu şekilde sıralanmaktadır: Sözleşme ya da eyletim (başlangıç durumu), edinç, edim ve tanınma-yaptırım (bitiş durumu). Başlangıç durumunda gönderici ile özne arasında bir sözleşme yapılır. Bu

sözleşmenin bir gereği olarak özne, izlencesini belirler ve anlatı böylelikle başlar. Arzu nesnesine ulaşmak isteyen kahraman bir takım yetileri edinmek, bilgiye ulaşmak ve bu bağlamda değişmek zorundadır. Tüm bunlar edinç evresinde gerçekleşir. Bu aşamada karşımıza arayan özne ve doğruluk öznesi kavramları çıkar. Arayan özneyi tanımlayan eylem, istemektir. Anlatı ilerledikçe ve özne bilgiye ulaştıkça isteme kipliği yerini bilmeye, dolayısıyla doğruluk öznesine bırakır. Özne artık bilgisinin ve gücünün farkındadır. Kahramanın arzu nesnesine ulaşması istek, güç ve bilginin kendi bedeninde somutlaşması ile mümkün olmaktadır. Edim evresinde özne, edinç evresinde edindiği güç, yetenek ve bilgi gibi çeşitli dönüştürücü özellikleri eyleme geçirir. Kahraman, yitik nesnesine bu evrede yaptıklarıyla ulaşır. Ama edinç evresinde dönüştürücü özellikleri kazanamayan özne, edim evresinde başarısız olur. Bu aşamada yardımcıların ve engelleyicilerin özne açısından büyük önemi vardır. Çünkü bu eyleyenlerden herhangi birinin etkili olması, öznenin nesnesine giden yolunu biçimlendirmede önemli bir rol oynar. Son aşama tanınma-yaptırımdır. Bu aşamaya ödül ya da ceza evresi demek de mümkündür. Edim evresinde başarılı olan kahraman son aşamada ödüllendirilir. Aksi takdirde nesnesine ulaşamaz ve cezalandırılır. Mutlu sonla biten anlatılar, kahramanın edinç ve edim evresini başarıyla bitirmesinin öyküsünü izleyiciye sunmaktadır.

Çözümlemede yararlanılan diğer bir model ise Joseph Campbell'in monomitin çekirdek birimi olarak ifade ettiği kahramanın macerasındaki (yolculuk) üç aşamadır. Campbell, birbirine benzeyen hikâyeleri ve kahraman arketiplerini inceleyerek kahramanların ortak özellikler sergilediğini, hemen hemen aynı sınavlardan geçerek varlıklarını onaylattıklarını ve birbirleri arasında çok az farklılığın ve çeşitliliğin görüldüğünü ortaya koydu. Campbell (2010, 42) kahramanın mitolojik macerası-



nın standart yolu olarak üç aşamadan bahsediler: ayrılma, erginlenme ve dönüş. Buna da monomitin çekirdek birimi demektir. Kahramanın macerası genellikle bir görev çağrısı almasıyla başlar. Bu çağrı çok çeşitli biçimlerde vuku bulabilir. Doğrudan yapılan bir davet, görülen bir rüya, rastlantı, âşık olma, merak, bir hata vs. Böylelikle kahraman olağan dünyadan çıkıp doğüstü tuhafıklar bölgesine doğru ilerler. Bazen kahramanın çağrısını reddetme olasılığı da vardır. Çünkü bilinmeyen çoğu kez ürkütür. Çağrıya cevap veren kahramana ise bilinçdışının doğüstü yardımcıları yardım eder. Bu aşamada kahramanın akıl hocası ortaya çıkar ve onun aracılığıyla değişimi arzular. Bu doğüstü bölgede kahraman çeşitli masalsı güçlerle karşılaşır, zorluklarla mücadele eder ve çeşitli eşiklerden geçerek evrilir. Sonuç olarak karşımızda yeniden doğan ve bunun sonucunda zafer kazanan bir kahraman vardır. Kahraman en son aşamada bu gizemli maceradan benzerleri üzerinde üstünlük sağlayan bir güçle geri döner. Gelen zaferi ödül-nesne takip eder. Tecimer (2005, 110-117)'in belirttiği gibi kahraman tarafından gerçekleştirilen bu yolculuk, aynı zamanda içsel de bir yolculuktur. Çünkü kahraman olacak kişi yolculuk süresince gelişir, birçok bilgi edinir. Kahraman en başta çoğu kez isteksiz olmasına karşın, çıktığı yolculuğun sonunda başarı için sarsılmaz bir inanç taşıyan etkin bir kişi olacaktır.

Arslantepe (2008, 239)'nin vurguladığı gibi kahramanların yolculuk amacı ve karşılaştığı olaylar farklılıklar gösterebilir. Fakat aynı aşamalardan geçmektedirler. Olaylar ve olayların oluş sıraları farklılaşsa da temel aşamalar arasında büyük benzerlikler bulunmaktadır. Bu erginlenme ritüelleri de evrensel bir özellik göstermektedir.

### **Bulgular**

Ana akım sinemanın genelinde olduğu gibi incelenen her iki filmin kahramanı da

(*Arabalar*'da Şimşek McQueen-*Wall-E*'de *Wall-E*) erkektir. Böylece erkek kahramanların hikâyesi ve egemen erkek imgeleri animasyon film anlatılarında da dolaşıma sokulmakta, izleyici de erkek bakış açısından filme dâhil edilmektedir.

İncelenen her iki filmin, geleneksel anlatı sinemasında olduğu gibi giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluştuğu ve sebep-sonuç ilişkileri içinde ilerlediği görülmektedir. Böylelikle çağdaş film anlatılarındaki öznelerin ya da öykülerin belirsizliğine bu metinlerde tanık olmayan izleyici, şaşırmadan ve herhangi bir boşluğa düşmeden duygusal boşalım içinde kalarak sinema salonundan ayrılmaktadır.

Geleneksel kodlar ekranın açılmasıyla işlemeye başlar. Anlatıların başında bu erkek kahramanların ulaşmaya çalıştığı yitlik nesnelere, izleyicinin entelektüel katılımına gerek duyulmaksızın kolayca sunulur. *Arabalar* filminde Şimşek McQueen, Piston Kupası'nı kazanmak ve Dinoco sponsorluğunu elde etmenin hayallerini kurarken, *Wall-E* ise müzikal aşkına kavuşmayı arzular. Böylece izleyici, ana akım sinemadaki kahramanlarda olduğu gibi canlandırılmış kahramanların yitlik nesnelereyle daha ilk kesitte tanışır. Nesnelere ortaya konduğu bu kesitteki diğer eyleyenler ise şu şekildedir: Şimşek McQueen'in kendi kendisinin göndericisi konumunda olan özerk özne olduğu varsayılabilir; fakat bu ilk kesitte kahramanın göndericisi rekabetçi toplumu yaratarak bireyci başarıyı kutsayan kapitalist sistemdir. Alıcı konumunda ise kahraman ve bu yarıştan fayda sağlayan sistem vardır. Kahraman ,olması gerektiği gibi, anlatının henüz başında arzu nesnesiyle ayrışmsal bir ilişki içindedir: (Ö U N). Bu durum diğer film kahramanı içinde geçerlidir. İzleyici bu ayrışmsal ilişkiye, özdeşlik kurduğu kahramanın anlatının sonunda arzu nesnesine ulaşacağını bildiği için katlanır. Engelleyici konumunda ise diğer yarışçılar ve kahramanın bizatihi kendisi





bulunmaktadır. Çünkü kahramanın yaralı ve eksik benliği, onun yarışı kazanmasına mani olmaktadır. Kahramanın hayatındaki en önemli eksikliklerinden biri, destek alabileceği dostların olmayışıdır. Dost, eyleyenler şemasında yardımcıya karşılık gelmektedir. Özne yardımcıyla belirli eşikleri aşmalı, engelleyicilerine mutlak üstünlük kurmalıdır. Özne dostlarla yolculukta pişmeli, yeniden doğmalıdır. Kural bu şekilde işler. Böylece geleneksel anlatı sineması içinde konumlanan animasyon sineması da yitik nesneye ulaşılmasında ilk önce bu eksiklerin giderilmesinin şart olduğunu açıkça ortaya koyar.

Diğer kahramanımız olan Wall-E ise, dünyanın çöplerle kaplı olması nedeniyle dünyayı temizlemek için her alanda tekel konumunda olan BnL adlı şirket tarafından gönderilen bir robottur. Kahramanın ilk etapta bir göndericisi vardır; fakat sevdiği kadın olan Eve'nın dünyaya dönmesi ile kahraman kendisine yeni bir izlenim tayar eder ve onun peşinden gider. Wall-E'nin göndericisi romantik aşktır. Onun için en büyük eksik müzikal filmlerdeki gibi elini tutabileceği bir kadındır. Alıcı durumunda Wall-E ve Eve bulunmaktadır. Yardımcı konumunda, kahramanın sevdiği kadına ulaşmasını güdüleyen müzikal film vardır. Kahramanın engelleyicisi ise Eve ve onun sıkı sıkıya bağlandığı görevidir.

İlk etapta her iki kahramanın yardımcılarından yoksun olduğu görülmektedir. Aynı zamanda kahramanların isteklerinin ve güçlerinin var olduğu ama yitik nesneye ulaşmada en önemli ve tamamlayıcı unsur olan bilgiden de noksan oldukları gözlenmiştir. Anlatının henüz başında kahramanların olumlu özelliklerinin yanı sıra birtakım yoksunlukları ve kapanması gereken yaraları da bulunmaktadır. Şimşek McQuenn kendisi dışında hiç kimseyi düşünmeyen bireyci ve narsist bir benliğe sahipken, Wall-E sevdiği kadın karşısında korkak âşık rolünü oynamaktadır. İzle-

yici ideal egosunu yoksunlukları olan bu kahramanlarda ilk kesitlerde bulamaz, bu nedenle özdeşlik zinciri ilk etapta kırılır. Kahramanın erginlenmesi, değişip dönüşmesi elzemdir. İzleyici bu durumun gelip geçici olduğunu, kahramanın eksikliklerini gidererek erginleneceğini ve büyük bir dönüşüm geçirerek ideal egoya dönüşeceğini klasik anlatı sinemasının kodları gereği bilmektedir. Bu aşinalık, izleyiciye rahat bir nefes aldırır.

Hikâyenin giriş-gelişme-sonuç bağına koruyarak ileriye doğru devinmesi için başlangıçtaki esenlikli durumun tersine çevrilmesi gerekmektedir. Bu temel kod bu anlatılarda da işler. Bu aşamada kahraman maceraya davet edilir. Kendisi dışında hiç kimseyi önemsemeyen Şimşek McQuenn'in yolu bir rastlantı sonucu Radyatör Kasabası'na düşer. Wall-E ise Eve'nın görevini tamamlayarak Axiom adlı dev uzay gemisine dönmesi sonucu çöp dünyadan ayrılır. Maceraya davet, rastlantı ve romantik aşk aracılığıyla vuku bulur. Böylelikle kahramanlar olağan dünyadan çıkıp yeniden doğacakları doğaüstü tuhafıklar bölgesine doğru ilerler. Campbell'ın işaret ettiği ayrılma evresi böylece başlar. Ayrılma evresiyle birlikte kahramanların asıl izlenceleri de bölünür. Artık ilk izlencenin tamamlanması için kahramanların yerine getirmeleri gereken diğer zorlu görevler başlar. Geleneksel anlatı sineması kahramanın yitik nesnesine ulaşması için ikincil ya da üçüncül nesnelere öne sürer. Bu nesnelere ulaşamayan kahraman ilk nesnesine de ulaşamaz. Fakat bu anlatıların mutlak sonla biteceği aşikârdır. Bu klasik kod incelenen filmlerin ortak özellikleridir.

Ayrılma aşamasından sonra Greimas'ın edinç evresi, Campbell'in ise erginlenme aşaması dediği fakat temelde aynı süreci ifade eden bölüm başlar. Kahramanlar farklı uzamlarda karşımıza çıkar. Şimşek, kendisini modernizmin yıkıcı etkisi sonucu unutulmuş Radyatör Kasabası'nda, Wall-E



ise dünyanın çöp kutusuna dönüşmesi sonucu insanların yaşadıkları Axiom adlı dev uzay gemisinde bulur. İzleyici bu kesit itibariyle kahramanların erginlenme ritüellerine ve yeniden doğuş sürecine odaklanır. Kahramanların eyleyenleri de uzamın değişmesiyle farklılaşır. Kahramanlar hem engelleyicilerle mücadele etmeye hem de kendi iç yolculuklarını tamamlamaya çalışırlar. Bu süreçte kahramanın bin bir zorlukla mücadele ettiğini, çeşitli eşiklerden geçtiğini ve yetiler edindiğini görürüz. Yolculuğun sonuna gelindiğinde kahramanların eksikliklerinden kurtulduğuna ve yaralarının kapandığına tanık oluruz. Yardımcıların üstün gelmesi ve kahramanların bilgiye ulaşması zaferi kaçınılmaz kılar. İzleyici, isteği, gücü ve bilgiyi bünyesinde toplayan doğruluk öznesini/ideal ego-sunu sonunda karşısında bulur. Böylelikle anlatının başında kırılan özdeşlik zinciri anlatının ortalarında ve sonuna doğru tamamen onarılır. Campbell'in ifadesiyle kahraman bu gizemli maceradan benzerleri üzerinde üstünlük sağlayan bir güçle döner. Edim evresi ve dönüş süreci başlar. Şimşek benmerkezci ve narsist benliğini kırar, dostun ve romantik aşkın farkına varır. Onun için bu andan itibaren sadece yarış önemli değildir. Ama izleyici son yarışını kazanamayan kahramanın edindiği yetenekler ve kazandığı değerlerle hep kazanacağını artık bilir. Wall-E ise edindiği bilgiyle ve romantik aşkın desteğiyle insanların kurtuluşu için kendisini feda eder; fakat ölmez. O da müzikal aşkına kavuşur. Böylelikle incelenen filmler yeniden doğan ve ödül-nesneleriyle bağdaşık bir durum içinde mutlu olan kahramanların görüntüleriyle anlatısına nokta koyar. Mutlu son izleyici için de katharsisi kaçınılmaz kılar.

### Sonuç

İncelenen filmler bağlamında popüler animasyon sinemasının anlatısını inşa ederken geleneksel anlatı sinemasının kodlarını kullandığı, özelliklerini sergilediği ve ta-

sarladığı kahramanlarla ana akım film yıldızları arasında izlenceler açısından büyük bir benzerlik olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmayı sonlandırmadan evvel bu film anlatılarının egemen konumdaki kültürel, ekonomik ve toplumsal yapılarla yakın bir ilişki içinde yer aldığı ve tasarladığı kahramanları aracılığıyla Amerikan kültürünün ve ideolojisinin yayılmasında önemli bir rol oynadığını söylemek önemlidir.

Daha evvel izleklerini sürdürdüğümüz bu kahramanların anlatılarının hemen başında bilgiden yoksun olarak izleyiciye takdim edildiğini ve bu yoksunluğun anlatının sonunda giderildiğini ifade etmiştik. Fakat kahramanlar Radyatör Kasabası'nın neden haritalardan silindiğinin ya da dünyanın neden büyük bir çöp kutusuna dönüştüğünün bilgisine ulaşamazlar. Geleneksel anlatı sinemasındaki kahramanlar gibi ulaşmış görünürler ya da var olan sorunun yüzeysel bilgisine ulaşırlar. Filmlerde arka planı süsleyen modernizmin yok edici etkisi ya da teknolojik kölelik sonucu dünyayı yaşanmaz hale getiren insanoğlunun eylemleri derinlemesine sorgulanmaz. Yapı her iki filmin başında ve devamında sorgulanıyormuş gibi algılansa da var olan sorunlar kahramanların izlencelerinin gerçekleştirilmesine, romantik aşka ve büyük kurtuluşa odaklanılarak adeta kurban edilmekte, bu sorunlara kahramanlar üzerinden yüzeysel ve örtük çözümler üretilmektedir.

Amerikan ideolojisinin dünyaya yayılması ve pazarlanmasında animasyon sinemasındaki insanbiçimci bu kahramanlar önemli roller üstlenmektedir. *Arabalar* filminde, *Nascar* yarışına benzeyen Piston Kupası, 66. Otoyol, karakterlerin yaşam tarzı ve konuşmaları, marş eşliğinde göndere çekilen Amerikan Bayrağı ve peşi sıra çalınan Jimi Hendrix ve birçok öge, Amerikan kültürünün taşıyıcılığına hizmet eden imgeler olarak dolaşıma sokulmaktadır. Wall-E'nin içinde bulunduğu uzam ise, doğrudan kapitalist ideolojiyi gözler önüne sermektedir.





Anlatının hemen başı günümüzdeki tüketim çılgınlığının devam ederek her yeri yok etmesi üzerine kurulan bir *distopya* betimlemesidir. Her alanda tekelleşen BnL adlı dev şirketin yönetimi altında insanların aşırı tüketmeleri sonucunda, kendilerini ve dünyayı yok etmeleri gözler önüne serilmektedir. Film kara bir *distopya* olmasına rağmen doğrudan günümüz tüketim toplumundan ve bu toplumu yaratan kapitalist ideolojiden beslenmektedir. Filmin ikinci yarısının geçtiği uzam olan *Axiom* ise, Ritzer'in "Tüketim Katedralleri" olarak nitelendiği dev alışveriş merkezlerini andırmaktadır.

Wall-E adlı filmde dünyadaki reklam panolarından Amerikan yeme içme kültürü hakkında bilgi edinmek mümkündür. Wall-E'nin sevdiği müzikalde de Amerikan rüyası açıkça görülmektedir. *Arabalar* filminde olduğu gibi bu anlatıda da Amerikan bayrağı dolaşıma sokulmakta, Ay'a dikilmiş bir şekilde gösterilerek yine belleklere kazınmaktadır.

Bilinçaltı reklamlarla "Apple" marka ürünler izleyicilerin zihinlerine aşılanmakta ve böylece film anlatısına maruz kalan izleyiciler potansiyel müşterilere dönüştürülmektedir.

Ayrıca *Arabalar* filminde olduğu gibi *Wall-E* adlı filmin çeşitli yan ürünleri de vizyona giren filmle birlikte piyasaya sürülmekte, böylece filmin bitmesi ile aslında bitmeyen adeta yeni başlayan tüketime olanak sağlanmaktadır. Bu durum aynı oyuncaklarla oynayan, aynı kıyafetleri giyen, aynı posterleri odalarının duvarlarına asan tek tip çocukların ve yetişkinlerin doğmasına aracılık etmektedir. Böylece kültürel farklılıklar ortadan kalkmaktadır.

Amerikan tarzı yaşam böylece çocukluktan yetişkinliğe hiç ayrım yapmadan tüm zihinlerde rahatlıkla yer bulabilmekte, yaşamakta ve yaygınlaşmaktadır.

Sonuç olarak yan anlamları, derin yapıyı ve ideolojiyi içinde barındıran bu metinleri salt teknik boyutta incelemenin ötesine geçebilmek büyük önem taşımaktadır. Özne konumu üzerinden başkahramanın tasarımına ve izlencesine odaklanan bu çalışmanın dışarıda bıraktığı film anlatılarını farklı yöntem ve tekniklerle çözümlenmek ise araştırmacılara önerilmektedir.

#### Kaynakçalar

- ARSLANTEPE, M. (2008) Popüler Sinema Filmlerinde Hikâye Anlatımı, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Cilt X, 238-257.
- KIRAN, Z., ve KIRAN, A. (2007), Yazınsal Okuma Süreçleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- CAMPBELL, J. (2010), Kahramanın Sonsuz Yolculuğu, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- TECİMER, Ö. (2005), Sinema Modern Mitoloji, İstanbul: Plan B.





## ÇOKLU ORTAM (MULTİMEDYA) KAVRAMININ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI EĞİTİMİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Yrd. Doç. Dr. Bülent BİNGÖL

### Özet

Çoklu ortamı(multimedya); iki veya ikiden fazla medyanın sunum bilgisi içeren süreç olarak tanımlayabiliriz. Yazı ve basit grafikleri bir arada işleyen çoklu ortam (multimedya) bilgisayarları yıllardır kullanılmaktadır. Ama yıllar içerisinde elde edilen gelişmeler sayesinde çoklu ortam (multimedya) yazı, resim, video, renk ve ses elemanlarının birarada kullanıldığı sunum şekli haline gelmiştir. Çoklu ortam (multimedya) alanındaki sistem ve teknolojik gelişmeler sayesinde, hipertext, görüntü işleme, sıkıştırma sistemleri, elektronik renklendirme sistemleri, tarayıcılar, kameralar, çıktı sistemleri, monitörler, aktarım sistemleri, sanal gerçeklik, kompakt diskler, elektronik kitaplar, video konferans sistemleri ve bilgisayar oyunları gibi yeni elemanları bünyesine dahil etmiştir.

Çoklu ortam(multimedya) kavramı pazarlama kavramı ile birlikte gündeme gelirken, çoklu ortamın(multimedya) 1960 ve 1970’li yıllarda bant-slayt yönteminin kullanılması ile eğitim alanına girdiği ifade edilir.

Kişisel bilgisayarların gelişimi, tüketici çoklu ortam(multimedya) pazarının bir gerekliliği haline gelmekle birlikte, daha bu bilgisayar sistemleri geliştirilmeden önce de, çoklu ortam (multimedya) uygulamalarının yapıldığı teknoloji mevcuttu. 1980’lerde çoklu ortam(multimedya) üreten bilgisayarlar mevcut olmakla birlikte oldukça masraflı olduğu için sadece iş dünyasının ihtiyaçlarını karşılamakla sı-

nırlı idi. Çoklu ortam(multimedya) kendi içinde uzmanlık bilgi ve altyapısı gerektirdiği için 1990’lı yıllarda üniversitelerde iletişim tasarımı bölümlerinde farklı dersler altında lisans eğitimi kapsamına girmiştir. Çoklu ortam(multimedya) farklı disiplinlerde, o disiplinin prensipleri doğrultusunda ele alındığı için her disiplin çoklu ortamı(multimedya) kendi uzmanlık alanı içerisinde incelemiştir.

**Anahtar kelimeler:** Çoklu Ortam (Multimedya), Görsel İletişim Tasarımı

## THE IMPORTANCE OF THE CONCEPT OF MULTIMEDIA IN THE VISUAL COMMUNICATIONS DESIGN EDUCATION

### Abstract

Multimedia can be described as the process which includes the presentation of two or more mediums. The multimedia computers that can handle text and simple graphics have been used for years. However, through the years, thanks to the developments in the area, multimedia has become the manner of presentation in which text, picture, video, color and sound elements are used together. As a result of the developments in the system and technology in multimedia, new elements like hypertext, image processing, compression systems, electronic coloring systems, scanners, cameras, print systems, monitors, transfer systems, virtual reality, compact discs, electronic books, video conferencing systems and computer games have been included in its structure. While the concept of multimedia is often brought to the agenda with the the concept of marketing, it is often mentioned that multimedia was first brought to the education field with the introduction of the tape-slight method in the 1960s and 1970s.







Although the developments in the personal computers are results of the consumer multimedia market demands, even before these computer systems were developed, the technologies used for multimedia applications were present. Despite the presence of the computers that could produce multimedia in the 1980s, due to their high costs, they could only be used for the needs of the business world.

Since multimedia needs expert knowledge and background in itself, in the 1990s, multimedia education was offered in the undergraduate programs under different courses in the communication design departments. As multimedia is handled in accordance with the principles of different disciplines, each discipline studied multimedia in its own expertise field.

**Keywords:** Multimedia, Visual Communication Design.

## Giriş

Çoklu ortam (multimedya) kavramı yazının, müziğin, sözlü konuşmanın, videonun, illüstrasyonun ve fotoğrafın belirlenmiş bir mesajı iletmek amacı ile konsepte bağlı kalınarak (ayrıca interaktif olarak) bir arada kullanılmasıdır. Bilginin optik olarak saklanabilmesi çoklu ortam (multimedya) kavramını 1908'lerin ortalarında çok sık kullanılır hale getirmiştir. 1993 yılında internetin gelişimi ve ilk web arama programı olan "Mosaic" in ortaya çıkması ile birbiri ile bağlanmış, medya elemanlarına internette sıkça rastlanmaya başlanmıştır. Textin yani normal metnin linklenerek "hypertext" in ortaya çıkması çoklu ortam (multimedya) kavramının "hypermedya" ya dönüşmesine sebep olmuştur.

## 1. Çoklu Ortam (Multimedya)

Cawkell çoklu ortamı (multimedya); "iki veya ikiden fazla medyanın sunum bilgisi içeren süreç" olarak tanımlamıştır. Yazı

ve basit grafikleri bir arada işleyen çoklu ortam (multimedya) bilgisayarlar yıllarca kullanılmaktadır. Ama yıllar içerisinde elde edilen gelişmelerle çoklu ortam (multimedya) yazı, resim, video, renk ve ses elemanlarının birarada kullanıldığı sunum şekli haline gelmiştir. Çoklu ortam (multimedya) alanında sistem ve teknolojik gelişmeler alanı genişleterek, hiper-text, görüntü işleme, sıkıştırma sistemleri, elektronik renklendirme sistemleri, tarayıcılar, kameralar, çıktı sistemleri, monitörler, aktarım sistemleri, sanal gerçeklik, kompakt diskler, elektronik kitaplar, video konferans sistemleri ve bilgisayar oyunları gibi yeni elemanları bünyesine dâhil etmiştir (Cawkell, 1996: 3).

Wise çoklu ortam (multimedya) kavramının pazarlama kavramı ile birlikte gündeme geldiğini söylerken, çoklu ortamın (multimedya) 1960 ve 1970'li yıllarda bant-slâyt yönteminin kullanılması ile eğitim alanına girdiğini ifade eder. Kişisel bilgisayarların gelişimi, tüketici çoklu ortam (multimedya) pazarının bir gerekliliği haline gelmekle birlikte, daha bu bilgisayar sistemleri geliştirilmeden önce de, çoklu ortam (multimedya) uygulamalarının yapıldığı teknoloji mevcuttu. 1980'lerde çoklu ortam (multimedya) üreten bilgisayarlar mevcut olmakla birlikte oldukça masraflı olduğu için sadece iş dünyasının ihtiyaçlarını karşılamakla sınırlı idi. Bu dönemde iş dünyası çoklu ortamı (multimedya), eğlence, eğitim ve bilgilendirme alanlarında kullanmışlardır (Wise, 2000: 45).

Çoklu ortam (multimedya) kendi içinde uzmanlık bilgi ve altyapısı gerektirdiği için 1990'lı yıllarda üniversitelerde iletişim tasarımı bölümlerinde farklı dersler altında lisans eğitimi kapsamına girmiştir. Çoklu ortam (multimedya) farklı disiplinlerde disiplinin prensipleri doğrultusunda ele alındığı için her disiplin çoklu ortamı (multimedya) kendi uzmanlık alanı içerisinde incelemiştir (Dedeal, 2003: 97).



Çoklu ortamın (multimedya) başlangıcı aslında tartışma götürse de M. Ö. 3000 yılına dayanmaktadır. O yıllarda Çin’de eğlence sektöründe perde üzerine yansıtılan kuklaların gölgesi ve üzerine yapılan konuşmalar görüntü ve sesin birleşmesi özelliğinden dolayı çoklu ortam (multimedya) olarak kabul edilmektedir. 1960’lı yıllarda ünlü müzik guruplarından Grateful Dead ve Pink Floyd konserleri esnasında sahnede video, slâyt, arka plan ışıkları ve üstten yansıyan ışıklar kullanarak aslında Çin’lilerin yaptıklarından temelde çokta farklı şeyler yapmamışlardır. Bu tür çoklu ortam (multimedya) gösterilerinin arasında şüphesiz en başarılı olanı 1966’da Andy Warhol’un Velvet Underground grubu için yapmış olduğu yapmış olduğu “Plastik Patlama Kaçınılmaz” adlı şovu olmuştur.

Çoklu ortam (multimedya) teknolojinin henüz devreye girmediği ilk yıllarında birçok form içerisinde gelişmiş ve interaktivite yani etkileşimlilik kavramı sadece yazılarla gerçekleşmiştir. Yıllardır gündemde olan çoklu ortam (multimedya) kavramı 1908’lerin başlarında masaüstü bilgisayarların devreye girmesi ile önem kazanmaya başladı. Müzik veya ses eşliğinde gerçekleşen slâyt şovlar şüphesiz interaktif (etkileşimli) çoklu ortamın (multimedya) ilk örnekleri idi. O zamanlar interaktivite düz bir sunum şeklindeydi ve izleyicilerin sunumlara katılımı sunumun interaktif olmasına katkıda bulunuyordu. Bugünkü teknolojinin geldiği nokta ile karşılaştırıldığında çoklu ortam (multimedya) oldukça ilkel bir durumdaydı (Vaughan, 2004: 328).

Burger çoklu ortamı (multimedya) “birden fazla medyanın bilgisayar ortamında birleştirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Çoklu ortam (multimedya) masaüstü bilgisayarların devreye girmesinden çok önce, ses ve slâyt şovlar ve hareketli resim albümlerinin müzik eşliğinde verilmesi şeklinde varlığını göstermiştir (Burger, 1994: 495). 2001 yılında, Randall Packer ve Ken Jor-

dan’ın yazmış olduğu “Multimedia: From Wagner to Virtual Reality” kitabında bahsettikleri gibi çoklu ortamın (multimedya) modern başlangıcı aslında 1949 yılında Alman besteci Wagner’in “The Artwork of the Future” adlı yazısında belirtilmiştir. Bu yazıda Wagner “bütün sanatların toplamı” kavramını vurgulamıştır. Packer ve Jordan’a göre Wagner, bütün sanat dallarını modern anlamda ve sistematik olarak birleştirmeyi düşünen ilk sanatçıydı. Wagner’in fikirleri çoklu ortam (multimedya) nın bilgisayar çağına kadar olan gelişiminde hareket noktası olmuştur. Wagner’den sonra çoklu ortam (multimedya) gelişmeye devam etmiştir. Fotoğrafın gelişmesi ve telegrafın kullanılması çoklu ortamın (multimedya) gelişmesinde önemli adımlar olmuştur. 19.yüzyılın sonlarına doğru ses kaydının ve sinemanın çıkması gelişimi çoklu ortamın (multimedya) gelişimini olumlu yönde etkilemiştir (Jones, 2003: 329).

Feldman Çoklu ortamı (multimedya); video, fotoğraf, bilgisayar garfikleri ve animasyonlar, ses, text, bilgisayar kaynaklı sayısal bilgi ve programları birleştirmek için gereken donanım ve programları tek kutu altında toplamaya yarayan bir sistem olarak tanımlar. Aynı şekilde multimedya programları sayesinde video, ses, resim, text ve sayısal bilgi tek bir kaynaktan (CD) toplanabilir (Feldman, 1994: 2).

Vaughan’a göre ise, kullanıcıya herhangi bir çoklu ortam (multimedya) projesinde neyi ne zaman kontrol edebileceği yetkisi verilirse bu interaktif medya, kullanıcıya istediği şekilde hareket edebilmesi için yapılandırılmış linkli elemanlar sunulursa o zaman interaktif medya hipermedya olur (Vaughan, 2004: 5).

Çoklu ortamın (multimedya) tarifi kolay da olsa yapmak oldukça karışık bir süreçtir. Çoklu ortam (multimedya) tasarlamak için bileşenlerinin tek tek ne oldukları ve nasıl





çalıştıklarını bilmekle kalmayıp, üretimini sağlayan karmaşık bilgisayar programlarını ve araçlarına da hâkim olmak gerekir (Vaughan, 2004: 6).

## 2. Batı Sanatında Çoklu Ortamın (Multimedya) Gelişim Süreci

Fütürizmin kökenleri, Marinetti'nin, 1909 yılında Paris'te Le Figaro'da yayımlanan ve kısa süre içerisinde, Carra, Boccioni, Russollo ve Balla gibi pek çok genç İtalyan sanatçısını etkileyen Futurist Manifesto'ya dayanmaktadır. "Bir kez organize edildiğinde, hız, eş zamanlılık, kinetik devamlılık, görünen ve görünmeyen güçlerin etkileşimi, çevresel değişimler, bakış açısındaki atılımlar vb. gibi nitelikleri ve eylemleri içeren bir sanat akımı yaratmayı amaçlıyordu." (Kostelanetz, 1968: 11). Bunu yapmak için de; bu akımın sanatçıları alışılmadık bir çeşitlilikteki maddeler, teknikler, sanat türleri ve medya ile denemeler gerçekleştirdiler.

Fütürizm, önde gelen sanat akımlarından kesin bir ayrılığı temsil ediyordu. Gerçekten de; gümüş levhalar üzerine yansıtılan fotoğraflardan tek renkli fotoğraflara kadar, Endüstri Çağı'nın tüm önde gelen teknolojik gelişmelerinin hızla popülerite kazanmasına karşın, sembolistler, impresionistler ve farklı post impresionistler bu çağın etkilerinden ya uzak duruyorlar ya da olumsuz bir tepki gösteriyorlardı. Geleneksel maddelere, uygulama biçimlerine ve sanat biçimlerine sadık kalarak bu tavrı sürdürdüler. Fütüristler, kendilerini yeni Makine Çağı'nın ruhuna teslim eden ilk kişilerdi. Bu yüzden, Endüstriyel Devrim'le birlikte gelen pek çok emsal görülmemiş değişimi yakından inceliyorlardı. Tabloları, makineleri birer araç ve bir tarzın estetiği olarak görüyorlardı, şiirleri günlük yaşamın soyut sesleriyle birlikte kaydediliyordu, fotoğraf-şiirler yaratmak için tipografinin çeşitli boyutlarından yararlanıyorlardı ve gürültülü seslerin sonsuz

çeşitliliğini fethedecek uyumsuz müzik eserleri tasarlanıyordu. Bunlara ek olarak; tüm sanat dallarının bir araya gelerek, şiir, dekor ve aksesuarlar kadar, yirminci yüzyılın yeni elektronik aletlerinden ve sine-madan faydalanacak bir temsili bütünlüğü meydana getireceğini ön görüyorlardı. Daha o zamandan, sinemanın "polyexpressive" "yeni sanat" olarak ideal bir sanat dalı olacağını görmüşlerdi.

Bu arada, Avrupalı avan gard akımları Rusya'da izler bırakıyor ve önemli yeni gelişmelere ön ayak oluyordu. Gerçekten de, Marinetti'nin ilk manifestosunun 1909 yılında Rusça olarak yayımlanmasını takiben Fütürizm, hem dönemin Çarlık rejimine hem de Impressionism ve erken dönem Kübizm dalındaki yabancı kaynaklı resim stillerine bir tepki olarak benimsendi. Fütüristler gibi, genç sanatçılar, toplum geleceğinin faydalı ve özgürlükler sunan bilimde, teknolojiye ve endüstriye yattığına inanarak, yeni Makine Çağı'nın ruhunu kucaklıyordu. Bu genç sanatçılar, 1980'lerin Rus avant garde'nin izlerini takip ederek, Rusya'ya özgü sanat akımları yaratmayı amaçlıyorlardı. Yazarlardan ve sanatçılardan oluşan gruplar, St. Petersburg, Moskova, Odessa ve Kiev gibi kültürel merkezlerde toplandılar ve kısa süre sonra da, geleneksellikten uzak tartışmalar, şiir, tiyatro, dans, müzik ve "ev filmleri'nin" çeşitli örneklerini içeren sergiler organize etmeye başladılar. Dönemin önde gelen yüzleri arasında Tatlin, Lissitsky, Rodchenko, Gabo, Malevitch, Pevsner, şair Mayakovsky ve film yönetmeni Vertov bulunuyordu. Sanat ve yaşamı; popüler kültüre, performansa ve üretim/teknolojiye dayanan geniş bir yaklaşımın aracılığıyla kaynaştırmayı hedefliyorlardı. "Sokaklar fırçamız, meydanlar paletimiz olsun." diyordu Mayakovsky (Goldberg, 1988: 41). Ayrıca, günlük gazeteler formatında ve aynı hızla çoğaltılarak dağıtılabilecek büyük posterler ve grafik çalışmaları üretebilmek için, kendi kolaj ve fotomontaj teknik-



lerini geliştirdiler. Sergei Eisenstein'in film montajını hareketli görüntülerin düzeninin temel ögesi olarak öne sürdüğü teorisi de bu döneme aittir. Eisenstein, "editing" yoluyla uzantıların, kesintilerin, genişlemlerin ve daralmaların yeni anlamlar yaratabileceğini öne sürüyordu.

Sanatların birleştirilmesine dair constructivist düş, tiyatro, mimari, film ve Agitprop toplum görüşlerinin birleştirilmesinde deneysel girişimlere ön ayak oldu. Bu yüzden, 1920'lerde yeniliklerin ivmesi "mümkün olan her türlü boyama teknik ve tarzını, gösterisini ve filmi işin bir parçası haline getirmişti. Performansın limitleri sınırsızdı: farklı stilleri sınıflandırmak üzerine hiçbir çaba yoktu. Yapısalcı sanatçılar onların ortaya çıkardığı ve geliştirdiği gerçek uzaydaki sanat kavramını gittikçe geliştirerek tabloların ölümünü ilan ediyordu" (Goldberg, 198: 44). Stalin iktidarının yükselişiyle sanattaki bu yoğun deneysellik kısa süre içerisinde son bulacaktı, ruhu ise başka bir yerde, özellikle Almanya'da Bauhaus ile yaşamaya devam edecek ve gelişecekti. Makine çağının yeni gerçekliğine yönelen bu ilk olumlu ve olumsuz sanatsal tepkiler; günümüze kadar gelen tüm yaratıcılığa dayalı üretim formlarında büyük bir etki bırakan kavramların ve tekniklerin doğusuna aracılık edecekti. Fütüristlerin özellikle kitapların ölümünü ilan eden düşünce yapılarının son derece ileri görüşlü olduğu anlaşıldı. Kolâ-jun Kübist tekniği yirminci yüzyılın batı sanat eğiliminin büyük bir bölümü tarafından enine boyuna yeniden düşünüldü ve özgünleştirildi ve bugünün dijital araçları ve ürünlerinin biçim ve tekniksel estetiğinin belki de en önemli rehberlik edici prensibi haline geldi. Şu anki multimedya için önemli olan başka faktör ise Yapısalcılıkta farklı medyaların bir araya getirilmesi örneği idi ve bölümlere ayrılmış sekansların yerini alan yapısalcı medya teorisi uzayın, zamanın ve gerçeklik ilüzyonunun erimesini aynı kotada olanaklı kılıyordu. Tüm

bu yeni fikirler gelişir ve tüm Avrupa'daki sanatçıları etkilerken Wassily Kandinsky kendi özel sanatsal deneyimlerini geliştiriyordu.

### 3. Sanat ve Teknolojinin Mutlak Bütünleşmesi

Breton ve okul arkadaşları Freud'un teorilerini ve bilinçaltını incelerken Almanya'da benzersiz bir eğitim enstitüsü kapılarını 1919'da açmıştı: Bauhaus. Ası fütürist ve Dadaist provokasyonların aksine bölünmüş savaş sonrası Almanya'nın atmosferinde Walter Gropius'un Bauhaus manifestosu romantik bir biçimde tüm sanatların teknolojinin kutlandığı sosyalizm ortamında bir araya gelmelerini diliyordu. Bu vizyon Rus Constructivist politik-sanatçı birleşme fikrine oldukça yakındı. Gropius sanatçı, mimar ve zanaatkar arasındaki birliğin mümkün olduğuna inanıyordu, bu tür uygulamacılar eğitilerek mühendislerin tasarımcıların ve tiyatro insanlarının işbirliğiyle sanat ve gelişimin güzelliği arasındaki ilişki açığa çıkabilirdi. Bu sebeple; okulun açık ilk sergisi 1923 Bauhaus haftası, "Sanat ve Teknoloji - Yeni Bir Birliktelik" adını almıştı. Bu sergi makineleri çağın en belirgin faktörü olarak nitelendirmişti. Gropius ışık ve uzay olan büyük klavyeyle kişisellikten uzak evrensel yapımcıyı hiçbir şekilde sınırlamayan ve hayal gücünü tüm vizyonlarına esneklik veren bir tümleşik tiyatroyu tasarlamıştı (Kostelantez, 1968: 13). Böylelikle, Oskar Schlemmer tarafından yönetilen heykel atölyesine entegre edilmiş sahne atölyesi enstitünün disiplinler arası müfredatının temel özelliklerinden biri olarak kabul ediliyordu. Bauhaus tiyatrosu aslen Schlemmer'in Dansçı Olarak Erkek konseptindeki bir dans tiyatrosu olarak mutlak görsel sahneye geçişin odağıydı. Okulun temel soyut ve mekanik prensipleri aracılığıyla insan oyuncuların insanlıktan çıkarılmasına gayret gösteriliyor, manüpile edilmiş kostüm ve maskelelerin arkalarına saklanıyorlardı. Bu eğilimler





bu açıdan ahşap aktörler kullanılan kukla oyunlarının yolunu açmıştı, bu yapımlarda fiziksel etkiler hareket üzerinde üstünlük kuruyor veya hareketi tamamen arka plana atıyordu. İnsan formlarını gölge etkilerini yansıtmayı veya Heinz Loew'in sahne örneğini içeren "ışık oyunlarıydı". Enstitünün en etkili ve yenilikçi öğretim üyelerinden olan Moholy-Nagy öğrencilerine yeni görüşü kucakladığı fotoğraf kullanım eğitimi vermekle kalmıyor, aynı zamanda onların dikkatini optik denemelere, değiştirilmiş görsel farkındalıkla doğan optik kültürü yaratacak sanatın zaman hareket özelliklerini de öğretiyordu. Böylelikle "ışıkla çizmeyi" ve "pigment yerine ışık"ı çağırıyordu. Tüm el yapımı kaplamaları reddediyor, bunların sanatçının ustalığa olan vurgusunu ve dehasını eserden alıp götürdüğünü öne sürüyordu. Hatta 1922 senesinde telefon resimlerinden oluşan bir çalışmaya imza attı. Onun da Bauhaus'un "bütünlük sanat eseri" temellerinin bir uzantısı olarak kendi "bütünlük tiyatrosu" fikrini ortaya atmıştı.

Bauhaus deneyi sanat karşıtı hareketlerin endişeleriyle karşılaştığında saflığın estetiğine dönüştü, sanatçının teknolojik mekanik yeniliklerle kitle üretimini katkısı son derece ileriye dönüktü. 20'lerin Avrupa sanat akımlarındaki geleneksel malzemeler ve el hünherleri üzerindeki vurguya tam bir zıtlık teşkil ederek teknolojinin son getirilerinin incelenilmesi gerektiğini savunuyor ve bu süreci fütüristler gibi bir kışkırtma biçiminde değil yaratıcı bir medya olarak düşünüyordu. Bu nedenle Bauhaus yeni teknolojilerle geliştirilen sanatsal arayışlara örnek teşkil ediyordu, özellikle elektroniklere videoya holografiye ve bilgisayarlarla ilişkin post-modern deneyimlere büyük önem veriyordu. Farklı alanlarda eser verenleri biraraya getirmekteki anlayışı günümüzdeki pek çok teknolojik sanat projesinin temel dinamiklerini yansıtmaktadır. Bauhaus bütünlük tiyatrosu bir dijital öncesi çağı andırmaktaydı, gerçeklik içeri-

sinde fark edilemeyen projeler için uygun deneysel bir biçim olarak göze çarpıyordu. İlginçtir ki 1991 yılında Brenda Laurel, *Computers as Theater* adında bir kitap yayımlamış ve bu kitapta tiyatrunun insan bilgisayar deneyimlerinin düşünülmesi ve tasarlanmasında belki de en fazla gelecek vaad eden buluş olduğunu öne sürmüştür; bu tasarım problemlerinin çözümünde metaforların kullanılmasıyla tezahür eden gelişmiş geleneğe ev sahipliği yapan sanal bir çevredir. Böylece bu belki de multimedya ürünlerinde yer alan çeşitli dijital kullanıcı arayüzlerinin geliştirilmesine ilham vermiştir. Dahası Moholy-Nagy'nin hazır tasarlanmış bir resmin rakamlardan oluşan aracı bir dil ile ilgili söylediklerine paralellik göstermektedir. Son olarak Bauhaus perspektifi multimedya estetiğinin köklerine yakın bir konumdadır. Sanat dünyasının 20. Yüzyıldaki akım ve eğilimlerden etkilenmeye devam etmiş olmasına karşın Bauhaus dijital multimedyanın gelişimindeki son önemli dijital sanat öncesi adım olarak görülür, tabii ki Amerikan deneysel bestecisi John Cage'in de bunda yadsınamaz bir payı vardır.

#### Kaynakçalar

- BURGER, J. (1993). *The Desktop Multimedia Bible*. MA: Addison Wesley Publishing Company.
- CAWKELL, T. (1996). *The Multimedia Handbook*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- DEDEAL, M. N. (2004). *İletişim Tasarımı ve Çokluortam*. İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd.
- FELDMAN, T. (1994). *Multimedia*. London: Chapman & Hall
- GOLDBERG, A. (1988). *A History of PersonalWorkstations.*, New York: Addison-Wesley Publishing Company.
- JONES, S. (2003). *Encyclopedia of New Media*. California: Sage Publication Inc.
- KOSTELANETZ, R. (1968). *The Theatre of Mixed Means: An Introduction to Happenings, Kinetic Environments, and Other Mixed-means performances*. New York: The Dial Press Inc.
- VAUGHAN, T. (2001). *Multimedia Making It Work*. California: Osborne/McGraw-Hill
- WISE, R. (2000). *Multimedia: A Critical Introduction*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.



## YENİ MEDYA VE İNSAN BİLGİSAYAR ETKİLEŞİM (HCI - HUMAN COMPUTER INTERACTION)

Yrd. Doç. Dr. Bülent BİNGÖL

### Özet

Yeni medya kavramını açıklamak için yeni medyayı oluşturan elemanları gözden geçirmek gerekir. Örnek olarak, internet, web siteleri, multimedya, bilgisayar oyunları, CD, DVD, sanal gerçeklik gibi. Bu örneklerle göre, yeni medya bilgisayar tarafından üretilenden ziyade bilgisayar tarafından dağıtılan ve sunulan olduğu anlamı çıkmaktadır. Bilgisayar tarafından dağıtılan yazı yeni medya sayılırken, kitap tarafından dağıtılan sayılmamaktadır. Benzer şekilde CD'ye kaydedilen fotoğrafları görmek için bilgisayar gerekirken basılı fotoğraflar için gerekmemektedir. Bilgisayar teknolojisinin kültürler üzerindeki etkilerini anlamak için aslında bu tanımlar yeterli gelmemektedir. Bilgisayara tek başına medyanın üretimi ve dağıtımı veya depolanması anlamında ayrıcalık vermek belkide doğru olmayabilir. Çünkü herşeyin kültürün değişmesinde veya olduğu gibi kalmasında etkisi vardır.

İnsan-Bilgisayar Etkileşimi terimi sadece bilgisayar için değil, insan-makine etkileşimi olan MMI (Man-Machine Interaction) ile değişmeli olarak kullanılan bir terimdir. Benzer şekilde araştırmacılar karşılarına çıkan bu iki terim çoğu zaman benzer anlamda kullanılmaktadır. Ama İnsan-Bilgisayar Etkileşimi teriminin en basit ve anlaşılabilir tanımı Booth'a göre "insanlarla bilgisayarlar arasındaki etkileşimin araştırılması, incelenmesidir." İnsan-Bilgisayar Etkileşiminin kolay anlaşılabilmesi için farklı birkaç yönü ile incelenmesi gerekir. Bunlardan birincisi ve en açık olanı; program ve cihaz etkileşimi ve teknolojilerinin anlaşılmasıdır. En eski ve en sık rastlanan

etkileşim insanın klavye kullanarak bilgisayar ortamında herhangi bir dil formatında yazı yazmasıdır. Ama bunun yanında farklı birçok yöntem teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Yeni Medya, Bilgisayar İnsan Etkileşimi (HCI)

## NEW MEDIA AND HUMAN – COMPUTER INTERACTION

### Abstract

In order to explain the new media concept, it is necessary to review the elements that constitute the new media such as the Internet, web sites, multimedia, computer games, CD, DVD and virtual reality. From the examples above it can be concluded that new media is not what is produced by computers but what is distributed and presented by the computers.

While computer distributed text is considered new media, book distributed text is not. Likewise, whereas a computer is needed to view the pictures burned in a CD, it is not needed to view printed pictures. In fact, in order to understand the effects of computer technologies on the cultures these description will not be enough. It may not be correct to give privilege to the computer as the sole media producer and distributor or storer because everything may have an effect on changing or preserving the culture.

The term, Human-Computer Interaction, can not only be used for computers but also be used for Man-Machine Interaction alternately.

Likewise, researchers use these two appearing terms in the similar meanings. However, according to Booth, the term Human-Computer Interaction can be explained in its simplest form as "research and investigation of human computer interacti-





on.” In order to understand Human-Computer Interaction a couple of different aspects are needed to be investigated. The first and the most apparent one is the understanding of program and device interaction and technology. The oldest and the most frequently observed interaction is the one in which a human uses a keyboard in a computer environment using a language format to write a text. However, in addition to this, many different methods are developing in parallel with technological developments.

**Keywords:** New Medi, Human – Computer Interaction (HCI)

## Giriş

Yeni medya kavramını açıklamak için yeni medyayı oluşturan elemanları gözden geçirmek gerekir. Örnek olarak, internet, web siteleri, multimedya, bilgisayar oyunları, CD, DVD, sanal gerçeklik gibi. Bu örneklerle göre, yeni medya bilgisayar tarafından üretilenden ziyade bilgisayar tarafından dağıtılan ve sunulan anlamı çıkmaktadır. Bilgisayar tarafından dağıtılan yazı yeni medya sayılırken, kitap tarafından dağıtılan sayılmamaktadır.

Benzer şekilde CD’ye kaydedilen fotoğrafları görmek için bilgisayar gerekirken basılı fotoğraflar için gerekmemektedir. Bilgisayar teknolojisinin kültürleri üzerindeki etkilerini anlamak için aslında bu tanımlar yeterli gelmemektedir. Bilgisayara tek başına medyanın üretimi ve dağıtımı veya depolanması anlamında ayrıcalık vermek belkide doğru olmayabilir. Çünkü herşeyin kültürün değişmesinde veya olduğu gibi kalmasında etkisi vardır.

## 1. Yeni Medya

Yeni medyadaki “yeni” kavramına yüklenen özellik “etkileşim”dir. Etkileşim yeni medyanın ana karakteri olarak düşünülmektedir. Yeni medya, kullanıcıyı enformasyonun pasif bir tüketicisi yerine

aktif tüketicisi yapma eğilimi içerisindedir (Aktaş, 2007:112). Bunu gerçekleştirmek için de yeni medya, kullanıcıyı sistem ile etkileşim içerisinde olmaya teşvik ederek kullanıcılar ve enformasyon üreticileri arasında çevrimiçi ortamda etkileşimli bağlantılar sağlar (Dizard, 2000: 4).

Misci’ye göre ise yeni medya, gelişen bilgisayar teknolojisiyle geleneksel mecraların çok yönlü ve dijital mecralara dönüşmesi ve bununla beraber teknolojiyle birlikte gelişen etkileşimli medya alternatifleridir (Misci, 2006: 128).

Dizard yeni medyayı, geleneksel medyayla ilişkilendirmeyenlerin savunduğu görüşe göre, yeni medya, sadece eskisinin bir uzantısı değildir. Eski medya, enformasyon ve eğlenceyi geniş izleyici kitlelerine makul ve rekabete izin veren fiyatlarla sunuyordu. Yeni medyanın özelliği, tüketicilere sunduğu ürün alanının internet ve diğer kanallarla çeşitlenmesidir. Dikkate değer olan, tüketici ile enformasyon sağlayıcısı arasında çevrimici köprü oluşturmaya başlamasıdır (Dizard, 2000: 16).

Matbaanın bulunması nasıl 14. yüzyılda, fotoğrafın bulunması 19. yüzyılda modern toplumların ve kültürlerin gelişmesinde büyük etki sahibi ise, yeni medyanın bilgisayar tabanlı üretilmesi ve dağıtılması ve iletişim gücü de günümüzün toplum ve kültürünün gelişmesinde önemli etki sahibidir.

Matbaanın tanıtılması kültürel iletişimimizin sadece medyanın dağıtımını alanında etkilemiştir. Benzer şekilde fotoğrafın tanıtılması da sadece kültürel iletişimimizin durağan görüntü kısmını etkilemiştir. Ama bilgisayar kaynaklı medya hayatımızda yer alan bütün iletişim alanlarını ve oluşum süreçlerini etkilemiştir (Manovich, 2003: 19). Sonuç olarak yeni medya sayesinde grafikler, hareketli görüntüler, sesler, şekiller, boşluk ve yazılar sayısal olmuştur.





Basitçe anlatmak gerekirse tüm bu görsel elemanlar bilgisayar tarafından algılanabilen bilgi haline dönüşmüştür.

### 1.1. Yeni Medya'yı Geliştiren Etmenler

a- Maliyet düşerken, performans hızla yükselmektedir. Bu da bellek kapasitesinin ve hızının artmasıyla mümkündür. İşlemler oldukça kısa sürede ucuz yapılabilmektedir.

b- Teknolojik bütünleşme ve yöndeşme hız kazanmaktadır. Sayısallaşma ile medyanın farklı kolları bütünleşmekte yani yöndeşmektedir. Tüm iletişim işlemlerinin aynı kanal üzerinden yapılması ISDN (Integrated Service Digital Network - Bütünleşik Hizmetler Sayısal Ağı) ile sağlanmaktadır.

c- Taşınabilirlik yaygınlaşmaktadır. Mikroelektronik alanındaki küçülmelerle bilgisayarların, radyoların vb.nin taşınabilirliği artarken hız ve kapasiteleri giderek artmaktadır.

d- Kullanım kolaylaşmaktadır. Elektronik iletişim ürünlerinin kullanımı giderek kolaylaşırken işlemler artık birkaç tuşa basmakla gerçekleştirilebilmektedir.

e- Sistemlerin şebekeleşme ve ağ yetenekleri (networking) artmaktadır. Bilgi alışverişini sağlayan şebekeler ve bu şebekelerin birbirine bağlantısı yaygınlaşmaktadır.

Ağlar üzerinden verilen hizmetler ve işlem gücü giderek artış göstermektedir. Bu sayede birçok işlem kolayca yapılabilmekte karşılıklı bilgi ve veri alışverişi sağlanabilmektedir.

f- Hedefleme yeteneği artmaktadır. Yeni medya ile belirli mesajlar hedef kitleye iletelebilmektedir. Bilgisayarlar tarafından taranmış listelerden seçilen bazı kişilere seçilmiş mesajların gönderilmesini örnek olarak verebiliriz. (Törenli, s.94-96).

### 1.2. Yeni Medya Prensipleri

#### 1.2.1. Sayısal Tanımlama

Bütün yeni medya ürünleri ister sıfırdan bilgisayarda yapılmış olsun veya başka kaynaktan gelip çevrilmiş olsun mutlaka sayısal olarak tanınlanmış dijital kodlardan oluşmuştur. Bunun sonucunda:

a- Bir yeni medya ürünü matematiksel olarak tanımlanabilir. Örneğin: bir görüntü veya resim matematiksel olarak formüle edilebilir.

b- Bir yeni medya ürünü sayısal olarak değiştirilmeye açıktır. Örneğin: uygun formler kullanılarak bir fotoğraf üzerindeki pus yok edilebilir, renkleri keskinleştirilebilir veya ölçüleri değiştirilebilir.

#### 1.2.2. Modülerlik

Yeni medya ürününün modüler olması, onu belli sayıda parçaların oluşturması ve bu parçaların her birinin ayrıca kendi kimliklerini taşımasıdır. Bu küçük parçalar belli şekilde ve sayıda bir araya geldiklerinde ürünü oluştururlar.

Örneğin: görüntüler, sesler ve şekiller; pixel, polygon, karakter ve script gibi onları meydana getiren parçacıklardan oluşmaktadır. Modüler olmanın getirdiği diğer bir özellikse bağımsız olması ve tek tek de üzerinde değişiklik yapılabilmesidir. Örneğin: bilgisayar programında oluşturulan bir film aslında tek tek bir araya getirilmiş olan görüntülerden oluşmaktadır.

Ayrıca filmin sesleri farklı bir programda oluşturulup filme bağlanmıştır. Ama istenildiğinde bu her öge üretildiği programda tekrar açılıp üzerinde değişiklik yapıp tekrar kullanılabilir. Ayrıca küçük parçalara ayrılıp tekrar birleştirilebilir. Bu özellik yeni medya ürünlerinin hepsi için geçerlidir ve onun bağımsız ve modüler olduğunu gösterir.







### 1.3. Otomasyon

Yeni medya ürünlerinin sayısal ve modüller olma özellikleri, yaratma, manupülasyon ve ulaşım gibi birçok işlemi otomatik olarak yapma özelliği kazandırır. Medya üretiminde kullanılan programlar belli seviyede otomasyon imkânı sunar.

Örneğin: Adobe Photoshop programı kullanılarak taranmış bir fotoğrafı otomatik olarak düzeltebilir ve hatta filtre ve efektler kullanarak otomatik olarak fotoğrafı farklı bir görüntüye dönüştürebiliriz.

Benzer şekilde bazı 3D programlar otomatik olarak istenilen objeleri yaratabilirler ve hatta çok karmaşık animasyonları otomatik olarak yaratabilirler. Bütün bu özellikler, programa daha önce yüklenmiş olan ve sayısal olarak açıklanabilen şablon ve özellikler sayesinde gerçekleştirilmektedir.

20. yüzyılda artık medyanın nasıl üretildiğinden ziyade nerde olduğunun belirlenmesi önemli olduğundan, otomasyon medyanın saklanabilir ve erişilebilir olmasını sağlaması açısından çok önemli bir rol üstlenmektedir.

Bilgisayarlar sayesinde depolanmış olan hertürlü bilgi ve belgeyi ortak özelliklerine göre veya belirtilen kriterlere göre kategorize eder ve kullanıcıların kolayca istediklerine ulaşabilmelerini sağlar. Tek yapılması gereken aranılan konulara ait anahtar kelime yazmak veya önceden belirlenmiş seçenekleri menüden seçmektir. Bu özellik depolanmış olan her türlü bilgiye kullanıcının hızlı bir şekilde erişimini sağlar.

#### 1.3.1 Çeşitlilik

Yeni medyanın diğer önemli bir özelliği sabitlenmiş değil her an değişebilir ve potansiyel olarak sonsuz sayıda olasılıklara açık olmasıdır. Eski medyada her yeni medya ürünü(text, görüntü, video) bir yaratıcı

tarafından belirlenmiş bir kompozisyona veya sıraya göre üretilmekte ve sabitleyerek saklanmaktadır. İleride istendiğinde orijinali kullanılarak kopyalanabilmektedir. Bunun aksine yeni medya ürünleri orijinalin kopyası yerine istenilen sayıda ve değişik versiyonda üretilebilmekte ve ürünün hepsi veya bir bölümü otomatik olarak bilgisayar tarafından üretilebilmektedir.

Bu özellik otomasyon sayesinde gerçekleştirildiği gibi modüller olma özelliği olmadan da gerçekleştirilme şansı yoktur. Bu duruma en iyi örnek, geleneksel yöntemlerle saklanmış bir fotoğrafın kopyasını almak dışında bir işlem yapılamazken, taranarak dijital ortama aktarılan ve sayısal olarak saklanan aynı fotoğraf bilgisayar kullanılarak istenilen sayıda ve şekilde çoğaltılabilir veya üzerinde değişiklik yapılabilir.

### 1.4. Bilgi Toplumu

Tarım toplumunda üretimi tarlalarda yapan insanlar, sanayi devriminin getirmiş olduğu makineleşmeyle üretimlerini fabrikalara taşıdılar. Bu doğal süreç içerisinde yaşam alanları da paralel olarak kırsal alandan, fabrikaların bulunduğu şehirlere kaymış oldu.

Toplu yaşamının ve şehir hayatının getirmiş olduğu sosyal etkileşim ve iletişim ihtiyacı, onları doğal olarak bilgi alışverişinin içine almış oldu. Bu bilgi alışverişini ve teknolojik gelişmelerin paralelinde oluşan bu yeni yaşama biçimi bilgi toplumu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgi toplumuna geçiş kimilerine göre, bilgi teknolojileri kapsamında ilk elektronik bilgisayar Eniac'ın 1946 yılında geliştirilmesi kabul görünürken, diğer bir kesim iletişim teknolojileri ile bağlantılı olarak, Atlantik ötesi kablolu telefon hatlarının kurulup işletilebildiği 1956 yılını öne çıkarmaktadır. Başlangıç tarihi olarak hangi-





si alınır alınsın, neticede bilgi toplumuna geçiş, bilgi ve iletişim teknolojilerinde sağlanan ilerleme ve aralarındaki yakınsama ile ivme kazanmıştır (Gültan, 2003: 24).

Sosyal evrim çizgisinde sanayi toplumundan sonra gelinen, ekonomideki tüm ağırlığın hizmet sektörüne kaydığı, mesleki ve teknik araştırmacı sınıfın ön plana geçtiği, her türlü politika ve yeniliklerin ilmi bilgidir kaynaklandığı, entellektüel teknolojiye dayanan bir toplum safhası olarak tanımlanmaktadır (Dura, 1990: 2).

Bilgi toplumu kavramı hizmet sektörünün çalışanları olan beyaz yakalıların sanayi toplumunun simgesi olan mavi yakalılar sayıca geçmeleriyle ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. Üretim önemli bir kısmının fabrikalardan bilgisayar merkezlerine doğru kayması söz konusu olunca da, kol işçilerinin fonksiyonunu zihin işçileri yerine getirecektir (Toffler, 1993: 25)

## 2. İnsan-Bilgisayar Etkileşimi – HCI (Human Computer Interaction)

İnsan-Bilgisayar Etkileşimi terimi sadece bilgisayar için değil, insan-makine etkileşimi olan MMI (Man-Machine Interaction) ile değişmeli olan bir terimdir. Ama araştırmacılar karşıda çıksa, bu iki terim çoğu zaman benzer anlamda kullanılmaktadır.

Ama İnsan-Bilgisayar Etkileşimi teriminin en basit ve anlaşılabilir tanımı Booth’a göre “insanlarla bilgisayarlar arasındaki etkileşimin araştırılması, incelenmesidir.” İnsan-Bilgisayar Etkileşiminin kolay anlaşılabilirliği için farklı birkaç yönü ile incelenmesi gerekir bunlardan birincisi ve en açık olanı; program ve cihaz etkileşimi ve teknolojilerinin anlaşılmasıdır.

En eski ve en sık rastlanan etkileşim insanın klavye kullanarak bilgisayar ortamında herhangi bir dil formatında yazı yazmasıdır. Ama bunun yanında farklı birçok

yöntem teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişmektedir. Örneğin, birçok sistem menüler vasıtasıyla insanların bilgisayarda comman (direktif) vermesini sağlar. Bu yeni teknikler çoğu zaman kullanıcılara yeni alternatifler sunarken, bir yandan da bazı problemleri beraberinde getirmektedir. Etkileşim tekniklerinin en başında insan ile bilgisayar arasındaki iletişim konusunda ortaya çıkmaktadır.

Zaten İnsan-Bilgisayar Etkileşiminin temelini oluşturan unsur da budur. İnsan-Bilgisayar Etkileşimi bu tür problemlerle uğraşırken, diğer yandan da “ses tanıma” gibi yeni gelişen etkileşim teknikleri ile başa çıkmaya çalışmaktadır.

İnsan-Bilgisayar Etkileşiminin amacı yeni teknikler geliştirmekle beraber, hale hazırda varolan tekniklerin en etkin şekilde nasıl entegre edileceği ve maksimum verimin nasıl alınacağı konusunu inceler (Booth, 1989: 7)

Habermas’a göre “İnsan-Bilgisayar Etkileşimi” alanının ele aldığı ikinci konu ise; insanın bilgisayarla nasıl etkileştiği konusudur. Bu alanın merkezini oluşturan amaç bilgisayar sistemi modelinin insan yani kullanıcı ile nasıl eşleştirileceği hususudur. Kullanıcıların sistemi kullanabilmesi için sahip olması gereken bilgi miktarı ve bilgilerini nasıl uyguladıkları bu konunun araştırdığı temel noktalar.

Bu sebepten dolayı araştırmacılar dikkatlerini kullanıcılar için araç geliştirme ve kullanıcıların yeni araçları karşı olan tepkilerini tahmin edebilme üzerine yoğunlaştırmışlardır. Kısaca, İnsan-Bilgisayar Etkileşimi, kullanıcılar için teori ve araç geliştirme ve geliştirilen bilgi birikiminin kullanıcıların ne derece etkin kullandıkları konularını işlerler (Habermas, 1981: 41).

İnsan-Bilgisayar Etkileşimi alanının üzerinde durduğu üçüncü önemli nokta ise;





kullanıcıların bilgi ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara işlerini yaparken kendi yöntemlerini geliştirmelerini sağlayabilmek için özgürlük kazandırmaktır. Birçok bilgisayar sisteminin başarı veya başarısızlığı, kullanıcılara sağladığı imkanların onların ihtiyaç veya yaptığı işlemlere uygun olup olmamasıdır. İyi tasarlanmış bir sistem, kolay görünen fakat çok zor bir işlem olan kullanıcıların fonksiyonel ve bilgisel ihtiyaçlarını üst seviyede tutabilmelidir (Booth, 1989: 8).

### 2.1. Etkileşimlilik (İnteraktivite)

Elektronik ortamdaki interaktif tasarım 20.yüzyılın son çeyreğinin ürünüdür; ama var olduğu ilk günden beri insanoğlunun değişik ortamlarda interaktif tasarım deneyimleri vardır.

Eğer interaktif tasarımı, kullanıcının müdahalesiyle belli bir bilgiye “erişme” ya da belli bir mekanizmayı “harekete geçirme”yi sağlayan aracın tasarımı olarak kabul edersek bunun tarihte pek çok örneğini görmemiz olasıdır (Packer, 2001: 209).

Etkileşimlilik (interaktivite), world wide web ve dijital medya'nın karakteristik özelliği olarak düşünülür ve bu iki karakter interaktivitenin merkezi halindedir. İletişim, gönderen ve alıcı arasında çok yönlü gelişen ve kontrolün iki tarafta olması durumudur (Jones, 2003: 241).

Çoklu ortamda (multimedya) oluşan interaktivitede aynı durum söz konusudur. Bilgiyi gönderen ve bu bilgiyi alan kişi. Her iki tarfta bu etkileşim süreci üzerinde kontrol sahibidir. Gönderen, bilginin akış şeklini, miktarını ve sınırlarını belirlerken, alan tarafta da kendi istek ve tercihleri doğrultusunda bilgiyi alır.

Etkileşimlilik (interaktivite) çoklu ortamı (multimedya) televizyon gibi diğer birleşik medya türlerinden ayıran özelliktir. Kısaca

etkileşim yolu ile kullanıcıya kontrol vermesi onu diğer medya türlerinden ayırır. Kullanıcı medyayı istediği gibi yönlendirerek veya bilgi akışı üzerinde istediği değişikliği yaparak kontrolü elinde tutar. Ama bu kontrol her zaman çoklu ortam (multimedya) tasarlayıcısı tarafından konulan parametre ve sınırlılıklar dâhilinde oluşur.

Bu parametre ve sınırlılıklar medya üretiminin yapıldığı bilgisayar programına kodlanmış olan olasılıklar sayesinde konulmaktadır. Benzer şekilde bir VCR ile karşılaştırıldığında bilgisayarda medya üzerindeki kontrolü sağlayan olasılık ve imkânlar çok daha fazladır. VCR bir cihaz olduğu için interaktivite, cihazın teknik imkanları ile sınırlıdır (Chapman, 2004: 15).

Oğuzhan Özcan'a göre interaktif media: “Tasarımının diğerlerinden ayrılan en belirgin özelliği, doğrusal olmayan bir yapısı olmasına karşın, temelde, tüm diğer sanat ve tasarım ürünlerinde olduğu gibi, belirli bir düzeyde estetik boyutta görsel ve işitsel bir kompozisyona sahip olmasıdır.

Dolayısıyla bir interaktif media tasarımında hemen tüm sanat türlerinden bir şeyler bulmak mümkündür: Görüntü unsuru olduğu için ‘fotografik’, görsel bir anlatım dili taşıdığı için ‘illüstratif’, işitsel boyutu olduğu için ‘müziksel’, iletişim unsuru olduğu için ‘tipografik’ temellerin bir interaktif üründe bulunması çok doğaldır.

Hareket unsuru olduğu için, interaktif tasarımının, bir filmin oluşumunda önemli roller oynayan, ışık tasarımı, sahne tasarımı, kareografi, kamera yönetimi bilgisini de içerdiğini rahatlıkla söyleyebiliriz” (Özcan, 2008: 5).

Etkileşimlilik (interaktivite) üç farklı şekilde gerçekleşir: “kullanıcıdan-kullanıcıya”, “kullanıcıdan-sisteme” ve “kullanıcıdan-dökümana.” Kullanıcıdan-kullanıcıya





olan etkileşim bilgisayar üzerinden elektronik olarak gerçekleşen etkileşim türüdür. Burada etkileşimin kontrolü her iki taraftadır ve genelde eşit şartlarda gerçekleşir. Chat odalarında gerçekleşen etkileşim buna iyi bir örnek teşkil eder. Kullanıcı-sistem arasında gerçekleşen etkileşim de kullanıcı bilgisayar kullanırken gerçekleşen etkileşimdir. Burada kontrol kullanıcıya veya bilgisayarda olabilir.

Örneğin: bilgisayar oynayan bir kullanıcı kontrolün kendinde olduğu bir etkileşim yapmaktadır. Bunun aksine bazen bilgisayarın kontrol ettiği etkileşimde ise, bilgisayar programı önceden belirlenen parametreler doğrultusunda kullanıcıyı yönlendirir ve kullanıcının tek yapması gereken bazı komutlara onay vermektir.

Son olarak gelişen etkileşim ise, kullanıcı-döküman arası etkileşimdir. Burada kullanıcı belli bir döküman la etkileşir bu pasif veya aktif olarak gelişebilir.

Örneğin: internette gazete okuyan bir kişi gazetesini okurken haber akışını veya görüntü düzenini verilen seçenekler dâhilinde değiştirebilir. Böylece kullanıcı karşısında herhangi biri veya sistemin kendisi olmadan direkt dökümanla etkileşime girer (Jones, 2003: 243).

Bilgi sistemi içinde interaktivite, kullanıcılara bilgiye ulaşım ve sistem üzerinde belli seviyede kontrol imkânı sağlar. Pratikte bu bir formdan diğer forma sistemin kullanıcılara seçenek sunması demektir. Kullanıcının verdiği kararlar bilgiye ulaşmada izlenecek yol üzerinde etki eder.

Kullanıcın her kararı onun için bir kesişim noktası anlamına gelir. Kullanıcı her geldiği noktada vereceği kararla farklı bir kesişim noktasına ulaşır.

Dijital bilgi sistemlerinde çoklu ortam (multimedya) ve beraberinde gelen

network ve olası yollar kullanıcıyı kontrol eden ve bilgiye ulaşmasını düzenleyen bir bilgisayar programı tarafından yaratılır (Feldman, 1994: 6). İnternette etkileşimlilik (interaktivite) o kadar yaygın hale gelmiştir ki, artık pasif bir internet tecrübesi kullanıcılar tarafından düşünülmemektedir.

Etkileşimlilik (interaktivite) sayesinde internet üzerinde insanlarla iletişim kurmak, araştırma yapmak, yayınları izlemek veya dinlemek, borsayı takip etmek veya müzik indirmek artık günlük aktivitelerin başında gelmektedir.

Etkileşimlilik (interaktivite) artık internetin içine yerleşmiş ve etkileşim kurmadan internette bulunmak, kullanıcıların farkında olmadan yaptığı psiko-motor bir davranış haline gelmiştir. Etkileşimlilik (interaktivite) yeni millenyumun gelmesi ile insan hayatına girmiştir ama bütün hikâye bunla sınırlı değildir. Etkileşimlilik (interaktivite) kavramının net olarak oturmamasını etkileyen bazı etkenler vardır.

Bunlardan birisi, son 15 yıl süresinde etkileşimlilik (interaktivite) formatları gelişmiş, kullanıcıların tecrübeleri de aynı oranda gelişme göstermiştir. Bu gelişmelere ayak uydurmaya çalışan tasarımcılarda, teknolojik çerçeve içerisinde zorlanırlar da, en iyi tasarımları gerçekleştirmek için ellerinden geleni yapmaktadırlar.

Tasarımlar içten de olsa, etkileşimlilik (interaktivite) açısından çok da başarılı oldukları söylenemez. Birçok tasarımın etkileşimlilik (interaktivite) anlamında başarısızlığı, tasarımcıların karşılığını vermeden ürün alma beklentilerinden kaynaklanmaktadır.

Etkileşimliliğin (interaktivite) tam olarak oturmamasının bir diğer nedeni ise, etkileşimlilik (interaktivite) adına çıkan format ve tasarımların net olarak tarif edi-





lememesidir. Etkileşimlilik (interaktivite) bankacılık, oyunlar ve öğrenme bilinmesine rağmen, özellikle eğlence sektörü gibi birçok etkileşimli (interaktivite) format kullanıcılar tarafından henüz net olarak bilinmemekte ve kullanılmamaktadır (Iuppa, 2001: 4).

### 2.1.1. Grafik Objelerin Manupulasyonu (Değiştirilmesi)

Ekranda görüntülenen grafiklerin direkt olarak gösterme aracı ile, yani bugün bilinen adı ile “bilgisayar kalemi” ile, değiştirilmesi 1963 yılında Ivan Sutherland’ın doktora tezinde anlatılmıştır.

Ivan tezinde “sketcpad” kullanarak grafiklerin hareket ettirilmesini ve boyutlarının değiştirilmesinin nasıl yapılacağını arayüzler olarak açıklamıştır.

Daha sonra Amerikan Hava Kuvvetleri Komutanlığı tarafından fikir laboratuvarlarında geliştirilmiştir. ARPA Net ve MIT (Massachusetts Institute of Technology) işbirliği ile kurulan laboratuvarlarda ekran ortamında grafik görüntülerin işlenmesi süreci geliştirilerek bugün geldiği noktanın temelleri atılmıştır.

David Canfield ise “ikon” olarak tanımladığımız arayüz sembollerini 1975 yılında hazırlamış olduğu doktora tezinde tanıtmıştır.

O da bu fikrini yine adı geçen laboratuvar işbirliği ile geliştirerek ikon kavramını terminolojiye ve çoklu ortam (multimedya) ortamına katmıştır (Goldberg, 1988: 67).

### 2.1.2 Mouse (Bilgisayar Faresi)

Bilgisayar faresi ilk olarak 1965 yılında Stanford Araştırma Laboratuvarında geliştirilmiştir. “Mouse”, yani bilgisayar faresi 1954 yılından beri ekranda objeleri hareket ettirmekte kullanılan “bilgisayar kalemi-

nin” yerini aldı. Bilgisayar faresi 1970’li yıllarda Xerox firması tarafından pratik kullanımı geliştirilerek 1981 yılında ticari alana sokulmuş ve Perq ve Apple firmaları tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Myers, 1998: 47).

### 2.1.3 Windows (Ekran Penceresi)

Ekranda programların kullanılabilmesi için gerekli olan arayüzlerin yer aldığı ekran penceresi ilk olarak 1969 yılında Alan Kay’ın doktora tezinde açıklanmıştır. Ekranda üst üste binen pencereler ilk olarak 1974 yılında Xerox PARC tarafından kullanıldı.

Penceresinin ticari olarak kullanılması, MIT laboratuvarlarındaki gelişme sürecinin ardından 1979 yılında buldu (Goldberg, 1988: 148).

Bugün kullanılan şekli ile pencereler 1980’li yıllarda Apple ve Microsoft firmalarının geliştirmiş olduğu işletim sistemlerinde ilk olarak kullanılmaya başlanarak temelde çok farklılıklar göstermesede kullanıcıların ekranda daha iyi bir tecrübe yaşamaları için teknik olarak geliştirilmiştir.

### Kaynakçalar

AKTAŞ, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması. İstanbul: Beta Yayınları

BOOTH, P. (1989). An Introduction To Human-Computer Interaction. New York: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

CHAPMAN, N., Chapman, J. (2004). Digital Multimedia. England: John Wiley & Sons Ltd.

CHAPMAN, N., Chapman, J. (2003). Digital Media Tools. England: John Wiley & Sons Ltd.

DURA, C.(1990). Bilgi Toplumu. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, Bilim ve Teknoloji Dizisi

DIZARD, W. (2000). Old Media New Media: Mass Communications in the Information Age. England: Allyn & Bacon

FELDMAN, T. (1994). Multimedia. London: Chapman & Hall

GOLDBERG, A. (1988). A History of Personal Workstations., New York: Addison-Wesley Publishing Company.

GÜLTAN, S. (2003). Bilgi Toplumu Sürecinde Avrupa





Birliği ve Türkiye. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

HABERMAS, J. (1981). The Theory of Communicative Action. MA: Beacon Press.

JONES, S. (2003). Encyclopedia of New Media. California: Sage Publication Inc.

MANOVICH, L. (2003). The Language of New Media. Massachusetts: The MIT Press

MISCI, S. (2006). “Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri”. İstanbul: Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı

MYERS, B. A. (1998). A Brief History of Human Computer Interaction technology. ACM Interactions.

Vol. 5, Issue March, pp. 44-54.

ÖZCAN, O. (2008). İnteraktif Medya Tasarımında Temel Adımlar. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

PACKER, R., Jordan, K. (2001). “Overture” in Multimedya Design From Wagner to Virtual Reality. London: Norton & Company Inc.

TOFFLER, A. (1993). Dünyayı Nasıl Bir Gelecek Bekliyor?. İstanbul: İz Yayınları.

TÖRENLİ, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları







## ÇİZGİ FİLMDE İLETİŞİM BİR ÖRNEK İNCELEME “ATEŞ BÖCEKLERİNİN MEZARI” VE “POM POKO”

Çiğdem TAŞ ALİCENAP

### Özet

Tüm sanat dalları gibi çizgi film de bir iletişim aracıdır. Sanatın her alanında yaratıcı, eser ve izleyiciyi arasında bir iletişim söz konusudur.

Son yıllarda çizgi film kitlesel eğlence aracı olarak yükselişe geçmiştir. Uzun metrajlı çizgi filmler tüm dünyada büyük- küçük herkesi sinema salonlarına toplamıştır. Özellikle de Japon animeleri Batı’da Disney çalışmaları dışında kendini tanıtarak dikkatleri üzerine toplamayı başarmıştır. Bu çalışmada Japon Anime yönetmeni Isao Takahata’nın 1988 yapımı filmi “Ateş Böceklerinin Mezarı” ve 1994 yapımı filmi “Pom Poko” sanatçısının iletişimde yarattığı farkındalık üzerinden incelenmiştir. Böylece, Türkiye’de çizgi film alanında böyle güçlü bir iletişim dilinde sahip çizgi filmlerin henüz neden gerçekleştirilemediği sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Çizgi Film, Anime, İletişim, Isao Takahata.

## COMMUNICATION IN CARTOONS A CASE STUDY: “GRAVE OF FIREFLIES” AND “POM POKO”

### Abstract

Cartoons is a medium for communication as all the other art forms. There is a communication between the creator, the production and the audience in every field of art. In the recent years, cartoons have started to rise as a mass entertainment tool. Full-len-

gth cartoon movies have attracted people of all ages to theatres. Especially Japanese anime has managed to gain attention in the West besides Disney movies by introducing itself.

Here in this study; Japanese anime director Isao Takahata’s movies “Grave of Fireflies” (1988) and “Pom Poko” (1994) were examined in terms of the awareness raised in communication by the artist himself. Thus; the answers of the question of why cartoons which have such strong communicative language haven’t been produced in Turkey were sought.

**Keywords:** Cartoons, Anime, Communication, Isao Takahata.

### Giriş

İletişim en temel tanımıyla; duygu, düşünce ve bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim ve haberleşmedir (TDK, <http://www.tdk.gov.tr/>). İletişim; diyalogdur, yazıdır, kılık kıyafettir, mimiktir, renktir, bir film, şiir, resim, amblemdir. Kısacası yaşadığımız dünyayla olan ilişkilerimizin tümüdür. Sanat da bir iletişim biçimidir. Sanatçısının dünyayla hesaplaşması sonucu ortaya çıkardığı ürünleri, izleyicisiyle buluşturduğu; yaratıcı, eser ve izleyiciyi üçgeninde gelişen bir iletişim türüdür. Ressamın renklerle, şairin sözcüklerle, çizgi film sanatçısının çizgilerle yarattığı evrensel bir iletişim biçimidir. Sınırları, dil, din, ırk ayrımını ortadan kaldıran tüm dünyayı, bir kitapta, bir filmde, bir tiyatro oyununda birleştiren ve aynı duygulara sürükleyen etkili bir iletişimdir.

Tüm sanat dalları gibi çizgi film de bir iletişim aracıdır. Stephenson, (1973:16) çizgi filmi “ hareketlendirme sanatı” olarak kabul etmektedir. İlk çağlarda mağara duvarlarına çizilen resimlerden, sinemanın bulunuşuna kadar geçen süreç içerisinde sanatçı, yaptığı resimlere, “hareket” izle-







nimi vermeye çalışmıştır. İkel sanatçılar Altamira ve birçok mağaranın duvarlarında resimleri canlandırmaya çabalamışlardır. Sinemanın ve çizgi filmin temellerinin dayandırıldığı bu mağara resimlerinin ressamı, çizdikleri figürlerle hareket izlenimi verebilmek dışında esasında diğer insanlarla ve gelecekle iletişim kurabilme ihtiyaçlarını da ortaya koymuşlardır. Bu açıdan çizginin, insanların iletişim kurmak için kullandıkları en eski araçlardan olduğu söylenebilir.

Son yıllarda çizgi film/animasyon kitlesel eğlence aracı olarak yükselişe geçmiştir. Uzun metrajlı animasyon filmleri tüm dünyada büyük- küçük herkesi sinema salonlarına toplamıştır. Özellikle Anime olarak bilinen, Japon animasyonu son yıllarda tüm dünyada kendini tanıtmış ve geniş izleyici kitlelerine ulaşmıştır. Animeler son yirmi yılda Amerika, Avrupa ve Bazı Uzakdoğu ülkelerinde gösterilmiş, ticareti ve tüketimi gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde de ilk örnekleri televizyon kanallarında yayınlanan çizgi filmler olmakla birlikte (en bilinen örnekleri Heidi, Şeker Kız Candy) sinemada da Japon animelerine rastlamak mümkündür.

Literatürde Japon animasyonu için “anime” sözcüğü kullanılmaktadır. Kelime kökeni Fransızca’da “canlı, hareketli” anlamına gelen animé’dir. Brithanica ve Oxford English Dictinary gibi sözlüklerde anime, “Japon film ve televizyon animasyonu”, “Japon filmlerinde popüler olan animasyon tarzı” olarak açıklanırken; Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “ Japon çizgi romanı mangaların televizyon, sinema vb. için filmleştirilmiş biçimi.” olarak tanımlanmaktadır. Anime hem teknik hem de görsel anlamda Batılı çizgi filmlerden ayrılmaktadır. Disney’in hareketleri tek tek çizen geleneksel full animasyon tekniğine karşılık animelerde çizimlerin hareketlendirildiği limited animasyon tekniği kullanılmaktadır. Limited animasyon, animatörlerin kısıtlı kay-

naklarla çizimlere hareketlilik katmak için kullandıkları animasyon tekniğidir. Animelerde zaman ve para tasarrufu sağlayan bir teknik olan “limited animation”(sınırlı animasyon) ile her bir karenin yalnızca bir parçası hareketlendirilmekte ya da sabit çizimler birbiri ardına sıralanmaktadır. Bu nedenle animeler “hareketli çizgi roman” olarak düşünülmektedir (Lamarre, 2002: 335). Bu tür teknik özellikler animayı anime yapan türün ikonografik özelliklerini de oluşturmuştur. Animenin görsel anlamda en belirgin özelliklerinden biri iri gözlü, uzun bacaklı, beyaz tenli, Japon ırkından çok Batılılara benzeyen anime karakterlerdir. Tüm bu özellikleri ile Batılı çizgi filmlerden ayrılan anime kendi türüne özgü değerler üretmiştir. İzlenen bir filmin anime olduğunu anlamak türün teknik ve estetik özelliklerinden dolayı hiç de zor değildir. Anime, bir iletişim araçları karışımıdır. En popüler animelerin çoğu, Japonya’nın gelişen manga (Japon çizgi romanı) endüstrisinden türetilmiştir. Buna karşılık pek çok başarılı anime de yeni çizgi romanlar için ilham kaynağı olmuştur. Animelerin çoğu televizyon için üretilmiş ya da video olarak tüketiciye sunulmuştur.

Ancak bazıları sinemalarda gösterilmiş ve kimi uzun soluklu anime televizyon dizileri de zaman içinde uzun metraj bir sinema filmine dönüştürülmüştür. Anime filmler zaman içinde izleyici kitlesine yönelik olarak farklı türlerde üretilmeye başlanmıştır. Bilim kurgu (“Macross”, “Gundam” ve “Fist of th North Star”) çalışmaları beğeni toplarken; kıyamet sonrası cyberpunk efesaneler de büyük ilgi çekmiştir. Bu iki türün yanı sıra fantastik komediler (“Urusei Yatsura”, “Ranma ½”), dramlar (“Grave of the Fireflies”) ve çocuk filmleri (özellikle de Hayao Miyazaki imzalı “Kiki’s Delivery Service” ve “My Neighbour Totoro”) genellikle Disney eserlerinde görülen başarıyı yakalamıştır. Bunların yanısıra Erotik-mitoloji (“Project A-Ko, Urotsukidoji: Legend of the Overfiend”) gibi tanımlara



meydan okuyan bazı anime türleri de vardır (Brodwell ve Thompson, 2001: 173). Bu çalışmada Japon Anime yönetmeni Isao Takahata'nın 1988 yapımı filmi "Ateş Böceklerinin Mezarı" ve 1994 yapımı filmi "Pom Poko" sanatçısının iletişimde yarattığı farkındalık üzerinden incelenmiştir. Böylece, Türkiye'de çizgi film alanında böyle güçlü bir iletişim dilinde sahip çizgi filmlerin henüz neden gerçekleştirilemediği sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır.

### Yöntem

Bu çalışma, tarama modeline dayalı bir çalışmadır. "Tarama modeli geçmişte ya da halen varolan bir durumu varolduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarını içerir. Araştırmaya konu olan bu olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 1998, s.80). Bu araştırma Japon Anime yönetmeni Isao Takahata'nın 1988 yapımı filmi "Ateş Böceklerinin Mezarı" ve 1994 yapımı filmi "Pom Poko" filmleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada örneklemin seçilmesi ve belirlenen filmlerin; konu, çevre ve karakterlerin çözümlenmesinin ardından elde edilen veriler Türkiye de varolan durumla ilişkilendirilerek yorumlanmış ve değerlendirilmiştir.

### Bulgular

#### Ateş Böceklerinin Mezarı (Grave The Fireflies-1988)

Isao Takahata'nın 1988 yapımı filmi Akiyuki Nosaka'nın aynı isimli kitabından uyarlanmıştır. II. Dünya Savaşı'nda 15 yaşlarında olan Nosaka'nın yetersiz beslenmeden ölen kardeşine adadığı kitap, Takahata tarafından insanın kalbine işleyen bir anime filme dönüşmüştür. II. Dünya Savaşı sırasında hayatta kalma mücadelesi veren Seita ve onun küçük kız kardeşi Setsuko'nun hikâyesini anlatan film savaş

karşıtı mesajlar içermektedir. Şimdiye kadar yapılan pek çok savaş filminden farklı bir anlatım dili oluşturan film, savaşın nedenleri veya taraflarından ziyade sonuçlarını iki kardeşin ağıt niteliğindeki trajik hikâyeleriyle anlatmaktadır. Son derece yalın ve gerçekçi bir üslupla II. Dünya Savaşı yıllarında yaşanan çaresizlik, yokluk ve acıları tüm çıplaklığıyla ortaya koymaktadır.

Filmin konusu kısaca Dünya Savaşı sırasında gerçekleşen bir hava saldırısında annelerini kaybeden ve savaşta olan babalarından haber alamayan iki kardeşin yaşam mücadelelerini anlatır. Filmin başında ikisinin de öldüğünü en çarpıcı şekilde gözler önüne seren film, hayallerini gördüğümüz 15 yaşlarındaki bir erkek çocuğu ile onun 4 yaşlarındaki sevimli küçük kız kardeşinin hikâyesini anlatmaya başlar. Annelerinin ölümünden sonra babalarından da haber alamayan çocuklar, bir aile büyüklerinin yanına sığınır. Fakat kıtlık ve yokluğun herkesi bencillettiği bu savaş koşullarında teyzenin bulunabilen tek besin kaynağı olan bir avuç pirinci kendisinden ve kardeşinden esirgediğini gören Seita herşeyi göze alarak kardeşiyle teyzesinin evini terkeder. İki kardeş su kenarında buldukları bir sığınağa yerleşirler. İlk zamanlar yanlarındaki az pirinçle idare eden iki kardeş sonrasında dereye buldukları kurbağa ve benzeri canlılarla beslenmeye çalışırlar.

Ancak küçük kardeşi Setsuko yetersiz beslenmeye ve açlığa daha fazla dayanamaz ve hastalanır. Doktorun iyi beslenmesi gerektiğini söylemesine rağmen teyzelerinin evine dönmeyizler. Açlıktan ölmek üzere olan kardeşini doyurabilmek için Seita'nın sebze çaldığı sahne, akıllarda Vittorio De Sica'nın 1948 yapımı Bisiklet Hırsızları'nda çaldığı bisikletini bulamayan bir babanın çalışabilmesi ve ailesini bakabilmesi için çareyi bisiklet çalmakta bulunduğu ve yakalanarak oğlunun yanında dayak yediği sahneyi içinizi titreterek hatırlatır. Seita da





çaldığı birkaç sebze yüzünden yakalanarak karakola götürülür ve küçük kardeşinin üzüntüsü ve yakarışları en az Bisiklet Hırsızları'nda babası yakalandığında küçük Bruno'nun onu kurtarmak için çırpınışları gibi yürekleri sızlatır. Bu sahne insanı insanlığından utandırır. Filmin sonunda savaş mağduru masum küçük Setsuko ve ardından onun ölümünden kendini sorumlu tutan Seita ölür.

Filmin adı da olan ateş böcekleri aslında etkili bir metafordur. Sığınakta kalan kardeşlerin gece orayı aydınlatmaları için neşeyle yakaladıkları ateş böcekleri, sabah kalktıklarında ölmüştür. Setsuko onları toplar ve sığınakın önünde bir mezara topluca gömer. Neşe içinde yakalanan ve iki masum çocuğun sığındığı karanlığı gece boyunca aydınlatarak onlara ümit veren ateş böceklerinin ölümü bir bakıma iki çocuğun ölümünü simgelemektedir.

Film savaş karşıtı mesajlar içermesine rağmen filmin başlangıcındaki bombardıman sahneleri ve film boyunca çocukların üzerinden uçan savaş uçakları dışında savaşa dair herhangi bir suçlama, ötekileştirme, propoganda vb. söyleme rastlamayız. Savaşın taraflarından, nedenlerinden çok savaşın insanlar ve özellikle çocuklar üzerinde yarattığı yıkımdan bahsedilir. Savaşın taraflarının Japon, İngiliz, Yunan ya da Amerikalı vb. olmasının vurgulanmaması; temel olarak ulusal bir kimlik taşınaması izleyiciyi "ulusal kimlik" üzerinden değil "insan" olmak üzerinden düşünmeye zorlamaktadır. Önemli olan ne için ya da kim olarak savaşıldığı değil, savaşın her koşulda gereksiz ve acı verici olduğu gerçeğidir. Böylece bu savaş karşıtı film; "biz" ve "öteki"yi karşı karşıya getirmeyi değil, emepati kurmayı amaçlamaktadır.

Gösterilen tek şey savaşın anlamsızlığı ve savaş karşısında insanların çaresizliğidir. Takahata için önemli olan da bu gibi görünmektedir. Havanın açık olduğu sakin

bir günde bir anda savaş uçaklarının bombalamalarıyla insanların yaşadığı korku, panik ve çaresizliğin gösterildiği sahne bunun en güzel kanıtıdır. İnsanların yüzündeki korku ve çaresizlik o anda savaşın nedeninden daha önemli ve etkili olmaktadır. Tek gerçek ölen masum insanlar, küçük çocuklar, yok olan tarihi miraslar, doğal kaynaklar olmaktadır. Savaş kazandırmak yerine, insana insanlığından, insan olmanın onurundan kaybettirmektedir. Takahata bu filmde insana, insan olmanın inceliklerini, unuttuğu duyguları Seita ve Setsuko'nun çaresizliği üzerinden hatırlatmaktadır.

Filmin genelinde diyaloglar azdır. Filmin yalın ve gerçekçi atmosferi içerisinde fazla söze de gerek yoktur. Filmde mekân kullanımı bombardıman altında Japon köyleri, terkedilmiş ateşler içinde evler ve iki ana karakterimizin sığındığı Japon köyüdür. Sahil kenarı olan bu yerleşim yeri gökyüzünün ve denizin eşsiz mavisine rağmen savaş uçaklarının gökyüzünde oluşturduğu ateş toplarıyla filmin adına ateş böceklerine gönderme yapar.

Filmin iki ana karakteri Seita ve Setsuko'dur. Seita 15 yaşlarında bir delikanlıdır. Ergenliğin ve büyümenin getirdiği değişim, savaş şartları, aile büyüklerini kaybetme ve kardeşinin sorumluluğunu yüklenmeyle daha da sancılı bir sürece dönüşmektedir. Teyzesinin kendilerini özellikle de küçük kız kardeşini hor görmesi, aşağılaması ve üzmesi gururuna dokunur. Birey olmanın verdiği özgürlük ve gururla, onurunu ve kardeşini korumak adına kardeşinin ölümü pahasına teyzesinin evini terkeder. Bu tam da ergen bir gencin yapmasını beklediğimiz türden asi ve onurlu bir harekettir. Acınmaya ya da aşağılanmaya müsaade etmez. Nitekim kardeşinin yetersiz beslenmeden öleceğini bildiği halde o eve tekrar dönmemesi de bunun en açık göstergesidir. Bireyselleşmek, büyümek ve ergen kimliği, kişiliğin oluşumu adına çok önemli bir dönemdir. Bireyselleşme, insa-



nı özgün ve parçalanmaz bir birey haline getiren psikolojik bir süreçtir. Bu süreç tüm dünyada yaşanan ortak bir süreç olduğundan Setsuko'nun asi ve gururlu halini yadırgamayız, onu anlar ve empati kurarız. Setsuko, 4 yaşlarında sevimli bir kız çocuğudur. Annesinin ölümünü, savaşı, yokluğu tüm olanları büyük bir sakinlikle kabullenir. Bu ondan beklenmeyecek bir olgunluktur. Onu sadece acıktığında ve kutusu elinden hiç düşmeyen o çok sevdiği kızartılmış şekerleri bittiğinde ağlarken görürüz. Tüm yaşananlara rağmen çocukluğun saflığıyla acıktığı ve şekerli bittiği için ağlayan bu küçük kız savaşın ve yaşananların ne kadar saçma ve acımasız olduğunu vicdanlarda bir kez daha hissettirir. Setsuko ateş böcekleri gibi filmin başındaki enerjisini, tüm olanlara rağmen insanın içini ısıtan gülümseyişini ve enerjisini kaybeder ve filmin sonunda karanlığa gömülür. Abisi tarafından yakılan külleri çok sevdiği şeker kutusuna konulur. Tren istasyonunda ölen Seika'nın elinden yuvarlanan kutunun içinden Setsuko'nun kemikleri ve külleri dökülür. Savaş iki çocuğun masum hayallerini, ümitlerini ve geleceklerini bir şeker kutusunun içine sığdıracak kadar acımasız ve anlamsızdır.

POM POKO (Heisei Tanuki Gassen Pom-Poko, 1994) Takahata'nın diğer bir filmi ise 1994 yapımı Pom Poko'dur. Pom Poko, "Ateş Böceklerinin Mezarı" filminin ağıt niteliğindeki statik sahnelerinin aksine son derece eğlenceli ve dinamik bir filmidir. Filmin konusu 1994'te Japonya'da Tama tepelerinde başlayan inşaat furyasıyla, pek çok ormanlık alanın tahrip edilerek konutlaştırılması aşamasında insanlar ve Tanukiler (bir çeşit rakun) arasında yaşanan mücadeledir. Japon inanışlarına göre Tanukiler kendilerini istedikleri şekle sokabilen bir çeşit rakundur. Ormanı inşaat işçilerinden korumak ve insanları korkutarak ormandan kaçırmak isteyen genç Tanukiler, yüzyıllardır yapmadıkları şekil değiştirme geleneklerini öğrenmek için kolları sıvar-

lar. Yaşlı büyükanne Oroku rakun tüm bildiklerini genç rakunlara öğretmeye çalışır. Eğlence düşkünü Tanukiler için bu süreç çok da iç açıcı geçmez. Ormanda yaşayan rakunlar da iki gruba ayrılmıştır: Gonta ve Shokichi. Aralarındaki çekişme ve ayrılığın nedeni, Gonta'ların insanlara saldırarak, Shokichi'lerin ise insanlarla uzlaşmak istemeleridir. Fakat ormana yaklaşan ve her gün pek çok rakunun ölümüne yol açan tehlikeden kurtulmak adına birlikte hareket ederler. Sonuçta film rakunların insanları tüm korkutma ve kaçırma politikalarına karşın, başarısız olmalarıyla son bulur. Son sahne ormanların yerini alan yüksek binalar ve yollar arasında ölen veya insan kılığında sokaklarda dolaşan rakunların görüntüsüyle sonlanır.

Çevre duyarlılığıyla konuya yaklaşan film fantastik bir hikâyeyle, şekil değiştiren eğlenceli rakunlar üzerinden bir anlatı geliştirmiştir. Tamamı Japon geleneklerine dayanan bu film yarattığı fantastik anlatı yapısı, değişim ve metamorfoz, eğlence, yer yer müzikal bir gösteriyi andıran sahneleri ile tam bir görsel şöündür. Yerel inanışlardan, halk hikâyelerinden hatta Budist ve Shintoist inanışlardan yola çıkarak hazırlanan bir hikâye ve karakter çeşitliliğine sahip olmasına rağmen film evrensel bir başarı yakalamıştır.

Elbette bunu başarabilmesi, hem konunun doğa-insan çatışması, çevre duyarlılığı gibi evrensel ve ortak bir soruna değinmesinin hem de son derece zengin bir karakter çeşitliği içinde eğlenceli bir anlatım dili benimsemesinin etkisi büyüktür. Yönetmen, "Ateş Böceklerinin Mezarı" filminin aksine daha hareketli, değişen, renkli ve eğlenceli bir tarzı bu filmde sergilemektedir. Bu filmin sonunda da yenilen ve kaybeden taraf rakunlardır, Kentleşme karşısında insan karşısında doğa çaresiz ve etkisiz kalmıştır. Ormanları yok edilen rakunlar sokaklarda yemek bulmak için otomobillerin altında can vermiş, insan kılığına





dönüşebilenler ise insan gibi yaşamaya mahkûm olmuşlardır. Filmin “eğlendirirken düşündüren” bir hikâye yapısı vardır. Filmin sonunda bir rakun kameraya döner ve “Televizyon ve medya kurumları rakunlarla tilkilerin modernleşme yüzünden ortadan kaybolduklarını söylüyor. Lütfen buna bir son verin. Onların dönüşerek ortadan kayboldukları doğru. Ama peki ya tavşanlar ve porsuklara ne oldu? Onlar da kendi başlarına ortadan kaybolabilir mi?” der ve parkta şarkılar söyleyerek eğlenen diğer rakunların yanına döner. Takahata modernleşme ve getirisini para kazanma hırslının ormanları nasıl tahrip ettiği ve bunun sonucunda insanlar için yeni yaşam alanları yaratılırken hayvanların doğal yaşam alanlarına nasıl tecavüz edildiğini hüznüyle fakat bir o kadar da eğlenceli bir dille vermeyi başarmıştır. Çünkü kontrolsüzce, hatta daha çok acımasızca kullanılan çevre ve doğal yaşam alanları hızla kirlenmekte ve tüketilmektedir. Diğer canlı türlerinin yaşam alanları da bu nedenlerle kısıtlanmakta, pek çok tür yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Takahata Pom Poko’da bu konuya dikkat çekerek, olası senaryolarla insanların kafasında soru işaretleri yaratmakta ve farkındalık oluşturmaktadır.

Film her şeye rağmen geleceğe dair iyimser bir atmosfer yaratır. Yönetmen, doğayla ilgili olarak yarattığı bu fantastik hikâyede; doğaüstü canlılarla, karakterler arasında geçen çekişmede bir noktaya dikkat çekmektedir. Artık önemli olan tüm bu yaşananların neden ya da nasıl olduğu değil; bundan sonra bir bütün olunan doğa ile ilişkilerin insan olarak nasıl sürdürülmesi ve neler yapılması gerektiğinin kavranması gerekliliğidir. Son sahnelerde insanların daha iyi yaşayabilmeleri için şehirleşen orman arazilerinde rakunlar için ayrılan küçük yeşil alanların varlığında bahsedilirken, onları besleyen, yemek bırakan insanların görüntülerine yer verilir. Evet doğa insanlarca acımasızca yok edildi. Fa-

kat bunu düzeltmek ve geleceği kurtarmak için hala ümit var. Zaten rakunların filmin kapanışında dans edip, şarkılar söylemesi de bunu desteklemektedir.

Takahata, filmde Japon efsane ve söylencelerini, No ve Kabuki tiyatrolarının geleneklerini, Japon inanç sistemlerini renkli bir şekilde resmetmiştir. Filmde Japonya’da önemli bir yere sahip olan Shinto, Budizm, Zen inanışları ve bu geleneksel inanç sistemlerine ait öğeler yer almaktadır. Japon inanışlarına göre Kami denen tanrılar ve ruhlar doğada insanların arasında yaşamaktadır. Önemli olan onlara karşı saygıda kusur etmemek ve onları rahatsız etmemektir. Shinto inancının temeli olan doğa ve insan arasındaki etkileşim son derece önemlidir. İnsanlar doğaya gösterdikleri saygıyla kendilerini de içine düştükleri sıkıntılardan arındırmaktadır (Güvenç, 1983, s. 100). Ayrıca filmde rakunların dönüşümü sonucunda ortaya çıkan ve müzikal bir şölene dönüşen sahnede No maskesi kullanan ruhlar ve tanrılar, No Tiyatrosunun ele aldığı tanrı dansı, yerel efsaneler gibi konulara göndermeler yapmakta ve Japon geleneklerine ışık tutmaktadır.

Tüm bu Japon kültür ve inanışlarına ait öğelere rağmen metamorfoz ve kimliğin gizlenmesi, hayvanların dile gelmesi gibi tüm dünyaca aşına olunan ortak motiflerin ve fantastik hikayelerin kullanımıyla film evrensel bir boyuta taşınmıştır.

Sonuç olarak Pom Poko geleceğe dair ümit vaat ederken, diğer taraftan da Japonların sonsuz saygı duydukları geçmişe ve doğaya yas tutmaktadır.

### Sonuç ve Değerlendirme

Takahata ele aldığı konu ve motiflerle; evrensel değerler, korkular, beklentilerle ilgili ortak bir bilinçaltına seslenirken, Japonya’ya ait yerel birikimlerden de (hikâyeler, inançlar, felaketler vb.) yararlanmayı



ihmal etmemiştir. Her iki filmde değinilen konular; insanın doğa ile ilişkisi, eski ve yeninin arasındaki mücadele, değişimin kabullenilmesi ama aynı zamanda değişimle gelen kayıpların ardından yaşanan duygusal gerilim, savaş karşıtlığı, ergen kimliği ve kimlik oluşturma sürecinde yaşanan sıkıntılar, çevre ve çevre sorunları, teknoloji ve çevreyle olan ilişkisi olarak özetlenebilir. Tüm bu konular göz önüne alındığında her birinin evrensel özellikler taşıdığı ve her toplumun ortak sorunlarına değindiği açıktır. Filmlerin başarısı, yönetmenin bu ortak ve aşına olunan sorunları kendi bireysel yeteneği ve Japon kültürünün gelenekleriyle harmanlayabilmesidir. Türkiye’de canlandırma tarihinin gelişimine bakıldığında, uzun yıllar sektörün kariyer sanatçıların bireysel ve özverili çalışmalarıyla sınırlı kaldığını ve günümüze kadar Türk canlandırmasına dair film çalışmalarının bulunmadığı söylenebilir. Çoğunun maddi ve teknik imkânsızlıklar içinde gerçekleştirdikleri ve çoğunlukla çizgi film denemeleri talihsizlikle sonuçlanan sanatçıların, geleneksel anlatı ve karakterlerden sıklıkla yararlandıkları görülmektedir. Ancak bu çalışmalar, teknik yetersizlikler bir yana ele alınan bu geleneksel hikâye ve karakterlerin bugüne taşınmamasından, senaryo, mekân ve karakter anlamında bir yaratıcılığı ya da çizgi filmin ruhuna daha uygun düşecek olan soyutlama becerisini ortaya koyamamasından dolayı yetersiz kalmışlardır. Türkiye’deki çalışmalarda eksik kalan taraf dünü bugüne ve evrensele taşımadaki bu yetersizliktir.

Yerel ve geleneksel olan içinde sıkışık kalan, belli bir ulusa ya da kimliğe ait olan anlatılar tüm Dünyadan izleyicilerin ilgisini çekmekte yetersiz kalırken, bu anlatıları ve ortak bilinçaltını daha özgün, daha hümanist ve evrensel değerlerle harmanlayan çalışmalar izleyicileri ortak bir takım duygu, düşünce ve hayatlarla birleştireceği için başarılı olmaktadır. Bu sebeple Türkiye’de yapılacak çizgi film çalışmalarında

da hümanizm ve evrensellik konuları gözardı edilmemelidir. Ülkenin kendi tarihi, kültürü, inanışları, gelenekleri vb. çizgi filmin ruhuna uygun olarak renkli fantastik dünyalar içinde yerelden evrensele ulaşan bir iletişim dilini yaratacak şekilde sanatçılar tarafından yeniden kurgulanmalıdır. Kaynaklar elimizin altındadır. Bu kaynaklar değerlendirilmek için kendi ülkesinin ve dünyanın gerçekleriyle yüzleşmiş, donanımlı, yaratıcı sanatçıları beklemektedir.

### Kaynakçalar

#### Kitap

- BRODWALL, D., Thompson, K. (2001). Film Art. 7. Basım. New York: McGraw Hill.
- STEPHENSON, R. (1973). The Animated Film. New York: A.S. Barnes.
- GÜVENÇ, B. (1983). Japon kültürü. 2. Basım, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- KARASAR, N. (1998). Bilimsel araştırma yöntemleri. 8. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

#### Dergi, Makale

- LAMARRE, T. (2002). From animation to anime: drawing movements and moving drawings. JapanForum,(14). [http://web.me.com/lamarre\\_mediaken/Site/Animation\\_Technics\\_files/From%20animation%20to%20anime.pdf](http://web.me.com/lamarre_mediaken/Site/Animation_Technics_files/From%20animation%20to%20anime.pdf), (Erişim tarihi: 10.09.2010)

#### İnternet Kaynakçaları

- OXFORD ENGLISH DICTINORY. [www.oxforddictionaries.com](http://www.oxforddictionaries.com), (Erişim tarihi: 20.08.2013)
- TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ. [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), (Erişim tarihi: 01.08.2013)
- WIKIPEDIA, [http://en.wikipedia.org/wiki/Akiyuki\\_Nosaka](http://en.wikipedia.org/wiki/Akiyuki_Nosaka), (Erişim tarihi: 09.08.2013).

#### Filmler

- TOHRU H. (Yapımcı), ve Takahata, I. (Yönetmen). (1988). Grave The Fireflies. [Film]. Japonya: Stüdyo Ghibli.
- SUZUKI, T. (Yapımcı), ve Takahata, I. (Yönetmen). (1994). Heisei Tanuki Gassen PomPoko. [Film]. Japo





## MEKAN OKUR YAZARLIĞINDA GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLER SEMOTIC METHODS IN SPATIAL LITERACY

Yrd. Doç. Damla ALTUNCU  
Arş. Gör. Mustafa Adil KASAPSEÇKİN

### Özet

Bir tasarım ürünü olarak değerlendirilen mekan; örgütlenme ilkeleri, yapısal bileşenleri ve malzeme-aydınlatma gibi öğeleri ile aynı zamanda bir iletişim aracıdır. Tasarlanarak oluşturulan her mekan, kullanıcı ve tasarımcısı arasında bir köprü görevi görür.

Tasarımcının mekan üzerinden aktarmaya çalıştığı mesaj arkitektelik kodlar yardımı ile anlaşılabilir.

Her ne kadar arkitektelik kodlar evrensel özellikler gösterse de tasarlanan ürünün biçim ve içeriği arasındaki bağlantının algılanması, kültürden kültüre farklılık gösterebilir.

Tasarımın üretimi ve tüketimi arasındaki bu farklılık, özellikle kamusal mekanlarda tasarımcının vermek istediği mesajın yanlış ya da eksik algılanmasına neden olabilir. Bu nedenle kamusal mekanları göstergebilimsel yöntemlerle çözümlenmek gerekmektedir.

Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmada kamusal mekanlar, birer iletişim ögesi olarak değerlendirilmiştir. Tasarımcının mekan üzerinden vermek istediği mesaj/mesajlar seçilen mevcut iki farklı dini mekan örneği üzerinden göstergebilimsel yardımı ile incelenmiştir. Seçilen kamusal mekanların farklı kültürlere ait olmasına özellikle dikkat edilerek, kültürün

mekanların arkitektelik kodlarına etkileri de araştırılmaya çalışılmıştır. Sonuçta tasarımcıların vermek istediği mesajlar ve mekanların kullanıcıya verdiği mesajlar karşılaştırılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Arkitektelik Kodlar, Mekan Tasarımı, İletişim, Göstergebilim.

### Giriş

Mekânsal göstergeler, mekânsal bildirişimin kodlaştırılıp görüntüsel göstergelere dönüştürülerek oluşturulan iletişimin bileşen parçalarıdır.

Görsel bildirişim, genellikle aynı anda birden fazla tür göstergeden yararlanılarak oluşturulur; böylece bir sistemden öbürüne geçişte rahatça kod (düzgü) değiştirilebilir. İnsanların iletişim kurduğu her yerde, durumda ve mekânda farklı biçimlerde kodlanmış bildirimlerle karşılaşılabilir.

Göstergebilim (diğer adıyla semiyotik), çeşitli işaretlerin yorumlanmasını, üretilmesini ve/veya işaretleri anlama süreçlerinin yorumlanmasını içeren bir araştırma alanıdır. Günümüzde mimari, moda, resim, heykel, grafik, sinema gibi pek çok farklı disiplinde meydana getirilen eserler verdikleri mesajın doğru anlaşılması için semiyotiğin geliştirdiği yöntemlerle incelenmektedirler. Bu çalışmada seçilen iki farklı dini mekanın mekânsal iletişim için verdiği mesajların okunmasında, semiyotiğin geliştirdiği pek çok farklı yöntemden biri olan Christopher Alexander metodu tercih edilmiştir. Christopher Alexander'ın "A Pattern Language" adlı kitabında, göstergebilimsel bir yaklaşımla mimari kodların oluşturulması konu edilmiştir.

Bu doğrultuda bildiride, kamusal özellik taşıyan dini mekanlardan ikisinin, Christopher Alexander'ın tanımladığı tasarım örüntülerinden faydalanılarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda



Selimiye Camii ve San Pietro Bazilikası incelenmiştir.

### Göstergebilim Kavramı ve Mekan Okur Yazarlığı

Göstergebilim, işaretlerin yorumlanmasını, üretilmesini ve/veya işaretleri anlama süreçlerini sistematik bir şekilde inceleyen bir araştırma alanıdır.

Göstergebilim, 1900'ler de İsviçreli dilbilim profesörü Ferdinand de Saussure (1857 –1913) tarafından bir bilim dalına dönüştürülmüştür. Aynı sıralarda Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839 – 1914) de “semiyotik” adını verdiği paralel bir çalışma gerçekleştirmiştir. (Crow, 2003, 15). Saussure ve Peirce, semiyotik çalışmalarında göstergeyi çalışmalarının merkezi olarak görmüşlerdir. Her iki araştırmacı da erken dönem çalışmalarında, göstergenin bileşenleri arasındaki ilişki ve göstergeyle ilgili yapısal modellere çalışmalarında yer vermişlerdir. Saussure'ün Modeli, birbirini gösterge olarak tamamlayan gösteren (imleyen) ve gösterilen (imlenen) olmak üzere iki ana temel öğeden oluşmaktadır. Gösterge, bu iki öğenin bir araya gelmesi ile oluşturulur (Crow, 2003, 16) (Bkz. Resim 1)



Resim 1: Saussure'ün Gösterge Modeli

Peirce'ün göstergebilim modeli ise temelde bir üçgenden oluşur; göstergenin kendisini (sign), göstergenin kullanıcıını ve dıştan gelen gerçekçiliği ele alır. Bu mo-

delde gösterge (S) (bazen representamen'i (R) bir şeyin yerine konulmuş bir şey'i kapsar), Saussure'ün göstereni (imleyen) (Sr) ile benzerdir. Bu, göstergenin fiziksel ifadesidir. İmleyen bir kelime, bir fotoğraf, mimari bir öğe, bir renk veya bir ses olabilir. Saussure'ün gösterilen (imlenen) (Sd)'i Peirce'ün modelinde (interpretant) (I) olarak yorumlanmıştır. (Crow, 2003, 24) (Bkz. Resim 2).



Resim 2: Peirce'ün Gösterge Modeli

Interpretant (I) göstergenin kullanıcısı değildir ancak göstergenin, kullanıcısının kültürel deneyimine dayanan akılsal bir düşüncesidir. Interpretant sabit değildir ve göstergenin gözlemcilerinin özelliklerine göre yeniden tanımlanabilir; bu bakımdan sadece tek bir anlamı yoktur. Bu durumda mimari göstergelerin gözlemcisinin kültürel durumuna göre de yeniden yorumlanabileceği söylenebilir.

Pierce göstergeleri kategorilere ayırarak; simge, indis ve sembol olarak tanımlar. Simge (icon), göstergeyi andırır. Bir kişinin fotoğrafı simgesel gösterge olarak tanımlanabilir. Bu noktada simge ve imge kavramlarını birbirine karıştırmamak gerekir. Simgeler somut kavramları olduğu kadar soyut kavramları da somutlaştırır ve gerçektir. İmge ise duyu organları ile algılanan her şeyin düşünsel kopyalarıdır;







kısaca gerçek değerlerdir. İndis (index), gösterge ve göstergenin nesnesi ile bağlantı kurar. Örneğin duman ateşin bir indisidir ya da bir kuyruk bir köpeğin işareti, indeksidir. Sembolde (symbol) ise gösterge ile göstergenin ne anlama geldiği arasında mantıksal bir bağ yoktur. Sembolde gözlemcinin göstergenin kendisi ve göstergenin anlamı arasında bir bağlantıyı kurması yeterlidir. Örneğin, bayraklar ülkeleri ve kurumları temsil eden sembollerdir.

Tüm bu göstergeler, gözlemcilerin iletişimsel kodları, doğru ve hızlı anlaması amacıyla geliştirilmişlerdir. Ancak mekansal iletişimde salt simge, indis ya da semboller kullanılmaz. Mekana ait tüm bildirişim öğeleri; birer simge, indis ya da sembol olarak yorumlanabilir. Tasarımcının inisiyatifi ile oluşturulan mekana ait arkitonik kodlar da birer bildirişim öğesi olarak kabul edilebilir. Böylece mekana ait görsel mesajlar, tasarımcı ve gözlemci/kullanıcı arasında bir iletişim yolu haline gelir.

Genel ve geleneksel ifade ile okuma-yazma, alfabe aracılığıyla yazılı metinlerin okunması ve yazılmasıdır (Tobin, 2003). Bu tanıma göre okumanın gerçekleşmesi için yazılı bir metnin bulunması ve bu metnin görsel ya da fiziksel yolla bir veriye dönüştürülmesi gerekmektedir (Alderson, 2000). Bu noktada okuma-yazma ve okuryazarlık kavramlarının birbirlerinden farklı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Okuma-yazma mevcut kodların çözümlenmesi, okuryazarlık ise çözülen kodların anlamlandırılması ile ilişkilidir.

Bu bakımdan okuryazarlıkta kod çözme ve anlam eşleştirmenin yanında daha üst düzey bir zihinsel süreç olan anlam kurma (meaning construction) da söz konusudur (Potter, 2005). Bu bağlamda mekansal öğelere ait kodların gözlemci/kullanıcılar tarafından çözümlenerek anlamlandırılması mekansal okuryazarlık olarak kabul edilebilir. Mekansal mesajların doğru

okunabilmesi için mekana ait bildirişim öğelerinin belirli özellikler taşıması gerekmektedir. Bu özellikler; tanımlayıcı, yapılandırıcı, işlevsel, mantıksal-analitik ve yönlendirici olarak sıralanabilir. Mekansal bildirişim öğelerine ait kodların çözümlenmesi için çok çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerin arasında en sistematik yapılandırmaya sahip olan, Christopher Alexander'ın Tasarım Örüntüleri'dir.

### **Göstergibilimde Christopher Alexander'ın Tasarım Örüntülerinin Kullanılması**

“Tasarım örüntülerinin temelleri Mimar Christopher Alexander'ın 1970 sonlarında başlattığı çalışmalara dayanmaktadır. Alexander, 1977'de, Desen Dili: Kentler, Binalar, Yapılar (A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction) ve 1979'da Ebedi Yapım Yöntemi (A Timeless Way of Building) kitaplarını yayınlamıştır. Bu kitaplarda tasarım ait bileşenleri içeren tasarım örüntülerini içeren mimari desen örneklerinin yanı sıra, bu desenlerin nasıl belgeleneceği de konu edilmiştir.”(web1) . Kısaca Alexander, mimari ve kentleşme alanında, bilimsel analiz ile içgüdüsel deneyimin bir bileşkesi olarak tanımlanabilecek, kullanıcıların ihtiyaçları ve beklentilerine daha yakın olan, alternatif bir kuramsal yaklaşım önermiştir. Tasarım desenleri veya tasarım örüntüleri, çok rastlanan, birbirine benzer sorunları çözmek için geliştirilmiş ve işlerliği kanıtlanmış genel çözümlere ait tasarım önerileridir. Christopher Alexander A Pattern Language (1977) adlı eserinde şimdiye kadar yapılmış ve genel olarak “güzel” sıfatını edinebilmiş tüm yapıların ortak özelliklerini inceleyip, bir yapıyı “güzel” hale getirecek bazı kuralları bir araya getirerek çeşitli tasarım örüntüleri oluşturmuştur. Her tasarım örüntüsü; ekolojik, kültürel, sosyal ve ekonomik faydalar elde etmek için üretilmiştir. Farklı tasarım örüntülerini



bir araya getirerek sürdürülebilirlik de sağlanabilmektedir.

Bu çalışmada Christopher Alexander'ın mimari mekanları çeşitli tasarım örüntüleri ile tanımladığı, A Pattern Language (1977) isimli eseri referans kabul edilmiştir. Referans alınan çalışmada 253 farklı tasarım örüntüsü, kentler, binalar ve yapımlar ana başlıkları altında yer almaktadır. Alexander'a göre; her örüntünün bir adı, kullanım amacı yani çözdüğü bir problem, örüntüyü uygulama biçimi, örüntüyü uygulamak için uyulacak kısıtlar ve zorlamalar vardır. Örüntüler bir tasarımda birbirleri ile birlikte karmaşık mimari tasarımları oluşturmak için kullanılabilir. Bu bağlamda oluşturulan mimari tasarımlar, çeşitli kodları da oluştururlar bu kodlar ise göstergebilimsel yöntemlerle çözümlenebilir.

### **Edirne Selimiye Camisi'nin ve San Pietro Bazilikası'nın Christopher Alexander'ın Tasarım Örüntülerine Göre İncelenmesi**

#### **Selimiye Camii**

Selimiye Camii, Sultan II. Selim Dönemi'nde Mimar Sinan tarafından tasarlanan, Osmanlı mimarisinin başyapıtlarından biridir. Yapımına 1568 yılında başlanmış, 1575'te ibadete açılmıştır. Sinan'ın Şehzade ve Selimiye Camileri'nden sonra ustalık eseri olarak nitelendirilen yapı, Edirne'nin merkezinde inşa edilmiştir. Cami, dört yanı duvarlarla çevrili, 190 x 130 metre boyutlarında büyük dikdörtgen avlunun içinde, ortada cami ve güneydeki köşelerde ikiz eğitim yapıları olmak üzere, simetrik bir düzende tasarlanmıştır.

#### **Ana yapı**

Christopher Alexander geliştirdiği göstergebilim yönteminin “ana yapı” (main building) şablonunda, bir yapılar bloğu içinde ana binanın sahip olması gereken özellik-

lerden şu şekilde bahsetmiştir: “Herhangi yapılar bütünü için, hangi binanın grup içinde en temel fonksiyona ve öze sahip olduğuna karar verin. Sonra bu binayı, merkezi pozisyonda ve daha da yüksekçe bir çatıyla ana bina olarak şekillendirin” (Alexander, 1977, 486-487) Selimiye Camii bina kompleksi olarak ikiz eğitim yapıları, avlu ve kapalı ibadet mekânından oluşmaktadır. Bu yapılar bütünü içerisinde, en temel fonksiyona sahip olan yapı, kapalı ibadet mekânıdır. Alexander'ın “ana yapı” şablonunda belirttiği sonuca göre, merkezi noktada ve daha da yüksek tavana sahip olması gereken yapı, kapalı ibadet mekânıdır. Bu yapı Alexander'ın şablonunda belirtmiş olduğu tasarım örüntüsüne, merkezi konumu ve kompleks içindeki diğer tüm yapılardan yüksek olan kubbe yapısı ile uyum sağlamaktadır. Ayrıca ana yapı, göstergenin kullanıcıları için ana yapıya kolayca ulaşabilmelerini sağlayan bir işaret niteliği taşımaktadır.

Selimiye Camii, dönemin başkenti olan İstanbul'dan gelenlerin karşılayacak şekilde, yoldan dahi görebilecek bir konumda inşa edilmiştir. Kente girişte görkemli görüntüsüyle karşımıza çıkan Cami ana yapısı ile devletin gücünü simgelemektedir. Cami'nin şehrin her yerinden görülebilmesi ise Edirne silüetindeki hâkimiyetini açıkça belli eder. Bu durum Mimar Sinan'ın inşaat alanı seçiminde sadece mimarlık bakımından değil, şehircilik bakımından da özen gösterdiğini doğrular niteliktedir.

Peirce'ün üçlü işaret gruplamasında tarif ettiği sembol (symbol) burada Cami'nin Edirne semalarındaki silüetidir. Burada Cami'nin kendisi devletin gücünü temsil eden bir semboldür. Yine Peirce'ün kendi üçgen modelinde bulunan yorum (Interpretant) yoluyla caminin silüeti değerlendirilecek olunursa; “Interpretant (I) göstergenin kullanıcısı değildir ama göstergenin, kullanıcısının kültürel deneyimine dayanan akılsal bir düşüncesidir. Interpretant sabit





değildir. Onun sadece bir tanımlanabilir anlamı yoktur, ama onun anlamı gösterenin okuyucularına dayanarak çeşitlilik gösterebilir” (Crow, 2003, 33) ifadesinden yola çıkılarak Selimiye'nin Edirne'nin, hatta Sultan II. Selim'in simgesi olduğunu söylenebilir.

Caminin, mekân bütünlüğü açısından ele alındığında ve çağdaşı yapılarla karşılaştırıldığında bütüncül yaklaşımla inşa edildiği görülmektedir. Bu anlayışla, çevresi ile birlikte tasarlanan yapı; Bütünde birbirine eş 44x60 metrelik 2 adet dikdörtgenden alandan oluşmaktadır. Bu dikdörtgen alanlardan ilki şadırvanlı avlu, diğeri ise kapalı ibadet mekânıdır.

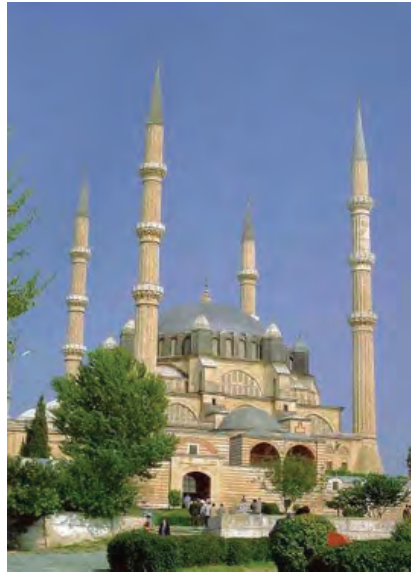
Selimiye Camii bütününi oluşturan iki eşit dikdörtgen alan Peirce'un tarif ettiği üçlü işaret gruplamasına göre ikon (icon), başka bir deyişle nesneye benzeyen işaret, caminin plansal anlatımıdır. (Ching, Frank, 2007, 10) eşit dağılım, aslında yine Peirce'un üçlü işaret gruplamasında yer alan indis (index) tir. Cami içindeki eşit dağılım toplam mekân bütünlüğünün işaretçisidir. Eşit dağılımlı dikdörtgenler mekânda bütünlüğün bir indeksi, bir göstergesidir (Bkz. Resim 3).

### Avlu/Meydan

Selimiye Camii'nin bütünü, yaklaşık 44 metre boyunda, 60 metre eninde kapalı bir ibadet mekânı ile buna kuzeyden bitişen ve yaklaşık olarak kapalı bir mekân ile aynı ölçülerde yarı açık şadırvanlı bir avludan oluşur. Avlunun çevresi, üstü örtülü önü açık olan revaklarla çevrilidir. Şadırvanlı avluya üç büyük kapıdan girilir.

Avlunun kuzey cephesinde bulunan kapı, oldukça görkemlidir. Alexander, “Binaların ana girişlerini, ana ulaşım yolundan direkt olarak görülebilecek bir noktaya yerleştirin ve ona binanın önünde göze çarpan, keskin hatlı ve görünür bir şekil verin”

diyerek “ana giriş” (main entrance) şablonunda binaların ana girişlerinin önemini vurgulamıştır. (Alexander, 1977, 544). Kuzey cephesinde bulunan ana kapı ulaşım yoluna olan paralelliği ve görkemi ile bu şablona uymaktadır. Avlunun kapıları düz anlamsal boyutta “bir yere girip çıkarken geçilen ve açılıp kapanma düzeni olan duvar ya da bölme boşluğudur” (Hasol, 2002, 239). Yan anlamsal olarak avlunun kapı sayısının üç adet olma sebebi, yapının bir bütün halinde incelenip yorumlanmasıyla anlaşılır. Camii dört yanı duvarlarla çevrili, 190 x 130 metre boyutlarında büyük dikdörtgen avlunun içinde, ortada cami, güney köşelerde ikiz eğitim yapıları olmak üzere, simetrik bir düzende yerleştirilmiştir. Avlu kapısının üç tane oluşu güney köşelerdeki ikiz eğitim yapılarından kaynaklanır. Kuzey cephedeki görkemli kapı, halkı tüm ihtişamıyla kucaklarken, doğu ve batı kapıları ise, ikiz eğitim merkezinden gelenleri karşılamakta; ana kapıya kadar gitmek yerine, kısa yoldan camiye girişi sağlamaktadır.



Resim 3: Selimiye Camii Ana Yapı

Avlu 16 sütun ve bu sütunların üzerine oturtulup bağlanmış 18 kubbeli revakla çevrilidir. Revak, düz anlam olarak “üstü



örtülü, önü açık galeri, kemeraltı” (Hasol, 2002, 388)’dir. Yan anlam olarak revak, Christopher Alexander’ın 119 no’lu “Arkatlar” şablonunda “Arkatlar, binalarla insanları birbirine kaynaştıran hayati bir rol oynar” tanımında olduğu gibi, insanlarla revağın bağlı bulunduğu yapı arasında bir bağ görevi yapar. Selimiye’nin avlusunda bulunan revaklar, Alexander’ın yöntemine göre, camii kullanıcıları için yarı açık avlu mekanından kapalı ibadet mekanına geçiş sırasında korunaklı bir geçiş yolu oluşturarak, düz anlam boyutuyla da uyumaktadır.

### Kubbe

Selimiye Camii tek bir kubbeye sahiptir. Burada ikon aslında çatıdır. Bu durumda göstergenin kullanıcısının kültürel deneyimine dayanan yoruma göre bir başka deyişle interpretant, Selimiye’nin kubbesinin tek oluşu, İslami inanca göre Allah’ın tek olduğunu ve tüm insanların tek bir çatı (gök kubbe) altında toplanmasını simgeler. Bir diğer yorum ise Selimiye’nin kubbesinin dinler arası bir yarışın parçası olduğunun simgesi olduğudur.



Resim 4: Selimiye Camii Kubbe

Selimiye’de Doğan Kuban’ın yaptığı ölçümlerde, kubbe genişliği kuzey-güney aksında 31,7 metre, doğu-batı aksında 31,2

metre olarak saptanmıştır. Buna karşın Selimiye’nin kubbesi, yarım küre profiliyle daha basık profilli olan Ayasofya kubbesinden 20-30 cm. daha yüksektir.

### San Pietro Bazilikası

San Pietro Bazilikası, Vatikan Devleti içindeki en büyük Katolik kilisesidir. Bazilika, İsa’nın on iki havarisinden biri ve ilk papa olan Aziz Petrus’un gömüldüğüne inanılan yere inşa edilmiştir. Kilise adını, bu havariden almıştır. Kilisenin inşasına 1506 yılında Papa Julius II Dönemi’nde başlanmış ve 1615 yılında Papa Paul V Dönemi’nde mimar Donato Bramante tarafından tamamlanmıştır. Michelangelo, ve Bernini gibi pek çok sanatçı yapının inşasında görev almışlardır. (<http://www.sacred-destinations.com/italy/rome-st-peters-basilica>).

### Ana yapı

San Pietro Bazilikası’nın yapı bütünü; meydanı saran arkatlı yapı ve arkatların devamında sırasıyla dinlenme odaları, danışma, postane, kitap mağazası ve kapalı kilise mekanından oluşur. Alexander’ın tasarım örüntülerine göre; ana fonksiyona sahip yapının diğer yapılardan ayırt edici özelliklere sahip olması gerekir. Bazilika kompleksi içinde temel fonksiyona sahip olan yapı, kapalı kilise yapısıdır. Yapı, Alexander’ın şablonunda bahsettiği merkezi pozisyon ve yükseklik farklılığına sahiptir ve bu yönüyle şablona uymaktadır (Resim 4).



Resim 4: San Pietro Ana Yapı

### Avlu/Meydan

Vatikan’ın merkezi, San Pietro Bazilikası’nın önünde uzanan geniş meydan, Piazza San Pietro’ dur. “240 m. genişliğinde





oval bir alandır ve merkezde bir obelisk dikilmiştir. ... San Pietro alanı için hazırlanmış olan kolosal oval plan, muazzam ve çok karışık olan kilise binasına zıt olarak çok sadedir. 4 sıra halinde, 88 paye ile karışık 284 sütun, iki tane kapalı geçit meydana getirir. Altın renkli traverten taşından yapılmış olan kolosal sütunlar sade toksan-dorik nizamda olup başka bir süsleri yoktur” (Mutlu, 2001, 164). Sütunların üzerlerinde ise 140 adet aziz heykeli yer almaktadır. İlk bakışta bu sütunlar, mimari öge olarak düz anlamı ile meydanı çevreleyen arkadın taşıyıcılarıdır.

Alexander’ın 226 nolu “kolonlu mekanlar” (column place) tasarım örüntüsünde, kendi başına ayakta duran kolonların, strüktürel görevlerinin yanında, çok önemli bir görevinin daha olduğundan bahsedilmektedir. Bu görev, sosyallik görevidir.

“Gerçek şu ki, kendi başına duran bir kolon insan mekânını şekillendirmede bir rol oynar. Tek bir kolon bir noktayı işaret eder. İki veya daha fazlası bir araya geldiğinde ise bir mekan tanımlanır. İnsanların bakış açısından kolonların ana fonksiyonları, insanların sosyal aktivitesi için mekan oluşturmaktır” (Alexander, 1977, 1065). Bu meydanadaki kolonların gösterileni yani yan anlamı sosyalleşmedir.

Burada kastedilen “Yan anlam ise gösterenin, etkileşimde bulunduğu öznelerin kültürel birikimleriyle, deneyimleriyle ve duygularıyla oluşan ve Barthes’ın anlamlandırmanın ikinci düzeyi olarak tariflendiği etkileşim düzeyidir. Yan anlamlar büyük ölçüde nedensizdirler (arbitrary) ve genel olarak aynı toplum için aynı algılanma biçimlerine sahiptirler. Fakat bunun yanı sıra farklılıkları yaratan da yine yan anlamlar olur, gösterge iletmek istediğini, bazen örtük mesajını yan anlamında barındırır. Dolayısıyla düz anlam olarak meydanın iki yanında bulunan arkadların strüktürel bir ögesi olan kolonlar, yan anlamsal ola-

rak hem 140 adet azizi işaret eden hem de bu meydanı çevreleyen ve ziyaretçilerini kucaklayarak insanların toplanmasını sağlayacak bir anlama sahiptir.



Resim 5: San Pietro Kilisesinin Kubbesinden Meydana Bir Bakış

Meydan da dikkati çeken diğer bir öge, elips şeklindeki alanın tam ortasında duran 26 m. uzunluğunda, M.S. 37’de Roma imparatoru Caligula tarafından, Mısır’dan Roma’ya getirilen kırmızı granit obeliskdir (Bkz. Resim 5). Obelisk, Papa Sixtus V’in isteği ile meydana özel günlerde halkın oluşturduğu kargaşayı ortadan kaldırmak için yerleştirilmiştir. (Bacon, 1967). Obelisk düz anlam olarak Mısır’da dinsel bir simge olarak kullanılan, önemli bir olayın anısı için dikilmiş olan çoğu granitten kare veya dikdörtgen kesitli, tepesine doğru inceleterek bir piramitle sonuçlanan yüksek taşlardır.

San Pietro’nun meydanında bulunan dikilitaş, yan anlam boyutunda merkez belirleyen ve meydanı düzenleyen bir güç noktası görevi görür. Obelisk paganlar için, yer ve gök arasında hayati dolaşımı temsil eden Güneş’in sembolüdür ve ilahi iletişimin yoludur.

Peirce’ün üçgen modelinde bulunan yorum (Interpretant) yoluyla meydanın merkezinde bulunan obelisk değerlendirilecek olursa; “Interpretant (I) gösterenin kullanıcı değildir ama gösterenin, kullanıcısının kültürel deneyimine dayanan akılsal bir düşüncesidir.” (Crow, 2003, 33). Bu



ifadeden yola çıkılarak obelisk, Katoliklerin Hz. İsa'ya uzanışını sağlayan bir araç olarak yorumlanabilir.

### Kubbe

San Pietro'nun kubbe tasarımı Michelangelo'ya aittir. Kubbenin çapı 42 m, yüksekliği 132 metredir (Bkz, Resim 4.10). Kubbe, gösteren, yani düz anlam boyutunda yapıyı dış etkilerden koruyan bir yapı elemanıdır (Bkz. Resim 6). Alttaki örnekte Manchester'da bir alışveriş merkezi, simgesel gösterge kullanımıyla işaretlenmiştir. Bu örnekteki gösterge, yerel bilgiye bağlıdır. Bu örnekte olduğu gibi, San Pietro'nun kubbesinin Roma semalarındaki silueti, yan anlamsal olarak Vatikan'ı simgelemektedir (Bkz. Resim 7). Pierce'ün üçgen modelindeki interpretantına (I) göre yan anlam, göstergenin okuyucusuna dayanarak çeşitlilik gösterir. Burada ikincil anlam olarak kubbe; göğü, gök kubbeyi simgelemektedir.



Resim 6: San Pietro Kilisesi'nin Kubbesi



Resim 7: Manchester'da Bir Alışveriş Merkezi

### Sonuç

Sonuçta Selimiye Camii'nde ve San Pietro Bazilikası'nda birçok mimari ve sanatsal öğenin, ortak anlamlar ile benzer mesajlar ve standart olan belli başlı ihtiyaçlara cevap vermek için bilinçli şekilde tasarlandığı gözlemlenmiştir.

Her iki yapıda da ana yapının boyut olarak büyüklüğünün getirdiği ihtişam ile başlayan görüntüsel göstergeler dizisi, yapının biçimsel özellikleri ile kullanıcıyı adeta verilmek istenen mesajlara hazırlar niteliktedir.

Selimiye Camii'ni görüntüsel göstergeler bakımından bir bütün olarak değerlendirdiğimizde tüm mimari öğelerin; bütünlük, eşitlik, bir araya gelme, birlik olma, birlikte güçlü olma gibi mesajlar verdiği görülmektedir.

İlk bakışta Cami, sadece bir toplanma mekânı oluşturmak amacıyla inşa edilmiş gibi görülse de detaylara inildiğinde bu toplanma mekânını sonsuza taşımak ve sonsuza kadar birarada olma mesajının verilmek istendiği görülür.

San Pietro Bazilikasını incelediğimizde ise ihtişam, üstünlük, farklılık gibi mesajların ön planda olduğu görülmüştür. Görüntüsel göstergeler bakımından incelendiğinde Bazilika'nın detaylarında camide olduğu gibi ortak bir anlama rastlanmamıştır.

Çalışmadan elde edilen verilerin ışığı altında çıkarılan sonuç, dini inançlar farklı olsa da, ibadethanelerin mimari gereksinimlerinin ve ihtiyaç duyduğu temel elemanlarının birçok noktada benzerlik gösterdiği.

### Kaynakçalar

ALDERSON, J.C., (2000), *Assessing Reading*, Cambridge: Cambridge University Press

ALEXANDER, C., (1977), *A Pattern Language*, Oxford University Press, New York.





BERKE, V., (1988), Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü, ABC Yay., İstanbul.

BERKE, V., (2001), Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri, Multilingual Yay., İstanbul.

CROW, D., (2003), Visible Signs, AVA Publishing, Switzerland.

EDMUND N.Bacon, Design of Cities 1967

HASOL, D., (2002), Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.

KILIÇ, L., (1994) Görüntü Estetiği, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

PARSA, A. F., (2004), “İmgenin gücü ve görsel kültürün yükselişi” Anadili dergisi, sayı:33, İzmir, Ankara Üniversitesi TÖMER İzmir Şubesi yayınları.

POTTER, W. J., (2005). Becoming a strategic thinker:

Developing skills for success. Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice-Hall.

TOBIN, Y., (2003), Semiotics and Linguistics, Longman Linguistics Library, London.

### İnternet Kaynakçaları

web1:[http://tr.wikipedia.org/wiki/Tasar%C4%B1m\\_%C3%B6r%C3%BCnt%C3%BCleri](http://tr.wikipedia.org/wiki/Tasar%C4%B1m_%C3%B6r%C3%BCnt%C3%BCleri)





## SANAT VE TASARIM İLİŞKİSİNDE İMAJ'IN KULLANIMI

Yrd. Doç. Dr. Doğan ARSLAN

### Özet

Sanat ve tasarım alanındaki ilişkilerin boyutu bu alanda çalışmalar yapan tarihçiler ve araştırmacılar için hep ilgi odağı olmuştur. Bu bildiri, sanat ve tasarım alanındaki imaj'ın kullanım sürecindeki paralel yaklaşımları tespit ve analiz üzerine kurgulanmıştır. Bu paralel benzerlikler, spesifik olarak Dada ve Gerçeküstü sanat akımlarının önemli ismi Man Ray ve Rene Magritte'nin çalışmaları örnek gösterilerek yapılacaktır. Araştırmada Magritte'nin gerçeküstü, absürd ve şiirsel çalışmalarını çağdaş ve etkin grafik sanatçısı Milton Glaser'ın piyasaya yönelik afiş çalışmalarıyla karşılaştırılacaktır. İkinci bölümde Man Ray'ın fotoğraf kullanımı analiz edilerek elde edilecek tespitleri günümüz önemli grafik sanatçısı Holger Matthies'in afiş çalışmasıyla karşılaştırılacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Man Ray, Holger Matties, Milton Glaser, Rene Magritte, Dada Ve Gerçeküstü Sanatı.

## THE USAGE OF IMAGE IN THE RELATIONSHIP OF ART AND DESIGN

### Abstract:

The connections between art and design are a hot topic for some art scholars and designers. I will analyze these connections through solid examples of art works in this research. I will compare works of artists and designers in order to see what these possible connections are. I think that Avant-Garde movements, especially Dada and Surrealism made tremendous effects on modern graphic design. I also believe that Man Ray and Magritte's works were strong inspirations for contemporary de-

signers like Milton Glaser and Holger Matties. Parallel connections of these artists will be useful for scholars, artists, designers and students.

**Keywords:** Man Ray, Holger Matties, Milton Glaser, Rene Magritte, Dada And Surrealism.

### Entry

In the following pages, I will particularly focus on Magritte's "illusionist" and "dream-like" paintings. Magritte's artistic style, visual elements and approaches often inspired many poster artists, designers, illustrators, print makers and photographers in all around the world. Therefore, I am going to analyze some specific works of Magritte and compare these with the works of Milton Glaser in coming pages. The corresponding methods and visual language traits will help us in seeing the parallel relations between the two areas.

### Magritte

Dempsey (2002, 162) describes the work of Magritte as "Magic Realism". The intimate correlation of Magritte's art with "mystery", "ambiguity", and "magic" has found acceptance among many historians of art. For instance, Picon (1977, 142) called the artwork of Magritte "the mystery of the world", and Jacques (1988, 6) implies that this "mystery" is essentially an "organized mystery". The most significant feature of the objects and figures in Magritte's works is their alienation from themselves. In other words, realist images are demonstrated with further forms and meanings in an irrational world, and have attained obscure symbolic attributes. Eventually the irrational worlds shaped with realist objects and figures have caused problematic relationships in terms of the image. Marcel (2000, 16) mentioned that these opposite and conflicting works did "contradict" and did not conform to "the laws of common







perception”. Pamela (2004, 25) also suggested that there was “a contradiction to our past knowledge of reality” in Magritte’s art, and implies that Magritte consciously manipulated such pieces of art. Meuris (1988, 186) mentions that, in order to earn a living, Magritte had founded an advertising company with the name of *Studio Dongo* with his brother during the first years of his career. Hammacher (1985, 186) attests to this and adds, “ ... in 1922 Magritte was a draftsman, designing wall-paper, invitation cards, and advertisements for fashion houses (furriers and the like) in order to earn his living.” Also, Colvocoressi (1985, 8) emphasizes that Magritte worked as “a freelance poster and publicity designer” during 1923 and his basic intention to display his paintings in galleries. Colvocoressi (1985, 8) mentions that Magritte proceeded with his “commercial work” style of art during his presence in the Surrealism movement and especially concentrated on full-time artwork after he won the reputation from his paintings in 1937. Magritte’s iconic images could both be displayed in art galleries for the sake of art, or may be applicable in posters and other graphic arts and used on books and CD covers. I would like to demonstrate this claim by exemplifying the application of two similar works of Magritte in two different areas. In the artwork named *The Great Family*, (1963), (Image 1),



Image 1. Magritte *The Great Family*, (1963)

Magritte painted the silhouette of a dove that opened its wings in the sky to the left of the picture. The size of the dove covers all sky, while the dove itself was blue, and the sky was white. The sky outside the silhouette was pictured to be a light shade of grey but the dove’s silhouette was particu-

larly placed at the front. At the lower part of this image a wavy sea was drawn as a secondary background. Meuris (1988, 170) describes this work as a “majestic image” and mentions that another similar artwork with a dove named the *Notre Sabena*, (1940), (Image 2),



Image 2. Magritte *Notre Sabena*, (1940)

was used for an advertisement for the Belgium airline Sabena. This time the dove inclined to the right and the dove’s silhouette was drawn over a sky image with dominating colors of blue and white. Magritte used a hybridization language by showing the images of the sky and dove as an integral part. This time the background of the dove was painted in dark and the names of the airlines was written in French and Dutch under the dove like “Notre Sabena” and “Onze Sabena”. The historical information about the publication of the magazine was also placed at the bottom of this work. Magritte’s *The Great Family* used another dove silhouette but with a minor change for an advertisement. Due to the fact that there was no written text on the artwork, it was rather obscure and this enables us to make different and liberated interpretations. Using the similar dove specifically for the Belgium airline, Magritte had directed the image and limited our analysis. The dove’s silhouette comprised of the sky had the quality of an illustration for advertising an airline. Magritte’s objects and figures in most of his works were simple and analytical images, which also constituted an appropriate style for graphic arts in general, and poster art in particular. Now, I would like to compare the works of Magritte with the poster work of Milton Glaser. The results we will attain through an analysis and comparison will help us in





understanding the methods of use and language of images in modern poster art and surrealism movement. Poyner (1998, 179) argues that Push Pin, an American graphic design studio, has made a significant contribution to modern American graphic design and illustration and mentions that the founders of this studio are Milton Glaser, Seymour Chwast, Edward Sorel, and Reynold Ruffins. In addition, Heller (2000, 62) also states that “Dada, Surrealism” and other Avant-Garde movements had their affect on American illustration art, and the Push Pin artists who influenced American illustration after the 1960s were especially under the influence of Rene Magritte, the Surrealist artist. Moreover, Heller (1997, 68) indicates the images of the Push Pin studio possess a “witty” type of visual humor and this studio brought a “conceptualization” perspective to graphic design. Roberts (1958, 519) mentions that the work of the Push Pin studio should be considered within the framework of “creative thinking,” while Aynsley (2001, 3) describes the influence of this studio to graphic arts with his words, “Push Pin offered an alternative style that interpreted the narrative content, often through graphic wit and surrealist devices.” Furthermore, Friedman (1989, 59) summarizes the qualities of the work of this studio as follows: “bright colors, flattening outlines, exaggerated, fattened forms, and funny or bizarre juxtapositions.” Meggs (1998, 394) states that in the following years the artists establishing the Push Pin group left this studio due to several reasons, and especially points to Milton Glaser as a “singular genius”. Soavi (1972, 162) states that the position of Glaser is “graphic artist” and the fields he is influenced by are “Italian masters” and “Magritte’s surrealism”. Meggs (1998, 394) describes the close connection of Glaser with Surrealism and explains, “Glaser often assimilates spatial devices and imagery from Surrealism as vehicles to express complex concepts.” Now, I would like to compare

Glaser’s *Temple University Music Festival and Institute* (1968), (Image 3),



Image 3. Temple University Music Festival and Institute (1968)

with two of Magritte’s above works. In this comparison I will especially examine the reflection of the Surrealist approach and language in the illustration art used in modern poster art in America. In Glaser’s poster work that he created for the Temple University music festival, he uses an image of a bird figure consisting of external lines. I think that this bird represents peace and therefore is a dove. Glaser has illustrated the inner part of the dove figure with various flowers of different colors. The artist has pictured the flowers with simple contours, thus making the dove and the flowers intimately close. The background of this dove-flower figure is drawn with horizontal lines used for writing down the notes of music. While the dove-flower image covers the entire background of the poster, the written text in regard to the University is placed at the bottom. There is a strong similarity between this illustration used as the poster image with the dove-sky image used in Magritte’s works, (Bkz, Eke 1) and (Bkz, Eke 2). In Figure, Eke 1, the size of the dove was expanded to cover the main part of the sky and the dove figure had taken the shape of the clouds and the blue sky. At the same time, in Figure, Eke 2, Magritte created hybridization among the cloud, sky and the dove and brought the image to the forefront on the poster. Magritte has made hybridization of more than one element. The dove in Glaser’s poster is hybridized with a secondary flower image, like Magritte’s. Especially in Figure Eke 1, Magritte completed the image with light, color and shadow as well as other rules of painting. The artist has re-





duced the cloud and the dove to graphical dimensions with simpler colors in Eke 2. The dove and flowers in Glaser's poster were purified from features like light and shadow and converted into graphic simplicity. The reason why Glaser uses the dove and flower symbols in this poster is due to their appropriateness for the themes of fun, color and peace, which are natural consequences of music festivals. The symbolic colored flowers in the dove silhouette may represent the different music groups in the festival. According to another interpretation, the colored flowers in the image represent different thoughts and cultures while the dove represents peace. Glaser's image could have different meanings like Magritte's work. Barnicoat explains one of the reasons why Surrealism is used in poster image by saying that it is to "present an idea in several ways simultaneously" and this is also valid for Glaser's posters. Now I would like to analyze another example works of Magritte and Glaser. Magritte's *Painted Plaster Mask* (1935), (Image 4),



Image 4. Magritte's Painted Plaster Mask (1935)



Image 5. Glaser's School of Visual Arts (1983)

painting is in close relevance with Glaser's *School of Visual Arts* (1983), (Image 5), poster in terms of the method of use and the visual approach. Magritte painted the three-dimensional plaster human portrait with blue sky and white clouds. While the background of the work is considered to be a darker blue, the contrast of the white clouds on the face of the mask is clear and easily recognizable. Hamma-

ckher (1998, 394) describes this mask as "Napoleon's familiar death mask" and states that Magritte added this mask later on and the image of the "sky with clouds" gave a "stranger" and "poetic" effect to the artwork. The writer describes the most significant approach of Magritte's creation of images as "the way in which he employed two or more manifestations of reality in the same "image." Magritte has intervened in the white mask object by picturing the sky. By means of this intervention, the image has born new meanings. These possible meanings generated with this new image created by using the sky on the mask house will vary according to the comprehensive dimensions of the symbolic objects and figures just like in the other artwork of the artist. Faerna (1995, 5 and 6) informs that Magritte is "conceptual" due to the constructions of "simple dislocations" and "paradoxical associations" in his work. How is it possible to interpret the "conceptual" status that arises from the hybridization process of the mask and sky images? The harmony between the images of the human head, the sky and the clouds can remind us of freedom and natural life of human beings. The meaning in this work of Magritte is evaluated in the scope of our personal opinion. Despite this, the meaning of the image used in Glaser's poster that is attained by using the same method has a more clear and common connotation for the spectator. Glaser has illustrated the face of the three-dimensional man's figure we assume to be a young with images like the sky, sun, trees and the earth. The artist has inscribed the written text *our faculty has empathy, imagination, enthusiasm. You benefit*, under the figure. At the bottom of the poster, the *School of Visual Arts* is written as information as well as the school address. I assume that the fact that the image in the poster belongs to a young person is due to Glaser's targeting the students. Like Magritte's work, Glaser painted a three-dimensional plaster human bust with scenery



elements, thus giving a strange and poetic effect to the image. Glaser has also realized these effects with the method of hybridization. This hybridization is the relationship that is built between the face of the young man and the scenery. The artist calls the university student conceptually by placing a scenery image in the bust. I think that with this poster the artist wants to elucidate how the School of Visual Arts provides new forms and gains to the student. The meaning of the written text below the bust and the conceptual meaning that is to be explained in the bust visually support each other. The poster works of Glaser I have examined above are in conceptual communication with the spectators. While the written text is not at the forefront, a “concept” is built with particularly the illustrative art. Glaser has used the hybridization process through irrational and strange situation to attract the attention of the viewer. The viewer is invited to understand and solve conceptual combination of human head, sky, trees and clouds. Finally, the artist explains his approach in poster work with, “...you want a certain sort of discomfort to get people to pay attention. You want them to stop and try figure it out and produce closure. Then perhaps they might remember the image.” The “discomfort” situation in Glaser’s posters is the result of the puzzling relationships that form due to the integration of more than one image. Magritte’s problematic puzzling images have directed us to a process of inquiry and made us come up with different opinions on these works.

Glaser states that the Surrealist language is limited within the field of painting today, but it is used extensively in poster and advertising. When I ask him why this trend is used in the poster art, he explains: “Because, it [poster] is a simple device. The role of the poster in its most simplistic role is to attract attention. Whatever means you use. One of the means you have is by creating a visual puzzle.” Rand (1997, 119) also sup-

ports this idea and claims that the “puzzling” method is one of the most influential methods of graphic design. Glaser explains why he uses the “puzzling” method in his own poster work: “The work I like to do best is work where the viewer has to willfully solve a kind of puzzle.” The artist mentions that the “puzzling” method establishes a “mental gymnastic” effect in the poster and adds, “I love the idea of having a problem set and figuring out in an inventive way how to respond to that.” In this case we can argue that the Surreal puzzling method is used in Glaser’s posters for an entertaining relationship with the spectator.

Glaser gives a positive response by saying “absolutely” to my supposition that he is one of the first instigators of the surreal method and language in graphic and poster art after the 1950s. He also explains his interest in this art movement with his own words: “Surrealism to me was a very useful way of expressing different kind of ideas”. Glaser assumes the Surrealist method and language is “the basic tool of advertising” and mentions that this movement is “the language everyday life”. What the artist complains about at this stage is that the movement is so “popular” in our day, which makes it “banal” and “invisible”. Glaser deems the association of Surrealism with the fields of poster and advertising to be a “common language of communication” and elucidates that this movement has turned out to be a method of public relations: “It [Surrealism] has become the language of persuasion and selling which is amazing because the whole intention of Surrealism was to confront the viewer and to shock them into change in perception of reality. That whole idea has been commissioned and now Surrealism has become a tool of marketing.” Under the light of Glaser’s works I have analyzed above, I may argue that Magritte’s concepts and approaches can be also seen in Glaser’s design works.





## Man Ray

In the following pages, I would like to compare the works of Man Ray with the poster work of Holger Matties. Man Ray was born in Philadelphia in 1890. Naumann (1989, 82) states that Man Ray and Marcel Duchamp set up the New York Dada group and published “New York Dada” magazine in the 1920s. Naumann (1989, 83) says that the New York Dada movement has not the same impact compared to the other cities of the world; therefore, Man Ray went to France in 1921 in order to join the Paris Dada Movement.

Kluver and Martin (1989, 108) claims that Man Ray published his photographic works in various publications, taking portraits of famous artists, poets and artists in order to support his life in Paris. Perahim (1980, 4) states that Man Ray had started as “a designer and painter” and he also produced paintings under the influence of “cubism”.

Foresta (1963, 6) states that Man Ray created works as “a designer” for the covers of numerous magazines such as *International Socialist Review* and Emma Goldman’s *Mother Earth*. Amy Dempsey (2002,150) states that Man Ray “was the first Surrealist photographer”, and he worked as a “commercial photographer” in some fashion magazines such as *Vanity Fair* and *Vogue*. I think there are strong parallel relations both technically and practically between the aspects of “ideas” in some of the works of Man Ray and the visual images in the works of some contemporary poster artists. In other words, the “idea” obtained in some of the photo-collages of Man Ray are used by contemporary modern poster designers with often different purposes and directions. My findings will hopefully enlighten us about Dadaist and Surrealist images in modern poster art. Martin considers Man Ray’s *L’Violen D’Ingres* (1924), (Image 6)



Image 6. Man Ray’s *L’Violen D’Ingres* (1924)

as a masterpiece created in the photo collage technique. As he points out, the woman who poses half-naked and turns her back to the audience is Ray’s longtime mistress Kiki. In the photograph, Kiki wears a headscarf-like cover extending from her naked back to her hips, and sound-holes are placed on her right and left parts. I think that this work can be interpreted “in several ways”. It is possible to interpret the woman as a violin giving aesthetic and beautiful emotions due to woman-music. The very reason for our interpretation in this way is the violin image illustrated by the artist by means of the music-holes placed on the hips of the woman. Kiki’s naked body appearing from behind resembles the form of a violin. In this regard, Man Ray benefits from the naked back of Kiki as a photographic source, whereas the meaning constituted with the graphical musical notes adapted to the work leads us to discover the very “idea”. Schwarz considers the works of Man Ray to be “more conceptual than visual”, whereas the new relationship constituted by the two factors—“the woman portrait” and “musical notes”—can be considered in light of the “concept”. On the other hand, Livingstone (1986, 155) refers to Man Ray’s attitude in *L’violén d’Ingres* as “conceptual” and another work, *Manument a D. A. F. de Sade*, as “aesthetic play”. The term “conceptual” refers to the relationship between the woman and musical notes in the work, leading us to different interpretations. What was Man Ray aiming at by establishing the relationship between the naked woman and the violin? How does the equal representation of the woman and the violin affect the existence of the woman? Does Man Ray imply that



the woman body is used like a violin? The answers for these questions may change from person to person, and may lead to different viewpoints. In this regard, it is possible to consider what Schwarz said about the “ambiguous and contradictory” features of the works of Man Ray as being applicable to his works. Holger Matthies was born in 1940 in Hamburg. He studied at the University of Formative Art in Hamburg. He focused on color-lithography during the school years. His creative, provocative and shocking posters are well known among international poster designers. I have mentioned above that the “creative” factors obtained in Man Ray’s works are presented with “provocative” and “shock” effects. I think such relations are also carried on in the posters of Matthies. However, the “provocative” and “shock” effects in the posters of Matthies are not obtained from the religious and naked woman figures. Instead, “the eye-catching effects” constituted with the actual objects and figures achieve these effects. In this regard, Neumann (1984, 17) points out that “underlying the essentials, the main theme, the eye-catching effect, there is also something provoking – a certain cryptic something which shocks the viewer and makes him pensive.” “The eye-catching effect” that is said to exist in the posters of Matthies make the posters of the artist effective, creative and intellectual. The attitude of juxtaposition constituted by more than one factor in the posters of Matthies is highlighted as in the works of Man Ray. For instance, Matthies’ *Series of German Pianists* (1995), (Image 7),



Image 7. Matthies’ Series of German Pianists (1995)

is the product of juxtaposing graphic forms onto a photographic source. The artist placed the open right and left hands on

the white background, and the thumbs of the both hands are hidden. The gray tone is dominant from the middle part of the hands to the wrist parts, and especially the finger parts are whitened. The artist placed three thick vertical lines between the fingers of the left hand, and two thick lines at the right hand. The artist designed the literary typographic information on the direction following the tips of the fingers. The word *series* is placed on the direction of the little finger to the upright, the words *of German* are placed on the direction of the thumbs of both hands, and the word *pianists* is placed at the finish point of the little finger of the left hand. The artistic creativity in the work of Matthies was that the black and thick line among the fingers represented the keyboard of the piano, and the whitened fingers represented the white keys. Neumann (1984, 17) considers Matthies’ principle attitude in his poster work as “the manipulation of photographic reality”. I think it is possible to evaluate his poster work *Series of German Pianists* in this context. Man Ray gives ideas by presenting the impression of a violin with the musical notes placed on the hip of the woman in the photo collage. On the other hand, Matthies gives the impression of a piano keyboard with the linear form affixed to the fingers in his work. We see that both artists present similar visual approaches, hybridizations, and solutions in their works. Whereas Man Ray uses the photography for his own artistry, emotions and thoughts, Matthies uses the art of photography in order to settle a problem in marketing an idea. Neumann (1984, 17) points out the significance of photography for Matthies as follows: “The photography is almost exclusively used as the basis for the translation of his pictorial concepts, yet it is not conventional photography, but self-reliant, independent work with the camera, which serves as a graphic medium.” While using photography as a “graphic medium” in his posters, the “creative





act” created by Matthies had a substantial role in expressing his “pictorial concepts”. However, the important steps obtained by both artists in their photographic works resulted in a more specific communication through the montages. Matthies got into contact with the audience by creating a magic discourse by blending the unexpected relations in the photomontage.

As Troxler says the successful contact with the audience provides an “unexpected pleasure” in the poster works. The success of the artist in his posters is related to what Hill and Cooper (1979, 106) said exemplifying of Herbert Bayer technique: “... photomontage was more artistic than straight-image photography, simply because in a montage there has to be an idea, a concept, and it needs special skill to express it and make it into something meaningful.” In this regard, Man Ray shared his thoughts with the audience by using the photomontage technique in a “conceptual” representation, whereas, Matthies presented the information that he announced within the “concept” by using the features of the photomontage technique. The term “surreal effects” referred by the authors for the works of Matthies can be a result of the photomontage technique used by some Dada and Surreal artists. Stuart Wrede says that photomontage “allowed displacement and juxtapositions, assemblages and collages of infinite variety. On the other side, Matthies also contributed to modern poster art by using the same technique in his poster images representing similar relations. In this respect, it is possible to consider that both artists who had different positions and aims obtained similar results by means of the photomontage method. Since I analyzed and shown some examples above, I may argue that there are some parallel connections and approaches between art and design. I analyzed these connections through focusing on some artists like Man Ray and Magritte and designers like Glaser and Matties. Therefore I can say that art and

design is twins in one body. The intension and purpose of image may tell us what is art and design.

### Kaynakçalar

- DEMPSEY, Amy. (2002). *Art in the Modern Era: A Guide to Styles, Schools & Movements*. Harry N. Abrams, Inc., NY.
- PICON, Geatan. (1977). *Surrealists and Surrealism: 1919-1939*. Skira and Rizzoli. NY.
- MEURIS, Jacques. (1988). *Magritte*. Artabus. NY.
- PAQUET, Marcel. (2000). *Magritte*. Taschen, Koln, Germany.
- PRITZKER, Pamela. (2004). *Magritte*. Leon Amiel Publisher. NY
- COLVOCORESSI, Richard. (1979) *Magritte*. Phaidon. NY.
- POYNER, Rick, (Ed.) (1998). *Design Without Boundaries: Visual Communication in Transition*. Booth-Clibborn, Edition. London.
- HELLER, Steven. (2000). “Raised on Ideas” in *Eye Magazine*, No: 35, Vol: 9, p. 62.
- HELLER, Steven and Pomeroy, Karen. (1997). *Design Literary Understanding*. Allworth Press. NY.
- ROBERTS, Stanley. (1958). “The Push Pin Studio” in *Graphis*, Vol: 14, No: 80. NY.
- AYNSLEY, Jeremy. (2001). *A Century of Graphic Design*. Mitchell Beazley. London.
- FRIEDMAN, Mildred. (1989). *Graphic Design America: A visual language History*. Walker Art Center and Harry N. Abrams, Inc. Minneapolis and New York.
- HAMMACKHER, H. M. (1985). *Magritte*. Harry N. Abrams, Inc, and Abradile Pressp. NY.
- FAERNA, Jose Maria. (1995). *Magritte*. Harry N. Abrams, Inc, NY.
- RAND, Paul. (1997). “Confusion” and Chaos” *The Seduction of Contemporary Graphic Design*” in *Design Culture* by Steven Heller and Marie Finamore. Allworth Press. NY.
- GLASER, Milton. (1999). *Graphis*. November/December. No: 324. Graphic Press Corp. Zurich.
- NAUMANN, Francis. (2002). “Man Ray, 1908–1921: From an art in two dimensions to the higher dimension of ideas” published in *Perpetual Motif: The Art of Man Ray* by Marry Foresta (Ed). Abbeville Press. New York.
- KLUVER, Billy and Martin, Julie (1989). “Man Ray, Paris” in *Perpetual Motif: The Art of Man Ray* by Merry Foresta (Ed). Abbeville Press. New York.
- PARAHIM, Marina V. (Ed). (1980). *Man Ray*. Abraham Inc., Publishers. NY.
- FORESTA, Merry A. (1963). *Self Portrait: Man Ray*. Little Brown and Company. Boston.
- DEMPSEY, Amy. (2002). *Styles, Schools and Movements*. Thames and Hudson. London
- LIVINGSTON, Jane and Krauss, Rosalind. (1986). *L’Amour Fou*. Hayward Gallery. London.
- NEUMANN, Eckbard. (1984). “Holger Matthies” in *Graphis*. No: 234. Graphic Press Corp. Zurich.
- TROXLER, Niklaus. (1998). *Novum*. Bruckmann Verlag Publication. Munich.
- HILL, Paul and Cooper, Thomas. (1979). *Dialogue with Photography*. Cornerhouse Publication. Manchester.
- WREDE, Stuart. (1998). *The Modern Poster*. Museum of Modern art. New York.
- MEGGS, Philip B. (1998). *History of Graphic Design*. John Wiley and Sons. NY.
- SEYMOUR Chwast, Martin Venezky. San Francisco, Chronicle Books, 2004.
- DOGAN Arslan’s interview with Milton Glaser. I did a conversation with Glaser regarding his works in 2004, New York.



## KÜTAHYA İLİNE AİT SEMBOLEŞMİŞ MEKÂN VE ÜRÜNLERİN KÜLTÜR AKTARIMINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ

Dr. Elif TARLAKAZAN

### Özet

İnsanoğlu var olduğu andan itibaren çevresinde bulunan kaynakları kendi yararına kullanmayı amaçlamıştır.

Birbirleriyle iletişim kurma amacıyla; mağara duvarlarına yaptığı resimlerden dil becerilerini geliştirdiği ve konuşmayı öğrendiği süreç içinde çeşitli iletişim sistemleri geliştirmişlerdir.

Görsel iletişimin temelini oluşturan semboller gelişen teknolojinin paralelinde; hem kendi içinde hem de evrensel anlamda bu iletişim sistemlerinin içerisinde söz sahibi olmuşlardır.

Öyle ki hiç tanımadığınız bir coğrafya da bilindik bir sembole, kendi kültürümüzde de benzer anlamlarda rastlamak mümkündür. Piktogramlar bunun en güzel örnekleridir (trafik işaretleri, hastane sembolleri...v.b. gibi).

Bu çalışmada Kütahya İli'nin iletişim ve tanıtım alanında ön plana çıkan sembolleşmiş mekan ve ürünlerinin kültürel aktarımındaki yeri üzerinde durulacaktır.

Sembolleşmiş mekan ve ürünlerin, millî birlik ve bütünlüğümüzün temel unsurlarından biri olduğu düşüncesinden yola çıkarak, kültür ve sanata ait eserler aracılığıyla millî ve evrensel değerleri tanıtmak, manevî ve ahlaki değerlere önem vermek ve bu değerlerle ilgili duygu ve düşünceleri güçlendirmek amaçlanmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** İletişim, Kültür, Sembol.

## SPACE AND PRODUCTS FOR THE ICONIC PROVINCE OF KÜTAHYA THE IMPORTANCE OF CULTURE TRANSMITTING

### Abstract

From the moment that there are resources in the vicinity of the Son of Man seeks to use for their own benefit. In order to communicate with one another, the pictures on the walls of the cave, and learned to speak the language skills developed in the process have developed a variety of communication systems. Symbols that form the basis of visual communication in line with evolving technology, both within and became dominant in the universal sense, this communication systems. It is to recognize that a well-known symbol in a geography, similar meanings can be found in our own culture. Pictograms are the best examples of it (traffic signs, symbols, hospital ... etc).

In this study, the province of Kutahya come to the fore in the field of communication and promotion of cultural transference is focused on iconic attractions and products. Iconic attractions and products, national unity and integrity of the basic elements of being one of the thoughts Based on the art and culture of the works through national and universal values, to promote the spiritual and moral values, emphasis, and with this value the feelings and thoughts to strengthen aims.

**Keywords:** Communication, Culture, Symbol.

### Giriş

İletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanır. Bu







bağlamda iletişim bilgi paylaşımını mümkün kılan paylaşım sürecidir (Gökcan, 1999:18). Halkla ilişkiler açısından baktığımızda “anlamları insanlar arasında ortak kılma işlemi olarak tanımlanabilir (Önal, 1977:22).

İnsanlar toplum içinde doğan ve toplum içinde insanlık derecesine yükselen varlıklardır. Toplum içinde doğumdan itibaren girdikleri çeşitli iletişim ve etkileşimler sonucu kimliklerini bulmaktadırlar. Yaşamımızda iç içe geçmiş her an ve her yerde birlikte olduğumuz iletişimle insan, toplumsal bir varlık olarak kendisini gerçekleştirmekte başka bir deyişle biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak toplumun bir üyesi olmaktadır (Dökmen,2000 :19).

Genel anlamda iletişimin gerçekleşmesi için iki sistem gereklidir. Bu sistemler iki insan, iki hayvan, iki makine ya da bir insan ile bir hayvan, bir insan ile bir makine olabilir. Nitelikleri ne olursa olsun iki sistem arasındaki bilgi alışverişini iletişim olarak kabul edebiliriz (Gürgen,1997:9). İletişim bir çeşit düellodur. Bütün iletişim medyaları, okuyucuyu cezbetmeye ve sürekli olarak kendi mesaj alanları içine çekmeye çalışırlar. İletişim organları, dikkat çekmeye çalışan birçok mesaj arasından sadece birini seçecek olan izleyiciyi ayartmak için oldukça zorlu bir mücadele içine girerler (Becer,1997:11, Usluata,1997:11). Mağara duvarlarına oyularak çizilen hayvan figürleri insanoğlunun en eski görsel eserleridir (Fransa’da Lascaux Mağarası İ.Ö. 15000). Bu resimlerde av sahneleri ve el resimleri vardır ve imgelerin insan üzerinde etkisine ilişkin şekil çizilerek yapılmış ilk görsel iletişim örnekleridir. Tarih sürecinde bazı topluluk ve kültürlerde kendilerine özgü bir dil olarak semboller kullanılmıştır. Yazı öncesi tarih sürecinde resimsel yaklaşımı ve benzeştirme ile biçimler kullanılmıştır. Mağara duvarlarında başlayan ve farklı mekanlarda biçimlene-

rek evrensel bir boyut kazanan semboller daha sonraları ticaretin gelişmesiyle tanıtıcı işaretler olarak kullanılmaya başlanmıştır. 14 ve 15. yy.larda ortaya çıkan lonca sistemi ile birlikte tanıtım işaretleri, taklit ve kalitesiz mallara karşı kullanılan zorunlu bir “garanti belgesi” haline gelmiştir (Maden, 1985:5).

Semboller insanlar arasındaki iletişimi hızlandırmak ve kolaylaştırmak amacıyla oluşturulmuş ve her sembole bir anlam verilmiştir. Bir kavramı gerçek nesnelere yardımıyla göstererek anlatmak yerine o nesnelere sembollerini ile göstererek anlatmak daha kolaydır. Böylelikle semboller bir nesneye kimlik vermekte, hatta sürekli kullanımda o nesneyle özdeşleşmektedir. Türkiye Cumhuriyeti’nin sembolünün T.C., barışın sembolünün beyaz güvercin olması gibi.

Sembollerini üç grupta toplayabiliriz: *Geleceksel semboller*, kişiye ya da belirli toplumlara özgüdür. *Rastlantısal semboller* çok dar bir çevreye seslenmektedir ve onu ancak sembolün anlamını bilenler anlayabilecektir. *Evrensel semboller* ise, bedenimizin, duygularımızın ve ruhumuzun özellikleriyle ilgilidir. Bu tür semboller tüm insanlar için geçerlidir, belirli bir kişiyle ya da kişiler topluluğu ile sınırlanamazlar (Fromm, 1995: 38).

Günümüzde grafik tasarım alanında kavramsal bir mesajı iletirken evrensel bir dil oluşturan sembolik çözümler tasarımcıların sıkça başvurdukları yöntemdir. İşaretler gibi, sembollerin de kendilerinden beklenen görsel işlevleri yerine getirebilmeleri için aşağıdaki özelliklere sahip olmaları gerekir:

- Bir sembol tanımlanabilir bir düzene ve yapıya sahip olmalıdır.
- Bir sembolde yer alan yapısal elemanların kullanım biçimleri (çizgi, form ilişkisi, bütünsellik, kontur, kesişmeler, geçişler,



boyutlar, bölmeler, renk ve diğer biçimsel özellikler) estetik kurallar içerisinde olmalıdır.

-Değişik ülkelerin insanları sembolleri aynı anlamda algılayabilmelidir.

-Bir sembol, var olan kural ve alışkanlıklara uygun olmalıdır.

-Az çizgi ile çok şey anlatma grafik tasarım sanatının amaçlarından biridir.

Görsel iletişimde en sık ve kullanılan yöntem sembollerle iletişimdir. Sembollerin etkin dili görsel iletişimin her kategorisinde kullanılmaktadır. Günlük yaşamda kullanılan semboller kimi zaman bizi yönlendirmekte kimi zaman bilgilendirmektedir. Sıradan gibi görülen soyut temel formlar (üçgen, kare, daire, beşgen vb.) yeri geldiğinde grafik sanatında derin sembolik anlamlara sahip birer forma dönüşebilmektedir. Dolaylı bilgilendirme niteliğine sahip olan sembollerin yaşayan bu özelliği onları ölümsüz kılmaktadır.

Semboller anlatılması çok uzun sürebilecek konuları çok kısa ve öz derin bir anlam boyutunda aktarabilme özelliğine sahiptir. Bu yoğunlaştırılmış nitelikleri onların az çizgiyle çok şey anlatma özelliklerini güçlendirmiştir. İçerik zenginliğinin yanı sıra biçimsel dil olarak da kolay ve hızlı bir anlam sistematiğine sahiptir. Sembollerin doğasında bu hız onları iletişim boyutunda farklı bir yere taşımaktadır. Daire, kare, üçgen gibi temel formlar, her ne kadar soyut özellikler taşısalar da, binlerce yıldır sembolik anlatımlar için en çok başvurulan biçimler olmuşlardır. Çevremizi kaplayan boşluk içinde kendini bir nokta olarak algılayan insanoğlu, aynı zamanda kendini tüm evrenin merkezinde hissetmiş, kendi bakış açısını sembollerle bütünleştirmiştir. Bunun yanı sıra insanoğlu kendini yer ile gök arasında bir yere konumlandırmaya çalışmıştır. İnsanoğlu kendine var oluş ve yok oluş gibi soruları binlerce yıldır sormuş ve bu çözümlenme üzerinde çalışmış, sembollerin soyut formlarından yararlanarak

çok çeşitli stilizasyon örnekleri üretme yolunu seçmiştir(Uçar,2004:33).

Örneğin; Hayat, güzellik, ebedilik, sonsuzluk sembolü olan ağaç motifi, aynı zamanda evreni temsil eder ve yer kürenin de merkezi olarak kabul edilir. Bu anlamda ağaç sembolü, çini sanatında ana motif olarak bol miktarda kullanılmıştır. Bu kullanım biçimini *Kütahya çinilerinde* de görmek mümkündür. Ayrıca bu semboller iletişim amacıyla bugün çok köklü kuruluşların logolarında kullanılmaktadır. Örn. Ziraat Bankası, Osmanlı Bankası Müzesi...



Resim 1: www.obmuze.com



Resim 2: www.ziraat.com.tr/

Kentler, tarih boyunca insanlar arasındaki ilişkileri, sosyal ve kültürel değişimleri içeren, demografik ve ekonomik açıdan farklılıklar gösteren fiziksel yaşam mekânlarıdır. Kent kimliği, o kenti diğerlerinden farklı kılan, o kente anlam ve değer katan unsurların oluşturduğu bir bütündür.

Kentlilik bilincinin oluşabilmesi için ise öncelikle bireyin fiziksel, sosyal, kültürel ihtiyaçlarını karşılayabildiği, sağlıklı ve yaşanabilir bir kentte yaşıyor olması ve kendini o kentin bir parçası olarak hissedebiliyor olması gerekmektedir. Ancak bu şekilde birey, yaşadığı kent ile ilgili olay-





ların farkında ve bilincinde olabilmekte ve yerel yönetimlerin karar süreçlerinde etkili bir konuma gelebilmektedir.

Kentin sembolleşmiş mekanları o kentte ikamet edenlerin yaşadıkları yere yükledikleri anlamlandırma ve değerler kümesi olarak da nitelendirilebilir. Örnek vermek gerekirse Vatikan şehri din kenti iken, New York şehri Özgürlük Heykeli ve gökdelenlerle özdeşleştirilmiştir. Paris denince kültür şehri ve Eyfel Kulesi, İstanbul denince Boğaz Köprüsü, Ayasofya ve Sultanahmet Camii akla gelmektedir.

Kütahya denince ise başta Türkiye ve dünyanın sayılı çini ve seramik merkezlerinden biri kimliğiyle tarih sayfalarındaki yerini korumaktadır. Ayrıca tarihi geçmişiyle birden çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Türk Kurtuluş Savaşında 26 Ağustos 1922’de başlayan Büyük Taarruz’un 30 Ağustos’ta zaferle taçlandığı yerdir. Ayrıca, uluslararası standartlarda eğitim-öğretim vermek, akademik kadronun kalitesini ve sayısını artırmak hedefiyle Dumlupınar Üniversitesi kentin önemli sembolleşmiş mekanları arasındadır.

#### ***Türkiye’nin “Çini Atölyesi” Kütahya***

Frig, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı medeniyetlerine ev sahipliği yapan Kütahya, yedi bin yıllık tarihi geçmişinde hep çini ve seramik üretimiyle ün kazanmış, bu alanda yetiştirdiği ustaların ürettiği eserlerle sadece Türkiye’nin değil, dünyanın sayılı çini ve seramik merkezlerinden biri kimliğiyle tarih sayfalarındaki yerini korumuştur.

Anadolu’nun batısındaki tarihi kentlerden Kütahya’nın adı, seramikle ilgili anlatılan rivayete dayanıyor. Rivayete göre, dul bir kadının çanak çömlek pazarına getirdiği birbirinden güzel testi, tabak ve vazolar hem çok zarif hem de çok sağlamış. Pazaraya gelen alıcılar kadının yolunu gözler, onun pişirdiği toprak kapları satın alabil-

mek için etek dolusu para harcarmış.

Çanak çömlek esnafı neredeyse iflas edecek duruma düşmüş. Toplanıp karar vermişler, “Bu ince işçilik, bu sağlam çanak çömlek kadının hüneri değil, kullandığı çamurun eseri. Bizim çamurumuz iyi değil. Kadını izleyelim, nereden toprak alıyorsa biz de oradan alalım” demişler.

Bir pazar dönüşü yaşlı kadını gizlice izlemişler. Kadın bugünkü Kütahya’nın bulunduğu yere gelmiş, küçücük bir tepeden heybesine toprak doldurup geri dönmüş. Ondan sonra tüm çömlekçiler buraya yönelmiş ve atölyeler kurmuş, bir şehir yapmışlar. Adı o günden sonra “seramik şehri” anlamına gelen “Seramorun” olmuş.

Kütahya’da çini, seramik ve porselen üretimi son yıllarda modern ve geleneksel formların birleştirilmesi yönünde devam ederken, bu alanda büyük ölçekli şirketler ürettikleri ürünleri hem yurt içi hem yurt dışındaki pazarlara sunmaktadırlar.

Kütahya Ticaret ve Sanayi Odası (KÜT-SO) kayıtlarına göre, “Çini, El Sanatları, Yöresel Sanat Faaliyetleri” iş kolunda 77 firma, “Seramik, Porselen” iş kolunda ise 54 firma faaliyet gösteriyor. Bunların yanı sıra kentte çok sayıda küçük ve orta ölçekli atölyede çini ve seramik üretimi yapılmaktadır (www.kutso.org.tr. 01.07.2013).

Kentin bir diğer sembolü, Çavdarhisar İlçe merkezinde olan **Aızanoi Kenti**dir. Kütahya’ya 60 km uzaklıktadır. Su perisi Erato ile efsanevi kral Arkas’ın birleşmesinden Aızanoi şehrinin ortaya çıktığı sanılmaktadır. Aızanoi kenti, antik Frigya’ya bağlı olarak yaşayan Aizanitis’lerin ana yerleşim merkezidir.

Roma döneminde Antik kentte yaklaşık 80.000 kişinin yaşadığı tahmin edilmektedir. Kalıntılar arasında Anadolu’daki en iyi korunmuş Zeus Tapınağı, 15.000 kişi ka-





pasiteli tiyatro ve tiyatroya bitişik nizamda yapılmış 13.500 kişilik stadyum, iki hamam, dünyanın ilk ticaret borsası binası, sütunlu cadde, Kocaçay üzerinde ikisi ayakta kalmış beş köprü, iki agora, gymnasium, Meter Steunene kutsal alanı, nekropoller, antik bir bent, suyolları, kapı yapıları bulunmaktadır (www.kutahyakulturturizm.gov.tr 01.07.2013).

