Sanat/Tasarım Alanında
Akademik Çalışmalar

Grafik Tasarım

Editör
Prof. Dr. Sibel KILIÇ



ARTİKEL AKADEMİ: 316

Sanat /Tasarım Alanında Akademik Çalışmalar
GRAFİK TASARIM

Editör: Prof. Dr. Sibel KILIÇ

ISBN 978-625-6627-07-9

Birinci Basım: Aralık - 2023

Ofset Hazırlık: Artikel Akademi
Kapak Tasarımı: Doç. Dr. Tarık YAZAR
Kitap Mizanpaj Tasarımı: Doç. Dr. Tarık YAZAR ve Aslı İNANLI

Baskı ve Cilt: Net Kırtasiye Tanıtım ve Matbaa San. Tic. Ltd. Şti.
Gümüşsuyu, İnönü Caddesi & Beytül Malcı Sokak 23/A,
34427 Beyoğlu/İstanbul
Matbaa Sertifika No: 47334

Artikel Akademi bir Karadeniz Kitap Ltd. Şti. markasıdır.

©Karadeniz Kitap - 2023

Akademik etik kurallara
bağlı kalınarak yapılacak olan alıntılar ve tanıtım maksadıyla yapılacak olan kısa alıntılar dışında, yazılı izni alınmadan, tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla, basımı, yayımı, kopyalanması, çoğaltımı veya dağıtımı yapılamaz.

KARADENİZ KİTAP LTD. ŞTİ.
Koşuyolu Mah. Mehmet Akfan Sok. No:67/3 Kadıköy-İstanbul
Tel: 0 216 428 06 54 // 0530 076 94 90

Yayıncı Sertifika No: 19708
mail: info@artikelakademi.com
www.artikelakademi.com

Sanat/Tasarım Alanında Akademik Çalışmalar

Grafik Tasarım

Editör: Prof. Dr. Sibel KILIÇ

YAZARLAR

Aslı İnanlı

Erdoğan Dizdar

Figen Yavuz

Filiz Kara Bilgin

İlhami Diksoy

Levent Mercin

Özlem Kum

Sinan Çakmak

Tarık Yazar

artikel akademi

İçindekiler / Index

ÖNSÖZ 7

Bölüm 1 9
DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA PEDAGOJİSİ VE KÜRESEL İLETİŞİM PERSPEKTİFİNDE YARATICI MARKA TASARIMI
Doç. Dr. Tarık YAZAR

Bölüm 2 47
GRAFİK TASARIM UYGULAMALARINDA MİNİMAL SPEKTRUM
Dr. Aslı İNANLI

Bölüm 3 65
KENT MÜZELERİNDE MİNİMALİST BİLGİLENDİRME TASARIMI UYGULAMALARI
Prof. Dr. Levent MERCİN - Öğr. Gör. İlhami DİKSOY

Bölüm 4 87
GRAFİK TASARIMDA DEĞİŞEN, GELİŞEN YENİ NESİL ÜRÜN VE UYGULAMALARIN YANSIMALARI
Erdoğan DİZDAR

Bölüm 5 97
KÜYERELLEŞME BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ: LİPTON ÖRNEĞİ
Dr. Filiz KARA BİLGİN

Bölüm 6 113
ETKİLEŞİMLİ TASARIM BAĞLAMINDA GESTALT
Öğr. Gör. Dr. Figen YAVUZ

Bölüm 7 129
GRAFİK TASARIM ÖĞRENCİLERİNİN TIBBİ İLLÜSTRASYON TUTUMLARI: TOKAT İLİ ÖRNEĞİ
Dr. Öğr.Üyesi Özlem KUM

Bölüm 8 155
GRAFİK TASARIMININ SOKAKTAKİ İZDÜŞÜMÜ: GRAFİTİLER
Dr. Öğr. Üyesi Sinan ÇAKMAK

ÖNSÖZ

"Sanat ve Tasarım alanında Akademik Çalışmalar" Serisinin ilki olan, *Grafik Tasarım* Kitabı, çeşitli disiplinler ile doğrudan ya da dolaylı etkileşimleri içeren özgün makalelerden oluşmaktadır. Bunlar; Teknolojik gelişmelere paralel olarak değişen bir takım pratikleri, Grafik Tasarım ve Sosyoloji etkileşimi dahilinde ele alınan marka tasarımını, Grafik Tasarım/ İç Mimari disiplini etkileşimi çerçevesinde ele alınan müze içi alternatif çözüm önerisini içeren çalışmayı, küreselleşme bağlamında Göstergebilimsel Sosyal Medya okumalarını, Grafik tasarım ve Psikoloji disiplini bağlamında ele alınan çalışmayı , Grafik Tasarım ve Tıbbi İllüstrasyon tutumuna ilişkin örneklemeyi ve nihayet grafik tasarımın günlük hayata grafiti olarak izdüşümlerini içeren, dokuz adet birbirinden değerli makaleyi kapsamaktadır. . Her bir makale; ele alınan konuya yeni bir bakış açısını, yeni bir değerlendirmeyi, ilgili alanda söylenmiş yeni bir sözü içeren, özgün ve Grafik Tasarım literatürünü zenginleştiren nitelikli birer akademik çalışmadır.

Özenli ve titiz bir editöryal sürece tabi tutulan çalışmalar aynı zamanda, ilgili alanda söz sahibi ve uzman olan akademisyenlerin değerlendirme süreçlerinden geçerek, bilim dünyasına ve ilgili literatüre katkı sunacak hale gelmiştir.

Bu çalışmanın bilim ve sanat dünyasına hayırlı olmasını diler çalışmaya katkı sunan değerli akademisyenlere başarılar dilerim.

- Prof. Dr. Sibel KILIÇ
Marmara Üniversitesi

Bölüm 1

Doç. Dr. Tarık YAZAR
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü
tarikyazar08@gmail.com
Orcid ID: 0000-0001-5208-825X

DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA PEDAGOJİSİ VE KÜRESEL İLETİŞİM PERSPEKTİFİNDE YARATICI MARKA TASARIMI

Özet

Dijital çağ, teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde yaşandığı ve dijital teknolojilerin günlük hayatın her alanını etkilediği bir dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde internet özelinde mobil cihazlar ve bulut iletişim gibi yeni teknolojiler yaygınlaşmıştır. Sosyal medya ve interaktif iletişimin sınırları genişlemiştir. Dijital eğitim platformları ve online öğrenme olanakları artmış, kültürel değişim ve gelişim sağlanmıştır. Dijital çağdaki gelişmelere bağlı olarak medya okuryazarlığı gündeme gelmiş, yazılı ve görsel medya insanların daha çok ilgisini çekmeye başlamıştır. Bu dönemde medya içeriklerini sorgulama, analiz etme ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme yeteneği gelişmiştir. Bilgiye erişim, bilgiyi değerlendirme, kullanma, analiz etme ve paylaşma becerileri önem kazanmıştır. Dolayısıyla sanat ve tasarım ögeleri dijital platformlarda paylaşılarak uluslararası düzeyde reklam ve tanıtım çalışmaları hız kazanmıştır. İnteraktif medya iletişim araçları dijital iletişimi zenginleştirerek metin, ses, ve görüntü aktarımını sınırlar ötesine taşımaktadır. İnsanların dünya çapında birbirleriyle bağlantı kurmalarını, farklı kültürleri keşfetmelerini ve ortak ilgi alanlarına sahip bireylerle iletişim kurmalarını sağlayan güçlü bir araç olarak sosyal medya aynı zamanda marka tasarımlarının tanıtımına da öncülük etmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya marka bilinirliğini artırarak reklam kampanyalarının hedef kitleye ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Yaratıcı içerikler, markanın sosyal medyada paylaşılmasıyla marka bilinirliğini artırabilir ve olumlu bir marka algısı oluşturabilir. Yaratıcı marka tasarımları, markanın bilinirliğini, diğer markalar arasındaki konumunu ve markanın sahip olduğu değerleri tüketiciye daha etkin olarak aktarabilmektedir.

Bu çalışmada, dijital çağ ve medya pedagojisi irdelenmiş, medya pedagojisi ve küresel iletişim perspektifinde yaratıcı marka tasarımının evrildiği durum değerlendirilmiştir. Çalışmada genel olarak, dijital çağ ve medya pedagojisi, dijital iletişim, küresel iletişim ve yaratıcı marka tasarımı, literatür araştırmaları ve alan yazını çerçevesinde ilişkilendirilerek açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital çağ, Medya pedagojisi, Küresel iletişim, Yaratıcı marka tasarımı, Logo.

GİRİŞ

Dijital çağ, teknolojik gelişmelerin hızla ilerlediği ve bilgi iletişiminin dijital platformlarda yoğun olarak gerçekleştiği bir dönemi ifade etmektedir. Bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler, bulut bilişim ve diğer dijital araçlar günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnternet, bilgi alışverişini ve iletişimi kolaylaştırarak dünya genelinde bağlantıyı artırmıştır. Sosyal medya, e-ticaret, online eğitim gibi alanlarda internetin rolü giderek artmıştır. Bu dönemde büyük miktarda veri üretimi yapılarak iş dünyasında, sağlık sektöründe, eğitimde, bilim, kültür ve sanatta kullanıma açılmıştır. Yapay zeka ve makine öğrenimi, birçok sektörde otomasyonu ve verimliliği artırmıştır. İnsanlar arasındaki iletişim, haber alışverişi ve bilgi paylaşımı sosyal medya platformları üzerinden yoğun olarak gerçekleşmeye başlamış ve küresel iletişim perspektifinde marka tanıtımı ön plana çıkmıştır. Akıllı telefonlar ve tabletler, insanların her an her yerde internete bağlı kalmasını sağlamaktadır. Mobil uygulamalar ise birçok işlevi daha erişilebilir hale getirmiş, alışveriş de dahil olmak üzere hayatın önemli bir yapı taşı olma yolunda ilerlemektedir. Dijital çağda medya, insanların hayatının her aşamasına etki eden ve her zaman var olan bir durum haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar, yetişkinlerin dijital medyayı çoğunlukla yaşıtlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullandığını göstermektedir (Subrahmanyam, 2013:223). Dijital teknoloji, iyileştirme bağlamında başarılı olduğunda güçlü değişiklikler oluşacaktır. Yeni iletişim teknolojileri bireylere önemli kolaylıklar sunmaktadır. Veri ve dokümanların hızlı ve kolay bir şekilde oluşturulmasını sağlayan, bilgilerin üretilerek transferini kolaylaştıran yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, insanların medya ortamlarına ve yeni teknolojik hayata alışmasını gerekli kılmaktadır (Uyar, 2020:1).

Medya pedagojisi, medya okuryazarlığını ve medya kullanımını öğretmeyi amaçlayan bir disiplindir. Küresel iletişim bağlamında medya pedagojisi, medyanın küresel ölçekte nasıl etkileşimde bulunduğunu, bireylerin bu karmaşık medya ortamında nasıl bilinçli bir şekilde hareket edebileceğini anlama çabasını içermektedir. Küresel iletişim, büyük ölçüde dijital ortamlarda gerçekleşmektedir. Medya kullanıcılarının yalnız bilgi tüketicileri değil, aynı zamanda üreticileri ve etkileşimli katılımcıları olarak rol almalarını sağlamaktadır. Trocholepczy'in (2013) ifadesine göre, dijital medyanın sınırları insanların temel ihtiyaçlarına cevap vermediği yönündedir ve bu gerçek medya pedagojisi açısından ilgililere bir sorumluluk yüklemektedir. Çocuklara ve gençlere dijital medya kullanımlarında eşlik etmek, bireylere dijital ortamlarda nasıl etkili iletişim kuracaklarını, bilgiyi nasıl analiz edeceklerini ve dijital güvenlik konularında nasıl bilinçli olacaklarını öğretebilmek için öğretmenleri yetkinlik ve dijital okuryazarlık kazanmaları konusunda eğitmek önemli bir iştir (Trocholepczy, 2013:275).

Küresel iletişim insanlararası etkileşim açısından önemlidir. Bir markanın uluslararası arenada nasıl algılandığını, tanımlandığını ve iletişim kurduğunu etkileyen önemli bir dinamiktir. Markaların uluslararası pazarda rekabet avantajı elde etmesi ve tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim bırakması küresel iletişim araçlarıyla mümkün olabilmektedir.Yaratıcı tasarım, markanın kültürler arası etkileşimde güçlü bir şekilde iletişim kurmasını sağlar ve tüketicilerle anlamlı bir bağ kurma potansiyelini artırabilir. Tasarımdaki görsel unsurlar markanın tanımlanabilirliğini artırır. Logo tasarımları,

renk paletleri, tipografik ögeler ve diğer görsel unsurlar, markanın küresel ölçekte hemen tanınmasına katkı sağlar. Küresel iletişimde başarılı olmak için markalar, farklı kültürlerde ve coğrafyalarda etkili bir şekilde iletişim kurabilmelidir. Yaratıcı marka tasarımları, kültürel çeşitlilikleri ve farklı beklentileri göz önünde bulundurarak markanın küresel pazarda daha etkili olmasını sağlayabilirler. Yaratıcı marka tasarımı küresel iletişimde markanın algısını oluşturan, güçlendiren ve ileten kritik bir unsurdur. Tüketiciler arasında tanınabilirlik ve farklılaşma yaratmak, küresel pazarda başarılı olmanın anahtarı olabilir.

Eğitim ve iletişim alanlarını birleştiren bir perspektifle bakıldığında yaratıcı marka tasarımı ile medya pedagojisi arasındaki bir ilişki kurulabilir. Yaratıcı marka tasarımı genellikle görsel unsurları içermektedir. Bir marka, logo tasarımları, renkler, tipografik ögeler ve diğer tasarım elemanları aracılığıyla mesajlarını iletebilir. Medya pedagojisi, medya ve iletişim araçlarının eğitim süreçlerinde nasıl kullanılacağına odaklanmaktadır. Yaratıcı marka tasarımı, özellikle görsel anlatım aracılığıyla, medya pedagojisinin eğitimde etkili bir şekilde nasıl kullanılabileceğini anlamak için önemli bir araç özelliği taşımaktadır. İki alan arasındaki ilişki, dijital medya ve teknoloji kullanımının hem marka iletişiminde hem de eğitimde nasıl kullanılabileceği konusunda ortak bir anlayış geliştirmeye yardımcı olabilir.

Yaratıcı marka tasarımlarında sosyal medyanın büyük bir rolü bulunmaktadır. Sosyal medya, markaların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmalarını, marka kimliğini güçlendirmelerini ve hikayelerini paylaşmalarını sağlayan güçlü bir platformdur. Sosyal medya, görsel içeriklerin hızla paylaşılmasını sağlar. Yaratıcı marka tasarımları, logolar, grafikler, videolar ve diğer görsel unsurlar aracılığıyla marka kimliğini güçlendirebilir. Markalar, sosyal medya üzerinden estetik açıdan çekici içerikler paylaşarak hedef kitlelerini etkileyebilir ve marka algısını oluşturabilir. Sosyal medya, markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşimde bulunmalarına ve geri bildirim almalarına olanak tanır. Yaratıcı tasarımlar, sosyal medya üzerinden çeşitli etkileşim stratejileri ile kullanıcı katılımını artırabilir ve marka tanınırlığına katkı sağlar. Dolayısıyla bu çalışmada, dijital çağ ve medya pedagojisi irdelenmiş, medya pedagojisi ve küresel iletişim perspektifinde yaratıcı marka tasarımının evrildiği durum değerlendirilmiştir.

1. DİJİTAL ÇAĞ VE MEDYA PEDAGOJİSİ

Dijital çağ terimi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği ve toplumları derinden etkileyen bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde bilgi, iletişim, iş süreçleri ve yaşam tarzları büyük ölçüde dijitalleşmiştir. Bilgi erişimi ve paylaşımı konusunda internet, dijital çağın belki de en önemli ögelerinden biri olmuştur. İnternet aracılığıyla dünya genelinde bilgiye anında erişebilmek mümkündür. Dijital çağın bireysel özellikleri arasında insanların devamlı çevrimiçi bir hayat yaşaması bulunmaktadır. Herkes çevrimiçi ortamlardadırfakat tek tip bir kullanım yoktur. Kullanıcılar ihtiyaçları doğrultusunda ortamı farklı şekillerde kullanmaktadırlar (Benneet, Maton, Kervin, 2008). Bilgi paylaşımı, işbirliği ve iletişim süreçleri büyük ölçüde hızlanmış ve kolaylaşmıştır. Akıllı telefonlar ve tabletler gibi taşınabilir cihazlar, insanların her an her yerde bağlantıda olmalarını sağlamaktadır. Mobil teknoloji, iş süreçlerini ve iletişimi büyük ölçüde değiştirmiştir. Dijital

çağ, sosyal medyanın patlaması ile karakterize edilebilir. Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlar, insanların birbirleriyle bağlantıda kalmasını, bilgi paylaşmasını ve topluluklar oluşturmasını sağlayabilmektedir. Dijital çağ, büyük veri analizi ve kullanımıyla da dikkat çekmektedir. Büyük veri, büyük miktarda verinin analiz edilerek anlam çıkarılmasını sağlayan bir konsepti kapsamaktadır. Dijital çağda, yapay zeka ve otomasyon teknolojileri giderek önem kazanmaktadır. Bu teknolojiler, iş süreçlerini daha verimli hale getirebilir ve birçok sektörde dönüşüme yol açabilir.

Online alışveriş, dijital çağın önemli bir parçası olmuştur. İnsanlar artık ürünleri çevrimiçi platformlardan satın almakta ve e-ticaretin büyümesiyle perakende sektörü de değişmektedir. Dijital teknolojiler, insanların uzaktan çalışmasını kolaylaştırarak iş dünyasında büyük bir değişikliğe neden olmuştur. Özellikle COVID-19 pandemisi, uzaktan çalışmanın yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Dijital çağ, sürekli olarak gelişmekte olan bir dönemdir ve teknolojideki ilerlemelerle birlikte sürekli değişim gösterir. Bu dönem, birçok fırsat sunarken aynı zamanda yeni zorluklar ve sorumluluklar da ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, bireylerin ve kuruluşların bu değişimlere adapte olmaları ve teknolojinin potansiyelini en iyi şekilde kullanmaları gerekmektedir. Dijital çağ, toplumları, ekonomileri ve kültürleri derinden etkileyen bir dönemdir. Bu nedenle, dijital çağın getirdiği değişikliklere uyum sağlama ve bu teknolojileri etik ve sürdürülebilir bir şekilde kullanma konusunda çeşitli mücadeleler ortaya çıkmıştır. Dijital çağın etkileri, iş dünyasından eğitime, iletişimden kültür ve sanata kadar birçok alanda hissedilmektedir. Dönemin teknolojik ürünleri çalışma hayatında amacın gerçekleştirilmesine yardımcı olan birer araç olarak kullanılmaktadır. Güney ve Uysal'a göre; Dijital teknoloji, sanatçı için hem bir araç hem de sanat üretim ortamıdır. Sanatçı eserlerinde evreni, evrimsel süreçleri, insanı sorgularken izleyenin de sanat üretim sürecine katıldığı, bilgisayar teknolojilerinin sanatçının enstrumanı olduğu bir üretim ortamı oluşturulmaktadır (2019:298).

İnsanların birbirleriyle bağlantıda kalmasını ve bilgi paylaşmasını sağlayabilen sosyal medya araçları dijital çağın önemli yapı taşlarıdır. Yazı, ses ve görüntü aracılığıyla iletişim kurmaya, enformasyon aktarmaya, eğlenmeye yarayan radyo, TV, gazete, dergi, sinema, video, telefax, videotext, internet, billboard, multivizyon, animasyon, hypermedia ve telefon gibi sayabildiğimiz kitle iletişim araçlarının tümü medya araçları olarak değerlendirilmektedir (Küçükbezirci, 2021:5). Medya, latince medyum anlamına gelmektedir. Normalde ortam kelimesinin çoğulu olarak kullanılmaktadır. Ancak, günümüzde özellikle reklamcılık dahil, gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının sağladığı ve iletişim ortamını ifade eden bir terim olarak kullanılmaktadır. Medya kavramı, aynı zamanda kitle kavramını da beraberinde getirmektedir. Zira medya kitle ile anlam bulmaktadır. Kitle sözcüğü, niteliksel değerler ile bir araya gelmiş olan insan topluluklarından çok, bir araya gelen insanların niceliğine vurgu yapmaktadır (Seylan, Güney: 30). Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan (Altunay, 2012:14), ve çok sayıda bilgisayarın birbirine bağlı olduğu, bireylerin birbirleriyle bilgi alışverişi yapabildiği; kullanıcılarına üretim, dağıtım (Alioğlu, 2011:13) ve geri bildirim/feedback imkanı sunan; katılımcı, izleyici odaklı, değişken (Yücel, 2012:1) ve sürekli gelişmekte olan etkileşim sistemini bünyesinde barındıran; zaman ve mekan sınırı olmadan

(Altunay,2012:14) sanal bir ortam içerisinde gerçekleşen iletişim araç ve ortamlarının tümü (Altunay,2012:14) sosyal medya veya dijital çağın verilerine göre yeni medya olarak adladırılmaktadır. Globalleşmenin önemli ögesi olarak medya, insanların dünyayı anlamalarına yardımcı olan birer araç olmak yerine, dünyayı nasıl anlamaları gerektiğine dair hazır kalıplar öneren bir durumu ifade etmektedir. Bu bağlamda McLuhan, toplumda insanların nasıl hissedeceğini, düşüneceğini ve nasıl hareket edeceğini medya teknolojilerinin belirlediğini ifade etmektedir (Yengin, 2012:36). Dolayısıyla devreye medya pedagojisi girmektedir. Medya pedagojisi, medyanın eğitim süreçlerine entegre edilmesi ve medya okuryazarlığının geliştirilmesi amacıyla ortaya çıkan bir disiplindir. Medya pedagojisi, bireyleri medya kullanımı konusunda bilinçli ve eleştirel düşünebilen, medya içeriklerini anlayabilen ve etkili bir şekilde kullanabilen bireyler olarak yetiştirmeyi hedeflemektedir. Bu durum, günümüzde hızla değişen medya ortamında bireylerin bilinçli ve eleştirel bir şekilde medya içerikleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlama amacını taşımaktadır. Medya pedagojisi, genellikle eğitim kurumları, öğretmenler, aileler ve medya sektörü arasında bir işbirliği gerektirir. Medya pedagojisi, medya kültürü, medya araştırmaları ve eğitim alanlarıyla kesişen bir multidisipliner alan olarak değerlendirilmektedir.

Medya okuryazarlığı, bireylerin medya içeriğini anlama, değerlendirme, eleştirme ve etkili bir şekilde kullanma yeteneklerini ifade etmektedir. Medya okuryazarlığının temel amacı; medya mesajları konusunda bilinçli bir kamuoyunun oluşturulmasını sağlamaktır (Utma, 2018: 2908). Bu, geleneksel medya (televizyon, radyo, gazete) ve dijital medya (internet, sosyal medya, dijital oyunlar) dahil olmak üzere çeşitli medya türlerini kapsamaktadır. Medya okuryazarlığı, günümüzde hızla değişen medya ortamında bireylerin bilgiye ulaşma ve onu anlama becerilerini geliştirmelerine odaklanır. Medya okuryazarlığı, bilgi çağında bireylerin güçlü bir şekilde donanmış olmalarını sağlamak açısından kritik bir rol oynar. İyi bir medya okuryazarlığı, bilgiye ulaşma, değerlendirme ve paylaşma konusunda bireylerin güvenilir, eleştirel ve etik bir temele sahip olmalarına yardımcı olabilir. Bu beceriler, hem bireylerin hem de toplumların bilgi çağında başarıyla hareket etmelerine yardımcı olabilir.

Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital teknoloji ve medya araçlarıyla etkili bir şekilde etkileşim kurma yeteneğini ifade etmektedir. Bu kapsamda, dijital okuryazarlık, bilgi teknolojisi, internet, sosyal medya, dijital içerik oluşturma ve paylaşma gibi konulardaki beceri düzeylerini içermektedir. Dijital okuryazarlık, günümüzde hızla dijitalleşen dünyada bireylerin bilgiye ulaşma, anlama ve onunla etkileşim kurma süreçlerinde önemli bir role sahiptir. Dijital okuryazarlık, yalnız bireyler için değil aynı zamanda kurumlar ve toplumlar için de önemlidir. Hızla değişen dijital ortamda bilgiye erişim ve etkileşim, dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesini gerektirir.

Dijital çağ, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle belirginleşen bir dönemdir. Bu dönemde bilgi erişimi ve paylaşımı, dijital teknolojilerin yaygın kullanımı, çevrimiçi iletişim, internetin gücü, mobil teknolojinin yükselişi, e-ticaret ve dijital pazarlama gelişim göstermiştir. Bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler ve diğer dijital cihazlar günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu cihazlar, iletişimden eğlenceye, iş dünyasından eğitime kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Akıllı telefonlar ve tabletler gibi taşınabilir cihazlar, insanların her an her yerde bilgiye erişmelerini sağlar.

Mobil uygulamalar, bu cihazları iş, eğlence ve iletişim için daha işlevsel hale getirir. Dijital çağın temel özellikleri, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı evrimiyle birlikte sürekli olarak değişmektedir. Bu değişim, toplumların, iş dünyasının ve bireylerin yaşam tarzlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

1.1. Medya Pedagojisinin Önemi ve Dijital Çağdaki Rolü

Medya pedagojisi, gelecek nesillerin medya pedagojisinin eyleme yönelik ve eleştirel olması gerektiği anlayışından yola çıkarak medyayı ulusal ve uluslararası boyutta etkin kullanarak, değişik coğrafi bölgelerdeki kültürler arasında bilgi alışverişi gibi, ortak deneyimler edinebilme ve etkileşimde bulunabilmenin gerekli koşullarını araştırmaktadır (İlbuğa, 2010: 94). Medya, günlük hayattan siyasi alana, toplumsal yapıdan ekonomik gelişmelere kadar çok geniş bir alanda farklı anlamlandırma pratiklerini sunmaktadır. Dolayısıyla toplumsal, ekonomik ve kültürel gerçekliklerle birlikte medya gerçekliğini de inşa etmektedir. Haber yazınında evrensel gerçekler medyatik gerçekliğe dönüştürülmekte, medyanın sahiplik ve mülkiyet yapısı, belirtilen gerçekliğin kurgulanmasında belirleyici olmaktadır. Bu durumlar insanların gerçek dünyayı algılamasında çok etkili olmaktadır (Utma, 2018: 2905). Medya pedagojisi, medya ve iletişim araçlarının eğitim süreçlerine entegre edilmesi ve bireylerin eleştirel düşünme becerilerini artırarak medya okuryazarlığını geliştirmelerini amaçlayan bir disiplin olarak değerlendirilmektedir. Medyanın rolü ve önemi dijital çağda giderek daha fazla artmaktadır. Kitle ilitişim araçlarının çeşitlilik göstermesi ve uygulamalardaki gelişim insanlararası etkileşimi artırmaktadır. Medya pedagojisi, geleneksel eğitim yöntemlerine dijital teknolojilerin entegre edilmesini teşvik etmektedir. Bu durum öğrencilere daha etkili ve ilgi çekici bir öğrenme deneyimi sağlamaktadır. Medya pedagojisinin bu özelliği, bireylerin dijital çağın karmaşık medya ortamında etkili bir şekilde gezinmelerine ve bu ortamı anlamalarına yardımcı olmaktadır. Bu da bilgi çağında yaşayan bireylerin daha bilinçli, eleştirel düşünen ve etkili iletişim kurabilen bireyler olmalarına katkıda bulunmaktadır. Özellikle dijital çağda, medya pedagojisinin rolü daha da belirgin hale gelmiştir. Dijital medya, bilgiye erişimimizi artırdığı gibi, aynı zamanda doğru bilgiyi ayırt etme becerilerimizi zorlayabilir. Medya pedagojisi, insanların bu bilgilerle nasıl etkileşimde bulunacaklarını öğrenmelerine yardımcı olur. Öğrencilere, medya araçlarını doğru bir şekilde kullanma, medya içeriğini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme ve medya etkileşimlerinin sonuçlarını anlama konularında rehberlik eder. Ayrıca, medya pedagojisi insanlara dijital vatandaşlık konusunda da rehberlik edebilir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, online etkileşimlerin etik ve güvenli bir şekilde nasıl yönetileceği konusunda bilinçlenmek önemlidir. Medya pedagojisi, bireylere çevrimiçi etkileşimlerde saygılı, güvenilir ve etik bir şekilde davranma becerilerini kazandırabilir.

Eğitimde medya pedagojisinin entegrasyonu, öğrencilerin öğrenmelerini destekleyebilir ve onları dijital dünyada bilinçli bireyler haline getirebilir. Bu, öğrencilerin yalnız bilgi tüketen değil, aynı zamanda bilgi üreten, paylaşan ve etkileşimde bulunan bireyler olmalarına yardımcı olabilir. Sonuç olarak, medya pedagojisi, dijital çağda bireylerin medya kullanımıyla ilgili becerilerini güçlendirmek ve onları bilinçli medya tüketicileri ve

üreticileri haline getirmek adına kritik bir role sahiptir. Medyanın bilinçli olarak kullanılması, zamanın doğru yönetimi ve tehlike oluşturabilecek alışkanlıklardan uzak durulması, insan odaklı çalışmaların teşvik edilmesi önemlidir. Medya pedagojisi, iletişim teknolojisindeki gelişmelerin bireysel ve toplumsal yaşamdaki psikolojik, sosyolojik ve ekonomik sonuçları çerçevesinde öneriler üretmek ve bağlamda yeni yapılanmaların koşullarını (İlbuğa, 2010: 99) tartışmaya açmak durumundadır.

2. DİJİTAL İLETİŞİM

Dijital iletişim, modern toplumun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İş, eğitim, sosyal ilişkiler ve daha birçok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır. Dijital iletişim, bilgi ve mesajların dijital teknolojiler aracılığıyla iletilip alındığı bir iletişim şeklidir. Bu, metin, ses, görüntü veya herhangi bir kombinasyonu içerebilir. Akıllı mobil cihazlar gibi dijital teknoloji ürünleri, sosyal medya ve bağlantı teknolojileri sayesinde günümüz insanları zaman ve mekândan bağımsız olarak bu teknolojik araçları kullanma ve yönetme imkânına sahip olmuşlardır (Sakallı & Bahadıroğlu, 2018: 132).

Dijital iletişim, bilgilerin hızlı bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Dijital iletişim ağları olarak, online forumlar, e-posta, Twitter, SMS, WhatsApp veya Threema, audio ve video iletişimi sağlayan Skype veya Teamspeak, Smartphone'lar v.d. belirtilen ağlarda kurulan dijital iletişim yazıyla gerçekleşmektedir. Yazı ile gerçekleşen dijital iletişim Beisswenger'e göre standart dilden çok daha fazla farklılıklar göstermektedir (2015:3). Bu farklılıklar, yazın diline semitik ve piktografik ögelerin girmesinden, dijital iletişim ortamının teknik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Dijital iletişim sosyal mecrada anında paylaşım olanağı verdiği için, konuşma diline daha yakın olarak değerlendirilir. E-posta, anlık mesajlaşma ve diğer dijital iletişim araçları, mesajların anında alınıp yanıtlanmasına olanak tanımaktadır. Bireyler kendilerini ifade ederken temel iletişim aracı olarak sosyal medya araçlarını kullanırken, aynı zamanda önemli bilgi edinme aracı olarak bilişim teknolojilerini tercih ettikleri birçok araştırmacı tarafından söylenmektedir (Ardıç & Altun, 2017:21). Dijital çağın insanları bilgi edinme ve paylaşma işlemlerini dijital iletişimle gerçekleştermeyi bir bir yaşam tarzı haline getirmiştir. Dijital iletişim, coğrafi sınırları aşmaktadır. İnternet ve diğer dijital platformlar aracılığıyla, dünya genelindeki kişilerle iletişim kurmak kolaylaşmıştır. Metin, ses, görüntü, interaktif medya gibi çeşitli iletişim araçları dijital iletişimi zenginleştirmiştir. Bu durum iletişimde daha fazla ifade ve etkileşim olanağı sağlamaktader. Sosyal medya platformları gibi araçlar, bireylerin etkileşimde bulunmasını ve içerik paylaşmasını sağlamaktadır.

Dijital iletişimde, anlık (senkron) veya gecikmeli (asenkron) etkileşim olabilmektedir. Dijital iletişim, bilgi ve dosya paylaşımını kolaylaştırır. İşbirliği araçları, gruplar arasında proje üzerinde çalışmayı ve bilgi alışverişini geliştirir. Mobil teknolojiler, kişilerin her yerde ve her zaman iletişim kurmalarını sağlar. Akıllı telefonlar, tabletler ve diğer taşınabilir cihazlar, iletişimi mobil hale getirir. Dijital iletişimde güvenlik ve gizlilik de önemlidir. Şifreleme ve diğer güvenlik önlemleri, bilgilerin korunmasına yardımcı olur. Dijital iletişim, günümüzde bireylerin, toplulukların ve işletmelerin günlük yaşamda etkileşimde bulunmasında kritik bir rol oynamaktadır. Fakat, bu iletişim şeklinin kullanılmasıyla ilgili çeşitli zorluklar ve sorumluluklar da

bulunmaktadır. Bilinçli ve etik bir dijital iletişim kültürünün geliştirilmesi gerekir.

2.1. Sosyal Medya İletişimi

İletişim günümüzde ağırlıklı olarak sosyal medya üzerinden sağlanmaktadır. İletişim, sadece insanın fiziksel varoluşunun değil, aynı zamanda toplumsal varoluşunun da zorunlu koşuludur (Çakmak, Müezzin, 2018:196). Sosyal medya iletişimi, çeşitli çevrimiçi platformlar aracılığıyla insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmasını sağlayan bir süreçtir. İnsanların metin, fotoğraf, video ve diğer medya türleri aracılığıyla bilgi paylaşmasını, tartışmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlar. İletişim, genellikle kullanıcıların profillerinde paylaştıkları içerikler üzerinden gerçekleşir ve bu içerikler diğer kullanıcılar tarafından beğenilir, paylaşılır veya yorumlanır. Sosyal medya, internet üzerinde kullanıcıların etkileşimde bulunabileceği ve içerik paylaşabileceği platformları ifade etmektedir. Ancak, geleneksel medya (televizyon, radyo, gazete) dışında kalan dijital medya türleri de bulunmaktadır. Bu medya türleri ise yeni medya terimiyle adlandırılmaktadır. Yeni medya ile ilgli ilk kuramsal çalışmaları yürüten Lev Manovich, internet, web siteleri, bilgisayar, multimedya, bilgisayar oyunları, CD-ROM/DVD'ler, sanal gerçeklik vb. önemli ögelerden sözetmiştir. Fakat, bu ögelerin yeni medyayı tanımlamak için yeterli olmadığını, video ile çekilen ve bilgisayarda kurgulanan televizyon programlarının, 3D animasyon filmlerinin, bilgisayar ortamında yaratılan, düzenlenen veya kurgulanan fotoğraf, illüstrasyon, tasarım ve reklamların dairdelenmesi ve nerede durulacağının da belirlenmesi gerektiğini ifade etmiştir (Monovich, 2001:19). Jan'a göre, multimedya, iletişim teknolojileri, dijital medya, etkileşimli medya gibi isimlerle de anılan yeni medya, bilgisayar ve internet gibi önemli iki gösterge ile var olmuştur (2004:145). Yeni medyanın ortaya çıkışı ile tüm eski medya biçimlerinin dijitalleşerek ortak değerlere evrilmesi söz konusu olmuş, bu ortaklık yeni medyanın daha geniş kitlelere ulaşabilirliğini kolaylaştırmış ve sosyal medya iletişimi gelişmiştir (Sağlamtimur, 2017: 85).

Kullanıcılar genellikle sosyal medya platformlarında kişisel profillerini oluşturarak bilgi paylaşımında bulunurlar. Bu paylaşımla kullanıcıların kimliklerini, ilgi alanlarını, hobilerini ve diğer kişisel detayları paylaşma ve başkalarının bunları görmesine olanak tanınır. Kullanıcılar metin, fotoğraf, video veya diğer medya türleri aracılığıyla içerik paylaşmaktadırlar. Bu içerik, kişisel deneyimler, günlük olaylar, ilginç bilgiler veya eğlenceli içerikler olabileceği gibi bilimsel/sanatsal çalışmaların paylaşımı şeklinde de olabilir. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların paylaşımlarını beğenebilir, paylaşabilir veya yorum yapabilirler. Bu etkileşim, dijital bir topluluk oluşturarak insanların birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlar. Sosyal medya platformları, benzer ilgi alanlarına sahip bireylerin bir araya gelmesini sağlayan gruplar veya topluluklar içerir. Bu gruplar, belirli konularda etkileşim kurabilir, bilgi paylaşımında bulunabilir.

Sosyal medya iletişimi, insanların dünya çapında birbirleriyle bağlantı kurmalarını, farklı kültürleri keşfetmelerini ve ortak ilgi alanlarına sahip insanlarla iletişim kurmalarını sağlayan güçlü bir araçtır. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla duygu ve düşüncelerini paylaşmakta, bu düşünceler

üzerine fikirler beyan etmekte ve farklı fikirler sunabilmektedirler. Bunlarla birlikte kendilerine veya başkalarına ait görselleri de paylaşabilmektedirler. Sosyal medyanın bu paylaşımlara imkan vermesi insanların gerçek dünyayı sanal ortamda bulmalarına yol açmış ve böylece dikkatleri bu yöne çekmiştir (Vural, Bat, 2010). Sosyal medya iletişimi, marka tasarımına çeşitli katkılarda bulunabilir ve markanın yaratıcılığını artırabilir. Bu bağlamda, sosyal medya marka bilinirliğini artırır, etkileşimi geliştirir, trendlerin takibine ve kampanyaların hedef kitleye ulaşmasına katkı sağlar. Yaratıcı içerikler, markanın sosyal medyada paylaşılmasıyla marka bilinirliğini artırabilir ve olumlu bir marka algısı oluşturabilir. Yaratıcı içerikler, markanın sosyal medyada paylaşılmasıyla marka bilinirliğini artırabilir ve olumlu bir marka algısı oluşturabilir. Yaratıcı içerikler ve etkileşimli kampanyalar, takipçilerle güçlü bir bağ oluşturabilir ve müşteri sadakatini artırabilir. Sosyal medya, markanın öyküsünü paylaşmak, değerlerini vurgulamak ve müşterilere markayla duygusal bir bağ kurma fırsatı sunar. Sosyal medya üzerinden yaratıcı kampanyalar yürütmek, markanın öne çıkmasını sağlayabilir. Yarışmalar, sosyal medya platformlarında içerikleri ilgili konularla ilişkilendiren hashtag kampanyaları (turknet.com), eğlenceli içeriklerle desteklenen kampanyalar marka bilinirliğini artırabilir. Sosyal medya, tüketicilerin marka hakkındaki görüşlerini paylaşmaları için bir platform sağlar. Bu geri bildirimleri değerlendirmek ve buna göre marka stratejisini şekillendirmek, markanın daha etkili bir şekilde tasarlanmasına yardımcı olabilir. Yaratıcı bir sosyal medya iletişim stratejisi, markanın hedef kitlesiyle daha yakın bir ilişki kurmasına, benzersiz bir kimlik oluşturmasına ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir.

3. KÜRESEL İLETİŞİM

Günümüzde iletişim ve globalleşme birbirini destekleyen iki farklı kavram olarak değerlendirilmektedir. Globalleşmenin olmazsa olmaz şartı, büyük ölçüde kitle iletişim araçlarıdır (Özdemir, 1998:17). Küresel iletişim, dünya çapında bilgi, fikir ve kültürel değerlerin paylaşımını ifade eden bir kavramdır. 19. yüzyılda Reuters gibi uluslararası haber ajanslarının ortaya çıkması, zamanla küresel kodlama sisteminin geliştirilmesine vesile olmuştur. Fakat, 1960 yılında ilk senkron uyduların uygulamaya konmasıyla iletişim boyut değiştirmiş ve küreselleşmiştir (Thompson, 1995). İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte, insanlar, kurumlar ve ülkeler arasındaki iletişim daha karmaşık ve hızlı bir hal almıştır. İnsanlar arasındaki iletişim, teknolojik gelişmelerle birlikte dünyanın dört bir yanındaki insanlar arasında çok daha hızlı ve etkili olmaya başlamıştır. Sosyal medya, video konferans teknolojisi, e-posta ve diğer iletişim araçları sayesinde, birbirimize çok daha kolay erişebiliyoruz. Bu durum, kültürler arası anlayışı artırabilir, farklı perspektifleri keşfetmemizi sağlayabilir ve dünya genelinde birbirimizle bağlantı kurmamıza yardımcı olabilir. Ancak, bu iletişim araçlarının kullanımıyla birlikte özellikle bilgi akışının hızı ve doğruluğu konusunda bazı zorluklar olabilir. Bilgisayarların, içinde buluduğumuz dönemde her eve girmiş olması ve enformasyonun neredeyse ışık hızıyla bu evlere ulaşması sonucunda globalleşme artık insanları etkisi altına almış bulunmaktadır (Mc Luhan, Povers, 2001:150).

Küresel iletişimdeki gelişmeler oldukça çeşitlidir ve genellikle teknolojik yeniliklere dayanmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler

bireyler ve farklı kültürler arasındaki iletişimi artırarak, toplumsal ilişkilerin sınırları aşmasına vesile olmuştur (Varol, 2017:399). İnternetin evrensel erişim sağlaması, dünya genelindeki insanların birbirleriyle hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Mobil cihazlar, hızlı internet bağlantıları ve dijital platformlar küresel iletişimi destekleyen temel unsurlardır. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları, insanların farklı kültürlerden ve coğrafyalardan insanlarla bağlantı kurmalarını sağlar. Bu platformlar, haberleri paylaşma, etkileşimde bulunma ve küresel olaylara anında tepki gösterme gibi işlevleriyle küresel iletişimi etkiler. Zoom, Microsoft Teams, Skype gibi araçlar, coğrafi sınırları aşarak insanların bir araya gelmesine olanak tanır. Bu tür teknolojiler, iş dünyası, eğitim ve kişisel bağlantılar için kullanılmaktadır. Yapay zeka, dil çevirisi ve işleme konusunda büyük ilerlemeler kaydediyor. Bu, farklı dillerdeki insanların daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarına yardımcı olabilir.

Küresel iletişimdeki bir diğer önemli gelişme, büyük veri analitiği ve bilgi akışının hızlanmasıdır. Haberler, trendler ve diğer bilgiler anında dünya genelinde paylaşılabiliyor. Küresel iletişimdeki gelişmeler, kültürlerarası iletişim çalışmalarının artmasına yol açmıştır. İnsanlar, farklı kültürlerden gelen bilgilerle daha etkili bir şekilde başa çıkmayı öğrenmek için çaba sarf etmektedirler. Küresel iletişimdeki artan bağlantılar, güvenlik ve gizlilik konusunda bazı sıkıntılar yaratabilir. Sosyal medya ortamlarında uçtan uca şifreleme ile bu sorunların üstesinden gelinebilmektedir. Veri güvenliği ve kişisel gizliliğin korunması, küresel iletişimdeki büyümenin bir parçasıdır. Bu gelişmeler, dünya genelindeki insanları birbirine daha yakınlaştırırken aynı zamanda yeni sorumluluklar ve zorluklar da ortaya çıkarıyor.

Sosyal medya, küresel iletişimde önemli bir rol oynar ve bir dizi etki yaratır. Sosyal medya, bilgi ve içerikleri hızla paylaşma ve geniş kitlelere ulaştırma imkanı sağlar. Kişilerin yüzde 97'si sosyal medyanın bir marka ya da ürünü satın alma kararlarını etkilediğini söylemektedir (Yılmaz, 2013:158). Haberler, olaylar ve fikirler dünya genelinde anında yayılabilir. Sosyal medya, farklı kültürlerden insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmasını kolaylaştırır, kültürlerarası anlayışı artırabilir ve global bir topluluğun oluşumuna katkıda bulunabilir. Toplumsal sorunlara dikkat çekmek, aktivizm yapmak ve toplumsal hareketlilik oluşturmak için bir platform sağlar. Örneğin, Arap Baharı gibi olaylarda sosyal medyanın rolü çok büyük olmuştur. Şirketler, markalar ve bireyler sosyal medyayı kullanarak global çapta müşteri tabanlarına ulaşabilir, ürünlerini tanıtabilir ve müşterileriyle etkileşimde bulunabilir. Sosyal medya, haber kaynaklarına alternatif bir platform sağlar, bireylerin olaylar hakkında bilgi edinmesini kolaylaştırır ve aile ile arkadaşlar arasında uzaktan iletişimin gerçekleşmesine katkı sunar. Sosyal medyada, fotoğraf, video ve metin paylaşımlarıyla kişisel bağlantılar kurulabilir. Sosyal medyanın etkileri pozitif olmanın ötesinde bazı olumsuz etkileri de vardır. Bunlar arasında gizlilik sorunları, yanıltıcı bilgilerin yayılması, sosyal medya bağımlılığı gibi konular bulunmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın kullanımının dengeli ve bilinçli olması önemlidir.

3.1. Kültürel Çeşitlilik ve Küresel İletişim

İnsanlar, kültürel aidiyetlerine göre düşünürler, davranırlar, yerler, içerler, kutlamaları, yasları, bayramları ait oldukları kültürün kodlarına göre tanımlarlar ve paylaşırlar. Bu durum toplumsallaşma ile gerçekleşebilmektedir (Mora, 2008: 78). Kültürel çeşitlilik, bir toplum veya bölge içindeki farklı kültürlerin varlığını ve bu kültürler arasındaki çeşitliliği ifade eder. Bu çeşitlilik, dil, gelenek, giyim, din, sanat, müzik ve diğer kültürel unsurlar aracılığıyla ortaya çıkar. İnsanlar arasındaki bu kültürel çeşitlilik, dünya genelinde zengin bir mozaik oluşturur. Kültürel çeşitlilik, birçok farklı dilin varlığına işaret eder. Bu durum, iletişimde zorluklara neden olabilir, ancak aynı zamanda dil çeşitliliği aracılığıyla daha zengin bir kültür mirası oluşturur. Çok kültürlü toplum birden fazla kültürü bünyesinde barındıran toplum olarak tanımlanmaktadır (Balı, 2001:187). Değişik ırk ve topluluklardan oluşan, farklı dilleri konuşan, çeşitli örf, adet, anane ve geleneklere sahip olan ve bir arada yaşayan toplumsal yapıları tasvir için kullanılan çok kültürlülük kavramı, kültürlerin çoğulculuğu şeklinde de tanımlanabilmektedir (Emiroğlu, 2016:97). Wieviorka, çok kültürlülük kavramının kültürel farklılıkların yeniden üretildiği, kabul gördüğü ya da içinde bulunduğu toplumların dönüşümlerini anlamaya yaradığını ifade etmiştir (Wieviorka, 2003:39). Farklı kültürler, çok kültürlü yapılar öz değerleriyle ilgili özel gelenekler ve ritüeller geliştirirler. Bu gelenekler, o toplumun tarihini, değerlerini ve inançlarını yansıtır. Örneğin, bayramlar, düğünler, dini törenler gibi etkinlikler kültürel çeşitliliğin bir parçasıdır. Farklı kültürler, kendine özgü sanat eserleri, müzik türleri ve dansları üretir. Bu, kültürler arası sanatsal etkileşimi ve yaratıcılığı teşvik eder. Farklı kültürler arasında çeşitli dinler ve inanç sistemleri bulunabilir. Bu, insanların dünyayı anlama ve kendilerini anlamlandırma biçimlerini etkiler. Kültürel çeşitlilik, kültürler arası etkileşimi ve değişimi teşvik eder. Farklı kültürlerin bir araya gelmesi, yeni fikirlerin, tarzların ve pratiklerin ortaya çıkmasına neden olabilir. Kültürel çeşitlilik, toplumsal zenginliğin bir göstergesidir. Farklı kültürlerin bir araya gelmesi, toplumların daha canlı, dinamik ve çok yönlü olmasına katkıda bulunabilir.

Küresel iletişimle kültürel çeşitlilik arasında önemli bir etkileşim bulunmaktadır. Küresel iletişim araçları, farklı kültürlerden insanların birbirleriyle daha yakın etkileşimde bulunmasına olanak tanır. Küresel iletişim teknolojileri aynı zmanda kitle kültürünün daha hızlı bir şekilde yayılmasına ve farklı kültürler arasındaki etkileşimin artmasına katkı sağlamaktadır. Toplumda teknolojik araçlara dayalı simgesel iletişim bir kez kurulduğunda artık önlenemez bir şekilde yaygınlaşmaktadır ve popüler kültürü bulunduğu yerden ilerleterek kendi egemenliğini kurmaktadır (Gencer, 2011:194). İnternet, sosyal medya ve diğer iletişim teknolojileri sayesinde kültürler arası bilgi alışverişi hızlanır. Bu, farklı kültürlerin birbirinden öğrenmesini ve etkileşimde bulunmasını sağlar. Küresel iletişim, kültürlerin kendilerini ifade etmeleri ve dünya genelinde tanıtmaları için bir platform sağlar. Sanat, müzik, edebiyat gibi kültürel ifadeler, daha geniş bir kitleye ulaşabilir ve bu sayede kültürel çeşitlilik göz önünde bulundurulur. Küresel iletişim, farklı dillerin bir araya gelmesine ve dil çeşitliliğinin sürdürülmesine katkı sağlar. Bu durum dil grupları arasında etkileşimi artırarak kültürler arası iletişimi destekler. İş dünyasında küresel iletişim, farklı bakış açıları ve beceri setlerinin birleştirilmesiyle değişik kültürlerden

gelen insanların bir araya gelerek işbirliği yapmasını sağlar. Sağlıklı bir kültürel çeşitlilik yönetimi, iletişim yoluyla kültürler arasında anlayış ve uzlaşma sağlamayı gerektirir.

İçinde yaşadığımız küresel bilgi, iletişim ve ağ dünyasında, kültürlerarası iletişim önemli bir olgudur (İlbuğa, 2010:111). Küresel iletişim, farklı kültürlerin normlarını ve değerlerini daha geniş bir platformda tartışma fırsatı tanır. Bu, kültürel çeşitliliği daha iyi anlamayı ve saygı göstermeyi teşvik eder. Değişen ve gelişen çağ ile birlikte, 21. yüzyılda yaygınlaşan ve artan kitle iletşim araçları sonucunda insanlar yeni bilgilerin peşinde koşma gereksinimini, radyo, televizyon, sinema, internet ve internet uzantlı sosyal medya uygulamaları olan Twiter, Facebook, Instagram, Youtube gibi kanalları takip ederek giderme eğiliminde olmaya başlamıştır (Öztay, 2021:601). Ancak, küresel iletişim aynı zamanda kültürel homojenleşme endişelerine de yol açabilir. Belirli kültürlerin diğerlerine baskın hale gelmesi ve yerel kültürlerin etkilenmesi gibi sorunlar ortaya çıkabilir. Bu nedenle, küresel iletişimde kültürel çeşitliliğin korunması ve desteklenmesi önemlidir.

4. YARATICI MARKA TASARIMI

Yaratıcılık kavramı latince "creare" sözcüğünden gelmektedir. Bu kavram, doğurmak, yaratmak, meydana getirmek gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Devingen, dinamik bir süreç olma niteliği kavramın anlamında saklı bulunmaktadır (San, 2019: 13). Yaratıcılık kavramında yaratma fiili gerçekleştirilirken, sahip olunan yetenek ve yatkınlıktan bahsedilmektedir (Karahan, 2021). Yaratıcılık; ne, niçin, nerede, nasıl, ne zaman ve kim gibi soruların tüm alanlarda sorulmaya başlanmasıyla birlikte akla gelen ve 20. Yüzyılın başlarından itibaren içinde bulunduğumuz yüzyıla kadar tanımlaması çok güç kavramlardan biri olmuştur (Üstündağ, 2014: 1). Bir başka deyişle "Yaratıcı değişim" yaşam ve yokluğun gizemini kucaklayan bir sözcük (Ersevim, 2004: 9) olarak belirtilmiştir. Tür Dil Kurumu'na göre "yaratıcılık" genel olarak yaratıcı olma durumudur (TDK, 2019). Çellek ve Sağocak'a göre, "yaratıcılık" ışıkla dans etmektir. Işığın etkisini kâğıda aktarmak ve böylece tonlarla nüanslar arasında dolaşmaktır... Gördüklerinin ışığında, ve gölgesinde gezintiye çıkmaktır denilebilir. Yaratıcılık, hayata anlam yüklemektir (Çellek & Sağocak, 2014a: 309). Yaratıcılık aynı zamanda bir tür metafor yapmaktır. Birbirine benzemeyen farklı fikirler arasında bağlantılar oluşturmaktır. Yeniliği ve özgünlüğü daima etkin kılmaktır. Yaratıcılık, belki de hiç kimsenin o zamana kadar akıl edemediği bir şeyi düşünebilmektir (Becer, 1993: 44). Yaratıcılık sınır tanımaz sözünden hareketle, yaratıcı tasarım sürecinde sınırlar yok denecek kadar uzaktadır denilebilir. Bir başka anlatıma göre, yaratıcı olan kişi alnında ışığı ilk hisseden kişidir. Yaratıcı fikirler ortaya atmak, yaratıcı düşünmük, yaratıcı eserler üretmek, yaratıcılığı bir yaşam felsefesi haline getirmek yaratıcı düşünceye sahip olan ve kendini daima yenileme azmi ve kararlılığı olan kişilerle mümkün olabilir. Düşünceye ket vurma yaratıcılığı öldürebilir. Yaratıcılık sınır tanımaz.

Marka kelimesi eski İskandinav dilinde "yanmak" anlamına gelen "brandr" kelimesinden türemiştir. "Brand" kelimesinin köken anlamı ise "sıcak bir ütünün bıraktığı iz" anlamına gelmektedir. Bu kavram zaman içerisinde "belirli bir ismi ya da işareti olan mallar" şeklinde değişime uğramıştır (Ofli, 2018: 104). Marka, tüketicinin zihninde iz bırakır, tüketici ve pazarlamanın temel aracıdır (Bilir, 2020:4). Marka, geçmişten bugüne uzanan sosyo-ekonomik

sistemin vazgeçilmez bir ögesidir. Eski dönemlerde insanların temel ihtiyaçlarını, üretilen malların takas sistemi ile gerçekleştirdiği bilinmektedir. Tarih boyunca gelişen ve değişen üretim sistemleri pazarlamada rekabeti ortaya çıkartmıştır. Böylece markanın kökenini oluşturan damgalama işlemi gerçekleşmiştir. Markalar, kurum ve kuruluşların mal veya hizmetlerini belirlemeye ve bu mal ya da hizmetleri benzer olan rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim, logo, paket ve tasarım gibi sembollerdir (Aaker, 2009:25). Kotler'e göre marka (2004:404), satıcılar tarafından alıcılara bir ürün ya da hizmetin özelliklerini ve yararlarını sunan bir vaad niteliğindedir. En iyi marka garantisini kalite durumu belirginleştirebilmektedir (Özüpek & Diker, 2013). Markaların görünen yüzüne görsel kimlik adı verilebilir. Görsel kimliğin oluşumunda ise yaratıcılık ve özgün değerler ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla yaratıcı marka tasarımından söz edebilmek için yukarıda belirtildiği gibi tüketicinin zihninde, belleğinde iz bırakacak, farklı özgün ve benzerleri arasında farklı olan bir tasarımın gerçekleştirilmesi gerekir. Bu çerçevede küresel açıdan bakıldığında marka kavramının ilkel çağlardan bugüne kadar geçen süreçte benzerlerinden ayrı olma amacının olduğu kabul edilmektedir. Tekinalp'in ifade ettiği gibi "ayırt edicilik" işlevinin, bir markayı meydana getiren en önemli durum olduğu söylenebilir (2012: 348). Bu işleve sahip olmayan bir ismi, logoyu veya herhangi bir işareti marka olarak değermendirmek çok doğru olmaz (Bülbül, 2021:4).

