

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANASANAT DALI**



**SOSYAL İÇERİKLİ AFİŞ TASARIMLARINDA
BİR ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ OLARAK
METAFOR**

Yüksek Lisans Tezi

Dilan TURAN

Danışman
Prof. Dr. Ali TOMAK

SAMSUN

2021

TEZ KABUL VE ONAYI

Dilan TURAN tarafından, **Prof. Dr. Ali TOMAK** danışmanlığında hazırlanan “**Sosyal İçerikli Afiş Tasarımlarında Bir Çözümleme Yöntemi Olarak Metafor**” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 7.1.2021 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	İmza	Sonuç
Başkan	Prof. Dr. YUSUF KEŞ Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Anasanat Dalı		<input type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret
Üye (Danışman)	Prof. Dr. ALİ TOMAK Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Anasanat Dalı		<input type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret
Üye	Doç. Dr. TARIK YAZAR Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Anasanat Dalı		<input type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

ONAY

... / ... / ...

Prof. Dr. Ali BOLAT

Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım yüksek lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yaralandığım eserlerim Kaynaklar 'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeli' nin 3. bölüm 9. Maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

26 / 01 / 2021
Dilan TURAN

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı: Sosyal İçerikli Afiş Tasarımlarında Bir Çözümleme Yöntemi Olarak Metafor

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 11/12/2020 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 20

Tek kaynak oranı : % 3 çıkmıştır.

İmza
26 /01 / 2021
Danışman Adı SOYADI

ÖZET

SOSYAL İÇERİKLİ AFİŞ TASARIMLARINDA BİR ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ OLARAK METAFOR

Dilan TURAN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANA SANAT DALI

Yüksek Lisans, Ocak/2021

Danışman: Prof. Dr. Ali TOMAK

Günümüzde insan hakları, savaş, iş hakkı, çocuk ölümleri, ırkçılık, küresel ısınma, eşit sağlık hakkı, organ bağıışı gibi küresel ölçekli toplumsal sorunlar zamanla çoğalmaktadır. Toplumsal sorunlar hakkında farkındalık oluşturmak isteyen organizasyonlar, topluluklar ve tasarımcılar bir iletişim biçimi olarak sosyal içerikli afişleri bir araç olarak kullanmaktadırlar. Genellikle ulusal ve uluslararası yarışma platformları toplumsal sorunlar hakkında farkındalık amacıyla tasarımcıları sosyal içerikli afişleri tasarlama yönünde çağırıda bulunurlar. Sosyal içerikli afiş tasarımları kitlelere bir konu kapsamında mesaj iletme, bilgilendirme, farkındalık oluşturabilme, tutum geliştirebilme ve davranış değiştirebilme ya da manipülatif bir nitelik sergileyebilme misyonu üstlenirler. Sosyal içerikli afişlerin etkilenme oranı tasarımın yaratıcı, özgün, işlevsel ve estetik olabilmesiyle doğrudan ilintilidir. Afiş tasarımlarında saptanan bir tasarım problemine ilişkin işlevsel sonuca ulaşabilmek ve yaratıcı fikri ortaya çıkarabilmek tasarım sürecinin başarılı şekilde uygulanması ve birtakım çözümlene yöntemlerinin kullanılması büyük ölçüde etkilemektedir. Böylelikle tasarımcılar sosyal içerikli afiş tasarımlarında hem görsel olarak algılanabilir hem de anlamsal açıdan doğrulanabilir, dikkat çekici, yaratıcı, özgün ve başarılı sonuçlar ortaya koyabilir. Tasarım problemleri çözümlene yöntemleri kapsamında metafor da bir yaklaşım biçimi olarak değerlendirilebilir. Metafor, kavramlar veya nesnelere arasında benzerlik esasına dayanır. Afişlerin tasarım sürecine bağlı olarak bilgi edinme ve düşüncelerin kuluçkalama sürecinde birtakım yaratıcı düşüncelerin analiz edilerek sentezlenmesi aşamasında metafor benzerliklerinden yararlanılabilir. Yaratıcı düşünceleri görselleştirmek ve bilinmeyen soyut karmaşık bir kavramı somutlaştırmada metaforlar afiş tasarımlarında çok fazla kullanılırlar. Bu nedenle metaforlar, önemli bir çözümlene yöntemi olarak değerlendirilebilir. Buna bağlı olarak metaforun doğru kullanılması tasarlanacak olan sosyal içerikli afişin daha yaratıcı, özgün ve işlevsel olmasına yardımcı olabilir.

Bu açıdan metaforlar başarılı bir şekilde çözümlendiğinde toplumsal yarar ortaya koyabilir. Ulusal ve uluslararası sosyal içerikli afiş tasarım yarışmalarında finalist olan çalışmalarda tasarımcıların metaforu doğru ve uygun bir şekilde kullanmaları durumunda iletilmek istenilen mesaj yaratıcı, dikkat çekici ve etkili bir biçime dönüşebilir. Bu çalışmada genel olarak betimsel tarama yöntemi kullanılarak sosyal içerikli afiş tasarımlarında bir çözümlene yöntemi olarak metafor değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler beş bölüm altında toplanmış ve genel olarak birinci bölümde; afiş tasarımı, ikinci bölümde; tasarım süreci, üçüncü bölümde; çözümlene yöntemleri, dördüncü bölümde; sosyal içerikli afiş

tasarımlarında çözümlene yöntemi olarak metafor alt başlıklarıyla incelenmiş ve beşinci olan son bölümde ise sonuç ile önerilere yer verilmiştir. Araştırma kapsamında 2007-2020 yılları arasında, ulusal ve uluslararası düzeyde sosyal içerikli afiş tasarım yarışmalarında finalist olan ve metaforun etkili olarak kullanıldığı 20 adet afiş tasarımı analiz edilmiş, sonuç olarak, sosyal içerikli afişlerde, tasarımcılar tarafından kullanılan metaforların son derece güçlü bir görselleştirme aracı olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal İçerikli Afiş Tasarımı, Yaratıcılık, Metafor.

ABSTRACT

THE METAPHOR AS AN ANALYSIS METHOD IN SOCIAL CONTENTED POSTER DESIGNS

Dilan TURAN

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Department of Visual Communication Design

Master, January/2021

Supervisor: Prof. Dr. Ali TOMAK

Nowadays, social problems with a global scale such as human rights, war, right to work, child deaths, racism, global warming, equal health opportunity, organ donation increase in the process of time. Organizations, communities and designers that want to create awareness on the social problems, use the social contented posters as a tool. National and international competition platforms generally ask for the designers to design the social contented posters to create awareness on the social problems. Social contented poster designs take on the task of conveying a message, informing, creating awareness, developing an attitude and behaviour modification or presenting a manipulative quality. The impact rate of the social contented posters is directly related to the design to be able to creative, authentic, functional and aesthetic. To be able to reach a functional result related to a design problem detected in poster designs and to reveal the creative idea affect considerably the implementation of the design process successfully and the use of certain analysis methods. Thus the designers are able to exhibit both visually perceivable and semantically verifiable, remarkable, creative, authentic and successful results in social contented poster designs. Metaphor can be evaluated as an approach form within the scope of the analysis methods of design problems. Metaphor is based on the similarity between contexts and objects. It can be benefited from the metaphor similarities on the synthesis phase by analysing certain creative thoughts in the process of knowledge acquisition and incubation of the thoughts in accordance with the design process of the posters. Metaphors are widely used to visualise the creative thought and to concretize an unknown abstract complex context in poster designs. Therefore, metaphors can be evaluated as an important analysis method. Consequently, correct use of the metaphor can help the social contented poster to be designed to be more creative, authentic and functional.

In this respect, when metaphors are successfully resolved, they can present social benefits. In the works that are finalists in the national and international contests of the social contented poster design if designers use metaphor correctly and appropriately, the message to be transmitted is able to transform into a creative, remarkable and effective form. In this study, the metaphor is evaluated as an analysis method in the social contented poster designs by using generally descriptive scanning method. The evaluations are gathered under five chapters and generally in the first chapter: poster design, in the second chapter: design process, in the third chapter: analysis methods, in the fourth chapter: metaphor is evaluated with subtitles as an analysis method in the social contented poster designs and in the fifth and last chapter: result and recommendations take place. Within the scope of the study, 20 poster designs, which are finalists in the national and international contests of the

social contented poster design and that metaphor is used effectively between 2008 and 2020, are analysed, and consequently it is found that the metaphors which are used by the designers are extremely strong visualization tools.

Keywords: Social Contented Poster Design, Creativity, Metaphor.

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Tezin yazım sürecinde her türlü desteği veren tez danışmanı hocam Sayın Prof. Dr. Ali TOMAK'a ve hayatımın her anında destekçim olan aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

“Sosyal İçerikli Afiş Tasarımlarında Bir Çözümleme Yöntemi Olarak Metafor” başlıklı tezin kaynakçasında belirtilen, birçok bilimsel ulusal ve uluslararası kitap, makale, bildiri, yüksek lisans-sanatta yeterlik ve doktora tezleri ile internet kaynaklarından faydalanılmıştır. Tezin oluşum sürecinde faydalanılan tüm kaynakların yazarlarına teşekkürü borç bilirim.

Dilan TURAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Yöntem	3
1.5. Sayıtlar	4
1.6. Sınırlılıklar.....	4
1.7. Veri Toplama.....	4
1.8. Veri Analizi	4
1.9. Tanımlar	4
2. AFİŞ TASARIMI	6
2.1. Afiş Tasarımı ve Tarihsel Gelişimi	6
2.2. Afiş Türleri.....	22
2.2.1. Kültürel Afişler.....	23
2.2.2. Reklam (Ticari) Afişler.....	24
2.2.3. Sosyal İçerikli Afişler	27
3. TASARIM SÜRECİ	30
3.1. Tasarımın Tanımı ve Önemi.....	30
3.2. Tasarım Süreci.....	36
3.2.1. Problem Tanımlama.....	38
3.2.2. Probleme İlişkin Araştırma ve Bilgi Toplama.....	39
3.2.3. Fikir Kuluçkalama ve Yaratıcılık Süreci	42
3.2.4. Tanımlanan Tasarım Problemine İlişkin Çözüm Önerilerinin Sunulması	50
3.2.5. Tasarımın Sonuçlandırılması	52
4. TASARIM PROBLEMİ ÇÖZÜMLEME YÖNTEMLERİ.....	57

4.1. Tasvir Edici Yöntem	58
4.2. Metafor Yöntemi	60
4.3. Analoji Yöntemi	61
4.4. Tümevarım Yöntemi	62
4.5. Diyalektik Yöntem	62
4.6. Kavram Haritaları Oluşturma Yöntemi	63
4.7. Beyin Fırtınası Yöntemi	64
4.8. Altı Şapkalı Düşünme Yöntemi	66
4. SOSYAL İÇERİKLİ AFİŞ TASARIMLARINDA ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ OLARAK METAFOR	68
4.1. Metafor Nedir?	68
4.2. Metaforun Türleri	71
4.2.1. Görsel Metafor	72
4.3. Çağdaş Metaforun Tanımı ve Türleri	74
4.3.1. Kavramsal Metafor	75
4.3.2. Varlıksal Metafor	75
4.3.3. Yönelim Metaforu	76
4.4. Bir Çözümleme Yöntemi Olarak Metafor	76
4.5. Metaforun Afiş Tasarımında Kullanımı	78
4.6. Ulusal ve Uluslararası Sosyal İçerikli Afiş Yarışmalarında Metafor Analizi ..	80
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	100
5.1. Sonuç	100
5.2. Öneriler	101
6. KAYNAKÇA	103

KISALTMALAR

S: Sayı

Çev: Çeviren

Bkz: Bakınız

ABC: American Broadcasting Company

BBC: British Broadcasting Corporation

RGB: Kırmızı, Yeşil, Mavi

CMYK: Cam göbeği, Eflatun, Sarı, Siyah (Cyan, Magenta, Yellow, Black)

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Jules Cheret, le biche au bois afiş tasarımı	8
Şekil 2.2. Henri de Toulouse Lautre, la goulue au moulin rouge afiş tasarımı.....	9
Şekil 2.3. Alfred Leete, your country needs you afiş tasarımı.....	12
Şekil 2.4. James Montgomery Flagg, i want you for u.s. Army, nearest recruiting staion afiş tasarımı	13
Şekil 2.5. El Lissitzky, beat the whites with the red wedge afiş tasarımı	14
Şekil 2.6. Adolphe mouron cassandra, dubonnet, dubo- dubon- dubonnet afiş tasarımı.....	15
Şekil 2.7. Tadeuzs Trepkowski, nie afiş tasarımı.....	16
Şekil 2.8. Henryk Tomaszewski, witold gombrowicz'in afiş tasarımı	17
Şekil 2.9. Franciszek Starowieyski, don giovanni afiş tasarımı.....	17
Şekil 2.10. Milton Glaser, bob dylon afişi tasarımı	18
Şekil 2.11. Yusaku Kamekura, hiroşima appeals afişi tasarımı	20
Şekil 2.12. Neville Brody, free me from freedom afişi tasarımı.....	21
Şekil 4.1. Bursat Ale, save the children afişi tasarımı	59
Şekil 4.2. Tasarımcısı bilinmeyen, what else afişi tasarımı	59
Şekil 4.3. Tasarımcısı bilinmeyen, more than 40 million people in this world was born and still living in captivity. and more than 15 million of them are children için afişi tasarımı	61
Şekil 4.4. Armeen Kapadia, co2 afişi tasarımı.....	61
Şekil 4.5. Tasarımcısı bilinmeyen, if we could turn back the clock, what would you do fort hem? afişi tasarımı.....	62
Şekil 4.6. Hernesmaa, climate is changing afişi tasarımı.....	62
Şekil 5.1. Ali Tomak, avoid AIDS afişi tasarımı	80
Şekil 5.2. David Criado, child labour afişi tasarımı.....	81
Şekil 5.3. Sallanan oyuncak at arabası	81
Şekil 5.4. Martin Fanning, no one gains from whaling afişi tasarımı.....	82
Şekil 5.5. Hokusai Katsushika, big wave tablosu	82
Şekil 5.6. Siamak Pourjabbar, freedom of speech afişi tasarımı.....	83
Şekil 5.7. Selçuk Öziş afişi tasarımı.....	84
Şekil 5.8. Ödül kürsüsü	84
Şekil 5.9. Ertan Toy, you have more than one life afişi tasarımı.....	85
Şekil 5.10. Mahdi Khalilpour, war and peace afişi tasarımı	86
Şekil 5.11. Picasso'nun barış güvercin çizimi	86