**Başkomutan Tarihi Milli Parkı;** İç Batı Anadolu'da Afyon, Kütahya, Uşak illeri sınırları içindedir. Yüz ölçümü 40.948 hektardır. Türk Kurtuluş Savaşında 26 Ağustos 1922'de başlayan Büyük Taarruz'un 30 Ağustosta zaferle taçlandırılmasıyla sonuçlanan hareketin geçtiği alanları kapsayan milli parkta, Kurtuluş Savaşımıza ait tarihi yerler, anıtlar ve şehitlikler bulunmaktadır. Milli park özellikle otsu florasıyla da ilgi çekmekte, endemik türler barındırmaktadır (www.milliparklar.gov.tr 01.07.2013).

**Çini Müzesi,** Paşamsultan Mahallesi Ulu Camii yanında yer alan müze, Türkiye ve dünyadaki tek çini müzesidir. Germiyan Beyi II. Yakup Çelebi (1387-4429) tarafından 1411 yılında yapılan imaret, medrese, mescit, kütüphane ve hamamdan oluşan külliyeinin imaret ve türbe bölümü, Kültür ve Turizm Bakanlığınca çini müzesi olarak restore edilip, 1999 yılında ziyarete açılmıştır.

Kütahya Çini Sanatı, Anadolu topraklarında süregelerek atalarımızın bizlere bir emaneti olup, korunup, gelecek kuşaklara aktarılması gereken bir dünya kültür hazinesidir.

**Dumlupınar Üniversitesi,** İİBF, Fen Edebiyat Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Tıp Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Simav Teknik Eğitim ve Teknoloji Fakültesi olmak üzere 9 Fakülte, Sağlık Yüksekokulu, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ile Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu olmak

üzere 3 yüksekokul Fen Bilimleri Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Bilimleri Enstitüsü olmak üzere 3 enstitü ve Kütahya, Tavşanlı, Simav, Gediz, Emet, Hisarcık, Domaniç, Altıntaş, Şaphane, Pazarlar Meslek Yüksekokulları üzere 11 meslek yüksekokuluyla eğitim-öğretim vermektedir.

Dumlupınar Üniversitesi, uluslararası standartlarda eğitim-öğretim vermek, akademik kadronun kalitesini ve sayısını artırmak; Ulusal ve uluslararası projelerde başarılı bir şekilde yer almak; kendine güvenen ve girişimci öğrenciler yetiştirerek, mezunların istihdam edilme koşullarını iyileştirmek temel vizyonunu benimsemiştir. Toplumsal ve kurumsal değerlere sahip çıkan, önyargısız, kendine güvenen, girişimci, bilimsel, sanatsal ve kültürel düşünceyi benimsemiş kamu ve özel sektörde başarıyla görev yapabilecek bireyler yetiştirmek ve bilimsel faaliyetlerimiz ile Türkiye'nin kalkınmasına katkıda bulunmayı hedefleyerek Türkiye ve dünya'da adını duyurmayı ilke edinmiştir (http://www.dpu.edu.tr 01.07.2013).

### Sonuç

Sonuç olarak, sembol dilinin temelinde; kişisel tecrübe, his ve düşüncelerin sanki çevremizde oluşan olaylar ve bunların algılanmasıymış gibi olması yatar. Sembol dili insanlığın geliştirdiği tek evrensel dildir ve tarihin akışı içinde oluşan tüm kültürler için aynıdır (Fromm, 1995:22). Kültür aktarımında kentnin sembolü olmuş mekan ve ürünlerin tanıtımında bazı öneriler getirilmiştir.

Semboller aynı zamanda kültür taşıyıcısı ve kültür aktarıcısıdır. Görsel iletişim dili olarak, kültürü kişiden kişiye ve nesilden nesle aktararak fertler arasında olduğu gibi, nesiller arasında da milli bütünlüğü, kültür birliğini sağlamaya yardımcı olurlar. Yerel Yönetim ve eğitim-öğretim kurumla-





rı ortak planlı ve programlı etkinlikler yaparak kültür aktarımına destek olabilirler. Bir kentin tanıtım felsefesi, o kentin tanıtımında ön plana çıkan mekan ve sembolik ürünlerine yansımalıdır.

Kültür aktarımı ve tanıtımında en etkili yol olan yaygın ve özgün eğitim kurumları ile üniversitelerde; halkbilim, sanat tarihi, iletişim, el sanatları, sanat ve kültür konularında sempozyumlar, paneller düzenlenmesinde fayda görülmektedir.

İlin sembolleri haline gelmiş, şehrin tanıtım ve gelişiminde rol oynayan yerleriyle Kütahya; gelişmekte olan sanayisi, zengin yer altı ve yerüstü kaynakları, üniversitesi, termal kaynakları, el sanatları ve tarihi ile önemli bir turizm potansiyeli oluşturmaktadır.

Çağdaşlaşma yolunda Türk Kültürü ve sanatı ile Anadolu insanının geleneksel kültürünü ve yaşantısını daha iyi anlayabilmek için, maddi kültür ürünlerinde önemli bir birikimi kapsayan sembolik iletişimin araştırılması gereklidir.

### Kaynakçalar

- ATEŞ, Mehmet. 2002. Mitolojiler ve Semboller. Anatanrıça ve Doğurganlık Sembolleri. Aksiseda Matbaası. İstanbul.
- BAŞER, Beis Mürvet. 1994. Görsel İletişimde Piktogram ve Sembollerin İnsan Üzerindeki Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- BECER, Emre. 1997. İletişim ve Grafik Tasarım. Dost Kitabevi Yayınları. Ankara.
- CASSIRER, Ernst. 2005. Sembolik Formlar III Bilginin Fenomenolojisi. Hece Yayınları. Ankara.
- DÖKMEN, Üstün. 2000. İletişim Çatışmaları ve Empati. 14. Basım. İstanbul.
- FROMM, Erich. 1995. Rüyalar Masallar Mitoslar. Arıtan Yayınevi. İstanbul.
- GÖKCAN, Kemal. 1999. Halkla İlişkiler Notları. Zonguldak.
- GÜRGEN, Haluk. 1997. Örgütlerde İletişim Kalitesi. Der Yayınları, İstanbul.
- MADEN, Sait. 1985. Türk Grafik Sanatı Tarihi. Grafik sanatı dergisi sayı 1. İstanbul.
- MESSARIS, Paul. 1997. Visual Persuasion. Sage Publications, New York.

OSKAY, Ünsal. 1999. İletişimin ABC'si. 2. bas. Der Yayınları, İstanbul.

ÖNAL, Güngör. 1977. Halkla İlişkiler. Türkmen Kitabevi. İstanbul.

PIERCE, Charles Sanders. 1991. Peirce on Signs: Writings on Semiotic. Carolina, University of North Carolina Press.

STIEBNER-URBAN. 1982. Zeichen, Signeto, Signs, Emblems. Germany.

TÜRKOĞLU, Nurçay. 2000. Görü-yorum Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü. Der Yayınları. İstanbul.

UÇAR, Tefik Fikret. 2004. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İnkılap Kitabevi. İstanbul.

USLUATA, Aysel. 1997. İletişim. İletişim Yayınları. İstanbul.

WERNICK, Andrew. 1996. Promosyon Kültürü reklam, ideoloji ve sembolik anlatım. Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara.

### İnternet Kaynakçaları

<http://www.kutso.org.tr>

<http://www.milliparklar.gov.tr/mp/baskomutantarihi/index.htm>

<http://www.milliparklar.gov.tr/mp/baskomutantarihi/index.htm>

<http://www.dpu.edu.tr>



## GELENEKTEN ÇAĞDAŞ YARATIMLARA: TASARIMDA İLETİŞİM VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Doç. Dr. Erol KILIÇ

### Özet

Türk süsleme sanatlarında kaligrafinin istiflenmesinde de kullanılan basit-yalın kare ve daire formlar, Rus ressam Kazimir Malevich'in yalın ve basit resim anlatımları için form elemanları olmuştur. Sanatçının beyaz kareleri, kare içindeki daireleri supramatist resmin temelini oluşturur. Bu basit ve yalın karelerin düşünsel temelinde doğuya ait düşünce ve dinlerin etkisi vardır. İslam süsleme sanatlarındaki kare ve dikdörtgen içinde parçalanmalarla oluşturulan yazı istifleme kalıpları ile Rus asıllı Amerikalı ressam Mark Rothko'nun dikdörtgen formların parçalanarak basitleştirilmiş renklerde oluşturduğu çağdaş yaratımlar arasında da sıkı bir benzerlik görülür. Bu benzerlik iki farklı dönem arasındaki iletişimi ve etkileşimi en yalın biçimde gösteren örneklerdir. Sempozyuma konu olan bu bildiri ile geleneğin oluşturduğu kalıplar (kare, dikdörtgen, daire), tasarımlar ve imgelerle, farklı zaman dilimlerinde üretilen eserler arasındaki etkileşim ve tasarım ilişkisi amaçlanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Gelenek, Modern, Tasarım, Soyut, İslamik.

## FROM TRADITIONAL TO CONTEMPORARY: EXAMPLES OF COMMUNICATION AND EXPERIENCE IN CONSTRUCTION

Used ones (Eastern ornaments) by the Russian painter Kazimir Malevich's white squares, circles in squares are made painting elements for his simple tellings in Painting.

In the simple boxes's simple thinking foundation, there is the effects of this simple squares. With the fragmentation within the squares and circles of ornament molds with the Russian origin American craftsman Mark Rothko's triangles which are made with the combination of contemporary fragmentations of colors there can be seen the close similarity. This similarity is the most pure example which shows the communication and connection between the two areas. With this notification which is the subject to symposium, molds which are created by the cultural (circle, square, rectangle), design and images aims to relationship and communication between the works which are painted in different time periods.

**Keywords:** Tradition, modern, design, abstract, Islamic.

### Giriş

Sanatın günümüze kadar gelişim ve değişim süreci incelendiğinde, dönemler arası etkileşimlerin sıkça var olduğu görülür. Bir sonraki dönemde üretilenler, kendinden önceki üretilenlerle tasarım bakımından etkileşim içinde gelişimlerini sürdürmüşlerdir. Bu etkileşim ve esinlenmeler, farklı dönemlerde üretilen tasarım ve yaratımlarla, sanatçı ve toplumlarla da dolaylı iletişim halindedirler.

20.yy başlarında Batı sanatçılarının kendi geleneksel resim anlayışından uzaklaşıp, yeni tasarımlarını yaratma sürecinde; doğunun yüzyıllarca gelenekselleşmiş olan görsel resim anlayışlarından, imge ve hayal gücünden yeterince esinlendikleri görülür. Bu bildiri ile; bu esinlenmelerin hangi alanlarda ve nasıl olduğu amaçlanmamıştır. Bugüne kadar bu alanda pek çok yorumlar yapılmış, makaleler yazılmıştır. Bu bildiri ile amaçladığımız şey; öncelikli olarak kimi Batı sanatçılarının özellikle İslam kitap süsleme sanatlarında kullanılan dikdörtgen, kare ve daire gibi salt soyut geometrik şekil ve kalıplarla, kendi kul-





landıkları kare ve dikdörtgenler arasındaki benzerlikleri tanımlamaktır. İkincil olarak ise günümüz Türk sanatçılarından

Erol Akyavaş'ın bu kalıpları ve biçimleri kullanarak tasavvuf temalı kendi tasarımlarının nasıl oluşturulduğunu ortaya koymaktır.

Buna ilaveten; son yıllarda ürettiğim eserlerin geleneksel biçim ve imgelerle olan ilişkisini açıklığa kavuşturmak ve böylece farklı dönemlerde farklı sanatçıların aynı biçim ve imgelerden nasıl farklı esinlendiklerini ve dönemler arası tasarımda iletişimi netleştirmektedir.

Salt soyut geometrik biçimler diye adlandırdığımız kare ve dairelerin, sanatçıların eserlerinde kullanış biçimlerine göre anlamları değişirken ve verdiği görsel algılar da farklılaşırken; kültürlere, din ve mitolojilere göre de anlamları değişmekte ve bazen de benzer anlamlara gelmektedir.

Karenin anlamı: Düz çizgilerle oluşturulan kare, gerçek (real) bir anlamın onayı anlamına gelir. Bu sabitlenmiş gibi görünen çizgiler değişmeyen, dolaşımı olmayan, sabitlenmiş duygu verirler.

#### Kare:

Gözlemlerimize dayalı olarak, yaşamdan ve etrafımızda olan şeyleri kare üzerinden tanımlayabiliriz. Kare sembolünün dörtkenarından;

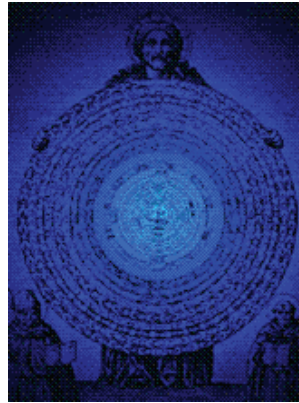
- Dört temel yön ( Kuzey, Güney, Doğu, Batı).
- Dört ana mevsim ( Kış, İlkbahar, Sonbahar, Yaz).
- Dört kozmik element ( Güneş, Ay, Gezegenler, Yıldızlar).
- İnsan yaşamının dört ana safhası (doğum, çocukluk, gençlik, ölüm).
- Dört temel element (ateş, su, toprak, hava) olarak tanımlanabilir ([http://www.wats-your-sign.com/square\\_symbol\\_meaning.html](http://www.wats-your-sign.com/square_symbol_meaning.html)).

wats-your-sign.com/square\_symbol\_meaning.html).

#### Daire:

*“Tanrı merkezi her yerde, dış yüzeyi hiçbir yerde olan bir dairedir”.* Hermes Trismegistus. Daire, bütün şekillerin kendisinden çıktığı en mükemmel geometrik form, çoğu tradisyonda yeri olan evrensel bir semboldür.

Yuvarlak form en doğal şekil olduğu için kutsaldır, kendi kendini kontrol edenin, yüksek benliğin, tezahür etmemiş olanın, sonsuz olanın, ebediyetin, zamanı kuşatan mekanın ve aynı zamanda da başlangıcı ve sonu olmadığı için zamansızlığın, aşağısı ve yukarısı olmadığından dolayı aynı zamanda mekansızlığın da sembolüdür. Daire göksel birliği aynı zamanda Tanrı'yı temsil eder.



(Piero Di Puccio'nun 1400 Yılında Campo Santo Pisa'da Daireyi Freskinde Astrolojik Bir Şemanın Temeli Olarak Göstermesinin Ardından Üretilmiş Bir Gravür. Dokuz Dış Daire Gezegen Dairelerini Çevreleyen Meleğin Dokuz Emrini Temsil Ediyor, Merkezde ise Elemental Dünya.



Hıristiyan ikonografisinde azizlerin başının etrafındaki haleler genellikle daireseldir ve eş merkezli daireler de Tanrı'nın ilk yaratışını sembolize eder. Çin düşüncesinde kare yeryüzünün, daire ise cennetin bir sembolüdür. Zen'de varlığın tekamül yolculuğu dıştan içe doğru giden bir harekete benzetilir ve bu da eş merkezli daireler olarak form bulur. Zen Budizm'de daire aydınlanmanın, insanlığın ilk prensiple birleşerek mükemmelleşmesinin ifadesi olduğu gibi bir varoluş döngüsüdür ve bu döngü fenomenal dünyadaki her şeyi kuşatır. Daire aynı zamanda tüm Güneş-Tanrılarında sembolüdür. Daire İslami gelenekte (tradisyon) kelam ve tekâmül ile ilişkilendirilir ve kubbeyi, gök kubbeyi, İlahi Işığı simgeler. Eş merkezli üç daire tasavvufta tezahürü simgeler. Arş ve kürsi de daire sembolüyle ilişkilendirilir. Bazı mutasavvıflar tekâmül fikrini küre, daire ve merkez sembollerıyla ifade ederler ([http://www.astroset.com/bireysel\\_gelisim/sembol/s19.htm](http://www.astroset.com/bireysel_gelisim/sembol/s19.htm)). İslam kozmolojisinde kare ve dairelerin mistik anlamları vardır. Daire vahdet-i Vücut ve İnsan-ı Kamil-i temsil eder. İlki "Allah'tan başka ilah yoktur", Allah ismini içine alır ki, Tanrı ilk olarak onunla bilinir. Tanrı'yı bilme noktasına gelen kişi, "Allah'tan başka bir şey görmeyecek kadar kalbi ve maksadı." Allah'a gark olmuş kişi şeklinde tasvir edilir. İkinci şahadet ise şudur; "Muhammed Allah'ın peygamberidir." Sufi için İslam peygamberi İnsan-ı Kamil'dir (Bahtiyar, 2006, 44-45). Dolayısıyla ile daire hem tanrıyı hem de İnsan-ı Kamil-i temsil etmektedir (Resim 1). Bir imge unsuru olarak kare ve dairenin farklı dönemlerde ve kültürlerde mistik ve mitolojik anlamlarını tanımlamaya çalıştık.



Resim 1.

## Bulgular

Kare, dikdörtgen ve daire formlar bir tasarım ve iletişim imgesi olarak geleneksel İslam süsleme sanatlarında yoğun olarak kullanılmıştır. İslam kitap süslemelerinde yazının istiflenmesi kare, dikdörtgen ve daire içinde gerçekleşmiştir.

Bazen dikdörtgenler dikine, bazen de enine iç içe kullanılmış, kenarlarda uygun boşluklar bırakılarak süslenmiş, genellikle orta kısmında yazı bazen tek başına bazen de resimsel unsurlarla iç içe kullanılmıştır. Bazı istiflemeler kare içinde karelerle verilmiştir. Kimi kompozisyonlarda kare ve daire birlikte, kare içinde daire olarak tasarlanmıştır.

Yazı istiflemesinde bazen dikdörtgenler fazla sayıda enine uygun boşluklarla parçalanmıştır. Sayfa yazı istiflemesinde gördüğümüz bu geometrik kalıp kompozisyonlar İslam sanatlarının her alanında görülür. Mimari bir yapının portal kapısı, halı ve kilimlerde, günlük kullanılan etnografik eşyalarla kare, dikdörtgen ve dairenin bazen tek başına, bazen birlikte ve iç içe dikdörtgenler, iç içe kareler ve iç içe daireler şeklinde kullanılmışlardır (Resim 2-3).

İslam kitap sanatlarında yazıların ve minyatürlerin kompozisyonlarında kullanılan dikdörtgen ve kareler, 20.yy'ın başlarından itibaren, soyut resmin ortaya çıkışında Malevich gibi resamlara kendi yollarını bulmada ilham kaynağı olduğu düşünülebilir. Malevich nihai olarak, nesnesiz resim yapmak istiyordu. Öyle ki bu resimler dünyaya ait olmamalıydı. Bu arayış içinde saf geometrik biçimlerden hareketle kare, üçgen ve daireleri denedi. O'nun, bu arayışları sırasında İslam kitap süsleme sanatları ile tanışmış olması muhtemeldir. Her Batılı sanatçı gibi O da ilham aldığı Doğu sanatından nasıl etkilendiğini açıkça belirtmemiştir.







Resim 2. Halim Efendi'nin Celi-Sülü Levhası



Resim 3. İsmail Hakkı Altunbezer'in 1945 Celi - Sülü Levhası, 1930.

1915'lere kadar o günün sanat akımlarından Kübizm ve Fovizmden etkilenerek figüratif resimler çalışan Malevich'in, 1915'ten itibaren soyuta döndüğünü görüyoruz.

O'nun soyut resme dönmesinde aldığı felsefe dersleri ve dinlerle ilgili yaptığı araştırmanın da etkisi olduğu kuşku götürmez bir gerçektir. Malevich, suprematizmi ve supramatizmin konseptual anlamını açıklığa kavuşturmak için bir çok deneysel çalışmalar yaptı. Aynı zamanda supramatizmi inancın temellerine oturtmada gelecek bir adım olarak, yoğun olarak suprematist felsefe çalıştı (Douglasın, 1994, 24). Modern sanatın öyküsünde "Malevich doğrudan doğruya Hıristiyanlıkla ilgili bir resim yapmak istememiş bile olsa, sanatın gizemci bir amaç taşıdığı açıkça ortadadır. Yazılarında dinsel bir kaynaktan esinlendiği görülüyor. O'nun görsel bir biçim vermek istediği gerçekçilik madde ötesi bir dünya nesnellik dışı bir duygu ile ilgiliydi." denilmektedir (Lyton, 1982, 81).

Malevich'in beyaz üzerinde beyaz kare, kare üzerinde siyah kare, beyaz kare üzerinde siyah daire gibi resimleri İslam kitap süslemelerinde kullanılan kare içinde kare ve kare içinde dairelerle yakın benzerlik gösterdikleri görülür (Resim 4,5,6).

Kazimir Malevich 'ten yıllar sonra Rus asıllı bir Yahudi olan Mark Rothko da kare ve dikdörtgenleri tasarımlarının temel unsuru olarak kullanan Batı sanatçılarından. Malevich'in 1940'lı yıllarda birçok sürrealist soyut sanatçılarla Miro, Andre Mason ve Aslile Gorky gibi sanatçılarla tanışması, Henri Matisse gibi büyük çalışmalar yapması, sanat anlayışını etkileyen gelişmelerdir.

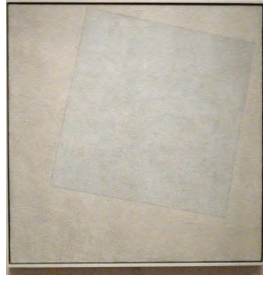
Çünkü, özellikle Miro ve Matisse gibi sanatçıların karakteristik resimlerini oluşturmada Doğu sanatlarından etkilendikleri bilinmektedir. Renkleri ve biçimleri olabildiğince yalınlaştırma, basitleştirme ve bununla bir hiçlik duygusu oluşturma çabası içine giren Rothko, Nitché'nin etkisindedir. Diğer taraftan da biçimleri yalınlaştırmada Doğu dinlerinin, özellikle de Zen Budizm'in etkisinde olduğu bilinmektedir.



Resim 4. Kazimir Malevich, 1915, Beyaz Üzerine Siyah Kare

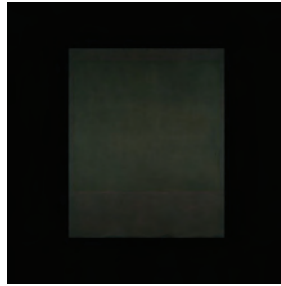


Resim 5. Kazimir Malevich, 1916, Beyaz üzerine Siyah Daire



**Resim 6.** Kazimir Malevich, 1918, Beyaz Üzerine Siyah Kare, Beyaz Üzerine Siyah Daire Suprematist Kompozisyon, Beyaz Üstüne Kare

Rothko çalışmalarında dikkate değer bir titizlikle karakterize ettiği, renk, şekil, denge, derinlik, skala (ölçek) gibi formel elementleri yatay ve dikey dikdörtgenler ve kareler üzerinde uygulamıştır. Dikkatlice bakıldığında bu kare ve dikdörtgenlerin İslam kaligrafisinin istiflendiği kare ve dikdörtgenlerle aynı olduğu görülür. Birinde yazılar istiflenmiştir, diğerinde ise berrak ve kesin olmayan renkler. Karşılaştırıldığında, dikdörtgenlerin farklı ölçekte birkaç parçaya bölünerek renklendirilmesi, farklı büyüklüklerde yazının istiflendiği dikdörtgenlerle çok yakın kompozisyon benzerliklerine sahip olduğu görülecektir (Resim 7-8).



**Resim 7.** Mark Rothko 1950



**Resim 8.** Mark Rothko, Untitled-Mural-For-End-Wall 1959

Her ikisinde de anlatılmak istenen ilahi kudret ve ondan gelen mesajlardır. Biri yazı ile diğeri ise renklerle anlatılmak istenmiştir. Norbert Lynton Rothko'nun eserleri için "anlatılmak istenen çok basittir: İlk insanlara ya da bugün ölüm döşeğindeki insana, ilahi kudretin nasıl görüldüğünü verebilmek. Biçimler arasındaki ölçülerin ilişkilerindeki incelik, renkler arasındaki ağırlık ve ton ilişkileri en iyi Rothko tablolarının bilinçaltı yardımıyla oluşturulmasına yol açmaktadır" (Lynton, 1982, 247).

Rothko kare ve dikdörtgenler üzerine uyguladığı resimler için: Bir resim iyi boyandığı sürece resmin iyi olduğu ressamlarca kabul edilen bir görüştür. Önemli olan boyanın yetkin bir düzeyde kullanılmasıdır. Bu, akademinin özüdür (www.nga.gov/feature/Rothko) ifadesiyle de Rothko, boya plastizmi ve boya plastizmindeki ustalığını bu sözlerle ifade etmektedir.



**Resim 9.** Mark Rothko 1949



**Resim 10.** Ahmed Karahisari'nin 'Muhakkak', 'Sülüs' Ve 'Nesih' Hatlarla En-Am Suresinden Bir Sayfa, 16.YY





Geleneksel İslam kitap sayfa süslemelerinde müzehheplerin kullanıldığı kare, dikdörtgen ve daireler 1915’lerde Malevich, 1950’lerde Mark Rothko’nun sanatında soyut anlatımlarının temel tasarım unsurları olmuş ve görsel yansımaları dinsel içerik taşısalar bile izleyicide bıraktığı algılamalar farklı olmuştur. Her üç anlatımda da soyut anlatım başrol oynamaktadır. Soyut ve alabildiğine soyut ve yalın basit anlatımlara ulaşma... Çağdaş Türk resminin önemli kimliklerinden birisi olan Erol Akyavaş’da daha başından beri geometrik formları resimlerinde kullanmıştır. 1970 sonrası resimlerinde ise İslam tasavvuf düşüncesi hissedilmeye başlanır. Mimarlık ve fotoğrafçılıkla da uğraşan Akyavaş, dönemin zor koşullarına rağmen ‘İslami geleneğin, itikadın çağdaş bir resimle ifadesi gibi belki büyük ama hiç mi hiç moda olmayan bir yola girdim’ der (Madra, vd. 85). Böylece Erol Akyavaş, İslam sembolizminin, Hurufiliğin ve en önemlisi dini yaşama modern öznenin çatışmalarını kurcalayarak bir zemin bulmuştur. Akyavaş’ın 1971 de okuduğu İran’lı mutasavvıf Şübesteri’nin ‘Gülşen-i Raz’ adlı eseri onun için bir dönüm noktası olmuştur. Bundan böyle Akyavaş alışık olduğu batı imgesel düzeni bırakarak aşkın bir imge düzenini kurmaya çalışmıştır. Bu imgesel düzen mistizme gönderme çabasıdır. Aşkın bir imgenin işaret ettiği madde, hem var, hem de yok olan, varlıklarla yokluk arasında sanılan bir alandadır (Heidger, 1964, 683); Resim (11-12).



**Resim 11.** Erol Akyavaş, Aklin Sandalyesi, 1975, T.ü. Karışık Teknik, 60X30 cm



**Resim 12.** Erol Akyavaş, İsimsiz, 195, 1975, T.ü. Karışık Teknik, 60X30cm. T.ü. Yağlıboya, 45,5X35,5 cm

Erol Akyavaş (Resim 11) de kırmızı zemin üzerinde iç içe karelerden oluşan bir kompozisyon kurgulamıştır. En iç karedeki portre tamamıyla yok olmayan varlığı sembolize eder niteliktedir. Kullanılan kare formlar Doğu ile olan sıkı bağları ifade etmektedir. Resim 12’ de kare dikdörtgen ve daire formlar kullanılmıştır. Bu kompozisyon kurgusu gelenekle sıkı bağların habercisi olup, Peygamberin övüldüğü Hilye kompozisyonları ile benzer özellik gösterir. Erol Akyavaş’ın 1980 sonrası resimlerinde ise dünyevi görüntüler bir yok oluşa doğru odaklanmış, tamamen İslam mistizminin sembolik izleri ile kurgulanmıştır.

Resimlerdeki kare ve daireler tamamen İslam tasavvufunun tanrı ve insanı algılayışı ile ilgilidir. Resimlerde yer alan kaleler de kaybolur, yerine sembolik Kabe görüntüleri yer alır. Harf, yazı ve semboller kare ve dikdörtgen kompozisyonlarda yer alan imgelerdir. Resim 13’de yüzey üzerinde bir dikdörtgen altın oranda bölünmüş. Üst bölmede bir kare ve karenin içinde belli belirsiz silik yazı izleri hissedilir. Bu izler bilinçaltımızı zorlayan görüntülerdir. Harfler ve renkler bir yok oluşu simgeler niteliktedir. Alt bölmedeki iki kare ise renkleri ve yazıları itibari ile daha belirgindir ve varlığı simgelerler. Yok oluş ve varoluş. İki zıt kavram bir arada kullanılır. Erol Ak-



yavaş'ın Resim 14'deki 'Hu' adlı tablosu Kare içinde daire formlarından oluşmaktadır. Sanatçı daire ile evreni simgeler. Evrene nüfuz etmiş olan ve merkezde yer alan Allah yazısı ve çevresindeki yer yer kaybolan kaligrafik yazı imgeler Tanrı ile evrenin bütünleştiğin izlenimi verir. Bu sembolik gösterim Tanrının evrene olan hâkimiyetini sembolize eder. Bu resimdeki geometrik kompozisyon yukarıda Resim 2'de verilen, Halim Efendi'nin 1945 tarihli celi-sülüs levhası ile aynı kompozisyona sahiptir.



**Resim 13.** Erol Akyavaş, Hallac-ı Mansur, 1988, El Yapımı Kağıt Üzerine Akriilik, 92X70 cm



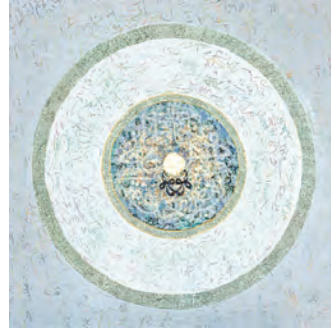
**Resim 14.** Erol Akyavaş, Hu, 1991, Tuval Üzerine Kartşık Teknik, 152x127 cm

Erol Akyavaş'ın yapmış olduğu onlarca eserlerinde benzer kompozisyonlar görülebiliriz. Geleneksel İslam kitap süslemelerinde kullanılan yazının sembolik olarak kullanıldığı daire ve kare-dikdörtgen

kompozisyonlar; 20. yy. başlarında Malevich'te, 20. yy.'ın ortasında Mark Rothko'da, 1980'lerde Erol Akyavaş'ta tekrar ederek bir tasarım iletişimini göstermektedir. 1996'dan itibaren kendi resimlerimde kullandığım geometrik biçimler figüratif resimlerimde görülmeye başlar.

2000'li yılların başından itibaren tamamen soyuta dönmüş resimlerimde Kazimir Malevich ve Mark Rothko'nun düşünsel ve biçimsel etkileri vardır. İlerleyen süreçte sanatçımız Erol Akyavaş esinlendiğim sanatçılardandır. Sonraki süreçte yetkinleşerek ürettiğim eserlerimde, gelenekte sembolleşen kare ve daireler resimlerimin temel tasarımları olmuştur.

Temelinde ise inanç ve İslam tasavvufu vardır. Geleneğin sembolik imgeleri tamamen özgün ve yetkin bir boya plastizmi ile kullanılarak birliğe ulaşma ve hiçlik duygusu verilmeye çalışılmıştır.



**Resim 15.** Erol Kılıç, "Beyaz Aşk", Akriilik, 2002, 77X67cm.



**Resim 16.** Erol Kılıç, "Beyaz Aşk", 150X150 Cm., Akriilik, 2012





## Sonuç

Ortaya çıkışlarında ve tasarım temellerinde inanç olan kare ve daire geometrik formlar, içini dolduran imge ve renklere göre, buldukları yüzeyde kapladıkları alanlara göre, izleyicide bıraktıkları algılar da farklı olmaktadır. Özellikle, İslam coğrafyasında bu basit ve yalın geometrik formlar mimariden süslemeye sanatın her alanında tasarımın temel molekülü olmuşlardır. Denilebilir ki, bu iki geometrik formu ortadan kaldırırsak, İslam sanatlarının ruhunu da yok etmiş sayılırız.

Diğer inanç ve kültürlerde de bu iki form inancın ve düşüncenin sembolik formlarıdır. Yukarıda verdiğimiz örneklerde de kare ve daire farklı dönemlerde sanatçılar için de esin kaynağı olmuştur. Kazimir Malevich'den günümüze kadar pek çok sanatçı bu formları kullanarak, onların içine koydukları imge ve renklerle, ya da onları kendi içinde parçalayarak yeni resim yolları denemişler ve bunlardan hareket ederek kendi bireysel üsluplarını oluşturmuşlardır. Bu formları kullanan sanatçı ve kültürler bir sonraki için de ilham kaynağı olmuştur. Yukarıda bahsi geçen ve dünya sanatına yön veren Kazimir Malevich, Mark Rothko gibi sanatçılar incelendiğinde, İslam kozmolojisinden etkilendiklerini açıkça beyan etmedikleri görülür. Fakat inanç kültüründen etkilendiklerini açıkça ortaya koymuşlardır. İnanca ve inançsızlığa dayalı felsefenin etkisindedirler. Rus coğrafyasında doğmuş olan bu sanatçıların üzerinde yaşadıkları coğrafyada İslam sanatlarını görmemiş olmaları ve onları yakından tanımamış olmaları mümkün değildir. Yukarıda verdiğimiz karşılaştırmalar bunu açıkça ortaya koymamaktadır. Son yarım yüzyılda modern sanatın kalp atışlarının merkezinde yaşamını sürdürmüş olan Erol Akyavaş da 1970 sonrası yapmış olduğu resimlerinde kare ve daire formlar kullanmıştır. İslam tasavvuf inancı Erol Akyavaş'ın resim plastizminde bir bakışta hissedilir. Yu-

nus'un 'ete kemiğe bürünüp Yunus gibi görüldüğü' gibi, Erol Akyavaş da tuvalde boyaya bürünüp Yunus felsefesini ve inancını yansıttığı gözlemlenir.

İslam kozmolojisi biçim ve formları bir sanatçı olarak beni de derinden etkileyen imgelerdir. Zengin bir kültüre sahip olan üzerinde yaşadığımız coğrafyanın katmanlı kültürü sanatımın problemi olmuştur. Son dönemde ürettiğim eserlerde kullandığım imgeler kare ve dairelerle tasarlanmıştır.

Görüldüğü gibi gelenekten moderne ve günümüze kadar, evrensel formlar olan kare ve daire dönemler arası sanatçılar ve kültürler arasında iletişimi silsile olarak devam ettiren tasarımlar olmuştur.

## Kaynakçalar

BAHTIYAR, L. (2006), Sufi (Tasavvufi Arayışın Dışa Vurumu), (Çeviren: Mehmed Temelli) İstanbul.

DOUGLAS, C. (1994), Malevich, New York.

LYNTON, N. (1982), Modern Resmin Öyküsü, (Çeviren: Cevat Çapan), Remzi Kitapevi, İstanbul.

MADRA, vd. , (2000), "Erol Akyavaş: "İstanbul'a Bakınca Kendimi Kızımın Kötü Yola Düşüşünü Seyreden Bir Baba Gibi Görüyorum" Erol Akyavaş ve Yapıtları, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul. Avia Venefica, Square Symbol Meaning.

<http://www.whats-your-sign.com/square-symbol-meaning.html>, 13 Eylül 2013.

Astroset Semboller Araştırma Grubu, (2010) <http://www.astroset.com/bireysel-gelisim/sembol/s19.htm>, 10 Eylül 2013.

National Gallery of Art, Mark Rothko, (2013) <http://www.nga.gov/feature/Rothko>, 10 Eylül 2013.





## GÖRSEL İLETİŞİMİN ESTETİK NESNESİ: SERAMİK TASARIMLAR

Yrd. Doç. Dr. F. Evren DAŞDAĞ

### Özet

Yaşadığımız yüzyıl teknolojinin en ileride olduğu çağdır. Bu çağda iletişimin doruk noktasına geldiği söylenebilir. İletişim kurarak yaşadığımız bu dünyada yaşantımızın her anında var olanlardan biri de güzel sanatlardır. Zaten güzel sanatlar amaçların ve olayların, yetenek ve hayal gücü kullanılarak ifade edilmesi ve başkalarına iletilmesine yönelik yaratıcı bir etkinliktir. Günümüzde güzel sanatların görsel sanatlar adıyla anılmasının nedenlerinden biri de görsel iletişim kurmasından kaynaklanmaktadır. Görsel sanatların içinde yer alan seramik sanatı da, tasarımı biçimlendirendir. Seramik tasarımlar ise gönderici ve alıcı arasındaki iletişimi sağlayandır. Yani çift taraflı etkileşimde ortak bir dildir. Bu bağlamda seramik tasarımların “görsel iletişimin estetik nesnesi” olduğu söylenebilir. Bu makalede öncelikle iletişim, seramik ve tasarım kavramları incelenecektir. Ardından seramik tasarımların tarihte nasıl bir görsel iletişimin estetik nesnesi olduğu üzerinde durulacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Görsel İletişim, Seramik, Seramik Tasarım, Tasarım

## AN AESTHETIC OBJECT OF VISUAL COMMUNICATION: CERAMIC DESIGNS

### Abstract

The Century that we live in is the most advanced technology age. Communication is reached a peak. In a contemporary world that necessitates communication fine arts

is a form of communication that we use daily. Fine arts are a visual creative activity that communicates with others the conveyance of ideas and events through imagination and ability. Fine arts are also known as visual arts as it communicates visually. Ceramic art is regarded as fine arts that formalize the design. Ceramic designs connect the sender and the receiver providing a common language in mutual interaction. In that sense ceramic designs could be considered as an aesthetic object of visual communication.

In this paper primarily the concept of communication, ceramics and design will be examined. Then how ceramic designs, considered as an aesthetic object of visual communication at present day, was used as a communication medium since old times will be emphasized.

**Keywords:** Visual Communication, Ceramics, Ceramic Design, Design

### Giriş

İnsanlık tarihinin başlangıcıyla “iletişim” ve “sanat” hep birlikte anılmıştır. Çünkü insanlar dünyadaki varlıklarını sürdürülebilmek ve geliştirebilmek için doğayla ve diğer insanlarla iletişim kurmuştur. Bu durum insanın, doğanın ve toplumun gelişimine katkı yapmıştır. İnsanoğlunun ilk iletişim araçları mağara duvar resimleridir. Seramik sanatının başlangıcı da burada kullanılan toprak boyalardan dolayı aynı dönemle anılır.

Doğayı ve doğadaki maddeleri kullanmayı da keşfeden insanoğlu balçık ve pişirilmesiyle elde edilen seramiklerle yaşam mücadelesine devam ederken, sonraki bin yıllarda seramiği görsel iletişimin estetik nesnesi olarak günümüze kadar kullanmıştır. İnsanoğlu ile varlığı eş olan iletişim ve sanat konusunda seramik malzemenin ve sanatının izlerini takip ederken, öncelik-





le iletişim, seramik, tasarım kavramlarını açıklamakta yarar vardır.

### İletişim

Genel olarak iletişim, belirli mesajların kodlanarak bir kanal aracılığıyla bir kaynaktan bir hedefe/alıcıya aktarılması sürecidir. İletişim haberleşme anlamında kullanılır.

“İletişim” kavramını açıklamak için altı temel öğeden söz edilebilir. Kaynak (gönderici), alıcı (hedef), ileti (mesaj), bağlam (ortam), dönüt (geri bildirim), kanal (araç).

“Gönderici”, duygu düşünce ve isteğin aktarılmasında sözü söyleyendir. “Alıcı”, iletilen sözü alan kişidir. “İleti”, gönderici ile alıcı arasında aktarılmakta olan duygu, düşünce ve isteğe denmektedir.

Bu temel iletişimin gerçekleştiği ortama “bağlam”; gönderici ile alıcı arasındaki iletinin gönderilme şekline “kanal” denmektedir. İletiyeye verilen her türlü yanıt “dönüt” olarak adlandırılmaktadır.

Eğer iletişimde bir tür şifreleme söz konusuysa ve konuşan iki kişinin birbirini anladığı seslerden ve belli kurallardan oluşuyorsa, buna da kod denir. <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim>

İletişimin tarihi ise insanın yeryüzündeki varlığına ilişkindir. İnsan varlığını sürdürebilmek ve geliştirebilmek için kendisiyle, doğayla ve diğer insanlarla iletişim kurmuştur. Bu durum insanın kendisinin, doğanın ve toplumun dönüşümüne katkı yapmış ve iletişim tarihini başlatmıştır.

### Seramik

Bu başlık altında 21. yüzyılın bilimine, teknolojisine ve sanatına önemli katkılar sağlayan seramiğin tanımı, sanatı, kapsa-

mı, özellikleri açıklanacaktır.

### Seramik Tanımı

En genel tanımıyla seramik, inorganik maddelerin herhangi bir yöntemle şekillendirilip, sırlanarak veya sırlanmayarak sertleşip, dayanıklılık kazanmasına varacak kadar pişirilmesi bilimi, teknolojisi ve sanatıdır (Arcasoy, 1988, Güner, 1987, Uludağ, 1997). Sanat sözlüklerinde ise seramik “hammaddesi kil olup, elle, kalıpta ya da tornada biçimlendirilmiş ve fırınlanmış her türlü obje” şeklinde tanımlanmaktadır (Sözen ve Tanyeli, 1992: 213).

Seramik kavramı kendi içinde iki anlam içermektedir. Bunlar malzeme olan seramik ve sanat dalı olan seramiktir.

### Seramik Sanatı

Seramik malzeme olarak tanımlanmasının yanı sıra bağımsız bir sanat dalıdır. Galatalı’ya (1985: 93,99) göre seramik sanatı “ ilkel insanın kap gereksinmesi ile ortaya çıkan mütevazı bir kap sanatı” iken “bu olgudan soyutlandığında tamamen soyut olan, boşluk içinde yer alan organik yüzey sanatıdır”. Demaine (2005: 19) seramikte hem düz yazı, hem de şiirin varlığından; Read (Galatalı, 1985) ise, seramiğin bir milletin sanatının ve duyarlık derecesinin ölçütü olduğundan söz ederler. Llyod “bir ulusun yaşam öyküsü, ancak çanak-çömlek parçalarıyla, sanatkarlarının imza atmış olduğu kalıntılarla kurulabilir” ( Ünal, 2006: 21) derken, seramik sanatının gelişiminin toplumların sosyo-kültürel ve ekonomik evreleri ile paralellik gösterdiğine dikkat çeker.

Bunun içindir ki seramik yapıtlarda toplumun nitelikleri, değişim ve gelişmeleri kaçınılmaz bir biçimde görülür (Kalsın, 1993). Seramik insana söz gibi etkin ve somut olarak seslenir. Her seramik, çağının, kültürün ve yaratıcısının bir varlıklaşmış





şeklidir. Seramik deneyimlerle yaşanan bir kültürdür. Bu kültürde bilgisizlikler, rastlantılar ve buluşlar yer alır. Seramik, her bireysel dile olanak tanıyandır. Her kil çeşidi kendi yaratıcısının özelliklerini ifade eden en etkili metotların bulunmasını sağlar (Bevlin, 1963: 186). Seramik sanatı, tasarımı biçimlendirendir. Hem imgelem, hem de esin kaynağı olandır. Her imgelem bir bilgi yumağıdır. Toprağı işleyen, biçimlendiren her beyin, evrenselleşme ve geleceğe kalma şansına sahiptir. Çünkü her seramik “ağır yoğun bir bilgi nesnesi” olarak, bir bildirimdir (Atalayer, 2005: 273-274).

### Seramik Sanatının Kapsamı

Günümüz seramik sanatı, seramiğin gelenek ve işlevini dışlayıp, teknik ve teknolojisini kullanan, eski olduğu kadar aynı zamanda çağdaş bir disiplindir. Seramik sanatçısı Emre Zeytinoğlu bu disiplinin heykel sanatının biçim, resim sanatının ise yüzeye ait tüm öğelerini ve sorunlarını bünyesinde barındırdığını belirtmektedir (Sönmez, 2007).

Güngör Güner seramik sanatını diğer sanat dallarından ayıran potansiyel ve gizemi “var olan çeşitli resimsel yüzeyleriyle, üç boyutu oluşturur ve boşluğu sarmalar” (Güner, 1998: 53-54) sözleriyle aktarır.

Seramikçilik tasarım, sanat ya da bazen her ikisi ile de ilgili olabilir. Seramikler tıpkı sanat gibi ruhu etkilediği ya da tıpkı tasarım gibi bir gereksinimi giderdiği için önemlidir (Dormer, 1994: 7).

Seramiğe, yapıların, süreçlerin ve materyallerin kullanımındaki özgünlük fikrine paralel bir aktivite olarak yaklaşan Josh De Weese (2004) ise “seramik sanatı, fiziksel öz algılamaya ile dahili öz deneyim arasında mecazi etkileşimi araştırma aracıdır” diye betimler. Erden’ e (2006: 96) göre “Seramik üretiminin her süreci duyulara yöne-

lik ama mantık ve deneyimle kurgulanmış bir serüvendir. İnsanın sağ ile sol beynini birlikte kullandığı bir süreç, toprakla uğraşmak”.

### Tasarım

Yaşantımıza kolaylıklar sunan değişimlerin içerisinde önemli ölçüde tasarım olgusu bulunmaktadır. “Tasarım, insan ve yaşam gereksinimlerinden doğmakta ve gelişmektedir. Daha iyi tasarımlar için yaşama, kaliteli yaşamak için de, tasarımlara ihtiyacımız vardır.” (Sevim, 2005: 699). Bu gereksinim doğrultusunda öncelikle tasarım kavramının ne olduğunu ve neleri içerdiğini ele almakta yarar görülmektedir. Önen, tasarımı “önceden algılanmış olanın yeniden üretilen imgesi. Yani imgeleme yoluyla oluşturulan dile getirmek” diye açıklarken, tasarımın geniş anlamda algısal bilinç içeriği taşıdığını belirtmektedir. Ayrıca bir kompozisyondaki parçaların anlamlı bir bütünlük dahilinde toplanması olan tasarım sözcüğünü Hurwitz ve Day (1995: 278) “Görsel kavramlarda tasarım, spesifik bir amacı başaracak şekilde materyal ve biçimlerin organizasyonudur” şeklinde ifade etmektedirler. Bu ifadeden anlaşılması gereken başarılı sanatçıların tasarımlarındaki kompozisyonların hiçbir parçasının yapısına karışmaksızın değiştirilemeyeceği gerekliliğidir. Bir başka gereklilik ise tasarımda kullanılan tüm öğelerin bütün ile tam bir uyum oluşturmasıdır (Alakuş, 2002: 55-56).

Görsel sanatlar eğitiminde tasarım, görsel iletişimin “estetik nesnesi” anlamında kullanılmaktadır (Atalayer, 1993: 34). Görsel sanatlar eğitimine bazı estetikçi eleştirmen ve akademisyenlerce tasarımın sanat ve estetik nesne olmadığı, tasarımın işlevsel eşya olduğu görüşleri yansıtılmaktadır. Bu görüşleri ileri sürerken sorularlar genel anlamda şunlardır. Üretilen nesne tek midir, çok mudur? Teknik ve teknolojik donatılara gereksinim var mıdır? Makine-







de ve seri üretilmiş midir? İşlevsel midir? Tüketilmekte midir? Bu soruların yanıtları şu şekilde ele alınabilir. İnsan emeği sonucu ortaya çıkan bir nesne doğal bir obje değil bir bilgi ürünüdür. Doğadan farklı bir nesne üretmek, bilgi ve tekniği gerekli kılmaktadır. İnsanın araç gereç ve metotlar kullanarak ürettiği her nesne, bilgi ürünü olarak pazar değerine sahip bir metadır. Teknik, bilgi ve emekle üretilen ve bilgi nesnesi olan her meta da toplumsal bir değer taşıyarak, bir işlev yüklenmektedir. Mark Samuel (1964: 19), üzerinde emek yoğunluğunu taşıyan her meta için, eğer "...güzelliğin değer ve kural yapılaşmasını da taşıyor ise, çok daha farklı nitelikte bir nesnedir" demektedir. Bu farklılık o objeyi bilgi nesnesi olmaktan çıkararak, estetik kılmaktadır. Tüketilme işlevi ise, görsel estetik nesnenin yok edilmesini belirleyen bir değer değildir. Nitekim evrensel çizgiye sahip sayısız estetik nesne, yüzyıllar geçmesine rağmen korunmakta ve varlıklarını sürdürmektedirler. Atalayer (1993: 36) "Tüketim amaçlı ya da işlevsel olarak hizmet ve yararlılık değeri olan bir nesne, eğer 'estetik değerlere' sahip ise, tüketilemez, aksine sanatsal yaşam tavrındaki iletişimin alıcılarınca, "hasısçe saklanır" diye belirtmektedir. Üretim amacı ne olursa olsun, güzel değer ve niteliklerine sahip bir nesne, her türlü işlevsellikleri (kar, pazar, fiyat, tüketim) ile, ekonomik ve teknik değerlerini aşarak, anlam ve sanat değerleri egemen olmuş bir nesne görüntüsüne dönüşmektedir (Atalayer, 1993: 36). Bu bağlamda işlevselliğin, bir nesnenin estetik değerlerle nitelenip nitelenemeyeceğini belirleyen bir faktör olmadığı söylenebilir.

Öte yandan teknik ürün zorunluluktan doğmuştur yaklaşımı karşısında bilimsel ve sanatsal yaratıcılıkların temelinde de pek çok zorunluluklar yattığı söylenebilir. Yaratıcı emek sonunda üretilmiş nesne, tekniğin denetlenmesi ve üstünde yaratıcıya ait değerlerin bulunmasıyla estetik bir nesne olmuştur. Yani yaratıcı birey tarafından

üretilen değerlerin yüklendiği nesne değer nesnesine dönüşmektedir. Tüm görsel sanatlar ürünleri özünde, "...insanın ürettiği emek değer nesnesi olarak daima meta-dırlar" (Atalayer 1993: 37). Bu cümleden anlaşılması gerekeni, Mark Samuel (1964: 41) "Creative Man of in Art" ( Sanatta Yaratıcı İnsan) adlı eserinde şu ifadelerle açıklamaktadır. "Her tasarım bir metadır, o, insanın kendini koruması, üretmesi, tanınması, kavrayıp geliştirmesini sağlayan nesnedir. O, güzelliğin değer ve elemanları ile biçimlenip var olmuş, bireysel bir yaratışla örgütlenip düzenlenmiş ve meta niteliğini aşmış, estetik objeye ulaşmış, tasarımsal bir gerçekliktir."

#### **Tarihte Görsel İletişimin Estetik Nesnesi Seramik Tasarımlar**

Görsel iletişimin estetik nesnesi olarak tanımlanan seramik sanatı başlangıcından günümüze kadar geçen süreç içinde üç döneme ayrılarak incelenebilir (Galatalı, 1985): Klasik Seramik Sanatı, Endüstriyel Seramik Sanatı, Modern Seramik Sanatı.

#### **Klasik Seramik Sanatı Paleolitik Dönem**

İnsanoğlunun ilk iletişim araçlarına baktığında mağara duvar resimleriyle karşılaşılır. Buzul Çağı hayvan resimlerinin incelenmesi sonucunda, bunlardan değişik amaçlarla (avlanması istenen hayvanı büyülemek amacıyla vb.) yararlanıldığı ortaya konmuştur. Bu bağlamda insanoğlu ilkel çizgilerle ve görsel göstergelerle iletişimlerini aktarmıştır.

O halde insanlığın iletişim tarihi sanatın ilk izlerinin de göstergesi sayılmaktadır. Ve insanoğlu doğadaki maddeleri kullanmaya, yaratıcılığını (deneyimleri ve birikimleriyle oluşturduğu), estetik ve sanatsal duyarlılığını da katarak devam etmiştir. Bu şekilde yüzyılımızın sanatsal anlatımlarına ulaşana dek sanat öncülüğüyle iletişim kurma biçimleri evrime dayalı bir grafik



izlemiştir. İnsanın iletişiminin gelişiminde en önemli koşul dilin ortaya çıkmasıdır. Neolitik dönemin hesap taşları, bilgi işlemede dönüm noktası olmuş, simgelerin basit ama dahice bulgusu dilin eksiklerini giderecek ilk araçları sağlamıştır. Konuşmanın başlaması, sözün oluşması, ardından yazının bulunması sözlü ve yazılı ifade şeklinin güçlenmesine yol açmıştır. Kullandıkları simgeler, insanların bilgisini, deneyimini ve inançlarını taşımıştır. İnsanlar bu işaretler aracılığıyla iletişim kurmuştur. Bu nedenle göstergeler, gösterge türü olan simgeler ve kültürlerin anlaşılması için çok önemlidir. Bu göstergelere örnek olarak M.Ö. 25.000 yılları sonrasına ait üzeri çentikli kemik parçaları ve mağaralarda rastlanan toprak boya kalıntıları verilebilir (Güz,2012).

### Neolitik Dönem

Yerleşik hayata geçildiği, toprağın ekilip, biçildiği bu dönemde insanoğlu doğayı ve doğadaki maddeleri kullanmayı da keşfetmiştir: Balçık ve pişirilmesiyle elde edilen seramik gibi. Buna pişmiş topraktan yapılmış tanrıça kültü (steatopijik kadın figürinleri) iyi bir örnektir. Tanrıça kültü çok vurgulanan bir öğedir. Bu kült doğurganlığın kutsallığını anlatmakta, bereket ve verimliliği simgelemektedir.

Ana tanrıça heykelciklerinin seramik yorumları zengin bir anlatım dili sunar. Neolitik Dönem seramiklerinin ilginç yönleri hacim- form- desen uyumlarının mükemmel oluşudur. Özellikle Anadolu seramiklerinde görülen tasarım anlayışı bir toplumun sözsüz ve yazısız kanıt bırakma tarzındaki sosyal ifadeciliğini ortaya koymaktadır (Arcasoy, 2005)

Neolitik dönemde yeni bir ekonominin ve yeni bir yaşam biçiminin sonucu olarak yeni simgeler üretilmişti. Yeni simgeler kendilerinden önce kullanılmış olanlardan biçim ve içerik açısından farklıydı. Bunlar

ayrıt edilebilir nitelikleriyle biçimlendirilmiş ve her biri ürünün kesin bir niceliğini temsil eden kilden yapılmış hesap taşlarıydı. Hesap taşları insan yapımıydı. Bu kil kütleleri kendine özgü iletişim araçlarıydı. Kayıt tutma amacına göre koni, küre, disk, silindir ve dörtyüzlü gibi özel biçimlerde yapılmışlardı. Hesap taşları “kavramsal göstergelerdi.” Örneğin, koni az miktarda tahılı, küre çok miktarda tahılı, oval ise bir küp yağı temsil etmekteydi. Öte yandan hesap taşları dizgeleştirilmiş ilk kodları içermekteydi. Bilgi aktarmak için kullanılan ilk göstergelerdi. Sonraları hesap taşları yaygınlaştı.

Önce Yakın Doğu’ya sonra topluluktan topluluğa aktarıldı. Bu şekilde hesap taşları dizgesi Sümer yazısının altyapısında yer alan yeni simgelerin oluşturulmasına katkı sağlamış oldu. Sümerler M.Ö. 3500 yıllarında göstergelerle oluşan ilk yazıyı kullandılar. Bu yazı Akadlar, Elamlar, Babililer, Asurlular, Hititler ve Urartular dönemlerinde giderek değişikliğe uğradı ve Fenikelilerde dile dönüştü.

Babil’de ise en eski yazıtlar taş tabletlerden sonra kil tabletlerdi. Üzerlerinde kazınarak işlenmiş ve her biri bir sözcük ya da düşünceyi temsil eden göstergeler bulunmaktaydı. Bunlar (ideogramlar) çivi yazısının hecesel göstergelerine dönüşmüştü. Ardından abecesel sesleri simgeleyen başka göstergeler ortaya çıktı. Mısırlılar ise M.Ö. 3100 yıllarında hiyeroglifleri geliştirdiler. Yazı aracı olarak da papirüs ve fırça kullandılar (Güz).

Yazının icadı ile birlikte, üzerine yazı yazılacak malzemelerden biri de kilden yapılmış çanak çömlek parçaları olmuştur. Eskiçağ insanları seramik parçalarını hesap, vergi, ödeme, oy ve mesaj pusulaları, mutfak, alış veriş, ilaç yapımında kullanılan malzemelerin listesi gibi kısa ömürlü belgeler için kullanmışlardır (Yıldızhan, 2005).





İnsanlar eskiden beri manevi bir güce ihtiyaç duymuşlardır. Bunun sonucunda din kavramı ve dini törenler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda tanrılarla iletişim kurmak için yapılan törenlerde seramik ritonlar ve tütsü kapları kullanılmıştır. Özellikle ritonların her biri belirli bir tanrı için yapılmış ve kutsal sayılmıştır (Arcasoy, 2005). Ayrıca öldükten sonra gidilecek öteki dünya ile iletişim kurmak adına, **günlük yaşamda kullanılan** seramikler halk mezarlarında **ölü hediyeleri** olarak yer almıştır. Çok tanrılı uygarlıklar döneminde, Uzak Doğu, Mısır, Yunanistan ve Anadolu’da yapılmış tabletlerin ve işlevsel kapların dışında, estetik ve sanatsal değerleri içeren seramik heykelcikler de mevcuttur.

İlk çağın sonunda göçler, savaşlar, dini baskılar ve kap gereksinimindeki artışın zorunlu kıldığı niteliksiz üretim seramik sanatını olumsuz etkiledi. Bunun yanı sıra Hıristiyan dininin resim ve heykel sanatını kendi amaçları doğrultusunda kullanması, seramiği estetikten yoksun, yalnızca kullanım ve süs eşyası konumuna getirdi. Bu dönemde seramik çalışmaları işlevsellik dışında, tasvir amaçlı da kullanıldı. Ancak seramik yüzeylerdeki bu tasvirler dönemin ustalarınca değil de sanat yetkisi ve sorumluluğu olmayanlarca yapılmış olması, seramiği el sanatları ve zanaata dönüştürerek, süs eşyasına çevirdi (Galatalı, 1985: 94-95). Seramik sanatının Ortaçağ’daki bu durumu geleneksel tavırda, yöresel değişiklikler dışında bir gelişim göstermeden Endüstri Devrimi’ne kadar sürdü.

### **Endüstriyel Seramik Sanatı**

Endüstri devrimiyle Seramik Sanatı el sanatı konumundan Endüstriyel Seramik Sanatı konumuna yönelir. Bu konum, ihtiyaca dönük işlevlere hizmet eden, tamamen seri üretime dayalı, piyasa koşulları çerçevesinde gerçekleşen bir alandır. Endüstri devrimiyle İngiltere’deki geleneksel üretim yapan çömlekçi atölyeleri, endüstri-

leşme süreciyle hızlı ve ucuz üretim mantığıyla, tekdüze, yoz, süslü ve ucuz seramik ürünler sunmaya başlar. Endüstri devrimi seramiğe teknik ve üretim koşullarında büyük kolaylıklar getirip bu yönde gelişme olanakları sağlar (Uludağ, 1998). Artık “Sanat için sanat görüşü yerine sanatın halka inmesi veya Dünya piyasasına daha kaliteli ürün sunma görevi gibi işlemler yüklenmiştir” (Anılanmert, 1985: 69). Endüstrileşme ve makineleşme sonucunda ortaya çıkan zevksiz ve niteliksiz ürünlere ilk tepki İngiltere’den gelir. William Morris ve John Ruskin “Sanat ve El Sanatları Hareketi”ni (Arts and Crafts Movement) başlatırlar (Tansuğ, 1988). Amaçları sanatların, mesleklerin yenileştirilmesi, seri halinde üretilmiş ucuz ürünlerin yerini zevkli, kaliteli el işlerinin almasına öncülük etmektir. Bu itibar ile “ Sanat ve El Sanatları Hareketi” sanat seramiği ve endüstri seramiğinin belirleyicisi olur (Özturanlı, 1998: 31). Öte yandan bu hareket el sanatlarına karşı duyarlılığın çoğalması, hatta el sanatı konumundan kurtulması, yeni araştırma kaynaklarının yaratılması bakımından önemlidir (Özen, 1997: 88).

Bu dönemde Bernard Leach, Japonya’da öğrendiği çömlekçiliğin içerik ve değerini Batı’ya taşır. Böylelikle teknik ve estetik yönden zengin, kaliteli ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar. Leach “.. böylece, tüm işlemleri kendisi yapan, sır ve form mükemmeliyetini araştıran ve uygulayan çağdaş bir sanatçı niteliğini ortaya çıkarmıştır” (Ağatekin, 1993: 8). Bu gibi yaklaşımlarla seramik gelişmeye başlar ve yeni pazarlar oluşturur. Ayrıca seramik okullarının açılması ve yükseköğretimde bölüm olarak yerini alması söz konusu olur (Uludağ, 1998: 36).

Endüstri Devrimi sürecinde, Geleneksel Türk Seramik Sanatı da Osmanlı Devleti’ndeki gerilemeye paralellik gösterir. Cumhuriyet’ten sonra Batı’laşmanın hedeflenmesiyle süslemeye yönelik, işlevsel-



liğin amaç olduğu geleneksel yaklaşımın dışında, yeni biçim dilleri ve arayışlar dönemi başlar. Rönesans ve sonrası natüralist eğilimlerle doğanın dikkatli bir şekilde ele alınışı, değişen çağın ve onun getirdiği yenilikler diğer sanat dalları gibi seramiği de etkiler. Modern sanat akımlarıyla bu etkileşim doruk noktaya gelir ve Modern (Çağdaş) Seramik Sanatının ortaya çıkışını hazırlar (Uludağ, 1998: 36).

### Modern Seramik Sanatı

Seramik sanatının geleneksel değer ve anlayışlarından ayrılarak, çağdaş bir kimliğe kavuşma süreci 19 yy Endüstri Devrimi'nden sonra başlar. Seramik bu tarihten sonra plastik sanatlar içinde yer alır ve sanatsal bir ifade aracına döner (Özturanlı, 1998: 31). Yani görsel iletişimin estetik nesnesi olarak karşımıza çıkar. Modern seramik sanatının ortaya çıkışına bakıldığında, bu yönelimi ilk olarak resim ve heykel sanatçılarının gerçekleştirmesi dikkat çekicidir. Picasso, Matisse ve Miro, seramiğin işlevsel ve dekoratif üretim mantığını dışlarlar ve seramik malzemenin bireysel, estetik, biçimsel ve düşünsel yorumları ortaya koymada, sanatçıya sağladığı ifade olanaklarını görürler (Uludağ, 1998). Bu sanatçılar yaptıkları seramik sanatı örneklerinde, eleştirici tavırlarını, yepyeni biçim ve içeriklerini ve kendilerine özgü anlatım dillerini kullanırlar. Her dil, her imgelem bir bilgi topağıdır ve bir bildirimdir. Böylece Endüstri Devrimi'nden günümüze seramik sanatı örnekleri görsel iletişimin estetik nesnesi olur.

### Sonuç

İnsanoğlunun varoluşundan günümüzün sanatsal anlatımlarına ulaşana dek, sanat öncülüğüyle iletişim kurma biçimleri evrime dayalı bir grafik izlemiştir. Bu grafikte seramiklerin birer iletişim nesnesi olarak kullanıldığı görülmektedir. Örneğin ilk çağlarda, insanın iletişiminin gelişiminde

en önemli koşul olan dilin eksikliklerini tamamlayacak ilk araçlar seramik hesap taşları olmuştur. Hesap taşları kavramsal göstergelerdi ve dizgeleştirilmiş ilk kodları içermekteydi. Yani bilgi aktarmak için kullanılan ilk göstergelerdi. Hatta mağara duvarlarına çizilen resimlere ait toprak boya kalıntıları bile seramik malzemesi sayıldığından bir iletişim aracı olarak düşünülmektedir. Yazının bulunuşu iletişimde bir başka devrimdi. Kil tabletlerin üzerine kazınarak işlenmiş ve her biri bir sözcük ya da düşünceyi temsil eden göstergelerin bulunması iletişimde devamlılığı sağlamaktaydı. Üzerine yazı yazılacak malzemelerden biri de kilden yapılmış çanak çömlek parçalarıydı.

Bunlar hesap, vergi, ödeme, oy ve mesaj pusulaları, mutfak, alışveriş, ilaç yapımında kullanılan malzemelerin listesi gibi kısa ömürlü belgelerdi. Din olgusu ve dini törenler ortaya çıktığında ise tanrılarla iletişim kurmak için yapılan törenlerde kutsal sayılan seramik ritonlar ve tütsü kapları kullanıldı. Öteki dünya ile iletişim kurmak adına, mezarlara seramikten hediyeler konuldu. Ayrıca bu dönemde estetik ve sanatsal değerler içeren seramik heykeller de yapıldı.

Seramik ilk çağın sonundan, Endüstri Devrimi'ne kadar geçen süreçte, estetikten yoksun, yalnızca kullanım ve süs eşyası konumundaydı. 19 yy Endüstri Devrimi'nden sonra seramik sanatı geleneksel değer ve anlayışlardan ayrılarak, plastik sanatlar içinde yer aldı. Sanatsal bir ifade aracına döndü. Çünkü seramik malzeme bireysel, estetik, biçimsel ve düşünsel yorumları ortaya koymada, sanatçıya ifade olanakları sağlamaktaydı. Bu bağlamda sanatçılar da yaptıkları seramik sanatı örneklerinde, eleştirici tavırlarını, yepyeni biçim ve içeriklerini ve kendilerine özgü anlatım dillerini kullandılar. Böylece o tarihten günümüze seramik sanatı örnekleri görsel iletişimin estetik nesnesi oldu.





## Kaynakçalar

AĞATEKİN, M. (1993). Cumhuriyet Sonrası Çağdaş Türk Seramik Sanatının Gelişimi ve Anlatım Dili Yönünden Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ALAKUŞ, A. O. (2002). İlköğretim Okulları 6. Sınıf Resim-İş Dersi Öğretim Programlarındaki Grafik Tasarımı Konularının Çok Alanlı Sanat Eğitimi Yöntemiyle ve Bu Yönteme Uygun Düzenlenmiş Bir Ortamda Uygulanması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı.

ANILANMERT, B. (1985). Seramik Eğitiminde Yeni Yönelimler, Türkiye’de Sanatın Bugünü ve Yarını I. Ulusal Sanat Sempozyumu Bildirileri içinde, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Yayını, (1), 17-19 Nisan, s.69-74.

ATEŞ, A. (1988). Seramik Teknolojisi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.

ATEŞ, A. (2005). Seramiğin Tarihçesinden Bir Kesit. III. Uluslararası Katılımlı Seramik, Cam, Emaye, Sır ve Boya Semineri, 17-19 Ekim, Eskişehir.

ATALAYER, F. (1993). Temel Sanat Eğitiminin Gerekliği, Anadolu Sanat Dergisi, 4, (1), s. 29-42.

ATALAYER, F. (2005). Toprak- Seramik, İmge, İmgelem ve Yaratıcılık: (2). III. Uluslararası Katılımlı Seramik Cam Emaye Sır Boya Semineri Bildirileri içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 17-19 Ekim, s. 267-276.

BEVLİN, M. E. (1977). Design Through Discovery, Design in Pottery and Glass. (3th Ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston Demaine (2005

DORMER, P. (1994) The New Ceramics; Trends and Traditions. London: Thames and Hudson.

GALATALI, A. (1985). Eleştirim. Türkiye’de Sanatın Bugünü ve Yarını I. Ulusal Sanat Sempozyumu Bildirileri içinde, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Yayını, (1), 17-19 Nisan, s.91-101.

GÜNER, Y. (1987). Seramik. İstanbul: Gençlik Kitabevi.

GÜNER, G. (1998). Çağdaş Türk Seramik Sanatı Ne Durumda? Türkiye’de Sanat, Plastik Sanatlar Dergisi, (33), 53-55.

HURWITZ, A., Day, M. (1995). Children And Their Art (Methods for the Elementary School). Florida: Harcourt Brace College Publishers.

KALSIN, A. (1993). Cumhuriyet Dönemi Modern Türk Seramiği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seramik Cam Programı.

ÖZEN, T. A. (1997). Seramik Örneklemesiyle Sanayi ve Sanatın İşbirliği Üzerine Öneriler. Sanayi ve Sanat V. Ulusal Sanat Sempozyumu Bildirileri içinde, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, 1-2 Mayıs, s. 86-101.

ÖZTURANLI, G. (1998). Modern Türk Seramik Sanatı’na Bir Bakış. Türkiye’de Sanat, Plastik Sanatlar Dergisi, (33), 31-33.

SAMUEL, Mark (1964). Creative Man in Art. New York.

SEVİM, C. (2005). Yaşam, Tasarım ve Seramik. III. Uluslararası Katılımlı Seramik Cam Emaye Sır Boya Semineri Bildirileri içinde, Eskişehir: Anadolu Üniver-

sitesi, 17-19 Ekim, s.699-702.

SÖNMEZ, N. (2007). Çağdaş Seramik Sanatında Figür Eğilimi. Seramik Türkiye, Seramik Federasyonu Dergisi, (19), 112-117.

SÖZEN, M., Tanyeli, U. (1992). Sanat Kavramları ve Terimler Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi.

TANSUĞ, S. (1988). Candeğer Furtun ve Çağdaş Seramiğin Sorunsalı. Argos Yeryüzü Kültür Dergisi, (3).

ULUDAĞ, K. (1997). Seramik Sanatının Kimlik Sorunu. Anadolu Sanat, (6), 142-153.

ULUDAĞ, K. (1998). Seramik Sanatının Kimlik Sorunu. Türkiye’de Sanat, Plastik Sanatlar Dergisi, (33), 36-38.

ÜNAL, S.(2006). Geleneksel Diyarbakır Çömlekçiliği. I. Geleneksel Diyarbakır El Sanatları Sempozyumu Bildiri Özetleri içinde, Diyarbakır: Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası, 16-17 Kasım, s.21-22.

YILDIZHAN, H. (2005). Antik Çağda Seramiğin Bir Yazı Aracı Olarak Kullanımı. III. Uluslararası Katılımlı Seramik, Cam, Emaye, Sır ve Boya Semineri, 17-19 Ekim, Eskişehir.

## İnternet Kaynakçaları

ERDEM, A. R. (2006). Nasıl Öğretmeliyim: Öğretim Strateji, Yöntem ve Teknikleri. Üniversite ve Toplum Dergisi,(6).

Erişim:<http://www.universite-toplum.org/pdf/pdf.php?id=274>, 18 Mayıs 2007

GÜZ, N. /11/KİTLE İLETİŞİM erişim: my.beykoz.edu.tr/sevilbektas/files/2012, 15 Eylül 2013  
<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim>, 20 Eylül 2013.



## TASARIM KÜLTÜRÜNDE ETİK İHLALLERİ

Doç. Dr. Fatih BAŞBUĞ

### Özet

Günümüz toplumu, her alanda olduğu gibi sanat ve tasarım alanında da üretim-tüketim ilişkisine paralel bir yaşam metodu içinde estetik beğeni düzeyini şekillendirmektedir. Güncel anlamda televizyon reklamları ve görsel basılı yayınların zamanı dayalı eskime biçimleri, tasarımcıyı olduğu kadar tüketiciyi de etkilemekte, dolayısıyla seçiciliği ve farkındalığı artırmaktadır. Böylece cep telefonlarına kadar indirgenen reklam ve tasarım sektörü kolay ulaşılabılır bir duruma gelmiş, insanlarla iç içe olan yaşamın parçası, kültürü haline gelmiştir. Çoğu zaman internetten kolay ulaşılabılır bilginin doğruluğu teyit edilmeden, çabuk tüketilen, kirliliğe açık ve etik olmayan durumlar meydana yaratılmış ve kalabalıkların etki alanına bırakılmıştır. Böylece sanatçı hakları ve tasarım etiği, tüketenle tüketime zemin hazırlayanın vicdanına terk edilmiş, böylece özlük hakları ihlali ile eş değer sayılabilecek etik ihlallerine varan ve tasarımcıyı maddi manevi etkileyen unsurlar oluşmuştur. Bu bildiride tasarım kültürü açısından etik ihlalleri konusu masaya yatırılmış ve etik ihlallerinin nasıl önlenebileceğine dair çözüm yolları açıklanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Tasarım Kültürü, Estetik, Etik İhlalleri.

## VIOLATION OF ETHICS IN THE CULTURE OF DESIGN

### Abstract

Today's society shapes the level of aesthetic taste in a lifestyle parallel to the production-consumption relation in the field of art and design. And it is the case for every field. Contemporarily, television advertise-

ments and the aging of visual printed publications affect not only the designer but also the the consumer. So, it enhances the choosiness and awareness. Thus, advertisement and design sectors ,which have come down to the mobile phones, have become easily accessible. And they have become parts and culture of the people's lives. Mostly, the data is not being confirmed and a situation of easliy consumed, open to contamination and unethical have been created. And it has been left to the domain of people. So artsist rights and the ethics of design have been left to the conscious of the consumers, so some violation of ethics have come to life which affect the artists both economically and morally. And this violations can be seen of equivalent value as the copyright violation. In this abstract, in terms of design culture, the violation of ethichs has been discussed and some solution to prevent ethics violation have been explained.

**Keywords:** Design Culture, Aesthetic, Ethical Violations.

### Giriş

Bilim ve teknolojinin gelişimine paralel olarak değişkenlik gösteren gündelik yaşam biçimi, toplumsal değerleri farklılık ve farkındalık gibi öznel, somut, rasyonel ifadelerle ortaya koyarken, algılama ve estetik beğeni gibi kişiye özgü kazanımlara ortam hazırlamaktadır. Bilgi ve tasarımın aynı biçimde sunulduğu yüzeyler, kişinin algılama sürecinin gelişim evreleridir. Bu nedenle, gelişmiş toplumlarda sınırsız bir beğeni ve algılama düzeyi gözlemlenirken, az gelişmiş toplumlarda kısıtlı ve sığ algılama düzeyi ortaya çıkmakta, yönetsel verilerle baskıcı, sadece belli bir kesime hitap eden, sınırlı estetik kaygılara ulaşılmaktadır. Böylece baskı altında tutulan sanatçı, tıpkı psikolojik harp mağduru ya da etrafı kalın çizgilerle sınırlandırılmış kurdan uzak, anlatımcılığını daraltmış, tasarımcı kimliğinin önu kapalı bir karakter





olarak belirlemiştir. Tasarım bir kültür işidir. Her sanatçı kendi yaşam kültüründen parçaları izleyiciye aktarır ve zihinde kalıcılık kazanmayı hedefler. Bu nedenle tasarım kültürünün algılayan kesim ile tasarlayan kesim arasındaki en önemli çizgisi, hedeflenen sonucunda ulaşılan zihin dinamiklerindeki olumlu etkisidir. Konunun daha iyi anlaşılması için tasarım kültürü teriminin açıklanmasında fayda vardır.

### Tasarım Kültürü

Görülebilir ve iletişimsel ya da işlevsel bir amaç içeren şey iyi bir tasarım tanımıdır. Hem grafik tasarım hem de ürün tasarımı, görseldir. İletişimsel veya işlevsel bir amaç içeren biçimdir (Barnard, 2002: 31). Biçim verme süreci, tasarımın gelişim evrelerinin bir bütünü ve zihindeki kurgunun çizgisel ya da sayısal aktarımıdır. Sayısal ya da çizgisel aktarım biçimleri, kişiden kişiye değişiklik gösterdiği gibi teknoloji ile de ilintili bir durumdur. Teknoloji ne kadar ileri seviyede kullanılırsa tasarımcının üretim süreci, o kadar kolaylaşır ve farklı biçimlerin ortaya çıkmasına ortam hazırlanır.

Ancak bazı durumlarda teknoloji kullanımı ile daha yeni, çağdaş tasarımlar ortaya çıkma algısı, eksik taraflı bir düşünce biçimidir. Çünkü sanatçının kafasında kurguladığı tasarım biçimlerinin hayat kazanması için teknoloji kullanımı sadece bir araçtır, tamamlayıcıdır. Kişinin beğeni düzeyi, estetik kaygıları biçimsel yaratımın çıkış noktasıdır.

Bir beğeni geleneğinde yok olup, sonrasında değişen bir alımlama bağlamında yeniden yaşam bulan ve yüksek değer biçilen pek çok yapıt vardır (Bolla, 2006: 38). Bu yapıtlar incelendiğinde tasarımın çok ötesinde, insan yaşamının bir parçası düzeyinde, günlük yaşamda kullanılan materyaller, kavramlar vardır. Pet şişeye, “Şaşal”, margarine “Sana Yağ” adı veren bir toplumun benliğine kazınan kavram ter-

minolojisi ve benzeri ürünler buna örnek olarak gösterilebilir. Sanat toplumsal bir varlığın ürünüdür. Ancak bu ürün, bütünsel bir biçim içinde değil de, bireysel bir biçim içinde somutlaşır (Tunalı, 1983: 201). Tasarım, görsel sanatlar içinde önemli bir yere sahip, bu yerini günden güne sağlamlaştırmakta ve toplumsal açıdan vazgeçilmez bir duruma doğru ilerlemektedir. Bu açıdan bakıldığında üretim aşamasında bireysel özellikler taşırken, bireyden çıktıktan sonra tüm toplum tarafından kullanılan ve tüketilen görsel bir somut varlık haline gelmektedir. Bu nedenle tasarım aşamasında, toplumun bütününe hitap edecek özelliklerle birlikte düşünülmeli ve kullanım kolaylığı açısından çözümler üretilmelidir. Tasarım kültürü kavramı, burada büyük bir öneme sahiptir. Tasarım kültürü, kişiye has bir özellik değil, toplumun bütününe kavrayıcı bir niteliktir. Bu nedenle tasarımcının donanımlı bir kültüre ihtiyacı vardır. Okumak, üretmek, kendi toplumunun kültürel kimliğini bilmek, düşünmek ve algı düzeyinde bunu anlatmak, tasarımcının görsel kültürünün en önemli materyallerinden biridir. Tasarımcı ne yaptığını bilen, tesadüflerle ilerlemeyen, akılcı ve terminolojik olarak kavramlara hâkim bir kültürle sahip olmalıdır.

Tasarımcı bilgisini, tasarım sürecinde yüzey üzerine ya da elektronik ekrana dökmektedir. Başka bir ifade ile tasarımcı, soyut şekildeki düşünce ve imgeleri bir dönüştürme işlemine tabi tutarak yüzey üzerine görsel şekilde aktarmaktadır (Arıkan, 2009: 29). Ancak bu aktarma süreci, kişinin belirgin özellikleri ile beraber uyumlu ve nitelikli olmalıdır. Bu nedenle bazı tasarımcıların işlerinde karakteristik özellikler mevcuttur. Kişinin karakteristik özellikleri onu sanatçı ve tasarımın kültürünün üst noktasına taşımaktadır. Böylece tasarımcı ve hedef kitlesi arasında soyut bir iletişim dili başlamış ve çözümlenmiş olmaktadır. Tasarım kültürünün önem verdiği ve olmazsa olmazları arasında gösterilebilecek





çağın endüstri ve sanayi ile büyük bir bağı olduğu bilinmektedir. Endüstri çağı, farklı kültürlerin, aynı ürüne duyduğu sempati ve ilginin ürün değeri açısından maddi karşılığıdır. Endüstri toplumları ürünü üretir ve pazarlar. Tüketiciler kendilerine sunulan ürünü, kullanım durumlarına göre alır ve kullanır. Böylece ortaya çıkan bir alışverişten çok öte, iletişimsel bir durumdur. Tasarımcı ile tüketicinin arasındaki görsel olarak algılanmayan ama var olduğuna inanılan soyut bir dildir. Endüstri çağı da bu iletişime fırsat veren sürecin kendisi, varlığıdır.

Endüstri çağı, yeni bir düşünme sistemini geliştirir, öğretir. Çağ dışı kalmamak için, bireylerin topluma karşı sorumluluk duyan, toplumdaki gücünü alan, oluşturucu ve yapıcı düşünmeyi benimsemesi gereklidir (Buyurgan, 2012: 12). Çağa göre yaşamak, çağı yakalamak böyle bir ihtiyacın gereksinim duyduğu özlü sözlerdir. Tasarımın temel felsefesinde kurulu olan düşünmek, bir felsefenin, görsel olarak biçimlere dönüşmesidir. Nedeni, amacı ne olursa olsun, sonuç, maddi değerdir. Bundan sonraki süreci, tüketici ya da toplum belirler. Kullanım açısından yeterli, kaliteli, nitelikli olmayan eserler, zamanla terk edilir ve ihtiyacı karşılayamayacaklarına hükmedilir. Bu durum, tasarımcı açısından tam bir hayal kırıklığıdır. Tasarımcılar bütün bunları kurgulamak, uzun süreli ihtiyaca cevap verebilecek nitelikleri esere yerleştirmek zorundadır. Tasarımcının çağa uygun, ilerici ürünler üretebilmesi, düşünce gücü ile doğrudan ilintili, tasarım kültürünün derinliğinin bir yansımasıdır.

Tasarım ürünleri, zamana bağlı olarak farklı oluşum ve kullanım süreçleri bağlamında değerlendirilebilir, kabul görebilir ya da tutulmayabilirler. Zanaat döneminden endüstri dönemine geçiş, yaşanan sosyo-kültürel ve ekonomik değişimler paralelinde, insanların nesnel dünyasıyla olan ilişkilerini dönüştürme becerileri (Sa-

ğocak, 2007: 255), kişisel algılamaların çözümlenici noktalarıdır. Bazen nesnel, tasarımcının tasarladığından çok daha farklı durumlarda kullanılabilir. Bunun sonucuna bağlı olarak, tasarımcı ile tüketen arasında anlaşmazlık ya da uyumsuzluk olabilir. Ancak burada bireysel değerlendirilmelerden çok, toplumun algıladığı genel durumların değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Bu gibi durumlarda bazı tasarımcılar, çabuk kabul gören ve hemen terk edilen, gündelik tasarımlara da yönelebilirler. Toplumun çabuk tüketmesi, teknolojinin hızla gelişmesi ile ilintili gözükse de topluma sunulan, değersiz nesnelere sonucunda düşünülebilir. Neresinden bakılırsa bakılsın, tasarım kültüründe bazı etik ihlallerinin yapıldığı muhakkaktır.

#### **Tasarım Kültüründe Etik İhlalleri**

Etik, konusu itibariyle iyi, kötü, erdem gibi göreceli ve değişken değerler üzerinde duran bir kavram, alandır. İnsan eylemlerini sorgularken bu gibi değerlerin kıstas olarak kullanılması, farklı yorumların ve bakış açılarının ortaya çıkmasını doğallaştırmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda etiğin ve etik çıkarımların üzerinde genel bir görüş birliği oluşturmanın güç olduğu ifade edilebilir (Akşin, 2011: 32).

Tüm dünyada telif hakları ve etik ihlalleri, ülkelerin kültürel, sanatsal ve ekonomik gelişimi için büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla telif hakkı ve etik ihlalleri ülkelerin geleceği için büyük bir tehlike oluşturmaktadır. Bunun farkında olan ülkeler, ihlalleri en aza düşürmek için ciddi önlemler almaktadırlar. Böylece, vergi kayıplarının ve işsizliğin azalması, üretimin artırılması, sektörlerin gelişmesi ve ülkenin refaha ulaşması sağlanır (Memduhoğlu, 2008: 125). Ancak ülkemizde etik ihlalleri konusunda son yıllarda bazı adımlar atılsa da yeteri düzeyde bir ilerleme kaydedildiği tam olarak düşünülmemektedir. Etik ihlali, başka bir düşünce ürünü olan maddi bir







nesnenin, fikrin çalınması anlamına geldiği için, çeşitli meslek birlikleri, sivil toplum kuruluşları açısından da büyük önem arz etmektedir. Özellikle reklam, sinema, müzik, kitap, CD gibi görsel kültürle ilgili sektörlerde, sıkça görülen etik ihlalleriyle mücadelede yaptırım gücü sınırlı düzeydedir. Bunun nedenini bilişim suçları, sanat eserleri telif hakları, fikri haklar gibi kurumsal ve hukuksal dayanakların yeterli düzeyde ele alınmamasından kaynaklanmaktadır.

Webde yer alan hazır site şablonları ile başlayan kolaycılık, tasarımcılar açısından zamandan tasarruf sağlasa da, yaratıcılık noktasında sınırlayıcı ve tekrardan öteye geçememektedir. Aynı şekilde çeşitli grafik programlarıyla birlikte satılan paket şablonlar, hazır efektler, önceden hazırlanmış çeşitli fonlar, objeler, fotoğraflar, tasarımcıların sıklıkla kullandığı materyallerdir. Ancak farklı konulara ait afişlerde aynı obje ve figürleri görmek, orijinallikten öte, tekrardan başka bir durum değildir.

Tasarımın bir kültür, yaratım dünyası, fikir ahengi olduğu düşünülürse, görsellik ve maddi nesne bağlamında düşünüldüğünde, doğrudan tasarımcının karakteristik özellikleri yaratması açısından önemli olduğu düşünülmelidir. Büyük ajanslarda çalışan markalaşmış tasarımcılar, bu özelliklere dikkat ederken, küçük çaplı işletmelerde, günü kurtarma adına yapılan tasarımlarda aynı hassaslığı görmek pek mümkün gözükmemektedir. Güzel sanatlar fakültelelerinde eğitim alan genç grafikerlerin tasarım kültüründe öznelliğe ve orijinalliğe dikkat etmeleri, kalıcılığı ve marka değerlerini artırması açısından yerinde olacaktır.

Reklam ve marka değeri açısından, tasarımcısını zor durumda bırakmama adına ismini vermenin uygun olmadığı bir süte firmasının logosu ile Türkiye'nin 1990'lerden sonra eğitim öğretime başlayan üniversitesinin logosu arasında büyük benzer-

likler görülmesi, geleceğe taşınacak olan tasarım kültür mirası açısından olgun bir durum kesinlikle değildir. Yine MEB Eğitim Terbiye Kurulu Başkanlığı kontrolünde müfredata uygun olarak hazırlanmaya çalışılan çeşitli yayınevlerine ait ders kitapları incelendiğinde, önemli ressamın eserleri, dijital manipülasyonlarla aslından uzaklaştırılmış, orijinalliği bozulmuş ve adeta tanınmaz hale getirilmiştir. Bu durum, ressamın emeklerine haksızlık, kültürel ve sanatsal mantığa aykırı bir tutumdur.

Çeşitli dergilerde, gazetelerde, afişlerde görülen bazı fotoğraflar, farklı alanların tanıtımlarında kullanılmakta, sosyal paylaşım sitelerinde yayılmakta, tasarımcılar tarafından ışık ve gölge oyunları ile değiştirilerek, tekrar tekrar kullanılmaktadır. Etik ihlallerinin en kolay yapıldığı ve çözümlendiği alan, topluma mal edilmiş ya da edilecek ürünlerdir.

Kısacası toplumsal ürünler, kolay fark edilebilir özelliğe sahiptir. Bu nedenle er ya da geç toplumun bir kesimi tarafından benimsenebilir, tüketilebilir ya da kabul edilemeyebilir. Orijinal çalışmalar, hem tasarımcı hem de tüketici açısından estetik değerleri ön planda olan, farkındalık yaratan eserlerdir. Tasarımcının hedefleri arasında toplumun ilgisine maruz kalmış eserleri yaratma düşüncesi olduğu için, ortaya konulan eserin hitap ettiği kültürün, sanatçı dünyası ile kesişmesi, örtüşmesi zarureti vardır.

### Sonuç

Tasarım farklılıkları, farkındalık yaratarak, farklılaştırma çabasıdır. Ancak tekrardan uzak, kalıcı ve sağlam temeller üzerinde yeniden inşa etmek, etik ihlalinden uzak bir anlayışla mümkündür. Bu nedenle tasarım kültürü, geliştirilebilir, genişletilebilir bir dünyaya sahip olmalıdır. Yeniliklere açık, dar kalıplardan sıyrılmış, düşünceyi temel alan, objektif ve ilerici bir tarzla yaratım sürecini desteklemek tasarımcının





en önemli silahı olmalıdır. Araştıran, inceleyen, bilgisayar programlarının dilini, yapısını çözen iyi bir tasarımcı, tasarlama sürecine gereken hassasiyeti ve sabrı gösterirse, bilimsel ve kültürel çözümlerini yerinde yapacak, neden-sonuç ilişkisine dayalı verileri izleyici karşısına doğru biçimde çıkaracaktır. İnternet ortamında çabuk yayılan, herkesçe kullanılan bazı çalışmaların takip edilme olanağı daha kolay olduğu için, tasarımcılar yaptıkları işlerde orijinalliğe ve yerel kültür değerlerine yer vermek durumundadırlar.

Karakteristik özellikleri ön planda tutan anlayışta çalışmalar Avrupa piyasasında daha çok rağbet edilen çalışmalardır. Evrensel değerleri, kültürel objelerle harmanlamak, derinlik ve mana saydamlığı yaratmak, çalışmaları daha değerli kılan başlıca özelliklerdir.

Tasarım kültürünün en önemli bileşenlerinden birisi, eğitim-öğretim hizmetlerinde sağlanan materyal, kaliteli, üretken, araştıran, sorgulayan bireylerin yetişmesine uygun ortamların hazırlanmasıdır.

Türkiye’de bu amaçla kurulmuş, büyük ilerleme kaydetmiş fakülteler mevcuttur. Yurtdışına gönderdikleri yetenekli tasarımcılar ve onların çalışmalarıyla, dünya çapında tanınırlığa ulaşmış üniversiteler, gelecek adına umut vericidir.

### Kaynakçalar

AKŞİN, Meltem, (2011), “Bir İletişim Biçimi Olarak Reklamın Etik Açısından Değerlendirilmesi: Margarin Piyasası Örneği”, Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

ARIKAN, A. Gani, (2009), “İmgeden Baskıya Grafik Tasarım”, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

BARNARD, Malcolm, (2002), “Sanat Tasarım ve Görsel Kültür”, Ankara: Ütopya Yayınları.

BOLLA, Peter de, (2006), “Sanat ve Estetik”, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BUYURGAN, Serap, Buyurgan, Ufuk, (2012), “Sanat Eğitimi ve Öğretimi”, Ankara: Pegem Akademi.

MEMDUHOĞLU, Hasan, Basri, (2008), “Kültürel ve Sanatsal Yaratıcılığın Teşvik Edilmesi ve Etik Yükümlülükler Bağlamında Telif Haklarının Korunmasına

İlişkin Kavramsal Bir Çözümleme”, Diyarbakır: Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 10.

SAĞOÇAK, Mehtap, (2007), “Tasarımın Sosyo-Kültürel Boyutu”, İstanbul: Mugaron YÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, Cilt 2, Sayı 4.

TUNALI, İsmail, (1983), “Estetik ve Sanat”, İstanbul: Say Yayınları.





## İNFOGRAFİKLERİN (BİLGİ GRAFİKLERİNİN) İLETİŞİMDEKİ ÖNEMİ

Öğr. Gör. Ferda BAŞGÜN

### Özet

Bu araştırmada, infografik tasarımların iletişimdeki önemine ve infografik tasarımların amacına uygun nasıl kullanılabilecekleri üzerinde durulmuştur. İletişimdeki asıl amaç bilgi aktarımıdır. İletişimin sağlıklı olabilmesi için bilgi aktarımının doğru yapılması gerekmektedir. Günümüzde bilginin aktarım yöntemleri her geçen gün gelişmektedir. Bilgilendirme konusunda özellikle kullanılan bilgi grafiklerinin önemli bir yeri vardır. Her geçen gün kullanım alanları artan bilgi grafikleri aslında iletişimin sağlıklı olması yönünden büyük bir öneme sahiptir. Infografik, yani bilgi grafikleri, görsel iletişim de etkin bir yere sahiptir. Çünkü açıklanması uzun ve zor olan bilgileri az ve öz biçimde verebilmek, okuyucunun zihninde bilginin kolay ve uzun süre kalmasını sağlamak için infografik tasarımlarının iletişim mecrasındaki yerini daha da kuvvetlenmektedir.

**Anahtar kelimeler:** İletişim, Bilgi Grafiği, Infografik, Görsel İletişim

## THE IMPORTANCE OF INFOGRAPHICS (INFORMATION GRAPHICS) IN COMMUNICATION

### Abstract

This study focuses on the importance of infographic design in communication and its relevant use. Communication is mainly about transferring information. Accurate information transfer is necessary for healthy communication. Today, new ways of information transfer are being developed,

and information graphics which are specifically used for information have an important place. Information graphics, which are being increasingly used in different areas, are crucial for healthy communication. Infographics, or information graphics, are also effectively and preferably used in visual communication because thanks to infographics, long and complex information can be transferred succinctly and stay in the reader's mind for a longer time.

**Keywords:** Communication, Information Graphics, Infographics, Visual Communication

### Giriş

#### İnfoğrafikler ve İletişim

İletişimde asıl amaç bilgi aktarımıdır. İletişimin sağlıklı olabilmesi için bilgi aktarımının doğru yapılması gerekmektedir ve günümüzde bilginin aktarım yöntemleri de her geçen gün gelişmektedir.

Bilgilendirme konusunda özellikle kullanılan bilgi grafiklerinin önemli bir yeri vardır. Giderek kullanım alanları artan bilgi grafikleri aslında iletişimin sağlıklı olması yönünden büyük bir öneme sahiptir. Bilgi grafiği (infografik); bilgi ve grafiğin beraber sunulmasıdır. Burada önemli olan nokta metinden çok görsellerle pekiştirerek bilgiyi sunmak ve mümkün olduğunca anlaşılır kılmaktır.

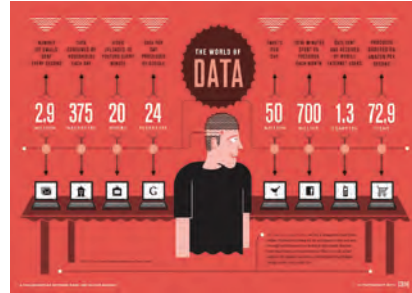


Şekil 1: [http://allfacebook.com/infographic-pitbull-theaudience\\_](http://allfacebook.com/infographic-pitbull-theaudience_)  
b122732 Erişim Tarihi: 25.07. 2013



## İnfoğrafiklerin Farklı Sunum Şekilleri

İnfoğrafik Türkçeye tam olarak çevrilememiş bir anlatım çeşididir. Bilgi ve grafiğin birleşimi anlamına gelmektedir. Bilgilerin ve dataların grafik-görsel temsilleri olan infografikler bir fikir veya düşüncüyü görselleştirmenin en iyi yöntemlerinden biridir. Öte yandan infografikler tasarımın oluşum süreci bakımından da en karmaşık alanlarından biridir çünkü daha sonra görsel olarak sergilenmesi gereken birçok kesinleşmiş bilginin yoğun bir şekilde araştırılarak toplanmasını gerektirir. Büyük ihtimalle en zor kısım ise araştırma sonuçlarının görselleştirilmesidir. Çünkü tasarımcı verdiği mesajı anlayabilecek en yüksek sayıda izleyiciye ulaşmak zorundadır (<http://smashinghub.com/10-extremely-yet-informative-infographic.htm>, Erişim Tarihi: 25.05. 2012).

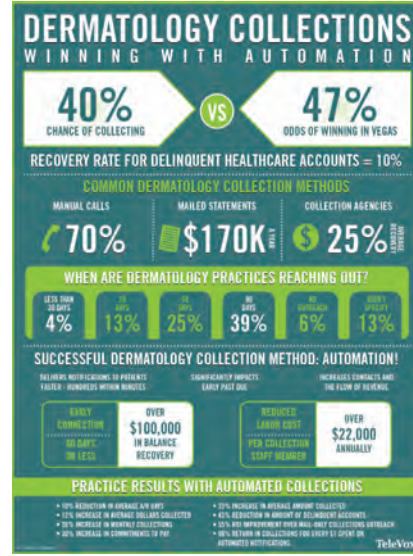


Şekil 2.1. <http://blog.zenoss.com/2011/10/the-world-of-data-infographic/> Erişim Tarihi: 21.06. 2013

Bilgi grafikleri yapılırken değişik uygulamalar kullanılabilir. Çünkü metnin durumuna göre haberi en etkili nasıl vermek mümkünse ona göre bir yol izlenmelidir. Bilgiyi verilmek istenen mesaja göre grafik tasarımın içerisinde yer alan tipografi, illüstrasyon yada fotoğraflarla anlatmak mümkündür. Tipografi, yeni yazı şekilleri tasarlamak veya yazıları kullanarak etkili tasarımlar oluşturma sanatı olarak tanımlanır. Uygulamada ise tipografi bir ürünün üzerinde kullanılacak yazı karakterinin ve bu yazıların büyüklüklerinin (punto) seçimi, bunların sayfalara en uygun şekilde

yerleştirilmesi ve düzenlenmesi konularını kapsar. Tipografi; hazırlanan tasarımların estetiği, kalitesi, okunurluğu ve imajı üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir (Mazlum:2006,45).

## Tipografiyle Anlatılan İnfoğrafik Çalışması Örneği



Şekil2.2. <http://www.televox.com/blog/wp-content/uploads/2012/10/DermCollection-Infographic.jpg> Erişim Tarihi: 23.06. 2013

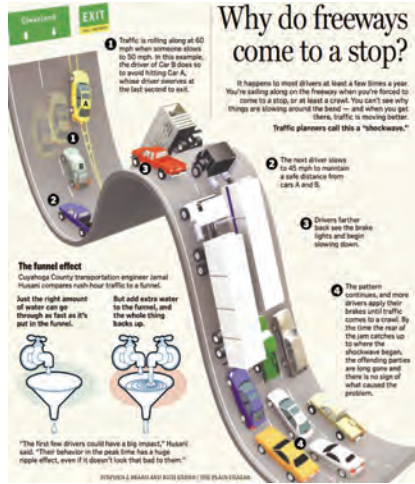
Örnekten de görülebileceği gibi haber metninin grafik öğelerle desteklenmesi noktasında tipografinin önemi büyüktür. Tasarıma uygun yazı karakteri ve punto seçimiyle haber üzerindeki etkiyi arttırmak mümkündür. Ama şüphesiz infografik uygulamaları en net şekilde görselliğe dökülebilen yöntem illüstrasyon yöntemidir. İllüstrasyon, slogan ve başlık gibi sözel unsurların özellikleri ile birlikte görsel açıdan ayrıntılı şekilde anlatan ya da yorumlayan tüm unsurlara denir (Becer, 1997: 210). İllüstrasyon yöntemiyle infografikler üzerinde daha kalıcı bir etki oluşturmak mümkündür. İllüstrasyon yöntemlerinden en çok infografiğe hitap eden yöntem; bilgi ve istatistik illüstrasyonlarıdır. Bilgi ve istatistik illüstrasyonları bir bilgi ya da konuyu aktarmak amacıyla yapılan illüstrasyonlardır (Tepecik, 2002: 81). Burada en önemli





nokta bilgilerin okuyucunun dikkatini çekecek şekilde olmasıdır. Günümüzde bilgi aktarım organlarının artmasıyla bu illüstrasyon yönteminin daha da yaygınlaştığını görüyoruz.

### İllüstrasyonla Anlatılan İnfografik Çalışması Örneği

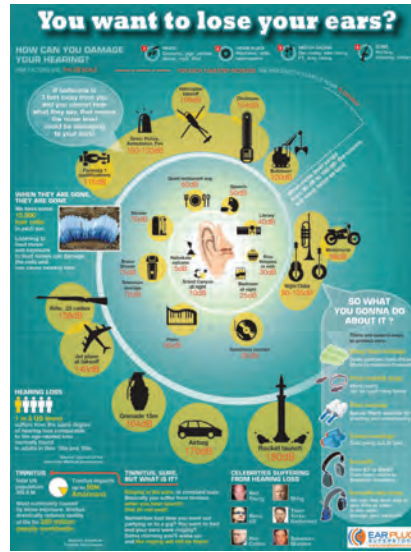


Şekil 2.3. (<http://smashinghub.com/10-extremely-yet-informative-infographic.htm>, Erişim Tarihi: 21.06. 2012)

Teknik bilgi verilen konularda yayın illüstrasyonları ve teknik illüstrasyonlar kullanılır. Teknik illüstrasyon grubuna giren ayrıntılı çizimler, jeoloji ve mekanik gibi uzmanlık gerektiren alanlar için tamamlayıcı ve öğretici amaçla üretilir. Bu alanda çalışan bir illüstratör, fotoğraf makinesinden daha fazlasını elde etmeyi amaçlar. Ayrıca illüstratör, bahsettiği konu üzerinde daha önemli olanı vurgulamak amacı ile gerektiği zaman sadeleştirme, ayıklama veya gerçeklik duygusunu yok etmeyecek biçimde abartma yöntemlerinden yararlanabilir (Becer, 1997: 211). Böylece infografikler üzerinde daha kalıcı bir etki oluşturmak mümkündür. İllüstrasyon yöntemlerinden en çok infografiğe hitap eden yöntem; bilgi ve istatistik illüstrasyonlarıdır. (Tepecik, 2002: 81). Bilgi ve görüntüyü birleştirmeyi amaçlayan bilgi ve istatistik illüstrasyonları kitaplardaki bilgiler, internetteki haberler ve gazete

haberleri olmak üzere birçok alanda infografikleri kalıcı görsel öğelere dönüştürebilmektedir. Bu günlerde infografikler ve piktogramlar dünya çapında kullanılmakta ve çoğunlukla ticari yerlerde, sosyal alanlarda ve hatta yaşam alanlarında görülmektedir. İnfografikler karışık bir bilgiyi basitleştirmek amacıyla kullanılan yönlendirici resimlerdir. Böylece bilgi bir illüstrasyon veya grafik ikonuyla daha anlaşılabilir hale gelmektedir. (<http://www.onextrapixel.com/2010/05/21/huge-infographics-design-resources-overview-principles-tips-and-examples/>, Erişim Tarihi: 21.06. 2013)

### Piktogramla Anlatılan İnfografik Çalışması Örneği



Şekil 2.4. <http://dailyinfographic.com/hearing-loss-infographic-2/hearing-loss-infographic-3> Erişim Tarihi: 21.06. 2013

Jeff Goertzen, 40 ülkede 100'den fazla gazeteyle danışmanlık yapmanın yanı sıra, infografik hakkında Denver Post gazetesindeki çalışma sistematığı ile ilgili verdiği bilgilere göre; Denver Post'ta yaptıkları tasarımlardan örnekler göstermiş, infografik yapan kişinin aynı zamanda haber de yapabileceğini vurgulamıştır. Dört grafik muhabiri olduğunu söyleyen Jeff Goertzen, "Grafik muhabirleri, infografiği yapmakla



kalmıyor, aynı zamanda alana gidip bilgi topluyor haberi yazıyor ve yazdığı haberin tasarımını da yapıyor.” demiştir. İnfografik için birçok program kullandıklarını söyleyen Goertz, Illustrator, Photoshop, Indesign yanı sıra Excel bile kullandıklarını belirtmiştir.

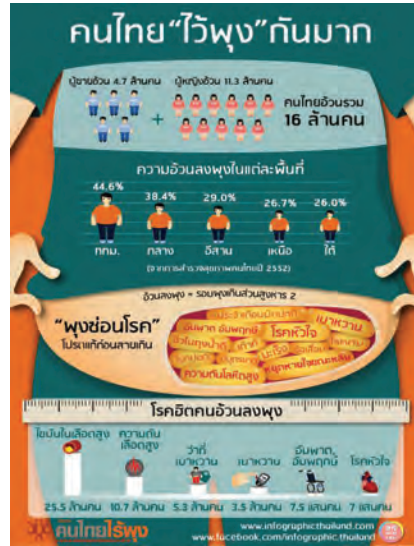
“Tasarım departmanında çalışmak, bütün birimlerle irtibatlı olmayı gerektiriyor.” diyen Goertz, bir muhabir ya da editörün tasarımcıya kullanacağı grafikte gerekli bilgileri rakamları vermesi gerektiğini ifade etti. Grafiklerin görsel kısmını çok önemseydiğini belirten Goertz, “ Bir tasarımı okuyucuya daha anlaşılır kılmak için, grafiğin nasıl kullanılacağı iyi karar verilmeli. Gazetede kullandığımız grafiklerde belli bir renk skalası kullanıyoruz. Bu da kafa karışıklığını önüyor.” demiştir. Tasarım yaparken, metinleri azaltıp kategorize ettiklerini anlatan Grafik editörü, grafiklerin yalın tutulması gerektiğini de belirtmiştir. Goertz, grafikte önemli olanın mesajı net bir şekilde iletmek olduğunu vurgulamış ve gelecekte bizi çok daha interaktif grafikler bekliyor.” şeklinde konuşmuştur. Muhabirlerin haberleri kâğıda dökerken, tasarımcının görsel bir hikâye yazdığını söyleyen grafik editörü, yapılan tasarımın gazeteciliğin haysiyetinin korunması için, ikna edici ve doğru olması gerektiğini anlatmıştır. “Grafik yapmak için bilgiye ihtiyaç var.” diyen Goertz, tasarımcının elinde fazla bilgi olmadan grafik olmayacağını, tasarımcının olmayan gerçekler üzerinden varsayımlar gerçekleştiremeyeceğinin altını çizmiştir. “İnfografik yaparken okuyuculara saygılı olunmalı.” diyen Goertz, bu sebeple araştırmayı haber muhabirinin eline bırakmadan, genelde grafik sanatçısıyla beraber olay mahalline bizzat gidip bilgi aldığını belirtmiştir. (<http://www.arti1t.com/>, Erişim Tarihi: 20.07. 2012)

Buradan da anlaşıldığı gibi infografik tasarımlarda alıcı ve verici etkileşimi hesaplanarak diğer iletişim türlerinden daha

sağlıklı bir bilgi sunumu gerçekleştiği görülmektedir.



Şekil 2.5.: [https://www.facebook.com/infographic.thailand/photos\\_stream](https://www.facebook.com/infographic.thailand/photos_stream) Erişim Tarihi: 29.06. 2013



Şekil 2.6.: [https://www.facebook.com/infographic.thailand/photos\\_stream](https://www.facebook.com/infographic.thailand/photos_stream) Erişim Tarihi: 29.06. 2013

## Sonuç

İletişim, duygu, düşünce ve bilgilerin farklı yollarla insanlara aktarılmasıdır. Eski çağlardan bu yana da iletişim sürekli gelişmekte ve önemi de her geçen gün artmaktadır. Özellikle gelişen teknolojiyle beraber, kitle iletişim araçları sürekli bir değişim, gelişim ve farklılaşma içerisinde. Kitle iletişim araçlarındaki farklılık aktarılan bilgilerin de aktarım şeklini belirleyen önemli unsurlardandır. İletişim de asıl amaç bir bilginin alıcıya doğru sunulması ve alıcının mesajı doğru olarak anlamasıdır. Bu nokta bilgi ve grafiğin birleşimi





olan infografiklerin iletişim sahnesindeki önemini arttırmaktadır. Görsel iletişimin her zaman insanlar üzerindeki anlaşılabilirlik ve kalıcılık etkisi sözel iletişimden daha fazla olmuştur. İnfografikler de sözel ifade yada karışık bilgilerin anlaşılabilirlik düzeyini arttıran grafiksel uygulamalardır. İnfografiklerde aslında grafik tasarımda yer alan hemen hemen herşey kullanılmaktadır.

Verilecek mesajı uygun olacak şekilde tipografik uygulamalar, diyagramlar, illüstrasyonlar, piktogramlar, fotoğraflar vb. grafik tasarımın içerisinde yer alan çoğu unsur infografiklerde karşımıza çıkmaktadır. Ve aslında infografiklerin grafik tasarımının tamamını kapsadığını görmekteyiz.

Örneğin ekonomi ile ilgili bir haberi okuyucuya sunarken illüstrasyon yöntemiyle beraber, piktogram, diyagram, fotoğraf ve tipografi uygulamalarının hepsinin bir arada kullanılabilmesi mümkündür.

Bu durumda infografik uygulamalarda grafik tasarımdaki bütün uygulama şekillerinde bir arada kullanmanın mümkün olduğunu göstermektedir. İnfografikler bilgileri görsellerle sunarak iletişimin daha sağlıklı, daha anlaşılır ve uzun süreli kalıcılığını sağlamaktadır. Gelişen teknoloji ile infografikler hem basılı birçok alanda kullanılırken videolarda da sıkça karşımıza çıkmaktadır. Bilginin görselleştirilmesi üzerine eklenen seslerle infografikleri daha da kuvvetlendirirken iletişimdeki mihenk taşı olma özelliğini de arttırmaktadır.

### Kaynakçalar

BECER, E. (1997), İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi.

MAZLUM, F.S. (2006) Masa Üstü Yayıncılık, Ankara: Gazi Kitabevi

TEPECİK, A. (2002), Grafik Sanatlar, Ankara: Detay Yayıncılık ve Sistem Ofset.

### İnternet Kaynakçaları

[http://allfacebook.com/infographic-pitbull-theaudience\\_b122732/](http://allfacebook.com/infographic-pitbull-theaudience_b122732/), Erişim Tarihi: 25.07. 2013

<http://www.art1t.com/>, Erişim Tarihi: 20.07. 2012  
<http://blog.zenoss.com/2011/10/the-world-of-data-infographic/>, Erişim Tarihi: 21.06. 2013

<http://dailyinfographic.com/hearing-loss-infographic-2/hearing-loss-infographic-3/>, Erişim Tarihi: 21.06. 2013

[https://www.facebook.com/infographic.thailand/photos\\_stream/](https://www.facebook.com/infographic.thailand/photos_stream/), Erişim Tarihi: 29.06. 2013

<http://www.onextrapixel.com/2010/05/21/huge-infographics-design-resources-overview-principles-tips-and-examples/>,

<http://smashinghub.com/10-extremely-yet-informative-infographic.htm/>, Erişim Tarihi: 21.06. 2012

<http://www.televox.com/blog/wp-content/uploads/2012/10/DermCollection-Infographic.jpg/>, Erişim Tarihi: 23.06. 2013





## MESLEK YÜKSEKOKULU MODA TASARIM BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN SANATA İLİŞKİN BENLİK ALGILARI

Dr. Feryal BEYKAL ORHUN  
Şule TEKEŞİ

### Özet

Sanayileşerek gelişen moda ve tekstil sektöründe, markalaşmanın öneminin artmasıyla ortaya çıkan “tasarlayan işgücü” ihtiyacı, moda tasarımı eğitiminin önemini bir kat daha arttırmıştır.

Moda Tasarımı alanında yaratıcı tasarım gücü, estetik beğeni ve tasarımı ifade etme biçimi, ancak görsel sanatlar eğitimiyle ve bu eğitimin de moda tasarımı eğitime yeterli düzeyde katılmasıyla sağlanabilir (Başaran, 2006, 71).

Bu bağlamda yapılan araştırma; Pamukkale Üniversitesi'ne bağlı Denizli Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda Moda Tasarım Bölümü 1. ve 2. sınıf öğrencilerinin sanata ilişkin benlik algılarını esas alan betimsel bir araştırmadır.

Araştırmanın evreni, Denizli ilinde Pamukkale Üniversitesi'ne bağlı Denizli Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'ndaki Moda Tasarım Bölümü'nde okuyan 109 öğrenci ile sınırlı tutulmuştur.

Öğrencilere, açık uçlu olmak üzere çoktan seçmeli 12 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Yapılan anketle toplanan veriler, yüzdeler ve frekans analizleri yapılarak değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda sanat eğitiminin moda tasarımı programlarında mutlaka olması ve ders ortamının daha da

uygun hale getirilmesi gerektiği düşüncesine ulaşılarak bu konuya yönelik işlevsel önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Moda Tasarımı, Meslek Yüksekokulu, Sanat, Sanat Eğitimi.

## THE VIEWS OF STUDENTS AT THE DEPARTMENT OF FASHION AND DESIGN IN A VOCATIONAL COLLEGE ABOUT ART AND THEIR EGO PERCEPTION REGARDING ART

### Abstract

The need of 'labor force' which has appeared by the increase in the importance of marking in the developing and industrialized sector of fashion and textile has increased the importance of education in fashion design. The creative design power and aesthetic taste and the style of expressing the design regarding the issue of Fashion Design can be provided only by education of visual arts and including this education into the education of fashion design at an enough level.

In this regard, this research is a kind of descriptive study based on the ego perception and the thoughts of freshmen and sophomore students about art at the department of fashion design at Denizli Technical Sciences Vocational College in Pamukkale University.

Total field under survey is limited to 109 students at the department of fashion design at Denizli Technical Sciences Vocational College of Pamukkale University in Denizli. A survey including 12 open ended multiple choice questions has been employed for the students. The data col-







lected by the survey has been assessed by the percentage and frequency analysis. There have been functional suggestions with the idea of necessity of providing more suitable teaching atmosphere and including art education into the fashion design programs in a certain way.

**Keywords:** Fashion Design, Vocational College, Art, Art Education

## **Meslek Yüksekokulu Moda Tasarım Bölümü Öğrencilerinin Sanata İlişkin Benlik Algıları**

### **Giriş**

Sanat bir anlatım, bir ifade etme aracıdır. Duyguların, düşüncelerin, hayallerin yani ifade edilmek istenen her şeyin; çizgi, renk, ses, söz gibi araçlarla güzel ve etkili bir biçimde, kişisel bir üslupla ifade edilme çabasından doğan faaliyetlerdir.

Anlatılmak, ifade edilmek istenenler; maddeyle, sesle, sözle veya hareketlerle şekillenir ki, bir resim boya yığını olmaktan, bir heykel taş ya da mermer kütlesi olmaktan, bir şiir ise rastgele sözler yığını olmaktan çıkar ve sanatın kendine özgü dünyasında anlam kazanır. Bunun sonucunda ise, sanatın çeşitli uygulama alanları ortaya çıkar (Yılmaz, 2005:17).

Sanat yapmak, sanatı anlamak, sanata ilgi göstermek, insan doğasının bir gereğidir. Sanat toplumsal hayatın en önemli öğelerinden birisidir. İnsan olmanın gereği, varlığının bir ifadesidir. Dünyada yeni şeyler keşfetmenin bir yoludur. Sanat eğitimi, kişilerin yaratıcı güç ve bilgi birikimlerini ortaya çıkartarak, estetik kaygı ve düşünce potasında gelişmelerini temel alır. Kişilerin sanatla ilgili ön yargılarını kıran, sanattan anlayan, sanatı destekleyen, seçkin sanat üreticisi ve aynı zamanda iyi birer sanat tüketicisi olmalarını sağlayan bir eğitimidir (Yolcu vd., 2010:3). “Sanat eğitimi”; genel olarak sanatın tüm

alanlarını içine alan, okul içi ve okul dışı yaratıcı sanatsal eğitimi, dar anlamda ise okullarda bu alanla ilgili verilen dersleri tanımlar. Görsel sanatlar eğitimi ise müzik edebiyat gibi sözel ve işitsel sanatları dışarıda bırakır. Görsel sanatlar eğitimi genel olarak; resim, heykel, mimari, moda ve tekstil tasarımı, grafik tasarımı, seramik, fotoğraf, endüstri tasarımı, uygulamalı sanatlar gibi oldukça geniş bir alanı içine almakla birlikte, dar anlamda okullarda verilen Resim-İş derslerini tanımlar. Her iki durumda da, yetişkin eğitiminden çok, yetişmekte olanların eğitim süreci içinde ele alınmaktadır (San, 1983:19).

Sanat eğitimi aynı zamanda; kişinin duygu, düşünce ve izlenimlerini anlatabilmek, yetenek ve yaratıcılığını estetik bir seviyeye ulaştırmak amacıyla yapılan eğitim faaliyetlerinin tümüdür.

Sanat eğitiminin amacı sanatçı yetiştirmek değil; sanat eğitimi alan her kişiyi, yaratıcılığa yöneltip, onun bilgisel, bilişsel, duyuşsal ve duygusal eğitim ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir.

Tuna’ya (2004) göre çağdaş anlamda sanat eğitimi, sadece yeteneği olan bireyleri değil, toplumun tüm bireylerini kapsayan bir kişilik eğitimi olmalıdır. Dar anlamıyla sanat eğitimi, görsel sanatların eğitimini ifade ederken; geniş anlamda ise sanat eğitiminin, eğitim bilimlerinin bir dalı olarak, sanatın, estetiğin, sanat tarihinin eğitimi ve öğretimiyle ilgili bütün sorunlarıyla ilgilendiği belirtilmektedir (Kırıçoğlu, 2002).

Kişinin doğal çevresinden edindiği algılar, kavramlar ve imgelerin betimlemesi, sezgi ve merak duygusu, düşüncelerini ifade etme çabası, kişinin içgüdüsel olarak doğasının bir gereğidir. Dolayısıyla çocukluktan başlayan, yaratıcı dürtüye ortam sağlayan söz konusu bu faktörler



bir anlamda artistik etkinliklere dönüştürerek zaman içinde sanatın anlatım dilini oluşturmaktadır. Bu çerçevede sanat eğitimi, bu süreci kendine özgü kurallarıyla anlamlı kılmakta ve işlevsel hale getirmektedir.

Günümüz eğitim sisteminin en önemli sorunlarından birisi; kuşkusuz sanatı boş zamanların değerlendirilmesi için yapılan, zevk veren, süsleme amaçlı eğlendirici bir etkinlik ya da göze hoş gelen bir süsleme ögesi olarak algılanmasıdır. Çünkü bu bakış açısına göre “Çocuğun sanatsal anlamda başarılı olması için üstün bir yeteneğe ihtiyacı vardır. Eğer çocukta yetenek varsa, bu nasıl olsa kendiliğinden ortaya çıkar veya ilerde kurslarla geliştirilebilir” düşüncesi ne yazık ki hemen hemen tüm yönetici, öğretmen ve anne-babalarda etkili olmaktadır. Özellikle ebeveynler arasında yaygın olan bir görüş de; sanat öğreniminin çocuğa iyi bir gelecek vaat etmediğidir (Artut, 2004: V).

Bunun yanı sıra bir türlü üstesinden gelemediğimiz ve çeşitli nedenlerle sürdürmek zorunda kaldığımız ezberci ve test sınavı tabanlı eğitim sisteminin zararlarını her kesim açık bir biçimde görmektedir. Bu eğitim sistemimizin, çocuk ve gençlerimizde gelişmesini istediğimiz yaratıcı düşünme, yetenek ve becerileri sergileme, estetik karar verme konusunda engelleyici olmaktadır. Bunu engellemenin yolu, ancak okullarda verilen görsel sanatlar eğitiminin daha ciddiye alınması, kaliteli programlar, daha iyi yetişmiş öğretmenler yoluyla ve daha fazla zaman ayrılarak gerçekleştirilmesi ile dengeli hale getirilecektir. Çocuk ve gençlerin, sağlıklı bir ruh yapısına sahip olarak yetişmeleri için de bunun yapılması gerekmektedir (Özsoy, 2009:vii).

Bir kişiye tam anlamıyla eğitilmiş diyebilmemiz için onun çok yönlü gelişmiş, estetik ve pratik değer yargılarına sahip

bilgisini ve becerisini geliştirmeye hazır insan olarak yetişmiş olması gerekir. Eğitim almış bir kişiyle, yalnızca zihinsel olarak eğitilmiş bir kişi arasındaki fark, kişinin tüm öteki yetileri yanında görsel ve sanatsal yetilerinin de gelişmiş olmasında gözlemlenir (Gülerman, Kırılı, Özkan, 1990, s: 101).

Kırıçoğlu (2002), sanat eğitiminin yararlarını; (1) sanat yoluyla kişiye dışavurum olanağı sağlamak ve böylece ruh sağaltımına yardımcı olmak, (2) kişinin kendini kanıtlamasına ve bulmasına yardımcı olmak, (3) kişinin yaratıcılığını geliştirmek, (4) kişinin sanat yaparak üretici, sanatı izleyerek tüketici olmasını ve içinde yaşadığı kültüre katkıda bulunmasını sağlamak, (5) kişideki estetik düşünceyi ve pratik yargı gücünü geliştirmek, (6) sanatsal yaratıcılığın gelişimine katkıda bulunmak şeklinde özetlemektedir.

Sanat eğitiminin amaçları ve yararları göz önüne alındığında, sanat eğitiminin neden gerekli olduğunun ve genel eğitim içindeki yerinin moda tasarım öğrencileri tarafından doğru ve yeterli bir biçimde algılanabilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

İşsizliğin büyük bir sorun olduğu ülkemizde, istihdam sağlamak açısından bir çözüm oluşturabilecek tekstil ve moda sektörü, moda ve tekstil tasarımı eğitiminin önemini arttırmaktadır (Koç vd., 2007: 232).

Ancak istenilen tasarım ve marka seviyesine hala ulaşamaması, moda tasarımı eğitimine gereken önemin verilemediği ve yeterince yaygınlaştırılmadığını göstermektedir. Bundan on-on beş yıl önce sine kadar tam anlamıyla moda tasarımı eğitimi veren üniversiteler sayıca çok azdı. Buradan mezun olan tasarımcılar, bir tekstil ülkesi olan Türkiye'nin tasarım ihtiyacını karşılayamayacak kadar az sa-





yıdaydı. Bu yüzden tekstil ve moda sektöründe yeterli tasarım eğitimi alamamış kişiler tasarımcı olarak çalışmaktaydılar. Yenilikçi ve özgün tasarım ruhu sanatsal estetik görüş geliştiremedikleri için sanayide yapılan üretim, taklit ve fason üretimden öteye geçemedi. Bu yüzden markaların fason üretimlerini yapan Türk işletmeleri sadece işçilik ve maliyetleri kurtarmak için çalışırken, marka sahibi olan yabancı girişimciler karın fazlasını kazanmaktadırlar.

Ülkemizin de dünya pazarındaki markalamış yerini alması için öncelikle tasarım ve tasarımcı sorununu çözmesi gerekmektedir. Bu ihtiyacı en kaliteli şekilde giderecek kurumlar tabii ki bu alanda eğitim verecek olan üniversitelerdir (Başaran, 2006: 73).

Üniversiteler gençleri hayata hazırlayan en üst seviyedeki eğitim kurumlarıdır. Gençleri hayata hazırlamanın sadece mesleki bilgileri öğretmekle sağlanamayacağı, artık günümüzde tartışmasız kabul edilmektedir. Sosyal bir varlık olan insanın, sadece mesleki bilgiler ile yetindiğinde toplumsal yaşantısında pek çok eksiklik olabileceği gibi, entelektüel bir kişilik kazanması da engellenmiş olacaktır (Çakır İlhan, 1993).

Uzun yıllardır üretim odaklı eğitim veren moda eğitimi artık, üretim ve işçilik yerine, araştırmak, irdelemek, düşünmek ve tasarlamayı ön plana çıkarmalıdır. Verimli bir tasarım eğitimi için öncelikle öğrencilere, yaratıcı, estetik, özgün, özgür ve yenilikçi bir eğitim anlayışı kazandırılmalıdır (Başaran, 2006: 73).

Bugün yurtiçinde ve yurtdışında moda ve tekstil tasarımı eğitimi popüler bir kariyer seçeneği haline gelmiştir. Birçok alanın iç içe olduğu moda ve tekstil tasarımı eğitimi çok yönlü bir eğitim olmak zorundadır. Tasarım ağırlıklı olan eğitim sürecinde

endüstriye ve sanata dönük öğretim bu programların temelini oluşturmaktadır.

Kitlelerin beğenisine sunulan, ulaştığı her kişiyi az ya da çok etkileyen moda kavramı estetikten ayrı tutulmamalıdır. Moda eğitimiyle kazandırılacak estetik beğeni ve ifade biçimi ancak görsel sanatlar eğitiminin de müfredatlara dahil edilmesiyle sağlanabilir. Bu alanda eğitim almak isteyen kişiye ya da öğrenciye mesleki ve teknik bilginin yanında, sanat, estetik, tasarım ve yaratıcılık gücünü arttıracak, görsel algılarını kuvvetlendirecek, düşünce ve tasarımlarını çizerek anlatmasını sağlayacak seviyede görsel sanatlar eğitimi verilmesi oldukça önem taşır. Sanat eğitimi olmadan tasarım eğitimi olmaz. İyi bir tasarımcı öncelikle aldığı sanat eğitiminden beslenir. Bu nedenle Türkiye’de verilen moda ve tekstil tasarımı eğitimleri ve Meslek Yüksekokulu Moda Tasarım Bölümü öğrencilerinin sanata ilişkin benlik algıları incelenmelidir (Başaran, 2006: 75).

Bu anlamda, meslek yüksekokullarının moda tasarım programlarında yer alan sanat derslerinin içeriklerinin ve saatlerinin incelenmesi yararlı görülmektedir. Moda tasarımcı yetiştiren ön lisans programları incelendiğinde, sanat eğitimi ile ilgili iki dersin Temel Sanat Eğitimi ve Desen dersi olduğu; bu derslerden ilkinin altı, ikincisinin dört saatlik dersler olarak ve bir yarıyılılık olarak düzenlendiği görülmektedir.

#### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı, tekstil ve moda sektöründe moda tasarımcısı olarak çalışmak üzere eğitim gören adayların sanat, sanatçı ve sanat eğitimi konularındaki düşüncelerini ve birikimlerini ortaya koymak ve elde edilen bulguları cinsiyet ve alan değişkenleri açısından karşılaştırmalı olarak incelemektir. Bu türden bir incele-



menin meslek yüksekokulundaki öğrencilerin sanat ve sanat eğitimi konusundaki mevcut durumlarını ortaya koyması ve bu konuda ne tür düzenleme ve değişiklikler yapılabileceğine dair çalışmalara önayak olması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

### **Problem**

Yapılan bu araştırmanın ana problemi; Türkiye’de ön lisans düzeyinde eğitim veren Meslek Yüksekokulu Moda Tasarım programı öğrencilerinin sanata ilişkin benlik algılarının çözümlenmesidir.

### **Yöntem**

Araştırma tarama (survey) modeli olup, literatür taraması yapılarak konu ile ilgili kaynaklara ulaşılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de moda tasarımı eğitimi veren ön lisans düzeyindeki (2 yıllık) programlar oluşturmaktadır. Örnekleme ise Pamukkale Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Moda Tasarım Programı 1. ve 2. Sınıf öğrencilerini kapsamaktadır.

### **Katılımcılar**

Bu araştırmanın katılımcıları, 2012-2013 öğretim yılında öğrenim gören, Pamukkale Üniversitesi Denizli Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Tasarım Bölümü Moda Tasarım Programı 1. ve 2. Sınıf 109 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmada yer alan katılımcıların % 94.4’ü kız, % 5.6’sı erkektir.

### **Veri Toplama Aracı**

Veriler, araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış anket, amaca dayalı görüşleri açığa çıkarmaya çalışan, kapalı ve açık uçlu soruların yer aldığı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış anketin birleşimi olan bir anket türüdür (Sarantakos, 2005). Anket hazırlandıktan sonra öncelikle üç uzmana ve-rilmiş, soruların anlaşılır olup olmadığı ile soruların ele alınan konu kapsamında yeterliliğine ilişkin olarak incelemeleri istenmiştir. Uzmanların önerilerine dayalı olarak yapılan düzenlemelerin ardından, hazırlanan anketin pilot çalışmayla da geçerliliğinin desteklenmesi amaçlanmıştır (Silverman, 2005; Guba & Lincoln 1985). Toplam 20 moda tasarımcı adayı ile gerçekleştirilen pilot çalışma sonucunda, küçük değişiklikler yapılarak ankete son şekli verilmiştir. Pilot çalışmaya katılan moda tasarımcı adayları, uygulanan asıl ankete dahil edilmemişlerdir.

**Sanatla İlgili Düşünceler Anketi:** Bu ankette öğrencilerin sanatla ilgili görüş ve düşüncelerini ortaya koymaya yönelik 12 soru yer almaktadır. Öğrencilere; sanata ilişkin benlik algılarını ölçmeye yönelik, çoktan seçmeli 12 soru sorulmuştur. Anket formlarının doldurulmasına yönelik açıklamalarda öğrencilerden soruları boş bırakmayarak bir görüş belirtmeleri istenmiştir. Verilerin analizinde % değerleri kullanılmıştır.

Bu anket hazırlanırken, Orhun’un, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi, XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi’nde sunulan; “Ortaöğretim Okulları 9. Sınıf Öğrencilerinin Sanata ve Sanat Öğretimine Yönelik Görüşlerine İlişkin Bir Araştırma” (2005: 635-639) adlı makalesinden yararlanılmıştır.

**Verilerin Toplanması**

Veriler, 2012-2013 öğretim yılı bahar döneminde toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış anketin sadece gönüllü katılımcılar tarafından cevaplanması sağlanmış ve katılımcıların gerçek düşüncelerini ifade edebilmeleri için ankete isim yazılmaması gerektiği vurgulanmıştır. Katılımcılara





gerçek düşüncelerini ifade etmelerinin, araştırma sonuçlarının geçerliği açısından önemli olduğu belirtilmiş ve elde edilen verilerin herhangi bir kişi veya kuruma verilmeyeceği güvence edilmiştir. Yaklaşık 30 dakikada cevaplanan anket, araştırmacının bizzat kendisi tarafından gönüllü katılımcılara dağıtılmış ve katılımcılar tarafından doldurulup tamamlandığında geri teslim alınmıştır.

### Bulgular ve Yorum

• Araştırmada elde edilen bulgular, moda tasarımcı adaylarının; “Sanat dendiğinde ilk aklımıza gelen sözcük nedir?” sorusuna; öğrencilerin verdikleri cevaplar sırasıyla sunulmuştur. Öğrencilerin % 69.7’si yaratıcılık, % 47.7’si yetenek, %33.9’u estetik-görsellik, % 26.6’sı duygular, % 13.7’si üretkenlik, % 8’i kültür, 5 7.3’ü yaşamın kendisi cevaplarını vermiştir. Temel Sanat Eğitimi ve Desen dersi gibi sanat derslerinde; “yaratıcılık, estetik, yetenek” gibi terimlerin sık sık kullanılması verilen cevaplarda etkili olduğu düşünülmektedir.

• “Sanatçı dendiğinde ilk aklımıza gelen kişi kimdir” sorusuna; öğrencilerin %60.05’i ses sanatçısı, % 44’ü resim-heykel sanatçısı, % 27.5’i modacı, % 24.7’si sinema sanatçısı, % 20.1’si müzisyen, % 14.6’sı tiyatro-opera-bale sanatçısı cevaplarını vermişlerdir. Buradan öğrencilerin daha çok müzikle iç içe oldukları ve ses sanatçıları tanıdıkları belirlenmiştir. Bunun ardını resim-heykel sanatçıları takip etmektedir ki aldıkları derslerin bunda etkili olduğu düşünülmektedir.

• “Hangi kelimeler sizce sanatı tanımlamaktadır” sorusuna; öğrencilerin % 71.5’i yaratıcılık, % 27.5’i bir şeyleri gerçekçi olarak göstermek, % 21.1’i anlatım, % 10.09’u tekniktir cevabını vermiştir. Yaratıcılık cevabını verenlerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Temel Sanat

Eğitimi ve Desen derslerinde sık sık dile getirilen ve tartışılan “yaratıcılık” teriminin, bu cevabı vermede etkili olduğu düşünülmektedir.

• “Son 1 yıl içinde herhangi bir sergiye gittiniz mi” sorusuna öğrencilerin % 52.2’si hayır, % 44.03’ü evet, % 9.1’i ise hiç sergiye gitmedim cevabını vermiştir. Buradan öğrencilerin yarıdan fazla bir kısmı, sergilerin ve benzeri sanatsal faaliyetlerin oldukça yoğun olduğu Denizli’de, öğrenci oldukları süre içerisinde sergiye gitmedikleri bilgisini ortaya koymuştur. Bunun yanında katılımcıların neredeyse yarıya yakın bir kısmı, son 1 yıl içinde sergilere katıldığını söyleyerek, gelecekte iyi birer sanat izleyicisi ve sanat tüketicisi olmaları açısından umut vermektedirler.

• “Bugüne kadar aşağıdakilerden hangisini ya da hangilerini gezdiniz” sorusuna öğrencilerin % 84.4’ü müzeleri, % 44.03’ü defileleri, % 24.7’si sanat galerilerini gezdik cevabını vermiştir. %7.3’ü şıklardan hiçbirini işaretlemişlerdir.

Öğrencilerin çok büyük bir kısmının müzeleri gezmiş olması, ilgili birer sanat izleyicisi ve sanat tüketicisi olduklarını göstermektedir. Aynı zamanda öğrencilerin yarıya yakın bir kısmının kendi alanlarıyla ilgili olarak defileleri gezmesi, alanlarıyla ilgili olarak kendilerini geliştirmek ve yenilikleri takip etmek açısından umut vericidir.

• “Ailenizde sanatın herhangi bir dalıyla uğraşan var mı” sorusuna öğrencilerin % 18.3’ü evet, % 82.5’i hayır cevabını vermiştir. Dolayısıyla öğrencilerin ailelerinin çok büyük bir kısmında sanatla ilgilenen yoktur. Düşündürücü ve üzen bu sonuç karşısında bize düşen en büyük ve en önemli görev; sanata olan ilgiyi ve sevgiyi arttırmak olmalıdır. Sanatla ilgili bir alanda eğitim alan bu öğrencilerimize, bunu sağlamak şarttır.



• “Sanat haberlerini hangi kaynaklardan takip edersiniz?” sorusuna öğrencilerin % 72.4’ü internet, % 62.3’ü televizyon, % 47.7’si dergi, % 31.1’i gazete, % 7.3’ü kitap seçeneğini işaretlemiştir. Açıkça görüldüğü gibi çok büyük bir kısım öğrenci internette bilgiye ve sanata ulaşmayı tercih etmekte, bunu televizyon takip etmektedir. Buradan; öğrencilerin tüm gençlerde olduğu gibi bilgisayar ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla her şeyden daha çok ilgilendiği ve faydalandığı bilgisi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Bunu kendi alanlarıyla ve sanatla ilgili kullanmaları sevindirici bir sonuçtur.

• “Aşağıdakilerden hangisini daha çok takip edersiniz” sorusuna; öğrencilerin % 77.06’sı modayla ilgili haberler, % 56.8’i müzikle ilgili haberler, % 41.2’si sinema-tiyatro haberleri, % 12.8’i fotoğrafçılıkla ilgili haberler, % 8.2’si resim-heykel sergi haberleri cevabını vermiştir. Çok büyük bir kesim öğrencinin kendi alanıyla ilgili haberleri takip etmesi; buldukları alana ilgili olduklarını ve okudukları bölümü sevdiklerini düşündürmektedir. Müzik ve sinema-tiyatro haberlerini takip edenlerin sayısı da küçümsenmeyecek kadar çoktur. Genel olarak sanata ilgili ve bilinçli sanat tüketicisi bir toplulukla karşı karşıya olmak sevindirici aynı zamanda umut vericidir.

• “Sizce bir tasarımcının sanatın herhangi bir dalıyla ilgilenmesi, mesleğinde daha başarılı olmasını sağlar mı?” sorusuna öğrencilerin % 59.6’sı kesinlikle sağlar, % 35.7’si sağlar, % 7’si bir fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrencilerin neredeyse tamamına yakını aynı görüşte, yani mesleki başarı için tasarımcı olarak sanatın bir dalıyla ilgilenmenin şart olduğunu düşünmektedirler. Bu da sanata verilen değeri ve sanatın faydalarının bilincinde olduğunu göstermektedir. 1. Sınıfta alınan Temel Sanat Eğitimi derslerinde bu farkındalığın yaratıldığı düşünülmektedir.

• “Sizce sanatın hangi alanında eğitim almak, tasarımcı olarak meslek hayatınızda size daha fazla başarılı olmayı sağlar?” sorusuna öğrencilerin % 65.1’i moda, % 55.9’u temel tasarım, % 50.4’ü mesleki teknik çizim, % 33.9’u sanat tarihi, % 25.6’sı tekstil cevabını vermiştir. Öğrenciler ders programlarında bulunan dersleri ve mesleki dersleri alanlarına uygun şekilde sıralamışlardır. Bu sıralamada; onlara sahada yani çalışma alanında daha fazla yardımcı olma derecesine göre sıralandığı düşünülmüştür.

• “Sanat ortamının tasarım yapmak ve geliştirmek için uygun şartlarda olması gerektiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna öğrencilerin % 49.5’i evet, % 46.7’si kesinlikle evet, % 8’i olabilir, % 3.6’sı hayır cevabı vermiştir. Öğrencilerin neredeyse tamamı evet ve kesinlikle evet cevabı vermiştir. Ortam konusunda hemfikir olan öğrencilerin uygun şartlarda daha güzel tasarımlar yapılabileceğinin bilincinde olduğu düşünülmektedir.

• “Kendi derslik ve sanat atölyelerinizi nasıl buluyorsunuz” sorusuna öğrencilerin % 63.3’ü bir üniversite için olması gerekenin çok altında, % 24.7’si olması gerekenin altında, % 11.9’u gerekenler var, % 4.5’i her şeyin olması gerektiği gibi olduğunu düşünüyorum cevabını vermiştir. Buradan çok büyük bir kesimin dersliklerden ve sanat derslerinin yapıldığı atölyelerden memnun olmadıkları verilerle ortaya konmuştur (Bkz. Ek. 1).

### Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın sonuçlarından çıkan yüzde değerlerine göre öğrencilerin sanat ve sanatla ilgili konularda bir hazır bulunuşluk içinde oldukları görülmüştür. Meslek Yüksekokulu Moda Tasarım Programlarının tamamına YGS/5 puanıyla yerleşen öğrenciler ayrıca özel yetenek sınavına tabi tutulmamaktadır. Öğrencilerin %





60'tan fazlası alan çıkışlı olarak gelmekte, mesleki manada bir altyapıyla üniversiteye adım atmaktadırlar. Bu bağlamda alanla ilgili sorularda verilen cevaplar umut vericidir.

Görsel Sanatlar Eğitimi her öğrenci için mutlaka gereklidir. Moda Tasarım Programlarında verilen mesleki, teknik ve sanatsal bilgi ve beceriyi her öğrenci kavrayacak fakat doğal olarak bu her öğrencide aynı düzeyde olmayacaktır.

Aynı zamanda sadece ilgi ve merakın olması, mesleki ve teknik bilgilerin edinilmesi; özgün, özgür, estetik, yaratıcı fikir ve tasarımlar ortaya koymak için de yeterli değildir. Özgün, yaratıcı, estetik duyu ve düşünüşü bu alanda yeterli ve yetenekli, sezgi ve duyumları güçlü öğrenciler için geçerlidir.

Özellikle tekstilin önde olduğu bir ilde bu eğitimi alıyor olmak bir avantajdır. Bölüm öğrencileri ilk seneden itibaren tekstil ve moda sektörünün farklı iş kollarını tanıyıp, birçok organizasyona ve faaliyetlere katılabilmektedirler.

Aynı zamanda birçok tekstil firmasında staj imkanı bulup, farklı alanlarda da deneyim edinebilmektedirler.

Bir tasarım eğitimi olan Moda Tasarımı programında, Görsel Sanatlar Eğitiminin temelini oluşturması açısından oldukça değerli olan, sanatın ve sanata dair temel kavramların ele alındığı Temel Sanat Eğitimi dersi bir dönem (1. Sınıf – 1. dönem) ve 6 saat olarak okutulmaktadır.

Ankete katılan tüm öğrenciler bu dersi almışlardır ve bunun da cevaplara yansdığı görülmektedir. Anket sonuçlarından yola çıkılarak denilebilir ki (Bkz, Bulgu 10); moda tasarım programı öğrencilerinin % 40'a yakın bir bölümü, Sanat Tarihi dersi almadıkları halde, sanat ve tasarım eğitimine temel ve teorik bir dayanak oluştura-

cak bir dersin bu bölümde müfredatta yer alması gerektiğini düşünmektedirler.

Bildiğimiz gibi Sanat Eğitiminin amaçları arasında; "sanatı sevdirmek ve görsel algılarını geliştirmek" vardır. Fakat araştırma sonuçlarından elde edilen verilerde, öğrencilerin ailelerinin % 82.5 gibi büyük bir kısmının sanatla uğraşmadığı sonucu elde edilmiştir. Buradan öğrencinin aile ortamında sanat ve sanatla ilgili konularda fikir ve bilgi edinemediği düşünülmektedir. Bu sebeple bu eğitim sadece okul ortamına kalmaktadır.

Bundan yola çıkılarak en azından okullarda bu derslere daha fazla ağırlık verilerek, gelecek kuşaklara sanatı sevdirmek ve özümseme sağlanmalıdır. Veriler ışığında bakıldığında; özellikle uygulamalı sanat derslerinin yapıldığı dersliklerin aynı zamanda diğer derslerin yapıldığı derslikler olması, çizim ortamının olmaması ve sınıfların alan olarak öğrenci sayısına göre küçük olması ve sınıf öğrenci sayılarının 40'ın üzerinde olması da eğitimde bir problem oluşturmaktadır.

Buna göre görüşümüze destek olarak, gerek okullarda gerekse üniversitelerin bütün bölümlerinde sanat eğitiminin önemini kavratmak açısından, mekanın yani görsel sanatlar dersliklerinin gerektiği gibi düzenlenmesi sağlanmalıdır. Bu veriler ışığında değerlendirilip çözümleri ve arayışları düşünülmelidir.

Öncelikle okulda, gerektiğinde tüm bölümlerdeki görsel sanatlar derslerinin işlenebileceği sanatsal donanıma sahip, aydınlık ve yeterli genişlikte dersliklerin oluşturulması gerekmektedir. Ülkemizde ve dünyada sanat, gelişen ve değişen sanat eğitimi gibi konularda belirli aralıklarla sempozyum, kongre, panel vb. düzenlenmelidir. Sanata ulaşmayı kolaylaştırmak adına kütüphanedeki sanatla ilgili kitap, dergi ve yayınların artırılması sağlanmalıdır.



**Ek:1**

**Öğrenci Anketinin Sayısal Dökümü;**

<b>SORULAR ve SEÇENEKLER</b>	<b>ÖĞTENCİ SAYISI</b>	<b>% SONUÇ</b>
<b>1- Sanat dendiğinde ilk aklınıza gelen sözcük nedir?</b>		
• Yaratıcılık	76	% 69.7
• Yetenek	52	% 47.7
• Üretkenlik	15	% 13.7
• Estetik- görsellik	37	% 33.9
• Duygular	29	% 26.6
• Kültür	8	% 7.3
• Yaşamın kendisi	6	% 5.5
• Diğer	0	% 0
<b>2- Sanatçı dendiğinde ilk aklınıza gelen kişi kimdir?</b>		
• Ses sanatçısı	66	% 60.5
• Modacı	30	% 27.5
• Resim-heykel sanatçısı	48	% 44
• Sinema sanatçısı	27	% 24.7
• Tiyatro-opera-bale sanatçısı	16	% 14.6
• Müzisyen	22	% 20.1
• Mimar	11	% 10.9
• Grafiker	5	% 4.5
• Şair-yazar	12	% 11
• Fotoğrafçı	13	% 11.9
• Diğer	15	% 13.7
<b>3- Hangi kelimeler sizce sanatı tanımlamaktadır?</b>		
• Yaratıcılıktır	78	% 71.5
• Anlatımdır	23	% 21.1
• Tekniktir	11	% 10.09
• Bir şeyleri gerçekçi olarak göstermektir	30	% 27.5
• Diğer	1	% 0.9
<b>4- Son 1 yıl içinde herhangi bir sergiye gittiniz mi?</b>		
• Evet	48	% 44.03
• Hayır	57	% 52.2
• Hiç sergiye gitmedim	10	% 9.1
<b>5- Bugüne kadar aşağıdakilerden hangisini ya da hangilerini gezdiniz?</b>		
• Müzeler	92	% 84.4
• Sanat galerileri	27	% 24.7







• Defileler	48	% 44.03
• Hiçbiri	8	% 7.3

**6- Ailenizde sanatın herhangi bir dalıyla uğraşan var mı?**

• Evet	20	% 18.3
• Hayır	90	% 82.5

**7- Sanat haberlerini hangi kaynaklardan takip edersiniz?**

• Dergi	52	% 47.7
• Gazete	34	% 31.1
• Televizyon	68	% 62.3
• İnternet	79	% 72.4
• Kitap	8	% 7.3
• Diğer	3	% 2.7

**8- Aşağıdakilerden hangisini daha çok takip edersiniz?**

• Sinema-tiyatro haberleri	45	% 41.2
• Resim-heykel sergi haberleri	9	% 8.2
• Fotoğrafçılıkla ilgili haberler	14	% 12.8
• Müzikle ilgili haberler	62	% 56.8
• Modayla ilgili haberler	84	% 77.06
• Diğer	4	% 3.6

**9- Sizce bir tasarımcının sanatın herhangi bir dalıyla ilgilenmesi, mesleğinde daha başarılı olmasını sağlar mı?**

• Kesinlikle sağlar	65	% 59.6
• Sağlar	39	% 35.7
• Bir fikrim yok	7	% 6.4
• Sağlamaz	0	% 0
• Kesinlikle sağlamaz	0	% 0
• Diğer	0	% 0

**10- Sizce sanatın hangi alanında eğitim almak, tasarımcı olarak meslek hayatınızda size daha fazla başarılı olmayı sağlar?**

• Sanat Tarihi	37	% 33.9
• Temel Tasarım	61	% 55.9
• Desen	45	% 41.2
• Moda	71	% 65.1
• Mesleki Teknik Çizim	55	% 50.4
• Tekstil	28	% 25.6
• Diğer	4	% 3.6





**11- Sanat ortamının tasarım yapmak ve geliştirmek için uygun şartlarda olması gerektiğini düşünüyor musunuz?**

• Evet	54	% 49.5
• Hayır	4	% 3.6
• Kesinlikle Evet	51	% 46.7
• Kesinlikle Hayır	0	% 0
• Olabilir	8	% 7.3

**12- Kendi derslik ve sanat atölyelerinizi nasıl buluyorsunuz?**

• Her şeyin olması gerektiği gibi olduğunu düşünüyorum	5	% 4.5
• Gerekenler var	13	% 11.9
• Olması gerekenin altında	27	% 24.7
• Bir üniversite için olması gerekenin çok altında	69	% 63.3
• Diğer	1	% 0.9

**Kaynakçalar**

ARTUT, K., (2004), Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri, Anı Yayıncılık, Ankara.

BAŞARAN, B., (2013), “Moda ve Tekstil Tasarımı Öğretim Programında Görsel Sanatlar Eğitimi”, İdil Sanat ve Dil Dergisi, C:2, S:6, Konya.

ÇAKIR, İLHAN, A., (1993), Türkiye Üniversitelerinde Seçimlik Güzel Sanatlar Derslerinin Değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

GUBA, E.G., LİNCOLN, Y.S., (1985), Naturalistic Inquiry, London: Sage Publication

GÜLERMAN, A., KIRLI, Z., ÖZCAN, G., (1991) Üniversite Programlarındaki Müzik Dersinin Amaç ve Nitelikleri. EBF. I. Ulusal Kongresi, Ankara.

KIRIŞOĞLU, O., (2002), Sanatta Eğitim, Pegem A Yayıncılık, Ankara.

KOÇ, F., Göklüberk Özlü, Pınar ve Koca, Emine, (2007), “Moda Tasarım Eğitiminde Farklı Yaklaşımlar”. Mesleki Eğitim Fakültesi Dergisi 2-2, 230-249.

ORHUN, BEYKAL, F., (2005), “Ortaöğretim Okulları 9. Sınıf Öğrencilerinin Sanata ve Sanat Öğretimine Yönelik Görüşlerine İlişkin Bir Araştırma”, XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Denizli.

ÖZSOY, V., (2009), Görsel Sanatlar Eğitiminde Özel Öğretim Yöntemleri, Pegem A Yayıncılık, Ankara.

SAN, İ., (1983), Sanat Eğitimi Kuramları, Tan Yayınları, Ankara.

SARANTAKOS, S., (2005), Social Research (3rd Ed.), New York: Palgrave Macmillan.

SILVERMAN, D., (2005), Doing Qualitative Research, London: Sage Publication.

YILMAZ, M., (2005), Görsel Sanatlar Eğitiminde Uygulamalar, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara.

YOLCU, E., YILMAZ, M., MACCARIO KURUOĞLU, N., ÜNALAN, T., AYKAÇ, V., (2010), Özel Öğretim Yöntemleri, Anı Yayıncılık, Ankara.





## SİNEMADA BİLİM KURGU VE MOBİLYA STİLLERİ ETKİLEŞİMİ

Yrd. Doç. Dr. Filiz TAVŞAN  
Arş. Gör. Merve GERÇEK

### Özet

Bilim kurgu, tasarımcının fiziksel şartlarda yapabileceği sınırlı tasarımı sonsuza taşımaktadır. Hayal gücünün bilgiden daha önemli olduğu bilim kurgu dünyasında nesnelere sinema ile canlanmaktadır. Bilim kurgu sineması ise görsel anlamda en zengin mimari içeriği taşımaktadır.

Gelişen teknolojiden destek alan fütüristik mimarinin zemininde bilimkurgu yatmaktadır. Son yıllarda hızla gelişen teknolojik gelişmeler mimarlık alanında yapılan çalışmalara yeni boyutlar getirmiştir.

Gelişen bu teknolojik dünyanın içinde bilimkurgu filmleri; mimari özellikle de iç mimari eserlerin nasıl oluşturulabileceğini gözler önüne sermektedir. İç mekânda en çok kullanılan donatılar ise mobilyalardır. Bilim kurgu filmleri için seçilen veya o film için özel tasarlanan mobilyalar çoğunlukla mobilya stillerinden etkilenerek kullanılmıştır.

Bu nedenle, bu çalışmanın amacı sanal ortamda geliştirilen bilimkurgu filmlerini iç mimari açıdan incelemek ve bu filmlerde kullanılan mobilyaların hangi mobilya stillerinden etkilendiğini analiz etmektir. Böylelikle sinema ve iç mimarlık disiplinleri arasındaki etkileşimin gözlemlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, bu çalışma için son dönem 4 bilim kurgu filmi seçilmiş ve bu filmlerde iç mekânlarda kullanılan mobilyalar etkilendikleri mobilya stilleri bakımından incelenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** İç Mimarlık, Tasarım, Sinema, Mobilya Stilleri, Bilimkurgu.

## SCIENCE FICTION AND FURNITURE STYLES INTERACTION IN CINEMA

### Abstract

Science fiction carries the limited design available in the physical conditions to the limitless. In a world which imagination is more important than knowledge, objects come alive with cinema. So science fiction movies include the richest architecture contents of visual sense. Science fiction is the base of futuristic architecture which gets support of developing technology. In recent years the rapid technological development has brought new dimensions to the study of architecture field. In this developing technological world, science fiction movies show us how to create architectural Works especially interior design. Furniture is the most commonly used fitting in interiors. Furnishings which are selected or exclusively designed for science fiction movies are influenced by existing furniture styles. Therefore, the reason of this work is to examine the science fiction movies, from an interior architectural point. And analyze the furniture that use in science fiction movies is influenced with which furniture style. Thus, the intersection between cinema and interior design disciplines are intended to be observable.

### Sinemada Bilim Kurgu ve Mobilya Stilleri Etkileşimi

### Giriş

Sinema; mimarlık, iç mimarlık ve diğer görsel sanatlarla karşılıklı etkileşimde bulunmaktadır. Bu etkileşim sadece görsel anlamda değil aynı zamanda yöntem, kuram ve eğitsel yönüyle birbirine etkilemekte ve birbirine benzemektedir. Özellikle bu benzeşim tasarım alanında ön plana çıkmaktadır. Geleceğin öngörül-





mesinde, bilimkurgu sinemasında kullanılan mekânların etkisi oldukça yüksektir. Hayal gücüyle gelişen tasarımlar bilim kurgu ile geleceğin gerçekliğine adım atmaktadır. Böylelikle iç mekân ve mobilya tasarımlarına dair yeni fikirler vermekte ve bu oluşumda teknolojinin etkisi ön plana çıkmaktadır. Yeni tasarımlara özel malzemeler üretilmekte ya da eski stil mobilyalar yeni teknik ve malzeme ile oluşturulmaktadır. Bu çalışmanın amacı; sanal ortamda geliştirilen bilimkurgu filmlerini iç mimari açıdan incelemek ve filmlerde kullanılan mobilyaların hangi mobilya stillerinden etkilenmiş olduğunu tespit etmektir. Bu kapsamda, son dönem bilim kurgu filmleri arasından iç mekânları ile dikkat çeken filmler seçilmiştir.

#### Yöntem

Bu çalışmanın amacı bilimkurgu filmlerinde tercih edilen mobilya stillerinin ve tasarımlarının tespit edilmesidir. Bilim kurgu filmlerinin vizyona girmiş en yoğun yılları olan 2002-2012 arasında tarih aralığı belirlenmiştir. Bu tarih aralığında vizyona giren 15 film izlenmiştir.

Çalışma belirli kriterlere göre daraltılmıştır. Filmler 'gelecek' temalı, iç mekân kurgusuna sahip olma, mobilya kullanımı mevcut ve %50 oranında iç mekânda geçme süresi seçilmiştir.

Çalışmanın çerçevesini daraltmak amacıyla içinden rastlantısal yöntemle 4 bilimkurgu filmi seçilmiştir. Seçilen filmlerin iç mekân görsellerinden mobilyalar tespit edilmiş ve tablolar oluşturularak analiz edilmiştir. Filmlerde yer alan mobilyaların hangi stilde olduğu veya hangi stilden etkilenerek tasarlandığı ya da özel bir tasarımcıya ait olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Rastlantısal yöntemle seçilen 4 son dönem bilim kurgu filmi kronolojik sırasıyla

şöyledir:

- Equilibrium(İsyan), 2002
- Eon Flux, 2005
- Tron Legacy(Tron Efsanesi), 2010
- Men In Black 3(Siyah Giyen Adamlar 3), 2012

#### Sinema ve Bilimkurgu

“Bilimkurgu geleceği kontrollü görme ve hayal etme yoludur.”(Fear, 2000)

Bilimkurgu sineması; Georges Melies'in 'Le Voyage Dans La Lune'(1902) filmiyle başlar ve 1909'da çekilen 'The Airship Destroyer', 'Frankenstein'(1910) ile ilk adımlarını atıp 1926'da çekilen 'Metropolis' ve 1936'da çekilen 'Things To Come' ile dikkat çekmeye başlayan bir tür haline gelmiştir.

“The Day The Earth Stood Still” 50'li yıllara damgasını vuran filmidir. 60'lı yıllarda '2001 A Space Odyssey' (1964) filmi ile uzay keşifleri ve yapay zekâ gibi fikirler öne sürülmüştür. Yetmişli yılların en önemli örnekleri George Lucas'ın 'Star Wars' (1977), ve Ridley Scott'ın 'Alien' (1979) filmleridir. Seksenli ve doksanlı yıllarda ise görsel yönüyle öne çıkan 'Blade Runner' (1982) filmidir. 'Matrix' ve 'Final Fantasy' filmleri ise sanal mekân ve kahramanlarla iki binli yıllara geçerken postmodern bilimkurgu filmlerine örnek olmuşlardır. 'Ada' (2005), 'Tron Efsanesi' (2010) ve 'Oblivion' (2013) filmleri ise günümüz teknolojisi ile çekilen bilimkurgu sinemasının son dönem örneklerindedir.

#### Bilimkurgu Sineması ve Mimarlık

Antony Vildler; tüm sanat dalları içerisinde filmle en güçlü ve ayrıcalıklı ilişkinin mimarlık olduğunu söylemiştir (Dear, 1994). Hemen hemen her filmde mimarlık vardır ve varlığı kurguyu etkiler.





Sinemanın zaman ve mekân örgüsünü istediği düzleme yerleştirmedeki özgürlüğü, mimarların peşinde koştuğu kavramların ilk önce sinema filminde ele geçmesinin nedenidir.(Yıldırım, 1998) Bu nedenle bilim kurgu sinemasının sunduğu olanaklar diğer sinema türlerine göre fazla olması tercih sebeplerinin başında gelmektedir.

Mimarlık bağlamında bilim kurgu, tasarımın yaratıcı bir formu olarak geleceğin toplumlarının problemlerine -yoksa da yaratarak, icat ederek- kurgusal bir vizyonun stratejik analizini sağlaması yönüyle ele alınmaktadır.(Babaoğlu, 2004).

“Bilim kurgunun dünya yaratma süreciyle mimari tasarım arasında büyük bir benzerlik bulunmaktadır. Bilim kurgu sanatçısı ile mimarın temelde ortak yönleri, her ikisinin de tanrısal bir işe soyunarak yeni dünyalar yaratmalarıdır” (Özakın, 2001).

Günümüzde mimaride de geleceğe yönelik, bugünün yapı üretim teknolojileriyle inşa edilmesi mümkün olmayan yapılar tasarlanmaktadır. Ancak teknolojik ilerlemeler beraberinde yeni yapım sistemleri, yeni yapım teknikleri ve yeni malzemeleri de getirmektedir. Bu gelişmeler geçmişte olduğu gibi mimarlara tasarlayacakları binaların sınırlarını çok daha ilerilere götürmeleri konusunda ilham vermektedir. “Geleceğin mimarlığını tasarlamaya yönelik çabalara özellikle ‘High-Tech’ mimarisinin de gelişimi ile geçtiğimiz yüzyıl içerisinde rastlanmaktadır.” (Ekici, 2001).

### **Sinema ve Bilimkurguda Mekân Kavramı**

Sinemanın gelişmesiyle beraber, film çeşitliliği ile doğru orantıda film mekânları da zenginleşmiştir. Fakat filmlerin çoğunda mekân arka plandadır. Bowman (1992) bu filmler için birçok yönetmenin ve birlikte çalıştığı insanların mekânı film

için nasıl planlayacakları hakkında detaylı düşünmediklerini öne sürmüştür. Bizim ele aldığımız filmler ise özellikle mekânın “ön plan” da olduğu filmlerdir. Bu filmlerde yönetmenler mekânı analiz eder, şekillendirir ve mekânının öykülerini anlatmada yardımcı olur.

Filmlerde mekân kullanımı birden çok biçimde olabilmektedir:

1. Mevcut Mekân: Var olan gerçek mekânların filmlerde kullanımıdır.
2. Yeniden Yaratılan Mekân: Yeniden var edilen bu mekânlar o dönemin müziğiyle, kıyafetiyle, eşyalarıyla o mekânın kullanımını hakkında bilgi vermektedir.
3. Kurgusal Mekân: Kurguya göre sıfırdan mekân yaratılması şeklindedir (İnce,2007)

Akyıldız’a göre ise bu ayrım dört madde halinde:

1. Mevcut mekânın aynen kullanımı
2. Mevcut mekânın yeniden kurgulanışı
3. Gerçek mekân kurgusu
4. Sanal mekân kurgusu(Akyıldız, 2012)

Sinemasal mekan genellikle set veya dekor olarak adlandırılmaktadır; “Sets in Motion:Art Direction and Film Narrative” kitabı, “çekim mekanı” (shot space) yani set tasarımını 5’ e ayırmaktadır (Tosun,2011):

1. Gerçeklik etkisi vermeyi amaçlayan mekân tasarımı (set as denotatin)
2. İzleyicinin dikkatini toplayan mekân tasarımı (set as punctuation)
3. Gösterişli mekân tasarımı (set as embellishment)
4. Yapay mekân tasarımı (set as artifice)
5. Anlatı nitelikli mekân tasarımı (set as narrative) (Tosun, 2011)

Barbara Bowman ise mekânın algısı üzerinden mekânsal ayrımı iki şekilde yapar:





1. Alışıl gelmiş mekân kullanımı (habitual space)
2. Görsel olarak etkin mekân kullanımı (acute space)

Sinema sanatında mekân vazgeçilmez bir unsurdur, filmlerde mekânın işlevinin genellikle hikâyenin ilerlemesi ve kahramanların karakterlerinin gelişimi için sadece bir arka plan oluşturmak olduğu sanılır, oysa konum, set tasarımı, tüm kurgulanmış mekân; filmde aslında karakter veya bürünmüş kişiliği tamamlar ya da oluşturur, hatta başrolü üstlenebilir.(Köseoğlu, 2013)

### **Bilimkurgu Filmlerinde İç Mekân ve Mobilya Stilleri**

En önemli bilimkurgu örneklerinden biri getirdiği yeniliklerle hiç kuşkusuz “2001 A Space Odyssey”(1964) filmidir. Bu filmde uzay gemisinin laboratuvar beyazlığındaki iç mekânları ve organik formu, renkli mobilyalarıyla 2001 yılı gerçekçiliğini yakalamaya çalışılmıştır. Uzay gemisi iç mekânları bilimkurgu film temalarının çoğunun uzayla ilgili kurguya sahip olmasından dolayı oldukça fazla kullanılmıştır. Bu sebeple uzay gemilerinin sahip oldukları formlar iç mekânlarına yansımış, genellikle oval veya dairesel planlar aynı hatlara sahip duvar yüzeyleri, teknik donanım ve mobilyaların tasarlanmasını sağlamıştır.

Bu stillerden bilimkurgu filmlerinde en çok kullanılan stillerden başı özgün ve ergonomik formları, yenilikçi ve hareketli yapısı, malzemeyi ve teknolojiyi çok iyi kullanmasıyla “fütüristik” stil çekmektedir. Bu stilde gelecek öngörülerini ağır basan tasarımlar görülmektedir. Elsyium (2013) filmde dünyanın tükenmişliği karşısında bir uydu kent oluşturarak hastaliksız ve yenilenebilir yaşam alanları tasarımları bu stil örneklerindedir. Zaha Hadid’ in hareketli ve eğrisel formlarda

tasarladığı dekonstrüktivist ve fütüristik mobilyalar ise bilimkurgu filmlerinden fırlamış gibi durmaktadır.

Günümüzün, fütüristik tasarımları ya Frank Ghery’nin Bilbao’daki Guggenheim müzesinde olduğu gibi daha çok yeni malzeme ve şekilleri, hatta bilimsel teorileri test etme yönünde çalışmalarıdır, ya da Nigel Coates’in “Sheffield Popüler Müzik Merkezi” tasarımı gibi 1960’ların uzay çağı tarzından ilham alan retro-fütüristik tasarımlardır. (Babaoğlu, 2004)

Oscar ödüllü yapım tasarımcısı Ken Adam’ın hayal etme gücü, onun mimar ve tasarımcılardan çok önce high-tech tasarımları gerçekleştirmesini sağlamıştır. Ken Adam’ın geleceğe dönük (fütüristik) set tasarımları bugün gerçeğe dönmemektedir. Norman Foster, Jean Nouvel gibi geleceğe dönük tasarımlarına ilham bulmak için geçmişe dönüp “2001: A Space Odyssey” gibi filmlerdeki estetik anlayışa bakıyorlar. Diğer yandan döngüyü tamamlamak için film yönetmen ve tasarımcıları da filmlerini bu yeni üretilen, modern, high-tech mekânlarda çekiyorlar. 1980’lerde bir tarz olarak ortaya çıkan High-Tech, teknolojik gelişmeleri, yapıları geliştirmek üzere kullanma fikrinden doğmuştur. High-Tech mimari bir süre sonra belirli bir dış görünüş ile ilişkilendirilmiştir. Geleceğe dönük bir görünüm vermeye odaklanmıştır (Heathcote, 2000).

Aydınlık ve ferahlığın simgesi “modernizm” de bilimkurgu filmlerinde beyaz mekânları ve çok fonksiyonlu mobilyaları ile yer almaktadır. “Ultramodern” mekânlarla “klasik” tarzda mobilyaların beraber kurgulandığı önemli örneklerden biri de 2010 yapımı “Tron Efsanesi” filmidir. Gereksiz hiçbir detay, süsleme ya da mobilyanın olmadığı çoğunlukla geometrik hatlara sahip olan “minimalizm” i Æonflux (2005) filminde olduğu gibi bilim kurgu filmlerinde genellikle konut iç













mekânlarında görmekteyiz. İleri teknoloji malzeme ve tekniklerden yararlanan “high-tech” stilinde ise ağırlıklı olarak metal ve cam malzemenin strüktür görünümü taşıyan mekânlarda kullanılması olarak tanımlayabiliriz. Bu stile Ultraviolet (2006) filminin bazı mekânlarını örnek olarak verebiliriz. Çoğu bilimkurgu filminde görebileceğimiz gibi bazen sanat yönetmenleri ve set tasarımcıları karma stil kullanarak mekân algısını farklı yönlerde etkilemektedirler. Edwin Heathcote’un Architectural Design Dergisinde ‘Sci-Fi Modernism’ (200) isimli makalesinde

dediği gibi; ‘Nostaljik gelecek vizyonları, modern tasarımlara kaynaklık etmektedirler. Buna da bir çeşit ‘retro-futuristic historicism’ denebilir.’

### Bulgular ve Değerlendirme

Aşağıdaki tespit edilen filmlerin karelerinin iç mekân görselleri ve etkilendiği mobilya stilleri tablolar halinde verilmiştir. (Tablo.1-4)

Tablo1. Eon Flux (2005) Filminin Analizi

İÇ MEKÂN GÖRSELLER	ETKİLEŞİM HALİNDE OLAN MOBİLYA veya STİLLER	MOBİLYA STİLİ
		Geleneksel Japon stilinden etkilenmiş ‘Minimal’ stilde tasarlanmış mobilyalar
		Ana karakterin yatak odası için ‘Minimal’ stilde tasarlanmış duvara monte yatak
	 <p>Pierre Paulin - ‘Artifort Ribbon’ Chair (1966)</p>	Toplantı mekânında kullanılan ‘Retro Modern’ stilde tasarlanmış heykelsi koltuk
		Mevcut malzeme ve teknoloji ile filme özel tasarlanan aydınlatma ile süslenen ‘Minimal’ stilden etkilenerek tasarlanmış mutfak tezgâhı





Tablo 2. Tron Legacy (Tron Efsanesi) (2010) Filminin Analizi









İÇ MEKÂN GÖRSELLERİ	ETKİLEŞİM HALİNDE OLAN MOBİLYA ve STİLLER	MOBİLYA STİLİ
		<b>'High-Tech'</b> stilinde tasarlanmış interaktif yüzeye sahip toplantı masası
		Film için tasarlanmış aydınlatma gömülü <b>'Fütüristik'</b> stilde tasarlanmış saklama elemanları
		Yaşama mekânında kullanılan <b>'15.Louis'</b> stilden etkilenerek yeni malzeme ve teknikte tasarlanmış masa ve sandalyeler
		Yaşama alanında kullanılan <b>'Bauhaus'</b> stilde tasarlanmış Ludwig Mies van der Rohe' imzalı oturma elemanı ile <b>'Minimal'</b> stilde cam masa
		<b>'Erken Georgian'</b> stilde tasarlanmış yarım ay konsol
		Yaşama alanında kullanılan Ludwig Mies van der Rohe' un tasarladığı <b>'Bauhaus'</b> stilde tasarlanmış oturma elemanı







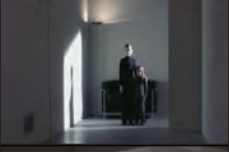









Tablo 3. Men In Black 3 (Siyah Giyen Adamlar 3) (2012) Filminin Analizi

İÇ MEKÂN GÖRSELLERİ	ETKİLEŞİM HALİNDE OLAN MOBİLYA ve STİLLER	MOBİLYA STİLİ
	 <p>White 3sum pod - Alberto Frias (2002)</p>	Ofis bekleme alanlarında kullanılan ünlü tasarımcı <b>'Fütüristik'</b> stilde tasarlanmış oturma elemanı
	 <p>The Egg Chair – Arne Jacobsen (1958)</p>	Yönetici odasında 60'lı yılların <b>'Retro'</b> stilinde sandalye
	 <p>The Swan Chair – Arne Jacobsen (1958)</p>	Yönetici odasında 60'lı yılların <b>'Retro'</b> stilinde sandalye
	 <p>The Union Family - Jangir Maddadi Design Bureau</p>	Jangir Maddadi Design Bureau tarafından tasarlanan <b>'Fütüristik'</b> stilde tekli, ikli ve üçlü olarak üretilebilen bench

Tablo 4. Equilibrium (İsyan) (2002) Filminin Analizi

FİMLER	ETKİLEŞİM HALİNDE OLAN MOBİLYA ve STİLLER	MOBİLYA STİLİ
		Siyah renk ve köseli hatları ile Geleneksel Çin stilinden etkilenecek tasarlanmış <b>'Modern Çin'</b> stilinde mobilyalar
		Neo Klasik mekan içinde konumlanmış <b>'Regence'</b> stilinde yazı masası
	 <p>LC3 sofa Grand Confort 2 seats - Le Corbusier (1959)</p>	Ana karakterin konutunda kullanılan Modern döneme ait <b>'Bauhaus'</b> stili Le Corbusier imzalı sofa
	 <p>Pindaro (2011)- Domodnamica</p>	Ana karakterin yaşama mekânında <b>'Minimal'</b> stilde tasarlanan özel tasarım mobilyalar
	 <p>Bombo Bar Stool (2002)- Stefano Giovanni</p>	Son dönem ünlü İtalyan tasarımcısının <b>'Modern'</b> stilde tasarladığı bar taburesi



Çalışmada tespit edilen bulgulara göre son dönem bilim kurgu filmlerinde Modern döneme ait stillerden yoğunluklu olarak Minimalizm, Modernizm ve Fütürizm tercih edildiği görülmektedir. Bu stillerin yanında High Tech stili nadir de olsa kullanılmıştır. Statü göstergesi sunulmak istenen film sahnelerinde Erken Georgian, 15. Louis ve ya Regence gibi saray stilleri kullanılmıştır. Bu stillerde kullanılan mobilyalar genellikle orijinal yöntem ve tekniklerle üretilmiş mobilyalar olduğu tespit edilmiştir. Fakat bazı saray stiline sahip mobilyaların farklı, yeni malzeme ve tekniklerle yapıldığı görülmüştür. Filmlerde yalın ve rasyonel hatlara sahip bazı mobilyaların Geleneksel Japon ve Geleneksel Çin gibi Uzak Doğu kültürlerinden etkilenmiş olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Ünlü tasarımcıların mobilyalarına her 4 filmde de rastlanmıştır. Bu özel tasarım mobilyalardan genellikle Retro, Retro Modern, Fütüristik ve Bauhaus stilinde olanların tercih edildiği tespit edilmiştir.

### Sonuçlar

İç mimarlık ve sinema mekânsal ortak yönleri başta olmak üzere tasarım, senaryo, psikolojik, sosyolojik etmenler de dâhil olmak üzere birçok ortak paydada buluşmaktadır. Film için kurgulanmış mekânlar tasarlanırken etkilenilen mobilya stilleri ve bu stilleri filme kattıkları değer oldukça dikkat çekmektedir. Özünde tasarım yatan bu iki disiplinin birbirleriyle olan etkileşimleri ile ortaya çıkan iç mekân ön görüleri geleceğe dair fikir verici niteliklere sahip olmaktadır.

Günümüz bilimkurgu filmlerine baktığımız zaman mekândaki mobilyaların;

- Mevcut mobilya stillerinin yeni malzeme ve teknikle yeniden kurgulandığını,
- Ünlü tasarımcıların mobilyalarından film için uygun stillere sahip olanlarının seçil-

diğini,

- Klasik mobilyaların fütürist, modern veya ultramodern mekanlarda kullanılarak zıtlık yaratıldığını,
- Mevcut malzeme ve teknoloji ile filmin kurgusuna ve mekânlarına uygun özel olarak tasarlandığını görmekteyiz.

### Kaynakçalar

AKYILDIZ, Ö., Mimari Mekanların, Sinemanın Kurgusal Mekanları Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2012

BABAOĞLU, F., 2004. Bilim Kurgu Sineması'nın Mimari Ütopya Kavramı Bağlamında Bir Temsiliyet Aracı Olarak Kullanılması, İ.T.Ü, İstanbul

BOWMAN, B., 1992. Introduction: Space in Classic American Film, Greenwood Press, New York; belirlen kaynak: Kaçmaz, G., 1996. Architecture and Cinema: A Relation of Representation Based on Space, Yüksek Lisans Tezi, O.D.T.Ü, Ankara.

DEAR, M., 1994. Between Architecture and Film, Architectural Design, 64, 9-14.

EKİCİ, T.T., 2001, Teknolojik Gelişmenin Mimarlığı Yönlendirici Etkileri Konusunda Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

FEAR, B., 2000. Therapeutic Visions, Architectural Design Profil, 143. 27-30; belirlen kaynak: Özkan, Ö., 1997. Analysis of Urban and Architectural Visions in Recent Science Fiction Films, Yüksek Lisans Tezi, O.D.T.Ü, Ankara

HEATCOTE, E., 2000. Sci-Fi Modernism, MIT Press, Cambridge.

İNCE, E.T., Mimarlık Ve Sinema İlişkisinin Sokak Mekânı Üzerinden İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2007.

KÖSEOĞLU, Ş., 2013, Kültür, Mekan Ve Sinema: Yeşim Ustaoglu Filmleri, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2013.

ÖZAKIN, Ö., 2001, Bugünün Dünyasını Geleceğe Yansıtma, Arredamento Mimarlık, 11.

TOSUN, M., Türk Sinemasında İç Mekan Tasarımında İç Mimarın Rolü, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2011.

YILDIRIM, S., 1998. Sinemanın Politikası, Mekanın Politikası, Arredamento Mimarlık, 105. 82-87

### Filmler

EQUILIBRIUM, Yönetmen: Kurt Wimmer, 2002

ÆON FLUX, Yönetmen: Karyn Kusama, 2005

TRON LEGACY, Yönetmen: Joseph Kosinski, 2010

MEN IN BLACK 3, Yönetmen: Barry Sonnenfeld, 2012





## BİR TASARIM DİSİPLİNİYLE İLGİLİ TERİMSEL VE YAPISAL SORGULAMA

Doç. Dr. Ali TOMAK  
Gözde VAROL

### Özet

Hızlı sanayileşme ile 1900'li yılların başında alan adı olarak yeni varılmaya başlayan bir disiplinin, günümüzde hangi uygun terminoloji ile ifade edilebileceği konusunda ulusal ve uluslararası düzeyde çok az uzlaşma sağlandığı tespit edilmiş ve genel anlamda bir terminoloji sorunu yaşandığı görülmüştür.

Türkiye'de 2000'li yılların başında vakıf üniversitelerindeki artış ile birlikte, sanat ve tasarım içerikli fakültelerde grafik/grafik tasarım olarak adlandırılan bölümlerin günümüzde daha farklı adlandırılmaları dikkat çekicidir. Bu araştırma konusu kapsamında Türkiye'deki tüm üniversitelerin ön lisans ve lisans programları incelendiğinde altı adet ilgili terminolojik adlandırmaya yer verildiği görülmüştür.

Araştırmada karşılaşılan bu durumun, Türkiye'deki öğretim programlarına da yansıdığı; hem alan adlandırmasıyla ilgili akademik düzeyde, hem ilgili altı bölümden mezun adayların istihdam edileceği sektörel düzeyde, hem de akademik kurumlar arasında lisans ve lisansüstü düzeyde yatay ve dikey geçiş koşullarıyla ilgili olası uyumsuzluklar şeklinde var olacağı öngörülebilir. Yurtdışındaki çeşitli üniversitelerde son elli yılın en etkili 30 tasarım okulunun lisans ve lisansüstü programları incelendiğinde ise, Türkiye'deki grafik tasarım lisans programlarında ders olarak yer alan reklamcılık, eğlence tasarımı, illüstrasyon, etkileşimli tasarım, film/animasyon/video, fotoğrafçılık, medya tasarım uygulamaları gibi çeşitli derslerin, yurtdışında grafik

tasarım bölümünden bağımsız birer bölüm olarak yer aldıkları tespit edilmiştir. Böyle bir çeşitlenme, liberal sanatların amacı kapsamında doğal karşılanabilir.

**Anahtar kelimeler:** Terminoloji, Grafik Bölümü, Grafik Tasarım, Görsel İletişim Tasarımı.

## TERMINOLOGIC AND STRUCTURAL QUERY ABOUT A DESIGN DISCIPLINE

### Abstract

The domain name of a discipline existed with rapid industrialization In early 1900s that nowadays it has been determined about which will be referred to the appropriate terminology in the national and international level and generally it has been seen a terminology problem. It increased foundation universities in Turkey in early 2000's and the names of some departments called different naming form today which graphic/graphic design in faculties of art and design content is remarkable. In the scope of this research, It was analyzed undergraduate and graduate education programs of all universities in Turkey and it was detected six relevant terminological naming. This situation which it is encountered in research has reflect in the undergraduate and graduate education programs in Turkey. It can be said that there will be in form of potential incompatibilities that the first of them in academic level related to naming of area; the second, in graduated from the six departments of the candidates will be employed on the sectoral level; third, in undergraduate and graduate level between academic institutions in the horizontal and vertical shift conditional at education programs. I has been analyzed undergraduate and graduate education programs of various universities in abroad of the most effective 30 design schools in the last fifty years; various of lectures such



as advertising, entertainment design, illustration, interactive design, film/animation/video, photography and media design applications have been identified as a separate and independent from graphic design departments on graphic design undergraduate degree programs in Turkey. In undergraduate and graduate education programs this variation, it can be seen usual the scope of purposes of liberal arts.

**Keywords:** Terminology, Graphic Department, Graphic Design, Visual Communication Design .

### Giriş

Modern insanın birçok yaşamsal etkinliklerinin, grafik ürünlerle görsel bir iletişim kurabilme becerisine bağlı olduğu söylenebilir. İçinde bulunduğumuz dijital multimedia ve kitle iletişim çağında görme duyusu aracılığıyla bir gün içinde bile oldukça fazla sayıda görsel öğeye maruz kalındığı bir gerçektir. Dolaylı ya da doğrudan, istemli ya da istemsizce maruz kalınan ve çeşitli ortamlarda sunulan kuşatıcı kurgulanmış görsel öğeler aracılığıyla çevreyi, olayları, medyayı, reklamları ve dünyayı anlamlandırmaya ilişkin kitleler tarafından hızlı deneyimler kazanılmaktadır.

Görsel iletişim; belirli bir düzen içinde görsel olarak okunabilir ya da izlenebilir olan bilgi içerikli yapıların iletilmesi ve dönüt alınarak tepkide bulunulması olarak açıklanabilir. Ayrıca bilgilendirici, yönlendirici, önerici, özendirici, ikna edici, düşünce ve tutumları değiştirici ya da belirli bir düşünce ya da tutumu benimsemeyi sağlayan görsel iletişim tasarımıyla ilgili tüm üretimler ile hedef kitle arasında karşılıklı bir ileti alışverişinin görsel olarak gerçekleşmesidir.

Bin dokuz yüzlü yılların başında görsel iletişimle ilgili bir tasarım alanı olarak yeni var olmaya başlayan bir disiplinin günümüzde hangi uygun terminoloji ile ifade

edileceği konusunda hem ulusal hem de uluslararası düzeyde çok az uzlaşma sağlandığı tespit edilmiş ve adlandırmaya ilişkin terminolojik sorunlar yaşandığı görülmüştür. Alan adına ilişkin bu terminolojik karmaşanın hem alan adlandırmasıyla ilgili akademik düzeyde, hem ilgili akademik bölümlerden mezun olan adayların istihdam edileceği sektörel düzeyde, hem de yükseköğretim kurumları arasında lisans ve lisansüstü düzeyde yatay ve dikey geçiş koşullarıyla ilgili olası uyumsuzluklar şeklinde var olacağı öngörülebilmektedir.

Son dönemlerde daha çok uluslararası düzeyde gerçekleştirilen grafik tasarımıyla ilgili eğitsel süreçlerde geçmişten günümüze kadar gelen süre içinde kullanılan bazı alan adlandırmalarının tartışılarak, geçerliliklerini karşılayamadıkları yönünde açıklamalar yapılmakta ve yeni terminolojik adlandırmalar önerilmektedir.

### Terimsel Sorgulama Tasarım

Türkiye'deki yükseköğretim programlarına yansımaları açısından grafik tasarım alanında karşılaşılan ve yaşanan bir terminoloji sorunu olduğu düşünülmektedir. Konuya ilişkin inceleme başlatıldığında öncelikle en temel kavram olan tasarım (design) sözcüğünden başlamak yararlı olacaktır. Kitap, makale, bildiri türü yayınlar dışında internet ortamından tasarım sözcüğüne ilişkin bir literatür taraması yapıldığında, çeşitli ve farklı bilgi içeriklerine sahip web sayfalarında, tasarım (design) sözcüğün, çoğu zaman planlama ile karıştırıldığı ve ona ilişkin tanımlamalarda bulunduğu görülecektir. Tasarım sözcüğünün hem nesne hem de fiil olarak kullanılmalarına ilişkin yapılan açıklamalarda, plan ve planlama ile ilgili cümlelerle aynı alanı kapsadığına ilişkin bir yanılğı ortaya koyulmaktadır. Oysa planlama, bir amacın, bir sürecin gerçekleştirilmesi için önceden çalışılan bir program ya da yöntem oluşturma eylemidir. O belirlenmiş bir amaca





ulaşmak için uygulama süreciyle ilgilidir ve aracı konumundadır. Tasarım ise, açık bir biçimde tanımlanmış olan problemin yaratıcı düşünce ışığında çözüme kavuşturulmasını içeren bir süreçtir. Bu sürecin amaçlanan şekilde başarıya ulaşabilmesi tabii ki ardında sistemli bir planlamayı gerektirir.