Yaratıcı markalar, markanın bilinirliğini, diğer markalar arasındaki konumunu ve markanın sahip olduğu değerleri tüketiciye daha etkin olarak aktarabilmektedir. Tasarım sürecinde deneme, yanılma yöntemlerini kullanan markalar pazarda yerini daha hızlı şekilde alabilmektedir. Geniş pazar alanında markanın ön plana çıkmasında karmaşık bir durumda olan tasarım dilleri arasında akılcı ve güçlü planlamalar yapmak kaçınılmaz olmuştur. Yaratıcı marka tasarımı bir süreç olarak gerçekleşmektedir. Bu süreçte bilgiler akıcı, süratli bir şekilde değişip başka boyutlara dönüşebilir. Tüketiciyi merkeze alarak markanın hedefleri doğrultusunda planlamalar yapmak gerekmektedir. Günümüz dijital çağında artan marka sayısı ile birlikte tasarımların özellikleri çeşitlenmiştir. Bu çeşitlilik yaratıcı marka tasarım sürecini zorlaştırmıştır. Bu zorlu tasarım sürecinde yaratıcı marka tasarımında araştırma süreci önem kazanmıştır. Araştırma aşamasında tüketici kitlesinin çeşitli özellikleri dikkate alınmalıdır. Örneğin; yaş, cinsiyet, sosyo-kültürel etmenler, sosyo-ekonomik durum ve kişilik özellikleri söylenebilir. Bu özellikleri markanın hedef kitlesini oluşturur. Dolayısıyla yaratıcı, özgün marka tasarımının planlama aşamasında; rakip marka analizi yeniden oluşturulurken önceki marka yapısı ve hedef kitle özellikleri dikkate alınmalıdır. Marka kimliği yenileme aşamasında ise, markanın önceki tasarımı ile tutarlı bir tasarım süreci içerisinde artı ve eksi yönler değerlendirilerek dijital çağın gereksinimleri doğrultusunda hedef kitlenin beklentilerine cevap verecek nitelikte oluşturulması gerekir.

Yaratıcı bir marka tasarımı süreci, markanın kimliğini oluşturmanın, iletişimini belirlemenin ve tüketicilerle etkileşim kurmanın önemli bir parçasıdır. Yaratıcı marka tasarımı araştırma aşamasında şu sorulara yer verilmelidir; Markanın ismi nasıl algılanıyor?, Yeni bir kurumsal imaj oluşturan markanın var olan logosu veya sembolü tekrar düzenlenebilir mi?, Mevcut tasarım politikası var mı?, Markaya hangi tarz tüketici kitlesi hakimdir?, Marka kimliği rakip markalar ile ayrılabiliyor mu?, Rekabet

edebilir mi?, Tasarımlar tüm kurumsal kimlik tasarımları ile bütünleşebiliyor mu?, Yapılan marka tasarımları baskı ortamında veya dijital mecralarda kolaylıkla kullanılabiliyor mu? (Karahan, 2021:21). Tüm bu sorular eşliğinde araştırma ve analiz yapılır, hedef kitle belirlenir, marka ismi ve logo tasarımı oluşturulur, renk seçimi yapılır ve tipografi belirlenir, dijital çağdaki marka iletişim stratejisi belirlenir, yazılı materyaller ve görseller oluşturulur, geri bildirimler değerlendirilir, takip ve analizler yapılır. Marka tasarımı süreci sürekli bir evrim içindedir. Müşteri geri bildirimlerine ve pazar koşullarına dikkat ederek markanın güncel kalması sağlanabilir.

Bir markanın kimliği, varlığının can damarı sayılan logosuyla sembolize edilmektedir. Logo tasarımları, akılda kalıcı olabilmesi için akıllı ve orijinal niteliklere sahip olmalıdır. Logolar, gücü ve kaliteyi sunma konusundaki sarsılmaz bağlılığı temsil eden, güvenilirliğin simgeleri haline geldi. Yaratıcı bir logo, markanın görsel dilini minimal öğeler ve ipuçlarıyla iletir. Marka yöneticilerinin %75'ine göre logoların en çok tanınabilir marka tanımlayıcıları vardır. Slack ekibine göre, "Marka olmanın önemli yanı, insanların sizi vahşi doğada gördüklerinde, onun siz olduğunuzu anlamalarıdır" Bu, kolaylıkla ölçeklenebilecek ve daha birçok yerde daha iyi çalışabilecek bir evrimdir." İnsan beyni görüntüleri sözcüklerden çok daha hızlı işler (simplified.com). Örneğin, Coca-Cola'nın ısmarlama el yazısı logosu, hem tatil neşesinin hem de müşteri sadakatinin zengin bir geçmişinin sembolüdür. Basit bir anlatımı vardır. Logolar tasarımlardan çok daha fazlasıdır. Markanın misyonunu, vizyonunu ve değerlerini iletmekten şirketin ürün ve hizmetlerini öne çıkarmaya kadar bir logo, marka kimliğinin geliştirilmesine yardımcı olur. Coca-Cola logosunun en ilginç yönlerinden biri şirketin sattığını öne çıkarmamasıdır. Oysa dünyanın her yerindeki tüketiciler Coca-Cola logosunu ve ne sattıklarını bilmektedirler. Coca-Cola'nın görsel kimliği sevgiyi, tutkuyu, saflığı ve alçakgönüllülüğü tasvir ediyor. (Hoogendijk, 2022). Logo, 1886 yılından itibaren zamanla güncellenmiş ancak, özellikle 1905 sonrasında geçirdiği evrimde çok farklı bir tasarım görülmez (Görsel 1). Markanın yaracı, özgün oluşu ona güçlü bir kimlik kazandırmıştır.



Görsel 1: Coca Cola Logo tasarımı ve evrimi (https://zoeke.co.za/who-designed-it/)

Coca-Cola logosu evrensel olarak tanınabilmesi nedeniyle ikoniktir. Ancak, markanın dünyaca ünlü senaryosunun ve dalgasının her zaman şimdiki gibi görünmediğini bilmek şaşırtabilir. 1886'da Dr. John S. Pemberton formülü mükemmelleştirmiş ancak, "Coca-Cola" adını onun muhasebecisi

bulmuştur. Şirkette muhasebeci olarak çalışan Frank Robinson, dünyaca ünlü Coca-Cola logosunu tasarlamıştır (Maybach, 2021). Yeni ürünün adının kendine özgü etkili ve dramatik bir tarza sahip olmasını istemiştir. O zamanın bir tür hattatlık özelliği olan ayrıntılı bir Spencer senaryosunu denemiştir. Robinson'un akıcı bir el yazısıyla çizilmiş ayrıntılı yazısı oldukça "güncel"di ve günümüzde dünyanın en tanınmış ticari markalarından biri olmaya devam etmektedir.

4.1. Yaratıcı Marka Tasarımının Temel Prensipleri ve Stratejik İşlevleri

Marka rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına ve kullanacağına karar vermesinde yönlendirici özellik taşır (Can, 2007:226). Markanın hedef kitlesi ile güçlü bir bağ kurmak ve benzersiz yaratıcı bir marka kimliği oluşturmak önemlidir. Marka tasarımı, markanın tanımlanması, iletişimi ve algılanmasında önemli rol oynayan bir dizi temel prensibe dayanmaktadır. Bu prensipler; Benzersizlik (Uniqueness), Basitlik (Simplicity), Anlamlılık (Meaningfulness), Uyum(Consistency), Esneklik (Flexibility), Zamansızlık (Timelessness), Tanıdıklık (Memorability), İletişim (Relevance), Duygusal Bağ (Emotional Connection) ve Çağrışım (Evocativeness) olarak sıralanabilir. Marka tasarımı, markayı diğerlerinden ayıran ve tanımlayan benzersiz özellikleri vurgulamalıdır. Markanın kendine özgü bir karakteri, hikayesi veya özelliği olmalıdır. Marka bir önyargı oluşturmak, yapay zeka yaratmaktır ve aynı zamanda bazı vaatleri de temsil etmektedir. Markanın inşası sırasında oluşturulan imaj, zor kazanılan ama kolay zarar görebilecek, hassas bir varlıktır (Keş, Başer, 2016: 586). Yaratıcı marka tasarımı oluşturmak yeterli olmayabilir, aynı zamanda insanlar üzerinde iyi bir marka etkisi yaratacak olguyu yakalamak gerekir. Bazı markalar imaj değiştirerek artı yönde belekte kalıcılığı artırmaya çalışmaktadırlar. Marka imajını, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Okay,2002: 246). Marka bilinirliği logo tasarımıyla ilişkilidir. Logo, markaların amacı olan tüketici zihnine yerleşmeye ve orada kalıcı olmaya hizmet etmektedir. Bu bağlamda logo ve amblem kurum ya da kuruluşlar için ürün ve hizmet kimliğini ifade etmede akılda kalıcılığı sağlayan en etkili araçlardır (Keş, Yıldız, 2018:71). Logo, renk paleti, tipografi ve diğer görsel öğelerde basitlik önemlidir. Karmaşıklık yerine basit tasarımlar kolay olarak hatırda tutulur ve anımsınır. Marka tasarımında tutarlılık, tüm iletişim kanallarında ve malzeme türlerinde aynı temel unsurların kullanılmasını içerir. Tutarsızlık, marka algısını zayıflatarak hedef kitlede olumsuz etki yaratır. Tasarım, farklı ortamlarda ve platformlarda etkili bir şekilde kullanılabilir olmalıdır. Marka, değişen trendlere rağmen zamanla eskimeyen bir estetiğe sahip olmalıdır. Tüketicilerin zihninde kolayca hatırlanabilir olmalıdır. İyi tasarlanmış bir marka, hedef kitlenin belleğinde iz bırakır. Tasarım, markanın hedef kitlesiyle iletişim kurmalı ve onların beklentilerine uygun olmalıdır. Hedef kitlenin ilgi alanlarını yansıtmalıdır.Tasarım, tüketicilerde olumlu duygusal tepkiler uyandırmalı ve marka ile güçlü bir bağ kurmalıdır. Yaratıcı tasarımda renk, tipografi ve diğer unsurlar duygusal etkileşimi artırabilir. Yaratıcı marka tasarımı, markanın sunduğu değerleri, deneyimleri ve duygusal bağlantıları çağrıştırmalıdır. İyi tasarlanmış bir logo veya simge, markanın özünü

anlatmalıdır. Bu prensipleri anlamak ve uygulamak, yaratıcı markanın güçlü ve etkili bir görsel kimliğe sahip olmasına yardımcı olabilir.

Marka ayırt edici özelliği yanında farklı stratejik görevlerde üstlenmektedir. Geniş bir kavram olarak marka, müşteriler ve işletmeler için ayrı anlamlar taşır (Yükselen, 2006:190). Markaların stratejik işlevleri, şirketlerin pazarda rekabet avantajı sağlamalarına, müşteri sadakati oluşturmalarına ve uzun vadeli başarı elde etmelerine yardımcı olan önemli rolleri içermektedir. Markalar şirketler için benzersiz kimlik oluşturur. Belirgin bir marka kimliği, tüketicilere şirketin değerlerini, misyonunu ve ürünlerini diğerlerinden ayıran özelliklerini tanımlar. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda markalar, ürün veya hizmetlerini rakiplerinden farklı kılabilir. İyi bir marka, tüketicilere ürün veya hizmetin ötesinde bir değer katar. Müşteriler, marka bilinirliği ve güvenilirliği nedeniyle tercihlerini belirlerken markalara yönelirler, rekabet gücü artar. Markalar, müşteri sadakati oluşturarak tekrarlayan müşteri kazanma ve uzun vadeli ilişkiler kurma konusunda önemli bir rol oynarlar. Güçlü bir marka, tüketicilere ürün veya hizmet için daha yüksek bir fiyat ödeme esnekliği sağlar. Güçlü pazarlara giriş imkanı tanır. Reklam, pazarlama kampanyaları ve sosyal medya gibi araçlarla marka, müşterilerle bağlantı kurar. İyi bir marka, şirket içinde çalışanlara güçlü bir kimlik ve amaç sağlar. Marka, şirketin itibarını koruma ve kriz durumlarında güveni yeniden inşa etme konusunda kritik bir rol oynar. Her satın alma belirli bir derecede risk taşır. Ürün beklendiği gibi çalışmayabilir ve çalışmadığı durumda düzeltme yapabilmeye satıcı kuruluş hazır olmayabilir. Güçlü bir markayı satın almak, kişiye bu konuda güvence sağlar, risk faktörünü ortadan kaldırır ve ürünün çalışma işlev görme garantisi olur (Blyth, 2001). Başarılı bir marka stratejisi, hem kısa vadeli hem de uzun vadeli hedeflere ulaşmada şirkete yardımcı olabilir.

4.1.1.Marka Kimliği ve Kişiliği

Markaların bütüncül olarak yapılandırılması genel olarak marka kimliği kavramıyla anlatılmaktadır. Bu kavram, markanın bütün yönlerini kapsamaktadır. Markanın ayrıntılarından ziyade bütününü temsil etmektedir. Marka kimliği, rekabet ortamında markanın küresel düzeyde gelişimini sürdürmesi ve kararlı bir büyüme sağlamasında önemli bir kavram olarak değerlendirilebilir. Marka kimliği, özellikle ürünün tüketiciler açısından nasıl algılandığının özü olarak nitelendirilebilir. Etkili ve güçlü olan bir marka, ürünün önemini ve değerini artıran bir olgu olarak değerlendirilebilir (Aaker, 1995: 209). Güçlü bir marka yaratmak, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımıyla mümkündür (Can, 2007:232). Kimlik kavramı dayanıklılık, bütünlük, gerçeklik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir (Kapferere, 1996:42). Marka kimliğinin önemi tüketiciler açısından bakıldığında daha iyi anlaşılacaktır. Çünkü, satıcıların, tutarlı markalama faaliyetleri ile karşı karşıya gelen alıcılarda marka kimliği oluşmaktadır. Moon ve Millison'a göre, marka kimliği, alıcının marka ve onun arkasındaki firmayla bütünleştirdiği imajların ve fikirlerin oluşturduğu bütün sistemi temsil etmektedir (2000:81). Marka imajı çok önemlidir çünkü tüketicilerde bu imaj ürün seçiminde etkili olmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin birbirine benzeyen ürünler arasından kendilerine en uygun olanı seçerken çok yardımcı olmaktadır. İşlevsel yeterlilik ile tercih yapamayan tüketiciler, markaların kişiliğinin kendilerine

uygunluğu ile ilgilenmektedirler (Keş, Başer, 2016:587). Marka kimliği, diğer benzer ürünlerden farklılaşmayı yaratan, tüketiciye tutarlılık ve güven duygusu veren, duygusal bağ oluşturan, markayı diğer tüketiciler ile paylaşma duygusu uyandıran, üretici için ise pazarda güçlü bir konumlandırma olanağı sunan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (İnce, Uygurtürk, 2019: 226). Marka kimliğini oluşturan önemli unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; marka ismi, slogan, renkler, ambalaj, sembol ve logo tasarımlarıdır denilebilir. Farklı açıdan bakıldığında marka kimliği, herhangi bir ürün üzerine giysi giydirmek olup, ürüne markanın tüketicisi ile konuşan, onun duygularına ortak olan özellikler sergileyecek insani değerler yüklenerek yaşamsal içerikle evcilleştirildiği bir durumdur denilebilir. İnsan için geçerli olan bir kimlik algısı kurumlar/kuruluşlar için de geçerli bir hal almıştır. Bunun sonucu olarak eğer bir kimliğiniz yoksa kurumunuzun da tüketici gözünde var olması pek mümkün görülemez. Bir kurumun/kuruluşun var olma biçimlerinin tümü o kurumun/kuruluşun kimliğini oluşturmaktadır (Aydın & Alakuş, 2020:55). Dolayısıyla bir kurum ya da kuruluşun varlığı ve bilinirliği marka kimliği ile doğru orantılıdır denilebilir.

Marka kişiliği, tüketicilerin markayla etkileşimini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Güçlü markalar yaratmak, geliştirmek ve sürdürmek için pek çok araştırma yapılmıştır. Marka kişiliği, tüketicilerin markayla ilişkilendirdiği insani özellikler olarak tanımlanmaktadır (Fournier, 1998; Kapferer, 2010; Lin, 2010). Marka kişiliğinin, markaya yönelik olumlu tutumlar geliştirmesi ve tüketicilerin markadan memnuniyetini artırmaya yönelik olması önemlidir. Marka sadakati ve marka tavsiyesi, marka kişiliğini ve marka değerini genişletme eğilimindedir (Biel, 1993; Keller, 1993, 2008; Fournier, 1998; Kapferer, 2010; Lin, 2010).

Her markanın bir insansı yüzü bulunmaktadır. Bu özelliği ile markalar diğer markalardan ayırt edilerek kullanılabilirler. Doğanlı ve Bayri'ye göre, marka kişiliği markanın insansı yüzü olarak açıklanmakta ve müşterinin mal/hizmet ile marka kişiliği arasında bağlantı kurarak, markaya kendi zihninde canlanan ifadeler yüklemesi ile markayı benzer olan diğer markalardan ayırt etmesi ve kullanması söz konusu olmaktadır (2012: 42). Bir markanın kişilik olarak algılanması, doğrudan veya dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir. Sonuç olarak, markanın kişiliği, ürünle ilgili nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklam tarzı, fiyatı ve dağıtım kanalı gibi pazar iletişimi uygulamalarıyla biçimlenebilmektedir (Aaker, Jennifer, 1997:348). Marka kişiliğinde samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve güçlü duruş önemli özelliklerdendir. Dolayısıyla marka kimliği ve kişiliği ortak özellikler taşıyan ve birlikte değerlendirildiğinde stratejik marka analizi yapılabilen kavramlardır. Marka kimliği ve kişiliği tüketicilere fonksiyonel ve kişisel yarar sağlamaktadır.

4.1.2.Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, bir markanın tüketicilerin zihinlerinde nasıl algılandığını, hangi özelliklere sahip olduğunu ve rakiplerine göre hangi avantajları vurguladığını belirleme sürecini ifade etmektedir. Amaç, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan konuma yarleştirmektir (Can, 2007:233). Bu bağlamda marka konumlandırma,

markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade etmektedir (Uztuğ, 2002:72). Tüketicilere markanın benzersiz değer teklifini ve farklılaştırıcı özelliklerini anlatmayı içerirmektedir. İyi bir marka konumlandırması, hedef kitlenin zihninde olumlu bir algı yaratmak ve markayı diğer rakip markalardan ayırt etmek için önemlidir. Marka konumlamada firma, markasını diğer rakip markalara göre tüketicinin farklı olarak algılaması için çaba harcar (Odabaşı & Oyman, 2002:368).

Marka konumlandırma stratejisi oluştururken dikkate alınması gereken çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler şöyle sıralanabilir;

Pazar Araştırması: Hedef kitleyi ve sektörü iyi anlamak için kapsamlı bir pazar araştırması yapılmalıdır. Rakipler, tüketicilerin ihtiyaçları ve pazar trendleri analiz edilmelidir.

Hedef Kitlenin Belirlenmesi: Markanın kimlere hitap edeceği belirlenir.

Rakip Analizi: Rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilir.

Marka Değerleri Belirleme: Markanın temel değerleri belirlenir. Bu değerler markanın kültürünü ve taahhütlerini yansıtabilir.

Benzersiz Değer Önerisi: Markanın rakiplerinden farklılaşan benzersiz özellikleri belirlenir.

Marka Kişiliğinin Belirlenmesi: Markanın insan gibi davranan bir kişiliği olduğunu göz ardı etmemek gerekir.

Pozisyonunun Belirlenmesi: Markanın piyasadaki konumu belirlenir. Fiyat, kalite, hizmet veya diğer özellikler üzerinden hangi pozisyonu almak istidiği belirlenir.

Duygusal Bağ Kurma Stratejisi: Markanın tüketicilerle duygusal bir bağ kurmasını sağlayacak stratejiler geliştirilir.

Marka İletişim Stratejisi: Marka mesajını net ve tutarlı bir şekilde iletmek için bir iletişim stratejisi oluştulur. Logo, renkler, slogan ve diğer görsel öğeler markanın bütünlüğünü sağlamalıdır.

Sürekli İzleme ve Ayarlama: Pazar koşulları değiştikçe, marka konumlandırması gözden geçirilir ve gerekliyse düzenleme yapılır. Tüketici geri bildirimleri dikkate alınmalı ve gerektiğinde stratejiler güncellenebilir.

Dolayısıyla hedef kitlenin belirlenmesi, rakip analizi, marka kişiliği, markanın farklılaştırıcı ögelerinin belirlenmesi, ürün ya da hizmetin öne çıkan yönlerinin vurgulanması, mesajın belirlenmesi, iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve tutarlılık marka konumlandırmasında önemli faktörler arasında bulunmaktadır. Marka konumlandırması, markanın pazarda rekabet avantajına sahip olmasını sağlayabilir. Bu süreç, markanın tüketiciler üzerinde olumlu bir etki bırakmasına yardımcı olabilir ve uzun vadeli başarı sağlayarak iş hacmini artırabilir. Tüketiciler ürün veya hizmeti satın alırken mantıksal hareket edebilecekleri gibi, duygusal olarak da hareket edebilirler. Tüketicilerin bir ürünü satın alma öncesi ve sonrasındaki davranışları karmaşıktır ve süreç marka bilinirliği ile şekillenebilmektedir. Tüketici ürün veya markayı bir sosyal stütü sembolü olarak görebilir.

Bir markanın kendisini nasıl tanımladığı, hedef kitlesine nasıl görünmek

istediği ve rakiplerinden nasıl ayrıştığını marka konumlandırması göstermektedir. Marka konumlandırması, markanın uzun vadeli başarısı için kritik bir faktördür. Tutarsız bir konumlandırma, tüketiciler arasında kafa karışıklığına yol açabilir ve marka itibarını olumsuz yönde etkileyebilir.

4.1.3.Marka İletişimi

Marka iletişimi, bir markanın hedef kitlesiyle iletişim kurma sürecini ifade etmektedir. Markanın değerlerini, kişiliğini, ürünlerini veya hizmetlerini hedef kitleye aktarma amacı vardır. Günümüzde giderek artan bir rekabet ortamı oluştuğu için firmaların sistematik bir çalışma ortamına girmesi kaçınılmaz olmuştur (Elmasoğlu, 2016: 83). İçinde bulunduğumuz dönemde giderek önemi artan marka iletişimi genel olarak, işletmelerin amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirme stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonudur denilebilir (Tosun, 2010: 192). İyi bir marka iletişimi, markanın müşterileriyle etkileşim kurmasını, güven oluşturmasını ve marka sadakati oluşturmasını sağlar. Marka iletişimi konusunda bazı önemli noktalar aşağıdaki gibi sıranabilir;

Marka Stratejisi Belirleme: Marka iletişimi, genel marka stratejisinin bir parçasıdır. Marka, hedef kitlesi üzerinde nasıl algılanmak istiyorsa, iletişim stratejisi de buna uygun olarak belirlenmelidir.

Hedef Kitleyi Belirleme: Etkili bir iletişim stratejisi için hedef kitlenin belirlemesi önemlidir. Hedef kitlenizin özellikleri, ihtiyaçları ve davranışları üzerinde odaklanarak iletişim stratejisi şekillenebilir.

Marka Kimliği Oluşturma: Her markanın bir kişiliği ve kimliği olmalıdır. Marka kimliği, markanızın karakterini, değerlerini ve vizyonunu yansıtan bir bütündür.

Bütünsel İletişim: Marka iletişimi, reklam, sosyal medya, içerik pazarlaması, müşteri hizmetleri ve diğer iletişim kanallarını içermelidir.

Hikaye Anlatımı: Müşteriler, hikayeler aracılığıyla markaları daha iyi anlar ve bağ kurarbilirler.

Duygusal Bağ Kurma: Marka iletişimi, duygusal bir bağ kurmaya odaklanmalı ve müşterilerin duygusal ihtiyaçlarına hitap etmelidir.

Geri Bildirimleri Değerlendirme: Müşteri geri bildirimlerini dikkate almak ve bu geri bildirimlere uygun şekilde hareket etmek, marka iletişim stratejisinin geliştirilmesine yardımcı olabilir.

Sosyal Medya Yönetimi: Sosyal medya, markanın doğrudan müşterileriyle etkileşim kurmasını sağlayan güçlü bir araçtır.

Kriz Yönetimi: Marka iletişimi yalnız olumlu durumlarla sınırlı değildir; kriz anlarında nasıl iletişim kurulacağı da önemlidir. Kriz durumları için hazırlıklı olmak ve etkili bir kriz iletişim stratejisi geliştirmek önemlidir.

Tutarlılık ve Süreklilik: Marka iletişimi sürekli ve tutarlı olmalıdır. Müşteriler, markayla ilgili olarak tutarlı bir deneyim yaşadıklarında daha fazla güven duyarlar.

Marka iletişimi, sürekli olarak değişen pazar koşullarına ve tüketici davranışlarına uyum sağlamalıdır. İyi bir marka iletişimi stratejisi, markanın rekabet avantajını sürdürmesine ve müşteri sadakatini artırmasına yardımcı olabilir. Marka çalışmalarındaki temel amaç, bir ürün veya kuruma ilişkin hedef kitlenin gözünde farkındalık yaratmak, bilinirliğini artırmak, markanın sahip olduğu soyut ve somut niteliklerle tüketiciye sunduğu yarar doğrultusunda kimlik kazandırmaktır denilebilir. Hedef kitleninbeleğinde konumlandırılmasını sağlamaktır. Dolayısıyla bir markanın yönetimi ve marka iletişimi, markanın hedef kitleler tarafından rakiplere karşı tercih edilmesini sağlamak amacıyla gerekli stratejik yönetimleri içerir (Elden, 2009:102). Uztuğ'a göre; iletişim sürecinde kaynak konumundaki pazarlama iletişimcilerinin temel amacı, marka iletişimini planlayarak tüketicilere iletmek ve arzu edilen marka imajını, kimliğini tüketim kesiminde oluşturmaktır (2002:51). Marka iletişimi, müşteri sadakati oluşturmak ve markanın ulusal ve uluslararası düzeyde bilinirliğini artırmak için önemlidir. Başarılı bir marka iletişimi stratejisi, markanın uzun vadeli başarısına katkı sağlayacaktır.

4.2. Dijital Çağda Marka Tasarımının Evrimi

Dijital çağ, marka tasarımına yeni olanaklar sunmuş ve tasarımın daha hızlı, etkileşimli ve kullanıcı odaklı olmasını gerektirmiştir. Bu evrim, markaların dijital platformlarda etkili bir şekilde varlık göstermelerine ve tüketicilerle daha derin bir bağ kurmalarına yardımcı olmaktadır. Marka tasarımı, zaman içinde birçok evrim geçirmiştir. Bu evrim, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kültürel değişimler ve tüketici beklentilerindeki değişikliklerle şekillenmiştir. Marka tasarımının evrimi, teknolojik, kültürel ve iletişim değişiklikleriyle paralel olarak devam etmektedir. Bu evrim, markaların kendilerini ifade etmeleri, hedef kitleleriyle etkileşim kurmaları ve rekabet avantajı elde etmeleri için önemli bir unsurdur. Dijital marka veya dijital markalaşma işletmeler, firmalar ve kuruluşlar için internet ortamında kurumsal kimliğini tanıtmak isteyenler için önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Dijital marka olarak kalıcı olabilmek kullanılan dijital ortamlarda hedef kitlede farkındalık yaratabilmekle doğru orantılıdır. Dijital markalaşma gelişen teknolojinin tamamını asgari ölçüde kullanarak dijital marka bilincinin oluşturulması ile mümkündür (Şimşek, 2021:40).

Marka tasarımlarında en önemli unsur logo tasarımlarıdır. Çünkü marka bilinirliği logo tasarımlarının başarısıyla doğru orantılıdır. Logolar, içinde bulunduğu dönemin anlayışına ve hedef kitlesine uygun tasarlanırlar. Firmalar, teknolojide, üretimin farklılaşmasında, yaşanan gelişmeler sonucu, yeni jenerasyona hitap etmek amacıyla logolarını ya tamamen değiştirirler ya da revizyondan geçirmektedirler. Marka tasarımı açısından bakıldığında dijital çağın başlangıcı özellikle masaüstü bilgisayarların ve grafk uygulama programlarının 1980'lerin ortasında grafk tasarım dünyasının hizmetine sunulması ile grafk sanatında dijital çağ başlatmıştır (Asan, 2021:32). Marka tasırımının genel olarak gelişimi aşağıdaki gibi özetlenebilir;

Renk ve Baskı Teknolojilerindeki Gelişmeler (1950-1960'lı Yıllar): Renkli baskı teknolojilerindeki gelişmeler, marka tasarımlarının renk paletini zenginleştirmiştir. Renklerin kullanımı, markaların duygusal bağ kurmalarına

ve tanınabilirliklerini artırmalarına yardımcı olmuştur.

Minimalizm ve Tipografi (1970'li Yıllar): 1970'lerde minimalizm ve tipografi marka tasarımında öne çıkmıştır. Firma logo tasarımları daha sade ve temiz hatlara sahipti ve tipografik ögeler önem taşımıştır.

Dijital Çağın Başlangıcı (1990'lı Yıllar): Bilgisayar teknolojisinin yaygınlaşması ve grafik tasarım yazılımlarının kullanımının artmasıyla marka tasarımında dijital bir dönem başlamıştır. Logolar ve marka kimlikleri, dijital olarak oluşturulup düzenlenebilir hale gelmiştir.

Çoklu Platform Uyumlu Tasarım (2000'li Yıllar): İnternetin popülerleşmesiyle birlikte, marka tasarımı çoklu platformlara uyumlu hale gelmiştir. Web siteleri, mobil uygulamalar ve diğer dijital platformlar için tasarlanan marka kimlikleri öne çıkmıştır.

Etkileşimli ve Hareketli Tasarımlar (2010'lu Yıllar): Web teknolojilerindeki gelişmeler, marka tasarımlarını etkileşimli ve hareketli hale getirmiştir. Animasyonlar ve interaktif ögeler, kullanıcı deneyimini zenginleştirmek için kullanılmıştır.

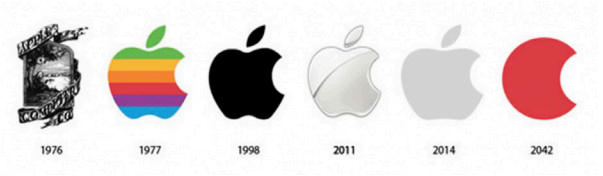
Kullanıcı Merkezli Tasarım (2020'li Yıllar): Günümüzde marka tasarımı giderek daha fazla kullanıcı merkezli hale gelmiştir. Tüketicilerin ihtiyaçları, beklentileri ve geri bildirimleri tasarım süreçlerine entegre edilerek markaların daha etkili ve duyarlı hale gelmeleri sağlanmaktadır.

Dijitalleşme, markalara içeriği ve tasarımı bireysel kullanıcı ihtiyaçlarına göre özelleştirme fırsatı sunmaktadır. Kişiselleştirilmiş içerik ve tasarım, kullanıcılarla daha güçlü bir bağ kurmaya yardımcı olabilmektedir.

Sosyal medyanın yükselişi, marka tasarımını daha paylaşılabilir ve sosyal medya platformlarına uygun hale getirmiştir. Logolar ve içerikler, sosyal medya stratejileriyle uyum içinde olacak şekilde tasarlanmaktadır. Dijital çağ, marka tasarımını çoklu platformlara uygun hale getirmiştir. Web siteleri, sosyal medya, mobil uygulamalar gibi farklı dijital platformlarda etkili bir şekilde görünmek ve iletişim kurmak için tasarımın bu çeşitliliği göz önünde bulundurulmalıdır. Dijital ortam, markaların statik logolardan daha fazlasını yapmalarını sağlamaktadır. Etkileşimli ve dinamik tasarımlar, kullanıcılarla etkileşimde bulunarak markanın daha derin bir düzeyde deneyimlenmesini sağlamaktadır. Dijital çağın tasarım trendleri arasında minimalizm öne çıkmaktadır. Sade, temiz tasarımlar, kullanıcının dikkatini dağıtmadan markanın ana mesajını iletmeye odaklanır. Dijital medya, markaların hareketli grafikler ve animasyonları kullanarak dikkat çekici ve etkileyici tasarımlar oluşturmasını sağlar. Bu durum marka kimliğinin daha dinamik hale gelmesini sağlayabilir. Dijital çağda, veri analitiği ve kullanıcı geri bildirimleri tasarım süreçlerine entegre edilebilir. Bu sayede markalar, tasarımlarını sürekli olarak iyileştirerek kullanıcı ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilirler.

Logo tasarımları şirketler için büyük önem taşımaktadır. Logo bir şirket için iş amaçlı dursa da hedef kitle ile iletişim için çok önemlidir. Birçok kurumsal şirketlerin değişen işe ayak uydurması için zamanla kendi logolarını değiştirmek zorundadırlar. Değişim veya gelişim süreç içerisinde gerçekleşebilir. Markaların logo tasarımları da tıpkı insanlar gibi değerlendirilebilir. Logolarında bebeklik, çocukluk, gençlik, orta

yaşlılık, yaşlılık ve ölüm zamanları olabilir. Bu durum marka bilinirliğinin azalacağı anlamına gelmez, kendini yenileme ve yeni kuşağa devretme anlamı taşıyabilir. Dün yapılan tasarımların bugüne etkisi olabildiği gibi, bugün yapılan tasarımların da geleceğe etkisi olacaktır. Aşağıda Görsel 2'de görülen örnekte Apple firmasının zamanla değişerek evrim geçirdiğini göstermektedir. Hatta dijital çağın gerekleri çerçevesinde gelecekte nasıl bir konumda olabileceğine dair tahmini bir tasarım dahi gerçekleştirilmiştir (Görsel 2).



Görsel 2: Apple Logo tasarımının evrimi (https://www.designspiration.com/save)

Apple Logosu ilk olarak Ronald Wayne tarafından 1976 yılında tasarlanmıştır. Wayne logoyu tasarlarken Isac Newton'un ağaç altında oturması ve kafasına doğru sallanan elmayı tasvir etmiştir. Ronald Wayne'nin tasarladığı logo yalnız 1 yıl kullanılmıştır. Steve Jobs farklılıklara ve sadeliğe çok önem vermekteydi. Grafik tasarımcısı Rob Janoff'a daha modern ve kullanışlı bir logo tasarlama görevini verdiğinde 1977 yılında gök kuşağı renklerinden oluşan Apple logosu tasarlanmıştı. Janoff logosunda elma silüeti kullanmış ve kenarına bir ısırık yapmıştı. Isırık herkes tarafından farklı anlaşılmaktaydı ancak, kendisine göre elma'nın domatese benzememesini sağlamak önceliği idi. Üzerindeki gök kuşağı renklerini ise daha güzel görünmesini istediği için eklemiştir. Bu logo Steve Jobs'un 1997'de tekrar Apple'a dönüşüne kadar 22 yıl süresince kullanılmıştır. Jobs logoda birkaç ufak değişiklik yapılmasını istemiştir. Daha sade durması için renklerin kaldırılmasını ve yalnız ısırılmış elma silüetinin durmasını istemiştir. Wayne'nin yaptığı logo'nun şekli günümüze kadar hiç değişmemiştir (tasarimcantasi.com).

XX. Yüzyılın başlarında geleneksel markaların logo tasarımları genellikle siyah beyazdı ve karmaşıklıktan uzak, basit tasarımlara sahipti. Bu dönemde basit ve tanınabilir logo tasarımları daha çok tercih edilmekteydi.



Görsel 3: Adidas Logo tasarımının evrimi (https://tr.pinterest.com/pin)

Adidas markasının ayrılmaz üç şeridi 1971 tarihinden itibaren günümüze kadar kullanılmaya devam etmiştir. Adidas logosu 1924 yılından itibaren birçok kez oeğiştirildi ancak, ünlü üç şerit hiç değiştirilmedi. 1920'nin başlarında spor ayakkabı ile iş hayatına başlayan Adidas 1971'de ilk kıyafetlerini de çıkarmıştır. Üç tane Amerikan tipi futbol toplarının yaprağa benzer bir şekilde durmasından oluşan logodaki her bir yaprak ayakkabıların satıldığı kıtayı temsil etmesi düşünülmüştür (Görsel 3). Bu logo ile adidas pop kültürüne ayak uydurabilmiş ve popüler medyada popülerlik kazanmıştır. İkonik 3 şerit ayakkabıdaki duruşu gibi olması için bu şekil de yeniden tasarlanmıştır. Aynı zamanda dağı andıran görüntüsü ile de aşılması gerekilen engelleri temsil eden bu logo günümüzde performans ürünlerini simgelemektedir. Bir daire içerisinde yine üç şeritten oluşan logoda diğerlerinden farklı olarak şeritler gittikçe incelmektedir. Bir hayvanın yırttığı kumaş ya da patikaya benzeyen bu logo günümüzde Adidas Style ürünleri için kullanılmaktadır. Bir başka teoriye göre ayakkabılarını zaten 2 şerit olacak şekilde üreten Adi Dassler, iki şeridin ortasında üçüncüyü de koymak istemiştir. Çünkü 2 şerit artık Gebrüder Dassler Schuhfabrik üzerine kayıtlıydı. Ancak, patent Finlandiyalı bir ayakkabı üreticisindeydi o yüzden kendi fikri de olsa satın alması gerekiyordu. İster bir anlamı olsun ya da olmasın, Adidas'ın 3 şeridinin hepimiz için ayrı çağrışımlarda buluduğu söylenebilir.

Marka tasarımının evrimi, genellikle markanın yaşadığı değişimlere, müşteri geri bildirimlerine ve pazar koşullarına bağlıdır. Başarılı bir marka tasarımı, markanın karakterini, değerlerini ve hedef kitlesini doğru bir şekilde yansılamalı ve zaman içinde güncellenmelidir. Önceleri, marka tasarımları genellikle logolarla sınırlıydı. Bu logolar genellikle markanın adını veya temel ürününü yansıtan basit simgeler içerirdi. Ancak, rekabetin artması ve tüketici beklentilerinin değişmesiyle birlikte, marka tasarımı daha fazla önem kazanmıştır. Renkler, tipografi ve grafik unsurlar marka kimliğinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Markalar, tüketicilere duygusal bir bağ kurmaya çalışarak, marka tasarımıyla özgün ve tanıdık bir kimlik oluşturmayı hedeflemiştir. Son yıllarda, minimalizm ve basitleştirme trendi marka tasarımında öne çıkmıştır. Çoğu marka, sade ve temiz tasarımlar kullanarak tüketicilere daha çağdaş ve modern bir hissiyat sunmayı tercih etmiştir. Ayrıca, dijital medyanın yükselişiyle birlikte marka tasarımı daha çok çoklu platformlara uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Mobil cihazlarda ve sosyal medyada etkili görünüm, marka tasarımının evriminde önemli bir faktör haline gelmiştir. Sonuç olarak, marka tasarımı sürekli değişen tüketici beklentileri ve teknolojik gelişmelerle birlikte evrilmeye devam etmektedir.

1970'lerde, bilgisayarla üretilen görüntü (CGI) ve bilgisayar destekli çizim (CAD) teknolojileri geliştirilmiştir. 1990'lara gelindiğinde ise kişisel bilgisayar yaygınlaşmıştır. 2000'li yılların başında Adobe, InDesign ve Photoshop gibi programlar ile sofistike dijital grafik tasarım yapabilmenin önü açılmıştır. Toplum dijital çağla değişmeye başlamıştır.

4.3. Yaratıcı Tasarımın Marka Algısına Etkisi

Marka algısını şekillendirmede ve etkilemede yaratıcı tasarım çok önemli bir rol oynamaktadır. Bir markayı geliştiren ve marka farkındalığı yaratarak, markanın bir dünya markası olmasını sağlayan etken, çoğunlukla tasarım

güçleridir (Ar, 2004: 77). Çevremizde gördüğümüz tasarımları anlamamız ve tepki göstermemiz için algıya ihtiyaç duyulmaktadır. Hatta daha önceden gördüğümüz tasarımlar da algı düzeyimizi etkilemektedir (Karahan, 2021:49). Tüketicileri satın almaya yönelten en önemli unsurlardan biri algıdır. Görsel algı, görsel uyaranları tanıma, ayırt etme zihinde sınıflandırma ve geçmiş deneyimlerle birleştirme olarak tanımlanabilir. Görsel algı insanlarda diğer duyulara oranla daha büyük bir öneme sahiptir. Algılama, bireylerin marka tercihi yapmalarında önemli bir psikolojik unsurdur. Algılama, olmadan duyu organlırıyla ulaşılan verilerin tek başına bir anlamı yoktur. Algılama yalnız fizyolojik bir olay değildir, bireylerin beş duyusunu kullanmasını gerektirdiği için fizyolojik bir temele dayanmaktadır Aynı zamanda duygusal verilerin algılanarak anlamlandırılması gerekmektedir. İnsanlar aynı duyu organlarına sahip oldukları halde aynı algılamaya sahip olamayabilirler (Hacıoğlu, 2011: 254).

Tasarım unsurları bir markanın değerlerini, kişiliğini ve genel kimliğini iletebilir. Yaratıcı tasarımın marka algısını etkileyebileceği farklı ögeler bulunmaktadır. Bunlar; İlk izlenimler, marka kimliği, değerler iletimi, farklılaşma, duygusal bağ oluşturma, adaptasyon, akılda kalıcılık, kullanıcı deneyimi ve profesyonel sunum gibi ögelerdir. Yaratıcı tasarım genellikle bir marka ile hedef kitlesi arasındaki ilk temas noktasıdır. Görsel olarak çekici ve iyi düşünülmüş bir tasarım, olumlu bir ilk izlenim yaratabilir, dikkat çekebilir ve ilgi uyandırabilir. Markalar; duygusal, kültürel ve yaratıcı tasarımlar kullanarak tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışırlar. Günümüzde tüm markalar kendi kurumsal kimliklerini oluşturmuşlardır. Bu tasarım sürecinde markayı diğer markalardan ayırmak ve tüketicilerin dikkatini çekmek için yaratıcı bir logo tasarımına ihtiyaç duymaktadırlar. Yaratıcı bir logo tasarımı, marka ile ilgili olumlu bir algı oluşturma ve akıllarda yer edinme yolunda önemli bir faktördür. Amblem ve logolar, firmaları ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü özel olarak tasarlanmış semboller, işaretler ya da biçimlerdir (Aaker, 1991:198). Dolayısıyla bu sembol, işaret ve biçimlerin sade, anlaşılır ve benzerlerinden ayırt edici özelliklere sahip olması gerekir. Bu yaratıcı özgün tasarımlarla mümkün olabilmektedir.

Logo tasarımları, renk şemaları, tipografi ve görseller gibi tasarım öğeleri bir markanın kimliğinin oluşturulmasına katkıda bulunurlar. Çeşitli platformlardaki tasarım tutarlılığı, bu kimliğin güçlendirilmesine yardımcı olarak onu tüketiciler için daha unutulmaz hale getirebilir.Yaratıcı tasarım, bir markanın değerlerini ve ilkelerini aktarmada güçlü bir araç olarak rol alır. Görüntülerin ve genel tasarım stilinin seçimi, ister modern ve yenilikçi, ister geleneksel ve güvenilir olsun, ister tamamen başka bir durum olsun, markanın kişiliği hakkında fikir verir ve mesaj iletebilir. Birbiriyle benzer özellikler taşıyan kalabalık bir pazarda yaratıcı tasarım, bir markayı rakiplerinden ayırabilir. Ayırt edici ve benzersiz bir tasarım, bir markanın öne çıkmasına yardımcı olur, onu tüketiciler için daha unutulmaz kılar ve farklılaşma duygusunu geliştirebilir. Yaratıcı bir marka, görsel unsurlar aracılığıyla hedef kitlesiyle duygusal düzeyde bağ kurabilir. Tasarım yalnız estetikle ilgili değil aynı zamanda işlevsellikle de ilgilidir. İyi tasarlanmış bir ürün, kullanıcı deneyimini geliştirebilir. Yaratıcı, özgün tasarımlar, markanın olumlu algılanmasına katkıda bulunurken başarısız tasarımlar tam tersi etki yaratabilir.

Tasarımın güncel kalabilmesi için zamanla birlikte gelişmesi ve içinde

bulunduğu çağa ayak uyduması gerekir.Yeni trendlere ayak uydurmak için tasarımlarını sürekli olarak güncelleyen markalar, hedef kitlelerine uyum sağlama ve anlayış gösterme becerisi sergileyerek algılanma biçimlerini olumlu yönde etkileyebilirler.Yaratıcı, özgün tasarımlar bir markayı unutulmaz kılabilir ve gündemde kalmasını sağlayabilir. Gösterişli ve iyi uygulanmış bir tasarım, profesyonellik ve güvenilirlik duygusu taşır. Tüketicilerin görsel kimliğine yatırım yapan ve kendini profesyonel bir şekilde sunan bir markaya güvenme olasılığı daha yüksektir. Dolayısıyla yaratıcı tasarımın, marka algısını şekillendirmede güçlü bir araç olduğu yatsınamaz bir gerçektir. Yaratıcı tasarıma öncelik veren ve yatırım yapan markalar, genel imajları üzerinde kalıcı ve olumlu bir etki yaratarak pazarda kalma ve süreklilik ve sürdürülebilirlik açısından avantajlı konumda olur.

Markanın algılanmasında yaratıcı tasarımın etkili olduğu birçok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır Ancak, Salciuviene ve arkadaşlanının yapmış olduğu yabancı marka isimleri ve bunların marka algısı ile tercihleri üzerindeki etkilerine ilişkin bulgularında, tüketicilerin markaya aşina olmadığı durumlarda ülke imajının etkisinin markaya göre daha yüksek olacağı, böyle bir durumda hedonik (tüketimden haz ve zevk almak) imaja sahip bir ülkenin hizmetlerinin, hedonik imaj algısı olmayan bir ülkeye göre daha hedonik algılanması beklenebilir. Öte yandan, internet kullanımının artması ve ürünlerin bir ülkede tasarlanıp başka bir ülkede üretilmesi gibi pazar faktörlerinin değişmesi, ülke sınırlarının öneminin azalmasına ve dolayısıyla ülkenin tanımlanmasının zorlaşmasına neden olmuştur. Tüketicilerin ürün ve hizmete ilişkin marka algısının kökeninde yaratıcı marka tasarımı olabildiği gibi özellikle marka isimlerinin yabancı dilde kullanımın da etkili olduğu söylenebilir. Menşe ülkenin dili dışındaki dillerdeki marka adları bu hizmetlere yönelik tüketici tercihlerini artırır; ve bir marka adının dili ile faydacı hizmetlerin menşe ülkesi arasındaki uyumsuzluk, bu marka adlarının uygunluğuna ilişkin daha güçlü bir algıya yol açmaktadır (Salciuviene, 2012). Her sektör ve pazar farklı olduğu için marka stratejileri de göz önünde bulundurulmalıdır. İyi planlanmış reklam kampanyaları ve etkili pazarlama stratejileri, markanın bilinirliğini artırabilir ve olumlu bir algı oluşturabilir.

4.4. Yaratıcı Marka Tasarımlarında Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal medya, iletişime, topluluğa dayalı girdiye, etkileşime, içerik paylaşımına ve işbirliğine odaklanan web siteleri ve uygulamalar için kullanılan bir kavramdır. İnsanlar sosyal medyayı arkadaşlarıyla, aileleriyle ve çeşitli topluluklarla etkileşimde bulunmak için kullanmaktadırlar. İşletmeler, kurum ve kuruluşlar ürünlerini pazarlamak, tanıtmak ve müşterilerin endişelerini takip etmek için sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar. Çeşitli araçlar, işletmelerin marka algısı ve müşteri içgörüsü de dahil olmak üzere şirketlerin sosyal medyadan aldığı ilgiyi izlemesine, ölçmesine ve analiz etmesine yardımcı olmaktadır (Lutkevich, 2023). Online gruplar arasında sözcüklerin, resimlerin, videoların, seslerin yaratılması ve paylaşılmasını sağlayan, web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilen, etkileşimli medya aracılığıyla bilgi ve düşünceleri paylaşmak için gerçekleştirilen uygulamalar, faaliyetler ve davranışlar sosyal medyayı tanımlamaktadır (Peltekoğlu, 2019).

Amyfield'a göre günümüzde temel olarak 6 çeşit sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bunlar; sosyal ağlar (MySpace, Facebook, Instangram, Bebo), bloglar (Blogspot, Tumblr), wikiler (Wikipedia), podcastler (Apple, Itunes), forumlar (Donanımhaber, Memurlar.net), içerik toplulukları (Youtube, Flickr) ve mikrobloglar'dır (Twitter) (2019). Sosyal medya dünya çapında oldukça fazla bir ilgi görmektedir. Mobil uygulamalar bu platformlara kolaylıkla erişilebilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının bazı popüler örnekleri arasında Twitter, Facebook ve Linkedin yer almaktadır. Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim ortamıdır. Sosyal iletişimin, kelimeler, görseller ve ses dosyaları ile sağlandığı bir özelliğe sahiptir (Sürücü, 2019:50).

Yeni medya ortamları olan Facebook, Instagram, Youtube, Linkedin, Twitter gibi sosyal medya platformları markalar için önemli bir yere sahip olmaktadır. Çünkü sosyal medya ortamlarında markalar doğrudan ve dolaysız olarak tüketicilerine ulaşır ve daha az maliyet ile sponsorlu reklamlar vererek tüketicileri ile iletişime geçebilmektedirler. Yeni medya ortamları ile mesai saati kalkmış ve insanlar dilediklerye rden markalara ulaşabilmektedirler. Bu nedenle markalar reklam çalışmalarında daha çok sosyal medya mecralarına yönelmiştir. Birçok kullanıcının yer aldığı sosyal medya platformlarında paylaşılan tasarımlar rakiplerden farklı içerikte ve markaya uygun üretilmelidir. Görsellerde kullanılan metinler kısa ve anlaşılır olmalıdır. Çünkü insanlar sosyal medya akışını takip ettiklerinde, önlerine çıkan reklamları iki ya da üç saniye içerisinde görmektedirler. Marka tasarımlarıyla ilgili sosyal medya reklamı hazırlayan tasarımcı, marka ne kadar başarılı olursa olsun, algı düzeyi düşük ve karışık düzende hazırlanmış tasarımlar sosyal medya organlarında beklenen düzeyde izlenemeyecektir. Buradaki başarı ya da başarısızlık sosyal medyanın değil, bu mecrada tanıtımı yapılacak markanın reklam çalışmasının yalın ve anlaşılır olmasıyla da doğrudan ilişkilidir denilebilir.

Yaratıcı marka tasarımları, sosyal medyanın günümüzdeki iş stratejilerinde oynadığı önemli bir rolle sıkı bir ilişki halindedir. Sosyal medya, markaların kendi kimliklerini oluşturmasına, hikayelerini paylaşmasına ve müşterileriyle etkileşimde bulunmasına imkan tanımaktadır. Yaratıcı marka tasarımları, sosyal medya stratejileriyle entegre edildiğinde, markanın hedef kitlesiyle daha derin ve anlamlı bir bağ kurmasına, benzersiz bir kimlik oluşturmasına ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilmektedir. Görsel içerik, sosyal medyada büyük bir etkiye sahiptir. Çarpıcı grafikler, ilgi çekici renk paletleri ve dikkat çekici tasarımlar, markanın öne çıkmasına yardımcı olabilir. Sosyal medya kullanıcıları genellikle görsel olarak çekici içeriklere daha fazla ilgi göstermektedirler. Bu nedenle markalar yaratıcı tasarımlarla dikkat çekici ve paylaşılabilir içerikler oluşturarak sosyal medyada öne çıkabilirler. Dolayısıyla yaratıcı marka tasarımları, sosyal medya üzerinden marka bilinirliğini artırabilir, takipçi etkileşimini güçlendirebilir ve markanın dijital varlığını güçlendirebilir.

4.5. Medya Pedagojisi ve Yaratıcı Marka Tasarımı İlişkisi

Genel tanımına göre medya, mesajı iletmeye yarayan kanaldır denilebilir. İletişim alanında bilgi ve enformasyonun izleyici kitlelere aktarılması

ve depolanması amacı ile kullanılan tüm kanallara ve araçlara medya denilmektedir (Kürkçü, 2016: 5). İletişim sürecinde bugüne kadar gelen önemli değişkenlerden biri medya gerçeğidir ve medya, dijital teknolojiyle etkileşimli olarak sürekli gelişmektedir. Pedagoji ise Örs'ün ifadesine göre, öğrenme ve eğitim süreçleriyle ilgilenen bir disiplindir (Örs, 2023). Medya pedagojisi kavramı, medyanın (örneğin televizyon, radyo, internet, gazete) eğitimsel bağlamda kullanılması ve bu medya araçlarının bireyler üzerindeki etkilerini anlama ve yönetme sürecini içeren bir disiplini ifade etmektedir. Medya araçları medya pedagojisini etkilemektedir. Medya pedagojisi, medya okuryazarlığını artırmayı ve bireylerin medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Medya okuryazarlığı ve multi-medya kavramları güncel anlatımlarda görsel okuryazarlık kavramıyla ilişkilendirilmektedir (Yazar, 2021: 61). Medya okuryazarlığı, görsel kültürün tüm sanatsal potansiyellerini anlama, değerlendirme, yorumlama, yansıtma ve alımlama süreçlerini pedagojik konuma taşımaktadır. Dolayısıyla görsel okuryazarlık, medya okuryazarlığı, görsel kültür eğitimi, yaşam için sanat eğitimi ve medya eğitimi gibi pedagojik sahaların birbirleriyle etkileşimli olarak çağdaş sanat eğitiminin yeni doğrultularını oluşturdukları söylenebilir (Eker, Aslan, 2010: 251).

Medya pedagojisi ve yaratıcı marka tasarımı arasındaki ilişki, eğitim ve iletişim stratejileri arasında önemli bir bağlantıyı ifade etmektedir. Medya pedagojisi, öğrenme ve eğitim süreçlerini anlamaya odaklanan bir disiplindir. Yaratıcı marka tasarımı ise bir markanın hedef kitlesiyle iletişim kurmasını sağlamak amacıyla görsel, sözel ve duygusal unsurları bir araya getirmeyi amaçlar. Bu bağlamda, medya pedagojisi, marka tasarımının iletişim stratejilerini etkileyerek tüketiciyle daha etkili bir iletişim kurmasına yardımcı olabilir. Medya pedagojisi, öğrenme deneyimlerini geliştirmek ve anlamak üzerine odaklanırken, yaratıcı marka tasarımı da tüketicilere özgün, anlamlı ve akılda kalıcı deneyimler sunmayı amaçlamaktadır. İyi bir marka tasarımı, tüketicinin marka ile etkileşimini bir öğrenme deneyimine dönüştürebilir ve markanın mesajlarını daha etkili bir şekilde iletebilir. Dijital çağda öğrenen ve öğreten arasındaki ilişki medya araçladıyla daha çok ilişkilendirilmektedir. Dijital çağın öğrenenleri yazılı metinleri sıkıcı bulabilmektedirler. Bilgi almak için genellikle resim, ses, animasyon ve video gibi çoklu ortam materyallerini tercih ederken bilgiye ulaşmada hız, görsellik ve eğlence oldukça ön plandadır (Günüç, 2011, 5; Karabulut, 2015, 17; Prensky, 2001, 2; Şahin, 2009, 162; Veen, 2007, 3).