Şekil 5.12. İlhami Diksoy, donate organ, live in othersafişi tasarımı	87
Şekil 5.13. Sevilay Can, knot the second life afişi tasarımı	88
Şekil 5.14. Fulvio G.M Vignapiano, awareness can save the earth afişi tasarımı	89
Şekil 5.15. Tasarımcısı bilinmiyor, cut it out afişi tasarımı	90
Şekil 5.16. Tasarımcısı bilinmiyor, the only good weapon to fight mafia afişi tasarımı.....	91
Şekil 5.17. Kyeongmin Lee, education: scatter of many talented person afişi tasarımı.....	92
Şekil 5.18. Elhamhemmat, universal access all races and colors to drugs afişi tasarımı.....	93
Şekil 5.19. Jixin Xiao, stop deroptations! Open border! afişi tasarımı	94
şekil 5.20. Lex Drewinski, özgürlük afişi tasarımı	95
şekil 5.21. Eduardo Barrera, çocuklar ve AIDS afişi tasarımı	96
şekil 5.22. Tasarımcısı bilinmiyor, the savior of the earth afişi tasarımı	97
şekil 5.23. Dezzani Massimo, extremism is shit afişi tasarımı	98
şekil 5.24. Jamal Yazdian, i'm lovin' it afişi tasarımı.....	99
şekil 5.25. Mcdonald's logosu	99

1. GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Afiş tasarımının sosyal, ticari ya da kültürel içerikli bir konu kapsamında ilgili hedef kitlelere mesaj iletilme bilgilendirme, farkındalık oluşturabilme, tutum geliştirebilme ve davranış değiştirebilme misyonu vardır. Bu kapsamda sosyal ve kültürel içerikli afiş tasarımları günümüzde daha çok kamusal alanlardaki açık hava mecralarında, birtakım reklam kampanyalarında sinemalarda, tiyatro, bale ve müzikal gösterilerde görsel iletişim aracılığıyla bilgi paylaşımında bulunan tasarım ürünleridir. Ticari afiş tasarımları ise bir ürün, marka veya hizmetin hedef kitle tarafında tercih edilebilmesinde ve karar verebilmesinde etkileyebilme ve onları ikna edebilme özelliğine sahip olmalıdır. İkna edebilme özelliği şüphesiz yalnızca tek bir afiş türüne özgü değildir. Ancak bir ürünün tanıtımı ve satışı yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası düzeyde söz konusu olduğunda kaçınılmaz olarak kapitalist bir yaklaşım göz önünde bulundurularak satın almaya dönük bir amaç gütmek zorunda olmalıdır. Dolayısıyla tüm afiş türleri hedef kitle üzerinde düşünce, tutum ve davranış geliştirebilmek ya da değiştirebilmek için manipülatif bir nitelik sergileyebilmelidir. Etkilenme oranı tasarımın yaratıcı, özgün, işlevsel ve estetik olabilmesiyle doğrudan ilintilidir.

Yaratıcılık, bilim insanları tarafından üzerinde önemle durulan bir olgudur. Bazı literatürlerde yaratıcılığın doğuştan geldiği (kalıtsal olduğu) ve doğuştan yaratıcı olmayan insanın sonradan yaratıcı olamayacağı görüşüne yer verilmektedir. Bu sav doğru olmakla birlikte sunulan veya saptanan bir tasarım problemine ilişkin işlevsel bir sonuca ulaşabilmek için birtakım çözümlene yöntemleri eşliğinde de yaratıcılık bir dereceye kadar geliştirilerek kazanımsal duruma dönüştürülebilir. Yöntem, belirli bir amaca ulaşmak için bir durumu çözümlenmede belirli bir düzene ve bazı ilkelere göre izlenen yol olarak tanımlanabilir. Üzerinde durulan ve karar verilen çözümlene yönteminde doğru anlamlandırma başarılı bir işlevi açığa çıkarır. İşlev çözümlenecek tasarım probleminin en önemli birincil belirleyicisidir ve amaçlanan, hedeflenen görsel iletişim gereksinimlerini mutlaka karşılayabilmelidir. Böylelikle hem görsel olarak algılanabilir hem de anlamsal açıdan doğrulanabilir, dikkat çekici, başarılı sonuçlara ulaşılabilir. Bu çözümlene yöntemleri kapsamında

metafor da bir yaklaşım biçimi olarak değerlendirilebilir. Metafor, kavramlar veya nesnelere arasında benzerlik esasına dayanır. Bir şeyi benzeri ama kendisinden ayrı bir şeyle ifade etmektir. Bir kavramı ya da nesneyi, bilinen veya bilinmeyen diğer bir kavram ya da nesneyle anlamlandırabilmek, daha güçlü bir etki ortaya koyabilmek için benzerlikleri aracılığıyla ifade edebilmektir. Afişlerin tasarlanma aşamasında tasarım sürecine bağlı olarak bilgi edinme ve düşüncelerin kuluçkalama sürecinde birtakım yaratıcı düşüncelerin analiz edilerek sentezlenmesi aşamasında metafor benzerliklerinden yararlanılabilir. Yaratıcı sonuçların açığa çıkartılabilmesinde çözümleme yöntemlerinden biri olarak metaforun doğru kullanılması; tasarlanacak olan sosyal içerikli afişin daha yaratıcı, özgün ve işlevsel olmasına yardımcı olabilir. Metaforun tasarımcı tarafından kurgulanması sosyal içerikli afişlerde etkili olabileceği gibi başarısız da kalabilir. Bu yüzden afiş tasarımcısı metaforu çok iyi analiz ederek kavramalı ve güçlü benzerlikler aracılığıyla sentezleyerek doğru benzerlikler üzerinden sonuca ulaşmaya çalışmalıdır. Kullanılan metaforların tasarımda iletilmek istenilen mesajın kendisini tamamen ortaya çıkarmasına ve onu anlaşılır kılmasına özen gösterilmelidir. Tasarımcı tarafından konu kapsamında probleme çözüm getirmek amacıyla metafor olarak yararlanılmak istenilen biçimin tasarımla ve iletilmek istenilen mesajla doğrudan ilintili olmasında yarar vardır. Mesajla ilintili olmayan ama metafor olarak kullanıldığı düşünülen biçim yalnızca bir iletişimsizlik ve kaos yaratabilir. Bu araştırmanın yöntem kısmında belirtilen ve bazı ulusal ve uluslararası sosyal içerikli afiş tasarım yarışmalarında finalist olan çalışmalarda metaforun kullanımı analiz edilmiştir. Bu nedenle, ‘Sosyal içerikli afiş tasarımlarında bir çözümleme yöntemi olarak metafor’ incelenmeye değer görülmüş ve bir problem olarak saptanmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel olarak iki temel amacı vardır. Birincisi; Araştırma konusunun gereği olarak ulusal ve uluslararası düzeyde tasarlanan sosyal içerikli afiş tasarımlarında görsel metaforun doğru ve etkili şekilde kullanılmaması durumunda anlamlı bir çağırışım oluşamayacağı için anlambilimsel açıdan nasıl bir sonucun oluşabileceğini irdelemektir.

İkinci amaç ise; afiş yarışmaları için ulusal ve uluslararası düzeyde tasarlanan ve finalist olan sosyal içerikli afiş tasarımlarında bir çözümleme yöntemi olarak

yaratıcılığı ön plana çıkararak metaforların nasıl kullanıldığını belirleyerek öneriler sunmaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma konusu hem tasarım eğitimi sürecinde bulunan öğrenciler, Hem de tasarım eğitimi olmayan ama çeşitli yazılımlarda teknik yeterliği vesilesiyle yarışmalara katılan deneyimsiz ve alaylı adaylar ile deneyimli tasarımcılar için ulusal uluslararası afiş tasarımlarına katılan adaylara yol gösterici rehber olabilir. Yaratıcı, işlevsel ve anlamsal açıdan güçlü bir görsel etki ortaya koyan afiş tasarımlarının yaratılması için adaylara yol gösterici bir çözümleme yöntemi olarak metaforun, yukarıda adı geçen ilgililer tarafından deneyimlenmesi durumunda bir takım olumlu sonuçlar elde edebilecekleri düşünülmektedir. Bu açıdan tasarımcılara, öğrencilere bu işin eğitimini almayan kişiler için belli bir düzeyde yardımcı olabilir. Görsel iletişimde metafor kullanılarak işlevsel ve yaratıcılık bakımından güçlü bir etki ortaya koyan afiş tasarımları amaçlanan durumu daha kolay ve hızlı anlaşılır kılacaktır. Bu açıdan metaforlar başarılı bir şekilde çözümlendiğinde toplumsal yarar ortaya koyabilir. Ulusal ve uluslararası sosyal içerikli afiş tasarım yarışmalarında daha fazla insana mesajın doğru aktarılması isteniliyorsa ve toplumsal düzeyde bir yaygınlık bu konuda göstermesi hedefleniyorsa metafor aracıyla doğru anlamlandırma yapılarak bu misyon daha iyi yerine getirilebilir.

Bu araştırmanın toplumsal önemi yukarıda adı geçen ilgililerin iletmek istedikleri mesajın daha kolay ve anlaşılır olması, etkili olması ve tutum değişikliği yaratabilmesi, farkındalık düzeyi artırabilmesi bağlamında önemli misyonu vardır.

1.4. Yöntem

Araştırma kapsamında belirlenmiş olan problemin, amacına uygun şekilde çözüme ulaştırılabilmesi için, ulusal ve uluslararası literatür taraması ve (kitap, dergi, makale, bildiri vb.) veri toplama yöntemi uygulanmıştır. Diğer taraftan, bu araştırma konusu kapsamında 2007- 2020 yılları arasında, ulusal ve uluslararası düzeyde sosyal içerikli afiş tasarım yarışmalarında finalist olan ve metaforun etkili olarak kullanıldığı 20 adet afiş tasarımı belirlenip analiz edilmiştir.

1.5. Sayıtlar

Ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen sosyal içerikli afiş tasarımı yarışmalarında, yön bilgide belirtilen problemlere ilişkin yaratıcı, özgün ve işlevsel başarılarla ulaşabilmek için metaforik çözümleme yöntemini genellikle tercih ettikleri varsayılmaktadır.

1.6. Sınırlılıklar

Bu araştırma konusu, metaforun yaratıcı bir şekilde kullanıldığı 20 adet sosyal içerikli afiş tasarımlarını kapsamaktadır. Diğer taraftan bu araştırma 2007- 2020 yılları arasında belirlenen 10 farklı ulusal ve uluslararası sosyal içerikli afiş yarışmalarında, metaforun yaratıcı bir şekilde kullanıldığı 20 adet afiş tasarımlarıyla sınırlıdır.

1.7. Veri Toplama

Araştırma probleminin çözüme ulaştırılması amacıyla, ilgili kitap, dergi, makale, bildiri gibi yayınları yanında, internet ortamından afiş tasarımlarıyla ilgili veri taraması yapılacaktır.

1.8. Veri Analizi

Problemin çözümüne ilişkin yapılan araştırmalar ve elde edilen veriler sonucunda, ulaşılan bilgiler analiz edilecek, değerlendirilecek ve yorumlanacaktır.

1.9 Tanımlar

Afiş: “Afiş bir haberi bir olayı, siyasal, sosyal, ekonomik, sanatsal ve kültürel açıdan, topluma duyurmak amacıyla, değişik yüzeyler üzerine yapılan ve belirli boyutlarda köy kasaba ve şehirlerin çeşitli yerlerine asılan duyurulardır” (Bektaş, 1992: 19).

Yaratıcılık: “Yaratıcılık zorlukları, problemleri, bilgideki eksiklikleri, eğrettilikleri hissetme; bu eksikliklerle ilgili tahminlerde bulunma ve hipotezler formüle etme; bu tahmin ve hipotezleri değerlendirme ve test etme; imkânlar dâhilinde bunları revize etme ve tekrar test etme ve son olarak da sonuçları iletme” (Shaughnessy,1998: 442).

Görsel Metafor: Forceville göre (1996) görsel metaforu beklenen bir görsel ögenin beklenmedik bir görsel ögeyle değiştirilmesi olarak tanımlamıştır.

Metafor: “Metafor, belli bir zihinsel oluşumun başka bir zihinsel oluşum üzerine yansıtılmasına olanak tanıyan, insan zihninin belli bir kavrayış biçiminden başka bir kavrayış biçimine transferini sağlayarak, belli bir olguyu ya da kavramı başka bir olgu ya da kavram olarak görmeyi sağlayan güçlü bir zihinsel model olarak kabul edilmektedir” (Saban, 2008: 460).