Tasarım ya var olan ve problem olarak tanımlanan durumlara ya da var olmayan ama bir gereksinimi karşılamaya, işlevsel bir çözüme ulaştırmaya yönelik çeşitli tasarlama yöntemleri ile öneriler geliştiren, sınavan, çeşitli değişkenlerle karşılaştırmalı olarak onları tekrar sorgulayan ve yeniden yorumlayarak kurgulayan planlı bir disiplindir. Tasarım ilk önce yaratıcı bir fikrin kıvılcımını ve ardından imgesel oluşumunu sunar.

O, çözüm önerisi getirebilecek bir yaratıcı düşüncüyü açığa çıkartma, onu tasarımlama ve bir planın temel özelliklerini kullanarak ortaya koymanın birincil aşamasıyla ilgilidir ve bu şekilde her zaman plandan önce gelir.

Tasarım, sanat ile bilim eşliğinde insan kökenli çeşitli gereksinimlerin iletişimsel ve işlevsel çözümüne ilişkin tasarımcı tarafından saptanan ya da farkına varılan bir problemi sistemli, yaratıcı, işlevsel ve iletişimsel tabanlı çözümler sunma süreciyle ilgilidir. Tasarımın zihinden imgelem-lenmesinden üretilebilmesine kadar olan çeşitli aşamalarda elbette birtakım planlamalardan bahsedilebilir. Ancak bu tasarım sürecinde uygulamaya ilişkin ara kesitler biçiminde olabilir, bir alan olarak tasarımın kendisine mal edilemez.

### **Grafik ve Grafik Tasarım**

Tasarımda olduğu gibi grafik tasarım alanında da ikili tanımlamaya ilişkin bir durumdan söz edilebilir. Şöyle ki, grafik denildiğinde öncelikle sayısal verilerden

oluşan istatistiksel bilgilerin daha anlaşılır kılınmasını sağlamak amacıyla görselleştirilen çizelge akla gelir.

Erkmen'e (1983) göre, “**Grafik**” kelimesi Yunanca “grafikos” ya da “graphein” sözcüğünden gelir (İng. Graphic, Fr. Graphique, Alm. Graphisch, İtl. Grafico). Türkçe’de yazmak, resim çizmek, işaret, desen anlamındadır. Sonu “graf” (graphy) ile biten sözcükler, tasarlanan biçime göre görüntüleme anlamındadır. Örneğin, fotoğraf, serigraf, lithograf gibi (s. 91). Becer (1997) ise, grafik tasarımı, “optik algılamaya bağlı olarak üretilen grafik ürünlerin, çeşitli medya ortamlarında ilgili kitle ile etkileşime girebilmesi için görsel iletişim kanalını kullanan bir alan olarak tanımlamaktadır.

**Grafik Tasarım**, güzel sanatların estetik ilkeleriyle (denge, ritm, orantı, birlik vb.); yazı ve görüntü öğelerinin (fotograf, illüstrasyon, karikatür vb.) birbirini tamamlayan bir uyum içinde organize edilerek, ileti içeren bilgilerin amaçlanan doğrultuda ilgili kitlelere uygun medya aracılığıyla yalın ve anlaşılır biçimde iletilmesini sağlayan görsel bir anlatım dilidir.

Karamustafa (1999) grafik tasarım teriminin, dünyada ilk kez İkinci Dünya Savaşı sonunda gündeme geldiğini, daha önce bu mesleği icra eden kişiye “reklam sanatçısı” denildiğini, “reklam sanatçısı” teriminin iki dünya savaşı arasındaki dönem için yeterli olduğunu; reklam sanatı deyiminin, görece, yalın ve kolay anlaşılır bir faaliyetin ifadesi olduğunu, savaşın hemen ertesinde ise, terim içindeki “sanat” sözcüğünün yerini “tasarım” sözcüğünün aldığını, terimin artık reklam tasarımcısı olarak kullanıldığını, hemen ardından “reklam” sözcüğün de elendiğini ve bu alana “grafik tasarım” denilmeye başlandığını belirlemektedir (Bkz. s. 82). Buna bağlı olarak, Livingston (1992) “yazı ve görüntü öğelerini, işlevsel, estetik, görsel bir iletişim oluştur-



racak biçimde kodlayan, organize eden bir kişi olarak **grafik tasarımcı** teriminin, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra hızla yayılmasına karşın, ilk kez Amerikan kitap ve harf tasarımcısı olan William Addison Dwiggins tarafından 1922 yılında kullanıldığını “ dile getirmiştir (s. 90).

Grafik ve grafik tasarım adlandırmaları dışında bu alana ilişkin yapılan diğer adlandırma ise grafik sanatlardır. Bunun gerekçeleri arasında, grafik tasarım uygulamalarının geçmiş yıllarda ağırlıklı olarak teknik yeterliliklerinden ötürü sanatçılara sparişler verilerek yaptırılmasından ötürü söylendiği düşünülebilir.

Dolayısıyla buna göre bir sıralama yapıldığında önce estetik niteliğin, ardından ise işlevselliğin geldiği söylenebilir. Daha sonar teknolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel değişkenler gibi etkenler ile yukarıdaki sıralamanın yer değiştireceği görülecektir. “1960'lara kadar yanlış bir şekilde sadece 'estetik alan' olarak görülmesine karşın, tasarım her zaman etkileşim için bir yöntem ve alan olmuştur. 'iletişim alanı' olarak değeri gittikçe hayati olmaya başlamıştır” (Vukic, 2011, s. 137).

Erkmen (1983) grafik sanatlar terimini, özgün baskı yöntemleriyle oluşturulan sanat yapıtları (s. 91); Gülsoy (1999) ise, grafik sanatları, ürünleri çeşitli basım ve çoğaltma teknikleriyle ortaya çıkan sanatlar (serigrafi, litografi, ağaç baskı gibi) ve bu sanatlarla ilgili teknik ve becerilerin tümü (Bkz. s. 225) olarak tanımlamaktadır.

Yukarıda bulunan tanımlamalar ışığında grafik sanatlar ile grafik tasarım terimlerinin (geçmişte aynı çoğaltma tekniklerini kullanmalarına karşın) amaçlanan sonuç açısından birbirinden tamamen farklı olduğu ve kesinlikle birbirine karıştırılmamaları gerektiği açıkça ortadadır. Buna karşın özellikle alanla ilgili akademik kurumlarda terminoloji sorunu hala devam etmektedir.

Grafik tasarım olarak tanımlanan adlandırmanın, bazı üniversitelerin web sayfalarında grafik sanatlar olarak kullanıldığı bile görülmektedir. Grafik sanatlar terimi, baskı teknikleriyle çoğaltılarak üretilen ve özel bir amacın, hizmetin tanıtımına, bir ürünün satışına yönelik ticari bir kaygı taşımayan, estetik niteliği ön planda tutulan çoğaltımların adlandırmasının yapıldığı alan olarak kullanılmalıdır. Dolayısıyla bu terimler alan, teknik, amaç ve içerik olarak birbirlerinden farklılıklar göstermektedir.

### **Görsel İletişim Tasarımı ve İletişim Tasarımı**

Grafik tasarım terimi, görsel öğeler ve metinler kullanılarak kodlanmış sosyal ya da ticari içerikli bir iletiyi, ilgili hedef kitleye çeşitli medya ortamı aracılığıyla geri dönmü olarak iletmek üzere görsel iletişim üzerine odaklanmış birçok disiplinle iç içe olmaya başlamıştır.

O nedenle son dönemlerde bu alan terimi sık sık, “görsel iletişim” (visual communication) ya da “iletişim tasarımı” (communication design) terimleri olarak adlandırılmaktadır.

Ekonomik, sosyolojik ve tekno-kültürel düzeyde hızla gelişen ve değişen dünyada grafik tasarım teriminin icra alanını ifade etmede yetersiz kaldığı düşünülmekte, alternatif olarak yerine görsel iletişim tasarımı, iletişim tasarımı gibi terimler kullanılmaya başlanmaktadır. Pullman'ın ifadesiyle, “bir zamanlar grafik tasarım düz, durağan, iki boyutlu iken bugün, çoğulcu, melez bir medyayı içeriyor. Grafik tasarım artık sadece görsellikle değil, çeşitli duyu-larla ilgili; daha çok, dört boyutlu dünya içinde oynayan hayatın kendisi gibi bir şey” oluyor (2007, s. 16).

Acaba geleneksel anlamda “grafik tasarım” terimi, artık teknik ve süreç bazlı uygulanma içeriklerini tanımlamada yetersiz





kalan bir duruma mı dönüşmeye başladı? Güney Kore'nin başkenti olan Seul'da 2000 yılında gerçekleştirilen toplantıda duyurulan ICOGRADA Tasarım Eğitimi Manifestosu, grafik tasarımın, günümüzde yapmış olduğu uygulamaları tanımlamakta yetersiz kaldığını ve yerine “**görsel iletişim tasarımı**” teriminin kullanılması gerektiğine ilişkin bir tespitde bulunduktan sonra görsel iletişim tasarımı teriminin, yapılan işi daha iyi ifade ettiğini, **Görsel İletişim Tasarımı**'nın, birçok disipline ait terminoloji ve yaklaşımı, çok katmanlı ve derinlemesine bir yeterlilikte birleştiren bir meslek haline geldiğini, disiplinler arasındaki sınırların giderek daha akışkan bir yapıya büründüğünü belirtmektedir (Bkz. <http://www.icograda.org/>).

Yine aynı ICOGRADA, bu kez Tayvan'ın başkenti Taipei'de 2011 yılında gerçekleştirdiği toplantısındaki Tasarım Eğitimi Manifestosu'nda ise **iletişim tasarımı**'na ilişkin bir açıklamada, “**İletişim tasarımı**’nın, entelektüel, yaratıcı, stratejik, idari ve teknik bir faaliyet olduğunu; temel olarak iletişim sorunlarına görsel çözümler sağlamaya dayandığını, iletişim tasarımının, başka disiplinlerden kaynaklanan ifade şekillerinin ve yaklaşımlarının çok boyutlu ve karışık bir görsel yetenek içinde giderek daha çok birleştiği bir meslek haline geldiğini dile getirmektedir ([www.grafist.org/](http://www.grafist.org/)).

Görsel iletişim tasarımında gelişen baskı teknolojileri sayesinde farklı materyaller üzerine oldukça farklı boyutlarda çeşitli, renkli ve etkileyici baskılar yapılabilme ve bunların tamamına yakını bilgisayar tabanlı donanım ve yazılımlarla değişen reklam içerikli gereksinimler doğrultusunda biçimlendirilmektedir. İki boyutlu basılı uygulamalar dışında çeşitli dijital ortamlarda yayınlanan sesli, hareketli ve büyüleyici efektler eşliğindeki dikkat çekici görüntüler, görsel iletişim tasarımının diğer boyutunu oluşturmaktadırlar. Türki-

ye'de Kültür Bakanlığı'nın web sayfasında “Türkiye’de Çağdaş Grafik Tasarıma Toplu Bakış” adlı yazısı grafik tasarım teriminin artık yeterli olmadığına vurgulama yaparak; grafik tasarımındaki önemli bir gelişmenin de tasarımların dijital ortamlarda gerçekleştiğini, bilgisayar destekli tasarımların, yazılım programlarıyla çok boyutlu, değişik ve yeni anlatım olanaklarına ulaştığını, son gelişmelerin internet ortamında gerçekleşmekte olduğunu; ortamın özelliklerine uygun yazılımlarla tasarımlar oluşturularak, görsel iletişimin sanal ortamlara taşındığını, bu konudaki gelişmelerin kavramları da değiştirmekte olduğunu, alanın etkinliklerini yalnızca grafik tasarım ya da tasarım kavramının karşılayamadığını ifade etmektedir (Bkz. [www.kulturturizm.gov.tr](http://www.kulturturizm.gov.tr)).

Günümüzde, 2000’li yıllardan itibaren teknolojik, sosyolojik ve görsel kültür ekserinde değişen görüntüler platformları, hızlı bir yapısal ve işlevsel yenilenme gösteren dijital donanım ve yazılımların yaygın kullanımı ve bilginin kolayca çoklu ortamlarda paylaşılabilmesi, tasarım disiplinleri arasındaki azaltarak işbirlikçi geçirgenliği zorunlu kılmıştır.

Dolayısıyla günümüzde karşılaşılan tasarım problemlerinin çözümlenmesi ve belirlenen amaçlar doğrultusunda ilgili kitlelerle çeşitli pazarlama stratejileri doğrultusunda etkileşime dahil edilmesini gerektiren durumlar söz konusu olduğunda çok disiplinli, disiplinlerarası hatta disiplinlerüstü paydaşlıkların varlığı kaçınılmaz olacaktır.

O nedenle kuramsal düzeyde bir takım bilgilerin pazarlama hedefleri doğrultusunda medya araçları kullanılarak iletilmesi için çoklu dijital platformlarında bütünleştirilmeye gidilmesi, adlandırma konusunda gerçekleştirilen eylemin yalnızca grafik tasarım ile sınırlandırılmayacağı ve içinde bulunduğumuz yüzyıl içinde görsel



iletişim tasarımı terimiyle ifade edilmesinin alanı **şimdilik** daha iyi tanımlayacağı söylenebilir.

### Yapısal Sorgulama

Türkiye’de 2000’li yılların başında özel vakıf üniversitelerindeki artış ile birlikte hem devlet hem de özel üniversitelerin sanat ve tasarım eğitimi içerikli fakültelelerinde, görsel iletişim tasarımıyla ilgili bölümlerin farklı biçimlerde adlandırılmaları dikkat çekicidir.

Yurtiçindeki tüm üniversitelerin önlisans, lisans ve yüksek lisans programları incelendiğinde ilgili tasarım disiplini için, **grafik, grafik tasarım, iletişim tasarımı, görsel iletişim tasarımı, görsel iletişim, grafik sanatlar ve grafik tasarım, görsel sanatlar ve görsel iletişim tasarımı, iletişim tasarımı ve grafik, iletişim ve tasarım, sanat ve tasarım** olmak üzere toplam on adet terminolojik bölüm adlandırmasına yer verildiği görülmüştür.

Dile getirilen bu sorunun doğal bir sonucu olarak, alan tasarımcılarının adlandırılmasında da benzer sorunlar yaşanmaktadır. Örneğin, grafik tasarımcı, iletişim tasarımcısı, görsel iletişim tasarımcısı, grafik sanatçısı, reklam sanatçısı, ticari sanatçı gibi.

O nedenle bu araştırma konusu ile ulusal ve uluslararası düzeyde adı geçen alan adı ve eğitim kurumlarında kullanılmakta olan bölüm adlandırmalarında yaşanan terminoloji sorununun üzerinde durulması ve tartışılması gerekmektedir.

Yurtiçindeki üniversiteler incelendiğinde özellikle vakıf üniversitelerinin benzer bir temel ve içeriğe dayanmasına rağmen grafik tasarım adlandırması yerine özellikle görsel iletişim tasarımı adlandırmasını kullandığı gözlemlenmektedir. Önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim veren fakültelelere bakıldığında araştırma konusu

kapsamında terminoloji sorununun en fazla lisans düzeyinde görüldüğü söylenebilir. Türkiye’de 2012 yılı itibarıyla yapılan incelemede eğitim-öğretimi sürdüren 107 devlet, 66 vakıf olmak üzere 173 üniversite bulunmaktadır. Bu üniversitelerin lisans düzeyinde, araştırma konusu kapsamında, ilgili bölümleri içeren 81 fakülte yer almaktadır. Bu fakültelerin dağılımı ise aşağıdaki gibidir:

31 devlet üniversitesi + 10 vakıf üniversitesi bünyesinde olmak üzere; 41 güzel sanatlar fakültesinde, 7 devlet üniversitesi + 15 vakıf üniversitesi bünyesinde olmak üzere; 22 iletişim fakültesinde, 7 devlet üniversitesi + 11 vakıf üniversitesi bünyesinde olmak üzere; 18 “sanat ve tasarım”, “güzel sanatlar, tasarım ve mimarlık”, “güzel sanatlar ve tasarım”, “sanat ve sosyal bilimler” fakültelerinde, “grafik”, “grafik tasarım”, “görsel iletişim tasarımı”, iletişim tasarımı”, “iletişim tasarımı ve grafik”, “iletişim ve tasarım”, “görsel iletişim”, “görsel sanatlar ve tasarım”, “görsel sanatlar ve görsel iletişim tasarımı”, “sanat ve tasarım” bölümleri mevcuttur.

Güzel sanatlar fakültelerinde ‘**grafik**’ bölümü olarak adlandırılan toplam 22 devlet üniversitesi bulunmaktadır. Grafik adı altında açılan bölümlerin 8 tanesinin 1957 ve 1995 tarihleri arasında kurulduğu, geri kalan 12 tanesinin ise 2000 yılı ve sonrası yıllarda kurulmuş olduğu tespit edilmiştir.

Bu bilgiler ışığında grafik adlandırmasının yeni bir kavram olmadığı, 1957 yıllarına dayandığı ve bu kavramın günümüzde güncelliğini yitirdiği düşünülmeye karşın 2000 yılı ve sonrasında da devlet üniversitelerinin açtığı ilgili yeni bölümlerde bu adlandırmanın kullanılmaya devam edildiği görülmektedir. Devlet üniversitelerinde açılan bölümlerin adlandırılmasında grafik teriminin kullanılmasına karşın, vakıf üniversitelerinin güzel sanatlar fakültelelerinde bu terime pek rastlanmaması dikkat







çekicidir. Vakıf üniversitelerinin ticari bir kuruluş olmalarından ötürü hem öğrenci niceliğini arttırarak ticari kaygıyı azaltmak hem de rekabeti kendi lehine dönüştürebilmek için grafik tasarım eğitimine ilişkin eğilimleri yakından takip ettikleri ve böyle bir yönelim içinde oldukları söylenebilir.

Güzel sanatlar fakültelerinde ‘**grafik tasarım**’ bölümü bulunan toplam 7 devlet üniversitesi bulunmaktadır. Grafik tasarım adı altında bölüme yer veren 5 üniversitenin bölüm kuruluşlarının 2004 ile 2011 yılları arasında olduğu gözlemlenir.

Diğer 2 üniversitede bölümün kuruluş yıllarına ilişkin yer verilmemiştir. Altı vakıf üniversitesinde de yer verilen bu bölümün kuruluş yılları 1996 ile 2009 yılları arasındadır.

Yine güzel sanatlar fakültelerinde ‘**görsel iletişim tasarımı**’ bölümü bulunan toplam 3 devlet üniversitesi bulunmaktadır. Görsel iletişim tasarımı adı altında açılan bölümlerin üniversitelerin web sayfalarından yapılan araştırmalar sonucunda 2005, 2006 ve 2009 yıllarında kurulmuş oldukları öğrenilmiştir. Bir vakıf üniversitesi de 2007 yılında ilgili bölüme güzel sanatlar fakültesi bünyesinde yer vermiştir.

Bunun yanısıra dikkat çekici diğer bir nokta ise özellikle vakıf üniversitelerinin tasarım eğitimi verdiklerini dile getirdikleri görsel iletişim tasarımı, iletişim tasarımı gibi bölümleri güzel sanatlar fakülteleri yerine iletişim fakültelerinde açmayı tercih etmeleridir. Görsel iletişim tasarımı adlandırmasını verdikleri bölümlerine iletişim fakültesinde yer veren 9 vakıf (2001 yılı ve sonrası) ve 6 devlet (2009 yılı ve sonrası) üniversitesi mevcuttur. Grafik ve grafik tasarım adlandırmalarına iletişim fakültelerinde rastlanmadığı görülmektedir. Terminolojik olarak birbirine yakın olan bu çeşitli adlandırmalara bazı üniversitelerin ise güzel sanatlar tasarım ve mimarlık, gü-

zel sanatlar ve tasarım, mimarlık-tasarım ve güzel sanatlar, sanat ve sosyal bilimler, sanat ve tasarım fakülteleri bünyesinde yer verdikleri görülmektedir.

Araştırmalar sonucunda karşılaşılan bir diğer durum ise, bir üniversitenin aynı veya farklı fakültelerinde araştırma konusu kapsamında birden fazla ilgili bölümü içermesi durumudur. Örneğin, bir üniversitede hem grafik tasarım bölümü hem de görsel iletişim tasarımı bölümü bazen aynı ya da farklı fakülteler kapsamında hizmet verebilmektedir.

Üniversitelerin, adlandırılmaları bakımından birbirlerinden farklı olarak değerlendirdikleri bu iki bölümün, aslında öğretim programları ve bölüm amaçları incelendiğinde, çok büyük benzerlikler ve paralellikler sergiledikleri söylenebilir. Bu durumun, o bölümleri tercih etmek isteyen öğrenci adaylarının kavram karışıklığı yaşamalarına neden olabileceği düşünülmekte ve bir bölümün var olması durumunda diğer bölümün var olma gerekçelerini şüpheye düşürmektedir. Ayrıca bu durum lisansüstü düzeye geçişte ya da üniversiteler arası yatay geçişlerde ders eşdeğerlikleriyle ilgili sorunlara, içeriksel uyumsuzluklara neden olabilir.

Türkiye’de önemli boyutlarda olduğu gözlenen söz konusu terminoloji sorunu, yurtdışında bu alanda önde gelen Amerika, Avrupa ve uzak doğudaki bazı üniversiteler de de incelenmiştir. Yapılan araştırmalar, terminolojik karmaşanın yurtiçinde fazlasıyla yoğun olduğu, fakat yurtdışındaki üniversitelerde bölümlerin özel uzmanlaşma alanları olarak konumlandırıldığı, bu nedenle fakülteler ve bölümler bakımından terminolojik sorunlar içermediği söylenebilir. Bölüm adlandırması için genel olarak grafik tasarım (graphic design), iletişim tasarımı (communication design), görsel iletişim tasarımı (visual communication design) ve görsel iletişim (visual commu-





nication) kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. Bu adlandırmaların iletişim fakülteleri yerine güzel sanatlar/tasarım fakültelerinde yer aldığı, bir üniversitede birden fazla ilgili bölüme yer verilmediği tespit edilmiştir.

Amerika’da yayınlanan grafik tasarım dergisi GDUSA (Graphic Design USA) Magazine’nin 50. Kuruluş yılı nedeniyle okuyucularına yönelik çeşitli anketler düzenledi. Bu ankete göre yaklaşık Amerika’nın en iyi 30 tasarım okulu okuyucular tarafından belirlenmiştir. Bu okulların web siteleri incelendiğinde; 22 adet grafik tasarım (graphic design), 5 adet iletişim tasarımı (communication design), 1 adet ise görsel iletişim tasarımı (visual communication design) adlandırmasının kullanıldığı tespit edilmiştir.

Bölüm adlandırması için örneğin Amerika’da önde gelen tasarım okulları incelendiğinde ağırlıklı olarak grafik tasarım (graphic design) adlandırmasının kullanıldığı dikkati çekmektedir. Örneğin, Rhode Island School of Design, School of Visual Arts, Art Center College of Design, Maryland Institution College of Art, Pratt Institute, Yale School of Art, California College of Arts, Westwood College vb. yükseköğretim kurumları bölümlerinde grafik tasarım adlandırması ile; The Cleveland Institute of Art, Fashion Institute of Technology, Parsons The New School For Design, Carnegie Mellon University, Milwaukee Institute of Art and Design vb.’de iletişim tasarımı ile; School of Art The Art Institute of Chicago’da görsel iletişim tasarımı ile; University of Delaware vb.’de ise görsel iletişim adlandırmaları ile karşılaşılmıştır.

Amerika dışında diğer kıtalarda grafik tasarım kadar iletişim tasarımı, görsel iletişim ya da görsel iletişim tasarımı gibi adlandırmaların daha yaygın ve ağırlıklı olarak kullanıldığı söylenebilir. Bu adlandırmalara ya güzel sanatlar fakültelerinde ya

da iletişim ve tasarım, tasarım ve mimarlık gibi fakülteler bünyesinde yer verildiği; Türkiye’dekinin aksine yalnızca iletişim fakültelerinde olmadığı ve bir üniversitede birden fazla aynı ilgili bölüme yer verilmediği gözlemlenmektedir.

Özellikle Türkiye’de ders adı olarak bulunan bazı alanların Amerika ve uzakdoğu ülkelerinde bölüm adı olarak karşılaştırılması, çok daha özel ve derin ilgi alanlarına yönelik eğitim hizmetlerinin sunulma olanaklarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Örneğin, reklamcılık (advertising), eğlence tasarımı (entertainment design), çevresel tasarım (environmental design), transpotation design (taşımacılık tasarımı), yat tasarımı (yatching design), oyun tasarımı (game design), devinin tasarımı (motion design), web ve multimedya ortamları (web and multimedia environment), tıbbi illüstrasyon (medical illustration), mekân tasarımı (spatial design) bölümleri gibi.

Grafik tasarım, iletişim tasarımı, görsel iletişim ve görsel iletişim tasarımı gibi adlandırmaların; incelenen üniversiteler, enstitüler ve okullar arasında ağırlıklı olarak tasarım ya da mimari ve tasarım gibi daha temel başlıklar altında toplandığı gözlemlenmiştir.

Ayrıca yukarıdaki bölüm adlandırmalarına ek olarak endüstriyel tasarım, moda tasarımı, kuyumculuk ve takı tasarımı, ürün tasarımı, otomobil tasarımı, film/animasyon ve video, web ve etkileşimli tasarım gibi tasarım alanların tamamı çoğunlukla yukarıda değinilen temel başlıklar altında yer almaktadırlar.

Resim, baskı resim, heykel, fotoğraf, yeni medya sanatı, seramik, cam ve çizim gibi diğer alanlar ise genellikle güzel sanatlar (fine arts) gibi temel bir başlık altında sunulmaktadır. Yukarıda değinilen alan adları bazen, “sanat programları” (arts programs) ya da “programlar” gibi başlıklar altında





hepsi topluca tek sayfada yer alabilmekte (<http://www.academyart.edu/>), bazen de lisans (undergraduate) ve lisansüstü (graduate) olarak sınıflandırılabilirler (<http://www.sva.edu/>).

### Sonuç

Hem grafik tasarımın hem de tüm görsel iletişim disiplinlerinin, hedef kitle ile etkileşimli iletişim sürecinde sorgulayacağı temel konu, bir problemin çözümü için kodlanmış anlamların üretilmesi ve görsel öğelerle uygun medya kullanılarak onların iletilmesidir.

Teknoloji güdümlü bilgisayar donanım ve yazılımları ile sosyo-kültürel yapılarda değişen dinamikler, biçimsel çeşitlilik ve anlamsal derinlikte medya içerikleri ile görsel kültüre hız kazandırmakta ve anlamlandırmaya ilişkin birtakım manipülasyonlu etkilerde bulunmaktadır.

Medya üretimlerinin anlamlandırılması adına görsel okuryazarlığımıza katkı sağlayan görsel iletişim tasarımı ürünlerinin bu gelişmeler doğrultusunda toplumsal yaşantıları derinden etkileyeceği bir gerçektir.

Henüz Türkiye koşullarında bir meslek alanı olarak görsel iletişim tasarımı terimi değil, ağırlıklı olarak grafik tasarım bilinmekte ve kullanılmakta ise de adı geçen değişim zorunluluğunun çok uzakta olmadığı varsayılmaktadır.

Diğer taraftan gerek alan adı, gerek bölüm adları ve gerek ise bu bölümlerin öğretim programlarında yer alan/alacak olan derslerin; içinde bulunulan kültürel değerlerin, öngörülen bir gelecek ile fonksiyonel ve stratejik bir hassasiyetle yapılandırılması gerekmektedir.

### Kaynakçalar

BECER, Emre, İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, Ankara, Eylül 1997

ERKMEN, Bülent, Hazırlanmamış Bir Grafik Sanatlar Sözlüğü'nden Bazı Alıntılar..., (Hürriyet) Gösteri-3. yıl, 31. sayı, 1983

GÜLSOY, Tanes, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, 1.Basım, İstanbul, 1999

PULLMAN, Chris, "Grafik Tasarımda Bazı Şeyler Değişti...", Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültür Dergisi, Sayı: 12, Eylül, 2007

VUKİC, Fedja, "Design For Tomorrow?", Icoграда Design Education Manifesto 2011, Grafiche Tintoretto, İtalya, September, 2011

### İnternet Kaynakçaları

[www.academyart.edu/](http://www.academyart.edu/)

[www.icograda.org/](http://www.icograda.org/)

[www.kulturturizm.gov.tr](http://www.kulturturizm.gov.tr)

[www.sva.edu/](http://www.sva.edu/)





## GÜNLÜK YAŞAM TASARIMLARINA ETKİSİ AÇISINDAN GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE DİSİPLİNLER ARASI ETKİLEŞİM OLANAKLARI

Dr. Hasbi ASLAN  
Prof. Dr. Ata Yakup KAPTAN

### Özet

Algı frekanslarına etkisi açısından Walter Benjamin'in "Kültür Endüstrisi" ve Malcolm Barnard'ın "Görsel Kültür" kavramları ile Rudolf Arnheim'in "insan görsel düşünen bir canlıdır" kuramı, günümüzün medya toplumu, gösteri çağı, imge çağı veya yeni imaj çağı şeklinde kurgulanan özellikle 19. yy'ın ikinci yarısından sonraki toplumsal deneyimlerine ışık tutacak niteliktedir. Görsellerle iletişim yolunu popüler kılan bilgi teknolojileri grafik tasarım yoluyla adeta görsel algı ve görsel iletişimin kurgusal evreninin öngörülemez boyutlarını da göz önüne sermektedir.

Görsel iletişim çağını idrak ederken çok-kültürcü tüketimlerin modernleşme kisvesi altında özneliği önermesi, günümüz bireyinin görsel iletişim ve popüler kültürlerle hâkim olma durumunu zorunlu görmekte ve görsel iletişim tasarımının çeşitli disiplinlerle olan ilişkisini yenilikçi yaklaşımlarla gözden geçirmemizi olanaklı kılmaktadır. Görsel iletişimin sanatsal ve disiplinler arası etkileşimine neden olan etkenlerden birisi olarak teknolojinin ve kültürün sanatsal üretilere olan teknik katkısı ve bu doğrultuda özellikle görsel iletişim ve teknolojilerinin gelişme doğrultuları ile pedagojik ve kültürel dönüşümlerden bahsetmek durumundayız.

**Anahtar kelimeler:** Görsel Algı, Görsel Tüketim, Görsel İletişim Tasarımı, Disiplinler Arası Yaklaşımlar.

## VISUAL COMMUNICATION DESIGN IN TERMS OF ITS EFFECT ON DAILY LIFE DESIGNS AND INTERDISCIPLINARY COMMUNICATION OPPORTUNITIES

### Abstract

"Culture Industry" concept of Walter Benjamin and "Visual Culture" concept of Malcolm Barnard in terms of its effect on perception frequencies and the "Human is a thinking creature" theory of Rudolf Arnheim, are such as to be enlightening for public experiences especially after second half of 19<sup>th</sup> century which were fictionalized as media community of today, show era, image era or new image era. Information technologies which made the "communication by visuals" popular, in fact displays the unpredictable dimensions of the fictional universe of visual perception and visual communication through graphic design. While comprehending the visual communication age, multicultural consumptions suggesting subjectivity under cover of modernization, considers the fact of today's individual to dominate visual communication and popular cultures as imperative and allows us to review the relation of visual communication design with various disciplines by innovative approaches. We have to emphasize the technical contribution of technology and culture which are important elements that cause the artistic and interdisciplinary interaction of visual communication and accordingly the development directions of visual communication and technologies as well as pedagogic and cultural conversions.

**Keywords:** Visual Perception, Visual Consumption, Visual Communication Design, Interdisciplinary Approaches.





## Giriş

Algılama ve çözümlenmeye dayalı iletişim ve tüketimin frekanslarının kültürel boyutları sanatın günlük yaşam tasarımları, medya, estetik üretim ve tüketimlerle olan ilişkisini birçok yönden ele almayı gerektirebilir. Günümüz bireyi birlerce yıl öncesinden görsel iletişimi kullanan atalarına kıyasla büyük bir bilgi kirliliği ile karşı karşıyadır. Görsel bir dünyada yaşıyoruz ve bu yoğunluk görselliğin iletişime nesne olması durumunu olağan kılmıştır. Oldukça yalın bir olguyla konuya girecek olursak, görsel iletişim tasarımlarının büyük bir bölümünün insanın günlük deneyimlerinin doğrudan tasarlanmasıyla yönelik olduğu dikkati çeker.

Dolayısıyla bu olgudan insanın salt niteliksel bakış açısından da görsel iletişim tasarımının temel konusu olduğu tezi ile karşılaşıyoruz. İnsanın iletişimi ve günlük yaşamı görsel iletişimin asıl konusudur. Bireylerin günlük yaşamda görsel iletişim için; değişimin ve tasarımın öznesi olmaları gerekmektedir. Aslında tasarımı olan bireyin kendisidir. Hangi saat ve dakika ne yapacağı öngörülen bütün bir günlük yaşamı tasarımı olan birey için üretilen ve tüketime sokulan bir tasarımdan söz ediyoruz. Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde kültürün büyük ölçüde endüstrileştiği, iletişimde ve kültürde görselliğin giderek önem kazandığı günümüzde görselliğin üretim ve tüketim stratejileri büyük ölçüde bu doğrultuda yeniden yapılandırılmaktadır.

“Tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler planlı bir biçimde üretilir. Kültür endüstrisi, müşterilerinin kasten ve tepeden bütünleştirilmesidir. Binlerce yıl boyunca birbirinden ayrılmış yüksek ve düşük kültür alanlarını da birleştirmeye zorlar” (Adorno, 2012: 109,110). Eleştirel yaklaşım olanakları açısından bütün bireyler kültür endüstrisi ve görsel kül-

türün nesnesi durumundadır. Çünkü kültür endüstrisinin bütün argümanları tüketim ve kâr odaklıdır. Bu endüstrinin topluma yansımaları ise büyük oranda görsel tasarımlarla mümkün olmaktadır. Bu nedenle kültür endüstrisi ve görsel kültür günlük yaşamı tasarımı olan birey için ele alınması gereken iletişimde önemli bir bileşke oluşturmaktadır.

Birçok disiplinin etkileşimli olarak günlük yaşamı dizayn ettiğine veya kurguladığına tanık oluyoruz. Toplum mühendisliği, medya, görsel kültür ve iletişim tasarımı gibi birbirleriyle tematik olarak ilişkilendirilebilecek disiplinler yenilikçi sanat eğitimi yaklaşımı olarak geniş içerikli multidisipliner programlar önermektedir. Konu alanı bakımından birbirleriyle ilişkilendirilebilen pedagojik disiplinler sanatın merkeze alındığı pedagojik ve kültürel süreçlerde etkileşimli bir görsel iletişim tasarımı alanını da oluşturdukları belirtilebilir. Buraya kadar bir iletişim tasarımı var eden çoklu disiplinler bu tasarımın tüketiminin de aynı şekilde değerlendirilmesini gerekli görmektedir. Bu bağlamda, görselleri anlamlandırmak durumundaki bireyin okuryazarlık, görsel okuryazarlık, medya okuryazarlığı, görsel kültür, üst gerçeklik gibi yenilikçi pedagojik, sosyolojik ve de kültürel disiplinlerle olan ilişkisini sorgulamamız gerekmektedir.

## Görsel İletişim Tasarımı ve Kültürel Bulgular

Tarihsel süreçte iletişim biçimleri değişikliğe uğrasa da görsel iletişimin çok eskilere dayanması ve görselliğin herkes için kolay okunabilen yapısal niteliği, görsel iletişim tasarımının bilimsel, toplumsal ve pedagojik (eğitimbilimsel) olarak evrimleşmesinde genel bir yasa olarak görülebilir. İletişim amacı güdülerek, gerçekliğin tasarım yoluyla yeniden üretilmesi olarak görsel iletişim tasarımı gerçekliğin daha farklı biçimlerde algılanma olanaklarını



sunmaktadır. Bu sayede bireyler kendileri için yansıtılan gerçekliği, doğrudan doğruya algılama veya nesnelleşmiş biçimler olarak kavrayabilmektedir. Sosyal, kültürel, ideolojik, pedagojik ve bilgisayarlı performans sanat ve onun en önemli işlevi olan estetik yoluyla gerçekleşen görsel iletişim tasarımının varlık nedenini kavramamız bu yönüyle önemlidir. Görsel iletişimin sanatsal olduğu kadar onun kültürel içerikleri olan bir tasarım unsuru olduğuna vurgu yapmak durumundayız. Bir nesnenin ya da bir kavramın iletişimi gerçekleştirmek amacıyla özgün bir şekilde görselleştirilmesini/tasarımlanmasını amaçlayan ‘görsel iletişim tasarımı’ bütün bireyler için günlük yaşamın önemli birer elemanı durumundadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri görsel iletişim tasarımı anlayışlarına yeni boyutlar kazandırırken aynı zamanda kültürel ve pedagojik içerikli teknolojiler görsel iletişimle birlikte düşünmemiz gereken disiplinleri ele almayı gerektirmektedir.

İletişimi tasarımılamak, günümüzde sanat temelli bilimsel bir alt yapıyı gerekli kılarsa da buna ek olarak farklı algısal yaklaşımlara, eleştireliliğe ve okuryazarlık gibi disiplinlere gerek duyulduğu görülmektedir. “İletişim araçlarının yaygınlaşması ve kolay erişilebilir olması bu dala ilgiyi arttırmıştır. Genel anlamda iletişim tasarımcısı olarak nitelenen bu çağdaş ve popüler meslek, çevresinde pek çok yarı dalı ile ayrı ayrı ihtisas konularına sahiptir” (Uçar, 2004: 17). İletişimin görsel olarak gerçekleştirilebilmesi işini gerçekleştiren kültür tasarımcısı da diyebileceğimiz iletişim tasarımcısı bunun için gerekli öğeleri ve ilkeleri kullanarak yorumunu gerçekleştirir. “Bu aşamada temel tasarım, yaratıcı ve analitik düşünmenin en önemli kaynağını oluşturmaktadır” (Öztuna, 2007: 11). Bu durumda ortaya çıkan ürünün sanatsal, algısal, kültürel ve pedagojik içerikleri ile karşılaşırız. İletişim tasarımının çoklu disiplinlerle ilişkisini belirtirken; görsel iletişim tasarımlarının çokkültürcü olduk-

ları da söylenebilir. Çünkü yapısal olarak görme duyusuna ve görsel algıya dayandığından her kes için üretilmiş olan bu değerlerin Gestalt kuramına göre bütün bireyleri etkileyebilir özellikleri mevcuttur. Tasarım eğitiminin önemine dikkat çeken Öztuna’ya göre, günlük deneyimlerin ve hedef kitlenin bitmeyen değişikliklerine ve durmayan görsel oluşumuna ayak uydurmak için, bu eğitimi bitmez bir devinlikle sürdürmelidir (2007: 11). İletişimi tasarlamak için belki önceleri yeterli olarak görülen algılama ve görsel deneyimi geliştirecek eğitim, şimdilerde yeterli görülmemeli, çokkültürcü pedagojik ve kültürel disiplinleri de içine alan bir eğitimi öngörmelidir.

#### Görsel Algı

Görsel iletişim tasarımının disiplinler arası etkileşimini kavramak için öncelikle görsel algının düşünme ve kültüre olan ilgisini belirlemek gerekir. İnsanın bütün sanatsal ve bilimsel faaliyetlerinde problem çözme anlamındaki gerçek düşünmenin her zaman uzamın görsel algılanışı üzerinden yürüdüğünü savunan Rudolf Arnheim’e göre, “insan zihnine erişebilir olan tüm ortamların algısal olması gerekir” (2007: 279). Bireyin duyularını kullanarak çevresinden elde ettiği bilgilere yüklediği anlamları içeren algı kavramının nörofizyolojik ve psikofizyolojik karakterine girmeden büyük oranda çözümlene yeteneği olan algının büyük bir bölümünün görsel olduğu söylenebilir. “Öğrenmeye yönelik insan deneyimlerinin % 10’unu işiterek öğrenme becerisi oluştururken, en fazla öğrenme görme duyusu ile gerçekleşmektedir” (Aslan, 2012: 20).

Beynin görme ile ilgili çözümlenmelerinde ortaya çıkan çeşitli algısal ürünlere değinen Aslan’a göre, “Bu işleme görsel algılama, ortaya çıkan ürüne de görsel algı adı verilir (2012: 15). Görsel algıda etken olan unsur çevrenin kendisi olmakla birlikte zihnin elde ettiği bilgiyi nasıl kul-





landığı ise konumuz açısından önemlidir. Bilginin üretimi ve tüketimi bir bakıma birey açısından toplumsal olmakla da ilişkili olduğundan, iletişimde görsel algının önceliği bireyin kendi tecrübeleri dışında kalan dünyanın yorumlanmasını gerektirir. Günümüz bireyi açısından incelendiğinde görsel algının etkisi iletişim boyutlarında oldukça önemsenen multidisipliner bir duruma ulaşmış durumdadır. İletişim sistemlerinin multimedya bağlamları ve görsel stratejileri açısından görsel algının birey açısından nasıl bir deneyim ve toplumsallık kazandırabileceğine ilişkin değerlendirmeler, görsel algının kültürel formlarda düşünmenin, çözümlemenin ve paylaşımında bulunmanın önemli bir parçası olduğuna yönelik bakış açılarını kuvvetlendirir. Algısal paradigmlar görsel algılamının diğer algı formlarından daha etkin olduğu yönündedir. Görselliğin öneminin giderek şiddetlendiği ve değerlendirildiği günümüzde gerek iletişimin ve gerekse bireysel ve toplumsal algının önemli bir dinamiği olarak belirtebileceğimiz görsel algı kuramını, görsel iletişim tasarımı açısından da önemsememiz gerekmektedir.

### **Görsel İletişim Tasarımı ve Görsel Tüketim**

Görsel tüketim öncelikli olarak görsel algılama sonucunda gerçekleştirilebilen bir yönelimdir. Günümüze ait popüler kültürün en önemli dinamiğini görsel tüketimin oluşturduğunu söylemek mümkündür. Diğer iletişim biçimlerine nazaran görselliğin olağanüstü önceliği ve üstünlüğü göz önünde bulundurularak iletişimde ve tüketimdeki bağlayıcı etkisi oldukça dikkat çekicidir. Görsel tüketimlerin gösterdiği biçimlerin çokluğu, her şeyden önce popüler kültürün ve dolayısıyla gerçek yaşamın çeşitliliğinden ileriye gelmektedir. İletişim ve tüketim eksenli bu çeşitlilik gerçek hayatın formlarından ya da hayatın gerçekliğinden başka bir bilişsel frekansta, üst-gerçekçilik frekanslarında popüler bir yayılım kültürü

göstermektedir. Gerçeklikte var olan çeşitli popüler görsel tüketimler ise –günlük yaşamın zorunlu kıldığı görsel tüketimlerde olduğu gibi- günümüz bireyi açısından yeterli görülmemektedir. Bu bakımdan görsel iletişim tasarımı ile sıradan bir görsel tüketim unsurunun çoğu kez farklı yansıma biçimlerinde yeniden yapılanarak tüketime sokulduğunu görebiliyoruz.

Konumuz gereği görsel tüketimlerin iletişim süreçleriyle doğrudan kurduğu ilişkiye değinmek durumundayız. Bir görsel tasarım karşısındaki bireyin çözümlemeleri bütünüyle iletişim becerileri ve teknikleri ile ilişkili spesifik bir durumdur. Görselliğin oluşturulma nedeni öncelikli olarak güdeleme eğilimlidir ve görsel iletişim tasarımları tüketime yönelik görsel platformları dile getirir. “Jameson, tüketim toplumu ifade ederken büyük oranda göstergelerin yoğunluğuna dikkati çekerek, toplumların göstergelerle yönlendirildiğini vurgular” (Featherstone, 2005: 98). Görsellerin iletişime yönelik tasarımsal yapısını ele alırken vurguladığımız gibi, tüketime yönelik olarak üretilen görsellerin hedef kitlesinin birey olduğu ve bireyin çözümlemelerinin içeriğinin ne denli önemli olduğunu dile getirmiştik. Günlük yaşamda dolaşıma sokulan ürünlerin sadece gözün görmesi ve bireyde oluşturduğu tüketim olgusuyla anlamlandırılması, görsel tüketim bağlamında bütün tüketim formları bakımından yeni modern iletişim ve tüketim olanakları sunmuştur. Görsel iletişimi ve tüketim olgusu diğer tüketim formlarını biçimlendirmesi ve geleneksel tüketim anlayışlarını yeniden dizayn etmesi bakımından önem kazanmaktadır. Burada sözünü ettiğimiz dizayn özellikle sanatsal formlarla ilişkilidir. Görsel tüketimi toplumsal açıdan önemli kılan ve diğer tüketim formlarından daha etkili kılan bilimsel değerlendirmeler öncelikle tasarım, sanat ve görsel iletişim tasarımı yoluyla ifade edilebilir. O halde tasarımın görsel tüketim için de önemli bir disiplin olduğu söylenebilir. Görsel form-



lar belirli multidisipliner stratejiler yoluyla tüketim toplumu için yapılarak dolaşıma sokulmaktadır. Günümüz toplumları daha ziyade kullanma amacını gütmeyeceği unsurlarda dahi görsel tüketim formları ile ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla çoğu kez görsel iletişim tasarımlarına sahip olmadan da bunların tüketilmesi söz konusu olabilmektedir. Görsel tüketimi ayrıcalıklı ve etkili kılan konu da budur. Birey ve görsel tüketim arasındaki bu ilişki uzunca bir süredir toplumsal olarak tartışılan kapitalist toplumların özelliklerini ile de açıklanabilir. Bu nedenle yapısal olarak doğru stratejilerle işlenmiş bir iletişim tasarımının görsel tüketim olanakları sınırsız düzeyde olmaktadır.

#### **Günlük Yaşam Tasarımlarının Arasındaki Etkileşim Olanakları**

Görsel iletişim tasarımının üretiminde ve çözümlenmesinde günümüzün çokkültürcü yönelimlerinin disiplinler arası etkileşiminin günlük yaşam tasarımları bakımından ortaya koyduğu pedagojik ve kültürel olanaklardan etkilenmemek mümkün değildir. Günlük yaşam deneylerinin içinde sıkışan birey için görsel iletişim tasarımları yaşam deneylerimizi ve elde ettiğimiz bilgileri kısaltıp özetleyerek bizlere sunar ve bakış açılarımızın genişlemesine yol açar.

Modern bireyin günlük deneyimleri sonsuz derecede görsel imajlar ve tasarımlarla yüklüdür. Modern iletişim araçlarıyla birlikte bu tasarımların günlük yaşamda görsellik ve işitsellik açısından elde ettiği gelişme ve birey hayatındaki etkisi birçok disiplin açısından değerlendirme konusu olmuştur. Bu bakımdan günlük yaşamın sunduğu çokkültürcü ve multidisipliner ortamlarında bireysel ve toplumsal olarak yarar sağlanması açısından disiplinler arası etkileşim birer zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu şekilde Bleed'in günümüz "iletişimim modern formatının

görsel okuryazarlık üzerine şekillendiği" (2005: 3) yönündeki tezini anlayabiliriz. Özellikle görsel kültürün ve de endüstrisinin sunduğu olanakların bu çerçevede değerlendirilmesi günümüz bireyleri açısından son derece önemlidir. Günlük yaşam tasarımları içinde gizlenen görsel kültür sağladığı sınırsız bilginin ulaşımı, değerlendirilmesi ve sonuç olarak kullanılması çağımız bireyleri açısından son derece karmaşık pedagojik ve kültürel disiplinlerin etkileşimi ile mümkün olabilir. Bireyin günlük yaşam deneyimlerini desteklemesi ve öğrenmeyi pekiştirmesi açısından çokkültürcü disiplinlerin kamusal yansı biçimlerini sorgulamamız gerekmektedir.

Bu açıdan olayların ve olguların çok hızlı bir şekilde değişip dönüşebildiği görsel alanda yenilikçi disiplinlerin hitap ettiği toplum, bu eğitimin gerekliliğini ortaya koymak için yeterlidir. "Gençlikle ilgilenen her pedagoji, otorite ve iktidarın yetişkinler tarafından nasıl kullanıldığını temel konularına dâhil etmelidir. Bu, özellikle gençlerin ev ve okul gibi geleneksel yönlendirme alanlarının dışında kendilerini nasıl ifade edeceklerini öğrendikleri kamusal alanlar için geçerlidir. Postmodern çağda öğrenim onların kimliklerini okullarda öğretilenlerin dışındaki bilgi ve tutku biçimleri üzerinden şekillendiren kamusal alanlarda gerçekleşir" (Giroux, 2007: 284). Okul dışındaki -bireylerin gerçeklik algılarını şekillendiren ve yapılandıran birçok olguyla dolu- günlük yaşamın etkinliği görsel açıdan önemsenmesi ve disipline edilmesi gereken bir konudur. Günlük yaşama ait deneyimlerini yeni durumlara uygulayarak, karşılıklı iletişim ve etkileşimde bulunup eleştirel düşünerek belirlemeye ihtiyaç duyan bireyin günlük yaşam tasarımları karşısında aldığı tavırlar son derece çeşitlilik göstermektedir. Gördüğümüz nesnelerin bize neler düşündürdüğü, daha önceden bunlarla ilgili olarak neler öğrendiğimizle yakından ilişkilidir. "Gelişmekte olan düşünce, insanlara kurumların insa-







ni kökenlerini ve toplumun eleştiriye ve değişime açık olması gerektiği kabulünü açığa çıkararak özerkleşmeleri için gerekli temelleri sunmaktadır” (Giroux, 2008: 78). Sözü edilen disiplinleri görsel iletişim tasarımları ile birlikte düşünmek, sosyal bir varlık olan insanın içinde bulunduğu sisteme ve yaşadığı topluma uyum sağlamasında bir araç olarak görülebilir. Konumuzu günlük yaşamı okuma kapsamında değerlendirdiğimizde “medyanın hayatımızı derinlemesine değiştirdiği ve çağdaş yaşam tarzlarını etkileyerek yeni iletişim formları yarattığı” (Brizee, 2003: 14) gerçeği ile karşılaşırız. Medya üretimleri genel olarak görsel üretim kültürünün ürünleridir. Dolayısıyla örneğin görsel algı, görsel eğitim, görsel okuryazarlık, eleştirelilik, estetik eğitim, medya okuryazarlığı gibi çağdaş yaklaşımlar, hem günlük yaşamın en büyük dinamiği durumundaki medyayı hem de görsel tasarımların üretimi ve tüketimi için gerekli olan disiplinlerdir. Günlük hayatın “görsel üretimleri sanatsal ve teknoloji ilişkisini içerir. Dolayısıyla görsel öğretim, sanatsal ifade ve anlatım becerilerini gerektirdiğinden görsel okuryazarlık 21. yüzyılın alternatif bir dilidir” (Bleed, 2005: 3).

Görsel iletişim tasarımı ile birlikte düşünülmesini öngördüğümüz disiplinler bireyin günlük yaşam tasarımlarının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Çünkü kültürel unsurların üretimi ve tüketimi bağlamında bireyin, tasarımcının veya sanatçının rollerinin yeniden çizildiği bir dönem yaşamaktayız. Bugünün bireylerinin ve kültürel üretimle uğraşanlarının –ki biz buna kültür mühendisleri de diyebiliriz– günlük yaşamın içindeki kültürel tasarımlara çok daha kapsamlı bakabilmelerinin gerekliliği ön plandadır. Bütün bireyler artık günlük yaşamda toplumsal, kültürel, bilimsel, sanatsal ve teknolojik gelişmelerle iç içe yaşamakta ve bütün bunları kendi dünyalarında bireysel yeniden üretim alanının içinde deneme yetisine ulaş-

bilmektedirler. Bu tespit Andy Warhol’un her şeyin sanat, herkesin sanatçı olduğu bir düzende yaşadığımız ilişkin iddiası ile de örtüşmektedir. Bütün bireyler açısından çok daha geniş açılımlı bir görsel iletişim tasarımı yaklaşımı günlük yaşam tasarımları açısından son derece gereklidir. Örneğin Brizee bunun için eğitimcilere ve öğrencilere yönelik olarak kompozisyon dersinde grafik öğeler ve belge tasarımı dâhil, görsel düşünme becerilerini öğretmeye yönelik çalışmalara dikkati çeker. Ona göre, eğitimcilere ve öğrencilere, görsel kültür ve görselleri oluşturmaya yardımcı olacak tasarım becerilerini kazandırmak günümüzde pedagojik anlamlar taşımaktadır (Brizee, 2003: 1-3). Pek çok görsel unsur kurgulanarak ve yeniden üretilerek günlük yaşamda imajlar ve kurgularla kendine özgü bir yapı sunmaktadır. Çokkültürcü kültürel ve pedagojik disiplinler böylesi bir ortamda kültürün, iktidarın, tarihin, manipülasyonun, üretim ve tüketim olgularına ilişkin sorunları ve mücadeleleri betimleyen bir ideolojik bilgiyi eleştirel ve üretimsel anlamda çözümleyebilecek çağdaş koşulları sağlamaktadır. Jolls ve Thoman’a göre, birey gündelik hayatın her türlü imajların analizinde, biçim, yapı ve sıra tasarımlarını inceleyebilecek yetiye sahip olmalı; Ayrıca bu imajların içerisinde yer alan içeriği anlamak için sanatsal, yazınsal, sosyal, siyasal ve ekonomik kavramları kullanabilmelidir (2008: 44). Özellikle görsel okuryazarlıkla bireyler gündelik yaşamda karşılaştıkları zengin ve karmaşık sözcükleri, sembolleri ve tasarım tekniklerini tanıma, anlamlarını çözümleyebilme, hangi kaynaktan gelirse gelsin bilginin yerini saptayıp, strateji geliştirerek amacına uygun gerekli bilgiyi sınıflandırabilme yetisine sahip olabilmeleri mümkün olmaktadır. Jolls ve Thoman bu yetilerle ilgili olarak şu şekilde bir değerlendirmede bulunur:

- Sonuçları tahmin edebilmek için önceki bilgi ve deneyimlerini kullanır.



- Kavramları kullanarak -örneğin, amacını, dinleyicisini, görüşünü, biçimini, tarzını, niteliğini, planını, temasını, havasını, dekorunu ve içeriğini- bir mesajı açıklar.  
- Benzerlik/zıtlık, gerçeklik/kişisel görüş, neden/sonuç, listeleme/sıralama stratejilerini kullanır,  
(2008: 44).

Günlük yaşamın kendisi bütünüyle tasarımlanarak iletişime sokulan yapısal formlarla dolu olduğundan günümüz bireyi bu formların neden-sonuç ilişkilerini ve disiplinler arası etkileşim olanaklarını gözden geçirmek ve değerlendirmek durumundadır. Bireyi hedef alan günlük yaşamın görsel tasarımları kültürel, pedagojik, sanatsal ve ekonomik açılardan birçok disiplinle bağlam oluşturduğundan, bir üretici açısından görsel iletişim tasarımını meydana getiren bu bağlamlar, tasarımdaki anlamı çözümlenecek olan birey için de geçerli olacak bağlam olarak kabul edilmelidir.

### Sonuç

Görsel iletişim tasarımını üretim ve tüketim safhasında spesifik bir alan olarak görmek yanlıştır. Modern eğitim süreçleri, okuryazarlık türlerinin ortaya çıktığı, görsel kültürün popüler olduğu günümüzde olayları ve olguları çözümlenebilen kuşağı yetiştirme hedeflerine odaklanmıştır. Bu hedeflere erişim ise, öncelikli olarak bireysel ve toplumsal düzeyde yeni becerileri gerektirmektedir. Günlük yaşamda görsel kültürü, çokkültürcü anlayışları, kültürel üretim ve dönüşümleri çözümlenebilen ve eleştirel düşünme yetisine sahip bireylerin gerekliliğini ortaya koyan bu tespitleri çoğaltmak mümkündür. Günlük yaşam tasarımlarına hâkim olma ve onları iletişimde kontrol etme yetisi, birey ve toplumlar için yeni beceriler ve nitelikler kazanmanın önemli bir aracı haline gelmiştir. Günlük yaşamın sunduğu değişim ve dönüşüm sürecinin kazandığı ivmeye paralel olarak, bireyler karmaşık görsel

iletişim süreçleri karşı karşıya bulunmaktadır. Görsel iletişim sürecinde; Sanatsal, tasarımsal, endüstriyel ve kültürel odaklı dönüşüm olguları, mevcut olanın çok daha ötesinde yeni ve geniş düzeyli niteliklere sahip insan deneyimlerini gereksindirirken, tanımlamaya çalıştığımız problemleri çözümlenmeye yönelik geliştirilen eğitim politikaları, değişim ve dönüşümün elde ettiği hızın gerisinde kalmıştır. Çokkültürcü disiplinlerle etkileşimli görsel iletişim; bu anlamda kamusal bağlam olarak, günlük yaşam tasarımlarının hem girdisi hem de ürünü durumundadır.

### Kaynakçalar

- ADORNO, Theodor W. 2012. Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen), 7. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ARONOWITZ, S., GIROUX, H. A. 1985. Education under siege: the conservative, liberal, and radical debate over schooling, London: Routledge & Kegan Paul.
- ASLAN, Hasbi, 2012. "Gelecekçi Sanat Eğitimi Modellerine Temel Oluşturması Bakımından Görsel Okuryazarlık ve Eleştirel Pedagoji İlişkisi" Yayınlanmış Doktora Tezi, Samsun OMÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- BLEED, Ron, 2005. "Visual Literacy in Higher Education", Educause Learning Initiative Advancing Learning Through Innovation, Maricopa, Arizona, USA, (ss:1-14), s.6, August, <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/EL14001.pdf>.
- BRIZEE, H. Allen, 2003. "Teaching Visual Literacy And Document Design In First-Year Composition", March 31, Blacksburg, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- FEATHERSTONE, Mike, 2005. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev. M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GIROUX, Henry A., 2007. Eleştirel Pedagoji ve Neoliberalizm, 1. Baskı, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- GIROUX, Henry A. 2008. Eleştirel Pedagojinin Vaadi, 1. Baskı, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- JOOLS, Tessa, Elizabeth THOMAN, 2008. "21. Yüzyıl Okuryazarlığı: Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler", (Çev. Cevat Elma, Alper Kesten), Ankara: Erkinos Yayınevi.
- NOHL, Arnd-Michael, 2009. Kültürlerarası Pedagoji, (Çev. R. Nazlı Somel), 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- ÖZTUNA, H. Yakup, 2007. Görsel İletişimde Temel Tasarım, 1. Baskı, İstanbul: Tibyan Yayıncılık.
- UÇAR, T. Fikret, 2004. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, 3. Baskı, İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- WINK, Joan, 2005. Critical Pedagogy, 1. Baskı, USA: Copyright 2005 Pearson Education, Inc.





## AMBALAJ GRAFİĞİ TASARIMINDA SUBLİMİNAL MESAJLARIN KULLANILMASI VE FARKINDALIK YARATMADAKİ ETKİSİ

Hatice BAHATTİN CEYLAN  
İbrahim Gökhan CEYLAN

### Özet

Ambalajlar, rakipleriyle aynı ortamda, dikkat çekme mücadelesi veren sayısız ürün arasında, acelesi olan müşterilerin, ya hiç ya da birkaç saniye göz atıkları bir ortamda bulunurlar. Bu nedenle iyi tasarlanmış bir ambalaj, tüketici üzerinde duygusal bir etki yaratmakla yükümlüdür. Bu yol tüketicinin bilinçaltına hükmeden renk ve görselleri kullanmaktan geçer.

Göz ile temas sonucu izleyicinin yalnızca belleğinde kalan, normal algı sınırlarının altında, dikkatli izleyiciler tarafından bile nadiren anlaşılan, detayların görsel içerisine gizlenmesinden oluşan Subliminal mesajlar, diğer iletişim araçlarında kullanıldığı gibi, ambalaj tasarımında da yerini almaktadır. Kaynaklar incelendiğinde beyin, özellikle üç arketipe (ilk örnek) duyarlıdır. “Doğum, ölüm, cinsellik”.

Reklam ajansları bu önemli detayı fark etmiş olup ürünün satışını artırmak üzere tasarımlarda sıkça bu görselleri kullanmaktadır. Bu yolla tüketici, özünde ihtiyacı olmadığı ürünü, sanki yıllardır arıyormuşçasına hevesle satın alabilmektedir. Günümüzde satış patlaması yaşamış olan markalar incelendiğinde, ambalaj tasarımında ve dergi reklamlarında bilinçaltı mesajlara önem verdikleri görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Ambalaj, Grafik Tasarım, Subliminal Mesaj, Satış, Tüketici.

## THE USAGE OF SUBLIMINAL MESSAGES IN THE DESIGN OF PACKAGING GRAPHICS AND ITS EFFECTS ON RISING AWARENESS

### Abstract

Packages are in the same environment, where customers do not even glance or glance over products for several seconds in hurry, with their rivals struggling against each other to grab attention.

For this reason, a well designed package is responsible for creating an emotional effect on consumers, and to realize it, colours and visuals dominating the subconscious of the consumer should be used.

As in other communication tools, subliminal messages, which remain just in the memory of customers as a result of eye contact, can rarely be understood even by careful watchers under normal perception boundaries, and are formed through the hiding of the details into the visual, have gained its place in the design of packages, too. When resources are analyzed, it is seen that brain is sensitive to especially three archetypes- birth, death and sexuality.

Advertising agencies have realized this important detail and often use these visuals in their designs in order to increase the sale of a product. Via this way, customers can buy a product which they don't really need with such a passion that they have been looking forward to it for ages. Analysis of trademarks having a sales boom shows that these trademarks value the subliminal messages in packaging design and advertisements in the magazines.

**Keywords:** Consumer, Graphic Design, Package, Sale, Subliminal Message.





## Giriş

Eskiden yalnızca ürünü muhafaza etmesi için kullanılan ambalajlar, bugün tüketicilere ürünü tanıtan, beğendiren ve satın alma kararı oluşturan bir fonksiyon halini almıştır. Başarılı pazarlamacılar, ambalajın, tüketici için ne kadar önemli olduğunu farkındadırlar.

Pazarlamacı için kilidi açacak anahtar, ambalajı güçlü bir satış silahına dönüştürmek ve rekabette bir avantaj yaratmaktır. Bu nedenle ambalaj konusunda yatırımlar her yıl artmaya devam etmekte ve ambalaj planlaması şirketler bünyesinde her gün daha büyük önem kazanmaktadır (Meyers ve Lubliner, 2003, 21).

Ürünler ve ambalajları, tüketiciyi kendilerini satın alma konusunda ikna etmelidirler. Tek başına kullanılan sıradan renkler ve illüstrasyonlar yetmemiş olacak ki, zamanla tüketiciyi farklı imgelerle ikna etme çabasına girilmiştir

Bilinçaltı mesajların temelini ikna oluşturmaktadır. İknaya yönelik bütün durumlar muhatap alınan kişileri başlama noktasından alıp, hedefteki noktaya getirmeyi amaçlamaktadır. Güler (2008) 'in ifade ettiği gibi Aristotle 2250 yıl önce uyanıken algılanamayacak uyarıların, uyurken rüyalarda kendini göstereceğini ileri sürmektedir.

Reklamcılar, etkili bir iletişim ve reklam ortamı yaratabilmek için tüketiciler üzerinde " ikna edici iletişim" uygulamaları kullanılmaktadır. Bu uygulamalar ise diğer alanlarda olduğu gibi ambalaj tasarımında da subliminal (bilinçaltı) mesaj olarak tüketicinin karşısına çıkmaktadır.

Bu nedenle bu çalışmada, Ambalaj tasarımında kullanılan Subliminal mesajların tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkileri incelenecektir.

## Yöntem

Araştırma, literatür tarama yöntemiyle ulaşılan bilgilere dayandırılan betimsel bir çalışmadır. Bu çalışma amaç yönünden irdelendiğinde ise inceleme ağırlıklı bir çalışmadır. Araştırmadan beklenen ise, çıkan sonuçların, literatüre gerektiği katkıyı sağlamasıdır.

## İmgelem ve Bilinçaltı Mesajlar İmgelem Tanımı

İmge ile yaratma kavramları arasında yer alan ve açıklanması gereken önemli bir kavram da "imgelem"dir. "İmgelem" imgeler arasında yeni ilişkiler kurma, yeni kavram ve düşünceler oluşturma yetisi olarak tanımlanabilir. Burada bilinç söz konusudur. Aslında imgelem her insanın yaptığı, yapabildiği bir şeydir. İnsana özgü bir yetenektir. İmgeler arasında beklenmedik yeni ilişkiler kurmak "yaratıcı imgelem"dir. Yani "yaratıcı imgelem", imgeler arasında başkalarının göremediği ilişkileri görmek ya da ilişkileri başkalarından farklı olarak görmektir. "Yaratıcı imgelem" farklı bir tavidir. Bireyin farklı donanımını gerektirir.

Bu donanım; alansal yetkinlik, deneyselleme gücü, odaklanma ve sürekliliği kapsar. "Yaratıcı imgelem" bir konu ya da problem üzerinde yoğun bir düşünme ve problemi çözme arzusu ile aniden ortaya çıkan bir "sıçrama", bir "kıvılcım çakması" dır. Yürürken, okurken hatta uykudayken bile yaşanabilir. Bu "kıvılcım çakması" aslında bilinçaltında yavaş yavaş filizlenip bir gün, bir yerde, bir "sıçrama" ile aniden sıyrılıp ortaya çıkar. Bu serüven aslında birçok gizem taşır. Bu yaratıcı tavır örneklerine bilimde ve sanatta sıkça rastlanır. İnsanlığın tarihi, adeta yaratmanın tarihidir. "Yaratıcı imgelem"; genellikle "aykırı" sorular ve bu sorulara verilen "beklenmedik" cevaplar sonucu oluşur (Işıldak, 2008: 66-67). İmgelem, insanların düş gücünü ve hayal





dünyasını kapsayan düşünce ve duyguların yerine geçen işaretler dizisidir. İmgeler insan zihninde çok hızlı değerlendirilip, simge veya kavram olarak görme merkezi hücrelerine elektromanyetik tanecik(partikül) olarak kodlanır.

Bu ise algısal bilgidir. Beyin henüz gördüğü bir nesne ve olay ile karşılaştığı zaman, bunu daha evvel karşılaştığı ve bilinçaltında olan bir şey ile açıklama ihtiyacı duyar. Bazen bire bir, bazen ise cinsel içerikli kesitler olarak verilen subliminal imgeler beyin tarafından geçmişteki bilgi öbekleri ile ilişkilendirir. (Darıcı, 2013, 41).

### Bilinçaltı Mesajlar

Bilinçaltı mesajlar bilinçaltı algılamaya dayanmaktadır. Uyarıcı mutlak eşğin altında kalmalıdır. Bir başka deyişle insanların, en düşük algı düzeyinin altındaki uyarıcılar yoluyla düşünce, duygu ve davranışlarının etkilenmesi söz konusudur (Hanna ve Mozniak, 2001:126).

Bilinçaltı mesajlar üç temel türden oluşmaktadır. Sungur (2007) bu üç türü şöyle açıklamıştır:

1. İşitsel mesajlarda ve reklamlarda düşük ses tonuyla hızlandırılmış konuşma,
2. Sinema ve reklamlarda gözle görülemeyecek kadar kısa sürede gösterilen uyarıcı,
3. Basılı reklam materyallerine sözcük ya da cinsel imajların yerleştirilmesi.

Ayrıca bilinçaltını hakimiyeti altına alan 3 önemli arketip vardır. Doğum, ölüm, cinsellik. Doğum ve ölüm var oluşun başı ve sonu niteliğinde olması sebebiyle önemlidir. Cinsel uyarıcılar ise motivasyon üzerinde daha etkili olmaktadır.

Örneğin tek başına masum gibi görünen ambalajlar raflarda üst üste konulduğunda subliminal mesaj içerebilmektedir. Cinsel çağrışım yapan bilinçaltı mesajlarına sayı-

sız örnek verilebilir fakat bu konuda akla gelen en önemli örnek Pepsi'ye aittir. 1990 yılında bir tüketicinin raflara belli bir düzenle dizilen Pepsi kutularının "SEKS" yazısını meydana getirdiği yolundaki şikayeti üzerine, Pepsi'den özel üretim olan "Cool Can" tasarımlarını marketlerden çekmesi istenmiştir. Pepsi'den gelen açıklamada olay sadece "şaşırtıcı bir tesadüf" olarak açıklansa da bu kadar masumane bir durum olmadığı kesindir. Bkz, Ek.1



1. Pepsi Cool Can Tipografik Subliminal Mesaj

### Tüketici Davranışları Tanımı

Tüketici davranışı, kişi ya da grupların kendi ihtiyaçlarını karşılayacağını düşündükleri mal ve hizmetlere yönelik satın alma konusunda gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkilerdir.

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararlarıyla ilgili bir terimdir (Burton, Marcus vd,1975; Aktaran, Arpacı vd.,1992: 16).

### Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışı bir karar verme süreci olarak düşünülebilir. Satın alma davranışı bu sürecin aşamalarından sadece biridir. Satın alma iki belirleyici faktörün fonksiyonudur. Bunlardan birincisi satın alma niyeti, ikincisi ise çevre etkileri ya da kişisel farklılıklardır. Satın alma öncesi planlama bir başka deyişle niyet;



- Ürün ya da markanın belirlenmiş olması,
- Ürün kategorisinin belirlenmiş olması,
- Ürün sınıfının belirlenmiş olması,
- Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması ve
- Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması şeklinde kendini göstermektedir.

Yukarıda sayılan ilk dört niyet planlı satın olma olarak adlandırılır. Son unsur ise genel bir ihtiyacın belirlenmemiş olması hali olup alım niyeti yokken alışveriş ortamında alışveriş yapıyor ise plansız satın alma söz konusudur. Plansız satın alma; tamamen plansız alımlar, hatırlamalarla yapılan plansız alımlar, öneriyle gelen plansız alımlar ve yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar seklindedir (Odabaşı, 2003: 376). Bu durumda subliminal iknânın satın alma sürecine etkisi tartışmasız önemlidir.

#### **Ambalaj Tasarımında Kullanılan Subliminal Mesajlar ve Satılmaya Etkileri**

Reklamlarda bilinçaltına yönelik mesajlarla yapılan çalışmalar belki de en yaygın olan ve hedefi vurduğu düşünülen tüketiciyi etkileme yöntemidir. Bilinçaltı reklamcılığın mucidi olarak da kabul edilen James Vicary adlı bir pazar araştırmacısı, 1975 yılında bir film gösterimi sırasında beş saniyede bir, saniyenin 3000'inde biri hızla perdeye "Coca-Cola İç!" , "Patlamış Mısır Ye!" gibi komutlar yansıtmıştır. Bu uygulamanın ardından Coca-Cola satışlarının %18,1, patlamış mısır satışlarının ise %57,8 oranında arttığı görülmüştür (Darıcı, 2013: 247).

Bir diğer araştırma ise; 1999 yılında Harvard Üniversitesi 'nde yapılmıştır. Bu araştırmayla, reklamcılıkla direkt ilişkili olmasa da, bilinçaltına yönelik mesajların gücünü görme açısından önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma 60 ila 85 yaş arası 47 kişi üzerinde, yaşlılıkla ilgili klişeler içeren bilinçaltı mesajların kişilerin davra-

nışlarını, özellikle de yürüme gibi fiziksel faaliyetlerini etkileyip etkilemediklerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Araştırmacılar, katılımcılar kendilerine fiziksel ve zihinsel becerileri arasındaki ilişkiyi ölçtüğü söylenen bir bilgisayar oyunu oynadıkları sırada, saniyenin birkaç binde biri süre içinde ekrandan bir dizi sözcük geçirmişlerdir.

Yaşlıların bir grubunda "bilge", "zeki" ve "başarılı" gibi olumlu sözcükler kullanılmış, diğer bir gruba ise "bunak", "bağımlı" ve "hastalıklı" gibi olumsuz sözcükler gösterilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların yürüme hızı ve ayağın havada kalma süresi gibi ölçümler de yapılmıştır. Çalışmanın sonunda olumlu sözcükler gösterilen gruptakilerin yürüyüşünde %10'a varan bir düzelme görülmüştür.

Yani, olumlu klişe sözcükler katılımcılar üzerinde olumlu bir psikolojik etki yaratmış ve bu olumluluk fiziksel performanslarına da yansımıştır. Bu sonucu bilinçaltı mesajların insanların davranışlarını nasıl etkileyebileceğine ilişkin önemli bir kanıt olarak görmek mümkündür (truvainegi.com).

Çeşitli gıda ambalajlarını incelendiğinde bir çok subliminal mesajlar içeren ürünlerle karşılaşılacaktır. Bunların bir kısmı ticari amaçlı, bir kısmı da cinsel içerikli mesajlardır. Dikkatli bakıldığında KFC'nin hamburger reklamında ticari içerikli mesaj görülmesi mümkündür. Bkz, Ek.2. Örnekte görüldüğü üzere marulların arasına gizlenmiş 1 dolar vardır.

Para koymaları başlarda mantıklı gelmeyebilir. Reklamın esas vurguladığı şey zaten bu snacker'ın 99 cent, yani çok ucuz olduğudur. Snacker'ın içindeki 1 dolar da bilinçaltınıza bu üründen satın almanın "kârlı"





2. İçerisine 1 Dolar Gizlenmiş Hamburger Reklamı

Hedef kitlesi ağırlıklı olarak çocuklar olmasına karşın, reklamcılar cinsel içerikli görseller kullanmaktan da çekinmemişlerdir.

Örneğin “Maoam” marka küçük ambalajlı şeker. Bkz, Ek.3



3. Maoam Marka Cinsel İçerikli Şeker Ambalajı

Bir diğeri ise Skittles şeker ambalajı Bkz, Ek.4. Ambalajın altındaki yazı incelendiğinde “SEX”plosion. EXplosion kelimesinde büyük harfle yazılan harfler sadece EX ve başındaki S’dir.



4. “Sex” Yazısı Gizlenmiş Skittles Marka Şeker Ambalajı

## Genel Değerlendirme

Genellikle reklamcılık sektöründe kullanılan, tüketiciye kendisinin izni olmadan nasıl düşünmesi gerektiğini empoze eden, nasıl bir karar verilmesi isteniyorsa onu sağlayan, subliminal mesaj yöntemi geçmişten günümüze bir çok alanda karşımıza çıkmıştır.

Basılı reklam materyallerine ve ambalajlara sözcük ya da cinsel imajların yerleştirilmesi aracılığıyla insanların algılayamayacağı yöntemlerle, bilinçaltına yönelik reklam kampanyaları düzenlenmekte, tüketicinin normal şartlarda satın almayacağı ürünleri bu yöntemle satın aldırılmaktadır.

Çünkü reklamcılığın temel amaç ve fonksiyonları arasında bulunan “ikna etme fonksiyonu”, Elden (2009)’in ifadesiyle “Özellikle ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda, markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini artırmak, tüketicinin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek ve değiştirmektir”.

Reklamcılar tarafından kullanılan bu silah, insanların DNA’sında zaten var olan zayıf noktalara yönelik geliştirilmektedir: “Doğum-Ölüm-Cinsellik”. Üstelik o kadar ileri boyuttadır ki, bu silahı reklamcılar çocuklar için hazırlanan ürünlerin ambalajlarında dahi kullanmaktan çekinmemişlerdir.

Ayrıca reklamda bilinçaltına yönelik uyarılar kullanmak, bazı hükümetler, dernekler ve bu yöntemin sıklıkla uygulandığı ülkelerdeki birçok kurum/kuruluş tarafından etik bulunmamaktadır.

İnternette kolayca bulunabilecek bütün bu örneklerden yola çıkarak, tasarımcı değil tüketici gözüyle baktığımızda bilinçaltı mesajların etkilerinin önemli boyutlara ulaştığı ve ciddi önlemlerin alınması gerektiğini söyleyebiliriz.



### Ekler

- 1- Pepsi “Cool Can” Tipografik Subliminal Mesaj
- 2- İçerisine 1 Dolar Gizlenmiş Hamburger Reklamı
- 3- “Maoam” marka cinsel içerikli şeker ambalajı
- 4- “SEX” yazısı gizlenmiş Skittles marka şeker ambalajı

### Kaynakçalar

- ARPAÇI, T., Doğan, Y. A., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner,
- M. M. (1992). “Pazarlama” Gazi Yayınları, Ankara.
- ELDEN, M. (2009). “Reklamın Fonksiyonları ve Amaçları” Reklam Yazarlığı. İletişim Yayıncılık, İstanbul, 21-27.
- DARICI, S. (2013). “Subliminal İşgal” Bilinçaltımızı Ele Geçiren Mesajlar. Destek Yayınevi, İstanbul.
- DARICI, S. (2013). Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri. İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- HANNA, N. ve Wozniak, R. (2001). “Consumer Behavior An Applied Approach” Prentice-Hall, U.S.A.
- İŞILDAK, S. (2008). ‘Yaratmada İlk Adım: İmge ve İmgelem’ Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi.64-69

MEYERS, H. ve Dubliner, M. (2003). “Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama” Rota Yayın Yapım Tanıtım, İstanbul.

ODABASI, Y. ve Barris, G. (2003). “Tüketici Davranışı 2”. Mediacat Yayınları, İstanbul

SUNGUR, S. “Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri” 2007. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 169-182.

TRUVAİNEĞİ (Bilinçaltı Reklamcılık ve Subliminal Mesajlar) 2013,

### İnternet Kaynakçaları

Erişim: <http://www.truvainegi.com/2011/03/bilincalti-reklamcilik-ve-subliminal.html> 18 Eylül 2013







## GRAFİK TASARIM PROGRAMLARININ SANATSAL YARATICILIĞA ETKİSİ

İrfan Nihan DEMİREL  
Tuğba BAHÇEKAPILI

### Özet

Araştırmanın amacı, grafik tasarım programlarının Grafik Anasanat Dalı öğrencilerinin sanatsal yaratıcılıklarının gelişimine ne düzeyde etki ettiğini ortaya koymaktır. Araştırma tarama modelinde betimsel bir çalışmadır. Araştırmanın örneklemini Yüksek Öğretim Kurumuna bağlı bir Üniversitenin Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı Grafik Anasanat Dalı 2, 3 ve 4. sınıf öğrencileri (53 öğrenci) oluşturmuştur.

Araştırma verileri, araştırmacılar tarafından uzman görüşleri doğrultusunda geliştirilen ve sekiz sorudan oluşan anket ile toplanmıştır. Anket sonuçları frekans ve yüzde olarak verilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın sonucunda, grafik tasarım programlarının tasarımda buluş hızını artırma, çözümü kolaylaştırma, bakış açısı kazandırma, renk kullanımında çeşitlilik sağlama gibi birçok açıdan öğrencilerin yaratıcılık gelişimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasının yanında; uygulama çalışmalarına yönelik sanatsal el becerisini köreltme, bireyleri hazır buluşluğa alıştırtma, özgür sanatsal düşüncede kısıtlılık yaratma ya da hayal gücünü sınırlandırma gibi farklı açılardan öğrencilerin yaratıcılık gelişimleri üzerinde olumsuz bir etkiye de sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu bağlamda araştırmada, grafik tasarım programları ile öğrencilere kazandırılması hedeflenen teknik becerilerin yanında, öğrencilerin sanatsal el becerilerinin geli-

şimine katkı sağlayacak uygulama çalışmalarının artırılmasına ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Grafik, Sanat, Tasarım, Yaratıcılık.

## THE EFFECT OF GRAPHIC DESIGN PROGRAMS ON ARTISTIC CREATION

### Abstract

The aim of this study is to determine the effect of graphic design programs on students' artistic creation development. The study was carried out as a descriptive case study. The sample of the study was 53 students who were having their education at the department of Fine arts in the art painting teaching graphic design division in an education faculty of a university.

Data were gathered from a questionnaire including eight questions developed by the researchers with the help of expert opinions. The results were presented as frequencies and percentages.

As a result of the study it was found that graphic design programs have a positive effect on students' artistic creation development in many aspects such as increasing speed of invention to design, facilitating solution, acquiring a point of view, providing variety on colour usage; on the other hand, it have negative effects on developing artistic manipulative skills related with hands on activities, inure individuals to readiness, free artistic thoughts or developing imagination.

In this regard beside technical skills thought be gained by the graphic design programs, it was suggested to increase the applications that contribute the development of artistic manipulative skills of students.

**Keywords:** Graphics, Art, Design, Creativity.





## Giriş

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin insanlara sunduğu olanaklar, gelenekselleşmiş bir takım yöntemleri kullanmak yerine dijitalleşen bilgiyi yeniden yapılandırarak, sanatın teknolojiyle bütünleşmesini sağlamaktadır (Beyhan, 2011). Teknolojinin sunduğu olanaklar bireylere, tasarımda buluş hızını arttıran ve birçok açıdan çözümü kolaylaştıran bir yaratım süreci sunmaktadır.

Bu bağlamda sanatın teknoloji ile bütünleşmesi, bilginin ve teknik imkânların dijitalleşmesi, sanatsal arayışların grafik tasarım programlarına uyarlanarak, yeniden yorumlanmasına ve farklı bakış açılarının gelişmesine imkân tanımaktadır.

Dolayısıyla tasarımcılar için yaratıcılık süreci el becerisi gerektiren belirli eskizlere bağımlı olmaktan çıkarak, teknolojik bir alt yapıya yönelmektedir.

Tasarımcılar için eskizler sadece zihinlerinde canlandırdıklarını kâğıt üzerine aktarmak değil, aynı zamanda düşüncelerini yeniden yapılandırmak ve önceden yapılan eskizleri yeniden yorumlayabilmek için bir araçtır (Schon & Wiggins: 1992' den aktaran: Wu, Chen ve Chen: 2012).

Bu nedenle tasarıma konu oluşturacak ürün ya da objenin bilgisayar ortamına aktarılmasından önce kâğıt üzerinde oluşturulması, daha sonra da grafik tasarım programları aracılığı ile bilgisayar ortamında alternatif ve olasılıklarının denenmesi, sanatsal yaratıcılık sürecinin gelişimi ve eğitimsel açıdan da yararlı olabilmektedir (Rıza, 1990).

Bu durum öğrencilerin sanatsal el becerilerine olan hakimiyetini kaybetmeden, sanatsal bilgi ve donanımını uygulama becerisi ile birleştirerek teknolojik ortama aktarabilmesine yardımcı olacaktır. Bu nedenle teknolojik olanakların, grafik tasarım

sürecinde öğrencileri monotonluğa itmeye neden olabilecek şekilde kullanılmasının ya da görsel materyallerin öğrencilerin düşünsel güçlerini zayıflatacak şekilde hazır bir şablon olarak sunulmasının (İz Bölükoğlu, 2004: 147) öğrencilerin tasarım sürecinde hedeflenen sanatsal yaratıcılığa ya da estetik bir takım değerlere ulaşmalarına engel olabileceği düşünülmektedir.

Bu düşünceden hareketle araştırmada, grafik tasarım programlarının sanatsal yaratıcılık gelişimine ne düzeyde etki ettiği araştırılmıştır.

Bu bağlamda üç temel soruya yanıt aranmıştır:

- Grafik Anasanat Dalı öğrencilerinin grafik tasarım programlarını kullanabilme düzeyleri nasıldır?

- Grafik Anasanat Dalı öğrencilerinin grafik bölümüne ilişkin genel değerlendirmeleri nasıldır?

- Grafik tasarım programlarının Grafik Anasanat Dalı öğrencilerinin sanatsal yaratıcılık düzeylerine etkisi nasıldır?

## Yöntem

Araştırma tarama modelinde betimsel bir çalışmadır. Araştırmanın örneklemini Yüksek Öğretim Kurumuna bağlı bir Üniversitenin Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı Grafik Anasanat Dalı 2, 3 ve 4. sınıf (53 öğrenci) öğrencileri oluşturmuştur.

Araştırma verileri, araştırmacılar tarafından uzman görüşleri doğrultusunda geliştirilen ve sekiz sorudan oluşan anket ile toplanmıştır. Anket sonuçları frekans ve yüzde olarak verilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur.





Sınıf Düzeyi	Cinsiyet	Öğrenci Sayısı	f	%
2.Sınıf	Kız Erkek 4	16	20	37,74
3.Sınıf	Kız Erkek 2	20	22	41,51
4.Sınıf	Kız Erkek 3	8	11	20,75
<b>Toplam</b>		<b>5</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

### Bulgular

Grafik tasarım programlarının sanatsal yaratıcılığa ne düzeyde etki ettiğini ortaya koymak amacıyla öğrencilere sekiz sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır.

Ankette, öğrencilerin grafik tasarım programlarını kullanabilme düzeyleri, grafik bölümüne yönelik genel değerlendirmeleri (grafik bölümünü tercih etme nedenleri, grafik bölümünden geleceğe yönelik temel beklentileri ve grafik bölümünde öğrenim görmekten memnun olup olmama durumları) ile grafik tasarım programlarının öğrencilerin sanatsal yaratıcılık düzeylerine etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

### Grafik Anasanat Dalı Öğrencilerinin Grafik Tasarım Programlarını Kullanabilme Düzeylerine İlişkin Bulgular

Grafik tasarım programlarının öğrencilerin sanatsal yaratıcılıklarını ne düzeyde etkilediğini belirlemeden önce öğrencilerin bu tasarım programlarını kullanabilme düzeyleri incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda öğrenciler farklı grafik tasarım programlarını kullanabildiklerini ifade ederek, bu programları kullanabilme düzeylerini “çok zayıf, zayıf, orta, iyi ve çok iyi” şeklinde değerlendirmişlerdir.

Öğrencilerin kullandıkları grafik tasarım programları ve bu programları kullanabilme düzeyleri Tablo 2 ve Tablo 3’de sunulmuştur.

Program Türleri f	%	
Photoshop 3	9	34,82
CorelDraw 3	2	28,57
Illustrator	25	22,32
InDesign	8	7,14
FreeHand 3	2	,68
Maya 3D Animasyon 3	2	,68
Dream Weaver 2	1	,79
<b>Toplam</b>	<b>112</b>	<b>100,00</b>

Tablo 2: Kullanılan Grafik Tasarım Programları

Tablo2 incelendiğinde öğrencilerin %34,82’lik bir oranda “Photoshop”, %28,57’lik bir oranda “CorelDraw” ve %22,32’lik bir oranda “Illustrator” programlarını kullanabildikleri görülmektedir.

Bu bağlamda öğrencilerin farklı bilgisayar programlarını kullanabilme becerisine sahip oldukları görülmektedir.



Bilgisayar Kullanabilme Düzeyleri f	%	
Çok Zayıf	1	1,89
Zayıf	3	5,66
Orta 2	5	47,17
İyi 1	3	24,53
Çok İyi 1	1	20,75
<b>Toplam 5</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>

**Tablo 3:** Öğrencilerin Grafik Tasarım Programlarını Kullanabilme Düzeylerini Gösterir Dağılımı:

Tablo 3 incelendiğinde öğrencilerin bilgisayar programlarını kullanabilme düzeylerinin %47,17'lik bir oranda “orta” düzeyde olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan öğrencilerin %24,53'ü kendilerini bilgisayar programlarını kullanabilme konusunda “iyi”; %20,75'i ise; “çok iyi” düzeyde olarak değerlendirmişlerdir.

Öğrencilerin sadece %5,66'lık bir kısmı “zayıf” ve %1,89'luk kısmı ise, bilgisayar programlarını kullanabilme konusunda kendilerini “çok zayıf” olarak değerlendirmişlerdir.

Genel anlamda öğrencilerin farklı grafik tasarım programlarını kullanabildikleri, ancak bu programlara orta düzeyde hakim olma becerisine sahip oldukları söylenebilir. Türker ve Kaptan (2004) çalışmalarında, her bilgisayar bilen ve programlara hakim olanın grafik tasarım ürünlerinde başarılı olamayacağını, bilgisayarın yanında bir takım grafik tasarım ilkelerini bilmenin ve özümsemenin gerekli olduğunu belirterek, bilgisayarın ancak bu ilkelere tasarımlama mantığıyla destek olabileceğini ifade etmiştir.

#### **Grafik Anasanat Dalı Öğrencilerinin Grafik Bölümüne Yönelik Genel Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular**

Grafik tasarım programlarının sanatsal yaratıcılığa etkisini belirleyebilmek amacıyla

la öğrencilerin öğrenim gördükleri grafik alanına yönelik genel yetenek düzeylerini ortaya koyacak tutum ve değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu bağlamda öğrencilerin grafik bölümünü tercih etme nedenleri, grafik bölümünden geleceğe yönelik temel beklentileri ve grafik bölümünde öğrenim görmekten memnun olup olmama durumları şeklinde üç farklı tema belirlenerek, incelenmeye çalışılmıştır.

Öğrencilerin grafik bölümüne yönelik genel değerlendirmeleri Tablo 4'de sunulmuştur.





**Tablo 4:** Öğrencilerin Grafik Bölümüne Yönelik Genel Değerlendirmelerini Gösterir Dağılım:

Tema	Öğrenci Görüşleri	f/ Puanlama	%
<b>Tercih Etme Nedenleri</b>	Grafiğe ilgi duyduğum için	42	38,89
	Mezun olduğumda grafiker olarak çalışabilmek için	26	24,07
	Bilgisayar teknolojisinden yararlanmak için	15	13,89
	Maddi açıdan daha fazla kazanç sağladığı için	15	13,89
	Resme yeteneğim olmadığı için	4	3,70
	İş imkânı olduğu için	3	2,78
	Kolay mezun olunduğu için	1	0,93
	Boş vakit kazanmak için	1	0,93
	Lisede aynı bölümde olduğum için	1	0,93
<b>Toplam</b>		<b>108</b>	<b>100,01</b>
<b>Geleceğe Yönelik Beklentileri</b>	Görsel sanatlar öğretmeni olmak	184	27,71
	Bilgisayar programlarını etkili bir şekilde kullanmak	160	24,10
	Grafiker olarak çalışmak	152	22,89
	Afiş, logo vb. çalışmalar yaparak ek kazanç sağlamak	126	18,98
	İyi bir ressam olmak	42	6,33
<b>Verilen Toplam PUAN</b>		<b>664</b>	<b>100,01</b>
<b>Memnuniyet Durumları</b>	Grafik bölümünde okumaktan memnunum	40	71,43
	Verilen eğitimi yetersiz buluyorum	5	8,93
	Performansım/Alt yapım yetersiz	5	8,93
	Resim Bölümünü seçmediğim için pişmanım	4	7,14
	Devam ettikçe keyif almadığımı fark ettim	1	1,79
	Bilgisayar başında oturmaktan sıkıldım	1	1,79
<b>Toplam</b>		<b>56</b>	<b>100,01</b>

Tablo 4' e göre araştırmaya katılan öğrencilerin grafik bölümünü tercih etme nedenlerinin başında % 38,89' luk bir oranda “grafiğe ilgi duymaları” gelmektedir. Diğer taraftan öğrencilerin %24,07' lik bir oranda “mezun olduklarında grafik olarak çalışmayı düşünmeleri” ve %13,89' luk oranlarda ise, “bilgisayar teknolojisinden yararlanmak” istemeleri ve “maddi açıdan daha fazla kazanç sağlaması” nedeniyle grafik bölümünü tercih ettikleri görülmektedir. Öğrencilerin sadece %3,70' i ise; “resme yetenekleri olmadığı için” grafik bölümünü tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4' te araştırmaya katılan öğrencilerin grafik bölümünden geleceğe yönelik temel beklentilerini içeren maddelere 1' den 5' e kadar puan vermeleri istenmiştir. Yapılan puanlamalar incelendiğinde geleceğe yönelik beklentilere ilişkin en yüksek puanın %27,71' lik bir oranda “görsel sanatlar öğretmeni olmak” seçeneğine verildiği görülmektedir. Diğer taraftan öğrencilerin %24,10' luk bir kısmının “bilgisayar programlarını etkili bir şekilde kullanmak”

seçeneğini ikinci sıraya yerleştirdikleri görülmektedir. Öğrencilerin grafik bölümünü tercih etme nedenleri incelendiğinde öğrencilerin grafiğe ilgi duymaları nedeniyle bölümü tercih ettikleri ancak temeldeki hedeflerinin görsel sanatlar öğretmeni olarak çalışmak olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan bu sonuç özellikle öğrencilerin daha fazla kazanç sağlaması nedeniyle mezun olduktan sonra grafiker olarak çalışmayı düşünmeleri ile ilişkilendirilebilir. Nitekim öğrencilerin %18,98' i “Afiş, logo vb. çalışmalar yaparak ek kazanç sağlamak” istediklerini ayrıca belirtmişlerdir. Öğrencilerin sadece %6,33' ü ise, grafik bölümünden “iyi bir ressam” olarak mezun olmayı hedeflediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4' e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %71,43' ü grafik bölümünde öğrenim görmekten memnun olduklarını belirtmişlerdir. Diğer taraftan öğrencilerin %8,93' lük bir kısmı Grafik Anasanat Dalı' nda verilen eğitimi yetersiz bulunduğunu belirtirken %8,93' lük bir diğer kısmı da



kendi performansını ya da alt yapısını yetersiz bulduklarını ifade etmişlerdir. Diğer taraftan öğrencilerin %7,14'ü ise, Resim Bölümünü seçmediği için pişman olduklarını belirtmişlerdir.

### Grafik Tasarım Programlarının Grafik Anasanat Dalı Öğrencilerinin Sanatsal Yaratıcılık Düzeylerine Etkisine Yönelik

### Bulgular

Grafik tasarım programlarının Grafik Anasanat dalı öğrencilerinin sanatsal yaratıcılık düzeylerine etkisi Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5: Grafik Tasarım Programlarının Öğrencilerin Sanatsal Yaratıcılıklarına Etkisini Gösterir Dağılım:

Tema	Öğrenci Görüşleri	f	%
Olumlu	Tasarımda çözümü kolaylaştırma	39	17,81
	Çizime yönelik teknik beceri kazandırma	39	17,81
	Tasarımda buluş hızını artırma	35	15,98
	Farklı bakış açısı kazandırma	30	13,70
	Pratiklik kazandırma	21	9,59
	Zaman kazandırma	16	7,31
	Sanatsal yaratıcılığı geliştirme	9	4,11
	Teknolojik gelişmelere ayak uydurma	8	3,65
	Hayal gücünü geliştirme	8	3,65
	Renk kullanımında çeşitlilik sağlama	6	2,74
	Araştırma becerisi kazandırma	2	0,91
	Yapılacak işin sonraki adımını tahmin etme	1	0,46
	Malzeme açısından avantaj	1	0,46
	Kendine güven	1	0,46
	Estetik çizimler yapma	1	0,46
	Sonucu görme	1	0,46
Çizimde özgürlük	1	0,46	
<b>Toplam</b>		<b>219</b>	<b>100,02</b>
Olumsuz	Sanatsal yaratıcılığı köreltme	31	36,05
	El becerisini köreltme	30	34,88
	Bireyleri hazır buluşluğa alıştırtma	9	10,47
	Özgür sanatsal düşüncede kısıtlılık yaratma	7	8,14
	Hayal gücünü sınırlandırma	2	2,33
	Çalışmalarda orjinallliği azaltma	2	2,33
	Bilgisayara bağımlılık yapma	1	1,16
	Sanatsal özgüveni azaltma	1	1,16
	Kolaya kaçma	1	1,16
	Kullanmadıkça unutulmuş programlar olması	1	1,16
	Hocaların sanatsal grafik öğretmemeleri	1	1,16
<b>Toplam</b>		<b>86</b>	<b>100,00</b>

Tablo 5' te grafik tasarım programlarının öğrencilerin sanatsal yaratıcılıklarına etkisi incelendiğinde grafik tasarım programlarının tasarımda çözümü kolaylaştırma (%17,81), buluş hızını artırma(%15,98), bakış açısı kazandırma (%13,70), renk kullanımında çeşitlilik sağlama (%2,74) gibi birçok açıdan öğrencilerin yaratıcılık gelişimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasının yanında; uygulama çalışmalarına yönelik sanatsal el becerisini köreltme (%34,88), bireyleri hazır buluşluğa alıştırtma (%10,47), özgür sanatsal düşüncede kısıtlılık yaratma (%8,14) ya da hayal

gücünü sınırlandırma (%2,33) gibi farklı açılardan öğrencilerin yaratıcılık gelişimleri üzerinde olumsuz bir etkiye de sahip olduğu görülmektedir.

Ünalın (2005) çalışmasında bilgisayar destekli eğitimden yararlanarak işlenen grafik tasarım derslerine katılan deney grubunun; geleneksel yöntemle işlenen grafik tasarım derslerine katılan kontrol grubuna göre, grafik tasarımın temel ilkelerinden renk ve tipografi konularına ilişkin bilgilerinin daha fazla geliştiği sonucuna ulaşılmıştır. Atan ve Polat (2011) çalışmalarının





da, sektöre yeni başlayan grafik tasarım bölümü mezunlarının teorik alan bilgisine sahip oldukları ancak bu bilgileri uygulama aşamasında kullanırken yavaş ve tutuk oldukları ve teknik anlamda da kendilerini yetiştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Yapılan çalışmaların araştırma sonuçları ile örtüştüğü görülmektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Araştırmada, Grafik Anasanat Dalı öğrencilerinin farklı grafik tasarım programlarını kullanabildikleri, ancak bu programlara orta düzeyde hakim olma becerisine sahip oldukları belirlenmiştir.

Diğer taraftan öğrencilerin öğrenim gördükleri alana yönelik yetenek düzeylerinin ortaya koyacak tutum ve değerlendirmelerinin genel anlamda olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu bağlamda öğrencilerin Grafiğe ilgi duymaları, grafiker olarak çalışmayı planlamaları, bilgisayar teknolojisinden yararlanmak istemeleri ve maddi açıdan daha fazla kazanç sağladığını düşünmeleri gibi nedenlerle Grafik Anasanat Dalı'nda öğrenim görmeyi tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Ancak araştırmada öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun, görsel sanatlar öğretmeni olarak çalışmayı hedeflediği belirlenmiştir.

Bu durum öğrencilerin grafiğe ilgi duymaları nedeniyle bölümü tercih ettikleri ancak temeldeki hedeflerinin görsel sanatlar öğretmeni olarak çalışmak olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan bu sonuç özellikle öğrencilerin daha fazla kazanç sağlaması nedeniyle mezun olduktan sonra grafiker olarak çalışmayı düşünmeleri ile ilişkilendirilebilir.

Araştırma grafik tasarım programlarının öğrencilerin sanatsal yaratıcılık gelişimleri üzerinde olumlu ve olumsuz anlamda

önemli bir etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda araştırmada, grafik tasarım programlarının tasarımda çözümü kolaylaştırma, buluş hızını arttırma, bakış açısı kazandırma, renk kullanımında çeşitlilik sağlama, teknik beceri kazandırma, hayal gücünü geliştirme gibi birçok açıdan öğrencilerin yaratıcılık gelişimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Diğer taraftan araştırmada, grafik tasarım programlarının uygulama çalışmalarına yönelik sanatsal el becerisini köreltme, bireyleri hazır buluşluğa alıştırma, özgür sanatsal düşüncede kısıtlılık yaratma ya da hayal gücünü sınırlandırma gibi farklı açılardan öğrencilerin yaratıcılık gelişimleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu öneriler geliştirilmiştir:

Öğrencilerin grafik tasarım programlarını kullanabilme düzeyleri ile sanatsal yaratıcılıkları, bakış açıları ve görsel algıları ilişkilendirilmelidir.

Bu bağlamda öğrencilerin sadece dijital tasarıma bağlı kalmadan sanatsal el becerilerinin gelişimine katkı sağlayacak ön eskiz çalışmalarının arttırılması önerilmektedir.

Öğrencilerin düşünmeye yönelik farklı bakış açıları ve beceriler kazanabilmeleri amacıyla, teorik alan bilgisinin yanında yapılan grafik tasarım çalışmalarının yaratıcılığı geliştirici sanatsal aktivitelerle ilişkilendirilmesi ve uygulama çalışmalarına ağırlık verilmesi önerilmektedir.

Ayrıca dersi yürüten öğretim elemanlarının teknolojik açıdan kendilerini yenilemeleri ve öğrenciyi etkin bir şekilde yönlendirebilmeleri için teknolojiye ayak uyduracak





yeterli grafik tasarım programlarını kullanabilme düzeyine sahip olmaları gerekmektedir.

### Kaynakçalar

ATAN, U., Polat, A.A., 2011. Görsel İletişim Tasarımcısı Nasıl Olmalıdır?. 1. International Art Symposium, Gazi Üniversitesi Matbaası, Ankara, 47-58.

BEYHAN, C., 2011. Teknoloji ve Sanat “Teknolojik Gelişmelerin Plastik Sanatlara Etkisi Üzerine”. 1. International Art Symposium, Gazi Üniversitesi Matbaası, Ankara, 131-139.

İZ Bölükoğlu, H., 2004. Eğitim Fakültelerinde Grafik Tasarım Eğitiminde Bilgisayar Kullanımının Değerlendirilmesi. The Turkish Online Journal of Educational Technology, 3(2), 142-148.

RIZA, E., 1990. Eğitimde Yöntemler Teknolojisi. İzmir: Karınca Matbaası.

TÜRKER, İ.H., Kaptan, A.Y., 2004. Eğitim Fakülteleri Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümlerinde Bilgisayar Destekli Tasarım Eğitimine Yönelik İçerik ve Öneriler, XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Malatya.

ÜNALAN, H.T., 2005. Grafik Eğitimi Dersinde Bilgisayar Destekli Eğitimin Etkililiği, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir. (Türkçe)

WU, J.C., Chen, C. ve Chen, H., 2012. Comparison of Designer's Design Thinking Modes in Digital and Traditional Sketches, Design and Technology Education: an International Journal, 17(3).







## TASARIMDA İLETİŞİMİN YAPITAŞLARI VE TEMEL SANAT EĞİTİMİ

Yrd. Doç. Dr. Kutay GÜLER

Tasarım sürecinin insanlar tarafından, insanlar için gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulduğunda, iletişim kavramıyla ilişkisinin oldukça belirgin olduğu söylenebilir. Tasarlanmış olan ürünün güçlü bir ifadeye sahip olması ve izleyici ya da kullanıcının bu ürünü doğru anlayabiliyor olması gerekmektedir. Dolayısıyla başarılı tasarımlar yaratmak için başarılı iletişim kurabilme becerisi bir gerekliliktir. Tasarım bağlamında iletişim, gördüklerini algılamak ve düşünce ya da yaratılarını görsel olarak ifade etmek olarak iki ayrı grupta incelenebilir. Temel Sanat Eğitimi ise görsel algı ve görsel ifade olarak nitelendirilebileceğimiz bu iki gruba karşılık gelen, günümüz güzel sanatlar eğitimi sürecinin önemli bir parçasını meydana getirmektedir.

Görsel dil, tasarımcının iletişim aracı olarak düşünüldüğünde, bu dili meydana getiren yapıtaşları olan temel sanat öğeleri ve ilkelerinin öğrenci tarafından doğru biçimde anlaşılması ve uygulanması, tasarımcı adayının gelecekteki başarısında önemli miktarda katkıda bulunacaktır.

Bu çalışma, 2012-2013 öğretim yılı süresince, iki dönem boyunca Temel Sanat Eğitimi I ve II dersi almış olan 78 güzel sanatlar fakültesi öğrencisinden oluşan örneklem grubunun, ders süresi boyunca görsel iletişim becerilerini ne oranda geliştirdiklerini irdelemektedir. Bu amaçla 2012-2013 öğretim yılı güz dönemi başında ve bahar dönemi sonunda öğrencilerin görsel algı ve ifade becerilerini ölçecek bir test uygulanmış ve bu testlerden elde edilen veriler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmanın sonuçlarına göre Temel Sanat Eğitimi sürecinde öğrencilerin görsel algı

ve ifade becerisi gelişimini artırmak için çeşitli öneriler sunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Görsel Algı, Görsel İfade, İletişim, Tasarım, Temel Sanat Eğitimi.

## FUNDAMENTALS OF COMMUNICATION IN DESIGN AND BASIC DESIGN EDUCATION

### Abstract

Design is carried out by people – for people. The communication of clues of human interaction has been designed by another human being. A design object must have a strong statement of function, mode of operation and message for the user. This viewpoint suggests that successful design requires a deep understanding of communication. Communication in the context of design process can be examined under two groups; visual perception and visual expression.

Basic Design Education, as a period of learning visual language, is comprised of elements and principles that correspond to the aforementioned groups. A proper understanding of basic design elements and principles would contribute to the success of the designer candidate.

This research focuses on the development of visual perception and expression abilities of a sample group of 80 fine arts students during the 2012-2013 academic year. A visual perception and expression test has been applied at the beginning and the end of the 2012-2013 academic year and the data acquired from the test were compared. Various suggestions were proposed for efficient development of visual perception and expression abilities of students.

**Keywords:** Basic Design Education, Communication, Design, Visual Perception, Visual Expression





## Giriş

Tasarım ürünü ya da sanat eseri insan için bir araya getirilmiş biçimi ve işlevi ürün-kullanıcı ilişkisi göz önünde bulundurularak düzenlenmiş bir nesnedir. Bu noktadan hareketle insanın ürün ile kuraçağı işlevsel ya da estetik ilişkinin anında kullanıcı tarafından anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Tasarlanmış olan ürünün güçlü bir ifadeye sahip olması, izleyici ya da kullanıcının bu ürünü doğru anlayabiliyor olması gerekmektedir. Sonuç olarak başarılı tasarımlar yaratmak için başarılı iletişim kurma becerisinin gerekli olduğu sonucu çıkarılabilir.

Sanat ve tasarım bağlamında iletişim kurma becerisi; gördüklerini etkin biçimde algılamak ve düşüncelerini etkin bir biçimde ifade edebilmek başlıkları altında ele alınabilir. Türkiye’de ilk ve ortaöğretim süreci, öğrencileri ezbere dayanan ve amaca yönelik olmayan bir yöntemle yetiştirmektedir (Arslan, 1999; Atalayer, 2004; Farivarsadri, 2001; Gedikoğlu, 2005; Sekin, 2008). Bunun sonucu olarak ilk ve ortaöğretim sürecinde öğrencilerin görsel algı, anlama ve ifade etme becerilerinin gelişimi, sanat ve tasarım bağlamında ele alındığında yetersiz kalabilmektedir. Temel Sanat Eğitimi, üniversite öncesi eğitim sürecinde yeteri kadar geliştirilememiş olan görsel algı ve ifade becerilerinin geliştirilmesi ve etkili kullanılması konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Temel Sanat Eğitimi sürecinde

öğrencinin başlangıçta ne durumda olduğunun ve ders süresince ne oranda geliştiğinin gözlemlenmesi dersin etkinliğinin artırılması yönünden önem taşımaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilmiş olan bu çalışma, 2012-2013 öğretim yılı süresince, iki öğretim dönemi boyunca Temel Sanat Eğitimi I ve Temel Sanat Eğitimi II derslerini almış, devamlılık göstermiş olan 78 güzel sanatlar fakültesi öğrencisini kapsamaktadır. Söz konusu örneklem grubunun ders süresi boyunca görsel algı ve ifade becerilerinin ne kadar geliştiği irdelenmiş ve yorumlanmış, çeşitli öneriler sunulmuştur.

## Görsel Algı/İfade Testi

Temel Sanat Eğitimi dersi süresince öğrencilerin görsel algı ve ifade becerilerini ölçümleyebilmek amacıyla Güler (2012) tarafından hazırlanmış olan Görsel Algı/İfade testi kullanılmıştır. Bu testte yer alan sorular görsel algı konusunda geçerliliği olan algı testlerinden, ölçme araçlarından ve yazın taraması sonucunda oluşturulmuş olan kuramsal altyapıdan yararlanılarak elde edilmiştir. Temel Sanat Eğitimi kapsamında ele alınan her bir temel sanat ögesi ve ilkesiyle eşleşen bir soru bulunmaktadır (Tablo 1). Bu test ile öğrencilerin seviyeleri matematiksel veri haline dönüştürülebilmüş, karşılaştırılabilir ve yorumlanabilir olması sağlanmıştır.

**Tablo 1.** Temel Sanat Eğitimi Kavramları Ve Test Sorularıyla Eşleşmeleri (Guler, 2012).

Soru	Temel Sanat/Tasarım Öğeleri						Temel Sanat/Tasarım İlkeleri						Diğer Kavramlar	
	Yapay Öğeler	Biçim	Hareket ve Yön	Ölçü ve Aralık	Doku	Işık ve Gölgeler	Zıtlık ve Uyum	Denge ve Simetri	Düzenleme	Tekrar, Vurgu ve Egemenlik	Oran ve Ölçek	Koram	Üçüncü Boyut	Mekan
Soru 13														
Soru 14														
Soru 15														
Soru 16														
Soru 17														
Soru 18														
Soru 19														
Soru 20														
Soru 21														
Soru 22														
Soru 23														





## Örneklem ve Uygulama

Bu araştırma kapsamında yukarıda açıklanmış olan Görsel Algı ve İfade Testi, 2012-2013 Öğretim Yılı süresince Temel Sanat Eğitimi I ve II derslerini almış olan Grafik Bölümü ve Çizgi Film Animasyon Bölümü I. sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Örneklemi oluşturan öğrenciler iki dönem süresince Tablo 1’de ifade edilmiş olan Temel Sanat öge ve ilkeleri konusunda çalışmışlardır. Amaca Yönelik/Purposive örneklem yöntemi, öğrencilerin 1 yıl boyunca gelişimlerini gözlemleyebilmek ve denetleyebilmek amacıyla kullanılmıştır. Örneklemi oluşturan öğrenciler henüz mesleklerine yönelik dersler almadıkları için farklı bölümlerden elde edilen veriler

arasında sapma en azda olacaktır.

Ayrıca denetlenen değişkenler orantısaldır dolayısıyla öğrencilerin tamamının çok başarılı ya da başarısız olması durumu ihmal edilmiştir. Başarılı öğrenci grupları arasında da göreceli olarak başarısız öğrenciler bulunacaktır.

## Değerlendirme ve Sonuç

2012-2013 Eğitim Öğretim yılı başında ve sonunda uygulanmış olan Görsel Algı ve İfade Test’i ile elde edilmiş veri bütününe uygulanan t-test’i sonuçları aşağıda verilmiştir (Örneklem sayısı = 78, Normal Dağılım elde edilmiştir) (Tablo 2).

Tablo 2. Görsel Algı Ve İfade Testi Veri Analizi Sonuçları

t-test’i sonuçları	Başlangıç Testi	Final Testi
ortalama	40.2	72.8
standart sapma	12.2	13.4
mutlak sapma	9.87	10.1
yüksek/düşük	69/14	98/32

H0 (null hipotez): Güler’in (2012) Görsel Algı Testi’ne göre öğrencilerin görsel algı ve ifade beceri seviyeleri üzerinde Temel Sanat Eğitimi dersinin bir etkisi olmamıştır. T-test’i sonuçlarına göre H0 hipotezi yanlış olarak kabul edilmelidir. Başlangıç ve son durum (Öğretim yılı başında ve sonunda gerçekleştirilmiş olan test sonuçları) arasında ciddi bir farklılık bulunmaktadır ( $p=0.0013<0.01$ ). Bu analiz doğrultusunda Güler’in (2012) Görsel Algı ve İfade Testi’ne göre örneklemi oluşturan öğrencilerin Temel Sanat Eğitimi dersi öncesinde ve ders süreci sonrasında önemli bir görsel algı ve ifade becerisi farkı ortaya koyduğu söylenebilir. Her ne kadar bu çalışmanın sonuçlarıyla ilgili ciddi genellemeler gerçekleştirilemeyecek olsa da günümüzde Türkiye’de ve Dünya’da yaygın bir yaklaşım olarak gözlenen Bauhaus temelli Temel Sanat Eğitimi sürecinin etkinliğine dair kullanılabilir bir veri bütünü elde etmenin mümkün olduğu görülmektedir.

Özellikle ayrı ayrı konular kapsamında da düşünüldüğünde, bu veri bütünü ders sürecinde oluşan çeşitli eksiklikleri tespit etmek ve dersi daha etkin hale getirmek amacıyla kullanılabilir.

## Kaynakçalar

ARSLAN, M. (1999). 21. Yüzyıla Girenken Türkiye’de Yükseköğretimin Durumu ve Belli Başlı Sorunları. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens. Dergisi, 8, s. 195-211.

ATALAYER, F. (2004). Çağdaş Temel Sanat (Tasarım) Eğitimi ve Postmodernite-Geleneksellik. Anadolu Sanat, 15, s. 19-46.

FARIVARSADRI, G. (2001). A Critical View on Pedagogical Dimension of Introductory Design in Architectural Education. Architectural Education Exchange, AEE2001, Cardiff, İrlanda, 11-12 Eylül.

GEDİKOĞLU, T. (2005). Avrupa Birliği Sürecinde Türk Eğitim Sistemi. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(1), s. 66-80.

GÜLER, Ö.K. (2012). İç Mimarlık Programları Temel Sanat/Tasarım Dersi Kapsamında Öğrencilerin Görsel Algı Beceri Seviyelerinin Değerlendirilmesi. Sanatta Yeterlik Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.

SEKİN, S. (2008). Türkiye’de Ezberci Eğitim ve Nedenleri. Marmara Coğrafya Dergisi, 18, s. 211-221.



## TASARIM SÜRECİNDE YARATICILIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Doç. Dr. Levent MERCİN  
Koray DANIŞAN

### Özet

Bu araştırmada, Türkiye'deki Mimarlık, Tasarım ve Güzel Sanatlar Fakülteleri'ndeki öğrencilerin tasarlama sürecinde yaşadıkları sorunlar ve bunlara yönelik olarak geliştirdikleri çözümler incelenmiştir.

Araştırmada, kaynak tarama ile nitel yöntemlerden olgubilim deseni kullanılmıştır. Bu kapsamda ilgili literatür taranmış ve bu alanda öğrenim gören öğrenciler ile görüşme yapılmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş, temalandırılmış ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın kavramsal çerçevesi yaratıcı düşünme teknikleri, beyin fırtınası, yaratıcı problem çözme, örnek olay inceleme, fikir geliştirme ve kavram haritaları başlıkları ile sınırlandırılmıştır. Uygulamada kapsamında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Dumlupınar Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi'nin Grafik Bölümü; yine Anadolu Üniversitesi Endüstriyel Tasarım ve Moda Tasarımı Bölümü ile Osmangazi Üniversitesi Mimarlık Bölümü öğrencileri ile görüşme yapılmıştır.

Görüşmede okulun fiziki durumunun, ders türlerinin, bilgisayar teknolojilerinin tasarım sürecine etkileri ile karşılaştıkları sorunları çözmek için hangi yöntemleri kullandıklarına ilişkin görüşleri sorulmuştur.

Araştırmanın verileri, teori ve uygulamadaki önemine göre tartışılmış, elde edilen sonuçlara göre öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Tasarım, Yaratıcılık, Sanat Eğitimi, Tasarım Eğitimi, Grafik Tasarım.

## FACTORS THAT AFFECT CREATIVITY IN DESIGN PROCESS

### Abstract

In this study, the problems that the students of Architecture, Design and Fine Arts Faculties in Turkey face in design process and the solutions that they have developed for them are examined. In the research, source scan and science subjects pattern of the qualitative methods have been used. In this concept, the relevant literature has been scanned and meetings have been made with the students who studied in this field. The data obtained have been analyzed, themed, and interpreted with the content analysis method. The conceptual framework of the research has been limited with creative thinking techniques, brain storm, creative problem solution, case study, develop ideas and concept maps titles. In the application, interviews with the students of Mimar Sinan Fine Arts University, Marmara University, Dumlupınar University, Anadolu University Graphics Department, Anadolu University Industrial Design and Fashion Design Department and Osmangazi University Architecture Department have been made. In the interviews they have been asked about the effects of the physical situation of school, course types and computer technologies on design process and their ideas about the methods that they use to solve the problems that they face. The data of the research have been discussed according to their importance in theory and practice, recommendations have been developed according to the results.

**Keywords:** Design, Creativity, Arts Education, Design Education, Graphic Design.

### Giriş

Yakın bir tarihe kadar yaratıcılık, üstün becerilere sahip bireylere has gizli bir güç





olarak algılanırken, günümüzde dünya üzerinde var olan bütün bireylerin sahip olduğu bir düşünce biçimi olarak algılanmaktadır (Karataş Ö., 2007). Bir başka ifadeye (Mercin, Küçük, Çiğdem, 2011) göre yaratıcılık, “ırksak (dışa dönük) düşünmeyi gerektiren bir kavramdır”. Yaratıcılıkta “ortak nokta, ilk olmak, yeni ve özgün olmaktır. Yani daha önce düşünülmemiş ve yapılmamış olanı yapmaktır... yaratıcı kişi eskiyi yinelenemeyen, yenilikler ortaya koyabilendir” (Vural, 2012). Bu tanımlardan da anlaşıldığı gibi yaratıcılık, genel anlamı ile yeni bir şeyin ortaya çıkmasına ya da oluşmasına yol açmak; kalıplaşmış düşünce, anlayış ve yargılardan kurtulmak, var olan durumu sorgulamak ve farklı olmaktan çekinmemektir.

Yaratıcılıkta bilinen şeylerden yola çıkılarak yepyeni bir şey ortaya çıkarılır; özgün bir senteze ulaşılır ya da sorunlara yeni çözüm yolları bulunur. Tasarım eğitiminde yaratıcı düşüncenin önemli bir yeri vardır. Tasarım eğitimi alan öğrenciler, sanat, bilim ve teknoloji den yararlanarak kendi yaratıcılıklarını geliştirebileceklerinin bilincine varırlar. Tasarımın merakla başladığını, düşünce ve hayallerin birleşmesiyle de olgunlaşarak açığa çıktığını öğrenirler.

Yaratıcılık kavramı uzun süre sanat ve bilim ile birlikte kullanılmıştır. Yaratıcı yeteneğin, uzun bir süre bilim ve sanat alanlarında sanatçılara, bilim adamlarına veya mucitlere özgü bir ayrıcalık olarak düşünülmesi de sanatçılarda yaratıcı yeteneğin yüksek olduğu beklentilerini arttırmaktadır. Yapılan araştırmaların sonuçları, yaratıcılığın tasarımcı, sanatçı ya da bilim adamlarına ait bir ayrıcalık olmadığı yönünde olsa da sanatçı, bilim adamı gibi kişilerde yaratıcı yeteneğin yüksek olduğu yönündedir. Bu sebeple sanat ve tasarım alanında öğrenim görececek öğrencilerin yaratıcı yeteneklerinin yüksek olması beklenmektedir. Çünkü yaratıcı yeteneği yüksek kişilerin Güzel Sanatlar ve Tasarım

fakültelerinde daha başarılı olacağı düşünülmektedir. Bu yüzden Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültelerine girişte teknik yetenekle birlikte öğrencilerin yaratıcı yetenekleri de değerlendirilmektedir (Kısacık, 1999). Tasarım bir sistemdir ve hayatın her yönü ile ilgilidir. Tasarım süreci, söz konusu tasarım problemine yaratıcı çözümlerin, çeşitli teknik, yöntem ve araçlar kullanılarak arandığı bir aşamalar zinciridir. Yaratıcı düşüncenin, işlevsel ve estetik kaygılar göz önünde bulundurularak geliştirildiği bir eylemler zinciri olan, belirlenen problem en doğru çözümlerin arandığı tasarım sürecinde, tasarımcıların sahip olduğu estetik kaygılar ortaya çıkarılan tasarımlardaki farklılıkları oluşturur.

Tasarım sürecinde genel bilgi birikimi, araştırma ve gözleme ek olarak tasarım metodları ve görselleştirme becerileri de önemli bir rol oynar (Gümüş, 2007). Tasarım eğitiminde kullanılan teknikler ve yöntemler bilgisayar teknolojisinin gelişimi ile farklılaşmış ve çeşitlenmiştir. Fakat bu değişim, sadece yöntem konusunda olmuş, tasarımın temel kurallarını değiştirmemiştir. Çünkü tasarımda yaratıcı düşünce her şey demektir ve düşünce sistemini oluşturan da tasarımcıdır. Bu nedenle tasarım eğitiminde yaratıcılık önemli öğelerden biridir. Mimarlık, Tasarım ve Güzel Sanatlar alanında yaratıcılık konusunda birçok araştırma ve yayın bulunmaktadır (Aral, 1999; Dikici, 2003; Kandilci, 1999; Kısacık, 1999). Bu araştırmalarda yaratıcılığı etkileyen bireysel, algısal, duygusal, örgütsel, toplumsal ve eğitsel engellerin olduğundan söz edilmiştir. Ancak bu araştırmalarda Mimarlık, Tasarım ve Güzel Sanatlar Fakültelerinde okuyan öğrencilerin görüşlerine göre, “tasarım sürecinde yaratıcılığı olumlu ve olumsuz etkileyen faktörler” ele alınmamıştır. Bu yüzden bu araştırmada; Mimarlık, Tasarım ve Güzel Sanatlar Fakültelerinde okuyan öğrencilerin tasarım sürecinde yaratıcılıklarını etkileyen faktörler ve bu faktörlere ilişkin geliştirdikleri



yöntemlere yönelik görüşler üzerinde durulmuştur.

#### Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada Mimarlık, Tasarım ve Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin tasarım sürecinde yaratıcılıklarını (olumlu-olumsuz) etkileyen faktörlere ve karşılaştıkları problemleri çözmeye yönelik yöntemlere ilişkin görüşlerini değerlendirmek amaçlanmıştır.

#### Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kaynak tarama ve nitel yöntemlerden görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada nitel araştırma desenlerinden araştırmanın doğasına uygun olan olgubilim deseni kullanılmıştır. Olgubilim deseni, aslında bilinen fakat açıklamada bulunurken bilimsel bulgulara dayalı olarak net söylemler üretmediğimiz olguları derinlemesine inceleme fırsatı sunan ve zengin söylemler oluşturarak yorumlamalarda bulunma olanağı veren bir araştırma desendir.

Bu amaçla katılımcılara 5 adet açık uçlu soru bulunan görüşme formundaki sorular sorulmuştur. Verilerin çözümlenmesi aşamasında, katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar, ifadelerine göre gruplandırılmış, aynı grup içerisinde yer alan cevapların hangi sıklıkta tekrar ettiği tespit edilmiştir.

#### Varsayımlar

Araştırmada, araştırmanın yapıldığı üniversitelerdeki öğrencilerin görüşme formunda yer alan sorulara içtenlikle cevap verdikleri düşünülmektedir.

#### Sınırlılıklar

Araştırma, 2011-2012 eğitim-öğretim yılında, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Dumlupınar

Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi'nin Grafik Bölümü; yine Anadolu Üniversitesi Endüstriyel Tasarım ve Moda Tasarımı Bölümü ile Osmangazi Üniversitesi Mimarlık Bölümü öğrencileri ile sınırlıdır.

#### Bulgular ve Yorum

Mimarlık, Tasarım ve Güzel Sanatlar Fakültelerinde okuyan öğrencilerin tasarım sürecinde yaratıcılıklarını etkileyen faktörlere ilişkin problemler ve karşılaşılan problemlere ilişkin öğrencilerin geliştirdikleri yöntemlere ilişkin görüşleri aşağıda maddeler halinde sunulmuştur:

#### 1. Okul İle İlgili Yaratıcılığı Etkileyen Faktörler

Öğrencilere yöneltilen “Okulda Yaratıcılığımızı Etkileyen Faktörler Nelerdir? Sorusuna bazı öğrenciler:

Ö.1. “...Okul ortamı bina donanım anlamında kesinlikle yeterli ve olumlu yönde etki ediyor. Atölyelerimizin geniş olması yeterince bilgisayara sahip olmamız okulun atmosferi malzeme ve materyal sıkıntısı çekmememiz çok büyük bir şans...”

Ö.5. “... Okul ortamının beni yaratıcılığa teşvik ediyor çünkü çalışma alanlarımız çok geniş, her türlü malzemeye, altyapıya ve teknolojiye sahibiz. Tamamen öğrencinin her şeyi yapabilmesi için yeterli donanımına sahip...”

Ö.6. “... Okuldaki imkânlarımız; atölyelerimiz, fotoğraf stüdyolarımız, bilgisayarlarımız... Bu alanlarda kullanılacak en son teknoloji kullanılmakta, bunun da yaratıcılığa etkisinin tabii ki büyük olduğunu düşünüyorum...”, “... Okulumun bulunduğu şehir olarak değerlendirdiğimde çok güzel bir yerde olduğunu, üniversite içerisinde ise çok ayrıcalıklı ve iyi bir fakülte olduğunu düşünüyorum...”

Ö.13. “...Okul ortamının binanın fiziksel yapısının duvar renklerinden duvarlarda asılı işlere kadar her şeyin etkisinin olabi-





leceğini düşünüyorum...”

Ö.17. “...Sürekli renkli ve canlı olması gerektiğini düşünüyorum bunun olumlu yönde etkisi olduğunu düşünüyorum. Yapılan çalışmaların ve projelerin sergilenmesi bu yönden iyi...”

Ö.23. “...Okul ortamının yaratıcılığa teşvik ettiğine inanıyorum çünkü okulun ruhu olduğunu düşünüyorum...” Okulun sosyal çevresi ve sağladığı iletişim imkânları açısından değerlendirildiğinde katılımcılar birbirini anlayabilen, aynı dili konuştuklarını düşündükleri, bilinçli ve olumlu yaklaşımları yakalayabildikleri, farklı fikir ve görüşlerin ortaya çıkabildiği, yeteri kadar eleştirinin yapılabildiği, özgürlük ve rahatlığın sağlanabildiği, fikirlerinin önemsendiği bir ortamın ve çevrenin yaratıcılığa olumlu yönde etki ettiği görüşünü savunmaktadır.

Ö.7. “...dışarıda mesleğimi icra ederken belli bir konuyu tartışacak ve farklı fikirler alabileceğim fazla insan olmayacak ama okul ortamında arkadaşlarım ve hocalarımın olan etkileşimim yaratıcılığımı olumlu yönde etkiliyor...”

Ö.2. “..Güzel Sanatların diğer fakültelere göre daha rahat ve özgür bir ortam olmasında bunun etkisinin büyük olduğunu düşünüyorum. Öğrencilerin düşüncelerine önem veriyor ve çok sıkıyor bu yönden yaratıcılığımı geliştiren bir çevre olduğunu düşünüyorum...”

Ö.23. “...Okul ortamında arkadaşlarımla grup halinde fikir alışverişinde bulunmak beni yaratıcılığa teşvik etmekte. İşlerin eleştirilmesi, fikir alışverişinde bulunmak, hocalar tarafında bazen acımasız eleştirilmek insanı ister istemez yaratıcılığa itmekte...”

Ö.18. “...Evet. Okulun etkili olduğunu düşünüyorum bunun nedeninin de okulun insanlara özgürlük sağlaması diye düşünüyorum. Okulda herhangi bir kısıtlama olmadığı için istediği bir konuda aykırı bir şey bile olsa bir iş yapıp insanlara sunabiliyor bu da kişilerin yaratıcılığını olumlu yönde etkiliyor diye düşünüyorum. Özgür

olduğunda farklı fikirler deneyerek insanların beğenisine sunabiliyor buda olumlu yönde geliştiriyor diye düşünüyorum...”

Ö.20. “...okuldaki özgürlükçü yaklaşımın olduğunu düşünüyorum çünkü burası Türkiye’de bulabileceğiniz en özgür okullardan biri diye düşünüyorum. Öğretim görevlileri ile öğrenciler arasındaki ilişkiler, derslerin işleniş biçimi yada okulda geçirdiğin diğer zamanlarda farklı görüşlerin bir arada olabildiği bir yer olduğunu düşünüyorum. Bunun da yaratıcılığa büyük katkısı olduğunu düşünüyorum...” ifadelerinde bulunmuşlardır.

Birinci soruya ilişkin bazı öğrencilerin görüşleri dikkate alındığında, farklı bir fakültede öğrenim görüyor olma düşüncesinin, okulun içinde ve dışında yeterli görsel materyale yer verilmesinin, okulun bir ruhunun olduğunun düşünülmesinin, farklı sanat dallarıyla da iç içe olunmasının, katılımcıların yaratıcılıkları üzerinde olumlu etkiler yarattığı anlaşılmaktadır.

Yine Öğrencilere yöneltilen “Okulda Yaratıcılığınızı Etkileyen Faktörler Nelerdir? Sorusuna bazı öğrenciler:

Ö.11. “..Okulun mevcut koşullarının yeterli olmaması, tasarım stüdyosu ve atölye ortamının olmaması, derslerin çok sıkışık sınıflarda işleniyor olması bizi olumsuz etkilemekte. Hocalarımızda bu durumun farkındalar. Yakın zamanda Erasmus ile yurtdışına gidip gelme fırsatım oldu oradaki ortam ve imkânlar ile karşılaştırıldığında burası çok yetersiz kalıyor. İmkansızlıklar bizim her anlamda tökezlememize neden oluyor...”

Ö.29. “...Okul ortamının beni yaratıcılığa teşvik edebilmesi için yeterli olduğunu düşünmüyorum. Atölye ortamından çok sınıf ortamı olduğu için sıradan olduğunu düşünüyorum...”

Ö.32. “...Okulda yeterince yaratıcı olmaya olanak tanıyacak bir ortamın oluşturulmasını düşünmüyorum bunun nedeninin gerekli



*çalışma ve stüdyo ortamının sağlanamıyor olması...”*

Ö.8. “...Okuldaki fiziksel koşulların iyi olmaması, atölye derslerimizi koridorlarda çok kalabalık gruplar halinde yapmaya çalışmak beni olumsuz yönde etkiliyor...”

Ö.18. “...fiziksel koşullar yeterli değil küçük ve kalabalık olduğundan rahat çalışma ortamı bulamıyorsun...”

Ö.15. “...Okul ortamının binasının yada atölyelerin yaratıcılığımıza olumlu yönde hiçbir katkısının olduğunu düşünmüyorum bunun nedenininde çok boş olduğunu düşünmem. Daha çok asılı iş tablolar, panolar olmasının yaratıcılığa olumlu etki sağlayacağını düşünüyorum. Aynı zamanda öğrenciyi okulda kalarak çalışmaya yönlentecek yeterli ortam olduğunu düşünmüyorum...”

Ö.20. “...Yeterli bulmuyorum. Teknik anlamda yetersiz olduğunu düşünüyorum imkânlar çok kısıtlı dijital anlamda yeterli imkân ve çalışma ortamı yok bunlar yaratıcılık anlamında beni kısıtlıyor. Okulun fiziksel koşullarını değerlendirdiğimde herşey yerli yerinde ve yeterli değil en basitinden kütüphane okulun en üst katında daha ayak üstü bir yerde olsa elimizin altında olsa daha çok kullanılırdı diye düşünüyorum...”

Ö.7. “...benim için mesleğime ulaşmak için bir basamak bir köprüden ibaret bu yüzden çok etkilendiğimi söyleyemem...”

Ö.31. “...Okul ortamının beni yeterince yaratıcı olmaya teşvik ettiğini düşünmüyorum. Okulu ve şehri bu anlamda yeterli bulmuyorum. İstanbul yada Ankara'nın daha uygun ortama sahip olduğunu düşünüyorum...”

Ö.33. “...Okula gerçekleştirilen konferans, konuşmalar, jüriler gibi etkinliklerle getirilen ve bizlerle edinmiş oldukları tecrübelerini projelerini ve bilgilerini paylaşan kişilerinde faydasının çok büyük olduğunu ve sıklıkla olması gerektiğini düşünüyorum...”

Ö.1. “...en büyük isteğimiz okula ait bir basım evinin ve kırtasiyenin olması. Çün-

*kü dışarıda bu sektöre çok büyük paralar harcanyor...”*

Ö.18. “...bilgisayarı olmayan arkadaşlarımız var fakat okulun imkânları da onların eksiklerini tamamlayabilecek kapasitede değil bununda insanları olumsuz etkilediğini düşünüyorum....” ifadelerinde bulunmuşlardır.

Birinci soruya ilişkin bazı öğrencilerin görüşleri dikkate alındığında; okulun fiziki yapısı göz önünde bulundurulduğunda atölye ve çalışma alanlarının küçük, kalabalık ve yetersiz olmasının, okulun imkânlarının kısıtlı olmasının, donanım yetersizliğinin, okulun iç ve dış mekânlarında yeterli görsel materyalin olmamasının, öğrenciyi dersler dışında çalışabilecekleri alanların tanınmamasının, okul binasının düzensiz ve kullanışsız olmasının yaratıcılığı olumsuz yönde etkileyen faktörler olduğu görülmektedir.

Ayrıca okulun iş hayatına atılabilmek için yalnızca bir basamak olarak görülmesinin ve dersleri geçmeye yetecek kadar çalışmanın, okulun bulunduğu çevre ve şehrin, okulda yeteri kadar sergi, konferans, söyleşi vb. düzenlenmemesinin, okula ait bir basım evinin bulunmamasının ve bu yüzden ortaya çıkan yüksek maliyetlerin, maddi imkânsızlıkların öğrencileri olumsuz etkileyen faktörler arasındadır.

## **2. Dersler İle İlgili Yaratıcılığı Etkileyen Faktörler**

Öğrencilere yöneltilen “Derslere İlişkin Yaratıcılığınızı Etkileyen Faktörler Nelerdir?” Sorusuna yönelik olarak öğrenciler:

Ö.1. “...seçme imkânı bulduğumuz mesleki dersler gelişmek ve kendimizi geliştirmek istediğimiz alanlara yönelebilmemizi sağlıyor. Kişi bunlardan gerektiği gibi faydalanabiliyorsa yaratıcılıkta kişi ile birlikte gelişiyor...”

Ö.7. “...seçmeli derslerin çok daha fazla







*kendimi geliştirmeye ve keşfetmeye yönelik olduğunu düşünüyorum...”*

Ö.20. “..Temel derslerle başlayan eğitimi-  
miz ve birinci sınıfta aldığımız derslerin  
bizlere bu anlamdaki katkısı büyük oldu...”

Ö.29. “...1.ve 2. Sınıf derslerim yaratıcılığımı geliştirmeye yönelikti daha sonraki dersler daha çok teknik ve olanı yapmak üzerine olduğu için yaratıcılığım üzerinde bir etkisi olmadı...”

Ö.30. “...1.sınıf derslerinin bu yönde olumlu etkilerinin olduğunu düşünüyorum fakat daha sonrasında bu yönde bir etki olduğunu düşünmüyorum.Sonrasında da tasarım ve yaratıcılık gerektiren şeyler yapmaya çabalasak da dersler mesleki ve daha teknik derslere dönüştüğü için yeterince özgür olamıyoruz ve kısıtlanıyoruz...”

Ö.23. “...Ben keyif aldığım ve eğlendiğim derslerde daha yaratıcı olduğumu düşünüyorum. Fazla iş yapmak ve fazla ödev teslim etmek zorunda olduğum zamanlar çok fazla yaratıcı olmaya özen göstermiyorum...”

Ö.24. “...İlgi alanıma giren derslerin yaratıcılığa teşvik ettiğini düşünüyorum...”

Ö.4. “...Bizleri zorlayan derslerin yaratıcılığı geliştirdiğini verilen ödevlerle bizleri zorlayarak kendimizi geliştirmemiz için bizi teşvik ettiğini bunun da etkisinin büyük olduğunu düşünüyorum...” görüşünde olduklarını bildirmişlerdir.

İkinci soruya bazı öğrencilerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde, ilgi duydukları alanlara yönelebilecekleri yeterli sayıda ders seçme imkânının sunulmasının, temel derslerin verimli işlenmesinin, kendilerini zorlayacak ve kendilerini geliştirebilmelerine olanak tanıyacak biçimde ödevlerin verilmesinin yaratıcılıklarının gelişimi üzerinde olumlu etkiler bıraktığı anlaşılmaktadır. Öğrencilere yöneltilen “Derslere İlişkin Yaratıcılığınızı Etkileyen Faktörler Nelerdir?” Sorusuna yönelik olarak öğrenciler:

Ö.20. “...genelde derslerde bir konu verildiğinde yeterli açıklama yapılmadan bir

şeyler yapmamız isteniyor yada bizlerin ilk tepkisi daha önce yapılmış olan örnekleri görmek istemek oluyor. Bizden bu örneklerle bağlı kalmamız isteniyor bu da bizleri ezberci bir sisteme ve tekrar etmeye yönlendiriyor. Bu durumun yaratıcılığı olumsuz yönde etkilediği kanısındayım...”

Ö.8. “...zorunlu derslerin almak, istemediğim bir dersi almak zorunda kalmam anlamına geldiğinden beni bu derslerden soğutuyor ve yaratıcılığımı negatif yönde etkiliyor.Tüm derslerin seçmeli olması ve kişilerin ilgi duyduğu alan derslerini seçmesi daha faydalı olabilir diye düşünüyorum...”

Ö.20. “...ikinci sınıftan itibaren kısıtlamalar yasaklamalar başladı. Ders işleyiş sisteminin doğru olduğunu düşünmüyorum...”

Ö.25. “...gereksiz zaman kaybı derslerinde çok fazla olduğunu düşünüyorum ve bu derslerin vakitten çaldığını düşünüyorum. Bu nedenle yetersiz vakitte fazla sayıda iş yapmak durumunda kalındığında yaratıcı olmaktan ziyade hızlı bir şekilde işleri teslim etmek durumunda kalınıyor...”

Ö.30. “...yaratıcılık gerektiren şeyler yapmaya çabalasak da dersler mesleki ve daha teknik derslere dönüştüğü için yeterince özgür olamıyoruz ve kısıtlanıyoruz...”

Ö.17. “...Teorik derslerin vakit kaybı olduğunu düşünüyorum daha fazla proje dersi ya da kendimizi geliştirebileceğimiz kendi ilgi alanlarımıza yönelebileceğimiz ek yada seçmeli derlerin daha fazla olmasını isterdim...”

Ö.33. “...Dersler işleniş biçimlerinden dolayı yaratıcılığın gelişimine yeterince olanak tanımıyor. Daha çok proje bazlı işleniyor olsa daha faydalı olurdu diye düşünüyorum. Dersleri seçme şansımızın olması gerektiğini düşünüyorum...”

Ö.18. “...okulda grafik programları ile ilgili bir ders yok bizlere sadece bu işi şu programda yapacaksın şeklinde dayatmada bulunuluyor dolayısı ile herkes kendi çabası ile ya da dışarıdan kurs alarak öğrenmek zorunda kalıyor...”





Ö.20. “...bizden bilgisayar programlarında iş yapılması isteniyor ama o program hakkında en ufak bir ders verilmiyor. Hocalarımız özellikle şu programla iş yapıp getireceksin diyorlar fakat insanların program bilgisi yeterli olmuyor evinde bilgisayarı olmayabiliyor okulda yapmaya kalktığında yeterince imkân olmayabiliyor yada sorunlar çıkıyor bu koşullarda yaratıcılığımızı olumsuz yönde etkiliyor...”

Ö.11. “...Birçok dersin sadece teoride kaldığını düşünüyorum bu derslerde yaratıcılığı olumsuz yönde etkilediğini düşünüyorum daha fazla pratik yapabileceğimiz derslerin olması gerektiğini düşünüyorum...”

Bununla birlikte tablo 8’de dersler ile ilgili yaratıcılığı olumsuz yönde etkileyen faktörlerin şunlar olduğu vurgulanmaktadır; Sadece dersi geçebilecek kadar çalışmanın yeterli olacağı düşünülmesi, sınıf mevcudunun fazla olması, derslerden gereken faydanın sağlanamaması, klasik yöntemlere bağlı kalma.

Ö.5. “...öğrencinin yaratıcılıktan çok dersi geçmeye odaklandığını düşünüyorum. Yaratıcılık yerine not peşinde koşuluyor Devam zorunluluğu ve ders geçme kaygısı öğrenciyi kısıtladığı gibi asgari şartları yerine getirerek sadece dersi geçebilmek için yeterli düzeyde çalışılıyor buda yaratıcılığı yada yaratıcı işler çıkartmayı engelliyor...”

Ö.11. “...Derslerin çok kalabalık işleniyor olması da derse giren tek bir hocaların yetersiz kalmasına neden olmakta...”

Ö.18. “...Yeterince ders olduğunu içerik olarak kendilerini ve yaratıcılıklarını geliştirebilecekleri olanakları tanıdığını düşünüyorum fakat kişilerinde bu dersleri yeterince irdeleyip ayrıntısına inmeyi becerbilirse daha fazla yararlanabilir diye düşünüyorum...”

Ö.28. “...her bölümde olabilecek klasik dersler ve işleniş biçimlerinde bizim özgürce beynimizi açıp birşeyler yaratabil-

memize olanak tanımak yerine klasik uygulama yöntemine gidilmekte...” görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir.

İkinci soruya ilişkin bazı öğrencilerin cevapları incelendiğinde, kısıtlayıcı ve kendilerini sınırladığını düşündükleri derslerin varlığının, verilen ödevlerle ilgili yeterli açıklayıcı bilgi verilmeden sadece örnek göstererek benzer işlerin yapılmasının istenmesinin, yeteri kadar ilgi alanlarına yönelebilecekleri ve uzmanlaşabilecekleri seçmeli derslerin olmamasının, zorunlu teorik ders sayısının fazla olmasının, proje ve atölye derslerinin sayılarının az olmasının, spesifik olarak bilgisayar ve program derslerinin olmamasının yaratıcılıklarını olumsuz yönde etkilediği anlaşılmaktadır.

### 3. Bilgisayar ve Teknoloji Kullanımında Yaratıcılığı Etkileyen Faktörler

Öğrencilere yöneltilen “Bilgisayar ve Teknolojileri Kullanımında Yaratıcılığınızı Etkileyen Faktörler Nelerdir?” Sorusuna yönelik olarak öğrenciler:

Ö.14. “... Bilgisayar ve teknolojinin tasarım sürecine ve yaratıcılığa etkisinin çok fazla olduğunu düşünüyorum...”

Ö.13. “...Bence etkisi kesinlikle büyük kullanabileceğimiz efektleri farklı ışıkları kısıcası programların sağladığı imkânları düşündüğümüzde etkisinin çok fazla olduğunu düşünüyorum. Teknoloji kesinlikle tasarımı kolaylaştırıyor...”

Ö.5. “...Bilgisayar ve teknoloji kullanımının kişiye hız kattığını ve daha fazla örnek çıkartmanızı sağladığını düşünüyorum. Bununda çok fazla tekniği deneyebilmemize olanak tanıdığını yaratıcılığa etkisinin büyük olduğunu düşünüyorum...”

Ö.22. “...Bilgisayar ve teknolojiye hakimiyetin çok önemli olduğunu düşünüyorum. Ne kadar iyi biliyorsan o kadar iyi yansıtabiliyorsun. Kesinlikle çok etkili olduğunu düşünüyorum. İnternetin verimli kullanımının da öneminin çok fazla olduğunu





*düşünüyorum. Örnekler görme, dünyada neler yapıldığının takibi açısından çok önemli...”*

Ö.21. “...Zaman açısından değerlendirdiğimde de hakim olduğunda, zamanı daha verimli kullanabiliyorsun buda avantaj sağlıyor tabi ki...”

Ö.25. “...iş uygulamaya geldiğinde programlara hakim olunması gerektiğini düşünüyorum. Yaratıcı fikirler ortaya konulduktan sonra bilgisayar ve teknoloji anlamında yardım alınarak üstesinden gelinebileceğini düşünüyorum...”

Ö.27. “...Bilgisayarın uygulama aşamasında kafamızda oluşturduğumuz şeylerin çizim ve makete göre daha hızlı bir şekilde üç boyutlu görebilmemizi sağladığını düşünüyorum...”

Ö.29. “...iş uygulamaya geldiğinde programlara hakim olunması gerektiğini düşünüyorum. Yaratıcı fikirler ortaya konulduktan sonra bilgisayar ve teknoloji anlamında yardım alınarak üstesinden gelinebileceğini düşünüyorum...”

Ö.31. “...iş uygulamaya geldiğinde programlara hakim olunması gerektiğini düşünüyorum. Yaratıcı fikirler ortaya konulduktan sonra bilgisayar ve teknoloji anlamında yardım alınarak üstesinden gelinebileceğini düşünüyorum...”

Ö.33. “...Bilgisayarın tasarım sürecinde olumlu etkisinin çok fazla olduğunu düşünüyorum kullandığım program sayısı sınıf arkadaşlarıma göre daha fazla bu sayede daha detaylı çizimle yapabiliyorum...”

Üçüncü soruya yönelik bazı öğrencilerin görüşlerine bakıldığında; bilgisayar programlarının ve teknolojinin yaratıcılık üzerindeki etkisinin çok fazla olduğu, çalışmada hız katması ve zaman kazandırması açısından katkı sağladı, daha fazla örnek yapabilmek ve farklı teknikler deneme imkânı tanınmasını sağladığı, kullanılan programın hakimiyetinin yaratıcılığı arttırdığı ve tasarımı kolaylaştırdığı için olumlu katkısı olduğu kanısındadırlar. Öğrencilere yöneltilen “Bilgisayar ve Teknoloji Kullanımında

Yaratıcılığı Etkileyen Faktörler Nelerdir?” Sorusuna yönelik olarak öğrenciler:

Ö.1. “...Bilgisayar tasarım süreci ile kesinlikle doğru orantılı fakat geleneksel yapıyı da öğrenmek ve sindirmek gerekli. İkiisi birlikte kullanıldığında faydasının büyük olduğunu düşünüyorum. Sadece birinin iyi olması mesleki ortamda kişiyi yetersiz kılabilir...”

Ö.7. “...Yaratıcılığın en basit şeylerden bir kâğıt ve kalemden yada taştan çöpten her şeyden etkilenebileceğini düşünüyorum. Bilgisayar sadece bunu yansıtabilme için bir araçtır...”

Ö.10. “...Teknolojinin gereklilik olduğunu düşünüyorum fakat birazda insanları tekdüzeleştirdiğini düşünüyorum mesela bir araştırma yapılacağı zaman yada örneklerle bakılacağı zaman bütün herkes internetten aynı şeylere ulaşıyor. Zaman kazandırdığı kesin ama tembelleştiriyorda aslında kütüphanelerde bu araştırmalar yapılırsa daha faydalı olabilir...”

Ö.21. “...Kesinlikle öğrenilmesinin gerekli olduğunu düşünüyorum ama tasarımın bilgisayarla başladığını düşünmüyorum. İkinci planda kaldığını düşünüyorum. Tasarıma hayatın içinden araştırma ile başlayıp sonrasında uygulamayı bilgisayarda yaptığında çok anlamlı ve güzel işler çıkıyor fakat direk bilgisayar başına oturarak tasarım yapmaya çalışıldığında, çıkan işlerin yaratıcılık düzeyi tartışılır...”

Ö.26. “...Teknolojinin ikinci planda olduğunu yaratıcılığın kişinin kafasında bittiğini düşünüyorum. Eskiz defteri olmayan birinin yaratıcı olabileceğini düşünmüyorum...”

Ö. 27. “...Teknoloji kullanımının etkili olduğunu düşünüyorum fakat yaratma kısmının kişinin kendinde bittiğini düşünüyorum. Zihinde canlandırılan fikrin uygulamasının yapımında bilgisayar programlarına hakimiyet büyük önem kazanıyor. Programlara hakim kişilerin daha temiz ve net sonuçlar alabildiğini düşünüyorum...”

Ö.30. “...Bilgisayarın beni kısıtladığını



elle çizim yaptığımda daha özgür ve yaratıcı olduğumu düşünüyorum. Bilgisayarda yeterince özgür olamıyorsunuz, elinizi kâğıt üzerinde olduğu gibi hareket ettiremiyorsunuz. Maalesef bilgisayarda kullanmamız gerekiyor ama tasarım kafada bitiyor; bilgisayar sadece onu aktarmak için bir araç diye düşünüyorum. Teknolojiden faydalanmak tabiki gerekli ama tasarım kafada ve elle başlar...” görüşündedirler.

Üçüncü soruya yönelik öğrencilerin bildirdikleri görüşlerine bakıldığında, tek başına bilgisayara bağımlı kalmanın kişileri yetersiz kıldığı, oluşturulan fikri yansıtmak amacıyla yalnızca uygulama aşamasında kullanılan bazı kolaylıklar sağlayan bir araç olduğu, ancak yaratıcılığı sınırlandırdığı, tembelleğe, tekdüzelige ve kendini tekrar etmeye ittiği, eğitimsiz kimselerin bile birşeyler yapabilmesine olanak tanıdığı, kötü fikirleri bile süsleme yoluyla iyi gibi gösterebilmeye olanak tanıdığı için yaratıcılığı olumsuz etkilediği anlaşılmaktadır.

#### 4. Öğrencilerin Yaşadıkları Problemleri Çözmek İçin Uyguladıkları Yöntemler

Öğrencilere yöneltilen “Yaşadığınız Problemleri Çözmek İçin Hangi Yöntemlere Başvurursunuz?” Sorusuna yönelik olarak öğrenciler:

Ö.27. “...iş üzerinde düşünerek araştırarak ve bu fikri içime sindirerek...”

Ö.5. “...Ben kendi adıma bu zorluğu aşmak için konu ile ilgili fazla araştırma yapmaya çalışıyorum ve işe eskiz aşamasından başlayarak yapacağım işi önce kâğıt üzerinde görmeye çalışıyorum...”

Ö.20. “...Benzer yada daha önce yapılmış işlerden örnekler inceleyerek, konu ile ilgili materyaller biriktirerek ve derinlemesine bilgi edinerek yada araştırma süreci geçirerek çözmeye çalışıyorum...”

Ö.11. “...Daha çok uzaklaşıyorum, ara vermeyi tercih ediyorum. Hayatımla ilgili

bir takım değişiklikler yapmaya çalışıyorum...”

Ö.25. “...Yapılabilecek en iyi şeyin ara vermek biraz uzaklaşmak ve başka şeylerle ilgilenmek olduğunu düşünüyorum...”

Ö.24. “...sıkıntımı aşabilmek için dışarıdan yardım alarak kendimi geliştirmeye çalışıyorum...”

Ö.22. “...Tasarım aşamasında yaşadığım problemin üstesinden gelebilmek için sürekli üzerine gitmeye aklıma gelen her fikrin eskizlerini yapmaya, bilgisayar programlarında denemeler yaparak aşmaya çalışıyorum. Yapmış olduğum eskiz yada denemelerimi fikirlerine güvendiğim arkadaşlarım veya hocalarıma danışarak eksiklerimi görmeye çalışıyorum. Eleştiri almanın özellikle kötü eleştirinin daha yapıcı olduğunu düşünüyorum...”

Ö.25. “...Daha fazla örnek iş görmeye çalışıyorum, tasarım dergileri ve kitapları inceliyorum...”

Ö.4. “...Yapmaya çalıştığım şey daha önceden yapılmış olsa bile fikrimden şaşmayarak, aynı fikri başka bir yol yada görselle anlatmaya çalışarak aşıyorum...”

Ö.6. “...farklı yöntemler geliştirmeye çalışıyorum. Elle çizerek dijital ortama aktarıyorum yada başka şeyler deniyorum...”

Ö.12. “...Sınırlarımın dışına çıkmaya çalışarak aşmaya çalışıyorum...”

Ö.21. “...zamanı verimli kullanmaya çalışarak aşmaya çalışıyorum. Bunu da yaparken fikir aşamasını daha uzun tutup uygulama aşamasında kısa sürede ortaya birşeyler çıkararak üstesinden geliyorum...”

Ö.26. “...Kendimden ödün veriyorum ve karşı taraf ne istiyorsa onu yaparak aşmaya çalışıyorum...”

Ö.28. “...sadece ne isteniyorsa onu yaparak dersi geçmenin yeterli olduğunu düşünüyorum”. görüşündedirler.

Dördüncü soruya ilişkin öğrencilerin görüşlerine bakıldığında, karşılaştıkları problemlerin üstesinden gelebilmek için araştırma yapmaya çalışmayı, bilgi eksikliklerini gidermeyi, ara vererek yapılmaya





çalışılan işten bir süre uzaklaşmayı, örnek işleri incelenmeyi, dışarıdan yardım istemeyi, deneysel bazı çalışmalar ve eskizler yapmayı, farklı yollar denemeyi, sınırları zorlamayı, zamanı verimli kullanmayı, karşıdaki kişinin isteğine göre hareket etmeyidenedikleri anlaşılmaktadır.

### Sonuç ve Öneriler

Araştırmada elde edilen bulgulara göre sonuçlar ve öneriler şu şekildedir:

#### Sonuçlar:

1. Fakültenin bulunduğu şehirin, ayrıcalıklı ve farklı bir fakültede öğrenim görüyor olma düşüncesinin, okulun içi ve dışında yeterli görsel materyale yer verilmesinin, okulun bir ruhunun olduğunun düşünülmesinin, farklı sanat dallarıyla da iç içe olunmasının yaratıcılığı olumlu etkilediği belirlenmiştir.

2. Atölye ve çalışma alanlarının küçük, kalabalık ve yetersiz olmasının, okulun imkânlarının kısıtlı olmasının, donanım yetersizliğinin, okulun iç ve dış mekânlarında yeterli görsel materyalin olmamasının, öğrenciye dersler dışında çalışabilecekleri alanların tanınmamasının, okul binasının düzensiz ve kullanışsız olmasının; okulun iş hayatına atılabilmek için yalnızca bir basamak olarak görülmesinin ve dersleri geçmeye yetecek kadar çalışmanın, okulun bulunduğu çevre ve şehirin, okulda yeteri kadar sergi, konferans, söyleşi vb. düzenlenmemesinin, okula ait bir basım evinin bulunmamasının ve bu yüzden ortaya çıkan yüksek maliyetlerin, maddi imkânsızlıkların yaratıcılığı olumsuz yönde etkileyen faktörler olduğu görülmektedir.

3. Kısıtlayıcı ve kendilerini sınırladığını düşündükleri derslerin, verilen ödevlerle ilgili yeterli açıklayıcı bilgi verilmeden sadece örnek göstererek benzer işlerin istenmesinin, yeteri kadar ilgi alanlarına

yönelebilecekleri ve uzmanlaşabilecekleri seçmeli derslerin olmamasının, zorunlu teorik ders sayısının fazla olmasının, proje ve atölye derslerinin sayılarının az olmasının, spesifik olarak bilgisayar ve program derslerinin olmamasının yaratıcılıklarını olumsuz yönde etkilediği anlaşılmaktadır.

4. Öğrenciler bilgisayar programlarının ve teknolojinin çalışmaya hız katması ve zaman kazandırması, daha fazla örnek yapabileme ve farklı teknikler deneme imkânı vermesi ve tasarımı kolaylaştırdığı için yaratıcılığa olumlu katkısı olduğu kanısındadırlar.

5. Tek başına bilgisayara bağımlı kalmanın kişileri yetersiz kıldığı, oluşturulan fikri yansıtmak amacıyla yalnızca uygulama aşamasında kullanılan bazı kolaylıklar sağlayan bir araç olduğu, ancak yaratıcılığı sınırlandırdığı, tembelliğe, tekdüzeliğe ve kendini tekrar etmeye ittiği, eğitimsiz kişilerin bile birşeyler yapabilmesine olanak tanıdığı, tesadüfi şeylerin ortaya çıkmasını engellediği, kötü fikirleri bile süsleme yoluyla iyi gibi gösterebilmeye olanak tanıdığı için olumsuz etkilediği saptanmıştır.

6. Öğrencilerin, karşılaştıkları problemlerin üstesinden gelebilmek için yeterli araştırma yapmaya çalıştıkları ve bilgi eksikliklerinin giderdikleri, çalışmaya ara verdikleri, örnek işleri inceledikleri, dışarıdan yardım istedikleri, deneysel bazı çalışmalar ve eskizler yaptıkları, farklı yollar denedikleri, sınırları zorladıkları, zamanı verimli kullandıkları, karşıdaki kişinin isteğine göre hareket ettikleri anlaşılmaktadır.

#### Öneriler:

1. Fakülte içerisinde malzeme temin edilecek bir yer, basım evi; baskı, demir, ahşap atölyesi vb. olmalı ve bu atölyelerde birer uzman bulundurulmalıdır.

2. Fakülte içerisinde bilgisayar, internet





gibi teknolojik olanaklar sağlanmalı, basılı kaynakların, süreli yayınların bulunduğu bir kütüphane hazırlanmalıdır.

3. Yetersiz atölye ve derslik problemleri ortadan kaldırılmalıdır.

4. Fakülte içerisinde; dersliklerde, atölyelerde ve koridorlarda, heykel, tablo, tıpkıbasım, afiş gibi yeteri kadar görsel materyale yer verilmelidir.

5. Sanatın ve tasarımın doğası gereği yeteri kadar sergi, konferans, çalıştay vb. etkinlikler düzenlenmelidir.

6. Öğrencilere okulun sadece meslek hayatına ulaşmak için bir basamak olmadığı, bir ruhunun ve hayatın biçimlenmesinde önemli bir rol üstlendiği hissettirilmelidir.

7. Seçmeli derslerin yeterli sayıda ve alanın ihtiyacını karşılayacak çeşitlilikte olması sağlanmalıdır.

8. Özellikle birinci sınıfta verilmekte olan temel tasarım/sanat eğitimi derslerinin, yapılmış işlerin benzerlerinin tekrarlanması için yer verilen bir ders olmadığı gösterilmelidir.

9. Uygulama aşamasında hız kazandırdığı, daha fazla örnek yapmada kolaylık sağladığı, tasarım esnasında birçok olanak tanıdığı için bilgisayar ve teknoloji mutlaka kullanılmalı fakat geleneksel yapı da göz ardı edilmemelidir.

10. Öğrenciler basit ve anlaşılır düşünmeli çok karmaşık fikirlere yoğunlaşarak kendilerini çıkmaza sokmamalıdır.

11. Problem çözerken hemen vazgeçmemeli, mümkün olduğu kadar çevreden ve

güncel olaylardan yararlanmalı, farklı yollar denemeli, deneysel çalışmalar ve eskizler yapmalıdır.

### Kaynakçalar

ARAL, N. (1999). Sanat Eğitimi-Yaratıcılık Etkileşimi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 15, s.11-17.

DİKİCİ, A. M. Gürol (2003). Liselerde Görev Yapan Resim Öğretmenlerinin, Öğrencilerinin Yaratıcılıklarını Geliştirmeye Yönelik Nitelikleri, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 13, Sayı: 1, Sayfa: 193-214.

GÜMÜŞ, E. (2007). Bilgisayar Destekli Tasarım, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarî ve Dekorasyon, İç Mimarlık Anasanat Dalı, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

KANDİLCİ, E. (1999). Mimari Tasarımda Yaratıcılık Üstüne Analitik Bir Çalışma: Ulusal Mimarlık Sergisi ve Ödülleri ile İlgili Örnek Bir Çalışma, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

KARATAŞ Öztürk, S. (2007). Yaratıcı Düşünmeye Dayalı Öğrenme Yaklaşımının Öğrencilerin Yaratıcı Düşünme ve Problem Çözme Becerilerine Etkisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

KISACIK, H. (1999). Mimari Tasarım Sürecinde Yaratıcılığın Yeri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi,

MERCİN, L. M. Küçük, N. Çiğdem (2011). "Grafik Tasarım'da Bellek ve Yaratıcılık Eğitimine Yönelik 'Görsel Tamamlama Testi' Uygulaması". Ankara: Başkent Üniversitesi, "1. Sanat ve Tasarım Eğitimi Dün, Bugün, Gelecek", 27-29 Nisan 2011.

MERCİN, L. ve A. O. Alakuş (2011). Sanat Eğitimi ve Görsel Sanatlar Öğretimi. Yazarlar: Ayaydın, A., Vural, D., Tuna, S., Yılmaz, M., Ankara: Pegem Akademi. Pegem Akademi, Ankara: 2. Baskı.





## ESKİ KÜTAHYA EVLERİNİN MİMARİ TASARIMLARININ KÜLTÜREL TURİZME YÖNELİK İLETİŞİM DEĞERİNİN VARLIĞI

Yrd. Doç. Dr. Mahmut AYHAN  
Hüsnü KAYALI

### Özet

Bu çalışmanın ana amacı; Kütahya'nın tarihi kent dokusunda önemli bir yer tutan Osmanlı Dönemi'nden kalma evlerin, mimari tasarımlarının kültür turizmi açısından iletişim değerini, alt amacı ise bu ev tasarımlarının sokak estetiğine kattığı zenginliği irdelemektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak eski yerleşim alanlarındaki sokakların mevcut durumu fotoğraflanmış ve analiz edilmiştir. Daha sonra saptanmış olan ev planları çizim programları kullanılarak yeniden tasarlanmıştır. Çalışmanın ikinci aşamasında, yenilenen tasarımların kültür turizmiyle ilişkisi tartışılmış ve eski evlerin Kütahya'nın turizm ekonomisine olabilecek katkılarının iletişim değeri ortaya konulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Eski Evler, İletişim, Kültür, Kütahya, Tasarım.

## EXISTING OF COMMUNICATION VALUE TOWARDS CULTURAL TOURISM OF ARCHITECTURAL DESIGNS OF OLD KUTAHYA HOUSES

### Abstract

In this study, old houses , an important contribution to the fabric of the old town of Kutahya, dating from the Ottoman period architecture, which adds to the aesthetics

of street design differences, cultural tourism, in terms of value were investigated. Firstly, the current state of the old streets in residential areas were photographed and the condition of the old houses in Kutahya were stated . Architectural structures were re-vitalized by using design programs and determined street views. In the second stage, the relation between cultural tourism and renewed the images discussed . Also the communication value of the old houses' contribution to tourism economy of Kutahya were uncovered.

**Keywords:** Old Houses, Communication, Culture, Kutahya, Design.

### Giriş

Ev, insanların korunma amacıyla meydana getirdikleri bir barınaktır. İnsanın yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan yemek, içmek, uyumak gibi fiziksel ihtiyaçlarının en önemlilerinden birisi de barınaktır. Tüm canlılarda içgüdüsel olarak korunma ihtiyacı ile doğar. İnsanlarda korunma ihtiyacını uyandıran en önemli nedenler; soğuk, sıcak gibi tabiat olaylarının yanı sıra vahşi hayvanlardan korunma ihtiyacıdır (Biçer, 1996 1). İnsanlar, evi bir barınak olarak yapmadan önce yaşamlarını ağaç kovuğu, mağara gibi doğal barınma yerlerinde sürdürerek dış etkilerden korunmuşlardır. İnsanların mağara gibi doğal barınma yerlerinden çıkarak yaptıkları ilk barınak, ev olmuştur. İnsanlık tarihinde, gelişmelere bağlı olarak her yeni dönemde, malzeme, teknik ve mekân olarak eskisinden daha gelişmiş ev örnekleri ortaya çıkmaktadır. Evler, insanların zamanının büyük bir bölümünü geçirdiği yerlerdir. Her ev, o evi yapanların ya da o evde yaşayanların sivil mimariye yansımış bir simgesidir. Her dönemde yeni ve birtakım farklı özellikler sergileyen ev mimarisi, yapıldığı dönem içerisindeki yaşam biçimine uygun olup, o dönemin yaşam biçimini yansıtmaktadır. Fiziksel ihtiyaçlarını önemli ölçüde karşılayan insanoğlunda sosyal yaşam düşüncesi



si gelişmeye başlamış, bunun neticesinde evler, insanların kendisiyle, ailesiyle, mahallesiyle, semtiyle ve içinde yaşadığı toplumla en sonunda da insanın tanrıyla olan ilişkilerinin odaklandığı mekânlar olmuşlardır. Evler, insanların sosyal, kültürel ve ekonomik yaşantıları hakkında birer belge özelliği taşır. Uygarlıkların tarihi gelişimi bakımından da önemli bilgiler sunmaktadır (Arseven, 1943 568). İncelenen eski Kütahya evlerinde yaşayan insanların o döneme ait sosyal, kültürel ve ekonomik yaşantılarını yansıtan en güzel örneklerdir. Osmanlı döneminde Anadolu’da kendine özgü bir niteliğe bürünüp gelişen ve geniş bir coğrafyaya yayılan Türk evi, yayıldığı bölgelerde, coğrafi koşullara ve malzemeye göre zengin bir çeşitlenme gösterir (Eldem, 1968 11). Kütahya tarihi konakları genel görünüm ve mimari karakterleriyle bulunduğu coğrafyanın yapısal özelliklerine uygun biçimde tasarlanmıştır. Ancak, bu evler büyük bir çoğunluğu harap durumdadır (Resim 1, 2).



Resim 1. Germiyan Sokağının Saman Pazarı Girişi



Resim 2. Germiyan Sokağının Saman Pazarı Girişi

Uygarlıkların beşiği olan Anadolu’nun 1000 yıllık tarihinde oluşmuş zengin, kültürel ve sanatsal değerlerinden birisi olan

Türk evlerinin kültür ve sanat tarihi bakımından önemli bir yer teşkil ettiği yadsınamaz bir gerçektir. Türk evi, içerisinde barındırdığı süslemesiyle, yapım tekniği, yapı malzemesi ve dış cephe düzenlemeleriyle sanatsal bir değer taşır. Hemen her insanda var olan, güzelliğe ulaşma ve estetik değer kaygısı gerçekleştirme safhasına, zamanının büyük bir bölümünü geçirdiği evinden başlaması gerektiği düşüncesi normaldir. İnsan, beğenilme kaygısıyla yaşadığı evi, imkânları ölçüsünde, en güzel şekilde oluşturmaya çalışmıştır. Bu evler, tarihsel süreçler geçirecek farklı yapısal nitelikler kazanmaktadır.

Zaman bakımından eski Kütahya evleri; eski tip evler (17. yüzyıl), orta tip evler (18. yüzyıl), son tip evler (19 - 20. yüzyıl) olmak üzere üç döneme ayrılır (Akok, 1963 6). Sokak görünümleri ve modellemeleri yapılan bu eski Kütahya evleri 18.,19. ve 20. Yüzyıla aittir. Tescillenip restorasyonu yapılan Defterdar Konağı hariç, diğer evler eski görünümlerine bilgisayar ortamında tekrar kazandırılmıştır.

Anadolu’ya has Türk evlerini daha çok Anadolu’nun iç bölgelerinde görmek mümkündür. Anadolu’nun dış bölgeleri etkilenmeye daha açık olduğundan iç bölgelerdeki ev mimarisi, Orta Asya ve Anadolu Türk evi karakterini daha fazla taşımaktadır (Küçükerman, 1973 30). Ankara, Bursa, Kastamonu, Burdur, Uşak gibi yakın çevresindeki şehirlerde de eski Kütahya evlerine benzer yapılara rastlanmaktadır. Gözlemi yapılan eski yapılardan kimileri tarihi kent dokusunu bugüne taşımış, kimileri ise yıkılmaya yüz tutmaktadır. Deforme olmuş eski yapılar ilk olarak sokak görünümlerinin fotoğrafları çekilip, sanal ortamda 3D Max program yardımı ile modelleme çalışmaları yapılarak dış görünümleri düzeltilmiştir. 17.,18.,19. ve 20. Yüzyıla ait evlerin plan tipleri benzerlik göstermekte, fakat kat sayılarında değişiklikler görülebilmektedir.







### Sokak Görünümleri ve Mimari Modelleme Çalışmaları

Araştırma sırasında, restorasyonları yapılan evlerin mevcut yapı malzemelerinin değiştirildiği gözlemlenmiştir. Bu evlerin ilk olarak karkas arası kerpiç dolma sistemi ile yapıldığı bilinmektedir.

Ancak, restorasyon sonrası günümüz yapılarında kullanılan tuğla üstü beton sıvama tekniği ile yapıldığı görülmüştür. Bu nedenle eski Kütahya evlerinde uygulanan restorasyon çalışmaları, yapıların mevcut karakteristik özelliklerinin kaybolmasına neden olmaktadır. Harap halde olan çoğu yapıyla birlikte, yok olan kültürün yeniden kazandırılması ve yaşatılması için sanal ortamda eski Kütahya evlerinin sokak görünümü ile birlikte illüstrasyon çalışmaları yapılmasına gerek duyulmuştur (Resim 3, 4, 5, 6, 7, 8).



Resim 3. Ertuğrul Gazi Caddesi (Kapı No: 175) Kapı175 Nolu Evin Modellemesi



Resim 4. Osmanlı Caddesi ( Kapı No: 48 ) Kapı 48 No.lu Evin Modellemesi



Resim 5. Defterdar Konağı ( Kapı No: 44 ) Defterdar Konağının Modellemesi



Resim 6. Osmanlı Caddesi Pirler Mahallesi (Kapı No: 85) Kapı 85 no.lu evin modellemesi



**Resim 7.** Osmanlı Caddesi ( Kapı No: 73 ) Kapı 73 No.lu Evin Modellemesi



**Resim 8.** Kurşunlu Sokak Kütahya Konağı ( Kapı No: 13 ) Kapı 13 Nolu Evin Modellemesi

### Yapıların Karakteristik Özellikleri

Geçmişte inşa edilmiş mimari yapıların incelenmesi, günümüzde yapılan yapıların oluşumuna büyük katkı sağlamıştır. İncele-

mesi yapılan evlerde, halkın sahip olduğu örf ve âdetlerin yapılara karakter kattığı hissedilmektedir (Resim 4 ve 8 ). Cephe ve mimari plânlaması iklim şartlarına göre tasarlandığı görülmektedir (Modelleme 1).



**Modelleme 1.** Cephe Planlamasına Örnek

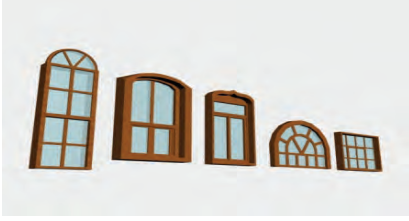
Düz hatlara sahip olan bu evlerde, kat sayısı üçü geçmemektedir. Karkas arası kerpiç duvardır. Eski evlerin genelinde esas katta, yani baş odanın bulunduğu yere ait bir çıkma bulunmakta ve ahşap eliböğründelerle de desteklenmektedir. Yapının korunması için saçaklar geniş tutulmuş ve sade ahşap görünümündedir.

Çatı örtüsünde daima alaturka kiremit tipi kullanılmıştır. Cephe yönünde bulunan kapılar genellikle çift kanatlı olup ahşap süslemeler bulunmaktadır.

Geçmiş, bünyesinde taşıyan bu tarihi yapıların gelecek nesillere aktarılması, yaşatılması için var olan görünüm ve özellikleri korunması gerekmektedir. Gün geçtikçe bu yapılar dış etkenlerden dolayı tarihi değerlerini kaybettikleri, yapılan araştırmalar sonucunda görülmektedir.

Parmaklık/kafes modelleri geçmişten bugüne değişik şekillerde ev korkuluğu olarak kullanılmıştır. Metal ve ahşap olmak üzere iki çeşit korkuluk tipine rastlanmaktadır (Modelleme 2 ve 3).





**Modelleme 2.** Pencereledeki Parmaklıklar/Kafesler



**Modelleme 3.** Pencereledeki parmaklıklar/kafesler

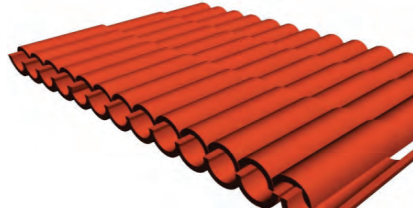
Eliböğründeler çıkmaları taşıyan ana malzemedir. Genelde ahşap malzmeden yapılmaktadır. Yapılarda çeşitli şekillerde yer alan bu eliböğründeler, mimari yapı için büyük katkısının olmasının yanısıra, evlerin sokak yönündeki cephelerine estetik bir görüntü kazandırmıştır (Modelleme 4).



**Modelleme 4.** Eliböğründeler

Eski evlerin çatı kaplamasında daima alaturka olarak nitelendirilen kiremitler kullanılmıştır.

Bu kiremitler bir ters bir düz olmak üzere yan yana kilit sistemi ile sabitleştirilmektedir (Modelleme 5).



**Modelleme 5.** Kiremit Yapısı

Kapılar evlerin sokağa bakan cephesinde bulunmaktadır. İnce işçiliğe sahip ahşap süslemelere de rastlanmaktadır. Eski mimari yapılarda, bu ahşap süslemelere, çeşitli desen ve şekillerde kullanıldığını görmekteyiz (Modelleme 6).



**Modelleme 6.** Kapı Çeşitleri Ve Süslemeleri

Mevcut yapıların kapı tokmakları, iki çeşittir. Birisi büyük tokmak diğeri ise küçük tokmaktır. Bu tokmakların küçük olanı tiz ses çıkarır ve eve gelen bayan misafirler kullanırdı.

Diğerk tokmak ise büyük ve daha tok ses çıkaran tokmaktır. Bu tokmağı da eve gelen erkek misafirler kullanırdı. Dolayısıyla eve gelen bayan misafire, kapıyı bayan açardı. Eve gelen misafir erkekse, kapıyı erkek açardı. Günümüzde Kütahya'daki tarihi evlerin çok azında kapılarının üzerinde bu tokmalara rastlanmaktadır.

Germiyan sokağında restorasyonu tamamlanan evlerin çoğunda bu tokmakları görmek mümkündür. Ama yıkılmaya yüz tutmuş birçok yapının kapı tokmakları kapıların üzerinde mevcut değildir. Yapılan





araştırma ve incelemelerde bu kapı tokmaklarının nerede oldukları hakkında bilgi elde edilememiştir.

### **Mahrem Duygusunun Yapılar Üzerindeki Etkileri**

Kütahya'daki tarihi evlerde yaşayan eski halkın, mahremiyetlerine ne kadar düşkün olduğunu, incelenen yapılardan anlaşılmalıdır. Dini inancın, ev yapısı üzerindeki etkilerinin olduğunu söylenebilir. Yapıların sokağa dönük cephelerinde bulunan zemin kat pencerelerinin birçoğu tahta veya demir korkuluklarla kapatılmıştır. Bu korkuluklar kafes şeklinde yapılan ahşap pencerelere monte edilmiştir. Kafeslerin yapılışı, sokaktan geçen birinin odayı görmesini engelleyecek şekilde tasarlanmıştır. Bu yapılarda mahreme verilen değer ön koşuldur. Kütahya'daki eski evlerin bir çoğunun cepheleri ya tamamen sağır bırakılmış ya da pencereler çok yüksekte açılmıştır. Ayrıca yapıların üst katlarında bulunan çıkımların pencereleri, karşı cephesindeki komşularının pencerelerini görmeyecek şekilde tasarlanmıştır. Osmanlı Caddesi Kapı Nu: 48 ve Kütahya Konağı buna en güzel örnektir (Resim 4 ve 8). Evlerde, tamamlanmamış bazı kısımların bulunması, kökleşmiş bir inanca dayandırılmakta, bilerek yarım bırakıldığı, bu evleri bilen ve yaşayan insanlar arasında yaygın bir söylenti olarak dolaşmaktadır. Evin yapımı tamamen biterse; ev sahibinin bu dünyada başka bir gayesinin kalmayacağına ve yaşamasının bir anlamı olmayacağına dair bir inancın yerleşmiş olduğu anlaşılmaktadır. Nazardan korunmak için de sokak yönündeki kapının üstüne at nalı, göz taşı ve maşallah gibi sembollerin yerleştirildiği görülmektedir (Kayalı, 2010).

### **Eski Kütahya Evlerinin Kültür Turizmi Açısından Değeri**

Yerel kimlikler, kültürel çeşitlilik ve özgünlük turizmin ilgili alanlarıdır. Bunların

korunması için de turizm önemli bir araç olarak görülebilir. Çünkü kültür turizmi, büyük oranda yerel kimliğe ve özgünlüğe dayalıdır. Kültür Turizmi hareketlerinin yerel kalkınmaya ve yerel halkın yaşam kalitesinin artmasına pozitif etkilerde bulunacağı, yerel halkın ve yatırımcıların gelirlerinde artış olacağı, bunun da yerel yönetimlere vergi artışı yolu ile gelir getirebileceği düşünülebilir. Ayrıca; yerel halkın kendi kültürel kaynaklarından dolayı gurur duyması, bu kaynakların geliştirilmesi ve korunması için katılımında bulunmaları sağlanabilir. Buna örnek olarak son yıllarda önemli bir turizm merkezi haline gelen Ankara'nın Beypazarı ilçesini gösterebiliriz. Yörenin turizm kaynaklarına ilişkin yapılan bir araştırmada geleneksel konut tipi en belirleyici özellik olarak yer almış, ikinci derecedeki en yüksek belirleyici özellik ise el işçiliği alanı olarak belirtilmiştir (Uslu ve Kiper, 2006 310).

Kütahya'da kültürel farklılık ve zenginlik oluşturan eski evlerin turizme kazandırılmasına yönelik restorasyon, iyileştirme ve sosyal aktivitelerin yapılması önemli görülmektedir. Günümüzde eski Kütahya evlerini yeniden hayata döndürmek ve eski görünümlerini kazandırmak için yeterli olmasa da Rölöve- Restitüsyon- Restorasyon çalışmaları yapılmaktadır. Bu çalışmalar sırasında yapıların mimari özellikleri kaybedilmemeli, dış görünüşlerinin aslına uygun ve sokak estetiğine katkılarının korunmasına özen gösterilmelidir.

Restorasyonu yapılan eski Kütahya evlerinin sokak estetiği ile birlikte iç mekân tasarımlarındaki özgünlüğün de korunması ve yöresel yaşantıdan canlandırmaların yapılarak el sanatları veya yöreye has ürün ve yaşantıların sergilenmesi, evlere ayrıca bir cezp edicilik kazandırabilir. Nitekim Germiyan Sokaktaki Kent Müzesi düzenlemesi bunun güzel bir örneğidir. Ancak buna benzer düzenlemelerin birkaç sokakta daha devam ettirilmesi, her sokağın farklı





bir konuyu ele alması gezme görme merak ve heyecanı yaratabilir. Germiyan Sokakta yapılmaya çalışılan yöresel yemek ikramları, çini işleme, teşhir ve satış hizmetleri, çok az sayıda örnek olsa da Kütahya'yı ziyaret edenlerin en çok uğradıkları yerler olmaktadır (Resim 9 a, b, c- Resim 10 d, e, f, g, h).

Kütahyalı çinicilerin ürünlerini yurt içinde başka şehirlerde pazarlamaya çalıştıkları bilinmektedir. Hatta yurt dışında ofisler açarak, mağazalar kiralayarak ticari faaliyette bulunanların varlığından söz etmek mümkündür. Ancak Kütahya'nın bir cazibe merkezi haline gelmesi, yöresel bir ürün olan çininin Kütahya'daki satışlarının artmasını, öyle ki; "Çini Kütahya'dan alınır" gibi bir darbimeselin yayılmasını sağlayabilir. Ziyaretçilerin yörenin termal, tarihi, doğal alanlarındaki gezileri ve konaklamaları ile diğer yöresel ürünlerin ekonomik değerleri dikkate alındığında Kütahya büyük bir ekonomik büyümeyi de gerçekleştirebilir.



Resim 9. (A, B, C). Germiyan Sokaktaki Kütahya Kent Müzesi Girişi Ve İçerden Görüntüler



Resim 10. (D, E, F, G). Germiyan Sokaktaki Etkinlik Evleri Ve (H)

Kütahya'da bir çini satış mağazası Kütahya'daki eski evlerin kaderine terk edilmiş olmasının ilin ekonomik ve sosyal yapısının gelişmesindeki önemini kavrayabilmek için, aynı özelliklere sahip bazı yerlerdeki hareketliliğe bakmak fikir verebilir.

İzmir'in Selçuk, Karabük'ün Safranbolu, Ankara'nın Beypazarı, Eskişehir'in Odunpazarı evleri kültür turizmi konusunda epey mesafe almış görünmektedir. İzmir'in Bergama ve Selçuk ilçelerinde-



ki turizm hareketliliklerinin incelendiği bir araştırmada; kültür turizmine yönelik ziyaretçi sayılarında artışlar olduğu tespit edilmiştir. Gözde Emekli'nin yaptığı araştırma sonuçlarına göre 1985 yılında konaklayanların sayısı İzmir ili toplamına oranla Bergama'da %3, Selçuk'ta %1,6 iken 1999 yılı verilerinde bu rakamların Bergama'da %2 ve Selçuk'ta %13,4 olarak değiştiği görülmektedir (Emekli, 2003 39-50). Emekli'nin ifadesine göre Selçuk'taki konaklayan sayısı 10 kat artmıştır. Bunlara ek olarak yerli ve yabancı turist sayısında kıyı turizmine oranla artışların yüksek olmasına rağmen, kültür turizminde günü birlik ziyaretlerin fazlalığına dikkat çekilmektedir. Selçuk'u 2011 yılında ziyaret edenlerin sayısı ise 2 082 531 kişi olarak tespit edilmiştir (Selçuk Kaymakamlığı web sitesi bilgileri-www.selcuk.gov.tr 04.11.2013).