Yaratıcı marka tasarımı, görsel unsurları ve iletişimsel stratejileri kullanarak markanın kimliğini oluştururken medya pedagojisi, bu unsurları kullanarak eğitim materyallerini etkili bir şekilde tasarlamayı hedefler. Bu bağlamda, medya pedagojisi prensipleri, marka tasarımında kullanılan görsel ve iletişimsel unsurları destekleyebilir. Medya pedagojisi, öğrenenlere ulaşmak ve onlarla etkileşimde bulunmak için medya araçlarını kullanırken yaratıcı marka tasarımı da hedef kitlesiyle etkileşimde bulunmayı amaçlar. Bu açıdan bakıldığında medya pedagojisi prensipleri, marka tasarımının hedef kitlesiyle daha etkili bir şekilde iletişim kurmasına yardımcı olabilir. Dolayısıyla medya pedagojisi ve yaratıcı marka tasarımı, eğitim ve iletişim alanlarında benzer amaçlara hizmet eden disiplinlerarası yaklaşımlardır. Bu iki alan arasındaki etkileşim, markaların tüketicilerle daha derin, anlamlı ve etkili bağlantılar kurmasına yardımcı olabilir. Bu durum iletişim

teknolojileriyle etkin olarak gerçekleşebilir. Yeni medya, günlük yaşamda yaygın olarak siyasal, bilimsel, ekonomik ve toplumsal güç olarak belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bakımdan, yeni medya ve küreselleşme sürecine pedagojik açıdan yaklaşmak önemlidir (Törenli, 2005).

Medya pedagojisi ve yaratıcı marka tasarımı arasındaki ilişki, marka iletişimini daha etkili hale getirmek ve tüketicilerle daha derin bir bağ kurmak için medya pedagojisinin prensiplerini kullanabilir. Örneğin, interaktif medya araçları kullanarak tüketicilere marka hikayesini anlatma veya ürünleriyle etkileşimde bulunma fırsatı sunabilir. Bu, tüketicilerin markayla daha yakın bir ilişki kurmalarına yardımcı olabilir. Aynı zamanda, yaratıcı marka tasarımı da medya pedagojisinin ilkelerini içerebilir. Topluma mesajlar ve simgeler ileten bir sistem oluşturan medya, insanları eğlendirmek, bilgilendirmek ve toplumun kurumsal yapısı ile bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini onlara aşılamaktadır (Chomsky & Herman, 2004: 35). Özgün ve çarpıcı görsel unsurlar kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmek ve markanın mesajını akılda tutmalarını sağlamak önemlidir. Ayrıca, markanın değerlerini ve kişiliğini vurgulayarak tüketicilerle duygusal bir bağ kurma amacı güdülebilir. Medya pedagojisinin öğrenme süreçlerini anlama ve etkileme yetenekleri, marka tasarımını daha derin ve etkili kılabilir, bu da markanın tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olabilir.

Sonuç

Dijital teknolojilerin yaygın olarak kullanıldığı ve toplumun büyük ölçüde dijitalleştiği dönem dijital çağ olarak adlandırılmaktadır. Bu çağ, özellikle bilgisayar teknolojisinin, internetin, mobil cihazların ve diğer dijital teknolojilerin yaygın bir şekilde benimsendiği bir dönemi kapsamaktadır. Dijital çağ, sosyal medyanın popüler olması ile karakterize edilebilir. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn gibi platformlar, insanların birbirleriyle bağlantı kurmasını, bilgi ve görsel paylaşmasını sağlayabilmektedir. Bilgi ve görsel paylaşımındaki artış iş dünyasını da harekete geçirerek online alışverişin gelişmesine vesile olmuştur. Dijital teknolojiyle birlikte online alışveriş ve e-ticaretin gelişimi marka iletişimi ve bilinirliğine katkı sağlamıştır. İş dünyasından eğitime, iletişimden kültür ve sanata kadar birçok alanda etkisini hissettiren dijital çağda, medya pedagojisi, medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık gibi olgular gündeme gelmiştir. Medya pedagojisi, medya kültürü, medya araştırmaları ve eğitim alanlarıyla kesişen bir multidisipliner alan olarak değerlendirilirken, medya okuryazarlığı, bireylerin medya içeriğini anlama, değerlendirme, eleştirme ve etkili bir şekilde kullanma yeteneklerini ifade etmektedir. Dijital okuryazarlık ise bilgi teknolojisi, internet, sosyal medya, dijital içerik oluşturma ve paylaşma gibi konulardaki beceri düzeylerini kapsamaktadır. Medya pedagojisi, insanların dijital çağda medya kullanımıyla ilgili becerilerini güçlendirmek ve onları bilinçli medya kullanıcıları haline getirmek adına önemli bir role sahiptir. Medya pedagojisi, medyanın küresel ölçekte nasıl etkileşimde bulunduğunu ve kültürel çeşitlilik konularını ele almaktadır. Küresel medya, dünya genelindeki önemli konuları ve görselleri hızla yayabilir. Küresel iletişimdeki bilgi

akışının hızı nedeniyle, doğru bilgiyi ayırt etme becerilerinin kazandırılması önemlidir. Dolayısıyla küresel iletişim ve medya pedagojisinin birbirini tamamlayan ve etkileyen birçok yönünün olduğu söylenebilir. Küresel iletişim çok yönlü olarak insanlararası bilgi alışverişinde önem taşımaktadır. Özellikle markaların uluslararası pazarda rekabet avantajı elde edebilmesi ve tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim bırakabilmesi, küresel iletişim araçlarıyla gerçekleştirilebilmektedir. Bir markanın uluslararası düzeyde nasıl algılandığını, tanımlandığını ve iletişim kurduğunu etkileyen önemli bir dinamiktir.

Küresel ölçekte sosyal medya iletişimi, dünya genelinde farklı kültürler, dil grupları ve coğrafyalar arasında gerçekleşen etkileşimleri kapsamaktadır. Sosyal medya, bireylerin, toplulukların, şirketlerin ve hükümetlerin birbirleriyle iletişim kurmasını, bilgi paylaşmasını ve etkileşime girmesini sağlayan bir platform olarak görülmektedir. Küresel sosyal medya, dünya genelindeki insanları bir araya getirerek farklı kültürlerden gelen bireylerin etkileşimde bulunmalarına, bilgi paylaşmalarına ve birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Küresel ölçekte sosyal medya, toplumsal değişim ve aktivizm için güçlü bir platformdur. Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla dünya genelindeki konulara dikkat çekebilir, bilinç oluşturabilir ve etkili reklam faaliyeti gerçekleştirebilir. Sosyal medyanın etki düzeyi dijital iletişim araçlarının özelliklerine göre değişiklik gösterebilir. Dijital iletişim araçları günümüzde oldukça fazla yaygınlık kazanmıştır. Kullanıcılara aktif katılım imkanı sunması, hızlı bilgi paylaşımın yapılması, ucuz ve kolay ulaşılabilir olması gibi birçok nedenle insan hayatının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Dijital çağda medya teknolojilerinin ve kullanımının artması insanların medya okuryazarlığı konusuda bilgi sahibi olmasını sağlayarak medya pedagojisinin önemini artırmıştır. Özellikle teknoloji içerisinde büyüyen genç kesimin yeni medya araçlarından gelen her türlü mesaja karşı bilinçlenmelerini gerekli kılmıştır (Erdoğan ve Topçu, 2022:252). Son yıllarda dijital ortamlar hayatımızın bir parçası olmuştur. Günümüzde yeni medya okuryazarlığı kavramının öneminin arttığı görülmektedir. Gelişen ve çeşitlenen iletişim teknolojileri insanlar arası etkileşimi artırmış ve insanların medya mesajlarına karşı bilinçlenmelerini sağlamıştır. Örneğin, videolardan, sesli ve görüntülü içeriklerden, yazılı metinlerden gelen her türlü bilgiyi anlayabilmek ve bu bilgilere karşı yetkinlik oluşturmak için kişinin belirli bir seviyede beceriye sahip olması önem teşımaktadır. Bu yetkinliği kazanan kişiler yeni medya ortamlarına hem hakim olup hem de bilinçli veriler üretebilmektedirler (Karaduman, 2019:686). Yeni medya ortamı ve yeni medya pedagojisi, geleneksel medya anlayışını büyük ölçüde değiştiren, dijital teknolojinin yükselişiyle ortaya çıkan bir dönemi temsil etmektedir. Yeni medya, bireylere daha geniş bir bilgiye erişim ve içerik üretme fırsatı sunar. Bu durum, bireylerin bilgiye ulaşma ve ifade etme yeteneklerini artırabilir. Medya pedagojisi, öğrencilere dijital okuryazarlık becerilerini öğretmeyi amaçlar. Bu, doğru ve güvenilir bilgiye ulaşma, bilgiyi analiz etme, dijital güvenlik konularında bilinçli olma gibi becerileri içerir.

Dijital çağ, iletişim, bilgi alımı ve paylaşımı, eğitim ve öğrenme gibi birçok alanda derin etkiler yaratmıştır. Dijital iletişimde, anlık veya gecikmeli etkileşim olabilmektedir. Bilgi ve görsel paylaşımında dijital iletişimin rolü yatsınamaz. Dijital çağdaki değişimlere uyum sağlamak, bireyleri dijital medya kullanımı konusunda bilinçlendirmek ve eğitmek

amacıyla çalışmalar yapılmıştır. Dijital çağ, insanlardan dijital okuryazarlık becerilerini kazanmalarını bekler hale gelmiştir. Medya pedagojisi, bu becerileri geliştirmeye odaklanarak, bilgiyi çevrimiçi ortamlarda etkili bir şekilde değerlendirme, paylaşma ve üretme yeteneklerini artırmayı amaçlamaktadır. Dijital çağın medya pedagojisi, öğrenmeyi desteklemek için metin, ses, video, grafik ve etkileşimli içerikleri birleştiren çoklu ortam öğrenme deneyimlerine odaklanmıştır. Dijital medya, interaktif içerikleri ve simülasyonları destekler. Bu da medya pedagojisinin bireylere soyut kavramları daha iyi anlamalarına ve öğrenmelerini pekiştirmelerine yardımcı olacak etkileşimli öğrenme deneyimleri sunmasını sağlamaktadır.

Dijital çağ, yaratıcı marka tasarımlarının tanınırlığını artırmak ve marka bilinirliğini sağlamak için yeni olanaklar sunmuş, tasarımın etkileşimli ve kullanıcı odaklı olmasını gerekli hale getirmiştir. Bu gelişim markaların dijital platformlarda etkili olarak varlık göstermelerine ve tüketicilerle derin bir bağ kurmalarına katkı sağlamıştır. Yaratıcı marka tasarımları, zamanla evrim geçirmiştir. Bu evrim, kültürel değişimler ve tüketici beklentilerindeki değişikliklerle şekillenmeye başlamıştır. Marka tasarımının evrimi, teknolojiyle etkileşimli olarak devam etmektedir. Marka tasarımlarında en önemli öge logo tasarımlarıdır. Markaların bilinirliği logo tasarımlarıyla ilişkilidir. Logo tasarımları dönemin özelliklerine göre ihtiyaçlara cevap verecek nitelikte ve özgün olarak tasarlanmalıdırlar. Markalar hizmet verdikleri yıllara göre önem taşımaktadır. Yıllarca hizmet vermiş markalar, olumlu imajlarını yok etmemek için belirgin değişikliklerden kaçınabilirler. Ancak, bilinmesi gereken durum şudur; Markaların da tıpkı insanlar gibi bebeklik, çocukluk, gençlik, orta yaşlılık ve yaşlılık dönemleri olabilir. Bu nedenle zamanla güncellenmeleri, genç ve dinamik olarak kalıcı olmalarına katkı sağlayabilir. Geçmişte yapılan tasarımların bugüne etkisi olabildiği gibi, bugün yapılan tasarımların da geleceğe etkisi olacaktır. Dolayısıyla firmalar, teknolojide, üretimin farklılaşmasında, yaşanan gelişmeler sonucu, yeni jenerasyona hitap etmek amacıyla logolarını ya tamamen değiştirmektedirler ya da revizyondan geçirmektedirler. Markaların algılanmasında yaratıcı tasarımın etkili olduğu birçok araştırmacı tarafından ifade edilmiştir. Önceleri, marka tasarımları genellikle logolarla sınırlıydı. Bu logolar genellikle markanın adını veya temel ürününü yansıtan basit simgeler içerirmekteydi ancak, dünyada rekabetin artması ve tüketici beklentilerinin değişmesiyle birlikte, yaratıcı marka tasarımı daha fazla önem kazanmıştır. Dolayısıyla marka tasarımlarının, müşteri geri bildirimlerine ve pazar koşullarına bağlı olarak zamanla güncellenmesi ve evrim geçirmesi kaçınılmaz olmuştur.

Sosyal medyanın yükselişi, marka tasarımını daha çok paylaşılabilir duruma getirmiştir. Logolar sosyal medya stratejileriyle uyum içinde olacak şekilde tasarlanmakta ve reklam çalışmaları farklı mecralarda yapılmaktadır. Sosyal medyada genellikle görsel içeriklere daha fazla ilgi gösterilmektedir. Bu nedenle firmalar, yaratıcı görsel tasarımlarla dikkat çekici ve paylaşılabilir içerikler oluşturarak sosyal medyada öne çıkmaya çalışmaktadırlar. Yaratıcı tasarım genellikle bir marka ile hedef kitlesi arasındaki ilk temas noktasıdır. Görsel olarak çekici ve iyi düşünülmüş bir tasarım, olumlu bir ilk izlenim yaratabilir, dikkat çekebilir ve ilgi uyandırabilir. Kalabalık bir pazarda birbiriyle benzer özellikler taşıyan markalar arasında yaratıcı, özgün tasarımlar markayı rakiplerinden ayırabilir. Ayırt edici ve benzersiz olan bir logo tasarımı, markanın öne çıkmasına yardımcı olur ve tüketiciler için

unutulmaz kılarak farklılaşma duygusu uyandırır. Dolayısıyla yaratıcı bir logo tasarımı, marka ile ilgili olumlu bir algı oluşturma ve akıllarda yer edinme yolunda önemli bir faktördür denilebilir. Sonuç olarak, yaratıcı marka tasarımları, sosyal medya stratejileriyle entegre edildiğinde, markanın hedef kitlesiyle daha derin ve anlamlı bir bağ kurmasına, benzersiz bir kimlik oluşturmasına ve rekabet avantajı elde ederek marka bilinirliğine ve marka konumlandırma sürecine katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (2010). Building Strong Brands. Simon & Schuster UK Ltd.

Aaker, D. A. (1991) Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name, Word Perfect Corporation, New York.

Aaker, D. A. (1995). Strategic Market Management. New York: John Wiley&Sons, Inc.

Aaker, D. A, Jennifer, L. (1997). Dimension of Brand Personility, Journal of Marketing Research, Vol:34.

Alakuş, A.O., Aydın, B. (2020). Dijital cÇağda Görsel Kimlik Tasarlama: Logo ve Marka Olgusu. Uluslararası Güzel Sanatlar Eğitimi Araştırmaları Dergisi, 3(2), 53-62.

Alioğlu, N. (2011).Yeni Medya Sanatı ve Estetiği, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Altunay, A. (2012). Kes-Kopyala-Yapıştır: Bir Sanat Yüzeyi Olarak Yeni Ekran, Yeni Medya ve... (Edit:Deniz Yengi), İstanbul: Anahtar Kitapları Yayınevi.s:13-42

Amyfield, A. (2019). What is Social Media? Crossing, e-book, s.6. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.

Ar, A. (2020). Marka ve Marka Stratejileri, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Ardıç, E., Altun, A. (2017). Dijital Çağın Öğreneni, Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi, 1(1),12-30.

Asan, T. (2021). Dijital Çağın Yeni Trend Estetiğinde Revizyondan Geçen Otomobil Logo Tasarımlarının İncelenmesi, İletişim Çalışmaları Dergisi, S.19, ISSN:2146-4146.

Balı, A. Ş. (2001). Çokkültürlülük ve Sosyal Adalet "Öteki" ile Barış İçinde Yaşamak, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.

Becer, E. (1993). İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Yayıncılık, İstanbul.

Beisswenger, M. (2015). Sprache und Medien. Digitale Kommunikation. Studiekurs sprach- und textverständnis. E-Learning-Angebot der öffentlich-rechtlichen Universitäten und Fachhochschulen und des Ministeriums für İnnovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Bennett, S. J., Maton, K. A., Kervin, L. K. (2008). The 'Digital Natives' debate: a critical review of the evidence. British Journal of Educational Technology, 39 (5), 775-786.

Biel, A. (1993). Converting Image Into Equity. In Brand Equity and Advertising, Edited by D. A. Aaker and A. Biel. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Bilir, B. (2020). Görsel İletişim Tasarımı Uygulamalarının Marka Değerine Katkısının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

Blyth, J., (2001). Pazarlama İlkeleri, Çev.Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi.

Bülbül, B., (2021). Marka Kimliği Yaratmada Dijital Pazarlama ve Hareketli Grafikler, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Anasanat Dalı, Samsun.

Can, E., (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, c.XXII, s. 1.

Chomsky, N. ve Herman, S.(2004). Medyanın Kamuoyu İmalatı, Chiviyazıları Yayınevi.

Çakmak, S., Müezzin, E.E. (2018). Sosyal Medya Kullanımın İletişim Becerileriyle İlişkisinin İncelenmesi, E-Journal of New Media, v.2(3),p. 196-203.

Çellek, T. & Soğacak, M. (2014).Temel Tasarım Sürecinde Yaratıcılık, Grafik Kitaplığı, İstanbul.

Doğanlı, B., Bayri, O. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 163-176.

Eker, M. & Aslan, H. (2010). Görsel Kültür ve Medya Okuryazarlığı: Sanat Eğitiminin Kamusal Açılımı, Milli Eğitim Dergisi. Sayı.187., 251.

Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.

Elmasoğlu, K. (2016). Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: "Google Doodles" Örneği, Erciyes İletişim Dergisi "Akademia", C.4, S.4.

Erdoğan, M, Topçu, Ç. (2022). Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s.252-272. DOI:10.31123/akil.1077886.

Ersevim, İ. (2004), Yaratıcılık ve Diğer Söyleşiler, Assos Yayıncılık, Elazığ.

Fournier, S. (1998). Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal Of Consumer Research, 24, 343-373.

Gencer, Z. T. (2011). Çok Kültürlü Toplumlarda İletişim: Divriği Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(1).

Güney, E., Uysal, S. (2019). Kültürel Dönüşümler ve Teknolojik Gelişmeler İlişkisinde Jerenatif Sanat, SDÜ Art-E Güzel Sanatlar Fakültezsi Sanat Dergisi, ISSN:1308-2698, C.12 (24).

Günüç, S. (2011). Dijital Yerlilerde Çalışan Bellek ve Çoklu Görev. 5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu, 22- 24 Eylül, Fırat Üniversitesi.

Hacıoğlu, D.(2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Sosyal Siyaset Dergisi, S. (9).

Hoogendijk, P.J. (2022). Coca Cola Logo, History, Evolution, Meaning&Visual Identity, https://designbro.com/blog/brand-logos/coca-cola-logo-visual-identity/(Erişim Tarihi: 10 Kasım 2023)

İlbuğa, E.U. (2010). Küreselleşme, Kültürel Çeşitlilik ve Kültürlererarası Medya Pedagojisi, Akdeniz İletişim Dergisi, s.13.

İnce, M., Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme, Karabük Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.9, S.(1).

Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (21).

Karaduman, S. (2019). Yeni Medya Okuryazarlığ: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler. Erciyes İletişim Dergisi 6(1), 683-700.

Karahan, E. (2021). Algı Düzeyine Etkisi ve kurum Kimliğine Katkısı Açısından Yaratıcı Marka Tasarımı, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Anasanat Dalı, Samsun.

Kapferer, J. N. (2010). The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term (4th ed.). Kogan Page.

Kapferer, N., J. (1992). Stratejic Brand Management, New York,The Free Pres.

Keller, K.L. (2008). Strategic Brand Management, Pearson Education Inc., New Jersay.

Keş, Y., Başer, A. (2016). Markaların Yeni Göstergesi "Koku", Turkish Studies, 11(21), p.583-596.

Keş, Y., Yıldız, M. (2018). Televizyon dizilerinin Markalaşma Sürecinde Logo, Yıldız Journal of

Art and Design, v.5(2), p.67-88.

Kürkçü, D. D. (2016). *Yeni Medya ve Gençlik,* Kriter Yayınevi, 1-5.

Küçükbezirci, Y. (2021). Dijital çağda Medya Okurluğu ve Yazarlığı, ISBN:978-605-5447-55-7, Ed. D. K. Düşünceli, Konya: Keykubat Yayınları.

Lin, L. Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: an Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. Journal of Product & Brand Management, 19, 4–17.

Lutkevich, B. (2023). Social Media, https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media.(Erişim Tarihi: 10 Kasım 2023)

Maybach, V. (2021). Coca Cola logosu Tarihçesi, https://turbologo.com/tr/blog/coca-cola-logo/(Erişim Tarihi: 10 Kasım 2023)

Manovich, L. (2001). The Language of New Media. Mass.: MIT Press.

Mora, N. (2008). Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim, Edt. Cem Uçan, Alt Kitap Yayınları, İstanbul.

McLuhan, M., Povers, B.(2001). Global Köy, (Çev: Bahar Öcal Düzgören), İstanbul: Scala Yayıncılık.

Odabaşı, Y.& Oyman, M. (2002 Pazarlama İletişim yöntemi, İstanbul, Mediacat Kitabevi.

Ofli, E., (2018). Tüketicide Marka İmajı Oluşturmada Grafik Tasarım Algılaması Bakımından Kültürel Farklılıkların Yansıması, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Okay, A, 2002, Kurum Kimliği, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Örs, İ. (2023). Pedagoji Nedir? Eğitim Sürecinde Temel Kavramlar ve İlkeler, https://ankarapedagoji.com/pedagoji-nedir/

Özdemir, S. (1998). Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme, İstanbul: Timaş Yayınları.

Öztay, O.H., Öztay E.S. (2021). Küresel İletişim Çağında Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık ve Eleştirel Düşünme Beceri Düzeylerinin İncelenmesi. Yükseköğre m ve Bilim Dergisi/Journal of Higher Educa on and Science, 11(3), doi.org/10.5961/jhes.2021.479.

Özüpek, M., N. & Diker, E. (2013). İlitişim Fakültesi öğrencilerinin Cep telefonu Markalarına Yyönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği, E-Journal of New World Sciences Academy-Humanities, 4C0159, 8, (1).

Peltekoğlu, F. B. (2019) Sosyal Medya, Sosyal Değişim, In Book: Sosyal medya Akademi, Beta Basım Yayım, https://www.filizbaltapeltekoglu.com/images/makaleler/sosyal-medya-sosyal-degisim.pdf

Prensky, M (2001).Digital Natives,Digitallmmigrants.NCB UniversityPress, 9(5).

Salciuviene, L., Pervez N., Ruth S. & Mattos, C. (2012). Do Brand Names in a Foreign Language Lead to Different Brand Perceptions?, Multicultural Perspectives in Customer Behaviour, Ed. By. Maria G. Piacentini & Charles C. C., Westburn Publishers Ltd., Routledge.

San, İ. (2019). Yaratıcı Drama ve Müze Sanatlar Eğitimi, Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul.

Sağlamtimur, Z.Ö., (2017). Yeni Medya Sanatı ve Fotoğraf, Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi, v.7 (2), 82-100.

Sakallı, C., Bahadıroğlu, D. (2018). Dijital İletişim: Yeni Bir Dile Doğru, Turkish Studies, 13(6), 129-146.

Seylan, A., Güney, E. (2014). Yeni Medya İdeoloji İlişkisinde Küresel Görsel Kültür ve Genç Kitle, Gençlik ve Kültürel Mirasımız, Uluslararası Kongre, Cilt:2, Ed. Bekir Şişman, Muhittin Düzenli, ISBN:978-605-5085-12-4.

Subrahmanyam, K. (2013). Ergenlerde Yeni Medya Kullanımının Etkileri/ Sosyal Etkiler ve Beliren Bilişsel Etkiler, Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi, İstanbul.

Sürücü, A. (2019). Kent Markası Yönetimi Sürecinde Sosyal medyanın Rolü: Instagram Özelinde İstanbul-Amsterdam Karşılaştırması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

Şahin, M. Can (2009). Yeni Binyılın Öğrencileri'nin Özellikleri. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2).

Şimşek, B. (2021). Dijital Çağda Markalaşma ve Markaların Dijital İlitişim Pratikleri Üzerine Bir Analiz, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı, Kocaeli.

Utma, S. (2018). Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Algı Yönetimi Perspektifinden Kuramsal Bir Değerlendirme, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 22(Özel Sayı): 2903-2913

Uyar, M. (2020). Sayısal Uçurum ve Medya Okuryazarlığı bağlamında Çocukların İnternet kullanımları: Ankara Örneği, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi ssosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Uztuğ, F. (2002). Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri, İstanbul, Mediacat Kitapları.

Üstündağ, T. (2014). Yaratıcılığa Yolculuk, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Tekinalp, Ü. (2012). Fikri Mülkiyet Hukuk. İstanbul: Vedat Kitapçılık.

Thompson, N., John B. (1995). The Media and Modernity: A Social Theory of the Media, Cambridge: Polity.

Trocholepczy, B. (2013). Dijital Medye ve Din Eğitimi: Ayrı Dünyalar?, Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi, İstanbul.

Tosun, N. B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.

Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat.

Van Dijk, J. (2004). "Digital Media", The Sage Handbook of Media Studies, John D.H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesin- ger, Ellen Wartella (Eds.) London: Sage, 145-163.

Varol, S. F. (2017). Medyanın Küreselleşmesi: Neden-Sonuç Ekseninde Bir Değerlendirme, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1).

Veen, W. (2007). Homo Zappiens and the Need for New Education Systems. (https://www.oecd.org/edu/ceri/38360892.pdf

Vural, Z., Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University.

Wieviorka, M. (2003). Çokkültürlülük: Bir Sorunun Çözümü mü Yoksa Dile Getirilmesi mi?, Çev. Hakan Yücel, Toplumbilim: Göç Sosyolojisi Özel Sayısı, Sayı: 17, İstanbul.

Yazar, T. (2021). Sanat Alanlarıyla A'dan Z'ye Sanat, 1. Baskı, Ankara: Gece Kitaplığı.

Yazar, T., Kurt, M.B. (2021) Kültür Tarihi ve Disiplinlerarası Sanat/Tasarım 1, 1. Baskı, İstanbul, Artikel Akademi.

Yılmaz, R.A. (2013). *Sosyal Medyada Marka Yönetimi,* Dijital İletişim ve Yeni Medya, (Ed. Mesude Canan Öztürk), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:2956, AÖF Yay.No:1911, Eskişehir.

Yücel, D. (2012). Yeni Medya Sanatı ve Yeni Müze, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.

Yükselen, C., (2006). Pazarlama İlkeleri, Yönetim, 5. Baskı, Ankara, Detay Yay.

İnternet Kaynakları

https://www.stratejikseo.com/dijital-pazarlama-teknikleri/ (Erişim Tarihi: 05 Kasım 2023)

https://medium.com/@stratejikseocom/dijital-pazarlama-teknikleri-5940f4463682(Erişim Tarihi: 05 Kasım 2023)

https://tasarimcantasi.com/2182-25-unlu-sirketin-logo-yillara-gore-logo-evrimi.html(Erişim Tarihi: 06 Kasım 2023)

https://www.designspiration.com/save/991821999414/(Erişim Tarihi: 06 Kasım 2023)

https://tr.pinterest.com/pin/852728510715085538/(Erişim Tarihi: 06 Kasım 2023)

https://www.pazarlamasyon.com/gecmisten-gunumuze-logonun-hikayesi (Erişim Tarihi: 06 Kasım 2023)

https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media (Erişim Tarihi: 06 Kasım 2023)

https://turk.net/blog/hashtag-nedir-ne-ise-yarar-ve-nasil-yapilir/ (Erişim Tarihi: 10 Kasım 2023)

https://simplified.com/blog/design/creative-logo-design/(Erişim Tarihi: 10 Kasım 2023)

https://zoeke.co.za/who-designed-it/(Erişim Tarihi: 10 Kasım 2023)

Bölüm 2

Dr. Aslı İNANLI
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı
asliinanli7@gmail.com
Orcid ID: 0000-0002-3205-6901

GRAFİK TASARIM UYGULAMALARINDA MİNİMAL SPEKTRUM

Özet

Minimalizmin grafik tasarım eksenindeki gelişimlerinin araştırıldığı bu çalışmada, minimalizmin, dönemsel değişimlerden bağımsız olarak grafik tasarımda biçimsel veya düşünsel yöntemlerinin hala kullanıldığı görülmektedir. 19. yüzyıl'da ortaya çıkan minimalizm akımında, öze ulaşmayı engelleyen bütünsel karmaşadan arınılamak istenmiş ve bu nedenle sanat ve tasarım alanlarında indirgemeci bir tutum izlenmiştir. Bu indirgemeci tutumun ilk örnekleri resim sanatında ortaya çıkmış ve daha sonra grafik tasarım alanında da etkilerini göstermiştir. Minimalizm akımı şüphesiz, 1960'lardan bu yana bir çok değişim sürecinden geçmiştir. Minimalizmin biçimsel ve kavramsal temelli yöntemleri, dönemsel değişimlerden bağımsız olarak sanat ve tasarımda kullanılmıştır. Bu noktada minimalizm, grafik tasarımda izleyiciye hızlı ve etkin şekilde ulaşabilmek ve mesajını iletebilmek için tercih edilen kavramsal içerikli bir yöntem olmuştur.

Bu çalışmada, zamandizinsel bir akım olarak nitelendirilen minimalizmin grafik tasarımın uygulama alanları üzerindeki minimal skala etkisi araştırarak, dijital teknoloji korelasyonundaki güncel gelişimi ve kavramsal derinliğini açığa çıkarmak amaçlanmıştır. Minimalizm anlayışının felsefi temeli, grafik tasarım disiplininin uygulama alanları ile örneklendirilerek, konunun karakteri gereği, minimalizmin kavramsal derinlikli yapısı ile grafik tasarım disiplini arasındaki ilginin neler olduğu ve muhtemel özgün kavramların neler olabileceğine ilişkin konumlandırmalar gerçekleştirilmiştir. Araştırma konusunun karakteri çerçevesinde minimalizm, grafik tasarım uygulamaları açısından değerlendirilmiştir. Literatür taraması yöntemi ile elde edilen bulgular ışığında, ulaşılan vargılar, sonuç bölümünde konunun amacı ve gerekçesi ile pararlel şekilde konumlandırılmıştır. Bu çalışmanın, grafik tasarımda gerek minimalizm üslubu, gerekse tasarımsal örüntüler korelasyonunda muhtemel araştırmalara ilişkin yeni bir açılım sağlayabileceği,özgün araştırmalara ilham oluşturabileceği öngörülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Grafik tasarım, Minimalizm, Tasarım Uygulamları, Tasarımsal Yankı.

Giriş

20. yüzyılda birbirini temsil niteliğinde etkileyen ve modernizmi sorgulamanın yanı sıra nesnenin bütüncül gerçekliği üzerine konumlandırılan manifestolarla birlikte, minimalizm kavramı bu dönemde soyut dışavurumun öznel ve katı yaklaşımına bir tepki olarak dikkat çekmiştir. Minimalizm bu niteliksel yaklaşımıyla ve "az çoktur" felsefesiyle diğer akımları da etkilemeyi başarmıştır. Diğer taraftan grafik tasarımın disipliner temeline baktığımızda, insanların psikolojisi üzerinde bir çeşit etki mekanızması oluşturularak tasarımın bu minimalde gerçekleştiği savunulmaktadır (Teker, 2003). Dolayısıyla tasarımın özünde bir konu veya amaç doğrultusunda tasarım yapılırken tasarım elemanlarının ne amaçla kullanılacağı netleştirilerek, hedef kitlenin kültürü, demografik yapısı, sosyokültürel kapsamı gibi dinamiklerin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu noktada hedef kitle üzerinden çıkarımlar yapılarak (persona) tasarımda ürünün sunum şeklinin yanısıra, özgün ve minimal içerikli tasarımlarla izleyicinin algı biçimi psikanalitik olarak yönlendirilebilmektedir. Bu anlamda minimalist bakış noktasında nesne ile algı frekansına dikkat edilmesi sebebiyle bir nesnenin olduğu gibi en yalın ve temel niteliğiyle yansıtılması gerekliliği ön plana çıkarılmıştır. Böylelikle, minimalizmde ön plana çıkarılan nesne ve algı bütünselliği, yalnızca nesnenin görünen ve algılanan hali ile ilgilenmektedir. Algıyı doğrudan etkileyen ayrıntılardan ve karmaşalardan uzaklaşarak, nesnenin özünü kavramak ve görsel olarak bu özün algılanmasını sağlamak, minimalist yaklaşım adına temel yapı taşı niteliğindedir. Buradaki temel prensip, esasen nesne ile algı arasındaki dolaylı ayrıntılardan arınıp, nesneyle doğrudan gerçek temasa dayalı iletişimin gerçekleştirilmesidir. İlk olarak Malevich ile başlayan "sıfır biçim" ekolü, ardından minimal bakış olarak gerek düşünce gerekse sanatın pek çok uygulamalı alanlarında (heykel, mimarlık, tasarım, vb.) kendini göstermiştir. Tasarımın birçok alanında minimalizm felsefesinin yansı bulmasıyla düşünce olarak kabul görüp evrenselleşmesi, grafik tasarımda multidisipliner bir yaklaşımla ön plana çıkmıştır. Nitekim, enformasyon çağının getirmiş olduğu görsel bombardıman ve algısal karmaşa, iletişim ve algı bütünlüğünü daha da karmaşık hale getirerek görsel kirliliğe sebep olmaktadır. Bu noktada minimalist yaklaşım, tasarımın temel prensibi olan iletişim boyutunu doğrudan etkileyerek, yalın, anlamlı, anlaşılır ve net bir algı alanı sunmaktadır. Böylelikle tasarım dinamiği açısından izleyicide anlam ve görüntü karmaşası yaratan bir durumdan ziyade, anlaşılırlık ve doğru nesnelerle amaçlı iletişim, yalın ifade temsilleriyle daha anlamlı ve doğru iletişimin temelini oluşturmuştur. Diğer taraftan, anlaşılabilirliğin ve izleyiciye doğru mesaj iletmenin önemini kavrayan birçok büyük marka da, kendi tasarım prensiplerini periyodik zamanlarda minimalist yaklaşımla geliştirmekte oldukları görülmektedir. 21. yüzyılla birlikte minimal bakış açısının giderek arttığını ve başta grafik tasarım olmak üzere sanatın pek çok disiplininde benimsendiğini görmek mümkündür.

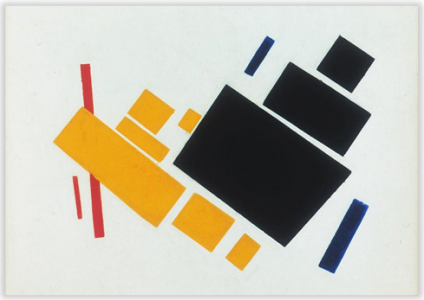
1. Minimalizm Kavramının Terminolojik Açılımı

Minimalizm, etimolojik olarak Fransızca “minimum” sözcüğünden gelmektedir. Minimum ;”bir şey için en az olan en küçük miktarda gereğinden az anlamlarına tekabul etmektedir. Kökenbilimsel açıdan minimalizm sözcüğünü ele aldığımızda, gelişiminin 1960 yıllarında olduğu bilinmektedir. Minimalizm felsefesinin temeli, bir kavramı mümkün olduğunca en az öğe ile ifade ederek en derinlikli ve kavramsal anlama ulaşmaktır. Böylelikle holistik bir yaklaşımla, anlamın daha derin ve kapsamlı olacağı düşünülmüştür. Başka bir deyişle sanatçıların Gestalt düşüncesinde parça - bütün ilişkilerini inceleyerek fikir ile çalışmalarının bütünlüğünü parçalardan daha önemli gördükleri ifade edilmektedir. (Lüy, 2012 :15).

20. yüzyıl, pek çok disiplinde olmakla birlikte, tasarım ve fikir evrenine etki eden disiplinlerarası bir süreç olmuştur (Şimşek, 2015 :58). Özellikle tasarımların üretkenlik ve değer algısındaki değişiklik, seri üretim ve dijital teknolojinin hızla artması, endüstrileşmenin sonucu olarak görülmüştür. Nitekim bu zaman diliminde, tarihte iz bırakan ve onu derinden etkileyen tüm bu örüntüler, insanları farklı düşüncelere ve manifestolara yöneltmiştir.

Sanata ve tasarıma yön veren olguların esasen temelinde toplumsal olay örüntüleri ve dönüşümler yer almaktadır. Nitekim toplumun rutin yaşam standartlarını yansıtan tasarımcılar da yeni dünya düzenine manifest bir noktadan bakarak, düşünce ve inanç değerlerini tasarımlarına aktarmışlardır. Buna paralel olarak bu dönem itibariyle birbirine zıt düşünme biçimlerinin doğuşu; toplumsal açıdan yaratıcı ve üretken bir düzen arayışını meydana getirmiştir. Minimalizm bu noktada, farklı ve kavramsqal derinlik barındıran bir üslup olarak görülmektedir. Özellikle dönemsel olarak yaşanan sosyal karmaşa, kaotik düzen ve dijital tekonolojilerin artması, minimal bir bakış açısı ve buna bağlı tasarımsal ilkelere duyulan sadelik ve anlaşılırlık ilkesine olan ihtiyaca dikkat çekmektedir. Minimalizm’in 1960’larda ortaya çıkmış bir akım olmasına rağmen, 1900’lü yıllarda modernizm döneminde ressam Kazimir Malevich’in çalışmaları ve mimar Mies Van Der Rohe’nin yalın tasarımları ile ilk tohumların atıldığı ileri sürülmektedir. Malevich, doğada yer alan renk, biçim ve formlara bağlı kalan, standart ilkelerin dışında, bireysel fikirlerini yeni biçimlerle formülize ederek kendine özgü bir dil oluşturmuştur.





Şekil 1-2. Kazimir Malevich,

Çağdaş resimde indirgemeci eğilimler ilk kez Rus ressam Kazimir Malevich'in "beyaz zemin üzerine siyah kare" (1913) ve "beyaz zemin üzerine beyaz" (1918) kompozisyonlarında ifa desini bulmuştur. Bu eğilimin doruk noktasını oluşturan Minimal sanat resimde; Amerikan soyut dışavurumculuğunun bir kolu olarak 1950'lerde gelişen hareketli soyuta bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Hareketli soyutu aşırı hayali ve kişisel bulan minimalistler, resimlerini her türlü çağrışımlardan arındırmaya çalışmıştır. Esin kaynaklarını soyut dışavurumcu resmin renk alanı resmi kolunun sözcülerinden Barnett Newman ve Ad Reinhardt'ın donuk ve durgun yapıtlarında bulmuşlardır (Islakoğlu, 2005:15).

Bu düşünceler ekseninde resim, grafik tasarım, mimari, edebiyat ve müzik gibi birçok alan minimalist etkileri kullanılmış ve bununla birlikte tasarımcıların ve sanatçıların büyük bir çoğunluğu düşünce prensiplerini başarılı bir şekilde tasarımlarına aktarmışlardır.



Şekil 3. Barnett Newman, 1953.

2. Grafik Tasarımda Minimalizm Yankısı

Grafik tasarımda tarihsel dönüşüm olarak, zamanla gelişen dijital kültür pek çok disiplin için bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu noktada açığa çıkan yoğun görsel karmaşa ise, disipliner pratikler açısından tasarım düşüncesinin kavramsal özünde kaos yaratan ve özgünlüğe zarar veren boyutlara erişmiştir. Buna çözüm olarak, minimal arayışa yönelim, az ve öz yaklaşımlarla tasarım üretimi daha da önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla birçok grafik tasarım ürününde minimal üslup tercih edilmeye başlanmıştır (Kızgındemir ve Eker, 2022:1). Minimalist yaklaşımda sadelik ön planda tutulup, mümkün olduğunca az imajla çok anlamlılık sağlanması amaçlanmaktadır. Bu tarz bir yaklaşımda sade ve orjinal çizgilerden yararlanmak esas alınır. Tasarımcının esas amacı gereksiz detaylardan tasarımı uzak tutmak olurken sınırlı bir renk paletinden yararlanmak söz konusudur. Minimalist tasarımda dikkat edilen en önemli konu ise işlevselliğe hizmet etmektir. Başarılı bir tasarım diline ulaşabilmek, profesyonel bir bakış açısına sahip olmakla bir-

likte uzamsal olarak derin ve kavram içerikli düşünce biçimini benimseyip yansıtabilmekle mümkün olmaktadır.



Şekil 4. Utku Lomlu, 2021.

Diğer taraftan, minimalizmin etkisi her alanda kendisini hissettirmektedir; resimden heykele mimariden yaşam tarzına kadar pek çok disiplinde minimal çizgileri ve yansımaları görmek mümkündür. Minimalizmin kökeni, 18. yüzyıl zen felsefesine dayanmakla beraber günümüzde de etkisi büyük oranda sürmektedir. Minimalizm, esasında soyut dışavurum akımını iddialı bulan bir grup sanatçının var olan sanat çalışmalarına bir tepki olarak meydana gelmiştir. Minimalist sanat akımını benimseyen sanatçılar için sanat "ne görünüyorsa, odur; ötesi yoktur." Kendi deyişleriyle "nesnel bir sessizliği" savunmuşlardır. 1960'larda ilk ortaya çıktığında "ABC Sanatı", "Retçi Sanat", "Soğuk Sanat", "Dizisel Sanat" gibi terimlerle söylenmiş, zamanın kabul edilen sanat üretme şekline bir başkaldırı olarak meydana gelmiş, Arazi Sanatı, Enstalasyon, Kavramsal Sanat gibi birçok farklı akımla da bağlantı içinde olmuştur (Germaner, 1997). Minimalizm aşırı ve karmaşık oluşumlardan uzak sadeliği ve sakinliği önermiştir. Minimalist sanatçılar herhangi bir şeyin olduğu gibi görünmesi gerektiği fikrini savunmuşlardır. Çalışmayı üretmek için kullanılan malzemenin başka bir nesneye benzetilmesi fikrinden uzaklaşmışlar ve geleneksel yöntemler ile üretilen sanat anlayışından uzaklaşmışlardır. 1968 yılında heykel sanatçısı David Rabinowitch "sanatın artık var olmadığını" söylüyordu. Çünkü sanat "kuru" bir hale dönüşmüştü, bunu söylerken minimalist objeleri düşünüyordu, ama o zamanlar ilgi odağı olan bir diğer şey olan pop imgeleri de kastediyor olabilirdi; ama kendisi de hazır nesnelerin yalın olarak sergilenmesini fikrini benimsemiş ve bu tarzda çalışmalar üretmiştir (Kuspit, 2006).

Sanat objesinin mutlak özü olarak algılanmasına yönelik düşüncesiyle Maleviç'e gönderme yaparken, endüstriyel malzemeyi saf hali ile kullan-

mak ve sergilemek, malzemeyi kendinden farklı olarak sunmak ve "biçimi belirleyen işlevdir" söylemini "beğenilerimizi şekillendiren gereksinimlerimizdir" şeklinde bir ifadeye / tanıma dönüşmekle beraber minimalist sanatçı ve tasarımcılar Rus konstrüktivistlerin izinde yürüdüklerini ortaya koymuşlardır (Antment, 2010). Minimalizmin grafik tasarım sanatında uygulanmasında, Malevich ve Mondrian'ın saf çizgi, form, biçim fikrine dayanan geometrik fikirleri temelinde meydana getirilmiştir. Minimalist düşüncede grafik çalışmaları daha az şekli bir arada kullanarak fazla ayrıntından uzak, işin amacına yönelik şekillerin desteklenmesine doğru yön bulmuştur. Bu bakış açısı ile daha sade bir anlatımla az obje kullanımı, anlatımın amacını ve kullanışlılığını öne çıkarmayı planlayan bir anlayışla önümüze çıkmıştır (Bürge, 2020). Günümüz yaşantısı içinde birçok yerde grafik tasarımın alanı içine giren birçok işle karşılaşmaktayız. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak dijitalleşme ve kullanılan yöntem çeşitliliği sebebi ile farklı biçimlerde grafik ürünleri üretilme ye başlanmıştır. Bu hızlı gelişim birçok sorununda beraberinde getirilmiştir. Bu ürün çeşitliliği ve görsel kargaşa içinde öne çıkmak, dikkat çekmek önemli bir konu haline gelmiştir. Grafik tasarımın özünde bulunan sadelik ve detaydan uzak anlayış bu problem için bir ferahlama alanı oluşturmuştur.



Şekil 5. Minimalist tasarım örneği



Şekil 6. Minimalist tasarım örneği

Bu görsel kargaşadan uzak yalın ve orjinal tasarımlar günümüz grafik tasarım anlayışının temel disiplinlerinden biri haline gelmiştir. Günümüzde birçok grafik tasarımcı çalışmalarında minimalist akımın ilkelerini kullanmaktadır. Zamanla değişen piyasa, sürdürülebilirlik algısı ve müşteri alışkanlıkları, birçok kuruluşun, markanın kurumsal kimliklerinde değişikliğe gitmesi için zemin oluşturmuştur. Bu noktada, estetik ve modern yaşamın ihtiyaçları minimalizmin eşsiz cazibesini en büyük şekilde oraya çıkarmaktadır. Modern tüketicilerin psikolojik ve duygusal ihtiyaçları görsel ve psikolojik görselleri aktarabilecekleri yalın / zarif ve bir o kadar da güçlü tasarım tarzı yeni bir gelişme trendi getirmiştir. Grafik tasarım açısından minimalist

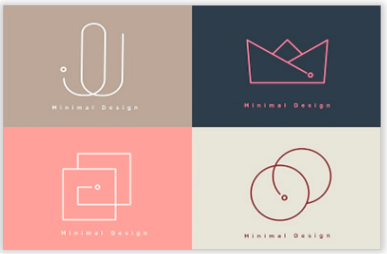
tarzdaki logo tasarımı daha doğru olabilir. Minimalist logo tasarımında basit ve belirli şekiller, kareler, daireler, üçgenler veya tekrar eden şekilleri kullanmak yeniden tasarlanan logolar için daha mantıklıdır (Fan, 2019). Logo tasarımı mimimalizm ile beraber sadeleşme özelliğini almakla birlikte algısal gerçeklik önündeki karmaşayı azaltarak anlamayı ve muhakemeyi kolaylaştırır, ayrıca maliyet olarak da büyük karlı bir durum elde edilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında minimalist yaklaşım tarzı, logo tasarımının işlevselliğini en üst seviyeye çıkartmaktadır, Grafik tasarımın bir parçası olan tipografi ve font çalışmalarında da minimal etkiler 1950'li yıllarda İsviçre sitili olarak ta adlandırılan sans-serif, süsen arınmış ve matematiksel ilklerle hazırlanmış tasarımlar tipografi çalışmaları daha fazla sanatçı tarafından tercih edilmeye başlanmıştır.

3. Grafik Tasarımda Minimalist Uygulamalar

Minimalizm akımı, ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar gelişim göstermekle birlikte 1960'lardaki saf halini değiştirmiş olsa da, günümüzde tanımlanan minimal tasarımlarda öze ulaşma, derin kavramsal ifade ilkesi hala devam etmektedir. Diğer taraftan 21. yüzyılda minimalizmin tekrar ele alınmasının dönemsel bir etki olduğu söylenebilir. Çünkü her dönemin getirdiği ayrı bir görsel kültür bulunmaktadır. 21. yüzyıl, dijital kültürün benimsendiği, ses, 3D ve görselliğin bir arada olduğu gerçek zamanlı medya yapılarının yoğunluğunun artacağı bir dönem olarak öngörülmektedir (Tuğal, 2018, s. 416 - 420). Görme duyusu şüphesiz ki, insanoğlunun dünyayı en iyi algılama biçimidir. Bu sebeple insan ilk olarak görerek ve anlamlandırarak bir anlam ve tanım bulma amacıyla hareket etmektedir. Nitekim görsel iletişim / grafik tasarım, evrensel bir dil bütünlüğü içerisindedir. Bu anlamda grafik tasarım, görsel bilgi aktarımını sağlayan nitelikli ve özel bir bilgi ağı içerisinde konumlandırılmaktadır (Becer, 2006, s. 33). Ayrıca grafik tasarım, 20. yüzyılın sanayileşmiş toplumları tarafından kitlesel tüketimi benimsemiş bir alandır (Lupton, 1996). Bir başka ifadeyle grafik tasarım, kavram görselliği içerisinde yer alan imajların belirli tasarım ilkeleriyle holistik bir bakış niteliği içerisinde düzenlenmiş düşünce evreni olarak görülebilmektedir (Resnick, 2003, s. 16).



Şekil 7. Giorgia Armani, 2016



Şekil 8. Minimalist logo tasarım örneği

Diğer bir açıdan, tasarımcı doğru iletişim kanallarını oluşturabilmek adına güncel dijital teknolojik gelişmelere bağlı kalarak hedeflediği kitlenin sosyokültürel ve demografik özelliklerini doğru tanımlamalıdır. Diğer taraftan, dönemsel özellikleri ve tasarım beklentilerini doğru belirleyerek, dijital teknolojilerden ve kültürel evrenden beslenerek farklı ideolojik gereçleri tasarım bütünlüğüne dahil etmelidir. Esasen, grafik tasarımın görsel karmaşası içerisinde, kurumlar için görünebilirlik, anlaşılabilirlik ve farkedilebilirlik gibi kavramlara duyulan ihtiyaç daha da güçlenmiştir. Bu anlamda, minimalizmin dönemsel özelliği olan işlevselliği ile tasarım alanında yeniden tercih edildiği söylenebilmektedir. Günümüzde de birçok ünlü marka görsel kimliklerini minimal bir yaklaşımla yenilemeye başlamıştır. "Bu markaların en büyük gücü, güçlü, kompleks ve dolaysız bir sembolizm ile belirtilmiş olmasında yatmaktadır" (Olins, 2012, s.115 - 118). Bu yaklaşımın en bilindik örnekleri arasında "Apple" ve "Google" şirketleri sayılabilir. Bu şirketler sadeliğin ve kavramsal içeriğin tasarıma odaklanmayı doğrudan sağladığını belirtmiştir. Google, bu anlamda seneler içerisinde yenilenme ihtiyacı hissetmiştir. Bu yenilenmenin sonucunda hep daha minimal bir yaklaşımın tercih edildiği açıkça görülmektedir. 2010 yılında gölgeli ve kabartmalı olan logo, 2013 yılında gölgesiz, sadece kabartmayla tasarlanıp sunulmuştur. 2015 yılında her iki unsuru da logodan çıkararak yalın, daha minimal ve serifsiz bir font tasarımı ile son halini aldığı görülmektedir. Apple firması ise tüm dünyanın gözde tasarımlarını başarılı bir kavramsal üslup ile minimalist ve zarif etkileyici ürünleri ile sunumunu gerçekleştirmektedir.

3.1. Kurumsal Kimlik Tasarımında Minimalizm

Kurumların yükselişi ve dijital teknolojinin sunduğu çeşitli olanaklarla kurumsal kimliği oluşturan tasarımsal öğeler günümüz açısından da pek çok yeni dil ve anlatım biçimleriyle birlikte gelişmeye devam etmektedir. Kurumsal kimlik vizyonunu oluşturan imajlar, minimalizmin öze ulaşmayı amaçlayan temasal derinliği ile bir araya getirildiğinde son derece yalın, zarif ve etkili bir anlatım dili oluşturmaktadır (Çorlan, 2020:1). Günümüz evrensel koşullarında yoğun bir imge karmaşasının içinde yer aldığımız gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, kurumların stratejik olarak imaj bütünlüğünü koruma, güçlendirme ve hedef kitleyle buluşturma çabası, her geçen gün sadelik ve anlaşılabilirlik kavramlarına olan ihtiyacı artırmaktadır. Kurumsal kimlik tasarımı, markanın görünümünü temsil eden ve tanınmasını sağlayan çalışmaların bütününü oluşturmaktadır. Bir uyum içersinde oluşturulan kurumsal kimlik tasarımları güvenilir, tercih edilebilir ve güçlü imaj izlenimi bırakmaya yardımcı olmaktadır.



Şekil 9. Minimalist logo tasarım örneği



Şekil 10. Minimalist kurumsal kimlik tasarım örneği

Bu noktada Chermayeff, "Başarının anahtarı iyi fikirlere sahip olmaktır, size söylenenleri yapmak değil, yerine inandığınız şeyi yapmak ve savaşmaktır" ifadesiyle fikilerini "iyi tasarımın temel ilkeleri" olarak sıralamıştır;

1. Her zaman insanlar için tasarım yapılması
2. Gerçek sorunun bulunması
3. Müşterinin araştırılması
4. Tasarım tarzlarına güvenilmemesi
5. Az olan ile çok şey anlatılması
6. Denemekten vazgeçilmemesi
7. İlişkilendirilebilir semboller yapılması
8. Tasarım bağlantısı yapılması
9. Konsept ve elementlerin araştırılması

Bu ilkelerden de anlaşılacağı üzere; Chermayeff'in, "az yap, o daha çok

şey anlatıyor'' ifadesiyle, mimar Mies van Der Rohe'nin tasarım ilkesi haline getirdiği "az çoktur'' sloganını yeniden yorumlayarak günümüz tasarımanlayışına taşıdığı söylenmektedir.

3.1.1. Logo Tasarımında Minimalizm

Kurumsal imaj yenileme ve kurum kimliği çalışmalarında marka görünürlüğünü, bilinirliğini ve hatırlanabilirliğini artırmak için logo tasarımlarında minimal yaklaşımlar yeni trendler arasında yerini almıştır. Logo tasarımının soyutlama ilkelerini ele aldığımızda, özellikle marka kimliği ve hedef kitlesel beklentiler açısından çeşitli sınırlılıklar belirlenmektedir. Soyutlamanın gerçekleştirilme noktasında öncelikle sınırlılıkların içerisinde bulunan kavramlar belirlenmeli ve buna göre marka stratejisiyle pararlel şekilde ilerlenmelidir. Bu kavramlar genelinde; sadelik, anlaşılırlık, okunurluluk, hatırlanabilirlik, renk, özgünlük, tutarlılık, form uygunluğu, yalınlık, kullanılabilirlik ve yenilenebilirlik ve benzeri dinamikler esas alınmaktadır.

Örneğin; aşağıda yer alan örnek logolara baktığımızda, Audi logo tasarımında yer alan dört adet iç içe geçmiş olan halkaların gerek birlik beraberlik, güvenilirlik, gerekse otomobil şirketinin kurucularını temsil ettiği anlaşılmaktadır. Tipografik düzenleme açısından son derece yalın, serifsiz ve özgün bir karakter tecih edildiği ve böylelikle hem sade, hem de güçlü bir imgesel duruş ifadesi dikkat çekmektedir. Diğer bir örnek olan Starbucks logosunda; kuruma kimliğini vermiş olan Yunan mitolojisinden esinlenilen "Siren" isimli deniz kızı soyutlaması, kahvenin cezbediciliğini ve çekiciliğini ifade etmektedir. Gerek illüstratif soyutlaması, gerekse rengi ile başarılı bir logo örneği olarak görülmektedir.