2. AFİŞ TASARIMI

2.1. Afiş Tasarımı ve Tarihsel Gelişimi

Görsel iletişim tasarımı günümüzde gelişimini hızla artırmakta ve yaygınlaşmaktadır. Görsel iletişim tasarımının içeriğini oluşturan masaüstü yayıncılık ve elektronik yayıncılık olarak ikiye ayırabiliriz. Elektronik yayıncılıkla birlikte web tasarımı, sayısal arayüz, interaktif reklamcılık, kullanıcı deneyim tasarımı artırılmış gerçekliğe ilişkin veya sanal gerçekliğe ilişkin tasarım uygulamaları açığa çıktı. Masaüstü yayıncılıkla ise broşürler, ürün katalogları, kurumsal kimlik tasarımı ve afişler açığa çıkararak görsel iletişim tasarım ürünlerini oluşturmaktadır. Geçmiş çok daha eskilere dayanan tasarım uygulamaları arasında ise akla ilk olarak afiş tasarımı gelmektedir. Afiş, Reklam terimleri ve kavramları sözlüğünde (1999) “afiş, poster, Halka açık bir iç ya da dış mekânda, panoya asılmak üzere hazırlanmış reklam” şeklinde tanımlanmıştır (s.394). “Afiş sözcüğü Fransızca "affiche" İngilizce’ de "poster" Almanca’ da ise "plâket" sözcükleri anlamına gelmektedir.” “Afiş bir haberi bir olayı, siyasal, sosyal, ekonomik, sanatsal ve kültürel açıdan, topluma duyurmak amacıyla, değişik yüzeyler üzerine yapılan ve belirli boyutlarda köy kasaba ve şehirlerin çeşitli yerlerine asılan duyurulardır” (Bektaş, 1992: 19).

Grafik tasarım/Görsel iletişim tasarımına ilişkin ürünler ortaya çıkarır bu ürünleri (ürün katalogları, kitap kapağı tasarımları, kurumsal kimlik, broşür, afiş) hedef kitleye anlatmaya yönelik açıklamalarda bulunur. Bu alanlarından biri olan afiş tasarımı, özellikle açık hava reklam uygulamalarında yaygın olarak kullanılan bir tanıtım, duyuru, bilgilendirme ve konumlandırma aracıdır denilebilir.

Afiş, sosyal ya da kültürel içerikli bir etkinliğin, hizmetin, resmi/ özel bir kurum ya da kuruluşla ilişkin çeşitli içerikli duyuruların ilgili hedef kitleler ile paylaşılması için tasarlanabileceği gibi, bir markanın bilinirliğini, hatırlanırlığını, farkındalığını artırmak, marka konumlandırmasını oluşturabilmek için, bir ürünü diğerlerinden farklı kılacak özelliklerini tanıtmak, tüketim kültürüne özgü simge değerini ayırt edici kılmak ve satın alınmasını teşvik edebilmek için de tasarlanabilir. Hedef kitlenin algı, düşünce, tutum ve davranışlarını pozitif olarak etkileyebilen, değiştirme olasılığı olabilen afişlerin güçlü bir iletişim aracı olduğu söylenebilir.

Afiş, kamuya açık alanlarda bulunan (meydan, cadde ve sokaklar) ve yerel yönetimler tarafından izin verilen açık hava reklam panolarında (CLP, silindir kule, otobüs durağı reklam panosu vb.) ücretli olarak, resmi/özel kamu kurum ve kuruluşları binalarında yer alan panolarda ise ücretsiz olarak sergilenabilmektedir. Dış mekanlarda yer alan afişler varlıkları gereği standart ölçülerde ve büyük boyutlu olarak sergilenirler. Dış mekanlarda sergilenecek olan afişler tasarlanırken kısa bir zaman aralığında hızlıca ve kolayca algılanabilecek ve anlamlandırılabilir bir içeriğe sahip olmak zorundadırlar. Çünkü cadde ve kaldırımlarda yer alan yaya ve araç trafiği akışı hızla gerçekleşmektedir. Anlık olarak algılanabilme ve içeriğindeki mesajın anlaşılabilmesi gerekmektedir. İç mekân afişleri ise lobi, salon ve koridorlarda kullanılmak üzere tasarlanan küçük boyutlu afişlerdir. İç mekânda kullanılan afişler hedef kitleye bir konu hakkında bilgi vermek bir durumu ayrıntılı olarak anlatmak üzere tasarlanan afişler olduğundan daha uzun süre incelenebilir.

Afiş tasarımının özellikle kültürel içerikli duyurularda, alışveriş kampanyaları ve reklamlarında oldukça etkin bir biçimde kullanıldığı söylenebilir. Henüz kitle iletişim araçlarının evlerde, kamu kurum ve kuruluşlarında tam olarak yaygın olmadığı 20. yy başlarında afiş tasarımı tek ve en önemli bir araç konumundaydı. 19.y.y sonlarına doğru Fransa'da basın özgürlüğü sayesinde afişlerin resmi ilanlar için ayrılan alanlar ve kilise dışında her yere asılabilmesi ilk önce uygun görülmüştür. Basın özgürlüğü sayesinde afiş, sadece kiliselerin duyuru yaptığı bir araç olmaktan çıkıp markalar ve mecraların tanıtım amacıyla kullandığı bir tasarım unsuru haline dönüşmüştür. Sanayi devrimi ile birlikte artan rekabet ortamında ticari ürünlerin tanıtımını ve marka olarak ayrıştırılmasını sağlayabilmek için afiş tasarımının ilk örnekleri kullanılmış ve çok sayıda üretilen çeşitli ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunulabilmesi de etkili bir tanıtım aracı olmuştur. Afişin bu gelişimiyle afiş sanatçıları toplum tarafından saygı görmeye başlamış tasarımla sanatın birleştiği afişlerin yaygınlık kazanmasıyla insanların görebildiği her yer birer sanat galerileri haline geldiği söylenebilir. Ticari içerikli afişler yanında insanların gece eğlenebilecekleri müzikal gösterilere ilişkin çeşitli duyuruların, dans etkinliklerinin afiş tasarımları da yapılmaya başlanmıştır. Buna, müzikal gösterileri ve dans etkinliklerini konu alan, tasarımlarında kadın figürlerini çoğunlukla kullanan ve modern afişin ilk sanatçısı olarak adlandırılan Jules Cheret örnek olarak

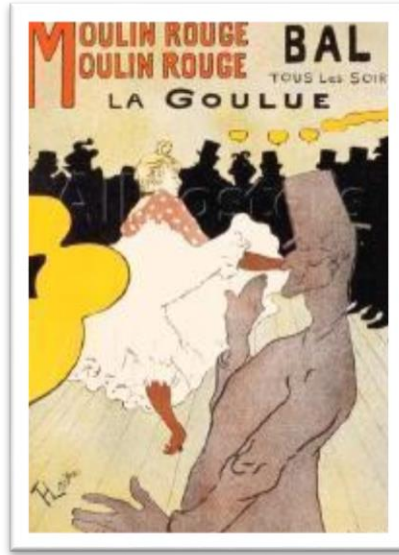
gösterilebilir. “Modern afişin babası olarak adlandırılan Jules Cheret, “Le Biche au Bois” adlı oyun için hazırladığı afişle resimli afişin öncüsü olmuş, afişlerinde kadın figürlerinin yer aldığı Paris’in eğlenceli dünyasını eserlerine taşımıştır” (Bkz. Bektaş, 1992: 19).



Şekil 2. 1. Jules Cheret, 1866, Le Biche Au Bois

Cheret'nin “Le Biche au Bois” adlı ve ağırlıklı olarak yeşil rengi kullandığı afişi, modern anlamdaki resimli afişin ilk örneği olarak kabul edilebilir. Cheret'nin afişleri incelendiğinde konu her ne olursa olsun hep aynı güzel genç kadın tipine yer verdiği görülebilir. “Cherette toplumda hâkim olan iffetli kadın ve hayat kadını ikilemine bir alternatif getirmiştir. Ne aşırı iffet düşkününü ne de hayat kadını olan bu kendine güvenen kadının özgürce yaşayıp, hayatın tadını çıkarması, kısa elbiseler giyip dans etmesi, şarap içmesi hatta halk arasında sigara içmesiyle, Fransız kadını tarafından sadece giyimi ile değil aynı zamanda yaşam biçimiyle de taklit edilmiştir” (Bektaş, 1992: 20). Jules Cherette, ‘Cherette’ olarak adlandırılan bu kadın tipiyle, Fransız kadınlarına yeni bir rol veren Cheret'in kadın özgürlüğünün babası’ olarak nitelendirilmiştir. Cheret'nin hemen hemen bütün afiş tasarımlarında aynı kadın figürlerini büyük ölçüde kullandığı görülmektedir. “1880 yıllarında Cheret afişlerini -bugünkü billboardları anımsatan 1.5 metreye varan ölçülerde yaparak, büyük boy afişi Paris’te ilk defa uygulayan sanatçı olmuştur” (Bkz. Bektaş, 1992: 20). Afişlerinde tipografi ve görseli çekici biçimde bir araya getirebilme becerisi, az figür kullanması, canlı ve büyük renkli alanlar kullanarak dikkati ana figür üzerinde toplaması o dönemde Cheret’yi modern anlamdaki afiş tasarımında öncü kılmıştır. Cheret döneminde bazı endüstriyel ürünlerin reklam afişlerini yapmıştır. Örneğin

bunlar; oyunların, dans salonlarının, bisikletlerin, sabunların, diş macunlarının, biraların, sigaraların, şampanya ve benzeri ürünlerdir. Son derece yetenekli bir sanatçı olan Cheret, uzun bir çalışma süreci içinde bulunarak çok fazla sayıda afiş tasarlayarak döneminin önemli bir afiş sanatçısı olabirmiştir. Art and crafts hareketinin Cheret’ den sonra diğer önde gelen sanatçısı Henri de Lautrec’tir. Lautrec tarafından yapılan afişler, tarihte önemli bir yere sahiptir. Yazıyla resmi bir arada kullanarak afiş tasarımına önemli bir yenilik kattığı söylenebilir. “Lautrec tüm çalışmalarında, romantik bir güzellikten çok, derinlemesine insan manzaraları sergilemek istemiştir. Karikatüre varan yüz hatları, sarı bir ışıkla aydınlatılmış, dramatik alansal planlar, karakteristik üslupla tasarımlarına yansıtmiştir” (Bektaş, 1992: 22). Çizgi, boşluk, renk, karikatürize görsel ve yazıların kullanımındaki tutarlı yaklaşımı tüm afişlerinde temel özellik olarak görölmektedir. Afişlerinde yazı stili ile görsel imgelerin uyumuna oldukça önem veren Lautrec için dönemin hiçbir sanatçısı yazı ve resmi bir bütün olarak afişlerinde bu kadar başarılı bir biçimde kullanamamıştır denilebilir. Toulouse Lautrec’in tasarımları, modern afiş tasarımının ölçütü haline gelmesinde ve şimdiki konumuna erişmesinde önemli katkı sağlamıştır. Lautrec afiş tasarımlarında Paris’in gece yaşamını ve insan manzaralarını etkili çizerek yansıtmiştir.



şekil 2.2. Henri de Toulouse Lautre, 1891, La Goulue au Moulin Rouge

“La Goulue au Moulin Rouge afişiyle, afiş sanatında yeni bir çığır açmıştır. Bu

afişte dinamik motiflerden oluşan yüzeysel planlar-siluet şeklinde çizilmiştir” (Bektaş, 1992: 22). La Goulue au Moulin Rouge afişinde bulunan izleyicilerin tamamen ayrıntılardan arındırılmış siluet şeklinde yapılmasının, günümüzde afişlerdeki figürlerin stilize edilmesine vesile olduğu söylenebilir. İngiltere'nin afiş tasarım alanındaki temsilcisi olan Dudley Hardly'in, Fransız afişinin biçimsel niteliğini İngiliz afiş tasarımına uyarlayarak uluslararası alanda gelişimine katkı sağladığı söylenebilir. Grafik tasarım tarihinde minimalist yaklaşımın bir örneği olarak bilinen 'Less is more' (az ve öz) kavramı ilk olarak "Beggarstaff Kardeşler" takma adıyla bilinen iki kardeş tarafından uygulanmış ve böylece İngiliz afiş sanatına yenilikler getirmiştir.

İngiltere'de ilk sanatsal afişlerin gelişmeye başladığı 1890'lı yıllarda Beggarstaff'lar modern anlamdaki afiş tasarımlarının örneklerini vererek özgün tarzını duyumsatmışlardır. Kompozisyonlarda, büyük alanlara yer vermek, sanatsal anlamda ise 'Less is more' (az ve öz) görüşüne uygun olarak son derece ekonomik çizgilerle çözümlenmeye gitmek onların çalışmalarının özellikleridir (Bektaş, 1992: 26).

İngiltere'de bulunan deneyimli sanatçı ve eğitimcilerin bir kısmının Amerika'ya Avrupa'daki savaş yüzünden göç etmek zorunda kalmasının, Amerikan Art Nouveau akımının orada filizlenmesine neden olduğu söylenebilir.” Resimli afiş Amerika'da önce yaygın endüstrisi tarafından benimsemiştir. “HARPER'S”, “Century” gibi dergilerinin yeni sayılarını tanıtan afişler bayilerin ilan tahtalarına asılırken, yeni çıkan kitaplar da afişlerle tanıtılmaya başlamıştır” (Bektaş, 1992: 27, 28). 1890'lı yılların sonuna doğru Art Nouveau hareketi son evlerini yaşarken 20. yüzyılın başlarında modern sanat hareketleri boy göstermiştir. I. ve II. Dünya Savaşları Avrupa'nın temelini kökten sarsmış toplumun sosyal düzenine karşı çıkan sanat hareketleri meydana gelmiştir. Bu sanat hareketleri tasarımda ve sanatta mevcut ortamı tamamen değiştirmiş yeni bir tasarım ve sanat görüşü yaratmışlardır.