Türkiye'de yöresel mimarisiyle ilk öne çıkan yerlerden olan ve UNESCO dünya miras listesinde yer alan Karabük iline bağlı Safranbolu, restore edilerek çeşitli hizmetlerin verildiği eski evleriyle en çok ziyaret edilen yerlerdendir. 17.08.2013 tarihli ulusal bir gazetede sadece dört günlük ramazan bayramı tatili süresince 60 000 kişinin konaklamalı ve günübirlik olarak yerli ve yabancı turistlerin Safranbolu'ya geldiği haberi yer almaktadır (Türkiye, 18).

### Öneriler

Kütahya'nın eski sivil mimari örnekleri ve ilin diğer tarihi unsurları fotoğraflanarak, bilgilendirici basılı ve sanal ortamda yayın materyali haline getirilmelidir. Yabancı turistlerin bu ili ziyaretleri esnasında tarihi yapılar hakkında bilgi edinebilmeleri için farklı dillerde çevirileri yapılarak katalog, broşür ve bilimsel yayın halinde promosyonlar oluşturulmalıdır. Bu sayede hem Kütahya'nın tarihi kent dokusu gelecek nesillere aktarılmış, hem de Kütahya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin kentin

temel özellikleri hakkında bilgi edinmeleri sağlanmış olabilir.

Kültürel değerlerimizi yansıtan bu mimari yapıların kalıcılığının sağlanması ve korunması hususunda sanatsal çalışmalarının çoğaltılması, sanat eğitimi alan kişilerin teşvik edilmesi gerekmektedir.

Kütahya'nın kültürel turizmden yüksek düzeyde pay alabilmesi için; bu şehrin ekonomisinde önemli rolü olduğu bilinen çinicilik, kültürel ve sanatsal bir değer olarak yalnızca Kütahya'da satışı yapılan bir ürün olarak pazarlanmalıdır. Kütahyalı çiniciler, şehir şehir veya ülke ülke dolaşım çini ürünlerini satmaya uğraşmak yerine, bu sanata ilgi duyan insanların Kütahya'ya gelmelerini sağlayacak ortamların hazırlanmasına destek olmalı, eski Kütahya evlerinin sokaklara kazandırdığı estetik görünümlerin ve yerel kültürlerin yansıtıldığı mekânlarda ilgi ve merak uyandırıcı etkinliklere yönelmelidirler. Diğer şehir ve ülkelerde Kütahya'nın sadece tanıtımına yönelik etkinlikler düzenlenmeli, insanların gezmeyi ve görmeyi arzu edeceği bir Kütahya imajı yaratılmalıdır.

### Mimari Terimler Listesi

**alaturka kiremit:** Yapıların çatılarını kaplamakta kullanılan, birbirinin kenarına binip suyu aşağıya geçirmeden akıtacak biçimde yapılmış pişmiş toprak gereç. Bir kiremit. Yanlarından iki dayanak üzerine oturtulduğunda ortasına 120 kg.'lik tek bir yük uygulanınca kırılmamalıdır.

**ahşap:** Çeşitli ağaç türlerinden elde edilir. Ahşap çok kullanışlı ve doğal bir yapı malzemesidir. Üstünlükleri diğer yapı malzemelerine göre sayılamaz niteliktedir.

**cumba:** Eski Türk evlerinde zemin katın üzerindeki birinci ya da müteakip katlarda dışa taşan kafesli oda bölümü.

**çıkma:** Bir binanın üst katlarından dışarıya doğru taşan kısım. Cumba, şahniş.

**deforme:** Biçimi, kalıbı bozulmuş.





**eliböğründe:** Eski ahşap evlerde çıkma-  
ların altına aralıklı olarak konulan eğrisel  
ahşap göğüslemelerden her biri.

**karkas yapısı:** Kolon ya da giriş sisteminde-  
ki bir strüktürün taşıyıcı öğelerinin hepsini  
yapısında bulunduran yapı şekli.  
kerpiç Duvar örmekte kullanılmak için ka-  
lıplara dökülüp güneşte kurutulmuş saman  
ve balçık karışımı ilkel tuğla.

**saçak:** Bir yapının herhangi bir bölümü-  
nü güneş ve yağmurdan korumak için, o  
bölümden dışarı taşan ve altı boşta olarak  
yapılan bölüm.

### Kaynakçalar

AKOK, Mahmut, (1963), “Kütahya ve Uşak Şehirle-  
rinin Eski Evleri”, Türk Etnografya Dergisi, Sayı: VI,  
Ankara.

ARSEVEN, Esat Celal, (1943), “Ev Maddesi” , Sanat  
Ansiklopedisi, Cilt: I, İstanbul.

BİÇER, Mukaddes, (1996), “Anadolu Geleneksel  
Konutlarından Kütahya Evleri”(Basılmamış Araştırma  
Yazısı), Kütahya.

Emekli, G., Bergama ve Selçuk’un İzmir’in kültürel  
turizmindeki yeri, EGE Coğrafya Dergisi, 12 (2003),  
39-50, İzmir

AEGEAN GEOGRAPHICAL JOURNAL, 12 (2003),  
39-50, İzmir—TURKEY

ELDEM, Sedat Hakkı, (1968), “Türk Evi Plan Tipleri”,  
İstanbul.

KÜÇÜKERMEN, Önder, (1973), “Anadolu’daki Ge-  
leneksel Türk Evinde Mekan Öğelerinin Organizasyon-  
u”, İstanbul.

USLU, A., KİPER, T., Turizmin Kültürel Miras Üzeri-

ne Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın  
Farkındalığı, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi 2006 3  
(3) Journal of Tekirdağ Agricultural Faculty 305

İhlas Haber Ajansı(İHA), Bayramda 60 bin Turist Akın  
Etti, Türkiye Gazetesi, 17.08.2013 Cumartesi, s. 18

KAYALI, Hüsnü, Sokak Estetiği Bakımından Eski  
Kütahya Evleri (Görüntünün Yeniden Yorumlanması),  
Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya 2010

### İnternet Kaynakçaları

Cumba - Vikipedi, özgür ansiklopedi, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Cumba> , 13.07.2013 tarihinde erişilmiştir.

kerpiç kelimesinin anlamı nedir ? (TDK) Kelime anla-  
mı Türk Dil Kurumu Veritabanı,

<http://sozluk.bilgiportal.com/nedir/kerpi%C3%A7>,  
14.09.2013 tarihinde erişilmiştir.

Saçak nedir? Saçak ne demek? <http://nedirnedemek.net/sacak.html>,14.08.2013 tarihinde erişilmiştir.

Eliböğründe.<http://www.turkcebilgi.net/sozluk/mimarlik-terimleri/elibogrunde-17496.html>  
20.09.2013 tarihinde erişilmiştir.

[www.selcuk.gov.tr](http://www.selcuk.gov.tr), Selçuk Kaymakamlığı internet site-  
si, 04.11.2013 tarihinde erişilmiştir.





## TÜRK HAT SANATINDAKİ İLETİŞİM GERÇEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Mahmut AYHAN  
Öğr. Gör. Mehmet PEHLIVAN

### Özet

Türk Hat Sanatı bilgi aktarma kadar, bir estetik değer tasarımı olarak da kitap, levha ve duvarlarda yer almıştır. Hat Sanatında malzemenin özel olarak hazırlanmasının yanında okuyucuda beğeni ve haz duygusu ile birlikte okuma merakı, dikkat ve algı uyandırmanın amaçlandığı bilinir. Hat tasarımcısının bu amacının tasarımı oluşturmada etkili olduğunun irdelenmesi ise önemli bir konudur. Bu gerekçeden hareketle bu araştırmada Türk Hat Sanatı'nda önemli yer tutan bazı hat tasarımcılarının eserleri incelenmiş ve Hat düzenlemelerinin iletişim değeri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Algı, Hat Sanatı, İletişim, Levha, Tasarım.

## TURKISH CALLIGRAPHY ART CONTACT THE TRUTH

### Abstract

Turkish Calligraphy Art, knowledge transfer, until the book as an aesthetic value, design, plate, and has been involved in the walls.

Calligraphy in particular in the preparation of material to read with curiosity the reader with a sense of appreciation and pleasure, intended to awaken the attention and perception are known.

Calligraphy designer to create an effective design that is the purpose of the investigation is an important issue. The Art of Turkish Calligraphy On this ground holds an important place in this study examined the

works of some of the lines and line arrangements designers tried to reveal the value of communication.

**Keywords:** Perception, Calligraphy, Communication, Board, Design.

### Giriş

Yazının bilgilerin sonraki zamanlara aktarımında bir iletişim aracı olarak kullanılması, onun bir düzen içerisinde sunulmasını gerektirmiştir. Dini veya dünyevi konuları anlatan el yazması kitapların yanında mezar anıtları, bina duvarlarındaki kitabeler ve şehir meydanlarına dikilen anıtlardaki yazılar bir takım ilkelerle tasarım sorunlarının çözüldüğü örnekleri oluşturmaktadır. Bu tasarım sorunlarının çözümünde başvurulan harf tasarımı, sayfa tasarımı ve düzenlemelerdeki çeşitliliğin yazı sanatında bir takım gelişmeleri meydana getirdiğini de belirtmek gerekir.

“Yazının bir alan üzerinde düzenlenmesi, tasarımın farklı bir dalı olan düzenleme ve sayfa tasarımı gibi konuları yarattı. Özellikle yazıt(kitabe) kültürü bu düzenlemenin estetik öğeler doğrultusunda yaratımını gerekli kıldı”(Uçar 2004, 144). İletişimin daha güçlü olmasını sağlamak için gösterilen çabaların, ortaya çıkan ürünlere estetik açıdan bir değer ve özgünlük kazandırmış olduğu görülmektedir.

İbn Haldun, yazının insan zihnindeki anlamlara işaret eden sözlü kelimelerin resim ve şekilleri olduğunu belirtir. Ayrıca bir şehirde yazı sanatının gelişmesinin, o şehrin sakinlerinin müreffeh, varlıklı ve kültürlü olması ile doğru orantılı olduğunu ifade ederek yazının insanın sosyalleşmesi ve toplumun kültürel zenginliğe ulaşmasındaki önemini vurgular (Pehlivan, 2009).

Türk Hat Sanatı, Türklerin 8. ve 9. Yüzyıldan itibaren İslam dinine girdikten sonraki yıllarda Arap alfabesini kullanmalarıyla ortaya çıkmıştır. Kökeni Arapça olan







Hat kelimesi Sözlükte “ince, uzun doğru yol, birçok noktaların birbirine bitişerek sıralanmasından meydana gelen çizgi, çizgiye benzeyen şeyler ve yazı” anlamına gelir. İslam kültüründe, yazı ve güzel yazı (hüs-nü’l hat, el-hattu’l – hasen) manalarında kullanılmıştır. Hüs-n-i hat, estetik kurallara bağlı kalarak, ölçülü, güzel yazı yazma sanatıdır; fakat yalnız İslam yazıları için kullanılan bir tabirdir (Serin, 1999, 19). Günümüzde de gelenekli olarak hat sanatını icra eden sanatçılar bulunmaktadır.

### **Kitap ve Levhalardaki Sayfa Tasarımında İletişim**

Türk Hat Sanatı sayfalarının tasarlanmasında, algılama düzeylerinin zenginliği ve çeşitliliği hat sanatının boyutlarını belirler: düzenleme ya da genel biçim, daha sonra beyaz ve siyah alanların dengesi ve denge-sizliği, ritim ve sonra da sözcüklerin ilk anlamının ve bunların altında yatan anlamın çözülmesinin temel ilke olarak ele alınmış olduğu (Jean, 2002, 169. Aktaran: Pehlivan, 2009) görülmektedir.

Türk hat Sanatını icra eden hattatların iyi bir ruhi disipline, din ve sanat bilgisine, sürekli ve disiplinli çalışma alışkanlığına ve sanatı açısından berrak bir zihin yapısına sahip olmaları gereklidir.

Bütün bu şartlarla birlikte hat sanatçısı, hat sanatının inceliklerini bir hat hocasından öğrenir. Bu da önce hocanın verdiği ders, sonra öğrencinin bu yazı dersine bakarak alıştırmaya başlaması, en sonunda da hocasına kontrol yaptırmak için öğrencinin hazırladığı ders olarak planlanır. Hoca öğrencinin çalışması üzerinde gerekli kontrol ve düzeltmeleri yaptıktan sonra öğrenci hatalı yazılarının üzerinde tekrar çalışır. Bu öğrencinin yazıda meleke kazanmasına kadar devam eder (Mutluel, 2013).

Bir saç telinin beyaz bir sahifedeki gergin çizgi görünümü, hüs-n-i hatta harflerin ya-

zılışında sağlanamaz ise, yahut kalem kalınlığı ile harf büyüklüğü arasındaki ölçü ve harfler satırda uygun yerlerine yerleştirilemezse, bu yazıya hüs-n-i hat denmesi imkansızdır. Bir harfin diğer harfe olan nisbeti, satırdaki duruşu, meyli ve kalemin cereyanı (hareketi) yazı sanatının estetik unsurlarını oluşturur. Güzel yazı, yani hüs-n-i hat bu üç unsuru da ihtiva etmelidir (Berk, 2004). Bu üç unsurun okuyucu ile iletişim kurulmasının da temelidir.

Allah’ın gerçekte somut olan ancak, alemde eşi ve benzeri bulunmadığı ve sadece düşüncede boyut kazandığı için soyut olarak tanımlanan “Varlığının” ve “Mesajı”nın gizini taşıyan İslam yazısı, plastik anlatımların en derin ve en gizemlisidir. Tanımlanamayan bir varlık olan “Allah’ın Mesajı”, soyut olan biçimlerle (im-signe) ifade edilmiştir. Hat, Allah’ın sözünün (Kelam) görünür kılınmasıdır, bilgi ve bellek kaynağıdır. Allah’ın buyruğunda beliren “Hakikat”, inancın temelidir (Pekpelvan, 2009). Türk Hat Sanatında, hattatların Elyazması Kitapları, Kıt’a, Murakkaalar, Levhalar, Hilyeler, Ferman, Berat ve Vakfiyeleri fikir ve düşünce olarak en iyiyi en güzeli değerli kılma çabaları, sayfa tasarımlarına zenginlik katmıştır. “Tarih içerisinde farklı isimlerle anılan bu kişiler, fikirleri yazı ve görsel malzeme ile birleştirerek, bilgiyi farklı bir boyuta taşıyan mesajı oluşturan kişiler olmuşlardır” (Uçar, 2004, 144). Hat, burada bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır.

Sayfa tasarımında görsel elemanların yerleştirilmesinde ve iletişimin algılanmasında ilkeli olmak önemlidir. “Görselleşen tasarım insanlara hızlı ve kolay ulaşır. Yazılar, fotoğraflar ve resimler grafik iletişimin vazgeçilmez elemanlarıdır. Bu elemanların doğru yerleştirilmesi tasarımın gücünü artırır” (İstek, 2005, 55). Sayfa tasarımının oluşmasında öne çıkan bu ilkeleri; Bütünlük, Orantı, Görsel Hiyerarşi, Görsel Süreklilik, Denge ve Vurgu olarak ele almak



mümkündür. Sayfanın bölümlendirilmesi, satırların düz, düşey, kısa ve uzunluğu, harf büyüklükleri, siyah ve beyaz alanların dengesi ve uyumu mıstarlarla düzenlenir. Bu düzenlemeler sözcüklerin anlamlarına vurgu yapar, iletişim etkisini güçlendirir(-Resim 1).



**Resim 1.** Nas Suresi "Sin"(S) Harfi İle Kurulan İletişim. (Yakut Al-Mustaşimi-Kur'an-ı Kerim'den Bir Sayfa-Nesih Hat)(Khatibi Ve Sijelması1995, 31).



**Resim 2.** "Bilenlerle Bilmeyenler Bir Olur Mu?" Hattat Hamit Aytaç Altunbezer (Derman, 1990).



**Resim 3.** "Bu Da Geçer Ya Hu!" Tuğrakeş İsmail Hakkı Altunbezer (Derman, 1990).



**Resim 4.** "Men Dakka Dukka" "Çalma Kapıyı Çalarlar Kapını!" Mustafa Halim Özyazıcı (Derman, 1990).

Kitap sayfalarındaki hüsn-i hat düzenlemeleri okuma ilgisi ve akılda kalıcılık etkisi yaparak okuyucu ile iletişim kurarken, duvarlara asılan levhaların günlük yaşantı içerisinde levhadaki anlamın çağrışımlarıyla bilerek veya farkında olunmadan izlenile iletişim kurulmasını sağladığı söylenebilir(Resim , 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8).



**Resim 5.** "Edeb Ya Hu!" "Ehl-i Diller Arasında Aradım, Kıldım Taleb, Her Hüner Makbul İmiş, İlla Edeb İlla Edeb!" Süleyman Vasfi Efendi (Derman, 1990).





Resim 6. Hilye-i Şerif: İslam Peygamberi Hazreti Muhammed'in Bedeni Vasıflarının Hazreti Ali'nin Anlatımıyla Yazıldığı Levhalar. Ahmet Kamil Akdik(Derman, 1990).

### Mimari Yapılarda, Kap Kacaklarda ve Mezar Taşlarında Yer Alan Hat Tasarımlarındaki İletişim Etkisi

Türk Hat Sanatı örneklerine yaşam kültürünün her alanında rastlamak mümkündür. Kitap sayfaları, vakfiyeler ve levhaların dışında mimari yapıların giriş kapılarında, duvarlarda, mihrap ve mimbelerinde, tavanlarda süslemenin bir parçası olarak hüsn-i hat yer almıştır(Resim 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15). Halılarda, çini eşyalarda, madeni kaplarda, mezar taşlarında, çeşme ve sebül kitabelerinde insanları bilgilendirmek, yönlendirmek ve tarih düşmek gibi amaçlarla kuran-ı kerimden ayetler, peygambere ait sözler, şiir beyit veya dörtlükleri güzel yazı ve süsleme ögesi görünümünde kullanılmıştır(Resim 19, 20, 21).

Çoğunlukla âyetlerden, hadislerden, kelâm-ı kibârdan, dinî içerikli kaside ve şiirlerden oluşan bu metinler, alanında uzman hattatlar eliyle yazılıyor ve yazıldığı mekânın taşıdığı anlamla uyumlu olmasına dikkat ediliyordu. Bu anlamda seçilen me-

tinlerin, mimari mekâna manevî bir anlam yüklediğini ve adeta oraya hayat bahsettiğini söyleyebiliriz(Tatlı, 2009).



Resim 7. Kütahya'daki Saadetin Camiinin Kapı Kitabesi

Türk Hat Sanatındaki yazıların iletişimi; estetik açıdan değerlendirildiğinde önemli bir boşluğun doldurulması, taşıdıkları mesaj ile de genellikle kullandıkları mimari mekâna uygunluk arz eden türden olmuştur.

İletişim gücü açısından bakıldığında ise, mimariye verilen önemle beraber yazıların anlam bakımından da seçiminde kendini göstermektedir. Yazıların haşmeti, onun ait olduğu dinin ne kadar yüce olduğu konusunda seyredenleri psikolojik bir etki altında bırakır. Örnek olarak Cami için seçilen yazılarda, “Komşuya ve misafire ikramda bulunma”, “Aç ve sefil durumdaki kimselelere bol bol sadaka verme”, “Allah'ı çokça zikretme ve ihsan ettiği nimetleri hatırlama” “Baki olan Allah'tır” ... vb. konulu hadisler ve ayetler, Portal (giriş kapısına) eyvanlara, kubbe eteklerine, pencere kapak ve alınlıklarına uzun kuşak halinde ve değişik malzemeler üzerine farklı yazı türleriyle işlenmişlerdir(Resim 8, 9, 10).



Resim 8. Bursa'daki Yeşil Türbe İçindeki Sandukalardan



Resim 9. Bursa Yeşil Türbe Ahşap Kapı Kanatlarındaki Hat Ve Süsleme.



a



b

Resim 10 (A, B). Kütahya'daki Osmanlı Çeşmesi Çinilerindeki Hat. (Hatlı Kısım Büyütülmüştür)



Resim 11. Bursa Ulu Camii İçinde Hatlar



Resim 12. Hüseyin Paşa Kütüphanesi Çeşme Çıkıntısı Üzerinde Hat Ve

Süsleme-1839/Eyüp-İstanbul

Diğer taraftan bu yazılar insanları tefekkür alemine sokarak derin bir manevi hazla baş başa bırakan bir etkiye de sahiptir. Burada hat sadece süs için değil, aynı zamanda içinde gizli veya açık bir mesaj barındıran temsili bir dil olmaktadır. Eseri seyreden hayaline eklenerek onda sonsuza uzanma duygusuna döner. Tabii olmayana erişince de kütle, hacim, mekan silinir. Bu durum seyredeni "İlahi Hazreti"nin sezilmesi için gerekli olan bir temaşa tavrı içine oturtur. Şu da bir gerçektir ki, seçilen ayetler ister kısa ister uzun olsun yazı karakteri, tipografik kompozisyonların istifleniş biçimi okumayı zorlaştırmasına rağmen bir mimari yapıya kutsiyet kazandırdığı söylenebilir. Ayrıca seyreden açısından da hafızada, görsel zenginlik oluşturması bu kudsiet destekler(Tatlı, 2009).



Resim 13. Divriği Ulu Camii, Kuzey Taç Kapısından Detay (Kuban, 2003, 160).

Burada şunu da belirtmek gerekir ki, İslam mimarisi gündelik hayatla da iç içedir. Camiler, medreseler, şifahaneler ve çeşmeler bir bütünlüğü oluşturur ve anıtsallıkları yanında insanların günlük hayatlarını geçirdikleri yerlerdir. Bu yapıların kapılarına, duvarlarına, minarelerine, alınlıklarına, ve tavanlarına yazılan yazılar, bezemelerle birlikte bir bütünlük içinde yapılar anıtsallık ve kutsallık kazandırırken, girip çıkanların onları derin bir hayranlıkla okumaları ve bu sırada manevi bir duyguya kapılmış olmaları düşünülebilir. Varlık alemi, yaratıcının yüceliğini, dinin ve vecibe-





lerinin kutsallığını hayranlık ve bağlılıkla değerlendirebilir, maddedeki manayı kavramaya çalışır, imanını zinde tutar. Mimari yapıların bu bütünlüğü içinde sandukaları ile türbeleri (Resim 8) ve dikili taşlarıyla mezarlıkları da görmekteyiz. Müslüman olan Türklerin mezar taşları da abidevi birer heykel misalidir. Hattatlar bu mezar taşlarına yazdıkları “Hüvel Baki” ile mezar sahibine ait bilgileri, nitelenmeleri ve onlar için dua taleplerini sanatlarının bütün incelikleri ve hünerlerini göstererek estetik bir değere dönüştürmüşlerdir (Resim 14, 15, 16, 17, 18).



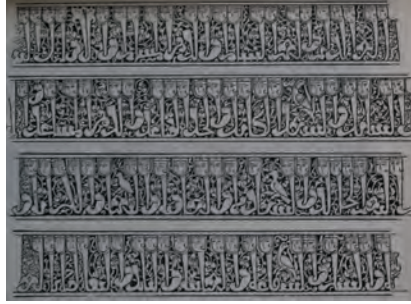
Resim 14, 15. Kadın Mezar Taşları. Resim 16. Kallavi Kavuklu Mezar Taşı (Kuşoğlu, 1984)

Ayrıca mezarlıkların oturulan mahallenin yanında, yürünülen yolun kenarında, girilen binaların bahçelerinde yer alması, mezar taşlarını fark etmeyi ve üzerindeki yazıları okumayı teşvik eder gibidir (Resim 17, 18). Buralardan geçenlerin etkilenmeleri mümkün değildir. Taşlardaki hüsn-i hatlar okuma zevkine ve dini heyecan duymaya yönelerek kişilerin diğer kişiler ve toplumsal davranışları ile ilgili düşünce geliştirmelerine yol açabilir.



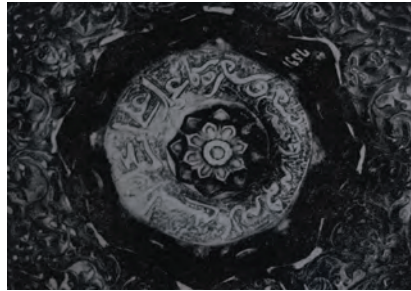
Resim 17, 18. Mahalle Arasında Ve Yola Bakan Mezarlık

Seramik ve metal malzemelerin yer aldığı çeşitli eşyaların yüzeylerinde hem süsleyici, hem de bilgilendirici unsur olarak hat örneklerini bolca görmekteyiz. Buralarda yer alan hatlar, süsleyici motifle uyumlu ve tamamlayıcı bir görsellikle tasarıma iletişim etkisi kazandırmaktadır (Resim 19, 20, 21).



Resim 19. 13. Yüzyılın İlk Çeyreğine Tarihli “Ayaklı Tas” Tan Çizim-Canlı Yazı (Erginsoy, 1978, 137).

Resim 20’deki kandilin tabanına yazılan nesih yazıdaki “Bu kandil 1280/81 yılında Konya şehrinde, Nusaybinli usta Muhammed oğlu Ali tarafından yapılmıştır” ibaresi, kullanıcıyla ustası, dönemi ve yöresi olarak iletişim kurmaktadır (Erginsoy, 1978, 394). Resim 21’deki bu yuvarlak ve kuş biçimli tutamağı olan kutu Hacıbektaş Müzesindedir. Horasan ekolü (döküm+ dövme+kakma teknikleri)’ndendir. Üstte nesih “Devlet, yükselme, devlet ve selamet” – altta kufi olarak “bereket ve neşe, devlet ve mutluluk, devlet ve zafer ve iyilikler” iyi dilek yazıları yer almaktadır (Erginsoy, 1978, 354).



Resim 20. 1280-81 Tarihli Konya İşi Kandilin Dip Kısmında Nesih Yazı (Erginsoy, 1978, 395)



**Resim 21.** Selçuklu Dönemine Ait Yuvarlak Madeni Kutuda Nesih Yazı (Erginsoy, 1978).

### Sonuçlar

Türk Hat Sanatından bazı örneklerin incelenmesiyle yazının gelişim sürecinde pek çok işlevi aynı anda görmekte olduğu, yaşamakta olanlarla geçmiş ve gelecekteki nesiller arasında önemli bir iletişim sağladığı anlaşılmıştır. Kitap sayfalarındaki hüsn-i hat düzenlemelerinin okuma ilgisi ve akılda kalıcılık etkisi yapabileceği, duvarlara asılan levhaların ise günlük yaşantı içerisinde levhadaki anlamın çağrışımlarıyla bilerek veya farkında olunmadan iletişim kurabileceği söylenebilir.

Hat binaların taç kaplarına anıtsal bir hava katarken ayrıca dönemi, ustası, yaptıranı hakkında insanlar bilgilendirilmiş olmaktadır. İç mekanda yer alan hüsn-i hatlar ise, kişide dini heyecan ve bağlılık ile toplumsal dayanışmaya yönelik psikolojik etkiler meydana getiriyor olabilir.

Çeşmelerde su içerken dini bir davranışı hatırlatan besmele yazısı, hayratın kimin tarafından yaptırıldığını ve yapılacak duayı gösteren kitabesinin, su içen kişi ile kuvvetli bir iletişim kurmakta olduğu söylenebilir. Yerleşim yerlerinin hemen her tarafında görülen mezar taşlarındaki biçim ve hüsn-i hatlarının dünyevi hayatla ahirete yönelik inançlar arasında kişiyi uhrevi düşüncelere götürebileceği ve kişilerle olan ilişkilerini gözden geçirmeye yöneltebile-

ceği ifade edilebilir. Günlük yaşantılarda kullanılan çeşitli metal, seramik ve ahşap kaplardaki hüsn-i hatların da dolaylı etkilerle kişilerde bir etkileşim oluşturabileceği, kişiye toplumsal bir duruş kazandıracağı belirtilebilir.

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı gibi, yazıldığı yere göre Türk Hat Sanatının insanlar arasında kuvvetli bir iletişim aracı olduğu görülmektedir.

### Kaynakçalar

BERK, Süleyman (2004), Osmanlı Hat Sanatında Estetik Unsurlar, Yağmur Dil-Kültür ve Edebiyat Dergisi, <http://www.yagmurdergisi.com.tr/archives/konu/osmanli-hat-sanatinda-estetik-unsurlar> (04.09.2013)

BİLEN, Yusuf (2010), Hat Sanatı Eğitiminde Hoca-Talebe Münasebeti, Ekev Akademi Dergisi Yıl:14 Sayı:44, 2010, Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, İslam Tarihi ve Sanatları Bölümü, Erzurum.

DERMAN, M. Uğur, Türk Hat Sanatının Şaheserleri, Kültür Bakanlığı Yayınları, DÖSİM, Nurol Matbaacılık, 2. Baskı Ankara 1990 ISBN975-17-0559-2

ERGINSOY, Ülker, İslam Maden Sanatının Gelişmesi, Kültür Bakanlığı Yayınları, Milli Eğitim Basımevi yayın No: 6236 İstanbul 1978

ISTEK, Ragıp (2005), Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni, Pusula Yayıncılık İletişim Ltd., İstanbul

JEAN, Georges (2002), Yazı İnsanlığın Belleği, Yapı Kredi Yayınları- 1601, İstanbul

KHATIBI, Abdelkebir, SIJELMASSI, Mohamed, Die Kunst Der Islamischen Kalligraphie, DuMont Köln 1995 ISBN 3-7701-3642-X

KUBAN, Doğan, Divriği Mucizesi, Yapı Kredi Yayınları Yayın No: 1542 sanat-58, Promat A.Ş., ISBN 975-363-756-X, 3. Baskı İstanbul 2003

KUŞOĞLU, M. Zeki, Mezar Taşlarında Hüve'l-Baki, Renkler Matbaacılık Temmuz 1984 İstanbul

MUTLUEL, Osman (2013), "İslam Düşüncesinde Hat Sanatı veya Kalemin Şarkısı" AİBÜ İlahiyat fakültesi, İslam Felsefesi, International Journal of Social Science Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS1594>

PEHLİVAN, Mehmet (2009), Türk Hat Sanatı Sayfa Tasarımlarının Günümüz Sayfa Tasarımlarında Kullanılan Grafik Tasarım İlkelerine Göre İrdelenmesi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya

PEKPELVAN, Belgin (2009), Türkiye'de gelenekli ve Çağdaş Sanatta Anlatım Biçimi Olarak İslam Yazısının Kullanımı, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2/2.66-82, Uşak.

SERİN, Muhittin (1999), Hat Sanatı ve Meşhur Hatatlar, İstanbul

TATLI, Bekir (2009), Türk İslam Sanat Felsefesi, Çukurova Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Adana.

UÇAR, T. Fikret (2004), Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkilap Yayınevi, İstanbul





## FİLM CAMLAR VE GÜNDELİK HAYAT

Mehtap ÖZSOY

### Özet

Bu çalışmada binalarda kullanılan cam filmlerin birer tasarım ürünü olarak işlevsel, ekonomik ve siyasi yönleri Foucault bağlamında söylemsel yönü ile değerlendirilmiştir. 19.yy başlarından itibaren iktidar toplumu panoptik tarzda disipline etme teknikleri üretmektedir. Film camlar bu tarzın tasarımsal bir boyutu olarak ele alınmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Denetim, Film Cam, Görünürlük, Gündelik Hayat.

## REFLECTIVE GLASS AND DAILY LIFE

### Abstract

In this study, functional, economic and political aspects of reflective glass used at buildings as a design product are assessed in terms of discursive aspect within the context of Foucault. Governing society has been generating panoptic type discipline methods since the beginning of 19th century. Glass filaments are discussed in terms of design extent of this method.

**Keywords:** Daily Life, Reflective Glass, Supervision, Visibility.

### Giriş

Bu çalışmada; modern mimarinin tasarım ürünlerinden olan cam filmler; kamusal alan, özel alan ve gözetim toplumu içerisindeki bağlamıyla tartışılacaktır.

Modernizm ve mahremiyet ilişkisi çerçevesinde; gündelik hayatın dönüşümünü ele alacağımız bu bildiride günümüzdeki mekanların inşasında görünürlük konusu incelenecektir. Mekanların biçimleri ve estetik inşası tarihsel olarak farklılık göstermekle

birlikte; mekanın inşasındaki mahremiyet algısı özellikle modernizmle birlikte dönüşüme uğramıştır. Günümüzde, kamusal alanlar mekânsal olarak görünür olma noktasından gören, gözetleyen izole mekanlara dönüşmektedir. Gözetleme olgusu, kamusal mekanların üretimindeki iletişimsel süreci de belirlemektedir.

Mekanın var oluşundaki temel belirleyen olan insan ve mekan arasındaki ilişki aynı zamanda iletişimsel bir süreçtir. Duvarın yerini alan cam filmler; duvarın mantığındaki “görememe” olgusunu; tek taraflı bir iletişimsel sürece dönüştürmektedir. Duvarın katılığı, ardındaki ve ötesindeki insan için görünürlüğü kapamasından ileri gelmektedir. Ancak sonuç olarak; duvarın iki tarafındaki insan da “görebilme” bağlamında eşit koşullardadır. İki tarafta birbirini göremez. Cam filmlerde ise; görünürlük açısından baştan eşit olmayan bir koşul söz konusudur.

Bu mantık bağlamında, cam filmler olarak bilinen bu camların kullanımının mekan, insan ve iletişim arasındaki tarihsel ve toplumsal bağlamları ele alınacaktır.

### Görünürlük

Ayna ya da cam film olarak bilinen camlar günümüzde kamu binalarından, iş yerlerindeki dizayna, lüks sitelerden arabalara kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Isı yalıtımı, güvenlik gibi işlevsel özellikleri vurgulanan bu camlar aynı zamanda modern mimarinin şık ve ferah bir görünüm sağlamasındaki estetik anlayış ile piyasaya sürülmektedir. Biz bu çalışmada, bu camların piyasaya sürümündeki söylemsel düzlem ile bu camların tasarımının ardındaki iletişimsel ve toplumsal süreci tartışacağız. Görsel olan, sadece görsel olanın görünen kısmı ile değil; işlevsel ve iletişimsel bütünlüğü ile birlikte düşünülmelidir. Bu anlamda Raymond Williams’ın öne sürdüğü gibi toplumun; ‘gösterge sistemi’ olarak ad-



landırdığı şeyin incelenmesi olduğu düşünülürse; bu önerme ile gösterge sisteminin içlerinde bir sosyal yapının görsel olarak üretildiği, ispatlandığı kurumlar, nesnelere, eylemler değerler ve inançlar olduğu şeklinde uyarlanabilir. Bu sosyal yapı, burada içinde insanların eşit olmayan güç ve statü dağılımlarıyla var oldukları bir toplumsal düzen olarak düşünülebilir. Görsel kültür de bu eşit olmayan yapıların önce mümkün kılındığı sonra sürdürüldüğü ya da ortadan kaldırdığı yöntemler olarak düşünülebilir (Barnard, 2010, 35).

Dolayısıyla görsel olarak; dışarıyı bir film gibi ya da ayna gibi sunan bu camların nelerinde, hangi amaçlarla, hangi toplumsal statüye sahip kesimler tarafından kullanıldığı konumuz açısından önemlidir.

İş yerlerindeki kullanım mantığını ele aldığımızda; çalışanlar ve yönetici arasındaki “film” ya da “ayna” camının ardındaki değerlendirmek gerekmektedir. Yönetici olan kişi veya kişiler; çalışanlar tarafından görülmezken; yönetici konumundaki kişiler bu görünmezliğin arkasında, kontrol eden, varlığı bilinen ama görünmeyen bir göze dönüşmektedir. Bu göz; toplumun bütün kurumlarında benzer bir mantıkla kurulur. Bu mantık Foucault’(1992)nun Jeremy Bentham’ın bütünü gözlemlemek anlamına gelen panoptikon; hapisane projesinden yola çıkarak modern toplumların işleyiş biçimine dair sunduğu düşünsel zemine benzer bir şekilde işlemektedir. Gözetleyen ama görünmeyen bir göz; olan biteni kontrol altına almaktadır. Gözetlenenler gözetlendiklerini bildikleri için; onlardan istenenini yerine getirmekte ve kendi kendilerini kontrol etmektedirler.

Bu bağlamda; kontrol ve gözetlemeye ilişkin Foucault (2012) şöyle söyler:

*Silaha fiziksel şiddete maddi kısıtlamalara ihtiyaç yoktur. Yalnızca bir bakış. Gözetlenen bir bakış, bakışın ağırlığını üzerinde*

*hisseden herkes bakışı öyle içselleştirir ki sonunda kendini gözleme noktasına varır; böylece herkes kendi üzerinde ve kendine karşı bir gözetlemeyi işletecektir (Foucault, 2012, 95). Modern toplumlarda disiplin aracına dönüşen panoptikon fikri, iktidar için yeni “göz”ler yaratmakta ve sonuç olarak ortaya bir denetim ve gözetim toplumu çıkmaktadır. Ancak modern toplumlar da iktidarın en önemli noktalarından biri; denetleyen, disipline eden ve gözetleyen bu gözü saklayabilme becerisidir. Bir hapishane inşa modeli olan panoptikon, tıpkı modernizmdeki ceza kavramının dönüşmesi gibi, tüm kurumlarında var olan tahakkümü gizleyebilmenin yollarını bulur. Örneğin bir yargıç hapishanenin karşısına geçerek “bu bir hapishane değil, bu yalnızca bir terapi, cezalandırmıyoruz mahkumu toplumsal hayata yeniden kazandırıyoruz” der (Baker, 2011, 135). Burada ceza kavramını söylemsel olarak dönüşüme uğramış ve bir “ikiyüzlü” biçime dönüşmüştür. Bu durum fabrikalardan, hastanelere işyerlerine ve sokağa kadar bir söylem halinde nüfuz eder.*

Film ya da ayna cam olarak nitelendirilen bu camların piyasaya sürülme mantığında ki söyleme baktığımızda “şıklık, ferahlık ve şeffaflık” sloganları öne çıkmaktadır. Bu sloganlar camın, bir duvardan tamamen farklı olan tek taraflı iletişim biçimini gizler. Duvar, duvarın ardındaki ve öte tarafındaki için iki taraflı bir iletişim biçimi sunar. İki taraf da görünmez. Ancak iktidarın duvarın iktidar olmayan tarafına ilişkin bilgiye ihtiyacı vardır. Bu bilgiye ulaşabilmenin yolu ise teknik geliştirmektir. İktidar bu anlamda bilgiye sahip olarak uygun adımları gerçekleştirir. Camın öte yüzünü görebilen yönetici için, ilk bakışta ortada bir zorlama söz konusu değildir. Ancak her an gözlenirse de gözlenmese de, gözetlendiğini hisseden öte taraftaki beden, işgücünü bu her an kontrol edilme dürtüsüyle istenilen şekilde yerine getirmek durumundadır. İktidar/yönetici elinde herhangi bir “sopa”







olmadan panoptik tarzda bir tasarım örneği olarak geliştirilen bir teknikle gücünü devam ettirmektedir.

### **Kamusal ve Özel Alanlarda Gözetim Bir Kamusal Alan Olarak Sokak**

Modernleşme ile birlikte gündeme gelen kamusal alan; geleneksel toplumdaki yapılanmalarda görünmezliğin yerini alan ortak düşüncenin üretilebildiği, toplumun farklı öznelerinin bir araya gelebildiği alanları ifade etmektedir. Kamusal alan kavramı net bir şekilde bir tanıma sahip olmamakla birlikte; ilk kez Jürgen Habermas tarafından Kamusalın Yapısal Dönüşümü adlı eserde ele alınmıştır. Kamusal ve özel alan kavramları tarihsel olarak; dönüşüme uğramakla birlikte Habermas (2013); kamusal alan tanımındaki belirsizliğe ilişkin şöyle söyler:

Şayet kapalı topluluklarındakinden herkese açık iseler toplantıları “kamusal” olarak adlandırıyoruz, tıpkı kamusal yerlerden veya kamusal binalardan söz ettiğimiz gibi. *Ancak bu salt “kamusal binalar” lafi bile söz konusu binaların herkese açık oluşundan öte bir şeyi ifade ediyor, hatta bunların kamunun gidiş gelişine açık olmaları bile zorunlu değildir; bunlar devletin kurumlarını barındırır ve bizzat bu nitelikleri gereği kamusaldirler* (Habermas, 2013, 58). Buradan da anlaşıldığı gibi kamusal tanımı bir aleniyet sorunu taşımaktadır. Bu sorun ise kavramın temel anlamlarından biri olan “herkese açık” anlamını bulanıklaştırmaktadır. Bu noktada toplumsal alana ilişkin devlet müdahalesi sorunu için içine girmektedir. Bu konuda Habermas (2012): *19. yüzyılın sonlarındaki yeni müdahaleciliğin taşıyıcısı; siyasal işlev gören bir kamunun (Almanya’da elbette henüz gayet sınırlı biçimde) kurumlaştırılması yoluyla burjuva toplumunun çıkarlarıyla uyum sağlama eğilimindeki bir devlettir. Bu nedenle kamusal gücün özel şahısların arasındaki alışverişe yönelik müdahale-*

*leri aslında dolaysız olarak onların özel alanından kaynaklanan itkilerine aracılık eder. Müdahalecilik artık salt özel alan içerisinde kalınarak halledilemeyecek olan çıkar çelişkilerinin siyasal alana aktarılmasından doğar. Böylece uzun vadede devletin toplumsal alana müdahalesine kamusal yetkilerin de özel birliklere devredilmesi tekabül edecektir. Kamusal otoritenin özel alanı kaplayan genişlemesi de karışık süreç olarak toplumsal gücün yerine devlet gücünün ikame edilmesiyle bağlantılıdır. İşte toplumun giderek artan devletleştirilmesi ile koşut olarak kendini dayatan devletin toplumsallaştırılması şeklindeki bu diyalektik burjuva kamusunun temellerini yani devlet ile toplum arasındaki ayrışmayı tedricen tahribata uğratar* (Habermas, 2013, 252). Burada “toplumun giderek devletleştirilmesi” ifadesi; devletin kamusal alana ilişkin geliştirdiği müdahale ile ilgilidir. Cam film ile şekillendirilen kamu binaları olası tehlikelere karşı güvenlik söylemiyle piyasaya sürülmektedir:

*“Kamu Binaları ve Kamu araçlarının terör saldırılarına ve bombalı eylemlere karşı üstün korunması temin edilir.”* Erişim Tarihi: 9 Eylül 2013, <http://www.premium-camfilmleri.com/Konu-guvenlik-filmleri-131.html>

*“Doğal olarak hükümet binaları gizli evrakları ve verileri içermektedir ve bu belgelerin haneye tecavüz ve hırsızlık sonucunda çalınması 3M cam filmi ile azaltılabilir. Film muhtemel hırsızların uzun zaman ve çabaları sonrasında dahi camı yerinde tutarak içeriye erişimi engeller.”*

Erişim Tarihi: 9 Eylül 2013, <http://solutions.3m.com.tr/wps/portal/3M/tr/TR/3MWindowFilm/WindowFilm/SolutionsFor/Government/>

Camın içerisindeki film, camın dağılmasını engelleyip, aynı zamanda onu daha sağlam hale getirmektedir. Dolayısıyla, kamu





binaları için; bu gizli evrakları korumak, aynı zamanda “devlet”in güvenliğini de korumak anlamına gelmektedir. Sokaktan geçen her insan bu binalar için potansiyel tehdittir.

Güvenlik, gözetim toplumunun en önemli gerekçelerindendir. Sokak bu anlamıyla her an gözetilmesi gereken, kontrol edilmesi gereken bir alandır, çünkü asıl olan; kente nereden hangi amaçla geldiği bilinmeyen insanların bulunduğu sokağın tehlikelerine karşı “gizli” olanı korumaktır. Peki bu durumda kamusal alan olan sokağın; tek taraflı bir bakışa maruz kalışı; sokaktaki birey için “özgürlük” alanını nasıl sınırlandırmaktadır? Sokakların bu camlarla örülü binalarla çevrili olduğunu düşündüğümüzde ortaya nasıl bir manzara çıkacaktır? Konumuz açısından göremediğimiz gözlerin bizi her an izleyebilme ihtimali olan bakışların çevrelediği sokaklar günümüz sokak algısının dışında bir dünya ve dolayısıyla gündelik hayat yaratmayacak mıdır? İnsanların bu durumu kabullenmeleri tıpkı hemen hemen tüm caddelerde güvenlik gerekçesi ile kullanılan mobese kameralarında olduğu gibi mi olacaktır? İşte bu noktada bu yeni tasarım ürününün piyasaya sürümündeki güvenlik gerekçesi iktidarın ürettiği bir söylem olarak önemli bir noktada durmaktadır.

Modernliğin Foucault’ya göre, iktidar kurmada ve toplumun her alanına bu iktidarı sızdırmada kullandığı “söylem”ler; gerçekte olanın gizlenmesine neden olur. Beden bir anlamda söylemler yoluyla; üretilir, biçimlendirilir.

Foucault’nun Hapishanenin Doğuşu’nda ifade ettiği özneleşme kavramı hem özne olmayı hem de tabiiyet sürecini gösterir; kişi özerk olma halini yalnızca iktidara tabi olmak suretiyle yaşar. Burada söz konusu olan bu tabi olma halinin, beden yoluyla gerçekleşmesidir. *Mahkumun bedeni bir yandan suç ve sınırları ihlal işareti, yasak-*

*lamanın bedenleşmesi ve normalleştirme ritüellerine yönelik bir onay gibi görünür; bir yandan da hukuki iktidarın söylemsel ağı dolayısıyla çerçevelenip biçimlenir.* Burada söz konusu olan bireyin söylemsel olarak kurulmuş “mahkum” kimliği dolayısıyla biçimlendirilip, formüle edilmesidir. Üretilen, düzenlenen ya da madun edilen özne aslında aynıdır (Butler, 2011, 82-83)

Biraz daha toparlarsak; Foucault’ya göre özne; iktidar biçimine denetim ve bağımlılık yoluyla tabi olan, yine iktidar biçimi tarafından kategorize edilen ve dayatılan bir hakikat yasası ile onun gündelik yaşamına müdahale edilen bir konumda yer almaktadır (Foucault, 2011: 63).

Dolayısıyla sokakta her an bu dayanıklı ve sağlam camların ardında izlenen birey için; izlenmenin ve gözetlenmenin haklı gerekçesi olan “güvenlik” birey tarafından kabul edilir. Güvenlik bir anlamda her geçen gün daha da kalabalıklaşan metropol için; bir “hakikat yasası” haline gelmiştir.

### **Bir Özel Alan Olarak Ev**

Kamusalın karşıtı özel alan mıdır? Benliğe daha yakın çevre alanında kişilerin kendilerine özgü ve farklı olan bireyselliklerini ifade ettikleri alan olarak düşünülen özel alan ne zamandan beri bu şekilde tanımlanmaktadır? 19. yüzyıldan önce özel alan ile birey arasındaki ilişki günümüzdeki hali ile tanımlanmıyordu. Çünkü bireysele olan özellikler toplumsal bir biçim kazanmamıştı. Bir molekül olarak toplum evrensel insan anlayışı çerçevesinde düzenlenmekteydi (Sennett, 2010, 126-127).

Evin, bireyselliğin, kişiye özgünlüğün alanı biçimindeki “dönüşümü” yine burjuva değerlerin ve modern olanın bağlamında düşünülmelidir. Özel alan olarak atfedilen modern ev; asıl amacının çok ötesine geçerek, tüm metalar gibi arzulan bir nesne haline gelerek; modernliği anla-





mın ve onun üzerine düşünmenin aracı haline gelmektedir. Evin basitçe bir yuva olmaktan çıkıp; karmaşık bir tasarım problemine dönüşümü tüketim kültürü içerisinde evi arzulanır kılar. . Ev de artık bireyin kimlik inşası için bir araç haline döner Talu, Nilüfer. (2012, 12 Mart). Bir Arzu Nesnesi Olarak Ev. Erişim tarihi: 14 Eylül 2013, <http://www.e-skop.com/skopdergi/bir-arzu-nesnesi-olarak-ev/579>

Modern ev tasarımı; dışarıya açılan pencereler; daha ferah bir görünüm için üzerlerine indirilen perdeleri kaldırmakta ve böylece ferah, geniş ev tasarımına ilişkin arzular bir ölçüde giderilmektedir.

Cam filmlerin piyasaya sürümünde, özel alan olarak atfedilen evlerde kullanımında metropol hayatının bunaltıcı ortamına karşı “ferahlık” arayışını görüyoruz: “*Günümüzün trendi dışarıyı içeriye yansıtan ferah ve geniş alanlara sahip mekanlardır. Bugünün evlerinde ve ticari binalarında eskiye nazaran daha fazla cam kullanılmaktadır.*” Erişim Tarihi: 11 Eylül 2013, <http://www.camfilmi.net/>

Üzerinde durulması gereken bir diğer nokta; cam filmlerin, sınıfsal olarak üst tabakaya ait kesim tarafından kullanılıyor olmasıdır. Özel alan olan evde; bir göze sahip olabilmek için, ekonomik bir bedel ödemek gerekmektedir. Panoptik tarzda bir teknikle üretilen bu camlar; yine belirli bir iktidar ilişkisi içerisinde, sokağı gözetleyen bir göze “sahip olmak”la bağlantılı olarak düşünülmelidir.

Sokağı gözetleyen bu göz; iktidarın tüm etkilerini özel alandaki mimari yapılanmaya kadar yayabilmektedir. Bu tasarım ürünü bağlamında panoptik tarzda toplumsal bir dönüşümü ele almak, iktidarın kendine tabi kıldığı bireyin gündelik yaşamının da dönüşümünü ifade etmektedir. Foucault bu noktada, burjuvazinin iktidar etkilerini tüm toplumsal gövdeye, onun gözenekle-

rine sızmasını sağlayacak yeni bir teknoloji icat ederek sadece bir siyasal devrim değil, aynı zamanda toplumsal bir hegemonya da inşa ettiğini ifade etmektedir. (Foucault, 2012, 95-96). Bir başka nokta ise; özel alanda mahremiyet ilişkisinin dönüşmesi üzerinedir. Ev yaşamında Habermas(2013)’ın ifadesi ile; “*kamusal alanın özel alanı kemirdiği*” burjuva ev mimarisi; cam filmlerle birlikte tersinden kamusal alan olan sokaktaki yaşamı “kemiren” bir göze dönüşmektedir.

Perde mantığının yerine geçen bu tasarımda; altı çizilmesi gereken şey; güneşliğin kapatıldığında iki taraf için de görünmezlik arz etmesidir. Ancak cam filmlerde sokakta olan içeriği görememekte; dolayısıyla içerinin mahremiyeti artarken; dışarının ev sakinleri tarafından her an, camda hiçbir kırıldanma olmaksızın gözetlenmesi ihtimali artmaktadır.

Elbette burada mahremiyet kavramı da tartışmalıdır. Sokağı her görebilmek ve evin içine dahil edebilmek, ancak görünmediğinin farkında olmak da yeni bir toplumsal algının yaratımı şeklinde, görünürlük-gözetleme kavramları bağlamında değerlendirilebilir. Aslında, bu konuya ilişkin ayrıntılı bir çözümleme ve irdeleme de önemli bir yerde durmaktadır.

Sonuç olarak; kamusal alandaki değişimler; aynı zamanda özel alana sirayet etmektedir. Zaten modernleşme metropolün tüm mekanlarını; özel/kamusal; iç/dış alan; rasyonellik ideali doğrultusunda örgütler ve düzenler. İş dünyasında, çalışma alanında ve kamusal alandaki tüm ilişki biçimlerindeki rasyonelleşme doğrultusundaki dönüşüm; son olarak özel alanın “merkezi olan” eve de yansır.

Ev de artık; rasyonelleştirilip, nesneleştirilen bir alan haline gelir. Talu, Nilüfer. (2012, 12 Mart). Bir Arzu Nesnesi Olarak Ev. Erişim tarihi: 14 Eylül 2013, <http://>



[www.e-skop.com/skopdergi/bir-arzu-nesnesi-olarak-ev/579](http://www.e-skop.com/skopdergi/bir-arzu-nesnesi-olarak-ev/579)

Son olarak; dışarıdakileri her an gözetleyerek yaşayan ev sakinleri için; sokak ve ev arasındaki sınır kalkmakta; sokak ev içerisine körleşmiş bakışlar olarak girmektedir. Ev “modernliğe dair bireyselliğin; özgürlük, köksüzlük ve şeffaflık gibi fikirlerin sergilendiği bir alan” olarak tek taraflı bir bakışın da mekanı biçiminde; sokakta olan biteni bu camlar özelinde nesneleştirilecektir. Talu, Nilüfer. (2012, 12 Mart). Bir Arzu Nesnesi Olarak Ev. Erişim tarihi: 14 Eylül 2013, <http://www.e-skop.com/skopdergi/bir-arzu-nesnesi-olarak-ev/579>

### Sonuç

Çalışmada, cam filmler farklı başlıklar altında kısaca incelenmiştir. Bu incelemenin ana eksenini, toplumsal, sınıfsal ve iletişimsel bağlamlar oluşturmuştur. Çalışma temel olarak; “bir gözetim toplumu” mantığı çerçevesinde ele alınmıştır.

Bu anlamda Foucault çalışma için temel belirleyen bir kaynak oluştururken; görsel kültür içerisinde tasarım da politik ve ideolojik zemini ile birlikte ele alınmıştır.

Günümüzde; bireylerin sürekli olarak izlendiği ve bunun sonucu olarak onlara ait bilgilerin belgelenip depolandığı bir gözetim toplumu içerisinde; yaşamın küçük ayrıntılarına kadar sızan “gözleme” etkinliği gündelik bir pratik haline gelmiştir.

Cam filmler de bu bağlamda bu gündelik pratiğin tasarımsal bir boyutu olarak ele alınmış ve incelenmiştir.

### Kaynakçalar

BAKER, U. (2011), Beyin Ekran, Ege Berensel (der.), İstanbul: Birikim

BARNARD, M. (2010), Sanat Tasarım ve Görsel Kültür, Ankara: Ütopya

BUTLER, J. (2005), İktidarın Psikik Yaşamı, Ankara: Ayrıntı

FOUCAULT, M.(2012), İktidarın Gözü, Ankara: Ayrıntı

FOUCAULT, M. (2011) Özne ve İktidar, Ankara: Ayrıntı

HABERMAS, J. (2013) Kamusallığın Yapısal Dönüşümü, Ankara: İletişim

RICHARD, S. (2010) Kamusal İnsanın Çöküşü, Ankara: Ayrıntı

TALU, N. (2012) Bir Arzu Nesnesi Olarak Ev, Erişim: [<http://www.e-skop.com/skopdergi/bir-arzu-nesnesi-olarak-ev/579>] Erişim tarihi: 14.09.2013

### İnternet Kaynakçaları

<http://www.premiumcamfilmleri.com/Konu-guvenlik-filmleri-131.html> Erişim tarihi: 09.09.2013  
<http://www.camfilmi.net/> Erişim tarihi: 11.09.2013

[http://solutions.3m.com.tr/wps/portal/3M/tr\\_TR/3MWindowFilm/WindowFilm/SolutionsFor/Government/](http://solutions.3m.com.tr/wps/portal/3M/tr_TR/3MWindowFilm/WindowFilm/SolutionsFor/Government/) Erişim tarihi: 09.09.2013





## İTERAKTİF SERGİLEMENİN MEKANA OLAN ETKİLERİNİN MEKAN-ESER-İNSAN İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA ÖRNEKLER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Merve KARAOĞLU - Esra BAYIR -  
Nuriye Nida ÇELEBİ ŞEKER

### Özet

Günümüzde sergileme mekanları, nesnelere sadece korunduğu ve sergilendiği mekanlar olmaktan çıkmış, toplumun entelektüel seviyesine etki eden mekanlar haline gelmişlerdir. Bunun yanında bir iletişim objesi olarak sanat eserleri de gelişen teknoloji ile birlikte farklılaşmış, interaktif özellikler kazanmışlardır. Böylece sergileme mekanlarında; eser ile ziyaretçi, ziyaretçi ile mekan arasındaki iletişim de farklı bir kimlik edinmiştir.

Her yapı, tasarımcısının vermek istediği mesajı; yapısal, biçimsel ve mekansal öğeler ile yansıtır. Oysa ki interaktif sanat eserlerinin sergilendikleri mekanlarda, mekansal öğelerin geri planda tutulması ve mekanın özelliklerinin eserin vermek istediği mesajın önüne geçmemesi beklenmektedir. Böyle bir durumda yapının kimliği ve vermek istediği mesaj korunurken, sergilemenin yapılacağı mekanların ya-  
lınlaştırılarak eserin ziyaretçi ile iletişimi sağlanabilir.

Bu çalışma kapsamında sergileme mekanları, interaktif sergileme örnekleri üzerinden incelenmiş; interaktif sanat eseri ve mekan arasındaki ilişki, mekan-eser-insan iletişimi bağlamında değerlendirilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Sergileme, Sanat, İnteraktif sergileme, İletişim, Mekan.

## EXAMINATION OF THE EFFECTS OF INTERACTIVE EXHIBITION TO THE PLACE IN PLACE-WORK-HUMAN COMMUNICATION CONCEPT THROUGH EXAMPLES

### Absract

Nowadays, exhibition spaces are not only the spaces where the objects can preserved and exhibited, are the spaces that affects the society's intellectual level. In addition, works of art as a communication object has been changed with developing technology and gained interactive character. Thus in exhibition spaces; the communication between object, audience and space has acquired a different identity. Every structure represents the message of its designer with the structural, formal and spatial items. However, spatial items should be kept in the background where the interactive art works exhibited and the qualification of space should not prevent the message of the works. In this case, the communication between the audience and object can provide by simplifying the spaces, while the identity and the message of the structure is being protected. In this paper, exhibition spaces has been investigated over the examples of interactive exhibitions and the relationship between interactive work of art and space has been assessed in the context of space-object and audience relationship.

**Keywords:** Exhibition, Art, Interactive Exhibition, Communication, Space.

### Giriş

Teknolojinin gelişmesi, bilgisayar kullanımının artması ile birlikte sosyo-kültürel





yaşamda değişiklikler meydana gelmiştir. Dönem insanının sergilemeye bakış açısı, günlük alışkanları, ihtiyaçları, beğenileri bu değişimden etkilenmiştir. Dolayısıyla; sergileme mekanlarının tarihsel süreç içerisinde edindikleri; bilgi aktarımı, kültürel ve kültürler arası etkileşimi sağlama, eğitim gibi rolleri, çağın gerektirdiklerini takip etmeyi zorunlu kılmıştır. Yapılan bu çalışmada, teknoloji kavramıyla sergilemeye ait yeni yöntemlere değinilerek, interaktif sergileme yöntemi eser-mekan ve ziyaretçi bağlamında mevcut bir örnek üzerinden değerlendirilmiştir.

### Sergileme

Türk Dil Kurumu' nun "alıcının görmesi, seçmesi için dizilmiş şeylerin tümü ve nesnelerin serildiği yer, fuar" ve "halkın gezip görmesi, tanınması için uygun biçimde yerleştirilmiş ürünlerin, sanat eserlerinin tümü" şeklinde tanımladığı sergi kavramına bağlı olarak sergilemenin tanımı; "bazı şeyleri göstermek, tanıtmak veya satmak amacıyla herhangi bir biçimde, herkesin görebileceği bir yere yerleştirmek, teşhir etmek" şeklinde yapılabilmektedir (TDK, 1994). Bu teşhir etme eylemi aslında geçmişten bugüne kadar insanoğlunun yaşamının her döneminde önem verdiği bir faaliyet olmuştur. Ziyacan Bayar hazırlamış olduğu bir çalışmada bu konuyu en basit haliyle şu şekilde açıklamaktadır; "Kişilerin kendi evleri, evlerinin yerleşimi, odalarındaki objeler ya da misafir ağırlama odalarındaki aksesuarlar bile kişinin sergi içgüdüleri ile hayatlarından bir parçayı, kültür anlayışlarını dışarı yansıtan bir yöntemi, bir ifade biçimidir." (Bayar, 2011) Erken dönemlerde dinsel anlam taşıyan objelerin, savaşlarda kazanılmış ganimetlerin biriktirilerek; sosyal statünün, zenginliğin ve gücün göstergesi olarak sergilenmesi söz konusudur. Bu koleksiyonların sergilendiği ve sadece sosyal statüsü yüksek olan kimselerin ziyaret edebileceği galeri mekanları oluşturulmuş; zaman içe-

risinde, devletlerin sosyal fayda sağlama çabalarını düşündüğü müzelerin kurulması ile birlikte de halkın kendini eğitebileceği, eğlenebileceği mekanlar ortaya çıkmıştır. Bu dönemden itibaren sergileme kavramı müzelerin gelişimi ile paralellik göstermiştir ve gelişen teknoloji ile özellikle ziyaretçiyi hoşnut kılabilmenin önemi artmıştır.



Görsel 1. Fitzwilliam Müzesi Sergileme Ve Kafe Mekanı, Cambridge, İngiltere ([www.docbrown.info/docpics/eastern/cambridge/cambridge11.htm](http://www.docbrown.info/docpics/eastern/cambridge/cambridge11.htm))

Gelişen ve değişen sergileme mekanları ile ziyaretçinin mekan içerisinde sergilenene yaklaşımı, biçim, renk ve dokularına ait algısı memnuniyetin sağlanmasında büyük önem taşımaktadır. Brian O'Doherty tarafından ortaya atılan 'beyaz küp' olgusu birçok sergileme yöntemi için temel oluşturmaktadır. Bu anlayışa göre ideal galeri mekan; 'sanat yapıtının 'sanat' olarak algılanışına engel oluşturan her türlü öğeyi dışlayan' mekandır (O'Doherty, 2010). Yani, duvarların beyaz olduğu, ışık kaynağının tavanda bulunduğu, yalın mekanlar eser-ziyaretçi arasındaki ilişkinin kurulmasına önemli derecede katkıda bulunmaktadır. Günümüzde ise teknolojinin





gelişmesiyle ziyaretçinin ilgisinin devamlılığını sağlayabilmek amacıyla sergileme kavramı, sergileme elemanları ve sergileme mekanları ile sergilenecek olan eserin kendisi de geleneksel işlevinden kopup interaktif bir boyut kazanmıştır. Dijital teknolojiler sayesinde eser, sergileme elemanı, mekan ve ziyaretçi karşılıklı etkileşim imkanı bulabilmektedir. Bu sayede alışlagelen yöntemlerin ötesine geçilebilmekte, eserle ziyaretçi arasındaki etkileşimin sınırları genişletilebilmekte ve bütün mekana aktarımı ile birlikte de interaktif sergileme sağlanabilmektedir. Geleneksel sergileme yöntemlerinde çoğunlukla görme duyusuna yönelik algılama gerçekleştirirken, interaktif sergileme ile görme duyusunun yanında duyma ve koklama gibi diğer yetiler de desteklenerek, ziyaretçinin algısı kuvvetlendirilir. Böylece ziyaretçi, eserleri sadece pasif rolde izleyen birey olmaktan çıkıp, serginin bir parçası olmaya başlamıştır.

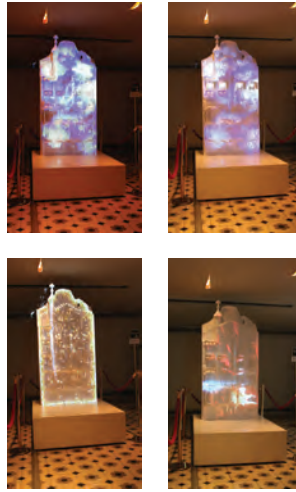
Dolayısıyla, amacı vermek istediği bilgiyi ziyaretçiye en doğru biçimde aktarabilmek olan sergiler, bu yöntem sayesinde iletilmek istenilen mesajın kalıcılığını sağlayabilmektedir (Küçük, www.iku.edu.tr). Video gösterimi, simülasyon, hologram, projeksiyon gibi yöntemler; etkileşimsellik kullanımı ile öğrenmeyi etkin bir biçimde sağlayan ve ziyaretçilere deneyimler kazandıran, salt bilgisayar kullanılarak üretilen interaktif uygulamalardır (Boyras, 2013).

Holografi üç boyutlu bir nesneden verilerin alınması, özel bir zemin üzerine yine üç boyutlu algılanacak biçimde kaydedilmesidir. Daha çok sergilemelere yardımcı bir teknoloji olarak kullanılan holografının sanatçılar tarafından yeni medya olarak kullanılması ise henüz çok yeni bir uygulama alanıdır (Dolunay, Boyraz, 2013). Londra’da yapılmış olan “Fashion Rules” adlı sergide bu yöntem kullanılmıştır. (Görsel 1, 2, 3)



Görsel 2. 'Fashion Rules' Sergisi, Kensington Palace, Londra, 2013  
(www.styleite.com/media/fashion-rules-exhibition-princess-diana-queen-elizabeth/#1)

Projeksiyonla yansıtma, cihazın içinde bulundurduğu lamba (ışık kaynağı) sayesinde, harici bir kaynaktan (bilgisayar, medya oynatıcı vs) aldığı video sinyalleri aracılığıyla elektronik ve optik donanımlar kullanarak ışığı filtre eden veya polarizasyonunu değiştirerek görüntü oluşturan bir yöntemdir. Sergileme mekanlarında çoğunlukla perde ya da duvar yüzeylere yansıtılma yoluyla kullanılmaktadır (www.boyutdigital.com). Tasarlandığı dönemde apartman olarak kullanılan Gaudi'nin ünlü yapısı Casa Battlo'nun tasarım konseptini anlatan video gösterisi projeksiyon cihazı ile yapının maketi üzerine yansıtılarak sergilenmesi bu yöntem için bir örnek teşkil etmektedir.



Görsel 3. Projeksiyonla Yansıtma Yöntemi, Casa Battlo, Barcelona, İspanya, 2013 (Merve Karaoğlu, Kişisel Fotoğraf Arşivi, Barcelona, 2013)



Simülasyon, teknik anlamda gerçek bir dünya süreci veya sisteminin işletilmesinin zaman üzerinden taklit edilmesidir. Sistem nesneleri arasında tanımlanmış ilişkileri içeren sistem veya süreçlerin bir modelidir. Sergileme elemanları ya da sanat eserlerinin üç boyutlu modelleri bilgisayara aktarılarak, mekanda simüle edilmesi yoluyla sanal bir gerçeklik yaratma yöntemidir. Simülasyon cihazları sayesinde ziyaretçiler etkileşimli bir şekilde bilimsel kavramları algılayabilmektedir. Bu gibi cihazlar sayesinde ziyaretçilere biyolojik ve jeolojik değişimler gibi konular anlatılabilmektedir (Dolunay, Boyraz, 2013). İsveç Hava Kuvvetleri Müzesi'nde ziyaretçilere gerçek bir uçuş deneyimi yaşatmak için tasarlanmış olan kabinler sergileme mekanlarında simülasyon yöntemine örnek teşkil etmektedir.



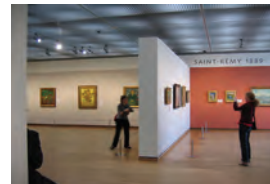
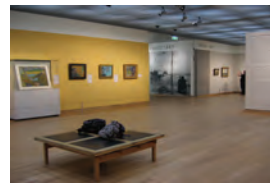
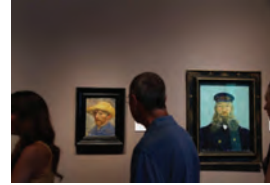
**Görsel 4.** Simülasyon Kabinleri, İsveç Hava Kuvvetleri Müzesi, Linköping (dome.com/enthusiasts/flight-simulation/)

Tüm bu teknolojik yöntemlerle birlikte sergileme mekanlarının yüzü değişmiştir. Duvar-pano-kaide-asma elemanları gibi yardımcı elemanlardan istifade etme durumu ortadan kalkmış, böylece durağan sergileme mekanı tasarlanmanın önüne geçilmiş, eser ve mekan birlikte tasarlanarak daha dinamik hale getirilmiştir. Fakat bu dinamizmi tam anlamıyla gerçekleştirebilmek, mekanın teknolojik imkanlarının sağlanmış olmasıyla mümkün olabilmektedir (Dolunay, Boyraz, 2013).

#### İnteraktif Sergileme Örneği: Van Gogh Alive Sergisi

Amsterdam'daki Van Gogh Müzesi'nde bulunan orjinal Van Gogh eserleri, klasik

yöntemlerle duvara asılarak ve sadece esere ön planda tutularak sergilenmektedir. Çünkü eserler sahip olduğu değer nedeniyle ilgi çekmek için mekansal anlamda ilavelere ihtiyaç duymamaktadır. Fakat bu eserlerin taşınabilirliği ve korunma durumu konusu hedef kitlenin tamamının eserlere erişimini olanaksız kılmaktadır. Bu nedenle eserlerin bilgisayar teknolojileriyle dijital ortama aktarımı sağlanmış ve dünyanın her yerinde ziyaret edilebilmesi olanaklı hale getirilmiştir. Örneğin 2012'de İstanbul'da düzenlenen Van Gogh Alive Sergisi'nde kullanılan teknolojik yöntemlerle, aslında hiç eser olmadan sadece yalın bir mekanda atmosfer yaratılarak interaktif sergileme gerçekleştirilmiştir.



**Resim 5.** Van Gogh Müzesi Mekanları, Amsterdam (thetipsheet.typepad.com/the\_tip\_sheet/2013/10/-superb-van-gogh-and-renoir-paintings-on-loan-to-the-currier-museum-of-art-.html) (www.khqtoday.com/news/2013/09/19/new-van-gogh-painting-discovered/) (commons.wikimedia.org/wiki/File:WLANL\_Minke\_Wagenaar\_Van\_Gogh\_Museum\_Amsterdam\_165.jpg)







Grande Exhibitions Avustralya tarafından tasarlanan “Çerçeve Yok, İçindesin” temasıyla oluşturulan Van Gogh Alive Sergisi ressam Van Gogh’un 1880-1890 yılları arasındaki çalışmalarını kapsamaktadır. Dev ekranlara, duvarlara, kolonlara, zemine, tavana yansıtılan bu çalışmalar, Van Gogh’un eserlerinin 3.000’in üzerinde dijital imaj halinde bir araya getirilmesi ve projektörlerden aynı anda akıp gitmesi mantığıyla düzenlenmiştir. Bu imajlar, zengin surround ses sistemiyle desteklenerek, eserin çok yönlü algılanması sağlanmıştır. Tüm mekanda toplamda 40 projektör kullanılmıştır. Ziyaretçilere ressamın hayatını kronolojik olarak göstermek için güçlü bir klasik müzik kullanılmıştır. Van Gogh’un hikâyesinin duygusal yönlerini yansıtarak, sanatçının muhteşem kariyeri boyunca yansıttığı sanatını ve ruh halini daha zengin bir deneyimle ziyaretçiye sunma olanağı sağlamıştır (www.abdiibrahim.com.tr).



Resim 6. Van Gogh Alive Sergisi, İstanbul, 2012 (www.abdiibrahim.com.tr/basin-merkezi/sergi-hakkinda.aspx)

Ortaya konulan bu sergide sanat mekan içerisinde onun bir parçası olarak varlığını sürdürürken, mekanın kendisi de bir sanat eserine dönüşmüştür. Mekanın bu etkisi ziyaretçinin görsel algısını, hoşnutluğa bağlı olarak da psikolojisini etkileyen bir sistem olarak çalışmaktadır. Kısacası, teknolojiye bağlı olarak değişen ve gelişen sergileme teknikleri mekanı ve ziyaretçiyi doğrudan etkilemiş, eserle olan ilişkilerini güçlendirmiştir.

### Sonuç

Hızla ilerleyen teknoloji sosyal yaşamın pek çok alanına olduğu gibi sergileme alanına da girmiş ve sergilemeye yardımcı öğelerin çeşitlilik kazanmasını sağlamıştır. Bu bağlamda dijital müdahalenin



eser, mekan ve ziyaretçi arasındaki ilişkiye olan etkisi, bu disipline özgü cihazlara ihtiyaç duyulmasını sağlamıştır. Dolayısıyla günümüz sergileme mekanlarında sergilemeye yardımcı öğelere bilgisayarlar, projeksiyonlar ve holografi cihazları gibi teknik ekipmanlar da eklenmiştir. Bu ekipmanların kullanımı; eser, ziyaretçi ve mekan arasındaki mesafeyi kısaltmakta ve aynı zamanda interaktif sergileme yöntemi ile serginin bir parçası haline gelen bu üç etken arasındaki etkileşimi sağlamaktadır.

### Kaynakçalar

BAYAR, Ziyacan (2011). Sergileme Tasarımında Yeni Yaklaşımlar ve Bir Proje Önerisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: İzmir

BOYRAZ, Burak (2013). Müze Teknolojileri Ve Sergileme Farklılıkları, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Bölümü, Sanat Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi Makalesi, İdil Dergisi, Cilt 2, Sayı 8

DOLUNAY, Ahmet, BOYRAZ, Burak (2013). Dijital Sanatlar Çerçevesinde Üretilen Eserlerde Teknoloji Kullanımı ve İnternetin Sergilemeye Etkisi, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt.2, Sayı: 3

KARAOĞLU, Merve (2013). Kişisel Fotoğraf Arşivi: Barcelona, İspanya

KÜÇÜK, Berna. Yeni Medya'da Yeni Eğlence Ortamları: Arçelik Interaktif Reklam Uygulaması, www.iku.

edu.tr/userfiles/file/sanattasrim/doc/Berna\_Kucuk.doc, Erişim: Eylül 2013

O'DOHERTY, Brian (2010). Beyaz Küpün İçinde: Galeri Mekanının İdeolojisi, Sel Yayıncılık, çev. Ahu Antmen: İstanbul  
TDK (1994). Okul Sözlüğü. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi

### İnternet Kaynakçaları

Url 1: [www.docbrown.info/docpics/eastern/cambridge/cambridge11.htm](http://www.docbrown.info/docpics/eastern/cambridge/cambridge11.htm)

Url 2: [www.styleite.com/media/fashion-rules-exhibition-princess-diana-queen-elizabeth/#1](http://www.styleite.com/media/fashion-rules-exhibition-princess-diana-queen-elizabeth/#1)

Url3: [www.boyutdijital.com/projeksiyon-cihaz%C4%B1-nedir.DP-43.html](http://www.boyutdijital.com/projeksiyon-cihaz%C4%B1-nedir.DP-43.html)

Url 4: [dome.com/enthusiasts/flight-simulation/](http://dome.com/enthusiasts/flight-simulation/)

Url 5: [thetipsheet.typepad.com/the\\_tip\\_sheet/2013/10/-superb-van-gogh-and-renoir-paintings-on-loan-to-the-currier-museum-of-art-.html](http://thetipsheet.typepad.com/the_tip_sheet/2013/10/-superb-van-gogh-and-renoir-paintings-on-loan-to-the-currier-museum-of-art-.html)

Url 6: [www.khqtoday.com/news/2013/09/19/new-van-gogh-painting-discovered/](http://www.khqtoday.com/news/2013/09/19/new-van-gogh-painting-discovered/)

Url 7: [commons.wikimedia.org/wiki/File:WLANL\\_Minke\\_Wagenaar\\_Van\\_Gogh\\_Museum\\_Amsterdam\\_165.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:WLANL_Minke_Wagenaar_Van_Gogh_Museum_Amsterdam_165.jpg)

Url 8: [www.abdiibrahim.com.tr/basin-merkezi/sergi-hakkinda.aspx](http://www.abdiibrahim.com.tr/basin-merkezi/sergi-hakkinda.aspx)





## GÖRSEL SANATLARDA ESTETİK İLETİŞİM DENEYİMİ

Yrd. Doç Dr. Mustafa Cevat ATALAY  
Doç. Dr. Meliha YILMAZ

### Özet

İletişim, türümüzün birbiriyle mesaj alıp vermekle yaptığı alışverişidir. Görsel sanatlarda estetik iletişim deneyimi sanat eseri ve izleyici arasındaki alma verme rolleri üzerine kuruludur. Genel olarak estetik iletişim, estetik deneyimin gerçekleşmesi için bir amaçtır. Görsel sanatlarda estetik iletişim; estetik deneyimlerde, sanatçı, sanat ürünü ve sanat izleyicisi arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir. Estetik iletişim deneyimi, bilişim ve teknoloji çağının etkileriyle evrensel bir paylaşım içerisindedir. Uluslararası estetik iletişim de bu kapsamda sınırları bulunmayan bir alanda ulaşılabilirlik hızını kat kat artırmıştır. Estetik iletişim deneyiminde belli bir şekilde duyularımız aracılığıyla bu nesnelere alıp duygu ve akılla değerlendiririz. Sanatçı ve izleyici arasındaki kodlanmış iletişim yüksek bir estetik deneyim olarak karşımıza çıkar. Yapıtların kendileri estetik niteliklere sahip olsa da, estetik yapıt olarak varlıkları, onların temel estetik değerlerinin estetik iletişim deneyimlemelerinde değerlendiririz. Görsel sanatlarda izleyici birçok değerlendirme sürecinden geçirdiği sanat yapıtlarını kendi yorumlamalarına tabi tutarak yapıt üzerinde yargıda bulunur. Estetik iletişim deneyiminde iletişim kuran alıcı ve nesne kendi aralarında özel bir dille iletişim kurar. Kurulan bu iletişimle ortak kaygıların, trajedilerin, evrensel problemlerin, estetik güzelliklerin anlaşılması ve paylaşmasını gerçekleştirir. Estetik iletişim deneyiminin amacı, insanlığın ortak olduğu evrensel kültür mirasının duyumsanması, insani estetik duyarlılığın ve güzelliğin çevre, sanatçı, izleyici boyutunda ortaya çıkarılmasıdır. Sonuç olarak, estetik iletişim deneyiminin somutlaşabilmesi için

kapsamlı bütünlüğe sahip duyular eğitimi, uygun çevre, örgütlülüğe sahip sanat eserleri gereklidir.

**Anahtar kelimeler:** Görsel Sanatlar, Estetik İletişim, Estetik, Sanat Eseri.

## AESTHETIC COMMUNICATION EXPERIENCE VISUAL ARTS

### Absract

Communication is an exchange which done by our species giving and receiving messages to each other. In visual arts, the experience of aesthetic communication is based on the roles of exchanging between works of art and the viewer. In general, the aesthetic communication is a goal for the realization of an aesthetic experience. The aesthetic communication in visual arts can be described as the relationship between the artist, work of art and viewer aesthetic experiences. The experience of aesthetic communication is in a universal sharing with the effects of the age of informatics and technology. So, in this context, international aesthetic communication has increased its speed of accessibility many times in an area without borders.

In the experience of aesthetic communication, we evaluate these objects with our emotions and intellects by taking them through our senses in a certain way. Coded communication between the artist and the viewer is seen as a high aesthetic experience. Even if the works have their own aesthetic qualities, we evaluate the beings as they are aesthetic works in aesthetic communication experiencing of their basic aesthetic values. In visual arts, the viewer makes judgement on works of art which he/she pass them through many evaluating processes by putting them into his/her own interpretation. In the experience of aesthe-





tic communication, communicating receiver and the object communicate between each other with a special language. By the help of this communication, understanding and sharing of common concerns, tragedies, global problems and aesthetic beauties occur.

The purpose of the experience of aesthetic communication is the sensing of universal cultural heritage in which humanity participate and showing up the aesthetic sensibility and beauty of human in the dimension of environment, artist and viewer. As a result, the senses education that has a comprehensive coherence, the appropriate environment and works of art which have organisation are necessary for concretizing of the experience of aesthetic communication

**Keywords:** Visual Arts, Aesthetic Communication, Aesthetics, Art Work.

## Giriş

Estetik Grek’ce “Aisthetikos” anlamına gelen “özellikle duyum ve algı”, Etimolojik açılarından, kelime “ estetik” algılanabilir olan bir anlayışı belirler (Timuçin: 2006; Tunalı: 1993; Kağan: 1996; Shusterman, 2000; Turani, 1995: 40; Stich, 2005). Zemmels’e göre, Estetik kelimesinin Yunan köklerine rağmen, kelime olarak ‘estetik’ sadece bilimsel ve sanatsal kültürel alanlarda ayırt ve “ Güzel sanatlarda uygulama olarak sanat modern bir kavram doğurduğu için bir girişim bir parçası olarak 18. Yüzyılda icat edildi (2003: 2). Bu süreç özellikle toplumdaki değişimler ve tarihsel sürecin biçimlenmesiyle ilişkilidir.

Estetik üzerine yapılan tartışmalar doğa ve sanat yapıtı güzellileri arasındaki tartışmalar etrafında evrilmiştir.

Bundan dolayı bazı estetikçilere göre; Ekolojik güzellik, sanat yapıtını deneyimlemede estetik bakış açısında bir yön ifade eder. Bu yüzden “ *Dışsal olanın şekillenme tarzı, bir yandan düzenlilik, simetri ve yasa-ya uygunluktur, ama öte yandan sanatın kendi üretimlerinin varoluşu için dışsal öge olarak kullandığı duyuşal maddenin yalınlığı ve saflığı olarak birliktir.*” (Hegel, 1994: 246 ). Bir ortam Nasıl estetik açıdan sorgulanabilir? (Parsons: 2008; Eco, 1999: 18; Fery, 2012: 68) göre, güzelliğin sanat eseri ve doğal yapısı açısından tartışmaları devam etmektedir.

Sanat yapıtının içyapısı-özü, estetik değeri nasıl etkiler? Bir Bina ya da doğadan bir fotoğraf, alımlayıcı tarafında güzel kabul edilebilirken bir başka yerde alımlayıcı<sup>3</sup> sanat yapıtı ile hangi tartışmalar içerisine girer? Estetik iletişim deneyimi bu sürecin neresindedir?

“Tuval üzerinde tanımlanan gerçek, ressam tarafından yapılan betimleme ve sanat eserine sızan varoluştur (presence). Bu üçlü birlik, bir karışıklığa yol açar gibi gözüküyor ki, aslında, buna neden olur da. Bizim oldukça bulanık gerçekliğimiz, sanki bir rehber gibi algılansa bile, gerçekte, hiçbir şey göstermez” (Sarte, 1999: 110). Örneğin modern resmin eleştirmenleri tarafında başlangıcı sayılabilen Cezanne’de<sup>4</sup> resimsel düzen, manzara konusunun arkasında ana inşasında dolayısıyla geometrisinde bulunur (Lhote, 2000: 60). Ancak açıktır ki bu bir filtrelenmiş sonuç olarak Ressamın yapıtılarını gören çoğu kişi için ilk bakışta algılanan natüremort ve peyzaj konularından daha geri planda kalabilir.

## Estetik İletişim

İnceoğlu’na (2004) göre, Kitle iletişim araçlarının gönderdiği mesajlar, toplum-

<sup>3</sup>Anlayarak kabul etmek”( tdk.gov.tr).

<sup>4</sup>Paul Cézanne (19 Ocak 1839 - 22 Ekim 1906). Fransız post-empresyonist ressam ve gezgin. Modern sanatın gelişmesine yaptığı katkılar ve etkisi nedeniyle çoğu zaman modern sanatın babası olarak anılmıştır. Empresyonizm ile Kübizm arasında bir köprü oluşturmuştur (Roger, 1966).





dan soyutlanmış<sup>5</sup> tek tek bireylere değil, şu ya da bu grubun üyesi olan, gruplar içinde yaşayan insanlara yöneliktir. Günümüz estetiğin değerlendirme kriterlerine giren bütün sanat yapıtları da bu iletişimin içerisinde.

Estetik iletişim “estetik” de içine alarak Mario Costa ve Fred Forest tarafından öne sürülen teori olarak geniş sanatsal formlar, popüler kültür ve genel etkinliklerin yorumlanması ve anlaşılması için kavramsal bir çerçeve anlamına gelmektedir.

Estetik iletişimde estetiğin bildirilme işlemini yapan şey estetik nesnedir. “Sanat yapıtlarının dış dünyada etkileri vardır, anlamlar ya da kodlar üretirler, takas ekonomisinde maddi değerleri vardır. Zaman zaman kültürel değerlere dayanan yoğun bir çatışmanın merkezi olurlar.” (Bolla; 2006: 24).

Sanatçı, estetik değerleri, eseri ile kodlayıp, iletişimin nesnesi yapan insan olduğudur (Atalayer, 1994: 62). Fiske’ye (1996: 37) göre, Kod; bir kültür ya da alt kültürün üyelerinin paylaştığı bir anlam sistemidir. Kağan’a (1996) göre, insanların toplumsal ilişki ve alışverişlerinin gelişimi ve farklılaşması sonucu değişen iletişim sanat tarafından biçimin kodlaştırılmış bildirimi ortaya konulmak zorundadır.

Sanat yapıtı ile alımlayıcı arasındaki estetik iletişimde kodlar estetik nesneyi duyumsamamızı sağlayan anahtarlardır. Atalayer’e (1994: 63) göre, yukarıda tanımlanan estetik ve iletişim bir üçlü olarak sanatçı sanat yapıtı ve sanatı duyumsayan olarak süreci yorumlayan aynı zamanda toplamada ulaşmayı amaçlamıştır. Bütün bu üçlüyü değerlendirmede “Estetik fenomen ‘yalnız süjeye dayanmaz ve süjede meydana gelen ruhsal olaylardan-yaşantı-

lardan ibaret değildir” (Tunalı, 1996: 19). Bu nedenle sanat yapıtlarında ki mesajları alabilmek için elbette belirli alımlayıcıya estetik nesneye kodlara ve filtreleme ihtiyacı vardır. Ayrıca, bireye uygun kodlanmış mesaj dışında, alıcının da uygun “algı” tavrında olması gerekir.

Mesajdaki anlamı yakalayıp - algılayacak, çözüp değerlendirecek bir çaba ve tavırda olması zorunludur. Yoksa iletişim gerçekleşmez (Atalayer, 1994: 144; Tunalı, 1996: 86; İlyaz. 2004: 90).

Eğer bu filtreler yoksa bir deneyimsizlikten söz edilebilir ki bu tek yönlü bir estetik yargı olarak duyumsama ve alımlama yönünde engeller barındırır (Kundera, 2011: 99).

Estetik nesneyi<sup>7</sup> duyumsayanın algıları ne kadar açıksa alımlayıcının deneyimlemesi estetikleşir. Estetik yerleşme, eserin algılanabilir olması için kavramsalının beraberinde estetik nesnenin araç ve metotlarla izleyici tarafından alımlanmasından ve duyumsanması ile kişi kısmında eserin tümel<sup>8</sup> varlığını ortaya koyar. “Bu süje, bir estetik tavrı alma, bir estetik algılama varlığı olarak estetik fenomenin bütünlüğüne, estetik varlığına katılır.” (Tunalı, 2007: 16). Bu estetik yapıtın alımlayan yönünde algılamasına bağlı olarak hem oluş<sup>9</sup>, hem de var oluşlardır.<sup>10</sup>

Yapıtlar kendileri estetik niteliklere sahiptirler. Estetik iletişimle belli bir şekilde duyularımız aracılığıyla alımlanan yapıtlar değerlendirilir. Ancak en öz estetik değer onlarla yapılan iletişimle ortaya çıkar, Bundan dolayı bu değerde yalnızca sanat yapıtı değil kendimiz ve çevremizle arasındaki etkileşimle ilgilidir. “Bu deneyin bize Öğrettiği şey, estetik dili kullanım biçimimizin benimsediğimiz inanç ve kuram

<sup>5</sup> “Bir nesnenin özelliklerinden veya özellikleri arasındaki ilişkilerden herhangi birini tek başına ele alan zihinsel işlem, gerçeklikte ayrılamaz olanı düşüncede ayırma, tecrit, abstraksiyon.” (tdk.gov.tr)

<sup>6</sup> “Herhangi bir nesne ya da olayın algılanabilen yönleri.” (tdk.gov.tr), “Fenomen; başlı başına bir gerçek olmayıp, monadların tasarımı-larını düzenleyen bir formdur.” (Gökberk, 1979).

<sup>7</sup> Güzellik değerinin taşıyıcısı olan her şeye estetik nesne adı verilir. (Cevizci, 2012:164).

<sup>8</sup> “Estetik, salt tinsel olan bir etkinliğin, ifadenin tümel bir bilimidir.” (Tunalı:1983:72)

<sup>9</sup> “Bir durumdan öteki duruma geçiş.” (tdk.gov.tr)

<sup>10</sup> “Yaşama, var olma, bir şeyin ne olduğu, nasıl olduğu değil, var olduğu olgusu, mevcudiyet” (tdk.gov.tr)





çerçevesine bağlı olduğudur.” ( Townsend, 2002: 23). “Burada önemli olan nokta algılanan görsel öğelerin bizim için bildik-tanıdık olmasıdır. Aksi takdirde görsel öğeler-işaretler bir anlama bürünemeyeceklerdir. Bu nokta da iletişim sürecini sadece bir ileti alış veriş değil, iletilerin yarattığı ortak anlamlandırma süreci olarak kavramak gerekmektedir.” ( Yaymoğlu, ve Susar, 2008: 29 ). “ Bazı yapıtları tam olarak anlayabilmek için uzun yıllar süren sabırlı uygulamalar gerekebilirken, diğerlerindeki sanatsal yanla uyum sağlayabilmek için önce özel birtakım bilgiler edinmek şarttır.” (Bolla, 2006: 32). Estetik iletişim kuramında daha farklı görüşlerde öne sürülmüştür. Örneğin estetik iletişimin sezgi yoluyla yapılmasını savunanlar vardır. “... Estetik iletişim bir kere daha dolaylı bir iletişim haline gelir: İzleyiciler kendilerini, hakikatle akraba olan estetik fikri içinde tanıyabilirler ve aralarındaki iletişim bir sistem (önceden tesis edilmiş ahenk). Aracılığıyla kurulur.” (Fery, 2012: 163). Greenberg<sup>11</sup> sanat yapıtı üzerinde estetik yargının aracısız olarak sezgisel ilişkiye dayanması gerektiğini öne sürmektedir ( Erzen, 2011: 30).

### Estetik İletişim Deneyimi

Atalayer'e göre, Estetik iletişim, insanoğlunun yaşadığı ve yaşayacağı en büyüğü, en evrensel süreçlerden birisidir.<sup>12</sup> Estetik iletişim sürecindeki birey, coşar, hüzünlendirir, mutlu olur, acı duyar, büyülenir, kısaca estetik bir hazla doyulur. Çünkü bu süreç de, daima insan yaratıcılığıyla örgütlenmiş, çekim gücü kuvvetli, yeni bir dünya, yeni bir yaşam, yeni bir evren nesnelleşir (Atalayer, 1994: 3). Kim'e göre, belli ki estetik deneyim kavramını anlama ve tanımlamada zorluk ve analitik yaklaşımla estetik deneyim için itirazlar devam etmektedir (2009: 38). Bunun yanında

üzerinde ortak yargılar bulunan “ Estetik iletişim deneyiminde Estetik deneyime yol açan şey sanat yapıtıdır ve aynı zamanda sanat yapıtı estetik deneyimi oluşturan bir nesne olarak tanımlanır.” (Bolla, 2006: 20). Estetik deneyimden, birilerinin kendi eşyalarınımışçasına sahip olabildiği ya da algılayan özne tarafından yaratılan bir şey olarak değil, başlı başına yaşanan bir şey olarak söz etmek daha akıllıca olur (Bolla, 2006: 25). “Sanat” nesnenin içinde yer alan Bir şey değil, estetik deneyimin Eşsiz biçimde bir özelliğidir; bu deneyimi anlamak için kullandığımız araçlar her ne kadar izleyici' ye o nesnenin içindeymiş gibi görünse de, bu görüntü bizim duygulanım tepkimizin ürünü olan bir yanılsamadır.” (Bolla, 2006: 29). Estetik iletişim deneyiminin tam olarak duyumsanabilmesi ve estetik bildirimini doğru sağlanabilmesi ancak sanat yapıtının doğru değerlendirilmesi ile mümkündür. Bourriat'a göre değerlendirme ölçütleri çevresinde estetik nesne de formunun tutarlılığını, ardından bize önerdiği ‘dünyanın’, yansıttığı insani ilişkilerin görüntüsünü analiz etmektir (Bourriat, 2005: 27). Sanat yapıtının değerlendirmelerinde sorumluluk izleyici üzerinde tek yönlü olarak bulunmaz. Bundan dolayı sanatçı yapıtı üreten kişi olarak kodlardaki mesajın doğru verilmesi ile yaratılmasından sorumludur.<sup>13</sup>“Bu durumda bir vekil estetiğiyle karşı karşıya kalıyoruz, buna göre’ sanatçı, sanat tarihinin karşısına, kendi inançlarının kendine yeterliliğiyle çıkmaktadır” (Bourriat, 2005: 27).

### Sonuç ve Öneriler

Estetik iletişim deneyimi sanat yapıtı ve alımlayıcı olduğu sürece kaçınılmaz olarak çeşitliliklerde var olmaya devam edecektir. Bu süreçte anlamlı ve tutarlı bir yargı oluşturma ise estetik amaçlardan birisi olacaktır. Estetik iletişim deneyimlemede estetik

<sup>11</sup> Clement Greenberg.

<sup>12</sup> Estetik nesnenin alımlayıcıda deneyimlenmesi, bunun skalası duygulanımı estetik nesnenin beğenilmesini doğurur ki, “Yalnızca beğeni topluma uyum getirir, çünkü o bireyde uyumu teşvik eder...”

<sup>13</sup>“Sadece bir motif vardır: Sanat eserinin görünmeyen, gizli birliği. Bu da, tahmin ettiğimiz gibi resmin ta kendisidir.” (Sartre:1999:115)





olan -olmayan biçimler yanında doğanın imitasyonlardan ayrılan (sanatçının kavramsalda dönük taklit olmayan) yapıtların tutarlılığı- tutarsızlığının anlaşılmasını sağlarken yapıtın estetik niteliğini de ortaya koyacaktır.

Yapıtlardaki kavramların dillerini anlamada kültürel<sup>14</sup> çözümlenmeler (coğrafya, tarih, kültürel ortam ve sanatçı kimliği) gibi çözümleneci bilgilerin analitik yollarla değerlendirme kriterlerine eklenmesi ve plastik biçimlerin duygusal duyumu, çağın sanatsal duruşu estetik iletişimi önyargı ve yanlış değerlendirmelerden uzak tarafsız eşsiz bir deneyimleme haline getirecektir. Bu deneyimleme sonucunda, sanat yapıtı yaratma eylemlerin tümü en zengin şekilde alımlayıcı da var olacaktır. Günümüz sanatçıları geleneksel yöntemler yanında çok daha yeni teknik ve teknolojik imkânlar ile yapıtlar yaratmaktadırlar. Çağımız sanatını oluşturan birinden çok farklı yapıtlar, sanatçının gerçeğe müdahale sınırlarını zorlayarak (Bu yaratma tercihlerinde etkileşimli bütün imkânlardan da yararlanılmaktadır) estetik olan-olmayan yapıtlarla kavramsal planı oluşturuyor..

Çevremiz ve içinde yaşayan insan sürekli değişime uğramaktadır. Bugünün sanat yapıtını anlamada deneyimlediğimiz estetik iletişim deneyiminin tutarlılığı için gereklilikler şu şekilde özetlenebilir, estetik sezgi, estetik duyumsama ve sanat yapıtının gösterdiği bütün kodları plastik olarak çözümlenmek (tarihselliği, sanatçının özneliği) ve yaratma evrenin alımlayıcı da yorumlanması yolundan geçer. Bu duyumsal, algısal, sezgisel, zihinsel eylemlerin tümü biçimlerin ne türden olurlarsa olsunlar, sanat yapıtının arkada yatan bütün kavramlara ve özüne ulaşmak mümkün olacaktır. Deneyimlemelerin berraklığı açıklığı ve mesajın doğru iletilmesi yapıtın doğru dil-

den anlaşılması ve yeni sanatçı yaratımlarının tasarımlarının niteliğinin özgürleşmesinde imkân sağlayabilir. Estetik iletişimin deneyimlenmesindeki bu tutarlılık sonucu, Çevre ve insan estetiğinde kültürel bir gelişme sağlayacaktır.

### Estetik İletişim Deneyimini Geliştirme Öğretimi İçin Öneriler

Soyut ya da somut İfade edilen estetik olan-olmayan formlar kullanılarak diğer insanlardaki Estetik iletişim ve Estetik iletişim deneyimi konusunda geliştirmek yararlı olabilir. Bunun içinde görsel kültürün öğrenilmesi önem arz etmektedir. Sanat yapıtlarını incelerken fikir, ruh ve anlam iletişimini kurmak için sanat yapıtlarının sosyolojik ekonomik ve insan nedeninin etkilerini çalışmak yararlı olabilir. Anlam oluşturma yeteneği için anlam temelinde nesnelere üretmek veya bu nesnelere ilişkili anlamlar vererek güçlü ve zayıf yanlarını demokratik olarak tartışarak. Disiplinler arası sanat estetiğini tartışmak yararlı olabilir.

Sanat yapıtlarından tartışmalı olanları seçerek bunların deneyimlemelerindeki farklılıkları irdeleyip. Ortak yargıları tespit ederek bunların güçlü ve zayıf yanlarını dile getirilebilir.

### Kaynakçalar

- CEVİZCİ, A. (2012). Felsefe, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2487, Açık öğretim fakültesi yayını No: 1458: Eskişehir.
- İLKYAZ, A. (2004). Popüler Kültür, Kitsch (kiç) ve Sanat Eğitime Etkileri. 2. Sanat Eğitimi Sempozyumu. Gündüz Eğitim ve Yayın: Ankara.
- LHOTE, A. (2000). Sanatta Değişmeyen Plastik Değerler, Çev: K. Özsegin, imge kitabevi: Ankara.
- TİMUÇİN, A. (2006). Estetik, Bulut Yayınevi: İstanbul.
- BOLLA, B. D. (2006). Sanat ve Estetik, (Çev: K. Koş). Ayrıntı Yayınevi: İstanbul.
- MAGEE, B. (1993) Kari Popper'In Bilim Felsefesi

<sup>14</sup> "Bunların ona ilişkin olarak nesnel varoluşları, insanın bunları inceleyebileceği, değerlendirebileceği, eleştirebileceği, keşfedebileceği, genişletebileceği, gözden geçirip değiştirebileceği ya da devrimci değişikliklere uğratabileceği ve bunlarla, gerçekten hiç umulmadık bulgulara varabileceği anlamına gelmektedir" (Magee, 1993: 35).



ve Siyaset Kuramı, Çev: M.Tuncay, Remzi Kitabevi: İstanbul.

STICH, C. (2005). Development of Scales For Aesthetic Research. (Yayınlanmamış Doktora tezi), Berlin University: Almanya.

TOWNSEND, D. (2002). Estetiğe Giriş, (Çev: S. Büyükdüvenci). İmge Yayınevi: İstanbul.

ZEMMELS, D. (2003). Aesthetics Communacatinon, Privacy and Trust Among Young People. Under review.

ATALAYER, F. (1994). Görsel Sanatlarda Estetik İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

FOREST, F. (1993). For an Aesthetics of Communication Dictionnaire critique de la communication, P. U. F., Paris.

SCHILLER, F. (2012). On The Necessary Limitations In The Use Of Beauty of Form, Collected Works cilt IV. s. 234-5. : New York, n. d.

ROGER. F.R.Y. (1966). Cézanne: A Study of his Development, The Noonday Press: New York.

PARSONS, G. (2008). Aesthetics And Nature, Continuum International Publishing Group, London SE1 7NX.

HEGEL, G. W. F. (1994). Estetik Güzel sanat Üzerine Dersler, Çev: T. Altug, F. Hegel, Payel Yayınları: İstanbul.

SAN, İ. (2003). Sanat Eğitimi Kuramları. Ütopya Yayınları: Ankara.

TUNALI, İ. (1996). Estetik. Remzi Kitabevi: İstanbul.

TUNALI, İ. (2006). Grek Estetik'i, 6. basım remzi kitabevi: İstanbul.

FİSKE, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev: S. İrvan. Bilim ve sanat yayıncılık: Ankara

KIM, J. (2009). John Dewey's Concept Of Aesthetic Experience: Benefits And Application For Moral Education, Doctor of Philosophy, Purdue University, Indiana. USA.

ERZEN, J. N. (2011). Çogul Estetik, Metis Yayınları: İstanbul.

SARTE, J. P. (1999). Estetik Üstüne denemeler, 2.baskı, doruk yayınları: Ankara

KUHN, S. T. (1962). The Structure of Scientific Revolutions, University of Chicago Press :Chicago.

FERRY, L. (2012). Demokrasi Çağında Beğenin İcaadı (Çev: D. Çetinkasap). Pinhan Yay: İstanbul.

GÖKBERK, M. (1979). Felsefenin Evrimi, Meb İstanbul.

İNCEOĞLU, M. (2004). Tutum- Algı İletişim, Cante-kin matbaası: Ankara.

KAGAN, M. (1993). Estetik ve Sanat Dersleri, İmge kitabevi. İstanbul.

KUNDERA, M. (2011). Ayrılık Valsi, Çev: A. Emeç, Can yayınları: İstanbul.

BOURRIAD, N. (2005). İlişkisel Estetik, Çev: S. Özen, İstanbul: Bağlam Yayınları.

YAYINOĞLU, P., E., ve Susar, F. (2008). Kent, Görsel Kimlik ve İletişim, İzmit: Umuttepe yayınları.

SHUSTERMAN, R. (2000). Pragmatic Aesthetics: Living Beauty, Rethinking Art, 2 nd Ed. New York: Rowan & Littlefield Publishers, Inc

LEDDY, T. (2013). "Dewey's Aesthetics", The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2013. Edition),.

EDWARD N. Zalta (ed. ), (<http://plato.stanford.edu/archives/spr2013/entries/dewey-aesthetic>).

TURANİ, A. (1995). Sanat Terimleri Sözlüğü. (6. basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.

ECO, U. (1999). Ortaçağ Estetiğinde Sanat ve Güzellik, Çev: K. Atakay, Can yayınları: İstanbul.

### İnternet Kaynakçaları

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr). Erişim:2.10. 2013 tarihinde İnternetten indirildi.

[www.paul-cezanne.org/](http://www.paul-cezanne.org/), 10. 10. 2003 tarihinde İnternetten indirildi.







## KAMUSAL ALANDA ESTETİK AÇIDAN SANAT YAPITLARI VE KITSCH NESNELER

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Cevat ATALAY

### Özet

Bu makalenin başlıca amacı kamusal alanda; sanat yapıtları ile kitsch nesnelere genel durumunu estetik açıdan değerlendiren ve var olan sorunları dile getirmektir. Sanat yapıtının estetik değeri yüksek bir kültürün oluşumundaki önemi görülmektedir. İnsanın estetik gelişimi, Estetik ile kitsch arasındaki farkı anlamış ve bunu yaşamının içinde kullanılabilecek insanlar, toplum estetik ve kültürüne katkıda bulunur ve tutarlı olan olmayan yapıt-nesnelere birbirinden ayırabilir. Kamusal sanatın insan yaşamı üzerindeki önemi bilinmektedir. Kamusal alanlarda uygulanan estetik olan yapıtlarla kitsch nesnelere birbirinden ayrıldığı zaman çevre estetiği insanın estetiklenmesinde önemli bir görev yapmış olacaktır. Türkiye’de Plastik sanatlarda üretilen yapıtları birçok farklı mecrada görebiliyoruz. Kamuda uygulanan, sergilenen yapıtlar da bunlar arasında sayılabilir. Bu yapıtlar-nesnelere yarışma ile seçilerek ya da özel anlaşma, halk oylaması vb. yöntemlerle seçilip uygulanmaktadır.

Kamusal alana uygulanan sanat yapıtları doğal olarak birçok beğeni yargısına uğramakta bu değerlendirmelerin bazıları olumlu bazıları da çok olumsuz olabilmektedir. Uygulanan sanat yapıtları bazen kitsch nesne olarak değerlendirilmektedir. Kitsch olarak değerlendirilen nesnelere bazen eleştiriler sonucu kamusal alandan kaldırılmakta bezen de beğenin özneliği gerekçe gösterilerek çeşitli bahanelerle kaldırılamamaktadır.

Estetik çevre ve insanın ideal varlığının mümkünatı öncelikle kamusal sanat yapıtları

ları estetiği ve insanın estetiklenmesi ile başarılabılır. İdeal olarak istenilen, kamusal sanat yapıtlarının-nesnelere kamudan sorumlu çevre estetikçilerinin bu ayrımı yapabilecek yetkinliğe ulaşmış olması ve kamusal alanı kullananların demokratik katılımı, alan uzmanlarının da etkin katkıları ile karar alma sürecinden geçirilmiş kamusal alan yapıtlarını belirlemek ve uygulamaktır.

**Anahtar kelimeler:** Kitsch, Kamusal Alan, Sanat Yapıtı.

## ART IN PUBLIC WORKS AND KITSCH OBJECT AESTHETICALLY

The main purpose of this article is in the public area, aesthetically evaluating the overall status of works of art and kitsch objects come to terms with the existing problems. The importance of a work of art in the formation of a culture of high aesthetic value can be seen. People who understand the difference between kitsch and aesthetic and can use it in their lives can contribute the aesthetic and culture of the society and divide works which are consistent or not. The importance of public art on human life is known. When the aesthetic works applied in public areas and the kitsch objects will be separated from each other environmental aesthetic will have done an important duty on making the human having aesthetic.

We can see works of plastic arts in many different channels in Turkey. The works applied or exhibited in public can be counted in these. These works of art - objects are applied by selecting in a competition, by a special deal or by the public rating and so on. The works of art as applied to public area are naturally under many preference judgment and some of these assessments can be very negative and some positive. Sometimes, applied works of art can be





evaluated as kitsch objects. The objects that were evaluated as kitsch have sometimes been taken out as a result of the strictures and sometimes they can't have been taken out by some excuses as the strictures are objective. An aesthetic environment and the possibility of ideal existence of human can be achieved with the aesthetic of public art works and making people aesthetic at first. Ideally, the desired, the public works of art - objects are qualified to do the public have attained this distinction estetikçilerinin environmentally responsible and democratic katılımcılığı users of public space, the experts in the field of public works effectively with the support of the decision-making process to identify and implement revised.

**Keywords:** Kitsch, Public Domain, Work Of Art.

## Giriş

“Kamuya ait, kamu ile ilgili işlerin yapıldığı yer.” (www.tdk.gov.tr: 2009). Kamusal alan olarak tarif edilmektedir. İnsanlar tarafından kullanılan açık sosyal alanlar, meydanlar, kaldırımlar, parklar, plajlar, marketler, hükümet binaları halk kütüphaneleri galeriler olabilir. Kentsel ya da kırsal - Bir kamusal alan bir coğrafi alanı olabilir. Bir şehir meydanı, park ya da sokak olabilir. Bu bir alan, bir parkta her ağaç, bir nehir kıyısında, bir kasaba ya da her otobüs bileti her otobüs barınak her sokak olabilir (Özbek, 2004: 20; Eren, 2007).

Kamusal alanları birey-bireylerin kullanımını ve bireyin birçok tartışmalar bulunmaktadır. Bu tartışmaların içine felsefe, coğrafya, görsel sanatlar, kültür, sosyal bilimler ve kentsel estetik dahil olabilmektedir. Bundan dolayı kamusal alanın tarifine başka disiplinler ve bilim dalları dahil olmaktadır. Kamusal alan insanlarla tasarlanan ve uygulanan bir yer olarak insan estetiğini baz almaktadır. Özetle Erzen'e (2006: 80) göre, kamusal mekan kişinin

psikolojik kültür ve sosyal durumuna göre değişiklik gösterir. Kamusal sanat herhangi bir ortamda gerçekleştirilen ve fiziksel kamu malı sahnelenen şekilde yürütülen herhangi bir sanat eseridir. Genellikle açıkta gösterilen ve tüm insanlar için erişilebilir olmaktadır “Kamusal sanat, ister açık alan olsun ister kamusal olarak girilebilen yapılar olsun, kamusal alanda teşhir edilen sanattır.” (Kurt, 2007: 49; Aksoy ve Ertürk, 2008: 26) Kamusal sanat herkes için erişilebilir olma hedefi ile kamusal alanlar içinde görüntülenen herhangi bir çalışma içererek galeriler dışında, bir kamusal alanda her türden olabilir. Kamusal sanat icrasında çok sayıda parçadan oluşan ya da daha küçük bir sahip büyük bir sergileme gerçekleşebilir. Kamusal Sanat, çok çeşitli olduğundan günümüzde Binalardan, duvarlardaki grafitilere kadar, kamusal sanat kabul edilebilmektedir.

Güzellik, Estetik ya da bir kamu alanının önemini artırmak için gösterilen kamusal sanat çalışmaları vardır (Atalay: 2013). Duvar resimleri veya anıtlar gibi kamusal sanat projeleri parklar mutlaka belirli bir tema iletmek için değildir. Bu en çok tanıyan türleri olsa da, kamusal sanat projeleri için boyut veya ortak özellikler vardır. Proje için ayrı sanatçı ya da devreye girerek fiziksel bu özellikleri belirler.

Kamusal alan sanatların tarihi çok eskiye dayanır “Mısır piramitleri” “Orhun anıtları” “Yunan heykelleri” birçok önemli yerde olduğu gibi, Kamusal alanların tümünde mimari ya da sanat yapıtı konumunda birçok çalışma bulunur. Bunların hepsi topluma belli mesajlar verme kaygısı taşıyarak Devlet yönetimi ve dinin amaçlarına hizmet etmiştir (Şaşmazer, 2006, 47; 93, E. Beksaç ve Akkaya, 1990: 96). En fazla tarihsel, kalıcı kamusal yönüyle kamusal alan sanatı olarak görebileceğimizin plastik yapıtlar heykeller anıtlar resimler ve sanat yönü ile mimarlıktır. Bu yapıtların bu önemi çalışmaların tarihselliğinden





kaynaklanmakta aynı zamanda iktidar ve din ile sanatın karşılıklı ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Kamusal alan sanatları 20. Yüzyılda kendi bulunduğu konumu daha fazla belirlemiştir. Öyle ki kamusal alan sanatları içine belli bir grubun yöneticinin çıkarlarına hizmet etmeyen birçok yapıtlar yapıldı. Çağdaş sanatlar toplumun dahi ilerisinde gerçekçi olmayan yapıtlar ürettiler.

Örneğin Henry Moore' un Arjantin, Avusturya, Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Kanada, Kanarya Adaları gibi dünya çapında yaptığı kamusal işler bunlara örnek olarak gösterilebilir(<http://www.henry-moore.org>). Kamusal alan sanatlarında boyut ve görünüm farklılığı bir sürpriz değil beklentilere göre hareket eden bir durumdur. Kamusal alan sanatları soyut ya da somut olabilir. Kamusal sanat çevre estetiği yerinde mekânı güzelleştirmek bizim estetik duyarlılığımızı artırmak geliştirilmek de olabilir. Hatta bazıları bizim çeşitli sorgulamalarımıza tabi kalarak açık uçlu sorulara neden olabilir.

Kamusal alan sanatlarının farklı olarak kolektif ifade tartışan anlatım boyutu olabilir ki beklenir. Çağın sanatçısı olsun olmasın sanat eserindeki çözümleme bizim ortak estetik duyarlılığımızın da cevabı olmaktadır. Çünkü sanat yapıtı bir ortaya koyuştur. Aynı zamanda Kamusal Sanat canlı kültürel bir doku içinde gezinmemizi sağlayan bir mekân ve nesnelere olarak, bir toplumun kimliğini tanıyamıza yardımcı olmaktadır.

Kamusal sanat bildiğimiz sanat formları dışında bir anlam taşımaktadır. Kamusal alan sanatlarının boyutları çok farklı görünüşleri ise mekandan tamamen ayrılmış görüntülere, mekâna ait ya da mekân dışı olabilir (Bakçay, 2007: 22). Kamusal alan sanat yapıtlarında sanatçılar, mimarlar, tasarım profesyonelleri, toplum

şakinleri, sivil liderler, politikacılar, onay kurumları, finansman kuruluşları ve inşaat ekipleri içeren interaktif bir süreçtir. Gereç ve yöntem bizim çağdaş kültür yansıtacak şekilde değişir.<sup>1</sup>

Kamusal alanı kullanan bireylerin alan tasarımı planlaması ve uygulaması safhalarında katılımı sürdürülebilir kalkınma ve kentsel alanda çekiciliğin ve kalitenin artırılması için gereklidir. Gelişmişlik ve demokratik yönetim esası açısından Hill (2012), göre Kamusal alan sanatlarında halk katılımı medeniyetin bir ölçüsü olarak kabul edilebilir ([www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)).

Kamusal alanların içerisinde görülen nesnelere tümü görsel manzarayı etkilemektedir. Yaşadığımız yer olan Türkiye'de Mekanlar birbirinden farklı amaçlarla yapılmış farklı şekilde sergilenen yapıtlarla düzenlenmiştir.

Kamusal alanlarda kamusal alan yapıtları dışında bir de yozlaşmış bozulmuş olarak kabul edebileceğimiz tasarımlar ve uygulamalar vardır. Bu uygulamalara genellikle Kitsch denmektedir. "İngilizce 'sketch' (taslak) sözcüğünün bozulmuş hali Kitsch'dir... Genel olarak sanatsal değeri olmayan, ucuza satın alınabilen genel beğeni düzeyine uydurulmuş<sup>2</sup> nesnelere dile getirir" (Lukacs, 1988: 204). "Kitsch dehanın ve ilhamın değil çalışmanın ve zanaatın ürünüdür." (Solhøj, 2010: 99).<sup>3</sup> Stubben'e (2013) göre. Kamusal alanda kamusal sanat yapıtların var olması bizi sanat yapıtı ile kitsch arasında bir tercih yapmaya götürür. sanat yapıtı ile kitsch arasında bir tercih yapmaya götürür. Tercihlerimiz özgün olmakla beraber (Hume,1997: 49). Estetik ve görsel zevkimiz nerede ise ona dönük yapıtları tercih ederiz. "Estetik algı ise bitmeyen ve sürekli olarak karşısındaki nesnenin yeni niteliklerini keşfeden, yaşamın

<sup>1</sup> "Kamusal alan sanatlarında Profesyonel uzmanlık ve halk katılımı tarafından yönlendirilen süreç, sanatçı ve toplum arasındaki en yaratıcı ve verimli yakınlık bulmak gerekir. Aynı şekilde, sanatçıların çalışmalarına sanatsal bütünlük birlik yaratıcılık ve beceriyi getirmek gerekir. Halk Kamu ve sanatçı uzlaşması ve uzman jüriyle sayesinde kitsch yapıtlardan uzak kalabilir." (Selvi, 2008:5, Atar, Ergüven, 1992).

<sup>2</sup> Kitsch kültürü ve sanatı, popüler beğenin en yaygın olduğu ve tüketim endüstrisinin en fazla etkilemeye çalıştığı bir orta sınıfın ve az eğitimli bir kesimin kültürüdür..." (Demir, 2009).

<sup>3</sup> "Almanların kiç (Kitsch) dedikleri değersiz ürüne sebep olan bir zevk körlüğü, çağımızda yaşamın tüm alanlarını, endüstri ürününden geleneksel el sanatları işlerine; şiirinden mimarisine; resminden heykeline; müziğinden sahte duygu gösterilerine değin her şeyi etkisi altına almıştır." (Turani, 2009: 46).





dinamik süreci içinde anlık farklılıkları algılayarak karşısındaki nesnenin sonsuz gizlilüğünü gerçekleştiren türde bir algıdır.

Eğer zaman içindeki dinamik sürecin ortaya çıkardığı yeni boyutları keşfediyorsa, sonu gelmeyen, nesnesini terk etmeyen, sınıflandırmayan ve onun 'eşsiz'liğini ortaya çıkararak bir algıdır." (Erzen, 2006: 21).

Kitsch uygulamaların teknik yönden değerlendirilmesinde onun sanat yapıtlarından farklılığı açıkça görülmektedir. Erzen'e göre kamusal alanlardaki estetiğin durumun anlamak için mimari düzelemeye yapılaşmaya renge ve ışığa bakmak yeterlidir (2006:121).

Teknik yönden değerlendirilmesinde çalışmalarda en büyük aksaklıktan biriside kötü geometrik uygulamalar, oran orantı problemleri malzeme, teknik ve uygulamada yeteli bilgiye ve pratiğe sahip olunsu bile uygulamalarda bunun dile getirilemeyeşidir.<sup>4</sup>

Kitsch' in bir diğer proplemi ise uygulamalardaki aşırı duygusallık<sup>5</sup>, yozlaşmış bazı unsurlar çirkin kompozisyonlar, aşırıya varan renk uygulamaları, ve duyguların anlatılmasında aşırıya kaçan ifadeler.

"Bu yapıtların bazıları kitsch olarak mekânda bulunmaktadır.

Yapıt değil de nesne olarak mekânda bulunmasına neden oluyor bu kitsch'lerin iki türlü değerlendirme bağlamı vardır. "Popüler beğeni, aynen, çevrede yapay estetiğin geliştirildiği şekilde desteklenmekte ve geliştirilmektedir. Zorlanmış tasarımlar, kitsch<sup>6</sup>, yapaylık ve duyguların bombardımanı ya da bastırılması ile kentsel çevre algının tembelleştiği bir alan haline gelmektedir" (Erzen, 2006:126 ).

Resim 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11

## Sonuç

Kamusal alan sanatları kültürümüzün teknolojimizin ve çağımızın estetik anlayışının bir yansıması ve ortak bilincimizin bir göstergesidir. Bundan dolayı kent estetiğine insan estetiğine ve dolayısıyla yaşam estetiğine hizmet etmektedir. Kamusal alan sanat yapıtları ve ya kamusal alan kitsch'leri toplumun bir göstergesi ve sanatçının iç vizyonu ve yaratımı olarak oluşturulmuştur. Gelişmiş ve kültürlenmiş toplum sanat yapıtı ile estetiklenmiş bir Medeniyet ancak estetik duygunun ve tercihin niteliğinin artması ile kazanılabilir. Toplumun Estetiklenme de plastik sanatçıların önemi yapıt üreten ve ortaya koyan bağlamında en başlangıçta yer alır. Estetik değeri düşük olan yapıtların kamusal alanlarda yer alması estetik beğenimizde yozlaşmalara neden olabilir. Kamusal alanlardaki birey algısının geliştirilmesi bireylerin estetik biçimleri seçmelerini sağlayacaktır. Bundan dolayı özellikle kamunun kullandığı merkezi alanların hepsine demokratik kamusal projeler uygulanabilir. Bu sadece bireylerin kamusal alanlarda estetik zevklerine neden olmayacak aynı zaman da kamusal alanın turizm ve cazibe merkezi olmasını sağlayabilecek bir durumdur. Kamusal sanat canlı karakteri ve şehrin görünümüne katkıda bulunur. Kamusal sanat yeşil alanlar yol kenarlarında, yaya koridorlar ve toplum parkları artırır, gelişmeye yardımcı olur. Kamusal sanat değerleri ve bir şehir çeşitliliği, kimlik ve geleceğe yatırım.

## Sanatçılar ve Kamuyu Belirleyen Kişilerin Seçme Değerlendirme Kriterleri Önerileri

Büyük Kentlerimizde bir sanatsal çalışmanın yapılması için kamusal bir alanda

<sup>4</sup>"Hiç kuşkusuz, işlevsel ve güzel banyo yapıtlar yanında —sanayi ürünleri çokluğunda biriken kitsch yanında yer alarak — yüzeysel, gösterişli ve düz bir hoşluğun isteğine boyun eğen çok sayıda "mal" sayılabilir." (Bodei, 2008: 78).

<sup>5</sup>"Kitsch ürünlerin özellikleri duygusal olması ve direkt mesajı dönük olmasıdır. Kahraman'a göre kitsch ürünler yoğun olarak duygusallık taşır, ondan evrensel mesajlar vermesi beklenemez." (Kahraman, 2002).

<sup>6</sup>"Kitsch'in insanda uyandırdığı duygu kitlelerin paylaşabileceği türden olmalıdır." (Kundera: 2012 ; Bürger: 2012: 18 ).





Büyük kentlerin mutlaka sanat danışma kurulları olmalı özel mülkler dışındaki tüm taşınmazlara, yapılan yapıt ve düzenlemelerde bir kurul veya sanat ortamı içinde bulunan sanatseverler mutlaka katkıda bulunmalılar.

### **Çalışma Kalitesi, Dizayn, Yer İçin Uygunluğu, Kalıcılık, Bakım, Güvenlik, Çeşitlilik**

“Çocuğun yanına koşar, havaya kaldırır, yanığından öperler. Kitsch bütün politikacıların, bütün politik partilerin ve hareketlerin estetik ülküsüdür. Çeşitli politik eğilimlerin yanyana var oldukları ya da birbirine rakip etkilerin birbirlerini ortadan kaldırdığı, ya da sınırlandırdığı toplumlarda yaşayanlarımız kitsch işkencesinden az çok kurtarabilirler kendini; birey bireyliğini koruyabilir; sanatçı benzersiz eserler yaratabilir. Ama gücü tek bir politik hareket eline geçirdiğinde, kendimizi totaliter kitsch’in ortasında buluruz.” (Kundera, 2012). “Sadece yöneticiler tarafından seçilmiş ve uygulanmış çalışmalar yerine, üzerinde plastik sanatçıların, uzman bir sanat çevresinin, akademisyenlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve sivil toplum örgütlerinin sürece katıldığı etkinlikler sonucunda eserler yapılmalıdır. Konu biçim, malzeme, sınırlaması olmaksızın kamusal meydan ve alanlara, yapılacak bütün heykellerin alanında oluşturulacak bir kurul tarafından seçilmesi bu konuda hizmet alınması gerekir.” (Atalay, 2012:10).

### **Kaynakçalar**

- A. AKSOY ve E. ERTÜRK (2008). Kamusal Alan ve Güncel Sanat, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- A. İLKİYAZ (2004). Popüler Kültür, Kitsch (kiç). ve Sanat Eğitime Etkileri. 2. Sanat Eğitimi Sempozyumu. Gündüz Eğitim ve Yayın: Ankara.
- A.TURANI (2009). Çağdaş Sanat Felsefesi, 2.basım. Remzi kitabevi, İstanbul.
- ATALAY, M. C. (2013 ). Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Estetik Tercihleri, Gazi Üniversitesi Eğitim bilimleri enstitüsü yayınlanmamış doktora tezi. Ankara
- D. HUME (1997) İnsan doğası üzerine bir inceleme,

idea yayınevi, İstanbul.

D. SOLHELJ (2010) Kitsch Üzerine, Mitos-boyut yayınları: İstanbul.

E. BAKÇAY (2007) İstanbul’da 1960 sonrası gerçekleştirilen uygulamalar özelinde plastik sanatların kent mekanıyla ilişkisi, İstanbul güzel sanatlar enstitüsü, yayınlanmamış yüksek lisans tezi.

E. BEKSAÇ ve T. AKKAYA (1990) Kaynak ve Kökleriyle Avrupa Resim Sanatı, Gelişim Ve Değişim Süreci İçinde Başlangıcından Rönesans Sonuna, Arkeoloji ve Sanat yayınları: İstanbul.

E. K. KURT (2007) Kamusal Alanda Sanat Ve Kent-sel Mekâna Etkileri, İstanbul’da Heykel Uygulamaları İrdelemesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.

E. SELVİ (2008). Kitsch olgusunun lise öğrencilerinin estetik algı ve beğenilerine etkileri.(yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi üniversitesi eğitim bilimleri enstitüsü uygulamalı sanatlar eğitimi anabilim dalı mesleki eğitimi bilim dalı: Ankara

F . G. İ. DEMİR (2009) Kiç ve Plastik Sanatlar, Ütopya Yayınevi: Ankara.

H. B. KAHRAMAN ( 2002) Sanatsal Gerçeklikler Olgular ve Öteleri, Everest yayınları: İstanbul.

J. ERZEN (2006). Çevre Estetiği, ODTU Basımevi: Ankara.

J. STUBBEN (2013) Practical And Aesthetic Principles For The Laying Out Of Cities; www.library.cornell.edu/ 3.9.2013 tarihinde indirildi.

Lukacs, Georg (1988) Estetik III, cev. A. Cemal, Payel Yayınevi: İstanbul.

M, ÖZBEK (2004) Kamusal Alan, Hil Yayın: İstanbul.

M. C. ATALAY (2012 ). Kamusal Alan Heykellerindeki Estetiğin, Beğeni Tutumlarının Ölçülmesi, Language And Communication: Research Trends And Challenges. Üniversty: İzmir.

M. ERGÜVEN (1992) Yoruma doğru. Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.

M. KUNDERA (2012) Varolmanın dayanılmaz hafifliği, 39. Basım İletişim yayınevi: İstanbul.

P. BÜRGER (2012) Avangard Kuramı, İletişim yayınları: İstanbul

R. BODEI (2008) Güzelin Biçimleri, Dost Kitabevi: Ankara.

Y. ŞAŞMAZER (2006). Figüratif Heykelde Gerçekçilik, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü: İstanbul

Z. EREN (2007). Kamusal Alan Nedir? Kamusal Me-kan Nedir?, Erişim: 25 Mayıs 2013








### **İnternet Kaynakçaları**

www.arkitera.com.  
www.tdk.gov.tr.

### **Resimler**

www.china.org.  
www.dailymail.com.  
www.gregcookland.com  
www.phillymag.com  
www.sino-us.com  
www.thebeijinger.com  
www.theguardian.com  
www.toledoblade.com



 <p>1- Sanlitun ağaç heykel china</p>	 <p>2- Naked Woman" sculpture in Kunming, 4</p>
 <p>3- Sanlitun beer mug china</p>	 <p>4- "Zhang Ziyi banyo", Pekin'in "Wangjing ağırlamaktadır"</p>
 <p>5- "Life" "hayat" sculpture in Hankou, Hubei Province paslanmaz çelik yumurta 1.Sohu.com</p>	 <p>6- Duisburg Almanyada Niki de Saint Phalle and Jean Tinguely Mozaik.</p>
 <p>7- Sculptor: Wang Recite Ulusal çirkin heykel 2012 Tecrübe: Konu cinsel odaklı.</p>	 <p>8- Artist: William King Year: 1995 Location: South Street I-95 overpass Description: Three giant, metal humanoid monsters Inferred hidden meanings, if any: One day, metal monsters will destroy us all.</p>
 <p>9- Pear in Dorchester Laura Baring-Gould-clapp pear /dorchester.kamusal sanatçı heykeltıraş,2008, Kalıcı kamu sanat Boston Şehir tarafından yaptırılan. Clapp Pear/Dorchester History, 2005-2011.</p>	 <p>10- The-Giant-Steamng-Turd Ponta Grossa, Brazil. Portekizce büyük tezek,Brezilya Uvaranas Ponta Grossa Devlet Üniversitesi Ponta Grossa</p>





## İCAZET VE DİPLOMA İKİLEMİNDE GELENEKSEL TÜRK SANATLARINDA TASARIM DESIGN IN TRADITIONAL TURKISH ARTS IN DILEMMA RATIFICATION AND CERTIFICATE

Öğr. Gör. Mustafa GENÇ

Bir toplum kendisine gerekli herhangi bir nesneyi üretirken bir taraftan ona biçim vermiş diğer yandan da ona bir anlam yüklemeye çalışmıştır. Bu anlam verme işiyle sürekli olarak kültürel değerler üretilmiştir. Aslında sanat yapıtı, her zaman yeniden-üretilebilir olagelmıştır. İnsanların yapmış oldukları, her zaman yeniden yapılabilmektedir.

Geçmişten günümüze Orta Asya'dan Avrupa'ya geniş bir coğrafyada medeniyet kuran Türk toplumu yeni yerleştiği coğrafyadaki kültür ve sanatı kendi birikimi ile harmanlayarak yeni üretimler yapmıştır. Geleneksel sanatlar cumhuriyete kadar usta-çırak ilişkisi ile devam edegelmiştir. Sanayi devrimi ile ortaya çıkan tasarım olgusu ise bu sanatların akademik camiaya dahil edilmesi ile farklı bir boyut kazanmıştır. Bir yanda geleneksel birikime hiçbir ekleme yapılmadan devam edilmesi gerektiği belirtilirken diğer yandan geleceği tamamen reddeden bir görüşte ortaya çıkmıştır. Biz ise geleneğin birikimini geleceğe geleceği reddetmeden nasıl taşıyız sorusunun cevabını bulmaya çalışacağız.

Sanatta korunması gereken, kurallar ve kalıplardan ziyade değerlerdir. Bu değerler,

o sanata devrinin estetik anlayışı içinde milli, mahalli ve şahsi kimlik kazandıran, verilmek istenen mesajı veya manayı anlatacak ifade üslubunu belirleyen, ecdat yadigarı değerlerdir. Bunları ifade etmek için kullanılan kurallar, semboller, malzemeler dönemin şartlarına, ihtiyacına, sanat anlayışına, zevkine, medeniyet seviyesine bağlı olarak değişebilir ve değişmelidir. Bildiride alaylı ve akademik anlamda tasarıma bakış ve geleneksel Türk Sanatlarında yeni arayışlar değerlendirilecektir.

### Giriş

Bir toplum kendisine gerekli herhangi bir nesneyi üretirken bir taraftan ona biçim vermiş diğer yandan da ona bir anlam yüklemeye çalışmıştır.<sup>1</sup> Bu anlam verme işiyle sürekli olarak kültürel değerler üretilmiştir. Halılar bir kültür nesnesi olduğundan, doğal olarak onu üreten toplumun değerlerini yüklenmiş olur. Bu sürece elyafın elde edilme aşamalarından, boyanmasına, yanış ve modelin uygulanmasına kadar her aşamada rastlarız. Üretimin her sürecinde karşılaştığımız bu kültürel değerler bir veri daha doğrusu birer göstergedir. Yani bu dokumalar toplumsal, ekonomik ve sanatsal göstergeler bütünüdür. Tarihimizden gelen bütün belgeler gibi halı ve kilimler de bulunduğu tarihsel sürecin sosyal, estetik, ekonomik kriterlerini yansıtırma özelliği göstermesiyle, Türk kültür coğrafyasının değerlendirilmesinde önemli kültürel ve ticari belgelerdendir. Günümüzde sadece bir yer yaygısı olarak algıladığımız el halılarımız; bu görünümünün arkasında derin kültürel ve tarihsel sürecin, anonim Yörük estetiğinin, Anadolu Türk etnografyasının ve ekonomisinin tezgâhlardan yansıyan kendine özgü dünyasıdır. Türk toplumu konar-göçer yaşam tarzından dolayı yaşadığı coğrafi bölgeleri, inançlarını, alfabelerini, alışkanlıklarını ve sanatsal

<sup>1</sup> Hüseyin, Alantar; Bir Kültürün Dokunuşu, Karakter Color Matbaası A.Ş., 2006, S.24



yaklaşımlarını değiştirmelerine rağmen “el dokumaları” kesintisiz olarak günümüze gelmiştir. Alfabe değiştiğinde bile dokumalardaki göstergeler yani motifler özünü korumuşlardır. Doğu Türkistan’dan Anadolu’ya geniş bir coğrafyada yaşama şansına sahip olmuş Türk boy ve oymaklarının doğal yaşam biçimi, sosyal ve ekonomik değerleriyle dokumalarında hayat bulmuş; bu bir anlamda kendini ifade etme biçimi, oymaklar arasındaki tatlı nüanslarla farklı motif ve renk dünyasını günümüze bir kimlik olarak ulaştırmıştır. Türkmen dokuyucusu, sosyal oluşumunu, geleneğini, taşıdığı oymağın imlerini, çevresinden aldığı ve güzel gördüğü her bir olayı ya da objeyi yaşadığı coğrafyanın boyalarıyla renklendirerek sembolize etmiş, sadeleştirmiş ve estetiğinde yoğunlaşarak halısına nakşetmiştir. Bu yönüyle Halı ve kilimlerde karakterize olmuş motifler ve renkler, daha doğru tanımlaması ile yanışlar, onu dokuyan insanın ve sosyo - ekonomik kültürünün bir aracı gibidir.<sup>2</sup>

Günümüzde yirminci yüzyıla gelinceye kadar gerek yurtiçi, gerekse yurtdışı koleksiyon ve prestij ürün pazarında geniş bir ticari sahaya ulaşan dokumalarımız, geleneksel özellikleri dediğimiz yüzyılların tecrübe ve birikimi ile oluşan boya ve otantik desen çevresi içinde, kendi yöresinin yada toplumunun “Kişiliği” özelliklerine sahip çıktığı için bu konumu hak etmiştir.<sup>3</sup> Yüzyılın başında Anadolu’yu atölye Türk insanını dokuyucu kabul eden anlayış, Londra’da oluşturdukları desenleri kendi belirledikleri malzeme ve kalite ile Anadolu’da uygulamaya başlamışlardır. Tüm Batı ve Orta Anadolu’yu etkisi altına alan bu anlayış ile Anadolu’da kendi kültürünü dokuma geleneğini unutan bir kuşak yetişmiş oldu. Günümüzde bu anlayış ise Çin ve Hindistan’da aynen uygulanmaktadır. Geleneksel halı karakteri ortaya konma-

dığı için ve çok kazanma adına yörelerin kimlikleri unutturulmaktadır. Aslında bu bir bakıma alfabesini değiştiren bir milletin geçmişiyle bağlarını koparması gibidir.

### **Türk Kültüründe Halı ve Tasarım Bağlantısı**

Türk kültüründe halının sadece bir yaygı olmanın ötesinde çok daha derin mitolojik ve sembolik anlamların yüklü olduğu stilize edilmiş biçimler ve renkler dünyası olduğunu belirlemekte fayda bulunmaktadır.<sup>4</sup> Doğu Türkistan’dan Anadolu’ya dek büyük bir haritada yaşama şansına sahip olmuş Türkmen boy ya da oymaklarının çok doğal yaşam biçimi, dokuma yaygılarında hayat bulmuş; bu bir anlamda kendini ifade etme biçimi, oymaklar arasındaki tatlı nüanslarla farklı motif ve renk dünyasını günümüze ulaştırmıştır.

Türkmen dokuyucusu, sosyal statüsü veya geleneğini, taşıdığı oymağın im ya da formunu, çevresinden aldığı ve güzel gördüğü her bir objeyi doğal boyalarla renklendirerek sembolize etmiş, sadeleştirmiş ve tanık olduğu olaylarla birlikte yoğunlaşarak halısına nakşetmiştir. Türk Halı ve kilimlerinde karakterize olmuş motifler ve renkler, daha doğru tanımlaması ile yanışlar, onu dokuyan insanın ve çevresinin bir anlatım aracı, bir mektubu gibidir. Türkmen yaylaları yanışlarla konuşur, renklerle anlaşılır. Aslında sanat yapıtı, her zaman yeniden-üretilebilir olagelmıştır. İnsanların yapmış oldukları, her zaman yine insanlarca yeniden yapılabilmıştır.<sup>5</sup>

Bir toplumun ve çağın tüm sanat yapıtlarında ortak olan biçimlendirme, tasarım, ilke ve anlayışları bütünü olarak tanımlanan “stil”de (üslup), ortak bir karara varma söz konusudur. Bu karar, doğadaki biçimlerin şematikleştirilip, yalınlaştırıl-

<sup>2</sup> Fahrettin, Kayıpmaz; Uluslararası Halı Pazarında Türk Halıcılığının Konumu Paneli, Ankara Park Otel, 2006.

<sup>3</sup> Fahrettin-Naciye, Kayıpmaz; “Geleneksel Türk El Halıcılığı Paralelinde Günümüzde, Türkiye’de Yapılan Bir Kısmı İmalatların Gelenekler ve Pazar İlişkisi İçerisinde Değerlendirilmesi, Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri, 18-20 Kasım 1992, İzmir, Ankara, 1994, s.259.

<sup>4</sup> Hüseyin, Alantar; Motiflerin Dili, A4 Ofset Matbaacılık San. Tic. Ltd. Şti, İstanbul Halı İhracatçıları Birliği, İstanbul, 2007, s.12.

<sup>5</sup> Walter, Benjamin; Pasajlar(Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilen Çağda Sanat Yapıtı), Çev. Ahmet, Cemal, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2012, S.45-76.







ması (Üsluplaştırma) ile kazanılan ifade biçimleri için de geçerlidir. “Doğa biçimlerinin kendi başlarına özerk bir kimlik taşımadığı Doğu-İslam dünyasında ise, simgesel yaklaşımların uzun süre ustadan çırağa aktarılan gelenekler halinde varlığını sürdürdüğü gözlemlenebilmektedir. Çünkü Doğu-İslam Dünyası, doğayı ve nesnelere, Tanrısal büyüklüğün ve yaratıcılığın bir yansıması olarak görüyordu. Orada her şey, Tanrısal düşüncenin izini taşımaktaydı<sup>6</sup>.”

Sanat ve düşünce birliği kavramında Platon ve Aristo, yalnız başına düşünenin(öz), biçimde(form'da) kendisini gösterdiğini belirtirler. Platon'un idea'ları hem öz, hem de biçim olarak nesnelere varlık verir şemaların oluşturulmasında gerekli olan geometrikleşme, sembolleşmeyi de beraber getirir. Şematik-çizgisel desen paralelinde gelişen bu semboller, tek kullanım alanı bulurlarken aynı zamanda da dekoratif özellikler kazanır ve bezeme motifleri olarak gelişim gösterirler. Sanatta her öz (içerik) biçimlerle açıklanır. Yapıtın simgeselliği, tek tek biçimlerin yapıtın derinliklerinde yer alan ana fikirle olan bağlantılarının çözümlenmesi ile saptanabilir.

Vasilî Kandinski, bu çözümlemede, her kültür döneminde kendine özgü ve tekrarlanamaz bir sanatın yaratılmış olduğunu göz önüne alınması gerektiğini belirtir. O dönem için geçerli olan düşünce kalıplarının ve mantığının değişen zaman ve mekan boyutları içerisinde değerlendirilmesi yapılmalıdır<sup>7</sup>.

Bir tasarım objesi olarak halıların tasarlanıp üretilmelerinin geçmişi oldukça eskiye dayanmakla birlikte günümüzdeki halı ta-

sarımının kaynağı, endüstri devrimiyle başlayan sürece kadar gitmektedir. Endüstri devriminin oluşumunda oldukça etkili olan halı üretimi, aynı zamanda teknolojik gelişimin oluşturduğu değişimlerden en çok etkilenen alanlardan biridir. R. Barthes'in izinden gidersek, halılar bir söylemdir, bu söylemde gerçekten bir dildir. Bir halının algılanan biçimi, motif, kompozisyon ve renklerinin anlamlandırılıp yorumlanması bu nesnenin tasarlanması sürecinde hangi etkenlerin, rol aldığını saptamak demektir. Bu nedenle burada doküman öncesine özgü bir tasarım evresinden söz etmek gerekir. Bu süreci belirleyen farklı nitelikteki etkenlerin başında kültürel, estetik, tarihi ekonomik özellikler gelir. Her halıya özgü tasarımın tarihsel yönü, diğer halılar için bir başvuru kaynağı oluşturur<sup>8</sup>.

Halılar işlevsellikle estetik duyarlılığı birleştiren ürünlerdir. Her biri motiflerle bezenmiş bir nesne olmanın ötesinde mistik, felsefi ve sanatsal boyutlarıyla da bir dünya görüşünü, bir metafizik anlayışı, bir dönemin belleğini yansıtan ürünlerdir. Halı tasarımcısı, sanatçı kişiliği ile duygu, düşünce ve hayal(imgelem)gücünü çizgilerle birlikte renklere aktarırken<sup>9</sup> Hegelci kavrama göre, halılara tinsellikle kazandırmaktadır.

Günümüz gösterge bilimi salt betimlemeye dayanan bir anlayışı benimsemek yerine okumayı, yorumlamayı ve yeniden anlamlandırmayı sağlayacak bir düşünme biçimini oluşturmaya çalışır. Bu yalnızca 'yüzeysellik' içeren bir betimleme yerine derinlere yönelik bir anlamlandırmanın sürekli öne çıkartılması demektir. Sanatçılar ve şairlerde, yine sanat gerçeğinin betimleme eyleminden değil, yeniden kurma eyleminden geçtiğini daha 20.yy'ın başla-

<sup>6</sup> Kaya, Özsegin; Çağdaş Sanatta Metafor Olarak Simge, Türkiye'de Sanat, Plastik Sanatlar Dergisi, Ocak/Şubat, 1994, sayı:12, s.36

<sup>7</sup> Vasilî, Kandinski; Sanatta Zihinsel Üstüne, Çev. Tervik Turan, II. Basım, İstanbul 1993, s.21

<sup>8</sup> Şafak, Ural; Mimari Bir Objenin Felsefi Açılan Yorumu, Mimarlık ve Felsefe, Yay. Hazırlayanlar: Şentürer A., Ural, Ş., Atasoy A., YEM Yay., 2002, s.31-32

<sup>9</sup> İsmail, Tunali; Tasarım Felsefesine Giriş, Yapı Yayınları, İstanbul, 2004, s.60



rında gördüler. Böylece hem gerçek daha iyi kavranır, hem de sanatımız bilimsel tasarımlarımız yeni özler yeni görüntüler ve yeni anlamlarla zenginleşmiş olur<sup>10</sup>.

Türk kültüründe halının sadece bir yaygı olmanın ötesinde çok daha derin mitolojik ve sembolik anlamların yüklü olduğu stilize edilmiş biçimler ve renkler dünyası olduğunu belirlemekte fayda bulunmaktadır. Doğu Türkistan'dan Anadolu'ya dek büyük bir haritada yaşama şansına sahip olmuş Türkmen boy ya da oymaklarının çok doğal yaşam biçimi, dokuma yaygılarında hayat bulmuş; bu bir anlamda kendini ifade etme biçimi, oymaklar arasındaki tatlı nüanslarla farklı motif ve renk dünyasını günümüze ulaştırmıştır. Türkmen dokuyucusu, sosyal mevkisi veya geleneğini, taşıdığı oymağın im ya da formunu, çevresinden aldığı ve güzel gördüğü her bir objeyi doğal boyalarla renklendirerek sembolize etmiş, sadeleştirmiş ve tanık olduğu olaylarla birlikte yoğurarak halısına nakşetmiştir. Türk Halı ve kilimlerinde karakterize olmuş motifler ve renkler, daha doğru tanımlaması ile yanlışlar, onu dokuyan insanın ve çevresinin bir anlatım aracı, bir mektubu gibidir. Türkmen yaylaları yanlışlarla konuşur, renklerle anlaşılır.

Türk halılarında motifler anlamlı ve geleneksel bir üslupla sembolize edilmiştir. Anadolu kadını kendisini, sosyal ya da ekonomik çevresini, sevinç ya da acısını, sembolik değerler vererek motiflerinde biçimlendirmiştir. Yaygılardaki yanlışlar, onun tasarladığı veya aktarmayı düşündüğü olayın veya nesnenin sembolik karşılığıdır ve Türk halılarına ruhunu veren de bu temel özgünlüğüdür. Türk halılarının bir önemli diğer özelliği bu öykülerin halı ve kilimlerdeki stilizasyonudur. Objelere

yüklenmiş sembolik anlatımlar halı ve kilimlerde bir de stilize edilerek uygulanır. Dokuma tekniğinden gelen zorunluluklar ve kolaylıklarla da formlar gerçeğinin sadece hatırlanması istenircesine stilize edilirler. Böylece anlatılacak her şey halı ve kilimde hem vardır, hem gizlidir, hem anlayanın dilindedir.

Bu açıdan halı ve kilimler onu dokuyan toplumun; kültür düzeyini, estetik değerlerini, koşullarının ekonomik ve ticari boyutlarını bir ölçüde yansıtabilme kabiliyetleri ile kültürel ve ticari mirastır. Anadolu Türk halı ve kilimleri geleneğinde, Saray nakkaşhanesinde nakkaş tasarımlarıyla çözgüye aktarılan dokuma kültürü hariç tutulursa; çoğunlukla, bütün bir Anadolu'da uygulanan ve köy el halıları grubuna giren büyük bir gelenek; alışkanlık kazanmış belleklerden Türkmen tezgâhlarına aktarılabilen bu kültürel ve ticari yapıdadır. Geleneksellik ve çağdaşlık kavramları kapsamında halıları incelediğimizde, geleneksellik; toplumun üyelerini birbirine bağlayan geçmişten gelen köklü alışkanlıklar olarak tanımlanabilir. Çağdaşlık ise, çağa uygun olma, aynı zaman diliminde olma ya da çağın ilerisinde olma anlamında ve bunların her biri, diğerinin bir kısmını ifade edecek biçimde kullanılmaktadır. Turgut Cansever, çağdaşlığı insanın geçmişi ile geleceği arasında, geleceği kurmaya yönelik yapacağı her şey olarak tanımlar<sup>11</sup>. Çağdaşlık ve geleneksellik kavramını zaman boyutunda ele aldığımızda, bugünün gerisinde kalan her şeyi geleneksellik kapsamında incelememiz gerekir. Bu durumda, her sanat yapıtı döneminde çağdaştır. Ancak, kendi gerisinde kalan donmuş kalıpları sürdürmekteyse ve geleceğe yönelik bir kaygı taşımıyorsa, o yapıtı çağdaş olarak nitelendirebilmemiz de mümkün değildir.

<sup>10</sup> Mehmet, Rifat; Gösterge Avcıları, yapı Kredi yayımları, İstanbul, 1997, s.93

<sup>11</sup> Atilla Yücel- Doğan Kuban- Turgut Cansever Uğur Tanyeli, "Mimaride Çağdaşlık Sorunsalı", Geçmişle Geleceği Arasında Kıvranan Sanat- Çağdaşlık Sorunları, Salı Toplantıları 92-93, İstanbul, 1993, s.12-18





Halen, dünya halı pazarında marka ürünlerin pazarından pay almak isteyen taklit halılarda üretim yapmaya çalışan bir vizyon içinde sektörel bir yanılığın yaşıyoruz. Burada önemli bir yol ayırımındayız. Dünyada pazarı bulunan markaların taklitlerini mi üretelim ve pazarlayalım? 2000 yıllık kültürel birikimi yeni markalarla destekleyerek öncü markalar mı üretelim? Sorusunun cevabını iyi düşünmeliyiz.

Günümüzde Türk sanatında geleneksellik kavramından anlaşılan genellikle halk kültüründen olan motiflerin eserlerde kullanılması şeklindedir.

*“Geleneksel kültür sadece sanatı değil, saray sanatını egemen çevreler sanatını da yaratmış. Biz halkın duyarlılığı dediğimiz zaman halk sanatının kök verdiği psikolojik ortamı belirlemek istiyoruz gerçi egemen çevrelerin sanatı da değişik ölçüde de olsa aynı kaynaktan beslendi. Fakat türküyü halkın malı olarak kabul ediyoruz da, Dede Efendinin bestelerini kabul etmiyoruz; Emrah'ı kabul ediyoruz Nedim'i kabul etmiyoruz. Bugünkü kullanılışa bakacak olursak halkla ilgili her tanımlama bu tarihten gelen ikilemin üzerine kurulmuş. Halka dönüş halk dışında kurulmuş bir üst kültürün yadsıdığı ana kaynağa dönüşü amaçlıyor”<sup>12</sup>.*

Türk el halıları, dünya pazarlarında “Dünya Markası” niteliğinde yer alamamakta, Uzak Doğu üretimi ithal halı kültürü sonucu, her geçen gün Türk halısı imajı kaybolmakta ve pazar payı azalmaktadır. Türkiye ilkeleri olmayan halıcılık yapısıyla her geçen gün bu pazardan kopmaktadır. Dokumalarımızı değerli ve kimlikli kılan en önemli özelliklerinden biri desen kimliğidir. Günümüz imalatlarına bakıldığında

geleneksel yapı bozulduğu gibi yeni yorum adı altında yapılan tasarımlar yöre ve yanışların birbirine karıştırılmasından öteye gidememektedir. Burada ortaya çıkan sorun ise kimlik oluşturmuş geleneksel yapılardan yola çıkılarak yapılmaya çalışılan tasarımlarda sınırlar ne olmalı sorusudur. Bu süreç geçmişte kendi doğal ortamında doğal olarak sürmüştür. Anadolu dokuyucusu kendi öz duyarlılığı ile yeni anlamlar yüklediği yanışlarını oluştururken geleneksel yöntem ve tekniklerini kendiliğinden değiştirmekte veya dokumasını tekniğe uygun olarak geliştirmektedir.

Burada Anadolu dokuyucusu sürekli bir tekrarın içine düşmemiştir. Bilinçli ya da bilinçsiz güzel arayışlarla kimlikli ve döneme göre değişen halıları dokumuşlardır. Geleneksel biçimleri aynen alarak seçilen bir üslubun teknik özelliklerini uygulamaya çalışmak Geleneksel olanın günümüze taşınması noktasında boşa uğraşmak gibidir. Geleneksel olanın gerçekliğinin arkasındaki düşünce arka planını özümsemek, bunları çıkış noktası olarak kabul ederek günümüz anlayışı içinde yorumlamak Geleneksel yapının günümüz çağdaş ortamına dönüştürülmesinin yoludur denilebilir. Halkın ticari ve kültürel bir ürün olması bunu zorunlu kılmaktadır.

17. yüzyılda önceden devraldığı örneği kendine göre yorumlayan ve o dönemde çağdaş yorumlar yapan geleneksel dokuyucunun özgür bakış açısı ile tasarım eğitimi alan günümüz tasarımcısının daha geride olmasının anlamak mümkün değildir.

Günümüz tasarım eğitimi alanların belki en büyük yanılığları Anadolu köylerini gezmemeleridir. Program bilme, internette kopya çalışmalar yapma belki daha kolay

<sup>12</sup> Doğan, Kuban,; Özgün Bir Sanat Kuramı Üzerine Düşünceler V- Halkın Duyarlılığı ve Halka Dönük Sanat, Köken, Aylık Kültür ve Düşün Dergisi, Sayı: 6, 1974, s.2



geldiğinden olabilir. Yöresel halılar bilinmeden Jan Kath örnek alındığında gelenecek nokta burasıdır. Bu klasik resmi bilinmeden sürekli soyut resim yapan ressamın durumu gibidir. Oysa Jan Kath’ında çıkış noktası Anadolu Tülüleri ve İran Gabbeh dokumalarıdır. Tasarım öncesi araştırmayı sağlıklı yapamadığımızdan hala halıların en ve boyundan öteye geçemedik. Türk kültürünün zengin birikiminden faydalanma yerine fraktallardan tasarım yapmaya çalışıyoruz.

Yeni anlatım şemaları içinde geleneksel ve günün estetiği arasında bağ kurarak kültür ve coğrafyamızın barındırdığı iyi örnekleri marka kılan üretimler yapılabilir.

Herkes kelimeleri yan yana getirebilir, ancak bu onun edebi bir metin olduğunu göstermez. Geleneksel boyutta hazırlanacak tasarımlarda biçimlerin tıpkıbasım kopya edilerek alınması ve bunların yan yana getirilmesi gelenekselin yaşatılması amacına ters düşer. Öykünmecî tasarımlar eski ile aynı anonim karakterleri gösterse de gelenekselin kuralları çerçevesinde yeni biçimlerin oluşturulması ve bunlarına, sanatçı duyarlılığı büyük önem taşımaktadır. Belli bir dönemin içeriğini yakalayamayan, sadece gelenekselin yaşatılması amacına yönelik tasarımlar, sanatçı duyarlılığına ve biçimlerin yüzey üzerindeki düzenlemenin ustalığına bağlıdır. Geleneksel bir görünüm kazansalar da, biçimsellikten öteye geçemezler. Bunun yanında, gerek teknik gerekse tasarım ilkeleri açısından yapılacak kesin değişiklikler, eserin geleneksellik boyutundan uzaklaşmasına neden olacaktır.

Dokumada kullanılan dabak yünü veya tarak altı döküntüler halının sürtünme

haslığını düşürmekte kısa sürede halının havlarının yatmasına, dökülmesine, keçeleşmesine ve halının kısa sürede ömrünü bitirmesine neden olmaktadır. Canlı koyun yününden üretilen iplikler ise çok uzun ömürlüdür, üzerinde dolaşıldıkça halı parlamakta ve daha güzel bir görüntü elde edilmekte, halı uzun ömrü ile önemli bir yatırım aracı olmaktadır<sup>13</sup>.

Kullanılan boya ların ışık ve yıkama haslığının düşük olması, renginin kısa sürede solması ve ilk günkü albeni ve parlaklığını yitirmesine sebep olmaktadır. Halı ipi ışığa ve yıkamaya etkilerine karşı direnci yüksek boyar maddelerle boyanmalıdır. Türk el halıları bu haslık oranlarının düşüklüğü ile de dünya ticaretindeki yerini kaybetmiştir. Türk halılarında geleneksel Türkmen kültürüne ait desen yapısında yozlaşma içindeyiz. Dünyada pazarı bulunan markaların taklitlerini üreten ve hazır pazardan ve tutulan markalardan nemalanan bir üretimi tercih ediyoruz. Türk geleneksel dokuma kültürümüz, yerellikten ulusallığa, ulusallıktan evrenselliğe “marka” yapılarak dünya pazarına sunulamamaktadır. Türk halılarını yurt dışında dokutturmakta daha sonra ise ülkemize ithal etmektedir. Böylelikle üretim yurt dışına yönelmektedir. Türkiye’deki halı üretiminde en büyük maliyet kalemini oluşturan emek gideri aylık yaklaşık 140- 180 \$ dır. Hindistan, Çin, Nepal gibi bu sektörde ülkemizin en büyük rakipleri olan ülkelerde işçilik ücreti aylık 15 ile 24 \$ civarındadır. Aradaki farkı kapatmadıkça üretimi devam ettirme şansımız yoktur.

## Sonuç

Geleneklerimizi aynen devam ettirmek ve bunun dışında bir şey yapmak gibi bir zo-

<sup>13</sup> Fahrettin, Kayıpmaz; Uluslararası Halı Pazarında Türk Halıcılığının Konumu Paneli, Ankara Park Otel, 2006.





runluluk içinde kalmak günümüz şartları içinde el sanatlarının önünü kesmektir. Günümüz insanı için geleneğinden kendisine kalan büyük birikimi uygun şartlarda ve ne yaptığını bilir bir şekilde araştırarak yeniliğe götürme sorumluluğu bulunmaktadır. Önümüzde yorumlayabileceğimiz 2500 yıllık bir birikim vardır. Bu birikimin kontrollü ve araştırmacı tasarımcı düşünce ile değerlendirilmesi gerekmektedir.

Batı sanatının Doğu motiflerine yönelişinde, sanatsal biçimlendirmede yeni boyutlar arama isteği, bireysel kaygıdan kaynaklanmaktadır. Geleneksele yönelişte, politik ya da toplumsal bir zorlama söz konusu değildir. Batılı sanatçı, resimsel çözümlerinde bir yöntem bulmak amacı ile doğu motiflerini inceler ve onları kendi resimsel mantığı ve içselliği doğrultusunda yorumlamaya çalışır.

Geleneksel üslubun felsefesini, uygulandığı dönemlerdeki toplumsal özellikleri, sanat anlayışını, biçimlerin ve kompozisyonların diyalektiğini, üslubun tekniğini özümsemek ve bütün bunları, çağın bilinci içerisinde, çağdaş sanat akımlarının anlayışı ile yorumlamak, bir yöntem gibi görülmektedir.

*“Dekoratif sanatlarda değişik uygulama alanlarında, çağın sosyal ve kültürel yapısının isteği değerlere uygun görsel anlayışta tasarımlar gerçekleştirilmesi zorunludur. Bu da , ancak kalıplaşmış bir takım düşünsel tavırları bir tarafa bırakarak, yaratıcı imgelemelerle hayal gücümüzün ve kültürel bakış açımızın ortak paydası olabilecek içerikte formlar elde etmekle gerçekleşebilir. Bu formsal algılamaya ve bundan doğan içerik sosyal yaşamımızda karşılaştığımız ve yaşadığımız değerlerin*

*bizim tasarımsal boyutumuzda yorumlanarak birer yaşamsal motif haline getirilmesiyle başlar. Böylece her tasarımcı kendi yaşamı ve düşünsel özgürlüğü içinde yaratıcı fonksiyonlarını kullanarak kendi motifi ve bu motiflerin bir araya gelmesiyle de özgün tasarımını gerçekleştirir”<sup>14</sup>.*

Geleneksel motiflerden esinlenerek analitik çözümlere gitmenin çağdaş sanat biçimlerini oluşturmada tek geçerli ve kesin bir yol olduğu iddiasında bulunmak yanlıştır. Ancak, sanatçı yaratıcılığının özgürlüğe bağlı olduğu ve bireysel atımların yapının özgürlüğünü sağlamadaki gerekliliği göz önüne alındığında, geleneksel formun morfolojisi üzerinde incelemeler yapmak ve elde edilen bulguları değerlendirerek çağdaş yorumlara ulaşmak biçimselliğe yönelik bir yöntem olarak görülmektedir.

Geleneksele halılar kendi zamanlar içerisinde çağdaştılar. Geleneksele kendi zaman açımız içerisinde baktığımızda, bizimle aynı zaman diliminde soluk almaktadır. Bu nedenle, geçmiş ile şimdi eş zamanlı olarak tanımlanabilmektedir. Geçmişin çözümlenmesi amacı ile geçmiş o dönemlerdeki anlayış çerçevesinden bakmak mümkün gibi görünse de, yeni sentezlere ulaşmada, geçmişe bugünün düşünce yapısı ile yaklaşılması gerektiği de bir gerçektir. Geleneksel bir motifin içeriğini kavramadan onu olduğu gibi alıp kullanmak, geçmişteki bir sözcüğün bugünün cümlesinde yer almasına benzemektedir. O sözcük, içerdiği anlamı ile geçmişin bütününde (cümlede) değer taşımaktadır. Geleneksel değerlerin geçmişteki anlamlarını kavrayarak ona bugünün şimdinden bakabilmeli ve onu geçmiş ile şimdinin eş zamanlı bütünü içerisinde uyumlayabilme-

<sup>14</sup>Yavuz, Seçkin; “Geçmişten Geleceğe Dekoratif Sanatlarımızdaki Değişim ve Gelişim Süreci”, Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri, 18-20 Kasım 1992, İzmir, Ankara, 1994, s.398



lidir. Sanatçının dili kendi zamanının dilidir. Kendi çağının bilincini taşıyabiliyorsa, geleneğini de niçin ve nasıl sorularına yanıt bularak geleceğe taşıyacaktır.

Bugün yapılan tasarımlar geçmiş dönemlerin, ekollerin, üslupların tekrarı veya onların birleştirilmesinden oluşmaktadır. Geleneksel sanatın herhangi bir alanında yeni yapılan örnekler incelendiğinde geleneğin dejenere edilmesi korkusu ya da yanlış yorumlanması endişesi ile tekrarları aşamadığı görülür. Bugün geleneksel üretim sürecinde farklı yaklaşımlar mevcuttur. İlk geleneksel motif ve kalıpların hiç değiştirilmeden aynen kullanılmasıdır. Bir diğer yaklaşım ise geleneksel anlayışın tamamen reddedilip bugüne özgü sanat anlayışı ile yapılmasıdır. Yapılması gereken geçmişin birikiminin iyi araştırılıp günümüzde değerlendirilmesi ve geleceğe taşınması olmalıdır.

Geleneksel sanat biçimlerinin yoğun bir pratiğin hedefi haline getirilmesi, geçmişin duyarlılık kıyaslanamayan bir zanaat çalışmasını karşımıza koymaktan öteye gitmez. Sanatçılar çoğunlukla geçmişteki teknikler ve biçimleri değil, çağdaş ve güncel alanda oluşanları kullanmak eylemindedirler. Eskilerde kalan tarihi bazı teknikleri, güncel biçim dinamizminin hizmetinde vermeye çalışan bazı istisnalardan söz edilebilirse de, bu türden sanatçılar geçmişin hatıralarını çağdaş bir tat yakalama uğruna kullanırlar. Üstelik bu tavır, geleneksel verilerden birini karşımıza getirir. Yani böyle bir kategoride hesaplaşma süreci tam anlamıyla gerçekleşmemiştir. Sanatçıların eski teknikler ve biçimlerden uzaklaşarak yenilerine yönelmeleri yalnız günümüzün sanatçıları için değil, sıkı bir atölye usta-çırak disiplini içinde çalışan Osmanlı nakkaşları için de doğrudur. Sanatı taze, yeni ve güncel kılabilmenin getirdiği bir zorunluluktur bu. 16. Yüzyılda nakkaş Osman atölyesinin üslubu ve tekniği ile 18. yüzyıl Levni atölyesinin üslubu ve tekniği

arasında çarpıcı bir farklılığın bulunması bu yaklaşımı doğrular(Tansuğ, 1997: s.35). Osmanlı devri halıları yöresel halıları incelendiğinde bunu görebiliriz. Her yüzyılın kompozisyon düzenlemeleri, motifleri, kullanılan malzemeleri kendi içerisinde bir gelişim gösterir. Yörenin kimliğini oluşturan temel yapı korunarak dönemin sanat anlayışı ile yeni tasarımlar yapılmıştır.

Osmanlı klasik dönemine ait tezyinat üslubunun çiçek motiflerini şematik birer klişe haline getirilmesine rağmen, 19. Yüzyılın bitkisel tezyinatı alabildiğine natüralist, yani tabiata, doğaya sıkı sıkıya bağlıdır ve böylece çiçek ressamlığı özel bir uzmanlık alanı bile oluşturmuştur.

Gül resmi yapan resim sanatçılarının, çiçeğin yumuşak, ipeksi, taze dokusunu tasvirde şaşılacak bir hüner göstermeleri, geçmişin şematik örnekleri göz önüne alındığı zaman güncel bir ihtiyaç ve talebe azami uyum sağlanmış olmanın yanı sıra, geleneksel duyarlılığa ne denli bağlı kılınmış olduğu da açıkça ortaya çıkar. Gülün eski motif şeması unutulmasaydı, yenisi bu denli güzel olamazdı diyebiliriz.

Geleneğe sıkıca bağlılığın, geleneği unutmak ya da inkar etmek anlamına gelmesi bir aykırı düşünceye, bir paradoksa benziyor, ama bu yaklaşımı pek de yabana atmaya gelmez(Tansuğ, 1997: s.36).

“Geçmiş kültürümüz” dediğimiz kültürle ilişkilerimiz maalesef çok problemlidir. Hatta problemin ötesinde bir durumla karşı karşıyayız. “Bizim” dediğimiz, aslında artık bizim olmayan, dışına ve uzağına düştüğümüz bir kültürdür. Bu kültüre sahiplenilenlerin bile ona ne kadar sahip oldukları ve anladıkları tartışılabilir. Kendi kültürümüzü yabancılar gibi öğrenmek zorundayız. Bu öğrenme sürecinde kullandığımız araçlar, kavramlar ve terminoloji de yabancı. Dolayısıyla geride bıraktığımız ve bizim olduğunu





varsaydığımız kültürü öğrenirken aslında onu farkında olmadan oryantalistler gibi yeniden şekillendiriyor, çarpıtıyoruz. Elimizde kapıyı açacak anahtarlar yok. Eğer sizin kültür, düşünce ve estetik dünyanızı yaratıcı bir gelenek şekillendirmemişse, onu sonradan öğreniyorsanız, yaptığınız bir çeşit oryantalizmdir.

Geçmişini tekrarlayarak gelenekçi olunmaz. Bir mimar eskiden kullanılmış mimari elemanları tekrarlayarak veya bir şair bugün gazel yazarak gelenekçi olmamalıdır; ama mimar öyle eserler yaratır, şair öyle şiirler yazar ki, ortaya koydukları eserler hem kendi döneminin şuurunu ifade eder, hem de bütün bir geçmişin birikimiyle iletişim hâlinindedir.

Tarih bilinci, geçmişin aslında geçmiş olduğu farkına varmak gereklidir diyebiliriz. Böyle bir şura sahip olan sanatkar, yalnız kendi zamanının şuurunu ifade etmekle kalmaz; eserinde bütün bir geçmiş yeni bir anlam ve yeni bir ifade kazanmış olur. “Geçmişin hâl içinde varlığını hissetmek, sınırsız sınırlı olanda, yani bugünde bulmak bir şairi yahut yazarı gelenekçi yapar” diyor T.S. Eliot.

Modern şiirin de kurucularından olan bu büyük şaire göre, gelenek, zahmetsizce devralınabilen bir miras değil, ciddi bir entelektüel gayretle kazanılabilecek bir kabiliyettir.

Geleneksel biçimleri aynen alarak seçilen bir üslubun teknik özelliklerini uygulamaya çalışmak Geleneksel olanın günümüze taşınması noktasında boşa uğraşmak gibidir.

Geleneksel olanın gerçekliğinin arkasındaki düşünce arka planını özümsemek, bunları çıkış noktası olarak kabul ederek günümüz anlayışı içinde yorumlamak Geleneksel yapının günümüz çağdaş ortamına dönüştürülmesinin yoludur denilebilir.

Herkes kelimeleri yan yana getirebilir, ancak bu onun edebi bir metin olduğunu göstermez. Geleneksel boyutta hazırlanacak tasarımlarda biçimlerin tıpkıbasım gibi kopya edilerek alınması ve bunların birleştirilmesi gelenekselin yaşatılması amacına ters düşer.

Öykünmeci tasarımlar eski ile aynı anonim karakterleri gösterebilir de gelenekselin kuralları çerçevesinde yeni biçimlerin oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Belli bir dönemin içeriğini yakalayamayan, sadece gelenekselin yaşatılması amacına yönelik tasarımlar, sanatçı duyarlılığına ve biçimlerin yüzey üzerindeki düzenlemenin ustalığına bağlıdır.

Geleneksel bir görünüm kazansalar da, biçimsellikten öteye geçemezler. Bunun yanında, gerek teknik gerekse tasarım ilkeleri açısından yapılacak kesin değişiklikler, eserin geleneksellik boyutundan uzaklaşmasına neden olacaktır.

Herhangi bir otomobil markasının ilk üretim tarihinden günümüze kadar geçen süreçte yaptığı otomobillere baktığımızda her markanın kendine göre bir kimlik oluşturduğu görülebilir.

Zamanla kullanılan malzeme, kullanım alanı, tasarımı değişmesine rağmen biz o aracı gördüğümüzde onu tanırız. Çünkü onda kimlik oluşturan kısım hep korunur. Mesela BMW aracının ön kısmından onu tanırız. İster arazi aracı, isterse spor otomobil olsun onun kimliğini biliriz. İşte hâl üretimin temel noktası da bu kimliğidir.

O kimliği iyi tespit edip koruyabildiğimiz ölçüde halının gelenekselliğini sağlayabiliriz. Sanatta korunması gereken, kurallar ve kalıplardan ziyade değerlerdir.

Bu değerler, o sanata devrinin estetik anlayışı içinde milli, mahalli ve şahsi kimlik kazandıran, verilmek istenen mesajı veya





manayı anlatacak ifade üslubunu belirleyen, ecdat yadigarı değerlerdir<sup>15</sup>. Bunları ifade etmek için kullanılan kurallar, semboller, malzemeler dönemin şartlarına, ihtiyacına, sanat anlayışına, zevkine, medeniyet seviyesine bağlı olarak değişebilir ve değişmelidir.

Yeter ki korunması gerekenlerin farkına varalım ve hassasiyetle onlara sahip çıkalım ki gelenek geleceğe taşınsın.

### Kaynakçalar

ADORNO, T.W. ve HORKHEIMER, M; Aydınlanmanın Diyalektiği, N. Ülner ve E.Ö. Karadoğan (Çev.) , Kabalcı Yayınları, İstanbul, 2010.

BİROL, İnci Ayan; "Geleneksel Sanatların Eğitimdeki Yeri ve Önemi" Türkiye'deki El Sanatları Geleneği ve Çağdaş Sanatlar İçindeki Yeri Sempozyumu Bildirileri, Kültür Bakanlığı Yayınları:1861, Ankara, 1997.

CARACO, A; Kaosun Kutsal Kitabı, I. Ergüden (Çev.), Versus Yayınları, İstanbul, 2008.

CÜNDİOĞLU, Dücane; Sanat ve Felsefe, Kapı Yayınları, İstanbul, 2012.

DANNER, V;"Din ve Gelenek", içinde S. H. Nasr/ K. Obrien, (1995) Kutsalın Peşinde / Geleneğin Işığında Modern Dünya, S.Erol Gündüz (Çev.), İnsan Yayınları, İstanbul, 1995.  
Featherstone, Mike; Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev. M.Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.

GIDDENS, Anthony; Modernliğin Sonuçları , Ayrıntı Yay. İstanbul Raymond, Williams, Keywords, London 1976.

GLASSIE, Henry; Turkish Traditional Art Today, Ministry of Culture of the Turkish Republic-Indiana University Press, Ankara, 2006.

HABERMAS, JURGEN; Kamusalın Yapısal Dönüşümü, Tamlı Bora ve Mithat Sancar (çev.), 2. baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 1999.

HARVEY, DAVID; Postmodernliğin Durumu, (çev.) S. Savran, Metis Yayınları, İstanbul, 1997.

HOBSBAWM, E; Geleneğin İcadı, Agora Kitaplığı, İstanbul, 2006

SARUP, Madan 1995 Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm (çev:A.Baki Güçlü), Ark Yay., Ankara.

TOULMIN, S., Kozmopolis Modernite'nin Gizli Gündemi, çev. H. Arslan, Paradigma yayınları, İstanbul, 2002.

TARKOVSKI, Andrei, Şiirsel Sinema, Derleyen, John Gianvito, Agora Kitaplığı, İstanbul, 2009

TAYLOR, C; Modernliğin Sıkıntıları, U Cambilen (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995.

KUBAN, Doğan, Özgün Bir Sanat Kuramı Üzerine Düşünceler V- Halkın Duyarlılığı ve Halka Dönük Sanat, Köken,Aylık Kültür ve Düşün Dergisi, Sayı: 6, (1974)

SEÇKİN, Yavuz, "Geçmişten Geleceğe Dekoratif Sanatlarımızdaki Değişim ve Gelişim Süreci", Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri, (18-20 Kasım 1992, İzmir), Ankara, 1994

SCHOUN, F; "Bir Mesaj" içinde S. H. Nasr/ K. Obrien, (1995) Kutsalın Peşinde / Geleneğin Işığında Modern Dünya, S.Erol Gündüz (Çev.), İnsan Yayınları, İstanbul, 1995.

TANSUĞ, Sezer; Gelenek Işığında Çağdaş Sanat, İz Yayıncılık, Düşünce Dizisi:39, İstanbul, 1997.

<sup>15</sup> İnci Ayan, Birol; "Geleneksel Sanatların Eğitimdeki Yeri ve Önemi" Türkiye'deki El Sanatları Geleneği ve Çağdaş Sanatlar İçindeki Yeri Sempozyumu Bildirileri, Kültür Bakanlığı Yayınları:1861, Ankara, 1997







## YENİ MEDYA PRATİKLERİ İÇERİSİNDE GRAFİK TASARIM

Arş. Gör. Nur CEMELELİOĞLU ALTIN

### Özet

Günümüzde grafik tasarım ortaya çıktığı yıllardan çok daha karmaşık bir alan haline gelmiştir. Teknolojik yenilikler bu alanı değiştirmekle kalmamış adeta yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Özellikle İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte bu karmaşıklık daha da artmış, İnternet tasarımı, etkileşimli tasarım, infografi gibi alanlar ortaya çıkmıştır. Böylece iletişim alanındaki ihtiyaçların tespiti zorlaşmış, tasarım gereksinimleri daha küresel olmaya başlamıştır.

Tasarımcıların yeni medyanın imkânlarını kullanarak bu yeni küresel alandaki iletişimi kolaylaştırmaları gerekmektedir. Günümüzde tasarımcılara ticari ürünlerin pazarlama süreçlerinde olduğu gibi toplumsal iletişim alanında da ihtiyaç duyulmaktadır. Çevre, sağlık, politika ya da vatandaşlık gibi konularda davranış değişikliği yaratabilmek ancak güçlü görsel düzenlemelerle gerçekleştirilmektedir ve bunlar günümüzde tüm dünya ile eş zamanlı olarak paylaşılabilir hale gelmiştir. Ayrıca yeni medya pratikleri içerisinde yön bulma giderek daha büyük önem kazanmaktadır, bu nedenle bu yeni ortamlarda “bilgi tasarımı” hiç olmadığı kadar önemli olmaya başlamıştır.

Dünya giderek daha küresel bir hal almakta, farklı toplumlar arasındaki iletişim giderek artmaktadır. Tasarımcının tüm bu süreçleri tasarlarken evrensel bir dil kullanması ve oluşturduğu görsellerle bilgi alış verişini kolaylaştırması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı yeni medya pratikleri içerisinde grafik tasarımının artan önemini ortaya koymak ve yaşanan güncel gelişme-

leri tartışmaktır. Özellikle bilgi tasarımı, toplumsal iletişim ve semantik gibi konular üzerinde durularak değişen tasarım paradigmalılar araştırılacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Grafik Tasarım, Yeni Medya, Bilgi Tasarımı.

## GRAPHIC DESIGN IN NEW MEDIA PRACTICES

### Abstract

Graphic design has become more complicated today than it was first emerged. Technological developments have changed this area and paved the way for redefinition. Particularly this has become more complicated with the emergence of internet and new areas have emerged such as internet design, interactive design, infography. Thus, the determination of the needs in the communication area have been become difficult and design requirements started to be more global.

Designers are required to facilitate the communication in this new global area by using new media opportunities. Nowadays designers are needed in the social communication as they are in the marketing process of the commercial products.

Behaviorial change in environment, health, politics or citizenship could only be created through robust visual arrangements and these can be shared with the world in real time.

Furthermore direction finding within new media practices become important in a gradual manner. For this reason, “information design” is important than ever before. The world gets more global and communication between the different societies increases. Designers are required to use global language and facilitates information exchange with the visuals while designing the whole process. The objective of this





study is to present the increasing importance of the graphic design within the new media practices and discuss the current developments. Particularly, changing design paradigms will be researched by putting emphasis on the issues such as information design, social communication and semantics.

**Keywords:** Graphic Design, New Media, Information Design.

### Giriş

Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır (Becer, 2006, 33). Ambrose ve Harris'e göre ise grafik tasarım, pek çok alanı kapsayan görsel bir sanat disiplini. Sanat yönetimi, tipografi, sayfa düzeni, bilgi teknolojileri ve diğer yaratıcı alanları içinde barındırır (2012, 12). Genel olarak grafik tasarım mesajı iletmeye yarayan resim ve metinlerin uygulamalı sanatıdır (Sperka ve Stolar 2005). Ortaya çıkan sanat ürünlerinin teknoloji ile olan ayrılmaz ilişkisi düşünüldüğünde yaşanan gelişmeler sanatçılara yeni yarı ortamları sağlamıştır. Bilgisayar, internet ve dijital araçların sanatçılar tarafından yaratıcı ortam olarak kullanıldığı ve keskin sınırlarla kategorize edilemeyen sanat üretim disiplinleri genel olarak "Dijital Sanat" olarak tanımlansa da "New Media Art", "Virtual Art" ya da "Time based Art" tanımlarıyla da karşımıza çıkmaktadır (Yücel, 2012, 27). Pullman'a göre teknolojiye bağlı bir çalışma alanı olan grafik tasarım disiplini her şeyiyle yeniden yapılanmaktadır; üretim ilişkileri yeni baştan düzenlenmektedir. Bir zamanlar grafik tasarım düz, durağan ve iki boyutluydu. Bugün ise çoğulcu, melez bir medyayı içermektedir. Grafik tasarım artık sadece görsellikle değil, çeşitli duyularla ilgili; daha çok, dört boyutlu dünya içinde oynayan, hayatın kendisi gibi bir şeydir (1998, 110). Yaşanan teknolojik gelişmeler, tasarımcıların bir yandan "tasarım problemlerine" odak-

lanmalarını sağlarken diğer yandan farklı ortamlar için çalışmalar üretmelerini gerektirmiştir. Bu durum tasarımcıların disiplinler arası bağlantı kurabilen çok yönlü bireyler olmaları sorumluluğunu yüklemektedir. Günümüzde görsel iletişim tasarımı olarak tanımlanan bu alan, sosyal ve kültürel gelişmelerden ve yeni teknolojilerden ayrı düşünülememektedir. Marshall McLuhan'a göre kültürel ve toplumsal değişimin hiçbir yanını medyanın bugünkü ortamımızı nasıl, ne yollarla oluşturduğunu ele almadan anlayamayız (2005, s.26). Grafik tasarımcısının ister kağıt üzerinde, ister duvarda, ister ışıklı noktacıkların meydana getirdiği bilgisayar ve televizyon ekranlarında olsun, temel sorunsalının görsel iletişim problemlerinin çözümünde görevli kişi olduğu kesindir (Uçar, 2004, 93).

Bir zamanlar grafik tasarım öncelikli olarak ticari ürünlerin reklamlarında kullanılmıştır, ancak günümüzde grafik tasarımcıların karşısındaki en büyük zorluk toplumsal iletişim olduğundan, bilgi tasarımı, sosyal etkileşim ve semantik alanında gelişmiş ilkeleri temel almak gerekmektedir (Margolin, 2012). Tasarım alanında günümüz gelişmelerini değerlendirebilmek için yeni medya kavramı ve ortamlarının incelenmesi gerekmektedir. Yeni medya araştırmaları genelde üç farklı alan üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlar; materyal teknolojileri, telekomünikasyon sistemleri teknolojileri ve medya ve kültürel çalışmalar (Dewdney ve Ride, 2006, 69) olmuştur. Bu araştırma çerçevesinde yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte genişleyen tasarım alanları (etkileşimli tasarım, hareketli görüntü tasarımı, infografi vb.) incelenmiştir.

### Yeni Medya Ve Yeni Tasarım Alanları

Bilgisayar sonrası çağa "yeni medya" denilmektedir. Yeni medya terimi, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki sosyal, psikolojik, ekonomik, siyasi ve kültürel çalış-





maların önde gelen araştırmacıları tarafından 1970’lerden bu yana kullanılmaktadır (Sperka ve Stolar, 2005).

Yeni medyanın özelliği / özellikleri, geleneksel medyaya göre kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir (Binark, 2007, 21). Jenkins’e göre (2002), son yıllarda gelişen teknolojiler izleyicilere medya içeriklerini değiştirmek, yorumlamak, tekrar yayınlamak gibi pek çok konuda büyük olanaklar sağlamaktadır. Yeni medyanın mutimedya özellikleri ve etkileşimli yapısı bireylerin kendini özgürce ifade edebilmelerini sağlamakta ve kamusal alanın oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Yeni medya ve katılım pratikleri, bireylerin yalnızca ‘izleyici’ ya da ‘alıcı’ konumundan çıkarak, katılımcı ve üretici bir rol üstlenmelerinde önemli katkılar sağlamakta, okuyucu-yazar, yaratıcı-eleştirmen ya da müşteri-tasarımcı gibi farkların ortadan kalkmaya başlamasında etkili olmaktadır. Artık hiçbir kullanıcı istediği şeyi elde edebilmek için beklemek zorunda bırakılmamaktadır (Kocadaş, 2005, 4-5).

Yirmi birinci yüzyıl bütün sanatsal türlerin, geleneksel sanatların, dilin ve hatta felsefi düşüncenin değişimine tanık olmuş bir yüzyıldır (Gülmez, 2011, 222). Yeni medyalar sanatçılara metot, mecra ve ortam çeşitliliği sunmaktadır. Her türlü ortam ve tavır tuşların altında durur. Sanatçının düşüncesi ve özgünlüğüyle bu ortamlar arasında kurmaya çalıştığı bağlar yeni sorgu alanları yaratır. Elektronik ortamda biçimlenen sanal mekân çok boyutluluğu, sürekliliği, geçişgenliği sayesinde hareket özgürlüğü olan bir mekândır (Karaçalı, 2009, 10). Yeni iletişim teknolojileri eşliğinde bir “teknö-estetizm” oluşmuş, teknoloji sanatsal imgelemi biçim ve içerik düzeyinde şekillendirmiştir. Bunun sonucunda içerik biçime yapışık hale gelmiş, biçimsel yapı sanat olarak algılanır olmuştur (Çakır, 2008, 23). Sanat ve tasarımın yeni medya

ile birleştiği noktada geleneksel yöntemler yeni bir yapı oluşturulabilmesi için bir arada kullanılmaktadır ve bu disiplinler arası ortam giderek sınırların ortadan kalkmasına ve geçirgen bir yapının oluşmasına neden olmaktadır. Önceleri sınırlı teknolojik araç ve gereçler aracılığıyla gerçekleştirilen grafik tasarım ürünleri (afiş, billboard, gazete/dergi reklamları, kurumsal kimlik çalışmaları, vb.) bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sayısal ortamda üretilmeye, depolanmaya, paylaşılmaya ve sergilenmeye başlanmıştır.