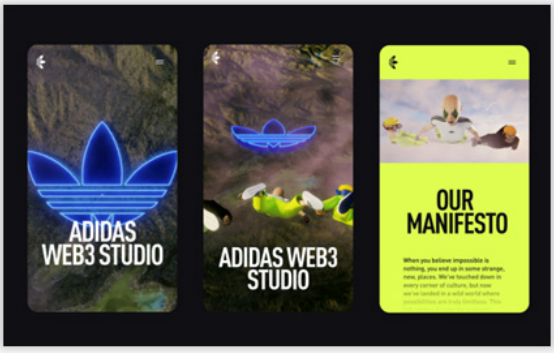
Şekil 11. Audi, logo tasarım örneği. logowik.com



Şekil 12. Starbucks, minimalist logo tasarım örneği. logowik.com

3.2. Web Tasarımında Minimalizm

Web Tasarım; kullanıcı deneyimi, erişilebilirlik, tarayıcı ve cihaz uyumluluğu ile estetik unsurlar dikkate alınarak gerçekleştirilen titiz çalışma mantığından ileri gelmektedir. Web tasarımı; kullanıcı arayüz tasarımı (UI), kullanıcı deneyimi (UX), standardize edilmiş kodlar ve SEO gibi birçok etmen göz önüne alınarak gerçekleştirilmektedir. Bu noktada, kolay okunabilir fontlar, mobil uyumluluk, erişilebilirlik, renk şemaları web tasarımda oldukça önemlidir. İyi tasarlanmış web siteleri arama motorlarında daha iyi sıralamalar elde eder. Minimal web tasarım, projeyi ya da işi basit bir şekilde sunmak olarak değil; tasarım düzeninde sadece önemli unsurları barındırarak gereksiz olanlardan arınarak güçlü bir sunum olarak görülmelidir. Minimal web sitesi örnekleri, ziyaretçilere verilmek istenen mesajı en sade ve basit şekilde sunmaktadır. Diğer taraftan minimalist yaklaşımla oluşturulan web sitesi tasarımlarında renkler rahat bir şekilde kullanılabilir, böylece nötr renkler de diğer renklere anlam kazandırma amacıyla kullanılabilmektedir.



Şekil 13. Minimal web tasarım örneği,



Şekil 14. Adidas, web tasarım örneği,

Minimalist web tasarım ilkelerini dikkate aldığımızda; gerçekten minimalist ve özgün bir arayüz oluşturmak için bir tasarımcı kullanıcıyı (isteklerini ve ihtiyaçlarını) anlamalı ve öğeleri dikkatle önceliklendirmelidir. Tasarım sadece en önemli ve belirleyici unsurları göstermeli ve kullanıcıları önemli olandan (gereksiz dekoratif unsurlar gibi) rahatsız edecek her şeyi ortadan kaldırmalıdır. Minimalizmin ana fikri, mesajı daha gizli yapmak değil, daha açık / net hale getirmektir. Buna güçlü bir örnek olarak Adidas markasının arayüz tasarımı örnek gösterilebilmektedir. Örnekten de görülebileceği üzere; son derece net, yalın ve bir o kadar da göz alıcı bir tasarım dikkat çekmektedir. Müşteriye sunulmak istenilen bilgiler kapsamında gerek renk skalası gerekse arayüz sunumu açısından başarıya ulaşmış olan minimal bir tasarım olarak gözükmektedir.

3.3. Sosyal Medya Post Tasarımlarında Minimalizm

Minimalist tasarımın iskeleti olan sadelik, görünürde kolay çözümlenebilen veya az zaman harcanılan bir tasarım olarak algılanabilir. Buna karşın, sadelikten gelen şıklığın uyumunu yakalamak, tek bir cümle veya imge ile tüm konuyu ifade etmek, tüm zihinsel süreçlerin ve temel tasarım bilgisinin konuya dahil edilerek çalışılmasını gerekli kılar. Grafik tasarım prensibinde mümkün olduğu kadar az öge ile kapsamlı bir ifade biçimi yakalayabilmek temel prensiplerden biridir. Bu durum görünenin aksine oldukça derin bir kavramsal altyapı, düşünce soyutlaması, uzamsal bakış açısı gibi pek çok tasarımsal dinamiği özünde barındıran bir yaklaşımdır. Grafik tasarımın diğer uygulama alnalarında olduğu gibi, sosyal medya tasarımlarında da yer alan minimal yaklaşımlar, söz konusu olan derinlikli kavramsal düşünce biçimine vurgu yapmaktadır. Günümüzde dijital teknolojinin hızlı yükselişi, artık sosyal medya tasarımı ve reklamlarını neredeyse zorunlu hale getirmektedir.



Şekil 15. Sosyal medya post tasarım örneği



Şekil 16. Sosyal medya post tasarım örneği

Dolayısıyla, bir tasarım ürününü sosoyal medya aracılığıyla hedef kitlenin beğenisine ve hizmetine sunmak, en çok tercih edilen iletişim kanallarından biri olmaktadır. Çağımızın rutin bir parçası haline gelen sosyal medya postu tasarımları, reel videolar, motion grafikler ve benzeri tasarım alternatifleri, gün geçtikçe daha da gelişerek karşımıza çıknaktadır. Minimalist yaklaşımın neredeyse fenomen bir tasarım kriteri haline gelmesiyle, bu tasarım trendleri sosyal medyada da görünür hale gelerek minimalist sosyal medya postları ya da reels video içerikleri şeklinde görülebilmektedir.



Şekil 17. Sosyal medya post tasarım örneği, sodesigns.com 2022.

Yukarıdaki örneklerde görülebileceği üzere, oldukça net, anlaşılır, sade ve naif renk skalasının kullanımıyla sosyal medyada yer alan minimal post tasarımları gerçekleştirilmiştir. Örnekleri incelediğimizde, konu ne olursa olsun belirli bir kavramsal temanın işlendiği ve buna ilişkin uygun bir marka satratejisiyle tasarımın başarılı bir sonuca ulaştığı görülmektedir.

3.4. Ambalaj Tasarımında Minimalizm

Minimalist yaklaşımla gerçekleştirilen ambalaj tasarı 1990'larda görülmeye başlamakla birlikte, 1960'lı yılların geleneksel ambalaj tasarımlarına bakıldığında ise mevcut olan tasarım anlayışı oldukça farklıdır. Geleneksel ambalaj tasarımında, tüketicinin dikkatini çekmeye çalışan valöritesi yüksek renkler, parlak materyaller ve çoklu yazı tipleri kullanılmaktadır. Minimalist ambalajın sadeliği, geleneksel ambalaj tasarımlarının doygun tasarımından farklılaşmak isteyen marka ve ürünler için daha başarılı bir alternatif olmaktadır. Örneğin; ambalaj tasarımındaki yalınlık, tasarımda dağınıklığını ortadan kaldırmaktan daha fazlasıdır. Örneğin; ürünlerini minimalist bir tasarım yaklaşımı ile gerçekleştiren Apple markasına baktığımızda, aynı yaklaşımı ambalaj tasarımlarına da yansıttığı ve minimalizmi esasında bir marka stratejisi olarak benimsediği anlaşılmaktadır. Apple, tüm ürün ambalajlarında kullandığı korunaklı ambalajları, beyaz renk zemini, serifsiz, sade tipografisi ve oluşturduğu açma deneyimi ile ambalajı, içindeki cihaz kadar çekici hale getirmektedir.



Şekil 18. Apple, ürün tasarım örneği



Şekil 19. Apple ambalaj ve ürün tasarım örneği



Şekil 20. Minimal ambalaj tasarımı örneği



Şekil 21. Minimal ambalaj tasarımı örneği. Kimie Lewis.

Apple ambalajlarının her parçası net, doğrudan ve temiz, zarif bir görünüm sunmaktadır. Göz alıcı renkler ve görüntülerden arınmış olan bu minimalist ambalajlar, diğer taraftan da duyusal deneyimi meydana getirmektedir. "Duyusal deneyim", tüketicinin bir ambalajı ilk gördüğünde ve incelediğinde ortaya çıkan izlenimsel deneyimlerdir. Bu korelasyondan ele alındığında, ürünün içeriği kadar ambalajı da etkili olmaktadır. Minimalist tasarım içeriği bu noktada, günümüz tüketicileriyle yaygın tasarım öğretilerine zıt bir şekilde iletişim kurmaktadır. Özellikle ambalaj tasarımındaki minimalist yaklaşımlar, ürün hakkında bilgi vermesinin yanı sıra tüketim kültürünü doğrudan etkileyen bir niteliğe sahiptir. Minimal ambalaj tasarımları, günümüz görsel karmaşasının içerisinde, çoğunlukla tüketiciye doğrudan hitap eden, yalınlığı ve özgünlüğü ile dikkat çeken bir karakter oluşturmaktadır. Örneklerde de görüldüğü üzere, görsel karmaşa yaratan imajlarla, gösterişli ve karmaşık paketler arasında sade tasarımlar daha belirgin hale gelmektedir (Şekil 20 ve şekil 21). Minimalist ambalajın mesajı net ve güçlüdür. Böylelikle tüketicinin karar verme sürecindeki karışıklığı ortadan kaldırarak, ambalaj mesajındaki basitliğe yönelmesini sağlamaktadır.

3.5. İllüstrasyon Sanatında Minimalizm

Grafik sanatında önemli bir paya sahip olan illüstrasyon, tasarım dünyasının da vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. İllüstrasyonların en belirgin özelliği bilindik bir konuyu resmederek farklı ve çekici formlarla kavramsal derinlik kazandırarak anlamlı bir hale getirmesidir. İllüstrasyon tasarım dilinde illüstre etmek / resimlemek olarak yer almaktadır. İllüstrasyon, tasarım dinamiği içerisinde kavramsal ve ikonolojik derinliği en çok barındıran bir yöntemdir. Tek başına birçok kavram, tema, düşünce ve derinliği sunabilen güçlü ve bir o kadar da dikkat çekme niteliğiyle izleyicide etkileyici dinamikler yaratan bir alandır. Biçok disiplinle korelite şeklinde nitelendirilebilen illüstrasyon, günümüzdeki dijital teknolojik gelişmelerden de etkilenmiştir. Bununla birlikte tasarım evreninin çeşitlenmesi, illüstrasyona yeni açılımlar sağlamakla birlikte minimal yaklaşım stratejilerine de yer vermektedir. İllüstrasyon, grafik tasarımın içinde bir alan gibi görülmekle birlikte esasında kapsamlı bir görsel iletişim alanıdır. Sanatsal yönüne ek olarak iletişim ve fikirlerin belirli bir kavramsal tema dahilinde görselleştirilmesi ile parallel seyrettiği için grafik tasarım alanıyla yakından ilgilidir. İllüstrasyonun ifade biçiminin zamanla faklılaştığı günümüzde, disiplinlerarası çalışmalarla illüstrasyonun ifade biçiminin zamanla çeşitlendiği söylenebilir. Bu korelasyonda görsel iletişim ve grafik tasarımında bir alan olarak var olan illüstrasyon, problem çözme ve düşünce geliştirme dinamiklerinin de sürdürüldüğü bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Minimalizm sanat akımının izlerine resim, heykel, mimari ve birçok mecrada rastlamak mümkündür. Minimalist yaklaşımlar, illüstrasyon sanatında da kendisini göstererk birçok illüstratörün bireysel kimliği haline gelmiştir. İllüstrasyon çeşitlerini analiz ettiğimizde; reklam illüstrasyonları, yayın illüstrasyonları, bitkibilimsel illüstrasyonlar, tıbbi illüstrasyonlar

ve dijital illüstrasyonlar olarak pek çok alanda yer aldığı bilinmektedir. İllüstrasyon, özellikle grafik tasarım alanında çok güçlü bir metodoloji olarak kendini göstermektedir. Kendine özgün tarzı, karakter resimlemeleri, tipografi ve renk uyumu, barındırdığı kavramsal içerik, temasal derinlik, konuya ve döneme bağlı olarak zaman zaman yer alan nüktedan ya da minimal nitelikleri, içerdiği mesaj özelliği ve dikkat çekiciliği ile illüstrasyon başlıca bir anlatım dilidir. İllüstrasyon sanatında günümüz açısından önemli bir kavram olan özgünlük ilkesiyle, resim sanatında yer alan teknik çalışmalar ve araştırmalarla, fantastic, abstre, realistic, dekoratif üsluplar da illüstrasyonda yer almaktadır. Nitekim, illüstrasyon sanatı tıpkı diğer sanat ve tasarım anlayışlarında olduğu gibi plastik sanatları zaman zaman tasarım ögesi olarak kullanabilmektedir.



Şekil 22. Elena Odriozola, minimalist illüstrasyon örneği



Şekil 23. Catarina Sobral, minimalist illüstrasyon örneği



Şekil 24. Aslı İnanlı, illüstrasyon örneği

Bu noktada metinsel dokümanları da çizgi, şekil ve renklerle anlatırlar. İllüstrasyon hakkında birçok tanımlama yapılabilmektedir. İllüstrasyon, genellikle açıklayıcı konuyu görsel olarak anlatan resim olarak ifade ederken, günümüz şartlarında herhangi bir noktada görüntüsü alınamamış nesne ya da bir canlının görgü tanıklarının ifadelerine ya da tasvirlerine dayanarak alınan verilerin görselleştirilmesi diğer bir ifade ile illüstre edilmesi ile ifade edilmektedir. Örneklerdeki illüstrasyonlardan da anlaşılacağı üzere; renk geçişleri, fırça ve çizgi kombineleri, imgelerin seçimleri, tipografi ve sayfa düzeni, son derece net ve minimal bir etki oluşturmaktadır. Gerek illüstratif üslup, gerekse kitabın görsel okunurluluğu düşünüldüğünde amacına uygun olarak gerçekleştirildiği söylenebilir.

Diğer taraftan, illüstrasyonun mesaj verebilme ve hedef kitleye hitap edebilme niteliği, resim sanatından ayrılan bir durum olarak gözükmektedir. Belirli bir kavramsal derinlik teması olan illüstrasyonlar, hedef kitleye hitap etme, anlaşılabilirlik, hafızada yer eden ve imgesel düşü geliştirici nitelikleri ile son derece başarılı bir şekilde tasarım alanında yer almaktadır. Bütün bu niteliklerin göz önüne alındığında, illüstrasyon başlıca bir uzmanlık alanı gerektiren bir disiplindir.

Sonuç

Minimalizm akımının grafik tasarım tarihi açısından süreç temasında günümüzdeki yaklaşımlarla birlikte değerlendirildiği bu çalışmada, minimalizmin sanat ve tasarım alanındaki biçimsel dilinin ve kavramsal ifade yöntemlerinin kullanıldığı söylenebilir. Tasarımlardaki anlamı ile bir düşünceyi olabildiğince az (minimum) çizgi, renk ve malzeme ile ifade eden minimalizm; şekil ve formların saf ve sade bir şekilde tasarlanmasıyla isimlendirilir. Dönemin minimalist sanatçıları ve tasarımcılarına baktığımızda eserlerinde, geometrik formlar, az renk ve minimal tipografik öğeler kullandıkları görülmektedir. Bu noktada böyle bir dingin yaklaşımın tasarımsal tema açısından yalın ve daha tercih edilebilir bir bütünlük sunduğu söylenebilir. Minimalizmin ilkelerini benimseyen ünlü logo tasarımcıları ise, kurumsal kimlik tasarımlarının, anlaşılır, akılda kalıcı ve ayırt edilebilir olması için sadeliğin önemini vurgulamıştır. Kurumsal kimlik tasarımı bir markanın en önemli temel unsurudur ki, bu noktada logo ve amblem kullanımı, daha önceki bölümlerde bahsedildiği gibi, kurumun sosyal bireyselliğini ifade eden; gözle görülebilen ancak sözle ifade edilmeyen temasını oluşturur. Bu bağlamda, logonun sade olması tüketiciye kurum ile ilgili bütün özellikleri en kısa sürede iletmeyi sağlayabilir. Bununla birlikte, tipografinin okunabilirlik özelliği ve renk kullanımlarının tüketici üzerinde bıraktığı psikolojik algısal etki açısından büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda yazı tipinin okunaklı, güçlü ve net olmasına özen gösterilmelidir. Nitekim, amacına uygun olma-

yan ya da okunamayan bir tipografi, başarıya ulaşmada yeterli olmayacaktır.

Günümüzde minimalizm dönemsel özelliklerinden farklı olarak varlığını sürdürürken kurumlar için bir ihtiyaç oluşturmaya devam ettiği gibi aynı zamanda bireyler tarafından daha çok tercih edilen bir yaşam felsefesi haline geldiği de gözlemlenmiştir. Özellikle günümüz dijital teknolojilerine bağlı olarak görsel karmaşanın yoğunluğu, algısal gerçeklik ve anlamlandırma noktasında sorun teşkil etmektedir. Araştırmadan çıkarılan sonuca baktığımızda tüm bu kriterler göz önüne alındığında minimal tasarım anlayışının, artık günümüzde sıklıkla tercih edildiği ve tasarım disiplini açısından vazgeçilmez bir noktada olduğu söylenebilir. Bu yaklaşımları benimseyen kurumların ortak özelliği, tasarımda beyaz alan kullanımına yer vermeleridir. Önemli olan tüm değerlerin bir bütün oluşturmasıdır. Bu da bir "fikri", en sade ve en hızlı bir şekilde izleyiciye iletebilmeyi ifade eder. Bu durum insanın algılama biçimi açısından da önem gösterir. Gestalt ilkelerinde belirtildiği gibi, beyin bir nesnenin yapısal öğelerini bir bütün halinde ve soyutlayarak kavramaktadır. Çünkü insan beyni, gerçekliği en yalın ve anlaşılır şekliyle gözlemlemek ister. Bunu yaparken de karmaşık olandan mümkün olduğunca uzaklaşır. Bu bağlamda, minimal tasarım üslubunun daha net algılanabileceği ve izleyiciye doğrudan ulaşabileceği söylenebilir. Bu anlamda, "az çoktur" ilkesiyle, daha kısa sürede net, algılanabilir ve kavramsal derinliği başarıyla sergilemiş olan tasarımsal değer oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Ambrosse, G., Harris, P. (2010). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü.* (B. Barhana, Çev). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Antmen, A. (2014). *20. Yüzyıl Batı Sanatından Akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Avcı, Y. (2022). *Toplumlar Üzerine Etki Eden İllüstrasyonlarda Minimal Yaklaşımlar.* Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, V. 4, S.2.

Becer, E. (2006). *İletişim ve Grafik Tasarım.* Ankara: Dost Kitabevi.

Berger, J. (2007). *Görme Biçimleri.* (13. Baskı). (Y. Salman, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Bürge, Z. E. (2020). *Grafik tasarımda minimalizm akımının çikolata ambalajları üzerinden Analizi.* Pearson Journal of Social Sciences & Humanities, 6, 274-284.

Çakır, (2013). Bilgi *Toplumu Tartışmaları.* Pales Yyaınları: İstanbul.

Çorlan, N. (2020). *21. Yüzyılda Kurumsal Kimlik Tasarımında Minimalizm.* (Yüksek Lisans Tezi). Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul.

Danto, A. (2016). *Brillo Kutusu Post-Tarihsel Perspektiften Görsel Sanatlar*. (C. Kayaş, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Eker, C. ve Kızgındemir, C. (2022). *Grafİk Tasarım Alanındaki Etkİleri Bağlamında 21. Yüzyilda Yeni Bir Tasarım Üslubu Olarak Maksimalizm.* Sanat & Tasarım Dergisi, 12 (1), 2022: 117-136.

Ekiz, M. ve Kaya, S. (2018). *Minimalizm Sanat Akımının Grafik Tasarım Alanında Kullanımı.* Sosyal ve Beşeri Bilimler, Ekin Basım Yayın: Bursa.

Ersan, M. (2021). *Ambalaj Tasarımında Minimalizm.* Ulakbilge, 64 (2021 Eylül): s. 1193 - 1202.

Eroğlu, Ö. (2007). *Sanatın Tarihi.* İstanbul: Kolaj Kitaplığı.

Fan, R. (2019). *Research on the expression tendency of minimalism in logo design under the ınfluence of contemporary aesthetic trends.* In 2nd International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Ecological Studies (CESSES 2019), Atlantis Press. p. 756 - 759.

Germaner, S. (1997). *1960 Sonrası Sanat Akımları.* İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Islakoğlu, P.M. (2005), *Mimarlıkta Minimalizm.* Ege Mimarlık Dergisi, Sayı 55.

İpşiroğlu, N., İpşiroğlu, M. (2011). *Sanatta Devrim.* İstanbul: Hayalperest Yayıncılık.

Kaya, S. ve Ekiz M. (2018). *Minimalizm Sanat Akımının Grafik Tasarım Alanında Kullanımı.* Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, ISBN: 978-605-327-792-7, Bursa.

Kuspit, D. (2006). *Sanatın Sonu.* İstanbul: Metis Yayınları.

Lüy, B. (2012), *Postminimalist Süreçte Eva Hesse Yaşamı ve Sanatı.* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

Lupton, E. (1996). *Mixing Messages.* New York: Cooper-Hewitt.

Olins, W. (2012). *Wally on Brand.* Thames & Hudson Limited Yayın.

Özcan, Y. (2018), *Günümüzde Grafik Tasarım Sorunlarının Çözümünde Minimalizm İlkelerinin Önemi Üzerinden Nuri Bilge Ceylan Filmleri İçin Afiş Tasarımları.* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Mersin.

Polat, B. (2021). *Logolardaki Minimalist Yaklaşımlar ve Bir Logo Tasarım Uygulaması Örneği.* Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 53, Ağustos 2021, s. 171-183.

Resnick, E. (2003). *Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics.* Hoboken, N. J.: Wiley.

Şimşek, M. E. (2015). *Modernite, Postmodernite ve Bauman.* İstanbul: Belge Yayınları.

Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam.* İzmir.

Tuğal, S. (2018). *21.Yüzyil Çağdaş Sanat Önermesi Olarak Peter Greenaway'in Last Supper Dijital Video Enstalasyonu,* s: 9 415 - 426.

Wei, X. and Fang, Y. (2021). *Research on the composition of regional logos and cultural symbols based on minimalism.* InThe 6th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (p. 624-627). Atlantis Press.

İNTERNET KAYNAKÇASI

(https://blog.logodesignguru.com/designer-spotlight-ivan-chermayeff-principles-minimaldesign/

(Erişim Tarihi: 14.07.2023).

(http://thesherwoodgroup.com/interviews/interview-with-ivanchermayeff/#XkM9SC17

(Erişim Tarihi: 15.07.2023).

TDK, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=M%C4%B0N%C4%B0MUM,

(Erişim Tarihi: 26.06.2023).

https://www.google.com/search?q=catarina+sobral+design&client=safari&hl=tr&sxsrf=AB5stBhc4K8EZhi7Mnylr43VHRZe

(Erişim Tarihi: 20.08.2023).

GÖRSEL KAYNAKÇASI

Görsel 1. https://www.istanbulsanatevi.com/sanatcilar/soyadi-m/malevich-kazimir/kazimir-malevich-hayati-ve-eserleri/

Görsel 2. https://www.istanbulsanatevi.com/sanatcilar/soyadi-m/malevich-kazimir/kazimir-malevich-hayati-ve-eserleri/

Görsel 3. https://www.invaluable.com/auction-lot/barnett-newman-american-abstract-oil-on-canvas-40-c-e7b4ee7ad0

Görsel 4. https://twitter.com/utkulomlu/status/861594176118554624

Görsel 5. https://cssdesignawards.com

Görsel 6. https://cssdesignawards.com

Görsel 7. https://www.freepik.com

Görsel 8. https://www.freepik.com

Görsel 9. https://turbologo.com/tr/blog/minimalist-logo/

Görsel 10. https://turbologo.com/tr/blog/minimalist-logo/

Görsel 11. https://brandslogos.com/cars/audi-logo-vector/

Görsel 12. https://seeklogo.com/free-vector-logos/starbucks

Görsel 13. https://99designs.com

Görsel 14. https://www.awwwards.com/sites/adidas-ace-16

Görsel 15. https://creativemarket.com/GraphicsCrush/3529196-Minimalist-Instagram-Posts

Görsel 16. https://creativemarket.com/GraphicsCrush/3529196-Minimalist-Instagram-Posts

Görsel 17. https://creativemarket.com/GraphicsCrush/3529196-Minimalist-Instagram-Posts

Görsel 18. https://www.apple.com

Görsel 19. https://www.apple.com

Görsel 20. https://twitter.com/worldbrandesign/status/1079830057051410433

Görsel 21. https://twitter.com/worldbrandesign/status/1079830057051410433

Görsel 22. http://wordsanpicks.org

Görsel 23. http://catarinasobral.com

Görsel 24. Aslı İnanlı kişisel görsel arşivi

Bölüm 3

Prof. Dr. Levent MERCİN
Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
levent.mercin@dpu.edu.tr
Orcid ID:0000-0001-5721-6054

Öğr. Gör. İlhami DİKSOY
Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
ilhami.diksoy@dpu.edu.tr
Orcid ID:0000-0002-7011-6338

KENT MÜZELERİNDE MİNİMALİST BİLGİLENDİRME TASARIMI UYGULAMALARI

Özet

Müzeler, koleksiyonlarında eşsiz eserleri ve objeleri barındırıyor olmaları yanında, günümüzde birer eğitim ve eğlenme mekanı olarak kabul edilmektedirler. Müzelerde ziyaretçilerin bilgi edinebilmesi, yönlendirme ve sergileme tekniklerini desteklemesi amacıyla bilgilendirme tasarımlarından yararlanılmaktadır. Bu tasarımlar kurumsal kimliğe bağlı olabildiği gibi farklı şekillerde de gerçekleştirilebilmektedir. Bu tasarımlar hazırlanırken dikkat edilmesi gereken unusurlar vardır. Bunlardan biri minimalist tasarım yaklaşımıdır. Minimalist tasarım yaklaşımı özellikle müzelerdeki grafik tasarım ürünlerinden olan bilgilendirme tasarımları için tercih edilmesi gereken bir olgudur. Müzelerdeki minimalist grafik tasarım ekseninde mekansal kurguyu bütünleyen bilgilendirme tasarımlarının gelişimlerinin incelendiği bu çalışmada, yöntem olarak ilgili literatürün incelenmesi ve bilgilendirme tasarımlarının müzeler bağlamında karşılaştırmasından yararlanılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre minimalizmin, dönemsel değişimlerden bağımsız olarak grafik tasarımda biçimsel veya düşünsel yöntemlerinin hala kullanıldığı görülmektedir. 19. yüzyıl ortalarında ortaya çıkan minimalizm akımında, öze ulaşmayı engelleyen bütünsel karmaşadan arınma tercih edilmiş ve bu nedenle sanat ve tasarım alanlarında indirgemeci bir tutum izlenmiştir. Bu indirgemeci tutumun ilk örnekleri resim sanatında ortaya çıkmış ve daha sonra grafik tasarım alanında da etkilerini göstermiştir. Minimalizm akımı şüphesiz,1960'lardan bu yana bir çok değişim sürecinden geçmiştir. Minimalizmin biçimsel ve kavramsal temelli yöntemleri, dönemsel değişimlerden bağımsız olarak sanat ve tasarımda kullanılmıştır. Bu noktada minimalizm, grafik tasarımda izleyiciye hızlı ve etkin şekilde ulaşabilmek ve

mesajını iletebilmek için tercih edilen kavramsal içerikli bir yöntem olmuştur. Zamansız bir akım olarak nitelendirilen minimalizmin grafik tasarımın uygulama alanları üzerindeki dijital teknoloji ve korelasyonundaki güncel gelişimi ile kavramsal derinliğini açığa çıkarmak amaçlanmıştır.

Bilgilendirme tasarımlarının aktif olarak kullanıldığı mekânlardan biri olan müzeler, son dönemlerde iletişim mecralarının da çeşitlenmesi ve ortaya çıkan rekabetten dolayı, tanıtıma, eğitime, bilgilendirmeye ve sergilemeye daha fazla önem vermektedir. Bu tasarımların kısa sürede algılanır ve anlaşılır olması için, hem daha minimalist üslupta hazırlanmış tasarımlara hem de kurumun kimliğini öne çıkartacak ve mekan algısı içerisinde bütünlüğü sağlayacak renk ile biçimlere yer verdikleri görülmektedir. Çabuk tüketmeye eğimli olan günümüz insanı için bilgiye kısa sürede erişmek, çok önemlidir. Bu yüzden minimalist tasarımların bir tercih olmanın ötesinde gereklilik haline geldiği belirtilebilir.

Anahtar Sözcükler: Grafik tasarım, Minimalizm, Tasarım Uygulamaları, Bilgilendirme Tasarımı.

Giriş

Müze, başlangıçta Milletlerarası Müzeler Konseyi (ICOM) Türkiye Milli Komitesi Yönetmeliğinin 4. maddesinde belirtildiği üzere “kültür eserlerini koruyan ve bu eserleri etüd, eğitim ve bedii zevki yükseltme amacıyla toplu halde teşhir eden kamu yararına çalışan, sanata, ilme, sağlığa, teknolojiye, ait koleksiyonları bulunan müesseselere müze adı verilir” şeklinde tanımlanmıştır. (kvmgm.ktb.gov.tr: 2023). Bir diğer tanım ise şöyledir; müzeler, toplumların kültürel mirasının korunduğu ve gelecek kuşaklara aktarıldığı, sahip olduğu koleksiyonlarının onarıldığı, sergilendiği, araştırma ve eğitim amaçlı kullanıldığı, halkı eğitici ve eğlendirici yönleri olan kurumlardır. Bu nedenle müzeler toplumlar için önemli mekânlardır (Mercin, 2006:152).

Yerel ve evrensel boyutta topluma hizmet etme misyonunu üstlenen müzeler, koleksiyonlarına, bağlı oldukları birime, hizmet ettikleri bölgeye, hitap ettikleri kitleye ve koleksiyonlarını sergileme yöntemlerine göre sınıflandırmaya tabi tutulabilmektedir. Bu anlamda en genel sınıflama Tablo-1 de gösterilmiştir.

Tablo 1: Müze Türleri

MÜZE TÜRLERİ				
Koleksiyonlarına göre müzeler	**Bağlı olduğu idari birime göre müzeler**	**Hizmet ettikleri bölgeye göre müzeler**	**Hitap ettikleri kitleye göre müzeler**	**Koleksiyonlarını sergileme yöntemlerine göre müzeler**
Arkeoloji Müzesi	Devlet Müzesi	Ulusal Müzeler	Eğitici Müzeler	Geleneksel Müzeler
Genel Müzeler	Yerel Yönetim Müzesi	Bölgesel Müzeler	Uzmanlaşmış Müzeler	Açık hava Müzeleri
Sanat Müzeleri	Üniversite Müzesi	Yerel Müzeler	Genel Toplum Müzeleri	Anıt Müzeler
Tarih Müzeleri	Ticari Kuruluş Müzesi			
Etnografya Müzesi	Devlet Müzesi			
Doğa Tarihi Müzesi				
Jeoloji Müzeleri				
Coğrafya Müzeleri				
Doğa/Çevre Müzesi				
Müzik Müzesi				
Sanayi Müzesi				
Askeri Müzeler				
Endüstri Müzesi				
Denizcilik Müzesi				
Eko müze				
Resim Müzesi				

Müzeler farklı türlere ayrılmış olsalar da, bazı belirgin özellikleri dışında müzelerin üstlendiği roller benzerlik göstermektedir. Örneğin arkeoloji, sanat, doğa tarihi, etnografya, ticari, açık hava, yerel sualtı, eğitim, yerel, genel, anıt müzeleri vb. birçok müzenin hedeflerinin aynı olduğu söylenebilir. Bu hedeflerinkinden ilki alanlarına göre nesneleri koleksiyon haline getirip sergilemektir. İkinci hedefi için bu koleksiyonları belgelemek olduğu söylenebilir. Üçüncüsü ise sahip olduğu koleksiyonları özenle saklamak, onarmak ve korumak olduğu söylenebilir. Dördüncü olarak araştırmacılara destek olmak, bilgiye erişimlerini kolaylaştırmak ve beşinci olarak da müzelerin eğitim hedefi olduğu ifade edilebilir (Shabbar:2001:68). Ancak bir toplum veya ülkenin kültür ürünlerini barındıran müzeler, geçmiş ve gelecek arasında köprü vazifesi gören, toplayan, koruyan, onaran, bilgilendiren, tanıtan, eğiten ve eğlendiren işlevlere sahip olan müzeler, eğitim işlevini yerine getirebilmek amacıyla insanlarla iletişim kurmak için çok farklı yöntem, teknik ve üründen yararlanır. Bunlardan birinin de görsel iletişim tasarımı ürünleri diğer olduğu söylenebilir (Mercin, 2017:209).

Sosyal yaşamdaki değişimlerle birlikte toplumların ihtiyaçları da değişim göstermiş ve bu değişime müzeler de eklenmiştir. Geçmişte tep tip ve salt koleksiyonculuk ilkesiyle hizmet eden müzeler zamanla çoğalmış ve çeşitlenmiştir. Bu bağlamda araştırma konusu olan kent müzeleri de bağlı olduğu idari birimler gurubunda yerel yönetim müzeleri sınıfında bulunmaktadır. Sınıfları farklı olsa da hedefleri aynı olan müzeler, hedeflerine ulaşabilmek için bilgilendirme tasarımlarından faydalanmaktadır ve bu değişimle beraber müzelerde kullanılan bilgilendirme tasarımları da gelişme göstermiştir.

Kent Müzeleri ve Bilgilendirme Tasarımları

Uluslararası Bilgilendirme Tasarımı Enstitüsü (IIID), bilgilendirme tasarımını kullanıcıların belirlenen gereksinimlere uygun olarak mesajın içeriğini ve sunulacağı ortamı belirlemek, planlamak ve biçimlendirmek olarak ifade etmektedir (https://perspectives.iiid.net). Alıcı-kaynak-verici şeklinde olan iletişim yolunda alıcının bilgi ihtiyacını gidermek, herhangi bir konuda bilgi vermek için verici tarafından kaynağın tasarlanarak, detaylardan arınık halde sadeleştirerek ulaştırması olarak tarif edebileceğimiz bilgilendirme tasarımı, bilginin tasarım yoluyla biçimlendirilmiş veya kısaltılmış yazı ve görsellerle desteklenmiş halidir denilebilir.

21. yüzyıldaki ilerlemelere bakıldığında genel olarak tasarımların birey odaklı olduğu ve bireylerin yaşamını kolaylaştırdığı söylenebilir. Bu doğrultuda iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte birey; daha fazla bilgiye geçmiş zamanlara göre daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Ancak birey bilgiye ulaşırken sistemin getirdiklerinden dolayı yoğun bir mesaja ya da bilgi kirliliğine de maruz kalabilmektedir. Bu mesaj yoğunluğu ve bilgi kirliliğinden kurtulabilmek için birçok uygulama ve yöntem denenmektedir. Grafik tasarım alanı içerisinde kendine özgü bir iletişim dili olduğu bilinen bilgilendirme tasarımları, uygulanan yöntemlerden biri olarak önem kazanmaktadır.

Bilgilendirme tasarımlarının aktif olarak kullanıldığı mekânlardan biri olan müzeler, son dönemlerde iletişim ağlarının da çeşitlenmesiyle tanıtıma, eğitime, bilgilendirmeye ve sergilemeye daha fazla önem vermişlerdir. Görsel iletişim tasarım ürünlerini teknolojinin de sağladığı imkânlar dâhilinde daha aktif kullanarak bilgilendirme tasarımlarından maksimum düzeyde yararlanmaktadırlar (Mercin, 2017:216).

İnsanlık tarihinin ilk başından beri birey ve toplum yaşantısında var olan bilgilendirme tasarımları, değişen zaman ve ihtiyaçlar doğrultusunda farklılıklar göstermiştir. Bir iletişim aracı olarak bilgilendirme tasarımları da uygulama biçimi, yeri, yöntemi olarak değişimler göstermiştir. Bilginin çeşitli tasarım ilke ve elemanları kullanılarak sadeleştirilip amacına hizmet edecek biçimde okunabilirliğini artırmak anlamında olan bilgilendirme tasarımları hastane, okul, alışveriş merkezleri, askeri amaçlı tasarımlar, cadde, sokak, kitap, broşür, dergi, web sitesi gibi sosyal yaşantının her alanla karşımıza

çıkmakta ve kullanılmaktadır. Kendini yenileyerek vitrin/koleksiyon bağlamından sıyrılıp kültürel miras/birey bağlamında toplum hizmetine devam eden kent müzeler de bilgilendirme tasarımlarının kullanıldığı mekânlardan biridir.

Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde küreselleşme ile kentler, sınırları içinde kaldığı devletlerin bilinirlik ve tanınırlıklarını kazanma, kendi şehirlerinin marka değerini oluşturma, bu marka değerlerini tanıtma, sergileme, pazarlama ve gelecek kuşaklara aktarmaya başlamıştır. Küreselleşme düşüncesiyle birlikte yerele özgü olan şehrin değerleri üzerine vurgu yapılmaya, eğer yoksa bu değerler üretilmeye çalışılarak yerel düşünceler evrensel boyuta taşınmıştır.

2000 yılında Tarihi Kentler Birliği (TKB) "tarihi kentlerin bir araya getirilmesi ve bu kentler arasında kentsel, kültürel ve doğal mirasın bir ortak miras anlayışıyla korunması ve yaşatılması" için kuruldu (Tarihi Kentler Birliği Tüzüğü, 2000). Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma Vakfı (ÇEKÜL) ve belediyelerin üyelikleri sistemi üzerine kurulu Tarihi Kentler Birliği (TKB) danışmanlık yapmaya başlamasıyla, şehirlerin sosyokültürel geçmişi ve yaşantısı ve bu yaşantılara ait nesne ve değerleri koruma, muhafaza etme, sergileme, araştırmalara kaynaklık etme, gelecek kuşaklara aktarma bağlamında şehirlere kent müzeleri kurulmaya başlamıştır.

Türkiye'de kurulan kent müzeleri bilgilendirme tasarımlarını da kullanarak geleneksel müze anlayışındaki müzelerin içeriği, işlevi ve sergileme yöntemi gibi konularda birçok değişime uğramasına yol açarak nesne/koleksiyon anlayışından sıyrılarak birey/toplum temelli bir yaklaşım ile hedeflerini gerçekleştirmektedir. Kent Müzelerdeki bilgilendirme tasarımları ile salt nesne bilgilendirmesinin ilerisine geçilip bireyi nesnenin hikâyesine, kendisine dâhil ederek etkili bir iletişime geçilmektedir denilebilir. Bu bağlamda kent müzeleri sadece koleksiyonlarını sergilemekten sıyrılıp toplumun değerlerine, bireyin ilgi ve ihtiyaçlarına da hitap etmektedirler.

Türkiye'de bulunan farklı il ve ilçelerde bulunan kent müzelerinden İnegöl Kent Müzesi, Bursa Kent Müzesi, Edirne Kent Müzesi, Bozüyük Şehir Müzesi, İnebolu Kent Müzesi, Simav Kent Müzesi, İzmir Kent Müzesi ve Kastamonu Kent Müzelerinin bilgilendirme tasarımları araştırma konusu edinilmiştir. Bu kapsamda söz konusu müzeler incelenmiş ve yorumlanmıştır.



Şekil 1: İnegöl Kent Müzesine

İnegöl Kent Müzesi'nde yer alan bilgilendirme tasarımlarına ait olan Şekil-1 incelendiğinde; müzenin genel konseptine uygun olarak tasarlanmış olan bilgilendirme panosu, otantik bir zemin üzerine okunaklı ve ayrıntılı bir şekilde konumlandırılmıştır. Her bir pano, sergilenen koleksiyonlara ait fotoğrafik görüntüler ve kısa metinler içermektedir. Mekânda ortaya yerleştirilmiş olan yontu tablette, İnegöl'ün haritası ve üzerinde yüzeysel bilgiler yer almaktadır. Bilgilendirme tasarımı panosunda yer alan fotoğraflarda, İnegöl'ün tarihine ilişkin sosyolojik ve kültürel kesitler sunulmaktadır.



Şekil 2: İnegöl Kent Müzesine

İnegöl Kent Müzesine ait olan Şekil-2 incelendiğinde kentin tarihi eser ve bölgeleri renkli fotoğraflarla karelenmiştir. Otantik bir bilgilendirme metni üzerine inşa edilen tasarımda fotoğrafik görsellere ilişkili ayrıntılı bilgilere ve İnegöl tarihi adına önemli kişilere ilişkin detaylı bilgilere yer verilmiştir. Diğer taraftan panoya yerleştirilen vitrinde fotoğraflar yer almaktadır. Fotoğraflar kentin tarihine ilişkin önemli bilgileri desteklemek amacıyla yerleştirilmiştir. Bilgilendirme tasarımları gerek pano düzenlemeleri içerisindeki orantısı, gerekse zemin konumlandırması açısından birbirine uyumlu ve holistik bir düzen içermektedir. Fakat bu müzedeki bilgilendirme tasarımlarının tam anlamıyla minimalist bir yaklaşım ile tasarlandığı söylenemez. Yazılı metne çok fazla yer verilmesi, sık yerleştirilmesi ve yazıların bir kısmının puntosunun küçük olması bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü özellikle küçük yaştaki bireylerin bu kadar yazıyı kısa sürede okuması ve yazıları algılaması güçtür. Dolayısı ile bu araştırmanın öznesi olan minimalist yaklaşımın bu müzede ele alınması yararlı olabilir. Ayrıca kurumsal kimliği yansıtması beklenen bütünlük ve uyumun da bu müzede olduğu söylenemez.

Bursa Kent Müzesi'ne ait bilgilendirme tasarımlarını gösteren Şekil 3'e bakıldığında mübadele göçmenlerine ilişkin tarihi bilgiler ve kültürel kesitler bilgilendirme panosu şeklinde sunulduğu görülmektedir. Panoda göçmenlerin nüfus sayımlarının yer aldığı istatistiki bilgiler renkli diyagramlar ve sütunlar şeklinde tasarlanmıştır. Bu diyagramlar göçmen mübadillerine ait olan fotoğraflarla desteklenmiş ve bilgilendirici kısa metinlerle bilgilendirme tasarımı hazırlanmıştır.



Şekil 3: Bursa Kent Müzesi Bilgilendirme Tasarımları

Şekil 4'de yer alan görselde ise, Atatürk'ün Bursa şehrine ilişkin görüntüleri içeren fotoğraflar klasik simetri anlayışına göre istiflenmiştir. Bu fotoğraf istifleme yönteminin sıkıcı ve sıradan bir düzenleme olma algısı, bilgilendirme panosu tasarımına olan ilgiyi arttıracak düzeyde değildir. Zira genel tasarım alanı içerisinde beyaz alanların azlığı ve aynı türde olması da olumlu bir yaklaşım değildir. Güvenç'in de belirttiği gibi simetrik denge; öğelerin bir doğrultuda dikey, yatay veya eğik yerleştirilmesi olabilir. Bu bağlamda doğru ve istikrarlı bir kompozisyon oluşturulabilir ancak tasarımı hızla sıkıcı hale gelebilir ve zaman içinde izleyicinin konuya olan ilgisini kaybetmesine veya bilgilendirme tasarımının monotonluğuna yol açabilir (Güvenç, 2014:35). Fotoğraf ve fon rengi ilişkisinin uyumlu olduğu söylenebilir. Atatürk'ün ilk söylemi, Bursa nutku ve Atatürk müzesi gibi bilgilerin ve fotoğrafların oluşturulduğu pano, son derece açıklayıcı ve estetik bir şekilde tasarlanmış gözükmektedir. Kraft kâğıt (eskimiş kağıt görüntüsü) etkisinin verildiği pano, üzerinde tarihi belge niteliği taşıyan metinler ile bütünleşik olarak verilmeye çalışılmıştır. Ancak aynı panonun sağ tarafındaki alanda yer alan renkli kompozisyon sol taraftaki pano ile uyumlu ve birbirini tamamlar özellik içermemektedir. Aynı durum panonun üst kısmında yer alan kırmızı renkli bant için de geçerlidir. Tasarımın genel bütünlüğüne uymayan bir renk kullanılmıştır.



Şekil 4: Bursa Kent Müzesi Bilgilendirme Tasarımları



Şekil 5: Edirne Kent Müzesi Bilgilendirme Tasarımları

Edirne Kent Müzesi'ne ilişkin bilgilendirme tasarımlarını içeren Şekil-5 incelendiğinde, farklı bir mimari yapı içerisinde bilgilendirme tasarımlarının benzerlerinden ayrılan bir anlayışla tasarlandığı, bu kapsamda vitrin içerisinde üç boyutlu maketlere yer verildiği, yine üç boyutlu figürler ile bilgilerin desteklendiği görülmektedir. Genel renk anlayışında pastel tonlardan yararlanılmışken, belirli yerlerde birbirine uyumlu canlı renkler tercih edilerek genel bütünlüğü bozmayacak bir yaklaşım sergilenmiştir. Son derece canlı ve doğal bir atmosferin yaratıldığı müze sergileme mekânına yerleştirilmiş olan bilgilendirme tasarımları ve buna bağlı olarak vitrin tasarımları ve maketler ile ilgili ayrıntılı bilgilerin yer aldığı bir kompozisyon oluşturulduğu söylenebilir. Müze koridorlarındaki vitrin ve panoların hareketli olması, aralarında boşluk bulunması, girinti ve çıkıntılı tasarımlarla hareket oluşturularak durağanlığın kırılması, bilgilendirme tasarımlarında fotoğraf ve illüstrasyonlardan yararlanılarak tasarımın zenginleştirilmiş olması dikkat çekicidir. Bilgilendirme tasarımlarını destekleyen aydınlatma sistemi de yerinde ve etkili olacak şekilde kullanılmıştır.



Şekil 6: Edirne Kent Müzesi Bilgilendirme Tasarımları

Edirne Kent Müzesi'ne ait Şekil-6 incelendiğinde; kentin endemik bitki örtüsü ile diğer canlıların dekupe edilmiş fotoğraf görüntülerine yer verildiği görülmektedir. Bu görüntüler fotoğraflar uygun boşluklar bırakılarak yazılarla desteklenmiştir. Bilgilendirme tasarımlarının yerleştirildiği duvar hareketli bir duvar olması sebebiyle, tasarımın bütünlüğü buna göre hazırlanmıştır. Aydınlatmalarla desteklenmiş bu tasarımın, verilmek istenen bilgilerin kolay algılanmasını sağlayabilecek özellikte olduğu söylenebilir. Bilgilendirme tasarımlarının gerek müzenin genel konseptine ve gerekse mekâna uyum sağlayabilecek bir yaklaşımla tasarlandığı için dikkat çekici ve okunaklıdır. Ayrıca bu müzedeki tasarım anlayışında tam anlamıyla olmasa da belirli bölümlerde minimalist bir anlayış sergilendiği belirtilebilir.



Şekil 7: Bozüyük Şehir Müzesi Bilgilendirme Tasarımları

Görsel-8 incelendiğinde Bilecik Bozüyük Şehir Müzesi'nin bilgilendirme tasarımları görülmektedir. Bozüyük Kent Müzesi'nin bilgilendirme tasarımlarında farklı bir yaklaşım sergilendiği görülmektedir. Mekânın neredeyse tamamında koyu bir renk tercih edilmiş olmasına karşın bilgilendirme tasarımlarının aydınlatmalarla öne çıkarılmış olması, onları odak noktası haline getirmiştir. Bu olgu bilgilendirme tasarımlarının daha hızlı fark edilmesini hem de yazıların kolay algılanmasını sağlamaktadır. Bilgilendirme tasarımı yazıları fotoğraflarla desteklenmiş böylece farklı izleyici guruplarının verilen bilgileri daha geniş ölçekte anlamalarını sağlanmaya çalışılmıştır. Metinlerde ışıklandırmanın etkisi ile bölgesel bir aydınlanma görülmektedir. Zemine yerleştirilen görseller ile öndeki şeffaf malzeme arasında boşluk bırakılarak görüntüde derinlik oluşturulmuştur. Ayrıca zemine yerleştirilen bir çift ayak izi ile izleyicinin müze gezisine nereden ve hangi yöne doğru başlayacağı bilgisi de verilmiştir.



Şekil 8: Bozüyük Şehir Müzesi Bilgilendirme Tasarımları

Bozüyük Şehir Müzesi ilk ayak izleri bölümü'ne ait Şekil-9 incelendiğinde, kentin geçmişine ait minyatür tekniğine benzer illüstasyonlara yer verilmiştir. Görsellerin üzerine şeffaf bir malzeme ile yerleştirilen yazılar, arka plandaki aydınlatma ile dikkat çekici hale getirilmeye çalışılmıştır. Simetrik biçimde tasarlanmış kompozisyonun orta kısmına eski fotoğraflar alt alta ve yan yana yerleştirilerek genel simetriye uygun hale getirilmeye çalışılmıştır. Ancak tasarımın bütünlüğü değerlendirildiğinde çok fazla yazı içerdiği, renk bütünlüğü olmadığı söylenebilir. Bu noktada bu tasarımın minimalist olmadığı da anlaşılmaktadır.



Şekil 9: Bozüyük Şehir Müzesi Bilgilendirme Tasarımları

Araştırma bağlamında ele alınan bir diğer müze olan İnebolu Kent Müzesi, İnebolu'nun zengin tarihsel ve kültürel birikimini "kent belleği" misyonuyla geleceğe taşımak, gelecek kuşaklara en iyi şekilde aktarabilmek amacıyla "Kurtuluşa Giden Yolda İnebolu Kent Müzesi" mottosuyla ziyaretçilerini ağırlamaktadır. Müze farklı tarihlerde düzenlenen yarışmalarda günümüze kadar dört tane ödül almıştır (https://www.kulturportali.gov.tr/). Şekil-10 incelendiğinde, İnebolu Kent Müzesi bilgilendirme tasarımlarının müzenin koleksiyon ve hedefleri doğrultusunda ziyaretçilerine vermek istediği mesajı hızlı ve etkili verebilmek için duvarlardaki panolar pastel ton renklerle renklendirilmiş, kısa metinlerin yanı sıra fotoğraflarla desteklenerek minimalist bir yaklaşım sergilenmeye çalışılmıştır. Duvarlarda oluşturulan nişlerin içerisine bazı objelerin büyültülmüş görüntüleri yerleştirilmiş ve aydınlatılarak o objenin detaylarının net bir şekilde anlaşılması sağlanmaya çalışılmıştır.



Şekil 10: İnebolu Kent Müzesi bilgilendirme tasarımları

İnebolu Kent Müzesi'ne ait olan Şekil-10'daki bilgilendirme tasarımlarına bakıldığında sergi alanının orta kısmına yerleştirilen cam vitrin içerisine yerleştirilen ürünler ve bunlarla ilgili bilgilerin yer aldığı küçük bilgilendirici metinler görülmektedir. Duvar yüzeyindeki bilgilendirme tasarımlarında kente ait bilgi, belge, nesne vb. hakkında metinlere yer verilirken fotoğraflarla da desteklenmiştir. Bu tasarımların minimalist bir yaklaşım ile kurgulandığı söylenebilir. Diğer duvar yüzeyi ise altında niş oluşturularak farklı nesneler sergilenmekte, üstünde ise illüstrasyon ve fotoğraflarla desteklenmiş bilgilendirmeler yapılmaktadır.



Şekil 11: İnebolu Kent Müzesi Bilgilendirme Tasarımları

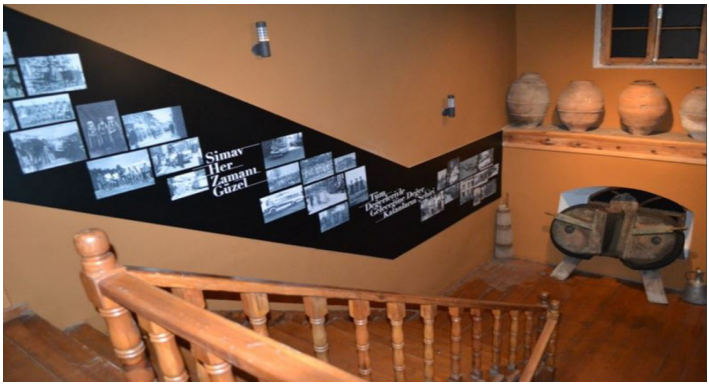


Şekil 12: Kütahya-Simav Kent Müzesi Bilgilendirme Tasarımları

İnebolu Kent Müzesi'nde bazı mekânlar küçük odacıklara ayrılmış ve buralarda kentte daha önce ya da günümüzde hala devam ettirilen zanaatkârların iş mekânları canlandırılmaya çalışılmıştır. İş mekânlarının hemen önünde ise bilgilendirme tasarımları yer almaktadır. Bu mekânlardaki her bir nesne numaralandırılmıştır. Bilgilendirme tasarımlarında da bu numaralara yer verilerek nesneler hakkında genel bilginin yanı sıra numaralandırılmış nesneler hakkında da bilgiler verilmiştir. Ancak bilgilendirme tasarımının mekâna uygun tasarlandığı pek söylenemez.

Şekil-12 incelendiğinde Kütahya-Simav Kent Müzesi bilgilendirme tasarımları görülmektedir. Yüzeye yerleştirilen platforma koleksiyon nesneleri yerleştirilmiş olup sergileme mekânına hareket verilmiştir. Sergilenen nesnelerin arka planına da koleksiyonların bilgilendirmeleri yerleştirilmiştir. Bilgilendirme tasarımlarında metinleri desteklemek için illüstrasyon ve fotoğraf görsellerinden yararlanılmıştır. Bilgilendirme tasarımlarındaki bilgi çokluğu, yazı blok sisteminde farklılıklar olması ve görseller arasında bir

dil birliği olmaması estetik algıyı olumsuz etkilemektedir. Yazıları uzaktan okuyamayıp yaklaşmak isteyenler için bilgilendirme tasarımı önündeki vitriler bir engel oluşturabileceği söylenebilir.



Şekil 13: Kütahya-Simav Kent Müzesi Bilgilendirme Tasarımları

Şekil-13 incelendiğinde Simav Kent Müzesi bilgilendirme tasarımlarının merdiven duvarlarına uygulanmış biçimleri görülmektedir. Duvar yüzeyini ayırmak için bilgilendirme tasarımları için kullanılacak alanda siyah fon renkli zemin oluşturulmuş olup, üzerindeki yazılar beyaz, fotoğraflar ise negatif kompozisyon anlayışı ile yerleştirilerek düzenlenmiştir. Fotoğraf görüntülerin aralarına kısa başlık denilebilecek metinler yerleştirilmiştir.



Şekil 14: Kütahya-Simav Kent Müzesi Bilgilendirme Tasarımları

Şekil- 14 incelendiğinde bir platform üzerine asimetrik biçimde cam vitrinlerin içerisinde sergilenen koleksiyonlar hakkında tasarlanmış

bilgilendirme tasarımları görülmektedir. Asimetrik düzende yerleştirilen bilgilendirme tasarımlarında küçük boyuttaki nesnelerin büyük fotoğraf ve illüstrasyon görüntüleri görülmektedir. Çok fazla olan bilgilendirme metinlerinden dolayı yüzeydeki yazı boyutlarının puntolarının küçük tasarlanmış olması bir olumsuzluk olarak ifade edilebilir. Metinlerin fotoğraf ve haritalar ile desteklenmiş olması olumlu bir yaklaşım olmakla birlikte tasarımlar arasında dil birliği olmaması olumsuzluk oluşturmaktadır. Bu tasarımın geneline bakıldığında minimalist bir anlayış ile gerçekleştirilmediği söylenebilir.

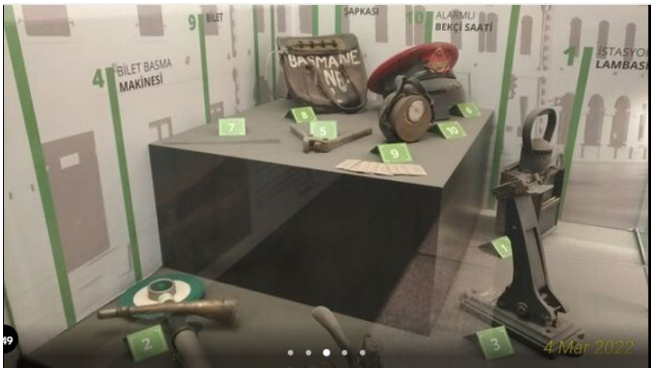
Şekil- 15 incelendiğinde duvar yüzeyinin dikey çizgisel form görüntüsü oluşturacak tasarımlarla hareketlendirildiği görülmektedir. Bu hareketli duvara farklı şekillerde asimetrik halde bilgilendirme tasarımları yerleştirilmiştir. Bilgilendirme tasarımlarını oluştururken fotoğraf ve illüstrasyonlardan faydalanılmış, dikey bir hareket oluşturan duvar yüzeyi yatay olarak düzenlenen görsellerle dengelenmeye çalışılmıştır. Yüzeye hareket verilmesi özgün bir tasarım anlayışının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ancak genel tasarım bütünlüğü içerisinde doğal zemin görüntüsü ile fotoğraflardaki renk aynı üslubu yansıtmamaktadır. Fotoğraflar daha yapay durmaktadır. Ayrıca soldan sağa doğru istiflenen fotoğrafların yerleştirilmesinde de akıcılık olduğu pek söylenemez.