Modern sanat hareketlerinin bazıları Kübizm, Dadaizm, Sürrealizm, De Stijl, Suprematizm ve Konstruktivizm çağımızdaki görsel iletişimi ve grafik biçimini doğrudan etkilemişlerdir. Söz konusu hareketlerin üyeleri farklı düşün ve ilkelere sahip olmalarına rağmen aralarında sık sık iletişim kurarak düşüncelerini paylaşmışlar hatta bazı projelerde işbirliği yapmışlardır (Bektaş, 1992: 39).

Bu sanat hareketlerinde grafik tasarım kapsamında daha çok fotoğraf, kolaj ve tipografi alanında gelişme yaşanmış, Kübizm hareketiyle insan figürlerinin ve

nesnelerin piktografik bir biçimde stilize edilmesi günümüz afiş tasarımcıları için başlıca esin kaynağı olmuştur. Sanayi Devrimiyle birlikte, zanaat kavramını geride bırakıp modern sanatın başarılı isimleriyle birlikte birer sanat eseri niteliği kazanan afişler, bir dönemi belgeler niteliktedir. Bilimsel gelişmeler, afişin yapım tekniğini etkilerken, sosyolojik, ekonomik ve siyasal durumlar afişin konusu olmuş, aynı zamanda da kitlelere daha kolay ve hızlı mesaj iletebilmesi özelliğiyle, popülerliğini her dönem korumuştur.

Birinci Dünya Savaşı yıllarında elektronik kitle iletişim araçları henüz yaygınlık kazanmamış yalnız baskı teknolojisi çok büyük gelişmeler kaydetmişti. Baskı teknolojisinin gelişimiyle afiş, savaş yıllarının en önemli kitle iletişim aracı olmuştu. Savaşa katılan bazı devletler afişi halkın duygu ve sorumluluğunu çıkarları doğrultusunda kullanılarak, orduların kurulması ve insanlık tarihinin en kanlı savaşlarından biri olan I. Dünya Savaşı'nın desteklenmesi için, bir propaganda aracı olarak kullanmıştır. (bkz. Bektaş, 1992: 54) Birinci Dünya Savaşı'na katılan ülkelerden biri "Almanya'da savaş afişleri daha çok yarışma yoluyla seçilmekteydi. "Verein der Plakatfreunde" (Afiş Sevenler Derneği) adlı alman afiş kuruluğu tarafından afiş yarışmaları sanatçılar içinde de yarışmaya katılmaya çekici hale getiriyordu" (Bektaş, 1992: 54, 55). Bu tür afiş yarışmaların konularında kişisel cesaret, asker kahramanların özverileri, erkeksi değerler ve savaşa yapılan asgari katkı işlenmekte, yurtseverlik idealist bir biçimde betimlenmekteydi. Afiş tasarımlarında kadınlara nadiren yer vermekte haktan olan vatandaşa ise hiç yer verilmemiştir. Alman savaş afişlerinde sıklıkla psikolojik unsur kullanılmış afişlerde figürlerin, alçak bir bakış açısından, yukarıya doğru büyüyen bir perspektif içerisinde çizilerek izleyicinin görüntüye bakması ve görüntünün kütleli ve ezici bir etki yaratması Alman askerlerinin savaş ruhunu ifade etmek için kullanılmış, Naziler döneminde ise psikolojik unsur daha fazla kullanılmıştır. (bkz. Bektaş, 1992: 55) Birinci Dünya Savaşında İngilizler ise savaşın ilk yıllarında askerliği gönüllü olarak kabul ettiği için afişlerde genellikle askerlik hizmetine çağrı konuları işlenmiştir. Afişler aracılığıyla halk sürekli korkaklık, onursuzluk gibi imalarla suçlanmış ve halka toplumsal sorumluluk açısından büyük baskı yapılmıştır. (bkz. Bektaş, 1992: 55, 56) "Bu konudaki en ünlü askerlik hizmetine çağrı afişi, Alfred Leete' in (1882-1933) yaptığı "Your country needs YOU" adlı afiştir



Şekil 2.3. Alfred Leete, 1915, Your Country Needs You

Bu afişte suçlayıcı bir tavırla işaret parmağını halka yöneltmiş olarak çizilmiş olan Lord Kitchener “Vatanın SANA ihtiyacı var” diyerek, halka manevi baskı yapmaktadır” (Bektaş, 1992: 56).

Amerika Birleşik Devletleri savaflara katılmak yerine savaşı bitirmek amacıyla birçok ülkeye asker göndermiş. Amerika halkını da ‘büyük savaflara son’ fikri etrafında askerlik çağırısında bulunmuştur. Öyle ki Devlet The Committee on Public Information (CPI) (Halk Enformasyon Komitesi) kurularak, tüm Amerika Birleşik Devletleri'nin askerlik propagandasından sorumlu merkezi koordine ajansı olarak görevlendirilmiştir (bkz. Bektaş, 1992: 56). “CPI çalışanları devletin taleplerine göre afiş tasarlamışlardır. I. Dünya Savaşı esnasında Amerika dünyanın her yerinden daha fazla afiş üretmiş ve bu afişleri tasarlayan kişiler ya ünlü sanatçılar veya sanat akademileri tarafından gerçekleştirilmiştir. “Amerikan savaş afişlerinde genellikle insan figürleri betimlenmiş, afişlerde bazen kamuoyunu hoşnut eden, bazen suçlayan bir ifade kullanmıştır. Amerikan savaş afişleriyle ünlü “James Montgomery Flagg (1877-1960) ‘in Kitchener afişinin Amerikan uyarlaması “Sam Amca” afişi tarihinin en çok sayıda basılmış afişidir” (Bektaş, 1992: 56).



Şekil 2.4. James Montgomery Flagg, 1917, I Want You For U.S.Army,
Nearest Recruiting Staion

“Seni Amerikan ordusuna istiyorum, en yakın askerlik şubesine” (Army, Nearest Recruiting Staion) diyerek Sam Amca figürü parmağını izleyiciye işaret ederek kişide bir etki yaratmıştır. Amerikan afişlerinde en fazla betimlenen başka bir figürde kadınlardır. Ancak; kadınlar daha çok çekicilik unsuru olarak betimlenmiştir.

Birinci dünya savaşı devam ederken Rusya’da sanatçılar meslektaşlarını gereksiz şeylerle uğraşmaktan vazgeçip, afiş üretmeye çağırmışlardır. Tasarımcı Lissitzky afiş tasarımı alanında büyük bir yenilik getirmiştir. Bu dönemin en önemli afişi olan ‘Beyazları kırmızı kamayla vurun’ adlı politik afişinde döneminin yenilikçi çalışmalarının en önemlilerindedir. Bu afişte grafik tasarım elemanlarının politik sembollere dönüştürülerek, ‘Kırmızı ile Bolşevikler ‘Beyaz’ la Kerenski’nin karşı devrim güçlerini tanımlamıştır. Basit tipografik ve geometrik elemanları ile gerçekleştirilen bu tasarım bugüne kadar ifade gücünden hiçbir şey kaybetmemiştir” (Bektaş, 1992: 59)

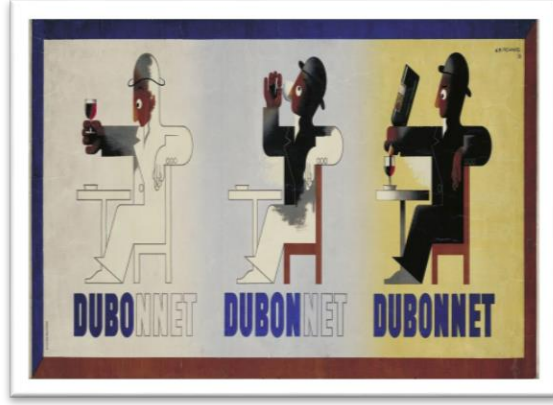


Şekil 2.5. El Lissitzky, 1919, Beat The Whites With The Red Wedge

I. Dünya savaşından sonra Avrupa afiş tasarımı yönünden incelendiğinde ise modernizm akımının etkili olduğu gözlenebilir. Teknolojiye duyulan güvenin afiş tasarımlarına yansıdığı görülebilir. 20. Yüzyılın en önemli afiş tasarımcılarından Adolphe Mouron Cassandre yaratıcılıkta olağanüstü başarılarıyla o dönemin ikonları olan afişler üretmiştir. “Cassandre, keskin gözlem gücü ile önce konuyu analiz edip son derece sade bir anlatıma indirirken, anlatacağı fikri genelde tek bir sembole indirgemiş ve bu görsel tipografiye öylesine bütünleştirmiştir ki, ikisini birbirinden ayırmak mümkün değildir. Bu tasarım yaklaşımı sayesinde mesajın en etkili biçimde ifade edilmesini sağlamıştır. Afiş tasarımının en büyük isimlerinden biri olan Cassandre tasarımcının toplumdaki rolünü şöyle tarif etmiştir:

Afiş satıcıyla tüketici arasında kurulan bir iletişim medyasıdır. Afiş sanatçısı bu ilişkide bir telgraf memurunun rolünü üstlenir. O, haberi veya bilgiyi kendi yaratmaz, sadece iletir. Kimse onun fikrini sormaz, onun tek görevi, mesajı net, iyi ve tam olarak görsel anlatımı aktarabilmektir (Bektaş, 1992: 97, 98, 99, 100).

Cassandre Dubonnet şarap firması için hazırladığı Dubon- Dubon- Dubonnet isimli bir seri afişinde minimal grafik ürünleriyle metaforu anlaşılabilir ve dikkat çekici bir şekilde tasarlandığı söylenebilir, ticari afiş tasarımının önemli örneklerden biridir diyebiliriz.

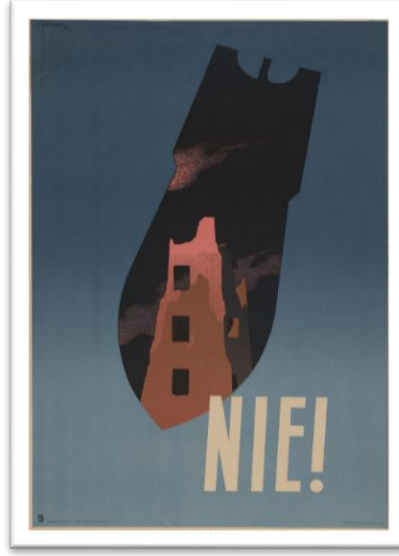


Şekil 2.6. Adolphe Mouron Cassandre, 1932, Dubonnet, Dubo- Dubon- Dubonnet

II. Dünya savaşından sonra Polonya’da elektronik kitle iletişim araçlarının yaygın olmaması, afişi kitle iletişim konusunda en önemli araçlardan biri haline getirmiştir. Afiş konuları daha çok kültürel ağırlıkta olup politika, film ve sirk gibi iletişim alanları üzerinde yoğunlaşmıştır. Polonya’da Varşova savaşıdan sonra yönetimde olan hükümet sanatçıların bireysel ifadelerinin kısıtlanması hatta tamamen yasaklanması sonucunda tasarımcılar kendilerini ifade etmek için ikonografik bir dil yaratmış, ortaya koydukları çalışmalarıyla Polonya’ da afişin olağanüstü bir gelişme göstermesini sağlamışlardır. (bkz. Bektaş, 180)

Hükümetin ifade özgürlüğünü kısıtlaması sonucunda Polonya’daki afiş sanatçıların yeni ve yaratıcı denemeler yapmaları için eşsiz bir zemin oluşturarak, dünyadaki tek ve örnek model olarak gösterimlerini sağlamıştır. Polonya’da bu olgunun, sosyal ve kültürel yaşam açısından öneminin çok erken fark edilmesi, dünya grafik sanatına yapılan iki çok önemli katkıyla, kanıtlanmıştır. 1964’te Varşova yakınındaki Wilanow’ da ilk defa bir afiş müzesinin açılması ve yine ilk defa ”Uluslararası Varşova Afiş Bienali” adı altında bir bienal (iki yılda bir yapılan sanat sergisi) düzenlenmesi, bu iletişim aracına güncelliği ve sanatsal nitelikleri açısından verilen değerin en belirgin işaretidir (Bektaş, 1992: 181).

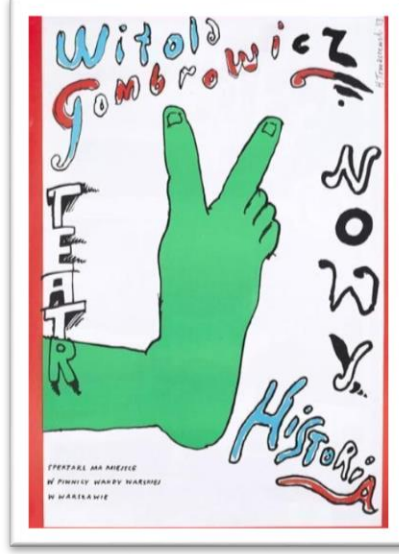
“Polonyalı afiş sanatçısı Tadeusz Trepkowski, görüntü ve sözleri, konunun en yalın ifadesini bulana kadar, aza indirgemmiştir. 1953’te gerçekleştirdiği savaş aleyhtarı afişte yalnız bir tek söz yer almaktaydı; “hayır!”. Görüntü ise, düşen bir bomba silüetinin içerisinde yer alan harap olmuş bir kent görüntüsü detayından ibaretti.