Geleneksel tasarımdaki gelişmeler ve yeni medya, yeni alanlara ve ara alanlardaki uzmanlıklara yayılmıştır. Günümüzde grafik tasarımcı, çeşitli medyaları multimedya ortamları içerisinde birleştirmektedir. Tasarım ve ayrıca mimarlık, çevre tasarımı, program üretimi gibi benzer disiplinler ve diğer teknik destekli alanlar ilerleme kaydetmiş ve anlamları değişime uğramıştır (Sperka ve Stolar, 2005). Böylece tasarım alanı melezleşmiş ve yeni tasarım disiplinlerinden bahsedilmeye başlanmıştır.

Tasarım alanındaki yeni medya terimi Web sitesi ve CD/DVD-ROOM ara yüzü tasarımını temsil etmektedir. Geleneksel ya da ekran temelli içerik üretmek günümüzde -çevrim içi, çevrim dışı- dijital platformlarda, geniş bant ve dar bantta, interaktif televizyon, SMS MMS, MMS, DVD, CD ROOM, PC tabanlı veya Sony Playstation, Nintendo Game Cube ve Microsoft Xbox gibi konsolda gerçekleşir (Sperka ve Stolar, 2005).

Yeni medya pratikleri içerisinde kullanılan araç ya da yazılımlardaki her türlü mesajın iletimi için görsel elemanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Görsel iletişimin evrensel boyutu ele alındığında, insanlık tarihinde başlangıçtan beri var olan görsel bildirişim sistemlerinde işaret ve sembollerle iletişimin büyük bir rol oynadığı görülmektedir (Baranseli, 2009,69). Bilindiği





kadarıyla M.Ö. 15000'lere dayanan insanoğlunun görsel macerası, insanın binlerce yıldır zenginleşen iletişim boyutunda önemini her geçen gün artırarak sürdürmektedir. İnsanın imge ile varolagelen bu serüveni günümüzden yaklaşık 5000 yıl önce yazının bulunmasıyla farklı bir biçime bürünmüştür. Artık yaşamımızdan çıkarmamız mümkün olmadığı işaretler, semboller, piktogramlar görsel evrenimizin birer parçasıdır. Sokakta, trafikte, evimizde televizyonumuzun kumandasında, alışverişte ambalajlarda, kısacası hayatımızın her anında onlar bizimle beraberdir (Uçar,2004, 31). Gösterge güçlü bir iletişim aracıdır; kolayca tanınabilir ve karmaşık kavramları basit bir dille aktarabilir. Göstergeler göstergebilim, düz anlam ve bilişsel süreçler aracılığıyla anlam aktarırlar (Ambrose ve Harris, 2010, 86).

Teknolojinin gelişimi mevcut ortamların (özellikle sayısal ortamların) artmayı sürdürdüğü anlamına gelmektedir. Yeni Medya, tasarım düşüncesine yeni olasılıklar ve sorgulamalar sunmaktadır (Ambrose ve Harris, 2010, 166). Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır (Vural ve Bat, 2010, 3348).

Sayısal çağ, tasarımcıların ve müşterilerin kucak açacağı, gelişen ortamlara tanıklık etmektedir ve bu sadece bir web sitesi yaratmanın ötesindedir. Facebook, Twitter, web günlükleri (bloglar), mobil telefonlar ve cep bilgisayarları tasarımın farklı yollarla sunumunu gerektirmektedir. Farklı ortamların kullanılabilirliği gelenekselin ötesinde genişletme ve tasarım ve kullanıcı arasında etkileşimli bir ilişki kurma fırsatı sunmaktadır (Ambrose ve Harris, 2010, 166). Bilgisayar ile etkinlik içine girmek dijital dünyada temel iletişim ilkesidir. İstisnasız ekran üzerindeki tüm içerik türleri belirli seviyede kullanıcı ara yüzü gerektirmektedir. Web siteleri, ziyaretçileri bilgi

sunan sitelerin alanlarını keşfetmek ve erişime teşvik etmek amacıyla tasarlanmıştır. Web tasarımcıları, onları makul bir şekilde kullanabilmek için etkileşim konseptini tam anlamıyla kavramalıdır (Gordon ve Gordon, 2005, 156). Basılı materyallerin tasarımından farklı olarak, web tasarımcısı farklı görüntüleme araçları ve farklı ekranlarda hatta farklı metin boyutlarında çalışmaktadır (Gordon ve Gordon, 2005, 143). Günümüzde web, yeni medya ile beraber geleneksel medyayı da kapsayarak kendi yayın alanına almıştır. Binlerce megabaytlık dosyalar çok sıra süreler içinde dünyanın bir ucundan diğerine aktarılmaktadır. Hareket, etkileşim, tüm dünya ile gerçek zamanlı olarak bağlantılı olma fikri ve ses, webi özel kılan unsurlardır (Baranseli, 2009, 68). Yeni medya pratikleri ile birlikte önem kazanan bir diğer eklettik alan da hareketli görüntü tasarımlarıdır. İçeriğinde ses ve multimedya bileşenlerini barındıran hareketli medya kavramı, video ve animasyon teknolojisi kullanılarak hareket illüzyonu oluşturan grafiksel bir yapı olarak tanımlanabilir (Karatay, 2013, 97).

Metin, ses, animasyon, durağan ve hareketli görsel elemanların sayısal ortamdaki sentezi olarak tanımlanabilecek olan çoklu ortam, iki veya daha fazla duyuya hitap ettiğinden kullanıcı ile iletişimi en etkin şekilde sağlar. Yeni medya, birden fazla duyumuza hitap edebilmektedir denilebilir (Baranseli, 2009, 69). Manovich'e göre izleyicinin sanal ortam uygulamalarına aktif olarak katılımı ve sistem araçlarını doğrudan kontrol edebilmesi, yeni bir görsel lisanın doğuşu demektir (2001, 83-84). Ortaya çıkan bu görsel lisanın en önemli parçalarından biri olarak arayüz tasarımı gösterilebilir. Kullanıcı arayüzü tasarımı, mağaza kiosklarından yazılım uygulamalarına, araç navigasyon sistemlerinden, e-ticaret sitelerine kadar geniş bir yelpazedeki projeleri kapsar; bütün bu projelerin ortak bir yanı vardır ve bir de temel beceri ve bilgi gerektirmektedirler. Projelerin ortak





noktası, kullanıcının aletle/sistemle/uygulamayla nasıl etkileşime girdiği üzerine odaklanmalarındır. Yazılım tasarımı, web tasarımı ya da endüstriyel tasarım olsa da kullanıcı arayüz tasarımı yapan grafik tasarımcılar belirli tipteki projelerde uzmanlaşma eğilimindedirler ve uzmanlıklarının çevresinde yoğunlaşmış becerilere sahiptirler (Baranseli, 2009, 69).

Yaşamımızda giderek daha çok yer kaplayan yeni medya teknolojileri içerisinde arayüz tasarımları gibi önemli olan diğer bir alan da infografidir. Binlerce bilgi ve görüntünün eşzamanlı olarak kullanıcıya ulaştığı günümüzde, sanal dünyada “yön bulma” özellikle kullanıcılara zaman kazandırma ve ilgi çekme açısından büyük önem taşımaktadır. Modern tarihte, infografiler televizyon sektörü içerisinde ses ve görüntüyü kullanmayı amaçlamıştır. Infografiler video oyunların icadıyla birlikte 3 boyutlu hale gelmiştir. Büyük web entegrasyonundan sonra ise infografiler etkileşimli olarak yeniden ortaya çıkmıştır. Renkli grafikler, ses efektleri, animasyonlar, 3 boyutlu perspektif ve etkileşimlilik hepsi bir araya gelmiş ve her şeyi değiştirmiştir. Buna çoklu ortam denilmektedir. Kalp boyunca akan kanın akışını gösterir diyagramı düşünün. Yazılı olarak, yönsel ve dizisel akışı göstermek için okları ve sıra sayılarını gösteririz. Açıklayıcı türde kısa bir blok ekleriz. Ancak günümüzün elektronik formatlarındaki infografiler kan akışı demosunu harekete geçirmektedir. Yüksek kaliteli animasyon 3 boyutlu perspektifi simule etmekte hatta damar ve arterlerde gezen izleyicilere lunapark seyahati hissini vermektedir (Golombisky ve Hagen, 2010, 154).

## Sonuç

İnsanlığın görsel iletişimle olan serüveni, mağara duvarlarına yapılmış olan ilk resimlerden günümüze dek değişim göstererek sürmüştür. Yeni teknolojiler anlatım

biçimlerini etkilemiş, tasarım olgusu ile teknolojik gelişmeler birbirini etkileyen bir hale gelmiştir. Yeni tasarım alanları oluşmuş ve dolayısıyla yeni uzmanlık alanları ortaya çıkmıştır.

Grafik tasarım alanı iletişim kavramı kapsamında incelenebilecek tüm uygulamaları kapsayacak niteliktedir. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ise tasarım alanı melezleşmiş ve yeni alanlardan bahsedilmeye başlanmıştır. Üretim ve çoğaltım teknikleri de yaşanan gelişmelerden nasibini almış ve eski anlamlarını kaybetmişlerdir. Grafik tasarımcılar günümüzde sayısal ortamlar için etkileşimli tasarımlar oluşturmakta ve bu durum disiplinler arası bir tasarım anlayışını da beraberinde getirmektedir.

Günümüzde yeni medya pratiklerinin vazgeçilmezi olan “paylaşım” unsuru, grafik tasarım alanını daha çok izleyici ile buluşturmuş ve bu alanın daha popüler olmasını sağlamıştır. İnternet teknolojileri, etkileşimli alanlar ve mobil cihazlar insanlara çok geniş kullanım alanları sağlamış ve grafik tasarıma olan ihtiyacın artmasına neden olmuştur. Değişen tasarım paradigmaları içerisinde grafik tasarım giderek disiplinler arası bir hal almaktadır.

## Kaynakçalar

- AMBROSE VE HARRIS. (2010).Grafik Tasarımda Tasarım Fikri, Literatür Yayınları, İstanbul.
- BİNARK, M., (2007). (Derleyen), Yeni Medya Çalışmaları, Dipnot Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- BARANSELİ, E. (2009). Gelişen İletişim Teknolojileri İle Grafik Anlatım Dili ve Grafik Tasarımın Yeni Uzunlukları, Sanatta Yeterlilik Tezi, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Eskişehir.
- BECER, Emre. (2006). İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, Ankara.
- DEWDNEY, A. & Ride, P. (2006). The New Media Handbook. New York: Routledge.
- GOLOMBISKY, K. ve Hagen, R. (2010). White Space Is Not Your Enemy, Elsevier Inc.
- GORDON, B ve Gordaon, M. (2005). Dijital Graphic Design, Thames&Hudson LTD, London.
- HOLLIS, Richard. (2004). Graphic Design A Concise History, Thames&Hudson LTD, London.





JENKINS, Henry. (2002). "Interactive Audiences?: The 'Collective Intelligence' of Media Fans" in Dan Harries (ed.), *The New Media Book*, London: British Film Institute.

KARACALI, B. (2009). *Türkiye'de Sanat Ve Yeni Medya, Sanatta Yeterlik Tezi*, İstanbul,

KOCADAŞ, B., *bilig - Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Ahmet Yesevi Üniversitesi, Yaz / 2005, sayı 34: 1-13.

MANOVICH, Lev. (2001), *The Language of New Media*, Cambridge, The MIT Press.

MARGOLIN, V. (2012). *Grafik Tasarım Eğitimi ve Toplumsal Değişimin Getirdiği Zorluklar*, Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı, *Grafik Tasarım Üzerine Yazılar*, GMK.

PULLMAN, Chris; (1998). *Some Things Change/The Education Of A Graphic Designer*, edited by Steven Heller, Allworth Press, New York.

SPERKA, M. ve Stolar, A. (2005). *Graphic Design In*

*The Age Of Interactive Media*, 3rd International Symposium of Interactive Media Design.

UÇAR, F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılap Kitabevi*.

VURAL AKINCI, B. ve BAT, M. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*, *Journal of Yasar University*, 20(5) 3348-3382.

YÜCEL, D. (2012). *Yeni Medya Sanatı ve Yeni Müze*, İstanbul Kültür Üniversitesi.





## GÜNÜMÜZ SANATÇILARINDA YENİ DİLLER ARACILIĞIYLA YENİ SORGULAMALAR

Nuray AKKOL

### Özet

Yeni diller aracılığı ile yeni sorgulamalar, özellikle, **güncel olan sorunların sorgulamaları** noktasında daha çok dikkatimizi çekmektedir. Bu bağlamda **güncel yaşam içinde** yaşanan çevre, kimlik, hayvan hakları ve özel alanda yaşanan sorunların, neden bu kadar öne çıktığına baktığımızda; 1970 sonrası düşünürlerin, sanatçıların, özellikle de kadınların bu konuları gündeme getirdiği görürüz. Özel ilişkiler üzerine vurgu yapan sanatçıların daha çok “özel alanın gizliliği”ni deşifre ettikleri görülür.

Bu özel alanlarla ilgili, geçmiş sanat eserlerinde yeterince gündeme alındığı görünmese de günümüzde, çeşitli sanat dallarında bu konu üzerine eserler üreten sanatçıların daha çok olduğu görülmektedir. Sanatçıların bu konuları ele alırken: video art, performans, happening, kurgu fotoğraf gibi, yeni teknik ve çağdaş olanakları kullanarak daha açık bir dil içinde çözümledikleri görülür.

**Anahtar kelimeler:** Video Art, Performans, Kurgu Fotoğraf, Özel Alan, Simge.

## NEW QUESTS OF TODAY’S ARTISTS THROUGH NEW LANGUAGES

### Abstract

New queries through new languages attract a greater attention especially at the point of questioning the current problems. In this context, considering the reasons for prob-

lems that are experienced in the private space of current life such as environment, identity, animal rights to have become that prominent, we could see that it is an issue that was brought into question by philosophers, artists and especially women after 1970. This space, which emphasizes the private relations, has generally been questioned by deciphering the “private space privacy”.

Even though the experiences in the private space were not sufficiently brought into question in previous artworks, we could observe a greater number of artists producing works in various art branches on this subject today. It is observed that artists use new techniques and modern facilities and resolve this subject in a more explicit language with methods such as video art, performance, happening, fictitious photograph while approaching it.

**Keywords:** Video Art, Performance, Fictitious Photograph, Private Space, Symbol.

### Giriş

“Postmodernist toplum eleştirmenleri, modernistlere eşitlikçi ve adil bir toplum kurmadaki başarısızlıkları yüzünden karşı çıkarlar. Postmodernistler modernistleri, monarşi altında köylülerin çektikleri sefalet, daha sonra sanayileşme adı altında işçilerin ezilmesi, kadınların kamusal alandan yalıtılması, ekonomik ve dini nedenlerle, emperyalistlerin başka ülkeleri sömürgeleştirmesi ve yerli halkların yok edilmesi gibi olgular yüzünden eleştirirler”. ( Barrett, 2012, 223 )

Günümüz sanatçılarına baktığımızda ise; sanatçıların özellikle üzerinde çalıştıkları konularını seçerken bu eleştirilerin nedenleri üzerinden oluşturduklarını görürüz.

Geniş bir yelpazede geliştirilen bu eleştiri konularını birçok sanatçı, tercihi göre





sınırlandırarak hatta bazen tek bir konu üzerinde yoğunlaşarak işler üretmeyi tercih ederler. Burada konu olarak, özellikle, sanat yapıtlarında özel alan ilişkileri içindeki iktidar ilişkilerini sanat yapıtlarında kullanan sanatçılara baktığımızda, geçmişte resim olarak yaptıkları çalışmaları bugün daha çok performans, video art, kurgu fotoğraf, enstalasyon gibi yöntemlerle yapmaktadırlar.

### Plastik Yaklaşımlar

Genel hayatta ait sorunların sorgulanması, toplumlarda oldukça sık şekilde yapılır. Bu alıştığımız bir durumdur; özel alan diye saydığımız ikili ilişkilere gelince: sorgulamaların yapılmadığı, hatta yaşanan olumsuz olayların saklanıldığı gözlenmektedir.

“Her sahici resim bir işbirliğini gösterir, diyor John Berger; “Resim yapma itkisi gözlemden ya da (muhtemelen kör olan) ruhtan değil, karşılaşmadan doğar”.

Eğer karşılaşma gerçekleşmemişse sanatçı, bir kopyalama mesafesinde kalmıştır.( Devocioğlu, 2007) Ancak günümüz sanatçıların çalışmalarına kaynaklık eden özel alan içinde iktidar ilişkileri, kendini, her gün yeniden yaratır ve geliştirmesine tanıklık eder. İkili ilişkileri kapsayan alan içindeki iktidar ilişkilerini araştırmak, bunlara ait simgeleri, kavramları bulmak, sorgulamak, yeni düşünceler yaratmak, günümüzde sanatçıların önemseydiği bir durumdur.

1970’lerde özel alanın sorgulanmasıyla birlikte günümüz sanatçıların çalışmalarında, bu tür konuları daha çok ele aldıkları görülmektedir.

Örneğin: Ethem Özgüven, Canan Şenol, gibi sanatçılar, çocuğa ve kadına yaşatılan bedensel şiddeti ve eşitsizliği, Barbara Kruger kadınlara dayatılan davranış biçimlerini ele alırken, Maria Abramovic ruhsal ve bedensel şiddeti ele alır.

### Günümüz Sanatçılarından Örnekler Maria Abramovic



Resim 1. Maria Abramovic, “Marina Abramović Ve Ulay, The Other : Rest Energy”, 1980. Color 16 mm Film

Performanslarıyla ünlü Maria Abramovic, kavramsal sanata yakın performansında doğrudan öncüsü olan gövdesel( vücut) sanat yapar. Bu sanat post modern kültür içinde haz ve tüketime odaklanmış beden yerine acı, öğrenme ve endişe yaratacak beden durumlarının peşindedir. ABD’de ortaya çıkan performans sanatının temsilcilerinden olan Abramovic, kendi performanslarında daha çok acı, kendini kurban etme, ölüme yaklaşma denemeleri üzerine yoğunlaşır. Performansın odak noktasında, çoğu zaman sanatçının kendisi yer alır. Rol yapılmaz, izleyicinin önüne hayatın kendisi konur. Kimi zaman bu sanatsal performansın bir parçası da izleyici olur. Gövdesel sanat yapan sanatçılar genel olarak, mazoşist itkilerle ya da manevi bir arayışla motive olsalar da, bazen yaşamlarını tehlikeye atarlar ve yaşamla ölüm sınırında çalışırlar. (Batur, 1995).

Yukarıdaki performansta, Marina’nın göğsüne yöneltilmiş gerili okun gerilimini taşıyan sadece vücutlar olduğunu görürüz. Sanatçılar burada geriye doğru yaslanarak,







yalnızca yay ve okla dengelerini sağlarlar. Elbiselerine iştirilmiş mikrofonlar aracılığı ile Abramovic'in kalp atışlarının hızla yükselişi ve Ulay'ın düzensiz nefes alıp verişini duyulur. Çünkü, birinin fazla yüklenmesiyle bu yayın geriliminde en ufak bir hata, okun Marina'ya saplanmasına neden olup ölümle sonuçlanabilir. Fakat, performansın dördüncü dakikasından sonra tırmanan tansiyonu düşürülür ve Abramovic'in kalbine yönelmiş okun tehlikesinden kurtulması sağlanır. 9. dakikadan sonra da performans tamamen sonlandırıldı. Burada tehlike altında olan kadındır. Böyle bir performansta, beden ve zihnen yüzde yüz orada olmanın ve anın içinde yer almanın önemli olduğunu vurgulanmak istenir.

Sanatçı performansları için: Kaplan “Bir şeyden korktuğumda ya da bir şey bilmediğimde ya da hiç bilmediğim bir yere girdiğimde, bunun hep yaşamak istediğim an olduğunu düşünüyorum ve bu daha da acı veriyor, çünkü acı başka bir bilinç haline geçmek için çok güzel bir kapı. Ben performans gerçekleştirmek için bu öğelerin hala çok önemli olduğunu düşünüyorum.” (Kaplan, 1999.1) diye ifade eder.

### Ethem Özgüven



Resim 2: Ethem Özgüven, “Kadın Ve Şiddet” Kadına Uygulanan Şiddet Karşıtı Sosyal Spotlar, 2000, Video Film.

Batur “Avrupa ve ABD’de, iletişim estetiği, 1970 yıllardan başlayarak sanatçılara,

medya ve kamuoyunu yönlendirme teknikleri üstüne araştırma alanları sunar. Gazete, televizyon yayını, fotoğrafı röportajlar, reklam afişleri ve işaret panoları biçimini alan yapıtların ortaya çıkmasına olanak sağlar.” ( Batur, 1995, 119 ) diyerek yeni bir iletişim ve teknik üzerine dikkatimizi çekmeye çalışır. Tamda bu duruma örnek olarak özgüvenin çalışmalarını verebiliriz.

Özgüven çalışmalarını: kadın hakları, şiddet-uyuşturucu, sokak çalışanları, saklanan hastalıklar gibi genelde görünmezden gelinen konulardan seçer. Bu seçicilikle, yaşananların neler olduğu ve anlamsızlığı üzerine izleyiciye mesajlar verir. Bu çalışmalarda, izleyiciye ne verilmek isteniyorsa, çok açık şekilde verilmesi, konunun çabuk kavranması açısından önemlidir. Örneğin, sanatçının videolarında, bir malın reklamını yaparak o malın kısa sürede beyinlere yerleştirilerek tüketilmesi yerine, sosyal içerikli konuları seçerek reklam dilini dönüştürdüğünü görürüz.

Özgüven, yukarıdaki videosunda: “Şiddetin gereksizliğini vurgulamak için, her şey kadınlara uygulanan şiddete bahane olabilir, ancak şiddetin hiçbir haklı bahanesi olamaz” diyerek karşı çıkar. Kadına şiddet uygulayan erkek, sanıldığı aksine her eğitim düzeyine yada gelir gurubuna ait olabilirliğini vurgular. Daha çok alt sosyal kesimin şiddete maruz kaldığının bilinmektedir. Bu bilginin tersine, çok farklı eğitim düzeyine veya sosyal guruba ait kadınların da şiddete maruz kalabileceklerini sözlerle vurgular. Görselde ise görüldüğü gibi: okuma çağındaki bir çocuk tahta önünde çalışırken yaşadığı şiddet sonucu ayağının sakatlanmış olmasını izleyiciye göstererek, şiddetin acımasızlığını gözler önüne serer.

Bozkurt (2005, 155)’a göre, günümüzde reklamlar, mamul satmaktan daha başka amaçlara yönelmiştir. Çünkü, artık reklamlar, zamanı ve mekanı dönüştürüyor,



gerçekliği yeniden kurguluyor ve hatta, reklamlar çağımızın belgeselleridir.

### Barbara Kruger



Resim 3: Barbara Kruger, 'Untitled (Your Comfort Is My Silence)' "Benim Sessizliğim Senin Konforundur" 1981 Siyah Beyaz Fotoğraf

Bir grafik sanatçısı olan Kruger, fotoğraf çekmeye ve fotoğraflarını yazıyla birleştirmeye 1975 başlar. Sonuçta, metinleri ekleyerek, kısa cümlelerle hatta, kimi zaman bir fotoğrafın üzerinde yer alan tek bir sözcüğe indirir (Barrett, 2012, 143). Kruger çalışmalarını alan bilgisi ve anlam bilgisiyle birleştirerek, bize yeni ufuklar açarak tartışmalar başlatan, farklı sanatçılardan biri olduğu söylenebilir. Sanatçı yapıtlarını, genellikle reklam dünyasıyla yaşam arasında ilişki kurarken, çarpıcı fotoğraflar üzerine grafik yazılarını kullanarak yapar. Sözcükler ve sloganlardan oluşmuş bu yazılar, ünlü yazar ve düşünürlerin sözlerini yeniden yeni anlamlar kurarak gerçekleştirir. Bunları bir galeri mekanına asılmış, enstalasyon olarak uygulanmış ya da kent içine reklam panolarına yerleştirilmiş olarak sergiler. Çoğu kez sanatçı, Zelevansky' (s.153. Barrett, s.149)'e göre: "Gelecekte reklamcılık- güzel sanatlar ilişkisini tersine çeviriyor; reklamcılık, böyle bir

erbablık zenginliği, sofistikasyonunu ve zekâyı ifade ettiği için, güzel sanatların konvansiyonlarından ve imgelerinden faydalanır."

Kruger'in çalışmaları, insan bedeni üstünde, şiddet ve baskı uygulayan sosyal ve kültürel klişeleri hedef alır. Yukarıdaki çalışmasına baktığımızda; iktidarın temsili olarak bulunan erkek figürü bize sus işareti yaparak karşıdakini denetlemek istemektedir. Sanatçı bu şekilde gerek günlük yaşamda, gerek medyada yer alan bu unsurların içindeki ironiyi dışarı vuran fotoğraf kolajlar hazırlamıştır. Bir çok kolajında: ilk bakışta reklam gibi algılansa da yeni bir okumayla içlerindeki ince mizahla izleyiciye başka bir şey söylemek istediği görülür.

Barbara Kruger'in, görsellik ve sözlük olgularını üst üste çakıştırarak iktidar olgusunu şiddetle eleştirmesi ve egemen kurulumaları göz önüne getirmesiyle (Kahraman, 2005). Sanatta yeni ufuklar açan ve tartışmalar başlatan kadın sanatçılardan biri olmuştur.

### Canan Şenol



Resim 4: Canan Şenol, 'İbretnuma', 2009, Video Animasyon Dv, Renkli / 27'30"

Kahramanın "Kim ne derse desin, 20. yüzyıl, görüntünün yüzyılı oldu ve görüntü, yüzyıl tamamlandığında, durağan değil hareketli görüntü anlamına geliyordu. Özgül niteliğinden kaynaklanan önem bir yana,





kitlesel boyutta düşünülünce, fotoğraf, resmi geçti, sinemada fotoğrafı.” (Kahraman,148, 2005) sözleri hareketli görüntünün önemini vurgular. Dijital çağda, sanat eseri üretiminin “kolaylaştığını” ve ayağa düşeceğini söylemek tam safsatadır. Aksine, alt edilmesi gereken “zorlukların” gerekli bilgi ve uğraşı faaliyetin, sonsuzca artabileceği bile söylenebilir (Baker, 307, 2011).

Canan Şenol’un “İbretnuma” adlı çalışmasına baktığımızda; çoğu orijinallerinden uyarlanmış ve kolajlı parçalarla birleştirilmiş hareketli görüntü olan animasyonla karşılaşırız. Video çalışması: klasik Osmanlı minyatürlerini ve hat sanatını andıran malzemeyle, eski halk masalları estetiğiyle, Binbir Gece Masalları tadındadır. Ve dünya güzeli Fadike adında bir kız çocuğun evliliği, ayrıca, aile de birçok baskıya maruz kalma hallerini yer almaktadır. Şenol, bu konuları masallaştırarak ve birleştirerek, yeni bir kurgu ile bu video animasyonunu oluşturur.

Sanatçının önceki yapıtlarında da kullandığı minyatür figürlerinin de yer aldığı çalışmaları ve bugüne değin nesneleşen beden üzerine gerçekleştirdiği yapıtları, çalışmalarını birbirine bağlar niteliktedir. “İbretnuma”da, Güneydoğu Anadolu’dan büyük bir kente göç eden oldukça güzel bir genç kızın; evlilik, annelik, ihtiyarlık öyküsünü anlatan bu masaldaki başkarakterin hayatı aracılığıyla: kadın bedeninin bir meta haline getirilmesi; kadın güzelliği kavramının, oryantalistleştirilmesi ve tüketim sömürsünün mekânı olarak kullanılması sorunsallaştırılır.

Kendi içinde gerçekliği barındıran bir masal anlatıcısı durumunda olan Şenol, sözlü tarih ve görsel tarihe göndermeler yaparak, kurguda ötekileştirmeyi kavram olarak alır. Bunu yaparken, batı tarafından eleştirilen ve ötekileştirilen bir dil olan minyatürü özellikle seçerek işinde ötekileştirmeyi

daha çok güçlendirdiği görülür. Şenol (Gümüş, 2010)’a göre biz de modernleşme sürecimizde kendi kendimize bir doğu ve kendi içimizde bir oryantalist bakış açısı yarattık. Dolayısıyla minyatür aslında ötekileştirilmiş ve dışlanmış bir sanat dili olmuştur.

### Sonuç

Günümüz sanatçıların kullandıkları dillere bakıldığında; video art, video film, kurgu fotoğraf, animasyon v.b gibi dijital diller, güncel sorunları daha açık görünür kılmakla birlikte izleyiciye ulaşımı, paylaşımı da daha kolaylaştırdıkları görülmektedir. Ayrıca, bu diller Modernist dönem eleştirisi kabul edilen sanatın biricikliğini de bir ölçüde ortadan kaldırarak daha demokratik bir dili de oluşturmaktadırlar.

Bu diller ile işler üretilirken, iyi bir fikrin olması gerektiğinden yola çıkan günümüz sanatçıların, cinsel kimlik sorunu olan kadın sorununu geçmişe göre daha güçlü bir fikir olarak ele aldıklarını görürüz. Ancak, yapıtlarında eleştirel noktayı öne çıkarmak istemelerinden dolayı, bu sanatçıların geçmişte yapılan işlere göre görselliğin etkileyciliklerinden vazgeçtiklerine tanık oluruz. Fakat, çalışmalarda, sanatçıların popüler yöntem ve malzemeleri, reklam panolarını, posterleri vb kullanılmasını amaç haline gelebilir diye Kuspit (2006) bunu bir tuzak olarak görüp karşı çıkmıştır.

Günümüz sanatında çağımızın teknolojik gelişmelerinden faydalanmanın yanında, farklı sanat dalları arasında kurulan ilişkiler, sanat dallarının birbirlerini zenginleştirip yeni anlatım ve uygulamalarını ortaya çıkarmıştır.

### Kaynakçalar

BARRETT, T. (2012), FOTOĞRAFI ELEŞTİRMEK İMGELERİ ANLAMATYA GİRİŞ, Hayalperest Yayınları



nevi ( Çev. Yeşim Harcanoğlu).

BAKER, Ulus, ( 2011)Beyin ekran, Birikim yayıncılık.

BATUR, E. avant-garde 1945-1995, 3. aylık kültür dergisi, yıl.20say 159 bahar1995, ISSN 1300-2740 yapı kredi yayınları.

BOZKURT, M. ( 2005 ), Enstalasyon/film/ Performans videosanatı, Bileşim Yayınevi.

DEVECİOĞLU, A. (2007), "Eva'nın Gözlerinin Düşüncesi".<http://bianet.org/bianet/kultur/90418-eva-nin-gozlerinin-dusuncesi> . Erişim Tarihi: 10.08.2013

GÜMÜŞ, Pınar, 2010 canan Şenol ile İbretinuma söyleşisi, Erişim: <http://mimesis-dergi.org/2010/02/canan-senol-ile-ibretinuma-uzerine-soylesi-2/>. Erişim Tarihi: 23. 07.2013

KAHRAMAN, Hasan Bülent (2005), Cinsellik Gör-sellik Pornografi, Agora kitablığı, İstanbul

KAHRAMAN,H. B. (2005), Kadınlığın tehlikeli hal-leri, Erişim <<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=145988>> Erişim Tarihi: 10/3/ 2011

KAPLAN, J.A, 2012 . Erişim: <http://cinayse.blogspot.com/2012/10/janeta.html>,Erişim Tarihi:07.03.2013

KUSBİT, D, (2006), Sanatın Sonu, Metis Yayınları (ÇEV Yasemin Tezgiden)





## GÖRSEL İLETİŞİM KÜLTÜRÜNÜ GÖSTERGEBİLİMSEL BİR YÖNTEMLE YORUMLAMA

Yrd. Doç. Dr. Nuray MAMUR  
Dr. Hatice Nilüfer SÜZEN

### Özet

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte hızlı bir görüntü üretimi ve aynı oranda bu görüntülerin tüketimi söz konusudur. Çevremizi kuşatan her görüntü ise kendimiz ve toplum hakkında inanç ve bilgilerimizi oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, etkisi altında kaldığımız bu uyarıcıları doğru algılama ve anlamlandırma önemlidir. Bu araştırma iki amaç çerçevesinde yapılandırılmıştır. Birincisi, görsel iletişim ürünlerinin göstergeler açısından izleyici üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. İkincisi, görsel iletişim tasarımcılarına göstergebilimsel ilkeler doğrultusunda öneriler sunmaktır. Bu çerçevede üç farklı görsel iletişim ürünü üzerindeki göstergeler, düz anlam ve yan anlamlar çerçevesinde çözümlenmiştir. Çözümlenmede, biçimsel yapı incelenerek ürünün taşıdığı göstergeler ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Göstergebilim, Görsel İletişim, Görsel Kültür.

## EXPLICATING OF VISUAL COMMUNICATION CULTURE WITH A SEMIOTIC TECHNIQUE

### Abstract

Nowadays, with the development of technology, there is a rapid production of images and consumption at the same speed. Each image that surrounds us has an important role in shaping our knowledge and

believes about ourselves and the society. Therefore, it is important to receive and understand these stimuli which affect us. This study is based on two aims. The first one is to find out the effects of visual communication products on audience in terms of indicators. The second one is to make recommendations to visual communication designers in terms of semiotic principles. In this respect, indicators of three different visual communication products were analyzed in terms of literal meaning and connotations. In the analysis, formal structure was inspected to find out the indicators that the product has.

**Keywords:** Semiotic, Visual Communication, Visual Culture.

## Görsel İletişim Kültürünü Göstergebilimsel Bir Yöntemle Yorumlama

### Giriş

Göstergebilim; “göstergeleri inceleyen bilim dalı” olarak Semiyoloji ve Semiyotik kavramlarının her ikisine birden gönderme yapan işaret bilimince karşılık gelmektedir (Çulha, 2011). Avrupa ve ABD’de 19. yy’ın sonlarında ortaya çıkan göstergebilim, hem kişilerarası iletişim sürecinde hem de kitlesel iletişim sürecinde aktarılan dilsel ve görsel gösterge dizgelerini çözümlenmede kullanılan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Bignell, 2002, 5). Smith-Shank’e (2004) göre göstergebilimin çalışma alanı kültürün içerisinde yer alan bütün işaret ve sembollerdir. Ancak göstergebilim işaret ve sembollerin basit tanımlarının yapılmasıyla ilgilenmemektedir. İlgilendiği konu anlam evreninin derinlemesine çözümlenmesidir. Bugün göstergebilim çalışmaları yazın eleştirisi, görsel tasarım, reklamcılık, dilbilim ve toplum bilim gibi pek çok çalışma alanının içerisine yerleşmiştir (Kıran, 2009,3). Görsel iletişim tasarımları hem dilsel hem de görsel öğelerin kullanıldığı bir göstergeler bütünüdür. Bu



göstergelerin yaydığı iletileri anlamının ilk koşulu da dilsel ve görüntüsel bileşeni tanımaktan ve görüntünün gönderme yaptığı nesnelere gerçek yaşamdaki nesnelere eşleştirebilmekten gelmektedir (Akerson, 2005,190 Akt. Çulha 2011). Görsel iletişim tasarım eğitiminde de anlamlandırılmayı incelemek, anlamın işleniş biçimlerini, bilgi ve eylemlerle kurduğu ilişkileri bilmek önemlidir. Çünkü görsel tasarım ürünleri dilsel ve görsel içerikleri ile iletişimini gerçekleştirmektedir. Tüketicinin teşvik edildiği günümüzde görsel tasarım ürünleri sadece bir ürünü tanıtmaya işlevi görmektedir. Aynı zamanda belli bir yaşam tarzı önererek kimliklere müdahale etmektedir (Kıran, 2009;12).

Görsel tasarım ürünleri ve de reklam metinlerinin içerdiği anlam ve ideolojik unsurların çözümlenmesi bir metin inceleme biçimi olan göstergebilimsel bir yaklaşımla mümkündür. Göstergebilimsel analiz, bir ifadeye bakarak basit tanımlamalarını yapmakla yetinmemektedir. İfadelerin nasıl yapılandırıldığı, onların ürün değerlerinin ve hizmetlerinin de anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle günlük yaşamımızda hemen hemen her gün durağan yada hareketli binlerce reklam imgesi ile karşılaştığımız düşünüldüğünde; bunların yapılanma biçimini anlama, yada günlük yaşama ekledikleri anlamları yorumlayabilme çağdaş yaşamın bir gereğini oluşturmaktadır. Günümüzde görsel-okuryazarlık yada medya okuryazarlığı olarak adlandırılan bu süreç bugünün sanat ve tasarım pedagojisini yönlendiren konumundadır. Özellikle bugünün postmodern perspektifinden bakıldığında sanatın kültürel potansiyeli medya üretimlerine referanslandırılır olmuştur (Eker ve Aslan, 2010, 260). Ancak medya farklı bir algılama sürecidir. Doğal algılamada anlam birey tarafından üretilmekte ve sembolik mesajlarla birlikte anlam üretimi toplumda zaten varolan kodlardan hareketle işlem görmektedir (Batı, 2005). Bu çalışmada

reklam dünyası için yetiştirilen bireyleri, kullanılan dil ve görsel öğelerin ideolojik olarak nasıl yapılandırıldığını anlamalarına yardımcı olmak amacıyla yapılandırılmıştır. Bunun için göstergebilim ilkelerinden yararlanılarak anlamın nasıl oluşturulduğunu ve çözümlenebileceğini göstermek amaçlanmıştır. Bu çalışma için Fransız göstergebilimci ve dil eleştirmeni Roland Barthes'ın (1915-1980) metinleri çözümlenmede kullandığı stratejisinden yararlanılmıştır. Bu strateji düz anlam ve yan anlamların yapısını kullanarak yaşadığımız dünyayı yapılandıran görselitenin nasıl yorumlanabileceğini gösterir (Barett, 2003). Barthes (1977) popüler kültür, moda ve reklamlarda kullanılan pek çok metnin materyal kültürünün bir parçası olarak bu teknikle çözümlenebileceğini belirtir. Barthes (1977) çözümlenme için iki önemli uygulama tanımlar. Bunlar; düz anlam ve yan anlamlardır.

**Düzanlam:** Göstergenin ortak duygusal anlamını ifade eder. Ancak farkındalığı yaratan yan anlamlardır.

**Yananlam:** Göstergenin kullanıcısının duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleri ile buluştuğunda meydana gelen etkilerinin betimlenmesidir. Uzaktan bakıldığında, göstergebilim garip bir birleşim olarak görülebilir: tartışmaya açıktır ama felsefi değildir; dille ilgilidir ama dilbilimsel değildir; niceldir ama sayısal değildir (Henault,2002;93 Akt. Kıran, 2009;2).

#### Yöntem

Araştırmada semiyotik analiz için üç görsel tasarım ürünü belirlenmiştir. Görsel tasarım ürünleri Google arama motoru kullanılarak 15.08.2013 tarihinde amaçlı tipik durum örnekleme yöntemi çerçevesinde belirlenmiştir. Tasarım ürünlerinin seçilmesinde en önemli ölçüt uluslararası bir niteliğe sahip olmalarıdır. İkinci ölçüt ise yapılandırılma amaçlarıdır. Zira seçilen





tasarım ürünlerinden ilki kültürel içerikli bir tanıtım afişi, ikincisi bir hizmetin tanıtımı, üçüncüsü ise bir ürünün tanıtımına yöneliktir. Burada farklı amaçlar ve farklı izler kitleler için oluşturulan, kurgulanan anlamları keşfetmektir. Seçilen görsel tasarım ürünleri iki farklı araştırmacının bakış açısıyla analiz edilmiştir. Her bir görsel tasarım ürünü R. Barthes'in 3 aşamalı çözümleme stratejisi doğrultusunda yorumlanmıştır.

Bunlar;

- 1- Dilsel mesajlar (The linguistic message)
- 2- İfade edilen imge (Düz anlam) (The denoted image)
- 3- Çağrıştıran imge (Yan anlam) (The connted image)

Yorumlamada öncelikle ifade edilen imgeler (düz anlam) ve dilsel mesajlar verilmiştir. Daha sonra her iki unsur çağrıştıran imgelerle (yan anlam) yorumlanmıştır.

### Bulgular

Göstergebilimsel çözümlemeye afiş üzerinde yer alan düz anlamları tanımakla başlanabilir. Çünkü reklam iletilisini anlamının ilk koşulu, dilsel ve görüntüsel bileşeni tanımak, görüntünün gönderme yaptığı nesnelere gerçek yaşamla eşleştirebilmektir (Akerson 2005, Akt. Çulha, 2011).



Resim 1: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Afişi

**Resim 1;** İstanbul'un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti ilan edilmesine istinaden hazırlanan kültürel içerikli afiştir.

**Düz Anlamlar:** Afişte beyaz sade bir kahve fincanı bulunmaktadır. Fincan üzerinde herhangi bir motif yer almamaktadır. Sadece fincanın ağız kısmında ve fincan tabağında yıldızlı tonlarda bir bordür bulunmaktadır. Fincan içinde kahve telvesiyle oluşmuş bir İstanbul silueti bulunmaktadır. İstanbul silueti cami, kız kulesi, galata kulesi gibi İstanbul'un simgesi olan yapılardan meydana gelmektedir. Kahve fincanının tabağında mercan renginde bir lokum bulunmaktadır. Arka plan uçuk gridir. Ancak alt plana doğru dereceli bir geçişle İslam sanatına ait geometrik bir bezeme dikkat çekmektedir.

**Dilsel Mesajlar:** Düz anlam içeren mesajlar; afişte ilk dikkati çeken üst tarafta koyu renkle yazılan "Üç vakte kadar... yolunuz var" yazısıdır. Bu yazı ile daha küçük punto ve daha gri tonlarda "daha önce tecrübe etmediğiniz kadar büyüü farklılıkların yan yana keyifle yaşayabildiği pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış bambaşka uzak diyarlara" yazısı ile tamamlanmıştır. Afişin alt bölümünde beyaz bir şerit içerisinde, destekleyici kuruluşların amblemleri yer almaktadır. Amblemlerin devamında gri zemin üzerine beyaz olarak "İstanbul 2010" ve altında daha küçük punto ile siyah olarak "Avrupa Kültür Başkenti" yazmaktadır.

**Yan Anlamlar:** Berger'e (1996) göre reklamlarda çoğu zaman geçmişten, her zamanda gelecekte söz edilir. Bu anlamda, resim 1'de geçmişin geleceğe bağlandığı görülür. Afişte Türk toplumunun geçmişinden gelen kahve kültürünün göstergeleri -Geleneksel Türk Kahvesi, Fincan ve Kahve Falı-, Türk lokumu ve İstanbul siluetini oluşturan farklı uygarlıklara ait mimari sanat eserleri dikkat çeker. Bu eserler kahve telvesi ile oluşturulmuş ve fal söylemleri



ile geleceğe bağlanmıştır. Tarihi mekânlara dair göstergeler mesaja hem çekicilik hem de zenginlik katmıştır. Farklı uygarlıklara ve kültürlere ait mimari öğelerin bir fal içerisinde belli belirsiz gösterilmesi gizemli bir hava ve dolayısıyla merak uyandırmaktadır. Tıpkı geleceğin belirsizliği ve geleceğe dair merak gibi.

Berger'e (1996) göre reklamlarda eski sanat yapıtlarına uzanan göstergeler mesaja çekicilik ve güçlülük katmak amacıyla kullanılmaktadır. Ona göre sanat çoğu zaman bir zenginlik simgesidir. Bu anlamda şehrin ihtişamı tarihi anıt niteliğindeki eserlerle gösterilmektedir. Ancak söylemek istenen gördüklerinizle elde edeceğiniz deneyimlerin zenginliğidir.

Reklamın hedef kitlesi Avrupalıdır. İstanbul silüetinde dikkat çeken göstergelerden biri Müslüman bir ülkeye gönderme yapan Cami ve farklı kültürlere ait iki kuledir. Farklılıkların bir arada yaşadığı Avrupa ülkeleri için yine farklılıklara hoşgörü ile yaklaşılmalı anlam oluşturulmaya çalışılmıştır.

İçilen bir kahvenin arkasından bakılan kahve falı eş dost ortamlarında hoşça vakit geçirmek içindir ve çoğu zaman arkadaşlar arasında samimi bir sohbetin işaretidir. Amaç kahve falından geleceğe dair umutları, beklentileri yakalamaktır. Fal söylemleri genellikle insana ve topluma dair kültürel bir nitelik taşır. Burada kullanılan "üç vakte kadar yolunuz var" bir çağrı niteliğindedir. "Gelmelisiniz, görmelisiniz... çünkü bu sizin geleceğiniz" şeklinde bir anlam yaratılmıştır.

Bu anlamda geleneksel ve otantik özelliklerle Türk halk kültürünün bir parçası çekicilik üretmede kullanılmıştır. Çünkü fal söylemi ile yapılan çağrı, daha önce denenmemiş, büyü, keyifli, bambaşka uzak diyarlara gibi merak uyandıracak söylemlerle devam etmiştir. Yani davet edilenler

için bir mutluluk vaadinde bulunulmaktadır. Kahve fincanı bir lokumla tamamlanmıştır. Lokum Anadolu'da 15. yüzyıldan itibaren bilinen ve özellikle 17. Yüzyılda popülerlik kazanmış bir şekerleme türüdür. Türk kültüründe lokumun bayram, düğün, geleneksel kutlamalar ve kahve yanında ikramı yaygındır. Burada lokum göstergesi şehrin lokum tadında hoş bir keyif yaşatacağıdır.



Resim 2: Türk Hava Yolları Reklamı

Resim 2; Türk Hava Yolları için tasarlanan uluslararası ölçekli bir tasarımıdır. **Düz anlamlar**la başladığında; resimde bir uçağın iç kabini gösterilmektedir. Resmin merkezinde ikisi hizmet personeli, ikisi yolcu olarak konumlandırılan dört figür bulunmaktadır. Hizmet personeli bir servis elemanı ve bir aşçıdan oluşmaktadır. Yolcular ise dünya çapında tanınan iki yıldız sporcudur. Basketbol'un yıldızı Kobe Bryant ve futbol yıldızı Lionel Messi sporcu kimliklerini yansıtan tavırlarla yansıtılmıştır.

**Dilsel mesajlarda** dikkat çeken sol üst köşede yer alan "Fly with the best" "En iyilerle uç" yazısıdır. Sağ üst köşede Türk Hava yollarının simgesi, alt köşede ise Avrupa'nın en iyi hava yolu ödülünün simgesi yer almaktadır.

**Yan Anlamlar:** Reklamlardaki ilk gösterge küresel çapta iki yıldız sporcudur. Her ikisi de uzman oldukları spor dalının kendine has dilini yansıtan tavırlar sergilemektedir. Reklamda farklı kategorilerde en iyiyi simgeleyen üç unsur bir araya getirilmiştir. Avrupa'nın en iyi hava yolu şirketi, ve dünyanın en iyi sporcularından ikisi.







Sporla başarı rekabet ve disiplin tutkusundan gelir. Nitekim ulaşım da en iyiyi yakalamak da disiplinli ve kaliteli hizmet anlayışını gerektirir. Reklamda sporcu disiplini başarıyla ilişkilendirilmiştir. Spor ve sporcudan yola çıkılarak; rekabet, en iyi olma, yada en iyilerle yarışma cesareti gösterme. Aynı iddia tasarımda dikkat çeken üç kırmızı nokta/daire ile de kurulur. Sevginin de rengi olan kırmızı küresel olma iddiasını pekiştirir.

Resimde figürlerin yüz ifadeleriyle sıcak samimi ve kendinden emin bir atmosfer yaratılmıştır. Yan yana oturan ya da omuz omuza vermiş insan görüntüleri sakin, samimi bir ortama davet niteliğindedir. Aynı zamanda insanların birbirinden aldıkları güce gönderme yapmaktadır.



Resim 3: Coca Cola Reklamı

**Resim 3;** küresel ölçekte çok uluslu bir içecek firması olan Coca Cola'nın Türkiye'de sunduğu bir reklam tasarımıdır. **Düz anlamlar;** resimde geleneksel bir sofranın örtüsü üzerinde bir çömlek içerisinde geleneksel bir Türk yemeği, tahta kaşık, turşu, ekme ve bir bardak Coca Cola ile servise hazırlanmıştır. Resmi tamamlayan tek **dilsel mesaj** ise alt alanda “Coca Cola” amblemiyle birlikte sunulan “*olsada yesek*” söylemidir.

**Yan Anlamlar;** Amerika kökenli ama çokuluslu bir şirket niteliği de taşıyan Coca

Cola reklamlarında “küresel düşün yerel davran” felsefesini en çok uygulayan şirketlerden biridir. Dolayısıyla reklamı geleneksel imgelerle güçlendirmiştir: Tahta kaşık, etli nohut yemeği, turşu, çömlek, geleneksel bir sofranın örtüsü, ve bu geleneksel imgelerin içerisinde yer alan ve kendini gelenekselmiş gibi sunmaya çalışan bir içecek. Böylelikle Türk damak tadına ve sofranın kültürüne en uygun içecek izlenimi yaratılmıştır. “*Olsada yesek*” söylemi ile de arzulara seslenilmiştir.

### Sonuç

Görsel mesajları doğru olarak yorumlamak ve böylesi mesajları yaratmak amacıyla öğrenilen yetenek görsel-okuryazarlıktır (Parsa, 2008). Bugün görsel okuma yada görsel okuryazarlık kavramı özellikle postmodern süreç içerisinde belirgin bir yayılım göstermektedir.

Görsel yada görüntü içindeki anlamları ve bu anlamların iletim yöntemlerini okuma bugünün sanat ve tasarım eğitimi açısından kaçınılmaz görülmektedir.

Bu çalışmada, uluslararası ölçekte üç görsel tasarım ürünündeki dil öğelerinin ve imgelerin nasıl yapılandırıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu yapılandırmanın açıklanabilmesi için göstergebilimsel çözümleme yapılmıştır. Böylelikle görsel iletişim ürünlerinin göstergeler açısından izleyici üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak ve görsel iletişim tasarımcılarına göstergebilimsel ilkeler doğrultusunda öneriler sunmak hedeflenmiştir.

Araştırmada tasarım ürünleri sadece iki araştırmacının bakış açısı ile yorumlanmıştır. Sınıf ortamında daha kalabalık gruplarla yapılan göstergebilimsel çözümlerinin daha geniş anlamlara götüreceği öngörülmektedir. Özellikle bazı stratejiler verildiğinde göstergebilimsel çözümlemenin eğitimin her kademesinde her yaştan



öğrenenler için kullanılabilceği düşünülmektedir.

### Kaynakçalar

BARETT, T. (2003). Interpreting Visual Culture, Art Education, 56 (2), pp.6-12

BARTHES, R. (1977). Rhetoric of the image. In Image, music, text (pp. 32-51), New York: Hill & Wang

BATI, U.(2005). “Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilimsel bir bakış açısıyla çözümlenmesi” C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 29 (2), ss. 175-190

BERGER, J.(1996). Görme Biçimleri (6. Baskı), Çeviren; Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları

BIGNELL, J. (2002). Media Semiotics: An Introduction, Manchester: Manchester University Press

ÇULHA, O.(2011). “Göstergebilim (semiyotik) tekniği kullanılarak Kanada fotoğraflarının incelenmesi” ZKÜ. Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (13), ss 409-424

EKER, M., Aslan, H.(2010). “Görsel Kültür ve Medya Okuryazarlığı: Sanat Eğitiminin Kamusal Açılımı”, Milli Eğitim, 187, ss 251-267

KIRAN, A. (2009). “Çağdaş Bir Düşünme Biçimi Olarak Göstergebilim” Dilbilim XXII, 2, Sayı 2 ISSN:0255-674.

PARSA, A.F.(2008). “İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi”, Fotoğrafya Dergisi, 19 (Erişim Tarihi: 05-02-2011)

SMITH-SHANK, D. (2004). Semiotics and Visual Culture: Sights, Signs, and Significance, National Art Education Association

### İnternet Kaynakçaları

Resim1: Erişim: <http://solders.blogcu.com/2010-istanbul-kultur-baskenti-afisleri/1818227> (Erişim tarihi: 15-05-2013)

Resim2: Erişim: <http://bence.cuytherock.net/2012/12/thy-tatli-hava-yollari/> (Erişim tarihi: 15-05-2013)

Resim3: Erişim: <http://bigumigu.com/haber/bigumigu-ozel-coca-cola-survivor-entegre-projesi-sonuclari-ve-analizi>(Erişim tarihi: 15-05-2013)





## 19. VE 20. YY. İSTANBUL GRAVÜR RESİM ÖRNEKLERİNİN KÜTAHYA'LI ÇİNİCİLER TARAFINDAN ÇİNİ YÜZEYİNE UYARLANMASI İLE TASARIM VE İLETİŞİM BOYUTU

Yrd. Doç. Nurettin GÜLAÇTI

### Özet

Bu çalışmanın amacı, 19. ve 20. yy.'da İstanbul'u anlatan Gravür tekniğinde yapılmış bazı resimlerin, Cumhuriyet dönemi Kütahyalı çiniciler tarafından sıraltına uygulanmaları, aralarındaki farklılıklar ve bugünkü uygulama şeklini tespit etmek, Türk Klasik El Sanatları (çinicilik) içerisindeki yerini, Kütahya'da yapılan örnekleriyle ortaya koymaktır. Bu bağlamda günümüz Kütahya çiniliğinde yapılan gravürlerin form, boyut ve dekor anlayışının kısmen de olsa değiştirilerek yeni dekorlama yöntemlerinin ticari kaygılarla uygulandığını anlatmaktadır. Literatür taraması ve Kütahya'da atölye araştırma yöntemiyle yapılan bu çalışmanın 19. ve 21.yy.'da yapılan aynı resmin ayrı görsel yorumları arasındaki farklılıkları ortaya koyması bakımından da faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu teknik XV. yüzyılda, Hollanda'da başlayıp gelişmiştir. Daha sonra diğer coğrafyalara yayılan bu sanat, Almanya başta olmak üzere tüm Avrupa'da yapıla gelmiştir. XVIII. Yüzyılda gravür sanatı gelişmiş ve renkli ağaç baskılar dünya üzerinde görülmeye başlamıştır. Bu sanat Japonya'da da ileri gitmiş ve Avrupalı sanatçıları etkilemiştir. Türkiye'de II. Abdülhamit devrinde azınlıklar ve daha önceleri Avrupa ülkelerinin elçileri tarafından başlatılan gravür sanatı, saray çevresinde gelişmiştir. XIX. Yüzyıla kadar Kütahya'da yaşamış olan Ermeni çini ustaları yaptıkları

rı çinilere fırçayla figüratif gravür desenler yaptıkları da bilinmektedir. Bu yüzyılda yapılan çiniler arasında gravür uygulamaları yapılmaya başlanarak başarılı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Günümüz Kütahya'sına baktığımızda, Kütahyalı çiniciler daha çok Thomas Allom, Wilhelm Henry Barlet, Eugene Filandin gibi gravür ve Jean Leon Gerome, Fausto Zonaro, Osman Hamdi gibi oryantalist sanatçıların yağlıboya harem ve hamam gibi eserlerinden esinlenerek karolar üzerine aynı resimleri sıraltına uygulamaktadırlar. Yapılan çini gravürler siyah beyaz kopyalar olabildiği gibi renkli boyalar ve kabartma çamur Tekniğinde de yapılmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Gravür, İstanbul Gravürleri, Çini Gravürler, Kütahya.

## DESIGN AND COMMUNICATION DIMENSION OF İSTANBUL GRAVURE SAMPLES OF 19TH AND 20TH CENTURIES THROUGH THEIR APPLICATION ON CHINA BY CERAMISTS OF KÜTAHYA

### Abstract

The aim of this research is to study the underglaze application of some gravure pictures of 19<sup>th</sup> and 20<sup>th</sup> centuries depicting İstanbul by ceramists of Republic Period's Kütahya; to determine differences among them and the way they are performed today; and to reveal its place in Turkish Classic Handicrafts (art of tile-making) through samples from Kütahya. In this context, it is understood that from, size and décor perspective of today's gravures in tile-making in Kütahya form has partly been changed and the new decorating methods are used with commercial concerns. It is also thou-



ght that this study, with its literature review and workshop survey method in Kütahya, will be useful in revealing the differences between the visual interpretations of a picture of 19<sup>th</sup> and 21<sup>st</sup> centuries. During the XVIII<sup>th</sup> century, the art of gravure developed and colored wood engravings spread all around the world. This art flourished especially in Japan and affected the European artists. In Turkey, gravure was started by the minorities during the period of II<sup>nd</sup> Abdülhamit and, prior to that, by ambassadors of European countries and developed in the court. It is also known that Armenian tile-masters living in Kütahya until the XIX<sup>th</sup> century made figurative designs on their china products using brush. Among the china products of this century, gravure applications stood out. When we look at today's Kütahya, the tile-makers in Kütahya are mostly inspired by the gravures of Thomas Allom, Jean Leon Gerome and Osman Hamdi. The application is decorating the same pictures on tiles under-glazed. The china gravures are not only black-and-white copies but also those with colored paints and embossing technique.

**Keywords:** Gravure, Gravures of Istanbul, China Gravures, Kütahya.

## Giriş

Geçen yüzyıllar süresince dünyanın gelişimine yön veren hemen hemen tüm kültürlerin uğrak yeri olan Anadolu, kimi zaman da medeniyetlerin doğduğu, yaşatıldığı ve dünyaya açıldığı kapı olmuştur. Birçok Kültürel zenginliği bünyesinde barındıran Anadolu görsel zenginlikleriyle de dikkat çekmiştir. XVII. yüzyıl ve daha sonraları, özellikle İstanbul'u tasvir eden sanatçılar, çok sayıda siyah-beyaz ve renkli gravür çalışması yapmışlardır. Türkiye'de II. Abdülhamit devrinde azınlıklar ve daha önceleri Avrupa ülkelerinin elçileri tarafından başlatılan gravür sanatı, saray çevresinde de gelişmiştir. İstanbul'da, azınlıklar, evlerindeki özel preslerle gravür baskıları

yaparken, Türkler de bu sanata ilgi duymuş ve çeşitli gravür baskılar yapmışlardır. (<http://www.paylasimalemi.com/istanbul/811.grav,2013>).

Cumhuriyet döneminde 1937 yılında, Güzel Sanatlar Akademisi'nde açılan gravür atölyesinde, ilk Türk gravürçüleri yetiştirilmiştir.

“Bu alanda öğretim işlevlerini yürütenlerin başında Sabri Berkel gelmektedir. (Tansuğ,1991) Belgelenen ve günümüze kadar gelebilen gravür baskı resimler, 19.yy. İstanbul'undaki yaşantıyı, giyimi ve mimari yapılarıdaki estetik zenginliği ve tasarımı günümüze aktarması bakımından önemlidir. Bu anlamda, Albercht DURER; “Güzelliğin ne olduğunu bilmiyorum, ama gerçek sanat gerçek güzellik doğadadır, kim onu çekip çıkarırsa onundur.” der. (Çelik,1993) Sanat eserleri, yapıldığı tarihteki çevresel faktörleri ileriki nesillere taşıması ve o yüzyıla iletişim kurdurması bakımından da vazgeçilmezdirler.

Günümüze kadar gelebilen bu eserler geçmiş yüzyıllarda yapılan sanatsal çalışmalarla görsel ve düşünsel iletişim kurmamıza yardımcı olması bakımından da değerlidirler. Sanat eserlerinin yapılarındaki bir başka önemli husus ta, yapılmış oldukları yüz yılların sanat anlayışını ve o dönemde yapılmış olanları, kendilerinden sonra gelecek sanatçılara ve oluşacak sanat akımlarına aktarmaktır. Bu aktarım kişisel iletişim oluşturma yollarından biri olarak değerlendirilebilir. Günümüze gelen sanat eserleri olmasaydı geçmiş yüzyıllardaki sanat anlayışlarıyla sanatsal iletişim kurmamız mümkün olmayacak ve tarihsel süreç ile görsel iletişim kurulamayacaktı. Bu doğrultuda koleksiyoncuların, eleştirmenlerin ve sanat heveslilerinin her bir sanat eseri üzerinden kendi zevklerine göre yarattıkları fantezilerden daha şiirsel, çekici ve daha heyecan verici özelliklerin varlığı günümüze ulaşan sanat eserleriyle-





le görsel ve estetik iletişim kurulması ile mümkün olmuştur. “ 20.yüzyılda gravürün yerini fotoğraf yoluyla röprodüksiyon aldı. Ancak yine de gravür, litografi ve serigrafi yöntemleriyle varlığını sürdürmektedir”, (Görsel Yayınlar,1981) Tüm bu gelişimler doğrultusunda, Kütahya’da bazı çiniciler gravür tekniğini kendi el sanatlarında kullandıkları yöntemle uygulamaya çalışmaktadır.

### Yöntem

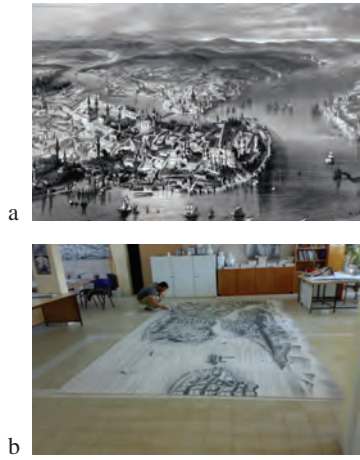
Bu araştırmanın materyalini en genel hatlarıyla gravür tekniğinde yapılan İstanbul resimlerinden bazılarının, Kütahyalı bazı çinicilerce sıraltı tekniğinde çini bünye üzerine uygulamaları oluşturmaktadır. Literatür taraması sonucunda, araştırmayı oluşturan İstanbul ve oryantalist gravür baskı resim veriler elde edildikten sonra Kütahya’da bazı atölyeler ziyaret edilmiş ve onları çalıştıran ustalarla görüşülerek, İstanbul ve oryantalist bazı gravürlerin günümüzdeki uygulama ve yorumlarının nasıl uygulandığı incelenmiştir.

### Bulgular

El sanatları; Anadolu’nun farklı bölgelerine göre ayrı ayrı teknik özellik ve estetik anlayışı göstermekle beraber o ülkenin yöresel bağlamda kişisel sanat anlayışlarını ve tarihini de yansıtan görsel belgeler olarak karşımıza çıkmaktadır. El sanatları aynı zamanda milletlerin geçmişini anlatan, geleceğine ışık tutan ve geçmişle gelecek kuşaklar arasında bağ kuran önemli araçlardır. Geleneksel el sanatları yüzyıllardır büyük bir çeşitlilik içinde insanların duygularını sanatsal beğenilerini de aktarma aracı olmuştur (Kahveci, 2000). Çini sanatı da bunlardan biridir. Kütahyalı çiniciler geleneksel el sanatlarını uygulayan ender illerden biridir. Kütahyalı bazı çini sanatçıları çalıştıkları atölye veya fabrikalarda 19. ve 20. Yüzyıllarda yapılmış İstanbul, Harem ve Saray yaşantısını anlatan oryan-

talist gravürleri ve yağlıboya çalışmalarını çini yüzeyine sıraltı tekniğinde aktarmakta ve yapılan çiniler bazen yeni tekniklerle resmedilmeye çalışılmaktadır. Çini bünye üzerine yapılan uygulamalar 930°C, Seramik bünyeler ise 1050°C fırın atmosferinde pişirilmektedir. 19. ve 20.yy. gravür ve oryantalist yağlıboya resimlerini ve Kütahyalı bazı çini sanatçıların uygulamalarını örneklendirmek mümkündür.

### İstanbul Gravür Örnekleri



**Şekil 1.** a) Rouargue Biraderler, Gravür Baskı Tekniği, 19.yy., Kumkapı, Yenikapı, Sultanahmet Meydanı, Ayasofya Camii, Kızkulesi ve Üsküdar’ı İçeren İstanbul Gravürü Genel Görünümü b) Mustafa Kızıl Tarafından Sıraltına Çini Bünye Üzerine El Dekorü Olarak Yapılmıştır, 560x280 cm. (Kaynak: Gravürlerle Türkiye, Cilt 1, s.115)



**Şekil 2.** a) Thomas Allom, Gravür Baskı Tekniği, 19.yy., Sultanahmet Camii ve Meydanı b) Ali Rıza Erköylü Tarafından Sıraltına Çini Bünye Üze-



rine El Dekoru Olarak Yapılmıştır, 40x60 cm. (Kaynak: Gravürlerle Türkiye, Cilt I, s. 219)



a



b

**Şekil 3.** a) Thomas Allom, Gravür Baskı Tekniği, 19.yy., Kapalıçarşı b) Ali Rıza Erköylü Tarafından Sıraltına Çini Bünye Üzerine El Dekoru Olarak Yapılmıştır, 100x140 cm. (Kaynak: Gravürlerle Türkiye, Cilt II, s. 27)



a



b

**Şekil 4.** a) William Henry Bartlett, Gravür Baskı Tekniği, 19.yy., Üçüncü Ahmet Çeşmesi, b) Ali Rıza Erköylü Tarafından Sıraltına Çini Bünye Üzerine El Dekoru Olarak Yapılmıştır, 40x60 cm. (Kaynak: Necla Arslan, 175)



a



b

**Şekil 5.** a) Thomas Allom, Gravür Baskı Tekniği, 19.yy., Kuleli Askeri Lisesi (eski süvari kışlası), b) Ubeyd Erçetin Tarafından Sıraltına Çini Bünye Üzerine El Dekoru Olarak Yapılmıştır, 100x200 cm. (Kaynak: Gravürlerle Türkiye, Cilt III, s. 90)



a

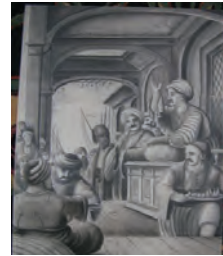


b

**Şekil 6.** a) Thomas Allom, Gravür Baskı Tekniği, 19.yy., Said Halim Paşa Yalısı b) Ahmet Türkel, Tarafından Sıraltına Çini Bünye Üzerine El Dekoru Olarak Yapılmıştır, 100x200 cm. (Kaynak: Necla Arslan, s. 159)



a



b

**Şekil 7.** a) Thomas Allom, Gravür Baskı Tekniği, 19.yy., Meddah b) Ali Rıza Erköylü Tarafından Sıraltına Çini Bünye Üzerine El Dekoru Olarak Yapılmıştır, 60x40 cm. (Kaynak: Gravürlerle Türkiye, Cilt III, s. 199)

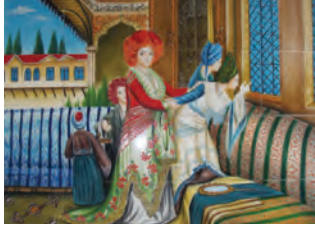




### Harem Örnekleri



a



b

**Şekil 8.** a) Thomas Allom, Gravür Baskı Tekniği, 19.yy., Gözde (harem),  
b) Mustafa Kızıl Tarafından Sıraltına Çini Bünye Üzerine El Dekor Olarak  
Yapılmıştır, 80x100 cm. (Kaynak: Gravürlerle Türkiye, Cilt III, s. 207)



a



b

**Şekil 9.** a) Sanatçısı Tespit Edilmemiş, Gravür Baskı Tekniği, 19.yy.,  
b) Mustafa Kızıl Tarafından Sıraltına Çini Bünye Üzerine El Dekor Olarak  
Yapılmıştır, 40x80 cm. (Kaynak: Gravürlerle Türkiye, Cilt III, s.178)

### Hamam Örnekleri



a

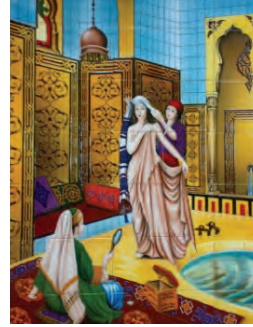


b

**Şekil 10.** a) Jean Leon Gerome, Yağlıboya tekniği, 19. yy Hamam,  
b) Mustafa Kızıl Tarafından Sıraltına Çini Bünye Üzerine El Dekor Olarak  
Yapılmıştır, 100x140 cm. (Kaynak:[http://www.settemuse.it/pittori\\_sculptori\\_europei/gerome/jean\\_leon\\_gerome\\_044\\_harem\\_in\\_terrazzo\\_1886.jpg](http://www.settemuse.it/pittori_sculptori_europei/gerome/jean_leon_gerome_044_harem_in_terrazzo_1886.jpg))



a



b

**Şekil 11.** a) Rudolf Ernst, Yağlıboya Tekniği, 20.yy Harem, b) Mustafa  
Kızıl Tarafından Sıraltına Çini Bünye Üzerine El Dekor Olarak Yapılmıştır,  
100x140 cm. (Kaynak: <https://www.google.com.tr/search?q=Rudolf+Ernst>)

### Oryantalist Resim Örnekleri



a



b

**Şekil 12.** a) Osman Hamdi Bey, Yağlıboya Tekniği, 20.yy., Silah Tüccarı b) Mustafa Kızıl Tarafından Sıraltına Çini Bünye Üzerine El Dekorasyonu Olarak Yapılmıştır, 100X66 cm. (Kaynak: <https://www.google.com.tr/Search=Osman+Hamdi+Bey>)

### Sonuç

İnsan; yaşamının hemen hemen her evresinde kendisi dışındaki canlı ve cansız varlıklarla iletişim içerisinde olduğu bir dünyada yaşamaktadır. Bireylerin birbirleriyle kurdukları ortak ya da bir başka yabancı dilde kullanmaya çalıştıkları iletişimin farklı kanalları olduğu da bir gerçektir.

Bu kanallardan birisi de sanattır. Sanat ve onu oluşturan dallarının her birisi de kendi içerisinde farklı iletişim teknik ve uygulama yollarına sahiptirler. *İlk başlangıcı mağara duvar resimlerine* kadar ulaşan görsel sanatlar alanı en etkili iletişim araçlarından birisi olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Gravür sanatı da bu görsel iletişim araçlarından birisidir. 19.ve 20.yy. eserleri arasında yer alan İstanbul gravür çalışmalarının her biri birbirinden başarılı tasarımlardır. Bu tasarımlar aracılığıyla insanlar geçmiş yüzyıllar ile iletişim kurabilmekte ve veriler doğrultusunda o yüzyılların derinliklerine inebilmektedirler.

Taş baskı, Linol baskı ve ağaç baskı gibi tekniklerde yapılıp günümüze kadar gelen baskılar arasında kâğıt üzerine yapılmış tasarımlar da bulunmaktadır. *İstanbul, hamam ve oryantalist olarak yapılmış bazı gravür baskı ve yağlıboya resimlerin*

*reprodüksiyonları Kütahyalı çiniciler tarafından sıraltı tekniğinde çini bünye üzerine yapılmaktadır.* Bu çalışmalar kalıcılıkları ve dayanıklılıkları bakımından önemli bir uygulama ve iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

### Kaynakçalar

ARSLAN N., (1992), “Gravür ve Seyahatnamelerde İstanbul ( 18.Yüzyıl Sonu ve 19.Yüzyıl), İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı Yayınları No:9, İstanbul.

ÇELİK H., (1993), “ Gravür Sanatı”, Engin Yayıncılık, Sanat Kitapları Dizisi, İstanbul.

FORUM, Süpermeidan, 2013, “Gravür nedir? Tanımı ve Tarihçesi”, Erişim: <http://www.paylasimalemi.com/istanbul/811.grav>, Tarih, 15.09.2013

Görsel Genel Kültür Ansiklopedisi 2, 1981, “Gravür”, İstanbul.

KAHVECİ, M., (2000),“ Geleneksel el Sanatlarının Kültürel Önemi ”, II.Türk Halk Kültürü Araştırma Sonuçları Sempozyumu Bildirileri, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

TANSUĞ, S., (1991), “ Çağdaş Türk Sanatı”, Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul.

T.C. Kültür Bakanlığı Yayınlar Dairesi Başkanlığı, (2002), “Gravürlerle Türkiye In Gravures İstanbul 2”, Cilt I, II, III, Ankara.

<https://www.google.com.tr/search=OSMAN+HAMDI+BEY>, Tarih, 18.09.2013

### İnternet Kaynakçaları

[http://www.settemuse.it/pittori\\_scultori\\_europei/gerome/jean\\_leon\\_gerome\\_044\\_harem\\_in\\_terrazzo\\_1886.jpg](http://www.settemuse.it/pittori_scultori_europei/gerome/jean_leon_gerome_044_harem_in_terrazzo_1886.jpg), Tarih, 18.09.2013

<https://www.google.com.tr/search?q=Rudolf>, Tarih, 18.09.2013







## MODERN YAZ OLİMPİYAT OYUNLARINDA GÖRSEL KİMLİK ÖĞESİ OLARAK LOGOLAR

Yrd. Doç. Dr. Onur BİNGÖL  
Arş. Gör. Nur CEMELELİOĞLU ALTIN

### Özet

Olimpiyat oyunları yaklaşık 2000 yıllık tarihi ile dünyanın en çok ilgi gören spor organizasyonlarından biridir. Dünya çapında pek çok ülkeden sporunun katıldığı olimpiyatlar ülkelerin tanıtımında da önemli bir rol oynamaktadır. Tüm tanıtım faaliyetleri, bir ürün ya da hizmetin logosunun belirlenmesinden sonra başlar. Pek çok farklı simge, şekil ya da tipografik düzenlemeden meydana gelen logolar, ürün ya da hizmetin, insanların zihinlerinde kalıcı olmasını sağlayan bir güce sahiptirler. Logolar yalnızca tanıtım amacıyla değil, izleyicinin bir marka ile ilgili düşüncelerini şekillendirme gücüne de sahip oldukları için kullanılır. Bu nedenle logolar, olimpiyat oyunlarının dünya çapında duyurulmasında çok önemli bir yere sahip olmuşlardır.

Bu araştırmada amaçlanan, olimpiyat ruhunu oluşturan öğelerden biri olan logonun, ülkelerin kimlikleri ve dolayısıyla kültürel imajlarıyla olan ilişkisini irdelemektir. Bu hedef doğrultusunda modern olimpiyat oyunlarının başlangıcından günümüze logoları, tasarım ve göstergebilim kuramları ışığında incelenecektir.

Ayrıca 2016 yılında düzenlenecek olan organizasyon için belirlenen logo çalışması da incelenerek iletilen mesaj ve kimlik oluşturma süreci açısından değerlendirilecektir.

**Anahtar kelimeler:** Olimpiyat Oyunları, Logo, Görsel Kimlik, Tanıtım.

## LOGOS AS THE VISUAL IDENTITY ELEMENT IN THE OLYMPIC GAMES

### Abstract

Olympic Games are one of the most attractive sport organizations with its approximately 2000 years of history. Olympics, which numerous athletes from various countries across the world participate in, play an important role in the promotion of the countries.

All promotion activities start upon determination of the logo of the product or organization. Consisting of several symbols, forms or typographic arrangements, logos have a power for products or services to have a permanent place in the minds of the people. Logos are used not only for the objective of promotion but also shaping the opinions of the audiences in relation with the brand. For this purpose, logos have a substantial place for the announcement of the Olympic games across the world.

The objective of this study is to observe the relations between the visual identity and logo, which forms the Olympic Spirit, with the identity of the countries and cultural images. The logos of the Modern Olympic Games from the beginning will be examined in the light of the theories in relation with the design and semiotics in line with the stipulated objective. Furthermore, logo study which have been specified for the organizations to be held in 2016, will be evaluated in terms of the transmitted message and process of formation of identity.

**Keywords:** Olympic Games, Logo, Visual Identity, Promotion.

### Giriş

Modern Olimpiyat oyunları, Pierre De Coubertin'in 1892 yılında ortaya koymuş olduğu fikir ve uygulamalarla günümüze





kadar artan ilgi ve gelişmelerle dünyanın sayılı uluslararası organizasyonlarından biri olmaya devam etmektedir (Şenduran vd., 2012, 106). Coubertin, dünyadaki, özellikle de Avrupa'daki savaşların durdurulması ümidiyle, “tam amatör ruhla ve sportmence yarışmalar yapılmalı, çeşitli milletlerden insanlar, kültürler, örf ve adetler tanıtılmalı ve dünya savaşmaktan ziyade sevgi ve barış içinde olmalı” düşüncesiyle Olimpiyat felsefesini tesis etmeye çalışmıştır.

Coubertin'e göre, Olimpizm, bir sistem değil, düşünce yapısıdır. Çok çeşitli anlatım biçimine nüfuz edebilir ve tek başına hiçbir ırka ya da çağa mal edilemez (Güçlü, 2001, 225). Olimpiyat Oyunlarını diğer çok uluslu müsabakalardan ayıran en önemli unsur, özünde ülkelerin birbirleriyle yarışmadığı, sadece üst düzey sporcuların en iyi olmak için mücadele ettikleri bir zemin üzerinde icra edildiği platformdur (IOC, 2004, 16). İlk modern olimpiyatlarda, yarış kazanan ilk üç sporcuya sadece madalya verilirdi, ancak ilerleyen dönemlerde hem sporcuyu teşvik etmek hem de adına yarıştığı ülkeyi onurlandırmak için bayrağı göndere çekme yoluna da gidilmiştir. Olimpiyat Oyunları ülkelerin tanıtımı, turizm ve ekonomide yaşanan canlanma ve düzenlendiği şehirlerde oluşan kalıcı değişiklikler nedeniyle tüm dünyada büyük ilgi görmektedir.

Olimpiyat oyunları ülkelerin tanıtımı ve markalaşma süreci açısından müthiş bir fırsattır. Oyunlar çerçevesinde gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri, kurumsal kimlik çalışmaları olarak değerlendirilebilir. Ülkeler oyunlar kapsamında dünyaya iletmek istedikleri mesajı olimpiyat ruhuna uygun bir biçimde düzenlenen görsel öğeler yoluyla gerçekleştirmektedirler.

Kurum kimliği bir kuruluşun sahip olduğu kendine özgü ve kurumu yansıtan tüm değerleridir. Kuruluşun misyonu, vizyonu, çalışanların birbirleriyle ve dış hedef kit-

leleriyle olan kurumsal iletişimi, kurumun sahip olduğu görsel tasarımı, ortak değerleri ve hedefleri, kurumun kimliğini ortaya koyar (Yurdakul, 2006: 214). Kurumun kimliğinin görünen yüzü olarak tanımlanabilecek görsel kimlik kurumun kimliğine ait ilk izlenimi vermesi açısından büyük önem taşır. Görsel kimliğin en dikkat çekici ve bilinen ögesi logodur (Baskan Karşak, 2009, 114).

Logo, bir şirket, kurum veya ürünün adını potansiyel kullanıcı veya tüketiciye karşı temsil eden, özgün formdur (Arnston, 1998: 81). Genel, tarihsel, toplumsal ya da kentsel bir özelliği yansıtan amblemin vazifesi; bir fikrin, bir buluşun en dolaysız, en sade, en kestirme, kavranması çaba gerektirmeyen, her türlü basım yöntemine elverişli ve toplumsal bellekte yer etme, tutunma yeteneği yüksek bir çizim olayını gerçekleştirmesidir. Amblem, tanıtma işareti, soyut bir kavramı somutlaştırma ve özellikle toplulukları tanımlamaya yarar. Bu ilişki içinde belli amaçlarla kullanıldıkları için, semboller de amblem olabilirler (Çam, 2006: 10).

Logo özgün olmalıdır. Yapılış amacı zaten ayırt edicilik sağlamaktır. Eğer başka örnekleri çağrıştırırsa veya bilinen bir amblem kopya edilmişse hiçbir etkisi olmaz, aksine olumsuz bir imaj yaratır. Ayrıca logolar renk ve biçim olarak bütünlük içinde olmalıdır. Değişik yerlerde (kâğıt üstünde, rölyef olarak, rozet için, vb.) kullanılabilmesi unutulmamalı, küçültüldüğü zaman ayrıntılarını kaybedecek özellikte olmamalıdır. Logotayplar, okunabilir olmalıdır, özgünlük yaratmak kaygısıyla gereksiz çizgi ve resimler kullanılmamalıdır. Harf âdetinin çok olması, okunurluğu bozmamalıdır (Pektaş, 1988).

Başlangıcından günümüze modern yaz olimpiyatlarının logolarına bakıldığında, kullanılan imgelerin, genelde imaj destekli olduğu ve kullanılan resimsel öğelerin ül-





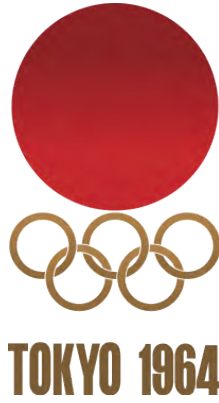
kelerin kimliği, değerleri ve kültürel yapısı hakkında mesajlar ilettiği görülür.

### Yöntem

Çalışmada modern yaz olimpiyatları kapsamında yapılan logolardan beşi seçkisiz yöntemle seçilerek tasarım ve gösterge bilimsel kuramlar ışığında incelenmiştir.

### Modern Yaz Olimpiyat Oyunları Logolarının İncelenmesi

#### Tokyo 1964



Japonya’da 1960 yılında olimpiyat amblemi tasarımı için bir yarışma düzenlenmiş ve 6 tasarımcı davet edilmiştir... 40 adet tasarım içinden Kamekura Yusaku’nun tasarımı seçilmiştir (Traganou, 2009, 73). Kamekura daha çok geleneksel Japon hanedan sembolü olan ve ayrıca askeri amblem olarak da kullanılan “mon” sembolünden etkilenmiştir (Traganou, 2009, 72). Tasarımcı, Japon bayrağından da etkilenmiş ancak daha çok doğan güneşin kırmızı formundan etkilendiğini belirtmiştir. Kamekura’ya göre kırmızı güneş, halkın spor müsabakalarına karşı yükselen ilgisini temsil etmektedir ve aynı zamanda bu yuvarlak şeklin, olimpiyatların sembolü olan beş halka ile formal ilişkisi vardır (Traganou, 2009, 73).

Tasarımcı o yıllarda batı dünyasındaki eğilimleri gözlemleyebilmek için Tokyo

limanına Avrupa ve Amerika’dan gelen gemilerdeki ürünlerin logolarını incelemiştir. Ayrıca bu logoda modern tasarım anlayışının ve Rus Konstrüktivizminin etkileri görülmektedir.

#### Sidney 2000 Olimpiyatları



Sidney 2000 olimpiyatları logosu, mimar ve grafik tasarımcı olan Michael Bryce tarafından yapılmıştır (wiki). Logo tipik Avustralya şekillerine ve renklerine sahip bir atlet figürünü temsil etmektedir (<http://www.olympic.org/>). İnsan figüründe kullanılan bomerang formu Avustralya’nın yerli kültürünü yansıtmaktadır.

Logoda üç farklı renk kullanılmıştır. Mavi renkli alanın şekli Sidney Opera Binası’nı temsil etmekte, kırmızı ve sarı alanlarda ise bir koşucu imajı bulunmaktadır. Her bir rengin logo içerisinde sembolik bir anlamı vardır; mavi renk, Mavi Liman’ı (Blue Harbour), sarı renk güneş ve plajı, kırmızı renk ise yerel kültürü temsil etmektedir. Logoda sıcak ve soğuk renklerin kombinasyonu ile renk dengesi sağlanmıştır (Hoo, 2013). Renk, insan hayatının bir parçasıdır. Güneşin olmadığı yerde ışıktan, ışığın olmadığı yerde renkten söz edilemez. Genel anlamda rengi tanımlayanlar, eşyaların alışılmış renkli biçimlerinden yola çıkar ve ışığı renk olarak değerlendirirlerdi. Ancak renk konusunun fizik ve kimya bilimi açısından incelenmesiyle, böyle bir özelliğin olma-





dığı meydana çıkarılmıştır (Tepecik,2002: 33-34). Logoda kullanılan tipografi geleneksel Avustralya stiline göndermelerde bulunmaktadır. Bununla birlikte, Avustralya kıtası bir adadır. Bu özelliğinden dolayı da Avustralya'yı su ile birlikte anmak yanlış bir tepki olmayacaktır. Tasarımcının, logonun üst kısmında kullandığı hareketli mavi formun, Avustralya'nın bu özelliğini yansıttığını söylemek mümkündür. Turuncu ve sarı renkleri ile farklı konumlandırılmış bumerangların oluşturduğu hareketli insan figürünün, Avustralya'nın yerlilerine olan bir gönderme olduğu ortadadır. Logotaypda ise dönemim tatil, okyanus, kum, güneş gibi unsurlarını yansıtan bir yazı tipi görülmektedir.

#### Atina 2004 Olimpiyatları



Atina 2004 olimpiyatları logosu için uluslararası bir yarışma düzenlenmiş ve 14 ülkeden 242 tasarım katılmıştır. Logo zeytin ağacının dallarından yapılmış bir taç şeklindedir (<http://www.olympic.org>). Zeytin dalından taç, Atina şehrinin sembolüdür. Zeytin dalı, Antik Olimpiyat Oyunlarında alınabilecek en büyük ödüdür. Bu şekil, antik dönemin olimpiyat idealleri ile modern olimpiyat oyunları arasında bir bağ oluşturur.

Zeytin dalının dairesel şekli çok güçlü bir semboldür, oyunlar ve Yunanistan için pek çok anlamı bünyesinde barındırır. Son-

suzluk ve sadeliğin simgesi, olimpiyat logosundaki halkaların uzantısı ve geniş anlamıyla hayat döngüsüdür (Red Design Consultants, 2006). Amblemin renkleri denizi, saflığı, barışı ve hayat gücünü temsil ederken, Yunanistan bayrağının renklerini de yansıtmaktadır.

Logoda elle çizilmiş imajı yaratılmış ve böylece naif bir yapıya kavuşması sağlanmıştır.

#### Pekin 2008 Olimpiyatları



2008 Pekin olimpiyatları amblemi için uluslararası bir yarışma düzenlenmiş ve katılım %89'u Çin'den olmuştur. Uluslararası komite, Çin'li tasarım şirketi AICI'nın tasarımını seçmiş, daha sonra olimpiyat komite ile birlikte bir tasarım ekibi logoyu son haline getirmiştir (Traganou, 2009, 75).

Logodaki figür mutlu bir koşucuyu veya bir dansçıyı çağrıştırmaktadır. Logo komite tarafından "dans eden Pkin" olarak adlandırılmıştır (Beijing Olympic Brief, 2003).

Kazanan Logo, iki farklı anlamı olan bir Çin mührünü yansıtmaktadır. Sembolik olarak koşan bir atlet figürünü temsil ederken, diğer yandan Çin alfabesindeki "jing" karakterini temsil eder ve Çince Pekin (Beijing) bu Harfle yazılır. Ayrıca bu karakter Çince "kültür" anlamında da kullanılmaktadır. (Traganou, 2009, 75).





## Rio 2016 Olimpiyatları



Rio 2016 Olimpiyatları logosu, 6 yıllık uzun bir çalışmanın sonucunda oluşturulmuştur (vimeo). Logo Brezilya'lı Tatil Design firması tarafından tasarlanmış ve 31 Aralık 2010'da tanıtılmıştır. Tatil firması 139 ajansın katıldığı yarışmada birinci olmuştur. Logo Brezilya bayrağının sarı, yeşil ve mavi renklerinde, el ele tutuşmuş üç adet figürden oluşmakta, figürlerin dış hatları, Sugarloaf Dağı'nın şeklini yansıtmaktadır. Ayrıca logo beş ana konseptte dayanmaktadır; tutku ve değişim, yayılan enerji, olimpik ruh, hayat dolu doğa ve ahenkli çeşitlilik (www.rio2016.com). Logodaki figürlerin hareketli yapısı, Henri Matisse'nin "Dans" isimli ünlü eserini çağırırsa da Brezilya'luların milli sporu olan Capoeira sporunu temsilen, kültür aktarıcı bir özelliği olduğu ortadadır.

## Sonuç

Wassily Kandinsky "Her sanat eseri kendi zamanın bir ürünüdür; her bir zaman periyodunun kültürü ise kendi eşsiz sanatını yaratır" demiştir. Olimpiyat oyunları için hazırlanan logolar da farklı zaman dilimlerinin ve farklı kültürlerin tasarım anlayışlarını yansıtmaktadır. Modern Olimpiyat oyunları, tarihi boyunca ülkelerin tanıtımında büyük rol oynamıştır. Çalışma kapsamında incelenen logolar göz önüne alındığında, kullanılan renk, sembol ve yazı karakteri gibi görsel unsurların olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapan ülkelerin kültürel imajları hakkında mesaj verdikleri görülmektedir. Ayrıca incele-

nen logolarda ülkelerin gerek geleneksel gerekse coğrafi özelliklerini bu görseller aracılığıyla tüm dünyaya iletmeye çalıştıkları gözlenmektedir. Olimpiyat idealleri çerçevesinde hazırlanmış olan bu logolar ile karşılaşan izleyiciler, söz konusu ülkelerin kimliği hakkında fikir sahibi olacaklardır.

## Kaynakçalar

- BASKAN KARSAK, B. (2009). Marmara İletişim Dergisi, Sayı 15, İstanbul.  
Beijing Olympic Brief, (2003).
- ÇAM, A. T. (2006) Türk Grafik Tasarımcıları – Logo. İstanbul: Alternatif Yayıncılık,
- GÜÇLÜ, M. (2001). Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, c.21, S.3, s.223-239.
- IOC (International Olympic Committee). (2007). Olympic Charter, Lausanne.
- PEKTAŞ, H. (1988) Basın İlanlarında Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Basılmış Yüksek Lisans Tezi.
- TRAGANOU, J. (2009). Olympic Design And National History: The Cases of Tokyo 1964 And Beijing 2008, Hitotsubashi Journal of Arts and Sciences 50 (2009), pp.65-79.
- ŞENDURAN, F. vd ( 2012). Toplumdaki Bireylerin Olimpiyat Oyunları Hakkında Yaklaşımları, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl 5, Sayı 2.
- TEPECİK, A. (2002) Grafik Sanatlar (Tarih-Tasarım-Teknoloji). Ankara: Detay&Sistem Yayıncılık.
- YURDAKUL, İ. (2006) Küreselleşme Sürecinde Kurumsal Kimlik Çalışmaları ve Ulusal Havayolları Kurumsal Tasarımı. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, 4. Uluslararası Öğrenci Trienali Bildiri Kitabı, İstanbul: Mas Matbaacılık.

## İnternet Kaynakçaları

- HOO, W. (2011). A Look Into: 6 Olympic Logo Designs, <http://www.hongkiat.com/blog/olympic-logo-designs/>. Erişim Tarihi: 08.0.2013.
- MUTANTE FILMES (Production), Rodrigo S. (2011). Making of Rio 2016. <http://vimeo.com/18331485>. Erişim Tarihi: 12.09.2013.
- RED DESIGN CONSULTANTS. (2006). Athens 2004. Designing the Symbol for the Olympic Games, <http://www.reddesignconsultants.com/static/data/english/CaseStudyOlympic2004.pdf>.
- RIO 2016 OLYMPIC GAMES. <http://www.rio2016.com/en>. Erişim Tarihi:11.09.2013.
- OFFICIAL WEBSITE OF THE OLYMPIC MOVEMENT. <http://www.olympic.org/sydney-2000-summer-olympics>. Erişim Tarihi: 11.09.2013.
- 2000 SUMMER OLYMPICS. [http://en.wikipedia.org/wiki/2000\\_Summer\\_Olympics#The\\_official\\_logo](http://en.wikipedia.org/wiki/2000_Summer_Olympics#The_official_logo). Erişim Tarihi: 11.09.2013.



## SINIF ÖĞRETMENLERİNİN GÖRSEL SANATLAR DERSİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

Osman Batur İNAN

### Özet

Bu çalışma, Görsel Sanatlar dersi öğretiminde karşılaşılan sorunları sınıf öğretmenlerinin görüşlerine dayalı olarak belirlemek amacıyla genel tarama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veriler; sınıf öğretmenlerine yapılan anket çalışması sonucu belirlenmiştir. Şanlıurfa/Merkez ilçesindeki 5 ilkokul olmak üzere 100 öğretmenden anket yoluyla veriler toplanmıştır. İlkokullarda Görsel Sanatlar dersi öğretiminde karşılaşılan sorunlara ilişkin öğretmen görüşleri, ders içerikleri, ders saati, okul müdürleri, ailenin görsel sanatlar dersine karşı tutumları, uygulanacak teknik ve yöntemler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları konularına değinilmiştir. Araştırma sonucunda; sınıf öğretmenlerinin görsel sanatlar dersinde yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve derse branş öğretmenlerinin girmesinin öğrenciler için daha iyi bir sonuç verimli belirlenmiştir. Çalışmada; yöneticilerin öğretmenlerin ve velilerin Görsel Sanatlar dersinin önemi konusunda bilgilendirilmeleri önerilmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Görsel Sanatlar, Sınıf Öğretmeni.

## ELEMENTARY TEACHERS THE PROBLEMS OF VISUAL ARTS LESSON

### Abstract

This study Visual Arts problems encountered in teaching based on teachers perspectives were carried out to determine the

general screening methods. Study , the data on the results of the survey to teachers has been identified. Şanlıurfa / Central district 100 teachers, including the five Primary data was collected through a questionnaire. In Primary Schools of Visual Arts in teaching to the problems encountered opinions of the teachers, course content, course hours. school principals, parents visual arts course attitudes towards, to apply techniques and methods sufficient information about the they do not have have been discussed.

As a result, classroom teachers in the visual arts course and did not have enough information into teachers lesson a better outcome for students is determined efficiently. In the study, teachers administrators and parents informed about the importance of Visual Arts course is recommended.

**Keywords:** Visual Arts, Classroom Teachers.

### Giriş

Bireyin kendini özgür bir biçimde ifade ederek özgüveninin artırılmasında önemli bir rol üstlenen Görsel Sanatlar dersini veren sınıf öğretmenleri, dersin önemini ve gerekliliğini bilmek ve amaçları doğrultusunda uygulama yapmaları gerekmektedir. Öte yandan Görsel Sanatlar dersinin amacına uygun olarak okullarda uygulanabilmesi, okul içi ve dışı tüm paydaşların olumlu katkısı ve yaklaşımını gerektirir. Eğitim programlarında Görsel Sanatlar dersi için yeterli zamanın ayrılması, dersin önemine okul yöneticilerinin ve ailelerin inanması ve dersin verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi için uygun ortamların sağlanması, dersin amaçlarına uygun olarak gerçekleşmesine sağlayabilir.

Bu nedenle ilköğretim sınıflarında okutulan Görsel Sanatlar dersinin öğretimi sürecinde yaşanan sorunların belirlenmesi gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma,





bu temel gereksinimi karşılamak amacıyla hazırlanmıştır.

### **Yorumlama**

Gerek okullarda uygulanan eğitim programlarında Görsel Sanatlar dersine gerekli önemin verilmemesi ve gerek eğitim programlarının sürekli olarak değişmesi, eğitimi uzun vadede insan yetiştirmeye yönelik sağlam bir yapıdan yoksun bırakmıştır. Sorunlara kısa vadede ve tek yanıt çözümler aranması eğitimde ağırlığın fen ve matematik alanlarına verilmesi Görsel Sanatlar dersini disiplinler dışı boş zaman uğraşısı konumuna getirmiştir” (Kırışoğlu 1990). Oysa öğretme-öğrenme sürecinde sağlıklı öğrenmenin gerçekleşmesinde etkili olan birçok faktör vardır. Bunlardan bazıları; ilgi, motivasyon, tutum, problem çözme becerisi, özgüven ve öz-yeterlidir.

Özgüven bireyin bir işi yapabilme becerisi-ne ilişkin inancını ifade ederken, Öz-yeterlik, bir işi yapabilmek için yeteneklerinin farkında olmak ve buna inanmak olarak tanımlanmaktadır (Alsop, 2003). Öz-yeterliliği ve öz-güveni yüksek olan bireylerin kendi öğrenmelerini yöneten ve yönlendiren stratejik bireyler olduğu bilinmektedir (Adıgüzel, 2005). Bu bağlamda sanat eğitiminin amacı, kendine güvenen, bağımsız ve yeteneklerini sonuna dek kullanabilen, kendisiyle birlikte çevresini de yönlendirebilen, çevreye, topluma saygılı ve sorumluluk üstlenen, coşkulu fakat dengeli, akıllı ve duyarlı insanlar yetiştirmektir.

Etike (1998) Sanat eğitimi, insanı aklı ve duyguları ile bir bütün olarak eğitip geliştiren ve uygar insan olarak yetiştiren bir eğitim alanı olarak tanımlarken, sanat eğitimi derslerini de görme, algılama ve yaratma süreci olarak yeteneği olmayan ya da sınırlı yeteneğe sahip olan bireyler için de önemli bir ders olarak görmektedir. Dolayısıyla modern eğitim sistemlerinde, öğretme-öğrenme sürecinin kalitesi okullarda

görev yapan öğretmenlerin donanımlı olmalarıyla mümkündür. Sınıftaki öğrencilerin başarısını artırmak öğretme-öğrenme sürecinin lideri olan öğretmenin çabasına bağlıdır.

### **Yöntem**

#### **Araştırma Modeli**

Sınıf öğretmenlerinin Görsel Sanatlar dersi öğretiminde karşılaştıkları sorunları ilkokullardaki sınıf öğretmenlerinin görüşlerine dayalı olarak belirlemeyi amaçlayan bu araştırma genel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmayı yaparken önce konu hakkında geniş bir araştırma yapıldı. Yapılan araştırma sonucunda ‘Sınıf Öğretmenlerinin Görsel Sanatlar Dersinde Karşılaştıkları Sorunları’ ve yeterliliklerini daha iyi saptamayı sağlayacak anket çalışmasına karar verilmiştir. Anket soruları hazırlanırken alanında uzman kişilerden yardım alınarak hazırlanmıştır. Ankette Sınıf öğretmenlerinin derslerde en çok karşılaştıkları sorunlar dile getirildi ve bu sorulara ‘Katılmıyorum’ ‘Kısmen Katılıyorum’ ‘Katılıyorum’ seçenekleri belirtildi. Öğretmenler kendilerine uygun olan cevapları işaretleyerek yaptığım anket çalışması istenilen amaçlar doğrultusunda doldurulmuştur.

#### **Evren ve Örneklem**

“Araştırmanın evrenini Türkiye’deki tüm ilkokullar, örneklemi ise Şanlıurfa merkez ilçesinde bulunan İlkokullarda 2012-2013 sonbahar yarıyılında görev yapan ilkokul öğretmenleri oluşturmaktadır”. Bu çalışma Şanlıurfa/Merkez ilçesinde 5 okul ve 100 öğretmen ile yapılmıştır.

#### **Veriler ve Toplanması**

Bu çalışmada, veriler araştırmacılar tarafından geliştirilen “Sınıf Öğretmenlerinin Görsel Sanatlar Dersinde Karşılaştıkları





Sorunları Belirleme Anketi” ile toplanmıştır. Şanlıurfa/Merkez ilçede bulunan 5 İlkokulda 2012-2013 eğitim-öğretim bahar yılında görev alan 100 sınıf öğretmenin GörSEL Sanatlar dersi öğretiminde karşılaştıkları sorunları ‘Katılmıyorum’ ‘Kısmen Katılıyorum’ ‘Katılıyorum’ seçeneklerini işaretlemeleri istenerek oluşturulmuştur.

### Bulgular ve Yorum

Yapılan anket uygulamasında sorulan 15 sorunun 100 kişi üzerinde yapılan uygulamalardan elde edilen bulgular her soru için verilen cevapların yüzdelik paylarına göre tablolarda ifade edilmiştir. Her soru için analiz edilen cevapların yüzdelik içindeki payları aşağıdaki tablolarda sırasına göre belirtilmektedir.

**Grafik:1:** ‘Görsel Sanatlar Dersinin Temel Eğitim Olduğunu Düşünüyorum’ Sorusunun Yüzdelik Görüş Dağılımı.



**Grafik:2:** ‘Görsel Sanatlar Dersine Girmeye Yeterli Bilgiye Sahip Olduğumu Düşünüyorum’ Sorusunun Yüzdelik Görüş Dağılımı.



**Grafik:3:** ‘Görsel Sanatlar Dersine Konuya Hakim Branş Öğretmenlerinin Girmesini Faydalı Buluyorum’ Sorusunun Yüzdelik Görüş Dağılımı.



**Grafik:4:** ‘Öğrencilere Görsel Sanatlar Dersinde Hangi Yöntem Ve Teknikleri Öğreteceğimi Biliyorum’ Sorusunun Yüzdelik Görüş Dağılımı.



**Grafik:5:** ‘Görsel Sanatlar Dersinin Günlük Hayatta Önemi Bir Yere Sahip Olduğunu Düşünüyorum’ Sorusunun Yüzdelik Görüş Dağılımı.



**Grafik:6:** ‘Görsel Sanatlar Dersinin Öğrenciler Üzerinde Etkili Olduğunu Düşünüyorum’ Sorusunun Yüzdelik Görüş Dağılımı.



**Grafik:7:** ‘Görsel Sanatlar Dersinin Amaçlarına Ulaştığını Düşünüyorum’ Sorusunun Yüzdelik Görüş Dağılımı.



**Grafik:8:** ‘Görsel Sanatlar Dersi İçin Okullarda Atölye Bulunmasını İhtiyaç Olarak Görüyorum’ Sorusunun Yüzdelik Görüş Dağılımı.







**Grafik:9:** 'Görsel Sanatlar Dersi İçin Ayrılan Ders Saatini Yetersiz Buluyorum' Sorusunun Yüzdelik Görüş Dağılımı.



**Grafik:10:** 'Görsel Sanatlar Dersinde Öğrencilerin Yaratıcılığını Geliştirmeye Yönelik Etkinliklere Yer Verildiğini Düşünüyorum' Sorusunun Yüzdelik Görüş Dağılımı.



**Grafik:11:** 'Öğrencilerin Gözlem Yapma Ve Resimleme Yapma İmkanlarının Yeterli Olduğunu Düşünüyorum' Sorusunun Yüzdelik Görüş Dağılımı.



**Grafik:12:** 'Öğrencilerin Psikomotor Becerileri Tam Olarak Gelişmediğinden Dersin Amacına Uygun İşlenmediğini Düşünüyorum' Sorusunun Yüzdelik Görüş Dağılımı.



**Grafik:13:** 'Görsel Sanatlar Dersinin Veli Ve İdareciler Tarafından Gereksiz Olarak Görüldüğünü Düşünüyorum' Sorusunun Yüzdelik Görüş Dağılımı.



**Grafik:14:** 'Görsel Sanatlar Dersinin Malzemelerinin Pahalı Olmasından Dolayı Yeterince Verim Alınmadığını Düşünüyorum' Sorusunun Yüzdelik Görüş Dağılımı.



**Grafik:15:** 'Öğretmenlerin Görsel Sanatlar Dersinde, Dersin Amaçların Dışında Farklı Etkinlikler Yaptırdığını Düşünüyorum' Sorusunun Yüzdelik Görüş Dağılımı.



## Sonuçlar

Yapılan araştırma sonucunda; grafikler ele alındığında;

- Görsel Sanatlar dersinin temel eğitim olarak bütün çocuklara verilmesi gerektiği belirlenmiştir.
- Görsel sanatlar dersine girmede kısmen yeterli bilgiye sahip olduğu belirlenmiştir.
- Derse branş öğretmenlerinin girmesinin öğrencilerin için daha etkili olacağı saptanmıştır.
- Öğrencilere öğretilecek yöntem ve tekniklerin kısmen bilindiği belirlenmiştir.
- Görsel Sanatlar dersinin günlük hayatta önemli olduğu saptanmıştır.
- Görsel Sanatlar dersinin öğrenciler üze-



rinde psikolojik açıdan etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

- Görsel Sanatlar dersinin ders amaçlarına ulaştığı kısmen olarak belirtilmiştir.
- Görsel Sanatlar dersi için okullarda mutlaka bir atölye bulunması gerektiği ortaya çıkmıştır.
- Görsel Sanatlar dersinin ayrılan ders saatinin yetersiz olduğu yüzdelik oranlarda kendini göstermektedir.
- Yaratıcılığı geliştirecek etkinliklerin ders konularında var olduğu saptanmıştır.
- Gözlem yapma ve resimleme imkanlarının yeterli olduğu düşünülmektedir.
- Öğrencilerin psikomotor becerilerinin yeterli seviye de olmadığı belirtilmiştir.
- Veli ve idarecilerin Görsel Sanatlar dersini gereksiz olarak gördüğü saptanmıştır.
- Malzemelerin pahalı olması ve alınmaması Görsel Sanatlar dersine olan ilgiyi azalttığı kısmen ifade edilmiştir.
- Görsel Sanatlar dersinde farklı branşlardan etkinlik yapıldığı belirtilmiştir.

#### **Tüm Yorumlar Sonucunda;**

Görsel Sanatlar dersine branş öğretmenlerinin girmesi durumunda; yeterli ders saati içerisinde temel eğitim olarak verildiğinde öğrencilerin psikomotor, psikolojik ve ruhsal gelişimlerine katkı sağlayacağı gözlenmektedir.

Okullarda atölyenin olması halinde gereken teknik ve yöntemlerin daha iyi anlatılabileceğine, öğrencilerin yaratıcı düşünmeye sevk edebilecekleri, yaratıcı düşünme ile günlük hayatta yaşadıkları problemlere daha kolay çözüm yolları bulabilecekleri düşünülmektedir. Görsel Sanatlar dersine branş hocalarının girmesi ile öğrencilerin gelişebileceği belirtilmektedir.

#### **Öneriler**

Araştırmada elde edilen sonuçlara dayalı olarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Görsel Sanatlar dersinin temel eğitim olduğu için ilkokuldan itibaren branş hocalarının girmesi gerektiği ve ders saatinin arttırılmasının olumlu sonuçlar doğuracağı belirtilmektedir.

- Görsel Sanatlar dersinin amacına uygun olarak işlenebilmesi için ilkokullarda yeterli düzeyde uygulama alanı, resim atölyesi ve eğitim araç- gereçleri bulundurulmalıdır.

- Sınıf öğretmenleri teknik, uygulama ve öğretim malzemesi hakkında yeterli düzeyde bilgi ve beceriye sahip olmalı ve taklide dayalı öğretim yaklaşımlarından vazgeçmelidir. Bu derste dersin amaçları dışında farklı etkinliklere yer verilmemesi desteklenmektedir.

- Görsel Sanatlar dersi konusunda okul idarecileri ve veliler bilgilendirilmelidir.

- Görsel Sanatlar dersi için bir ders kitabının olmaması, ders süresinin yetersiz olması ve ortaöğretime giriş sınavlarında bu ders ile ilgili sorunun çıkmaması öğrencilerin bu derse olan ilgisini azaltmaktadır. Bu nedenle bu ders için bir ders ve etkinlik kitabının hazırlanması, ders süresinin artırılması ve SBS’lerde bu dersten de sorulara yer verilmesi gerekmektedir.

#### **Kaynakçalar**

KIRIŞOĞLU, 2002: 2, (Sanat Eğitimi ve Öğretimi-Buyurgan-2007-16)

ALSOP, S. (2003). “Science education and affect”, International Journal of Science Education, 25(9).

ADIGÜZEL, A. (2005). Avrupa birliğine uyum sürecinde öğretmen niteliklerinde yeni bir boyut: bilgi okuryazarlığı. Milli Eğitim Dergisi, 167, 355-363.

KIRIŞOĞLU, O. T. (1990). Ortaöğretim Kurumlarında Resim-İş Öğretimi ve Sorunları, Pegem yayıncılık.

ARISOY, Alev (1994). İlkokullarda Resim-İş Eğitimi ve Karşılaşılan Sorunlar. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

ÇAĞATAY Akengin’ e ait “İlköğretim Okullarında Resim-İş Dersi Veren Sınıf Öğretmenlerinin Resim-İş Dersinde Karşılaştıkları Sorunlar” adlı Yüksek Lisans Tezi.





## EKLER

EK-1

### Sayın Öğretmen;

Yapacağım çalışma ile ilgili değerli görüşlerinize ihtiyaç duymaktayım. “Sınıf Öğretmenlerinin Görsel Sanatlar Dersinde Karşılaştıkları Sorunlar” ile ilişkin olarak “Katılmıyorum, Kısmen Katılıyorum, Katılıyorum” seçeneklerinden birisini seçmeniz gerekmektedir.

Araştırmaya destek ve katkılardan dolayı vereceğiniz samimi cevaplarınız için teşekkür eder saygılarımı sunarım.

Harran Üniversitesi Eğitim Fakültesi  
Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü  
Resim-İş Öğretmenliği ABD. 3. Sınıf Öğrencisi  
Osman Batur İNAN

### I. KİŞİSEL BİLGİLER

Bu bölümde kişisel durumunuzla ilgili sorular yer almaktadır. Bu sorulara ilişkin yanıtlarınızı uygun seçeneği (X) şeklinde işaretleyerek belirtiniz.

1. Cinsiyetiniz : ( ) Kadın ( ) Erkek  
2. Mesleki Kıdeminiz : ( ) 0–10 ( ) 11–15 ( ) 16–20 ( ) 21 ve üzeri  
3. Eğitim Durumunuz : ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü  
4. Mezun Olduğunuz Fakülte : ( ) Eğitim Fakültesi ( ) Diğer  
5. Sınıfınızdaki Öğrenci Sayısı : ( ) 15–25 ( ) 26–35 ( ) 36–45 ( ) 46 ve üzeri  
6. Öğretmeni Olduğunuz Sınıf : ( ) 1. Sınıf ( ) 2. Sınıf ( ) 3. Sınıf ( ) 4. Sınıf

### SINIF ÖĞRETMENLERİNİN GÖRSEL SANATLAR DERSİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

Aşağıda sınıf öğretmenlerinin görsel sanatlar dersinde karşılaştıkları sorunları belirlemek amacıyla oluşturulan ifadelere yer verilmiştir. Bu ifadelere katılma düzeyinizi size en uygun olan seçeneği (X) işareti ile işaretleyerek belirtiniz.

Katılmıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılıyorum

1. Görsel Sanatlar dersinin temel eğitim olduğunu düşünüyorum.			
2. Görsel Sanatlar dersine girmeye yeterli bilgiye sahip olduğumu düşünüyorum.			
3. Görsel Sanatlar dersine konuya hakim branş öğretmeninin girmesini faydalı buluyorum.			
4. Öğrencilere Görsel Sanatlar dersinde hangi yöntem ve teknikleri öğreteceğimi biliyorum.			
5. Görsel Sanatlar dersinin günlük hayatta önemli bir yere sahip olduğunu düşünüyorum.			



6. Görsel sanatlar dersinin öğrenciler üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.			
7. Görsel Sanatlar dersinin amaçlarına ulaştığını düşünüyorum.			
8. Görsel sanatlar dersi için okullarda atölye bulunmasını ihtiyaç olarak görüyorum.			
9. Görsel Sanatlar dersi için ayrılan ders saatini yetersiz buluyorum.			
10. Görsel Sanatlar dersinde öğrencilerin yaratıcılığını geliştirmeye yönelik etkinliklere yer verildiğini düşünüyorum.			
11. Öğrencilerin gözlem yapma ve resimleme yapma imkanlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.			
12. Öğrencilerin psikomotor becerileri tam olarak gelişmediğinden dersin amacına uygun işlenmediğini düşünüyorum.			
13. Görsel Sanatlar dersinin veli ve idareciler tarafından gereksiz olarak görüldüğünü düşünüyorum.			
14. Görsel sanatlar dersinin malzemelerinin pahalı olmasından dolayı dersten yeterince verim alınmadığını düşünüyorum.			
15. Öğretmenlerin Görsel Sanatlar dersinde, dersin amaçları dışında farklı etkinlikler yaptırıldığını düşünüyorum.			

#### EK-2



Resim:1



Resim:2



Resim:3



Resim:4





## SPOR GİYİM FİRMALARININ KULLANDIKLARI LOGOLARIN GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Raziye ÇELİK  
Yrd. Doç. Dr. Özge MAZLUM

### Özet

Globalleşmenin ve teknolojinin etkisi ile ürün ve ürüne ulaşım yollarının son derece çeşitlilik gösterdiği günümüzde, firmalar müşteri kitlelerine kendilerini tanıtırken, rakip firmalarla da rekabet etmenin farklı yollarını aramaktadırlar. Bu araştırma, spor giyim firmalarının kullandıkları logoların genç tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın örneklemini, Ankara’da yaşayan ve spor giyim tüketicisi olan 19-25 yaş arası genç nüfus oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Verilerin analizi SPSS programı yardımıyla yapılmış olup, bilgilerin çözümlenmesinde frekans ve yüzde hesapları kullanılmıştır. Bulgular doğrultusunda çıkarılan sonuçlara göre logonun tüketici üzerindeki etkileri konusunda öneriler sunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** İletişim, Logo, Moda, Spor Giyim, Rekabet.

## EFFECTS OF LOGOS THAT SPORTSWEAR COMPANIES USES ON YOUNG CONSUMERS

### Summary

Companies try the think of way stocompete with the rival companies while they introduce themselves to the customer mass now a days when product and transfer

ways to the products vary to the utmost because of the effects of Globalization and Technology. This research aims to examine the effects of the logos used by sports wear companies on young consumers.

The sample of research consists of young population living in Ankara and between 19-25 ages. Question naire form which is structured as data collection tool was used for there search. Analysis of datum was performed by the help of SPSS program and frequency and percentage counts were used for construing datum. Suggestions related to the effects of logo on the consumer were offered in accordance with there sults obtained in line with the findings.

**Keywords:** Communication, Logo, Fashion, Sportswear, Rivalry.

### Giriş

İnsan sosyal bir varlıktır. Bu nedenle çevresindekilerle düşüncelerini, görüşlerini paylaşmak ve onlarla hayatı birlikte yaşamak ister. (Odabaşı ve Oyman, 2001,15). İletişim sürecinde, ötekine «kim» olduğunu anlatmada giysiler/giyinme önemli veri kaynaklarıdır. Semboller aracılığıyla, sembolik etkileşim üzerinden kurulan giysi/ giyinme kapitalizm olgusuyla sürekli dönüşen yaşam tarzlarına sunularak moda olgusunu pekiştirmekte ve bu olgu iletişim sürecinde anlamlandırma edimine, anlam paylaşımına ve yenilenen anlamlara yansımaktadır. Böylesi bir oluşum ve paylaşım bireyin toplumsallaşma süreci boyunca devam eden bir öğrenme biçimini almakta, iletişim biçimi olarak modanın tüketim örüntüleri ile şekillenmesi, gündelik yaşam içinde biçimlenmesi ve kimliklerin ifadesinde bir araç olmasını beraberinde getirmektedir (Gençtürk Hızal, 2002, 83).

Modanın sözel anlatımı, tüketicilerin moda ya yönelmede yenilik, heyecan ve eğlence arayışı, sergileme, ego ve kişisel yaratıcılığın aktarımı, kılık değiştirme,



mükemmel ve değişik görünme isteği gibi bireysel dürtülerle doludur. Özel olma isteği, modanın içinde ve önemli bir parçası olarak moda iletişim kanallarında ve popüler kültürün içerisinde yer almaktadır (Çivitci,2004, 8).

Günümüzde, küresel akımların ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak moda, bugünün dünyasında çok daha önemli bir role kavuşmuştur. Bunun yanında moda sanayisinde faaliyet gösteren firmalar, pazarlamanın kendi pazar konumlarını güçlendirmede ve rakiplere karşı kendi pazar konumlarını kazanmakta ne denli etkili olduğunu fark etmişlerdir. Böylelikle, moda endüstrisi günden güne yeni yatırımları çeken, dinamik doğaya sahip, gelişen bir sektör haline almıştır (Çivitci,2004, 3).

Moda mekanizmasında yer alıyormuş gibi görünen sessiz ve etkili bir güç daha vardır ki, bu da tüm moda endüstrisinin başlıca hedefi olan müşteri unsurudur. Bütün bu çark tamamen müşteriye kazanmak ve ona ürün satmaya yönelik olarak işlemektedir (Çivitci,2004, 83).

Müşterinin pazar koşullarında hangi ürün ve hizmeti ne miktarda, nereden, ne zaman ve nasıl satın alacaklarına karar vermeleri oldukça güçtür. Bu nedenle müşteriler, kalite, fiyat, moda gibi faktörlerin yanında üründen ekstra özellikler bekler olmuşlardır. Bunlar estetik görünüş, dayanıklılık, müşteri hizmetleri ve marka olarak sıralanabilir (Çivitci,2003, 64). Müşteriler için marka bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Ürün hakkında müşteriye bilgilendirir, bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlar (Eray, 1999, 103).

Marka denince aklımıza bir isim, logo, ambalaj veya bazı semboller ya da reklamından hatırladığımız slogan, müzik vb. gelir (Çivitci, 2003, 64). Zamanla bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya ve aranılır olmaya başlaması;

bunların kolay ayırt edilmesi gerekliliğinden dolayı üzerlerine bazı işaretler konma zorunluluğunu getirmiştir.

O dönemde okuyazar kitlenin fazla olmaması, bu işaretlerin daha çok semboller şeklinde ifade edilmesinin de temel nedenidir (Çam, 2006, 8). Logo, bir kurumun, bir ürünün ya da bir hizmetin yapısını ve niteliklerini tanımlamak üzere tasarlanan görsel simge olarak bilinir (Bektaş, 1997, 81). Sanatın ilkelerine göre tasarlanmış, etkileyici ve akılda kalıcı bir logo temsil ettiği ürüne, hizmete ya da düşünceye estetik bir değer katar ve tüketici veya izleyici kitlesinde belli bir imaj doğurur.

Bir logonun anlatım ve tanıtma gücü, izleyicinin görsel algısını etkileme derecesiyle doğru orantılıdır. Bu durumda amblemin figüratif ya da yazıya yönelik bir düzenleme, şekillerden oluşan bir tasarım veya bunların birleşimi olması önemli değildir. Logo bir kuruluşun kendini ifade etme sürecinde ilk adımdır, bu nedenle dikkatle üzerinde durulması gerekmektedir (Mazlum,2009, 57).

Gün geçtikçe gelişen sanayi kuruluşları giderek artan rekabet ortamında farklılıklarını, üstünlüklerini ortaya koyarak rakiplerinden bir adım öne geçmek için, çeşitli görsel göstergelere ihtiyaç duymaktadırlar.

İşletmenin tanınmasında ve markanın tüketicinin hafızasında etkili bir şekilde kalmasında önemli bir paya sahip olan görsel kimlik ise kurum kimliğinin önemli bir parçasıdır (Okay, 2000, 38). Sonuç olarak logonun, temsil ettiği kurumun fikrini yansıtan ve onların kimliklerini izleyiciye aktaran görsel kimlik elemanları olduğunu söylemek mümkündür (Mazlum,2009, 67).

Bu araştırma, spor giyim firmalarının, ürettikleri giysilerde kullanmış oldukları logoların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.





## Yöntem

Spor giyim, logoların süsleme amacıyla da oldukça zengin kullanıldığı bir giyim türüdür. Bu durumun logo etkisinin daha rahat incelenmesine olanak sağlayacağı düşüncesiyle, araştırmada spor giyim tercih edilmiştir, araştırma spor giyim üretimi yapan 10 firmanın kullandıkları logolarla sınırlandırılmıştır

Araştırmanın evreni, Ankara ilinde yaşayan farklı cinsiyet, çevre ve eğitim durumuna sahip ve spor giyim tüketicisi olan gençlerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise; evreni temsil ettiği düşünülen ve rastlantısal olarak belirlenip, anket sorularına cevap vermeyi kabul eden 19-25 yaş arası spor giyim tüketicisi gençler oluşturmaktadır. Görselliğe önem vermeleri ve giyim tercihlerinin genellikle spor giyim olmasından dolayı 19-25 yaş tercih edilmiştir.

Araştırma verileri genel tarama modeliyle elde edilmiştir. Spor giyim tüketicilerinin firma logolarından etkilenip etkilenmedikleri, herhangi bir yönlendirme yapılmadan, objektif ve tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak sorgulanmış, veriler betimlenmiştir.

Kişisel bilgilere dair sorular, markalarla ilgili sorular ve müşterilerin ürün logoları hakkındaki düşüncelerine ilişkin sorular içeren yapılandırılmış anket formu, belirlenen örneklem şartlarına uygun olan 70 kişiye uygulanmıştır.

Anket soruları; çoktan seçmeli, sıralama ve likert ölçeğine göre hazırlanmış, amaç ve alt amaçlara yönelik verileri elde etmeyi sağlar niteliktedir. Verilerin analizi SPSS paket programı yardımıyla yapılmıştır. Araştırmaya katılanlara ilişkin kişisel bilgilerin çözümlenmesinde frekans ve yüzde hesapları kullanılmıştır. Bulgular doğrultusunda çıkan sonuçlara göre logonun tü-

ketici üzerindeki etkisi konusunda öneriler sunulmuştur.

## Bulgu ve Yorumlar

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amaç ve alt amaçlarından yola çıkılarak elde edilen bulgular yer almaktadır. Anket formunu cevaplayan öğrencilere ait demografik bulgular, Tablo 1'deki gibidir.

Cinsiyet	F	%
Kız	47	67,1
Erkek	23	32,9
Gelir durumu	F	%
0-500	42	60,0
550-1000	16	22,9
1050-1500	6	8,6
1550-2000	4	5,7
2050 ve üstü	2	2,9
İkamet yeri	F	%
Çankaya	16	22,9
Keçiören	26	37,1
Yenimahalle	10	14,3
Ankara Çevre İlçeler	18	25,7

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik Özellikleri Tablosu

Tablo 1'de görüldüğü üzere, tüketicilerin %67,1'i kız, %32,9'u ise erkektir. Buradan, araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunu kızların oluşturduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin verdikleri cevaplara göre; 0-500 TL gelire sahip kişiler %60, 550- 1.000 TL arası gelire sahip olanlar %22,9, 1.050-1.500 TL arası gelire sahip olanlar %8,6, 1.550-2.000 TL arası gelire sahip olanlar %5,7, 2.050 ve üstü gelire sahip olanlar ise % 2,9 olarak belirlenmiştir.

Bu verilere göre araştırmaya katılan tüketiciler, en çok 0-500 arası, en az ise 2.050 ve üzeri gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Anketin 19-25 yaş arası gençlerden oluştuğu düşünüldüğünde, örneklem grubunun öğrenci veya henüz meslek sahibi olmayan kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Araştırmada, tüketicilerin ikamet yerleri,



%22,9 oranında Çankaya, %37,1 oranında Keçiören, %14,3 oranında Yenimahalle ve %25,7 oranında ise Ankara çevre ilçe sınırlarında olduğu saptanmıştır. Ankara çevre ilçe, Gölbaşı, Akyurt gibi uzak ilçeler ve Etimesgut, Mamak gibi merkez ilçelerden oluşmaktadır. Buna göre %37,1'lik oranla Keçiören araştırmaya katılan tüketicilerin en çok ikamet ettikleri ilçe olmuştur.

Araştırmada, tüketicilerin belirlenen on markaya ilişkin sorulara verdikleri cevaplar sonucunda Tablo 2'deki verilere ulaşılmıştır. Anket formunda, örneklem grubunun marka logolarını, markalara ait soruları cevapladıktan sonra görmeleri sağlanmıştır.

Tablo 2'de markalara ait sorulara verilen cevapların %90'ında markayı bilme oranı %67,1 -% 100, logoyu bilme oranı %32,9 - %95,7, alış-veriş yapma oranı ise %17,1 – %74,3 şeklindedir.

Buna göre markayı bilme oranı en yüksek yüzdelik dilim aralığına sahip iken logoyu bilme oranı bunu takip etmekte, alışveriş yapma oranının ise daha az bir yüzdelik dilim aralığında olduğu görülmektedir.

Bu durumdan hareketle spor giyim firmalarının marka olarak bilinirliğinin oldukça yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Ayrıca marka bilinirliği açısından en yüksek orana sahip Adidas markasının

Markalar	Markayı biliyor musunuz?				Alış-veriş yapıyor musunuz?				Logoyu biliyor musunuz?			
	Evet		Hayır		Evet		Hayır		Evet		Hayır	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Puma</b>	68	97,1	2	2,9	29	41,4	41	8,6	61	87,21	9	12,9
□□□□□a	7	100	0	0	2	74,0	18	20,7	67	90,7	0	4,0
□a□□	67	90,7	0	4,0	2	40,7	8	4,0	0	71,4	2	28,6
□□□□	68	97,1	2	2,9	4	7,1	0	42,9	41	8,6	29	41,4
□□□□□□	67	90,7	0	4,0	49	70,0	21	0,0	8	4,0	2	40,7
<b>P</b> □□□	0	78,6	1	21,4	24	4,0	46	60,7	4	48,6	6	1,4
□a□□□□	62	88,6	8	11,4	2	0,7	4	64,0	49	70,0	21	0,0
□□□□	7	100	0	0	47	67,1	2	2,9	6	80,7	1	14,0
□□□□□□	47	67,1	2	2,9	12	17,1	8	82,9	2	2,9	47	67,1
□a□□□	61	87,1	9	12,9	6	1,4	4	48,6	8	4,0	2	40,7

Tablo 2: Marka-Logo Tablosu

logo bilinirliği ve alışveriş yapılma oranı açısından da en yüksek oranlara sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Benetton markası marka bilinirliği açısından en düşük orana sahip iken, logo bilinirliği ve alışveriş yapma açısından da en düşük oranlara sahiptir.

Buradan hareketle marka bilinirliğinin logo bilinirliği ve alışveriş yapma oranları üzerinde oldukça etkili olduğu düşünül-

mektedir. Diğer taraftan markanın bilinirliği, logonun bilinirliği ve alışveriş yapma oranları arasında giderek azalan fakat uyumlu bir dağılımın varlığı gözlenmektedir. Bu durum, farklı değişkenlerin etkisi olmakla birlikte, marka bilinirliği logo bilinirliği ve alışveriş yapma şeklinde de yorumlanabilir.

Logonun psikolojik etkileri ile ilgili bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.







<b>Ünlü bir markanın logosunu üzerinizde taşımak size neler hissettiriyor?</b>		
Mutlu oluyorum	22	31,4
Özel olduğumu hissediyorum	2	2,9
Kendimi güvende hissediyorum	1	1,4
Özgüvenimi artırıyor	18	25,7
Hiçbir şey hissettirmiyor	24	34,3
Kaliteli giyindiğimi düşünüyorum	3	4,3
<b>Giyiside kullanılan logo hangi yönleriyle sizi etkilemektedir?</b>		
Estetikliğiyle	18	25,7
Renk uyumuyla	8	11,4
Markayı yansıtmaya kabiliyetiyle	14	20,0
Yazı stili ve puntosuyla	1	1,4
Şekil ve biçim açısından özgünlüğüyle	11	15,7
Dikkat çekici ve akılda kalıcılığıyla	15	21,4
Hiç etkilemiyor	3	4,3
<b>Kullanılan logonun markanın rekabet gücünü arttırdığını düşünüyor musunuz?</b>		
Evet	43	61,4
Kısmen	22	31,4
Hayır	4	5,7
Toplam	70	100

Tablo 3: Logonun Psikolojik Etkileri Tablosu

Tablo 3'te görüldüğü üzere; "Logo etkilenmesinin psikolojik sebepleri var mıdır?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, hiçbir şey hissetmiyorum diyenlerin oranı %34,3, mutlu oluyorum diyenlerin oranı %31,4, özgüvenimi artırıyor diyenlerin oranı %25,7, kaliteli giyindiğimi düşünüyorum diyenler %4,3, özel olduğumu hissediyorum diyenler %2,9 ve kendimi güvende hissediyorum diyenler ise 1,4 olarak belirlenmiştir. Buna göre, logo tasarımından etkilenmeyenlerin oranı, çoğunluğu oluştursa da, mutlu olan ve özgüveninin arttığını düşünenlerin oranı da oldukça fazladır.

"Logonun görselliğinin etkisi var mıdır?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde tüketicilerin %25,7'si estetikliğinden, %21,4'ü dikkat çekici ve akılda kalıcılığından, %20'si markayı yansıtmaya kabiliyetin-

den, %15,7'si şekil ve biçim açısından özgünlüğünden, %11,4'ü renk uyumundan, %1,4'ü yazı stili ve puntosundan etkilenmektedir. Tüketicilerin %4,3'ü ise hiçbir şeyden etkilenmemektedir.

Estetik bütün sanat dallarında olduğu gibi, moda tasarımında da önemli bir unsurdur. Logo tasarımının estetikliğinin tercih sebebi olması da bu bilgiyi doğrular niteliktedir. Dikkat çekici ve akılda kalıcı olması ve markayı yansıtmaya kabiliyeti ise ideal logonun özellikleri arasında yer almaktadır.

"Logo rekabette etkili bir unsur mudur?" Sorusuna ise tüketicilerin %61,4'ü evet derken, %31,4'ü kısmen, %5,7'si ise hayır cevabını vermişlerdir.

Tablo 4'de tüketicilerin satın alma davranışları yer almaktadır.



Belirtilen spor giyim markalarından giysi satın alırken nelerden etkilenirsiniz?	F	%
Kaliteli Olması	20	29,0
Model Tasarımı	27	39,1
Renk Uyumu	6	8,7
Ekonomik Olması	7	10,1
Ergonomik Olması	10	14,4
Logo Tasarımı	0	0
Oldukça pahalı olduğunu düşündüğünüz bir ürünü üzerindeki logo tasarımından etkilendiğiniz için satın alır mısınız?		
Evet	6	8,7
Bazen	12	17,4
Hayır	52	75,3
Sizce logo tasarımı önemli mi?		
Önemli	35	50,7
Kısmen önemli	26	37,7
Önemli Değil	8	11,6

Tablo 4: Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Tablosu

Tablo 4’de görüldüğü üzere, “Belirtilen Spor Giyim Markalarından Giysi Satın Alırken Nelerden Etkilenirsiniz?” sorusuna verilen cevaba göre tüketicilerin %39,1’i model tasarımından, %29’u kaliteli olmasından, %14,4’ü ergonomik olmasından, %10,1’i ekonomik olmasından, %8,7’si renk uyumundan etkilendiklerini belirtirken, logo tasarımından etkilenenler %0 oranına sahiptir. Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere genç tüketiciler giysi satın alırken, en çok giysinin model tasarımından etkilenmektedir. Kaliteli olması ve ergonomikliği bunu takip ederken, logo tasarımının giysi satın almada direkt tercih sebebi olmadığı anlaşılmaktadır. Tabloya cinsiyet değişkeninin etkisi açısından bakıldığında ise model tasarımında kızlar %34,3 iken, erkekler %5,7; renk uyumunda kızlar %1,4 iken, erkekler %7,1; ergonomik olmasında kızlar %11,4 iken, erkekler %1,4 şeklinde tercihlerde bulunmuşlardır. Buna göre kızlar; model tasarımı ve giysi ergonomisi, erkekler ise renk uyumundan etkilenmektedirler. Bu durumun bayan kıyafetlerinin model özelliği, erkek giysilerinin de renk açısından çeşitlilik göstermelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Özellikle

le kadının iş hayatına girmesiyle birlikte giysinin ergonomikliği bayanlar açısından aranan bir özellik olmuştur.

“Oldukça Pahalı Olduğunu Düşündüğünüz Bir Ürünü Giysi Üzerindeki Logo Tasarımından Etkilendiğiniz İçin Satın Alır mısınız?” sorusuna verilen cevaba göre tüketicilerin %73,9’u hayır, %17,4’ü bazen, %8,7’si evet şeklinde cevap vermişlerdir. Bu durum, örneklem grubunun sadece logo tasarımından dolayı fazla ücret ödemek istemediği şeklinde yorumlanabilir.

“Sizce Logo Tasarımı Önemli mi?” sorusuna verilen cevaba göre tüketicilerin %50,7’si önemli, %37,7’si kısmen önemli, %11,6’sı ise önemli değil cevabı vermişlerdir. Araştırmaya katılan tüketiciler, her ne kadar sadece logo tasarımından dolayı giysiyi satın almak istemeseler de giyside logo tasarımının önemli olduğunu düşünmektedirler.

#### Sonuç ve Öneriler

Spor giyim firmalarının kullandıkları logo-ların genç tüketiciler üzerindeki etkilerinin





incelendiği bu araştırmada, elde edilen bulgular neticesinde bir takım sonuçlara ulaşılmıştır.

Spor giyim firmalarının, tüketicilerin belleklerinde en çok marka isimleriyle yer edindikleri tespit edilmiştir. Logo bilinirliğinin daha düşük oranda bunu takip ettiği, alışveriş yapma oranının ise çok daha düşük bir orana sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlar marka bilinirliği, logo bilinirliği ve alışveriş yapma oranları arasında giderek azalan bir orantı olduğunu göstermektedir. Kalite, model özelliği, fiyat, mağazaya ulaşım kolaylığı gibi pek çok değişken alışveriş yapma davranışını etkileyen unsurlar arasındadır. Bulgular incelendiğinde, marka bilinirliğinin de alışveriş yapma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca logonun markayı hatırlatan bir unsur olması nedeniyle, firmanın rekabet gücüne katkı sağladığı elde edilen sonuçlardandır.

Tüketicilerin büyük kısmı, ünlü bir marka logosunu üzerlerinde taşımalarından dolayı hiçbir şey hissetmezken, önemli bir kısmı mutlu olmakta ve özgüvenlerinin arttığını düşünmektedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu giyside logo tasarımını önemli görmekte, logo tasarımının estetik olması gerektiğini düşünmekte, fakat pahalı bir ürünü sadece logosundan dolayı satın almak istememektedir.

Ayrıca, tüketicilerin giysi satın alırken, giysiyi en çok model tasarımı, kalitesi ve ergonomik olmasından dolayı tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Bu sonuç cinsiyetlere göre farklılık göstermiş, bayan tüketicilerin giysinin model özelliği ve ergonomikliğine, erkek tüketicilerin ise giysideki renk uyumuna dikkat ettikleri görülmüştür.

Bu sonuçlar doğrultusunda, spor giyim firmalarının marka isimlerini, reklam ve sponsorluk faaliyetleri gibi, tüketicilerin açık ya da gizli öğrenimlerini sağlayacak

yöntemlerle, hedef kitle olarak belirledikleri kitleye tanıtımları faydalı olacaktır. Bununla birlikte, firmaların akılda kalıcı, etkileyici, estetik ve markayı yansıtmaya kabiliyeti olan logolar kullanmaları önerilmektedir. Ayrıca müşteri konsepti olarak bayanlara hitabeden markalar, ürünlerinin kalite, model özelliği ve ergonomiklik; erkeklere hitap eden markalar ise, renk uyumu ve çeşitliliğine özen göstermeleri tavsiye edilmektedir.

### Kaynakçalar

- BEKTAŞ, D., (1992), Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul,
- ÇAM, A.T., (2006), Türk Grafik Tasarımcıları : Logo, Alternatif Yayıncılık, İstanbul.
- ÇİVİTÇİ, Ş., (2004) Moda Pazarlama, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, Ankara.
- ÇİVİTÇİ, Ş., (2003), Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Tercihlerinde Markanın Önemi, Tekstil Maraton Dergisi, (3):63-69.
- ERAY, F., (1999), Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri, Mesleki Eğitim Dergisi 1(2):103-109
- GENÇTÜRK HIZAL, G. S., (2002), Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Türkiye’de Toplumsal Değişme Açısından Örnek Olay İncelemesi (Tesettür Modası), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- KARASAR, N., (2010), Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti. Ankara.
- ODABAŞI, Y., OYMAN, M., (2001), Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul
- MAZLUM, Ö., (2009), Güzel Sanatlar Fakülteleri Grafik Bölümü Öğrencilerinin Üniversite Amblemelerini Değerlendirme Becerileri, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.





## TİPOGRAFİK YORUMU İLE GELENKSEL TÜRK SANATLARI

Yrd. Doç. Dr. Özge MAZLUM  
Yrd. Doç. Dr. Fehmi Soner MAZLUM

### Özet

Geleneksel Türk Sanatları; Anadolu'nun binlerce yıllık tarihinden gelen çeşitli uygarlıkların kültür mirasıyla, kendi öz değerlerini birleştirerek zengin bir ürün mozağı oluşturmuştur. Geleneksel Türk sanatlarında; Türk dokumalarından, çinilerine, ebrû, hüsn-i hat, tezhip ve minyatürü içinde barındıran kitap sanatlarına kadar pek çok eşsiz eser üretilmiştir. Geçmişten miras kalan bu sanat eserlerinin bilinirliği türlü sebeplerle azalmaktadır. Yapılması gereken ise ulaşabildiğimiz eserlerden yararlanmak ve bozmadan, yozlaştırmadan onlara katkıda bulunabilmektir. Türkiye geleneksel tasarım örnekleri bakımından çok zengin bir ülke olmasına rağmen tasarım eğitimi konularında bu zenginlik yeterince yer almamaktadır.

Kültürel değerlerin bilincinde olma ve geleneksel sanatlarımızın grafik tasarım eğitimi alan öğrenciler tarafından tanınması ve sahiplenilmesi amacıyla, Tipografi dersi kapsamında öğrencilere, masaüstü yayıncılık programları kullanılarak "Geleneksel Türk Sanatı eserlerinin tipografik olarak günümüz yorumu" proje konusu olarak verilmiştir. Araştırmaya; 2012-2013 eğitim-öğretim yılı Turgut Özal Üniversitesi Ankara Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarım Programı son sınıfta öğrenim gören 14 öğrenci katılmıştır. 8 haftalık süre sonunda öğrenciler projelerini sunmuşlar ve bu öğrencilerin eserleri yılsonu sergisinde sergilenmiştir. Geleneksel olandan yola çıkarak bugüne ve geleceğe yönelik gereksinimlere cevap verebilecek farkındalık oluşturan tipografik tasarımların üretildiği derste, değerlerimizi hatırlatma adına da önemli aşamalar gerçekleştirildiği görülmüştür. Proje

sonunda elde edilen ürünlerin paylaşıldığı bu araştırmanın Türkiye'de farklı fakülte ve yüksekokullarda benzer derslerdeki uygulamalara da kaynak olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Tasarım, Tipografi, Geleneksel Türk Sanatları.

## TRADITIONAL TURKISH ARTS WITH TYPOGRAPHIC COMMENT

### Abstract

Traditional Turkish Art has constituted a rich product mosaic with the culture heritage of several civilizations coming from Anatolian's thousand years of history. In traditional Turkish Art; there are several beautiful book art examples from Turkish weaving to tiles, from marbling art to calligraphy and from ornamentation to miniature. The familiarity of these artworks which are inherited from the past have been decreasing because of several reasons. What we can do is to reach to the works and benefit from them by neither corrupting nor ruining. Even though Turkey is a very rich country in terms of design examples, it does not take part in design education sufficiently. "Traditional Turkish Art Works as Typography in Modern-Day Commentary" has been given as a project topic within the scope of Typography lesson in order to be aware of the cultural values and to make our traditional arts be known by our students who are educated in the field of graphic design and to lay claims on those traditional arts. 14 students who study at Ankara Vocational School at Turgut Özal University as senior students during 2012-2013 educational year, took part in the research. At the end of eight weeks, students presented their projects and their works were exhibited at the close of year exhibition. In lesson where typographic designs were created, awareness was





raised by starting off from the traditional and making it meet the requirements of today and the future. Furthermore, it has been seen that significant phases were fulfilled on behalf of reminding our values. It is thought that this research whose works are obtained and shared at the end will be a resource for practices in similar lessons at different faculties and colleges in Turkey.

**Keywords:** Design, Typography, Traditional Turkish Arts.

## Giriş

Tasarımcılar, özgün yorumlar yaparak grafik sanatının gelişmesine katkıda bulunduğu sürece, tipografi de gelişerek değişime uğramaya devam etmektedir. Tipografik değişim ve denemeler tarih boyunca eleştirilmiş ve yorumlanmıştır. Bazı tasarımcılar, çalışmalarında değişimi ve deneysel yaklaşımlara açık bir tipografik yaklaşımı kullanırken, bazıları da klasik kurallara bağlı bir tipografiyi tercih etmektedirler. Bazı tasarımcılar ise eski ile yeni tarzın bir arada kullanılmasının, daha çeşitli ve zengin tipografik ifade yöntemleri sağlayacağını düşünmektedirler. Sonuç olarak, tüm tasarım problemlerinin çözümünde olduğu gibi, tipografi alanında da evrensel bir tasarım çözümü olmadığı söylenebilir. Bu sebeple her türlü tipografik ifade biçimine açık olunmalı ve kişisel estetik anlayışlar bu temeller üzerine oturtulmalıdır. Yeni nesil grafik tasarımcıların tipografinin sınırlarını genişletmeye ve yeniden tanımlamaya devam etmesi ise tipografi alanı için ümit vericidir. Eski anlayıştan farklı olarak günümüzde tipografi, metnin anlamını genişletecek sessiz ve görünmez bir araç gibi görülmektedir. Görsel olarak ilgi çekici, eğlendirici, okuyucuyla mücadele edici ve en iyi örnekle, eleştiriye açık bir hale gelmiştir. Bu çalışmada uygulanan yöntem; klasik kuralların dışına çıkıldığı, eski ve yeni tarzın bir arada kullanıldığı, ayrıca tipografinin sanatsal bir öge olarak görüldüğü ve uygulandığı, öğrencilerin

ise ilgisinin yüksek olduğu bir yöntem olmuştur. Bu çalışmada Tipografi dersi kapsamında; tipografinin sanatsal bir öge olarak görüldüğü, geleneksel olandan yola çıkarak bugüne ve geleceğe yönelik gereksinimlere cevap verebilecek farkındalık oluşturan proje konuları öğrencilere verilmiştir. Masaüstü yayıncılık programları kullanılarak, kültürel değerlerin bilincinde olma ve geleneksel sanatlarımızın grafik tasarım eğitimi alan öğrenciler tarafından tanınması ve sahiplenilmesi amacıyla “Geleneksel Türk Sanatı eserlerinin tipografik olarak günümüz yorumu” proje konusu başlığı olarak belirlenmiştir. Geleneksel Türk Sanatları; Anadolu’nun binlerce yıllık tarihinden gelen çeşitli uygarlıkların kültür mirasıyla, kendi öz değerlerini birleştirerek zengin bir ürün mozaığı oluşturmuştur. Geleneksel Türk sanatlarında; Türk dokumalarından, çinilerine, ebrû, hüsn-i hat, tezhip ve minyatürü içinde barındıran kitap sanatlarına kadar birçok değerli eser yer almaktadır.

Geçmişten miras kalan bu sanat eserlerinin bilinirliği türlü sebeplerle azalmaktadır. Yapılması gereken ise ulaşabildiğimiz eserlerden yararlanmak ve bozmadan, yozlaştırmadan onlara katkıda bulunabilmektir. Türkiye geleneksel tasarım örnekleri bakımından çok zengin bir ülke olmasına rağmen tasarım eğitimi konularında bu zenginlik yeterince yer almamaktadır.

## Grafik Tasarım ve Tipografi

Tipografi ise, harf biçimleriyle oluşan görsel iletişimi konu alan bir sanattır. Önceleri belirli bir baskı ve dizgi tekniğini açıklamakta kullanılan tipografi terimi günümüzde oldukça değişmiş ve genişlemiştir. Yazı karakterlerinin ve metin bloklarının tasarlanması, dizilmesi ve düzenlenmesine ilişkin bütün sanatsal uğraşları ve bu alandaki teknolojik gelişmeleri tipografi üst başlığı altında toplamak mümkündür (Becer, 2007, 14).



Tipografi kelimesi Fransızca bir kelime olup aslı “typographie”dir. Türk Dil Kurumu’nun yaptığı tanıma göre; “Kabartma biçimlerle ilgili baskı yöntemi”, “Basım, tipografya” anlamlarını ifade eden bir sözcüktür. Almanca “Typographie”, İngilizce “Typography” şeklinde yazılan ve söylenen bu terim, dilimize de benzer olarak girmiştir.

Becer (2002, 176) “tipografi teriminin ilk kez, Gutenberg’in metal harflerini tanımlamakta kullanılmasına rağmen bugün bütün baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin sanatsal ve tasarıma dayalı özelliklerini ve üretim teknolojilerini konu alan bir uzmanlık alanı olarak kabul edildiğini” söylemiştir.

Pektaş’a (2003, 39) göre tipografi, yazının bir sistem içinde boyutlandırılması, düzenlenmesi, basılı hale getirilmesi sürecini kapsamaktadır. Uçar’a (2004, 106) göre ise; değişik biçim ve tarza sahip alfabe tasarımlarını (font) “yazı karakteri” olarak adlandırılır. Hepsi notalar gibi farklı bir sese, tona, çağrışım ilişkilerine sahiptir. Çoğu kez okunabilirlik ve görsel algılanabilme gibi tipografinin pragmatik işlevleri göz önünde olsa da, aslında tipografi tasarıma kimlik kazandıran önemli bir tasarım elemanıdır. Jean (2004, 141) “tipografi sanatının, inceden kalına, kısıdan uzuna doğru giden sayısız biçimsel oyun arasında yapılan doğru bir seçimin yardımıyla metnin yorumlanıp düzenlenmesine dayandığını” söylemiştir.

Solomon’a göre (1986, 8) ise; kelimeleri, cümleleri ve sayfaları oluşturan harf denen gizemli şekiller, çağdaş dünyanın en önemli üretimi olarak değerlendirilmelidir. Zaman ve mekanla sınırlı olmaksızın, yazı bilgiyi de beraberinde getirmiştir. Ayrıca tipografi, tasarımın temel ilkelerini ve öğelerini anlatmak için harflerin, rakamların, sembollerin mekanik olarak üretilmesi sanatıdır. Ancak Tinnes “Tipografinin sadece

okumak için değil, aynı zamanda bakılmak için olduğunu, tipografinin yalnızca açıklamak gibi bir sınırlaması olmadığını; görsel olarak tat ve his uyandırıcı olması gerektiğini vurgulamış ve yazının grafik sanatının bir unsuru olduğunu hatırlatmıştır. Tipografi, iletişimin yoğun bir görsel biçimi olarak, tüm düşünce ve bilgileri insanoğluna görsel bir etki ile iletme aracı olarak tanımlanmaktadır (Carter; Day; Meggs, 1993, 1).

Tipografi bir anlamda da yazı ile sanat yapma boyutudur. Klasik tipografi anlayışı, okunabilirlik ve estetik ekseninde odaklanmış olsa da çağdaş anlamda tipografi, özellikle post modern yaklaşımla artık kendine bundan farklı hedefler belirlemiştir. Artık grafik tasarımda tipografi, bilgi ve mesajın anlaşılabilir bir form diliyle iletilmesinin yanı sıra, bir tarz, kişilik, görsel bir dil, farklı bir imge olarak ortaya konan bir eleman olma iddiasını taşımaktadır (Uçar, 2004, 106).

Son yıllarda bilgisayar teknolojisini çalışmalarında kullanmaya başlayan yeni nesil tasarımcılar da çok geçmeden işletim sistemlerinin kendilerine sunduğu font tasarımları ile yetinmemiş, masaüstü yayıncılığın olanaklarını kullanarak, bilgisayarda oluşturulan plastik öğeleri özümseyerek yeni görsel değerler dizgesini yaratmışlardır (Sarıkavak, 2005a, 7). Artık teknoloji sayesinde foto dizgide sarf edilen maliyet ortadan kalkmış ve bunun sonucu olarak daha özgür üretimler ve tipografik çeşitlenmeler sağlanmıştır. Teknolojik gelişmeler yaygınlaştıkça, yazı karakterleri üzerinde deformasyonlara ve değişik denemelere gidilmiştir.

Bu araştırmada uygulanan projede, bilgisayar teknolojisi ve masaüstü yayıncılık yazılımları yardımıyla yazı karakterleri üzerinde değişiklik yapılarak tipografinin hem işlevsel hem de sanatsal bir öğe olarak kullanılmıştır. Tipografinin Maest-





rosu adlı makalesinde Tinnes tipografinin sadece okumak için değil, aynı zamanda bakılmak için olduğunu vurgulamıştır. Görsel bir işaret olan tipografi, yazılı metindeki dilbilimsel mesajın ötesinde estetik ve sembolik değerleri olan, yüksek oranda politik, kültürel ve sosyal bağlamlara dayanan yan anlamlar çağırıştır. Konuşma dili için konuşma sanatı ne ise, yazılı sözcük için tipografi odur (Tinnes, 2007, 44). Uçar (2004, 106) ise tipografinin, bilgi ve mesajın anlaşılabilir bir form diliyle iletilmesinin yanı sıra, bir tarz, kişilik, görsel bir dil, farklı bir imge olarak ortaya konan bir eleman olma iddiası taşımakta olduğunu belirtmiştir.

### Tipografi Eğitimi

Tipografi alanında aşama kaydedebilmek için yeterli kültürel birikime sahip, alanındaki gelişmeleri takip eden, yaratıcı ve kapasite sahibi bireyler yetiştirebilmek ancak özenle hazırlanmış yüksek öğretim programları ve üniversite donanımları ile sağlanabilmektedir.

Bir grafik tasarım oluşturma sürecinde de tipografi ile kitle iletişimi, kültürel çağrışımları, uygulanacağı yer ve büyüklük, kullanılacak fotoğraf, illüstrasyon, tasarımda bütünlük, orantı, denge, renk gibi süreçte etkinliği olan unsurlar birbirinden ayrı düşünülemez.

Günümüzde bir grafik tasarım kitlelere yönelik görsel iletişim işlevini yerine getirmektedir. Ancak bu işlevi yerine getirirken özgünlük, yaratıcılık da göz ardı edilmemeli bunun için deneysel çalışmalar yapılmalı; malzeme ve tekniğin olanaklarından deneysel bir süreçle yararlanmalı, rastlantıları bile dönüştürecek bir bakış geliştirilmelidir. Böyle bir etkinlik süreci, görsel sözlüğümüzü genişletmede önemli bir açılımı sağlayabilecek, kişisel duygu ve duyarlıklarımızın yansıtılmasına olanak verebilecektir (Turgut, 2005, 7).

Licko'un Tipografi tasarımı hakkındaki "tasarım bir soruna yaklaştığımız her bir seferinde, sorun aynı olsa bile, yeni bir şeyler yaratmaktır. Geçen zamanla birlikte, süreç içinde içerik değiştiği ve anlam kaymalarında sonuçlandığı için aynı tasarım sorununu tanımlamak amacıyla farklı çözümler gereksinilir. Böylece, "aynı eski çözüm" zaman içinde sıkıcı olmaya başlar ve okur ya da izleyenin ilgisinde eksikliğe yol açar. Ek olarak, yeni teknolojiler ve ortamlar tasarımcıların ilgilenmesi için yeni sorunlar ortaya çıkarır. En başarılı deneysel yazı karakteri tasarımları sıklıkla henüz bilinmeyen bu yeni teknolojilerin yeni gereksinmelerini karşılayanlardır" görüşünde de ifade edildiği gibi tasarımcılar değişen dünyaya ayak uydurmak durumundadırlar (Sarıkavak, 2005b, 95).

Bu araştırmanın amacı, klasik tipografi kurallarının ötesine geçerken, kelime ile imaj arasındaki ilişkileri araştırarak görsel iletişimin sınırlarını genişletmektir. Tipografi, grafik sanatçıların kullandığı temel bir tasarım ögesidir. Dilin görsel temsilcisi olarak tipografinin, fikirlerin ve bilginin nasıl gösterildiği üzerinde büyük bir etkisi vardır (Tinnes, 2007, 44). "Yazı düşüncüyü somutlaştırır. Sanat biçimleri ise, düşüncüyü tüm ruhsal ve duyarlıksal içerikleriyle somutlaştırırlar" (Tansuğ, 1993, 14). Günümüzde yazı ve tipografi eğitiminde plastik arayış aslında yine yazı ögesini içeren grafik ürünlerin dikkat çekiciliğini arttırmayı amaçlar. Sanatsal bir dil ve mantık çerçevesinde bu soyutlamalar bir uyarıcı olarak kullanılır (Sarıkavak, 2006, 82). Bu açıdan bakılınca büyük önem taşıyan tipografi, grafik eğitiminin vazgeçilmez bir unsuru ve görsel iletişim tasarımcısı kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır.

### Sonuç ve Öneriler

Tipografi dersi kapsamında; kültürel değerlerin ve geleneksel sanatlarımızın grafik tasarım eğitimi alan öğrenciler tarafından



bilinmesi amacıyla, masaüstü yayıncılık programları kullanılarak “Geleneksel Türk Sanatı eserlerinin günümüz yorumu” proje konusu olarak verilmiştir. Araştırma sonunda; öğrenciler projelerini sunmuşlar ve bu öğrencilerin eserleri yılsonu sergisinde sergilenmiştir. Proje sonunda elde edilen ürünlerin paylaşıldığı bu araştırmanın Türkiye’de farklı fakülte ve yüksekokullarda benzer derslerdeki uygulamalara da kaynak olacağı düşünülmektedir.

Geleneksel olandan yola çıkarak bugüne ve geleceğe yönelik gereksinimlere cevap verebilecek farkındalık oluşturan tipografik tasarımların üretildiği derste, değerlerimizi hatırlatma adına da önemli aşamalar gerçekleştirildiği görülmüştür.

Bu çalışmada uygulanan yöntem; klasik kuralların dışına çıkıldığı, eski ve yeni tarzın bir arada kullanıldığı, ayrıca tipografinin sanatsal bir öğe olarak görüldüğü ve uygulandığı, öğrencilerin ise ilgisinin yüksek olduğu bir yöntem olmuştur.

Yapılan bu araştırmalar ve uygulanan bu yöntem sonucunda öğretici, bilgilendirici ve eğlendirici keşifler yapıldığı, sonuçta ortaya çıkan projelerin izleyenler tarafından büyük ilgi topladığı görülmüştür.

Grafik eğitim ve öğretimi vermeyi amaçlayan bölümler, tipografi derslerindeki yöntem, teknik ve derslerde kullanılan atölye ortamına, derslerin içeriğine ve öğrencilerin bu derslere olan tutumlarına bağlı olarak gereken kazanımları vermelidirler. Tipografi derslerinde her yıl aynı projeler üzerinde durulmamalı, değişen iletişim biçimlerinin gereksinimlerini karşılamaya yönelik yeni projeler geliştirilmelidir.

### Kaynakçalar

BECER, E. (2002). İletişim ve Grafik Tasarım. Dost Kitabevi, Ankara

BECER, E. (2007). Modern Sanat ve Yeni Tipografi. Dost Kitabevi, Ankara

BOWERS, J. (1999). Introduction to Two-Dimensional Design: Understanding Form and Function. John Wiley & Sons, Canada

ERKMEN, B., (1983). Gösteri Sanat ve Edebiyat Dergisi. “Hazırlanmamış Bir Grafik Sanatlar Sözlüğünden Bazı Alıntılar, İstanbul

NOBLE, I, BESTLEY, R. (2001). Experimental Layout, Rotavision, UK

UÇAR, T. F., (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İnkılâp Yayınevi, İstanbul

KARTER, R., DAY, B& MEGGS, P. (1993). Typographic Design: Form and Communication. John Wiley and Sons, Canada.

Carter, R. and DAY B. ve MEGGS P. (1993). Typographic Design: Form and Communication. Canada: John Wiley and Sons Inc.

JEAN, G. (2004). Yazı İnsanlığın Belleği. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

PEKTAŞ, H. 2003. Exlibris. AED Yayını, Ankara.

SARIKAVAK, N. K. (1997). Tipografinin Temelleri. Doruk Yayınevi, Ankara.

SARIKAVAK, N. K. (2005a). Sayısal Tipografi:1. Başkent Üniversitesi Yayınları, Ankara.

SARIKAVAK, N. K. (2005b). Sayısal Tipografi:2. Başkent Üniversitesi Yayınları, Ankara.

SARIKAVAK, N. K. (2006). H.Ü. G.S.F. Grafik Bölümü’nde Yazı ve Tipografi Eğitimi. Atatürk Üniversitesi Sanat Dergisi. Sayı 9 (Mayıs 2006)

SOLOMON, M. 1986. The Art of Typography, An Introduction to Typo.icon.ography. Watson and Guptill, New York.

TANSUĞ, S., (1993). Sanatın Görsel Dili. Remzi Kitabevi, İstanbul.

TINNES, A. (2007). Tipografinin Maestrosu. Grafik Tasarım Dergisi. Sayı:5, Şubat/İstanbul.

TURGUT, E. (2005). Yazı Tasarımında Deneysel Yaklaşımlar. Elektronik Grafik







## EKLER



1 nolu çalışma



2 nolu çalışma



3 nolu çalışma



4 nolu çalışma





5 nolu çalışma



6 nolu çalışma



7 nolu çalışma



8 nolu çalışma



9 nolu çalışma

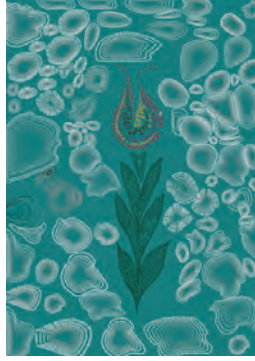


10 nolu çalışma





11 nolu çalışma



12 nolu çalışma



13 nolu çalışma





## 60'LI YILLARIN SİNEMASIN'DA MELODRAMIN GIYSİLERLE ANLATIMI

Doç. Dr. Pınar GÖKLÜBERK ÖZLÜ  
Arezo NASİRİAGHDAM

### Özet

Sinema sanatının bir dalı olarak 19. Yüzyıl- da ortaya çıktığında seyirciyi büyüleyen ve popüler eğlence biçimi iken zaman içerisinde, girişimcilerin, sanatçıların, bilim adamlarının ve politikacıların da dikkatini çeken önemli bir endüstri haline gelmiştir. Teknolojinin gelişimi ve değişimi sayesinde 20.yüzyıla görsel iletişim aracı olarak damgasını vuran sinema, aynı zamanda toplumsal hayatı da yansıtan bir işleve sahiptir. Filmi yaratan süreçler, toplumsal yaşamdan ayrı düşünülemez, aksine bu alandan beslenir. Sinema ait olduğu toplumun ekonomik, kültürel ve siyasal yapısından etkilenerek beslendiği bu kaynakları film- lere yansıtır.

Türk Sineması'nda 1960-1970 yıllar arasındaki yoğunluğu ve yaygınlığı ile ön planda olan melodram, bu dönemde yaşanan iç göçle birlikte gelen hızlı kentleşme ve modernleşme ile birlikte, yeni dünyanın ahlaki ve toplumsal değerlerini yeniden tanımlayan, güçlü bir anlatı türü haline gelmiştir.

Kültürün bir parçasını oluşturan giysi, çoğunlukla toplumla birey arasındaki bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Giysileri vücudu kaplayan ve bedenin simgesini oluşturan bir öge olarak değerlendirdiğimizde, yönetmenlerin istedikleri anlamları karaktere yüklemesinde ve karakterlerin sunumun da önemli rol oynadığını söylemek mümkündür.

Bu çalışmanın amacı toplumsal kültürün bir yansıması olan filmlerde rol alan kadın

karakterlerin giysiler aracılığıyla sağladıkları sözsüz iletişim unsurlarının irdelenmesidir.

Araştırmada Türk sineması 1960-1970 yılları arasında en yaygın olan melodram filmlerinden seçilen örnekte, çözümleme yöntemi kullanılacaktır. Kadın karakterlerin günlük giysilerle sunumunu ele alarak, örnek film çözümlemesi yapılacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Türk Sineması, Melodram, Giysi, Kadın Karakterleri.

## EXPRESSION OF MELODRAMA WITH CLOTHES IN THE CINEMATOGRAPHY OF 60's.

### Abstract

Cinema, which emerged in the 19th century as a branch of art and became the fascinating and popular entertainment in time became an important industry drawing attention of artists, scientists and politicians. Due to the development and change of the technology, it made its mark as a visual communication tool in the 20th century. Cinema also has the function of reflecting the social life. The processes creating the movie cannot be evaluated separately from the social life, on the contrary they feed on this area. Cinema is influenced by the economic, cultural and political structure of the society it belongs and reflects these sources to the movies.

Melodrama, which was at the forefront with the density and extensity between the years 1960-1970 in Turkish Cinema became a strong narrative redefining the moral and social values of the new world along with the fast urbanization and modernization caused by the domestic migration in this time. Clothes, which constitute a part of the culture are mostly defined as an communication too between the society and in-





dividual. When we consider the clothes as an element covering and symbolizing the body, it is possible to say that they have an important role in the director's attributing the desired meanings to the characters and in the presentation of the characters.

The aim of this study is to examine the nonverbal communication elements provided by the clothes of the characters acting in the movies which are the reflection of the social culture.

In the research, analyzing method will be used for a sample chosen from the most common melodrama movies in Turkish cinema between 1960-1970. Presentation of women characters with the informal clothes will be dealt and sample movie analyze will be made.

**Keywords:** Turkish Cinema Melodrama, Clothes, Women Characters.

## Giriş

İnsan toplumun bir bireyi olarak, kendini topluma kabul ettirmek ve beğendirmek durumundadır. Bunun için çevresine eksiksiz görünmek ve çevresinin beğenisini, kazanmak ihtiyacındadır. Kısacası, diğer insanları etkileyebilmelidir. Bunun en kısa yolu iyi giyinmek aşırı olmamak koşuluyla süslenmektir (Altunyuva, 1988: 11).

Moda ve giyim kültürü, günlük yaşam kültürü ile son derece yakından ilgilidir. İlk çağlarda insanlar, sadece kar, yağmur, soğuk, sıcak gibi tabiatın değişik etkilerinden korunmak ve örtünmek için giyinirdi. Toplumların zenginleşme sürecinde ise örtünmek için giyim, keyifli yaşamak veya toplumdaki sosyal statüyü belirlemek, doğrudan doğruya kendini dışarıya karşı ifade etmek için giyinme sürecine dönüştü. Artık günümüzde Bir toplumun gelişmişlik düzeyi, kültürü, moda anlayışı ne olursa olsun, giyimi daima bir statü sembolü olarak kabul edilir (Gürsoy, 2010: 46). Dolay-

ısıyla giyim statünün yanısıra, hayat tarzı, toplumdaki farklılaşma ve iletişim biçimi olarak kullanılan bir unsur haline gelmiştir (Barnard, 1996.s, 9).

Giyimin iletişim açısından iki yönlü boyutu sayesinde, anlatılmak istenen ve karşıdan anlaşılan boyutu ile giyim sosyal olgu haline gelmiştir çünkü insanlar hakkında ilk yargının, kişilerin giyimine, dış görünüşlerine bakarak verildiği bir gerçektir (Tezcan, 1983: 256). Joanne Entwistle'e göre "giysi kimliğin göstergesidir". Giyim hem bireysel kimliğin ifadesi olarak, hem toplumsal kültürün değerlerini ifade etmek için kullanılabilir. Ayrıca giyim ile birey ve toplumun görünmeyen düşünceleri ve inançları da anlaşılacaktır (Aktaran: Barnard, 2007: 174).

Araştırmanın konusunu oluşturan 60'lı yıllar Türk melodram sineması kavramlarının giysi ile anlatımını açıklamadan önce bu kavramların tanımını kısa bir şekilde ele alınması, melodram anlatımının giysi ile sunulmasını daha anlaşılır kılınmasında yararlı olacaktır.

18.yüzyılda ortaya çıkan melodram, ilk örneklerini tiyatro alanında vererek, insanları eğlendirmeyi ve duygularını harekete geçirmeyi amaçlamıştır. Fransa'daki devrim ile birlikte, Avrupa'daki gelişmelere bağlı olarak değişime uğrayarak, Jean Jacques Rousseau tarafından ilk kez bir kavram olarak kullanılmıştır. Rousseau, \*Pygmalion (1770) adlı tiyatro oyununu sıradan bir operadan ayırmak ve tiyatroyun sözel ve görsel unsurları arasında yeni bir ilişki kurmak için, melo- drome sözcüğünü kullanmayı tercih etmiştir. Romantik tiyatroyu etkileyen Jean Jacques Rousseau, insanın özünde bulunan iyi / kötü, güzel / çirkin, namuslu/ namussuz kategorilerini ortaya çıkarmıştır (Akbulut,2008: 37). Daha sonraları, müzik melodramın içsel bir öğesi olmaktan çıkmış ve kavram, duygusal yoğunluk, görsel aşırılık, ahlaki



kutuplaşmalar ve döngüsel anlatım içeren oyunları adlandırmak için kullanılmaya başlanmıştır (Suner, 2006: 184). Brooks'a göre melodram (1995: 11); Yoğun duygusallığı, ahlaki olarak kutuplaşarak şematize edilmiş karakterleri ile aşırı ifade ve eylem biçimlerini kullanarak, kötünün iyiye karşı mücadelesinde, iyinin kazandığı "dışavurumcu" bir türdür (Aktaran: Agocuk, 2012: 8).

Melodram, izleyiciyi en kolay yoldan etkilemek üzere kolay yollara başvuran; olağanüstü durumlar, olağanüstü rastlantılar, çapraşık olaylar düzenleyen; basit, kaba çizgilerle karakter çizmeye kalkışan; ahlâk dersleri veren yapıtları anlatır (Özön, 1995: 142). Zaman içerisinde Melodramatik etkiyi arttırabilmek için kullanılan teknikler olan; Dekor, kostüm ve oyunculuk gibi unsurların abartılı bir biçimde kullanılması, melodramın aşağı bir tür olarak görülmesine neden olmuştur (Aktaran: Agocuk, 2012: 8).

Sinemada Melodram; türü 1919'da Griffith'in çektiği "Broken Blossom" (Örselenmiş Tomurcuklar) ve "Way Down East" (Doğu Yolu 1920) filmleri ile öne çıkmış ve zaman içinde yaygınlaşmaya başlamıştır (Teksoy, 2005: 73). Griffith'in sinemada melodramın ilk örneklerini vermesinin ardından, Frank Borzage ve John Stahl da, Griffith'in mirasçısı olarak başarılı melodram filmleri çekmişlerdir. Farklı izleyici grupları için, farklı tür filmler üretmede uzmanlaşmış ve stüdyo dönemine girmiş olan Hollywood için artık melodram, vazgeçilmez bir tür haline gelmiştir (Akbulut, 2008:45).

Yetmiş sonları ve seksen başları, Hollywood sinemasında "melodramın dönüşü" olarak adlandırılan bir akıma tanıklık etmiştir. Melodramlarda sıklıkla işlenen temalar arasında, servetin sahte mutluluğundan doğan düş kırıklığı, sadakat, aile değerlerine bağlılık, hastalık ve ölüm gibi konular yer

almaktadır (Ryan ve Kellner, 1997: 253). Ayrıca melodram sinemasında her şey "gerçekte" olandan fazladır. Kahramanların hissettikleri güçlü duygular, yaşadıkları acılar, yaptıkları fedakârlıklar, kaderin karşılıklarına çıkardığı tesadüfler hep "gerçekte" olmayacak kadar aşırıdır. Öyküdeki "aşırılık", görsel olarak genellikle abartılı oyunculuk, gösterişli dekor ve kostümler, yakın plan yüz çekimlerinin yoğun kullanımı gibi teknikler aracılığıyla dışa vurulur (Suner, 2006: 185). Aynı zamanda iyi-kötü ayrımının karakterlerin dış görünümüne yansması; onların simgesi oldukları ahlâki değerlerin okunmasını seyirci açısından daha da kolaylaştırmaktadır. Melodramlarda iyiler daha az ya da gerçekçi olarak, kötüler ise dışavurumcu olarak sunulurlar. (Akbulut, 2008: 67).

60'lı Yıllar Türk Sinemasında Melodram: Melodram Türk Sineması'na 1922 yılında gerçek bir hikâyeden alınan ve Muhsin Ertuğrul'un çektiği "İstanbul'da Bir Facia-i Aşk" filmi ile giriş yapmıştır. "Tiyatrocular" döneminden sinemacılar dönemine geçiş ile birlikte, Türk sinemasının şekillenmeye başlaması ile birlikte melodramatik öğelerin kullanıldığı filmler daha çok üretilmiştir. 1960'lı yıllarda, tanımlayıcı bir tür olarak yerleşen melodram, Türk Sineması'nda uzun yıllar hâkimiyetini sürdürmüştür (Onaran, 1999: 21-29).

1960'lı yıllarda sinema salonlarının ve seyircinin artmasıyla popülerleşen melodramlar, yıldız oyuncuların devreye girmesiyle halkın yoğun ilgisini kazanmıştır. Ticari sinemanın vazgeçilmez özelliklerinden biri olan "yıldız sistemi" seyircinin ilgisini çekme açısından avantajlı olmasına rağmen, filmin maliyetini arttırması boyutunda ticari açıdan bir risk oluşturmuştur, fakat izleyici çekme açısından da bu yola başvurulmuştur. Filmin senaryosu ve yapısı bu yıldızlara göre şekillenmiş ve belirgin bir biçimde birbirine benzer anlatı yapısının da ortaya çıkmasına neden olmuştur.





Zengin / fakir karşıtlığına dayalı, sonu evlilikle biten romantik aşk öyküleri anlatan melodramlar, yıldız sistemiyle paralel gitmiştir.(Akbulut, 2008:101).

İç ve dış göçün başladığı hızlı kentleşme ve modernleşme olgusu, sinemayı etkilemiş ve filmlerin içeriğini de belirlemiştir. Bu dönemdeki filmlerde, fakir / köylü kadının kasaba / köy gibi küçük yerleşim yerinden -okumak için veya – ailesini kaybettiği için (genellikle yetim genç kız) şehirde yaşayan zengin akrabalarının yanına giden genç kızın, evin yakışıklı ve zengin oğlulla yaşadığı aşk konu edilmiş, geleneksel kalıplar içinde eğreti duran genç kızın, zengin ve yakışıklı genç erkek tarafından modern bir kadına dönüştürülmesi anlatılmıştır. Bu filmlere örnek verecek olursak; Türkan Şoray'ın başrollerinde olduğu, Muazzez Tahsin Berkant'ın aynı isimli romanı(1943) Bülbül Yuvası ( Nejat Saydam,1970), Hülya Koçyiğit'in başrollerde olduğu, yine Muazzez Tahsin Berkant'ın aynı adı taşıyan romanı (1941) Kezban filmi (Orhan Aksoy, 1968), Kınalı Yapıncak (Orhan Aksoy, 1969) vb. birçok örnek yer almıştır. Yeşilçam melodramlarında, romanlardan uyarılma filmler önemli bir yer tutmaktadır. Kerime Nadir, Muazzez Tahsin Berkant gibi yazarların popüler aşk romanlarının doğrudan uyarlanmasıyla çekilen filmler, bu döneme damgasını vuran tipik örneklerindedir (Agocuk, 2012.s, 93).

Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırmada kültürün bir parçası olarak tanımlanan ve çoğunlukla toplumla birey arasındaki bir iletişim aracı olarak giysilerin, 60'lı yıllar Türk sinemasının temel anlatı biçimlerinden birini oluşturan melodram filmlerinde çözümlemesi yapılacaktır. Araştırma Türk sinemasının 60'lı yıllar melodram filmlerinde, melodram anlatı biçiminde giysilerin, karakterlerin tanımlamasında, film ile seyirci arasındaki iletişimin kurulmasında ve istenilen anlamı seyirciye iletmesinde

yardımcı olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma doğrultusunda 60'lı yıllar Türk sinemasının melodram filmlerinden yönetmenliğini Orhan Aksoy'un yaptığı “Kınalı Yapıncak” (1969), filmi rastgele seçilerek filmdeki görsel anlatı öğelerinden giysilerin çözümlemesi amaçlanmıştır. Elde edilen araştırma sonuçlarının, giyim bir iletişim aracı olarak diğer iletişim araçları ile etkileşim içerisinde olmasının farkına varılması bakımından faydalı olacağı düşünülmektedir.

### Yöntem

60'lı yıllar Türk sineması 'da ki melodram türünde kadın karakterlerin sunumunda kullanılan giysilerin özellikleri üzerinden gösterge bilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Yaygın olarak, metinlerin çözümlemesinde kullanılan bu yöntemin temel ilgi alanı düz anlam değil yan anlamdır. Geleneksel yöntemlere göre daha yorumsal ve öznel bir bakış açısına sahip (İrvan, 2000: 83). Gösterge bilimsel çözümleme, medya metinlerini yapılanmış bütünlükler olarak ele alır ve gizli, yan anlamlarını çözmeye çalışır(punch,2005: 218).Ayrıca bu yöntemde metindeki kodların çözülmesine de çalışılır.

Araştırmanın evreni, Türk sinemasının 1960-1970 yıllar arasında yapılan filmlerle sınırlanmıştır. 60'lı yıllar Türk sineması 'da melodram türünün en parlak yılları olarak tanımlanmakla beraber bu yıllarda yaygınlığı ve hâkimiyeti nedeni ile araştırmanın evreni olarak seçilmiştir. Ayrıca bu dönemde geniş kitleler sinema salonlarını doldurmuşlardır ve Türk filmleri toplumla en çok bu dönemde etkileşime girmiştir. Örneklem olarak bu dönem yapılan melodram filmlerden, 1969 yapımlı, Orhan Aksoy 'un yönettiği “Kınalı Yapıncak” filmi melodramatik kodlarının çoğunun bu filmde bir arada sunulmasından ve özellikle giysilere anlam yüklendiğinden dolayı bu film seçilmiştir. Araştırmada verileri



toplanmak amacıyla, Film, melodramatik kodlarından kadın, ev ve ev içi eşyaları, para, mucize kodları temel alınarak tekrar tekrar izlenmiş, filmin hem detayında hem genelinde kadın karakterin nasıl sunulduğu, nasıl giydirildikleri ve giysilerinin melodram anlatımındaki etkileri incelenmiştir.

### Bulgular

1969 yılında yönetmeni “Orhan Aksoy” olan “Kınalı Yapıncak” filminin başrollerini Hülya Koçyiğit(Kınalı Yapıncak/ Leyla) ve Engin Çağlar(Fikret) üstelenmiştir. Film annesiyle babasını bir yangın sonucu yitiren, korkudan dili tutulan bir köylü kızın teyze evindeki öyküsüdür. Kibirli ve asabi bir kadın olan teyze kınalı yapıncığı eve istemez ve onu evin çalışanlarının kaldığı kulübede yatırır ve kızın kim olduğunu evin oğluna bile söylenmesini yasaklar. Evin oğlu(Fikret) bir gece çok sarhoşken kıza (kınalı Yapıncığa) tecavüz eder. Hamile kalan genç kıza evden atarlar. Genç kadın yaşlı bir adama bakıcılık yapmaya başlar ve kendini çok sevdirebilir. Yaşlı adam ölür ve genç kadına (Kınalı Yapıncak) tüm servetini bırakır. Bu durum kınalı yapıncığa, maddi durumları bozulmuş olan teyzesi ve ailesinden intikam alma fırsatı vermiştir.

Film öyküsü rüzgârlı bir gecede başlamaktadır. Şiddetli rüzgâr kötü bir olayın habercisi gibi esmektedir. Evin kızı (Kınalı Yapıncak) alt katta uyumakta iken, elinde kitabı (saadet kuşu) ve üzerinde güzel ve canlı renklerden oluşan günlük elbisesi vardır. Rüzgâr nedeni ile çıkan yangında Kınalı Yapıncak hem evini hem de anne babasını kaybeder.

Ev’de başlayan ve onun yanmasıyla devam eden film, melodram bir anlatının habercisidir. Ev melodramatik anlatının temel uzamını oluşturmaktadır. Ancak ev, domestik uzam niteliğinde kadınla ilişkili olarak ele alınır ve eril kültürlerde ev daima kadının

uzamıdır. Bu tür kültürlerde çok genel biçimde kadın ev-içi yaşamla, erkek ise kamusal yaşamla özdeşleştirilir (Akbulut, 2008: 72-73).

Film’de bir diğer melodramatik imge olarak kıza (Kınalı Yapıncığı) görmekteyiz. Kadın filmin odak noktasıdır çünkü Türk sineması melodramları Batı ile yerel melodramları harmanlaştırıp, kadını odağına alarak acıları, engelleri ve yalanlarla dolu aşk hikâyelerini anlatmaktadır(Akbulut, 2008: 14).

Ev’in yanıp küle dönmesi ile kınalı yapıncığın bir kadın olarak Ev’ini kaybetmesi başına gelebilecek en kötü olaylardan biri olarak tanımlanabilir. Evini kaybeden kadının, ortada kalması onun hayatında daha kötü şeyler olacağını sinyalini vermektedir.

Ortada kalan kız (Kınalı Yapıncak) köy muhtarının kararıyla şehirdeki zengin teyzesine götürülür. Teyze, kıza istememekte fakat muhtarın baskısı nedeniyle “Kınalı Yapıncığı” kabul edip onu arkadaşlarına kimsesiz bir kıza bakmayı hayır için kabul ettiği söyler.

Yönetmenin kurguladığı karakterlerin giysileri aracılığıyla sunumu filmin ilk karesinde başlamaktadır. Kınalı Yapıncak köydeki evinde gösterilmektedir ve üzerindeki elbise pahalı olmasa da, elbisesinin üzerine giydiği önlük ve başına örttüğü yemeni, giysiye canlılık katmaktadır. Giysiler kültürün bir parçasıdır ve toplumla birey arasındaki iletişim aracı olarak kullanılırlar. Birey üzerinde taşıdığı giysilerle çevresine sessiz, sözsüz bir dille, görsel ve hareketsiz sembollerin yardımıyla, kendi kimlik ve statüsü hakkında bilgi iletir. Giysilerin bireyin psikolojik durumu sosyolojik eğilimleri, taşıdığı toplumsal değerler ve hiyerarşiyi toplum içinde bulunduğu sosyal duruşu, ideolojiiyi, cinsel kimliği, politik eğilimi, yaşam biçimi, seçimleri ve







kökene hakkında fikir yürütmemizi sağlar. Kişi iletmek istediklerinin mesajını sözsüz olarak giysinin tarzı, materyali ve rengi gibi özelliklerle ifade edebilir (Ercivan, 2007: 76). Dolayısıyla filmin ilk karesinde kınalı yapıncağın köy evinde bir genç kız olduğunun sözsüz ifadesi elbisesindeki önlük, başındaki yemenin renkleri, oyaları ve ayağındaki terliktir.



Kare:1

Bu kareye baktığımız zaman yönetmen, kadın karakteri hakkındaki bilgileri iletirken “Kınalı Yapıncağın” ucuz elbisesi, başındaki kırmızı yemeni ve önüne bağladığı kırmızı önlük ile genç, hayat dolu bir köylü kızı olduğunu mesajını vermektedir.

Türk kültüründe özellikle Anadolu'nun yöresel kadın giysileri ve başlıklarının renk, kumaş ve modellerine bakıldığında, yöre, kimlik ve statü hakkında bilgi edinmek mümkündür. Ancak bu karede amaç filmin hangi yörede geçtiğini vurgulamak değil, her hangi bir köy hayatının özelliklerini sunmaktır. Dolayısıyla köy hayatının güzelliği ve doğallığını anlatmak isteyen yönetmen kadın karakterine “Kınalı Yapıncağın” çiçek oyalı yemeni ve çiçek süslemeli önlük giydirmiştir. Tezcan'a göre yörük giysilerinde ve baş süslemelerinde çiçeklerin dili vardır. Yörük erkeği ve kadını, baştan aşağı çiçek şekilleriyle süslenmiştir. Başa takılan el yapısı bin bir çiçek şekli, oyalarla, yazmalarla, dokumalarla canlandırılmıştır. Doğada bulunan kır çiçekleri,

bahçe çiçekleri, meyve çiçekleri renkleriyle ve biçimleriyle giyime yansımıştır. Başa takılan çiçekler ve başa bağlanan çiçek oyaları çeşitli anlamlar taşımaktadır. Buluğa ermiş genç kız, nişanlı kız, yeni gelin, evli kadın, mutsuz sevgili, oğlu kızı olan anayı, hep başına taktığı çiçeklerden anlarız (Tezcan, 1983: 263). Gül oyalarını da çoğu yörelerde kızlar bağlar. Bu doğrultuda kınalı yapıncağın gül oyalı yemenisi onun medeni durumunu simgelemektedir. Giysilerde renk önemli bir iletişim öğesidir. Renklerin insanlar üzerinde yaptığı etki, eski zamanlardan beri bilinmektedir. İnsanoğlu günlük hayatın çeşitli yerlerinde bazen arzularını, isteklerini ve mutluluklarını, bazen de üzüntülerini renklerle yansıtmaktadır. Renk tek başına mesaj verebilirken değişik coğrafya ve kültürlerde de farklı anlamlar ifade ederler. Renk aynı zamanda soyut kavramları ve düşünceleri simgelemekte, hayal dünyasını, istekleri ve arzuları dış vurup, zaman ve mekânı hatırlatmakta ve görsel yanıtlar üretmektedir (Mazlum, 2011: 127-128). Bu doğrultuda kınalı yapıncağın yemeni ve önlüğünün kırmızı renginin kültürel anlamları irdelebilir. Kırmızı renk ana renklendir ve tabiatta bu rengin örneği ateş ve kandır. Bu renk heyecan ve akıcılık sembolü olarak anılmaktadır. Bazı kültürlerde kırmızı saflığın rengi olarak kullanılır. Burada kadın karakterinin kırmızı kullanması gençlik, heyecan ve arzu dolu bir genç kızı simgelemektedir.