Şekil 15: Kütahya-Simav Kent Müzesi Bilgilendirme Tasarımları

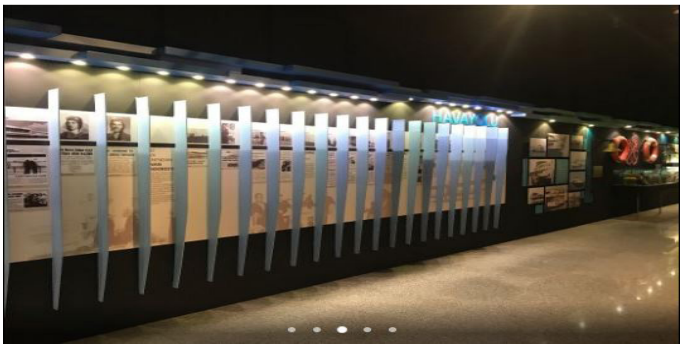
Şekil-16^ya bakıldığında İzmir Kent Müzesi'ne ait olan bilgilendirme tasarımlarından biri olan tren istasyonuna ait nesnelerin olduğu vitrin düzenlemesinde görülmektedir. Koleksiyonlar vitrin içerisinde bulunmaktadır ve her biri numaralandırılmıştır. Koleksiyonları sergilendiği çevre yüzeylerine her bir numaraya ait büyük halde bilgilendirme tasarımları rakam-metin halinde düzenlenmiştir. Her bilgilendirme tasarımı için pastel renklerde grafiksel ve illüstratif düzenlemeler yapılmıştır. Vitrinler ve onu çevreleyen bilgilendirme tasarımı bir bütünlük içerisindedir. Özellikle fonda kullanılan renkler ile vitrin kaidesi ve nesnelerin renkleri bir uyum

göstermektedir. Etiketlerin renkleri ile fonda kullanılan soft yeşil renk düzenlemesi birbirini tamamlamaktadır. Tasarımın genelinde minimalist bir yaklaşım sergilendiği söylenebilir.

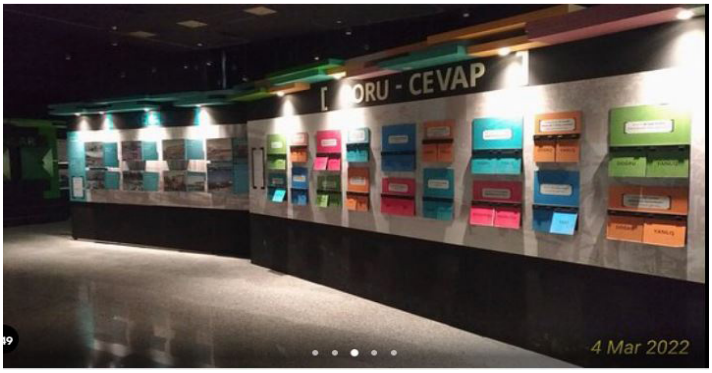


Şekil 16: İzmir Kent Müzesi Bilgilendirme Tasarımları

İzmir Kent Müzesinde hava ulaşımı ile ilgili bilgilendirmelerin yer aldığı bölümün görüldüğü Şekil-17'e bakıldığında, farklı ve özgün bir anlayışta düzenlendiği görülmektedir. Zeminde büyük bir alanı kaplayan bilgilendirme tasarımı, eskiyi yansıtacak bir renk ve fotoğraf düzenlemesiyle oluşturulmuştur. Bilgi metinleri görsellerle desteklenmiş ve daha akılda kalıcı hale getirilmeye çalışılmıştır. Bu tasarımın önüne getirilen dikey mimari ögeler bir uçak kanadını yansıttığı gibi arkadaki kronolojik geçişler arasında bir separatör görevi de görmektedir. Bu metinlerde her bir alana kentin hava yollarının gelişiminde katkısı olan bireyler hakkındaki kısa metinler yer almaktadır.



Şekil 17: İzmir Kent Müzesi Bilgilendirme Tasarımları



Şekil 18: İzmir Kent Müzesi Bilgilendirme Tasarımları

İzmir kent Müzesi'nin bilgilendirme tasarımlarının görüldüğü Şekil-18'da bir soru-cevap alanı oluşturulmuş ve kente ait bilgiler burada soru-cevap şeklinde düzenlenmiştir. Uzunca bir duvar yüzeyi canlı renkler ve ışık kullanımıyla birlikte etkileşimli bilgilendirme tasarımı oluşturulmuştur.

Buradaki bilgilendirme tasarımlarına renkli blokların yerleştirmesi, aydınlatmalar ile öne çıkartılması ilgi çekebilecek bir özelliktedir. Ayrıca, bu uygulama müze ziyaretçilerinin etkileşimli öğrenme yaklaşımına bir örneklik de teşkil etmektedir.

Kastamonu Kent Müzesi'ne ait Şekil-19 ele alındığında, kente ait özgün gastronomi ürün fotoğraflarının tamamının ya da bir kesitinin büyük ebatta belirlenmiş ve dekupe edilmiş hallerinin bir duvar yüzeyine yerleştirilmesi ve bilgilerine yer verilmesi şeklinde olduğu görülür. Gastronomi ürünlerinin isimleri bold, serifli ve ürünlerin rengine uyumlu bir renk ile yazılmış olması ve kısa metinleri içermesi minimalist bir yaklaşıma işaret etmektedir. Açık pastel tondaki su yeşili renkteki duvar yüzeyinde büyük boyutlu beyaz ve turuncu renkteki görseller oldukça dikkat çekmektedir.



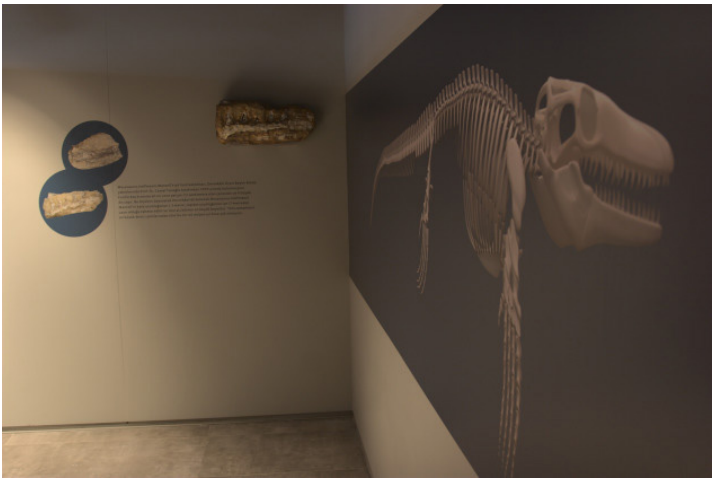
Şekil 19: Kastamonu Kent Müzesi Bilgilendirme Tasarımları

Kendine özgü desenleri olan, taş ve ahşap baskılarıyla bilinen Kastamonu ili baskıyla ilgili 2019 yılında mahreç sembolü ve coğrafi işaret sembolünü tescillemiştir (https://kastamonu.ktb.gov.tr). Kastamonu Kent Müzesi bilgilendirme tasarımlarını gösteren Şekil-20 incelendiğinde şehre ait kültürel öğeler hakkında bilgilendirmelerin yapıldığı alandaki uygulama oldukça dikkat çekicidir. Bu tasarımda geniş ve beyaz renkli duvar yüzeyinde nişler oluşturulmuş ve koleksiyonlar burada sergilenmiştir. Nişlerin hemen yanında da hem turuncu hem de ona uyumlu az miktarda mavi rengin bir tonuyla şeritler çekilmiş ve fotoğraf düzenlemeleri ile bilgilendirme yapılmıştır. Bu tasarım tam anlamıyla minimalist bir yaklaşım ile tasarlandığı söylenebilir. Sergilemesi ve bilgilendirmesi yapılan bu kültürel öğelerin bütünü veya bir kesiti; kentte yapılan ahşap ve taş baskıya gönderme yapılarak baskı biçiminde betimlenmiştir.



Şekil 20: Kastamonu Kent Müzesi Bilgilendirme Tasarımları

Kastamonu Kenti'nin tarihi geçmişini göstermek için oluşturulan alanlardan biri olan Şekil-21'de bir deniz kertenkelesi fosili ise diğer müzelerde olmayan bir örnektir. Geniş fon üzerinde sadece fosilin iskelet çizimine yer verilmesi ve duvarın diğer yüzeyinde fosilin üç boyutlu kalıntısı ile o fosile ait fotoğraf ve çok az sayıdaki metin tasarımı, minimalist anlayışın iyi örneklerinden birini ifade etmektedir.



Şekil 21: Kastamonu Kent Müzesi Bilgilendirme Tasarımları

Sonuç

Bir milleti millet yapan değerlerin korunması, toplumsal hafızanın canlı tutulması, geçmiş ile gelecek arasında bağ kurulması, dolaysız öğrenmenin teşvik edilmesi, sanata, sanatçıya ve kültüre değer verilmesinin sağlanması, başka toplumların eserlerinin incelenmesi ile onlara saygı duyulmasının öneminin anlaşılması için, kullanılan objeleri koleksiyon haline getirip muhafaza eden, bakım ve onarımlarını yapan, sergileyen, bilimsel araştırmalar için kullanılmasında kaynaklık eden, okul dışı öğrenme ortamı görevi görüp bireyleri eğitmek gibi birçok farklı hedefleri olan, eğlendiren, açık kaynak olan ve kar amacı gütmeyen kurumlar olan müzelerdir. Günümüzde müzeler bu hedeflerini yerine getirebilmek için geçmişten gelen nesne/koleksiyon yaklaşımını değiştirip toplum/birey yaklaşımını benimsemişlerdir. Topluma ve bireye hizmeti öncelikli hedefleri arasına alan bu yaklaşımda müzeler, koleksiyonlarındaki eser veya ürünleri sergileme teknikleri, eğitim yöntemleri ve bilgilendirme tasarımları gibi birçok konuda değişikliğe gitmişlerdir.

Bilgilendirme tasarımları, verilmek istenen birçok bilgi veya mesajı daha az metin ve görsel ile veren tasarımlar olarak kabul edilebilir. Hızlı tüketen, çok kısa zamanda anlatmak ve algılamak isteyen bireylerin olduğu bir zaman diliminde bilgilendirme tasarımları önemli bir tasarım aracı olarak kabul edilebilir. Özellikle de yüzlerce belge ve nesne içeren müzelerdeki eser ile objeler hakkında bilgi aktaran bilgilendirme tasarımları, bu anlamda çok önemli bir iletişim aracı konumundadır. Hem bireylerin günümüzdeki beklentileri hem de zaman olgusu bilgilendirme tasarımlarında minimalist yaklaşıma itmektedir.

Günümüzde müzeler hedef kitle, müzenin işlevi ve sahip olduğu koleksiyonları bağlamında kurumsal bir yapıya bürünmüş halde birey/nesne ilişkisinin birey lehine deneyimler sunan, kimi zaman doğrudan kimi zaman koleksiyondaki nesnelerin hikâyesi ile izleyiciyi bütünleştirmeye çalışan

bir yaklaşımda hizmet vermektedir. Teknolojik olanaklardan olabildiğince yararlanan müzeler, kimi zaman etkileşimli tasarımlar kimi zaman da üç boyutlu nesneler ile bilgilendirme tasarımlarını farklılaştırmaktadırlar. Bu yönü ile kent müzeleri bilgilendirme tasarımlarını daha sık kullandıkları söylenebilir. Çünkü müzelerinin, kentin geçmişine ait bilginin, belgenin yer aldığı, kaybolan gelenek, zanaat ve mesleklere ait kayıtların toplandığı ve yeniden sergilendiği mekânlardır. Bünyelerinde bu kadar belge ve nesne barındıran kent müzeleri, işlevlerini yerine getirirken ziyaretçilerin algılarını, beklentilerini, bilgi edinme haklarını planlarken, diğer yandan da bireylerin keyifle hatta tekrar tekrar gittiği, eğlenmenin yanı sıra öğrenmenin de gerçekleştiği mekânlar konumuna gelmiştir.

Türkiye'deki kent müzelerine sayısal olarak bakıldığında 2021 yılında Tarihi Kentler Birliği'nin verilerine (2021) göre bir kentin belleğini yansıtan 289 müzesi mevcut olup 65 kent müzesi de kurulum aşamasındadır. Kurulmuş ve faaliyette olan kent müzeleri arasında çeşitli yarışmalarda ulusal ve uluslararası kuruluşlardan ödüller alarak ülke ve dünya genelinde de ön plana çıkan müzeler yer almaktadır. Ödül alan bu müzeler; sergileme teknikleri, müze koleksiyonlarının özgünlüğü, birey odaklı uygulamaları vb. unsurlardan dolayı ödüllendirilmişlerdir. Kent Müzelerini benzerlerinden farklı kılan ve diğerlerinden daha fazla öne çıkaran özelliklerden biri de bilgilendirme tasarımlarının özgünlüğü olduğu söylenebilir.

Kent müzelerindeki bilgilendirme tasarımlarına yönelik yapılan bu araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, kent müzelerindeki bilgilendirme tasarımlarının her birinin farklı bir bilgilendirme tasarımı ile hedeflerini gerçekleştirme yönünde faaliyetlerini yürüttükleri, kendine özgü tasarım ve fonksiyonel yapısı ile sıradanlıktan arındırıp bilgilendirmeye, öğrenmeye, eğitime ve o kentin kültürel yapısına ilişkin bilgi aktarımına ağırlık verildiği, bunları yaparken etkileşimli ve eğlenceli hale getirilmeye çalışıldığı görülmüştür. Kent müzelerinin koleksiyonlarının sergilendiği mekânların yüzeyleri çeşitli yöntemlerle özellikle de mat ve pastel tonlarda renklendirildiği, üç boyutlu modellerden yer yer yararlanıldığı, fotoğraflar, haritalar ve illüstrasyonlar eklenerek zenginleştirildiği, üç boyutlu mekânsal tasarımlar ile vitrin çıkıntıları yapılarak hareketlendirildiği görülmüştür. Yer yer düz bir fon ya da hareketli düzlemler üzerinde bilgi aktarımlarında nişler içerisinde nesneler ile objelere de yer verildiği gözlemlenmiştir.

Bilgilendirme tasarımlarında aktarılmaya çalışılan bilgiler arasında, nesne veya kent hakkında bilgi içeren yazıların olduğu; başlık ve detayler metinler arasında hiyerarşik bir anlayışın olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda kimi zaman vitrinler veya yüzeydeki niş ile derinlik oluşturulduğu görülmüştür. Bazı müzelerde koridor veya salonların orta kısmına vitrinler yerleştirilerek varolan nesne ve objelerin sergilendiği saptanmıştır.

Çok küçük boyutta olan sikke gibi eser veya objelerin ise illüstrasyon ya da fotoğraf tekniğinden yararlanılarak büyütüldüğü, böylece detayların fark ettirilmeye çalışıldığı, bu eser veya objelerin hikâyeleştirilerek izleyicinin eseri daha iyi anlaması ve akılda kalması sağlanmaya çalışmıştır. Bilgilendirme tasarımlarının çoğunda fon rengi kullanımında sade ve pastel tonlarda renkler tercih edilmiş, aktarılmak istenilen bilgilerin yazı rengi zıt renk uygulaması ile öne çıkartılarak izleyicilerin bilgileri daha hızlı ve anlayabilecek şekilde algılamaları sağlanmaya çalışılmıştır. Ancak bu çaba

her müze için geçerli değildir. Kastamonu, Edirne ve İzmir Kent Müzelerindeki bilgilendirme tasarımlarındaki minimalist anlayış diğer müzelerde tam anlamıyla gerçekleştirildiği söylenemez. Çünkü diğer müzelerdeki tasarım anlayışında bilgiyi sadeleştirmek, az metin ve görsel ile çok şey anlatabilmek, o kente ait en öneli eser veya objeler ile ilgili vurgu yapılmak ve öne çıkartmak yerine karmaşık ve yoğun bir metin içeriği olan tasarımlara yer verilmiştir. Ayrıca bazı müzelerdeki fon rengi tercihleri ile tasarımdaki tüm renk bütünlüğü ve tasarım üslubunun da yerinde kullanılmadığı belirlenmiştir. Bunlara ilave olarak metin yoğunluğu sebebiyle yazı puntolarının küçüklüğü de yazıların kısa sürede algılanması adına olumsuz göstergelerdir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, bilgilendirme tasarımlarının müze binası başta olmak üzere müzenin kurumsal kimliğine, mekânın yükseklik ve genişliğine, aydınlatmalarına, eser ve objelerin niteliği ile sayısına, eser ve objelerin hikayelerine uygun tasarlanması gerekir. Bu kapsamda bilgilendirme tasarımlarının ölçüleri, fon rengi, yazıların rengi ve büyüklükleri, fotoğrafların niteliği ve sayısı, illüstrasyon ve haritaların niteliği ile birbirlerine uyumlu tarzda tasarlanmaları çok önemlidir. Bunların yanı sıra endüstri 4.0 devrinin sonunu yaşadığımız, yapay zekânın sosyal yaşantının her gün bir alanına nüfuz ettiği günümüzde, kullanılan bu bilgilendirme tasarımlarının geleceği hakkında öngürülerde bulunup bu doğrultuda da hareket edilmelidir. Sosyal yaşantında bireyin kullandığı bir araç ya da bir nesne konumunda bulunan yapay zekâ, sosyal yaşantının ve bireyin öznesi olma yolunda hızla ilerlemektedir. Günümüzde kullanılan chatGBT kısmen iletişim kalitesinin düşmesine, kopmasına neden olurken gelecekte daha fazla geliştirilerek müzelerde nasıl faydalanılabilir. Bunların yanı sıra Promp mühendisliği, NLP teknolojileri vb. alanlardan müzelerde gelecekte nasıl faydalanılabilir. Hologramlar, AR, VR, MA, XR, interaktif ve dokunmatik yüzeyler, IoT, sesli asistan vb. teknolojilerin oldukça gelişmiş olduğu günümüzde, müzelerde yararlanılan bu uygulamaların gelecekte de ne düzeyde olabileceğinin ve izleyiciler açısından sağlayacağı avantajların neler olabileceğinin sorgulanması ve araştırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Güvenç, D. (2014). Bir tasarım ilkesi olan dengenin seramik sanatında incelenmesi ve kişisel yorumlar [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Uşak Üniversitesi.

Mercin, L. (2017). Müze Eğitimi, Bilgilendirme ve Tanıtım Açısından Görsel İletişim Tasarımı Ürünlerinin Önemi. Milli Eğitim Dergisi, 46 (214), 209-237.

Mercin, L. (2006). Müzeler ve toplum. 03/04/2017 tarihinde http://www.ayk.gov.tr/wpcontent/uploads/2015/01/Yrd.-Do%C3%A7.-Dr.-Levent-MERC%C4%B0NM%C3%9CZELER-VE-TOPLUM.pdf kaynağından erişilmiştir.

Mercin, L. (2017). Müze Eğitimi, Bilgilendirme ve Tanıtım Açısından Görsel İletişim Tasarımı Ürünlerinin Önemi. **Milli Eğitim Dergisi,** Bahar (Mayıs) 214 (Özel Sayı), yıl 46. ss. 209-239. ISSN: 1302 5600

Shabbar, N., (2001) "Çocuklar için Müze Eğitimi" Kent Toplum, Müze. Numune Matbaacılık, İstanbul. ISBN:975-7306-85-1

İlbars, E., (2019) "Hareketli Grafik Tasarımda Minimalizm" Işık üniversitesi Sosyal Bilimler Ens. Yüksek Lisans Tezi.

Tarihi Kentler Birliği Tüzüğü. (2000). http://www.tarihikentlerbirligi.org/hakkimizda/tuzuk/ (Erişim Tarihi: 24 Ekim 2023).

Tarihi Kentler Birliği (2021). Tarihi Kentlerin Hafızası: Kent Arşivleri ve Müzeleri. İstanbul: Çekül Vakfı.

https://perspectives.iiid.net/about-information-design/ (Erişim Tarihi: 24 Ekim 2023).

https://kastamonu.ktb.gov.tr/tr-171370/tas-baski.html (Erişim Tarihi: 24 Ekim 2023).

Bölüm 4

Erdoğan DİZDAR
Dizdar, Erdoğan, Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü - Öğr. Gör. / erdogan.dizdar@dpu.edu.tr
Orcid ID: 0000-0003-0210-4623

GRAFİK TASARIMDA DEĞİŞEN, GELİŞEN YENİ NESİL ÜRÜN VE UYGULAMALARIN YANSIMALARI

Özet

İnsanoğlunun varoluş sürecinden günümüze kadar olan yolculuğunda, yaşadığı evreni, bulunduğu çevreyi, sahip olduğu değer ve bilgileri özümsemesi bir gelişim sürecidir. Bu süreç içerisinde iletişim kurmak, iletişim kurma sürecinde görmek, süreçlerin devamında da öğrenmek ve bunları uygulamak insanoğlunun her döneminde vermiş olduğu çabalarının devamıdır. Bu devamlılıklar doğrultusunda iletişim süreci herhangi bir dil ile sağlanmadan önce görsel işaretlerle gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Tarihten günümüze kadar kullanılan görsel iletişim araç ve materyalleri gündelik yaşamlarımızda hızlı bir şekilde değişim süreçlerine adapte olarak toplumsal kullanımlarda gerekli rolleri üstlenmiştir.

Evrensel olarak, kitle iletişim araçlarında teknolojik gelişmelerin zorunluluklar çerçevesinde hızla gelişmeye başladığı ve bu gelişimin hemen hemen her alanda kendini gösterdiği dijital çağda, insanoğlu yaşamını teknolojik entegrasyona dahil olarak sürdürmeye devam etmektedir. Bu devamlılıklar özellikle teknolojik sayısal mecra ürünleriyle beraber ürünlerin kullanım alanlarındaki uygulamaları bu uygulamaların tasarımsal olarak yeni medya ortamlarına adaptasyonu önemli bir süreçtir. Grafik tasarım ürün ve uygulamalarının adaptasyon süreçlerindeki tasarımsal kullanıcı kaygıları tasarım ürünlerinin yeterli düzeyde kullanıcıyla iletişim kurabilmesi önemli bir zorunluluktur.

Araştırmada, grafik tasarım alanının yeni nesil ürün ve uygulamaları incelenmiştir. İncelemeler doğrultusunda değişen, gelişen yeni nesil tasarım anlayışının üretilen tasarımlara etkisi aktarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, İletişim Tasarımı, Yeni Medya, İnovasyon

Giriş

Yaşadığımız çağda etkin bir kullanım alanına sahip küresel iletişim araçlarından biri olan internet ortamları, gerek kişisel kullanımda gerekse kurumsal kullanım alanlarında çok etkin bir role sahip olduğu bilinmektedir. Sayısal ortamlar yaşadığımız çevremizde hemen hemen her noktada kullanılmakta olan, gelişmiş bir iletişim ağına sahiptir. Bu ağlar sayesinde kısa sürelerde veri akışı, bilgi dolaşımı, haber, medya, magazin, vb. gibi kullanım alanları insanların bir tuş kadar yakınına internet aracılığıyla gelmektedir.

İnternet her alanda olduğu gibi günümüz basılı materyallerin (geleneksel medya ürünleri) olmazsa olamazı süreli yayın, dergi, kitap, makale gibi alanlarda olduğu gibi dijital medya ürünlerinin de aktif bir şekilde bulunduğu (yeni medya) alanlarında da hizmetler sunmaktadır. Özellikle güncel yeni medya kullanımı günümüzde çok yaygın bir kullanıcı kitlesine sahip olup, değişen ve gelişen yeni nesil ürün ve uygulamaların kullanıldığı bir alan olarak varlığını sürdürmektedir.

Bu varlık çerçevesinde sayısal görünürlüklerin, dijital mecra tasarım alanlarının, ara yüz tasarımlarının yada kullanıcı odaklı online-offline ürün ve uygulamaların yeni nesil grafik tasarım anlayışının değişimine ön ayak olduğu bilinmektedir. Tasarımlarda kullanıcı odaklı grafik ürün ve uygulamalarında teknolojik yeniliklerin hızlı bir şekilde gelişim göstermesinden kaynaklı grafik tasarım alanlarında da yeni kullanım mecralarını ve bu mecralarla



Görsel - 1 Dijital Çağda Lider Olmak Konulu İmge - 2023



Görsel - 2 Dijital Dönüşüm Konulu İmge - 2023

beraber yeni tasarım anlayışlarının oluşmasına olanak sağlanmıştır.

Günümüzde toplumların her alanında teknolojik tabanlı uygulamaların kullanımları mevcuttur. İnsanların ilk eğitim-öğretim sıralarından başlayan öğrenim yaşamlarında, ilerleyen dönemlerdeki yükseköğretim süreçlerine kadar, aynı zamanda kişisel yaşamlarındaki gündelik süreçlerde sıklıkla kullanılan sayısal ortam mecralarında, yeni medya çatısı altında bulunan ürün ve uygulamaları karşımıza çıkmaktadır.

Tasarlanan ürünlerin teknolojik destekli araçlardaki çalışma prensipleri düşünüldüğünde tasarım anlayışlarının da yeniden gözden geçirilerek,

tablet, cep telefonu, akıllı tahta, bilgisayar vb. gibi ortamlarda sorunsuz bir şekilde adaptasyon sürecinin çözümlenmesi gerekmektedir. Sadece uygun bir tasarım anlayışı değil aynı zamanda teknik altyapı desteğini karşılayabilen kullanıcı odaklı ürün ve uygulamaların üretilmesi gerekmektedir. Tasarım odaklı uygulamalarda güncel tasarım anlayışı ile beraber, yeni tasarım mecralarında yeni medya kavramını destekleyen multidisipliner ortak kullanım alanları oluşturulmaya başlanmıştır.

Grafik tasarım alanlarındaki yeni nesil odaklı çalışmaların dijitalleşen dünyasında, tasarım ürün ve uygulamalarının farklı boyutlarda şekillenmesine olanak sağlamıştır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile izleyicilerin sanal dünyaya dahil olması, video desteği sağlayan farklı platformlarının tasarımsal süreçleri şekillendirmeye başlaması, sosyal medya, web, çevrimiçi, çevrimdışı vb. kullanım alanlarıyla beraber hareketli grafik tasarım anlayışının her alanda artış göstermesi, kişilerin deneyimlediği güncel tasarım alanlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Güncel Grafik Tasarım Anlayışı ve Yeni Medya

Grafik tasarım hedef kitle ile iletişim kurmada, bir görseli geliştirerek veya bir düşünceyi görselleştirerek metnin ve görsellerin algılanması ve görülmesi bir düzlemde, iki boyutlu veya üç boyut olarak tasarlanmasına olanak veren özel bir süreçtir. Adı geçen süreçler her dönemde olduğu gibi günümüzde de değişiklik göstermeye devam etmektedir.

Bu değişiklikler göz önünde bulundurulduğunda yeni bir grafik tasarım anlayışı ortaya çıkmaktadır. Dönemlerin doğal süreci gereği yeni kullanım alanları, yeni medya mecra alanları, yeni tasarım alanları oluşmaya başlamıştır. Sayısal ortamlar kullanılarak hedef kitlelere ulaştırılan ürün ve



Görsel – 3 Yapay Zeka ve VR Teknoloji - 2023



Görsel – 4 Güncel Responsive Yapı Tasarım Uygulamaları - 2023

uygulamalar tasarım anlayışındaki yenilikleri de beraberinde getirmiştir.

Yeniliklerin ışığında güncel kullanımlarla beraber geleneksel medyanın varlığını korumasının yanında yeni medya olarak da teknolojiye odaklı ortamların oluşması sağlanmaktadır. Yeni medya teknoloji odaklı dijital iletişim safhalarına dayalı tüm verileri içerisinde barındıran, teknolojideki yeni gelişmeler ile güncellenen, değişen, gelişen ve yenilenen bir ortamı kapsamaktadır (Standage, 2013).

Günümüzde yeni medya kavramı geleneksel medya kavramından farklı olarak teknoloji odaklı altyapı desteği sayesinde sayısal ortam araç ve gereçleri ile beraber kullanıcıların dahil olduğu yeni nesil dijital ortamlardır. Sayısal ortamlarda bulunan web siteler, çevrim içi-çevrim dışı uygulamalar, video oynatım siteleri, e-eğitim, e-yayıncılık, online satış uygulamaları, sosyal medya ortamları vb. sayılabilir.

Üretilen tasarımlarda, kullanılan uygulamalarda, güncel tasarım anlayışı çok hızlı değişen ve gelişen bir teknoloji karşısında kendini her gün yenilemek zorundadır. Bu zorunluluk karşısında grafik tasarımcılar tarafından üretilen ürün ve uygulamaların yeni medya ortamlarında kullanıcı odaklı adaptasyonu düşünüldüğünde, tasarımcının görev sorumlukları tasarım disiplini açısından yeni yollar, yeni arayışlar, yeni çözümler üretmesine olanak sağlayacaktır.

Yeni medya ortamları için tasarlanan ürün ve uygulamalarda, grafik tasarımcılar her alanda olduğu gibi meslek yaşamlarındaki gelişim süreçlerinin gerekliliği olan güncel konu ve kullanımlardaki tasarım prensiplerini karşılamalıdırlar. Geleneksel tasarım anlayışından günümüze doğru yeni medya ortamlarındaki kullanım mecraları önceki yıllara oranla farklılık göstermektedir. Tasarım ürünlerinin üretilmesi için destek alan firmalar geleneksel basım yöntemlerinin giderek azalmaya başladığı günümüzde yeni medya ortamlarının dahilinde, dijital ortamları tercih ederek daha fazla kullanıcıya ulaşmak ve maliyetlerin daha da aza indirgenmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Matbaalarda basılması gereken kitapların, katalogların, dergilerin, gazetelerin ya da broşürlerin artık dijital ortamlarda elektronik yayın olarak sunulması yaşadığımız dijital çağın bir gerekliliği haline gelmiştir.

Dijital Çağın Grafik Tasarım Alanlarına Yansımaları

Evrensel olarak hayatımıza dahil olan dijital dönüşümün yanında teknolojik değişimlerin yaşamımıza sağladığı kolaylıklar önemli ölçülerde varlığını hissettirmektedir. Dönüşümün beraberinde sayısal tasarım mecralarında, dijital grafik tasarım, dijital sanat, dijital üç boyutlu mekan video ilişkisi ve diğer tasarım alanları da gelişimlerini sürdürmektedirler. Özellikle grafik tasarım ürünlerinin oluşum evrelerinin başlangıç noktası fikir aşamasından itibaren, sayısal ortam uygulama ve programlarına aktarılmasından geçen sürece kadar dijital olanakların ne kadar önemli olduğu bilinmektedir.

Teknolojik kullanımlarda grafik tasarım, tasarım, sanat vb. alanların tümünde bir bütün olarak ulaşılması gereken amaca hizmet eden yardımcı

unsur olarak beraberce ilerlemektedir. Bu ilerleyişte asıl olan teknolojiden uzak durmak değil tam tersine teknolojinin getirdiği yenilikleri, kolaylıkları ve olması gereken geleceği beraberce karşılamaktır.

İnsanoğlunun varoluş sürecinin başlangıcında mağara duvarlarına iletişim kurabilmek için çizmiş olduğu çizimlerden günümüze kadar, birçok evreden geçerek iletişim kurma çabasını her döneminde yansıtmaya çalışmıştır.



Görsel - 5 Dijital Dönüşüm Tasarım Uygulaması – 2023



Görsel - 6 Grafik Tasarım Süreç İmgeleri – 2023

Görsellerden yardım almış, soyut aktarımlarını somut olarak yansıtabilmek için farklı malzemeler kullanmış, her çağda iletişim kavramının üzerine eklemeler yaparak gelişen süreçler dahilinde çözümler üretmeye çalışmıştır.

Günümüzde farklı mecraların getirdiği yenilikler, olanaklar söz edilen anlatım biçimlerini değiştirmiştir. Bu değişim özellikle yaşadığımız günümüzde dijital bir çağın ne kadar etkin kullanıldığını göstermektedir. Dijital çağın kullanımlarında günlük takip ettiğimiz dijital haber sayfalarından, sosyal medya hesaplarından, dijital oyun uygulamalarından, online satış mağazalarından, sanal galerilerden, e-müzelerden, VR kullanımlardan, hareketli video platformlarından ve daha pek çok aklınıza gelebilecek tüm dijital çağın getirileri günlük kullanımlar içerisinde karşımıza çıkmaktadır.



Görsel - 7 Artırılmış Gerçeklik ve Responsive Kullanımı - 2023



Görsel - 8 NFT (Non-fungible token) İmgesi - 2023

Güncel grafik tasarım anlayışının dijital çağın gereksinimlerini karşılamaya çalıştığı günümüzdeki uygulamalarında tasarlanan ürünlerin teknolojiye odaklı olarak hizmet vermesi beklenmektedir.

Ancak tasarlanan ürünlerin kullanıcı odaklı olmasının yanı sıra aynı zamanda teknik alt yapıyı da desteklemesi gerekmektedir. Altyapıyı destekleyen (UI/UX) arayüz tasarımları, hareketli görüntü tasarım çalışmaları, yapay zeka destekli programlar ve bunun yanı sıra üç boyutlu ya da artırılmış gerçekliği kapsayan uygulamalar en verimli şekilde tasarımcılar tarafından üretilmeye çalışılmaktadır. Tasarımcılar tarafından üretilen grafik tasarım uygulamaları tasarım prensipleri göz önünde bulundurularak hedef kitlede, her yaş grubuna hitap eden kullanım alanları mobil, tablet vb. cihazlarda talepleri karşılayacak şekilde oluşturmaya çalışılmaktadır. Uygulamaların yeni medya ortamlarının alt yapı teknik desteğini sağlayan cihazlarda sorunsuz olarak kullanıcılara fayda sağlaması dışında, üretilen tasarım ürün ve uygulamalarının tasarım kriterlerini de en uygun şekilde karşılaması gerekmektedir. Sadece üretilen uygulamaları çalışabilmesi değil aynı zamanda estetik kaygı, tasarım kaygısı ve sanatsal kaygıları da göz ardı etmeden üretilebilmesi gerekmektedir.

Grafik tasarım sektöründe tasarımcılar tarafından dijital çağa uyumlu ürettikleri tasarım ürünlerinin yanında aynı zamanda güncel sanat kavramın da yeni bir anlayış olarak adlandırabileceğimiz dijital boyamalar, dijital boyamaları destekleyen sayısal ortamda hayat bulan NFT (Non-fungible token) üretimleri ve kullanıcıyı da sahneye dahil eden yapay zeka temelli sanat eserlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadırlar.

Yeni Nesil Grafik Tasarım Olgusu

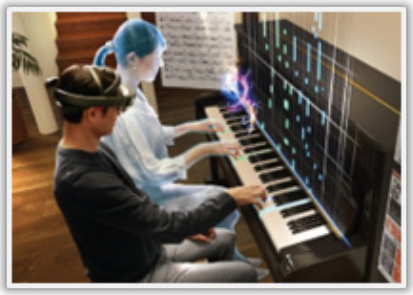
İçinde bulunduğumuz grafik tasarım sektörünün her alanında güncel olarak etkisini koruyan tasarım trendleri her yıl yenilenen tasarım döngüsü teknolojik yeniliklerden etkilenir ve dünyayı etkisi altına alan güncel gelişmeler ışığında değişerek, gelişerek çok hızlı bir şekilde teknoloji destekli tasarım oluşumlarını benimsemektedir.

Bu eğilimlerde amaçlanan hedef kitle ve kullanıcıların beklentileri, istekleri en önemli belirleyici konumundadır. Konumlandırmanın merkezinde yerini koruyan istekler, talepler, beklentiler tasarımcılar tarafından güncel olanı destekleyici şekilde sunulmak zorundadır.

Ancak talepler doğrusunda trenleri destekleyen tasarımlar üretildiğinde yeni bir düşünce faktörünün tasarlanan ürünlerin tasarımda yeniliğin getirilmesi sadece trenlerle sınırlı kalacak şekilde uygulamaların üretilmesine yol açabilmektedir. Tasarımcılar ihtiyaçlar doğrultusunda yeni nesil ürün ve uygulamalar karşısında kendini yenileyen, geliştiren, tüm algıları açık olacak şekilde grafik tasarım süreçlerini takip etmek zorundadırlar.

İleri teknoloji destekli uygulamalar, üretilen yeni nesil programlar, yapay zeka destekli üretimleri fayda sağlayıcı şekilde tasarım ürünlerinde yerini almaktadır. Dijital çağın gereksinimlerini karşılayabilmek için tasarımın her alanında yeni değişim süreci günden güne aratarak devam etmektedir.

Grafik tasarım mecralarının değişmesi geleneksel kullanımların yerine yeni nesil ürün, uygulama ve kullanımların yerini alması dijital çağ içerisinde kaçınılmaz bir durum haline gelmektedir. Grafik tasarım alanlarında



Görsel – 9 OSR VR Sanal Gerçeklik Gözlüğüyle Artırılmış Gerçeklik – 2023



Görsel – 10 Yeni Nesil Mobil Kullanm İmgesi - 2023

kullanım mecralarının yanında tasarımda yeni trendlerin oluşmasına, oluşumun devamında da teknoloji odaklı tasarımların üretilmesine olanak sağlamaktadır.

"Eko & Doğa Destekli Tasarımlar, Veri Görselleştirme, Hareketli Grafik Tasarım Ürünleri, 3d İllüstrasyonlar ve Animasyonlar, Video Oyun Tasarımları, İkon ve Karakter Tasarımları, Yeni Medya Ortam Tasarımları vb."

Sonuç

Yaşadığımız çağdaki dijital dönüşümün her alanda varlığını hissettirdiği bir dünyada grafik tasarım ve dijital teknoloji ortamları hızlı bir değişim süreci içerisindedir. İçinde bulunduğumuz dönemlerde pek çok alanda eski değerlerin ve eğilimlerin, yerini "yeni adı altında" dijital dönüşüm çağına bıraktığı görülmektedir. Dönüşümler toplumsal alandaki birçok yapının şekillenmesinde ve değişmesinde dikkati çeken bu aktif ve dinamik sürecin ana aktörü bilgi ve iletişim teknolojilerinin kendisidir.

Günlük yaşamımızdaki hemen hemen her alanda teknolojik kullanımların karşımıza çıktığı dijital çağda, kişilerin hızlı bir yaşamsal döngüsü bulunmaktadır. Kişilerin içerisinde varlığını sürdürmeye çalıştığı dünyamızda cebimizde taşıdığımız telefonlar, çalışma hayatımızda kullandığımız tablet, bilgisayar vb. cihazlar, yaşam alanlarındaki etkileşime, iletişime geçtiğimiz teknoloji tabanlı ürünlerde insanoğlunun hızlı bir şekilde iletişim odaklı olarak yaşamlarını sürdürdüğü görülmektedir.

İçinde yaşadığımız dünyada karşılaşılan zorunlu durumlar sonucunda kitle iletişim ortam ve uygulamalarının kullanımı özellikle çevrim içi-çevrim dışı internet ortamları önemli ölçüde günlük hayatımızın rutinine dâhil olmuştur. Sayısal ortam mecraları için üretilen tasarımlara baktığımızda bilişim teknolojilerinin bizlere yaşattığı kullanıcı deneyimi, farklı disiplinlerin bir arada bulunmasına olanak sağlamıştır.

Grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı, moda, mimari, resim, sinema, fotoğraf, video gibi alanlarda eğitim alan yada çalışan kişilerin dijital ağırlıklı çalışmalar üretmesine olanak vermiştir. İnsanların gerçeklik algısındaki zaman ve mekân kavramını değiştirmesi dijital veri algoritmaları sayesinde sayısal veri sanat eserlerinin oluşturularak, kendi yeni dünyasını yaratmasına imkân vermiştir. Bu bağlamlarda grafik tasarım alanlarında tasarımcılar, ürün ve uygulamalarında dijital dönüşümün imkanlarından faydalanarak tasarım dillerini yeniden deneyimleyebilecek farklı çalışmaların zeminini oluşturmaya başlamışlardır.

KAYNAKÇA

Akman M. K., Doç. Dr. Uşak Üniversitesi Makale, Sosyoloji Bölümü

Altunay, A. Doç. Dr., Makale, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Anadol, R. (2013, 12, 2). refikanadol.com. Kasım 23, 2021 tarihinde, Anadol, R. (2018). Melting Memories. Erişim adresi refikanadol.com çeşitleri/

Ayaz, S. (2019). Açık inovasyonda güvenin inovasyon üretme kapasitesine etkisi: Türkiye'deki

açık inovasyon takımları üzerine bir araştırma.

Bat M. Arş. Gör. Makale, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bilimler Enstitüsü, Uşak.

Dilmen, N. (2007, Ocak). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Gazateciliğe Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 12(12), 115. Günlükleri-Bloglar

Karaçor S., Makale, Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi TOJDAC July 2011 Volume 1 Issue 1

Kastamonu Eğitim Dergisi,

Kırık, A. M., Makale, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Kutlay. (2014, Ekim 7). Algoritma Nedir? Çeşitleri Nelerdir? Kasım 3, 2022 alındı.

Levin, G. (2006, Agustos). Golan Levin and Collaborators Projects. Kasım 4, 2022

alındı.

New York Magazine. www.flong.com: http://www.flong.com/projects/footfalls/ Erişim adresi

Özer, H., Yrd. Doç. Dr. Uşak Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü

Pullman, C.; (2007) Grafik Tasarımda Bazı Şeyler Değişti,

GÖRSELLER

Görsel - 1 https://baslangicnoktasi.org/bir-tweet-ile-degisen-dunya-kosullarini-duyurmak-dijital-cagda-lider-olmaya-hazir-misin/ (20.10.2023 tarihinde alınmıştır)

Görsel - 2 https://www.softech-tr.com/dijital-donusum (20.10.2023 tarihinde alınmıştır)

Görsel – 3 http://www.freepik.com/free-photo/simulation-gadget-digital-logointernet_1046357.htm#term=innovation&page=8&position=21 (20.10.2023 tarihinde alınmıştır)

Görsel – 4 http://www.topdesignmag.com/wp content/uploads/2013/05/14.-flat-design.jpg (20.10.2023 tarihinde alınmıştır)

Görsel - 5 https://www.google.com.tr/search?q=dijital+%C3%A7a%C4%9Fda+grafik+tasar%C4%B1m&sca_esv (20.10.2023 tarihinde alınmıştır)

Görsel - 6 https://www.google.com.tr/search?q=dijitalhttps://qualitey.com/tr/grafik-tasarim/ (20.10.2023 tarihinde alınmıştır)

Görsel - 7 http://blogs.solidworks.com/solidworksblog/wp content/uploads/sites/2/6a00d83451706569e2017ee8115a91970d.jpg (20.10.2023 tarihinde alınmıştır)

Görsel - 8 https://www.trthaber.com/haber/guncel/nft-nedir-nasil-nft-olusturulur-nftler-nasil-satin-alinir-670586.html (20.10.2023 tarihinde alınmıştır)

Görsel – 9 https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fyongatasarim.com%2Fwp (20.10.2023 tarihinde alınmıştır)

Görsel – 10 https://www.google.com/search?q=Grafik+Tasar%C4%B1mda+Yeni+Nesil&tbm=isch&ved=2ahUKEwiznv64qYmCAxXHmicCHc8cDUQQ2 (20.10.2023 tarihinde alınmıştır)

Bölüm 5

Dr. Filiz KARA BİLGİN
İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Görsel İletişim ve Tasarım Bölümü
karabilginfiliz@gmail.com
Orcid ID: 0000-0003-1040-5995

KÜYERELLEŞME BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ: LİPTON ÖRNEĞİ

Özet

Günümüzde markalar, uluslararası piyasalarda rekabet edebilmek adına yerelden evrensele yönelen stratejileriyle faaliyette bulundukları ülkelerin kültürel özelliklerini göz önünde bulundurarak hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Küresel düşün, yerel hareket et stratejisi ile ortaya çıkan küyerelleşme, ürün çeşitliliğinde olduğu kadar, reklam, tanıtım ve sosyal medya paylaşımlarında da önemlidir. Ürün, tanıtım ve paylaşımların toplumsal ihtiyaç ve isteklere göre düzenlenmesi farklı ülke ve kültürlerde markanın içselleştirilme sürecini hızlandırmaktadır. Ülkelerin kültürüne, değerlerine, adet ve geleneklerine önem vererek onlarla uyumlu ürünleri tasarlayan ve sunan markalar hedef kitleyle bağ kurmayı başarmaktadır. Bugün çay denildiğinde akla gelen en büyük markalardan biri olan Lipton da ürünlerinin tanıtımını yaparken faaliyet gösterdiği ülkede küyerel stratejilerden faydalanmaktadır. Bu çalışmada küyerelleşme bağlamında Lipton'un dört farklı ülkede yaptığı sosyal medya paylaşımları göstergebilimsel olarak karşılaştırılmalı incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Küyerelleşme, sosyal medya, Lipton, göstergebilim.

GİRİŞ

Teknoloji, iletişim, ulaşım ve bilgi akışında gerçekleşen gelişmeler, dünyanın farklı bölgeleri ve buralarda yaşayanlar arasındaki mesafeyi azaltmış bu sayede küresel bağlantıları artırmıştır. İnsanlar medya araçları ve iletişim teknolojileri sayesinde birbirlerine anında ulaşarak, duygu ve düşüncelerini kolayca paylaşabilmekte, bilgiye zorlanmadan erişebilmekte, kısacası hızlı ve kolay iletişim kurabilmektedirler. McLuhan'ın ifadesiyle[1*] dünya "küresel bir köy" olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, paylaşım, işbirliği, ticaret ve kültürel etkileşimlerin artmasına sebep olarak, pazar yapısı, tanıtım - pazarlama stratejileri ve çalışmalarını da etkilemektedir. Uluslararası sermaye hareketlerinin serbestleşmeye başlaması, yerel rekabet kavramının bölgesel ve dünya temelli hale gelmesi küreselleşmeyi daha belirgin hale getirmiştir. Küreselleşme ve yerelleşmenin birleşimi ile farklı kültürler sentezlenerek hibrit kültürler ortaya çıkar. Bu kültürlerde küresel özellikler kadar yerel özellikler de bulunur ve bunlar küyerelleşme süreci ile açıklanır (Ritzer, 2011).

Küyerelleşme, marka ve ürünün tanıtımında kullanılan bir stratejidir. Bu kavram, küresel bir markanın yerel pazarlara uyum sağlaması için yerelleştirme ve küreselleştirme arasındaki dengeyi sağlamayı amaçlar. Küresel firmalar ve markalar hedef kitleye ulaşma ve etkileşim için geleneksel medya araçlarının yanı sıra çeşitli sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Reklam ve sosyal medya paylaşımlarında ürün veya hizmetin yerel kültür, dil, gelenek ve tercihlere uygun şekilde sunulması küyerelleşme ile sağlanır. Ürünün tanıtılacağı ülkenin beğeni ve alışkanlıklarına yönelik tasarlanan, kültürüne, gelenek ve değerlerine ters düşmeyen içerikler hazırlanır. Bu, markanın etkili iletişim kurmasına ve yerel tüketicilerle daha iyi bağ oluşturmasına yardımcı olur. Markanın küresel kimliği korunurken, yerel pazarda etkili olabilmesi sağlanır. Küresel bir markanın kendi adı altında kaliteli ürünler üretmesinin yanı sıra faaliyet gösterdikleri ülkelerin geleneksel değerlerine de yer vermesi tüketicinin markaya yakınlığını artırır.

Bu araştırmada, Unilever'e ait 1890 yılında Glasgow'da kurulan ve günümüzde 110 ülkede bulunan Lipton çay firması ele alınmıştır. Göstergebilimsel yöntemle incelenecek görseller tüketicilerin istedikleri zaman dünyanın herhangi bir yerinden marka ve ürüne ulaşmasını, etkileşime geçmesini sağlayan sosyal medya araçlarından biri olan Instagram paylaşımları arasından seçilmiş, görsellere küyerelleşme bağlamında değinilmesi adına dört farklı ülkenin paylaşımları ele alınmıştır.

1 * McLuhan 1960'larda metaforik bir ifade olarak kullandığı "Küresel Köy" kavramını dönemin televizyon ve eski medya iletişim araçları üzerinden söylemlendirir. Tüm dünyayı bireylerin birbirleriyle bağlantıda olduğu sınırlandırılmış bir köye benzetir – ki bu bağlantı televizyon aracılığı ile izlenceye dayalı tek taraflı bir bağlantıdır. Waters (2001), McLuhan'ın elektronik medyanın, endüstriyel medyayı ve kabileciliğin kolektif kültürünü küresel ölçekte yerinden edeceğini fark eden ilk kişi olduğunu belirtir.

KÜYERELLEŞME VE SOSYAL MEDYA

Küreselleşme, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla daha da belirgin hale gelmiştir. Sosyal medya platformları, insanların farklı coğrafi bölgelerden bağlantı kurmasını ve içerik paylaşmasını sağlar.

Piyasalarda rekabet ortamının artması küresel markaların kârlarını korumak için hedef kitlelerin ihtiyaçlarını, taleplerini ve alışkanlıklarını doğru analiz etmelerine, küresel pazarda faaliyet gösterdikleri ülkelerin kültürünü, yerel özelliklerini dikkate alarak onlara özgü uygulamalarda bulunmalarına sebep olmuştur. Bu durum küresel düşünerek yerel hareket etme felsefesi olan küyerelleşme olarak ifade edilir (Parnell, 2006). Dünya pazarına açılmak ve farklı ülkelerde ürünlerini piyasaya sürmek isteyen markalar, pazarlamanın tutundurma elemanlarından reklam ve tanıtımda da öncelikle küresel kampanyalar hazırlanması yoluna gitmişlerdir. Küresel reklam anlayışının temeli, farklı kültürlere sahip insanlara aynı mesajla ulaşmaktır. Dünya, ortak pek çok özelliğe sahip bir pazar olarak kabul edilir, bu sebeple ürün ve hizmet aynı şekilde piyasaya sürülür (Klein, 1995; Elden, 2005). Hedef kitleler arasındaki beklenti ve kültürel farklılıklar göz önüne alınmaz, markanın imajına yönelik çalışma gerçekleştirilir (Elden, 2003). Oysa her ülkede benzer özellikler ve beklentiler söz konusu değildir. Kültür, birey ve toplum yaşamında her alanda etkili olduğu gibi, tüketim, ürün ve hizmete yönelik kararlarında da önemli bir etkendir (Aktuğlu, Eğinli, 2010). Firmalar reklam ve tanıtımlarda bazı metaforlar, semboller kullanırlar. Her topluluk ve kültüre göre farklı karşılığı olan sembolleri bir marka ile özdeşleştirirken o topluluk için nelere karşılık geldiğini bilmek gerekir (Diksoy, Saygın 2023). Tanıtımın gerçekleşeceği farklı ülkelerdeki pazar yapısını, dil, din, toplumsal yapı ve kültürel değerlerini çözümlemek, analiz etmek, o topluma uygun yaratıcı ve anlaşılır bir tanıtım kampanyası oluşturmak önemlidir. Bu bağlamda, küyerel reklam anlayışı bütünleşmeyi değil farklılaşmayı ve küresel piyasada yer alan firmaların, hizmet verdiği ülkelerdeki yerel kültür ve beklentilere yönelik tanıtım yolları ve araçları seçmesi olarak ifade edilebilir. Bir başka deyişle küyerel reklamlar, küresel markaların satış yaptıkları ülkede hitap ettikleri kitleye özgü hazırladıkları ve o ülkenin kültürel motiflerinin, değerlerinin, alışkanlıklarının ön plana çıkarıldığı reklamlardır (Elden,2003).

Günümüzde gazete, dergi, radyo, televizyon gibi tek yönlü iletişim araçları yoluyla yapılan reklam kampanyalarının yerini alan yeni medya ile, etkileşim, dijitalleşme, interaktif olma, sosyal medya gibi kavramlar hayatımıza dâhil olmuştur. Toplumsal yaşamda sosyal medya sayesinde her an her şeyden haberdar olmak ve dünyada olanlar hakkında fikir sahibi olup konuşabilmek mümkündür. Örneğin; en çok etiketlenen, popüler olan konu zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın herkesçe öğrenilmektedir.

Yeni medya, karşılıklı etkileşime olanak sağlayarak sosyal, ekonomik ve kültürel yaşantımızı biçimlendiren, dijital bir kodlama sistemine sahip, gelişmiş, modüler ve aktif bir iletişim alanı olarak günümüzün temel iletişim araçları arasında yer alır. Yeni medyanın kavramsal temelini var olan medyanın sayısal veriye dönüşerek dijitalleşmesi, kitlesizleşerek ve eş zamansız bir etkileşimle karşılıklı iletişimin sağlanması oluşturur. Bu durum seyirciyi kullanıcı haline getirirken, kullanıcıyı da eserin bir parçası kılar. Hem etkileşim tasarımına, hem de deneyim tasarımına açık bir ortam oluşturur (Kara, 2021).

Görsellik, medya ile birleşerek yeni bir kültürü oluştururken ortaya koyduğu yeni söylemler ile evrensel hale gelmiştir. Sosyal medya paylaşımları, insanların hem küresel eğilimlere uyum sağlamasına hem de yerel kimliklerini ifade etmesine olanak tanımaktadır. İnsanlar, popüler kültür, moda, müzik ve diğer konular hakkında küresel paylaşımlar yapabilirken aynı zamanda kendi yerel kültürlerini ve deneyimlerini de paylaşabilirler.

GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

İnsanoğlu tarih öncesi çağlardan başlayarak görselleri bir iletişim aracı olarak kullanmıştır. Mağara duvarlarında karşımıza çıkan resimlere kadar uzanan bu gösterge dizeleri insanın anlatma ve anlaşılma ihtiyacına karşılık gelir. İlk yazı denemelerinde de ideogramlar ve piktogramlar yoluyla görsel iletişimden faydalanılmıştır. Bu göstergelerin bilimsel olarak anlamlandırılması ve incelenmesi gerekliliği göstergebilimin oluşmasına sebep olmuştur.

Göstergebilim (semiyotik) sembol, simge ve işaretlerin üretilmesi, sesler, kelimeler ve imgelerle anlamın oluşma sürecini ve bunların sistemli bir şekilde incelenerek yorumlanmasını, anlamlandırılmasını içeren bir bilim dalıdır. Semiyotik bilgisine sahip bir tasarımcı çalışmalarına yerleştireceği göndermeleri verilmek istenen mesaja uygun olarak seçip, çok sayıda katman üzerinden hedef kitleye ulaştırabilir (Yasa, 2012). Bu sebeple, hangi amaçla gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin, göstergebilimsel araştırmalarda temel amaç insanı çevreleyen anlamlar bütününü ve bu bütün içindeki tüm anlamların üretilme sürecini kavramaktır (Güneş, 2012). Umberto Eco, göstergeleri bir şeyin yerini anlamlı olarak alan her şey olarak tanımlar. Gösteren ve gösterilen yerine anlatım ve içerik ifadelerini kullanır ve bu ikisi arasındaki bağlantıyı kültürel uzlaşmaya dayalı kodlara bağlar. Toplumsal ve kültürel birikimin bu kodları anlamlandırmak için gerekliliğine değinir (Çağlar, 2012; Rifat 2012).