Şekil 2.7. Tadeusz Trepkowski, 1953, Nie

Trepkowski ölümünden sonra, Henryk Tomaszewski Polonya grafik sanatının önderi olmuştur. Tomaszewski, çalışmalarında ayrıntı düşkünlüğünden hoşlanmayan bir sanatçıdır. Alaycı ve esprili tutumuyla da diğer Polonyalı sanatçılardan ayrılan Tomaszewski, Witold Gombrowicz'in yapıtı için hazırladığı afişte savaş konuları nedeniyle topluluk içerisinde zafer işreti yapmanın yasak olmasını alaya alıp ayakta zafer işareti yaparak, bu yaklaşımını sergilemektedir” (Bektaş, 1992: 179). Tomaszewski mizah duygusu güçlü afiş kültürü konulu afiş tasarımının alanında öncü olmuştur denilebilir.

1960'lara gelindiğinde olağanüstü yaratıcılık ürünler ortaya koyan bir grafik sanatçıları nesli yetişmişti. Polonya afiş sanatında, başlayıp, 1970'lerde benimsenen üçüncü büyük eğilim de ulusal karakterin daha karanlık ve kasvetli yanını vurgulayan, Sürrealizm ağırlıklı metafizik bir anlatım biçimidir. Bu yeni metafizik duyarlılığı çalışmalarına yansıtan ilk grafik tasarımcı Franciszek Starowieysk'dir (Bektaş, 1992:181, 182).



Şekil 2.8. Henryk Tomaszewski,1983, Witold Gombrowicz

Metafizik ve kara mizah hayal gücü ile çalışmalar üreten Starowieyski, beklenmedik etkiler üretme ve sürrealist vizyonları şok etme konusunda son derece beceriklidir. Tasarımları zarif bir şekilde süslüdür ve eşsiz bir metafor sistemi kullanır.



Şekil 2.9. Franciszek Starowieyski, 1976, Don Giovanni

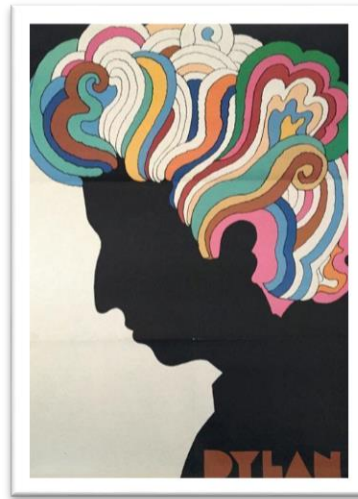
Onun afiş tasarımlarında kadın bedenleri hayranlık uyandırır ve ölüm üzerine bir yansıma iletir. Tasarımcının afişleri incelendiğinde 17. Yüzyıl sanat ve kültürünü

örnek olarak klasik resim anlayışıyla çalışan tasarımcı, afişlerde göz, kafatası, çıplak insan vücutları gibi görüntüler yaratarak aslında insanın kötü davranışlarını protesto etmek için kara mizahı tercih etmiştir. (bkz. Bektaş, 182) Polonya afiş sanatına katkıda bulunan diğer tasarımcılar ise şunlardır; Lenica, Waldemar Swierzy, Roman Cieslewicz, Marek Freudenreich, Andrzej Klimowski.

Polonya’da bireysel olarak çalışan grafik tasarımcılara, kişisel tavırlarını ortaya koyarak yeni grafik denemeleri yapma ve kendi fantezilerini ifade etme özgürlüğünün tanınması sonucu, bu ülkedeki afiş tasarımcıları görsel sanatlar tarihinde ender rastlanan bir fırsata sahip olmuşlardır (Bektaş, 1992:187).

Amerikan döneminin afiş tasarımının gelişimine katkı sağlayan grafik tasarımcısı Milton Glaser’dir.1960’larda Glaser, mürekkepli kalemle çizdiği illüstrasyonları yapışan renkli filmlerle (renkli folyo) renklendirerek, yüzeysel görüntüler yarattı. Bu illüstrasyon çözümler konusunda sürekli yeni adımlar geliştirerek, taklitçileri tarafından tüketilmeye izin vermemiştir. Glaser’in şarkıcı Bob Dylan için hazırladığı afiş Amerika’da Flagg’ in ‘Sam Amca’ afişinden sonra en çok basılan afiş olmuştur(Bektaş, 1992: 188, 189, 190, 191).

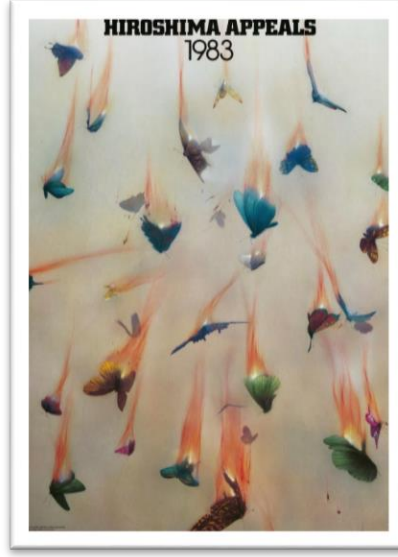
Glaser’in 1967’de Bob Dylan’ın en çok satan albümü için tasarladığı afiş, tasarımcının en iyi bilinen çalışmasıdır. Bu afişte Bob Dylan’ı temsil eden siyah silüet bir fon üzerine yerleştirilmiş, Dylan’ın müziğinin dinamizmi, rengârenk enerjisini, sanatçının saç kıvrımlarıyla metaforlayarak betimlenmiştir. Oldukça minimal grafiklerle yakaladığı güçlü metafor tasarımcının yaratıcılığının göstergesidir diyebiliriz. (bkz. Bektaş, 190)



Şekil 2.10. Milton Glaser,1967, Bob Dylan

1959 yılında Küba devriminden sonra, Fidel Castro filme olan ilgisinden dolayı, Küba Sanat ve Film Endüstrisi Enstitüsü'nü (ICAIC) yarattı. Hollywood'dan gelen filmlere ambargo uygulayan Castro bu etkenden dolayı Küba film sektörü ve afişlerin gelişimini ilerletmiştir. Ulusal film üretiminin teşviki artırmasıyla beraber Küba sinemasının ihtiyaçları da arttı. Küba'nın sosyalist siyasi yapısı filmlerinden tasarımlarına kadar yansımıştır. Fidel Castro yönetimi halkın sosyal sorunlarını, siyasi problemleri, sömürülen sınıfları gibi problemleri anlatmaları için sanatçılarla iş birliğinde bulunmuştur. Sanatçılar uluslararası problemleri anlatmakta resim ve heykel gibi geleneksel sanatlarla mesajı halk kitlelerine iletmekte yetersiz kalınca; film ve tiyatro afişleri ve broşürler, şarkılar ve şiirler gibi türlere yönelmişlerdir. Castro yönetiminde toplumun sorunlarını dile getiren sanatçılar askerlik dönemlerinde devlet tarafından ücret çalışma mekânı ve malzeme verilirken grafik tasarımcılar da her birinin ayrı bir görevi olan çeşitli devlet ajansları için çalışmaya başlamışlardır.

II. Dünya Savaşından sonra Japonya'ya bakıldığında, endüstrileşmeyle birlikte batı modelini benimsemenin sonucunda ulusal kimliğin zarar görmesi söz konusu olur. Bu durum zaman içinde aşılır ve bir tasarım lideri olan Yusaku Kamekura Japon nitelikleri gösteren görsel unsurlarla ulusal ve uluslararası bir dili birlikte kullanarak özgün tasarımlar meydana getirir. Kamekura, çalışmalarındaki profesyonellik yaratıcı, güçlü ve canlı anlatımlarla yeni bir tasarım disiplinine dikkat çekmiştir. Kamekura'nın çalışmaları teknik disiplin ve baskı tekniklerine mükemmel bir hâkimiyet karakterize eder (bkz. Bektaş, 218). "Kamekuran daha sonraki çalışmalarında, grafik motifleri yerine yalın fotoğraf görüntülerine yer vererek farklı bir anlatıma yönelmiştir. Bu türde gerçekleştirdiği tasarımlardan dünyaca ün kazanmış bir tanesi de "Hiroşima Appeals" adlı afişidir" (Bektaş, 1992: 218).



Şekil 2.11.Yusaku Kamekura, 1983, Hiroşima Appeals

20. yüzyıl sonuna doğru grafik tasarımda Postmodernizm etkili olmaya başlar. Postmodernizm afişlerde uluslararası bir üslup yaratır. Postmodernizm anlayışı, sanat ve tasarımda geçmişe yönelme, geçmişin üslup ve akımlarından yararlanıp yeni anlatımlar yaratma amacı taşır. Postmodernizmin özelliklerini birçok tasarımcı ve sanatçı benimsemesine rağmen Neville Brody ve Wolfgang Weingart ağırlıklı olarak tasarımlarına yansıtmıştır. Neville Brody afişlerinde tipografi düzenlemelere ağırlık vermiştir. Teknolojiye meydan okuyarak çalışmalarını genellikle deneysel olup insani biçimleri ve duyarlılığı benimseyerek, tasarımının içerisinde mutlaka duygunun da olmasının gerekliliğine inanır. Brody tasarımlarında, görsel dilin tüm zenginliklerinden faydalanarak olağanüstü renk ve tipografik denemelerle yeni çalışmalar üretmeye günümüzde halen devam etmektedir.



Şekil 2.12. Neville Brody, Free Me From Freedom

1980’lerde Yeni Dalga (New Wave) akımı ile... “grafik tasarım güçlü bir endüstri haline gelir, bilgisayar destekli grafik teknolojisi yaygınlaşır ve kadın tasarımcılar etkin olmaya başlar” (Bektaş, 1992:235). 21. yüzyıla gelindiğinde ise tasarımcı Rick Poyner’un (2004) dediği gibi: 21. yüzyıl görsel kültür çağının merkezinde olan, tasarımdır... afişler, logolar, TV grafikleri, kitaplar, dergiler, yol işaretleri, ambalaj, web siteleri hatta o an okuduğumuz veya incelediğimiz bir web sayfası- grafik tasarımcının gözle görülmeyen bir dokunuşu ile yaşamımızın her alanını şekillendiren ürünlerdir. Yaratıcılığın sınırlarını destekleyen dijital devrimin, grafik tasarımcıya daha büyük bir olanak vermesi sonucunda, günümüzde, “genç nesil grafik tasarımcıların, gelişen bilgisayarlar ve bilgisayar programlarının olanaklarıyla grafik tasarımın ötesinde sanat yönetmeni ve ürün tasarımcısı olarak kariyer sahibi olmaları da doğal olmaktadır.” (Fiell & Fiell, 2007: 7).

Günümüzde afiş, etkinliğini önemli bir yere sahip olan, kitlelere kısa sürede doğrudan anlaşılabilen mesaj veren bir iletişim aracı olarak üretilmeye başlandığı dönemlerden bugüne toplumları bilgilendirmeye hala devam etmektedir. Modern dünyanın teknolojik ve kitle iletişim imkanları artsa da uygulanabilirlik özelliği sayesinde afiş, yaşamımızdaki önemi korumaktadır. Tüm grafik tasarım ürünleri gibi modern yaşamın her yerinde olan afişe toplumsal açıdan incelendiğinde, farklı toplumların farklı dönemlerinin ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal yapıları

tasarımcıları farklı şekilde etkilediği gözlemlenmektedir. Bu etkilenmenin sonucunda ortaya çıkan tasarım, tasarımcısının içinde yaşadığı topluma ve dünyaya bakışı, sorgulayışı, yorumlayışı, yaratıcılığı ve estetik duyarlılığının göstergesidir. Sonraki yıllarda afiş belki tanıtım misyonunu farklı iletişim araçlarına bırakabilir. Ancak bugün sahip oldukları sanatsal ve estetik yönleriyle sadece dış mekanlarda değil, sergi, bienal ve trienal gibi ulusal ve uluslararası sanat etkinliklerinde de kendisine zemin bulan bu kitle iletişim aracı gelecekte de bu yönüyle önemini muhafaza edecektir. Metafor, afiş tasarımının oluşumuna hizmet eden ve düşünceyi daha hızlı iletme, yaratıcılığı etkileyen bir özelliktir denilebilir. Resim, fotoğraf, tipografi ve renk tüm grafik öğeleri metaforla bağdaştırıldığında afişte yaratıcılığı ortaya çıkarmasına yardımcı olabilir. Bu unsurları bir araya getiren tasarımcının tasarım ilkelerine hâkimiyeti, yeteneği ve yaratıcılığı afişin başarısını doğrudan etkileyen özelliklerdir denilebilir.

1.2 Afiş Türleri

Hedef kitlenin algı, düşünce, tutum ve davranışlarını etkileyebilen, değiştirme olasılığı olabilen afişlerin güçlü bir iletişim aracı olduğu söylenebilir. Afiş, kamuya açık alanlarda bulunan (meydan, cadde ve sokaklar) ve yerel yönetimler tarafından izin verilen açık hava reklam panolarında (CLP, silindir kule, otobüs durağı reklam panosu vb.) ücretli olarak, resmi/özel kamu kurum ve kuruluşların binalarında yer alan panolarda ise ücretsiz olarak sergilenmektedir. Dış mekanlarda yer alan afişler varlıkları gereği standart ölçülerde ve büyük boyutlu olarak sergilenirler. Dış mekanlarda sergilenecek olan afişler tasarlanırken kısa bir zaman aralığında hızlıca ve kolayca algılanabilecek ve anlamlandırılacak bir içeriğe sahip olmak zorundadırlar. Çünkü cadde ve kaldırımlarda yer alan yaya ve araç trafiği akışı hızla gerçekleşmektedir. Dış mekanlarda sergilenecek olan afişler anlık olarak algılanabilir ve içeriğindeki mesajın anlaşılabilmesi gerekmektedir. İç mekân afişleri ise lobi, salon ve koridorlarda kullanılmak üzere tasarlanan küçük boyutlu afişlerdir. İç mekânda kullanılan afişler hedef kitleye bir konu hakkında bilgi vermek bir durumu ayrıntılı olarak anlatmak üzere tasarlanan afişler olduğundan daha uzun süre incelenebilir. Buna göre afişlerin hazırlanmasında, mekanların, seslendikleri kitlelerin, müşterilerin, resmi/ özel ticari ya da kurum ve kuruluşların önemi kadar, konularının da önemi vardır. Değişik kaynaklar ve görüşlere dayanarak afişlerin

genel olarak üç kategoride sınıflandırılabilmesi mümkündür.