Filmin devamında Kınalı Yapıncak şehre gitmek için giyinmiş ve diğer köylülerle köy meydanında görüntülenmektedir. Diğer köylü kadınlar gibi giysileri elbise, hırka ve başörtüsünden ibarettir. Üzerindeki elbiseleri temiz, düzenli fakat ucuzdur. Hırkasındaki küçük yırtık acımasızca giysinin eski olduğunu vurgulamaktadır. Bu da melodramatik bir imge olarak algılanabilmektedir. Bu doğrultuda irdedeceğimiz ikinci kare, kınalı yapıncağın teyzesi ile yüzleşmesidir. Bu kare melodram anla-



tıda ki zıtlıkları bariz şekilde göstermektedir. Melodram anlatı da film konuları bu zıtlık ve karşılaştırmalar üzerinde kurulmaktadır.

Melodram film konuları şu 8 kategoriden ibarettir:

- 1- Aşk ve aile sorunları
- 2-Zengin- yoksul çatışması
- 3-Taşra- kent çatışması
- 4-Geleneksel- modern çatışması
- 5-İyi- kötü çatışması
- 6-Üçgen aşk ilişkileri
- 7-Namus ve şeref gibi değerlerin korunması
- 8-Merhamet ve acıma duygusunu yaratacak bir hastalık

Melodram film kategorilerinde yer alan konulardan zengin- fakir çatışması ve merhamet ve acıma duygusunu yaratacak bir hastalık veya engellilik (kınalı yapıncağın sağır ve dilsiz olması) bu filmde söz konusudur ve bu anlamlar giysilerin yardımıyla anlatılmaktadır.



Kare: 2

Bu sahnede(ikinci kare) Kınalı Yapıncak temiz ama yırtık kıyafetiyle zengin teyzesinin karşısında durmaktadır. Kumar masasından kalkan teyze, şık, pahalı bir elbise giymektedir. Elbisenin yakası ve kol ağzı gipür süslemelerle donatılmıştır. Kapalı bir yaka giyen teyze çok sert mizaçlı ve kendini beğenen birisi olduğunun sinyalleri vermektedir. Arka planda bikinili kızlar görülmektedir. Kınalı yapıncağın

şehir hayatına ne kadar uzak olduğunu kıyafetleri haykırmaktadır. Küçük başörtüsü güzel saçlarını sarmakta, bu da evdeki onunla aynı yaşta olan kız misafirlerin bikinileriyle çarpıcı bir biçimde kültür çatışmasını simgelemektedir. Ayrıca bu karede Kınalı Yapıncak ön planda ve diğer oyuncular arka planda yer almaktalar. Bu da kınalı yapıncağın giysilerine daha çok dikkat çekilmesini sağlamaktadır. Burada en belirgin renk mavidir. Mavi gökyüzü, su ve denizlerin aynı zamanda sonsuzluk ve huzurun rengidir. Bazı kültürlerde mavi tanrısal lütfu ve bağışlamayı ifade etmektedir. Hristiyanlıkta ise mavi, umut ve dindarlığın rengidir. Aynı zamanda mavi rengi dostluk, sadakat, vefa, aydınlık, temizlik ve ruhanilik sembolüdür (Mazlum, 2011.s, 133). Bu doğrultuda kınalı yapıncağın mavi hırkası, umut dolu bir kıyafet simgelemekte olabilir. Kınalı yapıncak tüm saflık, sadakat ve umutla teyzesine gelmekte ve onun lütfuna inanmaktadır. Teyzesinin karşılmasıyla tüm bu hayaller suya düşüp denizin en derin mavisinde kaybolmaktadır. İlerleyen sahnelerde “Kınalı Yapıncak” saçı kesilir ve evde bulunan eski kıyafetler verilir. Seçtiğimiz 3.karede kısa saçlı Kınalı Yapıncak ev işleriyle meşgul olmaktadır. Üzerindeki renksiz, biçimsiz elbise sanki Kınalı Yapıncakın umutsuzluğunu, çaresizliğini ve çektiği acıları simgelemektedir. Bir zamanlar hayat dolu bir kız olan Kınalı Yapıncak, şimdi öz teyzesi evinde hizmetçilik yapmaya mecbur, üstelik duyamıyor ve konuşamıyor. Bu da onu daha karanlık bir dünyaya sürüklemektedir.



Kare: 3





Melodramın temelinde izleyiciyi en kolay yoldan etkilemek amaçlandığından karakterler basit ve kaba çizgilerle yaratılır(özgün, 1995: 145). Bu sahne(3.kare) çok basit bir şekilde kınalı yapıncağın çaresizliğini göstermektedir. Melodramın bir başka temel yapıtlarından biride seyirci de özleştirme hissini uyandırmaktır. Sıradan insanların kendilerini, çevrelerini, ekranda izledikleri ailenin yaşadığı evin kapısını kendi evlerine benzeterek, filmi geçmiş gibi görmektedirler ve film karakterleriyle özleşmeye çalışırlar (Oskay, 2000: 337). Bu sahnede acıyı izleyiciye iletmek ve seyircinin karakterle özleşmesi giysiler yoluyla sağlanmaktadır.

“Kınalı Yapıncak” filminde melodram kodları bazen kırılmaktadır. Melodram filmlerde erkek etkin, kadın ise edilgendir. Sinema kapitalist bir sisteme hizmet vermektedir ve ataerkil bir bakış açısı vardır. Film’de evin oğlu Fikret (Engin Çağlar) çapkın bir erkektir, kızları pul koleksiyonunu göstermek vadiyle kandırıp, onlarla aşk yaşamaktadır. Seçtiğimiz 4. Karede Kınalı Yapıncak Fikret’i dikizlemektedir. Bu sahne film ’de defalarca tekrarlanır.



Kare: 4

Kınalı Yapıncak Fikret’e âşık olmuştur, yani melodramatik kodlamanın aksine kadın etkindir. Ama bu noktada melodramın en önemli kodların birisi yani aşk başlamaktadır. Bu doğrultuda Kınalı Yapıncak rüyasında kendini güzel bir gelinlikte görmektedir (kare5). Rüyadaki gelinliğin güzelliği sanki kınalı yapıncağın tün acıla-

rına bir merhem gibidir. Kınalı Yapıncak, Fikret’le dans ederken yüzü gülmekte uçuş uçuş gelinliğinin içinde tam bir kraliçe gibi görünmektedir. Kınalı Yapıncakın acılarına tanık olan izleyiciye bu kez rüyadaki kınalı yapıncağa güzel bir gelinlik giydirecek sanki hayallerinin ve mutluluğunun mesajları verilmektedir.



Kare: 5

Kınalı Yapıncakın gerçek hayatında da bu aşkın ilk dokunuşları giysilerle başlamaktadır. Fikret Kınalı Yapıncak’tan giysilerinin ütülenmesini ister. Kınalı Yapıncak, Fikret’in ceketini ütiledikten sonra, duygusal bir şekilde onun ceketine sarılmaktadır (kare6).



Kare: 6

Melodram filmlerde pek çok işlev yüklenmiş olan ev içinde eşyalar ve onların düzenleniş biçimleri de önemli anlamlar içerir. Eşyaların anlama dolu olduğunu vurgulayan Elsaesser(1985) Claudette Colbert’in “sen gittiğinden beri” (since you went away) filminde kadının, kocasını tren istasyonunda yolculadıktan sonra,



eve dönünce eşyalara dokunup ağladığını söyler. Çünkü dokunduğu eşyalar, kocasının yokluğunu ima eder (Aktaran: Akbulut, 2008: 73). Burada aynı işlev giysiye yüklenmektedir. Kınalı Yapıncak Fikret için yanıp tutuşmakta ve bu aşkın yokluğunu Fikret'in ceketine dokunarak gidermeye çalışmaktadır.

İlerleyen sahnelerde, evin boş olduğu bir gecede Fikret çok içip sarhoş olur ve kınalı yapıncığa tecavüzde bulunur. "Kınalı Yapıncak" hamile kalır ama Fikret'e olan aşkından dolayı, onun yaptığını kimseye söyleyemez, belki de Fikret'den bunu söylemesini, ona ilanı aşk etmesi beklemektedir. Ama Fikret olayı hatırlamaz bile. Kınalı Yapıncak evden kovulur. İntihara kalkışır ama başarısız olur. Çocuğunu doğurur ve doğumdan sonra Kınalı Yapıncığın dili açılır, konuşmaya başlar.

Burada melodram kodlarının bir başkasına rastlanmaktadır; mucize. Dili açılan Kınalı Yapıncak hastanedeki doktorun yardımıyla zengin ama asabi bir adamın yanında hasta bakıcısı olarak işe başlar. Artık Kınalı Yapıncak, Leyla diye adlandırılır. Daha iyi bir hayata kavuşan Leyla'nın durumu, giydiği günlük giysilerin temizliği, renkleri, moda-ya uygunluğu ile seyirciye sunulmaktadır (kare7).



Kare:7

Leylanın bakıcılığını yaptığı adam ölür ve tüm mirasını Leyla'ya bırakır. Bu arada teyzesinin ailesinin maddi durumu kötüleşir ve eniştesi intihar eder. Şimdi intikam

zamanı gelmiştir. Leyla onların köşkünü alır ve bir zamanlar kendine verilen hizmetçiler kulübesinde kalmalarına izin verir. Burada iki kareye birarada bakıldığında, Kare 8 ve kare 9 da tam bir karşılaştırma gerçekleşmektedir. Kare 2'de gördüğümüz zengin fakir çatışması, burada da karşımıza çıkar, fakat bu defa karakterler yer değiştirmişler, Leyla "Kınalı Yapıncak" zengin ve teyzesi fakir olmuştur.



Kare: 8



Kare:9

Kare 8'de Leyla beyaz şapka ve beyaz kürk yakasıyla görülmektedir. Kürk her zaman zenginliğin simgesi olduğundan Leyla'nın zenginliği yine giysilerle vurgulanmıştır. Kare 9'da ise her zaman seçkin ve pahalı elbiselerle karşımıza çıkan teyze, sıradan günlük giysilerle, çamaşır leğenin başında görülmektedir. Bu teyze ile ilgili hiç tanıdık olmadığımız bir karedir. Teyzenin sıradan kıyafetlerle çamaşır yıkaması onun artık zengin olmadığı, hizmetçi olduğu giysilerle sunulmuştur. Sonunda melodramda beklediğimiz mutlu sona ulaşıl-





maktadır. Leyla (Kımalı Yapıncak) beyazlar içindedir; gelinlik bu defa rüya değil, gerçektir. Kımalı Yapıncak aşkına kavuşmuştur (kare 10).



Kare:10

Aşkına kavuştuğu sahnede beyazlar içinde ki hali ve gelin giysisi mutlu sona ulaşıldığının mesajıdır çünkü beyaz saflık çağrışımı yapan renktir. Türk kültüründe beyaz aklık, temizlik, yüceliktir. Beyaz masumiyet, zafar, barış, neşe, teslimiyet ve merhametin rengidir.

Gelinliğin beyazlığı burada saflık, masumiyet ve Kımalı Yapıncakın artık her türlü engelden (sağırılık, dilsizlik) ve ihanetlerden arınıp, fakirliği aşarak kalbindeki aşka aynı zamanda çocuğunun babasına kavuşma mutluluğunun simgesi olabilmektedir.

### Sonuç ve Tartışma

Çalışmada melodram kodlarının kullanımında giysilerin model özellikleri, renkleri, kalitesi, türünün nasıl kullanıldığı irdelenerek izleyiciye iletilmek istenilen mesajlar tartışılmıştır.

Sonuç olarak araştırmada yapılan çalışmalar doğrultusunda 60'lı yıllar kadın karakterlerinin giysilerinin melodram kodlarını yansıması kanıtlanmıştır.

Hasan Akbulut'un kadına melodram yakışır çalışmasında, melodramın kadın odaklı olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışmada da melodram filmlerin kadın odaklı olma-

sından yola çıkılarak, kadın karakterlerin giysilerinin melodram anlatı türünde etkinliği araştırılmıştır. Akbulut'un belirlediği melodram kodları doğrultusunda çalışmadan şu sonuçlar elde edilmiştir:

- Melodram konuları kodlaması sonucu ortaya çıkan "zengin- yoksul çatışması" kodu, 60'lı yıllar kadın karakterlerinin günlük giysilerine yansımıştır, böylece bu görüntüler melodram anlatımında zengin ve yoksul karakterlerin sunumunu ve karakterlerin seyirci ile iletişimini kolaylaştırmıştır. Bu doğrultuda 60'lı yıllar Türk sinemasında kadın karakterlerin giysileri melodrama zengin- yoksul çatışmasının anlatımında etkin olmaktadır.

- Melodram anlatı yapısındaki, "arzunun serbest bırakılması ve tekrar kontrol altında alınması" kodu, 60'lı yıllar Türk sinemasında "Kımalı Yapıncak" film çözümlemesinde görüldüğü gibi kadın karakterlerin arzuları, rüyaları hep ya güzel elbiseler veya güzel bir gelinlikle anlatılır. Bu doğrultuda 60'lı yıllar Türk sinemasında kadın karakterlerin giysileri melodrama "arzuların serbest bırakılması" kodunun sunumunda etkin olmaktadır.

- Melodram anlatı yapısı kodlarından, "intikam, iftira, kader, ihanet" kodu, 60'lı yıllar Türk sinemasından seçilen örnek filmler Türk sinemasından seçilen örnek film çözümlemesinde görüldüğü gibi kadın karakterlerinin intikam, kader ve benzer durumlarda, durumu giysileriyle yansıtmaktadırlar. Bu doğrultuda 60'lı yıllar Türk sinemasında kadın karakterlerin giysileri melodram "intikam, iftira, kader, ihanet" kodu, anlatımında etkin olmaktadır.

- Melodram anlatı yapısı kodlarından "mutlu son" kodu, 60'lı yıllar Türk sinemasından seçilen örnek film çözümlemesinde görüldüğü gibi kadın karakterinin giydiği güzel gelinlikle mutlu sona varmasının, bu kod anlatımında giysilerin etkin olmasının kanıtı olmuştur.



### Kaynakçalar

AGOCUK, P.(2012), Türk Sineması'nda Melodram, 1960-1975 Dönemi Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kıbrıs.

AKBULUT, H.(2008), Kadına Melodram Yakışır, Bağlam yayınları, Ankara.

ALTUNYUVA, Ş. (1988), Kadın Giyimi Ve Temel Dikiş, Timasat Yayınevi, Ankara.

BARNARD, M. (2007), Fashion Theory, Routledge, London.

BARNARD, M. (1996), Fashion As Communication, Routledge, London.

ERCIVAN, G. B, Meydan, C. (2007), Modanın Dili, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, S,76-82, İzmir.

GÜRSOY, A. (2010), Giyim, Kültür Ve Moda, Ömür Yayınevi, İstanbul.

İRVAN, S.(2000), Metin Çözümlemesinde Yöntem Sorunu, I.Ulusal İletişim Sempozyumu, 3-5 Mayıs, S. 73-85, Ankara.

MAZLUM, Ö.(2011), Rengin Kültürel Çağrışımları, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Say 31, s. 125-135, Kütahya.

ONARAN, A. (1994), Türk Sineması, 1. Cilt, İstanbul: Kitle Yayınları

ÖZÖN, Nijat. (1968), Türk Sineması Kronolojisi (1895-1966), Bilgi Yayınevi, Ankara.

PUNCH, K.F. (2005). Sosyal Araştırmalara Giriş, Nicel Ve Nitel Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.

RYAN, Michael Ve Kellner, Douglass. (1997), Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası, (Çev: Elif Özsayar), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

SUNER, A. (2006), Hayalet Ev: Yeni Türk Sineması'nda Aidiyet, Kimlik Ve Bellek, Metis Yayınları, İstanbul.

TEKSOY, Rekin. (2005), Rekin Teksoy'un Sinema Tarihi, Oğlak Yayıncılık Ve Reklamcılık, İstanbul.

TEZCAN, M. (1983), Giyim Olgusuna Sosyo-Kültürel Bakış Ve Türklerde Giyim, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, C.16, S.1, S.255-276, Dor: 10.1501, Ankara.





## BEDRİ RAHMI EYÜBOĞLU'NUN KALAMIŞ YAZMALARINDAKİ TASARIMLARINDAKİ MOTİFLERİN İLETİŞİM DİLİ

Yrd. Doç. Dr. Pınar YAZKAÇ

### Özet

Bu çalışmada; Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun Kalamış Yazmaları olarak bilinen tasarımlarındaki motiflerinin iletişim açısından rolü incelenmiştir. Bu kapsamda Kalamış Yazmalarının tasarımlarındaki biçim, renk ve form açısından özellikleri; Anadolu kültüründen beslenerek günümüze kadar gelmiş olan bu tasarımların içerisinde kendine yer bulmuş motiflerin halk kültüründe işlevsel bir rol üstlenmesinin yanı sıra etkili bir iletişim dili olarak neredeyse yazı kadar etkili öğeleri barındırması ele alınmıştır. Çağdaş Türk Resim tarihi içinde önemli bir yere sahip olan Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun Anadolu'dan beslenerek, masallardan, türkülerden, halı, kilim motiflerinden, nakışların renk ve biçimlerinden etkilenerek ortaya koyduğu halk sanatımız yazmaları, tasarım ve iletişim dili açısından konu, motif, teknik, renk, biçim ve kullanım amacına göre anlatılmaya çalışılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Anadolu Motifleri, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Kalamış Yazmaları, Tasarım, İletişim Dili.

## BEDRİ RAHMI EYÜBOĞLU 'S KALAMIŞ PRINTING ARTS MOTIFS IN THE DESIGN OF THE LANGUAGE OF COMMUNICATION

### Abstract

In this paper, Visual Anatolia Motif rich variety of plastic items containing forms,

colors and forms in terms of Anatolian culture fed until today of motifs, once in the folk culture and daily life functional role is both effective communication language which almost writings as effective elements to host considering the motifs communication language to be examined çalışılmıştır. Modern Turkish history of painting in a prominent place having Bedri Rahmi from Anatolia, feeding of fairy tales, folk songs, from carpet, rug motifs, embroidery, colors and forms influenced revealed that the people of our art of writing, design and communication language issue in terms of motifs, technique, color, form and has been explained by use of.

**Keywords:** Anatolian Motifs, Bedri Rahmi Eyüboğlu Kalamış Printing Arts, Design, Communication Language.

### Giriş

Türk dokumalarında kullanılan Motiflerin yüzyıllardan beri gelen bir iletişim ve mesaj içeren yönünün var olduğu söylenebilir. Türkler, Orta Asya'dan Anadolu'ya gelece kadar, kilim, halı ve yazma gibi tekstil ürünlerinde pek çok anlam ifade eden görsel bir iletişim dili olan motifleri günümüze taşımışlardır.

Gerek Anadolu'da gerekse İstanbul'da yazma eserler, Türk halkının hayatının önemli bir parçası olmuştur. Yazmacılık, elle çizilerek ya da ağaç kalıplarla basılarak uygulanan bir kumaş desenleme tekniğidir ve geleneksel el sanatları içinde önemli bir yere sahiptir. Ağaç kalıp kullanarak baskı yapma tekniğinin ilk olarak nerede kullanıldığına dair kesin bir bilgi olmamakla birlikte Mezopotamya'da tahta kalıpla kil üzerine baskı yapıldığı, Çin'de ise ağaç kalıplarla mühür basıldığı bilinmektedir. Anadolu'da bu teknik ilk olarak Hititler tarafından kullanılmıştır. M.Ö.1000-M.S.100 yılları arasında Orta Asya'da yaşayan Türk kavimleri kumaş desenlemede hayvan figürleri kullanmıştır. Bu figürler



av ve avcılık kültürünü yansıtmaktadır. Yunan tarihçisi Herodot yazılarında Hazar Denizi çevresinde yaşayan toplulukların bitkilerden elde ettikleri boyalar ile kumaş üzerine hayvan figürleri çizerek giysileri süslediklerini belirtmiştir Tezel (2009).

11-13. yüzyıllarda Haçlı seferleri sonunda Batılı ülkeler, doğuda gördükleri çoğu şeyin yanı sıra, kumaş renklendirme yöntemlerini de öğrenmiş geliştirmişlerdi. Kumaş boyama teknikleri ilk kez Venedikli Ventura Rozetti tarafından 1541’de kitaplaştırılmış, 1689 yılında ise Almanya, Fransa ve İngiltere’den edinilen bilgilerle basmacılık yapılmaya başlanmıştır. Batı literatüründe; Almanca (Zeugdruck), İngilizce (Block Printing), Fransızca (L’Estampage) olarak adlandırılan kalıp baskı sistemi, bizde “Yazmacılık” olarak adlandırılmıştır Arseven (1973).

Yazmacılık Türklerde bir halk sanatı olarak doğup gelişmiş, en güzel örnekleri XVII., XIX. Yüzyıllar arasında İstanbul yazmaları ile verilmiştir. Önceleri Anadolu’da gelişen bu sanatın ürünleri, toplumun vazgeçilmez eşyaları arasında olup, özgün tasarım ve güzellikleri ile saray eşyaları arasına da girmiştir.

Ayrıca yazma Anadolu’da gerekse İstanbul’da, Türk halkının işlevsel ve dekoratif olarak yemenilerinde (baş örtüsü), yastık örtüsünde, yorgan yüzünde, bohçalarında, mendillerinde, sedir örtülerinde, kavuk örtülerinde, destimallerinde, tılsımlı gömlek ve seccadelerinde v.b kullanılmıştır.

Yazmacılık sanatı eskiden yalnız Tokat iline “Has” olmuştur. Buranın gelirleri Valide sultana ait olduğundan, başka yerde yazma yapılması yasaklanarak gelirin akışı yönlendirilmek istenmiştir. 1817 yılında bazı ustalar vergiden kurtulmak için Zile ve Niksar’a gitmişler, bir süre devam etmişlerse de 1821 yılında, bu gibi kaçak ustaların Tokat’a dönmeleri amacıyla açtıkları

iş yerleri kapatılmıştır. Türk yazmacılık sanatının tarihçesi hakkında bilgi veren 16., 17. ve 18. yüzyıllara ait mevcut örneklerden anlaşıldığına göre, Osmanlı döneminde, Amasra, Bartın, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, İstanbul, Kastamonu, Tokat, Yozgat ve Zile, Anadolu’da bu sanatın uygulandığı başlıca merkezler olmuştur. Sanatsal açıdan en kıymetli tür olarak kabul edilen Kandilli kalem işi yazmaları, yani İstanbul’a ait en güzel örnekler; 17.,18. ve 19. yüzyıllarda üretilmiştir Kaya (1988).

Ahşap kalıp ile kumaş basmacılığı İstanbul’da Samatya, Kumkapı, Kandilli, Üsküdar semtlerinde yapılmışlardır. Evliya Çelebi Seyahatnamesinde İstanbul yazmacıları hakkında; “Esnaflı nakkaşanı yağlıkcıyan” tabirini kullanmış ve “bunlar humayun bezler üzerine siyah kalemkar ederler, 20 dükkan, 20 nefer olarak çalışırlardı” ifadesini kullanmıştır. Özellikle Boğaziçi’nin kıyı köyleri ve öncelikle Kandilli’de yapılan yazmalar boyalarının parlaklığı, malzemesinin dayanıklılığı ve desenlerinin güzelliği ile bu sanatın en seçkin yapıtlarını vererek, bunlardan çok miktarda Balkan ülkelerine ihraç edildiği kaynaklarda belirtilmektedir.

Malzeme olarak keten, pamuklu, ipekli ve en çok da tülbent üzerine kalıp, kalem işi, kalıp-kalem ve boyama teknikleri ile bezenen yazmaların desenlemelerinde; orak, kandil, sütun, turna, güvercin, keklik, geyik, horoz, karanfil, lale, sümbül, servi, güller yanında manzara ve geometrik motifler görülmektedir.

Yazma kalıpları; içi boş ve içi dolu olarak adlandırılan iki farklı teknikle ahşap oymacılar tarafından hazırlanır, modeller armut, ıhlamur ve dut ağacına oyulurdu. Yazma adları ve kalıp adları çoğu zaman aynı olur, çünkü ne çeşit kalıpla yapılmış ise yazmaya o ad verilirdi. Kandilli göbeği, tırtıllı, Kandilli yıldızı v.b. Kalem işi denilen yöntemde ise gerilmiş kumaş üzerine desen ve







motifler çizgisel olarak fırça ile çizilir, sonra zemin ve motif renklendirmesi yine fırça ile gerçekleştirilirdi Kaya (1988).

Yazma sanatı genelde usta çırak ilişkisiyle ve geleneksel anlamda uygulanırken çok sık rastlanmayan bir ilgiyle Çağdaş Türk Resim Sanatı Tarihi içerisinde önemli sanatçılardan biri olan Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun dikkatini çeker ve kendisi de bu sanatı uygular. Bedri Rahmi Eyüboğlu Anadolu'yu dolaşan ve geleneksel motiflerden yararlanan ender sanatçılardan biridir. Onun özellikle Kalamış yazmalarında öncelikle yaptığı tasarımlar ve bu tasarımlar içerisinde yer alan motiflerin iletişime dair özelliklerini irdelemek ve vermek istediği mesaj veya mesajları çözümlenmek bir ihtiyaç olarak görülmüş ve araştırma bu amaçla gerçekleştirilmiştir.

### Yöntem

Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun Kalamış Yazmaları olarak bilinen tasarımlarındaki motiflerinin iletişim açısından rolünü incelemeyi amaçlayan bu araştırma, 'genel tarama' modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

### Bulgular

Karadenizli bir ailede, 1911 yılında babasının kaymakam olarak görev yapmakta olduğu Giresun'un Görele ilçesinde dünyaya gelen Bedri Rahmi Eyüboğlu, Milletvekili Mehmet Rahmi Eyüboğlu'nun oğlu, Türk aydınlanmasının öncülerinden Sabahattin Eyüboğlu ve ilk kadın mimarlardan Mualla Eyüboğlu'nun kardeşi, ressam Eren Eyüboğlu'nun eşidir. 1927 yılında Trabzon Lisesine resim öğretmeni Zeki Kocamehi'nin atanması Bedri Rahmi'de resim aşkına başlamasına neden oldu. 1929 yılında, İstanbul Güzel Sanatlar Akademisi, Resim Bölümüne girdi. Nazmi Ziya Güran ve İbrahim Çallı'nın öğrencisi oldu. 1931 yılında, diplomasını almadan Parise gitti.

Dijon ve Lyon'da Fransızca dilini öğrenmek üzere çalıştı. Bu arada Gauguin ve El Greco gibi beğendiği ustaların resimlerini buldukları müzelerden kopya etti. Van Gogh, Gauguin, Cezanne onu mesleğine bağlayan ustalar oldu. 1932 yılında, Paris'te bir ay kadar Andre Lhote Atölyesinde çalıştı (Erol, 1984).

Özellikle 1940'lı yıllardan sonraki işlerinde Anadolu'nun yerel olanın, duyarlılığına sağladığı katkı hemen hissedilmektedir. Evrensel ile yerel olanı kendi potasında eriterek özgün bir senteze ulaşmasındaki samimiyet, kendine özgü böylesine güçlü bir anlatım geliştirmesindeki olağanlık, ancak sanatçının 'artistik gücü' ile açıklanabilir. Ressam, ozan, yazar, kalıbına sığmaz coşkulu bir kişilik Bedri Rahmi, Türk Resim Sanatı Tarihinde derin izler bırakmış güçlü bir sanatçıdır (Şerifoğlu, 2011).

Anadolu'ya olan hayranlığı sayesinde Eylül 1938 de önce Edirne'ye daha sonra da 1941'da Çorum'un İskilip ilçesinde incelemeler ve araştırmalar yapmasına yol açar. Anadolu insanının tema olarak resmine girmesi 1941 yılında Çorum ve ilçelerine yaptığı üç aylık gezi ile başlar. Anadolu gerçeği ile yüz yüze gelmek, sanatçının ufkunu genişletmiş, konu dağarcığını zenginleştirmiştir: "Çorumlu gelin", "Halay", "Horon", "İğdeli Gelin Halayı" konuları bu gezinin ardından resmine girmiştir (Ek: 6, 8, 9, 12). O dönemlerde Anadolu kültürüne ait motif ve renkleri keşfeder. Anadolu'da yapılan gelenekli halk el sanatlarını inceleme fırsatı bulur ve onlara hayran kalır. Bu el sanatları arasında özellikle halı, kilim, çorap, heybe ve kendine en çok yakın hissettiği yazmalar ön safta yer alırlar (Şerifoğlu, 2011).

Anadolu kültürünün Orta Asya'dan günümüze kadar taşınan zengin el sanatları örnekleri, onları süsleyen motiflerinin sadeliği ve gücü, Bedri Rahmi'yi derinden etkilemiştir. Köylerde dinlediği masal,



destan, ninni ve türkülerden de büyük heyecan duyan Bedri Rahmi, bu iletişim öğelerini resmine soktuğu gibi yazmalarda da denemeler yaparak kullanmaya çalışmıştır. Duygu ve düşüncelerine ilham kaynağı olan Anadolu motiflerini bir araç olarak kullanmıştır.

Bir söyleşide, Bedri Rahmi'nin gelini Huhette Eyüboğlu: '...Niye benim motiflerim bir perdede olmasın. Motiflerine güveniyor ve evrensel olduğunu düşünüyordu. Resim olayı pahalı bir olay resim almak isterseniz beş, on bin lira vermek durumundasınız. Âmâ kumaş üzerine motifle oluşan bir perde daha ucuza geliyor. Burada amaç sanatı yaygınlaştırmaktır. Resimde bir ressamın renklerini çözebilmemiz imkânsızdır ancak motifle bu daha anlaşılır kılınıyor' (Şerifoğlu, 2011), demek suretiyle Bedri Rahmi'nin neden yazmacılığa ilgi duyduğunu ifade etmiştir. Yazma sanatını kendine daha yakın gören Bedri Rahmi; yazmacılıkta kullanılan ahşap el oyması kalıpları ve kullanılan siyah yazma boyasını; tıpkı gravür ve diğer baskı resim tekniklerinde kullanılan malzemelere benzetir. Hem teknik olarak hem de malzeme açısından büyük bir yakınlık kurar. Yazma pekala resim gibi gravür gibi duvarlarımızı süslemektedir. Bununla beraber Anadolu Halkı'nın gözbebeğidir. Bütün evlere girmiş, mütevazı ve her genç kızın çeyizini süsleyen çok yönlü bir kullanım alanına sahiptir. Avrupa ona kendi ülkesinin değerlerini daha iyi görme becerisini kazandırmıştır. Nitekim Bedri Rahmi Eyüboğlu; Paris'te öğrenciyken yepyeni bir müze kurulmuştur. İnsan Müzesi; bu müzede yeryüzünün her yerinden insanların el işleri sergileniyordu. Bu müze Bedri Rahmi'ye yepyeni bir ufuk açtı. Güzel faydalı olabilir, faydalı olmak güzelin gücünü eksiltmez. 'Bayramdan bayrama neyleyim güzeli. Güzel dediğin her Allahın günü yanı başımızda olmalı. Yağmur misali hem gönlümüze hem toprağımıza hem bahçemize yağmalı. Güzel dediğin yağmur misali hepimizin ol-

malı' derken günele yağmur kadar, ekme kadar, tuz kadar ihtiyacımız olduğunu belirtmiştir (Şerifoğlu, 2011).

Paris'te Muse de Le Home (İnsan Müzesi) Müzesini gezmesi, sanat hayatında bir dönüm noktası yaratır. Müzeden sonra nakışlarımıza, motiflerimize olan ilgisi ve hayranlığı daha da artmıştır.

*Ben kilimde, her şeyden önce görülmemiş nakışların bir araya geldiğini gördüm. Onlar dört beş renk ile senfoni denilecek şeyler yarattılar. Mektep medrese görmemiş biri, yapacağı kilimi son ilmiğine kadar kafasında taşıyabiliyor. İmrenilecek bir şey bu. Ben bunu kuskanyorum ve diyorum ki: Yapacağım, işleyeceğim konuyu bu kadar düzenli taşıyabilmeliyim'* (Şerifoğlu, 2011) şeklinde ifade eden Bedri Rahmi bizim motiflerimizin o güne kadar dikkate alınmayan güzelliklerini eserlerinde de gözler önüne sermiştir (Ek.9).

### **Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun Sanat Anlayışı**

Bedri Rahmi; sanatının temel direklerini; Renk, leke, çizgi, benek olarak belirlemiştir. Dört küheylan çeker arabamızı diye anlatmış ve öğrencilerinden bunu bir kompozisyon eşliğinde ifade etmelerini istemiştir. Sanatın temel elemanlarından olan biçimin oldum olası rengin önüne geçtiğini, renklerle düşünmenin zorluklarından dem vurmıştır. "Çizgi, leke, renk ve benek gibi elemanlar içinde biçimin daima ön planda değerlendirildiğinden; "rengin tek başına insanları büyüleyebileceği bir cevher olabileceğini resim sanatında değil de kardeş sanatlarda, mesela nakışta buluyoruz" (Eyüboğlu, 1957) ifadelerini kullanmıştır.

### **Bedri Rahminin Kalamış Yazmaları**

Güzel faydalı olmalıdır düsturu Bedri Rahmi'yi geleneksel baskı sanatımız olan yazmacılığı incelemeye yöneltmiştir. Bir





gurup öğrencisiyle birlikte Çengelköy’deki yazma atölyelerinde bu sanatın inceliklerini öğrenmiş, yazma kalıplarını hazırlayarak Kalamıştaki evlerinde Eren Hanımla beraber kendi ürettikleri yeni motifleri de katarak uygulamalar yapmaya başlamışlardır. Yazmalar nerde üretilirse o yörenin adını aldığı için Eyüboğlular da Kalamış Yazması olarak isimlendirmişlerdir.

28 mart 1951 de ilk defa Adalet Cimcoz’un Maya Galerisinde Bedri Rahmi’nin “Yazma Sergisi” açılmıştır. Serginin tekrarı da aynı yılın haziran ayında Ankara’da yapılmıştır. 1955’ lere kadar yazma işlerine olan ilgisini sürdürmüştür. Yazma motifleri üzerinden yaptığı araştırmalar ve bu yolda giriştiği denemeler, Bedri Rahmi’ye her iki bakımdan da yeni bir ilerleme kaydetme fırsatını vermiştir. Yani bu sayede hem Türk halk sanatına büsbütün yaklaşmak imkânını bulmuş, hem de bugün dünya ressamlarının birçoğunu ilgilendiren ‘renk ve çizgide azami sadelik’ konusunda yeni denemelerde bulunmak fırsatını elde etmiştir (Şerifoğlu, 2011).

1950 Yılında Türk ressamlarımızdan Sabri Berkel’in Bedri Rahmi’nin ilk yazma sergisinden izlenimlerini şöyle aktarmıştır: “Binbir Gece Masallarını andıran sanatın ağır ve güç taraflarını unuttum. Bedrinin elleri bir nefes olmuş ve bir üfleşte bu cenneti yaratıvermiş.....sanatın yalnız bir kültür işi olmadığını pekiyi anlayan arkadaşımız en derin ve güzel kaynağı bulmakta da gecikmedi: Halk sanatı...Halk sanatkarlarının, gözleriyle değil, ruhlarıyla gördüklerini sezen Bedri için bu büyük ve tükenmez kaynaktan nasibini kana kana almamak mümkün mü”. Serginin davetiyesinde Bedri Rahmin’in aşık olduğu ve bizi de aşık ettiği yazma sanatı hakkında şöyle diyor: *Yazma halkın malıdır. Yazma az ve öz değerlerle yapılır. Yazma renkleri ve biçimleri hayata karıştırır. Yazma cömerttir, ele avuca sığar, işe yarar. Yazma insana ferahlık, sevinç verir.* Yalman (1951) Bedri

Rahminin yazmaya duyduğu övgüler adeta yazma sanatının tüm varoluş amacını ve özelliklerini bizlere sunmaktadır.

Eyüboğlu; yazmacılığın değerli bir kültür hazinesi olduğunu ve geleneğinin neden devam etmesi gerektiğini şu yazısında açıklıkla ifade etmektedir: “Yazmanın resimle olan bir kardeşliği var: Gerçi bu kardeşlik doğuştan değil fakat bir o kadar mühim. Kalıp meselesi. Yazma nakışları evvela bir tahtaya koyulur, sonra bu tahta mühür gibi boyanır, beze basılır. Aynı usul resimde, gravür sanatında kullanılır, yalnız tahta üzerine değil, çinko, bakır veya taş üzerine yapılır, bez yerine kağıda basılır... Kalıpla yazma basan her tezgahı küçük bir matbaa ve ya küçük bir empirme fabrikası demektir. Yazmacılığın ruhu has renk ve has biçim demektir. Halk sanatımızın yüzünü güldüren has biçimler yazmacılığımızda hala yaşamaktadır. Biçim geleneği Kapalıçarşı alışverişine rağmen hala ayaktadır. Fakat has renk geleneğimiz bu kargaşada güme gitmiştir. Bana öyle geliyor ki, devlet baba elini uzatmadıkça nakış sanatımıza dünya çapında bir değer sağlayan renkleri ancak müzelerde seyredebileceğiz. Has renklerinden mahrum her hangi bir nakış yaşama gücünün yarısından çoğunu kaybetmiş demektir” (Eyüboğlu, 1952).

Bedri Rahmi’nin Tezyini sanatlarımız hakkındaki düşüncelerine değindiğimizde onun neden yazmacılığa el uzattığını daha iyi anlayabiliriz:

*‘Tezyini sanatlarımız henüz tamamıyla bozulmamıştır. Allah’a çok şükür zevksizlik henüz kabuktur. Fakat çok derinlere gitmesi nihayet zaman meselesidir. Tezyini sanatlarımızın üzerine ne kadar çok titrersek yerindedir. Çünkü bir milletin tezyini sanatları demek, onun sanat denilen ziyafetten hissesine düşen bir dilim ekmek bir dilim meyve demektir. Tezyini sanat demek büyük kalabalığın gündelik hayatına kari-*



*şan sanat demektir. Büyük sanat eserleri, kolay kolay gündelik hayatımıza girip bizimle bağdaşmamışlardır... Herkesin gündelik hayatına bir parçacık renk, bir parça tebessüm ve sükun verebilen sanat her zaman ve her yerde tezyini sanatlar olmuştur.*

Çünkü tezyini kolların hepsi bizimle beraber yaşamaya mecburdurlar. Onlar ancak büyük kalabalıkların teveccühüne mazhar oldukça tutunabilirler. Gündelik hayatımızda bir sanat eserinin yer alabilmesi için onun sadece güzel olması کافی değildir. Faydalı, işe yarar olması şarttır. Bu iki nimeti bir arada sunabilmek tezyini sanatların en büyük hususiyetidir' (Eyüboğlu 1944) demek suretiyle geleneksel el sanatlarımızın hayatımızda ki yerine ve önemine değinmiştir.

Fakat öyle ki son hızla ilerleyen teknoloji ve makine işlerinin artması gerçek el yapımı işlere ve sanatlara olan ilgiyi yeniden körüklemiştir. Bütün dünyada şimdi geleneksel halk el sanatlarına olan ilgi ve talep artmıştır. Değeri daha çok bilinmektedir. Pek çok müzede etnoğrafik eşya olarak kültürel mirasımızı taşıyan somut eşya bölümlerinde yer verilen bir konuma gelmeye başlamışlardır. Öyle ki; bu düşünce ile halk sanatlarının yerini ve önemini bilerek kendi içinde sınıflandırarak toparlamak ve günümüz sanat koşullarına göre yaşantılarını sürdürmek gerekmektedir (Kaya,1988).

### **Kalamış Yazmalarının Özellikleri**

#### ***Kalamış Yazmalarının Motif Özellikleri***

Anadolu motifleri B. R. Eyüboğlu'na hep ilham kaynağı olmuştur. Renk, renk nakış, nakış halı, kilim, heybe, çorap ve yazmalar, Anadolu folklor ve kültürü B. R. Eyüboğlu'nun gerek resimlerinde gerek edebiyatının en temel kaynağını oluşturmuştur. Anadolu'da halılar, kilimler, oylar, el dokusu çoraplar, keçe ürünler gibi birçok el sanatı üründe insanların sevinçlerini,

özlemlerini, kayıplarını, dileklerini ve haval dünyalarını ifade etmişlerdir. Anadolu kadını, yazarak veya dillendirerek ifade edemeyecekleri duygularını, birbirinden farklı renkteki ürünlere, bitki ve canlılara bilinçsizce de olsa anlamlar yükleyerek ifade etmeye çalışmışlardır.

El sanatlarında kullanılan her bir motifin bir anlamı vardır. Anadolu kadını halısını dokurken, oyasını işlerken, yaptığı her bir el emeği üründe, iç dünyasında dile getiremediği duygularını ifade etmek için motiflerden yararlanmıştı. Geleneksel Anadolu motifleri geçmişteki önemini ve anlamını yitirmeden günümüze kadar gelebilmiştir. Günümüzde de kullanılan motifler anlam ve kullanım alanları bakımından bitkisel motifler, hayvansal motifler ve geometrik motifler diye sınıflandırmak mümkündür. Bitkisel motifler, çiçeklerden, yapraklarda, meyvelerden, ağaçlardan esinlenerek kimi zaman oldukları gibi kimi zaman da stilize edilerek oluşturulan motiflerdir. Hayvansal motifler, hayvanlardan ilham alınarak oluşturulan motiflerdir. Çeşitli hayvan şekillerinden veya hayvanların ayrıntılarından esinlenilerek yapılan motiflerdir. Geometrik motifler ise, geometri kurallarına ve ölçülerine uyularak stilize edilen kesin motiflerdir (Akar ve Keskiner, 1987).

Türk dokumalarında hayvansal, bitkisel, geometrik, sembolik karışık motif türleri yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Stilize edilmiş lale, karanfil, kiraz, nar ağacı gibi motiflerin yanında zaman zaman geyik, at, horoz, serçe, tavus kuşu gibi motiflere de sıkça rastlanır. Bedri Rahmi'de bunların neredeyse hepsinden yararlanmıştı. Bunun yanı sıra; Bedri Rahmi motiflerden yararlanırken bir yenilik bir değişim söz konusudur. Anadolu motiflerini birebir alıp taklit etmek yerine kendisi yeni yorumlar ve sentezler üretmiştir. Kendi yorumunu katmıştır. Günümüze kadar gelen yazma kalıpları ve yazmaları incelendiğinde en çok kullandığı motiflerin; Ayşe Gelin, Ba-





lık, Nar, Karagözün Gemisi, Horon, Tep-sili, Köylüler, Ebabil Kuşu, Ağaç, Anka Kuşu, Geyikli, Denizkızı, Çorumlu Gelin, İstanbul motifleri olduğunu görmekteyiz (Ek: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8).

Bedri Rahmi'nin Anadolu'dan esinlenerek yaygın olarak kullandığı motiflerden bazı-larının sembolik anlamları şöyledir:

**Meyveler:** Bedri Rahmi'nin resimlerinde, yazmalarında, mozaiklerinde ve bilhassa şiirlerinde sık sık yer verdiği; 'Kara dutum Çatal karam Çingenem Nar tanem nur tanem bir tanem...gülün ayvam ,ağlayan narımsın, ağacımsın dalımsın salkım sa-çak...' gibi ifadelerde adı geçen meyveler ve onlardan oluşan kompozisyonlar eserle-rinde yer almıştır. Bazen bir tepsi meyve, bazen küçüklü büyüklü nar motifleri, Ayşe Gelin motifleriyle bir arada kullanılarak Anadolu'nun zenginliğini , bereketi ve do-ğurganlığı sembolize etmiştir.

Anadolu kültüründe bereket sembolü olan bazı motifler vardır. Bunlar karpuz, dut, nar, incir, üzüm, buğday ve arpa başağı, haşhaş, yılan, ejder, koç, boğa, geyik, kele-bek, balık ve uğur böceklerinden oluşan bir gruptur. Bu motifler, farklı disiplinlerde de aynı anlamı korumaktadır (Canay, 2011).

Dut, karpuz, kavun, nar, incir, üzüm, bitki ve yılan, ejder, koç, boğa, geyik, kelebek, balık gibi, hayvanlardan oluşan formda bereket motifleri sonsuz mutluluğu ifade eder. Nar bereket sembolü çok sık rastla-dığımız üzüm, çok taneli bitkilerden biri-dir ve genellikle bolluk ve bereketi temsil eder.

**Nar:** Çok taneli ve tohumlu bitki ve mey-veler genel olarak bereket ve bolluk olarak temsil edilir. Nar ağacı bunlardan biridir. Nar ağacının çiçeği ve tohumu cennet mey-vesi olarak kabul edilir ve kutsaldır. Motif olarak nar ağacı ve çiçeği Selçuklu-Os-manlı toplumunda da oldukça yaygın-

dır. Özellikle ellerinde nar tutan figürlere Selçuklu sanatında sıkça rastlanır. Nar'ın bereketi ve hayatın yenilenmesini temsil etmesi üzerine inançlar Anadolu gelenek-lerine dayanmaktadır. Bu yüzden çiftçiler çift sürerken ürünlerinin artacağı inancına bağlı olarak sığırların boynuzlarına nar tanesi koyarlar. Buna ek olarak bazı köy düğünlerinde gelinlere ellerinde tutmaları için nar verilir. Gelin meyveyi parçalayıp taneleri etrafa yayılınca tanrıdan nar taneleri gibi bir sürü çocuğunun olmasını diler. Bu süsleme mantığı farklı düzeylerde do-ğum, yaşam, ölüm vb. temayı içeren bir şe-kilde görüntü verir. Bu süsleme figürlerinin arkasındaki öz anlamı kavrayabilmek için ilk önce onların asıl şekil ve anlamlarına bakmak gerekir.

Örneğin nar'ın bereketi sembolize ettiği bir yerde diğer bitkiler de başka anlamlar kazanacaktır. Bu yüzden sanatsal süsle-melerde doğru ifadeyi yakalamak istersek bir çiçeği çiçek olarak almamalıyız. Buna bağlı olarak desenlerin böyle bir sembolik mantık içindeki düşüncesi Asya semboliz-minin felsefi kompozisyonlarında görülü-yor olmalıdır.

Bununla birlikte İslami sanatçılar bu fi-güratif olmayan uygulamaları o kadar sık kullanmışlardır ki bu da zamanla kendi içinde bir çeşit sanat haline gelmiştir. Sa-dece, 16. ve 17. yüzyıllarda laleler, karan-filler, güller, sümbüller ve diğerleri realizm mantığı içinde kullanıldılar ve beraberinde selvi ağacı da bu ikonografinin içinde yer almasından itibaren uzun süre sonra da kullanıldı.

**Hayat Ağacı Motifi;** sürekli gelişen, cen-nete yükselen hayatın dikey sembolizmini oluşturur. Geniş anlamda sürekli gelişim ve değişim içinde yaşayan evreni sembo-lize eder. Evrenin üç elementini: toprağın derinliğine inen kökleriyle yeraltını, alt dalları ve gövdesiyle gökyüzünü, ışığa yükselen üst dallarıyla cenneti birleştirir.





Yeryüzü ve cennet arasındaki iletişimi sağlar. Servi, sedir, incir zeytin, asma, hurma, palmye, kayın, nar, meşe,vb ağaçları toplumlarda hayat ağacının sembolüdür. Hayat ağacının üzerindeki kuşlar, zamanı gelince uçacak olan can kuşlarıdır. Hayat ağacı motiflerinde en çok kullanılan servi devamlı yeşil renk, uzun ömürlülük, dayanıklılık, güzel şekil ve boyluluk gibi nitelikler serviyi iyilik ve güzellik sembolü haline getirmiştir. Ağaçlar, belirli bir bölgede köklenip yerleşmeleri ve göçmemelerinden dolayı yerleşikliği ve kök salmayı sembolize ederler. Hayat, güzellik, ebedilik ile evrenin ölümsüzlüğünü ve yerkürenin eksenini simgelerler.

Hayat ağacı temelinde Asya kaynaklı bir motiftir. Bin yıldan fazla bir süredir bir inanç ögesi olarak kutsal sayılmıştır. Şaman inancında bu ağaç, dünyanın merkezinde yer almıştır; hayatı ve yenilenen hayatı temsil eden dallarında nar meyveleri ve ejderha-yılanlarla tasvir edilmiştir. Hayat ağacı, gökyüzüne kadar yayılarak uzanan tasvirlerinde hayatın sembolü olarak kabul edilmiştir. Hayat ağacı “ruh ağacı” olarak adlandırılmıştır ve hayat, ölüm ve yenilenen hayatı sembolize eder. Hayat ağacı hiç bir ayırım olmadan nerdeyse tüm ağaç çeşitleriyle ifade edilmiştir.

**Yapraklar:** Bu yaşam ve ölümle ilgili bir figürdür. Her düşen yaprağın bir insanın ölümünü ve her filizlenen yaprağın yeni doğan birini temsil ettiğine dair inançlar vardır. Ayrıca sonsuz yaşam anlamına da gelir. Yeşil renk cennetin sembolüdür

**Masal Kuşları ve Zümrüdü Anka:** Anadolu insanı kuş ile hasbıhalini, bazen ejderle kavgasını halıya koyarak, bazen çift kafalı kuş yapıp tapınağın girişine yerleştirerek, bazen kafasına tüy takarak her vesile ile sergilemiştir. Kuşun kanadı, pençesi ayrı ayrı stilize edilerek Anadolu insanının günlük yaşamının bir parçası olmuştur. Anadolu sembolizminde kuş pek çok anlama gel-

mektedir. Kuş bazen sevgi, sevgili bazen ölen kişinin ruhudur. Kuş kadın ile özdeşleşmiştir. Kutsaldır, özlemdir, haber beklentisidir. Kuvvet ve kudreti temsil eder.

Tasavvufta kuşlar melekleri sembolize eder. İslâm menkıbelerinde kuşlar melekleri sembolize eder. Dilleri melek ve ruhlar âleminin dili olarak bilinir. Kadim kültürden bu yana kuşların yuvalarının bozulması, ortadan kalkması, zarar gelmesi, kuşların ortadan çekilmesi ülkeye hastalık, afet, kötülük geleceğinin işareti sayılır.

Bu irfanî anlayıştan dolayıdır ki Osmanlı ecdadımız, aşırı kuş av partilerini yasaklamıştı. Avcı Mehmet Lakaplı Padişahın kuş avı partisi sırasında attan düşüp ölmesi buna yorulmuştur. İslamî edebiyat ve Kur'an-ı Kerim'e göre kuşlar ruhun ölümsüzlüğünü ifade eder. Sürü, ordu, bölük□manasına gelen Ebâbil, Allah ın emriyle bir ordu gibi toplanan, hayır işleriyle ve ilahî emirle nasiplenen tayr-ı ebâbilidir. Örneğin kartal Anadolu'da kurulmuş medeniyetlerin pek çoğunun sembolü olmuştur. Gökyüzünü temsil eden, gelecekte haber veren, ruhları öbür dünyaya götüren kutsal bir hayvan olarak kabul edilir.

**Kuş;** tarihler boyunca olağanüstü bir yaratık olarak algılanmış ve adeta tanrılaştırılmıştır. Orhun kitabelerinde, Orta Asya Yakut Türklerinin, her insanın kuş şeklinde bir ruhu olduğuna, ölen kişinin ruhunun göğe yükselip kuş gibi uçtuğuna inandıklarından söz edilir. Kartal ve aslan motifleri 13. yüzyılda Selçuklu Devleti tarafından arma olarak kullanılmıştır.

Osmanlı kadifelerinde, kumaşlarında, çinilerinde, mezar taşlarında stilize edilmiş tavus kuşu, hayat ağacı etrafında çift kuş, horoz, bülbül, kaz gibi hayvanların işlendiği görülmektedir. Mendil, yazma, uçkur, peşkir, yatak örtüsü, minder örtüsü, namaz örtüsü olarak kullanılan çeyizlik örnekler günümüze kadar gelen eşsiz örneklerdir.





**Zümrüd-ü Anka:** “Hayat suyu” (Soma) bitkisi Perslerin Simurgu, Arapların Anka kuşu ve Anadolu’da Zümrüd-ü Anka kuşu tarafından taşınır. Adı geçen fakat varlığına dair bir kanıt bulunmayan bu kırmızı ve altın tüylü kuş yaşamının sonunda bahar ağaçları, abanoz, sandal ağaçlarının dallarıyla yapılmış olan yuvasını ateşe vererek kendini yakar.

Böylece yeni Zümrüd-ü Anka doğar. Bu genç kuş yeterince güç kazanınca babasının küllerini Mısır’daki Heliopolis’e taşır ve buradaki Güneş Tapınağı’na bırakır. Bu sembolün doğum-ölüm ve reenkarnasyonu simgelediği kabul edilmiştir. Sufizim de bu, beden ruhtan ayrılarak rahatlaması ve dünyevi maddi yüklerden kurtulması anlamına gelir. Bu figür çinilerde yaygın bir sembol olduğu kadar halı ve kilimlerde de sık görülür (Çoruhlu, 2006).

**Balık:** Hem Hıristiyanlık döneminde hem de İslam sanatında önemli bir yeri olan hayvandır. Ayrıca denizci toplumlarda ise balığın şans ve mutluluk getirdiğine inanılmıştır.

Yakın geçmişimizde özellikle Osmanlı sanatında çini ve maden işlemeciliği gibi pek çok eserin süslemesi balık motifi ile zenginleştirilmiştir (Diez, Aslanapa, Koman, 1955).

Bu yaratıklara atfedilen simgesel anlamlar suyla, özellikle de doğum, yaratılış ve ay ile ilişkilidir. Suda özgürce yüzmeleriyle genelde uyum ve evlilikte mutluluk anlamını taşırlar. Farklı balık türlerine çeşitli anlamlar yüklenmiş, sembeler verilmiştir.

Örneğin, denizati, zarafet, güven ve okyanusun gücünü ve güvenli yolculuğu, balina, yeniden hayat bulmayı ve denizin gücünü, yunus, kurtuluş, dönüşüm ve sevgiyi simgeler. Ayrıca ay ve güneşle ilgili çağrışımları da vardır. Sazan, cesaret ve dayanıklılığı başarı ve iş zekâsını simgeler.

Yengeç, ayın değişken biçimlerini hatırlatır. Denizyıldızı, ilahi aşkı temsil eder. Yeniden doğuşla da ilişkilidir. Ahtapotun renk değiştirme özelliği tutarsızlık sembolüdür. Som balığı, bilgi ve bilgeliği temsil eder. Istakoz, uzun ömrü, varlık ve evlilikte uyumu simgeler (Wilkinson, 2009).

Bununla birlikte tüm sanat eserlerinde anlamı bolluk, bereket ve verimliliği ifade etmektedir. Bu ifadelerde Balık motifi insanlık tarihi boyunca farklı sanat dallarında, farklı şekillerde kullanılmıştır.

**İnsan:** Bedri Rahmi’nin Anadolu ‘dan beslenen Ayşe Gelin, Çorumlu, Köylüler, Süslü Ana, İğdeli Gelin, Tepsili, Horon, gibi insan figürleri yazmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Resim sanatında kullandığı bu figürleri stilize ederek yeni motifler, yeni kalıplar kullanarak alışılmışın dışında kompozisyon denemeleriyle yazma sanatına dahil etmiştir.

Bu çok cesaretli ve sıra dışı bir yaklaşımdır. İnsan figürünün Anadolu’daki ikonografik anlamına bakmamız gerekir; ölüm doğum döngülü törenlerin ruhun beden değiştirmesi gibi inançların Şaman kültürünün bir devamı olduğu bilinmektedir. Anadolu motiflerinde sık sık rastlanan insan figürü daha çok erkek ve kız çocuğu olarak betimlenmiştir.

Bu figürler dokuyan kişinin erkek çocuk beklentisini veya gurbetteki sevgiliyi anlatır. Bu motifler çalışmanın ve yaratıcı aklın sembolüdür. Objeleri bir süs gibi görebilen göçebelerin stilize etmeleridir. Doğal yetenekleri olan bu kişiler, duru kafa ve ruh yapıları ile yalın yaşamlardaki arınmışlıktan kaynaklanan bir yaratıcılığa sahiptirler.

Bedri Rahmi’nin insan motiflerine geri dönersek; Ayşe Gelin, Köylüler, İğdeli Gelin, Çorumlu Gelin; motiflerinde asker yolunu bekleyen, özlem çeken, bekleyen Anadolu kadınlarını anlatmaya çalıştığını



görüyoruz. Köylü Ana motiflerinde ise, fedakârlığı, üretkenliği, bereketli Anadolu coğrafyasının bin bir rengini yöresel kıyafetlerinde kullanarak anıtsal bir ifade katarak adeta ana figürünü kutsallaştırdığını gözlemlemekteyiz.

### **Kalamış Yazmalarının Kompozisyon ve Renk Özellikleri**

Yazmalar incelendiğinde değişik kompozisyon ve renk arayışlarının uyguladığını görüyoruz: Kare, dikdörtgen, yuvarlak, diyagonal, yatay, dikey ve serbest kompozisyonlar bu türlerdendir. İstanbul'a ait yazmalar ince bir zevki, duyguyu ve doğanın tüm güzelliklerini yansıtan çok renkli bir yapı gösterir.

İstanbul'un Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olması, Rum ve Ermeni kalıp ustalarının ince işçiliğe sahip olmaları, yazmacılık sanatında kullanılan desen ve kompozisyonların işleme ya da çini gibi diğer el sanatlarıyla etkileşimine neden olmuştur.

Çoğunlukla simetrik anlatımları yansıtan yazmalardaki çiçekli kompozisyonlar, ya birbirinden bağımsız, ya da bir sap üzerinde toplanmış gruplar olarak renklendirilmiştir. Bu yazmalara da Kandilli Yazmaları olarak adlandırılmıştır.

Kalamış yazmalarında bu iki tekniğinde sıklıkla kullanıldığını görmekteyiz. Kullanılan renkler ana renklerin yanında ara tonlarla beraber kullanılarak rengin değerlerini armoni içinde ve ritim duygusuyla başarılı bir şekilde kullandığını gözlemlemekteyiz. Renkte sıcak ve soğuk dengesi gözetilerek canlı ve parlak etkiler araştırılmaya çalışılmıştır. Kırmızı, mavi, yeşil, sarı, turuncu, kahverengi, pembe ve siyah kontur olarak kullanılmıştır (Ek. 2,3,4).

Bedri Rahmi, Anadolu kilimlerinin, nakışlarının, yazmalarının canlı ve parlak renk-

lerini resimlerine ve yazmalarına birebir korkmadan uyguladığını görmekteyiz. Kırmızının tüm sıcak tonları, yazmadaki cehri sarısını, ceviz kabuğunun yeşilini, çinilerdeki kobalt ve ultramarin mavi tonlarını, halı ve kilimlerde görüp hayran kaldığı ; '...vurgunum bu renklere' dediği doğal bitkisel ve hayvansal boyaların rengini bire bir yansıtmaktan çekinmemiştir.

Anadolu'daki bir Avşar kiliminin, Yörük kiliminin renk renk ,enerjik hayat dolu cıvıltısını yazmalara hem renk hem de kompozisyon olarak taşıdığını görmekteyiz.

### **Kalamış Yazmalarının Şimdiki Durumu**

Bedri Rahmi Eyüboğlu'ndan sonra oğlu Mehmet Hamdi Eyüboğlu ve eşi Hugette Eyüboğlu yazmacılığa gönül vermiş, adeta sevdalanmışlardır. Oğlunun amacı babasının da felsefesi olan 'güzeli çoğaltmak' düşüncesini baki kılmaktı. Onlar, güzeli çoğaltarak daha ve geniş kitlelere yaymak için yazmacılık geleneğini yaşatmaya çalışıyorlardı. Özellikle Mehmet Hamdi'nin yazmacılıkla ilgili şu duygu ve düşünceleri bu arzuyu açıkça ortaya koymaktadır:

*"Motiflerimizin gönüllere girme, akılda kalma, insanları mutlu etme, onlara neşe, yaşama sevinci verme özellikleri var. Evrensellikleri var. Bizim motiflerin yayılma özellikleri var. İşte ben buna inandığım için yazmacı oldum. Buna ikna olduğum için çok özen gösteriyorum tezgâhuma... Bugün buradaysa diyorum 'bizim yazmalar, yarın Çin'dedir.'*

Bedri Rahmi'nin atölyesinde onunla beraber çalışan ve yazma basan kim kalmış diye araştırıldığında; hayatta olan gelini Hugette Eyüboğlu, Akademi'den öğrencileri Teoman Südor, Gülseren Südor ve Hale Sontaş isimleriyle karşılaştık.

Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun eşi Eren hanımın destek ve katkılarıyla başlattığı ve Eren hanımdan oğul Mehmet Hamdi 'ye







geçen yazmacılık sevdası daha kalıcı devamlı üretken ve yenilikçi yaklaşımlarla Eyüboğlu ailesinde gelenekli bir şekilde tüm aile bireylerine sirayet eder.

**Şimdi ise oğlu rahmetli Mehmet Hamdi Eyüboğlu** nun izinden giderek ama yeni motif, renk ve tasarımlarıyla daha da yazmanın kullanım alanlarını genişleten Kanadalı Gelin Hugette Eyüboğlu ve gelini Sibel Eyüboğlu halen Kalamışta ki Mavi Kaplumbağa Bahçesinde; tarihi yazma atölyesinde Bedri Rahmi'nin tarihi yazma kalıplarıyla yazma basmaya aile boyu devam etmektedirler.

Her yıl Bedri Rahmi'nin torunu S. Rahmi Eyüboğlu'nun organizasyonu ve tüm sevenleriyle beraber geleneksel olarak devam eden haziran ayının ilk cumartesi günü Yazma Şenlikleri tüm yazma sevenlere açık bir şekilde devam etmektedir (Yazkaç, 2012).

### Sonuç ve Değerlendirme

B. R. Eyüboğlu, mütevazı sessiz sedasız yok olmaya yüz tutan halk el sanatlarımızdan bir tanesi olan yazmacılık sanatımızın elinden tutup onu görkemli bir şekilde yeniden yeni renk ve motiflerle hem özgürleştirilmiş hem de layık olduğu ilgiyi alakayı yazma basarak göstermiştir. Yazmacılık geleneğini Akademide hoca iken öğrencilerine de usta çırak geleneğine uyarak öğretmiştir.

Bedri Rahmi; Halk sanatlarımıza gereken önemin verilmesini her yazısında belirtmekle kalmayıp bu gelenekli sanatlarımızdan bir tanesi olan yazmacılığı bir ressam olarak kendine yakın görmüş ve eserler üretirken akılda kalmasını kalıcı olmasını sağlamıştır.

Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun duygu ve düşüncelerine ilham kaynağı olan Anadolu Motiflerini hem plastik bir öge hem de

duyguları yansıtmada bir iletişim aracı olarak başarıyla araç olarak kullandığını görmekteyiz. Batılı anlamda resim sanatı ile ve geleneksel halk sanatlarımızdan yazmayı; yeni motif, renk, biçim ve leke ile hem tasarım hem de iletişim aracı olarak kullanmıştır.

Eserlerinde, Batının çağdaş tekniğiyle birleştirerek kullandığı görülmektedir. Şiirlerinde de halk kaynağından beslenen sanatçı, resimle şiiri yan yana kullanarak tasarımda iletişim, iletişimde tasarım esprisine eserlerinde yer vermiştir. Böylece eserlerinde etkili bir iletişim dili kullanmıştır.

Bedri Rahmi ürettiği eserlerle; milli karakter özelliğimizi taşıyan ve çağdaş anlamda ortaya koyduğu yazmalarıyla geleneği yeniden yorumlamıştır.

Bedri Rahmi Eyüboğlu; Eski Türk yazmalarının desenlerinden ve baskı tekniğinden yararlanarak kendi motiflerini bularak kaybolup gitmekte olan yazmacılık sanatımıza yeni bir nefes getirmiştir. En eski gelenekli sanatlarımızdan bir tanesi olan yazmacılık sanatımızı resmin plastik unsurlarını da işin içine katarak ressam gözüyle sanatçı gözüyle günümüze taşımayı başarmıştır.

Araştırmacı yazar Ömer Faruk Şerifoğlu'nun ifade ettiği gibi:

*'Bedri Rahmi'ye dair söylenecek çok söz var ama onun asıl yapmaya çalıştığının; Anadolu mitolojisini ve ikonografisini kurmaya çalışmak ve bunu modern sanat eserlerine dönüştürmek olarak özetleyebiliriz. Bedri Rahmi Anadolu kültürünün zengin kültürünü, renkliliğini ele almaya çalışmış ve başarılı olmuş önemli bir sanatçı olarak yaşayacaktır'*

Bedri Rahmi; 'Tüm dünyanın malı olabilmesi için evrenselliğe geçişin anahtarının yerel olan kültürümüzü iyi gözlemleyerek



özümseyerek batının tekniklerini de kullanarak çağdaşlaşmak' olduğunu vurgulamıştır. Ve böylece ifade biçimi bakımından diğer milletlerden geri kalmadan kendi rengi dokusu ve motifini bozmadan yeniden yorumlayabilmek mümkündür. O, bu metodolojiiyle kendi özgün oluşumlara evrensel değerlere ulaşmaya çalışmıştır.

Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun yazmalarında, kendisinin oyarak şekillendirdiği ağaç baskı kalıplarını kullandığını kalıplarında Osmanlı, Anadolu ve Selçuklu'ya ait simgeleri çok fazla uyguladığını görmekteyiz.. Örneğin Selçuklu kartalları, Osmanlı'yla özdeşleşmiş lale, nar, balık, deniz kızı, kuşlar, Kınalı,İğdeli ve Ayşe gelin gibi motifleri seçtiğini görmekteyiz..

Yazma, gravür, seramik, heykel, vitray, mozaik, hat, serigrafı, litografi gibi birçok formlarda eserler üreten sanatçı, geleneksel süsleme ve halk el sanatlarında seçtiği motifleri yapıtlarında Batı'nın teknikleriyle birleştirerek kullandığını tespit ediyoruz..

Şiirlerinde de halk kaynağından beslendi; masallardan, söylencelerden, türkülerden yararlanarak, doğa tutkusunu, insan sevgisini, yaşama sevincini, toplumsal sorunları Anadolu'nun en eski kültür miraslarından olan yazmalara getirdiği yeni yorumlar, renk ,form ve kompozisyon açısından yeni çağın estetik algısına uygun olmasıyla yazmacılığın her daim gündemde kalmasına ve unutulmamasına sebep olmuştur diyebiliriz.

### Öneriler

Bedri Rahmi 'nin bu bastığı yazmalar; Halk sanatlarımızın kalkınması ve günümüz sanatına uygulanarak tekrar anlam kazanması açısından değerli bir çaba olarak görülebilir. Nitekim yazma kalıpları ile kumaş zemin üzerine baskı yapmak aynı zamanda çağdaş sanattaki diğer baskı resim

teknikleriyle ortak özellikleri bakımından benzerlik gösterir. Tıpkı linol, ağaç baskı, gravür litografi gibi kardeş teknik ve yöntemlerle oluşturulan bir resim gibi... yazmanın tek farkı pamuklu bez üzerine, el yapımı ağaç kalıplarla doğal ve bitkisel boyalarla tek tek elde basılmasıdır.

Yazmayı, diğer baskı teknikleriyle karşılaştırdığımızda disiplin açısından çok fazla ortak noktası olduğunu görmekteyiz. Gerek desen gerek teknik imkânlardan yararlanarak; günümüz tasarım anlayışına uygun yüzeyler, dekoratif kumaşlar elde edilebilir.

Halk sanatlarının yaşaması, değerlendirilmesi ve devam etmesi bu sanatlara duyulacak ilginin ve istek oranında çoğalmaktadır. Örneğin yazmacılık sanatı günümüzde şimdiki hali ile sadece Anadolu'ya hitap eden bir halk sanatı olarak geçerliliğini devam ettirmektedir.

Eskiden çok aranan ve oldukça geniş bir ticari değer taşıyan yazmacılığımız, tüm el sanatlarında olduğu gibi zamanla güzelliğini ve soyluluğunu yitirmiştir. Tekniğin ilerlemesi, tüm halk el sanatlarının çalışma alanlarını ya kısıtlamış ya da ortadan kaldırmıştır. Makineleşen ve hızlı seri ucuz üretime geçen fabrikalar; insan emeği ile zamanla oluşan olgunlaşan yerli beze yerli nakış geleneğini yok etmiştir. Ucuz insan gücü ve maliyetin en aza indirildiği fiyatlarla üretilen ürünlerle el sanatlarımız rekabet edemez hale gelmiştir. Böylece günümüzde; Bu şartlar altında gerileyen ve günümüz ihtiyaçlarına ayak uyduramayan, kan kaybeden yazmacılık sanatımız sayısı bir elin parmaklarında da az sayıda halk el sanatları atölyeleri ve yazma ustaları kalmıştır.



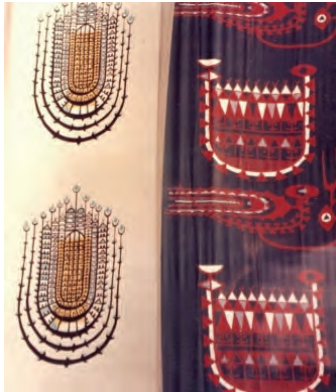


**EKLER:**

**Kalamış Yazmalarından  
Örnekler**



**Ek: 1** Bedri Rahmi Eyüboğlu, Yazma Tişört, Fesli Gelin ve Aysel Gelin Motifi, Kalıp - Kalem Tekniği, Yıl: 1950 (Aile Arşivi).



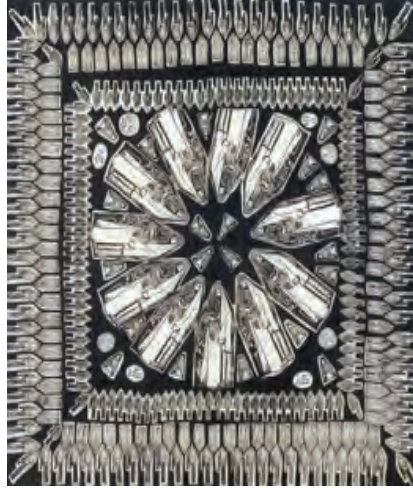
**Ek: 2** (Sağ) Bedri Rahmi Eyüboğlu, Yazma, 'İstanbul ve Ebabil Kuşu', Kalıp-Kalem Tekniği, Ebat: 60X120 cm (Aile Arşivi)



**Ek: 3** Bedri Rahmi Eyüboğlu, Yazma, 'Masal Kuşu Ebabil', Kalıp – Kalem Tekniği, Ebat: 60X60 cm (Aile Arşivi)



**Ek: 4** Bedri Rahmi Eyüboğlu, Yazma, 'Balıklar ve İstanbul Motifi', Kalıp -Kalem Tekniği, Ebat: 80X100 cm (Aile Arşivi)



**Ek: 5** Bedri Rahmi Eyüboğlu, Yazma, 'Çorumlu İğdeli Gelin Motifi', Kalıp-Kalem Tekniği, Ebat: 100X120 cm (Aile Arşivi)



**Ek: 6** Bedri Rahmi Eyüboğlu, Yazma, 'İğdeli Gelin Gıcım Gıcım Gıcılar', Kalıp-Kalem Tekniği, Ebat: 200X120 cm (Aile Arşivi)





**Ek: 7** Bedri Rahmi Eyüboğlu, Yazma, 'Karagözün Gemisi' Kalıp-Kalem Tekniği, Ebat:60x80 cm (Aile Arşivi)



**Ek: 10** Bedri Rahmi Eyüboğlu, Yazma, 'Ayşe Gelin', Kumaş Üzerine Kalıp-Kalem Tekniği Ebat:100x120 cm(Aile Arşivi)



**Ek: 8** Bedri Rahmi Eyüboğlu, Yazma, 'Büyük Köylüler', Kumaş Üzerine Kalıp-Kalem Tekniği Ebat:170x200 cm (Aile Arşivi)



**Ek: 11** Bedri Rahmi Eyüboğlu, Yazma, Masa Örtüsü 'Deniz Kızı Eftelya', Kumaş Üzerine Kalıp-Kalem Tekniği Ebat:150x130 cm(Aile Arşivi)



**Ek: 9** Bedri Rahmi Eyüboğlu, Yazma, 'Kırmızı Bacaklı Gelin', Kumaş Üzerine Kalıp-Kalem Tekniği Ebat:150x160 cm(Aile Arşivi)



**Ek: 12** Bedri Rahmi Eyüboğlu, Yazma, 'Horon', Kumaş Üzerine Kalıp-Kalem Tekniği Ebat: 60x80 cm (Aile Arşivi)





## Kaynakçalar

ARSEVEN, C. E. (1973). Türk Sanatı. İstanbul: Cem-Yayınevi.

AKARA. ve Keskiner C., (1987). Türk Süsleme Sanatında Desen ve Motif. İstanbul: Ateş

BERKEL, S. (1950). Bedri'nin Sergisi, Yeditepe.

CANAY A. (2011). Anadolu'da üretilen kilim motifleri ve seramik sanatında yorumlanması. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seramik Ana sanat Dalı yayınlanmamış yüksek lisans tezi.

ÇORUHLU, Yaşar (2006). Türk Mitolojisinin Anahatları.2. Basım. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.  
ÇORUHLU, Yaşar (1995). Kozmolojik, Mitolojik, Astrolojik, Dini ve Edebi Tasavvurlara Göre Türk Sanatında Hayvan Sembolizmi. İstanbul: Seyran Kitap.

EROL,T. (1984). Günümüz Türk Resminin Oluşum Sürecinde Bedri Rahmi Eyüboğlu-Yetişme Koşulları-Sanatçı Kişiliği, İstanbul, Cem Yayınevi.

EYÜBOĞLU, B. R. (1986). Resme Başlarken. Ankara: Bilgi Yayınevi.

EYÜBOĞLU B, R. (2012.) Dol Karabakır Dol, Bütün Şiirleri. Türkiye İş bankası Kültür Yayınları, 13.baskı.

EYÜBOĞLU, B, R. (1956). Cumhuriyet, Yerli Beze Yerli Nakış, 24 Aralık.

EYÜBOĞLU, M, H. (1989). Kalamış Yazmaları, Sanat Çevresi Dergisi, Sayı: 60.

DIEZ, E., Aslanapa,O., Koman, M. M., (1955). Karaman Devri Sanatı. M.E.B. Eski Eserler ve Müzeler Umumi Müdürlüğü Yayınları Seri IV Sayı 2. Ankara.

ŞERİFOĞLU, Ö. F.( 2008). Yaşasın Renk Bedri Rahmi Eyüboğlu. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

ŞERİFOĞLU, Ö. F. (2011). Bedri Rahmi Eyüboğlu 100 Yaşında. İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayın

OLCAY, S. (2009). Bedri Rahmi 100 Yıla Doğru. İstanbul: Artium Sanatevi Yayınları.

ÖGEL, Bahaeddin (1971). Türk Mitolojisi Kaynakları ve Açıklamaları ile Destanlar. Cild: I. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi, s. 95,108-9, 191, 219, 365.

TEZEL, Z. (2009). Yazmacılık Sanatında Desenleme Teknikleri (Kalıp Tekniğiyle Ağaç Baskı Uygulama Örneği), Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı:25, s.27-40.

MALKOÇ, M, N. (2009). Yazmalar Yetim Kaldı İlk Yayın: Mortaka Dergisi, Bahar, Sayı: 12.

YALMAN,T (1951). Bedri Rahmi Yazma Sergisi, Vatan, (26 Mart1951), İstanbul.

YAZKAÇ, P. (1996). Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun Kalamış Yazmaları. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim-İş Ana sanat Dalı yayınlanmamış yüksek lisans tezi.

WILKINSON, K., (2009). Kökenleri ve Anlamlarıyla Semboller ve İşaretler Binlerce Yıllık Görsel Bir Yönelim. İstanbul: Alfa Yayınları.





## MODA ÜRÜN TANITIMINDA VİTRİN İMAJI VE İLETİŞİM

Doç. Dr. Saliha AĞAÇ  
Nalan GÜRŞAHBAZ  
İnci Seda KIVILCIMLAR  
Ebru AKGÜN  
Gözde KIRMACI

### Özet

Görsel iletişim her sektörde olduğu gibi moda sektöründe de önemli bir yere sahiptir. Moda markaların gelişen teknoloji, artan rekabet ortamı gibi koşullar altında varlıklarını sürdürebilmeleri bir anlamda kendilerini hedef kitlelerine tanıtmaları görsel iletişimi ne kadar başarılı kullanabildikleri ile ilişkilidir. Mağazalarının görsel iletişimi ilk kullandıkları ve müşterilerini ilk etkiledikleri yer vitrinleridir. Bu yüzden vitrin tasarımının kriterlere uygun olması ve marka imajını iyi derece yansıtması beklenmektedir.

Bu çalışmada vitrin tasarımının görsel iletişimi açısından önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Araştırma için uygulamalı araştırmalar yöntemi seçilmiştir. Amacın önemini vurgulamak ve konunun anlaşılması açısından marka imajı ve vitrin tasarımına uygun üç örnek marka yaratılarak vitrin tasarımının; vitrin türü, aydınlatma, trendler, renk seçimi, kullanılan materyaller ve tema gibi kriterlerine uygun olarak tasarımlar yapılmıştır.

Tasarımlar Sketch Up 8 programı kullanılarak yapılmıştır. Hedef kitle ve ürün tipine göre tasarımı yapılan bu çalışmaların, marka imajlarını anlatma ve mesajlarını müşterilerine iletmede, vitrin tasarımlarının ve vitrinde kullanılan temel unsurların görsel iletişim açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Görsel İletişim, İletişim, Moda Ürün Tanıtımı, Vitrin Tasarımı.

## DISPLAY IMAGE TO DESCRIBE FASHION PRODUCT AND COMMUNICATION

### Abstract

Visual communication holds an important place in the fashion industry as in all other sectors. Survivability of fashion brands awareness and presentation to target masses in an environment of technology changes and increasing competition relates to the level of success with which visual communication is used.

Shop presentation displays are the initial locations where visual communications are utilized to influence clients. For this reason, display designs are expected to conform with criteria reflecting the brand image appropriately.

This study attempts to emphasize the importance of display design in terms of visual communication. Applied research method has been elected for this study. In order to emphasize the significance of study objective and ensure understandability, three example brands suitable to display designs were formulated and are presented according to the criteria including display type, lighting, trends, color options, materials used, and theme.

Designs were achieved with the assistance of Sketch Up version 8 software package. Study based on designs in consideration of target mass and product type has yielded the conclusion that display designs and fundamental elements used in displays are important in visual communication in terms of explaining brand image and conveying messages to clients.

**Keywords:** Visual Communication, Communication, Fashion Product Introduction, Display Design.





## Giriş

Vitrinler, müşterilerin mağaza içindeki ürünlerle tanışmasını sağlayan noktalar-  
dır. Müşterilerin mağazaya giriş kararını etkileyen en önemli atmosferik unsur olan vitrinler (Akaydın, 2007:40), mağazanın potansiyel alıcı kitlesini hedef alan, şeffaf bir sergileme mekânıdır. Müşterinin mağaza ile karşılaşmasında elde edeceği ilk izlenim, mağazanın imajına dair pek çok şeyi açığa çıkarır. Bu anlamda vitrin ve vitrin içerisindeki düzenlemeler, mağaza cephesinin tasarımı ve kullanılan malzemeler, giriş kapısı, girişle iç mekan ilişkisi, çevredeki grafik uygulamalar, yönlendirme işaretleri ve panolar da ilk izlenimin oluşması için son derece önemlidir. (Okten, 2004; akt; Arslan ve Ersun, 2011, 231).

Müşterinin mağaza ile karşılaşmasında elde edeceği ilk izlenim, son derece önemlidir. Müşteri mağazayı gördüğünde, mağazanın hizmeti, kalitesi, ürün çeşitleri ve fiyatları hakkında bir takım görüşleri oluşmaktadır. Bu nedenle imaj oluşturma çabasında, mağaza atmosferinin oluşturulması ve sunulması, ürün ve hizmet boyutundan daha öncelikli bir konumda yer almaktadır. (Okten, 2004, 71-79).

Viyana Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmaya göre; mağazaların dış cepheleri ve vitrinleri ile mağazanın sunduğu görsel kimlik arasında önemli bir bağ olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle vitrinlerin, sadece müşterilerin ilgisini çekmek üzere tasarlanmadığı, aynı zamanda mağaza için bir nevi "kartvizit" görevi gördüğü ifade edilmektedir (Okay, 2003).

Özellikle moda mağazalarında bir sosyal statü göstergesi olan giyim tüketiminde, alıcıların alışveriş yaptıkları mekânın dış ve iç mimarisine yönelik tutum ve davranışlarının önemli ölçüde etkisi olduğu saptanmıştır (Arslan ve Ersun, 2011, 226). Vitrinler, insanların zihinlerinde kalıcı ol-

mayı hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda bir mağazanın vitrini tasarlanırken vitrin ve ürünlerin birlikteliği önem taşımaktadır. Vitrinlerde kullanılan sergileme elemanlarının (mankenler, askılar vb.) ve sergilenecek ürünlerin dikkatle seçilmesi ve yerleştirilmesi gerekmektedir. Belli zamanlarda yapılan vitrin değişimi sayesinde, müşterilerin ürünleri fark edebilmeleri kolaylaştırılmalıdır.

Bu değişiklik, renk ve malzemeyle, kombinasyonların farklılaştırılmasıyla sağlanabilir (Küçükikiz, 2007, 25). Mağaza vitrinleri doğru tasarımıyla rekabette avantajlı konuma geçmeyi, müşteri akışını ve satışları önemli oranda artırmayı sağlarken, tüketicilerin tekrar gelmelerini sağlamak için mağaza imajını güçlendirmektedir (Börekci, 2008: 26).

Vitrin tasarımcıları, daha ilgi çekici bir görünüm elde edebilmek için tasarım unsurlarını çeşitli şekillerde kullanabilmektedir. Schimitt ve Simonson (2000)'a göre bu yaklaşımla farklı dönem ve stillere ait tasarımların karışımıyla mekânlar yaratılabilmektedir.

Mağaza atmosferinin oluşturulmasında kullanılan tasarımlar zaman içerisinde geçerliliğini yitirebilir ya da birbirine benzeyen mağazaların sayısının artması nedeniyle özgünlüğünü kaybedebilir. Bu durumda kimliğin, atmosferin, içinde yaşanan zamanın stiline uygun olarak yenilenmesi gerekmektedir (akt Oyman, 2012, 36). Smoke (1956)'a göre de vitrin tasarımcıları sergileme elemanlarını ve vitrini mağazanın her zamanki dekorundan farklı, satış işleminin bir parçası olarak görmelidir; sergileme stilinde ve politikasında olabilecek maksimum değişikliği yapmalıdır; sergileme elemanlarının ve vitrin tasarımının ürünlerin sunulduğu günlük ihtiyaçları kısıtlamayacak, engellemeyecek şekilde olmasına dikkat etmelidir (Küçükikiz, 2007, 23-24).



### Vitrin Çeşitleri ve Vitrin Tasarımında Kullanılan Öğeler

Küçükikiz (2007)'e göre vitrin çeşitleri incelendiğinde; düz vitrin, kademelendirilmiş vitrin, kapalı vitrin, açık vitrin, köşe vitrin, kemeraltı vitrin, açılı vitrin ve çift katlı vitrin olmak üzere sekiz çeşidi bulunmaktadır. Hangi vitrinin seçileceği; mağazanın ne mağazası olduğu, yerleşim yeri, mağazadaki ürün türü ve marka imajına göre belirlenmektedir. Vitrin tasarımında renk, süsleme objeleri, aydınlatma, sergileme elemanları ve teşhir ürünlerinin önem taşımaktadır. Müşteriyi mağazaya çekmek için malzeme, renk, biçim, form olarak uyumlu bir kompozisyonda sunmak etkili olmaktadır (Aksaç, 2006, 126).

Börekçi (2008)'e göre ürünler ve mankenler, vitrinde farklı açılarda konumlanmalı ve müşterinin mağazaya yaklaşma yönüne göre 45 derecelik bir açı yakalamalıdır. İyi bir vitrinin unsurları içerisinde en önemli olanı ilk göze çarpan olması nedeniyle, renktir. Bir renk tasarımı oluştururken güçlü ve olumlu bir ifade yaratılmalıdır (akt Oyman, 2012, 48). Vitrin tasarımında müşterinin ilgisini çekebilecek ve sergilenecek ürünleri ön plana çıkarabilecek renkler tercih edilmelidir (Bellizi, 1983, s.26; akt, Küçükikiz, 2007, 36). Ayrıca, renklerin kullanım alanlarının mağazanın türü ile de ilişkisi bulunmaktadır. Demirci (2000)'ye göre soğuk renkler erkek giyimi üzerine çalışan mağazalar tarafından tercih edilirken, sıcak renkler çocuk ve kadın giysisi, spor giyim satan mağazalar tarafından tercih edilmektedir. Pastel renkler ise insan tenine uygun renk sınıfına girdiğinden kadın iç giyim satan mağazalarda kullanılmaktadır (akt Küçükikiz, 2007, 37).

Meyer ve Kohns (1988)'a göre yapılan bir araştırma, satış alanlarında olduğu gibi perakende mağazalarının vitrinleri ve girişleri için sıcak renkler (sarı, kırmızı, turuncu) kullanmaları gerektiğini ve bununda satın

almayı etkilediği sonucuna ulaşmıştır; çünkü bu renkler “yaklaşma renkleri” dir. Bunun nedeni insanların sıcak renkteki bir nesneye daha çabuk ve kolay yaklaşma eğiliminde olmalarıdır (akt Oyman, 2012, 145). Soğuk renkler (mavi, mor, yeşil ve tonları) ise uzaklık etkisi verir. Örneğin soğuk renklerin bir mekân olduğundan büyük gösterirler. Mekânlarda soğuk renklerin sakinleştirici özelliği bol miktarda kullanılabilir. Soğuk renklerin müşterilerin düşünmeye ihtiyacı olduğu mağazalar için uygundur. Bu renklerin daha çok yatıştırıcı ve rahatlatıcı ortam sağladıkları için müşterilerin daha uzun süre kalmasını sağlar (Oyman, 2012, 146).

Vitrin tasarımında renk unsurunun kullanımından sonra diğer bir önemli unsur süsleme objeleridir. Süsleme objeleri seçilirken mağazanın türü, boyutu ve olanakları dikkate alınmalıdır. Erkek giyimi mağaza erkeklerle hitap edebilecek objelere yer verirken, çocuk giyim mağazası çocukların ilgisini çekebilecek türde süsleme objelerine yer vermelidir. Örneğin, dönemin ilgi çeken animasyon filmi ya da çizgi film karakterlerinden oluşan bir süsleme türü çocukların ilgisini mağazaya yönlendirmekte yardımcı olabilecektir.

Renk unsurunda olduğu gibi kullanılan süsleme objelerinin de psikolojik etkileri bulunmaktadır. Hoşgör (1994)'e göre yatay çizgi, insanlar üzerinde dinlendirici ve sakinleştirici; dikey çizgi ise, güç ve güven duyguları uyandırabilir. Klasik çizgi, yükselişi; yuvarlak ve viraj alan çizgi, dışılığı; keskin ve açılı çizgi, erkekliği vurgulamaktadır (akt Küçükikiz, 2007, 38). Bu unsurların yer aldığı süsleme objeleri seçilirken verilmek istenen mesaj ve bırakılmak istenen etkiye uygunluğu göz önüne alınarak seçim yapılmalıdır.

Vitrinde dikkat edilmesi gereken bir diğer unsurda vitrinin aydınlatmasıdır. Vitrin aydınlatması birçok amaca hizmet etmek-







tedir; Gelman (1976)'a göre vitrin aydınlatması; tek bir ürüne, tek bir reyona ya da mağazadaki tüm ürünlere dikkat çekebilme amaçlarına hizmet etmektedir. Tek bir ürün için kullanılan aydınlatma, o ürünün tüm detaylarını yansıtacak biçimde, eğer bir reyona ait bir aydınlatma ise o reyonun tüm ürünlerini kapsayacak tarzda olmalıdır.

Mağazada yer alan bütün ürünlere yönelik bir aydınlatma kullanılacak ise o zaman vitrinde çarpıcı renkler, semboller ve aynalar kullanılarak değişik bir vitrin görüntüsü sağlanmalı ve çok özel bir ışıklandırma ile de bu görüntü tamamlanmalıdır. Ayrıca, mağazanın müşteriler tarafından hatırlanmasında bu özel vitrin türü önem taşımaktadır (akt Küçükikiz, 2007, 39-40).

Süsleme objelerinden bir diğeri ise teşhir ürünleridir. Teşhir ürünlerinin kullanılması ürünün müşteriye nasıl tanıtılacağı konusunda önem taşımaktadır. Doğru teşhir ürünlerinin kullanılması ürünün kendi reklamını yapmasına olanak tanımaktadır. Vitrin tasarımında önemli bir yere sahip olan teşhir elemanlarının bir takım özellikler taşıması beklenmektedir.

Barr (1990)'a göre vitrindeki sergileme elemanları, değişik zamanlarda, farklı amaçlara hitap edebilecek şekilde, hareket edebilen, değişik kullanıma açık, esnek, bakım-onarımı pratik yapılabilecek ve sergilenen ürünlerin de kolay değiştirilebilmesini sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır (akt Küçükikiz, 2007, 44).

Teşhir ürünleri arasında stantlar genellikle en çok kullanılan donanımlardır. 4 kollu, 2 kollu, T stant, yuvarlak, spiral, tekerlekli, tekerleksiz olmak üzere pek çok çeşidi bulunmaktadır. Bunun yanında özel amaçlı kravat, takı, fular gibi aksesuarlar için üretilenler de mevcuttur. Diğer sunum platformları arasında, etajerler, masalar ve küpler sayılabilmektedir (Ağaç ve Altıntaş, 2008, 10).

Teşhir ürünlerinin vitrin tasarımında kullanılmasının birçok tekniği vardır. Demirci (2000)'ye göre bu teknikler ürünün sunumu, ürünün desteklenmesi ve ürünün tamamlanmasıdır (akt Küçükikiz, 2007, 45). Ürün diğer ürünlerle birlikte sergilenileceği gibi tek başına da sergilenilmektedir. Örneğin, kalitesi ve kullanılan işçilik bakımından değerli olan kıyafetin tek başına sergilenerek ürüne gereken değerin verilmesi amaçlanmaktadır. Bazı ürünlerin ise desteklenmeye ihtiyacı bulunmaktadır. Ancak bunu yaparken teşhir ürünlerinin sergilenen ürünün önüne geçmesi önlenmelidir aksi halde ürünün müşteriye ulaşması konusunda sorunlar yaşanabilmektedir. Teşhir tekniklerinden bir diğeri ürünü tamamlamadır. Ürünün tamamlanması olarak adlandırılan teknikte müşteriye yol göstereceği düşünülen kombinler ürünle beraber teşhir edilmektedir.

Ağaç ve Altıntaş (2008) vitrin tasarımında giysi sunumları için yerleştirmeler yapılırken birçok tekniğin kullanıldığını belirtmiştir. Bu teknikler;

**Gerçekçi Yerleştirme:** Sezonluk dönemler için çok kullanılan bu yerleştirme biçiminde gece kıyafeti, fantezi giysi satışı yapılan bir mağaza vitrini; yılbaşı partisi için pazarlanmaya çalışılan giysilerin vitrinde parti tasarımı içinde manken üzerine sunumu bu yerleştirme biçimine örnektir. Doğal şartlara uygun yerleştirme: Doğal şartlar içindeki çevre düzenleme durumu ile giysinin uyumudur. Resmi takım elbise satışı yapılan bir mağazada vitrinin ofis gibi düzenlenip, manken üzerine iş yerinde giyilebilecek takımların giydirilmesi ile gerekli mesaj verilmiş olur.

**Yarı Gerçekçi Yerleştirme:** Bu yerleştirme genellikle tüm yerleştirmenin gerçekçi yapılması için yeterli bütçenin ayrılmadığı durumlarda kullanılır. Yaz sezonunda mayo ve yazlık diğer ürünlerin sunumunu yapmak için kum, şemsiye, can simidi, de-



niz kabuğu ve mayo giydirilmiş manken uygun kompozisyonda yerleştirilince arkaya hangi deniz resminin konulacağı çok fark etmez.

**Fantezi Yerleştirme:** Bu yerleştirmede tasarımcı hayal gücünü son noktasına kadar kullanmak ister. Çocuk giyim mağazası için, Alise Harikalar Diyarında, Guliver'in maceraları romanlarını kullanmak fantezi yerleştirmeye örnek verilebilir.

**Soyut, Kuramsal Yerleştirme:** Bu yerleştirme biçimi bazen çok kolay diye düşünülse de görsellik açısından oldukça zor bir yerleştirmedir. Bu yerleştirmede küp, silindirik, üçgen, daire gibi şekiller yerleştirmede kullanılıp giysi ile uyum sağlanması ve müşterinin dikkatini çekmesi sağlanır (Pegler, 1998; akt; Ağaç ve Altuntaş, 2008, 10).

Vitrin tasarımında özel gün ve dönemler oldukça önemli bir yere sahiptir. Özel gün ve dönemler vitrin tasarımının temalarının oluşturulmasında temel etkenler arasında yer almaktadır. Schimitt ve Simonson (2000)'a göre temalar birbiriyle ilişki içinde olan fikir sistemleri biçiminde kullanıldığında, çağrışım yapacak ve aynı zamanda yüksek bir hatırlanma ve ayırt edicilik yaratacaktır (akt Oyman, 2012, 38).

Bu dönemler vitrin tasarımının temasının seçiminde tasarımcıya olumlu bir etki sağlarken, alışverişin yoğunluğundan yararlanabilme konusunda mağaza sahibine olumlu bir etkisi gözlemlenebilmektedir.

Vitrin, marka konseptine ve amacına göre bir ay hatta onbeş gün gibi kısa sürede değişebilmektedir. Bu durum vitrin tasarımına harcanan süreyi de kısıtlamaktadır. Skechtup programında hazırlanan vitrin tasarımları sonucun nasıl olacağına dair önemli bir fikir sağlaması açısından önemlidir. Böylelikle zaman ve emek tasarrufu sağlanabilmektedir. Bu çalışmanın özel-

likle sık vitrin değiştiren markaların vitrin tasarımını yapan designerlara yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

### Yöntem

Vitrin tasarımı konusunda vitrin tasarımcılarına yarar sağlama amacıyla hazırlanan araştırmanın yöntemini uygulamalı araştırmalar oluşturmaktadır. Erdoğan (2012) örgüt faaliyetleri, karar verme, örgüt iletişimi ve yönetim yapıları, gelişme ve eğitim gibi uygulamalı alanlarda bu yöntemin kullanıldığını belirtmiştir.

Bu çalışmada Alisveris Merkezi'nde (AVM) yer alması planlanan hedef kitlesi, ürün yelpazesi ve marka imajları birbirlerinden farklı üç marka (hub'S, Mut ve Voyage) yaratılmıştır. hub'S markası kendine güvenen kadınlara hitap eden avangart ürünlerin yer aldığı bir marka, Mut, güzelliğine ve şıklığına önem veren kadınların deniz giysi ve aksesuarlarını üreten bir marka, Voyage markası ise, güçlü, farklı aynı zamanda rahatına düşkün kadınlar için denim üretimi yapan bir marka olarak oluşturulmuştur.

Markanın bu özelliklerine uygun olarak vitrin tasarımları Sketch Up 8 programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan üç markanın ana hedef kitlesi; trendleri takip eden, yeniliğe açık, fark edilmek isteyen, sağlığına çok önem veren, titiz, orta ve üst gelir düzeyinde, küresel ve toplumsal olaylara duyarlı, 20/35 yaş arası çalışan kadınlar olarak belirlenmiştir.

AVM ise yoğun tempoda çalışan kadınlara toplu alışveriş yapmağa olanak sağladığı ve zamandan tasarruf sağlayarak daha çok boş zaman yarattığı için bir yaşam biçimi olarak kabul görmesi nedeniyle uygulama yeri olarak seçilmiştir. Aydınlatma, tema, vitrin türü ve mağaza yerleşim yeri gibi unsurlar açısından detayları ile incelenmiş





olup bulgular bölümünde yer almaktadır. Detayları ve nedenleriyle incelenmiştir.

### **Bulgular**

Bu bölümde vitrin tasarımları yapılan, sanal olarak oluşturulmuş üç markanın anlamları, logoları, marka kimlikleri ve imajları, satışı yapılan giysi türleri, sezonu, tasarım konusu, hedef kitleleri, mağazaların alışveriş merkezindeki yerleri aktarılarak bu unsurların ışığında Sketch Up 8 programı ile hazırlanan vitrin tasarımları yer almaktadır.

### **Marka 1: hub'S**

Marka ismi olarak “hub’S” seçilmesinin nedeni yurt içi ve yurt dışında kolay telafuz edilebilmesidir. “hub’ S” Güzel, hoş, iyi anlamının yanında dünyanın merkezi anlamına da gelmektedir. “S” harfi tasarımcının adının ilk harfi olup, tasarımcısının marka kadar önemli olduğunu vurgulamak amacıyla üst virgülle ayrılmış ve büyük harfle vurgulanmıştır.

Marka logosunda yuvarlak formulu harfler kullanılarak müşteriler üzerinde daha sevimli, sıcak ve iyi bir etki yaratılmak istenmiştir. Markanın kimliği kendine aşırı güven duyan, hedef kitlesine farklı ve değişik olma garantisi veren, avangard, sürrealist bir oluşumu sergilemektedir.

Marka imajı rakipleri ve müşterileri tarafından güçlü, farklı, orijinal ve çılgın olarak tanımlanmaktadır. Markanın bu gücü, uçsuz bucaksız hayal güçlerinden, düşlelerinden ve sanat akımlarından yararlanarak yaptıkları avangart tasarımlardır. Koleksiyonlarında 2013 İlkbahar- yaz sezonuna ait tek parça elbiselerin birbirinden farklı desen ve renk seçenekleri bulunmaktadır.

Tarzlar arası geçiş olanakları ile de farklı bir konsept yaratılma şansı bulunmaktadır. Tasarımlar, öncelikle müşterilerin dikkatini çekerek hub’S u görme isteği uyandırmaktadır. Danışmanlar tarafından yapılan kombinler, tamamlayıcı ürünler ve aksesuarlar, müşterilerinin bütün ihtiyaçlarının hub’S tan çıkmadan karşılayabilmelerini hedeflemektedir. Ayrıca sezonun temasına uygun beyaz göçebe ve sanal yolculuk temalarını işleyen kombinasyonlar hub’S ta yerini almaktadır.

Hedef kitlesi, kendisine güvenen, yenilikleri denemekten kaçınmayan, farklı ve fark edilmekten hoşlanan genç ve kendini genç hissedem bütün kadınlardır. hub’S konsept mağazaların yer aldığı bir AVM’nin zemin katında hizmet vermektedir. Zemin katta yer almasının nedeni AVM’ye girildiğinde göze hemen çarparak müşteriyi mağazaya yöneltmektir. Böylece zaman sorunu yaşayan müşterilerin bile hub’S a uğrama şansları olabilmektedir. hub’S un yanındaki mağazalarda; kozmetik, kafe ve teknoloji markası bulunmaktadır. hub’S un kafe ve teknoloji mağazalarının yanında bulunmasının nedeni kafe ve teknoloji mağazalarının müşterilerinin günün her saatinde yoğunluk yaşatmasıdır. hub’S bu müşteri yoğunluğunu avangart tasarımlarının yer aldığı ilgi çeken vitriniyle kendisine yöneltmeyi hedeflemektedir.

### **Vitrin Teması ve Düzenlemesi**

hub’S un 2013 ilkbahar- yaz koleksiyonunun vitrin teması: hub’S kadınıysan fark edirlsin düşüncesinden yola çıkarak her zaman podyumda ya da kırmızı halıdaymış gibi bütün gözleri ve ardına patlayan flaşları üzerinizde hissetmenizi sağlayacağınızdan emin olmaktadır.

Vitrin çeşidi kapalı vitrindir. Vitrin sanki bir Oscar Töreninde kırmızı halı üzerinde yürürken paparazzilerin ya da gazetecilerin yoğun ilgisiyle karşılaşan modellere,





artistlere gönderme yapmaktadır. Paparazzilerin fotoğraf makinelerinden yansıyan ışıklar vitrin aydınlatmasını oluşturmaktadır. Vitrin yer döşemesi ise, kırmızı halıya gönderme yapan kırmızı bir yer döşemesidir. Paparazziler vitrinin 3 duvarında yer almaktadır. hub'S kadını hub'S koleksiyonunu taşıırken kendisini model ya da artistler gibi hissedecektir ve her taraftan gazetecilerin ya da mağazincilerin özel ilgisine maruz kaldıklarını hissedeceklerdir.



Tasarım 1- hub'S

## Marka 2: Mut

Marka ismi bütün özlemlerin eksiksiz ve sürekli olarak yerine gelmesinden duyulan kıvanç, kut, saadet anlamına gelmektedir.

**MUT**

Mut markası müşterilerinin bütün isteklerini eksiksiz ve sürekli olarak yerine getirme düşüncesiyle oluşturulmuş bir markadır. İsmi de bu düşünceden almıştır. Marka Logosu'nda yer alan renkler; Sarı: Zekâ, incelik ve pratiklikle ilgilidir. Yeşil: Doğanın ve baharın rengidir. Güven veren renktir. Mavi: Gökyüzünün ve geniş ufukların, denizin simgesidir. Sonsuzluğu ve özgürlüğü simgeler.

Huzuru temsil eder ve sakinleştirir. Mayo ve bikini alanında 2013 İlkbahar / Yaz sezonunda Türkiye pazarına Mut markası ile adım atan firma güncel dünya modasını yakından takip ederek modellerini ve aksesuarlarını müşterisine sunmayı hedeflemiştir. Son teknoloji ile kalite, model ve rahatlığın

ön planda olduğu farklı tasarımlar yaratan firma, markayı sürekli gelişim ve yoğun çalışma ile dünya standartlarına taşıyacağına inanmaktadır. Mağazadaki ürünler mayo, bikini, çanta, şapka, terlik vb. den oluşan deniz giysileri ve tamamlayıcılarıdır.

Mut, spor giyim firmalarının yoğunlukta olması sebebiyle AVM'nin birinci katında, sinema ve yemek bölümünün hipermarket tarafında olması sebebiyle akan yaya trafiğinin daha çok olacağı düşünülerek yürüyen merdivenlerin çıktığı noktada solda yer almaktadır.

## Vitrin Teması ve Mağaza İçi Düzenlemesi

Mağazada konsept olarak lüks ve deniz yaşamı seçilmiştir. Yapılan vitrin düzenlemesinde, mağaza içi görsel tasarımda ve dekorda kullanılacak aksesuarların, mobilyaların seçiminde belirlenen konseptle bağlı olarak dekor yapılmıştır.

Mağaza rakip firmalara göre daha büyük olup hazırlanan konsept ile müşterilerini rahat ettirmeyi hedeflemektedir. İki tarafta da vitrini olduğu için hem ana hem de yan koridordan geçen müşterilerine tanıtım yapma imkanı geniştir.

Mağaza için iki yönlü vitrin hazırlanmıştır. Ön cephedeki vitrin kapalı vitrindir. Fon olarak deniz manzarası seçilmiştir. Gerçek insan görüntüsündeki mankenler müşterinin ilgi odağı olmayı hedeflemektedir.

Zeminde gerçek su kullanılarak deniz görüntüsü verilerek müşterinin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Aynı zaman da bu vitrinde mağaza modellerinden örnek bir seri bulunmaktadır. Yan cephede kalan vitrin ise açık vitrindir.

Dekor aynı zamanda mağaza içi düzenlemedir. Bu kısımlarda tamamlayıcı aksesuarların bulunduğu stand yer almaktadır.





Vitrin aydınlatması hareketli spot ışıkları ile sağlanmaktadır.



Tasarım 2- Mut

### Marka 3- Voyage

Marka ismi seyahat anlamına gelen Fransızca bir kelimedir. İngilizce karşılığı ise deniz yolculuğu, yolculuk, seyahat etmek gibi anlamlara gelmektedir. Fransızca ise gezi, yolculuk, seyahat; sefer, gidiş geliş gibi anlamları karşılayan kelimenin anlamı İngilizce anlamıyla örtüşmektedir. Voyage kelimesi "voyage" olarak telaffuz edilmektedir.

Türkçe okunması kolay ve akılda kalıcılığı yüksek estetik bir kelime olduğu için mağaza ismi için seçilmiştir. Ayrıca gezi, yolculuk, seyahat kelimeleri insanların kafasında yeni yerler görmek, yeni şeyler keşfetmek, gibi hisler uyandırır. Marka açısından düşünülen anlamı ise kişilerdeki bu seyahat isteğini voyage'le buluşturmaktır. Voyage kişilerin, seyahat ettikleri yerde kendilerini rahat hissetmeleri ve gelip görmek isteyecekleri bir seyahat yeri gibi algılamasını sağlamak markanın asıl konseptini oluşturmaktadır.

# Voyage

Voyage logosu tasarlanırken kişilerin bu markayı kendilerine yakın hissetmeleri için küçük harfler kullanılmıştır. Küçük harfler genellikle 'sizden biriyim, sizin için varım' gibi mesajlar iletir. Voyage markası müşterileri için yeni trendler doğurtu-

sunda sürekli üretim yapmakta ve onlara sıradan denimlerin dışında bedenlerine mükemmel uyan ürünler hazırlamaktadır. Müşteri memnuniyetini her şeyin üstünde tutan Voyage 'sizin için varız' felsefesini benimser. Voyage markası kişilere hep genç kalacakları mesajını vermektedir. Farklı, özgün tasarımlardan oluşan Voyage ürünleri müşterilere kendilerinin özel ve farklı olduğunu düşündürmektedir. Voyage mağazası AVM'nin birinci katında olup ulaşım açısından kolayca erişilebilecek bir konumdadır. Bu katın seçilmesinin sebebi, insanların çok uzun kalmamak için bile AVM'ye girdiklerinde uğramaları muhtemel bir kat olmasıdır. Ayrıca bu katta yer alan diğer markaların çoğu Voyage markasının konseptine uygun genç, dinamik, spor giyim markalarıdır. Bu sebeple Voyage bu katta konumlandırılmıştır. Voyage spor giyim mağazalarının arasındadır. Bu mağazalar Voyage'ın konseptine yakın olduğu için buradan giysi alan kişilerin kombin yapma ihtiyacı hissederek denimlerini almak isteyecekleri düşünülerek mağazanın yer seçimi yapılmıştır.

### Vitrin Teması ve Mağaza İçi Düzenlemesi

Voyage mağazası da kişilerde merak uyandırıp mağazanın içine çekmesi açısından kapalı vitrin tercih edilmiştir. Vitrin tasarımında ise, özgürlüğü, rahatlığı, gençliği, hızı ve her yere ulaşabilmeyi çağrıştıran motosikletin denimle oluşturduğu asi bir hava yaratılmıştır.



Tasarım 3- Voyage



## Sonuç

Ortak noktaları bulunan ancak farklı imaj ve tarza hitap eden üç marka oluşturularak bu markaların vitrin tasarımları düzenlenmiştir. Vitrin tasarımları yapılırken markanın hedef kitlesi, markanın ürün yelpazesi ve marka imajı dikkate alınarak avangart, dikkat çekmeyi seven, kendine güvenen genç kadınlara hitap eden “hub’S”; seyahat düşkünü, her ortamda şık olmayı seven, kendinden emin olan genç kadınların sahil ve havuz başında şıklıklarına şıklık katacak mayo, bikini ve aksesuarlarını kapsayan “mut” ve hız tutkunu, aynı anda klasik ve trendy olmayı başarabilen genç kadınların Jean ihtiyacını karşılayan “voyage” markalarının vitrinleri tasarlanmıştır.

Bu çalışmanın sonucunda vitrin tasarımının iç mağaza ve dış mağaza uyumuna, marka tutundurma, marka sadakati sağlama ve müşteriyi mağaza içine çekme gibi unsurlar açısından önemli olduğu saptanmıştır.

Ayrıca ulşılmak istenilen vitrin tasarımının teknoloji ve çizim programlarından yararlanılarak mağazanın vitrinin fiili yapımından önce planlanabileceği ve böylece maliyeti düşürerek istenilen tasarımlara ulaşılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

## Kaynakçalar

- AĞAÇ, S., ALTINTAŞ, N. (2008), Hazır Giyim Ürünleri Satışında Görsel Mağazacılık ve Giysi Sunumu, Tekstil Maraton Dergisi, Cilt 98, Sayfa 28- 38.
- AKAYDIN, H. (2007), Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- AKSAÇ, H. (2006), Mağazalar; Ürün-Satış-Mekân Etkileşimi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü: İstanbul.
- ARSLAN, K., ERSUN, N., (2011), “Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(19), 221-245.
- BARR, V., Broudy, C. (1990). Designing To Sell. New York: McGraw-Hill Book Company.

BELLIZZI, Joseph A. - CROWLEY, Ayn E., HASTY, Ronald W., (1983), “The Effects of Color in Store Design”, Journal of Retailing, c.LIX/sayı 1, s. 21-45.

BÖREKÇİ, M. (2008), Pazarlama Estetiğinde Mağaza İmajının Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Bolu.

DEMİRCİ, F. (2000), Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi, Beta yayınları, İstanbul.

ERDOĞAN, İ. (2012), Pozitivist metodoloji ve Ötesi, (Üçüncü Baskı), Erk Yayınları: Ankara.

Gelman, M. (1976), “Display Lighting: Windows and Interiors”, Visual Merchandising, New York, National Retail Merchants Association.

HOŞGÖR, R. M. (1994), Mağaza Yönetimi, İstanbul: İmaj Tanıtım Hizmetleri Ticaret A.Ş.

KÜÇÜKÖZ, E. (2007), Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

MEYER, W. G. Kohns, D. P. Harris, E. Edward/Stone, James R. (1988). Retail Marketing: For Employees, Managers, and Entrepreneurs, Gregg Division McGraw-Hill, Hardcover.

OKAY, A. (2003), Kurum Kimliği, Mediacat Kitapları-Kapital Medya, İstanbul.

OKTEN, G. (2004), Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağazalarda Aydınlatma Tasarımı Kriterleri, M5, İç Mimarlık Yüksek Lisans Programı, İç Mimaride Aydınlatma, İstanbul.

OYMAN, M. (2012), “Mağaza Atmosferi” Anadolu Üniversitesi Yayınları: 2465: Eskişehir.

PEGLER, M.M., 1998, Visual Merchandising & Display. New York: Fairchild

SCHMITT, B. SIMONSON, A. (2000), Pazarlama Estetiği - Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi, çev. Zela Ayman, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

SMOKE, E. (1956), Shops and Stores Today. Londra: B.T. Batsford Ltd.





## TİŞÖRT TASARIMINDA KÜLTÜREL İMGELER: MAVİ JEANS İSTANBUL TEMASI

Yrd. Doç. Dr. Semra ÇEVİK  
Arş. Gör. Serap DENGİN

### Özet

Genellikle kısa kollu, pamuklu spor bir giysi olan tişört, bir üst giysi parçası olarak çeşitli renk ve desenlerde üretilir. Gündelik yaşam ortamlarımızdaki sayısız görsel kuşatmada tişört desenleri önemli bir yer işgal etmektedir. Bu görsel kuşatma altında kullanılan imgelerin görmezden gelinmesi veya algılanmaması neredeyse mümkün değildir. Çünkü imgelerin her birinin görsel belirtisinin yanı sıra iletişimsel mesajları da bulunmaktadır. Kültürler veya kimlikler bu görsel mesajlara bağlı olarak değerlendirilmekte ve yorumlanmaktadır. Mavi Jeans markası 2004 yılında başlattığı, 2011 yılında tasarım yarışmasına dönüştürdüğü 'İstanbul Tişört Projesi'yle tişört tasarımına hem farklı bir yorum katmakta hem de uluslar arası alanda marka kimliğini kültürle örtüştürerek sunmaktadır.

Bu araştırmanın amacı; Mavi Jeans markasının Temalı Tişört Tasarımlarında en çok kullanılan İstanbul imgelerini belirlemek ve kültürel aktarımdaki rolünü ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda maddi ve simgesel değerleriyle İstanbul imgeleri tüketici yaşamında hangi kültürel anlamları çağrıştırmakta ya da taşımaktadır?, Kent imgeli tişört tasarımlarının, İstanbul'un tanıtımında ve kültürünün yaygınlaştırılmasındaki rolü nedir?, Tişörtlerde İstanbul olgusunun hangi görsel imgeleri kültürel kimlik taşıyıcısı işlevine sahiptir? sorularına moda ve görsel kültür olgusu çerçevesinde niteliksel analiz yönteminden yararlanılarak cevap aranacaktır.

**Anahtar kelimeler:** İstanbul, Görsel, Tasarım, Kültür, İmge.

## CULTURAL IMAGES IN T-SHIRT DESIGN: MAVİ JEANS ISTANBUL THEME

### Abstract

T-shirt that is of generally a short-sleeved and cotton sports clothing produced various colors and pattern as part of an upper garment. Under numerous visual in everyday life, t-shirt patterns occupy an important place. Images that used under this visual surrounding is almost impossible to ignore and not perceive. Because each of images is not only that the images are visual, but only the communicative messages.

Cultures or identities are evaluated and interpreted, depending on the visual messages. Mavi Jeans brand started Istanbul T-shirt Project in 2004 as a small scope. The project transformed into a design competition in 2011, expanding scope of the project. With Istanbul T-shirt Project, Mavi Jeans both adds a different interpretation to t-shirt design and combines with the culture the brand identity in the international arena.

The objective of this study is to determine the most commonly used Istanbul images in Mavi Jeans brand Themed T-shirt Designs and to reveal the role of these designs in cultural transmission.

In this context, within the scope of fashion and visual culture the following questions will be search for an answer using the qualitative method of analysis. Istanbul images that are of material and symbolic values are of which the cultural meanings, or evokes?, T-shirt designs, which are city images is there a role for the promotion of Istanbul and the spread of its culture?, Which visual images of Istanbul phenomenon in t-shirts has a functional cultural identity carrier?.

**Keywords:** Istanbul, Visual, Design, Culture, Image.





## Giriş

Moda, kimlik oluşturmada en yaygın kullanılan yollardan biridir ve giysiyle ilişkili farklı grupların davranışlarını etkileyen ve moda olarak adlandırılan aktiviteler ve tutumlar karmaşasıdır (Carr and Pomeroy, 1992: 26). Moda dinamik, etkileşimsel aynı zamanda toplumsal bir olgudur. Modada yan anlamları güçlü maddi öğeler bulunmaktadır. Bu öğeler, psikolojik, sosyolojik, kültürel, tarihsel ve dinsel karmaşık evren tasarımlarının yapımına fırsat veren kavramlara göndermeler yapmaktadır (Waquet and Laporte, 2011: 68). Çünkü giysilerin koruyuculuk, rahatlık ve benzeri temel işlevleri yerine getirmesinin yanında kullanıcı hakkında ipuçları verdiği bilinen bir olgudur. Barnard'ın da belirttiği gibi (2010: 139); giysiler, görsel iletişim kurmakta kullanılan en etkili araçlardan biridir. Berger'in Görme Biçimleri (2011) kitabının daha ilk sayfasında yer verdiği "Görme konuşmadan önce gelmiştir" ifadesi bu düşünceyi desteklemektedir.

Modanın temel imleyeni olan giysilerin incelenmesinde nesne ve yapı temelli yaklaşımın kullanılması sonuçların geçerliliği ve güvenilirliği için önemlidir. Böylece ürünün işlevi ve iletmek istediği mesaj ortaya çıkacaktır. Çünkü giysiler, ilk zaman ki örtünme, korunma gibi yararlı işlevini çoktan aşmış, Waquet ve Laporte'nin de belirttiği gibi (2011: 57); moda ürünlerinin tasarım, üretim, dağıtım ve tüketimde giysiler, toplumsal düzenin farklı işlevlerini üstlenmişlerdir.

Genel bir kavram olarak tasarım, belirli stil çerçevesinde oluşturulan özel ve farklı bir şekil ve yorum (Stone, 1999: 6), yapılması planlanan şeyin zihinde aldığı biçim (Çivici, 2004: 94) ayrıca insan gereksinimlerini karşılamayı amaçlayan yenilik getirici bir olgudur. Giysi tasarımı ise, bir tema bağlamında, hedef kitlenin sosyo-ekonomik yapısına uygun bir biçimde, araştırma ve

geliştirme çalışmalarıyla iki ve üç boyutlu olarak gerçekleştirilen (Tansoy, Vural ve Ağa, 1994: 72) görsel yanı ağır basan bir fikir üretim sürecidir. Yale Üniversitesi Tasarım Bölümü'nden Profesör Robert Gillam Scott, "ne zaman tanımlanmış bir amaç için bir şey yapıyorsak, o zaman tasarlıyoruz" diyerek, tasarımın belirli bir amaç gözetilen yaratıcı bir eylem olduğunu ifade etmektedir (Becer, 2009: 32).

Bu araştırmanın konusu, Mavi Jeans markasının İstanbul temalı tişört koleksiyonu ele alınarak, kent temalı tişört tasarımlarında en çok kullanılan İstanbul imgelerini belirlemek, tasarımların görsel kültür içindeki önemini ve kültürel aktarımdaki rolünü incelemektir. Bu bağlamda, markanın resmi internet sitesinde bulunan İstanbul temalı tişört tasarımları ve tasarımlarda kullanılan imgeler, moda ve görsel kültür inceleme yaklaşımları çerçevesinde incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Türkiye'den dünyaya açılan ilk moda markası olan Mavi, 1991 yılında İstanbul Mercan Yokuşu'nda kurulmuştur (www.mavi.com). Mavi Jeans'in felsefesi, tüketicilerine mükemmel uyum sağlayan Jeans'lerinin ve blue jeans kültürünün çerçevesinde, Akdenizli bir moda markası yaratmaktır. Mavi'nin bir jeans markasından küresel ölçekte bir moda markasına doğru yükselişinde "Perfect Fit" anlayışı, büyük önem taşımaktadır. "Perfect Fit" Mavi için, bir pantolonun sadece vücuda değil, aynı zamanda bütçeye ve bulunduğu kültüre de mükemmel uyum sağlaması anlamına gelmektedir (www.mavi.com). Buradaki mükemmel uyum kavramı, Mavi Jeans ürünlerinde her kültüre, her yaşam tarzına, her zevke, her bedene ve her gelir düzeyine ve kimliğe uygun tasarımlar yapıldığını ifade etmektedir. Bu durum, tasarım ekibinin "Ürünü markaya tasarım taşı" anlayışını benimsemeleriyle markanın çok kültürlü bir tasarım yapısına sahip olmasından meydana gelmektedir.







Mavi Jeans, 2004 yılında İstanbul Tişörtleri projesini hayata geçirerek, dünyanın önde gelen metropollerinden İstanbul için, özel bir koleksiyon tasarlamıştır. Bu projeye İstanbul için koleksiyon hazırlayan ilk marka olmuştur (www.ensonmoda.com).

Tişörtler, 2009 yılında “Burası İstanbul” kampanyasıyla stil özgürlüğü vurgulanarak Türk Mevsimi’nde Paris Grand Palais’de satışa sunulmuştur (www.mavi.com). 2011 yılında ise, proje genişletilerek “İstanbul’a Tasarla” sloganıyla ilk ödüllü İstanbul Tişört Tasarım Yarışması başlatılmıştır. Daha sonra ise 2012 yılında İstanbul’un yanında Ankara ve İzmir illerini de ikinci tişört tasarım yarışması gerçekleştirilmiştir. Bu yarışmalarda katılımcılar tasarımlarını oluştururken, İstanbul’u anlatan, kentin kimliğini yansıtan önemli simgelerini kullanmışlardır. Marka, bu etkinlikleriyle tüketicilere kendi tasarımlarıyla İstanbul Tişörtleri serisinin içinde yer alma şansı tanımıştır.

Aynı zamanda bu projeye hem tişört tasarımına farklı bir yorum katmış hem de uluslararası alanda marka kimliğini kültürle örtüştürerek sunmuştur.

Bu araştırmanın amacı; Mavi Jeans markasının 2004 yılından beri tasarladığı ve tasarım yarışmalarıyla tüketicilere tasarlattığı İstanbul Temalı Tişört Tasarımlarında en çok kullanılan İstanbul imgelelerini belirlemek, tasarımların görsel kültür açısından önemini ve kültürel aktarımdaki rolünü ortaya çıkarmaktır. Bu genel amaç bağlamında, moda ve görsel kültür olgusu çerçevesinde niteliksel analiz yönteminden yararlanılarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Maddi ve simgesel değerleriyle İstanbul imgeleri tüketici yaşamında hangi kültürel anlamları çağrıştırmakta ya da taşımaktadır?

- Kent imgeli tişört tasarımlarının, İstanbul’un tanıtımında ve kültürünün yaygınlaştırılmasındaki rolü nedir?

- Tişörtlerde İstanbul olgusunun hangi görsel imgeleri kültürel kimlik taşıyıcısı işlevine sahiptir?

Araştırmanın evrenini, İstanbul kenti için tişört tasarımları yapan ve düzenlediği tasarım yarışmalarıyla tüketicilerin tasarım sürecine aktif katılımını sağlayan ilk ve tek marka olması nedeniyle Mavi Jeans markasının “Kent temalı” tişört tasarımları, örneklemini ise Mavi Jeans markasının İstanbul temalı tişört tasarımları oluşturmaktadır.

#### **Kız Kulesi İmgeli Tişörtler**

İstanbul denildiğinde ise, ilk akla gelen imgelerden biri Kız Kulesi’dir. Kule, İstanbul boğazında küçük bir adacık üzerinde bulunmaktadır. Yapılış amacına yönelik çeşitli efsaneler bulunmaktadır. Bunlardan birine göre; bir zamanlar şehrin kralına kızının bir yılan tarafından öldürüleceği kehanetinde bulunulmuştur.

Kral, kızını bu sonda kurtarmak için boğazda Salacak yakınlarında kayalıklara bir kule inşa ettirerek kızını buraya kapatmıştır. Ancak bir gün şehirden gönderilen meyve sepetinin içinden çıkan küçük bir yılan, kızı öldürmüştür (www.kizkulesi.gen.tr). Günümüze kadar söylenegelen bu tür efsaneler Kız Kulesi’ne mitolojik bir anlam yüklemektedir.

Kız Kulesi imgesinin kullanıldığı tasarımın birincisinde (Bkz, Ek.1: Fotoğraf 1), Kule’nin konturları belirginleştirilmiş sulu boya resim tekniği havasında olduğu görülmektedir. Tasarımın arkasında el yazısı karakterinde “İstanbul” tipografisi yerleştirilerek derinlik algısı yaratılmıştır. Boğazi yansıyan vapur ve gökyüzünde uçan irili ufaklı kuş detaylarıyla tasarım zenginleştirilmiştir. Arka fonda belli belirsiz şehir





silueti gün batımında görülmektedir.

İkinci tişörtlere baktığımızda (Bkz, Ek.1: Fotoğraf 2), tasarımda ilk göze çarpan nokta, kız kulesinin bir taç gibi gözü kapalı ve başını öne doğru eğmiş genç bir kadının başına yerleştirilmiş olmasıdır. Genç kadının başındaki Kule imgesinin, taç görünümünde olması, kadının bir Prenses olmasına, başının öne eğik durumda olması ise, kuleye kapatılışı nedeniyle duyulan üzünlüğe, çaresizliğe göndermeler yapmaktadır. Bu tasarıma mitolojik bir anlam yüklemesi sinin yanı sıra İstanbul'a yüklenen kadın kimliğinin yansımasıdır. Dalgalı saçlar denizi, saç tellerinin ucundaki yuvarlatılmış kıvrımlar ise, nota kuyruklarını andırmaktadır. Bu görünüm İstanbul şehri için yazılan şarkılara gönderme yapmaktadır. El yazısı karakterinde "İstanbul" tipografisi ve iki martı kuşu lekesiyle tasarım zenginleştirilmiştir.

Üçüncü tişörtte ise (Bkz, Ek.1: Fotoğraf 3), görselin Kule ve parmak izi imgeleriyle oluşturulduğunu görmekteyiz. Tasarımın sağ üst tarafında ise kuş figürü görülmektedir. Tasarımın sol tarafında "I'm Istanbul" tipografisine yer verilmesi kişisel kimliğin kent kimliğiyle bütünleştiğinin ifadesidir.

### **Köprü İmgeli Tişörtler**

İstanbul'da Asya Kıtası'yla Avrupa Kıtası'nı birbirine bağlayan iki köprü bulunmaktadır. Bunlar; Boğaziçi Köprüsü ve Fatih Sultan Mehmet Köprüsü'dür. Sanat ve tasarım çalışmalarında Boğaziçi Köprüsü İstanbul'un simgelerinin önemlilerinden biri olması nedeniyle yoğun olarak kullanılmaktadır.

Boğaziçi Köprüsü imgesinin kullanıldığı üç tişörtten ilkinde (Bkz, Ek.1: Fotoğraf 4); "İstanbul" tipografisiyle köprü imgesinin oluşturulduğu görülmektedir. Tipografinin "İ" ve "L" harfleri diğer harflere göre biraz daha aşağıda ve büyük tasarlanarak köprü-

nün giriş ve çıkışlarındaki ayaklarını temsil etmektedir. Diğer harfler Köprü'nün asma halatları şeklinde büyükten küçüğe sonra tekrar büyüğe doğru sıralanmıştır. "L" harfinin sol tarafında dikey biçimde Mavi Jeans'in amblemi yerleştirilerek marka kimliği kent kimliğiyle bütünleştirilmiştir. İkinci tişörtte ise tipografi, Galata Kulesi, Boğaziçi Köprüsü ve Kız Kulesi imgeleri birlikte tasarlanmıştır. Görselin tamamı İstanbul tipografisinin tekrarlanarak düzenlenmesi ile oluşturulmuştur. Galata Kulesi "İ" harfinin yerine kullanılmıştır. "ı" ve "l" harflerinin üst iki ucunu birleştirir şekilde köprünün asma halatları resmedilmiştir. "L" harfinin yatay kısmı sağa doğru uzanmış ve üzerinde Kız Kulesi imgesine ve iki çizgiyle denize gönderme yapılmıştır (Bkz, Ek.1: Fotoğraf 5).

Üçüncü tişörtte (Bkz, Ek.1: Fotoğraf 6), çocuk tişörtü olması nedeniyle de sade, yalın ve lekesel bir tasarım bulunmaktadır. Öncekilerde olduğu gibi yine "ı" ve "l" harfleri diğer harflerden büyük köprünün ayakları şeklinde tasarlanmıştır. Köprünün üstünde bir kız çocuğu köprünün asma halatlarıyla ip atlar görünümündedir. Bununla; yetişkinlikle, çocuğuyla İstanbul kentinin kültürel ve kimliksel çok sesliliğine ve kapsayıcılığına vurgu yapılmaktadır.

### **Deniz İmgeli Tişörtler**

İstanbul; balık, kayık, tekne, yelkenli, vapur, gemi gibi deniz kültürüne ait imgeler açısından oldukça zengindir. Bu nedenle Mavi Jeans İstanbul Tişört Koleksiyonu tasarımlarında deniz imgeleri de bulunmaktadır.

Deniz imgelerinin kullanıldığı tişörtlerden birincisinde Palamut balığı kullanılmıştır (Bkz, Ek.1: Fotoğraf 7). Palamut, Marmara Denizi'nin ve Karadeniz'in en ünlü balıklarındandır ve besin değeri açısından oldukça önemli, ekonomik değeri yüksek, göçmen bir balıktır. Bizans Dönemi'nde





paralar üzerine resimleri bile yapılan (palamutlarnere.org), denizlerimizde en çok avlanan balıkların başında gelen Palamut imgesinin kullanıldığı tişörtte, iki balık, birbirine ters pozisyonda alt alta yerleştirilmiştir. Tasarımdaki Palamutların üzerine doğru uzanan mavi lekeler denize gönderme yapmaktadır. Görselin üstüne el yazısı karakterinde “İstanbul” sözcüğü onun altında ise balıklara gönderme yapan “boğazın efendileri” tipografisine yer verilmiştir.

İkincinin vapur imgesi yer almaktadır (Bkz, Ek.1: Fotoğraf 8). Times New Roman yazı karakterinde büyük harflerle yazılmış “İstanbul” tipografisi ve üstünde büyük bir vapur çizimini kullanılmış, son derece yalın ve sade bir tasarımdır.

Üçüncü tişörtte ise (Bkz, Ek.1: Fotoğraf 9), yelkenli tekne imgesi kullanılmıştır. İmgenin yelkenleri beş parçadan oluşmaktadır ve bununla kıtalara gönderme yapılmaktadır. Ana ve küçük yelkenler huzur verici ve dinlendirici mavi rengi tonlarındadır. Ayrıca gökyüzü ve deniz rengi olması nedeniyle sonsuzluğu çağrıştırmaktadır. Böylece İstanbul’un kültürel geçmişine ve gelecek sonsuzluğuna gönderme yapıldığı düşünülebilir.

Tasarımın altında el yazısı karakterinde “Transcontinental Sailors of İSTANBUL” yani “Kıtalararası İstanbul Yelkencileri” tipografisi sporcu tüketicilerine bir göndermedir.

### İstanbul Silueti İmgeli Tişörtler

İstanbul siluetli tişörtlerde genellikle Kız Kulesi, Boğaziçi Köprüsü, Galata Kulesi, vapur, bisiklet, cami, Haydarpaşa Tren Garı gibi kente ait imgeler panoramik tasarımlar bulunmaktadır.

Tasarımların ilkinde (Bkz, Ek.1: Fotoğraf 10), bir küre ve etrafında İstanbul imgeleleri, ortasında ise “İstanbul” tipografisi yer

almaktadır. Görseldeki küre, Dünya’yı temsil etmektedir ve İstanbul’un simgeleleriyle çevrelenmiştir. Mitolojik Kız Kulesi, sadece İstanbul’un değil Türkiye’nin de simgesi haline gelmiş Tramvayı (www.istanbul.net.tr), yalnızca bir giriş kapısı değil aynı zamanda bilimin kapısı olarak İstanbul Üniversitesi’nin ana cephesi, Atatürk Anıtı, tarihi bir görkem ve atmosfere sahip Haydarpaşa Tren Garı, 16. yy. ortalarında İstanbul’dan Batı Avrupa’ya yayılmış ve zenginlerin değer verdikleri bir meta haline gelmiş (Çevik, 1996: 46). Lale çiçeği figürü, Vapuru, Boğaziçi Köprüsü, Galata Kulesi ve kuş imgeleri vb. İstanbul’un Dünya çapında sahip olduğu öneme ve dünya kenti olgusuna vurgu yapmaktadır.

İkinci siluetli tasarım (Bkz, Ek.1: Fotoğraf 11), Boğaziçi Köprüsü, Kız Kulesi, cami, uçak, balerin, kuş ve kelebek gibi İstanbul’un imgeleriyle oluşturulmuştur. Altı minareli Sultanahmet Cami’si klasik mimarinin en büyük ve en önemli eserlerinden biri olması nedeniyle tasarımda yer almaktadır. İmgelerin yerleştirildiği zemin Türkiye haritasını anımsatmaktadır. Hem “She is” hem de “She İstanbul” vurgulanacak şekilde bir tipografik düzen kullanılmıştır.

Üçüncü tişörtte (Bkz, Ek.1: Fotoğraf 12) ise çok bilinen karikatürize İstanbul siluetinin boğaza yansıyan görüntüsü ve tipografisi kullanılmıştır. İstanbul silueti altında eski şipşak anı fotoğrafçıların fon olarak kullandığı “S, N, L” harfleri ters yazılmış sevimli İstanbul sözcüğüne yer verilmiştir.

Sonuç olarak, Mavi Jeans markasının İstanbul Tişörtleri Koleksiyonu’nda, “I’m İstanbul”, “Sultan İstanbul”, “Kız Kulesi İstanbul”, “Vapur İstanbul”, “Köprü İstanbul”, “Bisiklet İstanbul”, “Kadıköy İstanbul”, “Yansıma İstanbul” gibi şehrin çok renkli kent dokusunu, tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan ve tanıtan görsel tasarımlar kullanıldığı görülmüştür.





Söz konusu imgeler hem kentin tarihi dokusu hem de kültürel yapısını tüketiciye aktarma ve taşıma işlevi açısından doğru seçilip kullanılmış imgeler olup, İstanbul'un tanıtımında ve kültürünün yaygınlaştırılmasındaki rolünü layığı ile yerine getirmektedir. Tasarım yarışması aracılığıyla da İstanbul olgusunun maddi ve manevi değerleri tasarımcı ve tüketiciye simgesel olarak iletilmektedir. Yaratıcı ve özgün biçimleriyle dikkat çeken tişört tasarımlarında biçim, renk, düzen ve kullanılan imgeler açısından cinsiyete yönelik bir ayrım yoktur. Moda grafiği tasarımlarında kadını veya erkeği çağrıştıran imgeler her iki cinsiyette de kullanılmıştır.



#### EK 1: Fotoğraflar Listesi





### Kaynakçalar

BARNARD, M. (2010), Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür, Ankara: Ütopya Yayınevi.

BECER, E. (2009), İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost.

BERGER, J. (2011), Görme Biçimleri, İstanbul: Metis.

CARR, H. and Pomeroy, J. (1992), Fashion Design and Product Development, Oxford: Blackwell Scientific.

ÇEVİK, S. (1996), Lale Formunun Çağdaş Grafik Tasarımında Kullanımı, Kültür ve Sanat Dergisi, Haziran, 46-47.

ÇİVİTÇİ, Ş. (2004), Moda Pazarlama, Ankara: Asil.

MAVİ JEANS. <http://www.mavi.com/service/>, Erişim Tarihi: 31.05.2013.

STONE, E. (1999), The Dynamics of Fashion, New York: Fairchild Publications.

TANSOY, Y., Vural, T. ve Ağaç, S. 1994. Özgün Giysi Tasarımında Temel İşlemler ve Örnek Bir Çalışma, Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi, 1, 72-81.

WAQUET, D. and Laporte, M. (2011), Moda (Çev.: Işık Ergüden), Ankara: Dost.

### İnternet Kaynakçaları

<http://www.ensonmoda.com/firmahaber-217-40-553-mavi-den-istanbul-tisortleri.html>, 04.11.2011, Erişim Tarihi: 05.06.2013.

<http://www.kizkulesi.gen.tr/>, Erişim Tarihi: 23.06.2013.  
[http://palamutlarnerede.org/TR/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4](http://palamutlarnerede.org/TR/index.php?option=com_content&view=article&id=4), Erişim Tarihi: 27.06.2013.

<http://www.istanbul.net.tr/istanbul-Ulasim/istanbul-Rayli-Sistemleri/taksim-tunel-nostaljik-tramvay/20>, Erişim Tarihi: 27.06.2013.





## GÖRSEL KİMLİK TASARIMINDA ORTAK CİNSİYET GIYSİSİ: PANTOLON

Yrd. Doç. Dr. Semra ÇEVİK  
Esra KURŞUN

### Özet

İnsanlık tarihinin başlangıcından bugüne kadar varlığını sürdüren giyim, önceleri değişen doğa koşullarına karşı bedenini koruması amacıyla taşırken, sonraları kimlik oluşturma ve özgürlük simgesi olarak kullanılmaya dönüşmüştür.

Günümüz çağdaş giyim elemanlarının sadece bir parçasını oluşturan, pantolon; kadınlar tarafından ilk kez ataerki toplu yapıya tepki göstermek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır.

Kadınlar; erkeklerle eşit duruma gelebilmek için erkek cinsiyetinin sembolü olan pantolonu giyerek, cinsiyetler arası ayrımı yok etmek, toplumsal yaşamdaki doğal haklarına sahip olmak, gündelik yaşam hareketlerinde özgürleşmek istemişlerdir.

Pantolonla birlikte, toplumun oluşturduğu sınırları delerek veya bir başka deyişle toplumsal düzen tasarım sınırlarını aşarak sosyal yaşamda daha aktif rol almaya başlayan kadınların, bu giysi aracılığıyla toplumsal rolü de değişmiştir.

Bu araştırmanın amacı, ortak cinsiyet giysisi olan pantolonun görsel kimlik oluşturmadaki yerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda Kotex 'Değişimden Korkma' reklamları, kadın kimliğinin ve toplumsal rolünün değişimi sürecinde pantolonun kimlik oluşturma işlevi ve sosyal yaşamdaki rolü çerçevesinde görsel kültür kuramından yararlanılarak analiz edilecektir.

**Anahtar kelimeler:** Giysi, Pantolon, Kimlik, Cinsiyet, Tasarım.

## COMMON WEAR IN VISUAL IDENTITY DESIGN: TROUSERS

### Abstract

While the wearing which has continued its existence since the beginning of history of humanity firstly had the aim of protecting the body against changing nature conditions, then it turned out to be used for identity formation and freedom symbol. Trousers, only two pieces of today's modern wearing elements, were firstly used by the women for reacting against patriarchal society structure. Women intended to clear off sexual discrimination, have their natural rights in social life and become free in their daily life activities by wearing trousers. Crossing the borders established by the society or, in other words, exceeding the social order design limits by wearing trousers and taking more active roles in social life, women's social role has also changed through this wear.

The aim of this search is to reveal the position of trousers, common sex wear, in visual identity formation. In this sense, Kotex's 'Don't be afraid of changes' advertisements will be analyzed within the frame of trousers' function in identity formation in women's identity and social roles' period of change and trousers' role in social life by benefitting from theory of visual culture.

**Keywords:** Wear, Trousers, Identity, Sex, Design.

### Giriş

Giysi, bir iletişim aracı olarak, insanların diğerleriyle iletişiminde önemli bir role sahiptir. Kendi dil bilgisi, söz dizimi ve söz dağarcığı olan görsel bir dildir (Kutlu ve Özmen, 2008). Giysiler, toplumsal yaşamda kimlikler hakkında bilgi edinmek için kullanılarak; sözle iletişim kurulama-





yan durumlarda önemli bir işleve sahiptirler. Barnard (2010, 194)'a göre; giyim ve moda, kültürel ve toplumsal kimlik oluşturmak, ortaya koymak amacıyla kullanılır. Bu doğrultuda, farklı tarz, renk, kesim, doku ve kumaşlar farklı toplumsal ve kültürel grupların varlığının göstergesidir. Görsel kültür ise; işlevsel, iletişimsel ve estetik kaygıyla, insanların ürettiği veya yorumladığı görsel olan her şeydir. Kültürel ve sosyal grupların kimliklerini oluşturmakta ve diğer gruplardan ayrılmalarında veya kendilerini tanımlamak ve temsil etmekte kullandıkları ifade araçlarıdır.

Kimlik, kişinin kendini tanımlamasıyla sosyal ortamda oluşturduğu değerlerdir. İnsanların sosyal yaşamda duydukları görünüm kaygıları, bedenlerine yansıyor; sembolik sınırları, kimliği oluşturmaktadır (Kaiser, 1996). Bedenle ilişkili olarak giyim, cinsel farklılıklardan dolayı farklılık gösterir ve cinsiyetle fazlasıyla ilişkilidir. Tarihte toplumlar, giyim ve modayı cinsiyet rollerini aktarmak veya cinsiyet vurgusuyla oluşmuş farklılıkları yok etmek amacıyla kullanmışlardır.

Bu makalede, ortak cinsiyet giysisi olan pantolonun görsel kimlik oluşturmadaki yeri incelenmektedir. Bu doğrultuda, literatür taraması yapılmış ve pantolon görsel kültür kuramı çerçevesinde incelenmiştir.

### **Giyim ve Moda**

Giyim tüketimin en görünür biçimi olarak kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynar. Giyim tercihleri; insanların belli bir zaman dilimine uygun görünümlere ilişkin normları ve kültürün belirli bir biçimini nasıl yorumladıklarını incelemek için eşsiz bir alan sağlar (Crane, 2000, 11). Giysiler kişilerin kimliğini göstererek ne anlam taşıdıklarını, ne olduklarını veya ne olmadıklarını ifade eder. Kişilerin giyimlerine bakarak yaşam tarzlarını, politik görüşlerini, cinsiyetlerini anlayabilmek mümkündür.

Tüketimin en görünür biçimi olarak giyim, kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynarken, modanın en belirgin etkisi de giysilerde görülür. Değişimle beslenen moda, toplumsal kimliklerin giyim yoluyla teşhir edilmesiyle karmaşık simgesel biçimler kazanırken, bedeni görsel anlamda yeniden konumlandırır. Bir taraftan modanın tek tipli insan yaratma fikri devam ederken modanın sadık tüketicileri, bahsedilen simgesel biçimleri bedenlerine uygularlar (Er, 2009). Moda veya giyim çeşitli kültürel kodları göstermeye yardımcı olan gösterge araçlarını yaratacak biçimde, bedenle birlikte hareket eden maddi nesnelere dönüşür (Gottdiener, 2005, 306).

Moda endüstrisinin tüketim toplumunun temel dinamiklerini tetikleyen bir olgu olduğu varsayımından hareketle, özellikle de kadın bedenini bir toplumsal proje olarak gördüğü söylenebilir. Bu nedenle de her dönem de giysi modasının kadın bedeni üzerine belli söylemleri ve kuralları ortaya çıkmıştır (Er, 2009, 17). Bu anlamda, moda'nın cinsiyetle ilgili olarak, daha çok kadınlara hitap ettiği söylenebilir.

### **Kimlik ve Cinsiyet**

Kimlik en geniş anlamıyla, bireyin tüm özelliklerini kapsayarak hem kişinin kendisini nasıl gördüğü, hem de toplum tarafından nasıl görüldüğüdür. Birey kimlikler içinde kendi kimliğiyle örgütlenir, kimliği aracılığı ile toplumsal çevreye uyum sağlar (Aşkın, 2007). Bireyler doğarken edindikleri ilk kimlik cinsiyet kimliğidir. Birey ve toplum birbiriyle etkileşim içinde diğer kimliklerin, oluşma sürecini meydana getirirler.

Cinsiyet kavramı kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü anlatır. Toplumsal cinsiyet kavramı ise, cinsiyetlere toplum tarafından yüklenen anlam ve beklentiler olarak tanımlanır (www.tavsiyedyorum.com). Cinsiyetler arası biyolojik farklılık-



lar toplumsal cinsiyet rollerinin belirle-  
mesinde etkili olmaktadır. Erkeğin gücü,  
kadının doğurganlığı; toplum tarafından  
cinsiyetlere yüklenen anlamları anlaşılır  
kılmaktadır.

Cinsiyet rollerinin gerektirdiği görünümü  
büyük ölçüde belirleyen yasalar ve gün-  
lük toplumsal kodlar bulunmaktadır. Bu  
kodlar kadın- erkek toplumsal ayrımını,  
en iyi ifade etme şekli olarak karşımıza  
çıkılmaktadır. Giyim ve moda yoluyla olu-  
şan cinsiyet kodları, toplum için evrensel  
bir görünüm oluşturur. Bu açıdan cinsiyet  
rollerinin toplumsallaşma süreci, görünü-  
mü görsel bir araç olarak kullanır (Gottdie-  
ner, 2005). Renk, şekil ve dokular cinsiyet  
farklılığına işaret eder. Bunlara bakılarak  
bir nesnenin erkeğe mi kadına mı ait oldu-  
ğu anlaşılabilir (Barnard, 2010). Erkeğe ait  
objeler mat, koyu-soğuk renk, sivri ve düz  
hatlıdır. Kadına ait objeler ise, canlı-sıcak  
renk, parlak, yuvarlak hat ve kıvrımlıdır.  
Kadınlara ait objelerin yuvarlak, erkeğe ait  
objelerin düz olmasının nedeni; kadın be-  
deninin kıvrımlı, erkek bedeninin düz ol-  
masıyla açıklanabilir. Nüfus cüzdanlarının  
mavi yada pembe olması, edinilen cinsiyet  
kimliğinin, ortaya konulduğu ilk önem-  
li yoldur. Pembe renk naiflik, güçsüzlük,  
ciddiyetsizlik rengi olarak kadınlara atfe-  
dilmektedir. Mavi renk ise doğayı, evreni  
temsil eder, dolayısıyla, erkeğin egemen  
olduğu, ataerkil toplum yapısında da erke-  
ği temsil eden renk olmaktadır.

#### **Ortak Cinsiyetli Modalar**

Ortak cinsiyetli moda, cinsiyetlere özgü  
moda formlarının ortak cinsiyet yoluyla  
ödünc alınması ya da kaynaştırılması, bir  
simge değiş tokuşunun ve giysi kodu ile bu  
kodun temsil ettiği toplumsal düzenin ile-  
tilmesini içermektedir (Gottdiener, 2005,  
310). Cinsel kimlikteki erkeksilik-kadın-  
sılık kararsızlığından yararlanma doğrul-  
tusunda moda, dönem dönem androjenliğe  
başvurmuştur. Androjenlik giyim eşyası

veya görünümde cinsiyete özgü öğelerin  
birbirine karışması anlamını içerir (Davis,  
1997). Cinsiyete özgü öğelerin birbirine  
karışması, ortak cinsiyet kavramıyla örtü-  
şür. İnsan bedeni ile ilgili olarak cinsiyet  
kimliği üzerine kurulu olan moda, cinselli-  
ği apaçık gözler önüne sererken, androjen  
anlamlar yaratma arzusuyla çoğu kez de  
karşı cinsin öğelerini kullanarak, cinsiyet-  
leri ayıran çizgide bulanıklık oluşturmak-  
tadır. Erkeklerde uzun saç, küpe, şal, kol-  
ye; kadınlarda kısa saç, kravat, pantolon;  
androjen anlamlar oluşturabilecek parçalar  
olabilmektedir. Özellikle pantolon ortak  
cinsiyet modasını oluşturan ana giysi par-  
çası olmuştur.

Pantolon; tarihte kadınlarca, kamusal yaşa-  
mın içinde erkeklerle eşit duruma gelebil-  
mek adına bir sembol olarak kullanılmıştır.  
Kadınlar; erkeklerin toplumsal yaşamdaki  
hakimiyetine tepki göstermek amaçlı, er-  
keklerle ait olan pantolonu giyerek, kamu-  
sal sınırları delmeye çalışmışlardır. Panto-  
lonun erkeğe ait olduğu düşüncesinden ha-  
reketle, toplumun bu durumu kabullenmesi  
uzun zaman almıştır.

#### **Ortak Cinsiyet Giysisi Pantolon**

Pantolon üzerimize giydiğimiz, bedeni-  
mizin ayaklarımıza kadar olan bölümünü  
örtün ve iki bacağımızı kaplayan bir giy-  
sidir. Fakat bu tanımdan daha öte, cinsiyet  
ve güç eşitliği sağlayan simge özelliğidir  
(Bard, 2011, 7). Başlangıçta bir erkeklik  
simgesi olsa da, kadınların özgürlük arayı-  
şında zamanla ortak giysi haline gelmiştir.  
1851'de pantolon feminist kadınların  
öncülüğünde farklı bir değer kazanarak,  
erkek egemenliğine meydan okumak  
amacıyla ilk kez politik bir silah olarak  
kullanılmıştır (Bard, 2011, 95). Erkekleri-  
ni temsil eden üst sınıf kadınlarının, statü  
göstergesi olarak kullandıkları dar korsele-  
re; kadın vücuduna zarar vermesi (kadın-  
ları stresin içine sokması ve bu nedenlerle  
toplumsal yaşamdaki rollerine adapte ola-







maması) sebebiyle feminist gruplarca karşı çıkmıştır (Brewis ve Tsaousi, 2013). Bu dönemden sonra kadınlar, cinsiyetler arası giyim farklılıklarını pantolonla çözmeye çalışmışlardır.

Amelia Bloomer ve yandaşları, oy kullanabilme hakkı için kışkırtıcılık yaparken diz boyu eteklerinin altına bol pantolon giyerek, kadın-erkek karşıtlığını bel altında çözmeye çalışmışlardır (Gottdiener, 2005, 313). Amelia Bloomer kostümlü seçme ve seçilme hakkı isteyen Amerikalı kadının, ilk özgürleşme sembolü olarak giydiği bilekten lastikli pantolon, Osmanlı harem kadınlarının giydiği şalvarı çağrıştırmaktadır ki Türk şalvarı kadın vücut hatlarını belli etmediğinden edebe uygundur. Türklere özgü geleneksel olan şalvarın, o dönemde özgürleşmek, modernleşmek için kullanılması Türklerin Batılılardan daha Batılı olduğunu ve Türk kadınlarının daha özgür olduğunu göstermektedir.

Pantolon orta sınıf kadının gitgide artan toplumsal bağımsızlığını yansıtan temel bir ortak cinsiyet aracı haline gelmiştir (Gottdiener, 2005, 315). Orta sınıf oy hakkı peşinde koşan feminist kadınlarca tepki oluşturma doğrultusunda pantolon giymeye başlamış, bundan sonraki süreçte modacılar tarafından şekillendirilmiştir.

Paris Haute Couture tasarımcıları kadınların ortak cinsiyet giyim tarzını burjuvalar arasında stilize bir biçimde canlı tutarlar. Oy hakkının kazanılmasıyla birlikte birçok kadın meslek sahibi olmaya başlamıştı. “Garçonnes” görünüm olarak etiketlendirdikleri akımı (uyarlamış takım elbise, beyaz ipek gömlek, erkek kravatı) yaygınlaştırmışlardı. 1930'lara gelene kadar Amerika'da pantolon sınırlı ölçüde toplumsal kabul görmüştür. Bu dönemde Marlene Dietrich ve Katharine Hepburn gibi kadınlar “star” statüsünü elde edip, başarılarını ve bağımsızlıklarını kendileri için tasarlamış pantolon ve takım elbiseler giyerek

perçinlemektedirler. Parisli kadın modacılar tarafından tasarlanmış; kemer yerine kopça gibi kadınsı noktalar içeren pantolonlardır (Gottdiener, 2005, 313-314).

Marlene Dietrich ceket, pantolon takımıyla görüntülediği resimlerde ütü çizgisinin olduğu duble paça bol pantolonu, vatkalı ceketini, kısa saç ve ayakkabılarıyla tam bir erkeği andırmaktadır. Giysi erkek görüntüsü sergilese de, detaylarda kadın cinsiyetine ait çizgiler taşımaktadır. Ceket kesiminin bel oyuntusunu belirginleştirici olması, sağ elinde tuttuğu eldivenler ve eldivenleri tutmadaki zerafeti, incecik kaşları kadınsı detayları oluşturmaktadır. Maskülen giyim tarzıyla, smokinlerin içinde bile kadınsı görünebileceğini kanıtlar niteliktedir.

Marlene Dietrich'le aynı dönemlerde gündem de olan, sinema yıldızı Katherine Hepburn ise, film setlerinde; ceket pantolon takımıyla görüntülenmiştir. İş ortamında, tesadüfi çekilmiş fotoğraflarda, bir erkeğin karşısında rahat duruşu giysinin verdiği kimlikten kaynaklanmaktadır. Bu durum, kadınların pantolon giyme hareketinin başarıya doğru gittiğinin sinyallerini vermektedir.

1950'lerde yeni modern kadın üslubunu temsil eden aktris Audrey Hepburn'dür. Daha önce modellik ve dansçılık yapan Hepburn Paris'li kadın zerafetiyle belli bir rahatlığı birleştirmiştir (Bard, 2011). Pantolon, yeni stil ikonu ile yeni şekle bürünmüştür.

Vücuda yapışan, ayak bileğinde biten yeni model pantolonla rahat bir görüntü sergilenmekte ve rahatlığıyla kadınlara özgürlük sunmaktadır. Hepburn, yeni model, tarz ve formla Katherine Hepburn ve Marlene Dietrich'ten farklı olarak daha dışıdır. Yeni stilin, erkeklerin ilgisini çektiği kadar kadınların pantolon giymesinin karşı bir tehdit olarak algılanmamasını da sağladığı söylenebilir. Bu durum, pantolon konu-





sundaki yargıların yıkıldığını ve toplum tarafından kabullenilebilirliğini göstermektedir. Pantolonun Audrey Hepburn ile dönüşüm geçirdiği ve bugünkü anlamına onunla kavuştuğu söylenebilir.

1962'lere gelindiğinde Andre Courreges hem gündüz hem gece giyilebilecek pantolonlarla koleksiyon oluşturur (Bard, 2011, 273). Feminizmin temsilcisi pantolon 1960'larda Courreges'in yorumuyla basit kesimli, boru paçalarla yeni şeklini almıştır. Bu pantolonda bel hattı belirgin değildir. Bir erkek tasarımcı olan Courreges bel hattını tasarımda yok etmekle, kadın erkek ayrımını yok etmek istediğinin sinyallerini vermektedir. Çünkü cinsiyet ayrımının temel unsuru, beden belirlenmesidir. Ayrıca bu tarzla sağlıklı, adeleli, temiz bir bedeni öne çıkarmak istemiş ve kadının cinselliğini geri plana iterek, daha çocuksu bir görüntü sağlamıştır.

60'lı yıllar kadın-erkek giyim ayrımındaki ilişkilerin değiştiği, her iki cinsiyet tarafından kabul gören 'cinsel özgürlük' ve kadın hakları protestolarının güçlendiği bir dönemdir. Erkekler özgü kot pantolon yansız bir evrim geçirerek her iki cinsiyet tarafından botlarla giyilecek bir biçim aldı.

Cinsiyetlere ait giysiler değiş tokuş edilecek; çarpıcı renklerden oluşmuş desenli, fırfırlı giysiler, saç bandı, İspanyol paça pantolonlar, kot pantolonlar her iki cinsiyette ortak cinsiyet sembolü olmuştur (Gottlander, 2005, 322-323). Kadınla erkek, hippie akımının etkisiyle iş birliği yaparak, ortak paydada buluşan unisex modası ile pantolonu erkeklerin egemenliğinden kurtarmışlardır.

Kadınla erkeğin ortak paydada buluştuğu hippie akımının oluşturmuş olduğu unisex modası, erkeklerin kendilerine attıkları pantolonu, kadınlarla paylaşmayı kabul ettiklerini göstermektedir. Kadınların erkeklerle karşı verdikleri özgürleşme mücadelesinin

bu dönemde son bulduğu söylenebilir. 1970'ler karşıt kültür giyim modasının öne çıktığı yaratıcı bir etkinlik dönemidir. Carnaby Street modası kendini ifadeyi ve az itaati sağlayan farklı giysilerin ortaya çıkmasına yol açtı. Butik adı verilen dükkanlarda geleneksel erkek-kadın ayrımı ortadan kaldırılarak cinsiyete özgü nitelik yitirildi.

1980'lerde pantolon hippie etkisinden sıyrılmakta, silüetleri belirten, daha dar modellere dönüşmektedir. Kadınların toplumsal yaşamın her alanında; siyasette, politikada, iş hayatında olmaları modacıların dikkatini çekmektedir.

Moda güçlü, profesyonel iş kadını imajına göre şekillenmektedir. Silüetler değiştirmekte, güç ve zenginliğin göstergesi olabilecek, geniş vatkalı ve köşeli omuzlar ince bir bel, aşağı doğru daralan kesim tarzı kadın vücudunu şekillendirmektedir. Pantolon daraltılarak omuz vurgulanmakta ve kadın daha güçlü görünmektedir.

1984'te pantolon en çok satan giysi statüsünü kazanır. Bu yıllarda satın alınan giysilerden %64'ü pantolondur (Bard, 2011, 305).

### **Kotex 'Değişmekten Korkma' Reklamlarında Çağdaş Kadın Kimliği**

Çağımızda kadınlar, toplumsal yapıda aktif olarak var olma savaşını sürdürmektedir. Kotex markası "Değişmekten Korkma" sloganıyla toplumda daha cesur adımlar atmaları için, kadınları harekete geçirecek tarzda bir tema kullanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, kadın cinsiyetine ait objenin markası olarak Kotex hem ürünü hem de çağdaş kadın kimliği oluşturmada daha etkili olmaktadır. Reklamın ana karakteri, sinema dalında göstermiş olduğu başarılarından ötürü Türkiye'yi Golden Globe (Altın Küre)'de ilk temsil eden





aktris Meltem Cumbul'dur (www.hurriyet.com.tr). Mesleki kariyerindeki başarılarından ötürü, Kotex “Değişmekten Korkma” reklamlarının yüzü ve yeni dönemin kadın öncülüğünü yapan isim olmuştur. Reklamlarda verdiği mesajla, kadınları önemli bir toplumsal harekete çekmeye çalışmıştır.

Çekilen reklam filmlerinde kadınların; oyuncu olarak sinemada başarılarla imza attıkları, pilot olmaya cesaret etiketleri ve pantolon giyerek pantolonu sadece erkek kıyafeti olmaktan kurtardıkları vurgulanarak, kadınların tarihte değişim için mücadeleye verdikleri ve bu mücadelenin hala sürdüğü mesajı verilmektedir.

Marka rengi olarak, reklam filmlerinde kullanılan renkler kırmızı ve beyazdır. Beyaz temizlik ve saflığı; kırmızı hareketlilik, azim ve kararlılığı ifade eder. Pilot olmaya cesaret eden kadının vurgulandığı reklam filminde Meltem Cumbul maskülen giyim tarzıyla 1930'lardaki Marlene Dietrich ve Katherine Hepburn'ü anımsatmaktadır. Genel de erkek görüntüsü sergilese de, aksesuarları kadınsı detayları oluşturmaktadır.

Kadınların pantolon giyerek, pantolonu sadece erkek kıyafeti olmaktan kurtardıklarının vurgulandığı reklam filminde giydiği kırmızı pantolonuyla, 1950'lerdeki Audrey Hepburn'ü anımsatmaktadır. Pantolonun, ürünün inceliği sayesinde, rahatlıkla giyilebileceği ve pantolon giymenin önünde en ufak bir engelin olmadığı anlaşılmaktadır. Tarih tekrür etmekte ve pantolon ile oluşturulan özgürlük anlayışı, yeni stil ikonu ile tekrardan topluma empoze edilmektedir.

Reklam filmlerinde erkeklere karşı verilen mücadelenin çalışma hayatında erkeklerle yan yana olmak, onların yaptığı işi yapabilmek ve giydiklerini giyebilmeye yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Reklamlarda pantolonla elde edilen özgürlüğün gururla anlatıldığı ve daha iyisi için mücadele-

yi sürdürüp, değişim için cesur olmaları gerektiği mesajı verilmektedir. Kotex'in “Değişmekten Korkma” sloganı hem yeni modern kadının simgesi ve hemde ürünün, üslubu olmaktadır.

**Sonuç olarak**, cinsiyet rollerinin gerektirdiği görünümü belirleyen kalıplaşmış belli giysi kodları vardır ve bu kodlar cinsiyetler arası biyolojik farklılıklarla, toplum tarafından cinsiyetlere yüklenmiştir. Cinsiyet farklılığıyla oluşan giysi kodları, toplum için evrensel bir görünüm çizerek, kadın-erkek ayrımını oluşturmaktadır.

Kadın-erkek ayrımına dayalı olarak oluşan ataerkil toplum yapılarında, kadınlar veya kadınları temsil eden feminist gruplar erkeklerin hakimiyetine tepki göstermek amacıyla pek çok girişimlerde bulunmuşlardır. Sosyal bir varlık olan insan, bu isteğini en açık biçimde bedenine uygulamış ve kadınlar, erkeğe atfedilmiş olan pantolonu giyerek tepkilerini dile getirmişlerdir.

Pantolon; ahlak kuralları sonucu incinen kadınların, toplumsal yaşamdaki haklarına sahip olmak amacıyla ortaya çıkardıkları özgürleşme hareketidir. Çalışma hayatına katılan kadınlar, bu özgürleşme hareketini destekleyerek, maskülen giyim tarzını oluşturmuşlardır. Toplumun kabullenmekte zorlandığı pantolon, sinema yıldızları ve stil ikonlarının giyilerek, topluma empoze ettirilmeye çalışılmıştır. İş yaşamına katılarak, kendini topluma kanıtlamış olan kadın, artık 1970'lerle birlikte pantolonu güvenle giyebilmektedir.

Her dönemde stil ikonlarının pantolon giymesi; değişim ve özgür olma arzusunda olan kadınlarca benimsenmesiyle pantolonun kabullenilişi daha hızlı gerçekleşmiştir.

#### **Kaynakçalar**

AŞKIN, M., 2007. Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,



10:2, 213-220.

BARD, C. (2011), Pantolonun Politik Tarihi (Çev: İsmail Yerguz), İstanbul: Sel Yayıncılık.

BARNARD, M. (2010), Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür (Çev: Güliz Korkmaz), Ankara: Ütopya Yayınları.

BREWIS, J. ve TSAOUSİ, C. (2013), Are you feeling special today? Underwear and the fashioning of female identity, Culture and Organization, 19:1, 1-21.

CRANE, D. (2003), Moda ve Gündemleri- Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik (Çev: Özge Çelik), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

DAVIS, F. (1997), Moda, Kültür ve Kimlik (Çev: Özden Arkan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

ER, H.D., 2009. Modanın Yaratım Nesnesi olarak Tasarımcı Bedenler. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 7, 17-24.

GOTTDIENER, M. (2005), Postmodern Göstergeler, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

KAİSER, B.S.(1996).The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context. 2nd Edition Revised.

KUTLU, M. ve ÖZMEN, A., 2008. Kimlikler (ler) Sembolü Olarak Giyim, Kuşam ve Süslenme. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Halkbilim Araştırma ve Uygulama Merkezi, Halk Kültüründe Giyim-Kuşam ve Süslenme Uluslar arası Sempozyumu Bildirileri. M. T. Koçkar, Eskişehir.

### İnternet Kaynakçaları

[http://www.tavsiyee diyorum.com/makale\\_8251.htm](http://www.tavsiyee diyorum.com/makale_8251.htm), Erişim Tarihi: 31.06.2013.

<http://www.hurriyet.com.tr/magazin/yazarlar/19700629.asp>, Erişim Tarihi: 10.09.2013.





## GÖRSEL BİR TEMSİL BİÇİMİ OLARAK HAREKETLİ TİPOGRAFI

Yrd. Doç. Dr. Semra ÇEVİK

### Özet

Elektronik teknoloji ürünleri ve onların sağladığı tasarım olanaklarının grafik tasarım olgusunu hayal ettiklerimizin çok ötesine taşıdığı bir gerçek. İletişimde görsel ve işitsel tasarım elemanlarının birlikteliğinin insanların algılaması üzerindeki etkiyi arttırdığı bilinmektedir. Buna hareketin de katılması görme ve düşünme sürecini farklılaştırmıştır. Grafik tasarımda yazı, biçim ve görsele hareketin katılımıyla değişen tasarım boyutu izleyicinin yorum gücü ile tasarım arasında bir gerçeklik köprüsü kurar. Bu köprü ile imge özel bir biçim kazanarak zaman boyutu ile anlamlandırılır.

Bu makalede, görsel bir iletişim aracı ve temsil biçimi olarak hareketli tipografinin işlevi, etkililik sağlama yolları nelerdir ve anlamın doğru algılanması için hangi yöntemler nasıl kullanılmaktadır sorularına yanıt aranacaktır. Bu çalışmada, fikrin görselleştirilmesinde ve iletişim tasarımında etkililiği sağlayan hareketli tipografi dizi jenerikleri bağlamında yazı, biçim ve estetik etki bağlamında tartışılacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Hareketli Tipografi, İletişim Tasarımı, Tasarım Elemanları, Temsil, Tipografi.

## AS A FORM OF VISUAL REPRESENTATIONS OF MOTION TYPOGRAPHY

### Abstract

Electronic technology products and their design possibilities carry away far beyond of graphic design that we imagine a real fact. The combination of visual and auidal communication design elements known to

increase the effectiveness of perception. To this in the movement of participation differentiate the process of seeing and thinking. Typography in the graphic design, shapes and images with the participation of movement changing the design of dimension between with the power of the audience and product builds reality bridge. This bridge with the imagery has a special form that explaining the meaning of time dimension. In visual communication, motion typography for in the design process ensure the effectiveness and to be able to perceive accurately in which methods, how are they utilized.

In this study, as a form of representations with motion typography that in the visualisation of an idea or a product and in the communication design ensuring the esthetics effectiveness, writing and its form will discuss in the context of series generic.

**Keywords:** Communication Design, Design Elements, Motion Typography, Representation, Typography.

### Giriş

Teknolojik gelişmeler ve toplumsal dinamikler çerçevesinde tasarım, iki boyuttan zaman sürecini de içinde barındıran bir biçime evrilmiştir. Stratejik bir iletişim aracı olarak grafik tasarım hedef kitlesi ile buluşmak ve mesajını iletmek yolunda sadece iki boyutlu görüntü düzenlemesi değil aynı zamanda hareketi de içine katarak hayallerin ötesine geçen her türlü ses, görüntü ve yazı düzenlemesini kullanmaktadır.

Günümüz iletişim tasarımı gündelik hayatın düzenlenmesi ve biçimlendirilmesi olarak görülebilir. Gelişen bilgi aktarım ve iletişim teknolojileri izleyici profilini değiştirmiş dolayısıyla jenerik tasarımında teknik yöntem ve kurgu açısından yeni düzenlemelere gidilmesini gerekli kılmıştır. Gündelik yaşantıların ayrılmaz parçası haline gelen gelişmiş teknolojik araçlara sa-



hip çağımızda estetik ilke ve temel tasarım problemleri küreselleşen dünya ve buna bağlı olarak gelişen iletişim teknolojileri aracılığıyla gelişerek izleyicilere estetik bakış açısı sağlayan tasarım vizyonunu kazandıracak düzeye erişmiştir.

Bu makalenin amacı, fikrin görselleştirilmesi sürecinde ve görsel-işitsel iletişimde etkililiği sağlayan hareketli grafik tasarım ya da hareketli tipografi konusuna estetik beğeni oluşturma açısından dizi tanıtım yazılarının tasarımlarıyla nasıl katkı sağladığını araştırmaktır.

Bu çerçevede iki boyutlu görüntünün tersine, gerçeğin bir yanılması ya da aldatmacası olarak her yönüyle temsili inandırıcı kılan ve etkili bir görsel temsil biçimi olarak hareketli tipografi kullanan dizi jenerikleri incelenmektedir. Araştırmanın evrenini Türk televizyon kanallarında yayımlanan dizi jenerikleri oluşturmaktadır. Nicel olarak çok olan dizi jeneriklerinin tamamı üzerinde bir araştırma yapmanın sınırlılığı nedeniyle, 2011- 2012 yayın döneminde kanal D de yayımlanan “Yalan Dünya”, “Kuzey-Güney” ve ATV’nin “Uçurum” dizi jenerikleri örneklem olarak seçilmiştir. Bu çalışmada jeneriklerin, dizilerin birer görsel temsili olarak kurulu inşalar olduğu düşüncesinden yola çıkılarak hareketli tipografinin işlevi sorgulanacaktır.

Çalışmanın yöntemi ise, seçilen dizi jeneriklerine uygulanacak görsel içerik çözümlemesidir. Jeneriklerde tipografinin nasıl kullanıldığı, renk, ve imge ile görsel uyum sağlama durumu ve görsel elemanların temsil etmedeki rolü üzerinde durularak nesne temelli nitel bir çözümleme yapılacaktır. Böylece; hareketli tipografi tasarımının görsel temsildeki rolü ve fikrin görselleştirilmesi ve anlamın oluşturulması sürecinde görsel elemanların temsil özellikleri, renk, imge, tipografinin jenerikte oluşturduğu görsel uyum ve hikayeyi

yansıtmaya katkısı nedir? sorularına cevap aranacaktır.

### Görsel Temsil Olgusu ve İmge

Görsel temsil, bir ürün, kurum, fikir veya düşüncenin duyurulması sürecinde kullanılan işaret ve sembollerin iletişim sağlama, anlamlandırma yolu olarak tanımlanabilir. İletişimde kullanılan kodlanmış görseller/ imgeler duyularımız aracılığıyla algılanır. Geçmiş bilgilerimiz, deneyimlerimiz görsel uyarıcıların yardımıyla zihinde temsili anlamlandırır. Sözler zihinde canlandırılırken görsel imgeler şüpheye yer vermeden mesajı ya da anlamı tamamlar. Görsel form, temsil ettiğini ve eğretilmelerini içeren başvuru kaynaklarına gönderme yapar. Bu nedenle görmek aynı zamanda inanmayı da sağlayan sürecin parçasıdır (Barnard, 2002,18). Görsel temsil imgeler dünyası ile ilgilidir. İmge, zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düşün, hayal, hülya ve duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzerine verilen addır (T.D.K. sözlüğü, 1988, 701).

Türkoğlu (2000,47); Görü-Yorum kitabında görüntüleme ve imgeleme kavramlarını açıklarken düşünmenin eski Yunanca’daki ‘görmek’ fiilinden geldiğini belirtir. Aynı zamanda Türkçe’de “düşünce” sözcüğünün “görüş” olarak kullanımından bahisle görüntü ve düşünce ikilisi arasındaki bağlantıya da dikkat çeker.

İmgenin doğası incelendiğinde ise önce zihinde var olduğu bilinmektedir. İnsanlar, tarihin ilk günlerinden bu yana duygularını, düşüncelerini ve gördüklerini zihinlerinden çıkarıp her hangi bir yüzey üzerine aktarma girişiminde bulunmaktadırlar (Parsa, 2007, 2). Tasarımla görsel ve sözel imgeler; düşüncelerin dehlizlerinde kayıtlı renk, şekil, doku vb. biçimiyle somutlaşır. Anlamın kurgulanışını görünür kılan bu tasarım elemanları aracılığıyla





iletişim sağlanır. Türkçeye Fransızcadan “communication” sözcüğünden giren iletişim kavramının etimolojisine baktığımızda en az iki kişi gerektiren ve karşılıklı bir tür alış-verişi niteleyen bir kavram olduğunu buluruz. İletişmek aynı zamanda anlaşılma, algılanma da. Aksi takdirde iletişim sağlanmış olmaz. Anlaşılma ve doğru algılanma için sözün ve gözün belirli bir düzen içinde kurgulanmış biçimle buluşması gerekir. Tam bu noktada tasarım devreye girer. Tasarım, bir projenin, bir nesnenin zihinde düşünülen halidir (Güngör, 2005, 5).

Tepecik; zihinde tasarlanan bir düşüncenin, bir eserin ilk biçimi olarak tanımlar (2002, 27). O halde görsel söz konusu olduğunda tasarım, tasarlamak temsil etmenin en önemli yolu olmaktadır. Tasarım bir tür problem çözmedir ve çözüm sürecinde disiplinler arası yaklaşım içermek zorundadır. Görsel temsil biçimleri içerisinde hareketli tipografi tasarımı yüzey olarak ekranı kullanır.

Görüntü yüzeyi televizyonda sınırlıdır. Yükseklik ve genişlik değişmez hep yatay olmak zorunluluğundadır. Yatay görüntü düzenlemesi tasarımcı özgürlüğünü sınırlamaktadır. Yüzey ekran; yatayda geniş, dikey boyutta kısadır. Dolayısıyla yatay ağırlıklı bir düzenleme zorunludur. Çerçeveleme oranı 3:4 tür (üç birim dikey dört birim yatay) ve bu görüntüde yatayın ağırlıkta olduğu estetik düzenlemeyi gerektirir (Kılınç, 2003, 41).

Televizyon görüntü yüzeyinin bu fiziksel sınırlılığı yüzey içinde yer alacak nesnelerin büyüklüğünü etkilemektedir. Sinema perdesinde görüntü nesnelerinin çok fazla büyümesinin aksine televizyon ekranında tam tersi olur yani biçimler küçülür. Bu nedenle tasarımda kullanılan yakın gösterim, detay çekim estetik enerjisi etkiler. Bakış açısı, nesnenin konumu ve diğer nesnelerle ilişkisi yüzeyin yapısına göre düzenlenme-

lidir. Tipografi, resim, fotoğraf vb. görsel öğeler ve hareket tasarımı dolayısıyla görsel temsile güç katacaktır.

### Hareketli Grafik ve Tipografi

Hareketli grafikler zaman- temelli kitle iletişim araçları (time-based media) ile ilişkili olarak yapılan tasarımlardır. İçinde video, film, animasyon, fotoğraf, illüstrasyon, tipografi ve müzik barındırmaktadır. Bu bakımdan çok disiplinli altyapısı tasarım ve sanatın içiçe geçmesine zemin hazırlar (Atiker, 2012, 42). İnsan gözü hareket halindeki yönlere tepki vermeye eğilimlidir. Hareketin yönünü izleyerek hem anlam ve hem de ilgi merkezine ulaşmaya çalışır (Kılınç: 2003, 43). Bu yolla görsel öğeler ve tipografinin gücü grafik düzenlemeden kaynaklanmaktadır.

Görsel estetik öğelerin hareketi kamera hareketleri ile olabileceği gibi nesnelerin büyütülüp küçültülmesi ile de sağlanmaktadır. Hareketli tipografide flash, 3D, after effect benzeri tasarım programları yaratıcı çözümler üretmeye elverişlidir. Söz konusu programlar yazıyı ve görseli zaman ve hareket olarak dönüştürür.

*Hareketli tipografi, içerik olarak zaman-temelli tipografik kompozisyon, ses ve hareket öğelerini kullanması nedeniyle görselliğin yanı sıra içerik olarak da tasarımı zenginleştirir. Oluşturduğu anlamları ve izleyici üzerinde yarattığı duygusal etkileri açısından tipografi yepyeni bir boyuta dönüşür. Yazı, görsel imgelerin ardışık gerçekliği içinde artık bir aktördür; bu nedenle durağanın aksine hareketli yazı farklı katmanlarda kişisellik ve duygusal karakterler ifade etmeye başlar (Atiker, 2011: 354).*

İnsanlar çevreyi algılamakla görseller kadar seslerden de etkilenir. Hareketli görüntüde görsel elemanların etkililiğinde ses ya da müzik birlikteliği anlatımı güçlendirir.



Bu nedenle hareketli grafiklerde daha doğru jenerikte sesin tasarımı ve kullanımı önemlidir. Ses ve görselin birlikte doğru kullanımı daima uyumlu, ikna edici, inandırıcı ve etkileyici olmaktadır. Ses ve müzik, zaman-temelli tasarımda izleyiciyle doğrudan duygusal bir bağ kurmaktadır. Görüntüleri birbirine bağlayan, vurguyu arttıran, ritmi ve zamanlamayı değiştiren en önemli araçtır ses/müzik (Atiker, 2013, 354; Kılınç, 2003, 66). Estetik bir enerji olarak görüntüde öykünün yapısı hakkında ipuçları verir.

Tipografi genel geçer harf ve bunların yatay-dikey düzenlenmesi ilişkileri olarak tanımlanabilir. Yunanca 'typos' form ve 'graphia' yazmak sözcüklerinden türemiş bir kavram olarak harfleri özel bir forma uygun yazmak, benzer elemanlar arasında değişebilir düzen kurmak demektir (Garland: 1980, 174; Newark: 2007,76).

Matbaada kullanılan her türlü hurufatın yazı tipi, punto büyüklüğü, satır uzunluğu, satır arası boşluk ve benzer etkenlerinin çeşitlenmesi ile hem görsel, işlevsel ve sanatsal düzenlenmesi ve hem de bu öğelerle oluşturulan bir tasarım dili, tasarlanmış yazıdır (Uçar, 2004, 95).

Bir başka ifadeyle sesleri oluşturan harflere ve metine görsel açıdan anlam yükleme sanatıdır. metindeki yazıyı oluşturan karakterin seçimi, harflerin iç ve dış boşlukları, birbirine oranı, zemin ve değer ilişkileri algılamadaki en önemli etkenlerdir(Pektaş, 2002 ).

Bu çalışmada söz konusu görsel bir temsil biçimi ve dili olarak dizi tanıtım yazılarında karşımıza çıkan tipografi örnekleri senaryoyu açıklama, güçlendirme ve yorumlamaya katkıları bakımından değerlendirilmektedir. Bu çerçevede jeneriklerde yer alan hareketli tipografinin kurgusal bir köprü ile gerçekliği anlamlandırdığını söyleyebiliriz.

### **Dizi Başlangıç / Tanıtım Yazıları (Jenerik)**

Jenerik sinema ve televizyon ürünlerinin başlangıcında yer alan tanıtım yazısı veya tanıtma adıdır (Kardaş ve diğerleri: 2002, 1460). Film ve/veya dizinin özünü oluşturan ve içeriğine dair bilgiler vererek izlemeye hazırlama çabasıdır diyebiliriz. Bir başka ifadeyle dizi jenerikleri bir tür anlatı tasarımı olarak tanımlanabilir.

Anlatı en yalın ifadeyle önceki olay ile sonraki arasında bir bağlantı ilişkisidir. Zaman ve neden arasındaki ilişkiyi tanımlar. Sinemanın ilk yıllarından bu yana film başlarında yer alan anlatı tasarımı veya jenerikler teknolojdaki gelişmeler sonucu değişim göstererek estetik bir boyuta ulaşmıştır.

İlk jenerikler basit, akan yazılar biçiminde sıradan iken bugün bilgisayar teknolojisi ve çeşitli tasarım programları sayesinde zengin anlatım gücü ve çarpıcı düzenlemeler ile oluşturulmaktadır. Etkili ve işlevsel olanaklarla bezenmiş bu görseller diziyeye ait öykünün önemli küçük parçalarının bütün içindeki anlamını vurgulamaktadır. Bu nedenle fikrin görselleştirilmesi ve anlamın oluşturulması için işitsel ve görsel birlikteliğin tipografinin de katkısıyla taçlanması, son dönem dizi jeneriklerinin en önemli özelliği olarak ortaya çıkmaktadır.

### **“Yalan Dünya” Dizi Jeneriği**

Kanal D 2012 yapımı Yalan Dünya dizi jeneriği hareketli tipografi temeline dayalı tasarlanmış bir jeneriktir. Renkli, cıvılcıvıllı, canlı bir tempoda hazırlanan jenerik Nil Karaibrahimgil'in şarkı sözlerinin tipografik düzenlemesiyle oluşturulmuştur.

Ekran yalan dünya kelime görselinin ortasındaki harften başlayarak ekranın sağından sola doğru bir kavis yaparak görüntüye girer. Zeminde alt ve üstten sahne ışıkları







sözcüğü aydınlatmaktadır. Yazı kendi etrafında dönerek ekranın ortasına gelir ve kırmızı rulo halı olduğunu anladığımız silindirik şekilde sonlanır. Kırmızı silindirik grafiksel bir podyum imgesinin ortasına doğru yuvarlanır ve sonra izleyiciye doru açılarak serilir. “Var” kelimesi bir kıvrıklı yıldız imgesiyle soldan girer ve yan dönerek a ile r harflerinin arasına aşk da var sözcüklerinin eklenmesiyle yatay-dikey eksenlerde soldan sağa doğru ritmik bir şekilde sıralanırlar. Şarkının tüm sözleri aynı şekilde modern tipografik yaklaşımla ekranda gözün okuma yönünde ritmik biçimde akarlar. “caz da var, saz da var” tipografisi gitar imgesiyle desteklenir.

Ne sahtekarlar, hem aşık hem uyanık, hem riyakarlar sözleri de yatay-dikey- çapraz biçimde dizilirler. Oyuncu imgeleri (video görüntüleri) irili ufaklı dikdörtgen formlar içinde yerleştirilmiştir. Bütünde bir kare oluşturur dikdörtgenler. Her oyuncuda farklı bir yere konulanmış noktalar meydana getirilmiş yanıp sönen neon lambalar şeklindeki tasarım dizi öyküsü hakkında ipucu verir.