Bir topluma ait entelektüel tüm olguları içine alan kültürü oluşturan öğeler ve bunlar arasındaki zıtlıklar, çelişkiler, önermeler göstergebilim aracılığı ile incelenebilmektedir (Rey, 2005; Günay ve Parsa, 2012). Kültür çözümlemeleri üzerinde çalışmalar yapan Barthes'a göre, anlam göstergebilimin temel konusudur. Gösteren-gösterilen, düz anlam-yan anlam, dil-söz, dizge-dizim ise başlıca çözümleme araçlarıdır (Rifat, 2012). Yapısal çözümleme yöntemi ile anlam taşıyan çeşitli olgular incelenir, göstergebilime anlamlama kavramı aracılığı ile bağlanır. Kullanılan metinlerin dil kullanımı ve sembolik anlamları da incelenir. Çözümlemede göstergelerin anlamları yorumlanır. Düz anlam ortada olan açık anlama gönderme yapar, anlamlandırmada ilk basamaktır. Dolaylı olarak verilmek istenilen mesajlar ise yan anlamlar aracılığı ile verilir.

Göstergebilimsel analiz reklamcılara, pazarlama uzmanlarına ve firmalara paylaşımlarını daha etkili hale getirmek için değerli içgörüler sunabilir. Ayrıca, paylaşımların kültürel mesajlarını ve toplumsal normları nasıl yansıttığını anlamak için de kullanılabilir. Analiz sonuçlarına dayanarak, paylaşımların belirli bir kültürel grupla uyumlu olup olmadığı değerlendirebilir ve gerektiğinde strateji değiştirilebilir. Göstergebilimsel analiz sonuçları kullanılarak, hedef kitlede istenen duygusal tepkilerin uyandırıp uyandırmadığı da ölçülebilir.

LİPTON ÖRNEĞİ

Sosyal medya paylaşımlarının gösterdikleri semboller, renkler, görseller ve metinler belirli anlamlar ve çağrışımlar taşır. Sembollerin ve göstergelerin nasıl algılandığı ve anlamlandırıldığı göstergebilimsel analiz yolu ile incelenebilir. Bu çalışmada farklı ülkelerin Lipton firmasına ait paylaşımları dilbilimsel, görsel, sembolik ve kültürel referanslar üzerinden incelenmiş, bu incelemede elde edilen veriler ışığında küyerelleşme bağlamında ülkeler arasındaki farklılıklara değinilmiştir.

Lipton, farklı ülkelerdeki tüketici tercihlerine ve kültürel alışkanlıklara uyum sağlamak için ürünlerini ve pazarlama stratejilerini yerelleştirir. Örneğin, çay çeşitlerini Bangladeş'te masala çayı, Polonya'da moringa çayı, Amerika'da matcha çayı ve Türkiye'de siyah çay gibi bölgeye özgü tatlarla ve aromalarla sunar. Buna ek olarak, pazarlama kampanyalarını yerel kültür ve değerlere uygun şekilde tasarlayarak tüketicilerle daha etkili bir iletişim kurar. Lipton, küyerelleşme stratejisini sosyal medya ve diğer dijital kanallar aracılığıyla da uygular. Marka, farklı ülkelerdeki sosyal medya hesaplarında yerel dilde içerik paylaşır ve yerel tüketicilerle etkileşime geçer. Ayrıca, yerel etkinliklere ve kültürel festivallere sponsorluk yaparak ve yerel influencer'larla iş birliği yaparak, tüketicilerle daha yakın bir ilişki kurar.

Lipton'un küyerelleşme stratejisi, markanın küresel varlığını sürdürürken yerel pazarlara uyum sağlamasını ve tüketicilerin markayla bağlantı kurduklarını hissetmelerini sağlar. Bu şekilde, Lipton, farklı kültürlerdeki tüketicilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine daha iyi yanıt verebilir.

Bu çalışmada ele alınan farklı ülkelerdeki Lipton Instagram hesaplarına ait paylaşımlar kendi içlerinde ikişerli olarak gruplanmış ve göstergebilimsel analiz yoluyla incelenmiş, göstergebilimsel analiz için Barthes'in gösterge şemasından faydalanılmıştır. Örneklem için Lipton Türkiye, Lipton Bangladeş, Lipton Amerika ve Lipton Polonya hesapları seçilmiştir. Bu hesaplardaki paylaşımlar arasından benzer temalı olanlar ele alınmıştır.

İlk örnek markanın Türkiye ve Amerika hesaplarına aittir. Görsellerde tema olarak markanın mesleklerle ilişkisi ele alınmıştır. Çeşitli meslek gruplarından insanların günlük iş yaşantılarında Lipton'un yerine dair görseller içeren paylaşımlarda ilk dikkat çeken kültürel ve yaşamsal alışkanlıkların ele alınmış olmasıdır. Markanın Türkiye hesabındaki görselde (Görsel 1) bir torna tesviye atölyesinden kadrajlar alınmış, meslek grubunu belirtecek objeler ve mekân parçaları görsele dâhil edilmiştir. Türk usulü diyebileceğimiz kadar belirgin detaylar göze çarpar. Tavşan kanı, siyah demleme çay, ince belli bardaklarla çalışma tezgahı üzerinde yer almıştır. Çalışanların iş arası dinlenmelerinin çayla olduğuna vurgu yapılır.

Amerika hesabındaki görselde (Görsel 2) ise rahat kıyafetler içindeki erkek figürü bölgeye özel ambalajı ile bir galonluk Lipton soğuk çay bidonunu tutmaktadır. Geri planda kadraja dâhil edilen traktör tekerleği bir tarım işçisi olduğuna gönderme yapar. Görselde tekerlekte yer alan sarı renk marka renklerinden en baskını olup, yeşil traktör ve çimenler ikincil renktir. Kadraja yarım olarak alınmış olması ise figürün kimliğinden çok işine odaklanılmasını sağlar.



Görsel 1- Lipton Türkiye "Her meslek grubunun vazgeçilmezi"



Görsel 2- Lipton Amerika "Haftanın yeni favori günü"

Tablo 1- Lipton Türkiye ve Lipton Amerika Hesaplarındaki Meslek Göstergeli Paylaşımların Gösterge-Gösteren-Gösterilen Ayrımıyla Analizi

	GÖRSEL 1			GÖRSEL 2		
GÖRSEL ÖĞELER	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
	Bir bardak çay	İnce belli bardakta demli bir çay	Türk kültüründe bir çay klasiğinin temsili	Bidon çay	Bir Galonluk dolu soğuk çay bidonu	Amerika'ya özel ambalajı ile çalışmaya ara verildiğinde ferahlamak için içilen soğuk çay
	Çay tabağı	Kırmızı beyaz motifli çay tabağı	Kahvehanelerde sıklıkla kullanılan demleme çay ile özdeşleşmiş tabak	Erkek figür	Elinin üzerindeki damarları görünen atletik bir erkek figür	Kas gücüyle çalışmayı temsil eden erkek figür
	Kaşık	Çay kaşığı	Ağız tadıyla verilen bir mola	Traktör	Sarı renkli tekerleği ile yeşil bir traktör	Sarı renkli tekerlek dikkat gerektiren bir iş ve enerji, yeşil doğa
	Aletler	Pense, demir makası, mıknatıs, vida ve somunlar	El gücüyle çalışılan bir atölye	Çimler	Parlak yeşil ve sağlıklı çimler	Doğallık ve doğa
	Tezgâh ve makine	Atölye tezgâhı ve torna tesviye makinesi	Çalışma ortamı olan torna tesviye atölyesi mola verilen yer	Bidon üzerindeki etiket	Sarı, kırmızı ve beyazdan oluşan logo ve yeşil yapraklar	Sarı güneşi, beyaz temizliği, kırmızı, iştahı ve yeşil yapraklar tazelik ve doğallığı temsil eder.

Lipton farklı ülkelerde yaptığı çeşitli kampanyalarla, etiketleme önerileri ile bölgeyi tanımlayan tarihi ve sembol niteliğinde mekânlarda marka ürünleri ile fotoğraflar talep etmektedir. Görsel 3 ve Görsel 4 buna birer örnektir. Görsel 3'de İstanbul'un sembollerinden 15 Temmuz Şehitler (Boğaz) Köprüsü'ne bakan bir manzaraya karşı donatılmış bir çay masası

gösterilmektedir. Masadaki yiyecekler ve çay bardaklarıyla Türk kültürüne, durgun bir deniz manzarası ile huzurlu ve dingin bir ortama vurgu yapılmıştır. “Bir çay daha” sloganıyla etiketlenen marka hesabı, paylaşımı sloganla yineleyerek kampanya kapsamında hediye kazanan takipçisini de bu yolla ilân etmiştir. Görsel 4’de New York şehrinin ikonik bir yapısı olan Hell Gate köprüsü yer alır. Marka, etiketlediği paylaşımla güneşli bir tatil gününde köprü manzarasına karşı soğuk çayıyla tüm gününü dışarıda geçirdiğini belirten takipçisinin paylaşımını tekrar paylaşmıştır. Düzenlediği “çay anları” kampanyasında, konsept dâhilindeki paylaşımlarla, markayı etiketleme etkinliğinin sonucunda kazanan talihliyi de tekrar paylaşarak açıklamıştır.



Görsel 3- Lipton Türkiye “ Bu güzel havada bir çay daha?”



Görsel 2- Lipton Amerika “Haftanın yeni favori günü”

Tablo 2- Lipton Türkiye ve Lipton Amerika Hesaplarında Mekân İçeren Paylaşımların Gösterge-Gösteren-Gösterilen Ayrımıyla Analizi

	GÖRSEL 3			GÖRSEL 4		
GÖRSEL ÖĞELER	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
	İki bardak çay	İnce belli bardakta demli çaylar	Türk kültüründe bir çay klasiği eşliğinde sohbetin temsili	Şişelenmiş soğuk çay	500 ml.lik şişede dolu soğuk çay	Açık havada dinlenirken ferahlamak için içilen soğuk çay
	Kahvaltı tabakları ve ekmek sepeti	Domates, salatalık, ekmek, peynir vs. ile yapılan kahvaltı	Manzaraya karşı Türk yemek kültürüne uygun bir kahvaltı keyfi	Erkek figür	Kısa şortu ile uzanmış bir adam	Dizlerini kırarak uzanmış, tatil günü dinlenen adam
	Kaşık	Çay kaşığı	Ağız tadıyla manzaraya karşı içilen keyifli bir çay	Çimler ve ağaçlar	Uzun, yeşil çimler ve ağaçlar	Doğallık ve doğa
	Köprü	15 Temmuz Şehitler (Boğaz) Köprüsü	İstanbul’un sembollerinden biri	Köprü	Hell Gate Köprüsü	New York şehrinin ikonik bir yapısı
	Deniz	İstanbul Boğazı	Durgun deniz huzuru ve dingin yaşamı temsil eder.	Şişe üzerindeki etiket	Sarı, kırmızı ve beyazdan oluşan logo ve şeftali	Sarı güneşi, beyaz temizliği, kırmızı, iştahı ve şeftali lezzeti, doğallığı temsil eder.

Lezzetli görünen sofraları ve ülkelerin yemek kültürünü ön plana çıkaran paylaşımlar da yapan Lipton, yemeğin yanında ya da sonrasında içilecek bir ürün olduğunu paylaşımlarıyla sıklıkla ortaya koyar. Görsel 5 ve 6 marka eşliğinde yapılan farklı kültürlere ait kahvaltı alışkanlıklarını gösteren örneklerdir. Amerika örneğinde (Görsel 5) masada sağlıklı bir kahvaltı olmasına vurgu yapılarak, yaban mersini ile süslenmiş pankekler ve sallama çay gösterilmiştir. Aile ya da dostlarla yapılan uzun ve bol sohbetli kahvaltılar Türk kültürünün bir parçasıdır. Türkiye örneğinde (Görsel 6) buna değinilmiş, geleneksel bir serpme Türk kahvaltısı eşliğinde demleme çaylar sofrada yerini almıştır.



Görsel 5- Lipton Amerika " Sağlıklı bir kalbin kahvaltı ilhamı"



Görsel 6- Lipton Türkiye "Bugün, hafta sonu kahvaltısını özlemle bekleyenlerin günü"

Tablo 3- Lipton Amerika ve Lipton Türkiye Hesaplarındaki Kahvaltı Kültürüne Yönelik Paylaşımların Gösterge-Gösteren-Gösterilen Ayrımıyla Analizi

	GÖRSEL 5			GÖRSEL 6		
GÖRSEL ÖĞELER	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
	İki fincan çay	İki tane sarı kulplu seramik fincan içinde sallama çay	Markanın ambalaj rengi olan sarı renge vurgu yapılır.	Cam bardakta çaylar	Kulplu ve kulpsuz cam çay bardakları	Türk kültüründe kahvaltı sofrasında birlikte sohbetin temsili
	Tabaklar	Sarı ve beyaz kahvaltı tabakları	Beyaz temizliği, sarı güneş ışıklarını ve markayı temsil eder.	Tabaklar	Beyaz kahvaltı tabakları	Beyaz temizliği temsil eder.
	Yiyecekler	Pankekler ve yaban mersinleri	Amerkan kahvaltı kültüründe sağlıklı bir kahvaltının temsili	Yiyecekler	Peynir, yumurta, börek ve domates, salatalık	Klasik bir Türk ailesinin kahvaltısında bulunabilecek yiyeceklerle aile, birlik, beraberlik kavramlarına değinilir.
	Çay kutuları	Yeşil çay ve siyah çay kutuları	Yeşil çay kutusunda kullanılan yeşil renk sağlığı ve doğallığı, siyah çay kutusunda kullanılan sarı hem marka rengini hem de güneşi temsil etmektedir.	Masa örtüsü	Kırmızı ve beyaz renkli kareli masa örtüsü	Masa örtüsünde kullanılan kırmızı ve beyaz Türk Bayrağının renkleridir.

Markalar reklam kampanyalarında zaman zaman sanat eserlerini kullanırlar. Bu eserleri reklam filmlerinde, afiş ve paylaşımlarda orijinal halleri ile gösterdikleri gibi, fotomanipülasyon yoluyla eserlere marka ürünlerinin eklendiği görseller de oluşturdukları görülür. Lipton Polonya Instagram hesabında da farklı zamanlarda bu tarz paylaşımlara yer vermiştir. Örnekteki görselde (Görsel 7) Eduard Manet'in 1865 tarihli "Kırda Piknik" adlı tablosuna iki fincan çay ekleyerek marka zamanda göreceli bir yolculuğa çıkarılmıştır. 1890 yılında Glasgow'da Unilever'e ait bir firma olarak kurulmuş olan Lipton, bu paylaşımla markanın 19. yüzyıla dayanan tarihine de yine bu döneme ait bir eserle gönderme yapmıştır. Diğer görselde (Görsel 8) günümüz sanatından bir örnekle marka işbirliği gösterilir. Polonya örneğinden farklı olarak markanın Türkiye hesabında sanatçı bu eserini markaya özel olarak kendisi tasarlamıştır. Günümüz Türk sanatçılarından Emre Yusufi son dönem işlerinde mitoloji karakteri Herkül'ü günümüz insanı gibi gösteren çalışmalar üretmektedir. NFT olarak Lipton'a özel ürettiği bu çalışmasında Herkül Lipton sarısı kıyafet ve aksesuarlar içinde elinde bir fincan çayla gösterilmiştir. Fonda yine marka rengi sarı büyük bir yer tutmaktadır. Eserde geçmişten günümüze gelen çayın, tıpkı eserdeki mitolojik karakter gibi zamana ayak uydurarak talep ve ihtiyaçlar çerçevesinde kendini yenilediğine, eserdeki kolye ile de yaşamın sevilen bir parçası olduğuna gönderme yapılmıştır.



Görsel 7- Lipton Polonya "Çimlerin üzerinde kahvaltı"



Görsel 8- Lipton Türkiye "Çayını yudumlayan Hercules"

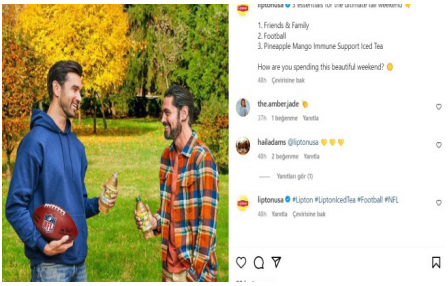
Tablo 4- Lipton Polonya ve Lipton Türkiye Hesaplarındaki Sanat Kültürüne Yönelik Paylaşımların Gösterge-Gösteren-Gösterilen Ayrımıyla Analizi

	GÖRSEL 7			GÖRSEL 8		
GÖRSEL ÖĞELER	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
	Empresyonist bir tablo	Fransız ressam Manet'in "Kırda Öğle Yemeği" adlı tablosu	Sanat eserinin üretim tarihine kadar uzanan Lipton tarihine gönderme yapılmıştır.	Günümüz sanatından bir heykel görseli	Emre Yusufi'nin "Herkül" heykelinin yer aldığı NFT çalışması	Sanatçının Herkül karakterini elinde çayla keyifli bir şekilde görüyoruz.
	Çay fincanları	Öne uzanan erkeğin elindeki ve çimlerin üzerindeki çay fincanları ile sallama çay poşetlerinin etiketleri	Markanın esere yerleştirilmesi ile çayın tarihsel niteliğine değinilmiştir.	Çay fincanı	Üzerinde markanın logosu olan sallama çay poşetiyle, sıcak çay olan cam çay fincanı	Dumanı üzerinde tüten sıcak çayın keyfi
				Kolye	Love (Aşk) ifadesi bulunan sarı kolye	Markaya duyulan sevginin ifadesi
				Fon ve gökyüzü	Fonda bulunan marka rengi ve ortasındaki bulutlu mavi gökyüzü	Sarı renk markayı, bulutlu mavi gökyüzü ise temiz ve güzel bir yaz gününü ifade eder.
				Gömlek, gözlük ve kulaklık	Sarı renkli aksesuarlar	Marka sarısı rengindeki kıyafet ve aksesuarlar

Kimi zaman törenler düzenlenerek ya da özel çay saatleri içinde tüketilen çay toplumsal yaşamda sosyalleşmeyi de simgeler. Lipton Bangladeş Instagram hesabında da pek çok hesapta olduğu gibi çay içerken sohbet eden, birlikte çay içerken gösterilen figürlere rastlarız. Örnekteki görselde (Görsel 9) Bangladeş'in yöresel giyimi içinde bir kadın elinde çay fincanı ile bir kafede gösterilmiştir. Yanındaki figürün karşıya bakarak tepki vermesinden anlaşıldığı üzere çay, kalabalık bir arkadaş ortamında sosyalleşirken tüketilmektedir. Amerika örneğinde ise (Görsel 10) karşılıklı iki erkek gülümseyerek sohbet etmektedir. Elde tutulan NFL (National Football League) baskılı toptan Amerikan futbolu üzerine olduğu düşünülen sohbete ellerindeki soğuk çay şişeleri eşlik etmektedir.



Görsel 9- Lipton Bangladeş "Liptonla eğlenceli zamanlar"



Görsel 10- Lipton Amerika "Muhteşem bir hafta sonu için gerekenler..."

Tablo 5- Lipton Bangladeş ve Lipton Amerika Hesaplarındaki Sosyal Hayata Yönelik Paylaşımların Gösterge-Gösteren-Gösterilen Ayrımıyla Analizi

	GÖRSEL 9			GÖRSEL 10		
GÖRSEL ÖĞELER	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
	Kafe	İnsanların yemek yiyip, bir şeyler içtikleri ve sohbet edip, eğlendikleri mekân	Fonda markanın rengi olan sarı tonun hâkim olduğu ve çayı hatırlatıcı yeşil giysili çalışanların bulunduğu sosyalleşme mekânı	Ormanlık alan	Ağaçların ve yeşil alanların bulunduğu alan	Markayı temsil eden sarı ve yeşil renkli ağaç ve bitki örtüsünün bulunduğu yeşillik alan
	Fincan	Kulplu cam fincan içinde sallama çay	Sohbete ve eğlenceli ortama eşlik eden sallama çay	Çay şişeleri	Narenciyeli normal ve diyet soğuk yeşil çay	Amerika'ya özel aroması ile spora ara verildiğinde ferahlamak için içilen soğuk yeşil çay
	Kadın figür	Yöresel giyimli gülümseyen, tipik yerel kadın figürü	Elinde tuttuğu fincanla içtiği çaydan memnun görünen mutlu kadın	Erkek figürler	Karşılıklı duran ve gülümseyen erkek figürleri	Birbirleriyle sohbetten ve ellerindeki çaydan keyif alan iki erkeğin sosyalleşmesi
	Erkek figür	Karşısındaki bir grupla sohbet halinde bir erkek	Bulunduğu ortamdan keyif aldığını mimikleri ile ifade eden sosyal bir erkek	Top	Amerikan futbol topu	Amerikan futbol liginin harflerini taşıyan topla ifade edilen yaygın futbol sevgisi
	Görseli çevreleyen motifler ve logo	Markanın renklerini taşıyan logo ve sarı yaprak motiflerinden oluşan çaydanlık altında "Bir çay meselesi" ifadesi	Marka renkleri güneş, temizlik ve iştah ifadesidir. Sarı yapraklı çaydanlıkla logo arasındaki sarı çizgi çerçeve ile hatıra fotoğrafı etkisi yaratmıştır.			

Markaların satış yaptıkları ülke pazarlarına yönelik oluşturdukları

pazarlama ve reklam politikaları arasında dini, milli bayramlar ile belirli günler de önemli bir yer tutar. Örnekte (Görsel 11) pek çok ülkede yaz sonu hasatı karşılamak için düzenlenen, kostüm ve şenlik ateşlerinin yanı sıra kabaklara yüzler oyularak fenerler yapılıp kutlanan Kelt festivali ya da diğer bir adıyla Halloween (Cadılar bayramı) temasından yola çıkılmıştır. Sağlıklı baharatların da eşlik ettiği sütlü çay bardağı kabağın önüne yerleştirilmiştir. Turuncu tonların hâkim olduğu görselde fonda şenlik ateşini andıran ışıltılara da yer verilmiştir.

Lipton Bangladeş hesabından alınan örnekte (Görsel 12) dini temsil eden öğeler bulunur. Tespih, hurma, bir bardak su ve bir fincan çay Ramazan ayında Müslüman bir ailenin iftar sofrasında sıklıkla yer alırlar. Ahşap masa üzerinde yöresel yiyeceklerle (samosa, pilav) ailece birlikte yenilen iftar yemeklerine gönderme yapılmakla birlikte, görselin üzerine yazılan yazıyla buna netlik kazandırılmıştır."Ağır bir iftardan sonra hafif hissetme zamanı" yazısı ile ayın hazmı kolaylaştırıcı özelliği vurgulanmıştır.



Görsel 11- Lipton Polonya "Bana latte deyin, balkabağı çayı latte"



Görsel 12- Lipton Bangladeş "Sağlıklı iftarlarınızı Lipton yeşilçay ile tamamlayın."

Tablo 6 - Lipton Polonya ve Lipton Bangladeş Hesaplarındaki Belirli Günlere Yönelik Paylaşımların Gösterge-Gösteren-Gösterilen Ayrımıyla Analizi

	GÖRSEL 11			GÖRSEL 12		
GÖRSEL ÖĞELER	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
	Kulplu cam bardak	Kulplu markanın logosunu taşıyan cam bardak	Markanın bölgeye özel aromalı, sütlü ve kremalı sıcak çayı	Porselen fincanda çay	Beyaz fincanda çay	Temizliği simgeleyen beyaz fincanda sallama poşet çay
	Balkabağı	Turuncu renkli balkabağı	Balkabağı günü olarak da bilinen Halloween'i temsil eden turuncu renkli kabak	Hurma ve su bardağı	Hurma ve cam su bardağı	Müslümanların Ramazanda orucunu açmak için tercih ettiği yiyecek ve içecek
	Zencefil, tarçın	Taze zencefil ve çubuk tarçın	Soğuk algınlığına karşı koruma ve sağlık	Tespih	Kehribar rengi püsküllü tespih	İbadet ve dua için kullanıldığından Müslümanlığın simgesi
	Fondaki ışıklar	Turuncumsu kırmızı fonda dairesel sarı ışık lekeleri	Halloween'da insanların evlerini ışıklarla süslemelerine gönderme	Yemekler ve zemin	Ahşap masa üzerinde pilav ve samosa (börek)	Üçgen şekilli samosa ve pilav Bangladeş'e özgü yiyecekler
	Yazı	Sıcak tonların hâkim olduğu fonda beyaz yazı	Bana latte deyin, balkabağı çayı latte ifadesi ile Halloween'a özel üretilmiş yeni bir tadın tanıtımına değinilmiş.	Yazı	Koyu renk fon üzerinde beyaz ve marka rengi sarı yazı	"Sağlıklı iftarlarınızı Lipton yeşilçay ile tamamlayın" ifadesi ile bölgeye özel dini güne ve yemek kültürüne atıf
				Logo	Sarı, kırmızı ve beyazdan oluşan logo ve yeşil çay yazısı	Sarı güneşi, beyaz temizliği, kırmızı, iştahı, yeşil yazı tazelik ve doğallığı temsil eder.

Sonuç

Küresel şirketler dünya pazarındaki yerlerini kaybetmemek için küyerel stratejilerle, küresel ve yerel yaklaşımları birleştirerek, ürünlerini pazarladıkları ülkelerin geleneklerine, kültürüne uygun hale getirmeyi ve uyarlamayı amaçlamaktadır. Pazarlamada küyerelleşmeyi aktif bir şekilde uygulayan şirketlerden birisi de örneklem olarak ele alınan Lipton'dur. Markanın kendi ürün ve hizmetlerini küresel piyasaya sunarken yerel bağlantıları güçlendirerek başarılı bir şekilde küreselleşme ve küyerelleşmeyi birleştirdiği, farklı kültürlere uygun ürün çeşitliliğini sağladığı ve buna yönelik sosyal medya paylaşımları ile görünürlük elde ettiği tespit edilmiştir. Örneklem dâhilinde ele alınan dört ülkenin Lipton Instagram hesaplarından seçilen görsellerde kültürel özelliklere dikkat edildiği, gelenek ve değerlerin sosyal medya paylaşımlarında öne çıkarıldığı gözlemlenmiştir. Hedef alınan kitlenin talep ve beğenilerini karşılamaya yönelik düzenlenen görsel

kompozisyonlar markanın çeşitli kampanya ve etkinlikleri ile birleştirilmiştir.

Göstergebilimsel çözümlemeler doğrultusunda, küyerelleşme bağlamında Instagram paylaşımlarının mesajı görselleştirme süreci değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde, hedef kitle, kültürel bağlam, sembolik anlam ve gösterge kullanımları dikkate alınmıştır.

Her ülkenin kendi değerlerine göre şekillenen bir sosyal medya paylaşım kurgusu vardır. Hedef kitleye yönelik yapılan tanıtım ve paylaşımlarda ülkedeki hassasiyetler ön plana alınarak insanların dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Ele alınan örneklerde din, sanat, kültürel değerler ve gelenekler çerçevesinde yabancılaşmayı ortadan kaldıracak, ortak bir dil yakalayacak anlayış temel alınmıştır. Ülkeye ait alışkanlıklar, gelenekler yanında dikkat çekici, herkes tarafından bilinen, sembol mimari yapılarla kurgulanan kompozisyonlara da yer verilmiş, markanın bölge kültürüne yakınlığı ve uyumu vurgulanmıştır.

İncelenen örnek kompozisyonlarda yalın bir anlatım dili kullanıldığı, etkili görsellerin seçildiği ve bu sayede mesajların hedef kitleye aktarılırken, iletişim karmaşası oluşturulmasının önüne geçildiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Aktuğlu I. K., Eğinli, A. T. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi.Selçık İletişim, 6, 3: 167-183.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri* (Çeviren: Berke Vardar-Mehmet Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3 (2), 26.

Diksoy, İ., saygın, E. P. (2023). Reklam Çekicilikleri: Tüketiciye Ulaşmak. Duvar yayınları.

Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. (2005). Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi, Bilig, Kış, Sayı: 32.

Günay, D., Parsa, A. (2012). *Görsel Göstergebilim* . Es Yayınları: İstanbul

Güneş, A. (2012). Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi Göstergebilim. E-Journel of New World Sciences Academy, 7: 31-43.

Kara Bilgin, F. (2021). Sanatta Yenilik Olgusu ve Yeni Medya Sanatı. Ahmet Yakuphanoğlu Anısına 3. Uluslararası Sanat ve Tasarım Sempozyumu Bildiri Kitabı. Cilt:1. 159-168.

Klein, Johanna. 1995. "Selling To The World." Harward İnternational Review, Winter 95/96, Vol:18, İssue:62-65.

Parnell, J. (2006). Reassessing the "Think Global,Act Local" Mandate: Evaluation and Synthesis, Serbian Journal of Management, 21-28. https://www.sjm06.com/SJM%20ISSN1452-4864/1_1_2006_May_1-85/1_1_21-28.pdf

Parsa, S., Parsa, A. F. (2004). Göstergebilim Çözümlemeleri. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Rifat, M. (2012), *Göstergebilimin ABC'si.* İstanbul: Say Yayınları.

Ritzer, G. (2011). Globalization: The Essentials. Wiley-Blackwell, West Sussex, s:154-174.

Sağmen A. (2021). Lipton Ice Tea Reklam Örneğini Göstergebilimsel Yöntem ile Çözümleme. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, 2021(6), 44 - 56.

Waters, M. (2001). *Globalization.*. Routledge, London.

Yasa, S. (2012). Grafik Tasarımda İletişim ve Göstergebilim. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 2(5): 267-278.

Bölüm 6

Öğrt. Gör. Dr. Figen YAVUZ
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
figen.durmus@dpu.edu.tr
Orcid ID: 0000-0001-9664-5660

ETKİLEŞİMLİ TASARIM BAĞLAMINDA GESTALT

Özet

Bu araştırmanın konusu günümüz tasarım anlayışı içerisinde bir ivme kazanan etkileşimli tasarım ve Gestalt prensiplerinin etkili bir şekilde kullanımını gözler önüne sererek, eski bir konuya yeni bir bakış açışı kazandırmaktır. Günümüzde hala Gestalt teorisini tasarımcılar, eğitmenler ve öğrenciler tarafından çekici kılan şey, teknolojiyle birlikte daha da değer kazanan, insan davranışını açıklayan teoriler geliştirmesi ve bu teorileri bilimsel olarak desteklemesidir. Etkileşimli tasarımın içerisin de yer alan ve kullanıcı deneyimi ön planda tutan da tam olarak Gestalt insan piskolojisini ele alan bu yaklaşım şeklidir. Gestalt kuramları ve grafik tasarım arasındaki bağlantılar sanılandan daha güçlü bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin tasarımı oluşturmak için atılan her bir adım Gestalt prensipleri kullanılarak örgütsel bir yapı içinde kolaylıkla açıklanabilmektedir. Bu açıklamalar ışığında Gestalt prensipleri tasarımcının daha etkili ve sistematik tasarımlar oluşturmasına yol gösterici olmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Etkileşimli tasarım, Grafik tasarım, Gestalt

Giriş

Mağara resimlerinin ortaya çıktığı andan itibaren, insanlığın var oluşundan günümüze kadar uzanan tasarım yolculuğu sürekli olarak gelişim göstermeye devam etmektedir. Tasarım kavramı bir çok tarihi dönüm noktasından etkilenerek günümüze gelmesine rağmen, halen eklenen yeni tanımlarla zenginleşmektedir.

Dijital dünyada bilgisayarların kullanım alanının genişlemesiyle birlikte grafik tasarım alanında farklı etkilerle kendini göstererek "Görüntü, yazılı metin, görsel içerik, hareket, mekan, , zaman, ses gibi kelimelere ek olarak artırılmış gerçeklik, giyilebilir teknoloji, sosyal medya, veri görselleştirme, etkileşimli tasarım gibi kavramlar, sayısal dünyanın büyümesiyle birlikte grafik tasarımın yenilenen tanımlarına eklenmeye devam etmektedir.

Tasarım kavramının çıkış noktasından günümüze uzanan serüveninde izleyici ile etkileşim bağlarının giderek güçlendiği yatsınamaz bir gerçekliktir. Tasarımın evrildiği bu süreç içerisinde bir disiplin olarak kabul görmesinin temelinde Gestalt psikoloji kuramı gelmektedir. Grafik tasarıma eklenen her yeni disiplinde yerini alan Gestalt prensipleri kendini yenileyen, geliştiren bakış açısıyla tasarımın temellerini oluşturmaya yeni tasarım anlayışlarında da devam etmektedir.

Günümüzde alıcıya gönderilen iletiler tek taraflı olmamaktadır. Alıcılar artık bu iletiler ve onları gönderen kaynaklarla etkileşim kurabilmektedirler. Buradaki etkileşim kavramını tanımlamak için birçok bakış açısını ortaya koyabiliriz. Örneğin bilgisayar-insan etkileşimi, sanal ve gerçek dünya etkileşimi, tasarım ve izleyici etkileşimi gibi çeşitlendirebiliriz. Tüm bu tanımların temelinde insan faktörü, insanın tasarımla etkileşime geçmesi en önemli parametredir. Pasif durumda olmayan bu alıcılar için tasarımla etkileşime geçmek oldukça önemlidir ve bu izleyiciye tasarım zenginliği sunmaktadır.

1. ETKİLEŞİMLİ TASARIM

"Etkileşim", kelime olarak basit bir kavramdır; yaratılan eserin izleyici veya kullanıcı ile etkileşime reaksiyon vermesi anlamına gelmektedir (D.Harrel, 1997, s. 278).

Özodaşık'a göre (Akt. Candemir, 2019) çift taraflı bir iletişim türü olarak gördüğü etkileşimi, Mesajın alıcının tepkisine göre değişebildiği ve yeni mesajların alıcıyla birlikte oluşturulabildiği bir iletişim türü olarak tanımlanmaktadır.

70'li yılların sonu ve 80'lerin başlarında, bilgi çağının başlangıcı olarak bilinen dönemde teknolojinin çok hızlı ilerlemesinden dolayı adını daha sık duymaya başladığımız etkileşimli tasarım kavramı (yazılım, ürün, web tasarımı, arayüz tasarımı, çoklu ortam tasarımı vb.) gibi birçok farklı alanın bir araya gelmesinden dolayı disiplinlerarası bir bakış açısıyla ele alınması gerekliliğini doğurmuştur. Etkileşimli tasarım, insan-insan, insan-tasarım

veya insan-bilgisayar etkileşiminde olduğunda gibi çok yönlü bir bakış açısıyla hazırlanmış tasarım çeşiti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Etkileşimli tasarımlar, geniş bir aralıkta yer alan farklı disiplin alanlarına hitap etmesinden dolayı sadece tasarımcı veya yazılımcı tarafından tercih edilen, düzenlenen projeler değildir (Saffer, 2010, s. 10). Etkileşimli tasarım uygulama çalışmalarında, tasarımcı, metin yazarı, yazılımcı, mühendis, sosyolog, eğitimci vb. çeşitli alanlardan ekip arkadaşları seçilmektedir. Winograd'a (1997) göre, etkileşimli tasarım, makinelerin değil, o makineyi kullanan insanların hayatına odaklanmaktadır.

Toplumsal yaşamı etkileyecek düzeyde insanları birbirinden uzaklaştırdığı düşünülen dijital dünyaya karşı oluşturulan eleştirel söylemi, merkezine etkileşimli tasarımı alarak değerlendirdiğimizde, kavramın teknoloji ile insanlık arasında bir köprü olarak durduğunu görmekteyiz. Teknolojinin insanların birbiri ve çevresiyle daha fazla etkileşim kurmasına izin verdiği, farklı disiplinleri bir araya getirdiği alanlar oluşturmaktadır. Çünkü merkeze insan konularak oluşturulan tasarım anlayışı, farklı deneyimler sunarak tasarımı oluşturan her bir parçanın insan psikolojine dokunduğu etkileşimli tasarım anlayışında, Gestalt psikoloji okulunda geliştirilen ve tasarım sürecinde yol gösterici olan bu prensiplerin kullanımının önemi artmaktadır.

Bu bağlamda etkileşimli bir tasarım oluşturmak için dikkate alınması gereken başlıklar vardır. Bunlar;

• Tasarım oluşturulurken izleyicinin veya kullanıcının baştan sona sürece dahil olması gerekir.

•İzleyicinin veya kullanıcının etkileşimli tasarımı oluşturulurken süreçte tasarımı deneyimlemesine fırsat verilerek, elde edilen bu deneyimler doğrultusunda tasarıma yön verilmelidir.

• Etkileşim tasarımı süreci tasarlanırken etkileşim bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Dijital veya dijital olmayan tasarımları dikkate alınmalıdır.

• Dikkat çekici bir etkileşimli tasarımı oluşturabilmek için görsel tasarım öğelerinin tasarım ilke elemanları ve Gestalt prensipleri göz önüne alınarak düzenlenmesi gerekmektedir.

Etkileşimli tasarım uygulama sürecinde ekip oluşturulması noktasında en belirleyici parametre hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesidir. Bu sayede doğru bir iş dağılımıyla etkili tasarımlar ortaya konulmaktadır. Uygulama sürecinde çeşitli disiplinlerden ekip arkadaşlarına rastlamak mümkündür ve bu ekipte çok sayıda uzman bir arada çalışmaktadır. Doğru yapılan bir iş planı, proje takvimi ve hedef kitlenin tanımı, etkileşimli tasarım sürecinin sağlıklı yürütülmesi için yol gösterici olmaktadır (Bulduk, 2015, s. 51).



Görsel 1. Etkileşimli tasarım süreci diyagramı.

Etkileşimli tasarım sürecinin kalitesini artırmaya yönelik ele alınan bu maddeler (Bkz. Görsel.1) Teker teker kendi başlığı özelinde değerlendirildiğinde sürecini yöneten bir tasarımcı, tarafından etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Karşılaşılan sorunların çözüm önerilerinde bu başlıklar altında değerlendirmeye başlamak, yeniliklerden haberdar olmak, hedef kitleyi tanımak ve tasarıma dahil etmek önemlidir.

"İzleyici veya kullanıcı, etkileşimli tasarım yoluyla oluşturulan hizmetlerle kolayca etkileşime girebilmelidir. Etkileşimli modellerin estetik sorunları hariç, işlevsel olarak kullanılabilir, değiştirebilir, anlaşılabilir olması önemlidir" (Akoğlu, 2009, s. 59-60).

Günümüz tasarım anlayışı içerisinde, yapay zekâ teknolojinin her alanda karşımıza çıktığı ve kullanıldığı bir dönem içerisinde bulunmaktayız. Yapay zekanın sağladığı bu kolaylıkları doğru kullanmak ve doğru şekillendirmek etkileşimli tasarım sürecine dahil etmek adına bu maddelerin doğru bir şekilde ele alınması ve uygulanması önemlidir. Yapay zekanın çalışma prensibi verilen örnekler yardımıyla, örüntü tanıma yöntemini geliştirerek öğrenme sürecini geliştirmektir. Gestalt prensipleri bu örüntü oluşturma sürecinde yapay zekanın görsel okumalarını tanımlaması noktasında yardımcı olmaktadır. İnsani bir yaklaşımı taklit etmek, görseller içerinde seçim yapmak için Gestalt prensiplerinin bütünlük içerisinde ele alınıp değerlendirilmesi bilgisayar dünyasında bir algoritma yaklaşımıyla benzerlik sağlamaktadır. Bilgisayar görsel oluşturmak için bir dile ihtiyaç duymaktadır, bu dili Gestalt prensipleriyle oluşturulmak, yeni bir bakış açısıyla verilerin analiz edilerek görselleştirilmesine destek sağlamaktadır.

1.1.Etkileşimli Tasarımın Uygulama Şekilleri

Hedef kitle, ürün, konum gibi birçok faktör etkileşimli tasarım sürecini farklılaştırabilir. Genellediğimizde etkileşimli tasarımın sürecinde yaygın olarak kullanılan dört farklı uygulama şekli karşımıza çıkmaktadır. Bu, uygulama alanları tamamı veya birkaçı etkileşimli tasarım sürecine dahil edilerek görsel iletişim ve görsel etki sürecini olgunlaştırmaktadır. Bu uygulama şekillerine başlıklar altında değinecek olursak;

Öğretici: Etkileşimli tasarımın öğretici yönü ele alındığında tasarımı deneyimleyen kullanıcı veya izleyicinin etkileşime geçtiği sisteme komut göndererek, veri bırakarak, dokunarak veya seçim yaparak öğrenme süreciyle ilişkili olarak etkileşime geçtiği bir sistemdir diyebiliriz. Öğrenme noktasında doğru kurgulanan bir ileşim dili çerçevesinde etkileşim gerçekleşerek öğrenme süreci pekiştirilmektedir.

Yönlendiren: Etkileşime geçilen sistemi deneyimleyen kullanıcılara dijital veya fiziksel bir alanda nesneleri değiştirerek (kıvırmak, kaldırmak, düzenlemek gibi) imkanının sağlanmasıdır. İzleyiciyi veya kullanıcıyı merkeze alarak, süreçle ilgili yaratıcı çözümler sunan ve bunu yaparken de teknolojiyle birlikte farklı disiplinlerin bir arada sergilediği yaklaşımları ustaca yönlendirerek etkileşimli tasarımlar oluşturmaktır.

Konuşan: İzleyici veya kullanıcının Etkileşimli tasarımla konuşarak, bir biri ile iletişim kurdukları sistemdir. Diğerler uygulama şekillerinde karşımıza çıkmayan ses burada baş rolde tasarımı şekillendirmektedir. Görsel dilin iletişimle bir arada sunulduğu bu tasarım bakış açısında kullanıcı sesler yardımıyla tasarımı şekillendirmektedir.

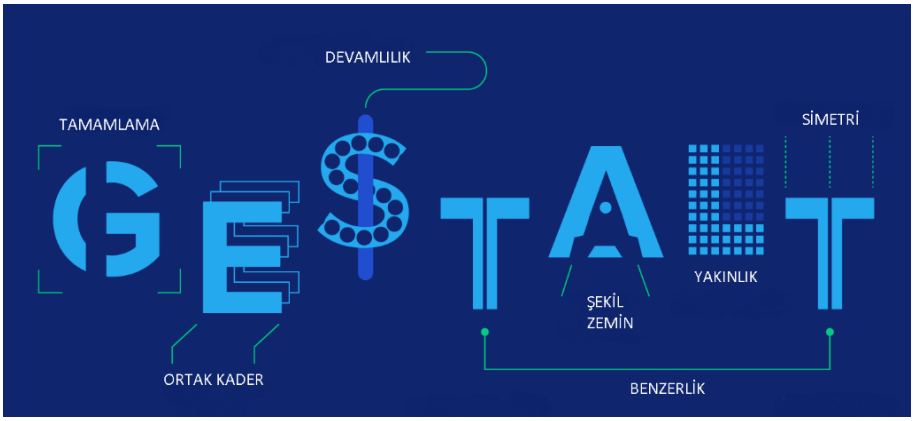
Keşfeden: İzleyicinin talebi doğrultusunda oluşturulan sanal veya fiziksel bir ortamda hareket etme ve ilerleme yeteneğine sahip sistemlerden oluşmaktadır. Sanal gerçeklik veya üç boyutlu artırılmış gerçeklik, sanal ortamların oluşturulmasına yardımcı olan argumanlardır. Bu sanal dünyada, kullanıcılar gerçek dünyadaki alışkanlıklarını değiştirmektedir. Sanal gözlükler veya sensör temelli teknolojiler kullanıcıların akıllı mekanlarda tasarımla etkileşime girmesini sağlamaktadır. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi günümüz teknolojisiyle sunulan grafik, ses, görsel vb. birçok ekipman etkileşim deneyimini kullanıcısına sunmaktadır (Yavuz,2022)

1.2. Ekileşimli Tasarım ve Gestalt Prensipleri

Etkileşimli olarak hazırlanan bir tasarımda izleyicin veya kullanıcının tasarıma sadece gözle bakmasından ziyade, tasarımla davranışsal, psikolojik veya temas yoluyla iletişime geçmesi daha önemlidir. Tasarımla iletişime geçildiği andaki verilen ilk tepki, etkileşimli bir tasarım oluşturma sürecinde referans niteliğinde değerlendirilebilir ve tasarımı olgunlaştırılmasında yol gösterici kabul edilebilir. Etkileşimli tasarımlar, izleyici veya kullanıcıdan gelen dönütlere göre şekillenip geliştirilmektedirler. Etkileşimli tasarım, izleyiciyi hızlı bir şekilde içine çeken bir tasarım türüdür diyebiliriz (Wong vd., 2009).

Gestalt Prensipleri: Gestalt prensiplerinin temeli 1912 yıllarına dayansa da, ele alınıp değerlendirildiğinde Gestalt psikoloji okulundan günümüze kadar uzanan süreç içerisinde hep aynı formül üzerinden ilerlemiştir. Bu

formül "Bütün, onu oluşturan parçaların toplamından fazlasıdır" (Arntson, 2012, s. 73) şeklindedir. Süreç içerinde gelişen teknoloji ve tasarım anlayışları doğrultusunda bu prensiplere ekleme çıkarma yapılsada, bu çalışmada temel bazda altı başlık içerisinde ele alınmaktadır. Bu başlıklar, tamamlama, benzerlik, yakınlık, devamlılık, şekil zemin ve simetri ilkeleridir' (Bkz. Görsel. 2).



Görsel 2. Gestalt prensipleri.

Gestalt prensipleri, günümüzde grafik tasarım eğitimi alanında etkin bir role sahiptir ve eğitimin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Grafik tasarım profesörü ve yazar Roy Behrens, bu prensiplerin eğitim müfradatına eklenmesi gerektiği görüşündedir.

Gestalt prensipleri etkileşimli tasarımlarda da bütünsel bir yaklaşım olarak kullanılmaktadır. Örneğin, web, AR ve multimedya gibi farklı etkileşim alanlarına sahip tasarımlar Gestalt prensipleri kullanılarak örgütsel bir yapı içinde kolaylıkla açıklanabilmektedir.Tepecik (1994) tarafından belirtildiği üzre tasarımda nesneyi algılarken biçimin ayrıntılarını görmek ve ona göre değerlendirmek için Gestalt prensiplerinin önemi büyüktür.

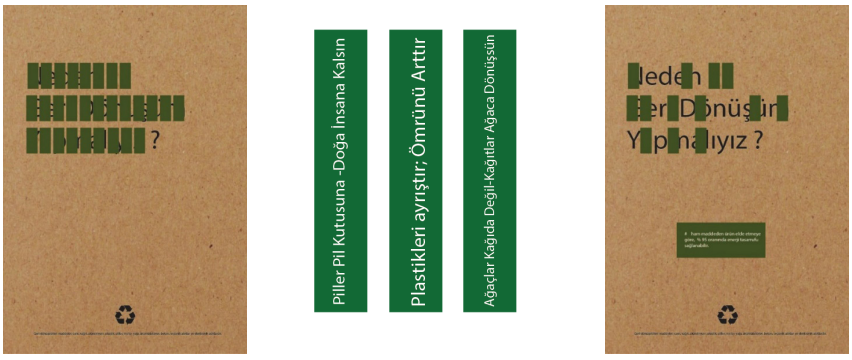
Tamamlama: Tasarımda kullanılan parçalar bütünü tamamlamaya yetmese bile, algımız nesleri bütünleştirmeye olanak sağlamaktadır. Özellikle sıkça gördüğümüz nesleri tamamlama noktasında beynimiz oldukça hızlı davranmaktadır. Tamamlanma ilkesinden yola çıkarsak , görsel olarak eksik bir nesneyi tamamlamak için, gözümüzün bize en iyi görseli sunacağı düşünülmektedir Hu, (2007). Çünkü insan beyni elde ettiği görsel bilgileri bir depoya koyar gibi arşivlemektedir. İhtiyaç duyulduğunda tanıdık bir görselle karşılaşıldığında depolanan bu veri otomatik olarak çağrılmaktadır.



Görsel 3. DPU GSF Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Etkileşimli Tasarım dersi öğrenci çalışması.
Figen Yavuz arşivinden.

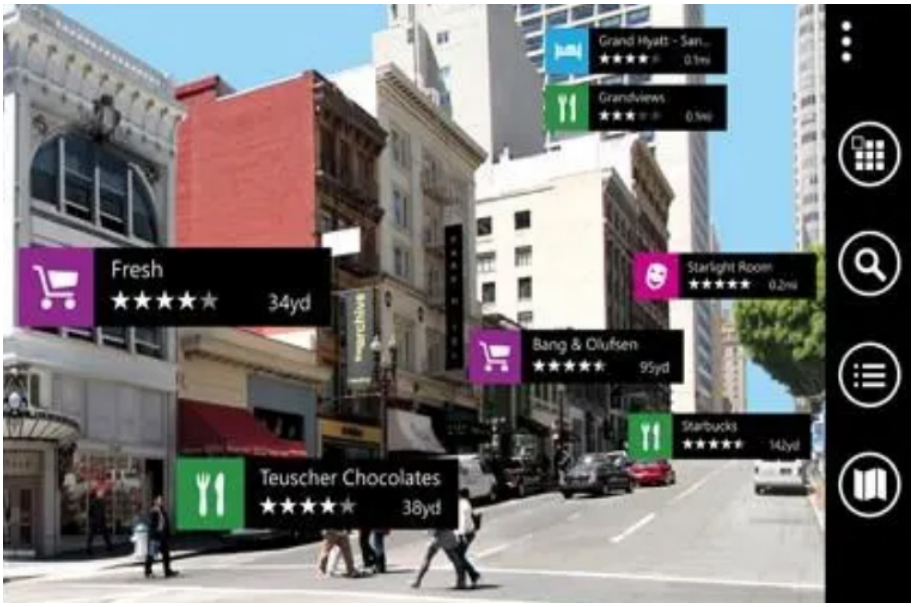
Çalışmada (Bkz. Görsel.3) geri dönüşüm noktasında insanların dikkatini çekmek için en fazla atık olarak doğaya bırakılan ürünlerden biri olan kağıt bardak kullanılmıştır. Afişin merkezine yerleştirilen kahve bardağının üst ve alt kısmı çizilerek orta alan boş bırakılmış ve gözün boşlukları tamamlaması noktasında etkileşimli tasarımdan yararlanılmıştır. Hazırlanan kelimeler hedef kitle düşünülerek uygulanan font ve tasarımlar birer etiket haline getirilmiştir. Gestaltın tamamlama ilkesi doğrultusunda hazırlanan bu tasarımda, afişle etkileşime geçen izleyiciden geri dönüşümün kelime olarak ne ifade ediyorsa o kelimeyi seçip bardağa yapıştırılması istenmiştir. Böylece orta alanı doldurarak bardak tamamlanmıştır. Tasarımla etkileşime geçen izleyici için farklı deneyim oluşturularak konu özelinde farkındalık sağlanmıştır.

Benzerlik İlkesi: Tasarımda kullanılan öğeleri sistematik olarak birbirine bağlayarak, kolay anlaşılabilirliğini artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Yapımız gereği öğrenilen bilginin beynimizde kolaylıkla kalıcı hale gelebilmesi için renk, şekil, boyut vb şekillerde gruplandırmak gerekmektedir.



Görsel 4. DPU GSF Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Etkileşimli Tasarım dersi öğrenci çalışması
Figen Yavuz arşivinden.

Yukarıda yer alan öğrenci çalışmasında etkileşimli afiş tasarımı üzerinde tek bir soruya "Neden geri dönüşüm yapmalıyız?" yer verilmiştir (Bkz.Görsel.4). Bu soru, her bir harfe denk gelen yeşil kağıtlarla kaplanmış ve izleyicinin görmesi engellenmiştir. Afiş üzerindeki yeşil kağıtları kopartarak tasarımla etkileşime geçen izleyici her kopardığı kağıtla birlikte afişi oluşturmaya ve soruyu ortaya çıkarmaya başlamaktadır. İzleyicinin tasarımla etkileşime girebileceği bir uygulama tasarlayan öğrenciler, izleyici tarafından kopartıan bu yeşil kağıtların arka tarafında, neden geri dönüşüm yapmalıyız? sorusuna yanıt vererek etkileşimli tasarımın uygulama aşamalarından biri olan öğreticilik ve yönlendiren noktasına değinmişlerdir. Tasarımın bütününde gestalt benzerlik ilkesini ele alarak insan zihninin benzer olanı gruplandırma çabasını ve yeteneği izleyici ve tasarım arasındaki bağı güçlendirmiştir. Etkileşimli tasarım sürecinde kullanılan benzerlik ilkesi, kullanıcının veya izleyicinin bu benzerliklerden yola çıkarak yönergeleri kolayca anlamasını ve tasarımla kolay bir şekilde etkileşime geçmesini sağlar.



Görsel 5. Benzerlik ilkesi, Nokia, city lens'i örneği

Nokia firmasına ait Beta Laboratuvarları tarafından geliştirilen artırılmış gerçeklik deneyimi sunan City Lens (Bkz. Görsel 5), kullanıcılarının yerel bağlamda ilgi çekici yerleri bulmalarına yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Şehirdeki önemli noktaları (restoranlar, mağazalar, oteller vb.) Gestalt'ın benzerlik ilkesine göre gruplandırılarak tasarımda karmaşadan uzak, kullanıcısını ihtiyaçları doğrultusunda yönlendiren etkileşimli bir tasarıma dönüştürmüştür.

Yakınlık ilkesi: Tasarımı bir bütün olarak ele alıp değerlendirdiğimizde, onu oluşturan bileşenleri yakınlık ilkesine göre düzenlemeye başlarız, insan beyni bu düzenlemenin neticesinde farklı parçaları bir grup içerisinde algılamaya başlar (Lauer ve Pentak, 2012, s. 34). Etkileşimli bir tasarım oluşturma sürecinde gruplandırmak istenilen parçaların birbirine yakın yerleştirilmesi, tasarımsal bütünlüğün kolay algılanmasını sağlayabilir

çünkü zihnimiz bu yakınlık ilkesinden yola çıkarak benzer tasarımları şekline, boyutuna, rengine ve diğer görsel özelliklerine göre öne çıkartmaktadır.



Görsel 6. Yakınlık ilkesi, Kasperky tasarımı olan etkileşimli tasarım.

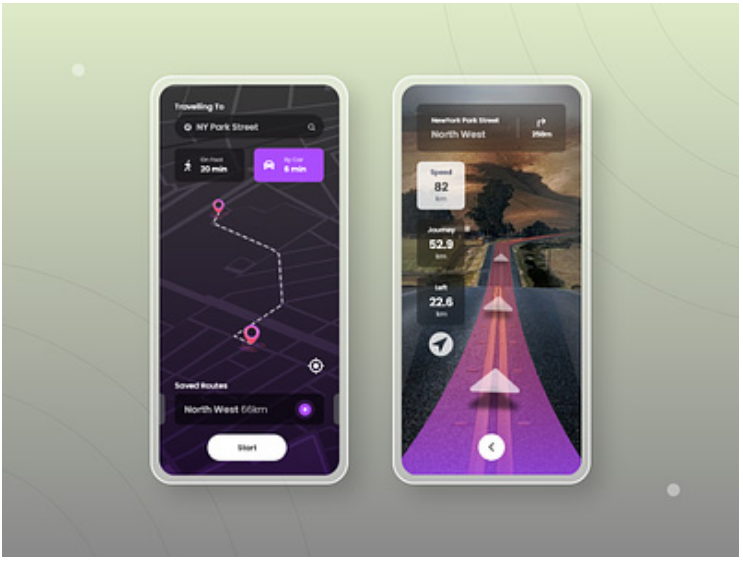
Kaspersky firmasının hazırladığı araç içi ön camda dokunmatik etkileşim uygulamasında insan araba, etkileşimin ne yöne doğru evrilebileceğini gözler konüne sermektedir. Sürücünün hazırlanan bu ekranla dikkati dağılmadan hızlı bir etkileşim sağlaması için kullanılan renkler ve çizgiler ortak bir tasarım dili doğrultusunda hazırlanmıştır. Tasarımın bütünlüğü Gestaltın yakınlık ilkesine vurgu yapılmaktadır (Bkz. Görsel 6).