- Kültürel Afişler
- Reklam (Ticari) Afişler
- Sosyal İçerikli Afişler

1.2.1. Kültürel Afişler

Özellikle gelişmiş ülkelerdeki kültürel faaliyetler, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu etkinliklerin duyurulması ve tanıtılmasında başvurulan en temel reklam yöntemi afiş çalışmalarıdır. Kültürel afiş türü diğer afiş türlerine göre çok daha fazla kapsamlıdır. Bu afişler konu olarak, festival, tiyatro, sinema, balo, opera, konser, seminer, konferans gibi kültürel etkinlikleri tanıtan kişileri bilgilendiren afişler olarak tanımlanabilir. Afişlerin konuları daha çok kültürel ve sanatsal içeriklidir. Sanatsal etkinliklerin tanıtılmasını ve bilgilendirilmesini amaçlayan kültürel afişler ağırlıklı olarak tiyatro, film ve konser afişlerinden oluşabilmektedir. Bu afişler üretim aşamasında veya sonrasında her ne kadar bilgilendirme ya da tanıtım amaçlı olsa da genellikle kitleleri tiyatro, film ve konser gibi etkinliklere davet ederek kitlelerin büyük katılımını sağlama amacı taşır. Kültürel alanda tasarlanan bu afiş türü, hitap ettiği hedef kitleye düzenlenecek veya uygulanacak olan etkinliğe dikkat çekici bir biçimde davet edebilme olasılığı bakımından önem arz eder. Genellikle hedef kitlesinden dolayı daha fazla dış mekanlarda kullanılan afiş türüdür denilebilir. Kültürel afiş türü olan film afişleri iç mekanlarda en çok kullanılan afiş türüdür diyebiliriz. Film afişleri, grafik tasarım imkanlarını sinema sanatı adına kullanıldığı ve işlevselliği ön plana çıkartan bir iletişim aracıdır ve kültürel afişler içerisinde önemli bir yer tutar. Film ve müzik endüstrisi hızla yükseldiği dönemlerde en etkili ve yaygın iletişim araçları afişler olduğundan satışı artırmak için afişlerin kolay bir yol olduğunu keşfetti. Kültürel afişlerin film ve müzik gruplarının konserlerinin yükselişte olduğu 90'lı yıllarda en çok üretilen afişler olduğu söylenebilir. Nedeni ise bu yıllarda çoğu büyük film ve konserler için üretilen afişlerinin toplanması halk tarafından büyük bir hobi haline gelmişti. Kültürel afişlerde, sosyal ve ticari afişlere göre, daha özgür ve bağımsız olan tasarımcı, onu sınırlandıran kurallar olsa da ticari afişe göre düşlediği gibi tasarımlar uygulayabilmektedir. Tasarımcı ticari afiş türüne göre kültürel afiş türünde kompozisyon, yazı, renk ve resimsel öğeler açısından biraz daha esnek davranılabilir.

Tasarımcı bu afişleri hazırlarken yaratıcılığını, fantezilerini tasarıma daha çok aktarma, yansıtma olanağı bulmaktadır. Çünkü konunun içeriğindeki estetik kurallar tasarımcıya olanak sağlamaktadır. Tasarımcı kültürel afişlerde farklı hedef kitlelere ulaşabilme olanağı bulabilmektedir. Bu durum afişin içeriği ve biçimi bakımından tasarımcının özgün tasarımlar yaratmasına olanak sağlar görevi de bir o kadar zordur, çünkü her hedef kitlenin anlayabileceği bir görsel dil oluşturmak zorundadır. Tasarımcı tanıtmayı amaçladığı etkinliği farklı görsel öğelerle bir kompozisyon oluşturarak görselleştirme yöntemini kullanabilir. Bu da tasarım sürecinde hayal gücüne olanak tanıyan, kültürel afişlerin tasarlanmasını sağlar.

1.2.2. Reklam (Ticari) Afişler

Reklam afiş türü genellikle bir ürünü, hizmeti, markayı ya da kurum/kuruluşları tanıtan afişlerdir. Bu afişler belli bir anlam yaratma dışında, hedef kitlenin o ürüne, markaya, hizmete yönelik olumlu algı oluşturabilme, ikna edebilme, satın alma isteğiyle davranış değişikliği ve tutum geliştirebilme durumu da söz konusudur. Çoğu zaman tüketiciyi ürünü almaya ikna etmek üzere tasarlanabilir. Bu afişlerin en belirgin özelliği, üretici ve ürünün kazancı doğrultusunda hedef kitleyi yönlendirmeyi ve pazarlamayı amaçlar bunun önemiyle ürünü, hizmeti, markayı ya da kurum/kuruluşları ile tüketiciyi buluşturmaya çalışırlar. Reklam afişleri estetik kaygıdan çok mesajı dikkat çekici, ilgi uyandırıcı ve hızlıca anlamlandırılabilir şekilde alıcıya aktarmayı ve ürünün en etkili şekilde satışını hedefler. Bu nedenle tasarımcı reklam afişlerinin tasarım sürecinde en iyi şekilde yönetmeli ve grafik öğeleri iyi şekilde kullanmaya önem vermelidir. Reklam afişlerinde alıcı kitle mesajı ne kadar kolay ve çabuk algılayabilirse afiş o kadar başarılı olabilmektedir. Çünkü tasarım, hedef kitlenin gereksinimlerini karşılamaya dönük vaat içeren bir tüketim konusudur. Sıkı rekabet koşullarında, hızla açıklama sarf etmeli ve karşısında diğer rakiplere fırsat tanınamalıdır. Ayrıca reklam afişleri yalın anlaşılır, ilgi çekicilik gibi öğeler bir arada iyi kullanılmamalıdır. Tasarım sürecinde gerek görsel ve metin seçiminde gerekse tasarımda kendi inisiyatifi kullanma özgürlüğüne sahip olmayan tasarımcı, çalışmanın meydana getirilme aşamasında çeşitli şekillerde yönlendirilmekte ve belirli kalıplara sokularak sınırlandırılmaktadır. Afişte kullanılan biçim ile anlam birbirine destekleyici olmalıdır. Böylece izleyicinin aklında etkili bir şekilde yer edebilir. Ticari bir amaca hizmet etmelerinden dolayıdır

ki; yaşam alanlarımızın sınırlar içerisinde bu tür afişlerle daha yoğun bir oranda karşılaşırız. Günümüzde en çok kullanılan afiş türü olmakla beraber CLP, silindir kule, otobüs durağı reklam panoları, alışveriş merkezleri gibi tüketicilere daha çok ulaşabilecek ortamlarda sıkça görülebilir. Reklam afişleri de kendi aralarında çeşitlere ayrılmaktadır. Genel olarak bunlar; “Kurumsal reklam” ve “Moda, Gıda ve Turizm” afişleridir. Ticari bir amaca hizmet eden Kurumsal reklam ve Moda, Gıda ve Turizm reklam çeşitleri afiş dışında birçok kaynak kullanılsa da afiş bu alanlarda kullanılan önemli basılı bir kaynak olduğunu söyleyebiliriz.

a. Kurumsal Reklam Afişleri: Kurumsal reklam büyük ölçüde dijital reklamları (televizyon reklamları, AdWords ve Yandex gibi internet reklamlarını) gibi yayın organını kapsıyor olsa da basılı yayın (afiş, otobüs durağı reklam panosu afişleri) gibi alanlarda da kurumsal reklamlar önemli bir yer kapsar. Kurumsal reklam; “bir kuruluşun ürünlerinin/hizmetlerinin reklamı yerine, o kuruluşla ilgili olumlu bir imaj yaratmak için yapılan reklamlardır. Kurumsal reklamlarda kuruluş ürünlerinden/hizmetlerinden söz edilmez” (Ülger, 2003:102). Kurumsal reklam afişlerinde ürün tanıtımı genellikle yer almaz sadece kurum ve kuruluşların tanıtımı yapılır. Kurumsal reklam afişleri mal veya hizmet alımına teşvik etmekten ziyade kurumun markasının politikasını, gücünü, imajını çalışanlarıyla ve çevresiyle olan ilişkisini ön plana çıkarmayı hedefler. Kurum ve kuruluşların büyük miktarda bütçe ayırdıkları kurumsal reklamlar kurum/kuruluşların prestij tanıtımını hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları en etkin iletişim kaynağı haline gelmiştir. Kurumsal reklamlar genel yapısı itibariyle kurum ve kuruluşların prestij tanıtımı için kullandıkları reklamlar olduğu söylenebilir. Bu tür reklamlar genel olarak kurumu tanıtmaya yönelik ve kuruma olumlu bakış açısı kazandırmak amacıyla yapılır.

Kurumsal reklamcılığın uygulanmasında kurumların amaçları şu şekilde sıralanabilir; şirketin imajını güçlendirmek, şirketin kendi alanında önde olduğunu kanıtlamak, şirketin güncel görünümünü ortaya koymak, şirketin ekonomisinin geneliyle bir bütün olduğunu sergilemek, birtakım ürünlerin şirket ile bütünleştiğini gözler önüne sermek, şirketin basındaki olumsuz imajını silmek, yeni bir isim veya yapısal değişimi açıklamak, başarılı ve yetenekli işgücünü işletmeye çekmek, personeli motive etmek, işletme aleyhine açılan kampanyalara cevap vermek (Sabuncuoğlu, 2008: 24, 25).

Buna bağlı olarak kurumsal reklam afişleri, kurum/kuruluşların finansal gücünü gösteren, topluma faydalarını kamular üzerinde iyi niyet, güven duyguları ön plana

çıkaran kullanım amaçlarına göre değişiklik gösteren ve her kurum ve kuruluşun çalışma alanına bağlı olarak hedef kitlesi değişebilen reklam afişleri olarak değerlendirilebilir.

Kurumsal reklamlar seslendiği hedef kitle, toplumun içinde yer alan kurumun eylem ve işlemlerinden olumlu ya da olumsuz etkilenen, düşünce ve eylemleriyle kurumu etkileyen, ortak çıkarlara, kanılara ve davranışlara sahip belirli ve sınırlı grup olarak tanımlanabilir. Her kurum ve kuruluşun çalışma alanı ve politikalarına göre seslendiği hedef kitle değişiklik gösterebilir (Özdemir 2018: 363).

Kurumsal reklam afişlerinde hedef kitle kurum/kuruluşların amacına ve hedefine göre değişiklik gösterebilir. Hedef kitlenin kültürü, eğitimi, maddi geliri ve sosyo-ekonomik durumu birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Buna bağlı olarak kurumsal reklam afişlerinde hedef kitleler çeşitli başlıklar altında sıralanabilir. Özdemir'e göre kurumsal reklamların hedef kitleler şu şekilde sıralanmaktadır; Çalışanlar, ortaklar, müşteriler, rakipler, finansal kuruluşlar, hammadde ya da hizmet sağlayanlardır.

Kurum içinde ve dışında meydana gelen herhangi bir değişikliğin kurumun iç ve dış çevresine duyurması gerekmektedir. Bu amaçla hedef kitleye yönelik kurumsal reklamlar bilgilendirme amaçlı olarak yayınlanmaktadır. Kurumun bir başka kurumla birleştiğini duyurmak, personel değişikliğini duyurmak, çalışanlar arasında kuruma karşı olumlu düşünce geliştirmek, kurumun finansal gücünü, kurum içi hizmetlerini ve politikalarını duyurmak kurumsal reklamlara konu olabilecek başlıklardır" (Özdemir 2018: 365).

Kurumsal reklamlar, firmaların taleplerine göre çeşitlere ayrılabilir. Bunlar; imaj reklamı, sosyal sorumluluk reklamı, yatırımcı ve mali ilişkiler reklamı, kamu hizmeti reklamı, düzeltici reklam, karşı reklam, savunucu reklam, gibi sıralanabilir.

b. Moda, Gıda ve Turizm Afişleri: Reklam sektöründen yararlanan ve maddi getirisi oldukça yüksek olan moda, gıda, turizm ve endüstri alanları tüketicinin en fazla ilgi gösterdiği alanlardandır.

Bunun nedeni insanların günlük temel ihtiyaçları arasında yer alan önemli ürünlerin bu alanların içerisinde yer almasıdır. Dolayısıyla bu alanlar, insanların daima ihtiyaç duyacağı ürünlere sahip olması ve büyük bir maddi getirisinin bulunmasından dolayı rekabetin ve kurumsallaşmanın en fazla olduğu alanlardır" (Akdeniz, 2018: 74).