Oyuncu isimleri de dikdörtgenlerden oluşmuş kompozisyon ile bütünlük sağlayacak bir biçimde ve her bir sanatçıda farklı bir köşeye gelecek şekilde yerleştirilmiştir. Jeneriğin başından itibaren saman yolunu andıran yıldız demeti tipografiye eşlik eder.

Tipografilerin zemininde “yalan dünya” mitine uygun yanıp sönen yıldızlar ve halka halka ışık huzmeleri yer almaktadır. Jenerikte renk tayfının bütün renkleri parlak, canlı tonlarda kullanılmıştır. Bu, gözü tipografinin hareketi ile birlikte renkle de yakalamak ve algıyı dinamik tutmak amaçlıdır. Doğası gereği insan gözünün sürekli hareket etmesi, hareket halindeki yönlerde tepki vermesine yol açar. Dolayısıyla hareketin yönünü izleyerek ilgi merkezine ulaşmaya çalışan jenerik tasarımı, görsel iletişimde etkililik işlevini yerine getir-

mektedir (Resim 1).



Resim 1. Yalan Dünya Jenerik Kesitleri

### “Kuzey-Güney” Dizi Jeneriği

2011 yayın döneminde kanal D de başlayan dizinin After effect program ile tasarlanan jeneriği siyah, beyaz ve kırmızı rengin hakimiyetindedir. Açılış dünyanın yaratılış mitine ve aynı zamanda döllenmiş embriyonun bölünmesi imgelerine gönderme yapmaktadır. Konunun etrafında geliştiği birbirine zıt yapıdaki iki erkek kardeş, embriyonun grafiksel bir anlatımla ikiye ayrılmasıyla temsil edilir. Küçük bir zerre konumundan giderek büyüyen hücre bölünmesine tipogtafi eşlik etmektedir. Oyuncu isimleri kırmızı kesme işareti ile ad yukarıda soyadı onun altında görsel uyum sağlayacak biçimde yer alır.

Camkırıkları, ateş kıvılcımları farklı merkezlerden dönerek öne, izleyiciye doğru büyüyerek açılır. Herşey birbirini takip ederek gelir ve geçer tıpkı dünyada ya da dizi öyküsünde olduğu gibi. İyi-kötü, güzel-çirkin, namuslu-sahtekar, çalışkan-tembel vb. ikili karşıtlıklar görsel temsiline metaforik simgeleridir. Hikayenin ve karakterlerin ilişkileri, yaşantılarının merkezi bu simgelerle betimlenir. Renk ise izleyicinin ruh halini değiştirir ve sahneler, mekanlar, karakterler arasında etkilemek



üzere bağlantı kurmaya yardım eder (Vineyard, 2010, 139). Dolayısı ile bu jenerik tasarımında kullanılan siyah, beyaz ve kırmızı renk, anlatıdaki ilişki ve duyguları göstermede oldukça etkilidir. Kırmızı kan, şiddet ve aşk, erotizm ve tutkuyu temsil etmektedir.

Aynı zamanda Mars gezegenini yani erkekliği simgelemektedir. Erkeksi anlamının yanısıra dişiliğede atfedilen bir renktir kırmızı (Sözen, 2003, 85). Siyah ise gizemli, karanlık, korku ve kaosun, kargaşanın sembolüdür. Tüm renkleri içine çekerek emen ve içinde barındıran bu renk; sefahatin, umutsuzluğun, sonsuza dek lanetlenmenin, cehennemnin ve ölümün sembolü olarak kabul edilir (Sözen, 2003, 85).

Rengin bu sembolik anlamlarına bakarak kırmızının Kuzey karakterini, siyah rengin ise Güney karakterini temsil ettiğini söyleyebiliriz. Beyaz rengin sembolik anlamına baktığımızda en basit ifadeyle temizlik, saflık ve masumiyetle ilişkilendirildiğini buluruz.

Bekaretin, iffetin, sadeliğin, barışın ve gelişimin de simgesidir beyaz. Bu gösterenleriyle beyaz, jenerikte Cemre karakterini temsil etmektedir (Resim 2).



Resim 2. Kuzey-Güney Jenerik Kesitleri

### “Uçurum” dizi jeneriği

Atv'nin 2012 yayın döneminde ekrana gelen Uçurum dizisi hem konusu hem de jeneriği ile dikkatleri çeken bir başka yapımdır. Jenerik alışıldık, sıradan sayılmayacak bir tasarımdır. Bir başka ifadeyle ön planda tipografi, arka planda film görüntü ilişkilerinin zayıf olduğu bir tanıtım yazısı değildir. Kameranın hareketli olduğu farklı bir teknikle gerçekleştiren jenerik öyküdeki zaman – mekan – hareket kesişmesini sade ama çarpıcı biçimde görselleştirir.

Jeneriğin figüratif görselleri oyuncuların sabit durduğu kameranın onların aralarında dolaşarak çekim yapması ile elde edilmiştir. Böylece kurgu sonunda üç boyutlu görüntü sekanslar biçiminde iki boyutlu plakalar gibi görünür.

Anlatının çoğu sahnesinin geçtiği bodrum katında geçen ilk sekansta kopmuş ve boncukları etrafa saçılmış olan kolye, masanın üzerindeki devrilmek üzere olan vazo, gül yaprakları, sürahidenden dökülen sular gibi objelerin hepsi 3d olarak hazırlanmış. Dizi yönetmeni jeneriğin koridor bloğuna geçildiğinde de silah ucundan çıkan mermi ve ateşler, bardaktan dökülen içki, gözden fişkıran kan, camı kıran mermi ve sonrasında sokakta uçtuğunu gördüğümüz sayfaların 3d olarak hazırlanmış olduğunu söylüyor. Cem Karıcı; bazı nesnelerin misinalarla bağlandığını ve bir oyuncuyu metal iple tavana astıklarını ve montaj sırasında bu ipleri sildiklerini söylüyor (<http://haberdesin.com>). Böylece farklı zaman ve mekanlarda çekilen görüntüler izleyicinin zihninde birbirine bağlanarak anlatının özüne uygun bir görsel temsil sağlamaktadır.

Uçurum dizisinin jenerik tasarımında renk ön plana çıkmaz. Gece hayatının yapay mor ışıklı aydınlatması altındaki sokak görüntüsü ile başlar ve biter. Kırmızı ve





mavi rengin karışımından meydana gelen mor çok farklı tonlara sahiptir. Karışımında bulunan her iki rengin bazı özelliklerini üstünde taşıdığı için yapısal olarak kaygan bir renktir. Gerçekleşmesi istenen hayallerin, fantezilerin, ayrılığın, ölümün, uyuşturucu maddeler ile işkencenin ve kontrolsüz gücünde göstergesidir(Sözen: 2003, 98). Dolayısıyla dizi anlatısındaki belirsizliği, gizemi ve hüznü sembolize eder. Anlatının vurucu sahnelerini temsil eden sekanslardaki oyuncuların giysilerinde kırmızı, sarı ve yeşil renkler dikkati çeker. Yukarıda da açıklandığı gibi kırmızı renk bu jenerikte de kan, şiddet, hırs vb. sembolik anlamlar oluşturmaktadır ve anlatının entrikalarını temsil eder. Etek, buluz ve elbiselerin yanı sıra anlatının temelindeki kaçış/kaçırma olgusunun nesnesi kamyon bu nedenle kırmızı renktedir.

Sarı renk özellikle taksi ve bir giyside kullanılmıştır. Bu renk güneşin, olgun başakların, aydınlığın rengi olarak kabul edilmesine karşın takside kullanılan tonu dışlanmışların, ihanetin ve yalanın temsili olarak kabul edilebilir(Sözen: 2003, 100). Hastalık, hüznün, aldatma, aldatılma, sahtekarlık anlamı nedeniyle hain karakterin giysisi sarıdır. Yeşil renk ise bodrumdaki bir tutuklu kadının giysisinde ve yönlendirme levhaları ile sokak tabelasında görülür. Doğanın, baharın, yeşeren filizlerin rengi olması nedeniyle gençliği ve umudu simgeler. Dizide kaçırılan genç kadınlar ve onların özgürlük hayallerini temsil eden yeşilin az kullanımı umudun da azlığına bir göndermedir. Dolayısıyla yeşil renk bir yönüyle inanç ve bilimin birleşmesini simgeleyerek ümidi ve huzuru çağrıştırmakta diğer yönüyle ise kötülüğü simgelemektedir (Sözen: 2003, 104).

Jeneriğin ritmine uygun olarak yazılar da 3d olarak hazırlanmıştır. Arka plandan öne, izleyiciye doğru kayarak gelen oyuncu adlarına karşıt kurgu, sanat yönetmeni ve yardımcıları ile proje, senaryo vb. bilgi

yazıları önden geriye doğru gitmektedir. Jenerikte dikkati çeken en önemli tipografik eleman kuşkusuz dizi logosudur. Çağdaş ama aynı zamanda klasik ve bir bakıma sert olabilen Gotham font (Garfield, 2012, 212) ile yazılan “UÇURUM” kelimesi ve içinde İstanbul silueti tipografiyi zirveye taşımaktadır ( Resim 3).



Resim 3. Uçurum Jenerik Kesitleri

## Sonuç

Görsel bir temsil aracı olarak hareketli tipografinin irdelendiği bu yazıda, günümüz televizyonculuğunun önemli unsurlarından biri olan dizi jeneriklerinde hareketli tipografinin kullanıldığı, tasarımlarda renk ve imgelerin anlatı fikrini yansıtan bir temaya sahip olduğu gözlenmektedir.

Özellikle bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, hareketli görüntüler günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmuş, bilgi edinme, eğlenme, vakit geçirme gibi günlük ihtiyaçların çoğu ekranlar aracılığıyla karşılanmaya başlanmıştır. Bu çerçevede görsel bir temsil biçimi olarak dizi jeneriklerinin çok boyutlu ve çok yönlü bir süreci tanımladığı; yazısıyla, dokusuyla, rengiyle, hareketiyle varolup mesajını iletici söylenebilir. Bu çalışmada konu edilen dizi jeneriklerinde kurgusal hareketli



tipografi, imge ve renk bilinçaltı bir mesaj gibi işlenerek izleyicinin zihin ve bilgi düzeyine eklenmektedir.

Böylece izleyicinin de yorum gücüyle dizi anlatısı arasında bir köprü kurulmakta ve bu köprü aracılığıyla diziyeye ait mesaj anlamlandırılmaktadır. jeneriklerde hareketli tipografi, soyut grafik anlatım ve renk olgusu sadece estetik bir öğe değil aynı zamanda anlamı oluşturmak ve duyguyu vurgulamak için kullanılmaktadır. Hatta jenerikte yer alan görsel elemanların temsil ettikleri şeyler, hayallerimizin çok ötesinde anlamlar oluşturabilmektedir. Bu açıdan hareketli tipografi içeriğin ötesinde bir etki ve güce sahiptir.

Sonuçta en sıradan kişi bile hareketli, renkli bir bildiriye bir başka deyişle hareketli tipografik görüntüye duyarsız kalmaz. İletişim tasarımında yazı (sözel mesaj) ve biçim (fotograf dahil her türden görüntü) yüzeyde anlam oluşturmak için buluşurlar ve oluşturduğu uzamda akan bir nehir gibi yol olarak izleyicinin beğeni düzeyini etkilemektedir. Düşsel yaşamla gerçek yaşam arasında hareketli tipografi ile kurulan köprü anlamı çoğaltmaktadır. Günümüz teknolojisinin katkısıyla tasarlanan nitelikli jenerikler ve hareketli tipografi ürünleri çoğaldıkça izleyici algısı üzerinde etkili bir estetik beğeni düzeyi oluşturulacak ve geliştirilecektir.

### Kaynakçalar

- ATİKER, B. (2011), Hareketli Grafik Tasarım Eğitiminde Ders İçerikleri, 1. Sanat ve tasarım Eğitimi Dün Bugün Gelecek Bildiriler Kitabı, Denizbank, Ankara.
- ATİKER, B., 2012. Hareketli Grafiklerin Evrimi. Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültür, 50,42-45.
- ATİKER, B., 2013. Televizyon Tarihinde Hareketli Grafikler. Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültür, 52,32-37.
- BARNARD, M.(2002), Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür, Cantekin , İstanbul.
- GARFIELD, S. (2012), Tam Benim Tipim, Mas , İstanbul.
- GARLAND, K. (1980), ILLUSTRATED GRAPHICS GLOSSARY, The Anchor Press, Tiptree, Essex.

GÜNGÖR, İ.H. (2005), Görsel Sanatlar ve Mimarlık İçin Temel Tasar, Esen Ofset ,İstanbul.

KARCI,C.(2012), Erişim:[<http://haberdesin.com/video/medya/ucurumun-jenerigi-ses-getirdi#sthash.KDb3QO0h.dpuf>] Erişim Tarihi:18.08.2013

KARCI,C.(2012), Erişim:[<http://www.digiflame.com/proje/detay/16>] Erişim Tarihi:18.08.2013

KARDAŞ, N. ve diğerleri: (2002), Örnekleriyle Türkçe Sözlük, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları Sözlük Dizisi:5, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.

KILINÇ,L.( 2003), Görüntü Estetiği, İnkılap, İstanbul.

NEWARK, Q. (2007), What is Graphic Design?, Roto-Vision, Switzerland.

PARSA, A.F. (2007), İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi, Fotoğrafya S. 19, Erişim:[<http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=226,329,0,0,1,0>] Erişim Tarihi:26.07.2013

PEKTAŞ, H. (2002), Ekslibris ve Tipografi, Erişim:[<http://www.aed.org.tr/tipografi.html>] Erişim Tarihi:26.07.2013

SÖZEN, M. (2003), Sinemada Renk- Sembolik Anlamlar,Detay, Ankara.

TEPECİK, A. (2002), Grafik Sanatlar Tarih, Tasarım, Teknoloji, Sistem Ofset, Ankara.

TÜRKOĞLU, N. (2000), Görüyorum- Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü, Der, İstanbul.

T.D.K. (1988), Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü, Türk Tarih Kurumu, Ankara.

UÇAR, T.F. (2004), Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılap, İstanbul.

VINEYARD, J. (2010), Sinemada Çekim Teknikleri, Seçil Ofset, İstanbul.





## 1980'LERDEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE'DE GAZETE TASARIM KÜLTÜRÜ

Serhan KOYUN

### Özet

Yapılan araştırmalar insan beynine yerleşen bilginin yüzde 75'inden fazlasının görsel süreçler sonunda oluştuğunu ortaya koymuştur. İçinde bulunulan çağ, “bilgi çağı” ile birlikte “görsel çağ” olarak da adlandırılmaktadır. Görsel çağı yaşayan toplumda belirli değişkenler ile şekillenen/şekillendirilen “görsel kültür” (“tasarım kültürü”) oluşur. Stuart Hall'e göre kültür; belirli bir toplumun uygulamalarının, simgelerinin, dillerinin ve adetlerinin fiilen yerleşmiş zeminedir (toprağıdır).

Kültür çalışmalarının önemli bir bölümü, simgeleme yani dünyanın sosyal olarak nasıl kurulduğu ve bizce nasıl simgelendiği soruları üzerinde yoğunlaşır. Simgeler ve anlamlar belirli bir maddiliğe sahiptir. Bunlar genelde seslere, yazılara, nesnelere, görüntülere, filmlere; özelde ise gazete tasarımlarına yerleşmiştir. Bu bildiride Türkiye’de 1980’lerden günümüze değin gazete tasarımlarının değişim/gelişim süreci irdelenecektir. Tasarımda göz önünde bulundurulmuş en önemli ilkelerden biri; farkındalık oluşturmaktır.

Her tasarım “farkındalık oluşturma” kaygısı taşır. Bu, gazete tasarımları için de geçerlidir. Bildiride inceleme nesnesi olarak üç ulusal gazete seçilmiştir. Bunlar; Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazeteleridir. Cumhuriyet 7 Mayıs 1924’te, Hürriyet 1 Mayıs 1948’de, Zaman ise 3 Kasım 1986’da yayın hayatına başlamıştır. Cumhuriyet ve Hürriyet gazeteleri 1 Ocak 1980’den itibaren, Zaman gazetesi ise 1 Ocak 1987’den itibaren nicel ve nitel analize tâbi tutulacak; tasarım farkındalığı

oluşturmada hangi yaklaşımları, kriterleri tercih ettikleri belirlenecek, karşılaştırılacak ve ortaya çıkan sonuç tartışılacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Gazete, İmaj, Kültür, Mizanpaj, Tasarım.

## NEWSPAPER DESIGN CULTURE IN TURKEY FROM 1980'S TO NOWADAYS

### Abstract

Studies have settled in the human brain processes visual information at the end of more than 75 per cent indicated that they formed. In the current era, the “information age” and the “visual age” also known as. Specific variables are shaped by the society living in the age of visual / shaped “visual culture” (“design culture”) occurs. According to Stuart Hall, culture is environmental practices, symbols, languages and customs of a particular society established ground for the actual (earth). Important part of the culture work, its notation as to how the social world, and we believe that focuses on how the questions are represented as.

Symbols and meanings has a particular materiality. These usually have settled sounds, writings, objects, images, films and newspaper design in particular. In this paper, newspaper in Turkey until 1980 to the present design change / development process will be discussed. One of the most important principles taken into account in the design, to create awareness.

Each design “awareness-raising” of concern. This also applies to designs newspaper. Three national newspapers, have been selected as the object of the statement. These are Hürriyet, Cumhuriyet and Zaman. Hürriyet has been published on 1 May 1948, Cumhuriyet has been published on 7 May 1924, and Zaman has been published on 3 November 1986. Hürriyet and





Cumhuriyet will be subject to quantitative and qualitative analysis from 1 January 1980, and Zaman from 1 January 1987 and to creating design awareness of which approaches and the criteria of their choice to be determined, the result will be compared and discussed.

**Keywords:** Culture, Design, Image, Layout, Newspaper.

## Giriş

TÜİK<sup>1</sup> 'in 2005 yılından bu yana düzenli olarak yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, 2012 yılında Türkiye'de yayımlanan gazete sayısı 3.004'tür. Bunların yüzde 90,4'ü yerel, yüzde 3,4'ü bölgesel, yüzde 6,2'si ulusaldır. 2012 yılında ülkemizde yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 2 milyar 308 milyon 507 bin 847 olup, bunun yüzde 92,9'unu gazeteler oluşturmaktadır. 2012 yılında toplam tirajın yüzde 16,8'ini yerel, yüzde 1,8'ini bölgesel, yüzde 81,4'ünü ise ulusal gazete ve dergiler oluşturmaktadır<sup>2</sup>.

Ülkemizde yayımlanan ilk gazete iki sütun üzerinden sayfa düzenli, tabloid<sup>3</sup> boyda yayımlanan Takvim-i Vekayi gazetesidir. Gazetenin ilk sayısı 40x27 cm boyutunda, iki sütun üzerine dizilmiş sekiz sayfa metinden oluşmaktaydı. Ayrıca iki yapraklı (iç sayfalar yazılı, dış sayfalar boş) eki vardı. Gazetenin ilk sayısında sütun başlıkları büyük harflerle yazılmış, metinler ise hep aynı puntuyla dizilmişti<sup>4</sup>.

Gazete sayfalarının düzenlenmesine genel olarak "mizanpaj" adı verilir. TDK<sup>5</sup> sözlüğünde mizanpaj<sup>6</sup>, "sayfalama" olarak tanımlanmaktadır<sup>7</sup>. Gazetelerin tasarım/mizanpaj anlayışı zaman içinde-teknolojik gelişimlerin de desteğiyle/etkisiyle-deği-

şimler gösterir. Kültür ve ideoloji sıklıkla birbiri yerine kullanılmasına rağmen, her iki terimin kavramsal nitelik açısından ayrı olduğu kabul edilmelidir<sup>8</sup>. Bir gazetecilik kültüründen bahsetmek, öncekilerle karşılaştırılabilir başka kültürlerin de var olduğunu (sadece gazetecilik kültürü değil) kabul ettiğimizde mantıklıdır. "Gazetecilik Kültürü"<sup>9</sup> öncelikle, kültür bileşenlerinin ve kavramsal boyutlarının yeniden ele alınmasını ve değerlendirilmesini gerektirir<sup>10</sup>. "Gazetecilik Kültürü" bağlamında değerlendirildiğinde, "Gazete Tasarım Kültürü" başlı başına bir kültürel nitelik taşır ve diğer kültürel formlar gibi zaman içinde değişim gösterir.

## Yöntem

Bu çalışmada Türkiye'de yayımlanan gazeteleri temsilen Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. Bu üç gazete "gazetecilik kültürü" kuramsal temelinde nitel içerik analizine ve göstergebilimsel analize tâbi tutulacak ve ortaya çıkan sonuç tartışılacaktır.

## Kültür

Günümüzdeki çalışmaları etkilediği ölçüde "kültür"ün iki temel tanımının kökleri, 18. yüzyıl sonundan itibaren başlayan ve Raymond Williams'ın "Kültür ve Toplum" tartışması adını verdiği eleştirel geleneğe dayanmaktadır. Klasik ve muhafazakâr olan birinci tanıma göre, kültür bir estetik mükemmellik ölçüsüdür. Bu tanım, kültürü fikirlerle eşleyen ve aynı zamanda –yüksek kültür- alçak kültür terimleriyle ifadesini bulan kültürel tartışmayı da belirleyecek olan seçkin bir kültür tanımınıdır. İkinci kültür tanımının kökü Herder'e gitmektedir ve antropolojiye kaynaklık etmektedir.

<sup>1</sup> Türkiye İstatistik Kurumu.

<sup>2</sup> <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13576>

<sup>3</sup> Türkiye'de, Abd'de Ve Avrupa Ülkelerinde Tabloid Boyutlar Arasında Birkaç Santimetrik Farklar Bulunabilmektedir.

<sup>4</sup> MEGEP, Gazetecilik Alanı Mizanpaj Taslağı, Ankara, 2008, s. 17.

<sup>5</sup> Türk Dil Kurumu.

<sup>6</sup> "Layout".

<sup>7</sup> [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.523df4e617ca98.45106393](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.523df4e617ca98.45106393)

<sup>8</sup> Hanitzsch, Thomas, Communication Theory, Volume 17, Issue 4, November 2007, (Erişim) <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x/full>, 5 Ağustos 2013.

<sup>9</sup> "Journalism Culture".

<sup>10</sup> Hanitzsch, a.g.e.





Betimleyici ve etnografik olan bu tanıma göre kültür, “bir yaşam tarzı”<sup>12</sup> dir. Schmidt ise (2004) kültürü, “genel olarak anlam üreten ve genelleştirilmiş anlama atıfta bulunan bir sosyal pratik” şeklinde tanımlamıştır<sup>13</sup>.

### Gazetecilik Kültürü

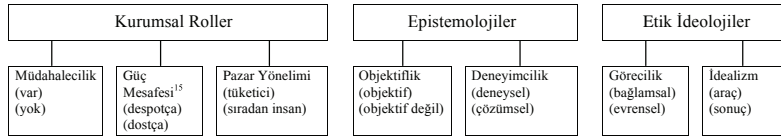
“Gazetecilik kültürü” günümüzde teorik belirsizliğe ve yanlış anlaşılmaya müsait, belirsiz bir kavram gibi görünmektedir. Bununla birlikte, birçok araştırmacı gazetecilik kültürü ile birlikte aynı anlamda “gazetecilikle ilgili kültür”, “haber kültürü”, “gazete kültürü” veya “gazeteciliğin profesyonellik kültürü” gibi kavramları kullanmaktadır<sup>14</sup>. Gazetecilik kültürü daima politik kültürle karşılıklı ilişki içinde<sup>15</sup>.

### Görsel Kültür

Görsel kültür hayatın birçok alanında karşımıza çıkar. Gazetede, televizyonda, web sitelerinde, billboardlarda, alışveriş merkezlerinde karşılaştığımız görsel kültürün etkilerinden kaçınılması olanaksızdır<sup>16</sup>. Günümüzde görsel kültür kişisel özgürlüğün artık sadece ifade özgürlüğünden ibaret olmadığını göstermektedir.

### Araştırmaya Konu Gazetelerden Elde Edilen Veriler

Baskıya hazırlık amacıyla baskı öncesi tüm çalışmaların masaüstüne yerleştirilmiş üretim araçlarıyla yapılması ve basımı yapılacak ürünün film aşamasına getirilerek baskıya hazırlanması şeklindeki yayın üretim biçimine verilen genel ada masaüstü



Tablo-1- Gazetecilik Kültürünün Bileşenleri Ve Temel Boyutları

yayıncılık adı verilir. Masaüstü yayıncılık programları, metin bloklarını düzenler veya plana göre çizim yapıp sınırlarını saptar ve çeşitli formatlar geliştirir<sup>17</sup>.

### Cumhuriyet Gazetesi ve Tasarım Kültürü / 1980 Yılında Yayımlanan Cumhuriyet Gazetesinin Tasarımı:



Foto-1- 1980 Yılında Yayımlanan Cumhuriyet Gazetesinin Birinci Sayfası

1980 yılında yayımlanan, yukarıda Ocak ayından bir sayısının birinci sayfası görülen Cumhuriyet gazetesi tamamen siyah beyazdır. 1980’li yıllara kadar gazete tasarımları kalabalık bir ekip tarafından yapılmaktaydı. Gazete tasarımı 1985 yılından itibaren bilgisayar ile yapılmaya başlanmıştır. Bilgisayar teknolojisinin kullanılmaya başlamasıyla beraber gazete tasarımlarında farklı varyasyonlar denemeye başlanmıştır. Bilgisayar teknolojisinin sağladığı kolaylık ve zaman avantajı ile tasarımcının hareket alanı genişlemiştir. Örneğin, dekupe fotoğraflar kullanılmaya başlanmış, fotoğraf üzerine yazı yazılabilir hale gelmiş, okunabilirlik artırılmıştır. Cumhuriyet gazetesinin 1980 yılı Ocak ayında yayımlanan yukarıdaki birinci say-

<sup>12</sup> Özbeke, Meral; Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, İstanbul, İletişim Yayinevi, 1991, s. 75.

<sup>13</sup> Schmidt, S. J.; Unternehmenskultur. Die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen. Weilerswist (Velbrück Wissenschaft), 2004, aktaran: Thomas A. Bauer,

<sup>14</sup> Hanitzsch, Thomas; “Mapping Journalism Culture: A Theoretical Taxonomy and Case Studies From Indonesia”, Asian Journal of Communication, Vol. 16, No. 2, June 2006, s. 169.

<sup>15</sup> Bauer, Thomas A.; Societies In Transition – A Challenge For Journalism and Journalism Culture A Theoretical Disposition, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, sayı 36, 2009, s. 64.

<sup>16</sup> Bu kavram çalışanların üstlerinin emirlerini ne şekilde dinledikleri, yerine getirdikleri ile ilgilidir. güç mesafesi yüksek olan kişiler üstlerinden aldıkları emirleri sorgusuz verine getirir. güç mesafesi düşük olan kişi, üstünden aldığı emiri sorgular ve üstünün bu konu hakkında kendisinden daha uzmanlaşmış olmasını bekler.

<sup>17</sup> Hanitzsch, Thomas; Communication Theory, Volume 17, Issue 4, Kasım 2007, s. 3.

<sup>18</sup> Freedman, Kerry; Teaching Visual Culture (Curriculum, Aesthetics, and the Social Life of Art), New York, Teacher College Press, 2003, s. xii.



fası incelendiğinde, tasarımın 8 sütunluk bir tasarım ile okuyucuya sunulduğu görülmektedir. Gazetenin boyutu 42 cm x 56 cm'dir. Günümüzde standart gazete boyutu biraz daralmıştır (35 cm x 56 cm). Gazetenin birinci sayfasında sadece bir fotoğrafın kullanılmış olması dikkat çekicidir. 1980'li yıllardaki tasarım kültürü içerisinde fikir gazetelerinin az sayıda ve renksiz fotoğraf yayımlanması anlayışı kabul görmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde “fikir gazetesi” olarak nitelenen Cumhuriyet gazetesinin, birinci sayfasında 1980 yılında renksiz ve sadece bir adet fotoğrafa yer vermesi anlaşılabilir. Başlık puntolarının diğer gazeteler ile karşılaştırıldığında küçük olduğu da dikkat çeken diğer bir ayrıntıdır. Sayfada siyah beyaz fotoğraf ile birlikte bir de karikatür yer almaktadır.

#### 1980 Sonrasında Yayımlanan Cumhuriyet Gazetesinin Tasarımı:



Foto:2-1981 Yılında Yayımlanan Cumhuriyet Gazetesinin Birinci Sayfası



Foto:3- 1982 Yılında Yayımlanan Cumhuriyet Gazetesinin Birinci Sayfası



Foto:4-1983 Yılında Yayımlanan Cumhuriyet Gazetesinin Birinci Sayfası



Foto:5- 1984 Yılında Yayımlanan Cumhuriyet Gazetesinin Birinci Sayfası

Cumhuriyet gazetesinin 1981 ile 1984 yılları arasında yayımlanan sayıları incelendiğinde 1980 yılında yayımlanan sayı ile bu sayılar arasında göze çarpan en büyük farklılık fotoğraf sayısıdır.

Her dört yıldaki sayılarda da birinci sayfada üç adet fotoğraf yayımlanmış olması dikkat çekicidir. Fotoğraflar renksiz yayımlanmaya devam etmektedir. Gazetede renkli olan tek unsur kırmızı renkli gazete logosudur.

#### 2002 Yılında Yayımlanan Cumhuriyet Gazetesinin Tasarımı:

Cumhuriyet gazetesi 2002 yılına dek sayfalarında hiçbir zaman renkli fotoğrafa yer vermemiştir. Renkli fotoğrafa 2002 yılına kadar direnebilen gazete, 2002 yılında ilk kez birinci sayfasında renkli fotoğraf yayımlamıştır. Yayımlanan bu renkli fotoğrafın boyutu da görece oldukça büyüktür.







Foto:6-2002 Yılında Yayımlanan Cumhuriyet Gazetesinin Birinci Sayfası



Cumhuriyet gazetesinin 2002 yılı ocak ayında yayımlanan sayısının birinci sayfası incelendiğinde fotoğraf sayısının sadece iki olduğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte gazete sayfasının merkezinde yayımlanan fotoğrafın boyutu oldukça büyüktür.

Bu fotoğraf manşet habere ait değildir. Başlık puntolarının da önceki yıllara göre irileştiği dikkat çekmektedir.

#### 2010 Yılında Yayımlanan Cumhuriyet Gazetesinin Tasarımı:



Foto:7-2010 Yılında Yayımlanan Cumhuriyet Gazetesinin Birinci Sayfası

Cumhuriyet gazetesinin 2010 yılı ocak ayında yayımlanan sayısının birinci sayfası incelendiğinde, fotoğraf sayısının önceki yıllara göre önemli oranda arttığı ve fotoğrafların tamamının renkli olduğu görülmektedir. Başlıkların punto büyüklükleri ve haber metinleri arasındaki boşluklar da önceki yıllara göre artmıştır.

#### Hürriyet Gazetesi ve Tasarım Kültürü/1980 Yılında Yayımlanan Hürriyet Gazetesinin Tasarımı:



Foto:8-1980 Yılında Yayımlanan Hürriyet Gazetesinin Birinci Sayfası

1980 yılı ocak ayında yayımlanan Hürriyet gazetesinin birinci sayfası incelendiğinde tüm biri renkli dört fotoğrafa yer verildiği görülür. Birinci sayfa dikey olarak ikiye bölünmüş ve bir sayfaya iki manşet aynı anda sığdırılmaya çalışılmıştır. "Sürmanşet" o tarihte henüz uygulamaya geçmemiş, "ikili manşet" tarzında tasarımlar tercih edilmiştir.

#### 1980 Sonrasında Yayımlanan Hürriyet Gazetesinin Tasarımı:



Foto:9-1981 Yılında Yayımlanan Hürriyet Gazetesinin Birinci Sayfası



Foto:10-1982 Yılında Yayımlanan Hürriyet Gazetesinin Birinci Sayfası



Foto:11-1983 Yılında Yayımlanan Hürriyet Gazetesinin Birinci Sayfası



Foto:12-1989 Yılında Yayımlanan Hürriyet Gazetesinin Birinci Sayfası

1981 yılı ocak ayında yayımlanan Hürriyet gazetesi incelendiğinde ilk defa “dekupe<sup>18</sup>” fotoğraf kullanıldığı görülmektedir. Sürmanşet anlayışının da yerleşmeye başladığı dikkat çekmektedir. 1982 tarihli Hürriyet gazetesinde birinci sayfadaki fotoğraf sayısının önceki yıllara göre önemli ölçüde arttığı ve tüm fotoğrafların renkli olduğu görülmektedir. 1989 yılı ocak ayına gelindiğinde ise gazete logosunun günümüze kadar devam eden logo<sup>19</sup> ile değiştirildiği görülmüştür.

#### 2000 Yılında Yayımlanan Hürriyet Gazetesinin Tasarımı:



Foto:13-2000 Yılında Yayımlanan Hürriyet Gazetesinin Birinci Sayfası

2000 yılı ocak ayında yayımlanan Hürriyet gazetesinde mavi zeminli sürmanşet uygulaması görülmektedir. O dönemde yayımlanan gazetelerde Star gazetesi ile başlayan lacivert zeminli sürmanşet uygulaması hızla yayılmıştır. Lacivert, “başarılı ve güçlü” bir imaj izlenimi bırakmaktadır.

#### 2007 Yılında Yayımlanan Hürriyet Gazetesinin Tasarımı:



Foto:14-2007 Yılında Yayımlanan Hürriyet Gazetesinin Birinci Sayfası

2007 yılı ocak ayında yayımlanan Hürriyet gazetesinde manşet haberin başlığının tüm harflerinin büyük olduğu görülmektedir. Daha önceki yıllarda manşet haberin başlığının sadece ilk harfi büyük iken, artık tüm harfler büyüktür.

#### Zaman Gazetesi ve Tasarım Kültürü/ 1987 Yılında Yayımlanan Zaman Gazetesinin Tasarımı:



Foto:15-1987 Yılında Yayımlanan Zaman Gazetesinin Birinci Sayfası

1987 yılı ocak ayında yayımlanan Zaman gazetesinin birinci sayfası incelendiğinde, çok sayıda haberin karışık şekilde sayfaya dağıtıldığı görülmektedir. Manşet haberin

<sup>18</sup> Fotoğraf İçinden Bir Unsurun Korunup, Diğer Bölümlerin Atılması, Kesilmesi.

<sup>19</sup> Hürriyet Gazetesinin Günümüzde De Kullanılan Logosu 1 Mayıs 1988’de Eski Logo İle Değiştirilmiştir.





başlığı gölgeli, gri ve punto değeri yüksek bir şekilde yerleştirilmiştir. Sayfada toplam 8 renksiz fotoğrafa yer verilmiştir. Fotoğraf boyutları küçüktür.

#### Sonraki Yıllarda Yayımlanan Zaman Gazetesinin Tasarımı:



Foto:16-1988 Yılında Yayımlanan Zaman Gazetesinin Birinci Sayfası



Foto:17-1989 Yılında Yayımlanan Zaman Gazetesinin Birinci Sayfası



Foto:18-1991 Yılında Yayımlanan Zaman Gazetesinin Birinci Sayfası



Foto:19-1996 Yılında Yayımlanan Zaman Gazetesinin Birinci Sayfası

1988, 1989, 1991 ve 1996 yıllarında yayımlanan Zaman gazetesi incelendiğinde bu dört yılda dört farklı logo kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Gazete logolarının bu kadar sık değiştirilmesi alışlagelen bir durum değildir. Sık değiştirilen logolar tutarsızlık ve güven kaybına yol açmaktadır.

#### 2001 Yılında Yayımlanan Zaman Gazetesinin Tasarımı:



Foto:20-2001 Yılında Yayımlanan Zaman Gazetesinin Birinci Sayfası

2001 yılında Zaman gazetesinin de diğer pek çok gazete gibi lacivert zeminli sürmanşet uygulamasına başvurduğu görülmektedir.

1997 yılına kadar sayfalarında hiç renkli fotoğrafa yer vermeyen Zaman gazetesinin 1997 yılı ocak ayında yayımlanan sayısının birinci sayfasında on adet renkli fotoğrafa rastlanmıştır.





### 2010 Yılında Yayımlanan Zaman Gazetesinin Tasarımı:



Foto:21-2010 Yılında Yayımlanan Zaman Gazetesinin Birinci Sayfası

Zaman gazetesi 2002 yılında sayfa tasarımında radikal bir değişikliğe giderek, font, punto, fotoğraf kullanımı gibi pek çok değişiklik yapmış; oldukça yeni ve özgün bir tasarıma geçmiştir. Pek çok uluslararası tasarım yarışmasında ödül kazanan gazete tiraj sıralamasında da birinciliğe yükselmiştir. 2010 yılında artık, gazete birinci sayfasında tamamen renkli ve boyut olarak oldukça büyük fotoğraflara yer vermekte, dekupe fotoğraflar kullanmakta, farklı renk kombinasyonları denemektedir.

### Sonuç

Çalışmada Cumhuriyet ve Hürriyet gazetesinin birinci sayfaları 1980 yılından itibaren, 1986 yılında yayın hayatına başlayan Zaman gazetesinin birinci sayfası ise 1987 yılından itibaren incelemeye konu edilmiştir. Fikir gazetesi hüviyetindeki Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri başlangıçta sayfalarında hiç renkli fotoğrafa yer vermezken, popüler bir gazete kimliğine sahip Hürriyet gazetesi ile birinci sayfasında tamamiyle renkli fotoğraflara yer vermektedir. 1980'li yıllarda Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin sayfalarında yer verdiği fotoğrafların boyutları da Hürriyet'e göre oldukça küçük boyutludur. 1980'li yıllarda Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri büyük başlıklar-

dan kaçınırken, Hürriyet gazetesi daima iri puntolu başlıkları tercih etmiştir. Cumhuriyet gazetesinin birinci sayfasında ilk renkli fotoğrafa 2002 yılı ocak ayında rastlanmıştır. Zaman gazetesi ise biraz daha erken dönemde, 1997 yılında ilk kez sayfalarında renkli fotoğrafa yer vermiştir. Cumhuriyet gazetesi 1980'den beri, Hürriyet gazetesi ise 1988 yılında değiştirdiği logosunu günümüze dek hiç değiştirmemiştir. Zaman gazetesi ise bu konuda üç gazete arasında en tutarsız olanıdır. Zaman gazetesi 1987, 1988, 1989, 1991, 1996, 1999 ve 2002 yıllarında okuyucunun karşısına farklı logolarla çıkmıştır.

### Ekler



























### Kaynakçalar

BAUER, Thomas A.; Societies In Transition – A Challenge For Journalism and Journalism Culture A Theoretical Disposition, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, sayı 36, 2009.

FREEDMAN, Kerry; Teaching Visual Culture (Curriculum, Aesthetics, and the Social Life of Art), New York, Teacher College Press, 2003.

HANITZSCH, Thomas; Communication Theory, Volume 17, Issue 4, November 2007, (Erişim) <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x/full>, 5 Ağustos 2013.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.523df4e617ca98.45106393](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.523df4e617ca98.45106393)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13576>  
Hanitzsch, Thomas; Communication Theory, Volume 17, Issue 4, Kasım 2007.

HANITZSCH, Thomas; “Mapping Journalism Culture: A Theoretical Taxonomy and Case Studies From Indonesia”, Asian Journal of Communication, Vol. 16, No. 2, June 2006.

MEGEP; Gazetecilik Alanı Mizanpaj Taslağı, Ankara, 2008.

ÖZBEK, Meral; Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, İstanbul, İletişim Yayınevi, 1991.

SCHMIDT, S. J.; Unternehmenskultur. Die Grundlage für den wirtschaftlichen Erf





## GENÇLERİN DUYGUSAL DENGE, SOSYALLİK VE LİDERLİK ALGILARININ GİYSİ İLE İLİŞKİSİ

Prof. Dr. Şule ÇİVİTÇİ  
Doç. Dr. Pınar GÖKLÜBERK ÖZLÜ  
Arş. Gör. Serap DENGİN

### Özet

Milli kültürün bir parçası olan giysi, toplumsal içeriğe sahip bir olgudur. Giysilerin toplumsallaşma sürecinde insanlar üzerinde doğrudan etkili olduğu bilinmektedir. İnsanlar sürekli olarak günlük yaşama ilişkin düşüncelerini tanımladığı, biçimlendirdiği ve gruplandığı şekli ile dış görünüşünü yapılandırmakta ve yorumlamaktadır. Bunun nedeni kişisel dış görünüşün kültürel bağlam içinde sosyal düzenin algıları ile sarmalanmasıdır.

Üzerinde taşıdığı giysilerle özellikle duygusal anlamda kendini iyi hisseden birey, sosyal düzen içinde güvende olduğunu düşünmekte buna bağlı olarak sosyalleşme eğilimi artmaktadır. Giysi, öz güven sağlamak, kendini saydırma ve liderlik arzusunu karşılamaktadır. Ayrıca giysi, bireylerin bugünkü ve gelecekteki konumlarını güçlendirmesi bakımından da önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı, gençlerin duygusal dengeleri, sosyal olma ve liderlik davranışları üzerinde giysilerin bir etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında betimsel yöntem kullanılmıştır. Konu ile ilgili literatür incelenmiş ve ulaşılan bilgiler doğrultusunda anket formu geliştirilmiştir.

Anket formu, katılımcıların demografik özellikleri ve giysilerin duygusal denge, sosyallik ve liderlik üzerindeki etkilerine ilişkin katılma durumlarının değerlendirildiği sorulardan oluşmaktadır. Anket,

Ankara ilinde öğrenim gören üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, sosyo-kültürel araştırmalar ve aynı yaş grubundan tüketiciler için giysilerin kişinin kendisine ve günlük yaşamına etkilerinin anlaşılması bakımından önem taşımaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Giysi Algısı, Giysi, Duygusal Denge, Sosyallik, Liderlik.

## RELATION OF THE YOUTH'S EMOTIONAL BALANCE, SOCIABILITY AND LEADERSHIP PERCEPTIONS WITH THE CLOTHES

### Abstract

Clothing, which is a part of the national culture is a phenomenon having social content. It is known that the clothes have direct effect on people in socializing process. People always structure and interpret their daily thoughts with the appearance they define, configure and group. The reason of this is that the personal appearance is wrapped by the perceptions of social order within the cultural concept. The individual feeling good especially emotionally with the clothes on thinks he/she is confident in the social order and shows a tendency to socialize accordingly. Clothes provide self-confidence; meet the need of being respected and the desire of leadership. Also, clothes are important in terms of the individuals' reinforcing their position today and in the future.

The aim of this research is to set forth whether the clothes have an effect on the emotional balances, socializing and leadership behaviors of the young or not. Within the scope of the research, descriptive method was used. Literature on the subject was examined and questionnaire form was







developed in accordance with the information obtained. The questionnaire form consist of questions that be evaluated the participants' demographic characteristics and participation cases related to effect of clothes on the emotional balance, sociability and leadership. Questionnaire was applied to the university students studying in Ankara city. The results obtained are important in terms of understanding the effect of the clothes on the individual and the daily life for the consumer groups of similar age.

**Keywords:** The Perception Of Clothes, Clothes, Emotional Balance, Socializing, Leadership.

## Giriş

Korunma ve örtünme ihtiyacından ortaya çıkan giyim, insan hayatındaki yerinin farklılaşması ve öneminin artması üzerine; giyim-giysi hakkındaki çalışmalar, son yıllarda pek çok farklı disiplin tarafından önemle üzerinde durulan konular olmuştur. İhtiyaçlar hiyerarşisinde önemli bir yere sahip olan giysi, toplumsal, ahlaki ve estetik değerler, cinsiyet, yaş, meslek, statü ve giyilen yer gibi pek çok etmene bağlı olarak şekillenmektedir (Tezcan, 1983: 255).

Giysi, temel gereksinim olmasının yanı sıra, toplumsal yaşam içerisinde süslenme, güzel görünme, dikkat çekme, beğenilme, farklı olma, kişiliğini kabul ettirme, ön plana çıkma, imaj yaratma ve sosyal ilişkiler kurma gibi ihtiyaçlara da hizmet etmektedir (Ağaç ve Şahinoğlu, 2007: 24)

Milli kültürün bir parçası olan giysi, kuşkusuz her yönü ile toplumsal içeriğe sahip bir olgudur. Giysilerin toplumsallaşma sürecinde doğrudan etkili olduğu bilinen bir gerçektir. İnsanlar sürekli olarak günlük yaşama ilişkin düşüncelerini tanımladığı, biçimlendirdiği ve gruplandığı şekli ile dış görünüşünü yapılandırmakta ve yorumlamaktadır. Lamb (2001: 137), bu davranışın nedenini, kişisel dış görünüşün kültü-

rel bağlam içinde sosyal düzenin algıları ile sarmalanması olarak ifade etmektedir. Araştırmanın konusunu oluşturan duygusal denge, sosyallik ve liderlik kavramlarının giysi ile ilişkisini açıklamadan önce bu kavramlar ile ne ifade edilmek istendiğinin kısa bir şekilde ele alınması, giysi ile ilişkilerinin kurulmasında daha anlaşılır ve faydalı olacaktır.

**Duygusal Denge:** Duygu, toplumsal ve kültürel süreçler yoluyla biçimlendirilen, deneyimlenen ve yorumlanan bir olgudur (Lupton, 2002: 11). Bu çalışmada ele alınan duygusal denge kavramı ile “kişinin giysileri nedeniyle ruh halinde meydana gelen geçici duygu değişimleri” ifade edilmektedir.

**Sosyallik:** Bu çalışmadaki sosyallik kavramı ile “kişinin sosyal ortamlara katılması, toplum içinde bireylerle ortak faaliyetlerde bulunması” ifade edilmektedir.

**Liderlik:** Liderlik konusunda yapılan bilimsel araştırmaların sayısının oldukça fazla olması, liderlik kavramının tanımının da çok çeşitlenmesine neden olmuştur (Ergezer, 2003: 14). Konuya uygunluğu düşünülerek seçilmiş iki liderlik tanımı şöyledir;

Mumford'a göre; “Liderlik, sosyal hareketlerin kontrol edilmesi sürecinde, grupta bir kişinin ön plana çıkmasıdır.” Kemper'e göre; “Liderlik, baskı kurmadan, başkalarının davranışları üzerinde bir etki yaratma sürecidir.” (Ergezer, 2003: 15).

## Duygusal Denge, Sosyallik ve Liderlik Kavramlarının Giysi İle İlişkisi

Giysinin başkaları üzerinde yaratılmak istenen olumlu etkiyi gerçekleştirmede, kişinin toplumdaki yerini belirlemede ve gelecekteki konumunu güçlendirmede bir araç olarak kullanıldığı açıktır (Tezcan, 1983: 256). Giysinin kişisel sunumla ve öznel duygularla yakından bağlı olması



sonucunda, giysi tercihinin duygusal davranışlar üzerinde güçlü bir etkisi görülmektedir. Örneğin; kişi, günlük ve rahat giysilerini giyerken, resmi iş takımını giydiği anlardakine kıyasla daha farklı hissetme eğilimindedir (Lupton, 2002: 204). Bu durum giysinin kişi üzerindeki psikolojik etkisinden kaynaklanmaktadır. İnsanlar duruma uygun giysiler giydiklerinde ve iyi gördüklerini düşündüklerinde genellikle özgüvenlerinin arttığı söylenebilir.

Çünkü giysiler, kişinin güvende ve kendinden emin olmasını sağlamakta, yeni/yabancı bir ortama girdiğinde veya kişinin kendini rahatsız hissettiği durumlarda koruyucu bir kalkan işlevi görmektedir (Lupton, 2002: 205). Tezcan (1983: 256), giysinin sebepsiz korkuların yatıştırılmasında ve özgüvende önemli bir rol oynadığını şu şekilde ifade etmektedir: “Eğer biz kendimizi iyi giyinmiş hissetmezsek; sahnede rolünü iyi ezberlememiş bir oyuncudan farkımız olmaz, onun gibi huzursuz oluruz.”

Giysilerin, bireyin duygularında meydana getirdiği etkilerinin yanı sıra sosyal çevre ve davranışları üzerinde de etkilerinin olduğu düşünülmektedir. Çünkü giysiler, diğerlerine ilişkin algıların oluşumunda insanlar tarafından kullanılan ipuçlarından biridir.

Bu nedenledir ki, giysi, arkadaş seçimi ve sosyal çevrede kabul edilebilirliği de etkilemektedir (Haley&Hendrickson, 1974). Kaiser (1983-1984), giysi ve dış görünüşün, sosyal çevreye katılım ve kabul görme sürecinde önemli olduğuna dikkat çekmektedir (Akt.; Lee, 2006: 13).

Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırma, toplumsal yaşam içerisinde gerek somut gerekse soyut olmak üzere pek çok ihtiyaca hizmet eder duruma gelen giysilerin, gençlerin duygusal denge, sosyal olma ve liderlik davranışları üzerinde etkili olup

olmadığını ortaya koymak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Literatür taraması sonucunda ulaşılan farklı kapsamlarda yapılan ancak konu ile bağlantılı araştırmalarda tespit edilen sonuçların Ankara’daki üniversite gençliğinde test etmek amaçlanmıştır.

Elde edilen araştırma sonuçlarının, aynı yaş grubundan kişiler için giysilerin duygusal denge, sosyal olma ve liderlik davranışları üzerindeki etkilerinin farkına varılması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca giyim çeşitliliği ve farklı boyutlarını kapsayan sosyolojik araştırmaların planlanmasında ve sonuçların karşılaştırmalı olarak ele alınmasında araştırmacılara faydalı olacağı düşünülmektedir.

#### Yöntem

Giysilerin, duygusal denge, sosyal olma ve liderlik davranışları üzerinde etkili olup olmadığını ortaya koymayı sağlayacak şekilde planlanan bu araştırmada, çok sayıda elemandan oluşan bir evren hakkında genel bir yargıya varmak için evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örneklem üzerinde gerçekleştirilen genel tarama metodu (Karasar, 2008: 79) kullanılmıştır.

Araştırmanın evreni, Ankara ilinde bulunan Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde öğrenim gören kız ve erkek öğrencilerdir. Evren içinden random yöntemi ile seçilen toplam 535 kız ve erkek öğrenci ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma, maliyet ve zaman unsurları da dikkate alınarak birçok özel ve devlet üniversitelerine ev sahipliği yapması ile heterojen bir yapıya sahip olması gibi özellikler dikkate alınarak Ankara iliyle sınırlandırılmıştır.

Ayrıca, kişisel görünümle ilgili kaygılarının oldukça fazla olması ve giyime verilen önem ve duyulan ilginin gençlik döneminde daha önemli (Çivitci, 2011: 101)





olması nedeniyle üniversite öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. Araştırma verilerini toplamak amacıyla araştırmacılar tarafından anket formu geliştirilmiştir. Form, 5'li açık uçlu, 3'ü araştırma kapsamındaki üç farklı durumu ölçen ifadelendirilmiş kapalı uçlu soru olmak üzere iki bölümden ve sekiz sorudan oluşmaktadır.

Anket kapsamında birinci bölümdeki açık uçlu sorular demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi ve öğrenim yılı), ikinci bölümdeki üçlü likert tipi kapalı uçlu sorular ise yargısal niteliktedir. Katılımcıların duygusal denge, sosyal olma ve liderlik davranışlarının giysi ile ilişkilerine yönelik düşünceleri, katılıyorum (KT), kısmen katılıyorum (KKT) ve katılmıyorum (KTM) olarak derecelendirilen üçlü likert tipi kapalı uçlu sorular ile ölçülmüştür.

Araştırmada kullanılan üçlü likert ile ölçülen 18 farklı değişken için güvenilirliği belirlemek amacıyla Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) istatistiğinin sonuçlarına bakılmış-

tır. Değerlendirmede esas alınan ölçüt, yüksek derece güvenilirliğe sahip olan  $0.80 \leq \alpha < 1.00$ 'dır (Özdamar, 2002: 61). Yapılan Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) istatistiğinin sonucu 0.832'dir. Bu sonuca göre veri toplama aracında yer alan 18 ölçekli sorunun güvenilirliği ispatlanmıştır.

Veri toplama işlemi tamamlandıktan sonra anket formundan elde edilen veriler SPSS for Windows paket programının 16.0 versiyonunda değerlendirilmiştir. Bulgular, gruplandırılarak frekanslar (f) ve yüzde (%) değerlerini gösterecek şekilde tablolarda verilmiş ve yorumlanmıştır.

### Bulgular

Gençlerin, duygusal denge, sosyal olma ve liderlik davranışları üzerinde giysilerin etkili olup olmadığını ortaya koymaya yönelik olarak gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1: Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri

Özellikler %	(f)	Özellikler %	(f)		
Cinsiyet	Kadın	%76,6 (410)	Medeni Durum	Bekâr	%97,6 (522)
	Erkek %	23,4 (125)		Evli	%2,4 (13)
Yaş	18-23	%84 (450)	Öğrenim Düzeyi	Ön Lisans	%10,2(55)
	24-29	%9 (48)		Lisans	%87 (465)
	30+ %	2 (11) L		isansüstü %	2,8 (15)
Öğrenim Gördüğü Üniversitesi	Gazi Üni.	%77,6 (415)	Öğrenim Yılı	1	%25,6 (137)
	Ankara Üni. %	14,7 (79) 2			%31 (164)
	Hacettepe Üni. %	4,3 (23) 3		%	16 (87)
	Diğer Üni. %	1,5 (8)		4	%24 (129)
	5			%	2,6 (14)

n= 535

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların %76,6'sının kadın olduğu, yaş grubunda en fazla yığılmanın 18-23 yaş aralığında ve büyük bir yüzdesinin bekâr olduğu görül-

müştür. Katılımcıların yoğunlukla öğrenim gördükleri üniversite, Gazi Üniversitesi, öğrenim düzeyleri lisans ve öğrenim yılları ise sırasıyla iki, bir ve dördüttür.



**Tablo 2:** Katılımcıların, Giysinin Duygusal Denge Üzerindeki Etkisine İlişkin Düşünceleri

İfadeler	Katılma Durumu			
	KT % (f)	KKT % (f)	KTM % (f)	Toplam % (f)
Genelde sakin ve uyumlu olma.	<b>%61,5</b> (329)	%32,5 (174)	%6 (32)	%100 (535)
Giysilerin genel ruh halini etkilediğini ifade etme.	<b>%46,5</b> (249)	%38 (203)	%10,1 (54)	%94,6 (506)
İyi giyindiğini hissetmezse; huzursuz olma.	<b>%56,8</b> (304)	%29,5 (158)	%13,7 (73)	%100 (535)
Giysilerin özgüvenini artırdığını ifade etme.	<b>%65,3</b> (349)	%26,5 (142)	%8,2 (44)	%100 (535)
Giysileri kötü ruh halini düzeltmek ya da gizlemek için kullanma.	%24,3 (130)	<b>%43,1</b> (231)	%32,3 (173)	%99,8 (534)
Giysilerin duygusal denge üzerinde etkili bir unsur olduğunu düşünme.	<b>%42,8</b> (229)	%34,4 (184)	%22,6 (121)	%99,8 (534)

n= 535

Tablo 2 incelendiğinde; katılımcıların %61,5'inin genelde sakin ve uyumlu olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaklaşık yarısı giysilerin ruh hallerini etkilediğini belirtirken; yarısından fazlası da giysilerinden memnun değilse huzursuz olduk-

larını ve giysilerin bireylerin özgüvenini artıran önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar, giysileri kötü ruh hallerini düzeltmek ya da gizlemek için kullanma ifadesine kısmen katılmış ve diğer ifadelerle paralel olarak %42,8'i giysilerin ruhsal değişim üzerinde etkili bir unsur olduğunu belirttikleri görülmüştür.

**Tablo 3:** Katılımcıların, Giysinin Sosyal Olma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Düşünceleri

İfadeler	Katılma Durumu			
	KT % (f)	KKT % (f)	KTM % (f)	Toplam % (f)
Genelde sosyal olma eğiliminde olma.	%44,2 (237)	<b>%45,6</b> (244)	%10 (53)	%99,8 (534)
Giysilerin sosyal olma eğilimini artırdığı ifade etme.	<b>%45</b> (241)	%37,2 (199)	%17,8 (95)	%100 (535)
Giysilerin sosyal çevre oluşturmada etkili olduğunu ifade etme.	%24 (127)	<b>%39</b> (210)	%37 (198)	%100 (535)
Giysilerin sosyal bir faaliyete katılma durumunu belirlediğini ifade etme.	<b>%50,6</b> (271)	%30 (160)	%19 (102)	%99,6 (533)
Giysiler aracılığıyla sosyal çevresinin bir parçası olduğunu düşünme.	%34 (181)	<b>%37</b> (199)	%29 (155)	%100 (535)
Giysilerin sosyal çevrede fark edilmeyi sağladığını ifade etme.	%35 (189)	<b>%44</b> (235)	%21 (111)	%100 (535)
Giysilerin sosyal olma davranışında etkili bir unsur olduğunu düşünme.	%35 (189)	<b>%42</b> (223)	%23 (123)	%100 (535)





n= 535

Tablo 3 incelendiğinde; katılımcıların büyük bir yüzdesinin genellikle sosyal bir yapıya sahip oldukları gözlenmiştir. Gençlerin %45'i giysilerin sosyal olma eğilimini artırdığını ve %50,6'sı giysilerin sosyal bir etkinliğe katılma durumunu belirlediğini belirtmiştir. Giysilerin sosyal çevre oluşturmada etkili olduğu ifadesine birbirine yakın oranlarda kısmen katılıyorum ve katılmıyorum cevapları verilmiştir. Giysilerin bireyin sosyal çevresinin bir parçası

olduğunu hissetmesini ve sosyal çevrede fark edilmesini sağladığı ifadelerine ise yine birbirilerine yakın yüzdelerde katılıyorum ve kısmen katılıyorum şeklinde cevaplandırılmıştır. Ayrıca katılımcıların %42'si giysilerin sosyal olma davranışlarında kısmen etkili bir unsur olduğunu düşünürken; %35'inin etkili bir unsur olduğunu düşündükleri görülmüştür.

**Tablo 4:** Katılımcıların, Giysinin Liderlik Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Düşünceleri

İfadeler!	Katılma Durumu			
	KT	KKT	KTM	Toplam
	% (f)	% (f)	% (f)	% (f)
Genelde liderlik özelliklerine sahip olma.	%24 (128)	<b>%44,3</b> <b>(237)</b>	%31,5 (169)	%99,8 (534)
Giysilerin liderlik özelliğini artırdığını düşünme.	%18,1 (97)	%34,2 (183)	<b>%47,7</b> <b>(255)</b>	%100 (535)
Lider kişilerin giysileri ile dikkat çektiğini düşünme.	%29 (154)	<b>%37</b> <b>(197)</b>	%34 (183)	%99,8 (534)
Giysilerin kişiyi ön plana çıkardığını düşünme.	<b>%43</b> <b>(228)</b>	%34 (182)	%21 (113)	%98 (523)
Giysilerin liderlik davranışlarında etkili bir unsur olduğunu düşünme.	%27 (144)	<b>%38</b> <b>(202)</b>	%35 (189)	%100 (535)

n= 535

Tablo 4 incelendiğinde; katılımcıların %44,3'ünün kısmen liderlik özelliklerine sahip oldukları ve %47,7'sinin giysilerin liderlik özelliklerini artırmadığını düşündükleri görülmüştür.

Gençlerin %37'si lider kişilerin giysileri ile dikkat çekme ifadesine kısmen katılmış, %43'ü ise giysilerin kişiyi ön plana çıkarmada etken olduğunu düşündüklerini ifade etmiştir. Gençler, giysilerin liderlik davranışlarında etkili bir unsur olduğunu düşünme ifadesine %38'lik oranda kısmen katılıyorum, %35'lik oranda ise katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

## Sonuç ve Tartışma

Çalışmanın amacı doğrultusunda, yapılan araştırma ile giysilerin, gençlerin ruh hallerini etkilediğini ve kendilerine yakışmadığını ya da iyi giyinmediklerini düşündüklerinde huzursuzluk duygusuna kapıldıkları tespit edilmiştir. Bu durumun, gençlik döneminde dış görünüm kaygılarının fazla olması ve giyime büyük önem vermeleri ile giysinin özellikle gençler üzerindeki psikolojik etkisinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca giysilerin, gençlerin özgüvenlerini artıran bir unsur olduğu görülmüştür. Bireylerin giydikleri giysilerle kendilerini iyi hissetmeleriyle özgüvenlerinin artması beklenen ve diğer



İlgili araştırmalar ile de desteklenen bir sonuçtur. Giysilerin, moral düzeltmek ya da kötü ruh halini diğerlerinden gizlemek için bir araç olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun da giysileri bu amaçlar için kullandığı saptanmıştır. Bu sonuç, Dubler ve Gurel'in (1984) giysi ile dış görünüm benlik kavramı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmadaki sonuçla birbirini desteklemiştir.

Söz konusu çalışmada, giysi ve dış görünüm öz kavramı ölçümlerinde skorların moral bozukluğu seviyesini artırdığı gözlenmiştir. Araştırmacılar bu durumu, giysinin birey tarafından ruh halini ve dış görünüşünü güçlendirmek için kullanılabilirliği şeklinde yorumlamıştır. Bu araştırma sonuçlarıyla birleştirildiğinde; kendilerini iyi hissetmeyen bireyler, morallerini yükseltmek, benlik kavramını ve ruh hallerini iyileştirmek veya kötü ruh hallerini dış çevreden gizlemek için giysileri, bir araç olarak tercih edebilmektedirler.

Algılanan giysi rahatlığının sınav performansına etkisinin araştırıldığı bir başka çalışmada (Çivitci vd., 2009), öğrencilerin kendilerinin seçtikleri rahat giysiler içinde girdikleri bir yazılı sınavdan araştırmacıların isteği üzerine giydikleri klasik takım kıyafetler içinde girdikleri yazılı sınava kıyasla daha yüksek not almışlardır. Klasik takım kıyafet giydikleri sürede öğrencilerin önemli bir kısmı giydikleri giysi hakkında kendilerini rahatsız hissettiklerini ifade etmiştir. Bunun nedeni bireyin kendisi ve içinde bulunduğu durum için doğru şeyler giymediğini düşünmesi ve dış görünümünden emin olmamasıdır. Bu durum katılımcıların da ifade ettikleri gibi huzursuzluk duygusunu harekete geçirmekte ve mahcubiyet hissine neden olmaktadır.

Kwon (1991), ruh hali ve öz bilinç algılarının giysi seçimine etkilerini araştırdığı çalışmada, bir kişinin kendisi hakkındaki hisleri ve ruh halinin giysi seçimini

etkilediği görülmüştür. Bireysel öz bilinç ve kamusal öz bilincin giysi seçimine etkisi karşılaştırıldığında ise; özellikle kadınların giysi seçiminde bireysel öz bilinci, kamusal öz bilinçten daha önemli bulunduğu saptanmıştır. Yani kadınlar, giyimleri konusunda kendi duygusal durumlarını ön planda tutmaktadır.

Katılımcıların, giysilerin sosyal olma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin düşünceleri değerlendirildiğinde; giysi etmeninin gençlerin sosyal olma isteklerinde bir artışa neden olduğu görülmüştür. Giysiler, gençlerin sosyal bir ortama ya da faaliyete katılma durumunu belirlerken; sosyal çevre oluşturmada kısmen etkili olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

Ayrıca bireylerin giysiler ile ait oldukları grubun ya da sosyal çevrelerinin bir parçası oldukları ve giysilerin bireyin çevresinde fark edilmeyi sağlayan bir unsur olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Giysiler, etrafımızdaki insanlara karşı ilk görüşteki algıların oluşmasında ve devamında bu algıların sürdürülebilirliğinde önemli bir unsurdur. Bu nedenle giysiler, arkadaş seçimleri, bulunduğu grubun bir parçası olma ya da bir gruba/çevreye katılım ve kabul görmeye etkili olduğu açıktır.

Chang (2012: 50), meslek grubuna göre üniforma giyen bir kişinin üniforma giydiği anlarda içinde bulunduğu grupla uyumlu olduğunu düşüneceğini belirtmiştir. Böylece kişi kendisini grubun bir parçası olarak hissedecektir. Elbette bu sadece üniformalar için geçerli değildir. Özellikle gençler açısından bakıldığında; çevreye ve arkadaş grubuna aidiyet duygusu oluşturma açısından giysileri önemsedikleri görülmektedir. Bu düşünce araştırma sonuçlarıyla da uyumaktadır. Bireylerin sosyal olma isteklerindeki söz konusu bir artış kişinin ruhsal durumundan kaynaklanmaktadır. Kişinin duygusal açıdan kendisini iyi hissetmesi ile gelen güven, sosyal faaliyetle-





re katılım, grup içinde etkinliklere girme gibi istekleri de etkilemektedir. Bu nedenle duygusal denge ile sosyal olma davranışının birbirine bağlantılı olduğu söylenebilir. Seçmiş olduğu giysiler ile kendini iyi hisseden kişinin özgüveninin arttığı, sosyal düzen içinde güvende olduğunu düşündüğü, buna bağlı olarak sosyal olma eğiliminde de bir artış söz konusu olduğu düşünülmektedir.

Çünkü Gökner'in (2007: 7) da belirttiği gibi, özgüven duygusu, kişinin dış dünyayla olan bağlantısında belirleyici rol oynayan en önemli etkenlerden biridir.

Liderlik davranışı üzerinde giysilerin etkisi incelendiğinde; katılımcılar, lider kişilerin yaptıkları giysi seçimleri ile dikkat çektiklerini ve kişiyi ön plana çıkardıklarını düşüncelerine rağmen giysileri, liderlik özelliğini artıran bir faktör olarak gördükleri tespit edilmiştir. Genetik yapı, aile ortamı, yaşanılan toplum, ergenlik dönemine geçiş evresi hatta bedensel özellikler gibi birden fazla etkene bağlı olan liderlik özelliklerinin kişisel yapıdan kaynaklandığı ve giysiden etkilenme durumunun zayıf olması nedeniyle bu sonucun çıktığı düşünülmektedir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde; daha çok ruhsal durumun ya da benlik kavramının giysi seçimleri üzerindeki etkilerinin araştırıldığı görülmektedir. Ancak bu unsurlar giysi seçimini etkilerken; giysi seçimi de ruhsal durumu etkilemektedir. Sweeney ve Zions (1989), gelecek araştırmalarda benlik kavramının giysi seçimlerine etkisi yerine bireyin öz kavramını güçlendirmede giysinin bir araç olarak kullanılmasının yararlı olacağını önermişlerdir. Bu çalışma ile de diğer araştırmalardan farklı olarak giysinin ruh hali, sosyal olma ve liderlik üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuç olarak, giysilerin, gençlerin duygusal denge ve sosyal olma davranışında etkili olduğu, ancak liderlik davranışı üzerinde kısmen etkili olduğu ve araştırmaya

katılan gençlerin de giysilerin, bu etkilerinin farkında oldukları ortaya konulmuştur.

### Kaynakçalar

AĞAÇ, S. ve ŞAHİNOĞLU, M.A., 2007. Depremzedelerin Giysi İhtiyaçlarının Belirlenmesi ve Örnek Giysi Tasarımı, XIII. Ulusal Ergonomi Kongresi, Kayseri, 6-8 Aralık, s. 24-31.

CHANG, H.J. 2012. An Investigation of Self-Concept, Clothing Selection and Life Satisfaction Among Disabled Consumers, The Degree of Doctor of Philosophy, The University of North Carolina. (in English).

ÇIVİTÇİ, Ş., 2011, Kırgızistan ve Türkiye Gençlerinin Giysi Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması, Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, S. 59, s. 97-122.

ÇIVİTÇİ, Ş., Çileroğlu, B., Özeren, F. ve Saygılı, B.B., 2009. Algılanan Giysi Rahatlığının Smav Performansına Etkisi, 15. Ulusal Ergonomi Kongresi, Konya, 22-24 Ekim.

DUBLER, M.L.J. and Gurel L.M., 1984, Depression: Relationships to Clothing and Appearance Self-Concept, Home Economics Research Journal, V. 13, I. 1, s. 21-26. DOI: 10.1177/1077727X8401300104.

ERGEZER, B. (2003), Liderlik ve Liderlik Özellikleri, Ankara: Genç Ofset.

GÖKNAR, Ö. (2007), Özgüven Kazanmak, Ankara: Arkadaş.

KARASAR, N. (2008), Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel.

KWON, Y., 1991, The Influence of The Perception of Mood and Self-Consciousness on The Selection Clothing, Clothing and Textiles Research Journal, V. 9, N. 4, s. 41-46. DOI: 10.1177/0887302X9100900406.

LEE, S., 2006. Body Image Perceptions and Clothing Behavior Issues for Adolescent Daughters and Their Mothers, The Degree of Doctor of Philosophy, Auburn University, Alabama. (in English).

LAMB, J.M., 2001, Disability and The Social Importance of Appearance, Clothing and Textile Research Journal, V. 19, N. 3, Jan 2001, s. 134-143. DOI:10.1177/0887302X0101900304.

LUPTON, D. (2002), Duygusal Yaşantı, (Çev: Mustafa Cemal), İstanbul: Ayrıntı.

ÖZDAMAR, K. (2002), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Eskişehir: Kaan.

SWEENEY, M.M. and Zions, P., 1989, The "Second Skin": Perceptions of Disturbed and Nondisturbed Early Adolescents on Clothing, Self-concept and Body Image, Adolescence, 24 (94), s. 411-420.

TEZCAN, M., 1983, Giyim Olgusuna Sosyo-Kültürel Bakış ve Türklere Giyim, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, C. 16, S. 1, s. 255-276, DOI: 10.1501.



## GÖRSEL KÜLTÜR VE İLETİŞİM TASARIMINDA HEGEMONİK ERKEKLİĞİN SUNUMU: ZENNE FİLMİ (DANCER)

Yrd. Doç. Dr. Semra ÇEVİK  
Tezcan KAPLAN

### Özet

Temellerini toplumsal cinsiyet kalıplarına dayandıran hegemonik erkeklik, toplumsal ilişkilerin pratikleriyle var olmaktadır.

Hegemonik erkekliğin tüketime sokularak üretildiği ve yeniden üretildiği alanlardan birisi ise medya ürünleridir.

Bir iletişim tasarımı olan sinema ise bu olgunun üretilmesinde çok önemli bir konuma sahiptir. Sinema aracılığıyla toplumsal kabuller, bilinçli veya bilinçsizce tasarımlanarak izleyicilerin çevresiyle olan ilişkilerini düzenlemektedir.

Bu çalışmada; ‘Zenne (Dancer)’ filmi, konusuyla hegemonik erkekliğe muhalif ve hegemonik erkekliği yeniden üreten kodlar barındırmakta olması nedeniyle incelenmektedir.

Filmde yer alan muhalif ve egemen kodlar neler, filmin görsel tasarımında yer alan mekân, kostüm, ışık ve renk gibi tasarım öğeleri hegemonik erkekliği nasıl üretiyor ve yansıtıyor sorularına yanıt aranacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Cinsiyet, Erkeklik, Hegemonya, İletişim, Tasarım.

## PRESENTATION OF HEGEMONIC MASCULINITY IN VISUAL CULTURE AND COMMUNICATION

## DESIGN: ZENNE FILM (DANCER)

### Abstract

Citing the basics of hegemonic masculinity, gender stereotyping, there are practices of social relations. Hegemonic masculinity is produced and reproduced by inserting one of the fields in the consumption of media products. The film is a communication design has a very important position in the production of this phenomenon. Social acceptance through cinema, the audience, consciously or unconsciously designed by organizing its external relations.

In this study, ‘Zennes (Dancer)’ movie, the topic of opposition to hegemonic masculinity and hegemonic masculinity are examined due to the fact that reproduce harboring codes. What’s opposition to the dominant codes appearing in the film, the film’s visual design of the space, costume, lighting and design elements such as color, produces and reflects how hegemonic masculinity questions to answer.

**Keywords:** Communication, Design, Gender, Hegemony, Masculinity.

### Giriş

Sinema, uzun yıllardan beri görselin kuvvetli temsillerini ortaya çıkarmaktadır. Görselin içindeki kodlar ve simgelerle, çeşitli anlamlar üretilmektedir.

Filmin okunmasında yol gösterici olan anlamlarla beraber, kültürel ve toplumsal göstergeler bir bütünlük içerisinde görseli oluşturmaktadır. Sinema, bir iletişim tasarımı ürünüdür.

Bu tasarım içerisinde film, yapım aşamasından, seyredilme süreçlerine kadar farklı anlamlandırılmalar taşıyabilmektedir. Ancak, bütün bu farklılıkların dayan-







dığı ortak özellik, üretilen anlamın, içinde yaşanılan toplumsal ve kültürel özelliklere dayandığıdır.

Bir filmin ele alınışında iki gaye vardır: toplumsal düzeni iletme ve toplumsal düzenle mücadele etme veya bu düzene direnme. Filmin bir şekilde, toplumsal ve kültürel özelliklere dayanması bu amaçlar etrafında şekillenmektedir.

Çünkü bir film toplumsal düzeni eleştirse de, görsel veya sözel olarak eleştirdiği düzenin örneklerini sunmak zorundadır. Anlatılan meselenin izleyicilerin zihninde anlamlı olabilmesi için, film karşıtlıklar üzerinden anlam kurmaya çalışır.

Türkiye özelinde görsel kültürde, son zamanlarda dikkat çekmeye başlayan konulardan biri de hegemonik erkekliktir. Diziden reklama, dergilerden sinemaya kadar örneklerine rastlamak mümkündür.

Bu inceleme alanına örnek oluşturması için seçilen ‘Zenne (Dancer)’ filmi, konusuyla hegemonik erkeklığe muhalif kodlar içermektedir. Yöntem olarak, nitel ve nesnel veriler ışığında bir üst okuma yapılacaktır.

Hegemonik erkekliğin tanımını ve kuramsal yaklaşımlarını en baştan açıklamak yerine, filmin özetinden sonra, filmin görsel olarak incelenmesiyle beraber müzakereli olarak ele alınması tercih edilmiştir.

#### **Zenne (Dancer)**

**Yönetmen: Caner Alper Ve Mehmet Binay**

**Yapımcı: Caner Alper Ve Mehmet Binay**

**Yapım Yılı: 2012**

**Süre: 99 Dakika**

**Senaryo: Caner Alper**

**Görüntü Yönetmeni: Norayr Kasper**

**Oyuncular: Kerem Can, Erkan Avcı,**

**Giovanni Arvanah, Tilbe Saran, Rüçhan**

**ÇalışKur**

**Filmin Özeti**

Zenne, eşcinsel olduğu için 2008 yılında vurularak öldürülen Ahmet Yıldız’ın hikayesinden esinlenerek yazılmıştır. Filmde, doğulu muhafazakar bir ailenin çocuğu olan Ahmet, barlarda dans ederek ve fal bakarak hayatını kazanmaya çalışan Can ve bir Alman fotoğrafçı olan Daniel Bert’ in İstanbul ‘da ki kesişen hayatları anlatılmaktadır. Bert, Can’ın fotoğraflarını çekmek için bara gider. O sırada barda bulunan Ahmet, kendisini takip eden bir adamdan kaçmaktadır ve Can’la tartışarak bardan ayrılır. Ondan özür dilemek için bara gider ve ikili ilerleyen zaman içinde samimi arkadaş olurlar.

Bert ve Can fotoğraf çekimi için bir sahilde buluşurlar. O sırada orada bulunan Ahmet, Bert’ ten hoşlanmaya başlar. Bu sırada Can, gündüzleri dışarı çıkamadığı için, falcılık yaptığı kafeden kovulur. Çünkü askerlikten kaçmakta olan Can, gündüzleri yakalanmaktan korkmaktadır. Diğer taraftan, Bert, Ahmet’in bazı davranışlarından şüphelenmeye başlar.

Çünkü Ahmet, sürekli birisinden kaçmakta ve o kaçmakta olduğu insana zaman zaman para vermektedir. O insanı annesinin peşine taktığını ve annesine olanları söylemesi için ona para verdiğini söyler. Bert, ona kendisiyle beraber Almanya’ya gelmesini söyler. Ahmet bunu kabul eder ama bu sefer tek engel pasaport almaktır.

Pasaport almak için ise ya askerliğini yapmış olmalı ya da eşcinsel olduğunu gösteren bir raporla askerlikten muaf olmak zorundadır. Bu raporu almak için, seks esnasında çekilmiş fotoğrafları istenir. Ahmet, Bert ile ilişkiye girer ve fotoğraflarını çektirir. Can da, artık askerlikten kaçmak istemez ve o da muaf olmak için eşcinsel raporu almak ister. Can ve Ahmet, askerlik şubesine giderler ve eşcinsel raporlarını alırlar. Ahmet, Almanya’ya gitmek için hazırdır ve ilk gece Can’la tanıştığı bara gider ve onunla dans eder. Ahmet, evine



giderken babası tarafından silahla vurularak öldürülür. Bert, tek başına Almanya'ya döner. Can ise, bir yerde dans hocalığı yapmaya başlamıştır

### 'Zenne' Filminde Hegemonik Erkekliğin İzleri

Zenne filmi, hegemonik erkekliğe muhalif kodlarla birlikte, toplumsal hakim kodlarla farklı okumalar yapılabilecek bir metindir. Özellikle görsellik açısından karşıtlıklar üzerinden anlamlar üretilmektedir. Bu karşıtlıkların ortak noktası hegemonik erkeklidir. Hegemonik erkeklikteki 'hegemonik' kavramı, Gramsci'nin hegemonya kavramından türetilmiştir.

İktidar ve tabi olan arasında var olan egemenliğin ifadesi için kullanılmaktadır. İktidar tarafından sağlanan bu egemenlik, güce dayalı olarak değil tabi olanın rızasıyla sağlanmaktadır. "Gramsci'nin kuramsal katkısının önemi kapitalist devletin zora dayalı iktidarını vurgulamak yerine, bu zoru görünmez, hatta giderek gereksiz kılacak iktidar biçimlerine dikkat çekmesidir. Bu tür bir iktidar, ideolojinin dolayısıyla olanaklıdır ve hegemonya kavramında somutlaşır" (Sancar, 2008, 31).

Hegemonik erkeklik için de kullanılan bu kavram, sadece kadın ile erkekler arasındaki egemen ilişkileri değil, var olan erkeklik tipinin bütün erkekler tarafından da onayı ve rızasıyla oluşan egemen ilişkiyi de ifade etmektedir. "Hegemonik erkeklik içerisinde barınan 'hegemonya', acımasız iktidar çekişmelerinin ötesine geçerek özel yaşamın ve kültürel süreçlerin örgütlenmesine sızan bir toplumsal güçler oyununda kazanılan toplumsal üstünlüktür" (aktaran Akça ve Tönel, 2011, 29). Hegemonik erkeklik toplumsal cinsiyet içerisinde ortaya çıkan ve sürekliliğini bu kabul üzerinden kazanan bir olgudur. Toplumsal cinsiyet, erkeklere ve kadınlara toplum tarafından biçilmiş basmakalıp yargılardır. Erkekliğin

ve kadınlığın ne olduğunu, nasıl olması gerektiğini ve bu olan veya olması gerekenler içinde nasıl davranılacağını belirleyen uzlaşımın inanışlar, kabuller ve tutumlardır.

Filmin adı olan 'Zenne' kelimesinin anlamında bile bu süreçlerin izlerini görmek mümkündür. Zenne, TDK'ya göre "tiyatro Orta oyununda veya Karagöz'de kadın rolüne çıkan erkek oyuncu" olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımda ise 'Zenne', halk içindeki ifadesiyle düğünlerde kadın kıyafetiyle oynayan erkek olarak kabul edilmektedir. Her iki ifade de dikkati çeken, dansın kadının dünyasına ait olduğu fikridir. Erkeğin dans edebilmesi, kadın kıyafetleri içinde mümkündür. Bu durumda sadece, bir oyun veya düğün içinde görülebilir.

Çünkü bir düğün veya oyun, erkeğin dans eder halini kabul edilebilir bir alan olarak göstermektedir. Erkek, kadın kıyafetleri içinde olabildiğince özgür dans edebilir, çünkü o bunu sadece eğlence için yapmaktadır. Peki, filmin ana karakterlerinden olan Can'ın bir barda Zennelik yapmasını nasıl değerlendirebiliriz?

Öncelikle görsellik açısından mekanı değerlendirelim. Mekan için, öncelikle çok kasvetli olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra mekanda bulunan izleyicilerin yüzleri ve kıyafetleri tam olarak seçilemez. Bir bulanıklık ve belirsizlik var gibidir. Dans ettiği platformun arka duvarında İstanbul silüeti resmedilmiştir. İstanbul silüeti, toplumsal bir bakış gibidir ama bu Can'ın umrunda değildir.

Mekanın diğer duvarlarında tuğlalar vardır ve sanki ortam bir sığınma veya gizli bir yer izlenimi vermektedir. Hem dans eden Can hem de izleyici bu deneyimlerini gizli bir mekanda toplumdaki uzak bir şekilde yapıyor gibidirler. Çünkü dans eden bir eşcinseldir, izleyicilerde bu dansı izlemek ve alkışlamakla ortak bir deneyimi pay-





laşmaktadır. Can'ın özellikle dans ederken tercih ettiği kıyafetler tasarım açısından oldukça dikkat çekicidir. Her dans şovunda farklı kıyafetlerle görülür. Sanki o mekanda ve dans etmenin huzuru içinde, özgürce kıyafetler seçerek kendisini ifade etmeye çalışır.

Bir dansında süslü ve dantelli bir kıyafet tercih eder. Başka bir dans sahnesinde, elinde kuş tüyleri vardır. Üstten bir ışık verilmiştir ve bu ışık onu bir hale gibi aydınlatmaktadır. Can kıvrak hareketleriyle ve ellerinde kuş tüyleriyle, ışığa bakarak dans eder. Bir kuş gibi özgürlüğüne ulaşmaya çalışır. Etrafına hiç bakmaz ve sürekli başı dik ve yukarıya doğru özgürlüğünü seyrederek halleder.

Bir başka dansında, Can bir kafesin içinde görülmektedir. Üzerinde bir bütün olarak örtülmüş mavi tüylü bir elbise ve kafesin etrafında ise kırmızı renkli ışıklar vardır. Dans sırasında kafesin dışında dans eden iki tane daha Can görülür ama bu sefer onların üstünde kırmızı ve turuncu karışımı bir elbise vardır. Bu sahnenin tasarım açısından oluşturulmasında iki renk ön plandadır: mavi ve kırmızı.

“Kırmızı, nezakete gerek duymaksızın davranan vahşiliği, güçlü olmayı, erkekliliği, mertliği canlılığı ve dinamizmi sembolize eder. Güce dayalı olan bütün ideolojilerin gözde rengi olması bundan ötürüdür. Mavi ise hem elle tutulmayan bir hiçliği hem de saydam bir gökyüzü kadar somut olma özelliklerini taşır.

Bunlardan dolayı da, özgürlüğün, yolculuğun, kaçışın, bir tür kaçış olan uykunun rengi olarak kabul edilir” (Sözen, 2003, 95-97). Kırmızı dışardaki egemen gücü, mavi ise içerde özgürlüğünü arayan bir karakteri simgelemektedir. Can'ın yüz ifadesinde ve hareketlerinde bir kırgınlık ve aynı zamanda bir korku görülmektedir. Çünkü Can bu kafes içinde ve dansıyla ve bakışlarıyla,

toplumun eşcinsellere yaklaşımlarının kendisindeki yansımalarını göstermeye çalışır gibidir. Zaten paralel olarak ilerleyen diğer sahnede Can, birilerinin kendisini takip ettiğini anlar ve hızlanmaya başlar ve ayağı takılıp yere düşer. Ertesi gün yüzü yaralı bir şekilde görülür. Bu sahnedeki demir kafes, toplumsal bir mekanizma olarak kabul edilebilir.

Çünkü Can, kafesi diliyle yalamayı başlar ve yüzünde endişeli ve korku dolu ifadelerle geri çekilir. Dili kanamaya başlamıştır, ağzından kan akar ve geldiği yere yani karanlığın ortasına doğru gerileyerek gözden kaybolmaya çalışır. Can başka bir dans sahnesinde, üstünde ağaç dalları ve kelebeklerden örülmüş bir kıyafetle görülür. Kafasında dallardan yapılmış bir taç vardır.

Bu kıyafetiyle Can, doğayla bütünleşmiş ve toplumsal cinsiyet kalıplarına karşıtlığı sergilemektedir. Can arkasını döner ve bir rüyaya dalarcasına hayali bir boyuta geçer. Bu boyutta, aydınlığın içinde, her tarafta mor çiçeklerin ve rengarenk kelebeklerin arasında özgürce dans eder. Üstünde gelinliği andıran beyaz bir elbise vardır ve sürekli izleyiciye doğru mutlu bir ifadeyle bakar. Can'ın hayal dünyasına geçilen bu sahnede hakim renk mordur. Sözen' göre mor, düşüncelilik ve gizemlilikle eşdeğer bir anlam taşımaktadır.

Daha çok gerçekleşmesi istenen hayallerin, fantezilerin rengi olup bu rengi sevenler tükenmez bir ümitle hayallerinin gerçekleşmesini beklerler (2003, 98). Bu sahnede Can, üstünde saflığın, temizliğin, masumiyetin ve barışın simgesi olan beyaz bir gelinlikle, morun hakim olduğu bir boyutta yani hayal dünyasında toplumdaki onay almayı beklemekte veya kendi masumluğunu ifade etmeye çalışmaktadır. Bu sahnede izleyici ile Can'ın arasında renk ve kostümler aracılığıyla içsel bir bağlantı kurulmaktadır. Birey, içinde bulunduğu toplumun değer yargıları üzerinden değer-



lendirilmekte ve aynı zamanda değer ve saygınlık görmektedir (Meral, 2011, 298). Can ve Ahmet genellikle bu değerlendirmelerden kaçarcasına, insanlardan uzak yerlerde görülmektedir. Bu yerlerden biride, fotoğraf çekimi için gittikleri plajdır. Sahnede sonu görünmeyen bir deniz ve yaktıkları bir ateş vardır. Her iki simgede umudu çağrıştırmaktadır. Toplumdan uzak yalnız bir şekilde, Kasım ayında denize girerler. Bu eylemleri, onların toplumdan ayrı durduklarının göstergesidir. Bir ateşin başında, diledikleri kıyafetlerle özgürlüklerini yaşarlar. Fotoğraf çekiminde Can elinde uzun mor bir kumaş ve mayosuyla sahilde kısıtlanmadan koşar ve Bert, onun bu özgür ve mutlu halini fotoğrafa aktarmaya çalışır.

Bireyin, toplum içindeki yerinin ve oynaması gereken rollerin belirlenmesinde sosyalizasyon süreci etkili olmaktadır. Ahmet, toplumsal olarak işleme sokulmuş bu sosyalizasyon sürecinde fikirleri ve düşüncüleri değiştirilmeye çalışılan ve topluma uyumlu olması için çabalanan bir karakterdir. Özellikle Ahmet'in topluma uyumlu bir birey olma sürecinde, kıyafetleri bu temsiline önemli bir örneğidir. Ahmet, Can gibi dilediği kıyafeti giyebilen ve bu kıyafetleri içinde özgürce dans edebilen bir karakter değildir.

Çünkü Ahmet daha ailesine bile bu duygularını söylememiştir. Ailesi, özellikle annesi oğlunun bu duygularını fark etmiş ve ona baskı uygulamaya başlamıştır. Bu baskı, artık Ahmet'i bir denetim ve gözetim nesnesine dönüştürmüştür. Çünkü Ahmet toplumdaki diğer erkeklerden farklı duygular hissetmekte ve bu duygular toplum tarafından bastırılması gereken bozucu ve yıkıcı duygulardır. Annesi, özellikle bu noktada geleneğin temsilcisi veya bir toplum mekanizması olarak dikkat çekmektedir. Baş örtülü, sürekli namaz kılan ve tesbih çeken törelerine çok bağlı bir kadındır. Ahmet'in kız kardeşiyle oyun oynarken görüldüğü

flash back çekimde, üstünde pembe bir balerin kıyafeti olan kız kardeşi ona pembe bir çanta verir. Sonrasında, Ahmet'i o pembe balerin kıyafetiyle dans ederken izleriz. Bu onun cinsel tercihi yönündeki bir göstergedir. Ancak, Annesi bu durumdan mutlu değildir ve onu döverek bu duygulardan vazgeçirmeye çalışır. Ahmet, üniversiteyi kazanır ve İstanbul'a gelir. Ancak, Annesi İstanbul'da da rahat bırakmaz.

Onu takip etmesi için peşine birisini takar. Ahmet'i takip eden kişinin dış görünüşü de dikkat çekicidir. Sürekli siyahlar giymesi, bıyıkları ve sakallarıyla ve bu işi para için yapma sebebiyle, bu denetimin ve gözetimin ne kadar yüzeysel ve çirkin olduğuna dair bir eleştiri söz konusudur. Bahsedilen bu çirkinliği, Annesinin tavırlarında da görmek mümkündür.

Annesi çok asabi ve sinirli, hiç kimse tarafından sevilmeyen ve ailesi tarafından dışlanmış bir pozisyonundadır. Bu noktada aslında bir ironi söz konusudur. Annesi, Ahmet'i topluma uyumlu hale getirmeye çalışırken ve bu çabalar sonucundaki öfkesi ve inatçılığı yüzünden ailede sevilmeyen bir konuma gelmiştir.

Diğer bir deyişle, genelde topluma uygun ve kabul gören bir tavır ve görünüm içerisindeyken, özelde aile içinde bu katılığı yüzünden sevilmemektedir. Film bu noktada kendi eleştirisinin ülkemizde ne kadar mümkün olacağı noktasındaki endişesini, Ahmet'in vurulmasıyla göstermektedir; çünkü Ahmet'i babası vurur. Babası onun bu duygularının her ne kadar farkında olsa da, geleneksel yaklaşımı da benimser gözükmez.

Öte yandan, Ahmet ile ilgili filmdeki bir diğer paradoksal noktada, Ahmet'in sevgilisi Bert'i, değerlerine karşı geldiği kültürün erkek görünüşüne benzetmeye çalışmasıdır. Bert'e bıyık bıraktırmaya ve sürekli olarak ona yemekler yedirerek





kilo aldirmaya çalışır. Ahmet bir taraftan kendisine baskı uygulayanlara karşı nefret güderken, bir taraftan da çevresindeki sevdiği insanları görsel olarak baskı uygulayanlar ile benzeştirmeye çalışır. Bu durum, Ahmet'in kıyafetlerinde de görülmektedir. Ahmet içinde beslediği duyguları bastırarak, toplumdaki her erkeğin giydiği kıyafetleri giymekte ve saçını, sakalını, konuşmasını kısaca her şeyini toplumdaki ayrı durmamak için düzenlemektedir. Bu duruma karşı çıkan Can, onun özellikle, beyaz tişört giymesini istemez, çünkü beyaz nötr/kimliksiz rengidir.

Can, toplumsal olarak belirlenmiş renklerin içinde değil, kendi dünyasındaki renklere göre yaşamak istemektedir. Ancak Ahmet'in ölümünden sonra ona ait olan beyaz bir tişörtü giyerken kabulleniş değil ama farklı bir direniş içine girer. Diğer bir deyişle Can, o bir sığınak gibi olan bar veya falcı kafesinde ve gündüzleri görünmekten korkan bir eşcinsel olarak değil, toplumun belirlediği sınırlar ve normallikler içerisinde yaşamayı tercih etmiştir.

Çünkü, filmin son sahnesinde, bir dans hocası olarak, sade siyah renkli bir tişört ve eşofman ile, toplumsal değerlere uygun etrafında ailelerin onayladığı çocuklara dans dersi verirken görülmektedir.

Filmde, sosyalizasyon sürecinde, önemli bir işlevsel mekanizma olarak askerlik yapma zorunluluğu ve buna bağlı olarak askerlik kurumuyla ilgili sunulan bazı hegemonik erkeklik örnekleri dikkat çekmektedir. Filmin, ilk sahnesinde bir genç, askere davul ve zurnalar eşliğinde uğurlanmaktadır. Herkesin elinde bir Türk bayrağı vardır ve askere giden gencin boynuna da bir Türk bayrağı bağlanmıştır. Genç ve ailesi oldukça mutlu ve gururlu görülmektedir.

Çünkü toplumda askerlik yapmak erkekliğin bir koşulu gibi algılanmaktadır. Bu görevini yerine getirmesiyle, toplum içinde

onay ve kabul almaktadır. “Cinsiyetlendirilmiş kurumsal yapılar olarak ordular, hegemonik erkeklik değerleri ile militarizm arasındaki ilişkinin inşa edildiği önemli bir yerdir. Genç erkekleri savaşçı bir erkek haline dönüştürmek için işleyen bir “talim ve terbiye” süreci olarak askerlik, incelikli teknikler, kurumsal organizasyonlar ve erkekleri ikna olmaya yöneltecek kültürel pratikler içermek durumundadır” (Sancar, 2011, 155).

Can askere gitmek istemez ve bu yüzden de gündüzleri dışarıda görünmemeye özen göstermektedir. Ancak, bir gün bu ‘zorunluluktan’ kaçamayacağını farkına varır ve askere gitmemek için eşcinsel raporu almak ister. Arkadaşı Ahmet ile beraber askerlik şubesine giderler. Askerlik muayenesi için gelen herkes tek sıra halinde görülmektedir. Sanki bir koyun sürüsü gibi alacakları önceden belirlenmiş kabul ve onayları bekler gibidirler. Babası şehit baba başı olan Can, bir asker kostümüyle gelir.

Ancak, bu sade bir asker postası değil, üstünde süslemeleri olan bir kıyafettir. Yüzünde yoğun bir makyaj vardır ve kafasında süslemeli bir kepe vardır. Şapkasını, tıpkı askerler gibi yana yatırarak takmıştır. Ahmet ise, ilk defa her zaman olduğundan farklı olarak sarı renkli bir peruk ve yüzünde çok yoğun bir makyajla görülmektedir. Üstünde işlemeleri olan mavi bir gömlek, altında ise dar pembe bir pantolon vardır. Ahmet, dış görünümüyle, özgürlüğünü almaya gelmiş tedirgin bir haldedir.

Can ise, hem getirmedeği fotoğraflarla, hem de süslü askeri kıyafetiyle askerlik kurumuna dalga geçer gibidir. En son Can çıkar ve yanından geçtiği yeşilliklere dokunarak özgürlüğünü hissetmeye çalışır. Bir dans şovunda, Can'ın iç dünyasını yansıtan sahnede görülen mavi bir kelebek, yeşilliklere dokunarak aydınlığa doğru uçmaya çalışır. Can da, tıpkı o kelebek gibi önünde önemli bir engel olarak duran askerliği





aşarak, “özgürlüğüne doğru ilerleyerek” arkadaşlarına sarılır. Ahmet ve Can artık, filmde önemli bir eleştiri noktası olan aserlikten ‘muaffardır’.

Hegemonik erkeklik sadece bütün erkeklik hallerini etkileyerek gücünü var etme ve sürdürme eyleminde değildir. Diğer bir deyişle, hegemonik erkekliğin inşasında, özne ve nesne olarak sadece erkekler değil, kadınlar ve toplumsal pratiklerde söz konusudur. Dolayısıyla, hegemonik erkeklik, kadınların toplum içindeki konularından ve toplumsal mekanizmalarından ayrı düşünülemez. Filmde bu ilişkinin önemli bir örneği olarak, Can’ın annesinin eski fotoğraflara bakarken hüzünlenmesi dikkat çekicidir.

Can’ın annesi, kocası askerde şehit olmuş, bir oğlu askerden zihinsel engelli olarak dönmüş ve diğer oğlu ise askerden kaçmaya çalışan bir eşcinsel olan, bu üç erkeğin ortasında sıkışıp kalmış bir karakterdir. Kadın, burada etkin değil edilgen bir konumda olarak görülmektedir.

Annesinin elinde, ailenin eskiden bir arada olduğu günlerin ve kendisinin denizde ve bir teknede çekilmiş fotoğrafları vardır. Fotoğrafların arka planında ise televizyonda bir belgesel akmaktadır. Belgeselde ise birkaç kaplumbağa denizdeki dalgalara karşı ağır ağır ilerleyerek yaşam mücadelesi vermeye çalışır. Can’ın annesi de, tıpkı belgeseldeki kaplumbağalar gibi, parçalanıp giden bir ailenin içinde ayakta durmaya çalışmakta ve eski günlere özlem duymaktadır.

Dinsel motifler, hegemonik erkeklik açısından filmde hakim bir toplumsal mekanizma olarak dikkat çekmektedir. Bu mekanizmanın en önemli temsilcisi de Ahmet’in annesidir. Ahmet’in ailesi orta sınıfa mensup olan ve Güneydoğu’da yaşayan bir ailedir. Ailenin bu nitelikleri, geleneksel yanını destekleyen ve güçlendiren özel-

likleridir. Ahmet vurulduktan sonra, ailesinin evindeki sahnede babası kafasında beyaz bir takkeyle ve bir seccade üzerinde namaz kılarken görülür. Namazını bitirir ve bir tabancayla kendisini vurur.

O sırada yan tarafında bir sehpa üzerinde duran çerçevelenmiş siyah beyaz bir fotoğrafa kan sıçrar. Karısı gelir ve onu kenara iterek altındaki seccadeyi alır. Banyoya gider ve üzerine kan bulaşan seccadeyi yıkamaya çalışır beceremez ve ipe asar.

Üstünde beyaz bir kıyafet vardır ve astığı seccadeden üzerine kan damlaları akar. Beyaz artık kirlenmiştir tıpkı geleneksel yaklaşımın değişimi gibi ya da değişime uymanın gereğini gösterir. Savunduklarının ve yaptıklarının pişmanlığı içinde gibi, bir köşede ıslanarak kaybolup gider. Diğer bir deyişle, sığındığı ve dayandığı dinsel olgunun simgesi olarak seccade, var olan bu ölümün yanlışlığını gösterircesine bu kararın azmettiricisi olan anneye kan damlalarıyla lekeleyerek cevap vermektedir.

### Sonuç

Hegemonik erkeklik, toplumsal cinsiyet içerisinde yetişen ve temellerini bu cinsiyet çerçevesine dayandıran bir olgudur. Toplumsal cinsiyet, bireylerin biyolojik cinsiyetlerinin aksine ve hissettikleri veya olmak istedikleri cinsiyet içerisinde değil, toplum tarafından belirlenmiş kalıplar içinde yaşamalarını dayatan cinsiyetçi bir kavramdır.

Dolayısıyla, hegemonik erkeklik, hem kadının ikincil konumuyla hem de diğer erkeklik hallerinin ikinci plana edilmesiyle oluşturulmuş ve toplum tarafından kabul edilmiş iktidar odaklı bir ilişkiler bütünüdür.

Zenne filmi de, hegemonik erkekliğe muhalif kodlar barındıran, genelde eşcinsellerin hayatlarına odaklanan, özelde ise as-





kerlik, aile, gelenek ve din gibi değerlerin sorgulanmasını da içeren eleştirel bir film-  
dir. Üç eşcinsel insanın kesişen hayatlarını  
ve bu ortak duygular içindeki karakterlerin  
aile veya kendi yaşantılarına göre farklılık-  
larını yansıtmaya çalışmaktadır.

Bu farklılık, kıyafetlerden söylemlere  
kadar hemen hemen her sekansta kendi-  
ni göstermektedir. Ancak, filmdeki bu üç  
eşcinsel insanın tek amacı ve isteği, dı-  
şarlarda özgürce dolaşarak bu özgürlüğün  
içindeki kendi tercihlerinin doyumunu ya-  
şamaktır.

Çünkü insan, ancak kendi düşünceleri ve  
duyguları doğrultusunda karar verdiği  
zaman bir insandır, bir takım kalıpların  
içinde belirlenen alanlar ve sınırlar içinde  
oynayacak kukla olarak değil.

#### Kaynakçalar

AKÇA, B., E., Tönel, E., (2011), Erkek(lik) Çalışma-  
larına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan He-  
gemonik Erkekliğe, Medyada Hegemonik Erkek(lik)  
ve Temsil (I. Erdoğan), Kalkedon Yayınları, İstanbul,  
s. 11-39

ERDOĞAN, İ., (2011), Medyada Hegemonik Erkek(-  
lik) ve Temsil, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

MERAL, S., P., (2011), Erkek Hegemonyasının (Ye-  
niden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik  
Erkekliğin Temsili, Medyada Hegemonik Erkek(lik)  
ve Temsil (I. Erdoğan), Kalkedon Yayınları, İstanbul,  
s.297-323

SANCAR, S., (2011), Erkeklik: İmkansız İktidar Ai-  
lede, Piyasada ve Sokakta Erkekler, Metis Yayınları,  
İstanbul

SANCAR, S., (2008), İdeolojinin Serüveni, İmge Ya-  
yınevi, Ankara

SÖZEN, M., (2003), Sinemada Renk Sembolik Anlam-  
lar, Detay Yayınları, Ankara





## REKLAM SEKTÖRÜNDE ALTERNATİF MECRA ARAYIŞLARI

Doç. Dr. Uğur ATAN  
Arş. Gör. Melike ATILKAN

### Özet

Günümüzde ürün veya hizmeti tanıtmak ya da haber vermek için reklam sektöründen bahsetmek zorunludur. Çünkü verilen hizmetin veya üretilen malın pek çok muadilini bulmak mümkün olmakla birlikte bunların üretilmesinden ziyade pazarlanması gerekliliği vardır. Bu nedenle bilindik, sınırlı, kısır ve tek bir mecra ile hedef kitleye ulaşılması, kitle üzerinde kalıcı, hızlı ve kolay hatırlanabilir bir etki bırakabilmesi mümkün olmamaktadır. Mümkün olmadığı için de reklam sektörü değişik mecra arayışlarına girmiş, farklı mecraları kullanır olmuştur.

Bu araştırma ile reklam sektöründe,  
- Önceleri sıklıkla hangi mecralar kullanılıyordu?  
- Günümüzde bu mecralara hangileri ilave oldu?  
- Amerika Avrupa ve İran’da durum nedir?  
- Alternatif mecralar konusunda geleceğe dönük öngöründe bulunulabilir mi?  
gibi sorulara yanıtlar aranmaya çalışılacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Reklam Mecraları, Reklamcılık, Reklamcılık Sektörü.

## SEARCH FOR ALTERNATIVE MEDIA IN THE ADVERTISING INDUSTRY

### Abstract

Nowadays, it is a necessity to mention the advertising industry when promoting

or launching products or services. Since it is possible to find many counterparts of the services provided or the goods produced, marketing rather than production has become a necessity. Therefore reaching your target audience with a familiar, limited, barren and single medium to leave a permanent, quick and easy to remember impression is not possible. As a result, the advertising industry has begun searching for alternatives and using different types of media.

This study aims to answer the following questions about the advertising industry:

- Which mediums were often used before?
- Which new mediums are available nowadays?
- What is the situation in Iran, Europe and America?
- Can predictions be made about the future of alternative media?

**Keywords:** Advertising Media, Advertising, Advertising Industry.

### Önceleri Sıklıkla Hangi Mecralar Kullanılıyordu? (Reklamcılık Tarihine Kısa Bir Bakış)

1760 yılında Dr. Samuel Johnson ‘‘ Reklamcılık piyasası mükemmelliğe ulaşmaya öyle yakın ki artık herhangi bir gelişme sağlamak kolay değil’’ demiştir (Batra vd., 1996:3). Ancak zaman ve değişimin, reklam anlayışına, mekânlara, teknolojiye, ekonomiye bu kadar etkisi varken, reklamcılık sektörüne olan etkisiyle de bu söz haksız çıkmakta çok gecikmemiştir. Bu değişimi biraz daha yakından incelemek için reklam tarihine bakmakta fayda olacaktır. Reklam anlayışının doğuşu insanlar arasındaki alışverişin başlamasına değin gitmektedir.

Gerçek anlamda reklamın ilk örneklerine Ortaçağ Avrupa’sında rastlamak mümkündür. Söz konusu dönemde, başlarda okur-yazar halk sayısı yok denecek kadar







az olduğundan satıcılar, ürünlerine tıpkı tellallar ve çığırkanlar gibi yüksek sesle bağırarak dikkat çekmişlerdir. Bu duyuru yöntemi matbaanın bulunmasıyla 1450 yılından itibaren yazılı, çizimsel, resmedilmiş bir duyuru türü olan afişler, prospektüsler (tanıtım yazıları) vb. biçimlere dönüşmüştür (Çamdereli, 1999:234).

Geçmiş düşünüldüğünde, reklam çok basitti ve insanlar geniş bir halk kitlesini çekmenin dışında para kazanmak için uzun bir süre, örneğin etkinlikler için, basit reklamlar yapmışlardır. Etkinlik haberi veren afişlerin reklamın ilk şekli olduğu ve bunun Antik Roma'daki gladyatör yarışmalarına dek gittiği söylenebilir. Ancak bizim tam olarak reklam tanımımıza uygun olan ilk reklamlar (bir medya formunda yer alan) 17. yüzyıldaki gazetelerde görülmektedir.

Bu, illüstrasyon yada herhangi bir fantezi dizgi olmaksızın durumun, olayın basit ifadeleri şeklinde ve çevresinde bulunan haber yazılarından ayırt edilememektedir. 18.yüzyıla ilerledikçe, sanayi devrimi hız kazanmıştır ve tüketim malları daha sofistike olmuş ve üreticiler kendi ürünlerinin bir ihtiyaç, bir gereklilik olduğunu anlatmak için etkili reklamın etkili bir şekilde yapılması gerektiğini anlamaya başlamışlardır. Birçok ürün tüketiciler için yenidir, ya da yeni varyasyonları vardır.

Özellikle de 17.yüzyılın ikinci yarısında İngiltere'de çanak-çömlek üreten Josiah Wedgwood için reklam vasıtasıyla mallarına yeni pazarlar yaratmak için çok elverişlidir. O varlıklı, daha önceleri sadece yemek takımları satın alan zengin aristokrat ailelerden çok daha geniş bir pazar olan orta sınıf ailelerinin bireylerinin bütçelerine uygun bardak ve tabaklar getirmiştir.

İmaj ve sözcüklerin birlikte kullanılma-ya başlandığı 19. yüz yılda, reklamcılarının becerilerinin ön planda olduğu görülmüş ve bu gün aşına olduğumuz reklam dili ve

düzenleme teknikleri benimsenmiştir. Bu yüzyılda mal ve hizmetlerin çoğalması ile birlikte reklamcılık, ticaretin önemli bir parçası olarak kabul görmüş ve alanında uzman olanlar tarafından ele alınmıştır. Ve bugün küresel pazara hâkim olan reklam ajanslarının çoğu da, 19.yüzyılın son parçasında kurulmuştur.



Politikacılar 20.yüzyılın başlangıcında tüketicilerine karşı (yani vatandaşlarına) mesajlarını iletmek için reklamın gücünü tanımaya başlamışlardır. Bu özellikle hükümet politikası olarak reklamı, askere ve orduya gönüllü sağlamak için kullandığı zaman olan I. Dünya savaşı esnasında görülmüştür. Bu döneme bakıldığında politikacıların bariz propagandası olarak reklamların çoğu kasıtlı olarak hedef kitleyi korkutmak ya da çeşitli yönergelerle utandırmak için şimdilerde bizlere kaba ve haksız görünen psikolojik manipülasyon tekniklerini kullandıkları görülmektedir.

Bu afişler, reklam veren ve izleyici arasında çok özel bir güç ilişkisi üstlenmiş ve onların en iyiyi bildiğini, kitleye kendi iyilikleri için reklamcının bilgi verdiği sanılmaktadır. Bu bağlamda o dönemde modern bir kitleye reklam yapmak için daha sofistike bir yaklaşımın var olduğu ve açık bir şekilde tepeden düşünülmüş herhangi bir tutuma daha duyarlı olduğu söylenebilir.



mektedir. Bu bağlam mantığı ile modern bir izleyici olarak siz yandaki afişe nasıl bir tepki verebilirsiniz?

Reklamcılık 1914 de iyi kurulmuş büyük bir endüstridir ve I. Dünya savaşından sonra gelişmeye devam etmiştir. Psikoloji bu süreç esnasında bir bilim olarak önemli bir şekilde büyümekte ve reklamcılar kitlelerine ulaşmak için anahtar fikirleri bu bilim alanında tutturuyordu. Büyük bir kitleye ulaşmanın yeni bir yolu olarak mevcut reklam mecralarına sinema ve radyo hızlı bir şekilde girmiş ve kendi programlarını bulmaya yardım edecek yayımcı için önemli bir yol haline gelmiştir. Özellikle radyo 1920’lerde kitleye ulaşmak için başarılı bir yoldur ve Amerikan ailelerinin %60 1923 ve 1930 arasında bir radyo edinmiştir. Bildiğimiz gibi ‘soap opera’ terimi sabun üreticilerinin kendi ürünleri için kupon karşılığında yerel radyo dramalarına sponsor olmasıyla var olmuştur.

İkinci Dünya savaşından sonra hem tüketici harcamalarında bir patlama olmuş, hem de yeni bir medya doğmuştur: Televizyon. Üreticiler ürettiklerini alabilecek baş döndürücü yeni ürünleri konusunda henüz refah derecesini elde etmiş tüketicileri bilgilendirmek için aradığında, yıllık olarak milyonlarca dolar reklam ajanslarının kasasına akmıştır. Ses ve imajın etkisini birleştirmekle birlikte televizyon, marka bilinirliğini radyo ile olandan çok daha fazlasını açık bir şekilde gerçekleştirmiş ve reklam yapımcısı olarak Coke Time bu yeni tüketici dalgasına girmek için mücadelemiş.

Bu bazen televizyon programları tek bir sponsor tarafından finanse edildiği ve gerçekte reklam ajansı tarafından üretildiği için single-sponsor (tek sponsor) alanı olarak refere edilmiştir. 1950’ler reklamcılık sektörü için bolluk yıllarıdır ve bu sahnede özellikle erkekler reklam sayesinde medya yıldızı olmuşlar ve bu ligde süper yüksek

ücretler almışlardır. David Oglivy ve Leo Burned gibi erkekler dergi kapaklarını süslemişlerdir ve iş dünyasının geri kalanı tarafından gerçek güce sahip oldukları görülmüştür. Onların reklamcılık teorileri dünyadaki ajanslar tarafından ele geçirilmiştir ve onların düşüncelerinin çoğu reklamcılık uygulamalarının hala parçası olmaya devam etmektedir.

1960’ların başlangıcına kadar şirketler programın stili ve içeriği üzerine daha çok denetimci, kontrolcü olmak istemiş ve televizyon daha sofistike ve üretim maliyetleri düşük olduğu için tek sponsorlu mücadele başlamıştır. NBC yöneticisi Sylvester Weaver satış fikrini-kavramını bütün olarak reklamcılara göstermemiş fakat yayın zamanını küçük bloklar halinde ayrı ayrı göstermiştir.

Birkaç farklı reklamcı bir gösteri içinde zaman satın alabilmiştir, fakat bu nedenle gösterinin içeriği basılı bir dergi gibi tek bir reklamcının kontrolünde hareket edebilmiştir. Televizyon tek bir TV gösterisi ile hedef kitleye mesaj geçmek için reklamın her türüne izin verdiğinden, bu, magazine concept olarak yada participation advertising (katılım reklam) olarak bilinmiştir. Böylece bildiğimiz ‘reklam arası’ doğmuştur.

Türkiye bağlamında reklamcılığın, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal yapıların bir izdüşümü olarak farklı tarihsel süreçlerden geçtiğini belirtmeliyiz. Osmanlı’da Ceride-i Havadis gazetesi 1840 tarihinde “ilancılığa” başladığına dair gazetede bir açıklama yayınlamıştır. Bu ilanların günümüz seri ilanlarına benzer özellikler taşıdığı belirtilebilir.

Tanzimat ile birlikte, özellikle “malların güvence” altına alınması gündeme gelmiş ve ticaret alanında yapılan düzenlemelerle de Avrupa ile ticaret hukuki bir zemine oturtulmuştur (Mardin, 2000: 124-129).





Ticaret ile ilgili düzenlemeler, Batıyla etkileşim süreciyle beraber, özellikle üretim-tüketim çizgisindeki dönüşümün bir yansıması olarak da değerlendirilebilmektedir.

19. yüzyıl ortalarında Kırım Savaşı'ndan sonra, "Osmanlı'da tüketim örüntülerinde köklü dönüşümler" yaşanmaya başlandığı, dönüşümün en somut biçimlenişinin "reklam ve mağazalar"la ortaya çıktığı söylenebilir. Ayrıca geleneksel üretimin çözülmesiyle reklamın Osmanlı'da anlam kazanmaya başladığını vurgulayan Toprak (1995:25-28), gazete, dergi ve broşürün Osmanlı'da kullanılan ilk reklam araçları olduğunu da eklemektedir. Gazetelerin ardından 1927 yılında yeni bir iletişim aracı olarak radyo yayına başlamış, ancak radyonun reklam alması 1951 yılına kadar mümkün olmamıştır (Ünsal, 1984: 57).

İlk reklam ajansı İlançılık Kolektif Şirketi 1909 yılında kurulmuştur (İnceoğlu, 1985:168). 1944 yılında ise Eli Acıman, Vitali Hakko ve Began Faal, Reklam Acentası'nı kurmuşlardır (Ünsal, 1984:53). Daha sonra bu üçlüden ayrılan Acıman, Türkiye'de reklam sektöründe "reklamcılığın okulu" olarak aralan ManAjans'ı kurarak, Koç Şirketi'nin reklamlarını almıştır.

Bir müddet sonra da Walter Thompson ile ortaklık kurarak ManAjans Thompson adını alan ajans, günümüzde de faaliyetlerini reklam, halkla ilişkiler alanında sürdürmektedir. 1950'li yıllarda kurulan ve Unilever'i portföyüne alan Grafika ve izleyen yıllarda kurulan Reklam Moran, 1970 yılında kurulan CenAjans, 1978 yılında kurulan Birleşik Reklamcılar modern reklamcılığın Türkiye'de mihenk taşları olmuşlardır (Hızal,2005:115).

Osmanlı'nın ilk reklam verenleri 1890'lı yıllarda özellikle yabancı dilde yayın yapan gazetelerde, "bonmarşeler" olarak bilinen Selanik Bonmarşesi, Tiring gibi bü-

yük mağazalar, Pera Palas, Tokatlıyan gibi oteller, Nestle Çikolata ve Süt Konsantresi, Singer gibi uluslararası markalardı (Akçura, 2002: 25-27). Cumhuriyet döneminin ilk reklam verenlerine bakıldığında ise devletçilik anlayışının bir sonucu olarak en büyük reklam verenin devletin kendisi olduğu ve yerli sermayenin, yerli mallarla birlikte teşvik edildiği görülmektedir. Ziraat Bankası, Sümerbank, İş Bankası gibi bankaların yanı sıra çocuk mamasından böcek ilacına, zeytinyağından güzellik kremlerine kadar birçok ürüne kendi adını veren Hasan Bey, Cumhuriyet Türkiye'sinin reklam verenleri arasında ilk göze çarpanlardandır.

Yabancı markaların pazara girişleri ve tüketicilerle buluşması araçlar/temsilciler üzerinden gerçekleşmiştir. Bunlardan biri de Frigidaire'den Telefunken'e, Everady'den Parker'a kadar geniş bir yelpazede yabancı markaları tüketicilerle buluşturan Bourla Biraderler'dir. 1950'li yıllardan itibaren de Fiat, Ford, Renault, Chevrolet arabalarının, SAS, PAA, KLM havayolu şirketlerinin, Nivea, Puro, Pertev kozmetik ürünlerinin, Sana, Vita, Çapamarka gıda ürünlerinin reklamlarına rastlanmaktadır (Hızal,2005:115).

Uluslararası markaların Türkiye'ye girişi özellikle 1960'lardan itibaren ivme kazanmıştır. Bu markalar korumacı politikalara rağmen, temsilcilikler üzerinden tüketicilerle buluşmuş ve "tüketim toplumu" olma yolunda ilk adımlar o dönemlerde atılmaya başlanmıştır. Özellikle 1960'lı yıllarda Coca Cola'nın Türkiye'ye gelişi, etkileri günümüze kadar uzanan yeni bir idealizasyonu da simgelemektedir. 1968 yılında Ankara'da televizyon yayınları başlamış ve televizyonda reklam yayını 1972 yılında gerçekleşmiştir.

1980'lerin ortalarından itibaren ve 1990'larda artan biçimde Türkiye pazarına giriş yapan uluslararası sermaye,



üretim hatlarını ve reklam ajanslarını da beraberinde getirmiştir. Uluslararası reklamcılığın Türkiye'deki ilk örneği bu tarihten önce 1973 yılında McCann Erickson olmuştur. O yıllarda, hizmet sektöründe, yabancı sermaye ortaklığının yüzde elli bir hisse ile sınırlandırılmasından dolayı, yapılanmalar, ortaklıklar şeklinde olmuştur. Nitekim uluslararası bir reklam ajansı olan McCann Erickson, Türkiye'de Pars Ajans ile ortaklık kurarak ParsMcCann/Erickson adı ile faaliyetlerini sürdürmüştür.

Aynı şekilde, 1985 yılında ManAjans/Thompson ortaklığı ve ardından Güzel Sanatlar/Saatchi and Saatchi ortaklığı sürecin devamında topografyanın biçimlenmesinde önemli rol oynayan yapılanmalar arasında göze çarpmaktadır. Günümüze gelindiğinde ise ortaklıkların kimi el değiştiren, kiminin hisselerinin tamamının (%100) uluslararası reklam ajansları tarafından satın alındığı görülmektedir.

Örneğin Türkiye'nin eski reklam ajanslarından biri olan Moran, ortaklığını Ogilvy & Mather reklam ajansı ile yapmış ve Moran Ogilvy olmuştur. Ancak şu anda Ogilvy & Mather %100 sahiplik ile Türkiye'de iletişim hizmetlerini sürdürmektedir (Hızal,2005:116).

### **Günümüzde Bu Mecralara Hangileri İlave Oldu?**

Doğada her şey değişim içindedir. Mağazalar da yaşayan ilk insanların dumanla haberleşmesinden, günümüzdeki gökdelenlerde yaşayan insanların, cep telefonlarından, bilgisayarlardan, internetten yararlanarak tüm dünya ile iletişim içinde olmasına kadar. İnsana ilişkin her şey değişim içindedir ve bu değişim reklamcılık sektöründe de kendini oldukça göstermektedir. Herakleitos'un "değişmeyen tek şey değişimin kendisidir" sözünden de hareketle, reklam sektöründe de alternatif mecra arayışlarıyla birlikte önemli de-

ğişim yollarına gidilmiştir. Büyük düşünür ve fikir adamı Mevlana Celaleddin-i Rumi Hz. "Ne varsa düne ait dünle gitti cancağzım. Artık yeni şeyler söylemek lazım," der. Reklamcılık endüstrisini daha iyi tarif edebilen başka bir cümle olabilir mi? bilemeyiz. Bu bağlamda günümüzde ürün veya hizmeti tanıtmak ya da haber vermek için reklam sektöründen bahsetmek zorunluluktur. Çünkü verilen hizmetin veya üretilen malın pek çok muadilini bulmak mümkün olmakla birlikte bunların üretilmesinden ziyade pazarlanması gerekliliği vardır.

Çünkü tüketiciler sayısız çeşidin içerisinde üretilmiş olan malı veya hizmeti neden tercih etsin? Ürünüm veya hizmetim kalitesizdir diyen bir üreticiye hiç rastlandı mı? Ürünüm veya hizmetim daha ucuz diyebilirsiniz, ama neye göre daha ucuz? Bizim yeteri kadar müşteri potansiyelimiz mevcut diyebilirsiniz, ama bu sadakati ne zamana kadar sağlayabilirsiniz? Bir soru daha soralım. Artık küresel ölçekte üretilen her malın veya hizmetin özelliklerini, avantajlarını öğrenebilme imkanına sahip olan müşteri neden sizin ürününüzü tercih etsin?

Evet, artık reklamları "Pazarlama İletişimi" algısı üzerinden yürütülmesinin gerektiği bir döneme girilmiştir. Hızına erişilmekte zorluk çekilen iletişim kaynakları içerisinde amaç hedef kitleye en etkili ve uygun maliyetlerle erişilmek zorunda olunan bir süreçte yaşanılmaktadır.

Jean Baudrillard, "Tüketim toplumu hem bir mal üretimi hem de hızlandırılmış ilişki üretimi toplumdur. Hatta tüketim toplumunu tanımlayan hızlandırılmış ilişki üretimidir" demektedir (Akt:Arıoğlu,2010:16). Sanayi üretimi arttıkça, buna paralel olarak söz üretimi de artmaktadır. Yani bir malı veya ürünü pazarlayabilmek için iki temel reklam kuralının her zaman göz önünde bulundurulması gerek-





tedir: Ürünün farklılaştırılması ve muadillerine rağmen tercih edilebilirliğinin artırılması. Bu nasıl olur? Bu geleneksel ve alternatif reklam mecralarını kullanarak olur. İşte tam da burada araştırma konumuza girebiliriz. Günümüzde, Türkiye’de alternatif mecralar konusunda reklam sektörü ne durumdadır?

Arıoğlu’na(2010:16) göre; Türkiye’de reklam sektörü özellikle 1970’li yıllardan itibaren hızlı bir gelişim trendine girmiştir. 80’li yıllarda televizyonun renklenmesi ve 1989 yılından itibaren de özel TV kanallarının açılması ile televizyon toplam reklam pastasının %40’tan fazlasını alır hale gelmiştir. Özellikle TV kanallarında günlük 40 civarında reklam kuşağı açılmaktadır. Her kuşakta 6+1 dakika reklam hakkı kullanılmaktadır. Her kuşakta 6’şar dakikalık reklam seyrettiğimizde günde televizyon kanalı başına 4 saatin üzerinde bir reklam yayını yapılmaktadır. Ve yapılan istatistiklere göre günlük 5 saatimizi tv başında geçirmekteyiz. Farkında bile olmadan günde 1 saatlik reklam izlemekteyiz.

Ülkemizde ulusal yayın yapan televizyonların artması ve uydu ve kablo bağlantısı sebebi ile günde yüzlerce TV’yi birden izleme şansı elde edilmiştir. Artık hedef kitle üzerinde farkındalık yaratma ve hatırlanabilirliği oluşturabilme zor olmaktadır. 90’lı yıllar öncesinde TRT tek kanal iken izleyicilerin % 80 veya % 90’ına ulaşılabilir iken, günümüzde 4 büyük kanalla toplam izleyici kitlenin ancak %40’ına ulaşılabilir olmaktadır.

Buradan hareketle artık tek bir mecra ile hedef kitleye ulaşılabilmesi ve bu kitle üzerinde kalıcı etki bırakılabilmesi mümkün görülmemektedir. Reklam bombardımına maruz kalan toplumular çoğu reklamı görmemektedir. Arıoğlu’na(2010:17) göre; bir gün içinde televizyonlarda, gazetelerde, dergilerde, kullanılan bilgisayarlarda hatta sokaklarda, hemen her yerde

binlerce reklama maruz kalan tüketiciler reklamları nasıl fark edecek?

Bütün bu nedenlerden ötürü artık mal veya hizmeti üretmekten ziyade pazarlamasının önemli olduğu bir süreçteyiz. Reklama yapılan harcamalar tüketim harcamaları olarak görülmemeli, bilakis bir yatırım harcaması olarak görülmelidir.

Hedef kitleye ulaşmanın belirttiğimiz nedenlerden dolayı zorlaştığı günümüzde, alışılmış mecralardan farklı mecralara yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Bu bağlamda artık her türlü nesneyi ve objeyi alternatif reklam ve tanıtım mecrası olarak kullanmak ve değerlendirmek mümkündür. Reklam ve tanıtımın girmediği alan düşünmek neredeyse mümkün olmamaktadır. Düşünüldüğünde akla ilk gelenler; kaldırımlarda, balonlarda, taksilerde, tuvaletlerde, yayında olan dizilerde sanal olarak ya da formal olarak, tutulan kalemlerde, futbolcunun sırtındaki formada, okuldaki yazı tahtasında ama hemen her yerde karşılaşabilmek mümkündür.

Reklam ve tanıtım mecraları günümüzde geleneksel ve alternatif mecralar olarak tasnif edilebilir. Yada ana mecra, destek mecra olarak da (Arıoğlu,2010:21) sınıflanabilir. Televizyon, gazeteler, dergiler ve radyolar belki 10 yıl önce geleneksel reklam ve tanıtım mecralarını oluşturmuş olsalar da, doğrudan postalama, açık alan (outdoor), hatta internet de geleneksel reklam ve tanıtım mecraları arasında anılmaktadır. İnternet reklamları ülkemizde özellikle 2000’li yılların başından bu yana gelişme sürecini yaşayan bir olgudur.

Portal reklam’a göre ekonominin istikrarlı olduğu 2002-2008 arası süreçte ortalama her yıl %50’lik büyüme gösterebilmiştir. Türkiye’de internet reklamlarının hacmi 2010 yılında 100 milyon doları aştığı ifade edilmiştir. Burada internet reklamcılığının diğer reklam mecralarına kıyasla önemli





avantajlarının olduğundan söz etmek gerekmektedir. İnternet reklamlılığı, buna Yeni Elektronik Medya da diyebiliriz, hem görsel, hem işitsel hem de kişiye özel olma özelliği nedeniyle çok çok önemli ve geçerli bir mecra. Kişi sadece haberlerin ve köşe yazılarının içerisindeki bir kelime ile istenilen reklam etkisini sağlayabilmektedir. Örneğin Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi için “sanat” kelimesi satın alınabilir ve “sanat” kelimesinin her kullanıldığı yerde Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi reklamını ve tanıtımını çıkarabilme olanağına sahip olunabilir.

Yeni elektronik medya (yeni medya) doğrudan pazarlama dünyası için heyecan verici fırsatlar sunmaktadır. Pek çok taraf, veri tabanı oluşturma ve başka bir mecra'nın sağlayamayacağı, tüketiciyle diyalog kurma konusunda olağanüstü fırsatlar sağladığı için yeni medyanın doğrudan pazarlamayı ileriye taşıyacağına inanmaktadır. Yeni medyanın internet vasıtasıyla kullanıcının içerik akışının denetimine olanak tanıyan pek çok türü bulunmaktadır. Bunlardan bazıları: Web Siteleri, Çevrim içi/Online Hizmetler, Etkileşimli Televizyon(ETV), Net Büfeleri/Kiosklar ve Bilgisayar Diskleri/CD ROM larıdır.

Yeni medya ve internet bağlamında sayılan mecra biçimleri müşteri ile diyalog kurulmasını sağlamak ve müşteri ilişkisi oluşturmada ideal araçlar olarak anılmaktadır. Bu mecralar, müşterinin iki farklı aracı, yani bilgi almak için televizyonu ve sipariş vermek için telefonu kullanmasına gerek kalmadan gerçek zamanlı iletişim (real time communication), satış potansiyeli (lead generation) ve işlem (transactions) sağlamaktadır. Ve reklam veren/tüketici iletişimi kağıt, gönderim ve idare masrafları olmadan gerçekleşmektedir.

Kullanıcılar, içerik sunan alanlara kendi isteği ile geldiği için verilen mesajlarla da

ilgilenmektedirler. Benzer şekilde, kullanıcılar kendi kişisel ihtiyaçlarına en uygun içeriği seçebilmektedirler. İnternet ve çevrim içi hizmetlerinde mesaj, tüketiciye, sağladığı verilere bağlı olarak en hızlı bir şekilde uyarlanabilmektedir. Bu teknoloji, “araştırmacı ajans”larda pazarlamacının potansiyel müşteriye daha etkin ulaşmasını sağladığı geçmiş davranış bilgilerine dayalı modelleme ile daha da geliştirilmektedir. İçeriğin nasıl oluşturulduğuna bağlı olarak, bağımsız bir alt yapı oluşturmadan bilgi dağılımı sağlayabilmektedir. Örneğin, en sık sorulan sorular için yanıtlar hazırlanabilmekte böylece, teknoloji sayesinde ek bir personel masrafına girmeden sorular yanıtlanabilmektedir.

Bilgisayar Diski ve CD ROM hafif ve göreceli olarak dayanıklı olduğu için gönderimi kolay olmaktadır. Orijinal içeriği üretmek oldukça ekonomik olmaktadır. İçeriği çoğaltmak (içeriğin karmaşıklığı ve zenginliğine bağlı olarak) göreceli olarak daha ekonomiktir.

Alternatif reklam ve tanıtım mecraları denildiğinde sınırı olmayan mecra denilebileceği gibi, doğrudan pazarlamacılar için kart destelerini (card decks), ambalaj içi ekleri (package inserts), ortak gönderimleri (co-op mailings), mektup ekleri (statement stuffers) ve hediye/eşantiyon paketleri (gift packs) gibi paylaşımcı mecra seçeneklerini ifade etmektedir. Tüm bunlarla birlikte sıralanabilecek olanlar da vardır: Mobil mecraları, interaktif mecralar, blog ve vlogları(kısa video formatı), sinema ve film mecraları, satış noktası reklamları, radyo frekans reklamları vs...

### **Amerika, Avrupa ve İran’da Durum Nedir?**

Reklam sektöründe herhangi bir sınır gözlemlenmemiştir. Bu yüzden ürünü pazarlamak için artık alışılmışın dışında reklam arayışlarına gidilmiştir. Çünkü artık sıra-





danlaşan dünyada dikkat çekici tanıtımlarla ; ambient medya, gerilla pazarlama, viral reklamlar, bilinçaltı reklamcılık vs.. ile hedef kitleye daha hızlı ve kolay ulaşılması ve akılda kalıcılığın artması önem kazanmıştır.

### **Reklam Aracı Olarak Ambient (Ortama Özel) Medya:**

Gerilla pazarlamanın bir parçası olan ambient medya, umulmadık bir anda belirlenmiş hedef kitleye ulaşmanın inovatif yolunu sağlar. Bir tür reklam olarak adlandırılan ambient medya, çevreye aykırı düşmeyen, çevreye uyan reklamlar olarak tanımlanır (Yeshin, 2006). Yumurtaların kabukları, otopark fişlerinin arkası, golf topları, tren veya otobüslerdeki kulplar, tuvalet duvarları, bardakaltılıkları gibi alternatif mecraların kullanıldığı ambient medya, “üçüncü yer” olarak tanımlanan alanlara yerleştirilen reklamları anlatır (Krautsack, 2008).

Gerilla reklamcılık ; reklam mecralarının artık sınır tanımayan genişliğinden yararlanıp, kısa sürede ve kısıtlı bütçelerle hedef kitle üzerinde sınırlı, ama çok etkili bir izlenim yaratılmasını hedeflemektedir. Küçük işletmelerin, düşük maliyetle, uzun dönemli yürüttükleri reklam faaliyetleri olan gerilla reklamcılıkta, sosyal medya, sosyal sorumluluk kampanyaları, ambient medya gibi araçlar kullanılmaktadır fakat, sadece bu yöntemlerle sınırlandırılmazlar.

“Gerilla Taktiği”nin kullanımı ilk olarak 1960’lı yılların ortalarında Amerika’da “Pazarlama ve Reklam” alanında görülmüştür. Bu yıllarda meydana gelen Vietnam savaşı ve oradaki halkın gerilla taktiğini kullanması üzerine sağladığı başarı, pazarlama sektörünü etkilemiştir. Şirketler kendi gelirlerini agresif politikalarla artırma yoluna gitmiştir. Viral reklam, internet üzerinde büyük çoğunlukla video yapımı olarak, e-posta yolu veya video paylaşım sitelerinde kullanıcıların ağızdan

ağıza yöntemi ile yaydıkları bu yüzden de viral yani virüse benzetilen kendi kendine yayılan yeni nesil bir reklam metodudur. Viral reklamlar ikiye ayrılmaktadır: Gerçekten son kullanıcı tarafından çekilen reklamlar, reklamı yapılacak firmanın kendisi tarafından çektilenler. (www.wikipedia.org)

İnsanların görme ve duyma eşiklerinin altında reklam uyarısına maruz kalmaları şeklinde ifade edilen bilinçaltı reklamcılık, Yılmaz’a (2012:15) göre; 1950’li yıllarda efsaneleştirilerek, bir mit haline getirilmiştir. Bilinçaltı reklamcılığa yönelik eleştiriler, reklamın görme, duyma eşiklerinin altında mesajlar vererek, tüketicileri satın almaya sevk ettiği yönündedir. Bazı basılı reklamlarında yer alan görsel öğelere çeşitli anlamlar yüklenmeye çalışılmaktadır.

Örneğin, alkollü içecek reklamlarında buzun ya da şişenin duruşunun, sigara paketlerinin üzerinde Avrupa’da bir şehrin simgesi olan heykelciğin var olduğu gibi iddialar ortaya atılmıştır. Bilinçaltı reklamcılık örneği olduğu iddia edilen deneyler yapıldığı iddia edilse de bu tür deneylerin tekrarı olmamıştır. İletişim etkilerinin gücünden korkan kitleler sonucu bir efsane haline getirilmiştir. Bilinçaltı reklamcılık, iletişimin sınırlı etkileri olduğu bakış açısına uymayan, somut araştırma verilerine dayanmayan ancak reklamcılıkta hep tartışılmakta olan bir efsanedir.

İncelemeyi ülkeler üzerinden detaylandırmak gerekirse, Amerika, Avrupa ve İran olarak kısa başlıklar halinde bir göz atalım.

### **Amerika’da Alternatif Mecra Arayışları:**

Amerika Pazarlama birliğine göre reklam: “Bir malın, bir hizmetin veya bir fikrin bedeli verilerek ve bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış (kişisel satış) dışında



kalan tanıtım etkinlikleridir” (2013.www.danismend.com ) Reklamcılığın ana vatani olarak kabul edilen ABD de, reklâmcılığın ilk örnekleri taverna ve otellerin çevrelerine yerleştirilen açık hava reklâmları olmuştur.

İlişkisel pazarlamanın gelişmesi ile geniş pazarlara yönelme ihtiyacı alternatif reklam mecralarının gelişmesine yol açmıştır. Tüketicinin merkeze alındığı bir pazarlama faaliyetinde onu iyi tanıma, anlama ve ona yakın olma ihtiyacı alternatif reklam mecralarının etkin kullanımına ihtiyaç oluşturmuştur. Artık alternatif reklam mecraları her yerdedir (Arioğlu, (2010:24) Örneğin son zamanlarda öne çıkan alternatif mecralardan biri olan mobil mecra kullanımının geldiği noktanın en önemli göstergelerinden biri de Amerika’daki 2008 seçimlerinde iki aday Obama ve Clinton tarafından da seçim kampanyasında kullanılmasıdır. Kullanım sonuçları bu mecraanın etkin bir mecra olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Philip Kotler, 2004 yılında İstanbul’da katılmış olduğu DBR Konferansın ‘da şöyle bir örnek vermiştir: Amerika’da 25 dolara blucin satan bir firma, “Bu ürünü daha düşük gelir gruplarına da satmak için aşağıdaki yöntemi geliştirmiştir. “İlgili işletme aynı kumaştan, aynı kesimde ve aynı dikiş kalitesindeki blucini, biraz daha zahmetli de olsa 9 dolara satmanın yolunu bulmuştur. Her beden için normalden bir miktar daha fazla kesim yapılıyor, ama dikilmiyor. Biçilmiş blucinler bir torba içinde, cep astarından fermuarına ve düğmesine kadar, 25 dolara satılanlarla tıpatıp aynı malzemelerle birlikte 6 dolara satılıyor. Blucini 3 dolara dikebilecek terzi adresleri de veriliyor müşteriye. Böylelikle bütçesinden 9 dolar ayırabilen 25 dolarlık blucine sahip olurken, firma daha düşük kalitedeki 9-10 dolarlık blucinciden de pazar kapmış oluyor (Akt:Nardalı, 2009:117). Şirketler izinsiz reklam yaptıklarında ve

yakalandıklarında ceza olarak ödedikleri miktar bunun çok altındadır. Bu yüzden artık küçük işletmelerden büyük işletmelere kadar birçok şirket hem tasarruf açısından hem farklılık oluşturarak rakiplerine karşı avantaj sağlamaları açısından alternatif mecra, alternatif tutundurma yöntemlerini tercih etmektedirler. Örneğin 2002 yılında Microsoft New York’taki kaldırımlara ve duvarlara şirketinin logosu olan kelebek çıkartmalarını yapıştırmıştır. Bu fark edilince Microsoft’a sadece 50 dolar ceza kesilmiştir.

Bir başka örnek ise Boston’dan. 2007 yılında Cartoon Network, büyükler için hazırladığı bir çizgi film serisi olan Aqua Teen Hunger Force’u tanıtmak amacıyla Boston sokaklarına film karakterlerinden oluşan bombaya benzeyen nesnelere yerleştirmiş ve bu nesnelere 3 hafta boyunca yerleştirildikleri yerde durmuşlardır. Ancak 3 hafta sonunda polis fark edip bomba sanması üzerine polis tarafından yerleştirildikleri yerden çıkartılmışlardır. (Resim 1-2)



Resim: 1 – 2 Cartoon Network ,Aqua Teen Hunger Force Reklam Kampanyası 2007.

Alternatif mecralara güzel olabilecek diğer bir örnek ise Amerika’nın ünlü pizza markalarından Papa Johns Pizza’nın yapmış olduğu reklam kampanyasıdır.

Bu firma şubelerinin yakın olduğu bölgelerde, evlerin kapılarına gözetleme deliğinden bakıldığında elinde pizzayla kapıda bekleyen bir pizzacı varmış şeklinde şekillendirilmiş küçük kartonlar yapıştırmıştır. Kapının gözetleme deliğinden bakan ev sahibi, bu sayede karşısında bir anda Papa Johns Pizza dağıtıcısını görmekte ve şirket







böylece insanların aklına pizza yeme fikrini getirmektedir (Resim 3).



Resim: 3 Papa Johns Pizza Reklamı.

Amerika'nın ünlü kahve markalarından Folger's Coffee New York'taki kanalizasyon deliklerinin kapağına, vinil baskıyla bir fincan Folgers kahvesi görüntüsü bastırılmıştır. Etrafında ise 'Hey hiç uyumayan şehir. Uyan. Folgers' yazılıdır. Kapaklarda bulunan deliklerden ise buhar çıktığı için, iş daha gerçekçi durmuştur. (Resim 4)



Resim: 4 Folger's Kahve Alternatif Reklam Uygulaması, U.S.

Saatchi&Saatchi tarafından New York sokaklarında umumi tuvalet ihtiyacını duyurmak için kartondan adamlar hazırlanmıştır ve şehrin muhtelif yerlerine yerleştirilmiştir. Amaç yetkilileri acil önlem almaya itmektir ve hedefine ulaşmıştır. (Resim-5)



Resim:5 Saatchi&Saatchi Sosyal Sorumluluk Projesi, New York

### Avrupa'da Alternatif Mecra Arayışları:

Mecralarda yaratıcılık boyutu öyle noktalara gelmektedir ki her gün şaşırtıcı bir uygulamayla karşılaşabilmekteyiz. Örneğin YKM'nin 25 Aralık 2007'den 2008 yılbaşına kadar sürdürdüğü vitrinde yaşam uygulaması en ilginç mecra seçimlerinden birini oluşturmuştur. 22 yaşındaki bir genç bir hafta boyunca YKM Şişli mağazasının vitrininde yaşamını sürdürmüştür ve gerek medya gerekse halk tarafından oldukça ilgi toplamıştır. Gerilla mecralara güzel bir örnek oluşturan bu uygulama dışında farklı bir gerilla çalışma da Mitsubishi tarafından gerçekleştirilmiştir.

Hollanda'da 1997 yılında Mitsubishi yetkilileri bir reklam kampanyası düzenleyerek, 80. yıldönümlerini kutlamak amacıyla 80 Mitsubishi Carisma hediye edeceğini duyurmuştur. Bunun için bir şartları vardır; Mitsubishi tarafından hazırlanan özel afişleri katılımcılar evlerinin camlarına dışarıdan net bir şekilde görülmek üzere asacaklardır.

Yapılan çekiliş sonucu gezici araç evlerdeki afişleri kontrol ederek çekiliş sonucunu onaylayacaktır. Sonuçlar inanılmazdır: posterleri 2.160.000 hane asmıştır. Carisma'nın Mitsubishi ile özdeşleştirilen bilinirliği kampanya sonrasında yüzde 74'e fırlamıştır, hedef ise sadece yüzde 50'dir (Kergohen,2005:221-225). Philip Kotler'in 2005 yılının Mart ayında İstan-



bul'da "Yeni Pazarlama Dersleri" adlı konferansında alternatif reklamlarla ilgili ilgi çekici bir örnek vermiştir. Bu örnekte Movenpick adlı İsviçre'nin ünlü çikolata ve dondurma üreticisi reklamlarında 7-14 yaş arası çocuklara çikolata yapma dersi verileceğini söylüyordu. Bir çikolata üreticisi işletmenin böyle bir girişimde bulunması ve bu girişimin bir reklamdaki öteye geçerek insanların zihninde yer etme çabası ve bu çabayı gerçekleştirmek için yaptıkları alternatif arayışlara güzel bir örnek oluşturmaktadır. Bu girişim sayesinde çocuklar bu çikolataları daha yakından tanıması, sevmesi ve ürünle aralarında bir bağ oluşturması hedeflenmiştir (Nardalı 2009:115).



Resim: 6 Belçika'nın Önemli Saat Markası Jwc İçin Tasarlanmış Alternatif Mecra Örneği.

2003 yılında İngiliz Votka markası olan Smirnoff şirketi, yeni çıkan ürünü Smirnoff Ice'ı tanıtmak için gerilla sanatçısı Paul Cortis (Moose)'i Leeds'deki büyük bir altgeçide ters grafiti yapması için ısrar etmiştir. Geçidin tamamını Smirnoff'un kampanyası için ters grafitiyle dolduran Curtis'ten 2004 yılında polisler tarafından yaptığı grafitiyi temizlenmesi istenmiştir.

Bir başka örnek ise İngiliz markası olan Vodafone'dan. Ağustos 2002'de Vodafone iki rugby hayranının bir rugby maçında üzerlerinde Vodafone logosundan başka bir şey olmaksızın sahneye dalmalarını sağlamıştır. Bunun üzerine şirket 30.000 paund cezaya çarptırılmıştır.

Fakat Vodafone amacına ulaşmıştır. Böylece yasal bir reklam için ödeyeceği miktarın

çok altında bir miktara tüm dünyaya reklamını yapmıştır (Resim-7) (Uysal, 2011).



Resim: 7 Vodafone Reklamı, 2002.

Almanya Berlin'de bir insan kaynakları danışmanlığı firmasının ATM'ler ve kahve makineleri üzerinde uyguladığı reklam çalışmaları. Slogan: "Hayat, yanlış bir işte çalışmak için çok kısa." (Resim- 8)



#### İran'da Alternatif Mecra Arayışları:

İran, 70 milyondan fazla nüfusu ile Orta-doğu'nun ve Tahran da 7 milyondan fazla nüfusu ile ülkenin merkezini oluşturmaktadır. Araştırmalar, Tahran'da aylık 37 milyon doların reklamlara harcandığını göstermektedir. Fakat seçkin bir medyanın olmayışı ve medya alanlarının eksik oluşuna bağlı olarak, birçok reklam alanı aylar önceden rezerve edilmektedir. Bu nedenle şirketlerin çoğu bu büyük pazarda yer alabilmeye çalışır. Çünkü İran uluslararası medya pazarına kapalı bir ülke konumdadır. Birçok uluslararası firma İran'da var olan fırsatları incelemek için büyük





bir para ve zaman harcamak zorundadır ve çoğunlukla ön pazarlama araştırmasını yaptırmak için doğru şirket bulamamaktadır. İran, Basın-Yayın ve Reklam sektöründe 43 marka ile 43. sırada bulunmaktadır. (www.markaharitasi.com). Bu son aylarda, enflasyon ve yaptırımlar birçok proje gelişimini etkilemesine rağmen, zor da olsa İran ekonomisi büyük bir patlama yaşamıştır. Reklam panoları büyük şehirlerin her köşesinde yükselmektedir ve sokak pazarlaması yeni ürünlerin tanıtımı ve lansmanı için yaygın bir teknik haline gelmiştir. Ancak marka ilkeleri henüz tam olarak entegre edilmemiştir. Birçok firma için, bir markanın pazarlama iletişimi yatırımı gerçek bir marka stratejisi oluşturmak, net bir mesaj tanımlamak ve müşteri ilişkilerine odaklanmak yerine ağırlıklı olarak büyük geleneksel medya (TV, radyo, reklam panoları ve basın) kullanımı tercih edilmektedir. Düşük rekabetin olduğu ve piyasa düzenlenmesinin pek liberal ve şeffaf olmadığı yerlerdeki gibi hala tüketici ihtiyaçları gözletilmeksizin İran'da da en önemli odak noktası "görünür olmak"tır. Her reklamın dini yönetim tarafından doğrulanması gerektiği için, reklamlar İran'da çok kontrol edilmektedir. Örneğin: Çoğu durumda kadın yüzünün gösterilmesine izin verilmez.



**Resim: 9** Domestos Yaratıcı Araç Giydirme Ve **Resim: 10** Golestan Çayı Yaratıcı Billboard Uygulaması, İran

### Alternatif Mecralar Konusunda Geleceğe Dönük Öngörülebilir Bulunabilir Mi?

Tüketiciler, sürekli olarak değişmekte ve gelişmektedir. Bu değişime; teknoloji, bakış açıları, deneyimler, eğitim, moda, bilinç, politika, çevre, iletişim, etkileşim, rekabet ve daha binlerce fonksiyon sebep olmaktadır. Tüketiciler değiştikçe, tüketicileri etkilemek için çabalayan pazarlama da sürekli değişmekte, gelişmekte, yenilenmekte ve insanlar sürekli alışveriş yapmaya teşvik edilmektedir. Son zamanlarda değişen pazarlama stratejileri pazarlamacıları alternatif yollara sürüklemiştir. Bu da reklamcılık sektöründe alternatif pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Farklılık oluşturmak, rekabet üstünlüğü yaratmanın temel dinamiğidir. Kotler'e (2003:5) göre; Küreselleşmeyle birlikte sürekli değişimin yarattığı belirsizlik, işletmelerin daha çok değer üretmesini ve değişikliklere daha hızlı tepki vermesini zorunlu kılmaktadır. Ancak günümüzde çok sayıda büyük işletme faaliyetlerini kalıplaşmış pazarlama anlayışı çerçevesinde sürdürmeye çalışmaktadır. Bu tür işletmelerin yöneticileri gerek kendi işletmeleri bünyesinde yaptıkları gerekse aracı kurumlara yaptırdıkları pazarlama-araştırma raporlarını tarayarak pazarlama plan ve programlarını oluşturmaya çalışmaktadır. Girişimcilik açısından bu işletmelerin ürün ve marka yöneticileri gerilla pazarlamacılarının yaratıcılık ve tutkusundan yoksundur. Bu noktada, bu yöneticilerin ofislerinden çıkarak müşterileriyle birlikte yaşamalı ve müşterilerinin hayatlarına değer katmak ve bu değeri olabildiğince hızlı bir şekilde yaratmak için yeni yollar armalıdır. İşletme kendi reklamını yapabileceğiyle ilgili makul ve mantıklı hiçbir fırsatı kaçırmamalı, bulabileceği ilginç reklam mecraları ile tüketicilerin dikkatini çekmeli ve tüm bunları yaparken gereksiz masraflardan uzak durmaya çalışmalıdır. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki reklam sektörü artık sınır tanımıyor. Gün geçtikçe reklam



alanları, mecralar farklılaşıyor ve genişliyor. Taksilerin koltuk arkalarına, faturalara hatta taksilerin dışlarına çok düşük fiyatlara reklamlar verilebiliyor. Süpermarketlerde kapalı devre müzik ve radyo yayınları, süpermarket arabaları, yer karoları ve kaldırımlar üzerine uygulanan çıkartmalar, yaya geçitleri, kasa bandı, kulüplerdeki bülten panoları, konserlerdeki dev video ekranlar, sokak lambaları, ağaçlar, sinema koltukları, gazete satış rafları üzerindeki reklamlar, gökyüzüne yazı yazılması, uçakla afiş dolaştırma, sıcak hava balonları, yürüyen merdivenler, okul yıllıkları, caddelerde dev boyutlu ürün paketlerinin gezdirilmesi, rögar kapakları, bardak ve servis altlıkları, içecek karıştırıcıları, kahve makineleri, ıslak mendiller, örneklerde bahsetmiş olduğumuz mecralar ve benzeri birçok farklı uygulamalar mevcuttur.

Sonuç itibariyle reklam sektöründe alternatif mecra arayışları sınır tanımamaktadır ve ileriye yönelik öngöründe bulunmak neredeyse imkânsızdır. Tamamen reklamcılarının hayal gücüne bağlı olarak her geçen gün yeni mecralar ortaya çıkmaktadır ve çıkacaktır. Tüketicileri, hatta reklamverenleri bile şaşırtmaya ve dikkat çekmeye devam edecektir. Değişim sonsuzdur. Hayal gücü de ...

### Kaynakçalar

- Akçura, Gökhan (2002). İvır Zıvır Tarihi-Uzun Metin Sevenlerden misiniz?. İstanbul: OM Yayınları
- Arioğlu, Bilal (2010)Reklam ve Markalaşmada Alternatif Mecralar. MÜSİAD Cep Kitapları
- Arens, William F.(2002) ;Contemporary Advertising, 8th Edition, Mc. GrawHill Inc. New York ,USA.
- Batra,Rajeev (1996),Advertising Management, 5.Baskı,Prentice Hall.Inc. New Jersey
- Çamdereli, Mete; (1999)"Bir Terimce Arayışında Reklam ", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,Sayı:9.
- Hızal,G.Senem Gençtürk (2005).Reklam Endüstrisinin Topografyası:Türkiye Örneği. İletişim Araştırmaları 3(1-2) 105-131
- İnceoğlu, Metin (1985). Güdüleme Yöntemleri. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Kergrohenn,Yves (2005), Tüketicieye Sihirli Dokunuşlar, Rota Yayınları, İstanbul, 2005

KOTLER, Philip, Gerilla Tipi Pazarlama, DBR Konferansı, İstanbul, 2004

KOTLER, Philip, (2003), Marketing Management. 11th Edition,. Pearson Education Inc, India

Krautsack, D. (2008). "Kötü Reklam Dışarı, İnovatif Medya İçeri". Gülizar Büyükkara tarafından yapılan röportaj, Bilgi Çağı Dergisi.

Nardalı,Sinan. (2009), "Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekler", Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Manisa, Cilt: 16, Sayı:2

Toprak, Zafer (1995). "Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları." Cogito (5): 25- 28.

Uysal, Sefa (2011), "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler için yeni bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama " Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara

Ünsal, Yüksel (1984). Bilimsel Reklamcılık ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: Tivi

Yeshin, T. (2006). Advertising. Australia : Thomson Learning

Yılmaz, Ayhan (2012), Reklamcılık, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2652,Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1618, Eskişehir

Yüksel, A. Baysan (2010), "Bir Ütopya olarak Gerilla Sanatı ve Gerilla Reklamcılığın yarattığı Distopya", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul

### İnternet Kaynakçaları

- Polatlı,Ahmet (2008) Reklamcılığın Tarihçesi <http://www.makaleler.com/basin-ve-yayin-makaleleri/reklamciligini-tarihcesi.htm> Erişim Tarihi: 26.08.13
- Duran, Mustafa(2001)Reklama Genel Bir Bakış <http://www.danismend.com/kategori/altkategori/reklama-genel-bir-bakis/> Erişim Tarihi 22.08.13
- <http://www.netistanbul.com.tr/haber-detay.asp?id=15> Erişim Tarihi: 25.08.13
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/Viral\\_reklam](http://tr.wikipedia.org/wiki/Viral_reklam) Erişim Tarihi:23.08.13
- <http://www.markaharitasi.com/ulke/kategori/iran/basin-yayin-reklam> Erişim Tarihi: 30.08.13

### Fotoğraflar

- Resim1:[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/5c/ATHF\\_LED\\_in\\_Cambridge.jpg/240px-ATHF\\_LED\\_in\\_Cambridge.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/5c/ATHF_LED_in_Cambridge.jpg/240px-ATHF_LED_in_Cambridge.jpg)
- Resim2:[http://www.blastr.com/sites/blastr/files/images/assets\\_c/2011/01/aqua\\_teen\\_hunger\\_force\\_bombthumb-330x247-54924.jpg](http://www.blastr.com/sites/blastr/files/images/assets_c/2011/01/aqua_teen_hunger_force_bombthumb-330x247-54924.jpg)
- Resim3:<http://www.pazarlamacnavari.com/index.php/2007/07/>
- Resim4:<http://teo.esuper.ro/wp-content/images/coffee.jpg>
- Resim5:<http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor-ambient/more-public-toilets-campaign-gotta-go-7916205/>
- Resim6:<http://pazarlamaci.blogspot.com/2011/01/jay-conrad-levinson-gerilla.html>
- Resim7:<http://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/7831901/Famous-and-infamous-sports-marketing-stunts.html?image=4>
- Resim8:<http://ubf.com.tr/blog/birkac-iyi-fikir/>
- Resim9:<http://www.ibelieveinadv.com/2010/09/domestos-bus/>
- Resim10:[http://www.eshareh.com/adcampaigns/goles-tan\\_icetea\\_billboard.html](http://www.eshareh.com/adcampaigns/goles-tan_icetea_billboard.html)





## TÜRKİYE’DE BİLGİSAYAR DESTEKLİ ANİMASYON EĞİTİMİNİN GELECEĞİ VE GEREKLİLİĞİ ÜZERİNE YENİ BİR YAKLAŞIM

Öğr. Gör. Vedat GÜNTAY

### Özet

Bugün bütün dünyada hızla gelişen teknolojinin yardımıyla sinemadan televizyon reklamlarına, bilgisayar oyunlarından kısa filmlere, eğlence dünyasındaki videolardan mimariye kadar çok geniş alanlarda ileri seviye ürünler verebilen animasyon sanatı, maalesef Türkiye’de kendi endüstriyel varlığını tam oluşturamamış dünya standartlarını henüz yakalayamamıştır. Animasyon son zamanlarda sadece yüksek öğretim alanında, bazı üniversitelerde bölüm olmayı başarabilmiştir. Bu araştırmanın amacı Türkiye’de yeteri kadar büyüyemeyen animasyon sanatı için gerekli öngörülerini, eğitim ve öğretim yapılandırmalarını ve uygulama alanlarını geliştirme yöntemlerini ortaya koymaktır.

**Anahtar kelimeler:** Animasyon, Bilgisayarlı Animasyon, Çizgi Film, Dijital Animasyon.

## THE FUTURE AND REQUIREMENT OF COMPUTER ANIMATION EDUCATION IN TURKEY ON A NEW APPROACH

### Abstract

Today, animation art gives high-end products in a very wide areas which are from movies to television advertising, from short films to computer games, from entertainment videos to architecture with the help of the rapidly developing technology all over the World, unfortunately could not reach it’s world-class standarts yet and not fully establish it’s industrial presence in

Turkey. Nowadays animation has succeeded to be a department in some universities only in a higher education. The purpose of this study is to expose necessary visions for animation art which could not flourish sufficiently in Turkey and development methods of education arrangements and application areas.

**Keywords:** Animation, Cartoon, Computer Animation, Digital Animation.

### Giriş

#### Animasyon Nedir?

Animasyon ya da canlandırma birbiriyle ilintili resimlerin art arda, hızlı bir şekilde gösterilmesiyle elde edilen görüntüdür. İllüzyonun temelinde nesnelerin hareketli ya da canlı olduklarının sanılması yatar. (Uğur, 2009, 4).

#### Animasyon Tarihi

İnsanoğlunun doğayı gözlemleme alışkanlığı ve sanatsal yeni biçimler ortaya atma sürecinde animasyon sanatı, daha tarihin ilk çağlarından bu yana var olmuştur (Uğur, 2009). İlk yıllarda animasyon sanatı mağara, tapınak üzerlerinde figüratif dizilerde ya da dekoratif çanaklarda belirirken zamanın ve teknolojinin gelişimiyle yerini günümüzde ekranlarda almıştır.

Günümüzde hızla gelişen bu teknoloji, özellikle sayısal ortamda bir fikri, olayı veya hikayeyi yaratma, zaman bakımından çok hızlı işler yapma olgusu, sadece sanatçı ve sanat eseri açısından değil aynı zamanda sanat eğitimi açısından da günümüzde kullanılması kaçınılmaz eğitim araç-gereçleri olma yolundadır.

#### Animasyon Eğitimi Neden Gerekli?

Animasyon sanatını özellikle hayalini kurduğumuz düşleri gerçeğe aktardığından





dolayı sever ve izleriz. Sınırsız olan bu düşlerimizde kendimizi çoğu zaman Çizgi Film izlerken bulur ve orada ifade etme yoluna gideriz.

Çizgi Film Yapımcıları derneği başkanı Metin Kızmaz'a göre TRT dışında TV kanallarında yayınlanan çizgi filmlerin yüzde 1'i bile yerli yapım değil. Türkiye'de çizgi filmin potansiyeli olmasına rağmen yeterince desteklenmediği için gelişmiyor ve dışa bağımlı kalmayı sürdürüyoruz. (Abalı, 2012).

Bu anlamda genç nesillerimiz yurt dışından ithal edilen ve tamamen kültürel dokumuzdan farklı ve uzak olan animasyon filmlerin etkisi altında bırakılmaktadır.

Kültürel olarak dışa bağımlı olmak, ülkemiz açısından ve gelecek nesiller için kültürel bir sorun olarak ele alınmalıdır. Buradan yola çıkarak animasyon eğitiminin gerekliliği konusu bu yazı ile incelenmiştir.

### Yöntem

Kaynak tarama ve içerik analizi yöntemi kullanılan bu çalışmada, ülkemizde animasyon eğitimi hakkında hazırlanan yayınlardan ve bu alanda uzman kişilerin fikirlerinden yola çıkarak Türkiye'de animasyon eğitiminin geldiği yer ve dünya standartlarını yakalamak için alması gereken yol ele alınmıştır.

Avrupa ve Amerika'da bu alanla ilgili profesyonel eğitim veren okullar incelenerek, sektörden uzman kişilerin görüşleri ışığında bu okullardaki sistemlerin incelenmesi ve Türkiye'de bulunan üniversitelerde verilen animasyon eğitiminin nasıl geliştirilmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Animasyon eğitimi ve teknolojisi üzerine yayınlanan farklı birçok Türkçe ve yabancı kaynaklı yayınlardan faydalanılma yoluna gidilmiş, ancak özellikle bu alanda Türkçe kaynak eksikliğinin de farkına varılmıştır.

### Bulgular

#### Türkiye'de Animasyon Sanatı

Animasyon sanatı, yaşadığımız dünyayı anlamayı, yeniden düzenlemeyi ve farklı bir bakış açısıyla sunmayı beraberinde getirmiştir. Ama maalesef bu sanat Türkiye'de istenildiği yerde değildir. Dünya standartlarına ulaşmak için ülkemizde animasyon sanatının gelişebilmesi ve sektör haline gelmesi, film ve oyun sektörünün de güç kazanmasını beraberinde getirecektir. Bunun için öncelikli olarak, bu alanda çalışacak uzman kişilerin eğitilebileceği güçlü bir eğitim anlayışının oluşturulması gerekmektedir. Üniversitelerde verilen animasyon sanatı eğitiminin geliştirilmesi, devlet desteği ile birleşirse sektör daha büyük bir ivme kazanacak ve dünya standartlarını yakalayabilecektir.

Türkiye'de akademik anlamda ilk animasyon eğitimi, 1972 yılında Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Grafik Sanatlar Sinema ve TV Filmleri Atölyesinde, Prof. Namık Bayık ve Prof. Vedat Ar'ın vermiş olduğu çizgi film dersleridir. Ancak okul kısa bir süre sonra kapatılmıştır. 1990 yılına kadar çizgi film eğitimi sadece ders olarak bazı okullarda verilmiştir. 1990 yılında da Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde Çizgi Film Bölümü kurulmuştur. Türkiye'de animasyon eğitimi veren ilk üniversite olan Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Çizgi Film Animasyon Bölümü Başkanı Doç. Dr. Fethi Kaba, eğitim konusunda sektöre katkı sağlamanın birincil görevleri olduğunu ve devlet desteğinin gerekliliğini vurgulamaktadır (<http://www.bilisimdergisi.org>, 11 Eylül 2013). Ülkemizin animasyon sanatı alanında eğitim veren üniversitelere ihtiyaç duyduğu ve yetişmiş eleman açığının karşılanabilmesi için bu alanda yeni bölümlerin açılması gerekmektedir. Türkiye'nin ilk üç boyutlu çizgi filmi "Keloğlan"ı hazırlayan Animaks Animasyon ve Prodüksiyon Ltd.





Şti.'nin kurucusu Barış İslamoğlu (Bkz, Ek.1), sektörün oluşmamasını özellikle animasyon ve görsel efekt alanlarında personel ve teknoloji yetersizliğine bağlamıştır. İslamoğlu (2012)'ye göre Türkiye'nin animasyon alanında yasal altyapısı eksiktir, ancak uygulanacak bir teşvik yasası ile bu işe yatırım yapacak insan sayısı artacaktır ve sektör ciddi bir yere gelecektir.



Resim1: Keloğlan Masalları, Animax, 2009.

Animasyon sanatının ülkemizde henüz dünya standartlarının gerisinde olduğu gerçeğinin yanısıra gelişimin sağlanabilmesi için önemli adımların atıldığı da gözardı edilmemelidir. Örneğin Yaşar Üniversitesi, uluslararası film yapımcılarının Hollywood ve İtalya dışında plato arayışından yola çıkarak İzmir'in ileride plato olabilmesi için 2013-2014 akademik yılında animasyon eğitimi vermeye başlayacaktır. Üniversite Rektörü Prof. Dr. Murat Barkan "Sen öğrenmek iste" sloganı ile hizmet verdiklerini, İzmir'in de Hollywood gibi bir geleceği olabilmesi için animasyon bölümünü hizmete açacaklarını belirtmiştir (<http://www.unimetre.com>, 13 Eylül 2013).

Dünya genelinde yüz milyarlarca dolarlık hacme sahip olan animasyon ve oyun sektöründe Türkiye'nin de söz sahibi olabilmesi için gerekli yetişmiş insan gücüne duyulan ihtiyacı gören Işık Üniversitesi, ilk etapta yüksek lisans programını hayata geçirdikten sonra, ön lisans ve lisans programı olarak da Bilgisayarlı Grafik ve Animasyon bölümlerini açmayı planlamaktadır (<http://www.isikun.edu.tr>, 13 Eylül 2013). Türkiye'de Animasyonun ilk yıllarında olduğu gibi karikatür sanatçıları da Animasyon şirketi açmaları ve bu ala-

na destek elini uzatmaları bu işin geldiği nokta açısından önemlidir. Özellikle Gırgır Dergisi Çizeri Mehmet Şenocak, Gırgır Dergisi ve Fırt Dergisi Çizeri Murat Kürüz ve Karikatürist, Yapımcı Varol Yaşaroğlu teknolojinin animasyon yapımını kolaylaştırması ve geliştirmesi, çizginin kolaylıkla hareket edebilmesinden güç alarak bu alanda şirketleşme yoluna giden karikatür sanatçılarımızdan sayılabilir (Tasart, 2013).

### Dünya'da Animasyon Sanatı

Dünya konjonktüründe bakıldığında artık eğitimde de genelden özele doğru bir geçiş olduğunu görmekteyiz. Birçok uzmanlık alanının birarada olduğu üniversite yapılarından sadece sanat, bilim, teknik eğitim gibi alanlar üzerine kurulan üniversiteler, bu alanlarda yapılan bilimsel çalışmaların da güçlenmesini sağlamaktadır. Üniversitelerde verilen bilimsel eğitim, iş dünyasındaki pratiklerle desteklendiğinde ise başarının kaçınılmaz olduğu gözlenmektedir. Avrupa ve Amerika'da yapılan animasyon filmlerinde elde edilen başarı incelendiğinde, bu alanda verilen eğitimin niteliği ve bu üniversitelerde sektörle kurulan güçlü bağın etkisi kabul edilir bir gerçektir. Türkiye'de dünya standartlarında bir animasyon eğitiminden söz etmek istiyorsak, bu alanda en iyi eğitimi veren ve alanında profesyoneller yetiştiren okullardaki eğitim yapısını inceleyerek yola çıkabiliriz.

Örneğin, 1989'da İngiltere'de kurulan Ulusal Bilgisayar Animasyon Merkezi (National Centre for Computer Animation) ülke ve dünya genelinde bilgisayar destekli animasyon eğitimi alanında çığır açmış, uluslararası alanda araştırmalara öncülük etmiştir. Merkezde Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora düzeyinde disiplinler arası eğitimler verilmektedir. Özellikle bilgisayarlı görselleştirme ve animasyon, görsel efekt animasyonu, oyun tasarımı, yazılım geliştirme gibi konularda dünya standardını yakalamış, mezunları şimdiden çok



önemli filmlerde çalışmıştır (<http://ncca.bournemouth.ac.uk>, 15 Eylül 2013). Ünlü yönetmen James Cameron'un "Avatar" filmi (Bkz, Ek. 2), Harry Potter filmleri, Batman, Transformers, orijinal adı Inception olan Başlangıç filmi bunlar arasında sayılabilir.

Aynı zamanda bu film görsel efekt alanında 2011 Oscar ödülüne layık görülmüştür. Bu ödülün baş kahramanı Ulusal Bilgisayar Animasyon Merkezi mezunu olan ve şu anda Double Negative adlı şirkette görsel efekt süpervizörlüğü yapan Paul Franklin'dir (<http://www.bbc.co.uk>, 15 Eylül 2013). 2011 yılında Bournemouth Üniversitesi, Medya okulu (NCCA) dünya standartlarındaki eğitimi ve İngiltere film ve medya alanına yaptığı katkılarından dolayı (Queen's Anniversary Prize) İngiliz Kraliçesi'nin seçkin ödülüne layık görülmüştür (<http://www.royalanniversarytrust.org.uk>, 15 Eylül 2013).



Resim 2: Avatar, James Cameron, 2009.

Merkezinin bu başarıları elde etmesindeki en önemli nedenlerinden biri sanat ve bilimi tek potada birleştirmesi ve bilgisayar, film, oyun endüstrileri ile kurduğu sıkı sektörel bağa dayanmaktadır. Bu önemli bağı ise yıllar içinde verdiği mezunlara borçlu olan merkez, şu an bunun ulusal anlamda saygınlığını yaşamaktadır.

Bu saygınlığı öğrencilerinin deneyimlerini artırmak adına bilgi teknolojileri ile ilgili olarak 1.5 milyon GBP'un üzerinde yatırıma borçlu olan merkez, araştırma alanında ülke genelinde kalite bazında en çok geli-

me gösteren dördüncü üniversite olmuştur (<http://www.studyzone.com.tr>, 15 Eylül 2013). Fransa animasyon alanında eğitim veren en iyi okulların yer aldığı ülkelerin arasındadır. Gobelins bu saygın okulların başında gelir ve geleneksel animasyon alanında iyi bir eğitim kalitesine sahiptir. Okulun en iyi öğrencileri eğitim sonrası gittikleri Amerika'da en iyi animasyon stüdyolarında çalışma şansına sahiptirler. Fransa'daki diğer önemli okul geleneksel animasyonda çok iyi eğitim veren ve ayrıca bilgisayarlı animasyon yapan Supinfo-com adlı okuldur (<http://supinfocom.rubika-edu.com>, 16 Eylül 2013.).

Okulun mezunlarında Tolga Arı, Hezarfen isimli kısa animasyon projesiyle adından söz ettirmiş (Bkz, Ek. 3), başarısını İngilterede Double Negative adlı görsel efekt firmasında çalışarak kanıtlamıştır (<http://elmaaltshift.com>, 16 Eylül 2013.).



Resim 3: Hezarfen, Tolga Arı, 2011.

1987'de Kanada da kurulan uluslararası Vancouver Film Okulu'nda geleneksel animasyondan dijital animasyona, 3D animasyon ve görsel efekt animasyonuna kadar geniş bir yelpazede eğitim verilmektedir (<http://en.wikipedia.org>, 18 Eylül 2013).

Bu okul animasyon ve tasarım alanında dünyanın ilk beş okulu arasında kabul edilmektedir. King Kong, Karayip Korsanları, Buz Devri gibi filmler bu okulun mezunlarının portföyleri arasındadır (<http://vfs.edu>, 18 Eylül 2013).

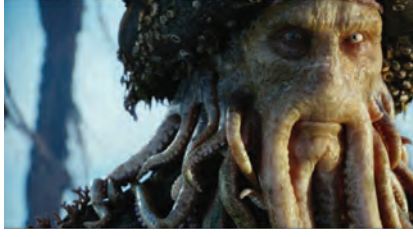
Örneğin, Karayip Korsanları filmindeki kaptanın sakalını yapan VFS mezunu bir







öğrencidir (Bkz, Ek. 4).



Resim 4: Karayip Korsanları, VFS, 2006.

Animasyon alanında dünyada sayılı okullardan olan iki okul da Amerikada bulunmaktadır. İlki Amerikan film endüstrisi Hollywood'a yetiştirdiği öğrencilerin çalışmalarıyla da bilinen Academy of Art University okuludur (<http://www.academyart.edu>, 18 Eylül 2013). Bir diğer çok önemli okul Savannah College of Art and Design (SCAD) okuludur (<https://www.scad.edu>, 18 Eylül 2013). Bu okullarda özellikle film endüstrisinde çalışan profesyoneller, animasyondan oyun tasarımına, görsel efekt tasarımından multimedya ve TV alanlarında öğrenciler yetiştirmektedirler. Mezunların çoğu Hollywood'da en iyi stüdyolarda çalışarak kariyerlerini devam ettirmektedirler.

## Sonuç

Türkiye'de bilgisayar destekli animasyon eğitimi, gün geçtikçe değişim ve gelişime gereksinim duyarak, yenilenerek çağdaş bir eğitime ulaşma çabasını göstermektedir. Bu çaba yükseköğrenim kurumlarında kabul görmüş ve uygulanmaya başlanmıştır.

Özellikle üniversitelerde Animasyon bölümünün açılması ve başka bölümlerde bulunan ders sayısının artışı sevindirici bir gelişme olarak kabul edilebilir. Ancak sadece bölümlerin açılması fiziksel anlamda yeterli olmamış, bu işin hem teorikini hem de pratiğini yapan yetişmiş insan gücü ihtiyacı ve stüdyoların altyapı bakımından gerekli donanımlara sahip olması gereklili-

ği görülmüştür. Bu bağlamda, Animasyon eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında bölüm, program ve içeriklerin geliştirilmesine, ders sürelerinin artırılmasına, stüdyo gereksinimlerinin giderilmesine dönük çalışmalar yapılmalıdır. Son dönemde yapılan akademik veya sektörel araştırmalar gözden geçirilerek, ortaya çıkan sorunlar ve çözüm önerileri detaylı olarak incelenmelidir. Ar-ge çalışmalarında animasyon eğitim yöntemlerinin pratik ve deneysel uygulamalarının artırılması ve bunların değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca İngiltere ve diğer örneklerde görüldüğü gibi, animasyon alanında ulusal bir medya okulu ihtiyacı vardır ve devlet desteğiyle bu yolun önü açılmalıdır.

## Ekler

Resim 1:  
<http://www.animax.com.tr>

Resim 2:  
<http://www.avatarnation.net>

Resim 3:  
<http://elmaaltshift.com/2011/01/30/tolga-ari-ve-hezarfen/>

Resim 4:  
[http://www.cgsociety.org/index.php/CGSFeatures/CGSFeatureSpecial/shades\\_of\\_davy\\_jones](http://www.cgsociety.org/index.php/CGSFeatures/CGSFeatureSpecial/shades_of_davy_jones)

## Kaynakçalar

### Dergi

TASART, 2013. Grafi2000 Prodüksiyon-Varol Yaşaroğlu, AnimaTürk-Mehmet Şenocak, Portakal Animasyon-Murat Kürtüz Röportajlar. Tasart-Tasarım ve Sanat E-Dergisi, 7, 14-27, 34-41.

### İnternet Kaynakçaları

UĞUR, I., 2009. Animasyon sanatı. Erişim:<http://www.bilisimdergi.com/Animasyon-Sanati-3-4.html>, 10 Eylül 2013.

ABALI, N., 2012. Türkiye'de animasyonun dünü bugün. Erişim:<http://www.bilisimdergisi.org/index.php?sayi=147>, 11 Eylül 2013.

BİLİŞİM DERGİSİ., 2012. Türkiye'nin animasyon ve dijital oyun sektörü. Erişim:<http://www.bilisimdergisi.org/index.php?sayi=147>, 11 Eylül 2013.

BOZKURT, A., Altunok, E. Türkiye'nin animasyon ve dijital oyun sektörü. Erişim:<http://www.bilisimdergisi.org/index.php?sayi=147>, 11 Eylül 2013.

UNİMETRE, 2013. Yaşar Üniversitesinde animasyon eğitimi. Erişim:<http://www.unimetre.com/yasar-universitesinde-animasyon-egitimi/turkiyeden.html>, 13 Eylül 2013.



İŞIK ÜNİVERSİTESİ, 2013. İstanbul'daki ilk grafik ve animasyon yüksek lisans programı Işık Üniversitesi'nde açılıyor.

Erişim:[http://www.isikun.edu.tr/web/47-2277-1-1/ogrenci/ogrenci/etkinlikler/istanbuldaki\\_ilk\\_grafik\\_ve\\_animasyon\\_yuksek\\_lisans\\_programi\\_isik\\_universitesinde\\_aciliyor](http://www.isikun.edu.tr/web/47-2277-1-1/ogrenci/ogrenci/etkinlikler/istanbuldaki_ilk_grafik_ve_animasyon_yuksek_lisans_programi_isik_universitesinde_aciliyor), 13 Eylül 2013.

BOURNEMOUTH UNIVERSITY, 2013.

Erişim:<http://ncca.bournemouth.ac.uk/courses/>, 15 Eylül 2013.

BBC, 2012. Inception man Paul Franklin gets Bournemouth degree honour.

Erişim:<http://www.bbc.co.uk/news/uk-england-dorset-20254088>, 15 Eylül 2013.

THE ROYAL ANNIVERSARY TRUST, 2011. Winner of the Queen's Anniversary Prizes Announced.

Erişim:<http://www.royalanniversarytrust.org.uk/news/winners-announced>, 15 Eylül 2013.

STUDYZONE, 2013. Bournemouth University.

Erişim:[http://www.studyzone.com.tr/servisler/yardimci/ingilterede-universite/ingiltere'deki-universitelerimiz/bournemouth-universitesi-\(bournemouth-university\)](http://www.studyzone.com.tr/servisler/yardimci/ingilterede-universite/ingiltere'deki-universitelerimiz/bournemouth-universitesi-(bournemouth-university)), 15 Eylül 2013.

SUPINFOCOM RUBIKA, 2013.

Erişim: <http://supinfocom.rubika-edu.com/rubika/mis-sions-valeurs#>, 16 Eylül 2013.

ELMAALTŞİFT, 2011. Tolga Arı ve Hezarfen.

Erişim:<http://elmaaltshift.com/2011/01/30/tolga-arı-ve-hezarfen>, 16 Eylül 2013.

WIKIPEDIA, 2013. Vancouver Film School.

Erişim:[http://en.wikipedia.org/wiki/Vancouver\\_Film\\_School](http://en.wikipedia.org/wiki/Vancouver_Film_School), 18 Eylül 2013.

VANCOUVER FILM School, 2013.

Erişim:<http://vfs.edu>, 18 Eylül 2013.

ACADEMY OF ART UNIVERSITY, 2013.

Erişim:<http://www.academyart.edu/animation-school/index.html>, 18 Eylül 2013.

SCAD, 2013. Erişim:<https://www.scad.edu>, 18 Eylül 2013.





## GRAFİK TASARIM EĞİTİMİ İÇİNDE ORGANİK VE İNORGANİK TİPOGRAFİNİN YARATICILIĞI DESTEKLEMENİN AMACIYLA KULLANIMI

Vesile AYKAÇ

### Özet

Tipografiyi oluşturan yazı karakterlerine bilgisayar yazılımları sayesinde herkes tarafından ulaşılmaktadır. Bu nedenle bu karakterler, herkes tarafından kolayca ulaşılabilmeli, kullanıldıkları için sıradanlaşması problem olarak görülmüş, organik ve inorganik tipografi ile deneysel çalışmalar yapılarak soruna yaratıcı bir bakış açısı ve farklı bir yorum getirilmeye çalışılmıştır. Organik ve inorganik tipografiyle, kendi fontunu, üç boyutlu deneyerek araştırarak manuel yaratma süreci oluşturmak, deneysel bir ortam yaratarak teknolojinin kısıtlayıcı ortamından uzaklaşarak yeni bir tipografi arayışına girmek amaçlanmıştır.

Nitel araştırma yöntemlerinden literatür tarama ve doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Temel tipografi kuralları ele alınarak, örneklerle bu kuralların ötesine geçilerek, organik ve inorganik tipografinin, yaratıcılığa ve görsel iletişim tasarımına olan katkıları araştırılmıştır. Konuyla ilgili tasarımcıların ve eğitim kurumlarının yapmış olduğu çalışmalar incelenmiş, örnek olarak gösterilmiş ve değerlendirilmiştir. Bu çalışma ile ilgili deneysel uygulamalar, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-iş Eğitimi Anabilim Dalı Grafik Ana Sanat Dalı dersinde 2. Sınıf öğrencileriyle atölye ortamında yürütülmüştür. Aldıkları temel tipografi eğitiminden sonra, öğrencilere organik ve inorganik tipografi oluşturmaları proje olarak verilmiş, malzeme serbest bırakılarak alfabe oluşturma-

maları ve bir kelime yazmaları istenmiştir. Çalışma sonucunda; temel tipografi kuralları ışığında organik ve inorganik tipografi tasarımlarının da işlevsel olabileceği, amaca uygun olarak kullanıldığında etkili iletişim sağlayabileceği, hedef kitlenin klasiğinin dışında bir tasarımla ilgisinin çekilebileceği düşünülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Tipografi, Organik Tipografi, İnorganik Tipografi, Tipografi Kuralları, Tipografi Tarihi.

## USING OF ORGANIC AND INORGANIC TYPOGRAPHIC IN GRAPHIC DESIGN TRAINING TO SUPPORT THE CREATIVITY

### Abstract

Typefaces that form typography can be reached by anyone through computer software. Therefore, because of being easily met and used by anyone becoming ordinary of these characters seen as a problem, organic and inorganic typography and experimental studies have been carried to the problem of a different point of view and tried to be creative. By using organic and inorganic it is aimed to create its font by trying to manually researching in the process of creating a three-dimensional form, and seeking a new typography by creating an experimental environment by moving away from the restrictive environment.

Literature review and document analysis method was used in qualitative research methods. By considering the basic rules of typography, by going beyond of these rules by examples, it is investigated the contribution of organic and inorganic typography in creativity and visual communication design. The works carried out on the subject of designers and educational



institutions are examined, demonstrated as example, and evaluated. In this study, the experimental application was conducted in a workshop environment in Marmara University, Atatürk Faculty of Education, Department of Fine Arts Education, Division of Art Education, Graphic Department, Division of Art Education, Art and Crafts Teacher Education, Graphic Art Class 2<sup>nd</sup> Grade students. After training of basic typography, it is given as a project to the students to create organic and inorganic typography and to form an alphabet without material limitation and to write a word. In conclusion, in the light of the basic rules of typography, it is thought organic and inorganic typography designs can be functional, can provide effective communication when used in accordance with the purpose and can draw interest of target audience by a design apart from classic.