Devamlılık: Devamlılık ilkesini kullanan tasarımcılar, izleyicileri tasarım üzerinde belirli bir çizgi doğrultusunda ilerletmek için bu ilkeden yararlanmaktadırlar. Devamlılık ilkesini kullanırken dikkat edilmesi gereken en önemli parametrelerden biri de gözümüzün en basit yolu seçerek ilerlemesidir. İnsan gözü, oluşturulan bir tasarım üzerinde ilerlerken koyudan açığa, büyükten küçüğe, renkliden siyah beyaza doğru bir hareket yönü belirlemektedir.

Devamlılık ilkesini kullanarak göz hareketlerini tasarımlarında yönlendirmeyi başaran bir tasarımcı, hedefine ulaşmıştır demektir (Becer, 2006, s. 70).



Görsel 7. Devamlılık ilkesi, AR teknolojisi kullanımı

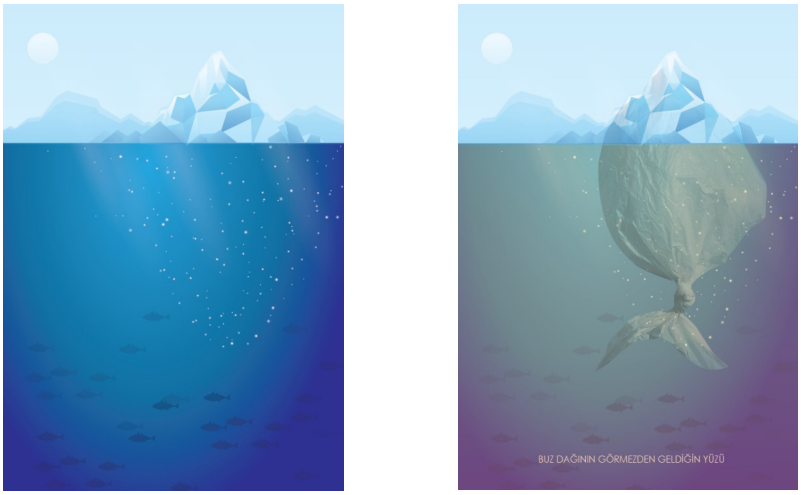


Görsel 8. Devamlılık ilkesi, Mobil uygulama örneği

Günümüzün kalabalık ve karmaşık alanlardan biri olan havaalanlarında (Bkz. Görsel 7) Yolcuları hava alanı içerisinde istekleri doğrultuda yönlendirerek ulaşımına yardımcı olan veya mobil uygulama olarak kullanılan navigasyon sistemlerinin (Bkz. Görsel 8) kolay anlaşılabirliğini desteklemek için devamlılık ilkesinden yola çıkılarak hazırlanan tasarımlar, AR teknolojisi kullanıcısının yönlendirilmesi için ideal bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Aşağıda yer alan öğrenci çalışmasında (Bkz. Görsel. 9) AR teknolojisi kullanılarak oluşturulan etkileşimli afiş tasarımında cep telefonu ile bakıldığında birden oluşan bir poşet görseli ile buz dağının görmediğimiz

kısmı ile, görsel devamlılık sağlanmaktadır. Aynı anda görsel ile belirmeye başlayan slogan göz önünde bir mekan olmasada insanların doğa yok olmaya devam ederken, tehlikelinin boyutlarını görmezden geldiklerine gönderme yapmaktadır.



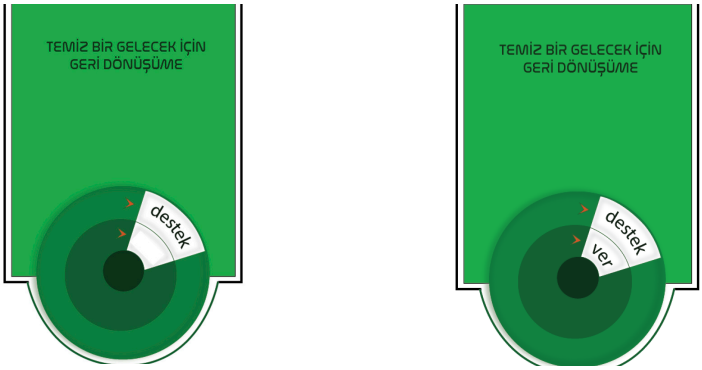
Görsel 9. DPU GSF Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Etkileşimli Tasarım dersi öğrenci çalışması
Figen Yavuz arşivinden.

Şekil-Zemin İlişkisi: Gestalt kuralları parça bütün ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, şekil-zemin ilişkisi en önemli konudur. Görsel algılama süreci, figürü zeminden ayırarak göz tarafından takip edilmesini sağlamaktadır. Bir tasarımdaki hangi elemanın şekil veya zemin olarak algılanacağını açıklamak için şekil-zemin ilkesi kullanılabilir. "Şekil", odağa yerleştirilen öğedir ve "zemin", şeklin arkasındaki alandır. Şekil-zemin ilişkisini anlamak için, zihnin en küçük nesneyi şekil olarak ve en büyük nesneyi zemin olarak algıladığı unutulmamalıdır.



Görsel 10. Gestalt, şekil-zemin ilişkisi gözün okunabilirliği etkilemektedir.

Şekil-zemin ilkesinde beynimiz, (Bkz. Görsel.9) herhangi bir görsele bakıldığında devamlı olarak ön plan ve arka planı ayırt etmeye çalışır (Koffka, 1935). Aşağıda yer alan öğrenci çalışmasında Gestaltın şekil-zemin ilişkisi göz onuna alınarak izleyiciye etkileşimli bir tasarım deneyimi sunmaktadır. İzleyici afişte yer alan yeşil alana yerleştirilen içe çarkları etkileşimli olarak çevirebiliyor. İzleyicinin her çarkı çevirmesinde anlamlı cümleler oluşarak afişin üst kısmında yer alan cümle tamamlanmış oluyor (Bkz. Görsel 10). Zeminde kullanılan yeşil ton ve şeklin algılanmasını sağlayan yeşilin tonları şekil -zemin ilişkini konu özelinde dengelemektedir.



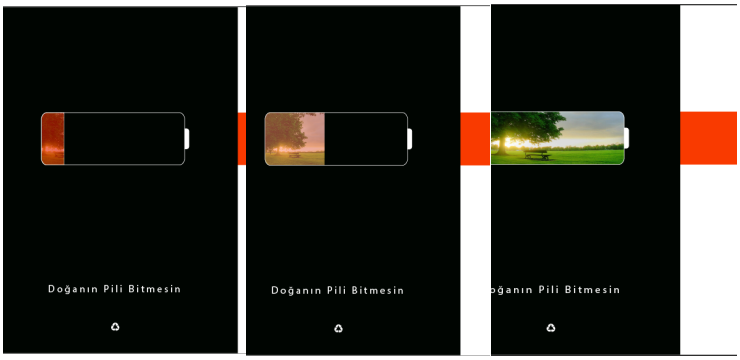
Görsel 11. DPU GSF Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Etkileşimli Tasarım dersi öğrenci çalışması
Figen Yavuz arşivinden.

Simetri: Bu ilke insan beyninin nesneleri bir odak noktası etrafında toparlayarak algıladığına vurgu yapmaktadır. Simetri ilkesinde tasarımcı verilen konu özelinde kullanacağı nesleri, harfleri , şekilleri tek bir bütün olarak görünmesini sağlamalıdır.



Görsel 12. New York, bisiklet fuarı için hazırlanan afiş tasarımı

New York'taki Bisiklet Fuarı için hazırlanan afişte tasarım simetri ilkesi gözetilerek tasarlanmıştır. Bisiklet yarışının düzenlediği sokaklar rogar kapağı ile temsil edilerek, tekerinin tam turunu tamamlamak için diğer yarısında kullanılmıştır. Merkeze alınan görselde doku ve renk olarak farklılık olsada simetrik olarak tek bir nesne gibi hareket etmeleri, izleyicinin gözünde onları bir bütün olarak algılaması simetri ilkesinin doğru kullanıldığı anlamına gelmektedir. (Bkz. Görsel 12).



Görsel 13 DPU GSF Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Etkileşimli Tasarım dersi öğrenci çalışması
Figen Yavuz arşivinden.

Yukarıda yer alan öğrenci çalışmasında slogan 'doğanın pili bitmesin' şeklinde isimlendirilmiştir. Simetri prensibinden yola çıkılarak tasarlanan afiş çalışması izleyicinin müdahalesiyle kolaylıkla etkileşime geçebilecek şekilde tasarlanmıştır. Siyah zemin üzerine yerleştirilen pil görüntüsü, kırmızı alan üzerinden çekilerek hareket kazandırılmıştır. Kırmızı alan izleyici tarafından çekildikce kirli bir doğa görüntüsünden, yeşil bir doğa görüntüsüne geçiş yapılmaktadır. Çekilen kırmızı alan ve afiş üzerinde kalan yeşil alanda renk olarak kontrast bir etki yaratılarak simetrik bir görüntü yakalanmıştır. Verilmek istenen mesaja uygun olarak kullanılan bu görseller izleyicinin afişle etkileşime geçerek mesajı pekiştirmesini ve doğayı kirleten elinde, yenileyebilecek elinde insan eli olduğuna vurgu yapması sağlanmıştır. (Bkz. Görsel 13).

Sonuç

İzleyiciyi ve tasarımcıyı merkeze alan etkileşimli tasarım sürecinde yol gösterici olan Gestalt prensipleri etkileşimli tasarım alanında farklı bir bakış açısı kazanmak isteyen tasarımcıların önemsemesi gereken bir fikir dizisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarım sürecinde bu ilkeleri rehber alan tasarımcı, yalnızca tasarımın estetiğini değil aynı zamanda etkileşimli tasarımın işlevselliğini de geliştirebileceklerdir. İzleyici veya kullanıcıyı odağa alarak kurgulanan etkileşimli tasarım ürünlerinin, insan psikolojisi ile ne denli bağlantılı olduğunu Gestalt prensipleri gözler önüne sermektedir. Etkileşimli tasarım sürecinde bu prensipler bir bütünlük içerisinde ele alınarak tasarım üzerinde uygulanmalıdır. Dijital dünyanın gelişimiyle değişen tasarım algısında, teknolojinin bizlere sunduğu ekipmanların doğru kullanımında Gestalt prensipleri, tasarımcılara yol gösterici olmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

Akoğlu, C. ve Er, A. (2011). Etkileşim tasarımının bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) gömülü ürünlerin tasarım ve geliştirilme sürecindeki rolü. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi A, 9*(2), 17-60.

Arntson, A.E. (2012). *Graphic design basic 6th edition*. Boston: Wadsworth.

Becer, E. (2006). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

Bulduk, B. (2015). Etkileşimli medya ve öğretim ortamlarında tasarım geliştirme süreci. *Sanat ve Tasarım Dergisi,* (16), 47-63.

Candemir, T. (2019). *Etkileşimli bilgilendirme tasarımları ve "Dünya Su Günü" etkileşimli bilgilendirme tasarım uygulaması.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Harrel, D. (1997). *Director 5 ile multimedya öğreniyorum (Çoklu ortam yazarlık atölyesi).* İstanbul:Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Hu, X. (2007). *Gestalt theory in chinese cut-paper*. An old Form with a New Perspective. Gestalt Theory,242249.http://www.gestalttheory.net/cms/uploads/pdf/GTHArchive/2007Xinran_Hu_GT_in_China.pdf adresinden alındı

Koffka, K. (1935). *Principles of gestalt psychology*. London, UK: Lund Humphries.

Lauer, D. A. & Pentak, S. (2012). *Design basics. Eight edition*. Boston: Wadsworth.

Saffer, D. (2010). *Designing for interaction: Creating innovative applications and devices*. New Riders. Applications and Devices, 2. Baskı, New Riders Yayınları, Berkeley, CA, A.B.D

Tepecik, A. (1994). *Grafik tasarlama ilkelerine dayalı tasarım yöntem teknikleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Yavuz, F. (2022). *Disiplinlerarası Öğrenci Kitlesi İçin Etkileşimli Tasarım Dersine Yönelik Bir Eylem Araştırması* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Winograd, T. & Flores F. (1997). *Understanding computers and cognition: A New foundation for design*. Ablex, Norwood, New Jersey: Addison-Wesley.

Wong, C., Jung, K. & Yoon, J. (2009). *Interactive art: The art that communicates. Leonardo, 42*(2):180-181.

GÖRSEL KAYNAKÇA

Görsel 1: *Figen Yavuz arşivinden.*

Görsel 2: : https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design, (Erişim Tarihi: 03. 11. 2023)

Görsel 3: *Figen Yavuz arşivinden.*

Görsel 4: *Figen Yavuz arşivinden.*

Görsel 5: https://krify.co/augmented-reality-being-the-powerful-tool-for-business/ (Erişim Tarihi: 11. 01. 2022)

Görsel 6: https://www.kaspersky.com/blog/evolution-of-human-car interaction/6953 (Erişim Tarihi: 05. 11. 2023)

Görsel 7: https://images.app.goo.gl/F4fuxaEBoFdpZ9Mg7 (Erişim Tarihi: 05. 11. 2023)

Görsel 8: https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com (Erişim Tarihi: 11.11. 2023)

Görsel 9: *Figen Yavuz arşivinden.*

Görsel 10: *Figen Yavuz arşivinden.*

Görsel 11: *Figen Yavuz arşivinden.*

Görsel 12: https://www.onicedesign.it/teoria-della-gestalt-e-principi-del-design-alcuni-esempi (Erişim Tarihi: 05. 11. 2023)

Görsel 13: *Figen Yavuz arşivinden*

Bölüm 7

Dr. Öğr.Üyesi Özlem KUM
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Grafik Tasarım
ozlemkum@outlook.de
Orcid ID:/0000-0002-6567-7974

GRAFİK TASARIM ÖĞRENCİLERİNİN TIBBİ İLLÜSTRASYON TUTUMLARI: TOKAT İLİ ÖRNEĞİ

Özet

Tıbbi illüstrasyon bilgiyi görülebilir kılarak kısa sürede hedef kitleye aktaran görsel anlatım tekniğidir. Asırlar önce temelinin atıldığı, gelişen teknolojiyle farkı disiplinlerde uygulama alanı bulan tıbbi illüstrasyon kavramı günümüzde önemi giderek artan bir gerekliliğe dönüşmüştür. Zengin anlatım gücü sayesinde tıp biliminde yoğun olarak kullanılan tıbbi illüstrasyonlar anatomik bilgileri daha kolay anlaşılır hale getirmiştir. Bu çalışma ile grafik tasarım öğrencilerinin tıbbi illüstrasyon tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır ve tarama modelinde desenlenmiştir. Araştırmacı tarafından geliştirilen Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeği Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi Grafik Tasarımı bölüm öğrencilerine uygulanarak ölçeğin yapı geçerliğini ölçülmüştür. Sonrasında Tokat ilinde 2023-2024 eğitim-öğretim yılında Grafik Tasarım bölümünde okuyan araştırma evrenindeki 121 öğrenciye online olarak oluşturulan form (Google form) aracılığıyla anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde, grafik tasarım öğrencilerin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumlarının yüksek düzeyde; tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumlarının düşük; tıbbi illüstrasyon genel tutumlarının orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet, sınıf düzeyi, eğitim görülen MYO/fakülte, mezun olunan lise değişkenlerine göre tutumlar arasında faklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Grafik Tasarım, Tıbbi İllüstrasyon, Öğrenci Tutumları

GİRİŞ

İllüstrasyon, son zamanlarda tüm disiplinlerde yoğun olarak kullanılan bir iletişim aracıdır. Hedef kitleye iletilmek istenen mesaj veya fikir, illüstrasyonlar ile dinamik olarak aktarılabilmektedir. Gedik vd. (2018), illüstrasyonun bir fikir veya mesajın daha verimli olarak açıklanmasına katkıda bulunduğunu aktarmaktadır. Ermiş İpek (2023) etimolojik olarak Latince "illustrare" kökenden gelen illüstrasyonu, resimsel yollarla görsel iletişim olarak tanımlamaktadır. İllüstrasyonun farklı dönemlerden gelişip değişerek günümüze gelmesi ve farklı disiplinlerde etkileşimde olması illüstrasyon türlerinin ortaya çıkmasına imkan tanımıştır. İllüstrasyon çeşitleri genel olarak yayın illüstrasyonları, reklam illüstrasyonları ve bilimsel ve teknik illüstrasyonlar olarak üç ana başlıkta toplanmaktadır (soyleki.com, 2023). Yayın illüstrasyonları gazete, dergi, kitap, ansiklopedi maddesi, haber, hikâye, roman, şiir ve beyanatlara eşlik etmektedir (Demir, 2023, s. 19). Yayın illüstrasyonları ele alınan konuyu mesaj ve duygu iletimi açısından hedef kitleye doğru aktarmalıdır. Reklam illüstrasyonları bir ürün ya da hizmeti tanıtmak için yapılan çalışmalardır ve sinema, tiyatro ve konser afişleri, kaset ve Cd kapakları, turistik ilanlar, besin ambalajları, basın ilanları, takvimler, tebrik kartları, çıkartma ve etiketler; reklam uygulama alanları arasındadır (Becer, 2011, s. 210). Bilimsel illüstrasyonlar, bilim ve sanatın ortaklığı ile ortaya çıkmaktadır. Bilimi kapsayan illüstrasyonlar, belirli alan oluşturmaktadır (Gür, 2022, s. 40). "Teknik illüstrasyon özellikle endüstri, mimari, makine, ticari gibi şeyleri anlayamayan insanlara, o alan ve konu hakkında bilgilendirmek için yapılan illüstrasyonlardır" (Kürşad, 2008, s. 43). Bilimsel ve teknik illüstrasyonlar tanımlayıcı, öğretici ve vurgulayıcı amaçlar ile fotoğraf tekniğinin yetersiz kaldığı veya fotoğrafta eksik kalan nesne özelliklerinin aktarılacağı durumlarda bilgiyi anlaşılır şekilde görselleştirmek için kullanılmaktadır. Zooloji, botanik, tıp, entomoloji gibi bilim dalları uzmanlık gerektiren alanlar olması sebebi ile illüstrasyon yöntemi ile sınıflandırılmaktadır. İllüstrasyonlar hazırlanırken klasik illüstrasyon ve sayısal illüstrasyon teknikleri kullanılmaktadır. Klasik teknikte karakalem, kuru boya, suluboya, guaj boya, akrilik boya ve karışık teknik vb. kullanılırken sayısal illüstrasyonlarda masaüstü yayıncılık kapsamında dijital çizimler yapılmaktadır. Sırakaya (2019) klasik tekniğin illüstrasyonun özü olsa da günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte zaman ve verimlilik açısından fazla tercih edilmeyerek dijital illüstrasyonların daha uygulanabilir olduğuna değinmektedir.

Araştırma kapsamında bilimsel ve teknik illüstrasyon kategorisine giren tıbbi illüstrasyonlara değinmek gerekirse tıbbi illüstrasyon, her türlü tıbbi bilginin görselleştirilmesi için yapılan çalışma olarak tanımlanabilir. Başka bir ifade ile tıbbi illüstrasyon, insan bedeni üzerine yoğunlaşmış olan ve bilimsel illüstrasyonun uzmanlığı üzerine gelişen alandır (Keş, 2001: 95). Bilgiyi görsel olarak kalıcı hale getiren illüstrasyonlar tarih boyunca diğer disiplinlerde olduğu gibi tıp alanında da gelişerek tıbbi müdahalelerin anlatılması gibi pek çok aktarımda görsel açıklama yöntemine dönüşmüştür. Tıbbi bilginin anlaşılır olarak hedef kitleye aktarılmasını amaçlayan tıbbi illüstrasyon günümüz teknolojisine entegre olarak gereklilik haline dönüşmüş bir kavramdır. Tıbbi illüstrasyonda konunun uygun ve anlaşılır olarak amaca uygun ele alınması elzemdir. "Tıbbi illüstrasyon, iyi bir tasarım ile birlikte iyi bir sanat bilgisine ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca illüstrasyonu,

tıpla ilgili uzmanlaşmış birinin bilgisinde yapmak gerekmektedir" (Tepecik, 2002: 80). Becer (2013) tıp illüstrasyonlarında biyoloji ve anatomi bilginin gerekliliğine değinmektedir. Tıbbi İllüstrasyonlar "Tıp ve sağlıkla ilgili konularda canlıların iç ve dış yapılarını, organlarını detaylandırmak amacıyla resimlenen çalışmalardır. İyi bir tasarım bilgisi ister ve tıpla ilgili bir uzmanın denetiminde illüstrasyonu yapmak gerekmektedir" (Tepecik, 2002:21). Kaya (2021) tıbbi illüstrasyonların nitelikli biçimsel ve bilimsel özelliklere sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Tepecik (2002) günümüzde fotoğraf ve görüntüleme tekniklerinin illüstrasyon tekniği kadar görüntü kalitesi ve bilgi aktarımına imkan tanımadığına değinerek bir insan iç organının illüstrasyon tekniği ile yapıldığındaki kalitenin fotoğraf ile elde edilemediğini aktarmaktadır. Bu sebeplerle illüstrasyonların zengin anlatım gücü eğitim ve tıp alanında sık kullanılmaktadır. Günümüzde etkileşimli ortamlara entegre olan tıbbi illüstrasyonlar etkileşimli ekran üzerinde sanal olarak eğitim, bilgi aktarımı, konunun detaylı incelenmesi gibi farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Seylan (2016) tıbbi illüstrasyonların bilgisayar destekli olarak hazırlandığında etkileşimli ortamlarda detaylı anatomik incelemelere imkan verdiğine değinerek üç boyutlu ve hareketli multimedya çalışmalarının doktorlara, eğitimcilere fayda sağladığını aktarmaktadır. Sonuç olarak hayatımızın bir çok alanına dahil olan tıbbi illüstrasyonlar, cerrahi ve tıp eğitimi gelişimine katkı sağlayarak diğer görselleştirme tekniklerinden daha etkili anlatım biçimi sunmaktadır.

1. YÖNTEM

Bu araştırmada nicel araştırma yönetimi kullanılmıştır. Nicel araştırmalar, değişkenler arası ilişkilerin test edilmesini ve sayısal verilerin çözümlenmesini sağlamaktadır (Creswell, 2013: 4).

1.1. Araştırma Deseni

Araştırmada model olarak tarama modeli kullanılacaktır. Tarama modelleri, geçmişte ya da şimdi var olan bir halin, olduğu gibi betimlenmesini amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmanın konusu olan obje veya kişi kendi koşullarında var olduğu gibi tanımlanmaktadır (Karasar,2014: 77).

1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2023-2024 eğitim-öğretim yılında Tokat ilinde Grafik Tasarım bölümünde okuyan ölçek geliştirme sürecinde yapılan pilot uygulamaya katılmayan 121 öğrenci oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşıldığı için evren içerisinden örneklem oluşturulmamıştır. Veri toplama süreci 2023-2024 eğitim-öğretim yılının başlamasıyla birlikte başlamış ve evrende yer alan bütün öğrencilere veri toplama aracı online ulaştırılarak doldurmaları sağlanmıştır. Araştırmaya kalan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	69	57,0
	Erkek	52	43,0
Sınıf Düzeyi	1.Sınıf	29	24,0
	2. Sınıf	70	57,9
	3. Sınıf	9	7,4
	4. Sınıf	13	10,7
Eğitim Görülen MYO/ Fakülte	Erbaa MYO	38	31,4
	Turhal MYO	44	36,4
	Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi	39	32,2
Mezun Olunan Lise	Anadolu Lisesi	28	23,1
	Meslek Lisesi	77	63,6
	Güzel Sanatlar Lisesi	16	13,2
Ailenin Grafik Tasarımla İlgilenme Durumu	Evet	15	12,4
	Hayır	106	87,6
Ailenin Tıp Alan ile İlgilenme Durumu	Evet	21	17,4
	Hayır	100	82,6
Tıbbi İllüstrasyon ile İlgili Konferans, Ders, Kurs, Seminer vb. Alma Durumu	Evet	16	13,2
	Hayır	105	86,8

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin %57,0'sinin kadın, %43,0'ünün erkek olduğu; %24,0'ünün 1. Sınıf öğrencisi, %57,9'unun 2. Sınıf öğrencisi, 7,4'ünün 3. Sınıf öğrencisi ve % 10,7'sinin 4. Sınıf öğrencisi olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin %31,4'ünün Erbaa MYO öğrencisi, %36,4'ünün Turhal MYO öğrencisi ve %32,2'sinin Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi öğrencisi olduğu; %23,1'inin Anadolu Lisesi, %63,6'sının Meslek Lisesi ve %13,2'sinin Güzel Sanatlat Lisesi mezunu olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin %12,4'ünün ailesinde grafik tasarımla ilgilenen olduğu, %87,6'sının ailesinde grafik tasarımla ilgilenen olmadığı; %17,4'ünün ailesinde tıp alanıyla ilgilenen olduğu; %82,6'sının ailesinde tıp alanıyla ilgilenen olmadığı görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin %13,2'sinin tıbbi illüstrasyon ile ilgili konferans, ders, kurs, seminer vb. aldığı, %86,8'inin tıbbi illüstrasyon ile ilgili konferans, ders, kurs, seminer vb. almadığı görülmüştür.

1.3. Araştırma Süreci

Ölçek uygulamasıyla ilgili 16.10.2023 tarihinde Etik Kurul İzni alındıktan sonra ölçek geliştirme için 2023-2024 eğitim-öğretim yılında Tokat ilinde

Grafik Tasarım bölümünde okuyan 75 öğrenciye online platformda pilot uygulama yapılmıştır. Ölçek geliştirme süreci sona erdikten sonra asıl uygulama 2023-2024 eğitim-öğretim yılında Tokat ilinde Grafik Tasarım bölümünde okuyan ölçek geliştirme sürecinde yapılan pilot uygulamaya katılmayan 121 öğrenciye geliştirilmiş olan "tıbbi illüstrasyon tutum ölçeği" online platformda uygulanarak veriler toplanmıştır.

1.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerini toplamak için araştırmacı tarafından geliştirilen "Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeği" kullanılmıştır. Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeği için geniş bir literatür incelemesi yapılmıştır. Literatür araştırmasından sonra kapsam geçerliği göz önünde bulundurularak tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumu boyutu için 12 aday ölçek maddesi ve tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumu boyutu için 13 aday ölçek maddesi hazırlanmıştır.

1.4.1. Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeği Kapsam Geçerliği

Lawshe (1975) tarafından geliştirilmiş olan kapsam geçerlik oranları kullanılarak kapsam geçerlik oranı ve kapsam geçerlik indeksine ulaşmıştır. Lawshe tekniği olarak bilinen bu yaklaşım 6 aşamadan oluşmaktadır.

a) Alan uzmanları grubunun oluşturulması

b) Aday ölçek formlarının hazırlanması

c) Uzman görüşlerinin elde edilmesi

d) Maddelere ilişkin kapsam geçerlik oranlarının elde edilmesi

e) Ölçeğe ilişkin kapsam geçerlik indekslerinin elde edilmesi

f) Kapsam geçerlik oranları/indeksi ölçütlerine göre nihai formun oluşturulması

Lawshe tekniğinde, en az 5 en fazla ise 40 uzman görüşüne ihtiyaç vardır. Her bir madde uzman görüşleri "madde hedeflenen yapıyor ölçüyor", "madde yapı ile ilişkili ancak gereksiz" ya da "madde hedeflenen yapıyı ölçmez" şeklinde derecelendirilmektedir. Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin kapsam geçerliği için 5 alan uzmanından görüş alınmıştır. Uzmanların herhangi bir maddeye ilişkin görüşleri toplanarak kapsam geçerlik oranları elde edilmiştir. Kapsam geçerlik oranları (KGO), herhangi bir maddeye ilişkin "Gerekli" görüşünü belirten uzman sayılarının, maddeye ilişkin görüş belirten toplam uzman sayısına oranının 1 eksiği ile elde edilir. KGO'ların minimum değerleri (kapsam geçerlik ölçütleri) Veneziano ve Hooper (1997) tarafından tabloya dönüştürülmüştür.

Tablo 2. KGO'ları İçin Minimum Değerler

Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	0.99	13	0.54
6	0.99	14	0.51
7	0.99	15	0.49

8	0.78	20	0.42
9	0.75	25	0.37
10	0.62	30	0.33
11	0.59	35	0.31
12	0.56	40+	0.29

Tablo 2'de yer alan değerler KGO ve ölçeğin tümüne ilişkin kapsam geçerlik indeksi için baz alınmıştır.

Tablo 3. Uzman Görüşleri ve Kapsam Geçerlik Oranı ve İndeksi

Alt Boyutlar	Aday Ölçek Maddeleri	Madde hedeflenen yapıyı ölçüyor	Madde yapı ile ilişkili ama gereksiz	Madde hedeflenen yapıyı ölçmüyor	Kapsam Geçerlik Oranı
Tıbbi İllüstrasyon Teknik Tercihleri ve Mesleki Eğitim Tutumu	Madde 1	5			1,00
	Madde 2	5			1,00
	Madde 6	5			1,00
	Madde 7	5			1,00
	Madde 9	5			1,00
	Madde 10	5			1,00
	Madde 11	5			1,00
	Madde 12	5			1,00
Tıbbi İllüstratörlüğe Yönelim ve Sektörel Gelişme Tutumu	Madde 13	5			1,00
	Madde 16	5			1,00
	Madde 17	5			1,00
	Madde 18	5			1,00
	Madde 21	5			1,00
	Madde 22	5			1,00
	Madde 23	5			1,00
Uzman Sayısı					**5,00**
Kapsam Geçerlik Ölçütü					**0,99**
Tıbbi İllüstrasyon Teknik Tercihleri ve Mesleki Eğitim Tutumu Boyutu İçin Kapsam Geçerlik İndeksi					**1,00**
Tıbbi İllüstratörlüğe Yönelim ve Sektörel Gelişme Tutumu Boyutu İçin Kapsam Geçerlik İndeksi					**1,00**

Toplam 5 uzmanın maddelere ilişkin belirtmiş oldukları görüşler üzerinden, Eşitlik 1 ile verilen ifade yardımı ile kapsam geçerlik oranları elde edilmiştir. Bu oranlar Tablo 2'de yer alan değerlerle (0,99) karşılaştırılmıştır. Madde 3, 4, 5, 8, 14, 15, 19, 20, 24 ve 25'in KGO'su Tablo 2'de yer alan değerden düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Diğer maddelerin KGO'larının Tablo 2'de yer alan değerden yüksek olduğu görülmüştür. Ölçeğin tümüne ilişkin

kapsam geçerlik indeksi de yine Tablo 2'deki değerler ile karşılaştırılmıştır. Tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumu boyutu için hesaplanan kapsam geçerlik indeksinin 1,00; tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumu boyutu için hesaplanan kapsam geçerlik indeksinin 1,00 olduğu ve Tablo 2'de yer alan değerden yüksek olduğu görülmüştür. Veneziano ve Hooper (1997) ile McKenzie ve arkadaşlarına (1999) göre söz konusu değer ve üzeri söz konusu maddelerin ölçekte yer alabilmesi için yeterlidir. Kapsam geçerliği sağlandıktan sonra 15 madde ile pilot uygulama yapılar açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analiz yapılmıştır.

1.4.2.Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Yapı geçerliğini ölçmek için varimax döndürme ile temel bileşenler analizi kullanılarak Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Diğer faktörlere kayan 4 madde ölçekten çıkarılmıştır. 11 madde ile yeniden açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır.

1.4.2.1.Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeği KMO Testi

Araştırmanın amacı doğrultusunda tıbbi illüstrasyon tutum ölçeği verilerinin açıklayıcı faktör analizine uygun veri büyüklüğünün olup olmadığının ve verilerin uygunluğunun test edilmesi için Kaiser Meyer Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü ve Bartlett Küresellik Testi'nden faydalanılmıştır. KMO testine ve Yeterliliği Ölçütü ve Bartlett Küresellik Testi ait istatistiki veriler tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeği KMO Testi İstatistikleri

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçütü		0,827
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Kikare	601,268
	Serbestlik Derecesi	55
	p	0,000

Tablo 4 incelendiğinde, ölçeğin KMO değerinin 0,827 olduğu ve bu durumun faktör analizi için örneklem yeterliliğinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Faktör analizinde değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisinin olması istenir ve bu ilişki Bartlett Küresellik Testi ile ölçülür. Bartlett Küresellik Testi 'ne ilişkin p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmüştür. Ölçek ve yapı geçerliliğinin kabul edilebilir olması için KMO değerinin 0,60'tan büyük ve Bartlett testinin istatistiki olarak anlamlı olması gerekmektedir (Kozak, 2015: 150). Yani, KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre örneklem büyüklüğü veri setinin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Her bir maddenin açıklanan toplam varyansa katkı yapabilmeleri bakımından her bir maddenin sahip olduğu katkı düzeyi 0.2'den daha büyük olması gerekmektedir (Büyüköztürk vd., 2013; Gürbüz & Şahin, 2017).

Tablo 5. Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeği Ortak Faktör Varyansı

	Initial	Extraction
Tİ01	1,000	,390

Tİ02	1,000	,523
Tİ03	1,000	,638
Tİ04	1,000	,667
Tİ05	1,000	,683
Tİ07	1,000	,578
Tİ08	1,000	,305
Tİ09	1,000	,480
Tİ10	1,000	,749
Tİ11	1,000	,813
Tİ14	1,000	,803

Tablo 5 incelendiğinde, her bir maddenin açıklanan toplam varyansa katkı düzeyi 0.2'den daha büyük olduğu için ortak faktör varyanslarının yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, 11 madde ortak varyanslarının tatmin edici paydaşlık değerlerine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Ölçeğin faktörlerine ilişkin varyans değeri tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeği Varyans Değeri Dağılımı

Faktör	Özdeğerler			Yükler Karesinin Toplamının Çıkarımı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	4,447	40,428	40,428	3,840	34,906	34,906
2	2,183	19,842	60,270	2,790	25,364	60,270
3	,884	8,039	68,309			
4	,749	6,808	75,117			
5	,615	5,588	80,705			
6	,563	5,115	85,820			
7	,430	3,910	89,729			
8	,359	3,262	92,992			
9	,293	2,660	95,652			
10	,290	2,634	98,285			
11	,189	1,715	100,000			

Tablo 6 incelendiğinde, ölçekte madde yüklerinin iki faktörde toplandığı ve ölçeğin iki faktörlü olduğu görülmüştür. Bu faktörler araştırılmak istenilen etkinin %60,270'ini açıklayıcı niteliktedir. Açıklanan toplam varyansın tek boyutlu ölçeklerde en az %30, birden fazla boyutlu ölçeklerde en az %50 olması gerektiği ifade edilmiştir (Streiner, 1994). Bu kriter açısından düşünüldüğünde açıklanan toplam varyansın yeterli düzeyde olduğu görülmüştür.

Ölçeğe ait faktör yük değeri tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeği Faktörü Yük Değerleri

Ölçek Maddeleri	Faktör	
	Tıbbi İllüstrasyon Teknik Tercihleri ve Mesleki Eğitim Tutumu	Tıbbi İllüstratörlüğe Yönelim ve Sektörel Gelişme Tutumu
TİO1	,582	
TİO2	,708	
TİO3	,790	
TİO4	,816	
TİO5	,822	
TİO7	,745	
TİO8	,550	
TİO9		,587
Tİ10		,857
Tİ11		,901
Tİ14		,882

Tablo 7 incelendiğinde, ölçekte yer alan 11 maddenin 7'sinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumu faktöründe, 4'ünün tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumu faktöründe yer aldığı görülmüştür. Tüm faktör yüklerinde çapraz (binişik) yüklenme problemi olmaması için diğer boyuta kıyasla en az 0.1 birim fark olması gerekmektedir (Büyüköztürk vd., 2013; Gürbüz & Şahin, 2017). Tüm faktör yük değerleri arasında 0,1 birim fark olduğu ve faktör yüklerinde çapraz (binişik) yüklenme problemi olmadığı görülmüştür.

1.4.3.Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi için ölçek çalışmasından elde edilen veriler, AMOS programıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizde; ölçeğin uyum indekslerine, x^2 (ki-kare) değerlerine ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklama durumuna ilişkin standart katsayılar dikkate alınmıştır.

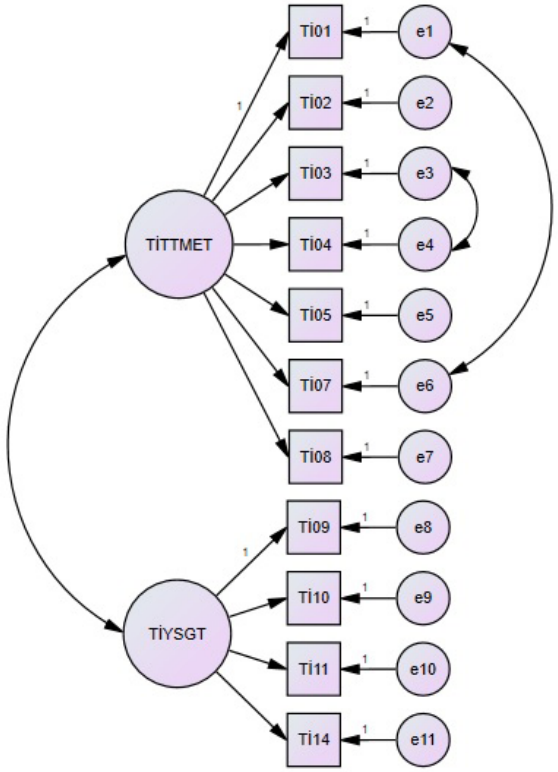
Tıbbi İllüstrasyon Tutum ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Model uyum değerleri Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Mükemmel Değerler	Kabul Edilebilir Değerler	Uyum İyiliği İndeks Değerleri
Ki-kare (x^2)			54,585
Serbestlik derecesi (sd)			42
x^2 /sd	$0 \leq x^2/sd \leq 2$	$2 \leq x^2/sd \leq 3$	1,33
RMSEA	0,00≤RMSEA≤0,05	0,05≤RMSEA≤0,10	0,05
RMR	0,00≤RMR≤0,05	0,05≤RMR≤0,10	0,09
NFI	0,97≤NFI≤1,00	0,90≤NFI≤0,97	0,91
CFI	0,97≤CFI≤1,00	0,90≤CFI≤0,97	0,97
GFI	0,95≤GFI≤1,00	0,90≤GFI≤0,95	0,92
AGFI	0,90≤AGFI≤1,00	0,85≤AGFI≤0,90	0,87

Kaynak: *Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003).*

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 11 maddeden oluşan Tıbbi İllüstrasyon Tutum ölçeğinin uyum iyiliği değerleri; Ki-kare/serbestlik derecesinin 1,33 olduğu; yaklaşık hataların ortalama karekökünün (RMSEA) 0,05 olduğu; ortalama hataların karekökünün (RMR) 0,09 olduğu; normlaştırılmış uyum indeksinin (NFI) 0,91 olduğu; karşılaştırıcı uyum katsayısının (CFI) 0,97 olduğu; uyum iyiliği indeksinin (GFI) 0,92 olduğu; düzeltilmiş uyum iyiliği indeksinin (AGFI) 0,87 olduğu ve bu değerlerin modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu görülmüştür. Sonuç olarak, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan değişkenlerin kabul edilebilirliklerinin istenilen değer aralığında olduğu görülmüştür.



Şekil 1. Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Path Diyagramı

Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin iç tutarlılık ile ilişkili güvenirlik düzeyini incelemek için Cronbach Alfa değeri kullanılmıştır. Cronbach Alfa değeri "0" ile "1" arasında değişmektedir. Alfa değeri 0,60 ile 0,80 arasında olduğunda güvenirliğin iyi; 0,80 ile 1,00 arasında olduğunda ise güvenirliğin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir (Kozak, 2015). Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğine ilişkin güvenirlik katsayıları tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeğine Ait Güvenirlik Katsayıları

Alt Boyut	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Tıbbi İllüstrasyon Teknik Tercihleri ve Mesleki Eğitim Tutumu	7	0,85
Tıbbi İllüstratörlüğe Yönelim ve Sektörel Gelişme Tutumu	4	0,84
Tıbbi İllüstrasyon Genel Tutum	11	0,85

Tablo 9 incelendiğinde, Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumu alt boyutu için hesaplanan Cronbach alfa katsayısının 0,85; tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumu alt boyutu için hesaplanan Cronbach alfa katsayısının 0,84; tıbbi illüstrasyon genel tutum için hesaplanan Cronbach alfa katsayısının 0,85 olduğu görülmüştür. Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin Cronbach alfa katsayılarına baktığımızda anketin iç tutarlılığa bağlı güvenirliğinin yüksek düzeyde olduğunu görülmüştür.

1.5. Verilerin Analizi

Örnekleme yapılan Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeği uygulamaları başarıyla bittikten sonra, elde edilen veriler elektronik ortamda analiz edilmeden önce, ölçek formlarının uygun doldurulup doldurulmadığı kontrol edilmiştir. Ölçek formlarıyla toplanmış olan verilerin analiz sonuçlarını bilimsel bir şekilde açıklayabilmek maksadıyla SPSS (Statistical Package for Social Sciences) istatistik programına nicel verilerin girişi yapmıştır. Araştırmada toplanan veriler SPSS for Windows 22.0 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık, basıklık ve standart hata değerleri kullanılarak tespit edilmiştir.

Tablo 10. Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeğine Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Alt Boyutlar	N	Çarpıklık		Basıklık	
		Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
Tıbbi İllüstrasyon Teknik Tercihleri ve Mesleki Eğitim Tutumu	121	-0,63	0,22	0,42	0,44
Tıbbi İllüstratörlüğe Yönelim ve Sektörel Gelişme Tutumu	121	0,47	0,22	0,35	0,44
Genel Tutum	121	-0,39	0,22	0,81	0,44

Tablo 10 incelendiğinde, Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinden elde edilen puanlara ait çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak normal dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Bu değerlerin ±2 aralığında bulunması normal dağılım için yeterli görülmüştür (George ve Mallery, 2010). Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri

ve mesleki eğitim tutumu, tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumu alt boyutları için ve tıbbi illüstrasyon genel tutum için hesaplanan değerlerin belirtilen aralıkta yer aldığı ve normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkinin tespiti için parametrik testlerden bağımsız örneklem t testi ve ANOVA testi ile analiz edilerek karşılaştırmalar yapılmıştır.

1.6. Araştırma Etiği

Çalışmanın etik izni Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik kurulundan alınan E-33490967-044-350547 sayılı,16.23 karar numaralı, 16.10.2023 tarihli izinle alınmıştır. Örneklem içerinde yer alan Grafik Tasarım öğrencilerine gönüllülük esasına dayalı olarak 17.10.2023-19.10.2023 tarihleri arasında online ölçek uygulaması yapılmış ve araştırma verileri elde edilmiştir. Çalışma etik kurallara dikkat edilerek hazırlanmıştır.

2. BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılımı sağlanan öğrencilere uygulanan Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinden elde edilen verilerin analiz edilmesi ile ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğine verilen cevaplara ilişkin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 11'te gösterilmiştir.

Tablo 11. Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler

Alt Boyutlar	N	Mini	Maxi	X	Ss
Tıbbi İllüstrasyon Teknik Tercihleri ve Mesleki Eğitim Tutumu	121	1,00	5,00	3,49	0,86
Tıbbi İllüstratörlüğe Yönelim ve Sektörel Gelişme Tutumu	121	1,00	5,00	2,50	0,90
Genel Tutum	121	1,00	5,00	3,13	0,73

Tablo 11 incelendiğinde, öğrencilerin Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumu alt boyutuna verdikleri puanların minimum 1,00; maksimum 5,00; ortalamasının 3,49; standart sapmasının 0,86 olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumlarının yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Öğrencilerin Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumu alt boyutuna verdikleri puanların minimum 1,00; maksimum 5,00; ortalamasının 2,50; standart sapmasının 0,90 olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan

öğrencilerin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumlarının düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Öğrencilerin Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin geneline verdikleri puanların minimum 1,00; maksimum 5,00; ortalamasının 3,13; standart sapmasının 0,73 olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumlarının orta düzeyde olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet değişkenine bağlı olarak tıbbi illüstrasyona yönelik genel tutumları, tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumları ve tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumları arasındaki anlam farklılığı sonuçları tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeği Cinsiyet Değişkeni t Testi

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	X	Ss	t	p
Tıbbi İllüstrasyon Teknik Tercihleri ve Mesleki Eğitim Tutumu	Kadın	69	3,62	0,80	1,95	0,053
	Erkek	52	3,32	0,91		
Tıbbi İllüstratörlüğe Yönelim ve Sektörel Gelişme Tutumu	Kadın	69	2,59	0,90	1,33	0,19
	Erkek	52	2,38	0,90		
Tıbbi İllüstrasyon Genel Tutum	Kadın	69	3,25	0,70	2,08	0,04*
	Erkek	52	2,98	0,73		

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 12 incelendiğinde, tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna verilen puanların ortalamalarında öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). Kadın öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamaları (3,62±0,80) ile erkek öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (3,32±0,91) birbirine yakın olduğu; kadın ve erkek öğrencilerin tıbbi illüstrasyona yönelik tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumlarının aynı düzeyde olduğu görülmüştür.

Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna verilen puanların ortalamalarında öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). Kadın öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamaları (2,59±0,90) ile erkek öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (2,38±0,90) birbirine yakın olduğu; kadın ve erkek öğrencilerin tıbbi illüstrasyona yönelik tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumlarının aynı düzeyde olduğu görülmüştür.

Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin geneline verilen puanların ortalamalarında öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık olduğu görülmüştür (p<0,05). Kadın öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel

tutumuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (3,25±0,70) erkek öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumuna vermiş oldukları puan ortalamalarından (2,98±0,73) yüksek olduğu; kadın öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumlarının erkek öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumlarından yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf düzeyi değişkenine bağlı olarak tıbbi illüstrasyona yönelik genel tutumları, tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumları ve tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumları arasındaki anlam farklılığı sonuçları tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeği Sınıf Düzeyi Değişkeni ANOVA Testi

Alt Boyutlar	Sınıf Düzeyi	N	X	Ss	F	p	Post-Hoc
Tıbbi İllüstrasyon Teknik Tercihleri ve Mesleki Eğitim Tutumu	1.Sınıf	29	3,38	0,65	8,16	0,00**	4. Sınıf > 1. Sınıf 4. Sınıf > 2. Sınıf
	2. Sınıf	70	3,32	0,86			
	3. Sınıf	9	3,81	0,94			
	4. Sınıf	13	4,45	0,54			
Tıbbi İllüstratörlüğe Yönelim ve Sektörel Gelişme Tutumu	1.Sınıf	29	2,33	0,80	0,69	0,56	
	2. Sınıf	70	2,51	0,95			
	3. Sınıf	9	2,67	0,43			
	4. Sınıf	13	2,71	1,12			
Tıbbi İllüstrasyon Genel Tutum	1.Sınıf	29	3,00	0,51	5,70	0,00**	4. Sınıf > 1. Sınıf 4. Sınıf > 2. Sınıf
	2. Sınıf	70	3,02	0,75			
	3. Sınıf	9	3,39	0,66			
	4. Sınıf	13	3,82	0,65			

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 13 incelendiğinde, tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna verilen puanların ortalamalarında öğrencilerin sınıf düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık olduğu görülmüştür (p<0,05). 4. Sınıf öğrencilerinin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (4,45±0,54) 1. Sınıf öğrencilerinin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarından (3,38±0,65) ve 2. Sınıf öğrencilerinin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarından (3,32±0,86) yüksek olduğu; 4. Sınıf öğrencilerin tıbbi illüstrasyona yönelik tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumlarının 1. Ve 2. Sınıf öğrencilerinin tıbbi illüstrasyona yönelik tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumlarından yüksek olduğu görülmüştür.

Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel

gelişme tutum alt boyutuna verilen puanların ortalamalarında öğrencilerin sınıf düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). 1. Sınıf öğrencilerinin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (2,33±0,80), 2. Sınıf öğrencilerinin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (2,51±0,95), 3. Sınıf öğrencilerinin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (2,67±0,43) ve 4. Sınıf öğrencilerinin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (2,71±1,12) birbirine yakın olduğu; 1. 2. 3. Ve 4. sınıf öğrencilerin tıbbi illüstrasyona yönelik tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumlarının aynı düzeyde olduğu görülmüştür.

Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin geneline verilen puanların ortalamalarında öğrencilerin sınıf düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık olduğu görülmüştür (p<0,05). 4. Sınıf öğrencilerinin tıbbi illüstrasyon genel tutumuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (3,82±0,65) 1. Sınıf öğrencilerinin tıbbi illüstrasyon genel tutumuna vermiş oldukları puan ortalamalarından (3,00±0,51) ve 2. Sınıf öğrencilerinin tıbbi illüstrasyon genel tutumuna vermiş oldukları puan ortalamalarından (3,02±0,75) yüksek olduğu; 4. Sınıf öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumlarının 1. Ve 2. Sınıf öğrencilerinin tıbbi illüstrasyon genel tutumlarından yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim görülen MYO/Fakülte değişkenine bağlı olarak tıbbi illüstrasyona yönelik genel tutumları, tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumları ve tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumları arasındaki anlam farklılığı sonuçları tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14. Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeği Eğitim Görülen MYO/Fakülte Değişkeni ANOVA Testi

Alt Boyutlar	Eğitim Görülen MYO/Fakülte	N	X	Ss	F	p	Post-Hoc
Tıbbi İllüstrasyon Teknik Tercihleri ve Mesleki Eğitim Tutumu	Erbaa MYO	38	3,40	0,86	10,85	0,00**	Turhal UBF > Erbaa MYO Turhal UBF > Turhal MYO
	Turhal MYO	44	3,16	0,79			
	Turhal UBF	39	3,96	0,74			
Tıbbi İllüstratörlüğe Yönelim ve Sektörel Gelişme Tutumu	Erbaa MYO	38	2,42	0,92	0,98	0,38	
	Turhal MYO	44	2,42	0,94			
	Turhal UBF	39	2,67	0,84			
Tıbbi İllüstrasyon Genel Tutum	Erbaa MYO	38	3,04	0,75	8,38	0,00**	Turhal UBF > Erbaa MYO Turhal UBF > Turhal MYO
	Turhal MYO	44	2,89	0,68			
	Turhal UBF	39	3,49	0,62			

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 14 incelendiğinde, tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna verilen puanların ortalamalarında öğrencilerin eğitim görülen MYO/Fakülte değişkenine göre anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Turhal UBF'de eğitim gören öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (3,96±0,74) Erbaa MYO'da eğitim gören öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarından (3,40±0,86) ve Turhal MYO'da eğitim gören öğrencilerin Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarından (3,16±0,79) yüksek olduğu; Turhal UBF'de eğitim gören öğrencilerin tıbbi illüstrasyona yönelik tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumlarının Erbaa ve Turhal MYO'da eğitim gören öğrencilerin tıbbi illüstrasyona yönelik tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumlarından yüksek olduğu görülmüştür.

Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna verilen puanların ortalamalarında öğrencilerin eğitim görülen MYO/Fakülte değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Erbaa MYO'da eğitim gören öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (2,42±0,92), Turhal MYO'da eğitim gören öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (2,42±0,94) ve Turhal UBF'de eğitim gören öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (2,67±0,84) birbirine yakın olduğu; Erbaa MYO, Turhal MYO ve Turhal UBF'de eğitim gören öğrencilerin tıbbi illüstrasyona yönelik tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumlarının aynı düzeyde olduğu görülmüştür.

Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin geneline verilen puanların ortalamalarında öğrencilerin eğitim görülen MYO/Fakülte değişkenine göre anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Turhal UBF'de eğitim gören öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (3,49±0,62) Erbaa MYO'da eğitim gören öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumuna vermiş oldukları puan ortalamalarından (3,04±0,75) ve Turhal MYO'da eğitim gören öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumuna vermiş oldukları puan ortalamalarından (2,89±0,68) yüksek olduğu; Turhal UBF'de eğitim gören öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumlarının Erbaa ve Turhal MYO'da eğitim gören öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumlarından yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin mezun olunan lise değişkenine bağlı olarak tıbbi illüstrasyona yönelik genel tutumları, tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumları ve tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumları arasındaki anlam farklılığı sonuçları tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15. Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeği Mezun Olunan Lise Değişkeni ANOVA Testi

Alt Boyutlar	Mezun Olunan Lise	N	X	Ss	F	p	Post-Hoc
Tıbbi İllüstrasyon Teknik Tercihleri ve Mesleki Eğitim Tutumu	Anadolu Lisesi	28	3,68	0,66	5,47	0,01*	GSL > ML
	Meslek Lisesi	77	3,32	0,86			
	Güzel Sanatlar Lisesi	16	4,00	0,93			
Tıbbi İllüstratörlüğe Yönelim ve Sektörel Gelişme Tutumu	Anadolu Lisesi	28	2,54	0,83	2,69	0,07	
	Meslek Lisesi	77	2,39	0,87			
	Güzel Sanatlar Lisesi	16	2,95	1,09			
Tıbbi İllüstrasyon Genel Tutum	Anadolu Lisesi	28	3,27	0,53	6,32	0,00**	GSL > ML
	Meslek Lisesi	77	2,98	0,73			
	Güzel Sanatlar Lisesi	16	3,62	0,78			

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 15 incelendiğinde, tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna verilen puanların ortalamalarında öğrencilerin mezun olunan lise değişkenine göre anlamlı farklılık olduğu görülmüştür (p<0,05). Güzel Sanatlar Lisesi mezunu öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (4,00±0,93) meslek lisesi mezunu öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarından (3,32±0,86) yüksek olduğu; Güzel Sanatlar Lisesi mezunu öğrencilerin tıbbi illüstrasyona yönelik tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumlarının meslek lisesi mezunu öğrencilerin tıbbi illüstrasyona yönelik tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumlarından yüksek olduğu görülmüştür.

Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna verilen puanların ortalamalarında öğrencilerin mezun olunan lise değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). Anadolu Lisesi mezunu öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (2,54±0,83), meslek lisesi mezunu öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (2,39±0,87) ve Güzel Sanatlar Lisesi mezunu öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (2,95±1,09)

birbirine yakın olduğu; Anadolu lisesi, meslek lisesi ve Güzel Sanatlar Lisesi mezunu öğrencilerin tıbbi illüstrasyona yönelik tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumlarının aynı düzeyde olduğu görülmüştür.

Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin geneline verilen puanların ortalamalarında öğrencilerin mezun olunan lise değişkenine göre anlamlı farklılık olduğu görülmüştür (p<0,05). Güzel Sanatlar Lisesi mezunu öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (3,62±0,78) meslek lisesi mezunu öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumuna vermiş oldukları puan ortalamalarından (2,98±0,73) yüksek olduğu; Güzel Sanatlar Lisesi mezunu öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumlarının meslek lisesi mezunu öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumlarından yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailede grafik tasarımla ilgilenme durumu değişkenine bağlı olarak tıbbi illüstrasyona yönelik genel tutumları, tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumları ve tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumları arasındaki anlam farklılığı sonuçları tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeği Ailede Grafik Tasarımla İlgilenme Durumu Değişkeni t Testi

Alt Boyutlar	Ailede Grafik Tasarımla İlgilenme Durumu	N	X	Ss	t	p
Tıbbi İllüstrasyon Teknik Tercihleri ve Mesleki Eğitim Tutumu	Evet	15	3,50	0,59	0,06	0,95
	Hayır	106	3,49	0,89		
Tıbbi İllüstratörlüğe Yönelim ve Sektörel Gelişme Tutumu	Evet	15	2,65	0,92	0,69	0,49
	Hayır	106	2,48	0,90		
Tıbbi İllüstrasyon Genel Tutum	Evet	15	3,19	0,52	0,36	0,72
	Hayır	106	3,12	0,75		

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 16 incelendiğinde, tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna verilen puanların ortalamalarında öğrencilerin ailede grafik tasarımla ilgilenme durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). Ailesi grafik tasarımla ilgilenen öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamaları (3,50±0,59) ile ailesi grafik tasarımla ilgilenmeyen öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (3,49±0,89) birbirine yakın olduğu; ailesi grafik tasarımla ilgilenen ve ilgilenmeyen öğrencilerin tıbbi illüstrasyona yönelik tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumlarının aynı düzeyde olduğu görülmüştür.

Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna verilen puanların ortalamalarında öğrencilerin ailede grafik tasarımla ilgilenme durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). Ailesinde grafik tasarımla ilgilenenlerin olduğu öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamaları (2,65±0,92) ile ailesinde grafik tasarımla ilgilenenlerin olmadığı öğrencilerin Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (2,48±0,90) birbirine yakın olduğu; ailesinde grafik tasarımla hem ilgilenenlerin hem ilgilenmeyenlerin olduğu öğrencilerin tıbbi illüstrasyona yönelik tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumlarının aynı düzeyde olduğu görülmüştür.

Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin geneline verilen puanların ortalamalarında öğrencilerin ailede grafik tasarımla ilgilenme durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). Ailesi grafik tasarımla ilgilenen öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumuna vermiş oldukları puan ortalamaları (3,19±0,52) ile ailesi grafik tasarımla ilgilenmeyen öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (3,12±0,75) birbirine yakın olduğu; ailesinde grafik tasarımla hem ilgilenenlerin hem ilgilenmeyenlerin olduğu öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumlarının aynı düzeyde olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailede tıp alanıyla ilgilenme durumu değişkenine bağlı olarak tıbbi illüstrasyona yönelik genel tutumları, tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumları ve tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumları arasındaki anlam farklılığı sonuçları tablo 17'da gösterilmiştir.

Tablo 17. Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeği Ailede Tıp Alanıyla İlgilenme Durumu Değişkeni t Testi

Alt Boyutlar	Ailede Tıp Alanı ile İlgilenme Durumu	N	X	Ss	t	p
Tıbbi İllüstrasyon Teknik Tercihleri ve Mesleki Eğitim Tutumu	Evet	21	3,76	0,63	1,55	0,12
	Hayır	100	3,44	0,89		
Tıbbi İllüstratörlüğe Yönelim ve Sektörel Gelişme Tutumu	Evet	21	2,54	0,96	0,20	0,84
	Hayır	100	2,49	0,90		
Tıbbi İllüstrasyon Genel Tutum	Evet	21	3,31	0,61	1,26	0,21
	Hayır	100	3,09	0,74		

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 17 incelendiğinde, tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna verilen puanların ortalamalarında öğrencilerin ailede tıp alanıyla ilgilenme

durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). Ailesinde tıp alanıyla ilgilenenlerin olduğu öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamaları (3,76±0,63) ile ailesinde tıp alanıyla ilgilenenlerin olmadığı öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (3,44±0,89) birbirine yakın olduğu; ailesinde tıp alanıyla ilgilenenlerin olduğu ve olmadığı öğrencilerin tıbbi illüstrasyona yönelik tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumlarının aynı düzeyde olduğu görülmüştür.

Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna verilen puanların ortalamalarında öğrencilerin ailede tıp alanıyla ilgilenme durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). Ailesinde tıp alanıyla ilgilenenlerin olduğu öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamaları (2,54±0,96) ile ailesinde tıp alanıyla ilgilenenlerin olmadığı öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (2,49±0,90) birbirine yakın olduğu; ailesinde tıp alanıyla ilgilenenlerin olduğu ve olmadığı öğrencilerin tıbbi illüstrasyona yönelik tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumlarının aynı düzeyde olduğu görülmüştür.

Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin geneline verilen puanların ortalamalarında öğrencilerin ailede tıp alanıyla ilgilenme durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). Ailesinde tıp alanıyla ilgilenenlerin olduğu öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumuna vermiş oldukları puan ortalamaları (3,31±0,61) ile ailesinde tıp alanıyla ilgilenenlerin olmadığı öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (3,09±0,74) birbirine yakın olduğu; ailesinde tıp alanıyla ilgilenenlerin olduğu ve olmadığı öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumlarının aynı düzeyde olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin tıbbi illüstrasyon ile ilgili konferans, ders, kurs, seminer vb. alma durumu değişkenine bağlı olarak tıbbi illüstrasyona yönelik genel tutumları, tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumları ve tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumları arasındaki anlam farklılığı sonuçları tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18. Tıbbi İllüstrasyon Tutum Ölçeği Tıbbi İllüstrasyon ile İlgili Konferans, Ders, Kurs, Seminer vb. Alma Durumu Değişkeni t Testi

Alt Boyutlar	Konferans, ders, kurs, seminer vb. alma durumu	N	X	Ss	t	p
Tıbbi İllüstrasyon Teknik Tercihleri ve Mesleki Eğitim Tutumu	Evet	16	3,53	0,94	0,17	0,86
	Hayır	105	3,49	0,85		
Tıbbi İllüstratörlüğe Yönelim ve Sektörel Gelişme Tutumu	Evet	16	2,64	0,97	0,67	0,51
	Hayır	105	2,48	0,90		

Tıbbi İllüstrasyon Genel Tutum	Evet	16	3,20	0,71	0,43	0,67
	Hayır	105	3,12	0,73		

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 18 incelendiğinde, tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna verilen puanların ortalamalarında öğrencilerin tıbbi illüstrasyon ile ilgili konferans, ders, kurs, seminer vb. alma durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). Tıbbi illüstrasyon ile ilgili konferans, ders, kurs, seminer vb. alan öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamaları (3,53±0,94) ile tıbbi illüstrasyon ile ilgili konferans, ders, kurs, seminer vb. almayan öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (3,49±0,85) birbirine yakın olduğu; tıbbi illüstrasyon ile ilgili konferans, ders, kurs, seminer vb. alan ve almayan öğrencilerin tıbbi illüstrasyona yönelik tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumlarının aynı düzeyde olduğu görülmüştür.

Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna verilen puanların ortalamalarında öğrencilerin tıbbi illüstrasyon ile ilgili konferans, ders, kurs, seminer vb. alma durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). Tıbbi illüstrasyon ile ilgili konferans, ders, kurs, seminer vb. alan öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamaları (2,64±0,97) ile tıbbi illüstrasyon ile ilgili konferans, ders, kurs, seminer vb. almayan öğrencilerin tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutum alt boyutuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (2,48±0,90) birbirine yakın olduğu; tıbbi illüstrasyon ile ilgili konferans, ders, kurs, seminer vb. alan ve almayan öğrencilerin tıbbi illüstrasyona yönelik tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumlarının aynı düzeyde olduğu görülmüştür.

Tıbbi illüstrasyon tutum ölçeğinin geneline verilen puanların ortalamalarında öğrencilerin tıbbi illüstrasyon ile ilgili konferans, ders, kurs, seminer vb. alma durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). Tıbbi illüstrasyon ile ilgili konferans, ders, kurs, seminer vb. alan öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumuna vermiş oldukları puan ortalamaları (3,20±0,71) ile tıbbi illüstrasyon ile ilgili konferans, ders, kurs, seminer vb. almayan öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumuna vermiş oldukları puan ortalamalarının (3,12±0,73) birbirine yakın olduğu; tıbbi illüstrasyon ile ilgili konferans, ders, kurs, seminer vb. alan ve almayan öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumlarının aynı düzeyde olduğu görülmüştür.

3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada, cinsiyet değişkenine bağlı olarak kadın ve erkek öğrencilerin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumlarının ve tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumlarının aynı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Yine cinsiyet değişkenine bağlı olarak öğrencilerin tıbbi illüstrasyona yönelik genel tutumları incelendiğinde kadın ve erkek öğrencilerin illüstrasyona yönelik genel tutumları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş olup kadın öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumlarının erkek öğrencilerin tıbbi illüstrasyon genel tutumlarından yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sınıf düzeyi değişkenine bağlı olarak 1, 2, 3, 4. sınıf öğrencilerin tıbbi illüstrasyona yönelik tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumlarının aynı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Sınıf düzeyi değişkenine bağlı olarak tıbbi illüstrasyona yönelik genel tutumları, tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumları incelendiğinde anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 4. sınıf öğrencilerin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumları ile tıbbi illüstrasyon genel tutumlarının 1. ve 2. sınıf öğrencilerinin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumları ile tıbbi illüstrasyon genel tutumlarından yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin eğitim görülen MYO/fakülte değişkenine bağlı olarak tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumları incelendiğinde, Erbaa MYO, Turhal MYO ve Turhal UBF'de eğitim gören öğrencilerin tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumlarının aynı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin eğitim görülen MYO/fakülte değişkenine bağlı olarak tıbbi illüstrasyona yönelik genel tutumları ile tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumları incelendiğinde anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turhal UBF'de eğitim gören öğrencilerin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumları ile tıbbi illüstrasyon genel tutumlarının Erbaa ve Turhal MYO'da eğitim gören öğrencilerin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumları ile tıbbi illüstrasyon genel tutumlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mezun olunan lise değişkenine bağlı olarak tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumları incelendiğinde, Anadolu lisesi, meslek lisesi ve Güzel Sanatlar Lisesi mezunu öğrencilerin tıbbi illüstrasyona yönelik teknik tercihleri ile tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumlarının aynı düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mezun olunan lise değişkenine bağlı olarak tıbbi illüstrasyona yönelik genel tutumları ile tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumları incelendiğinde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Güzel Sanatlar Lisesi mezunu öğrencilerin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumları ile tıbbi illüstrasyon genel tutumlarının meslek lisesi mezunu öğrencilerin tıbbi illüstrasyona yönelik tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumları ile tıbbi illüstrasyon genel tutumlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin ailede grafik tasarımla ilgilenme durumu, ailede tıp alanıyla ilgilenme durumu, tıbbi illüstrasyon ile ilgili konferans, ders, kurs, seminer vb. alma durumu değişkenine bağlı olarak tıbbi illüstrasyona yönelik genel tutumları, tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumları ile

tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumları incelendiğinde anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ailesinde grafik tasarımla ilgilenen ve ilgilenmeyen öğrencilerin, ailesinde tıp alanıyla ilgilenen ve ilgilenmeyen öğrencilerin, tıbbi illüstrasyon ile ilgili konferans, ders, kurs, seminer vb. alan ve almayan öğrencilerin tıbbi illüstrasyon teknik tercihleri ve mesleki eğitim tutumlarının, tıbbi illüstratörlüğe yönelim ve sektörel gelişme tutumlarının ve tıbbi illüstrasyon genel tutumlarının aynı düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alan literatündeki araştırmalar incelendiğinde Güngör (2022), medikal illüstrasyonun tarihsel gelişimini ele alarak bilim, teknoloji ve sanatı içeren yapısından bahsetmektedir. Araştırmada, bu teknolojik yapıya bürünme sonrası medikal illüstrasyonun dokunulup izlenilebilen veriye dönüşmesinin olasılığı sonucuna ulaşılmıştır. Dursun ve Atan (2021) araştırmasında, tıbbi illüstrasyonun tarihsel gelişimine değinerek vektör tabanlı bir tıbbi illüstrasyonun yapım aşamasını anlatmıştır. Araştırma sonucunda tıp biliminin bedene ait durumları görselleştirmede tıbbi illüstrasyondan yararlanıldığı, tıbbi illüstrasyonun da teknolojik gelişmeler doğrultusunda geliştiği aktarılmıştır. Sırakaya (2019) araştırmasında, ders kitaplarındaki klasik anatomi illüstrasyonlarını incelemiştir ve genel olarak tıp eğitiminde 3 boyutlu modellemelerin konu anlatımında, anatomi ders kitabı içeriğinde faydalı olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Erdal (2022) araştırmasında, Max Brödel bakış açısıyla medikal illüstrasyonun şekil alma biçimini aktarmıştır. Özdemir, Erler, Hidayetoğlu ve Bölükoğlu (2003) araştırmasında, tıbbi illüstrasyonun ortopedi alanında kullanılması bağlamında bilgi vermiştir. Seylan (2016) araştırmasında, medikal illüstrasyon eğitimi veren Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, tıbbi resimleme yükseklisans programı içeriği hakkında bilgi vermiştir. Alan literatürü incelendiğinde ele alınan araştırmalar kapsamında Güngör (2022), Dursun ve Atan (2021) tıbbi illüstrasyonun tarihsel gelişim sürecini aktardığı konu, içerik bağlamında benzerdir. Diğer araştırmacılar tıbbi illüstrasyon konusunu farklı bağlamlarda ele almıştır. Bu araştırmada ele alınan konuya istinaden alan literatüründe karşılaştırma yapılacak benzer bir araştırmaya rastlanmamıştır.

KAYNAKÇA

Becer, E. (2013). *İletişim ve grafik tasarım* (9. Basım). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (14. Baskı). Pegem Akademi.

Creswell, J. W. (2013). *Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (çev. M. Bütün). Ankara: Eğiten Kitap.

Demir, E. (2023). *Kağıt kesme sanatı bağlamında çağdaş illüstrasyon örnekleri* (Tez No. 795708) [Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Dursun, Ş. ve Atan, U. (2021). Tıbbi illüstrasyonun gelişimi ve vektör tabanlı uygulama örnekleri. *KDPÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 1*(2), 67-97.

Erdal, İ. T. (2022). Sanatı tıbba, tıbbı sanata evirmek: M Brödel. *Görünüm*, (13), 52-77.

Ermiş İpek, S. (2023). Sözlü ve yazılı dile eşlik eden illüstrasyonun geleceği ve Yapay Zekâ. *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (34), 168-185 . https://doi.org/10.29000/rumelide.1317066

Gedik, M. B. ve Taşçıoğlu, M. (2018). Afişte İllüstrasyonun Anlatım Biçimleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi, 8*(1), 104-124. https://doi.org/10.20488/sanattasarim.509643

George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update*. Boston: Pearson.

Güngör, A. (2022). Max Brödel öncülüğünde sanattan tasarıma melez bir görselleştirme olgusu olarak medikal illüstrasyon. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 8*(1) , 142-160 . DOI: 10.22252/ijca.1111662

Gür, Y. (2022). *Anatomide Tıbbi İllüstrasyon: "Atlas Of Human Anatomy" Kitap Görselleri Örneği* (Tez No. 759865) [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz* (4. Baskı). Seçkin Yayınevi.

Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kaya, E. S. (2021). Paleolitik Dönemden Günümüze Medikal İllüstrasyonun Kısa Tarihi. *Sanat Dergisi,* (38), 147-175. https://doi.org/10.47571/ataunigsfd.933639

Keş, Y. (2001). *Görsel iletişimde illüstrasyonun kullanım alanlarına kuramsal bir yaklaşım* (Tez No. 110598) [Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kürşad, D. (2008). *Moda illüstrasyonu ve Türkiye'de moda illüstrasyonu üzerine bir araştırma* (Tez No. 253906) [Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology, 28,* 563–575.

McKenzie, J. F., Wood, M. L., Kotecki, J. E., Clark, J. K., & Brey, R. A. (1999). Establishing content validity: Using qualitative and quantitative steps. *American Journal of Health Behavior, 23*(4), 311–318.

Önlü, N. (2010). Tasarımda yaratıcılık ve işlevsellik tekstil tasarımındaki konumu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3*(1), 85-95.

Özdemir, M. T., Erler, K., Hidayetoğlu, T. F., & Bölükoğlu, H. (2003). Ortopedide tıbbi illüstrasyon. *Journal of Arthroplasty & Arthroscopic Surgery, 14*(4), 248-253.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness of fit measures. *Methods of Psychological Research Online, 8*(2), 52.

Seylan, A. (2016). Disiplinlerarası bir formasyon olarak medikal illüstrasyon ve Türkiye'deki ilk örnek: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tıbbi Resimleme yüksek lisans programı. *International Jounal of Interdisciplinary and Intercultural Art, 1*(1), 85-93.

Sırakaya, K. (2019). *Anatomi ders kitaplarındaki tıbbi illüstrasyonların amacına uygunluğunun incelenmesi* (Tez No. 545795) [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

soyleki.com (2020, 29 Haziran). *İllüstrasyon çeşitleri*. https://soyleki.com/illustrasyon-nedir-illustrasyon-cesitleri-ve-ornekleri/ adresinden 25 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

Streiner, D. L. (1994). Figuring out factors: The use and misuse of factor analysis. *The Canadian Journal of Psychiatry, 39*(3), 135-140.

Tepecik, A. (2002). *Grafik sanatlar, tarih-tasarım-teknoloji*, İstanbul: Detay Yayıncılık.

Veneziano, L. & Hooper, J. A. (1997). Method for quantifying content validity of health-related questionnaires. *Am J Health Behav*, *21*(1), 67-70.

Bölüm 8

Dr. Öğr. Üyesi Sinan ÇAKMAK
Gümüşhane Üniversitesi / İletişim Fakültesi
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
ORCID: 0000-0002-6839-3248

GRAFİK TASARIMININ SOKAKTAKİ İZDÜŞÜMÜ: GRAFİTİLER

GİRİŞ

Sanat insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. İnsan var olduğundan itibaren çevresi ile ilişkileri olan ve bu etkileşimleri kaydeden bir varlık olmuştur. Bu kayıtlar kimi zaman bir mağara duvarına yapılan çizimlerde kimi zaman ise teknolojiye bağlı olarak dijital ortamlarda kendini göstermektedir. Zamanla değişime uğrayan her alışkanlık gibi sanatın uygulama alanlarında da dönemsel gelişmeler ve farklılıklar doğmuştur. Sokak sanatı ve grafiti sanatı da bu değişim süreçlerinin süzgecinden geçerek ortaya çıkmış sanat alanlarıdır.

Tarihsel olarak 9. Yüzyıla kadar dayanmakta olan sokak sanatının örneklerine birçok yerde rastlamak mümkündür. İlk olarak imza niteliğinde kendilerini gösteren bu izler daha sonra kendilerini fresk denilmekte olan duvar resimlemelerinde göstermişlerdir. Özellikle Rönesans dönemi kilise duvarlarına yapılan büyük ölçekteki fresk çalışmaları, daha sonraki dönemlerde kendilerini sokaklara taşıyarak farklı bir sanat alanının temelini oluşturmuşlardır. 19. Yüzyıldan itibaren ortaya çıkan grafitiler de buna örnektir. Bu bağlamda grafitilerin, günümüze kadar birçok tarihsel döneme ve olaya da tanıklık ettiği söylenebilir.

Grafiti, tanım olarak resmetme veya bir durumu ifade etmek gibi anlamlara gelmektedir. Sprey boyalar ise kullandığı dillerden bir tanesidir. " Grafiti, kamuya ait alanlarda underground ve anarşist bir eylem olarak başlamış ve bugün birçok şehirde görsel evrenimizin çok büyük bir parçası, müze ve galeri sistemi içinde tanınmış bir sanat hareketi olmuştur" (Sarıkaya, 2018:238).

Ortaya çıkış serüvenine bakılacak olursa son derece sancılı dönemler geçirmiş olan grafitilerin, kullanım alanları genel olarak duvarlar, metro ve trenler, günümüzde ise dijital ortamlar olarak gösterilebilir. Özellikle bünyelerinde barındırdıkları renk çizgi, doku ve tipografi gibi tasarımsal öğeler

ile grafik tasarımının sokaktaki yansıması olarak değerlendirilebilmektedirler. Ağırlıklı olarak tipografik unsurların kullanıldığı grafitiler, karma bir biçimde çeşitli illüstrasyonları ve desenleri de barındırmalarından dolayı grafiti çalışmalarında çeşitlilikten bahsetmek mümkündür.

Modern dönemin sanat anlayışında kendisine kolaylıkla yer bularak hemen her sanat disiplinine entegre olan grafitiler, gelişim süreçlerini sürekli yenilenerek devam ettirmektedirler. Bu durum günümüz modern grafiti sanatı ve sanatçısı için son derece kıymetlidir.

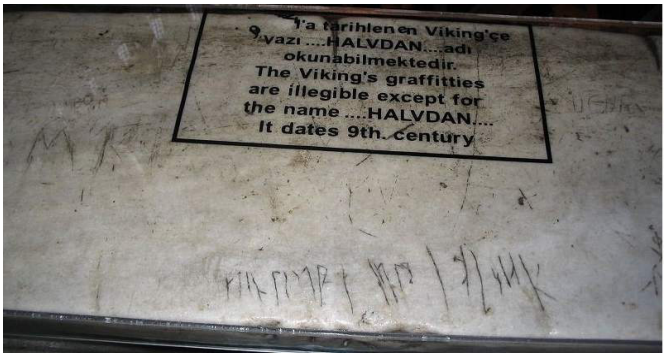
Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri rehberliğinde, gerekli literatür taraması yapılarak sokak sanatı ve grafiti sanatının ortaya çıkış süreçleri ve gelişimlerine değinilmiştir. Bu iki sanatın uygulama alanlarındaki teknik konular üzerinde durulmuş ve özellikle grafitilerin sanatsal niteliği irdelenmiştir. Bu bağlamda grafitinin modern sanat ile olan etkileşimi çeşitli örneklerle bağdaştırılmıştır. Son olarak sınırlı olacak şekilde yurtiçi ve yurtdışı grafiti sanatçıları ve bazı eserleri hakkında bilgilendirmelere yer verilerek grafitilerin sanatsal niteliğinin üzerinde durulması amaçlanmıştır.

1.SOKAK SANATI

Sokak sanatını anlamlandırmak için öncelikle sanatın toplumlar üzerindeki etkilerini irdelemek gerekir. Bu bağlamda sanat, geçirdiği süreçler içerisinde hep farklı roller yüklenen bir kavram olmuştur. Bireysel hazların yanı sıra bazen bir süs, bir büyüleme aracı, bilimi ve tekniği yaymakta faydalanılan bir kavram olarak insanlık tarihi boyunca hep var olmuş bir kavramdır (Cansız: 2012, s.18).

Sokak sanatı, sokakta uygulanan ve sanatsal bir özgünlüğe sahip her türlü aktivite olarak tanımlanabilir. Net bir tanıma sahip olmamakla birlikte sokak sanatı, yaratıcılığın sınırları oldukça zorlanan bir sanat dalıdır. Bu sanatı icra eden sanatçılar genellikle uygulama alanı olarak caddelerdeki mekânları tercih etmektedirler.

"Sokak sanatı binaların üzerindeki duvar resimleri, grafiti, kaldırım sanatı ve happeningler gibi halka açık alanlarda görülen sanat" olarak açıklanabilir (Cumming:2006, s. 497). Sokak sanatı dendiğinde özellikle grafitiler akla gelmektedir. 9. Yüzyılda Bizans İmparatorluğu askerleri olan Viking'ler tarafınsan Ayasofya korkuluklarına kazınmış olan " x was here" yazısı İstanbul'daki ilk grafiti örneği olarak kabul edilebilir (Aral, 2018: 4; URL 8). Görsel 1'de örneği görünen...URL 1



Resim 1. Ayasofya'daki Viking Yazısı, "x was here"

Rönesans dönemi incelendiğinde kilise duvarlarında ve şapellerin tavanlarında bulunan freskler, duvarların adeta bir tuval niteliğinde kullanılarak sanatsal çalışmaların yapıldığına işaret etmektedirler. O dönemlerde sanatları ile öne çıkan Leonardo Da Vinci, Michelangelo ve Giotto gibi sanatçılar yapmış oldukları freskler ile sanatlarını sergilemişlerdir (Yalur, 2021: 208).

Leonardo Da Vinci' ye ait son akşam yemeği eseri freskler arasında ayrı bir yere sahiptir. Fresk çalışmalarında duvar alçısının kurumadan uygulama gerektirmesi sebebiyle oldukça zorlu bir teknik söz konusudur. Bu sebeple de son akşam yemeği eseri 3 yıl sürmüştür. Bundan dolayı yeni deneysel teknikler araştırılmış ve uygulamaya çalışılmıştır. Bu teknik iki kat olarak sıvanmış olan kuru zemine tempera ve yağlı boya kullanılmasına dayanmaktadır. Ancak bu yeni denemelere rağmen zamanla deformeler meydana gelmiş ve restorasyon gerektirmiştir (URL 2) Bu doğrultuda sokak sanatının temellerinin fresk uygulamalarına dayandığı söylenebilir.



Resim 2. Son Akşam Yemeği - Leonardo Da Vinci

Sokak sanatını tarihsel olarak ele aldığımızda her ne kadar çıkış noktası tam olarak bilinmese de 1920 ve 1930'lu yıllarda New York'ta izlerine rastlamak mümkündür. Özellikle grafiti sanatının ortaya çıkışı ile ilişkilendirmektedir. Bu sanatsal akıma, yazarları Caleb Neelon ve Roger Gastman olan "Amerikan Grafiti Tarihi" isimli kitapta ayrıntılı olarak değinilmiştir (Pashayeva, 2018:34).

Sokak sanatı, sokakta, yaratıcılık ve algının sınırlarını zorlayacak her oluşumun adlandırılabileceği bir kavram olsa da literatüre geçmiş, günümüzde de bu isimlerle anılan türleri mevcuttur. Grafiti başta olmak üzere sokak sanatı, çeşitleriyle geniş bir alana yayılmıştır (Cansız, 2012: 49).

a.1. Sokak Sanatında Kullanılan Teknik ve Malzemeler

Çağdaş sanatın bir parçası olan sokak sanatında farklılıklar gösteren birçok malzeme kullanılmaktadır. Başlangıçta sıklıkla kullanılmakta olan boya ve sprey gibi malzemeler, sanatçılar açısından zamanla yetersiz görülmüş ve eserlerini üretme noktasında farklı malzemelere yönelmeler olmuştur.

İnvader doksanlı yıllardan itibaren duvarlara pikselleştirilmiş oyun karakterleri ile süslemeler yapmıştır. Carrie Reichardt ise seramik ve fayanslar kullanarak duvarlarda mozaikler oluşturmuştur. Bunların yanı sıra Mademoiselle Maurice, küçük kağıtlardan origami yaparak çalışmıştır. Vhils isimli sanatçı ise matkap, çekiç ve duvar malzemeleri kullanarak duvarları oyarak çeşitli portreleri işlemiştir. URL 3 VE 4



Resim 3. Mademoiselle Maurice ve Vhils Grafiti Örnekleri

Sokak sanatının yaratıcı türlerinden olan iplik fırtınası veya iplik bombası olarak bilinen bir uygulama da vardır. Bu teknikte sokaklar örme yöntemi ile son derece yaratıcı ve renkli uygulamalara ev sahipliği yapmaktadır. İlk örneklerine Teksas'ta rastlanan bu akım 2000'li yıllardan itibaren ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte sokak sanatında yosun kullanımını icra eden İngiliz tasarımcı Anna Garforth, bu sanat akımına farklı bir boyut kazandırmıştır. Eserleri dünya çapında birçok sokak sanatçısının eserlerine ilham kaynağı olmuştur. URL 5 VE 6



Resim 4. Anna Garforth Grafiti Örnekleri

2.GRAFİTİ

John Berger: "Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir" diyerek görmenin sözcüklerden önce başladığını, içinde yaşadığımız dünyada kişinin kendi yerini görerek bulduğunu belirtmiştir (Berger, 1995: 7). İnsan ilk olarak görerek algılar ve tanımlar. İnsan için görmenin bu denli önemli olduğu fikrinden yola çıkılarak içeriğinde görsel mesajlar barındıran grafitilerin görerek öğrenmeye olan katkısı kıymetlidir.

Grafitiler için tarihsel olarak insanlığın var oluşundan itibaren vardır denilebilir. Özellikle ilk insanların mağara duvarlarına yapmış oldukları çizimler göz önünde bulundurulduğunda, gerek iletişimin bir parçası olarak belli bir mesajı aktarma gerekse de bir olayı betimleme işlevinden dolayı tarihe tanıklık eden sanat uygulamalarındandır.

Grafiti kelimesi İtalyanca kökenli olup, graffiare kelimesinden türemiştir. Grafiti görsel olarak iletişim kurma veya aktarma gibi birçok anlamı içermektedir. Çoğul bir anlamı ifade eden grafitinin tekil hali "grafito"dur. Grafito yazmak ve çizmek anlamına gelmektedir (Babayiğit,2017: 317).

Eski Mısır döneminde seyahat sırasında geçilen mekânların duvarlarına iz bırakılırdı. Bunun bir örneği de Vikingler de görülmüştür. Örneğin Vikingler, İstanbul'a geldiklerinde Ayasofya'nın korkuluklarına "x was here" grafitilerini işlemişlerdir. Bundan dolayı grafiti uygulamalarının ilk örnekleri oldukça eski dönemlere dayanmaktadır (Çakır,2015: 3).

Grafiti örneklerine birçok yerde rastlamak mümkündür. Özellikle Romalıların grafitiyi alışkanlık haline getirdikleri gözlemlenmektedir. Pompei harabelerinde bulunan duvar yazıları buna örnek gösterilebilir.



Resim 5. Roma - Pompeii Duvar Yazısı Örneği

Tarihsel olarak bakıldığında grafitiler çok çeşitli alanlarda kullanılmış ve kullanılmaya devam etmektedir. Özellikle grafitileri reklam malzemesi olarak kullanan ilk kez Romalılar olmuştur. Roma halkının grafitiye yaklaşımı da farklıydı. Doğada ve çevrede bulunan olumsuzlukları kentsel peyzaj uygulama alanı olarak görmekteydiler. Ancak düzenli olarak görmekte

olduğumuz grafiti, bulunduğu çevre ile gerçekçi bir ilişki içerisindedir. Bunu kırık pencere teorisinden de anlayabiliriz (Pashayeva, 2018: 17).

"Birkaç kırık pencereli bir bina düşünün. Pencereler onarılmazsa Vandalların birkaç tane daha pencere kırma eğilimleri vardır. Sonunda binaya girerler ve işgal edemezlerse ve içi boşsa belki de içinde yangınlar çıkar ve harabeye dönüşürler"(Grafiti Subculture; 2012, s.5).

Bundan dolayı göstergebilimciler grafitiyi, kırık pencere teorisi ile benzeşen ve birçok anlamda arınmış olan kentsel manzara ile bağdaştırmaktadır. Bu durum grafiti sanatının gelişmesine negatif olarak etki etmektedir. Genel itibari ile bozulmuş olan şeylerin daha fazla kanunsuzluk ve yıkım zinciri oluşturacağı düşünülmektedir anlayabiliriz (Pashayeva, 2018: 18).

Modern stilde olan grafitinin ilk örneği eski Yunan Efes kentindedir. Görsel 3'te bir taşın üzerinde bulunan grafitide görüleceği üzere ayak izi, kadın , kalp,haç ve para sembolleri mevcuttur. Bu uygulamanın günümüz grafitisine katkı sağlayan bir örnek olduğu düşünülmektedir (Grafiti Subculture; 2012, s.7).

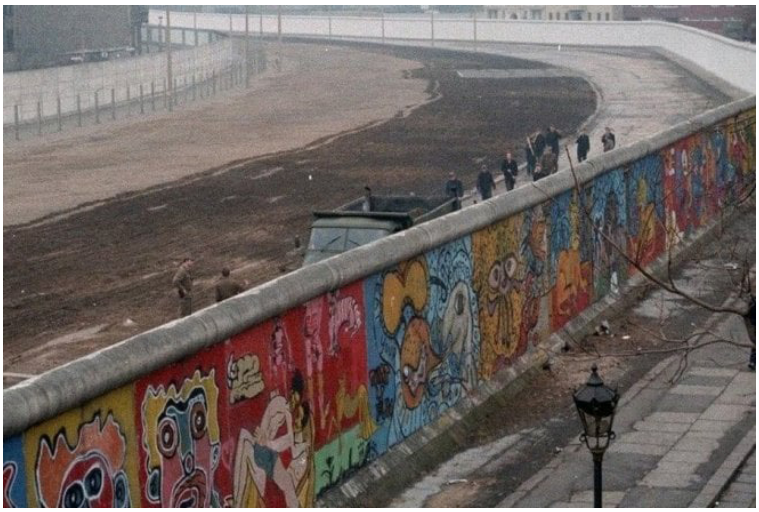


Resim 5. Yunan Efes Grafiti Örneği

Grafiti kelimesinin kullanımı 1940'lı yıllarda Amerika'da kendi alanlarını oluşturmak isteyen çetelerin hareketleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Özellikle ABD' deki siyasi grupların 1960 ve 1980'li yıllardan beri süregelen fikir yapılarını aktarma yaklaşımı, grafitiler aracılığı ile gerçekleşmiştir. New York şehrinde duvar resimlemelerinden bağımsız olarak grafitiler veya tagler (grafiti sanatçısının imzası) sokakların dili haline gelmiştir. Bu gelişmelerin ardından tamamen bağımsız hareket eden sanatçılar grafitinin gelişiminde önemli rol oynamışlardır (Tania vd. 2014: 250) Bunların yanı sıra özellikle 1970'li yıllar itibariyle grafiti uygulamaları, şehir duvarlarından metro duvarlarına aktarılarak New York merkezinden çıkıp tüm ABD'ye yayılmıştır. Akabinde teknik gelişmeler sonrasında ortaya çıkan şablon ve spreyler yeni bir grafiti akımını başlatmıştır (Arms, 2011).

Grafitinin başka bir merkezi de Almanya'dır. Özellikle 1961 yılında Berlin'de

yapılan 46 metre uzunluk ve 3.6 metre yüksekliğindeki Berlin Duvarı üzerine yapılmış olan grafiti uygulamaları buna en büyük örnektir. Berlin Duvarı'nın yıkılışını kutlamak adına 21 ülkeden 118 sanatçı tarafından yapılan ve 1.3 kilometre uzunluğa sahip olan "East Side Galllery" ismiyle adeta bir açık hava müzesi niteliğindedir (Kınay,2021:39).



Resim 6. Berlin Duvarı Grafitileri

Grafiti günümüzde kendi gelişim süreci içerisinde sürekli artan bir popülerleşme yaşamaktadır. Bunun sonucu olarak tag ile başlayan imza uygulamalarından yazılara eklenen karakter ve şekillere kadar grafitinin bünyesi çeşitlilik kazanmıştır. Kaligrafi sanatının adeta bir yansıması haline gelen grafitiler, sanatçılarının kendi tarzlarını oluşturmasıyla gelişim süreçlerini devam ettirmektedirler.

Sokak sanatı ve grafiti her ne kadar siyasi veya reklam amaçlı kullanılsa da günümüzde bir sanat olarak görülmeye başlanmaları yakın tarihte gerçekleşmiştir. Özellikle çıkış noktası bakımından geleneksel sanat anlayışına karşı olan grafitiler, günümüzde artık sanat galerilerinde ve ticari sektörlerde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

3.GRAFİTİNİN SANATSAL NİTELİĞİ

Sanatın ve sanat akımlarının tanımlanması sıklıkla tartışılan konulardan olmuştur. Sokak sanatı ve grafiti sanatı da çok tartışılan konulardandır. Özellikle sokak sanatı kavramının bir sanat hareketi olarak literatürde yer alması, 1985 yılında yayınlanan ve yazarı Allan Schwartz olan Street Art adlı kitap ile gerçekleşmiştir (Bahar vd. 2014:25).

Grafitinin kökeninde anlatımda serbest bir tavır sergileyen, estetik

kuralları hiçe sayan ve tamamen kuralsız bir yapıya sahip olan Dadaizm akımının etkilerinin olduğu söylenebilir. Aynı zamanda popüler sanat ile grafiti arasındaki etkileşim de oldukça önemlidir.

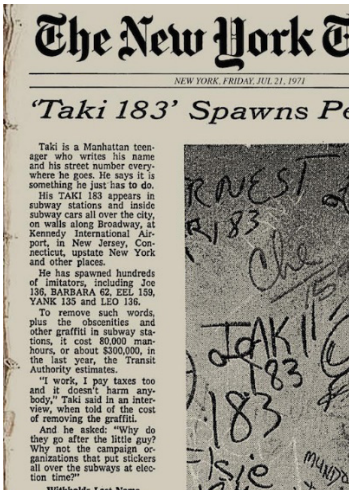
Tristan Tzara'nın öncülüğünü yaptığı ve tahta at anlamına gelen Dadaizm, ilk evrelerinde bir sanat akımı olarak sayılmamaktaydı. Ancak siyasi mesajlarını sanatın aracılığı ile aktardığı için siyasi bir başkaldırı olarak sayıldı ve sanat tarihindeki varoluşunun temelini attı. Bununla birlikte 1. Dünya savaşının sonucunda ortaya çıkan Dadacılığın temelinde, modern sayılmakta olan Batı uygarlığına umut bağlamanın anlamsız olduğu yatmaktaydı (Yılmaz, 2013:153). Bu bağlamda grafitinin çıkış noktası ele alındığında, ilk örnekleri arasında siyasi mesajları sanatsal olarak aktarma olduğundan, Dadaizm ile benzerliğinin olduğu söylenebilir.

Dada bünyesinde duvar resimlerini barındırmaktadır. Tuval üzerine yapılan resimlemelerden farklı yüzeylere uygulama geçişi ilk defa bu akım ile gerçekleşmiştir. 1960'lı yıllarda kavramsallığın ve uygulayıcılarının ortaya çıkışı ile eserlerin içeriğinde yazı da kendisine yer bulmaya başlamıştır. Çağdaş sanata geçişin ilk evreleri sayılabilecek bu gelişmeler grafitinin de gelişiminde rol oynamıştır (Kınay,2021:46).

3.1. Modern Grafiti ve Sanat

Modern grafiti 1960' lı yıllarda Philadelphia' da ortaya çıkmıştır. Bir noktada grafitinin doğuşu, modern kentselleşmenin başlaması ile doğrudan ilişkilidir denilebilir. Bu kentler nötrleşmiş ve umursamazlığın hüküm sürdüğü bir mekân, diğer yandan gettolardaki bölünmüşlüğün ve birçok yönden ayrışmaya mazur kalmış mekânlar olarak tanımlanabilir (Aral,2018:42).

New York sokaklarında 1960' lı yılların sonlarına doğru gizemli el yazıları görülmeye başlandı. Daha sonra bu yazılar metro istasyonlarından tren vagonlarına kadar şehrin her bölgesine yayıldı. Bu gizemli yazılar "Taki 183" yazısıydı. New York Times gazetesi bu durumu 21 Temmuz 1971 tarihinde "Taki 183 mektup arkadaşlarını yaratıyor" başlığı ile manşete taşımıştır. Bu haber sayesinde Kuzey Manhattan' da bulunan Washington tepesi 183 numarada yaşamakta olan Yunan asıllı 17 yaşında bir lise öğrencisi tarafından bu yazıların yazıldığı öğrenilmiştir. Demetrius, kendi isminin kısaltması Taki ve kendi adres numarası olan 183'ü can sıkıntısından dolayı sokaklara kazıdığını ifade etmiştir. Bu durum sokağın görsel dilini kişisel amaçla kullanan ilk kişiyi ortaya çıkarmıştır. Daha sonra bu kişi kuryelik yaptığı dönemde girmiş olduğu her sokağa Taki 183'ü yazmıştır. New York Times'ın haberinden sonra Urban Grafiti muhteşem bir ivmeyle şehrin tüm sokaklarına yayılmış ve her duvar adeta ben buradayım demek isteyen gençlerin isimleri ve mahlaslarıyla süslenmiştir (Balkır ve Kuru, 2016: 1467).



The New York T

NEW YORK, FRIDAY, JUL 21, 1971

'Taki 183' Spawns P

Taki is a Manhattan teenager who writes his name and his street number everywhere he goes. He says it is something he just has to do.

His TAKI 183 appears in subway stations and inside subway cars all over the city, on walls along Broadway, at Kennedy International Airport, in New Jersey, Connecticut, upstate New York and other places.

He has spawned hundreds of imitators, including Joe 136, BARBARA 62, EEL 159, YANK 135 and LEO 136.

To remove such words, plus the obscenities and other graffiti in subway stations, it cost 80,000 manhours, or about $300,000, in the last year, the Transit Authority estimates.

"I work, I pay taxes too and it doesn't harm anybody," Taki said in an interview, when told of the cost of removing the graffiti.

And he asked: "Why do they go after the little guy? Why not the campaign organizations that put stickers all over the subways at election time?"

Resim 7. New York Times Gazetesi Taki 183

ABD' deki modern grafiti kurucularının Cool Early ve Combread oldukları söylenmektedir. Bunun dışında erken modern grafiti sanatçıları olarak Taki 183, Frank 207, Joe 136 ve Julio 204 sayılabilir. Bununla birlikte New York'ta 1970'li yıllardan itibaren grafitiler hızlı bir şekilde yayılmıştır. Telefon kutularından, sokak levhalarına ve birçok kamusal alana kadar her yerde grafitilere rastlanır olmuştur (Pashayeva,2018:20).

Modern grafitinin ortaya çıkışında hip- hop kültürünün etkisi oldukça fazladır. Özellikle Almanya'nın sokaklarında yapılan 3 boyutlu grafiti uygulamaları, güzellikleri ve farklılıkları ile insanların beğenisini kazanmıştır. Bunun sonucu olarak Taki 183, Hugo Martinez ve Bozo Texino gibi isimler dünya çapında bir üne sahip olmuşlardır. Ancak genel olarak grafiti sanatçıları kendi isimlerini gizlemeyi tercih etmişlerdir (Candemir,2008:5).



Resim 8. Taki 183 Tag

Varoşlardan doğan grafiti, günümüzün modern dönemine kadar ciddi gelişim süreçleri yaşamıştır. Sanat eserlerinin galerilere bağımlı olmadığını ve sokaktaki herhangi bir bölümün sanat icra etmeye yeterli olduğunu göstererek modern sanata göz kırpmıştır. Bununla birlikte modern sanatın uygulama alanlarının birçoğunda grafitileri görmek olağan bir hal almaya başlamıştır.

Sosyal medyanın sınırsız dünyası da grafitinin ve sanatçılarının kendilerini gösterebildikleri bir mecradır. Bu mecrada sanatçılar kendi yaptıkları eserlerini global düzeyde birçok kullanıcıya rahatlıkla ulaştırabilmekte ve çeşitli sektörlerle iletişim halinde olarak reklam anlaşmaları yapabilmektedir. Bu durum sokaklarda grafiti yapmakta olan sanatçıların karşılaştıkları zorlukları aşmaları ve olabildiğince çok sanatsevere ulaşabilmeleri adına da pozitif bir durumdur.

Türkiye'de modern dönem grafitisine örnek olarak RealWeak lakabıyla tanınan grafiti sanatçısının yapmış olduğu, sanatçı Sagopa Kajmer'in albüm kapağı gösterilebilir (Karakiraz, 2019:28).



Resim 9. Sagopa Kajmer Albüm Kapağı

3.2. Grafiti Sanatçıları

3.2.1. Yurtiçinde Yaşayan Sanatçılar

Türkiye'de grafiti sanatı özellikle modern dönem denilen 1985'li yıllardan itibaren görülmeye başlanmıştır. Turbo lakabıyla bilinen Tunç Dindaş grafitinin ilk sanatçılarındandır. 1997 yılında "Blue Jean" isimli dergide hip – hop sayfaları hazırlayan Dindaş, grafiti sanatının tanınmasında ve yaygınlaşmasında önemli katkılarda bulunmuştur. Bununla birlikte en ünlü grafiti duvarlarından biri olan ve Fransa' da bulunan "Le Mur" a davet edilmiş

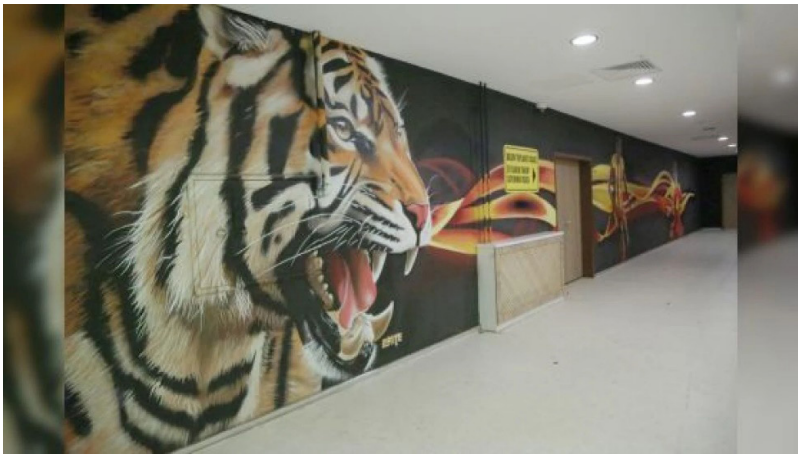
olan ilk türk sanatçıdır. Günümüzde halen sokaklarda grafiti uygulamalarına devam eden sanatçının yurt içi ve yurt dışında düzenlenen birçok etkinlikte eserleri sergilenmiştir (Karakiraz,2019: 109).

Tunç Dindaş, genellikle eski tarz olarak anılan grafitiler üzerinde çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalarda harfler ve tipografik unsurlar ön plandadır. Aynı zamanda gri tonlardaki kent duvarlarını boyamayı tercih eden sanatçı, çok renkli olan çalışmalara imza atmaktadır (Karakiraz,2019: 109).



Resim 10. Tunç Dindaş Grafiti Uygulaması

Yurt içinde yaşayan önemli sanatçılardan birisi de, Sivas'tan İstanbul'a göç serüveni ile grafitiyle tanışmış olan "RealWeak" mahlaslı Tarık Yıldırım'dır. Sanatçı yapmış olduğu grafiti çalışmalarında, bazen yalnızca kendi ismini yazmakla yetindiğini bazen de topluma belli bir mesajı iletmek adına çalıştığını ifade etmektedir. Yıldırım çalışmalarında karakteri ve stili harmanlayarak bütüncül bir yaklaşımla çalıştığını belirtmektedir (Karakiraz,2019: 117).



Resim 11. Tarık Yıldırım Grafiti Uygulaması

28 yaşında olan Hasan Ali Yaldıran, "stak" ya da "stak67" lakabıyla tanınmaktadır. Grafiti çalışmalarını Ankara'da uygulayan sanatçı, "Need More Cans" grubunun kurucusu ve üyesidir. Çalışmalarını ağırlıklı olarak bombing tarzında yaptığını ifade eden sanatçının, simple style ve 3D grafiti çalışmaları da mevcuttur. Çalışmalarının teknik yönden diğer sanatçılarla benzerlik taşıdığını belirten sanatçı, malzeme olarak genellikle sprey boyayı tercih etmektedir (Karakiraz,2019: 119).



Görsel 12. Hasan Ali Yaldıran Grafiti Uygulaması

3.2.2. Yurt Dışında Yaşayan Sanatçılar

Taki 183 lakaplı sanatçı, Yunan asıllı olup asıl adı Demetrius'tur. Taki lakabı, doğum adı Demetaki'nin kısaltılmasından gelmektedir. 183 ise sanatçının adresinden, Washington Heights – Manhattan 183. Sokaktan gelmektedir. Taki 183 1960 ve 1970'li yıllar arasında kurye olarak çalışmaktayken tüm New York sokaklarına önce taglerini daha sonra ise çeşitli çizimlerini yansıtmıştır. Bu durum New York Times'ın dikkati çekmiş ve haberleşmiştir. Bu gelişme ile bu grafitiler kısa sürede hem kentte hem de dünyada ses getiren çalışmalar haline gelmiş ve kendisi de bu kulvarda meşhur bir sanatçı olmuştur (Pashayeva, 2018:22).



Resim 13. Taki 183 Garfitileri

Batı Philadelphia doğumlu olan Espo Steve Powers, grafiti çalışmalarını 16 yaşından itibaren yapmaya başlamıştır. Powers yüksek öğrenimini Philadelphia Üniversitesi Sanat Bölümünü tercih ederek sürdürmüştür. Sanatçı grafiti ve hip – hop dünyası için son derece önemli olan "On The Go" dergisinin kurucusudur.

Powers'ın en önemli ilham kaynaklarından biri modern grafitinin kurucusu Combread'dır. Sanatçı imge ve kelimeleri duygusallık, estetik ve zarif bir şekilde sentezleyen büyük bir grafiti ustasıdır (Johnston :2013, s.19-21). Çalışmalarında temaya bakılmaksızın yasadışı işlerden klasik resimlemelere kadar esprili ve şımarık bir dil kullanmıştır. Powers, çalışmalarında ticari değere değil sanatın güzelliğine ve samimiyetine önem vermiştir (Pashayeva, 2018:24).



Resim 14. Espo Steve Powers Grafitileri

Sonuç

Tarihsel olarak ilk çağ dönemlerinde mağara duvarlarındaki çizimlere kadar uzanan bir geçmişe sahip olan grafiti sanatının, modern anlamdaki doğuşu Amerika Philadelphia'da olmuştur. Doğası gereği kuralcılıktan uzak ve tamamen serbest bir temele dayanan grafitiler, sokak sanatı ve hip – hop kültürü ile birlikte yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu gelişme ile birlikte sokaklar artık grafiti sanatçılarının mekânı ve duvarlar ise tuvalleri haline gelmiştir. Başlarda tamamen içgüdüsel işler yapılmış ancak sonrasında belli mesajları aktarma amacı da güdülmüştür. Bu doğrultuda özellikle 1980'li yılların grafiti sanatı için oldukça parlak bir dönem olduğunu söylemek mümkündür.

Sokak sanatının evrimleşmesi grafiti sanatını da beslemiştir. Günümüz modern grafiti sanatının çizgi ve üslup olarak geçmişi dayanak alması buna örnek olarak gösterilebilir. Grafitilerin özellikle tipografi, kaligrafi ve illüstrasyonlar gibi tasarım öğelerini barındırmaları da grafik tasarımının sokaktaki izdüşümü olma niteliklerini kanıtlar düzeydedir. Öyle ki başlarda tamamen kuralsız bir şekilde yapılan çalışmalar modern grafitinin gelişimi ile grafik tasarımının belli kurallarını yansıtmaya başlamışlardır.

Başkaldırının simgelerinden olan grafitiler zamanla sanatın uygulama alanlarından olmuşlardır. Özellikle modern sanatın gelişimi ile hemen her sanat dalının içerisinde kendilerine yer bulmaktadırlar. Sanal veya fiziki sanat galerilerilerinden reklam panolarına kadar birçok sektörde grafitiler görünür olmuştur. Sanatçıların düşünce ve görüşlerini özgür bir biçimde eserlerine yansıtabilmeleri ve sosyal medya gibi mecralar aracılığı ile olabildiğince geniş kitlelere ulaştırabilmelerinin, grafitilere sanatsal nitelik kazandıran etkenler olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada sokak sanatı ve grafiti etkileşimi üzerinde durularak, grafitiler özelinde sanatsal nitelik unsurları değerlendirilmiştir. Belirli sınırlamalar eşliğinde yurtiçi ve yurtdışı sanatçılarına ve eserlerine dair olabildiğince fazla görsel örnekler verilerek grafiti sanatının detayları ifade edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda grafitilerin çeşitli tasarımsal unsurları barındırdıkları ve bu unsurların sanatsal nitelik kazandırmada etken oldukları ulaşılan sonuçlardandır. Aynı zamanda grafiti sanatının modern sanatın bir parçası olarak gelişime son derece açık olduğu ve gelecekte gerek fiziki gerekse de dijital ortamlarda sıklıkla kendilerine yer bulabilecekleri öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Aral, H. (2018). *Bir Altkültür Olarak Grafiti ve Sokak Sanatının Hakim Kültürle İletişimi: Atina Örneği.* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Arms,S.(2011). *The Heritage of Berlin Street Art And Graffiti Scene.*

Babayiğit, Ö. (2017). "*Duvarlar Dile Geldi: Eğitim Fakültesi Derslikleri Duvarlarına Yazılan Yazıların İncelenmesi".* Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, (8), 316 – 341

Balkır, N. Kuru, A.Ş. (2016). *"Sokak Sanatı ve Grafitinin Pedagojik Bir Yöntem Olarak İşlerliği"*. İdil , 5 (26), s.1645 – 1658.

Candemir, T.(2008). *Kent İletişiminde Sanatsal Ayrılık: Grafiti*. Akdeniz Üniversitesi. Güzel Sanatlar Fakültesi.

Cansız, O. S. (2012). *Sokak Sanatının Kent Kimliği Üzerinde Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi. İzmir.

Cumming, R. (2006). *Sanat.* İnkılap Kitapevi.

Çakır, M. Sefa (2015). *Türkiye'de Graffiti Ve Sokak Sanatı*. Yüksek Lisans Tezi, Yedi Tepe Üniversitesi, İstanbul.

Grafiti Subculture. (2012). https://www.issuu.com.

Karakiraz, D. (2019*). Grafiti Sanatında Yer Alan Tasarım Öğelerinin İllüstrasyon, Renk ve Biçim Yönünden İncelenmesi.* İstanbul: Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Kınay, Ö. (2021). *Yerel Yönetimlerde Grafiti Sanatının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı.* İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Doktora Tezi.

Pashayeva, A. (2018). *Sokak Sanatı ve Grafitinin Sanatsal Niteliği Hakkında Sanat Eğitimcilerinin Görüşleri*. Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi.

Tania, B. (2015). *Duvarların Dili: Graffiti/Sokak Sanatı.* Ed. Tania Bahar, Fatma Çolakoğlu, Alanur Ataç, Ulya Soley, İstanbul: Pera Müzesi Yayınları

Yalur, E. (2021). *"Sokaktaki Sanatın Grafik Tasarım Bağlamında İncelenmesi"*. Journal of Social and Humanities Sciences Research, 8(65), 207-220

Yılmaz, M. (2013). *Modernden Postmoderne Sanat*, Ed.: Ayşe Nahide Yılmaz, 2.Baskı, Ankara: Ütopya Yayınları.

İnternet Kaynakça

URL 1 https://www.onaltiyildiz.com/?haber,7400

URL 2 https://www.tarihlisanat.com/son-aksam-yemegi/

URL 3 https://www.thisiscolossal.com/2013/06/new-origami-street-art-in-angers-france-by-mademoiselle-maurice/

URL 4 https://www.bangkokriver.com/place/street-art-vhils/

URL 5 https://www.grafikerler.org/forum/konu/yosun-graffitti-anna-garforthdan.41081/

URL 6 https://www.grafikerler.org/forum/konu/yosun-graffitti-anna-garforthdan.41081/

URL 7 https://www.e-skop.com/skopbulten/street-artin-art-ci-etkisi/887

URL 8 https://steemit.com/tr/@eyupyusuf/bir-sokak-sanati-grafiti

URL 9 https://steemit.com/tr/@eyupyusuf/bir-sokak-sanati-grafiti

URL 10 https://www.yenicaggazetesi.com.tr/berlin-duvari-neden-yikildi-berlin-duvari-tarihcesi-211883h.htm

URL 11 https://streetartnyc.org/blog/2015/06/29/the-legendary-taki-183-on-tagging-the-new-york-times-the-wall-on-207th-street-instafame-phantom-art-graffiti-and-more/

URL 12 https://genius.com/Sagopa-kajmer-yirmi-dort-re-vocal-version-lyrics

URL 13 http://tuncdindas.com/tumblr_ntdjpwzqj71qadrdzo1_1280/

URL 14 https://www.yenimalatya.com.tr/haber/16704876/stat-kaplan-ve-eyms-temali-grafitilerle-suslendi

URL 15 https://www.trthaber.com/haber/guncel/cankirida-grafiti-sanatiyla-filistindeki-aciya-dikkat-cekildi-813047.html

URL 16 https://www.brooklynstreetart.com/tag/stephen-powers/