Tam bu noktada üretici kurum/kuruluşların, ürünlerini pazarlamak ve tüketicinin ürünlerle ilgili kafa karışıklığını gidermek ya da kafa karışıklığından yararlanmak

için iletişim aracı olarak afişlere başvurumaktadırlar. Moda, gıda ve turizm afişlerinde kurum/kuruluşların dikkat çekilmek istedikleri en önemli nokta marka olduğunu söyleyebiliriz. Afişlerde özellikle marka güveninin ön plana çıkarılmasının sebebi kurum/kuruluşlar verdiği sözleri gerçekleştirdiğini ve marka için müşterinin menfaatlerinin önemli olduğunu göstermek istediğindedir. “Tüketici açısından marka güveni, markaya inanmaktır. Tüketici markaya inandığı zaman markayı kişileştirebilir ve ondan uzun vadeli fayda bekleyebilir. Bu faydalar karşılandığında ise işletme ile uzun süreli olumlu ilişkisi güçlenebilir “(Delgado ve Luis, 2001; Swaen ve Chumpitaz, 2008: 13). Günümüzde tüketim alanında, kurum/kuruluşlar markaların taşıdıkları fonksiyonel faydaları yanında sembolik anlamları afişlere yansıtılması da tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Moda, gıda, turizm gibi kurum/kuruluşlar afişlerinde markayı ön plana çıkarır ve tüketicinin artması için marka farkındalığı yaratmayı amaçlar. Afişlerde tüketicinin ürünü satın almasını ve tercih etmesini sağlamak için markadan haberdar olmasıdır. Buna bağlı olarak markayı tüketiciye sunan, akılda kalmasını sağlayan ve marka güvenini sağlayan araç ise bu konuda yapılmış olan afişlerdir. Marka farkındalığını, güvenilirliğini sağlayan afişler, markanın en yalın haliyle tanıtılmasını ve o marka hakkında detaylı bilgiye ulaşılmasını amaçlamaktadır. Bu kategorideki afişler markayı tüketicilere anımsatmayı ve tanıtmayı hedeflemektedir. Buna bağlı olarak tanıtılan markaya ait ürünlerin tüketimindeki artışı sağlanabilir. Tüketicinin reklam afişindeki markaya ait sloganı, rengi, ambalajı anımsaması o markanın tercih edilebilirliği açısından önemli bir etken oluşturmaktadır.

1.2.3. Sosyal İçerikli Afişler

Sosyal içerikli afişler toplumu bilgilendirmeyi, çeşitli bilgilerin, olayların, öğretilerin, düşüncelerin benimsetilebilmesinde ve vurgulanan konuya dikkat çekilebilmesi kitlelerde farkındalık oluşturabilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Toplum üzerinde etkin bir rol oynar ve kitleleri harekete geçirebilir. Genellikle sosyal konular hakkında toplumda farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. “Sosyal içerikli afişler; sağlık, sivil savunma, trafik, ulaşım, çevre gibi konularda kişileri eğitmek ve uyarmak amacıyla hazırlanan afişlerdir. Bunların dışında, bir düşünceyi ya da siyasi oluşumu tanıtan afişler de bu grup içerisinde ele alınmaktadır”(Becer, 2008: 202). Sosyal içerikli afişler bireyler üzerinde etkisiyle

toplumu harekete geçirecek şefkat, korku, nefret, endişe, huzur ve benzer duygusal etkiler oluşturacak iletişim becerisine sahip olmalıdır. Buna bağlı olarak sosyal içerikli afişlerde savaşların insan üzerindeki etkisine, madde bağımlılığının insan sağlığına zararlarına, küresel ısınma, çarpık kentleşme, yoksulluk, AIDS, eğitim, organ bağıışı vb. birçok konu sosyal afiş konuları içinde yer alabilir. Sosyal içerikli afişler, cinsiyet, eğitim, sosyal statü, yaşanan toplumsal çevre gibi kriterler doğrultusunda toplumun daha dar bir kesimi ya da evrensel boyutu olan ve tüm insanlığı kapsayan bir hedef kitle için tasarlanabilir. Asıl kapsamı satış ve tüketim amacı olmadan, genelde toplum yararını gözeten sosyal içerikli tasarımlardır. Sosyal içerikli afişler temel olarak toplumda tepki oluşturabilmek ve belirli bir tavır geliştirebilmek, yaratmak, dikkat çekilen bir konuya ilişkin, farkındalık oluşturmak, toplumu harekete toplumu ikna ederek harekete geçirebilmek ve bazen de katılımını sağlamak amacıyla kullanılabilir. Sosyal içerikli afişler insanlığı ilgilendiren toplumsal ya da küresel sorunları, dünyanın ve hayvanların geleceğini, varlığını ilgilendiren sorunları ve insani değerleri konu alır. Bu bağlamda iyi tasarlanmış, sosyal afiş tasarımları çarpıcı yönleriyle birlikte, bireyler üzerinde etkiler yaratarak harekete geçirebilecek duygusal etkiler oluşturabilecek özgün ve dikkat çekici bir içeriğe sahip olmalıdır. “20. yüzyıl içinde yaygınlaşan sosyal içerikli afişler, insanların yaşam standartlarını geliştirmek, milli ve kültürel değerler kurup yaşatmak ve sosyal yaşamla ilgili mesajlar vermek amacıyla kullanılmıştır” (Dülgeroğlu, 2007: 68).

Günümüzde ise toplumsal ve çevresel sorunların artışı sebebiyle sorunlara dikkat çekmek amacıyla sosyal içerikli afişlerin kullanımı yoğun bir şekilde devam etmektedir. Topluma ve insan sağlığına fayda sağlamak isteyen dernekler, reklamın ve afiş tasarım ürünlerinin iletişim gücünü ve geniş kitlelere yayılma özelliğini görüp kendi amaçları için sosyal içerikli mesajlar veren afişleri kullanmışlardır. Sosyal içerikli afişlerde küresel ve toplumsal değerler doğrultusunda belirli bir coğrafya ya da bir ulus hedef kitle olarak belirlenebilir. Hedef kitlenin belli konulara dikkatini çekmek, farkındalık yaratarak belli bir anlayış çerçevesinde tutum ve alışkanlıklarda değişiklik yaratmak için hazırlanan sosyal afişler kurumlar için vazgeçilmez iletişim araçları olmuş ve olmaktadır. Sosyal içerikli afişlerin amacı etkili bir iletişim kurmak ve hedef kitlenin psikolojik yönlerine dokunup, harekete geçirmek olmalıdır. Bir

sosyal içerikli afiş tasarlanırken, ileteceği mesaj toplumun ilgisini çekmeli, yeni fikirler ve buluşları ortaya çıkarmalıdır. Afişte kullanılan tipografinin biçimi, renk ve görsel veya grafik öğelerin uyumu birbiri ile bir denge içerisinde tasarlanmalıdır. Bu etkenler alıcı ile iletilmek istenen mesaj arasındaki iletişimini güçlendiren en önemli öğe olarak kabul edilmektedir. Afişte iletilmek istenilen konunun anlatımı güçlendikçe, sosyal içerikli afiş tasarımlarının ulaştırmak istedikleri mesajlar, ilgili kurumlara ve alıcıya etkili bir biçimde iletilmiş olabilirler. “Topluma ve insan sağlığına fayda sağlamak isteyen dernekler, reklamın ve grafik tasarım ürünlerinin iletişim gücünü ve geniş kitlelere yayılma özelliğini görüp kendi amaçları için sosyal içerikli mesajlar veren afişleri kullanmışlardır ” (Dülgeroğlu, 2007: 68).

3. TASARIM SÜRECİ

3.1. Tasarımın Tanımı ve Önemi

İnsan ihtiyaç duyduğu çoğu şeyi aklında olgunlaştırarak asarına dönüştürüp hayat standartlarını yükseltmiştir. Tasarım fikrinin ortaya çıkışı insan ihtiyaçlarının başlamasıyla beraber var olduğunu kabul edilebilir. Mısır uygarlığı ihtişamını göstermek ve tanrılarını öldükten sonra gömmek amacıyla tasarım çalışmalarını mimarı alanda göstermiş piramit yapılarının tasarımlarıyla dünyanın ilk örneklerini ortaya koymuştur. Roma ve Yunan uygarlığında yapılar, matematiksel hesaplara dayalı olarak tasarlanmıştır. Piktogramlar ve matematiksel hesaplara dayalı yapıların görüldüğü uygarlıklar olduğu söylenebilir. Bununla birlikte iki ve üç boyutlu yapılar en ince ayrıntılarına kadar düşünülmüş, işlevselliğe sahip geometrik yapılara dayalı olarak tasarlanmışlardır. İslam dünyasında çoğu tasarım, inanç felsefesine dayalı bir bakış açısıyla ele alındığı söylenebilir.

Rönesans döneminde ki tasarımlar somut adımların atıldığı ve bilimsel gerçeklerin daha fazla yansıtıldığı en önemli zaman dilimidir. Bu dönem bilim, sanat, tasarım, arkeoloji, tarih, edebiyat ve daha birçok alanın geliştiği bir zaman dilimidir. Doğa aklın süzgecinden geçirilerek her türlü tasarım mantığa dayandırılmıştır. Buhar gücünün, elektriğin, motor gücünün, fotoğraf çekiminin bulunuşu, sanatsal akımların başlaması ve yeni kıtalara yolculukların yapılması gibi nedenler insanın yeni ufuklara taşınmasını sağlayan buluşlar tasarım olgusunu kökten etkilemiştir. Yirminci yüzyıl bir tasarım çağıdır, endüstri ürünlerinin çoğalmasıyla milyonlarca çeşit mal ve hizmet estetik, işlevsellik boyutları ele alınarak tasarlanmıştır. Bu dönemde Bauhaus Okulu sanat ve tasarım alanını birleştirerek işlevsel, estetik ürünler tasarlamışlardır.

Birinci Dünya Savaşından sonra sanat eğitimini kökten etkileyen bir kurum olan Bauhaus, endüstrileşmenin ayrıştırdığı sanatsal, teknik ve üretimsel bölümlerin birlikteliğini yeniden oluşturma uğraşlarının önemli bir noktasında 1919 yılında Almanya'da kurulmuştur (Feierabend ve Fiedler, 2000: 8; Celbiş, 2009: 169).

“Bauhaus anlayışı, uygulamalı sanatlar ile güzel sanatlar arasındaki engeli ortadan kaldırarak her iki uğraş alanının karşılıklı etkileşmesine uygun bir ortam hazırlamayı amaçlamıştır” (Erkmen, 2009: 17). Buna bağlı olarak endüstri

ürünlerinin pazarlanması ve birçok kurum/kuruluşların tanıtımın yapılması için grafik alanındaki tasarımlar geliştiği, çoğaldığı gözlemlenebilir. Tasarım insanlığın ihtiyaçlarıyla başlayıp günümüze uzanan zaman diliminde insanların yaşam tarzı haline getirdikleri bir olgu olduğunu söylenebilir. Tasarım ihtiyaçla başlayıp, işlevsellik ve estetiğe dayalı olarak günümüze kadar devam etmektedir. Topumlardaki sürekli değişim ve yenilenmeyle tasarım yaşam boyu sürebilir.

Latince bir kelime olan tasarım/dizayn hem "göstermek/belirtmek" hem de "zihinde kurmak, çizmek, plan yapmak, yaratmak" olarak çevrilmektedir. Tasarım anlam olarak kullanıldığı durumlara göre "bir süreç, plan, proje" aynı zamanda "bir eskiz, taslak, görsel düzenleme (kompozisyon)" anlamlarına da gelmekte olduğunu söylenebilir. Farklı disiplinlerde çalışan tasarımcılar göre tasarım kavramının anlamı değişiklik gösterebilir. "Elizabeth Adams Hurwitz'e göre: "Tasarım: Gerekli olanın araştırılması". Yale Üniversitesi Tasarım Bölümü'nden Profesör Robert Gillam Scott; "Ne zaman tanımlanmış bir amaç için bir şey yapıyorsak, o zaman tasarlıyoruz." demektedir. Başka bir deyimle; Tasarım belirli bir amaç gösteren yaratıcı bir eylem. Ünlü reklamcı Ivan Chermayeff, tasarımın zeka ve sanatsal yeteneğin ortak bir ürünü olduğunu belirtmektedir" (Becer, 2008: 32). Disiplinler arası çalışan tasarımcılara göre tasarım kelimesi anlam olarak farklı ifade edilse de temelinde bir problemin çözümüne giden süreç olduğu söylenebilir. "Tasarım, yaratıcılığı ve problem çözümünün her ikisini de bünyesinde barındıran bir süreçtir. İstenilen amaca cevap veren bir düşünceyi ifade eder. Anlaşılabilir bir bütünün parçalarının organizasyonudur. Belli bir amaca hizmet etmesi için, malzeme ve biçimden oluşan bir bütündür" (Bevlin,1977,3-10). "Bir tasarlama eylemi sonucunda beliren ve asıl yapıtın gerçekleştirilmesi sırasında yönlendirici olan proje, çizim, maket vs. ürünlerin tümüdür "(Sözen, Tanyeli, 2003; 231). Bu bağlamda tasarlama kavramının tanımına değinecek olursak;

Tasarlama, zihinde hazırlanan bir düşünceyi ve bir eylemi gerçekleştirmektir. Tasarım ise, zihinde tasarlanan bir düşüncenin bir eserin ilk biçimi sayılabilmektedir Tasarımın tam olarak ifade edilmesi için zihinde tasarı halindeyken olgunlaşıp geliştirilmesi gerekmektedir (Tepecik, 2002: 27).

Tasarlama tasarım sürecindeki karışıklığa ve ayrılığa bir düzen getirmek olarak nitelendirilebilir. Tasarımda oluşan düzen alıcıya iletilmek istenilen mesajın

daha kolay anlaşılmasını sağlayabilir. Becer'e göre uygulamalı tasarım dallarını üç ana başlıkta toplamak mümkündür: Endüstri Tasarımı, Çevre Tasarımı ve Grafik Tasarım.