**Keywords:** Typography, Organic Typography, Inorganic Typography, The Rules Of Typography, Typographic History.

## Giriş

Grafik tasarımında tipografi, bilgi ve mesajın anlaşılabilir bir form diliyle iletilmesinin yanı sıra, bir tarz, kişilik, görsel bir dil, farklı bir imge olarak ortaya konan bir eleman olma iddiasını taşımaktadır. Kuşkusuz mesajın içeriği ile tipografinin uyuşması grafik tasarımcılarının en sıklıkla çözüm bulmak zorunda kaldığı durumdur. Ses ile doğrudan ilişkiye sahip yazı, kâğıt üzerinde söylenen sözün izidir, bir tonu duruşu ve tavrı vardır. (Uçar, 2004)

Tipografinin tarihsel süreç içindeki değişimi, toplumsal olaylara, kültürel değişimlere, teknolojik gelişmelere bağlı olduğu görülmektedir. Günümüz Tasarımcıları, eğitimcileri, öğrencileri çağın değişimlerini takip ederek, yaratıcı fikirlerle varlıklarını ortaya koymaktadırlar. Bilgisayar teknolojisinin bizlere sağladığı imkânları düşündüğümüzde sağladığı kolaylıklar

vazgeçilmezdir. Fakat bu imkânlarla herkesin ulaşabildiği içinde sıradanlaşmaya götüren ve doğru kullanılmadığı zamanlarda tasarım açısından tehlikeli oluşturabilecek bir teknolojidir.

Çağın değişimiyle beraber yaşamsal faaliyetler hızlanmış, beraberinde de iletişime duyulan ihtiyaç artmıştır. İletişimdeki hız, kolay anlaşılır bir dili beraberinde getirmiş, bu nedenle teknolojik gelişmelerde farklı arayışlar yapmayı zorunlu kılmıştır. Grafik tasarımcılar bu problemi çözme arayışını sürdürürken kullandıkları geleneksel tipografi anlayışı artık yetersiz kalmaktadır. Artık insanlar gazete okurken, bir dergiye göz atarken, afişi incelerken, kelimelerin ve cümlelerin içerdikleri anlam kadar, görsel olarak ne hissettikleri de önem taşımaktadır. Bu nedenle, tipografi kurallarının sorgulanarak, gerektiğinde kuralların ötesine geçilmesi gerekliliği görülmüştür.

Grafik tasarımcılar teknolojinin sağladığı bilgisayar yazılımcılığı sayesinde herkesin ulaşabildiği fontlardan sıkılarak özgün olmak ve düşünselliği tipografi ile yansıtmak adına deneysel tipografi çalışmalarını yapmaya ve alternatifler üretmeye çalışmışlardır. Tasarımcılar deneysel çalışmalarını yaparken temel doğrulardan yola çıkılarak bazen de gelenekselle tartışarak kendi hislerinin peşinde koşarak tipografik değişime farklı bir değer katma çabalarını göstermişlerdir. Bu yaklaşım Fütürizm ve Dada hareketiyle başlayıp modernizmde kendi kuralları ile katılan tipografi, post-modernizmde ortaya çıkan bireysel tutumlar sayesinde özgürlüğüne kavuşmuştur. 1980'lerden sonra tipografik çalışmalarda bölmeye parçalamaya, fontları karıştırmaya, yapıştırmaya izin veren özgürlükçü ve deneysel yapı, deneysel tipografiyi başka bir boyuta taşımıştır. Deneysel tipografide amaç denenmemiş, farklı ve özgün bir yol bulmaktır. Ortaya atılan problemin deneysel çözümleri oluşturulurken aynı zamanda





oluşturulacak yeni bir çözümün başlangıcıdır. Deneysel olduğu için kesin doğrular yoktur. Tipografik elemanların yaratıcı olarak kullanımı tasarımcının yaratıcı düşüncesine bağlı olduğu için deneysel tipografi her tasarımcı için farklı boyutta bir anlam içerir.

Mademki deneysel tipografi farklı olanı bulmak için kesmeyi yapıştırmayı değiştirmeyi anlamlı kılar o zaman günümüzde kullanılmaya başlayan organik ve inorganik tipografiyi de içinde barındırabilir. Daha öncede belirttiğimiz gibi yaygınlaşan yazı karakterleri sıkça kullanılır hale geldi ve sıradanlaştı. Artık duygusal mesajlar vermek isteyen tasarımcılar aynı elyazısı temelli karakteri, ciddi konuları, yalın mesajlar halinde iletmek isteyenler ise aynı şerifsiz yazı karakterlerini kullanmaya başladı.

Ancak benzer biçimlerden sıyrılmanın bir yolu da el ile bir tipografi yaratmak, kaligrafik arayışlara girmek, hatta organik biçimlerden faydalanarak hareketli, anlamlı harf formları yaratmak. Görsel çevremizi kuşatan, bilgisayar kokan tasarımların arasında, bu tip tipografi uygulamaları fark yaratıyor günümüz görsel ortamında... Deneyerek, ezberleri bozup formları dönüştürerek, biçimlerin olanaklarını tipografi ve kaligrafi ufkundan yeniden keşfederek. Belleklerinde var olanların ötesinde, arayarak, yanılarak, ilişkiler yaratarak harf biçimleri oluşturulmaya çalışıldı. (Uçar, 2008)

Harfleri alışılmış kullanma biçimlerinin dışında kullanmak..Harfleri bazen canlı bir organizmanın, bazen cansız bir nesnenin parçası yapmak... Elle tutulabilen, dokunulabilen objelerden yeni harf biçimleri oluşturmak... Oyun güdülerini harekete geçirmek, oyunsulaştırmak... Daha eğlenceli ve daha deneysel formlara yolculuklar yapmak... Deneylerinin sonuçlarını sevmek... İnsanların organik formlarla daha sıcak

ilişki kurdukları tezinden yola çıkarsak, izleyiciye ulaşmanın bir yolu da, organik olarak biçimlendirilmiş tipografiler yaratmak olabilir. (Tönel, 2008) Gerek Uçar'ın gerekse Tönel'in belirttiği gibi tipografide oluşan sıradanlığı aşmanın yollarından biride organik ve inorganik tipografidir. Organik ve inorganik tipografiyi düşündüğümüzde doğada var olan canlı cansız varlıkların, özellikleri (biçimsel, maddesel, dokusal, renksel, anlamsal) kullanılarak oluşturulmuş fontlar ve bu fontlardan yola çıkılarak, iletişimi etkili kılabilecek kavramlar, yansıtmak için mesajı iletebilecek kelimeleri, cümleleri oluşturmaktır diyebiliriz.

#### **Problem**

Tasarımcıların tasarımda kullandıkları tipografiler tasarımı destekler niteliktedir. Tipografiyi oluşturan yazı karakterlerine bilgisayar programları ve internet sayesinde herkes tarafından ulaşılmaktadır. Bu karakterler herkes tarafından kolayca ulaşılabilmek için sıradanlaşması problem olarak görülmüştür.

#### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada, Grafik Tasarım Öğrencilerine tipografinin tarihsel süreç içindeki toplumsal ve teknolojik gelişmelerle birlikte nasıl bir değişime uğradığını anlatarak, iletişim organları sayesinde sıradanlaştığını vurgulamak.

Bu sıradanlığı ortadan kaldırmak için organik ve inorganik tipografi ile kendi fontunu yaratmak, istedikleri kavramlar ve mesajlar üzerinde çalışarak farklı, yaratıcı, eğlenceli, hareketli fontlar oluşturularak tipografiye zenginlik katmak amaçlanmıştır.

#### **Sınırlılıklar**

Bu araştırma tipografi ile ilgili taranan yayınlarla ve konu ile ilgili sergi takipleriyle ve çalıştay gözlemleriyle ve öğrencilerin





atölye ortamında yaptığı çalışmalarla sınırlıdır.

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini yerli ve yabancı yayımlanan kitaplar, dergiler, makaleler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise konuyla ilgili eğitim gören Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Eğitimi A.B.D. Grafik Ana Sanat Dalı 2. sınıf öğrencilerinin yapmış oldukları deneysel organik ve inorganik çalışmalardan oluşturmaktadır.

### Yöntem

Nitel araştırmada literatür tarama ve doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Tipografinin tarihsel süreç içindeki durumunu incelemek için kaynak taraması yapılmıştır. Tipografi kuralları ele alınarak, organik ve inorganik tipografinin kullanılabilirliği sorgulanmış, örneklerle bu kuralların ötesine geçilerek, organik ve inorganik tipografinin, yaratıcılığa ve görsel iletişime olan katkıları araştırılarak örnek sunulmuştur.

### Tartışma

Yazı öğelerinin okumadan daha çok 'plastik imgelem' amaçlı kullanımı 'modern' dönemin yazı ve tipografiye getirdiği yeni bir boyuttur zaten. Kimi zaman bu, yazının okunmasının ötesine, soyut biçimlere kadar gider. Günümüz yazı ve tipografi eğitiminde plastik arayış, aslında yine yazı öğesini içeren grafik ürünlerin dikkat çekiciliğini artırmayı amaçlar. Somutsal bir dil ve mantık çerçevesinde bu soyutlanmalar bir uyaran olarak kullanılır. 'Klasik' ve 'modern' tipografinin en temel farkı da buradadır. (Sarıkavak, 2003.)

Tipografi yazı ile sanat yapma boyutudur. Klasik tipografi anlayışı, okunabilirlik

ve estetik ekseninde odaklanmış olsa da, çağdaş anlamda tipografi, özellikle post modern yaklaşım artık kendine bundan farklı hedefler belirlemiştir. Artık grafik tasarımında tipografi, bilgi ve mesajın anlaşılabilir bir form diliyle iletilmesinin yanı sıra, bir tarz, kişilik, görsel bir dil, farklı bir imge olarak ortaya konan bir eleman olma iddiasını taşımaktadır. (Uçar, 2004) Tasarım içinde bu denli yeri olan tipografi, iletişimin ve tasarımın güçlü olmasını sağlayan yegâne unsurdur. Süreç içinde değerlendirdiğimizde ise sosyolojik siyasi teknolojik olayları etkisinde değişim gösteren tipografi, post modernizme kadar dönemin kurallarının etkisinde varlığını sürdürmüştür. Postmodernizmden sonrada yaratıcı düşünceyle sınırları zorlanmış, tasarıma deneysel çalışmalarla farklı bir boyut kazandırmıştır. Çağın getirdiği şartlar içinde farklı olanı arama arayışı sürecinde, öğrencilerle yaptığımız deneysel çalışma, özgürlükçü yapı içinde aşağıda belirtilen temel tipografi kuralları göz önünde bulundurularak, zaman zaman da bu kuralların ötesine geçilerek yürütülmüştür.

- Harf anatomisine dikkat edilmelidir.
- Harf arası esaslara dikkat edilmelidir.
- Sözcüklerin arasında bir boşluk bırakılır.
- Noktalama işaretlerinden sonra bir boşluk bırakılır
- Harf arasında ki boşluk gerektiği kadar olmalıdır.
- Satır arasındaki boşluklarda sıtandartlara uyulmalıdır
- Paragraf boşluğu bir satır arayla ya da paragraf boşluğu kullanılmalıdır.
- Metin düzenlemelerinde gözün daha kolay algılamasına yönelik soldan blok yada iki taraftan blok şeklinde olmalıdır. Metin içinde nehir adını verdiğimiz boşluklara dikkat edilmelidir.
- Metnin içeriğine uygun yazı karakteri seçilmelidir.

Tipografinin biçimsel özelliklerinin yanında iletişimi sağlayan mesaj verme görevini





ve okunabilir olmasını atlamamak gerekir. Tipografik mesaj; sözel, görsel ve seslidir. Tipografik unsurlar, okundukları ve sözle yorumlandıkları sırada izlenmekte, görsel olarak algılanmakta, duyulmakta ve işitsel olarak yorumlanabilmektedir. Tipografi, bu çok yönlü yapısıyla dinamik bir iletişim aracıdır. Mesajı ileten etkili tipografi, mantık ve sezginin bileşimidir. Tipografik simgeler söz dizimsel ve anlamsal olarak iki farklı boyutta var olur. Tipografik yaklaşım simgenin biçimi ile ilgili ise, söz dizimsel boyut ön plandadır. Ya da simgeye özel bir anlam yüklenerek etki yönü değiştirilebilir. Simgelere yüklenen anlamlar iki kategoriye ayrılabilir.

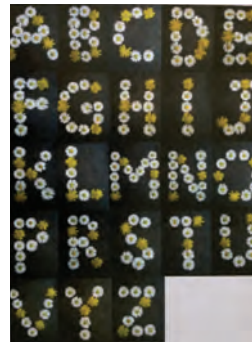
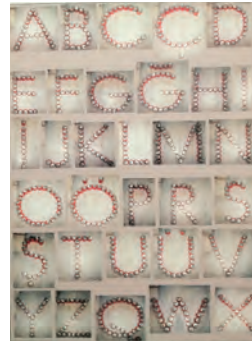
1-Düz anlam: Simgenin sözlük anlamı,  
2-Yan anlam: Simgenin akla getirdiği kavram ve çağrışımdır. (Becer, 2002)

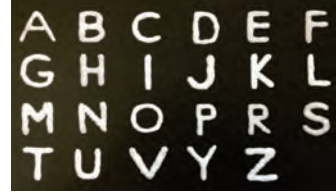
İletişimde mesajı iletmek için mesajın anlaşılabilir ve okunabilir olması gereklidir. Mesajın okunabilir olmasını Emre Becer üç niteliğe bağlar. 1- Kontrastlık, 2- Yalnlık, 3- Orantı, ayrıca harflerin düzenleniş biçimi, iletişim yöntemi ve boşluklar da anlaşılabilirliği doğrudan etkilediğini belirtir. Bilinen ve uygulanan, yukarıda da belirtilen tipografi kuralları eğitim kurumlarında öğretilirken temel alınmaktadır.

Bu çalışmada bu kurallar esas alınarak, herkesin bilgisayar teknolojisi tarafından ulaşıp tükettiği yazı fontların yarattığı görsel tekrarlar ve bıkkınlıklar, yeni font tasarımı arayışı düşüncesiyle yapılmıştır. Bu çalışma Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Eğitimi A.B.D. Grafik Ana Sanat Dalı 2. sınıf öğrencileri ile yürütülmüş, proje konusu olarak organik ve inorganik nesnelere font tasarımları istenmiş ve tasarlanan fontta kullanılan malzemeye uygun bir kelime yazmaları gerektiği belirtilmiştir. Ders saatinin haftada altı saat oluşu ve bu çalışmaya dört hafta ayrılması nedeniyle ortaya çıkaracakları font

ve fontla oluşturmaları istenen kelimeyle sınırlandırılmıştır. Öğrencilerden,

- Organik ve inorganik nesnelere,
- Temel tipografi kurallarına bağlı kalınması, gerektiğinde çığırınması
- Buldukları malzemeden harf oranlarına uygun alfabe oluşturmaları,
- Oluşturdukları harfleri tek tek fotoğraflayıp A'dan Z'ye kadar 300 dpi çözünürlükte bilgisayar ortamında photoshop programında düzenleyip malzemeye uygun kelime yazmaları, harflerin oluşmasında kontrastlık, nesnelere büyük küçük halleri, uyumlu iki farklı nesneyi bir arada kullanabilecekleri ve oranlara harf boşluklarına dikkat etmeleri,
- Buldukları malzemenin farklı ve özgün çalışmalar yapmaya uygun olması gerektiği, yaratıcı ve farklı düşüncelerinin önemli olduğu hatırlatılarak sezgilerini, espri ve oyun anlayışlarını kullanmaları istenmiştir.
- Oluşturulan kelimenin anlamını ve görselliğini kuvvetlendirmek için yardımcı elemanlardan (nokta, çizgi, leke, doku, desen, ritim, gibi) yararlanabilecekleri belirtilmiştir.





Çalışmanın bir kısmı atölye ortamında bir kısmı dışarıda gerçekleştirilmiştir. Malzeme ile uğraşmak, var olanın dışında farklı olanı aramak, tipografinin bilgisayar ortamının dışında da oluşturulabileceği fikri, öğrencilerin hoşuna gitmiştir.

Çalışmanın sonunda Öğrencilerin oluşturdukları fontlar dijital ortamda kullanılabilir nitelikte olduğu görülmüştür. Ders saatinin yetersiz oluşu çalışmanın alanını daraltılmasına neden olmuştur. Malzeme seçimi ve malzemenin harf oranlarına uygun hale getirilmesinde sorunlar yaşanmış, bu nedenle bazı uygulamalar photoshopta düzeltilmiştir. Atölye ortamının her organik ve







inorganik malzeme için uygun olmadığı bu nedenle bazı çalışmaların dışarıda yürütülmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Oluşturulan harflerin fotoğraflanmasında ve bilgisayar ortamında işlem görmesinde herhangi bir sorun yaşanmamıştır. Kelimelerin oluşturulmasında harf boşluklarında sorunlar yaşansa da photoshop programının desteği ile sorunlar giderilmiştir. Ortaya ilginç fontlardan oluşturulmuş aşağıda örneklerini görebileceğimiz kelimeler çıkmıştır.



### Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma geleneksel tipografi anlayışının yanına bir alternatif oluşturmak, farklı yaratıcı eğlenceli, hareketli ve tipografiye çeşitlilik katmak amacıyla yapılmıştır. Bazen tipografi kurallarından bazen de bu kurallarla çatışmaya düşerek deneysel çalışma gerçekleştirilmiş, öğrencilerin tepkileri ve ortaya çıkan sonucun olumlu olduğu görülmüştür.

Bilinmeyi bulmak denenmemişi aramak fikriyle, yaratıcılığın eğitimsel açıdan ortaya çıkması, öğrencilere bir değer kazandırmıştır. Araştırılan ve ortaya konulan organik ve inorganik tipografi, bir deney olduğundan kesin doğrular içermediği, yeni doğrulara ulaşmak için bir köprü vazifesi görevi üstlendiği görülmektedir. Ayrıca bu çalışma özgün çalışmalar ortaya koymak için yeni yollar arama özgürlüğü ve heyecanı yaşattığı söylenebilir.

Başarılı bir tipografi eğitimi için tipografinin tarihsel süreç içindeki yerini ve bu süreç ile birlikte yenilenen tipografi kurallarını ve mesajın iletilmesinde sadece yazı ve leke değerinin dışında biçimsel, renksel, büyüklük küçüklük değerleriyle taşıdığı kavramsal anlam bakımından da görsel elaman oldukları kavratılmalıdır. Özellikle Becer' in dediği gibi tipografik mesajın; sözel, görsel ve sesli olduğu hatırlatılmalıdır. Kurallar verilmeli, sonrada nasıl çiğnenmesi gerektiği farklı olanı aramak adı-



na öğretilmelidir. Özgün fikirlerin ve kendi kimliklerin ortaya çıkması için dersin içeriğinde öğrencilerin tasarımı ve yaratıcılığı ön planda tutulmalıdır. Çılgın fikirleriyle yaptıkları deneysel çalışmalarıyla geçmişteki tasarımcılar gibi buldukları dönemi iyi etüt ederek, tasarladıkları yeni fikirlerle bir üst dönemin öncüleri olma kimliğini taşıma misyonu aşılmalıdır.

Yapılan bu çalışmanın yöntem olarak eğitimde kullanmak, öğrenciye, öğretilen temel kuralları ve alışkanlıkları değiştirerek, özgürce keşfetmek, ön yargıları eleyerek, yenin peşinde koşma öz güvenini vereceği düşünülmektedir. Ayrıca tipografi eğitimi-ne taze bir nefes alacağı görülmektedir.

Bu çalışmanın ikinci aşaması olarak öğrencilerin oluşturdukları tipografiden yola çıkarak, özel bir gün, film, tiyatro, ya da sosyal içerikli vb. bir afiş çalışması proje olarak verilmeli, oluşturulan deneysel tipografinin grafik alanları içinde nasıl kullanılacağı sorusuna cevap aranmalı öneri olarak düşünülmelidir.

Eğitim Fakültesi Resim-iş Eğitimi A.B.D Grafik Eğitimi derslerinde gerek haftalık ders saatinin az oluşu gerekse yetiştirilmesi gereken konuların fazlalığı nedeniyle üçüncü sınıf konuların arasında yer almasının uygun olacağı görülmüştür.





Tipografinin tarihsel süreç içindeki değişimini düşündüğümüzde, her dönemde tasarımcılar gerek tasarım adına gerekse teknolojik çalışmalar adına yapılan değişimlerin hepsini de daha iyiye daha farklı olana gitme çabasının yattığını görürüz.

Ortaya çıkanın çabuk tüketildiği günümüzde tasarımcılar en farklı olanı bulma ve zamana karşı koyabilme adına yaptıkları çalışmalarda tipografinin sürecine zenginlik katmayı ve görsel iletişim için gerekli olan yeniyi aramayı amaçlamışlardır.

Bu nedenle bu çalışma tasarımcı öğrencilerinin ve tasarımcıların, araştırmaları için heyecan yaratacak nitelikte olduğu, grafik

tasarım derslerinde tipografik çözümlerle etkili bir öğretim yöntemi olarak kullanılabilmesi görülmektedir.

#### Kaynakçalar

Becer, E. 2002. İletişim ve Grafik Tasarım. Dost Kitapevi, Ankara, s. 49, 103, 176, 184, 185.

Sarıkavak, N.K. 2003. Tipografiyi Doğru Kavramak, Sanat Yazılır, Hacettepe Üniv. GSF Yayınları, Ankara. S.10)

Tönel, N. 2008. Grafist-12; Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.156.

Uçar, T. F. 2004. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İnkılâp Yayınevi, İstanbul, s.106.

Uçar, T. F. 2008. Grafist-12; Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s. 144.

#### İnternet Kaynakçaları

[http://tipografi.weebly.com/uplo-ds/1/8/1/0/18106187/827147\\_orig.jpg](http://tipografi.weebly.com/uplo-ds/1/8/1/0/18106187/827147_orig.jpg)





## ANİMASYON SANATINDA YENİ BİR YAKLAŞIM; ARKEOLOJİK MEKANLARIN TASARIMINDA ÜÇ BOYUTLU SANAL GERÇEKLIK UYGULAMALARI

Yasemin KILINÇARSLAN

### Özet

Günümüzde dijital teknolojiler, diğer alanlarda olduğu gibi kültürel hazinelerin ortaya çıkartılması aşamasında da kullanılmaktadır. Arkeologlar ve iletişim teknolojileri alanındaki tasarımcılar bu amaca yönelik olarak ortak çalışmalar yürütmekte, bu birliktelik ise yenilikçi bir tasarım olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Uzun zaman önce varlık göstermiş ama günümüzde var olmayan uygarlıklar ve bu uygarlıkların mekanları arkeolojik çalışmalarda kullanılan üç boyutlu animasyonlarda sanal gerçeklik uygulamasıyla yeniden canlandırılmaktadır. Bu çalışmada, farklı arkeolojik mekanlara ilişkin animasyon film örnekleri üzerinden yenilikçi bir disiplinler arası çalışma metodu tanımlanacak ve bu metoda ilişkin görsel unsurlar irdelenecektir.

**Anahtar kelimeler:** Animasyon, Gösterge, İletişim Teknolojileri, Sanal Mekan, Tasarım.

## NEW APPROACH TO ANIMATION ART; 3D VIRTUAL REALITY APPLICATIONS FOR DESIGN OF ARCHEOLOGICAL SITES

### Abstract

Today, digital technologies are also used as well as other areas of the stage revealing cultural treasures. Archaeologists and de-

signers in the field of communication technologies for this purpose engages in joint activities. An innovative design of the case reveals that this association. A long time ago, but had assets of civilization that does not exist today, the three-dimensional animations of these civilizations and archaeological work in re-simulated virtual reality application. In this study, an innovative interdisciplinary study method will be described and visual elements of this method will be examined through the examples of animated movies for different archaeological sites.

**Keywords:** Animation, Communication Technologies, Design, Sign, Virtual Space.

### Giriş

İmgeler pasif çizgilerden oluşmamakta, direkt bir etkiyle belirli bir metne referansta bulunmaktadır. Bu anlamda geçmişe ait algılarımızın ve beklentilerimizin ne şekilde biçimlendiğini ortaya koyma çabalarında sanal tasarımlar önemlidir. Bu çalışmanın konusu olan sanal arkeoloji, dünya üzerindeki arkeolojik sitelerin ne şekilde görüldüğünü etkili bir biçimde yeniden temsil yoluyla üretmek gerçeği destekleyen görsel bir araç haline gelmekte, bu durum ise kuramsal ve uygulamalı arkeolojik bilgilerin ortaya koyulmasında etkili olmaktadır. Yakın gelecekte tüm yaşamımız dijital bir yaşam formu haline gelecek ve günlük yaşamla bütünleşecektir.

Sonuç olarak bu aktivasyonlar günlük hayatta daha nitelikli ve yaratıcı tasarımların ortaya koyulmasına neden olacaktır. Bu noktada ise dijital sonsuzluk kavramının tartışmaya açılması gerekmektedir. Dijital sonsuzluk sürecinde insanlık kendi bilincini bilgisayarlara aktaracak böylelikle dijital ortama biyolojik olarak giriş yapılacaktır. Dijital yapılandırmalar hem arkeolojik yapının özgün haline uygun olarak oluşturulmasında hem de tam anlamlı





fiziksel görünüşünün ortaya konulmasında tamamlayıcı nitelikte olmaktadır. Bu şekilde, imgeleştirme ile tamamlanabilecek parçalar hazır hale getirilerek bir bütün olarak sunulmaktadır. Mesela, arkeolojik kazıların sonucunda ortaya çıkan yapılar eğitsel filmlere aktarılır ve bu şekilde yeniden yapılandırılma gerçekleştirilmiş olur. Uygulamalar bir mekan, müze, açık hava ya da arkeolojik bölge üzerine gerçekleştirilebilir. Bu “genişletilmiş sanallık” adını almaktadır.

Sanal dünya da olsa ilk önce gerçek mekânın varlığı gerekmektedir ki bunlar fiziksel yapılar ve şekilleri tanıtıcı nitelikte olmalıdır. Fiziksel araçlar gerçek dünya, sanal ve dijital dünya arasında bir köprü kurmaktadır. Bu çalışma disiplinler arası bir üslupla gerçekleştirilen arkeoloji, tasarım, sinema birlikteliği üzerine odaklanmaktadır. Üretilen üç boyutlu filmler hem arkeoloji, hem sinema, hem tasarım hem de bilgisayar teknolojileri açısından karma bir üsluba sahiptir. Bu filmler sanatsal, eğitsel, belgesel, bilimsel vb. farklı nitelikleri dolayısıyla farklı çalışma alanları için kullanılabilir.

Bu çalışma daha ziyade yeni bir çalışma alanı olarak arkeolojik üç boyutlu yapılandırılmaların hem arkeoloji bilimi açısından yenilikçi üslubuna değinirken hem de sinemasal mekan tasarımında daha profesyonel ve gerçekçi olacak olan tasarımın bilimsel temeller üzerinde kurulabileceğine vurgu yapmaktadır. Öte yandan sanal müze tasarımları da fiziksel gerçekliğin yerini alacak olan bir sanal gerçeklik durumuna değinmekte, bilinen zaman ve mekan duygusunun farklılaşmasına ve değişmesine ilişkin örnekler ortaya koymaktadır.

#### **Arkeolojik Sanal Gerçeklik ve Dijital Bilinç**

Dijital bilinç kavramı bir tür dijital yaşam formuna işaret etmektedir. Dijital insan-

lığın sınırları şüphesiz ki gittikçe genişlemekte sürekli olarak birbiriyle iletişim içinde evrilmektedir. Fakat bu alanın sınırları içerdikleri ve yapısı daha tam olarak somutlaşmamıştır. Bilinç, zihinde mecazi bir alan yaratarak alternatif senaryolar ve yaratımlar gerçekleştirilmesine neden olmaktadır. Yeni medya ise sanat algılarını ve yapılarını, üretimlerini ve dağıtımlarını değiştirmektedir. Dijital bilinç ise, kendini dağıtılmış bilişsel ağ olarak tanımlanmaktadır.

Dijital bilinç tüm makinalarda, kitaplarda, veri tabanlarında, arşivlerde bağlantılarda, şehirlerde, mevcuttur. Kendilik kavramı, bu ağda bir unsurdur fakat prensip olarak tek değildir. Disiplinler arası bir olgu olarak arkeoloji alanında da dijital bilinç kavramının uygulamalarına rastlanmaktadır. Sanal arkeoloji çalışmaları geleneksel olmayan medya teknolojilerine ilişkin bir çalışma alanıdır. Bu tasarımlarda sosyal ve çevresel etkilerin mimari üzerindeki etkileri incelenir. Sanal arkeolojide mimarinin pathosla, kültürel özelliklerle, gözlenebilir semboller ve imgelerle iletişimi incelenirken arkeolojik tasarımın pedagojik alandaki önemine de vurgu yapılmaktadır.

Dijital arşiv idaresi; (DAM) bu şekilde hem arkeolojik alanlardan bulguların veri depolanmasında kayıplar engellenmiş olmakta hem de müzelerle sergileme olayında zaman ve mekan kısıtlamasının önüne geçilmektedir. Bunun yanında ziyaretçilerin sürece interaktif olarak katılımı da mümkündür. İnsanların arkeolojik mekânın bir parçası olarak, “o” zamanı ve mekânı deneyimleme fırsatları olmaktadır. (Dongming ve Yunhe, 2010). Arkeolojide sanal gerçeklik uygulamaları görece yeni bir alandır. İletişim teknolojilerindeki değişimler ve gelişimlerle eski ve geleneksel bilim dallarının da uygulama alanlarında farklılıklar oluşması doğaldır. Bu yüzden araştırma ve öğrenme için geniş bir alan ortaya çıkmaktadır. Gerçek olandan daha





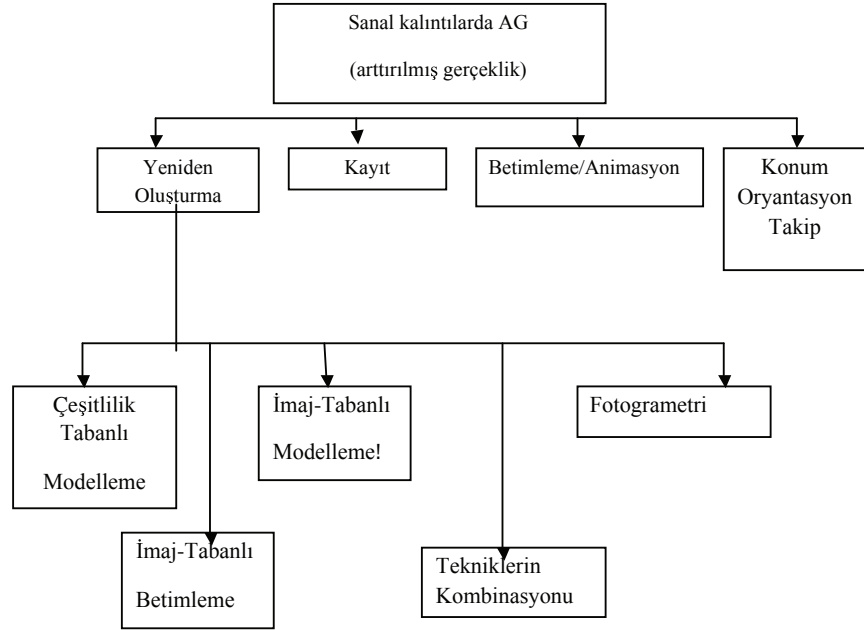
iyi, ya da orada olmak durumundan daha iyi bir dünya yaratılmaktadır. Bu süreç, bilgisayar temelli interaktif iletişim biçimi haline gelmekte, arkeolojik çalışmaların bilimsel sonuçlarıyla iletişim kurmak açısından yeni bir fırsat sunmaktadır.

Sonuçlar ise aynı zamanda kamusal alanda ya da halkla da paylaşılmış olmaktadır. (Athanasios, 2000).

ARICH; İngilizce açılımı “augmented reality in cultural heritage” kültürel miraslarda “arttırılmış ya da çoğaltılmış gerçeklik” demektir. Arttırılmış gerçeklik sistemin tasarım, gelişim, tamamlama unsurlarına odaklanmaktadır. Bunun için arkeologlar

kazılardan elde ettikleri iki boyutlu mimari planları ARICH projesi için girdi olarak kullanmaktadır. ARCO; İngilizce açılımı “augmented representation of cultural objects”- kültürel objelerin arttırılmış temsili anlamına gelmektedir.

Her iki uygulama da arkeolojik eserlerin görselleştirilmesi için kullanılmakta, tüm bunlar için de fotoğrafı haritacılığa başvurulmaktadır. (Chang vd., 2009) Arttırılmış ya da çoğaltılmış gerçekliğin sanal ortamda ne şekilde işlediğini görebilmek için aşağıdaki şekil faydalı olacaktır. Şekilde belirlenen her bir aşama arttırılmış gerçekliğin uygulama alanına ilişkin, aşılması gereken basamakları tanımlamaktadır.



Şekil 1. Sanal Kalıntılarda Ag'nin Yapısı

1.a. İmge Tabanlı Modelleme: Mimari objeler ve geometrik yüzeyler için kullanılır ve imajları üç boyutlu olarak modellemeye yardım eder. Tasarım, ölçüm, yapılandırma/modelleme, görselleştirme/analiz unsurlarına değinilir. İmajlar modellenir ve betimlenir, daha gerçekçi ve hızlı bir tasarım, basit modelleme yaratmak için kullanılır.

1.b. Çeşitlilik Tabanlı Modelleme: Bir objenin üç boyutlu geometrik bilgisi bu teknik sayesinde direkt olarak yakalanır.

1.c. Fotogrametri: Fotoğrafik ve tematik haritalama uygulamaları için yeterli ve doğru bilgi edinmek için kullanılır. (Chang, 2009) Sanal görüntü olgusunda kültürel mirasları koruma ve görüntü arasında bir çatışma yaşanmaktadır. Objeyi görmek için objenin bulunduğu mekana gidilmesi





sınırlı bir durum yaratır. Sanal görüntü bu sorunu etkili olarak çözebilir. Burada zarar verme endişesi dışlanmış olur ve kültürel objeyle karşılaşma stressiz bir biçimde yürütülür. (Ioannides vd., 2010) Örnek olarak ele alabileceğimiz sanal Pompei deneyimlemesi sayesinde izleyiciler şehrin sokaklarında dolaşabilir, kent kültürüne ve o dönemin toplumsal yaşamına ilk elden tanık olabilirler. Pompei tasarımı olduğu gibi genelde belirli bir binaya ya da yapılanmaya odaklanmak söz konusudur.

Çevresel düzenlemeler sayesinde canlandırma figürler, yeniden canlandırılmış Pompei'nin ilüzyonal durumuna eklenilebilir. Sanal Pompei deneyimi Pompei'nin insanların özel, sanat, din, hayatını vurgulamaktadır. Katılımcılar binalara, yürüyüş yollarına, duvarlara önceki zamanlarda var oldukları biçimlerde dokunulabilir. Bu tasarımlar genellikle eğitsel uygulamalar olarak görülmektedir ve bu nedenle de verilerin doğruluğu çok önemlidir. Bu şekilde insanların eski kentlerde ne şekilde yaşadıkları insandan nesneye ve dahi hayvana kadar deneyimlenebilmektedir. Tasarıma eklenen ses olgusu ise, deneyimlenenin gerçeklik ve yakınlık hissiyatını arttırmaktadır. (Craig vd. 2009)

Gerçekliğin geleneksel görevi ve ona yüklenen anlamlar ve işlevler yüzünden arkeolojinin temsili alanında fotoğrafa baskın bir yer verilmektedir. Görsel arkeolojinin nesnelere Sherman'ın ifade ettiği gibi folklor belgeseli niteliğindedir.

Bu kavram belirli bir zamanda ve mekanda kendimizi ve kültürümüzü yorumlama sürecinin yansıtıcı olarak filmsel yüzeyi ele almaktadır. Çerçeveleme-odaklama,aksiyon-etkileşimle, izleyici, çalışma nesnesinin bağlamı aracılığıyla tarihsel durum oluşmaktadır. Bu yaklaşımın çağdaş popüler kültür içerisinde arkeolojinin durumuna ilişkin yeni bir süreci ortaya koyması beklenir bir durumdur. (Clack ve Brittain,

2007) Arkeolojik modellemeler aynı zamanda arkeolojik unsurların kimliklendirme, koruma, restorasyonu için de kullanılmaktadır.

Arkeolojik kalıntılar her zaman için sel baskını, deprem, iklim değişiklikleri gibi unsurlarla da tehdit altındadır. (Stanco vd., 2001) Arkeolojik bir kazı yüksek oranda kalıntıya ulaşmak için belirli zamanlarda gerçekleştirilen üç boyutlu bir mekansal araştırmayı gerektirmektedir. Paul Reilly 1990 yılında Grafland adında simülasyon tabanlı bir kazı projesi önermiştir. Buna göre toprak katmanlarını farklı boyutlarıyla gösteren üç boyutlu bir bilgisayar modeli gerekmektedir.

Bu sayede kazı esnasında kaçınılmaz olarak hasar görecektir kalıntıların yıpranmasının önüne geçilecektir. Sonuç olarak geçmiş sadece zihnimizde mevcut olan bir olgudur. Sanal gerçeklik teknolojileri sayesinde arkeologlar açısından geçmişe dair zihinsel yapılandırmalara ulaşarak daha geniş bir kitleye seslenebilmek ve geçmişle bağlantı kurmak daha kolay hale gelmektedir. Oluşturulan modeller sayesinde geçmişin en ufak detayı bile yapılandırılarak uzun süreli bir tasarım ortaya koymak mümkün olmaktadır. (Bentkowska-Kafel vd., 2012)

### **Arkeolojik Mekanın Tanımlanmasında Mimari Kapsam**

Sinemasal eserlerde mimari unsurlar medya, iletişim ve kültür aracılığıyla bir çevre inşa etmektedir. Arkeolojik alanların mimari ve çevresel yeniden inşası ise, mekansal bir yeniden üretim sürecini ortaya çıkararak materyallerin ve teknolojik tasarımların sosyal çevre ile bütünleşmesini sağlamaktadır. Arkeolojik tasarımlar, realitenin temsili olarak estetik bir duruş eşliğinde günlük hayatın yeniden üretimine katkıda bulunmakta, farklı disiplinlerin bir araya geldiği, farklı perspektiflerin



oluştugu, çevresel çalışmaları da içine almaktadır. Bu anlamda arkeolojik siteleri konu alan filmlerde, edebi, estetik, sanatsal yaklaşımların bulunması kaçınılmazdır. Bu yüzden tarihsel periyodlar filmlerde sosyal bağlam içinde ele alınmaktadır. Böylelikle çağdaş, interaktif, dönüştürücü temelli bir estetik hakimiyet söz konusu olmaktadır. Bilgisayar destekli arkeolojik yapılandırmalarda bu uygulama yüksek performanslı ağ donanımları ve bilgisayar sistemleri arasındaki mimari kavramı tanımlamaktadır.

Mesela, ara yüzü kapsayan mantıksal ve fiziksel bileşen, ara yüzün tedarikçileri ve tüketicileri tarafından görülen anlamsal/davranışsal, ara yüz bileşenlerini gerektiren işlemler, ara yüz mimarisini destekleyen ağ donanımları için örnek tasarımlar... Bu açıdan bakıldığında Husserl'in fenomenoloji anlayışı, Lawsler ve Bergo gibi dünyaya ve gerçekliğe öznel, tanımlayıcı, yorumlayıcı deneyimsel bir yaklaşımı içermektedir.

Christopher Tilley ise çalışmalarında "The Materiality of Stones-Taşın Maddeselliği" ve "Explorations in Landscape Phenomenology-Peyzaj Fenomenolojisinde Coğrafi Keşifler"de Merleau Ponty'nin mekan, açık hava ve beden üzerine düşüncelerini kullanmıştır... görsel çalışmalar alanına disiplinler arası yaklaşım özneyi karmaşık hale getirmez eğer ki disiplinler arası bir kapsama söz konusu olacaksa aynı zamanda kullanışlı bir araç haline getirir.

Nicholas Mirzoeff 1996 yılında "An Introduction to Visual Culture-Görsel Kültüre Giriş" de sublime durumdan bahseder ve bu şekil bir hissiyatın kültürel miras sitelerini tanımlamada yararlı bir araç olacağını söyler... (Russell, 2006) Bu yüzden sanal mekanlar, iki boyutlu ve üç boyutlu mekanlar, kamera hareketleri, teatral ışıklandırmalar, perspektif bozumu ve ilüzyon, esnek ve uyarlanabilir mekanlar dijital analog mimariyi analiz ettiğimiz bir labo-

ratuar ortamı oluşturmuştur. Tasarım alanında daha akışkan bir yaklaşım söz konusu olmaktadır. Medya kültürleri ve mimari çevre arasında bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Sanal/gerçek ve gerçek/sanal dağılımı tasarım sürecinde başı ve sonu olmayan ve gerektiğinde arttırılabilen dramatik bir değişime neden olmaktadır. (Flachbart ve Weibel, 2005)

### Üç Boyutlu Sanal Gerçeklik Uygulamaları

#### Erken Dönem Demir Çağı Köyünün Animasyon Filmi



Görsel 1. Erken Dönem Demir Çağında Bir Köyün Sanal Ortamda Yapılandırılmış Görüntüleri







Sanal yapılandırmalar gerçek kazılardan elde edilen site planların, yeniden yapılandırılmış krokilerine ve arkeolojik kazıya katılan takımın müzakerelerine dayanmaktadır. Bu filmde köy nehre yakın olan büyük bir koloninin ancak belirli bir parçasını oluşturmaktadır. Köy binasının yeniden yapılandırmasında en temel zorluk çatının düzensiz şekli ve dinamik dikliği nedeniyle binanın kendisidir. Çevrili alan varsayılan görünüme göre yeniden yaratılmıştır. Köyün ortadan kalkmasına neden olan su baskınının ne şekilde gerçekleştiği de simülasyonla gösterilmiştir. Bu tip tasarımlarda arkeolojik sitelerin sadece bir zamanlar ne şekilde olduğu değil ne şekilde ortadan kalktıkları ya da yıkıma uğradıkları da çevresel faktörlerin göz önüne alınıp incelenmesiyle detaylı bir şekilde açıklanabilir hale gelmektedir. (bkz. Görsel 1.)

Bu filmde;

- Kazıların krokilerle plan hazırlanmış,
- Arkeolojik yapılandırma planları oluşturulmuş,
- Su baskını dijital ortam modelinde orjinaline benzetilmiştir.

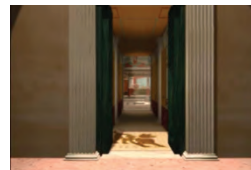
### İskenderiye Feneri ve Limanının Animasyon Filmi

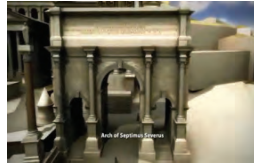


Görsel 2. İskenderiye Feneri Ve Limanının Sanal Ortamda Yapılandırılmış Animasyon Filmi

Bu filmde, antik kentin, limanın ve fenerin genel çekimleri eşliğinde gökyüzünden görünümü aktüel kamera kullanımıyla görselleştirilmiştir. Dış mekan ve iç mekan tanımlamaları günlük yaşamın detayları tasvir edilerek oluşturulmuş ve “orada olma” hissiyatı güçlendirilmeye çalışılmıştır. Bu tasarım İskendireye kentindeki yaşama yoğunlaşmış ve insan faktörü ön planda tutulmuştur. Filmde büyük bir uygarlığın izleri görülmekte, kent tüm ihtişamıyla o günkü haliyle yansıtılmaktadır. Kullanılan tüm nesne tasarımları kazılardan çıkarılan nesnelere örtüşmektedir. (bkz. Görsel 2.)

### Pompei ve Antik Roma Kentlerinin Animasyon Filmi





**Görsel 3.** Pompei Ve Antik Roma'nın Sanal Ortamda Yapılandırılmış Görüntüleri

Bu tasarımlarda daha çok kentin belirli bir parçasının dış ve iç görünüşlerine yer veril-

miş, daha ziyade iç mimari üzerinde durulmuş, insan faktörü ortadan kaldırılmıştır.

Bu filmler İskenderiye kentinin animasyonuna göre daha amatördür. Detaylar üzerinde fazla durulmamıştır. Filmlerin her ikisi de daha ziyade kent mimarisinin ilk görünümünü ortaya koymak amacıyla-  
dır.

### Sonuç

Bu çalışmada konu edilen filmler ve konuya dair yapılmış olan çalışmaların ışığında ortaya koyulabilecek sonuçlar şu şekilde özetlenebilir;

Günümüz dijital toplum çağında arkeoloji bilimine verilen önemin artması, arkeolojik kazıların daha bilimsel yapılabilir hale gelmesi, çağlar arasında geçişin sınırlarının daha somut olarak ortaya koyulabilmesi ve bunun görselleştirilebilmesi, iklim değişikliklerinin arkeolojik eserlere olan etkisi ve bunların olası gelecek senaryolar üzerinden tartışılabilmesi, sinemanın mekan tasarımında sinema ve gerçeklik ilişkisine ait yeni kurgulamaların ve yorumlamaların önünün açılması, dijital estetik bir kültür oluşması, sanal ve gerçek olanın sınırlarına ilişkin felsefi tartışmalara zenginlik kazandırılması, sinemanın bir alt türü olan animasyon türünün disiplinlerarası bir araç olarak kullanılır hale gelmesi, sanal müze uygulamalarıyla maddi külfetten kurtulmak, müzelere erişimin kolaylaşması, arkeolojik eserlerin korunmasının kolaylaşması ve sinemasal estetiğin bu filmlere yansıtılmasıyla ortaya çıkan animasyon filmlerin çok daha gerçekçi hale gelmesi konuları sayılabilir.

Bu filmlerde hem yeni medya çağındaki sinemasal üretimin dijital metotları deneyimlenmekte hem de arkeoloji biliminin uygulama esnasındaki mesleğe ait zorlukları kolaylaştırılabilmektedir. Böylelikle sinemaya ait sanatsal alanda evrilme ve





deneyimleme farklı bir bilimsel alanının da evrilmesinin önünü açacaktır.

### Kaynakçalar

RUSSELL, I., (2006), Images, Representations and Heritage: Moving Beyond Modern Approaches to Archeology, s. 335 Springer, USA

STANCO F., BATTIATO S., GALLO G., (2001), Digital Imaging for Cultural Heritage Preservation: Analysis, Restoration and Reconstruction of Ancient Artworks, s.3, Taylor&Francis Group, USA

BENTKOWSKA-Kafel, A., DENARD, H., BAKER, D., (2012), Paradata and Transparency in Virtual Heritage, s.101, Ashgate Publishing Limited, England

FLACHBART, G., WEIBEL, P., (2005), Disappearing Architecture: From Real to Virtual to Quantum, s. 178-179, Birkhauser, Basel

CRAIG A.B., SHERMAN W.R., WILL, J.D., (2009), Developing Virtual Reality Applications: Foundations of Effective Design, s. 207-208, Elseiver Inc., China

CLACK, T., BRITAIN, M. (2007), Archeology and The Media, s. 47, Left Coast Press Inc. USA

DONGMING L.,YUHNE P., (2010), Digital Preservation for Heritages: Technologies and Applications, s.

5-6, Zhejiang University Press, Hangzhou and Springer Verlag, Berlin Heidelberg

### Bildiriler

CHANG M., Kuo, R., vd. 2009. Learning by Playing. Game-based Education System Design and Development., 4th International Conference on E-Learning and Games, Edutainment 2009, Banff Canada August 2009 Proceedings, s. 57 Springer Verlag, Berlin

IONNIDES, M., Fellner D. vd. 2010. Digital Heritage, Third International EuroMed Conference 2010, Lemesos Cyprus November 2010 Proceedings, s.387, Springer Verlag, Berlin

ATHANASIOS G., (2000) Hellenic Cultural Heritage Through Immersive Virtual Archaeology, VSMM 2000: 6th International Conference on Virtual Systems and Multi Media, s. 63, Gifu University /Japan





## BİR GÖRSEL İLETİŞİM ARACI OLARAK TÜRKÇE METİN FONTLARI

Yavuz YÜCEL

Prof. Dr. Ata Yakup KAPTAN

### Özet

Metin fontları alfabenin tüm karakterlerini içeren ve bu karakterlerin birlikteliklerinin uyumunu sağlamak üzere tasarlanmış fontlardır. Karakterlerin bir araya gelişlerini belirleyen unsurun dil olduğu söylenebilir. Dil, düşüncenin, yazı ise dilin ifade araçlarıdır. Dolayısıyla, yazı düşüncenin bir yansımasıdır denilebilir. Düşüncüy taşıyan yazının karakteri, o düşüncenin ürünü olmadıkça yazının gerçek manada dili taşıyabileceğini söyleyemeyiz. İletişim araçlarının nitelik ve nicelik bakımından gelişimi, metin fontlarının tasarımının her zamankinden daha nitelikli yapılması gerekliliğini doğurmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Görsel İletişim, Metin Fontları, Tipografi.

## TURKISH TEXT FONTS AS A VISUAL COMMUNICATION INSTRUMENT

### Abstract

Text fonts are fonts containing all the characters of the alphabet and designed to ensure compliance of the combination of these characters. It can be said that language is the factor that determines the combination of the characters.

Language is one of the expression instruments for thought, while writing is one of the expression instruments language. Therefore, it can be said that writing is a reflection of thought. Unless the character of writing conveying the thought is the product of that thought, we can't say that it can really convey the language. The de-

velopment of communication instruments in terms of quality and quantity led to the necessity to be done the design of the text fonts in a more qualified way than ever to do.

**Keywords:** Text Fonts, Typography, Visual Communication.

### Giriş

Görsel iletişimin kurgusal karakterlerinden söz ederken, metin fontlarına ayrı bir yer ayırmak ve onu kültürel bir değer olarak görmek, ulusal ve uluslararası düzeyde ele alınabilecek eğitimsel ve toplumsal bağlamları kapsayan bir konudur. Alfabeler, çoğu zaman tasarım süreçlerinden geçerek kullanıcı ve üreticileri tarafından, çoğaltım ve üretim tekniklerine, bireysel, toplumsal, çevresel birçok değişkene bağlı olarak, her defasında yeniden kimlik kazanır. Günümüzde fontlar, kullanmak bir yana görmeye bile fırsat bulamadığımız bir hızla çoğaltılmaktadır. Fontların verimli ve doğru kullanımı ayrıca yenilerinin tasarımı için daha iyi tanınması ve tanımlanabilmesi ihtiyacı onların sınıflandırılmasını gerekli kılmaktadır. Yazı karakterlerinin sınıflandırılmasında uluslar arası bir genel geçer olmamakla birlikte yaygın olarak kullanılan sınıflandırmalar mevcuttur (bkz.Sarıkavak,2004). Fontlar, tırnaklı, tırnaksız gibi basit özelliklerine, ayrıca üretim tarihlerine, biçimlerine, üsluplarına, üretici veya firmalarına göre birçok farklı şekilde sınıflandırılabilir. Hatta fontlar; üretildikleri ülkelere, kullanıldıkları alanlara, kullanıcı üzerindeki etkilerine, okunur ve okutululuklarına göre de sınıflandırılabilir. Tüm bu sınıflamalara ek olarak, fontları metin (text) fontları olarak da sınıflandırmak mümkündür.

### Bir Olgu Olarak Metin Fontları

Tasarım ve kullanım amaçları bakımından ayrı bir disiplin sayılabilecek metin fontları dışında kalan fontlar, çoğu zaman,





çok uzun olmayan bir ifadeyi iletmek için kullanılırken; metin fontları bir dilin olası tüm harf birliliklerinden yola çıkarak, bütüncül bir görsel algı oluşturmakla yükümlüdür. Çoğu kullanıcı, bilgisayarına sınırlı sayıda yüklenmiş fontların, alışkanlıklar ve yönlendirmelerle çok daha azını kullanmaktadır. Ülkemizde, metin fontu kavramı, sorgulanmakla birlikte bu alanda uzmanlık düzeyinde ciddi çalışmaların eksikliği hissedilmektedir.

Grafik tasarım alanındaki, eleştiri ve fikirlerin birçoğu özgünlük üzerinedir. Sanatsal ve bilimsel üretimlerin doğası gereği temelinde yer alan özgünlük kavramının, bireyin ve toplumun üst düzey üretimlerinin, başka bir deyişle, kültürün niteliklerinden olduğu söylenebilir. Farklılık ve üstün olma nitelermeleri ile ön plana çıkan özgünlük, benzerlerinden farklı ve üstün olanı, tıpkı kimlik gibi birey ve toplumların var olma savaşında bir adım öne çıkmalarını sağlayan değerlerdendir.

Türk grafik sanatların önemli isimlerinden Sait Maden; kendi yaşam temellerini yine kendi geçmiş kültürü, düşünce, yaratma ve bulgu ürünleriyle, kendi değer yargılarıyla çözümlüyüp kuramayan toplumların her sanat dalında olduğu gibi grafik sanatında da köksüz kalacağını belirtir. Maden, bu düşüncesini geliştirerek Türk grafikçisinin yeni bir 'a' harfi, yeni bir 'b' harfi çizerken ona kendi ulusunun, kültürünün biçimleme gücünün damgasını vurmak zorunda olduğu görüşünü yansıtmak ister (Kaynaradağ, 1983: 11).

Fontlara ve el yazılarına alfabenin kültürel dokusunu oluşturan özel üretimler olarak bakarken, bu konuda metin fontlarının üst düzey bir konuma sahip olduğu söylenebilir. Bunun nedeni, metin fontlarının daha genel kullanım alanına sahip olmasının yanı sıra alfabenin tüm karakterlerini kapsama mecburiyeti ve kısmen buna bağlı olarak çok daha üst düzey teknik

donanım ve altyapı gerektiriyor olmasıdır. Metin fontlarının, ait olduğu kültürün bir parçası aynı zamanda onun göstergelerinden biri olduğu söylenebilir. Örneğin tarih araştırmalarında incelenen döneme ait tüm bulgular gibi yazılı belgelerdeki "yazının karakteri de yazıldığı bölgenin tespitinde önemli bir rol oynar"(Kütükoğlu, 1991: 31). Ayrıca damıtılmış halleriyle birçok fonta kaynak olmaları bakımından metin fontları, yazı eğitiminin, tipografi ve grafik tasarım alanlarının temelini, aynı zamanda çatısını oluşturduğu söylenebilir. Temellerini kendi kültür ve dilinden alan metin fontlarına sahip olunmaması, grafik tasarım alanında ulusal kimlik sorununun ana girdilerinden olarak görülebilir.

Bir İletişim Unsuru Olarak Metin Fontları Sosyolojik bir varlık olarak "yalnız insanı değil insanın yarattığı ve insanın taşıdığı tüm kültür varlığını iletişim meydana getirir" (Tunalı, 2012: 104). İletişim geçmişten farklı olarak kanallarını artırmış ve hız kazanmış durumdadır. İletişim hızına paralel olarak kitle iletişim araçlarının ve görsel iletişimin gün geçtikçe önem kazanması sözsüz iletişim araçlarından yazının ve dolayısıyla metin fontlarının temel işlevlerinden iletişimin, her zamankinden daha nitelikli yapılması gerekliliğini beraberinde getirdiği söylenebilir. Gelişen iletişim araçlarına karşın varlıklarını sürdürebilme ve bu araçlarla birlikte kullanımlarında metin fontlarının sürekli yenilenmesi ve tasarlanması gerekliliği de önem kazanmıştır.

Emre Becer "İletişim ve Grafik Tasarım" adlı kitabında iletişim sürecinin beş unsur ve aşamadan oluştuğunu, bunların: Gönderici, mesaj, iletişim aracı, alıcı (okuyucu/izleyici) ve mesajın alıcısı tarafından algılanıp yorumlanması (geribildirim) olarak belirtmiştir (aktaran: Becer, 2012:14). Metin fontlarının bir iletişim unsuru olarak ele alınışı, onun birincil görevinin yanı sıra, göndericinin yalnızca mesajdan de-



ğil, mesajın aktarımından ve hatta alıcının hazır bulunuşluk seviyesine kadar sürecin tüm aşamalarından sorumlu olduğuna vurgu yapmaktadır. Metin fontları, mesajı alıcıya ileten bir araç olarak, göndericinin mesajını alıcıya iletmekle yükümlüdür. Yazı dilinin ve iletişimin bir parçası olarak metin fontları, görsel iletişimin niteliğini etkileyen önemli etkenlerdendir. İyi bir metin fontunun “iletişim aracı” durumunda ön plana çıkmaması, ana mesajı doğrudan iletmeye ve bu bağlamda, görünmez olması beklense de metin fontlarının tıpkı el yazıları gibi üreticisinin, tasarımcısının kişiliğini ve bir bakıma kimliğini yansıttığı gerçeği göz ardı edilemez.

Buna ek olarak metin fontlarının üreticisi dışında, kullanıldığı alan ve yerlere bağlı olarak zamanla bir kimlik kazandığı da görülebilir. Çoğu zaman göndericinin mesajına başka mesajlar gizlenmesi, karışması ve eklenmesi istenmezken metin fontlarının kendi başlarına taşıdıkları kimlik, her durumda mesajın bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. “Yazı, iletişim sürecinde harf biçimlerinin şekilleriyle üsluplarının ve oluşturdukları kelimelerin kendileri kadar önemli bir rol oynar” ( Ambrose, 2012: 187).

#### **Türkçe Metin Fontu Tasarımı**

Yeni Türk Alfabesinin kabulü, çok denilemeyecek bir geçmişe sahip olmasına karşın, uyum için yeterli bir süreyi geride bıraktığımız da bir gerçektir. Daha çok geç kalınmadan ülkemizde metin fontu tasarımına ilişkin yakın ve uzak planlamaların yapılması ve uygulamaya konulması düşüncelerimizin taşıyıcısı ve aktarıcısı durumundaki yazının karakterini tasarlama yetkinliğine sahip olabilmemiz bakımından önemli ve gereklidir.

Ülkemiz için font tasarım sürecini; “Metin Fontlarının Türkçeleştirilmesi”, “Metin Fontlarının Revize Edilmesi”, “Özgün Me-

tin Fontları Tasarlamak”, şeklindeki başlıklar altında toplamak mümkün olabilir.

#### **Metin Fontlarının Türkçeleştirilmesi**

Günümüze değin font ihtiyacımızın fontların Türkçeleştirilmesi yöntemiyle karşılandığını görmekteyiz. Kullanmakta olduğumuz metin fontlarının neredeyse tamamı Türkçeleştirilmiş fontlardır.

Türkçeleştirilmiş font, tasarlanmış bir fontta Türkçe karakterlerin eklenmesi anlamına gelmektedir. Bu işlem çoğu zaman fonetik işaretlerle (diacritic) gerçekleştirilir. Oldukça başarılı uygulamaların yanı sıra çok başarısız örneklerin de çevremizi sarıldığını görmekteyiz. Tasarlanmış bir ürüne sonradan eklenmiş parçalar olarak eğreti duran bu tarz uygulamalar tasarım ilkelelerine de aykırı bir durum oluşturmaktadır.

Latin alfabesinde mevcut olan harflere fonetik işaretlerin eklenmesiyle elde edilen karakterler, ilk hallerine kıyasla farklı bir optik etki oluştururlar. Fontlar Türkçeleştirirken, ‘g’ harfine bir ters şapka koymanın ‘ğ’ elde etmek için yeterli olmayabileceği, ‘ğ’ nin yeni ve farklı bir karakter olduğu tasarım girdisi olarak değerlendirilmelidir. Elbette bu durum tüm diğer Türkçe karakterler için de geçerlidir. Ayrıca karakter farklılıkları dışında, bir fontla farklı dillerde metin yazmanın yazının optik dengesini etkilediği dikkate alınmalıdır.

#### **Metin Fontlarının Revize Edilmesi**

Fontların Türkçeleştirilmesi, font ailesine Türkçe karakterlerin eklenmesinin ötesine taşınmalıdır. Yazı karakterinin estetiği ve işlevine ilişkin olarak boşluk düzenlemesi, tipografinin önemli kavramlarından. Tipografide boşluk düzenlemesini, tasarlanmış karakterlerin bir araya getirilişindeki bir olgu olarak ele alış eksik bir yaklaşım olacaktır. Font tasarımı açısından boşluk, karakterlerin tasarım sürecinin önemli gir-





dilerindedir. Fontlar, tasarlanırlarken karakterlerin bir araya gelişleri ve aralarında ki olası boşluk en ideal optik dengeyi sağlayacak şekilde tasarlanmaya çalışılır. Bu işlem sırasında alfabedeki her bir karakter ve sahip olduğu oran, ağırlık, iç boşluk diğer karakterin oranlarında belirleyici bir rol oynar. Çünkü “...harf tasarımının oran düzenlemelerinde harfleri bağımsız veya ayrı ayrı değerlendirmek aşırı derecede zordur, üstelik bu yaklaşım abece bütünlüğünün parçalanmasına da neden olabilir” (Sarıkavak, 2004: 31). Buna bağlı olarak her bir karakterlerin oranı aynı zamanda harflerin bir araya geliş oranlarına da bağlıdır denilebilir. Dolayısıyla Türkçenin karakteristik özelliklerinden, vokal uyumu ve buna bağlı olarak sesli harflerin olası dizilimi, sondan eklemeli bir dil olması ve ekleri oluşturan harf birliktelikleri, sıklık ve kelimelerin görsel etkileri tasarım girdisi olarak tanımlanması yararlı olacaktır.

Bir metin fontu Türkçe için özel olarak tasarlanmış ise dilin ve alfabenin etkilerini taşıyabileceği söylenebilir. Her font, kendi tasarlandığı dilde ideal görünüme sahip olacaktır. Bu bakımdan ideal ölçülere sahip olduğu kabul edilen metin fontları dahi

tarafımızdan sorgulanmalıdır. Mensubu olduğumuz Latin alfabesi ailesinin kültürel ortak mirasından faydalanmaktan herhangi bir rahatsızlık duyulmamalıdır. Güçlü ve bağımsız bir ülke olarak, bu mirası kendi kimliğimiz ve şartlarımızla harmanlamak, üzerine yeni değerler koymak, altyapı ve eğitim faaliyetlerini sağlamak düşüncesini de gerektirmektedir.

### Özgün Metin Fontları Tasarlamak

Tamamıyla özgün fontlar tasarlama arzusu sürecinde, gerçekçi bir yaklaşımla, Latin alfabesinin yüzyıllara dayanan tecrübe ve alt yapısından yararlanmak mantıklı, bir o kadar da kaçınılmaz görünmektedir. Yazı karakterleri tıpkı alfabe gibi kültürel bir miras olarak değerlendirilebilir. Örneğin Akzidenz Grotesk, Helvetica'nın atası iken Arial'in atası Helvetica'dır (Tablo: 1). Türkiye'de font tasarımı ve eğitiminde temel bir anlayış ve bakış açısının geliştirilmesi bakımından, Latin alfabesi ailesinin bir üyesi olduğu gerçeğinin hatırlanması gerekmektedir. Metin fontlarının Türkçeleştirilmesinde gösterilecek hassasiyetin özgün metin fontları tasarlamaya alt yapı oluşturacağı düşünülebilir.

Font Adı	Yıl	Tasarımcı	Ülke
Akzidenz Grotesk	1896	Ferdinand Theinhardt Hermann Berthold Günter G. Lange	Almanya
Helvetica	1957	Max Miedinger Eduard Hoffmann	İsviçre/ Almanya
Arial	1982	Robin Nicholas Patricia Saunders	İngiltere

Tablo: 1

Özgün metin fontları tasarlayabilmek, özgün yaklaşımlarla mümkün olabileceği gibi tasarım girdilerinin değişken olduğu fikri ve buna bağlı olarak karşılaşılan problemlere özgün çözümler aramakla mümkün olacaktır. Yapı alanında kullanılan yaklaşımlardan rejyonalizm yani

“bölgelcelikte, mimar kendi yakın çevresiyle sınırlamayıp, o bölge ya da ülkenin özelliklerini de tasarıma uyarlamaya çalışır”(Jormakka, 2012: 60). Bölgeselcilik, üzerinde çalışılan konuyu kendi bağlamında ele almanın önemini vurgulamak bakımından önemlidir. Ayrıca “Tasarımda asıl mantık bir fonksiyon icra etmek üzere fiziksel ve mantıksal işlem formları yarat-



maktır” (Betz, 2010: 279). Üretilen işlem formlarının en ideal haliyle işlevlerini icra edebilmeleri, çevresel etkenleri kapsayan bir tasarımla mümkün olabilecektir. Bu bağlamda metin fontlarını bir işlev icra edecek, işlem formu olarak tanımlamak ve icra edeceği işleve paralel en ideal formu kazandırmak amacıyla çevresel etkenlerin tasarım girdisi olarak belirlenmesi yararlı olacaktır. Tasarımda belirleyici fiziki çevre ve tasarım girdileri; tasarlanacak formun, üretim sürecindeki fiziki çevresinden ziyade o formun tasarlanma ve kullanım amacına bağlı bir fiziki çevredir.

Font tasarımında bize özgü en önemli belirleyicilerin başında alfabe olmak üzere anadilimiz gelmektedir. Toplumun temel unsurlarından sayılan anadil, o toplumun neredeyse varlığına paralel bir önem taşımaktadır. Zira dil, düşünce dünyamızın sınırlarını da belirleyen bir unsurdur. Temel amaç her durumda, birincil öneme sahip düşünce tarzı, üslubu, şekli, karakterini ve kimliğini korumaktır.

Alman Eğitim bilimci Rudolf Arnheim’in “Görsel Düşünme” adlı kitabında değindiği gibi insanın görsel düşünen bir varlık olduğu kuramını (Arnheim,2009) ele aldığımızda; kendi görselini üretebilmesi ve görsel alana hâkimiyeti, anadil kadar önemli bir husustur. “... imgeler, edebiyattan daha keskin, daha zengindir”(Berger, 2012: 10). Görsel alandaki hâkimiyetin kaybedilmesi halinde, anadili koruma çabaları üstesinden gelinmesi zor bir durum olacaktır.

Dilin görünüm kazanmış durumundaki yazının ve onun dili, her zaman tipografi sanatının önemli bir ilgi alanı olmuştur. “İnsanlığın geçmişi ile özdeşleştirilebilen yazı ve tipografinin geçmişi” (Uçar, 2004: 108), kültürler açısından bu dinamizmini ciddi bir biçimde sürdürmektedir. Yazı; tarihi kaydetmenin ötesinde düşüncenin taşıyıcısı, aktarıcısı ve insan olmanın ayrı-

calığının göstergelerindedir. “Düşüncenin dille sıkı bir bağılılığı vardır. Düşünceler sözcüklere dökülemiyorsa, düşünce biçim almamış, düşünce olmamış demektir” (Akarsu, 1988: 64). Dil, düşüncenin; yazı ise dilin ifade araçlarındandır. Dolayısıyla, yazı düşüncenin bir yansımasıdır denilebilir. Düşüncüyü taşıyan yazının karakteri, o düşüncenin ve dilin ürünü olmadıkça yazının gerçek manada dili taşıyacağı düşünülemez. Alfabenin karakterleri ait olduğu dilin yapısı ve özellikleri doğrultusunda bir araya gelerek kelimeleri, cümleleri, paragraf ve sayfaları oluşturur.

Söylem ve düşünceleri bir düzleme aktarma özelliğiyle metin fontları, dilin görsel dünyasını oluşturur. Dil, yalnız kültürel ve ulus kimliğinin korunumu açısından değil; metin fontlarının tasarlanma ilkeleri bakımından göz önünde bulundurulması gereken hususlardandır.

Dile ait harf ve kelime bileşimlerinin diğer dillerde aynı şekilde ve sıklıkta bir araya gelmiyor ve buna bağlı olarak farklı görsel etki oluşturuyor olmasından dolayı tasarımın önemli girdilerinden olduğu söylenebilir.

### Sonuç Ve Öneriler

Görsel iletişimin bu denli güçlü ve yoğun olduğu, fontlarınsa neredeyse el yazısının yerini almaya başladığı içinde bulunduğumuz dönemde, özgün metin fontları tasarlayabilmenin alt yapısını oluşturmak, kültürel bir sorumluluk olarak karşımızda durmaktadır.

Yakın gelecekte, tasarlanacak fontların iddialı olması veya kullanmakta olduğumuz fontların yerini alması beklentisinden ziyade metin fontu tasarlama fikri ve yaklaşımının uzak gelecek için önemli bir rol oynayacağı unutulmamalıdır. Metin fontu tasarlayabiliyor olmak tipografi ve grafik sanatlar kadar ulusal kimlik bağlamında







da kazanım sağlayacaktır. Alfabenin kabulü yıllarındaki okuma-yazma seferberliğine benzer bir yaklaşım metin fontları tasarlama içinde sergilenmeli, eğitim kurumlarımızın müfredat programları ve eğitimcilerinin bu anlayışla güçlendirilmesi gerekmektedir. Özgün metin fontları tasarlayabilmenin alt yapısını oluşturmak ve kendi fontlarımızı üretebilir duruma gelebilmemizin yolları zorlanmalıdır.

### Kaynakçalar

AKARSU, Bedi. (1988), Felsefe Terimleri Sözlüğü, İstanbul: İnkılâp Kitapevi.

ARNHEİM, Rudolf. (2009), Görsel Düşünme, İstanbul: Metis Yayıncılık.

AMBROSE, Gavin. HARRIS, Paul. (2012), Tipografinin Temelleri, (Çev. B. Bayrak.), İstanbul: Literatür Kitapevi.

BECER, Emre. (1997), İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitapevi.

BERGER, John. (2012), Görme Biçimleri, İstanbul: Metis Yayınları.

BETZ, Frederick. (2010), Teknolojik Yenilik Yönetimi, Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.  
JORMAKKA, Kari. (2012), Tasarım Yöntemleri, İstanbul: Yem Yayın.

KAYNARDAĞ, Aslan. (1983). Dünden Bugüne Kitap Kapaklarımız, Milliyet Sanat Dergisi, Sayı:70, 15 Nisan 1983.

KÜTÜKOĞLU, Mübahat S. (1991). Tarih Araştırmalarında Usûl, İstanbul:Kubbealtı Neşriyatı.

SARIKAVAK, Namık Kemal. (2004), Çağdaş Tipografinin Temelleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TUNALI, İsmail. (2012), Tasarım Felsefesi: Tasarım Modelleri ve Endüstri Tasarımı, İstanbul: Yem Yayın.

UÇAR, T. Fikret. (2004), Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılâp Yayınevi.





## MOBİL OYUN GELİŞTİRME SÜRECİNDE ARAYÜZ TASARIMI

Doç. Dr. Yusuf KEŞ  
Arş. Gör. Murat KARA

### Özet

Özellikle son 15 yıl içerisinde mobil telefonların insanların günlük yaşantısına girmesiyle birlikte bu araçların teknolojilerinde büyük gelişmeler görülmektedir.

Mobil telefonlar tamamen iletişim amaçlı tasarlanmış olsalar da farklı amaçlar doğrultusunda kullanılabilecek birçok özellikleri vardır.

Mobil telefonların insanlar tarafından kullanılan özelliklerinin içerisinde en popüler olanı hiç şüphe yok ki mobil oyunlardır. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin önemli katkılarıyla oluşan dijital (sayısal) oyun platformlarından birisi olan mobil oyunlar, hem kolay erişilebilir hem de ekonomik olması sebebiyle milyonlarca kişi tarafından tercih edilmektedir.

Günümüzde, geniş kitlelere ulaşan ve eğlence sektörünü oluşturan mobil oyunlar büyük bir endüstri haline gelmiştir. Bir mobil oyun oluşturulurken, fikir aşamasından kullanıcıya ulaşmasına kadar geçen süreçte yazılımcı ve tasarımcının ortak çalışması gerekmektedir.

Bu ortak çalışma sürecinde kullanıcılar üzerinde önemli bir etkiye sahip olan grafik tasarım, illüstrasyon, animasyon ve arayüz tasarımları önemli bir yer tutmaktadır.

Bu araştırma mobil oyunlarda kullanıcı dostu arayüz ve grafik tasarımların estetik ve işlevsel yönü üzerine temellendirilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Mobil Oyun, Arayüz Tasarımı, Grafik Tasarım, Konsept.

## INTERFACE DESIGN IN THE MOBILE GAME DEVELOPMENT PROCESS

### Abstract

Especially at recent 15 years, there has been a great improvement in mobile phone technologies with the getting involved of the human life. Although they are designed just for the communication, there are a lot of things to do with them.

There is no doubt that the most popular feature which setting up in the mobil phones are mobil games. Mobile games which are the most important platforms of digital games are occurred by internet and computer technologies. That kind of games are preferred by millions of people because of their accessibility and cheapness. Today, the wide range of mobile games which sett of the entertainment sector has become a huge industry.

It is necessary to work together for game designer and programmer in the game development process from idea stage to game users. In this common work process, graphic design, illustration, animation and interface design has a big importance on users. This study based on aesthetic and functional aspects of user-friendly interface and graphic design.

**Keywords:** Mobile Game, Interface Design, Graphic Design, Concept.

### Giriş

İnsanoğlunun 18. Yüzyılda buharla çalışan makineleri icadıyla birlikte ortaya çıkan endüstri devriminden çok daha önceleri, bazı mucitler ilkel makine tasarımlarıyla birlikte insanlara kolaylık sağlayacak bir takım çalışmalar yapmışlardır. Örneğin, 12. Yüzyılda Müslüman bilim adamı ve mühendis olan El-Cezeri'nin yapmış oldu-





ğu otomatlar (KEŞ, 2001; 363) ve 16. Yüzyılda yaptığı tasarımlarda El Cezeri'den etkilendiği düşünölen Leonardo Da Vinci bu mucitlere örnek olarak verilebilir (davinciautomata, 2007). Buradan yola çıkarak insanoğunun makineler ile olan ilişkisinin çok uzun yıllar öncesine dayandığını söylemek de mümkün olacaktır.

Ancak sanayi devriminden günümüze kadar olan süreçteki teknolojik gelişmeler önceki dönemlerin aksine çok daha hızlı olmuş ve özellikle de son elli yıl içerisinde elektronik cihazların yaşamımıza girmesiyle birlikte teknolojik olarak nitelendirilen pek çok kavram değişim göstermiş ve “dijital teknoloji” gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır.

Dijital teknolojilerin ortaya çıkması ile birlikte eskiden var olan işleme mekaniğinin yerine, günümüzde bilgisayarların ve diğer dijital aletlerin donanımlarında yer alan elektronik beyinler kullanılır hale gelmiştir. Bu elektronik beyinlerin kullanılmasıyla birlikte donanımlara ait olan kablolar, sunucular ve pek çok ayrıntı azaltılarak insanların ilgisinin tamamen ekranlara, menülere, pencerelere ve diğer nesnelere odaklanması sağlanmıştır.

Teknolojiye olan bağlılığın artması, dolayısıyla da onun insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, dijital aletlerin farklı alanlarda gelişim gösterme sürecini hızlandırmıştır. Bu gelişim süreci içerisinde dijital ortamda müzik dinlemek, sosyal iletişimde bulunmak ve özellikle oyun oynamak gibi eğlenceye yönelik aktiviteler, dijital dünyanın içerisinde kendisine önemli bir yer edinmiştir.

Özellikle dijital oyunlar türü ve oynandığı medya teknolojisi her ne olursa olsun günümüzde büyük bir pazar haline gelmiştir. Giderek büyüyen ve her yaştan insana hitap edebilen dijital oyun sektöründe yer alan cihazlar da tıpkı diğer dijital aletler

gibi gündelik yaşantımızın doğal bir parçası haline gelmiştir. Zamanla yaygınlaşan ve toplumun büyük bir kısmına hitap eden dijital oyunlar kitlesel olarak tüketilen ve insanların karakterlerine ve kültür gruplarına göre sınıflandırılan sosyal bir ürün çeşidi olarak da nitelendirilmektedir (Fidaner, 2009; 84).

Bunun yanı sıra, oyun kültürü ve bu kültürün içinde yer alan insanlar deneyimledikleri oyunlar ile etkileşime girerek, kendilerine yeni bir hayal dünyası kurmuşlar ve zamanla bu sanal dünyada büründükleri rollerle kendilerini özdeşleştirmeye başlamışlardır. Bu özelliği ile dijital oyunlar psikolojik olarak da ele alınabilmektedirler. Günümüzde dijital oyunlar PC, konsol, çevrimiçi (online) ve özellikle son on yıl içerisinde oldukça yaygınlaşan mobil cihazlarda oynanan mobil oyunlar olarak çeşitlendirilmektedir. Bu çeşitlemenin yanı sıra bazı otoriteler oyunları, cihazlara göre değil de oyun teması türevlerine göre ayırmaktadır. Bunlar da aksiyon oyunları, macera oyunları, spor oyunları, yarış oyunları, rol yapma ve strateji oyunları gibi pek çok kategoriye ayrılmaktadır. Ayrıca oyuncu katılım sayısı göz önünde bulundurularak sınıflandırılan dijital oyunlar, tek oyunculu ve çok oyunculu olarak da iki gruba ayrılmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2008; 61). Bireysel oynanabilen oyunların yanı sıra internet üzerinden oynanabilen oyunlarda birden çok kullanıcı aynı anda, aynı platformda buluşabilmektedir (Görüntü: 1 ve 2).

Başlangıcından bu yana oldukça uzun yol alan ve gelişim gösteren mobil oyun platformu, tek renkli, tek sesli teknolojiden, günümüzdeki üç boyutu destekleyen telefon teknolojisine ulaşabilmiştir. Bu gelişim her geçen gün biraz daha ilerlemekte ve oyunculara farklı deneyimler sunmaktadır.





Görüntü 1. Tek Oyunculu Bir Oyun Örneği, Max Payne



Görüntü 2. Çok Oyunculu Bir Oyun Örneği, World of Tanks

Örneğin 1994 yılında Hagenuk MT-2000 adlı telefona koyulan ve ilk mobil oyun olma özelliği taşıyan “tetris”ten, günümüzdeki akıllı telefonlara kadar geçen süreçte binlerce oyun geliştirilmiştir (gsmhistory, t.y.) (Görüntü: 3 ve 4).



Görüntü 3. Hagenuk MT-2000, Tetris Oyunu



Görüntü 4. Iphone 3Gs, Assassin's Creed Oyunu

İlk mobil oyundan günümüze, yüksek teknolojiler ile üretilmiş olan üç boyutlu oyunlara kadar kullanıcılara küçük bir ekran üzerinde oyun oynama imkanı verebilen mobil oyunların tasarım süreci, diğer dijital oyun platformlarına (pc, konsol vb.) göre farklılık göstermektedir. Mobil oyunlar için göz önünde bulundurulacak tasarım kriterlerinde detaylardan arındırma, kullanıcının oyuna hemen girebilmesini sağlama ve ekran görüntüsünde çok fazla yer kaplamama gibi unsurlara dikkat edilmeli, arayüz tasarımı bu doğrultuda yapılmalıdır.

### Mobil Oyun Geliştirmede Arayüz Tasarımı Süreci

Sözü edilen unsurlar dikkate alınarak, bir mobil oyunun geliştirme sürecinde yapılan planlamada öncelikle oyunun mimarisi, kuralları, hikaye akışı, karakterleri, objeleri ve çevre elementleri gibi konular ele alınmalı, arayüz tasarımı da bu süreç ile eşzamanlı olarak planlanmalıdır.

Ancak genelde arayüz tasarımı sözü edilen bu aşamaların en sonuna koyulmaktadır. Süreç içerisinde yapılan en büyük hatalardan birisi olan arayüz tasarımı sona bırakmak ve oyun geliştirme sürecinden ayrı tutmak, oyunu satın alacak/oyunayacak kişinin bir takım sıkıntıları fark etmesine sebep olmaktadır. İyi bir oyuncu, bu tarz bir planlama ile geliştirilen oyunda görsel kalitenin zayıflığını hemen anlayabilir (Fox, 2004;1).

Görsel kalite, bir oyun için olmazsa olmazdır. Çünkü bir oyunun oynanış biçimi veya hikayesinin kötü olması onun satışına görsel tasarım kadar etki etmez. Alıcılar/oyuncular üzerindeki ilk etkiyi her zaman görsel tasarımlar bırakmaktadır ve eğer tasarımlar çekiciyse oyun bir şekilde ön plana çıkar.

Dolayısıyla arayüz tasarımı oyunların çok önemli bir bileşeni olarak görülmeli ve kesinlikle geliştirme sürecinde ayrı bir unsur

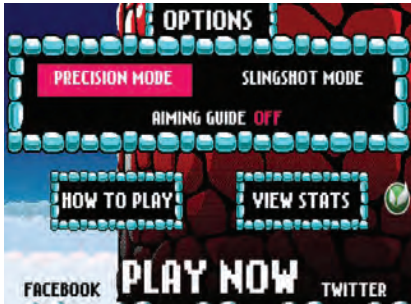




olarak gösterilmemelidir (Fox, 2004; 2). Birçok oyun şirketi oyunların satışlarında birinci önceliğin oynanış biçimi (game-play) olduğunu düşünmektedir. Ancak oyunu satın alacak kitle genellikle oyunların ne kadar iyi oynandığına bakmadan önce oyunun “nasıl görüldüğüne” bakmaktadırlar. Bir oyunun arayüz tasarımı ne kadar çekici ve başarılıysa oyuncuya o derecede zevk verdiği söylenebilir. Diğer bir yandan, arayüz tasarımında çekici ve etkin bir tasarım her zaman işe yaramayabilir. Bunların yanında tasarımın oyun ile bir bütünlük sağlaması ve aynı oranda işlevsel olması da göz önünde bulundurulmalıdır. Eğer yapılan tasarım oyuncuyu, oyun içerisinde yer alan hedeflere anlaşılır bir biçimde yönlendiremiyorsa ve menüler yeteri kadar kullanışlı değilse iyi bir işçiliğe sahip olsa bile başarısız sayılabilir (Görüntü: 5 ve 6). Oyuncu bir oyunu öğrenirken bu süreçte çok fazla zaman kaybetmemeli ve aradığını kolaylıkla bulabilmelidir. Bu sayede oyun atmosferinden uzaklaşmadan daha etkili bir biçimde oyuna dahil olabilecektir.



Görüntü 5. Başarılı Ve Sade Bir Mobil Oyun Arayüz Örneği



Görüntü 6. Karmaşık Ve Etkisiz Bir Mobil Oyun Arayüz Örneği

Bir oyunun arayüz tasarımına başlanmadan önce mutlaka benzer türdeki popüler oyunların grafikleri, boyutsal özellikleri, menü tasarımları, kullanılan renk skalası ve hedef işletim sistemi (android, iOS, windows) hakkında bilgi edinmek faydalı olacaktır. Örneğin yapılan tasarımların ne tür telefonlarda kullanılacağı ve hangi farklılıkların göz önünde bulundurulacağı oldukça önemlidir. Eğer tasarım iPhone ve iPad gibi belirli standartlara sahip cihazlar için yapılıyorsa ekran çözünürlükleri, renkler, buton tasarımları da bu cihazlara uygun olarak yapılmalıdır. Aynı şekilde bir oyun Android işletim sistemine sahip cihazlar için tasarlanıyorsa yine belirli standartlara uyulmalıdır (Görüntü: 7 ve 8) (Keş, 2009; 28-37).



Görüntü 7. Android İşlemcili Telefon



Görüntü 8. iOS İşlemcili iPhone



Oyunun yer alacağı işletim sisteminin önemi kadar, oyunun hitap edeceği yaş kitlesi de oldukça önemlidir. Mobil cihazlar her ne kadar küçük yaş grupları tarafından kullanılıyor olsa da, bu oyunlara para vererek satın alan grup genel olarak yetişkinlerdir (supermonitoring, 2013). Yapılan oyunların içeriği ne olursa olsun, görsel açıdan insanların ilgisini çekemiyor ve yeterli estetik niteliğe sahip değilse, hedeflenen yaş grubu tarafından benimsenmez, dolayısıyla oyunun satıldığı uygulama mağazasındaki ikonundan, reklam bannerları ve arayüzüne kadar bütün tasarım unsurları tekrar elden geçirilmek zorunda kalabilir. Diğer taraftan mobil cihazların ekranları genel olarak çok küçük olduğu için, yapılan tasarımlar bu küçük ekranda bile anlaşılır ve aynı zamanda çok sıkışık olmamalıdır. Temel alınan ekran boyutlarının standart ölçüleri en küçük ekranlarda genelde 240x320 piksel ebatlarındandır (Görüntü:9). Ancak tasarım yapılırken bu boyutların en büyük ekranların standartlarına uygun biçimde

yapılması gerekmektedir. Bunlar da genel olarak mobil uygulamaların/oyunların entegre edilebildiği Apple Ipad ve Samsung Galaxy gibi tablet bilgisayarlardır. Büyük çözünürlükte hazırlanan görsel tasarımlar, daha küçük çözünürlükte olan telefonlara kolaylıkla optimize edilebilir. Yeni nesil akıllı telefonların yüksek çözünürlüğe sahip olmalarına rağmen ekran boyutları yine de bilgisayarlar ve konsollarla kıyaslanmayacak oranda küçüktür. Dolayısıyla yapılan tasarımlardaki detaylar küçüldüğünde mutlaka kalite kaybına uğrayacak ve bulanıklaşacaktır.

Küçük ekran kriterinin yanı sıra, bu tür oyunların gün ışığında da oynanacağı varsayılarak canlı ve göz alıcı renklerin kullanılması etkileyici olabilir. Örneğin bir oyun tasarımında koyu renklerin ve karanlık mekanların kullanılması, hem detayların yok olmasına sebep olur, hem de PC ve konsol oyunlar kadar etkileyici olmasını engelleyebilir.

iOS Cihazlar	Android Cihazlar	Windows Cihazlar
<b>320 x 480</b> iPhone 3GS and prior	<b>480 x 800</b> Desire, Droid Incredible, Epic Touch	<b>480 x 800</b> Lumia 900
<b>640 x 960</b> iPhone 4, iPhone 4S	<b>480 x 854</b> Droid Bionic	<b>768 x 1280</b> Lumia 920
<b>640 x 1136</b> iPhone 5	<b>540 x 960</b> Droid Bionic, Droid RAZR	<b>1366 x 768</b> Surface
<b>1024 x 768</b> iPad, iPad 2, iPad mini	<b>800 x 1200</b> Galaxy Note	<b>1920 x 1080</b> Surface Pro
<b>2048 x 1536</b> iPad 3, iPad 4	<b>720 x 1280</b> Galaxy Note II, Galaxy S III	
	<b>600 x 1024</b> Galaxy Tab 7", Kindle Fire	
	<b>780 x 1280</b> Galaxy Note, Galaxy Tab 10", Kindle Fire	
	HD, Nexus 7	
	<b>1600 x 2560</b> Nexus 10	

Görüntü 9: Mobil Cihaz Türlerine Göre Bazı Ekran Çözünürlükleri

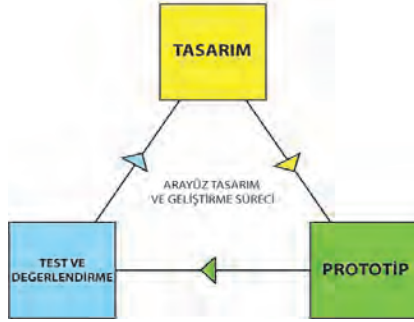
Yapılan tasarımlarda ilerlemeden önce mutlaka bir prototip yapılmalı ve hedef

işletim sistemi için bazı tasarımlar hazırlanmalıdır. Bu sayede yazılım olarak uygulanması zahmetli ve test edilmesi zaman alan bir tasarımın mobil cihazda nasıl görüne-





ceği hakkında bir fikir sahibi olunabilir. Jesse Schell de “Oyun Tasarım Sanatı” adlı kitabında arayüz tasarımı yaparken, yapılan tasarımların mutlaka test sürecinden geçirilmesinin ve bir ön izlemelerinin yapılması gerekliliğinden bahsetmektedir (Schell, 2008;81) (Görüntü: 10).



Görüntü 9: Arayüz Tasarım Ve Geliştirme Süreci

Gelişen grafik teknolojisi mobil cihazların pek çoğunda üç boyutlu oyunların oynanmasına imkan sağlamaktadır. Ancak bu tür oyunların hazırlanış süresinin uzunluğu ve yüksek maliyet gibi dezavantajlar genellikle iki boyutlu oyunların tercih edilmesine neden olmaktadır.

Dolayısıyla yapılacak tasarımda bu plan çok önceden belirlenmelidir. Dünya çapında popülerlik kazanmış oyunlara bakıldığında da, pek çoğunun vektörel tabanlı ve iki boyutlu olduğu görülmektedir (Görüntü: 10 ve 11).



Görüntü 10. Appstore Ve Googleplay Mağazalarındaki En Çok İndirilen Oyunlar (Appstore, Googleplay, 2013).



Görüntü 11. Angry Birds Adlı Vektörel Tabanlı Mobil Oyun Örneği.

Bir mobil oyun tasarımının çözünürlüğünün ve grafik teknolojisinin yanı sıra oyunun kapladığı alan da oldukça önemlidir. Nitekim mobil cihazların bellek kapasiteleri çoğunlukla birkaç gigabyte'tan fazla değildir. Dolayısıyla oyunu satın alan bir kullanıcı, mutlaka oyunun dosya boyutunun büyüklüğünü göz önünde bulundurmaktadır.

Oyunların dosya boyutunu küçültmek de arayüz tasarımında kullanılan görsellerin seçimi ve gereksiz ayrıntıların azaltılması ile doğru orantılıdır. Birkaç kilobyte'ın dahi göz önünde bulundurulduğu bir süreçte oyunlarda kullanılan renkler ile dosya boyutunun büyümesi engellenebilir. Bu yüzden dosya boyutunda görsel tasarımın etkisinden rahatlıkla söz edilebilir.

## Sonuç

İnternet ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan dijital oyun platformlarının mobil cihazlarda tercih edilmesiyle birlikte yeni bir endüstri ve eğlence sektörü doğmuştur. Günümüzde yaşantımızın bir parçası haline gelen mobil telefonlar böylece birinci özelliği olan iletişim kurma gereksiniminin yanı sıra artık eğlenceye de hizmet eder konuma gelmiştir.

Bu sayede bireyler müzik dinleme, video izleme, kitap okuma, sosyal paylaşım sitelerinde gezinme gibi etkinlikleri mobil telefonlar aracılığıyla gerçekleştirebilmek-



tedir. Daha önce de belirttiğimiz gibi mobil telefonlar içerisinde yer alan bu etkinlikler içerisinde en popüler olanı mobil oyunlardır.

Bir mobil oyun oluşturulurken, oyunun fikir aşamasından kullanıcıya ulaşma aşamasına kadar geçen süreçte yazılımcı ve tasarımcının ortak çalışması gerekmektedir.

Çünkü görüntü kirliliğinden uzak, estetik kaygıları olan ve işlevsel bir mobil oyun tasarımı ancak nitelikli tasarımcı ve yazılımcılar ile çalışmakla mümkündür. İyi bir grafik tasarımcı illüstrasyon, animasyon ve arayüz tasarımlarını kullanıcıların estetik beğenisine sunarken, iyi bir yazılımcı da oyunun işlevselliğine katkı sağlamaktadır. Bu veriler ışığında görülmektedir ki; etkili, başarılı bir mobil oyun tasarımı yapılırken sözü edilen tasarımcı/yazılımcı ilişkisi ve tasarım kriterleri göz önünde bulundurulmalıdır. Nitekim oyunun kullanıcılar tarafından benimsenmesi/tercih edilmesi, yukarıda sözünü ettiğimiz tasarım kriterlerinin göz önünde bulundurulmasıyla doğru orantılıdır.

### Kaynakçalar

BİNARK, M. ve G. BAYRAKTUTAN (2008). Dijital Oyun, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

BİNARK, M., G. BAYRAKTUTAN ve I. FİDANER (2009), Dijital Oyun Rehberi, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

FOX, B. (2004). Game Interface Design, Course Technology PTR, Boston.

KEŞ, Y. (2001). El-Cezeri' nin "Otomata" Diğer Adıyla "Kitab Fi Ma'rifat El-Hiyel El-Hendesiye" deki Minyatürlerin Teknik İllüstrasyon Bakımından İrdelenmesi Prof. Dr. Zafer Bayburtluoğlu Armağan "Sanat Yazıları" Kitabı.

KEŞ, Y. (2009). Elektronik Yayıncılık ve Web Tasarım, Hiperlink, İstanbul.

SCHELL, J. (2008). Art of Game Design, Elsevier, New York.

### İnternet Kaynakçaları

AL-JAZARI AND THE FIRST PROGRAMMABLE HUMANOID ROBOT, (2007). <http://daviniautomata.wordpress.com/2007/03/05/al-jazari-and-the-first-programmable-humanoid-robot/>. Erişim Tarihi: 29.08.2013

APPLESTORE, (2013). [www.appstore.com](http://www.appstore.com). Erişim Tarihi: 11.09.2013

GOOGLEPLAY, (2013). <https://play.google.com/store?hl=tr>. Erişim Tarihi: 11.09.2013

MOBILE GAME DESIGN TIPS, (t.y.). <http://www.gamemakercompany.com/tips.html>. Erişim Tarihi: 09.01.2013

MOBILE PHONE SCREEN RESOLUTIONS, (t.y.). <http://cartoonized.net/cellphone-screen-resolution.php>. Erişim Tarihi: 10.08.2013

STEFFGEN, J. (2012). Multiplatform Layout Considerations for Mobile Apps, <http://www.superconnect.com/blog/multiplatform-layout-considerations-for-mobile-apps-part-1/>. Erişim Tarihi: 03.09.2013

SUPERMONITORING, (2013). <http://www.supermonitoring.com/>. Erişim Tarihi: 09.09.2013

VINTAGE MOBILES, (t.y.). [http://www.gsmhistory.com/vintage-mobiles/#hagenuk\\_mt2000\\_1994](http://www.gsmhistory.com/vintage-mobiles/#hagenuk_mt2000_1994). Erişim tarihi: 29.08.2013







## KÜRESEL DÜZEYDE KÜLTÜREL BİR TANITIM VE MARKA ARACI OLARAK TURİZM LOGOLARI

Doç. Dr. Yusuf KEŞ  
Sedat KURT

### Özet

Firma ve organizasyonların temel özelliklerini, ruhunu ve felsefesini yansıtan bir öge olarak tanımlanan kurumsal kimlik, tanıtım ve tercih edilme aracı olarak yamsalsal bir öneme sahiptir.

Tanınmak, hatırlanmak ve bilinir olmak, tercih edilmek, bütün kuruluşlar ve organizasyonlar için, ticari, kültürel yönden en başat öğelerdir. Aynı durum ülkeler içinde geçerlidir. Her ülke uluslararası düzeyde tarihi, turistik ve kültürel yönlerden tanınır ve bilinir olmak ister. Günümüzde ülkeler de kurumlar gibi, kendi kültürel öge ve değerlerini tanıtmak için kurumsal ve görsel kimliğe sahip olmak isterler. Ülke kimliği ve imajı, kurum ve görsel kimlik çalışmalarının da temeli olan öncelikle iyi bir logo tasarlanması ile sağlanmaktadır.

Her bir Ülke kendi bayrak, arma gibi sembollerin dışında görsel imajını yansıtan turizm logolarına da sahip olmalıdır. Bu araştırmanın temel konusunu oluşturan ülkelerin turizm logoları incelendiğinde bazı ülkelerin logolarının benzer içerikleri yansıttığı ve nitelik problemlerinin olduğu, yeni bir imaj oluşturmak için logo değişikliklerine gittikleri gözlemlenmektedir. Araştırmada Avrupa, Amerika, Asya, gibi kıtaların ve komşu ülkelerin logoları içerik, estetik nitelik ve özgünlük açısından analizleri yapılarak ülke kimliği açısından logonun önemine değinilecektir.

**Anahtar kelimeler:** Kurumsal/Görsel Kimlik, Ülke Kimliği, Grafik Tasarım, Amblem/Logo Tasarımı, Kültür, Turizm, Tanıtım, Marka.

## TOURISM LOGOS AS A CULTURAL INTRODUCTION AND BRAND TOOL AT GLOBAL LEVEL

### Abstract

Corporate identity which is defined as an item that reflects the basic characteristics, the spirit and the philosophy of firms and organizations, is vital as a tool of promotion and preferring.

Being recognized, remembered, known and preferred are the principal items of commerce and culture for all the institutions and organizations. This situation is the same for the countries. Each country wants to be recognized and known of its historical, touristic and cultural aspects internationally. Today, countries want to have a corporate and visual identity, like the institutions do, to promote their cultural components and values. National identity and image, firstly provided with a good logo design which is the basis of studying of corporate and visual identity. Each country should have tourism logos that reflect its visual image apart from their flag, arms etc.

When the tourism logos of countries which are the main subject of this study are analyzed, it seems that some countries' logos reflect similar content of the others and have the composition problems, so they tend to change their logos for creating a new image. In this study, analyzing the continents' such as Europe, America, Asia and neighboring countries' logos in terms of content, aesthetics, quality and originality, the importance of the logo will be discussed in terms of the identity of the country.

**Keywords:** Corporate/Visual Identity, Identity Of The Country, Graphic Design, Emblem/Logos Design.



### **Küresel Düzeyde Kültürel Bir Tanıtım ve Marka Aracı Olarak Turizm Logoları**

20 yy da ülkelerin yeni gelir kaynaklarından biriside turizm olmuştur. Bu gelir kaynağının sağlanabilmesi içinde ülkelerin tanınır ve bilinir olmak için faaliyetlerde bulunması gerekir. Bu tanıtım olgusunu açıklamadan önce turizm nedir? kültürel tanıtım nasıl sağlanır? imaj oluşturma markalaşma nasıl yapılır? Bu olguların ve soruların cevaplanması gerekir.

Turizm, sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç amacına dayanmayan nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelenmeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli olay ve ilişkilerin bütünüdür. (Oğuzhan vd., 2005, 2) Başka bir tanıma göre; “Bileşik bir özelliğe sahip olan turizm ürünü, turistin evinden ayrılıp geri dönüşüne kadar yaşadığı deneyimin tamamıdır”( Duman vd., 2007, 206). Turistik gezi faaliyetlerinde bulunan bir birey bu süre zarfında hem yeni bir şeyler öğrenir hem de belirli bir düzeyde para harcar.

Dünya genelinde büyük bir ivme kazanan turizm sektörü, günümüzün en büyük endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Turizm; dünya barışının sağlanması, insanlar ve uluslararası ilişkiler alanında olumlu atmosfer yaratması, dış ödemeler dengesini iyileştirmesi, istihdam ve bölgesel kalkınma gibi katkılarından dolayı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından vazgeçilmez bir sektör görünümü kazanmıştır (Şahbaz ve Keskin, 2012, 98).

Küreselleşmeyle birlikte, turizmde katkısıyla diğer ülkelerle ilgili algılarımız çeşitlenmeye ve farklılaşmaya başlamıştır. İnsanların, düşünsel ürünlerin, metaların, bilginin ve yaşam tarzlarının dünyada son derece hızlı bir şekilde dolaşıma girmesiyle, ülke kimlikleri ön plana çıkmaya başla-

mıştır. Ülkelerin çok daha görünür ve ulaşılabilir olduğu günümüzde, ülkelerin kendini tıpkı birer birey gibi diğerlerine ifade etme ihtiyacıyla hareket ettiğini görüyoruz (Kurt, 2013, 48).

Turizm yalnızca doğal güzelliklerle (güneş, kum ve deniz) yapılan bir seyahat planı değil aynı zamanda insanın farklı şeyleri öğrenme, bilgi ve görgüsünü kısaca ruhsal yönünü tatmin eden bir süreçtir. Bu bağlamda kültür ve kültürel turizm önemli bir yer tutar. Kültür kavramı, önceleri tarımsal üretimi, ekip biçmeyi anlatan kelime iken 19. yüzyıldan itibaren insan topluluklarının becerileri, sanatları, gelenekleri ve toplu yaşama biçimi şeklinde tanımlanmıştır (Öter ve Özdoğan, 2005, 127). Kültürün bir toplumun sahip olduğu maddî ve manevî değerlerden oluşan bir bütün olduğunu söyleyen bilim insanları, aynı zamanda kültürün toplumda mevcut her tür bilgi, ilgi, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar, görüş, düşünce ve tüm davranış şekilleriyle bir bütün olduğunu savunmaktadır. (Uygur ve Baykan, 2007, 33)

Kültür kavramının barındırmış olduğu özelliklerinden dolayı, birçok turist, toplumlara ait kültürleri tanıma isteği içinde seyahat etmektedir. Turistlerin, bu farklı kültürlerle ait insanların ekonomik, politik, toplumsal gelişimine dayalı, duygu, düşünce dil, din, sanatı gibi yaşama ait unsurlarını görüp tanımak için yaptıkları seyahat ve konaklamalar “Kültür Turizmi” olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görme isteğinin yanı sıra kendi kültürleri dışındaki kültürlerle de ilgi duymaktadırlar. Bu nedenle turistler, yöreleri daha çok kültürel çekiciliklerini görmek amacıyla ziyaret etmektedirler. Kültür ve diğer turizm kaynakları bir araya geldiğinde ise ülkelere birçok açıdan kazanç sağlayabilmektedir. Ülkeler için önemli bir alternatif turizm türü olan kültür turizmi, “gelir sağlayıcı etkisinin yanında kültürel değerlerin ko-





runması açısından da üzerinde durulan bir turizm şeklidir.” (Uygur ve Baykan, 2007, 33)

Ülkeler, örgütler, işletmeler ya da kurumlar, sürekli olarak çevresini etkilemeye yönelik çeşitli çabalar ve faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu çaba ve faaliyetler, hedef kitleyi sürekli etkileme süreci içindedir. Bu faaliyetlerin tümü ne olursa olsun, insanların ilgisini çekmek, onları bilgilendirmek, ikna etmek, olumlu bir izlenime sahip olmalarını sağlamak, istenilen yönde bir tutum ve davranış değişikliği yaratmak amacıdadır. Bu faaliyetlerin hepsi tanıtımı oluşturmaktadır (Demirkol, 2004, 132).

Tanıtım; bir ülke veya işletme hakkında onun menfaatlerine uygun, onun lehinde olumlu imaj yaratmak, saygınlığını artırmak amacıyla, belirli bir plan, politika dâhilinde ve bir koordinasyon içinde açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülen faaliyetler olarak tanımlanabilir. Tanıtımın amacı; beğenilen bir imaj, iyi niyet ve sempati yaratma ve son olarak negatif imajı önleme olarak tespit edilmiştir (Şahbaz ve Keskin, 2012, 98). Tanıtım faaliyetleri turistik ve kültürel olarak yapılmaktadır. Turistik tanıtım, “Bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş vb. (ve benzeri) temel nitelikleri ve turizm pazarında her türlü tutundurma tekniklerini kullanarak, potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin bütünüdür (Demirkol, 2004, 134).

Kültürel tanıtım ise bir ülkenin dilini, sanatını, yaşama biçimini, ulusal kültürünü, dış politikasını amaçlarına uygun ve ona paralel biçimde, yabancılara ya da soydaşlara göstermek, duyurmak, anlatmak, okutmak yoluyla, devlet tarafından yapılan ve yaptırılan çalışmalar bütünü olarak ifade edilmiştir. (Şahbaz ve Keskin 2012, 100) Turizmde kültürel ve turistik tanıtımın amacı, turist gönderen ülke insanların üzerinde turist çeken ülke lehine kamuoyu oluşturup ülkeye çekmektir (Şahbaz ve Keskin, 2012, 99).

Günümüz toplumları sanayi çağının getirmiş olduğu refah sonucu birçok problemi çözmüş ancak çevre betonlaşan şehirlere, insan ise adeta makineye dönüşmüştür. İnsanlar, çevrenin bu tükenmişliği içinden kendini bir nebze olsun uzaklaştırmak ya da en azından yıllık izinlerinde bir sonraki yıla enerji depolayıp kendini yenilemek ister hale gelmişlerdir. İnsanın kendini yenilemek isteği bazen sadece kafasını dinleyeceği, bazen ilgisini çekeceği bir etkinlik fuar veya festivale katılmak için, bazen farklı kültürleri merak ettiğinden ya da benzeri nedenlerle tatile çıkarlar. İnsanların tatile karar verme evrelerinde yaptıkları araştırmalarda gidecekleri ülke ya da destinasyonun imajına önem verdikleri, bunun sonucundaysa ülke ya da destinasyonun kurumsallaşmaya başladığı ve insanların marka ülkelere ya da marka şehirlere yönelindikleri görülmektedir.

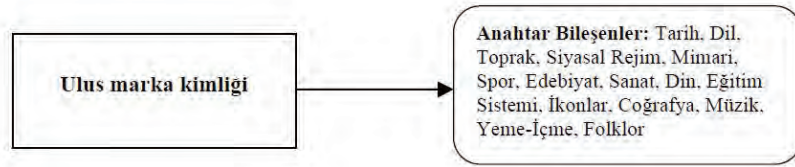
Bir ülkenin imajı insanların oraya gidip gitmememe isteklerini güçlü bir şekilde etkilemektedir. (Azizova, 2010, 177). İmaj; kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsildir. İmaj duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir. Geçmişe ait algılarını canlandırmada ve yeni bilgiler edinmede imajlar kişiye yardım sağlar. Pazarlamada sıkça kullanılan marka imajı, ülke ya da destinasyonun topluma kabul ettirmeye çalıştığı kimliği, görünümüdür. (Öter ve Özdoğan, 2005, 129)

Tüketicilerin (turistlerin) markalara, markaların temsil ettiklerine, markanın imajına ve marka ile ilişkili olan ve arzu edilen niteliklere değer vermeleri ve beklentilerini karşılayan ve diğerlerinden ayır-



ettikleri bir markayı taşıyan ürüne daha fazla para ödemeye hazır olmalarıdır. Ülke yada destinasyon açısından tüketici bağlılığı olarak tanımlanan bu duruma ulaşabilmek için ürünün marka inşa süreci ile bir “marka”ya dönüştürülmesi gerekmektedir (Bakar, 2011, s.4). İmaj oluşturma, aslında bir kimlik (marka) yaratma sürecidir. Yaratılan kimlik (marka) hedef kitleye ihraç edilir. (Öter ve Özdoğan, 2005, 130). Marka yaratmak üç anahtar fikirden oluşmak-

tadır. Bunlar; Ayrıcalıklık (eşsiz özelliklere sahip olmak), Algı (hedef kitle tarafından ayrıcalıklı marka olarak algılanmak), Getiriler (işlevsel ve duygusal faydalar sunmak) (Yalçın, Ene, 2006, s.118). Ülkelerin markalaşması açısından doğal güzellikler ve kültür; ayrıcalık, algı ve getirileri karıştıran özelliklerdir. Aşağıdaki tabloda belirtildiği gibi kültür, ülkenin marka kimliği ile nasıl kaynaştığını göstermesi açısından son derece faydalıdır (Kurt, 2013, 54).



Markalaşma bir ürün ya da hizmetin aranır olmasında, satılmasında çok fazla önem arz etmektedir. Markalaşmanın ilk aşaması ise logo yada amblem ile başlar. Yapılan pek çok araştırma, kurum kuruluş ve ülkelerin tanınırlığını etkileyen unsurların başında amblem ve logonun geldiğini ortaya çıkartmıştır. Tasarlanan logo ve amblemin ürün, hizmet ya da ülkeyi en iyi şekilde yansıtması gerekmektedir. Çünkü, insanlar baktıkları logo yada amblemi temsil ettiği şeyi (ürün, hizmet vb.) iki- üç saniye içinde algılayıp beyinleri içinde bir yoruma ulaştırmaya başlarlar. Bu nedenle tasarlanacak logo yada amblem tam anlamı ile temsil ettiği ürün yada hizmeti ifade etmenin yanı sıra daha sonra tanınırlık derecesini artırıcı olmalıdır.

Kurum ve Görsel kimliğin en başat öğelerinden olan Amblem ve logolar, grafik biçimler olarak optik özelliklerinin ve algılamaya dayalı anlamlarının yanı sıra, izleyiciye mesaj aktaran imaj ve marka oluşturan görsel sembollerdir. Kültürel bir birikimin sonucunda oluşan bu semboller bilgiyi önceden belirlenmiş bir sistem ya da kodlamaya uygun olarak tüketiciye/iz-

leyicilere iletirler. Amblem ve logo, ülke firma ve hizmetin tanıtımında birinci sırada rol oynarlar.

Başarılı amblem ve logolar, sadece ülke, firma ve ürünün tanınırlık derecesini arttırmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicinin gözünde firmaya ve ürünün kalitesine olan güven duygusunu artırıcı bir etki yapmaktadır (Reklammaster). Amblem ve Logo, bir ülkenin, kurumun, bir ürünün veya hizmetin kamuoyuna açılan yüzü; onu diğerleri ile benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan ve ona saygınlık kazandıran; özgün, dikkat çekici, estetik, hizmete özel ve her türlü reklâm araçlarında kullanılabilen ve uygulanabilen, tipografik deneyler içeren, evrensel bir dildir (Mercin, 2010, 333).

Bir kurumu, ülkeyi yansıtan araç olarak tasarlanan amblem ve logolar tasarlanış biçimleri açısından farklılıklar içermektedir. Amblem, çizgi ve Görüntüle yapılan soyutlamacı bir dile sahip olan sembollerdir. Logo ise marka isminin özgün yazı karakteri ile yazılıp, sembollerle desteklenerek oluşturulan imajdır. Logo yapıldığı ülke-





nin dilinde okunarak ses haline dönüşebilen seyirlik bir görüntüdür. Sadece görerek değil, seyrederek okunan ve seyredildiği anda okunmuş olan bir işarettir. Her logo tasarımı, aynı zamanda tipografik bir deneydir. Başarılı amblem ve logo tasarımları, içerdikleri simgesel yapı ile de evrensel bir iletişim aracına dönüşür. (Mercin, 2010, 334)

Amblem ve logo tasarlanırken estetik nitelik ve içerik açısından sorunların yaşanmaması için bazı noktalara dikkat etmek gerekir. Amblem tasarlanırken; Amblemin, hedef kitle tarafından kolay algılanabilir olmasına, taşıdığı renk, biçim ve diğer öğeler çağdaş değerleri içermesine, Amblem, görenlerde kurumun esas faaliyetleri hakkında çağrışım yapabilesine, kurumun görsel kimliğini diğer kurumlarla karıştırılmayacak şekilde açık ve anlaşılır biçimde yansıtmasına dikkat edilmesi gerekir. Amblem, kuruma güveni pekiştirici ve temsil ettiği ürün ya da hizmete özel, özgün ve dikkat çekici olmalıdır. Logo tasarlanırken, aynı amblem gibi özgün, dikkat çekici ve özellikle okunabilir olmalıdır. Logo temsil ettiği kurum, ülke ve hizmete özel tasarlanmalı, kolay algılanabilir hatırlanabilir özelliklere sahip tasarlanmalıdır. Ayrıca tipografik olarak özgün yazı karakterleri ile diğer ülke kurum ve firmalardan ayırt edilebilmelidir. Logo ve amblem tasarımları, her türlü reklam aracında, basılı ve televizyon, internet gibi görsel medyada kullanılabilir ve uygulanabilir nitelikte tasarlanmalıdır. (Mercin, 2010, 335)

Amblem veya Logo'nun doğru tasarlanması, ülke, kurum ve firmanın kimliği ve imajı açısından çok önemlidir. Çünkü amblem veya logo tasarımlarında yapılacak bir hata diğer kurumsal kimlik ve tanıtım çalışmalarını doğrudan etkileyecektir. Bu yüzden amblem veya logo tasarımlarının tasarlandıkları ülke, kurum, firma veya organizasyonun imajını en iyi ve doğru biçimde yansıtması gerekir. (Mercin, 2010,

335) Bir tasarım ne kadar çekici olursa olsun, verilmesi istenen mesajı doğru iletilmiyorsa hiçbir değer taşımaz (Becer, 2006, 35).

Bir ülkenin küresel düzeyde, kültürel ve turistik tanıtımı için hazırlanan logolar, ülkeyi doğru biçimde yansıtmayı temsil etmiyorsa; tanıtımı yapılan ülkenin turizm kaynakları ne kadar zengin olursa olsun, uygun pazarlarda doğru metotlarla tanıtılmadığı sürece sahip olunan zenginlikler, ekonomik, kültürel (vb.) olarak bir değer ifade etmeyecektir (Azizova, 2010, 177).

### Ülke Logoları

Bu araştırmada önemli ve başat bir tanıtım aracı olarak bütün basılı ve görsel reklam ürünlerinde kullanılan ülke logolarının, estetik içerik ve nitelik açısından incelemeleri yapıp benzerlikleri, farklılıkları ve nitelikleri tespit edilmeye çalışılacaktır. Ülkeler fiziksel/coğrafik olarak yakınlıklarının yanı sıra kültürel yakınlıklara da sahip olmakta, bu yönü ile logolar içerik açısından incelendiğinde benzerlikler görülecektir. Ayrıca logoyu estetik niteliği (renk, biçim, tasarım ilkelerine uygunluğu), logonun tipografisi ve özgün olması irdelemede önemli ölçütlerdir.

### Türkiye-Hollanda Turizm Logosu

Türkiye'nin logosunda daha önceki yıllardaki gibi tarihi ve kültürünü yansıtmaya lale motifi kullanılmıştır. Lalenin anavatanının Türkiye olduğu, tüm dünyaya Türkiye'den yayıldığı bilinmektedir. Ayrıca Osmanlı İmparatorluğu'nun bir döneminin sanatına, edebiyatına kısacası kültürüne damgasını vurmuş, "Lale Dönemi" olarak bilinen bir döneme adını vermiştir. Kültürel bir simge olan lale el sanatlarında da geniş bir alanda kullanılmakta ve içerik açısından Türk kültürünü yansıtmaktadır. Yapılan bazı anket ve araştırmalarda kullanılan lale motifinin Hollanda tarafından da kullanıldığını



marka olarak Hollandalıların sahiplendiğini söyleyebiliriz (Görüntü: 1-2) (turizmhaberleri).



Görüntü 1-2: Türkiye Turizm Logosu Ve Sembol Olarak Benzeyen Hollanda Turizm Logosu

Lale soğanları bilindiği gibi Hollanda'ya İstanbul'dan gitmiştir. Hollandalılar lalenin yetiştiriciliğini ve ticareti öylesine geliştirmişlerdir ki adeta onlara aitmiş gibi algınmaktadır. Ayrıca Hollanda yeni logosu yapıncaya kadar olan süreçte bütün turizm tanıtım araçlarında laleyi imaj olarak iyi bir şekilde kullanmışlardır. Bu durum lalenin sembolünün Hollanda olarak algılanmasına neden olmaktadır. Türkiye logosunu tipografik açıdan inceleyecek olursak hareketli ve dinamik genç bir Türkiye'yi yansıtmaktadır. Lale motifinin soyutlaması ile tipografi renk ve biçim açısından uyum içerisindedir. Her ne kadar Hollanda logosu ile sembol açısından benzerlik içerse de özgün bir niteliği sahiptir.

### Mısır Turizm Logosu

Mısır logosu kültürel değerleri yansıtan bir içerikle hazırlanmıştır. Logolarda bütün kültürel değerlerin yansıtılması imkânı bulunmamaktadır. Logo incelendiğinde Mısır'da yaşamış medeniyetlerin izleri görülmektedir. Tipografik olarak hazırlanan Mısır logosunda, tarihe gönderme yapılarak papirüs kâğıdının mısırdaki imal edilmesi, mürekkep renginin kullanılması ve yazı karakteri ile çok net bir şekilde ifade edilmiştir. Mısır (Egypt) sözcüğünün "t" harfinde firavunlar dönemine gönderme yapan "Ankh" (Hayat anahtarı ya da Nil'in anahtarı) olarak bilinen sembol kullanılmıştır. Ankh, Eski Mısır'da hayat sembolü olan tepesi halka şeklindeki kulplu haçtır. Ankh, "T" harfinin üzerine oturtulmuş küçük bir

daireden ibaret olup çoğunlukla haç'a benzetilen; fakat Hıristiyanlıkla pek alakası olmayan yaygın bir eski Mısır sembolüdür. Ankh, kadın ve erkeğin birlikteliğini simgeler ve "evrensel yaşamın çekiciliği" ifade eder. Eski Mısır'da en güçlü kültürel ve dinsel sembollerden biri olan Ankh, firavun dönemini yansıttığı birçok sanat eseri mevcuttur. Tipografinin sonunda bulunan sembol bilindik ve kültürel bir değeri yansıtacak şekilde kullanılmış olması logonun başarısını artırmaktadır. Tipografik olarak okunurluk da hafif bir güçlük çekilse de estetik olarak nitelikli ve özgün bir logo çalışmasıdır (Görüntü: 3-4) (forumgercek).



Görüntü 3-4: Mısır Logosu Ve Ankh Sembolü Nil'in Anahtarı

Bazı ülkelerin logoları incelendiğinde mitolojik olayların ve efsanelerin etkili olduğu görülür. Mitler ve efsaneler, kuşaktan kuşağa sadece sözcüklerle anlatılmaz ve de aktarılmaz bazen bir şekil, bir renk ya da bir simge başlı başına mistik bir anlamı bünyesinde barındırabilir. Bütün mitsel metinler, semboliktir.

Bu metinler ister nesir isterse nazım olsun kelimelerle âdeta Görüntü yaparmışçasına tasvirlerle mitik düşünceye yer verilir. Fuzuli Bayat, mitler sadece sözde değil, hareket, ritüel ve ayinlerde de yaşar.

Başka şekilde ifade edecek olursak, mitin sözlü olması hiç de esas şart değildir derken bunu kastetmektedir. İnsanoğlunun geçiş ritüellerinde, kendini ifade etme biçimi olarak mağara duvarlarına çizdiği Görüntüler, mit-simgeli ilişkisinin yeni bir kavram olmadığını göstermektedir (Çakır, 2013, 55).





diği ve bolü, Antik Keltler için Hıristiyan Kutsal Teslis "Baba, Oğul, Kutsal Ruh" fikrini açıklamak için ilk olarak St. Patrick tarafından kullanılmıştır. Birçok kişi üç yapraklı yonca (Shamrock) St. Patrick Günü ile ilişkilendirmektedir. İrlanda'nın logosu içeriğini incelendiğinde kültürel ve dini değerlerine sahip bir sembolü yansıttığı görülür. Tipografide ve sembolde seçilen renkler hem dini hem de coğrafi özellikleri yansıtmaktadır. Tasarım açısından logo özgün bir niteliğe sahiptir (Görüntü: 5) (is-noktam, 2013).

Jump into  
Ireland

Görüntü 5: İrlanda Turizm Logosu

### İskoçya Turizm Logosu

İskoçya logosunun içeriğini yansıtan devdiken sembolünün anlamı incelendiğinde; efsanevi bir olayla karşılaşılmaktadır.

Bu efsanede adaya çıkarma yapan Vikingler gece yürürken devdikenine basmışlar, ayaklarına batan dikenlerin acısı ile bağır-mışlardır.

Bu seslere uyanan İskoçlar Vikingleri yenmeyi başarmışlardır. Bu efsaneden sonra devdiken ulusal sembol olmuş ve kullanıla gelmiştir. Başarılı bir stilizasyon ile sembol haline getirilen amblem tipografi ile uyum içerisinde kullanılmıştır. Logo tarihsel bir içeriği yansıtmayı, biçim içerik ve renk gibi unsurların armonisi ile başarılı bir tasarımdır (Görüntü: 6-7) (historicimpressions, 2013).



Görüntü 6-7: İskoçya Turizm Logosu Ve Devdiken Çiçeği.

### Özbekistan Turizm Logosu

Özbekistan'ın logosunun içeriğine bakıldığından devlet armasında bulunan Huma (Zümrüdü Anka Kuşu) Özbeklerin milli ve mitolojik sembolünün stilize edilerek alındığı görülmüştür. Ayrıca, Orta Asya'nın en verimli toprakları Özbekistan'da bulunmaktadır. Verimli arazileri, suyu ve yeşilliği sembolize edebilmek için gerek yazıda gerekse zümrüdü Anka kuşunda yeşil ve mavinin tonları kullanılmıştır. Özgün ve estetik niteliğe sahip olan logo kaligrafik bir yazı karakterinin kullanılması genç ve dinamik bir Özbekistan'ı yansıtmaktadır (Görüntü: 8-9) (wikipedia,2013)



Görüntü 8-9: Özbekistan Turizm Logosu Ve Devlet Arması

### Peru Turizm Logosu

Güney Amerika ülkesi olan Peru'nun Turizm logosu incelendiğinde "p" harfinin Cuzco yakınındaki İnka kazılarda bulunan ilginç konsantrik daire şeklindeki teraslarla benzerlik içerdiği görülecektir. Teraslara atıfta bulunan spiral "P" harfi logoya farklı bir görsellik katmıştır. Logoyu tamamlamak için, Type Together Bree Peru denilen özel bir yazı karakteri tasarlanmış, baskın bir renk olan kırmızı arka plan ile Peru markasının görselliğini arttırmıştır (Görüntü: 10-11) (Atissuejournal (2011)).



Görüntü 10-11: Peru Turizm Logosu Ve İnka Anıtları

### Guatemala Turizm Logosu

Orta Amerika ülkesi olan Guatemala turizm logosu Aztek (maya) medeniyetine



ait yapılardan yola çıkarak tasarlanmıştır. Bu logoda tonal geçişler, yapılan grafik yorumlamayı olumsuz yönde etkilemiştir. Ayrıca logo tipografik açıdan da ciddi hatalar barındırmaktadır. Guatemala'nın ilk "G" harfi "6" rakamını çağrıştırmakta bu durum okunurluğu etkilemektedir. Genel olarak logo tasarım hatalarından dolayı estetik niteliği çok düşüktür (Görüntü 12-13) (joelenguatemala,2013)



Görüntü 12-13: Guatemala Turizm Logosu Ve Maya Anıtları

### Vietnam ve Sri Lanka Ülkelerinin Turizm Logosu

İki Uzakdoğu ülkesinin logosunu incelediğimizde ortak bir sembolü kullandıkları görülmektedir. Sembol olarak kullanılan lotus çiçeği, her şeyden önce onu diğer bitkilerden ayıran ve Budist bir simge haline getiren, ekolojik bir özelliğe sahiptir.

Mevsimler bir döngü içinde hareket ederken, bitkiler de çiçek açıp ölürler. Ancak bitkilerin pek çoğu önce çiçek açıp çiçeklerini döktükten sonra meyve verirken, lotus, meyvesi olgunken çiçek açar. Bu nedenle Budistler, lotusu geçmişin, şimdinin ve geleceğin bir aradalığının ifadesi olduğunu düşünmüştür. Her iki yakın kültürde inancı sembolize eden lotus çiçeği logolara estetik bir nitelik kazandırmaktadır.

Vietnam'ın logosunda "v" harfi ile uyumlu bir birliklilik oluşturulurken Sri Lanka'da yalnızca amblem olarak el simgesi ile birlikte kullanılmıştır. Vietnam'ın logosu daha canlı ve baharın bütün tonlarını yansıtırken diğer ülkenin logosunda monoton bir şekilde tasarlanmıştır.

Bu ülkelerin logolarında farklı biçim arayışlarına gidilmesine rağmen Türkiye ve

Hollanda gibi aynı simge kullanılarak algısal açıdan karmaşaya neden olmaktadır (Görüntü 14-15-16)(Iucoders (2013).



Görüntü 14-15-16: Vietnam Turizm Logosu, Sri Lanka Turizm Logosu Ve Lotus Çiçeği

### Venezüella ve Zambiya Ülkelerinin Turizm Logoları

Coğrafi özelliklerin ön plana çıktığı ülke logolarına Venezüella ve Zambiya ülkelerinin Turizm logoları örnek gösterilebilir. Her iki ülkede logosunda şelaleleri grafik dil ile yorumlayarak kullanmıştır.

Venezüella logosunda ülkenin en ünlü şelalesi olan Angel Falls (Melek Şelalesi) ilham almış ve tipografi ile bütünleştirmeye çalışmıştır. Şelalenin yorumu suyu yansıtmak açısından kullanılan mavi renk, uyum içerisinde kullanılmıştır.

Aynı şekilde Zambiya'da Viktoria Şelalesini kullanmasına rağmen tipografisindeki renk cümbüşü (ülke bayrağındaki renklere gönderme yapması) okunurluğu azaltmaktadır. Her ne kadar logo özgün olarak tasarlanmaya çalışılsa da tasarım hataları estetik niteliği azaltmaktadır (Görüntü: 17-18-19-20) (Thetouristattractions.blogspot).



Görüntü 17-18: Venezüella Turizm Logosu Ve İlham Alınan Angel-Falls (Melek Şelalesi)



Görüntü 19-20: Zambiya Turizm Logosu Ve İlham Alınan Victoria Falls (Victoria Şelalesi)







### Finlandiya ve İzlanda Turizm Logoları

Finlandiya'dan ve İzlanda'dan izlenen bir doğa harikası olay Kuzey ışıkları iki ülke turizm logolarında farklı şekilde ifade edilmişlerdir. Kuzey Işıkları, "Auroralar", Güneş'in Korona tabakasından, Dünya'ya solar rüzgârlarla taşınan parçacıkların, Dünya'nın manyetik kutuplarında atmosferle etkileşmesi sonucu oluşmaktadır. Finlandiya bu Kuzey ışık oyunlarını gayet başarılı bir şekilde yansıtmış, İzlanda ise ülke bayrağının renklerini kalp formu ile bütünleştirerek farklı bir tarz yakalamaya çalışmıştır (Görüntü: 21-22-23) (Sabah, 2011).



Görüntü 21-22-23: Finlandiya Ve İzlanda Turizm Logoları Ve Kuzey Işıkları

### Avustralya, Malawi ve Endonezya Turizm Logoları

Avustralya, Malawi ve Endonezya gibi ülkeler dünya üzerinde nadir olarak sadece kendi ülkelerinde yaşayan ve anavatanı olma özelliğine sahip hayvanları logolarına sembol olarak taşımışlardır. Avustralya'nın logosu tipografi ve sembol birbirleri ile uyumu ve renk seçimi ile başarılı bir şekilde tasarlanmıştır.

Malawi logosu ise çok Görüntüsel olup iyi bir logoda olması gereken az sembolle çok şey ifade etme özelliğine aykırı olduğundan görsel kirliliğe sebep olmaktadır. Endonezya turizm logosu ise anavatanı Endonezya olan Lori papağanı güzel bir şekilde soyutlanarak görsel bir tat veren

logo oluşturulduğu görülmektedir. Tipografisi uyumluluğu ve özgün bir yazı karakteri yaratması ile de son derece başarılı bir çalışmadır (Görüntü; 24- 25- 26-27-28).



Görüntü 24-25: Avustralya Turizm Yeni- Eski Logosu Ve Kanguru



Görüntü 26-27: Malawi Turizm Logosu Ve Filler



Görüntü 28-29: Endonezya Turizm Logosu Ve Lori Papağanı

### Meksika Turizm Logosu

Orta Amerika ülkesi olan Meksika'nın Logosu incelendiğinde, renkli ulusal kimliği yansıtıcı folklorik öğeler (geleneksel motifler), yazı karakterinin içinde görsel bütünlüğü bozmayacak şekilde kullanılmıştır. Okunurluk problemi bulunmayan logo, içeriği yansıtmaması ve estetik nitelik açısından başarılıdır (Görüntü: 30).



Görüntü 30: Meksika Turizm Logosu

### Azerbaycan Turizm Logosu

Azerbaycan'ın tanıtım faaliyeti açısından ülkenin doğal kaynaklarını ön plana çıkarmak istemiştir. Ancak turizme yönelik tasarlanan logoda, doğal kaynakların değil doğal güzelliklerin, tarihi ve kültürel mirasın yansıtılması gerekir. Logo tasarımı da, her ne kadar tarihe (sarı yıldız= Hazar



Krallığı) ve altta yer alan mavi dalgalarla Hazar denizine gönderme yapmış ise de petrol platformu tüm bu olumlu havayı silmiştir. Logonun tipografisinde kullanılan yazı karakterinin seçimi ve kullanılan sembollerle tipografinin bitişik oluşu okuma güçlüğüne neden olmaktadır (Görüntü: 31-32) (Wikipedia, 2013).



Görüntü 31-32: Azerbaycan Turizm Logosu Ve Hazar Deniz’inde Petrol Platformu

### Karadağ Turizm Logosu

Karadağ turizm logosu beyaz boşluk kuralı ile yapılmış bir logo olmasına rağmen renk karmaşası ve renklerin uyumsuzluğu okumayı zorlaştırmakta ve gözü rahatsız etmektedir. Logonun altında karalamayı andıran şekil ile dağlar sembolize edilmeye çalışılmış olsa da başarılı bir dağ sembolü olduğu söylenemez. Logonun içeriğinde ülkenin kültürel mirası ve doğal güzellikleri yansıtılmamıştır. Estetik nitelik ve içerik açısından başarısız bir logodur (Görüntü: 33).



Görüntü 33: Karadağ Turizm Logosu

### Bahreyn Turizm Logosu

İnternet üzerinden yapılan araştırmada Bahreyn turizm logosunda ülkenin adının İngilizce yazılmadığı görülmüştür. 2013 yılında yayınlanan başka bir logoda Bahreyn’in Manama şehrinin tanıtımında benzer bir logo kullanıldığı tespit edilmiştir.

Bahreyn logosu Arapça tipografi ile sanatsal bir tasarım yapılmak istense de Arap dilini bilmeyen kişi bu logonun Bahreyn’e ait olduğunu anlamayabilir. Bu yüzden logo tasarımında ülke isminin uluslararası dilde de anlaşılacak şekilde tasarlanması gerekir (Görüntü:34-35).



Görüntü 34-35: Bahreyn Turizm Logosu Ve Manama Turizm Logosu

### Ürdün Turizm Logosu

Ülkenin kültürünü tanıtmak istenen logoda kültürün dille başladığı düşüncesi verilmeye çalışılmıştır. Ancak o dilin alfabesini bilmeyen turist için bir anlam ifade etmeyecektir. Logonu solunda bulunan kufi hatı ile yazılan ülkenin ismi yalnızca Arapça bilen ve hat sanatıyla uğraşanlar için anlaşılabilir. Arapça bilmeyenler için ülke ismi aynı zamanda İngilizce yazılarak bu karmaşa düzeltilmek istenmiştir. Ürdün turizm logosunun estetik niteliği ve içeriği yansıtması açısından başarılı bir tasarım olduğu söylenebilir (Görüntü 36-37).



Görüntü 36-37: Ürdün Turizm Logosu

### Ülke Bayraklarının Soyutlanması Yoluyla Oluşturulan Turizm Logoları

Bazı ülkelerin logoları incelendiğinde turizm logolarının bayraklarından yola çıkılarak tasarlandıkları görülecektir. Her ne kadar bayraklar ülkeleri sembolize etseler de bu tür tasarımlar kolaycı bir anlayışı





temsil ettikleri söylenebilir. Burada tasarımcıların bilindik bir gösterge üzerinden yeniden üretime geçtikleri görülmektedir. Bu durum bilinenin yenilenmesi ile sağlanmıştır. Bu logolardaki ortak nokta ülkenin bayrağındaki renklerin korunması, sembollerinde küçük değişiklikler yapılmıştır. Tasarım ayrıca slogan ve ülke adları yazılarak tamamlanmıştır. Bayraktan yola çıkılarak tasarlanan ülkelere örnek turizm logoları aşağıda gösterilmiştir (Görüntü: 38-39-40-41-42-43-44-45).



**Görüntü 38-39:** Güney Afrika Cumhuriyeti Turizm Logosu Ve Bayrağı



**Görüntü 40-41:** Japonya Turizm Logosu Ve Bayrağı



**Görüntü 42-43:** Kanada Turizm Logosu Ve Bayrağı



**Görüntü 44-45:** İngiltere Turizm Logosu ve Bayrağı

### Tunus Turizm Logosu

Tunus turizm logosunun, çok ses getiren ve hala popülerliğini yitirmemiş olan Milton Glaser'in tasarlamış olduğu "I love NewYork" logosundan esinlenildiği görülmektedir. Tunus turizm logosu kendinden bir ifadeyi belirtmek ve ayırt edilebilirliği

olması için bayrağından bir parçayı ekleyerek farklılık yaratmak istemiştir. Logo her ne kadar estetik nitelik barındırsa da, özgünlük problemi bulunmaktadır (Görüntü 46- 47- 48).



**Görüntü 46-47-48:** Tunus Turizm Logosu, New York Logosu, Tunus Bayrağı

### Rusya Turizm Logosu

Ülke bayrağına atıfta bulunan renklerle MyRUSSIA sözcüğü olarak tasarlanan logo hedef kitleye sunulmuştur. Logoda kullanılan My (Benim) iyelik sıfatı ile sloganlaşan "Benim RUSYAM" ibaresi ülke vatandaşı olmayan ve hitap ettiği kişilere aitlik hissi verilmek istenmiştir. Ancak hitap edilen kitlenin bu aitliği kabullenmek isteyip istemeyeceği belirsizdir. Tasarımcının izlemek istediği taktik, Tunus turizm logosunda kullanılan ifade biçimine doğrudan benzemese de bilinçaltında benzer bir durum oluşturulmaya çalışılmıştır (Görüntü 49-50).



**Görüntü 49-50:** Rusya Turizm Logosu Ve Bayrağı

### Polonya ve Filipinlerin Turizm Logoları

Bu ülke logolarına dikkatlice bakıldığında birbirlerinden esinlenildiği ortaya çıkacaktır. Tipografik olarak aynı yazı karakterleri kullanılmış ve küçük değişikliklerle logo düzenlemesi yapılmıştır. Estetik nitelikten yoksun olan logolar hem tipografi hem de biçimsel olarak tasarım ilkelerine uygun



olarak hazırlandıkları söylenemez. İnternet üzerinde yapılan araştırmada Polonya turizm logosu eski “Filipinler turizm” logosundan esinlendiği, bu nedenle de ülkede tartışmalar yaşandığı saptanmıştır. Logolarda “L” harflerinin üzerinde ve altında yer alan dalgalarla biraz hareket katıldığı görülmektedir. Ülke logolarının iyi bir araştırmaya yapılmadan tasarlanması ülkeleri uluslararası platformda gülünç duruma düşürmektedir. Unutulmamalıdır ki dünya artık internet sayesinde küresel bir köy haline almıştır (Görüntü: 51-52) (wikipedia, 2013).



Görüntü 51-52: Filipinler Ve Polonya Turizm Logosu

#### İran ve İtalyan Turizm Logoları

Bir intihalde ve birebir benzerlik İran logosunda görülmektedir. Her iki logoda da ülke bayraklarındaki renklere göndermeler yapılmaktadır. Araştırma yapılmadan tasarlanan logo ülke imajını olumsuz yönde etkilemektedir (Görüntü: 53-54) (Andreev, 2012).



Görüntü 53-54: İtalya Ve İran Turizm Logosu

#### Romanya Turizm Logosu

Bir diğer intihal (çalıntı) Romanya Turizm logosunda görülmektedir. Bu konuda; balkantravellers ve economist internet sitelerinde Romanya turizm logosunun intihal (çalıntı) olduğu iddiaları dile getirilmekte-

dir. Romanya Turizm Bakanı Elena Udrea, logonun kullanılmaya devam edeceğini, sorun çözülene kadar şirkete ödemeleri askıya alma kararı aldıklarını açıklamıştır. Bakanlık tasarımı yapan şirketin hukuken bu logo yerine daha özgün sanat eseri kullanmak için gerekli çalışmaları yaptığını belirtmiştir (Görüntü: 55) (Balkantravellers, 2013 ve economist, (2010).



Görüntü 55: Romanya Logosu Ve Change Transport Logosu

#### Sonuç

Dünyanın küresel bir köy haline geldiği günümüzde, uzağın daha kısa zamanda kat edilmesi ve daha ekonomik olması insanların yaşadıkları yer dışında yerler görmeye, keşfetmeye sevk etmektedir. Yaşanan gelişmelerin sağlamış olduğu katkıyla, İnsanlar yaşadıkları toplumun dışında diğer toplumların tarihini, kültürünü, doğal güzelliklerini vb. özelliklerini merak ettikleri için de seyahat ederler. Yapılan bu seyahatler, turisti kabul eden ülke ekonomisine katkı sağladığı gibi turizme ayrılan payın artmasına, dolayısı ile geçmiş medeniyetlerin araştırılmasına ve gün yüzüne çıkarılmasına katkı sağlar. Turizm doğal güzelliklerin korunması için önlemler alınıp daha fazla insanın bu güzellikleri görmesine ve yapılan çevre düzenlemeleri gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olur.

Turizm faaliyetleri ne kadar çeşitli ve kapsamlı olursa olsun tanıtıma ihtiyacı vardır. Tanıtım faaliyetlerinin özünde ise tanıtılan sektörün (mal, ürün yada hizmetin) talep edilmesi ve bu talebin sürekliliğinin sağlanması vardır. Talebin oluşturulması, tanıtım faaliyetlerinin doğru araçları etkin bir şekilde kullanımıyla yapılabilir. Tanıtımı yapılan ülke, kurum ve hizmetin öncelikle logosu her türlü iletişim aracında kullanılır.





dığında özelliğini korumalıdır. Bu yüzden logonun kullanıldığı medyada değerinden bir şey kaybetmeyecek şekilde tasarlanması gerekir. Görsel kimliğin ve marka imajının birincil ögesi olan amblem ya da logolar hangi sektörde kullanılırsa kullanılsın hatırlatacağı mal, ürün ya da hizmeti çok iyi ifade etmelidir. Araştırma kapsamında bakıldığında ülkelerin küresel düzeyde tanınırlık ve markalaşmanın ilk aşaması ülkeyi tam anlamı ile temsil edecek bir amblem ya da logoya sahip olunması gerektiğidir. Araştırmanın sonucunda; bazı ülke logolarının özgünlük, estetik nitelik, ülkeyi temsil etmesi (içeriği yansıtması) ve tipografik uygulama açısından başarılı oldukları görülmüştür. Kültürel mirasını özgün bir grafik dille yansıtan Mısır, Peru, Meksika logoları, yine ülkeye özgü bitki ve hayvan figürlerini başarılı bir stilizasyonla tasarlanan Avustralya ve Endonezya logoları güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Bazı ülkelerin logolarına bakıldığında ülkenin doğal güzelliklerini ve kültürel değerlerini yansıtmadığı ya da başarılı bir şekilde yansıtmadığı görülmektedir. Karadağ logosunda ülkeye ait özdeşleştirilecek hiçbir iz bulunmamaktadır. Azerbaycan turizm logosunda tarihten bir parça, doğal güzelliğinden de bir parça bulunmasına rağmen turizmle ilgisi bulunmayan bir obje olan petrol platformunun kullanılmasının amaca hizmet etmediği, tarihini ve doğasını temsil eden simgelerinde iyi bir şekilde bir araya getirilmediği görülmektedir. Malawi ve Guatemala gibi ülke turizm logolarında simgelerin fazla kullanımı görsel kirliliğe neden olmakla birlikte aşırı renk ve tonal geçişler logoları anlaşılabilir hale getirmiştir. Ürdün ve Bahreyn ülkelerinin turizm logolarında estetik formları olan Arapça kullanılsa da dil bilmeyenler için logo anlamsal engel oluşturacaktır. Ülke logoları üzerinde yapılan incelemede tasarımcıların kolayca kaçtığı ülke bayraklarının renk ve şekillerini değiştirerek ve slogan ekleyerek işi kotardıkları görülmüş-

tür. Turizm logolarında ülke bayrağının anımsatma ve hatırlatma özelliğinin kullanıldığı düşünülse de ülkenin tarihini, kültürünü, doğal güzelliklerini, dünya üzerinde sadece o ülkede yetişen bitkileri ve yaşayan hayvanları temsil etmediği için sığ ve sıradan olmanın ötesine geçemeyecektir. Güney Afrika Cumhuriyeti, İngiltere, Kanada ve Japonya bayraklarından yola çıkarak tasarlanan turizm logolarına sahiptirler. Türkiye, Hollanda, Vietnam ve Sri Lanka ülkelerinin turizm logoları incelendiğinde birbirine benzer göstergelerin kullanıldığı görülmüştür. Vietnam ve Sri Lanka lotus çiçeğini sembol olarak kullanırken, Türkiye ve Hollanda da laleyi simge olarak kullanmıştır. Logolarda benzer sembol kullanımının birçok sakıncalar doğuracağı, seyahat eden turistlerin kafasını karıştıracağı aynı zamanda olumsuz bir imaj oluşturacağı unutulmamalıdır.

Bu araştırmanın en ilginç saptamalarından biri de intihal (kopya- alıntı- çalıntı) turizm logolarının bulunmasıdır. Polonya turizm logosunun Filipinler turizm logosundan izler taşıdığı, İran turizm logosunun da İtalya turizm logosuna bezerliği, Romanya turizm logosunun taşımacılık şirketi logosunun bir parçasını aynen kullanması, Tunus turizm logosunun ise New York' la özdeşleşmiş olan logosundan aşırı esinlenmesi en bariz örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Rusya turizm logosunda ise biçimsel açıdan olmasa da düşünsel açıdan bir esinlenme olduğu söylenebilir. Çalıntı bir logonun kurum, firma ve markalar için kamuoyunda ciddi bir güven kaybına neden olduğu düşünüldüğünde ülkeler için de aynı durum söz konusudur. Bir ülkenin küresel düzeyde tanınırlığını sağlanmasında önemli rol oynayan logoların dikkatli bir şekilde tasarlanması gerekir. Yapılan hatalar ülkenin marka imajını zedelemesinin yanı sıra ekonomik kayıplara da yol açabilir. Turizm logoları, ülkeyi doğru biçimde yansıtmayı temsil etmiyorsa; tanıtımı yapılan ülkenin turizm kaynakları uygun



pazarlarda doğru metotlarla tanıtılmadığı sürece sahip olunan doğal ve kültürel zenginlikler ekonomik olarak bir değer ifade etmeyecektir.

### Kaynakçalar

BECER, E., İletişim ve Grafik Tasarım (2006), Dost Kitabevi Yayınları Ankara, 5. Baskı,

AZİZOVA, N., Alatau Academic Studies, Kırgızistan Tanıtımında Turizm Potansiyeli, Year 2010 Contents, Volume 5 Number 1, 177

ÇAKIR, E., Millî Folklor Üç Aylık Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi, 2013, Yıl 25, Sayı 97, Akademik Dünyanın Kentsel İmgelerinden Mitolojik Simgelerine Üniversite Logoları

DUMAN, T., KOZAK, M. ve UYSAL, M. S., Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye'deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme, 2007, Cilt 18, Sayı 2, Güz: 206-214, ISSN: 1300-4220 (1990-2007), 206

KURT, G., The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Dergisi, Modernlik Ve Gelenekçilik İkileminde Türkiye'de Kamu Diplomasisi Ve Ülke Kimliği, TOJDAC April 2013 Volume 3 Issue 254

MERCİN, L., e-Journal of New World Sciences Academy, Kış Olimpiyat Oyunları Logolarının Analizi 2010, Volume: 5, Number: 4, Article Number: D0037, ISSN: 1306-3111, 333-335

OĞUZHAN, A., KÜÇÜKALTAN, D., APAK, S. ve BOYACIOĞLU E. Z., Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Bölgesel Kalkınmada Kültürel Turizmin Etkisi: Kırkpınar Yağlı Güreşleri Örneği, Cilt: 6 Sayı: 1 Haziran 2005, 2

ÖTER, Z. Ve ÖZDOĞAN, O. N., Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, Cilt 16, Sayı 2, Güz: 127-138, 2005, 127-130

ŞAHBAZ, R. P., KESKİN, E., İşletme Araştırma Dergisi, Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma, 2012, 98-100

UYGUR, S. M. ve BAYKAN, E., Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, 2007, Sayı: 2 30 Journal of Commerce & Tourism Education Faculty, Year: 2007 No: 2, 33

### Bildiri Tam Metinleri ve Bildiri Özetleri

DEMİRKOL, Ş., Turizm Arz Kaynaklarının Tanıtımında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı "Sakarya Tanıtım Cd'si Örneği", 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi 15-16 Nisan 2004, 132-137,

YALÇIN, F. A. ve ENE, S., İnternetin Girişimcilik Süreçleri Üzerine Bir İnceleme: İnternette Başarılı Bireysel Girişimcilik İçin Marka Yaratma Yollarının İncelenmesi İle İlgili Örnek Olay, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Uluslararası Girişimcilik Kongresi, 25-27 Mayıs 2006, 118-129.

### Yayımlanmış Rapor ve Tezler

BAKAR, S., Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması, 2011, T.C. Güney ege kalkınma ajansı, İz-

leme ve Değerlendirme Birimi, 4

### İnternet Kaynakçaları

Andrey Andreev (2012), Logo  
Erişim: (<http://www.andrey-andreev.com/en/2013/logo9/>) Erişim Tarihi: 28.07.2013

Thetouristattractions.blogspot, Angel Falls ve Victoria Falls  
<http://thetouristattractions.blogspot.com/2012/03/ama-zing-angel-falls-tourist-attractions.html>  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/Victoria\\_%C5%9Eelalesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Victoria_%C5%9Eelalesi)  
Erişim Tarihi: 08.07.2013

Forumgercek Ank-Nedir?  
<http://www.forumgercek.com/sosyal-bilimler/71648-ankh-nedir-hac-isaretine-neden-benzetiriz.html>  
Erişim Tarihi: 23.07.2013

Atissuejournal (2011), peru-brands-itself  
Erişim: (<http://www.atissuejournal.com/2011/03/11/peru-brands-itself/>) Erişim Tarihi: 17.06.2013

Sabah (2011), Doğanın Renk Oyunları Kuzey Işıkları  
Erişim: ([http://www.sabah.com.tr/Cumartesi/2011/03/12/doganin\\_renk\\_oyunlari\\_kuzey\\_isklari](http://www.sabah.com.tr/Cumartesi/2011/03/12/doganin_renk_oyunlari_kuzey_isklari))  
Erişim Tarihi: 03.08.2013

Wikipedia (2013), Hazar Krallığı  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/Hazar\\_Ka%C4%9Fanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1](http://tr.wikipedia.org/wiki/Hazar_Ka%C4%9Fanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1) Erişim Tarihi: 02.06.2013

Wikipedia (2013), Huma  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%96zbekistan\\_arms%C4%B1](http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%96zbekistan_arms%C4%B1) Erişim Tarihi: 26.06.2013

Wikipedia (2013), Polonya ve Filipinler  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Pilipinas\\_Kay\\_Ganda](http://en.wikipedia.org/wiki/Pilipinas_Kay_Ganda)  
Erişim Tarihi: 03.06.2013

Historicimpressions, (2013).  
<http://www.historicimpressions.com/Butter.htm> Erişim Tarihi: 27.06.2013

Iucoders (2013), Lotus  
[http://www.iucoders.com/firm\\_show\\_topic.jsp?tid=4616](http://www.iucoders.com/firm_show_topic.jsp?tid=4616) Erişim Tarihi: 21.07.2013

Reklammaster, Tanınmışlık Türleri ve Tanınmışlık Ölçütleri Erişim: (<http://www.reklammaster.com/taninmislik-turleri-ve-taninmislik-olcutleri.html>) Erişim Tarihi: 28.07.2013

joelenguatemala (2013), Maya  
<http://joelenguatemala.blogspot.com/2011/09/last-of-frijoles-mono-and-viajes-en.html>  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/Maya\\_uygarl%C4%B1%C4%9F%C4%B1](http://tr.wikipedia.org/wiki/Maya_uygarl%C4%B1%C4%9F%C4%B1) Erişim Tarihi: 02.07.2013

Turizmhaberleri, Haberayrintı  
Erişim: (<http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=5430>) Erişim Tarihi: 03.08.2013

Balkantravellers (2013), Balkantravellers ve The Economist  
[www.balkantravellers.com/en/read/article/2185](http://www.balkantravellers.com/en/read/article/2185) Romania's Tourism Campaign Plagued by Plagiarism Accusations (9 August 2010) Erişim Tarihi: 06.06.2013  
economist, (2010),

[www.economist.com/node/16743965](http://www.economist.com/node/16743965) Plagiarism in Romania Carpathian copying Did a Romanian tourism campaign take a leaf out of someone else's book? (Aug 5th 2010) Erişim Tarihi: 12.07.2013

isnoktam (2013), Shamrock  
<http://www.isnoktam.com/bloga/taki/altin-kaplama-ve-yesil-emaye-shamrock-bros-irlanda-made-in.html> Erişim Tarihi: 06.06.2013





## HAREKETLİ KİTAP İLLÜSTRASYONLARININ TARİH BOYUNCA FARKLI KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Doç. Dr. Yusuf KEŞ  
Arş. Gör. Sevtap SARICA

### Özet

Bu araştırma hareketli kitap tasarımlarının tarihsel serüveni ve farklı kullanım alanlarını incelemek üzere hazırlanmıştır. Üç boyutlu ve hareketli kitap tasarımları (Pop-up), illüstratörler ve kâğıt mühendislerinin çeşitli yaratıcı yöntemlerle iki boyutlu baskıları üç boyutlu ve hareketli bir şekilde tasarlamalarıyla elde edilir.

Üç boyutlu ve hareket edebilen illüstrasyonlar (resimlemeler), içerdikleri gizem sayesinde okurun merak duygusunu canlı tutarak masaüstü tiyatrosu deneyimi yaşatırlar.

Durağan sayfanın dinamik üç boyutlu bir mekanizmaya dönüşmesi, okuyucu, içerik ve illüstrasyon arasında bir etkileşim oluşturur. Bu oluşum okuyucuda gözle görülebilir, daha eğlenceli, daha eğitici bir süreç başlatır. Okurun dikkatini çekmeyi ve katılımının aktifliğini garantileyen hareketli kitap tasarımları eğitim, eğlence, estetik algılama gibi fonksiyonlarının yanı sıra deneyimlerin daha akılda kalıcı olmasını da sağlar.

Üç boyutlu ve hareketli kitaplar günümüzde çocuk kitabı ile oyuncak kavramları ilişkilendirilerek tanımlansa da tarihsel süreç incelendiğinde tasarımların ilk örneklerinin yetişkinler için üretildiği görülmektedir.

Astonomi, tıp, matematik, peyzaj gibi pek çok farklı alanda; karmaşık prensipleri açıklamak, hesaplamalar yapmak ve

bilgileri daha akılda kalıcı aktarmak için hareketli kitap tasarım yöntemleri kullanılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Üç Boyutlu Kitaplar, Pop-up kitaplar, İllüstrasyon, Grafik Tasarım.

## A RESEARCH ON DIFFERENT USAGE OF MOVABLE BOOK ILLUSTRATIONS THROUGHOUT HISTORY

### Abstract

This research was prepared in order to examine historical development and different usage of movable book illustration. 3 dimensions and movable book designs (pop-up) are produced through transforms 2 dimensions print paper into 3 dimensions and movable mechanism by illustrators and paper engineers. 3 dimensions and movable illustrations keep readers sense of wonder alive by means of secret that illustrations have.

Thus, illustrations produce to reader an experience of a tabletop theatre. Transforming from a static paper into a dynamic 3 dimensions mechanism builds an interaction between readers, text and illustrations. This interaction starts more enjoyable and educational process.

Movable book designs provide attention of readers and their participations. In addition to their functions of education, entertainment and aesthetics movable book designs also provide experiences that more catchy.

Although 3 dimensions and movable books are identified as children books and toys, when examine the historical process the first examples of movable illustrations designs was produced for adults to explain complex principle, do calculate, relay information more permanently of astronomy,





medicine, maths, landscape 3 dimensions and movable illustrations was used.

**Keywords:** 3 Dimensions Books, Pop-up Books, Illustration, Graphic Design.

### Hareketli Kitap İllüstrasyonları

Hareketli kitaplar, okuyucu tarafından elle hareket ettirilen ya da sayfalar açıldığında kendiliğinden otomatik hareket edebilen sayfalardan bağımsız parçalara sahip kitaplardır. Hatta bazı hareketli kitaplar tamamen farklı formlara geçebilirler. Bu kitaplar iki boyutlu yüzeysel malzemelerin çeşitli birleştirme ya da katlama yöntemleri ile üç boyutlu ve hareketli mekanizmalara dönüştürülmesi ile elde edilir. Hareketli kitaplar açılır kitap, üç boyutlu kitap ya da pop-up kitap gibi isimler alırlar. Hareketli kitaplar yaklaşık 800 yıldır pek çok farklı amaçla kullanılmakta ve pek çok farklı yaşta, kültürden ve eğitim seviyesinden insanın ilgisini çekmektedir. Hareketli kitaplar ayrıca hareketli, oyuncak kitap ya da aksiyon kitap olarak da adlandırılabilir ve genel olarak hikaye kitapları kategorisinde de yer alırlar. Hareketli kitaplar, her zaman tam anlamıyla hareketli pop-up mekanizmalarına sahip olmasalar da hareketli oldukları için ‘pop-up’ ismiyle de adlandırılırlar (Hendrix,2008:41).

Bireyler bilgileri duyu organları sayesinde algırlar. Daha çok duyuya hitap eden hareketli kitapların sağladığı bilgiler ve deneyimler de daha akılda kalıcıdır. Çünkü hareketli kitaplar, hem görsel tecrübelerin hem dokunma hissini yaşanmasını yanı sıra merak ve keşfetme isteğini de tatmin eder. Kişinin kendi elleriyle aktifleştirdiği hareketli parçalar ya da sürpriz illüstrasyonlar el ve gözü, aksiyon ve reaksiyonu, merak ve keşfetmeyi bir araya getirir (Rubin,2010:5). Hareketli kitapların iki temel niteliği vardır. Bunlar; hareketli ve üç boyutlu olmaktır (Hendrix,2008:42). Normal kitaplar ise durağan ve iki boyutlu sayfala-

ra sahiptir. Hareketli kitaplarda illüstrasyonların canlandırılması kitaba alternatif bir sunum imkanı sağlamaktadır. İllüstrasyonlardaki hareket ve derinlik öğeleri okuyucunun ilgisini uyanık tutar. Ayrıca hareketli kitaplar anlaşılması güç karmaşık bilgileri daha somut şekilde aktardığı için bu bilgilerin daha kolay anlaşılır hale gelmesini sağlarlar. Hareketli kitabı meydana getiren çeşitli öğeler vardır. Bunlar hareketli parçalar, pop-up ve katlama mekanizmalarıdır.

Hareketli parçalar, katmanlar halindeki sayfaların arkalarına saklanmış bulunurlar ve okuyucunun döndürmesi, çekmesi ya da sayfayı çevirmesi ile meydana çıkarlar. Pop-up öğesini taşıyan hareketli kitaplarda sayfalar açıldığında sayfa yüzeylerinde ortaya çıkan üç boyutlu figürler vardır. Bu pop-up elemanlarını meydana getirmek için de çeşitli yöntemler kullanılır. Bu yöntemler; sahne kurgulması, v katlama, kutu ve silindirler, hareketli paralel yüzeyler şeklinde adlandırılmaktadırlar. Tüm bu yöntemler zekice hesaplanmış ve kesilmiş kağıtların katlanması ve ya bir araya getirilmesi şeklindedir ve her biri de kitabın açılması ve sayfaların çevrilmesi ile aktif duruma gelirler. Pop-up kitaplar da kendi içerisinde 90 derece, 180 derece ve 360 derece açılan kitaplar olarak gruplandırılırlar (Barlton, 1998). Katlama mekanizmaları, hareketli kitap tasarımında kullanılan bir diğer öğedir. Bazı hareketli kitaplar akordeon, yelpaze ya da daire şeklinde açılacak şekilde tasarlanmaktadır. Katlamaların açılarak kullanıldığı bu kitapların çeşitleri akordeon (leporellolar), atlı karınca (döner piramit), tünel kitaplar ve dikiz şovlarıdır (Görüntü:1).



Görüntü 1: Katlama Mekanizmaları Örnekleri







Modern kağıt mühendisleri, hareketli kitapları tasarlarken kendilerini tek bir methodla sınırlandırmamaktadırlar. Yeni inşaat tekniklerinin kombinasyonlarının artması sayesinde kağıt mühendisleri; eğlendirmenin, şaşırtmanın ve öğretmenin yeni yollarını geliştirmişlerdir. Böylece kağıt kullanılan tek materyal olmaktan çıkmıştır ve plastik, sicim, ayna ve çubuk gibi malzemeler de kullanılmaya başlamıştır (Birmingham, 2010).

Hareketli bir kitabın üretim süreci oldukça emek ve harcama gerektiren bir süreçtir. İlk olarak tasarım fikri üzerinden bir tema belirlenir. Bu tema üzerine yapılan çalışmalar, yapılan eskizlerin bir araya getirilmesinden oluşan bir pop-up önerisi sunulmasını sağlar. Son tasarımın neye benzemesi gerektiği ve hangi elemanları taşıyacağını açıklayan bir taslak üretilir. Bu taslak bitmiş ürün hakkındaki ipuçları verir. Tema belirlenmesi ve taslak çalışmalarından daha sonra kağıt mühendisleri kitabın mekanizmalarını tasarlar ve onların işlevini sağlar. Bu aşamada çeşitli malzemelerle temaya uygun pop-up denemeleri yapılır. İstenilen sonuç elde edilene kadar çeşitli katlamalar ve birleştirmeler denir. Yapılan denemelerin üretiminde elde edilen son ürünün örneği ilk örnek (prototip) olarak adlandırılır. İlk örneğin hazırlandığı aşamada ayrıca baskı ve birleşimin maliyeti de hesaplanır. Daha sonra hazırlanan ilk örneğe uygun kalıplar hazırlanır. Üretim için gerekli her parça ve bu parçalara uygun kalıplar hazırlanır. Tema çalışmalarında hazırlanan taslaklar hazırlanan parçalara uygun olarak geliştirilir. Tasarımcılar her parçanın tasarımını ve bu parçaların baskı, boya bölgelerini sanatsal olarak hazırlarlar. Tasarımı biten parçalar basılır ve tam olarak işleyen renkli bir model hazırlanır. Bu model, mekanizmaların doğru şekilde işleyip işlemediği ve illüstrasyonların olması gerektiği gibi görünüp görünmediğini test etmek için gereklidir. Yeterli denemeler tamamlandıktan sonra

parçalar baskı için hazırlanır. Parçalar, baskı yapılacak büyük tabakalara uygun şekilde yerleştirilir. Son bir prova daha yapılır ve onaylanan dosyalar baskı için hazırlanır. Son olarak baskısı yapılan parçalar hareketli kitap tasarım öğelerine uygun olarak bir araya getirilir (papersmyths,t.y.). Teknoloji, malzeme ve mekanizmalardaki bütün gelişmelere rağmen günümüz kitapları tıpkı geçmişteki örnekleri gibi hala elle birleştirilmektedir ve hala aynı inşaat prensiplerine sahiptirler (Rubin, 2010:4).

### **Hareketli Kitap İllüstrasyonlarının Tarihsel Serüveni**

18. yüzyıldan önce üretilen tüm hareketli kitapların, yetişkinler için üretildikleri ve bilimsel amaçla kullanıldıkları görülmektedir (Hendrix,2008:42).

Hareketli kitapların ilk örneklerinde iki temel mekanizmaya rastlanmaktadır; volvelleler ve kanatçıklar. “Volvelle” Fransızca’da dönmek anlamına gelen kelimedir. Volvelleler; sayfanın merkezine düğümlü bir sicim ya da perçin sayesinde birleştirilmiş, sayfa üzerinde bağımsız dönebilen yüzeylerdir. Volvelleler her biri özgürce dönebilen bir ya da pek çok çarktan oluşabilir. Her biri bir yüzeye bağımlıdır ve işaretlenmişlerdir. Ayrıca volvelle, çarklardan oluşmak yerine sayfadan bağımsız hareket eden tek bir işaretleyici de olabilir. Kanatçıklar ise sayfa üzerine eklenmiş veya katlanmış parçalardır. Bir tabaka gibi kaldırılan kanatçıklar altta saklanan tabakadaki bilgileri ortaya çıkarır. Volvellelerden, özellikle hesap yapmak ve karmaşık formlardaki bilgileri sunmak için faydalanılmıştır. Takvimler ve diğer tablosal bilgileri anlamak için kolonları ve sütunları takip etmektense çarkları döndürerek okumak daha kolaydır. Kanatçıklar ise daha karmaşık bilgilerin anlaşılması için üç boyutlu bir düzenek işlevi görmüştür. Daha çok anatomik bilgileri ve karmaşık mekanizmalı yapıları görselleştirmek için





kullanılmışlardır (Hendrix,2008:46). Hareketli kitapların ilk oluşumları Ortaçağ manastırlarının duvarları arasında verilerin deneme ve ölçüm işlemlerini gerçekleştirmek amacıyla başlamıştır. Yüze üzerine illüstre edilmiş veriler hareketli hale dönüştürülüp, astroloji, takvim ve benzeri verilerin ölçümleri sağlanmıştır. Kağıt yüzeyine illüstre edilmiş çarklar ve yörüngelerden (volvelle) yararlanılarak hizalanmış veriler döndürülerek yıldız ve gezegen pozisyonları, kilise takvimleri, astrolojik bilgiler ve benzerleri hesaplanabilmıştır (paperplateeducation,t.y.).

“13. yüzyılın başlarında Fransız keşişi Matthew Paris’in(1236-1253) dini tarihleri belirlemek için volvelle kullanan ilk kağıt mühendisi olduğu bilinmektedir”(Rubin, 2010:5). Bilinen ilk hareketli el yazması olan Chronica Majorca, Matthew Paris tarafından hazırlanmıştır ve tatilleri hesaplamak için kullanılan volvellere sahip kitaptır (Görüntü:2).

Paris, tarihlerin hesaplanmasında tabloların incelenmesinden daha kolay kullanımı olan volvelleleri kullanmıştır (simitsonianlibraries,2007). Ardından Katalan filozof Ramon Llull(1232-1315) karmaşık verilerin tablolaştırılması için volvelle kullanmıştır. Llull’un tasarladığı volvelle sayesinde tüm veriler tek bir basit sistemde açıklanabilir ve hesaplanabilir bir duruma gelmiştir. Llull’un hazırladığı volvelle ayrıca Lullian dairesi ismiyle de bilinmektedir (Görüntü:3) (Antony Bonner, 1997).



Görüntü 2: Chronica Majorca’dan bir sayfa



Görüntü 3: Lullian Dairesi

1450’den sonra hareketli baskı parçalarının keşfedilmesi ve yayılması, bilimsel verilerin yayımlanması ve gelişmesini hızlandırmıştır.

Bu dönemden sonra astrolojik verilerin hesaplanması için tüm zamanların en etkin donatılmış volvelleleri üretilmiştir.

Alman bilim adamı Peter Apian 1524’te haritacılık ve coğrafya bilgileri içeren Cosmographia Liber’i hazırlamıştır (Görüntü:4). Pek çok volvelle içeren bu kitap daha sonra farklı dillerde ve versiyonlarda çoğaltılmıştır.

Peter Apian, ayrıca astronomik bilgileri ve hesaplamaları barındıran kitabı Astronomicum Caesareum’da (1540) da volvellelere yer vermiştir (Görüntü:5) (paperplateeducation,t.y.).



Görüntü 4: Cosmographia Liber





Görüntü 5: Astronomium Caesareum

Rönesansın başlamasının ardından daha pek çok bilimadamı çalışmalarında volvelerden faydalanmıştır. Modern zamanların büyük kısmında da bağımsız objeler ve yazı karakterleri arasında yer alan çarklar kalori hesaplamaları, boya renkleri eşleştirmesi, kuşların göç yollarının tespiti, köprülerin kesişim mesafesini hesaplama ve eğlenceli oyunlar için kullanılmaktadır. 16. yüzyılın ilerleyen dönemlerinde baskının gelişmesi ile kitaplar daha kolay ulaşılır olmuştur. Okuyucu daha güncel kayıtlı bilgileri talep etmeye başlamıştır. Bu yüzden sağlık, matematik ve teknoloji gibi görsel olarak karmaşık sistemlerin daha anlaşılır sunulabilmeleri için hareketli kitap kullanımı artmıştır (Hunt,1995:6). 1570’de Sir Henry Billingsley tarafından hazırlanan ‘The Elements of Geometry’ kitabında Yunan matematik uzmanı Euclyd’in geometri teorileri illüstre edilmiş ve küpler, prizmalar ve piramitler gibi elemanlar üç boyutlu olarak yer almıştır (Görüntü:6) (popuplady,2005).



Görüntü 6: The Elements of Geometry

Johan Remmelin 1614’te hareketli anatomi kitabı Catoptrum Microcosmicum’u hazırlamıştır. Bu kitap sayesinde karmaşık anatomiyi satın alınan kadravralardan değil, kiptan inceleme fırsatı doğmuştur.

İnsan vücudunun karmaşık sıra ve pozisyonlardaki organlarını açıklamak için açılır kapanır katmanlar ve katmanlar açılınca ortaya çıkan görsel elemanlardan faydalanılmıştır (Görüntü:7) (Rubin,2005).



Görüntü 7: Catoptrum Microcosmicum

Arnau de Vilanova 1663 yılında ‘Opera Medica’ isimli bir hareketli kitap hazırlamıştır. Bu kitapta da astronomi ve tıp alanında faydalanılan bilgiler yer almaktadır.

Sağlık okulları için tedavi ve ameliyat yöntemlerini içeren bu kitap ayrıca astronomik burç takvimi ve astronomik olarak ameliyatlar için en uygun tarihlerin hesaplanmasını sağlayan mekanizmalara sahiptir.

Benzer kullanımlar 1662’de Rene Descartes’in kitabı De Homine, 1848 yılında George Spratt’ın kitabı Obstetric Tables, Edward William Tuson’un kitabı Myology ve 1983’te David Pelham’ın The Human Body gibi eserlerinde de görülmektedir (Rubin,2010:7).

İngiliz Peyzaj tasarımcısı Sir Humphry Repton (1752-1818) açılır kapanır kapakçıklar kullanarak tasarladığı kitapçıklarda



peyzaj tasarımının öncesi-sonrası görüntülerini sunmak için kullanmış ve böylelikle müşterilerinin bahçelerinin nasıl bir değişim geçireceklerini önceden belleklerinde canlandırabilmelerini sağlamıştır (Görüntü:8) (popuplady,2005).



Görüntü 8: Sir Humphry Repton'un Bir Peyzaj Tasarım Örneği

Alman mühendis Hans Blucher'ın (1867-1927) hazırlamış olduğu *Moderne Technik* kitabında kapakçıklar kullanılarak arabaların karmaşık yapılarını, buharlı lokomotiflerin, gemilerin ve diğer karmaşık mekanizmaların çalışma sistemlerini anlatılmıştır (Görüntü:9).



Görüntü 9: Moderne Technik

Sanayi İnkılabı ile birlikte eğitilmiş orta sınıf ortaya çıkmıştır. Böylelikle zamana ve paraya sahip okur-yazar insan sayısı artmıştır. Bu sınıf, çocukluk döneminde alınan eğitimin önemini fark etmiş ve çocuklarının eğitimi için kitaplara bütçe ayırmaya başlamışlardır. Sanayi devrimi döneminde başta çocuklar olmak üzere insanları eğitime yöneltmeyi amaçlayan pek çok etkinlik gerçekleştirilmiş, kütüphaneler, dernekler kurulmuştur. Bu nedenle

yayımcılar özellikle din, ahlak, davranış eğitimi, aritmetik, alfabe eğitimi ve aynı zamanda çocuklara yüksek sesle okunabilecek resimli hikayeler ve eğlence hikayeleri içeren kitaplar yayınlamaya başlamışlardır (Hunt, 1995:29). Hareketli çocuk kitaplarından daha önce ilk resimli çocuk kitabı olan *Orbis Sensualium Pictus*, Johan Amos Comenius tarafından 1658 yılında hazırlanmıştır. Comenius metinle birlikte verilen illüstrasyonların çocuklar için daha öğretici olacağını savunmuştur. Bunun ardından çocuklar için resimli ve hareketli kitap üretimi artmıştır (Rubin,2005). 1760'lı yıllarda Londra'lı kitap satıcısı Robert Sayer hareketli kitapları metamorphoses-dönüşüm, turned-up- açılma, harlequinades-pantomim olarak adlandırılan her parçanın hareketinden sonra bir pantomim figürünün illüstre edildiği çocukların eğitimine katkıda bulunacak ahlaki hikayeler olarak geliştirmiştir. Sayer 1771 yılında ilk hareketli çocuk kitabı olan *Queen Mab or The Tricks of Harlequin*'i tasarlamıştır (Görüntü:10). Bu pantomimlerde basit bir kağıt mühendisliği ile hareket efekti yaratılmaktaydı (Hendrix,2008:52).



Görüntü 10: Queen Mab Or The Tricks Of Harlequin

1800'lü yıllarda hareketli kitaplar daha çok üç boyut kazanmaya başlamıştır. Aynı dönemde slot (boşluk), atlı karınca (döner piramit), tünel kitaplar ve dikiz şovu gibi üretim teknikleri denenmeye başlamıştır. 1820 yılında ise İngiliz minyatür sanatçısı William Grimaldi ve oğlu tarafından etik kurallarını anlatan bilmece ve cevaplardan oluşan bir dizi katlanır kitap tasarlanmıştır. Keşfetmenin etkisi ile öğrenilen eğlenceli kitaplar olan Robert Crowther'ın





The Most Amazing Hide and Seek Alphabet Book (1977) ve Renee Jablow'un Richard Scarry's Popup Numbers kitapları gibi kitaplar parçaların çekilmesi, çarkların dönmesi ve parçaların hareket etmesi ile öğrenmeyi cazibeli hale getirmişlerdir.

Genç okuyucular için soyut ya da zıt kavramlar hareketli ve pop-up kitaplar sayesinde daha kolay anlaşılır hale gelmişlerdir (Rubin,2010:8 ve Hendrix,2008:57).

1850'de S. And J. Fuller yayımevi History of Little Fanny isimli kitabı tasarlamıştır. Bu eserde; kitaptan bağımsız olan kahramana hikayede anlatılanlara göre farklı kostümler giydirebilmektedir. Günümüzde University of North Texas'ın kütüphane sitesinde sanal ortamda hala History of Little Fanny karakterlerinin hikayeleri dijital ortamda okunabilmekte, sanal bir oyun olarak kostümler değiştirilebilmektedir (Görüntü: 11) (simitsonianlibraries,2007).



Görüntü 11: History Of Little Fanny

19. Yüzyılın sonlarında hareketli çocuk kitaplarının popülerliği arttıkça daha önce büyükler için yazılmış olan hikayeler ve çocuklara anlatılan masallar çocuklar için daha ilgi çekici bir halde yeniden üretilmeye başlamıştır.

Bunlara; Moby Dick, Pinocchio, Alice Harikalar Diyarında, Çizmeli Kedi gibi klasiklerin hareketli kitap olarak yeniden tasarlanması örnek gösterilebilir. Bunun sonrasında eğitim amacının dışında sadece eğlence ve boş vakit değerlendirme amaçlı kitap üretimi başlamıştır (Görüntü: 12) (Marcus,2013).



Görüntü 12: Lothar Meggendorfer-Food Fight Monkey Theater 1893

Hareketli kitaplar, ayrıca doğal ya da inşa edilmiş çevreye dair meraklarımızın arşivlenmesinde, keşfedilmesinde ve deneyimlenmesinde yardımcı olmak amacıyla üretilmişlerdir. Geçmişten günümüze hava taşıtları, uzay araçları, hayvanlar ve bitkiler alemi, coğrafya ve yeryüzü şekilleri gibi pek çok konuda tanıtıcı hareketli kitap yayınlanmıştır (Rubin,2010:9) Ayrıca bir çok mimarın üzerinde çalıştığı dinamik formulu binalar, anıtlar ve köprüler gibi her çeşit yapı ilk pop-up çalışması ve akardeon kitap olan Thames Tunnel'de görülür (populady,2005).



Görüntü 13: The Thames Tunnel Peepshow 1843

Hareketli kitaplar insanların her gün yaşanan olaylara ve çevreye karşı yeni bir bakış açısı geliştirmelerini ve deneyimlerini arttırmalarını sağlamıştır. Tek sahnede bir çok hareketin gerçekleştiği karmaşık mekanizmalı kitaplar günlük sıradan aktiviteleri daha cazip hale getirmişlerdir. Ernest Nister 1895'te tasarladığı The Model Me-



nagerie isimli eserinde (Görüntü:15), kafesteki hayvanların her sayfa çevrildiğinde üç boyutlu hale gelmesi özellikle genç okuyucular için hayvanat bahçesini ziyaret etmek kadar heyecan verici olmuştur (Rubin,2005).



Görüntü 15: Ernest Nister, The Model Menagerie

Diğer yandan pop-up ve hareketli kitaplar tarihi olayları ve bazı sezonsal festivalleri anmak için de kullanılmıştır. Günümüzde de benzer kullanım sürmekte pek çok pop-up tebrik kartı ve davetiye tasarlanmaktadır (thepapercraftpost, t.y.).



Görüntü 16: Pat Paris – The First Noel: A Holiday Pop-Up Book 1998

20. yüzyılda pop-up ilkeleri geliştirilmiş ve kağıt mühendisleri yeni üretim teknikleri geliştirmişlerdir. Pop-up yöntemleri ile üretilmiş; sayfaların açılması ile üç boyutlu objelerin ortaya çıktığı, ilk kitap örnekleri İngiliz kağıt mühendisi S. Louis Giraud'a aittir (Görüntü: 17) (Hendrix,2008:68).



Görüntü 17: S. Louis Giraud, Bookano Stories with Pictures,1942

1914-1992 yılları arasında yaşayan Çekoslovakyalı mimar ve kağıt mühendisi Vojtech Kubasta pop-up kitap tasarımıda pek çok çalışma yapmıştır. Vojtech Kubasta'nın çalışmaları pop-up tasarımının altın çağını yaşatan eserler olarak kabul edilmektedir (James A. Findlay ve Ellen G.K. Rubin, 2005:44).



Görüntü 18: Circus Life-Vojtech Kubasta 1961

Çeşitli pop-up kartlar ve broşürler de kısa ömürlü promosyon ve reklam ürünleri olarak kullanılmıştır. Bunlara örnek olarak promosyon pop-up bina maketleri ya da pop-up beyzbol oyuncusu kartları gösterilebilir. 1994'te Ann Montanaro tarafından koleksiyoncular, sanatçılar, kütüphaneciler ve yayımcıları bir araya getirmek amacıyla Movable Book Society kurulmuştur.

Bütün bu farklı kullanımlarından sonra hareketli kitapların üretim amacı değişmiştir. 19. yüzyıldan günümüze hareketli kitaplar daha çok eğlence ve oyun amaçlı üretilmektedir. Macera ve fantastik hikayelerin farklı formları hareketli kitaplar sayesinde daha etkileyici bir şekilde üretilmektedir.

## Sonuç

Üç boyutlu ve hareketli kitaplar günümüzde çocuk kitabı ile oyuncak kavramları ilişkilendirilerek tanımlansa da tarihsel süreç incelendiğinde tasarımların ilk örneklerinin yetişkinler için üretildiği görülmektedir. Hareketli kitapların ilk örnekleri bilimsel çalışmalar ve hesaplamalar için üretil-





mişlerdir. Daha sonraları bu kitapların algı üzerindeki olumlu etkileri fark edildikçe kullanım amacına bilgi aktarımı ve eğitim de eklenmiştir. Hareketli kitaplar, hem görsel tecrübelerin hem dokunma hissini yaşanmasının yanı sıra merak ve keşfetme isteğini de tatmin etmişlerdir. Hareketli kitapların; özellikle Avrupa’da, bilimsel gelişime katkısı çok büyük olmuştur. Çünkü hareketli kitaplar karmaşık yapıların çözümlenmesi ve anlatılmasını sağlamışlardır. Bu sayede yapılan çalışmalar daha anlaşılır ve kalıcı olarak kaydedilebilmiştir. Zamanla hareketli kitaplar bilimsel kullanım amacını kaybetmiştir. Çocukların ilgisini çekip onların merak duygusunu ayakta tutan hareketli kitaplar eğitimden daha çok eğlence için üretilmeye başlamıştır. Günümüzde de boş zaman aktivitesi ya da oyun için kullanılmaktadırlar. Türkiye’de ise bu alanda yapılan çalışmalar çok azdır. Bugüne kadar hazırlanmış olan iki tane tez bulunmaktadır. Bunlar; Hacettepe Üniversitesi, Esra Tuncalı “Çocuk pop-up kitaplarının tasarım sorunları ve teknikleri:

Bir uygulama” ve Selçuk Üniversitesi, Esra Uygun “Üç boyutlu kitap illüstrasyonlarının ilköğretim birinci kademe öğrencilerinin yaratıcılıklarını geliştirmekteki etkileri” isimli çalışmalardır. Türkiye’de neredeyse hiç hareketli kitap tasarım çalışması olmamakla birlikte sadece orijinalinden tercüme kitaplar yayınlanmaktadır.

### Kaynakçalar

- BARTON, C.(1998). Paper Engineering and Pop-Up Demonstration, Guild of Bookworkers Annual Meeting, Greensboro, North Carolina.
- BIRMINGHAM, D. (2010). Pop-Up Design and Paper Mechanics, Guild of Master Craftsman Publications Ltd., Lewes.
- BONNER, A (1997). What Was Lull Up To?, Palma De Mallorca
- FİNDLAY J.A. and RUBİN E. G. K. (2005). Pop-Ups, Illustrated Books, And Graphic Designs Of Czech Artist And Paper Engineer, Vojtech Kubašta (1914-1992), Bienes Center For The Literary Arts, Florida
- HENDRIX,S.L. (2008). Pop-up Workshop: Computationally Enhanced Paper Engineering for Children, University of Colorado, HRC protocol #1205.17, English.

IVES,R. (2009). Paper Engineering and Po-up for Dummies, Willey Publishing, Inc. 111 River St. Hoboken, NJ

JACKSON, P.(1993), The Pop- UP Book, An Owl Book, NY.

HUNT,P. (1995).Children’s Literature: An Illustrated History, Oxford University Press,Oxford, UK

MARCUS L. S. (2013). Pop-Ups On Parade: Art, Novelty, And The Book Reimagined, International Print Center, New York

PULEO, B.(2001). Next Stop: Pop-Ups The Influence of Paper Engineering on Visual Media, Marywood University, Scranton, Pennsylvania

RUBİN E. G. K. (2005) Pop-Up And Movable Books In The Context Of History, Catalog Of Ideas In Motion Exhibit,Suny-New Paltz, NY.

RUBİN E. G. K. (2010). Paper Engineering: Fold, Pull, Pop & Turn, The Smithsonian Libraries Exhibition Gallery, National Museum of American History, Stephen Van Dyk, Cooper-Hewitt, National Design Museum Library, Washington, DC.

SINSKİ, J.T. (1998-1999). Hands On Pop-up & Movable Book Exhibit, The University of Arizona Library.

### İnternet Kaynakçaları

BARTON, C.,Popular Kinetics Press, Engineering Paper, <http://www.popularkinetics.com/> Erişim Tarihi:21.08.2013

Extreme Cards and Paper Crafting, (t.y.), <http://extremecards.blogspot.com/p/pop-up-lessons-how-to-books.html>. Erişim Tarihi:06.09.2013

Making of a Pop-up, (2013), <http://www.makingofapopup.com/index.asp>. Erişim Tarihi:12.06.2013

Paper Plate Education, Historic Paper Devices 20th Century Paper Devices Current Efforts, <http://analyzer.depaul.edu/paperplate/>. Erişim Tarihi:16.08.2013

Papersmyths, Ever Wonder How a Pop-up Book is Made?, <http://www.papersmyths.com/how-we-make-pop-ups.php>. Erişim Tarihi:29.08.2013

Simitsonian Libraries, (2007), <http://library.si.edu/>. Erişim Tarihi:11.08.2013

The Movable Book Society, (t.y.), <http://www.movablebooksociety.org>. Erişim Tarihi:07.07.2013

The Papercraft Post (t.y.),<http://thepapercraftpost.blogspot.com/>. Erişim Tarihi:02.09.2013

The Pop-up Lady, (2005),<http://www.popuplady.com>. Erişim Tarihi:19.08.2013



Aizanoi Antik Kent Gezisinden Görünüm Çavdarhisar / KÜTAHYA

Ancient City Tours Çavdarhisar Aizanoi The View / KÜTAHYA







Aizanoi Antik Kent Gezisinden Görünüm Çavdarhisar / KÜTAHYA

Ancient City Tours Çavdarhisar Aizanoi The View / KÜTAHYA





DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ - GRAFİK BÖLÜMÜ  
**İLETİŞİMDE TASARIM – TASARIMDA İLETİŞİM**  
KONULU ULUSLARARASI SEMPOZYUM VE SERGİ

DUMLUPINAR UNIVERSITY  
FACULTY OF FINE ART - GRAPHIC DEPARTMENT  
**DESIGN IN COMMUNICATION – COMMUNICATION IN DESIGN**  
THEMED INTERNATIONAL SYMPOSION AND EXHIBITION

ISBN: 978-975-7120-14-8