1. *Endüstri Tasarım:* Üç boyutlu bir ürünün işlevsellik ve estetik bakımından biçim, doku, renk unsurları kullanılarak geliştirilmesi ve tasarlanması olarak ifade edilebilir.

2. *Çevre Tasarım:* Dış mekân, iç mekân ve peyzaj tasarımlarını kapsayan daha çok mimari alanı ilgilendiren çalışmalardır. Bu alanda tasarımcının amacı işlevsel, estetik, dayanıklı ve çevreyle uyumlu projeler tasarlamaktır.

3. *Grafik Tasarım:* Tasarım mesleğinin içinde, "grafik tasarım" terimi genellikle basılı reklamlar, dergiler, gazeteler, kartvizitler vb. oluşturma gibi baskı işlerini ifade eder. Bu nedenle, grafik tasarımda, tasarım sürecinin adımları iş nedeniyle gerilir ve küçülebilir. Bir grafik tasarım süreci, içerik, metin kullanımı, tipografi, görseller, renkler, baskı ve diğer grafik elemanları özellikleri oluşturulduğunda normal bir planlama adımını içerir. Mockup (görünüm) adımı, işin çoğunu kapsadığı için en uzun adımdır. Düzenler, görsel stiller ve grafikler oluşturursunuz. Grafik tasarımda, yapım aşaması diğer tasarım çalışmalarından daha kısa olma eğiliminde olabilir. Oluşturma adımı, taşma payı ekleyerek, görüntüleri CMYK' ya dönüştürerek, baskı provaları vb. olarak baskı için tasarım varlıklarının hazırlanmasını gerektirebilir.

Zamanla grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı olgusuyla oldukça çok yönlü hale geldi. Grafik tasarım terimini her bireye farklı çağrışımları olabilir. Bir iletişim becerisi olarak grafik tasarım, mesajın görsel yorumuna odaklanabilir. Teknoloji, estetik ve yaratıcı düşüncüyü birleştirerek, alıcının zihninde kazanacak mesajı iletilebilir. Günümüzün rekabetçi dünyasında, grafik tasarım her işletmenin ayrılmaz bir parçası haline geldi. Hemen hemen her yerde bir tasarım türün bulanabilir. Buna bağlı olarak belirtilmesi gereken önemli bir şey var. Her bir grafik tasarım türü, belirli bir dizi beceri ve tasarım tekniği gerektirir. Tasarımcılar genellikle belirli bir tasarım alanına odaklanır ve becerilerini o yönde yıllarca geliştirmeye çalışırlar. En yaygın grafik tasarım türlerinden bazıları şunlardır:

a. *Kurumsal Kimlik Tasarımı*: Marka, bir işletme veya kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki bağ ilişkisi olduğu söylenebilir. Bir marka kimliği kurum\kuruluşların şirketin görsel kimliğiyle ilgilidir. Kurumsal kimlik tasarımında uzmanlaşmış tasarımcılar, bir markanın kişiliğini temsil eden logolar, tipografi, renk ve görsel öğeler oluşturur. Standart kartvizitlere ve kurumsal kırtasiye malzemelerine ek olarak, tasarımcılar genellikle en iyi uygulamaları açıklayan ve çeşitli medyalarda uygulanan görsel markalama örneklerini sağlayan bir dizi görsel marka kılavuzu (stil kılavuzları) geliştirebilirler. Marka kılavuzu gelecekteki uygulamalarda marka tutarlılığını sağlamaya yardımcı olabilir. Kurumsal kimlik tasarımı, en yaygın tasarım türlerinden biridir. Görsel kimlik grafik tasarımcıları, tüm görsel medyaya uygun tasarım öğeleri oluşturmak için her tür grafik tasarım hakkında genel bir bilgiye sahip olmalıdır. Ayrıca mükemmel iletişime, kavramsal ve yaratıcı becerilere sahip ve endüstrileri, kuruluşları, trendleri ve rakipleri araştırma meraklı olabilmelidirler.

b. *Pazarlama ve Reklam Tasarımı*: Çoğu insan grafik tasarımı düşündüğünde, pazarlama ve reklamcılık alanındaki tasarımları düşünebilir. Şirketler, hedef kitlelerinin karar verme sürecinden yararlanmak için başarılı pazarlama çabalarına bağlıdır. Harika pazarlama, insanları bir ürün, hizmet veya marka hakkında sahip oldukları istek, ihtiyaç, farkındalık ve memnuniyete göre oluşturulabilir. İnsanlar görsel içeriği her zaman daha ilgi çekici bulacağından, grafik tasarım kuruluşların daha etkili tanıtım yapmalarına ve iletişim kurmalarına yardımcı olur. Tasarımcıları, pazarlama stratejileri oluşturmak üzere şirket sahipleri, yöneticiler veya pazarlama uzmanlarıyla birlikte çalışabilirler. Tek başlarına veya şirket içi veya yaratıcı bir ekibin parçası olarak çalışabilirler. Pazarlama ve reklam tasarımları için tasarımcılarının iletişim kurma, problem çözme ve zaman yönetimi becerilerine ihtiyacı vardır. Birkaç grafik tasarım türlerinde uzman olmanın yanı sıra, baskı alanında bilgiye, çevrimiçi ortamlar için üretime de aşina olmaları gerekebilir. Bu alan tasarımcıların değerli beceriler ve deneyimler kazanmaları için değerli bir yol olduğu söylenebilir.

c. *Dijital Tasarım*: Özellikle bir ekranda görüntülenmek üzere yaratılan ve üretilen şeyi ifade eder. Dijital tasarım web sitelerinde, oyunlarda ve uygulamalarda bulunan kullanıcı arayüzü olan 3B modellemeye kadar birçok grafik tasarım

bağlamında farklı tasarım türünü kapsayabilir. Dijital bir tasarımcı, dijital ortamdaki görsel öğeleriyle Estetik çekiciliği teknik işlevsellikle dengelemek bağlamıyla ilgilenir. Düğmelerin boyutu, rengi ve yerleşimi gibi şeylerin tümü onların kapsamına girer. Çünkü web tasarımcıları, kullanıcı dostu, hoş bir arayüz ile web tasarımı oluşturmak için çeşitli tasarım öğelerini (mizanpaj, resim ve tipografi, renk gibi öğeleri) dikkate almalı ve doğru birleştirmelidir. Genellikle programları çalıştıran kodu yazan web tasarımcılar birlikte çalışırlar. Dünya dijital ürünlerin üretilmesi ve tüketilmesi bağlamından hızla gelişiyor, bu da tüketiciler ekran süresine daha fazla geçirmesine neden oluyor buna bağlı olarak dijital tasarım alanın genişlemeye devam edeceği anlamına gelebilir.

d. Hareketli Tasarım: Basitçe ifade etmek gerekirse, hareketli grafikler hareket halindeki grafiklerdir. Hareketli grafik tasarımı günümüzde gerçek bir trend haline geldi, şirketler arasında ürün ve hizmetlerini kısa animasyonlarla sergileme talebi artıyor Bu çevrimiçi medyada, televizyonda ve filmde kullanılan animasyon, ses, tipografi, görüntü, video ve diğer efektleri içerebilir. Teknolojinin gelişmesi ve video içeriğinin kral olmasıyla, medyanın popülerliği son yıllarda hızla arttı. "Hareketli grafik tasarımcısı", tasarımcılar için biraz yeni bir uzmanlık alanı gerektirebilir. Bu alandaki tasarımcılar çeşitli bilgisayar destekli yazılımların yanı sıra ışıklandırma, efektler ve animasyon teknikleri konusunda eğitim almış kişiler olduğu söylenebilir. Hareketli grafikler en yeni tasarım türlerinden biri olduğu söylenebilir. Her türden yeni alan ve fırsat yaratan tüm dijital platformlarda bulunabilir. Hareketli grafik tasarım örnekleri başlık dizileri ve bitiş jeneriği, reklamlar, animasyonlu logolar, hareketli afişler, fragmanlar, sunumlar, tanıtım videoları, web siteleri, uygulamalar, video oyunları, GIF'lar vb. olarak örnekler olarak gösterilebilir.

e. Dış Mekân Tasarım: Grafik tasarımın günlük hayatımızı etkilediğimiz tasarım türüdür. Yön bulma, insanların nerede olduklarını ve nereye gitmeleri gerektiğini belirlemelerine yardımcı olan stratejik işaretler, önemli noktalar ve görsel ipuçlarından oluşan belirli bir dış mekân grafik tasarım türüdür. İster ofis markalaması, toplu taşıma navigasyonu veya perakende mağaza iç mekânlarından bahsediyor olun, dış mekân grafik tasarım, alanları daha akılda kalıcı, ilginç, bilgilendirici veya gezinmeyi daha kolay hale getirerek genel deneyimlerini

iyileştirmek için insanları yerlere görsel olarak bağlar. Dış mekân grafik tasarım, grafik, mimari, iç mekân, peyzaj ve endüstriyel tasarımı birleştiren çok disiplinli bir uygulamadır. Tasarımcılar, tasarımlarını planlamak ve uygulamak için bu alanlardan herhangi birileriyle işbirliği yapabilir. Bu nedenle, tasarımcılar genellikle hem grafik tasarım hem de mimarlık konusunda eğitim ve deneyime sahip olmalıdır. Endüstriyel tasarım kavramlarına aşina olmalı ve mimari planları okuyup çizebilmelidirler. Dış mekân tasarımları geniş ürünlere sahip bir tür olduğu söylenebilir. Mimari, yol işaretleri, tabelalar, müze sergileri, toplu taşıma reklam alanları, ofis markalaşma iç/dış reklam, stadyum iç/dış reklam alanları ve etkinlik/ konferans reklam alanları tüm dış mekân tasarım örnekleridir.

f. Ambalaj Tasarım: Tasarımcılar bir ürün için konseptler geliştirir, maketler geliştirir ve baskıya hazır hale getirir. Bu, baskı süreçleri konusunda uzman bilgisi ve endüstriyel tasarım ve üretim konusunda keskin bir anlayış gerektirir. Bu tasarımcıların, başarılı ürün pazarlaması için pazardaki mevcut eğilimlerin farkında olmaları ve trendleri ve rekabeti takip etmeleri çok önemlidir. Bir perakende mağazasında bir ürünün rakiplerinin yanında aynı renk ve şekilde bulunduğunu düşünün, öne çıkmıyor tüketici onu fark etmekte zorlanacaktır. Ambalaj yenilikçi olmalı, öne çıkmalı, tüketicileri bu ürünü seçmeye “çağırmalıdır”.

g. Yayın Tasarımı: Halka açık dağıtım yoluyla bir izleyici ile iletişim kuran uzun biçimli parçalardır. Baskı ortamı olmuş Yayın tasarımları klasik bir tasarım türü olduğu söylenebilir. Yayın tasarımı, geleneksel olarak baskı ortamını da oluşturur ancak dijital dönüşüm ile beraber, dijital yayıncılığı da kapsamaktadır. Yayınlarda uzmanlaşan grafik tasarımcılar, özenle seçilmiş tipografi ve fotoğraf, grafik ve illüstrasyonları içeren tasarımları oluşturmak için editörler ve yayıncılarla birlikte çalışabilirler. Yayın tasarımcıları, serbest çalışan olarak, yaratıcı ajans üyesi olarak veya bir yayıncılık şirketinin parçası olarak şirket içinde çalışabilir. Yayın tasarımcıları mükemmel iletişim, düzen ve organizasyon becerilerine sahip olmalıdır. Grafik tasarım uzmanlığına ek olarak, renk yönetimi, baskı ve dijital yayıncılığı anlamaları önemlidir. Yayın grafik tasarımı örnekleri arasında kitaplar, gazeteler, dergiler, kataloglar, broşürler ve afişler yer almaktadır.

Bu bağlamda afiş tasarımları birer yayın tasarım ürünleridir. Afiş tasarımları, tasarım sürecinde etkin bir kullanım alanına sahip ve ayrı bir önem taşımaktadır. İyi

bir afiş, tasarım sürecinde planlama temellerini en iyi şekilde oluşturmuş afiştir denilebilir. Afiş tasarımları bilinçli çalışma yöntemi ve planlama sürecinin ürünleri olduğunu söylenebiliriz. Bazı tasarımcılar en iyi fikirlerini bulmak için yaratıcılıklarına güvenmeye çalışırlar.

3.2. Tasarım Süreci

Bütün tasarımların temelinde bir tasarım süreci bulunmaktadır. Tasarım süreci boyunca bir ya da birden daha fazla sorunu çözebilir, bir hedefe ulaşmaya çalışabilir. Tasarım süreci, daha yaratıcı, üretken ve doğru olmak için kullandığınız bir yöntemdir. İzlenmesi gereken katı bir adım listesi değil, daha iyi tasarımlar yapmak için kullanılan bir araç olduğu söylenebilir. Tasarım süreci problemlerle nasıl başa çıkılacağını öğreten bir yöntemdir. Tasarım süreci hedeflenen amaçlara ulaşmak için belirlenen bir problemi çözümüyle eylemi olarak tanımlanabilir. Buna bağlı olarak bilişsel süreçlere dayalı bir düşünme eylemini yaratıcı bir şekilde sonuca bağlamak olduğu söylenebilir. Tasarımın çözümü doğrudan problemden gelmeyebilir bu ekseninde problem çözümün habercisi olabilir. Problemi belirleme ve uygulama olguları düşünme eylemi sunucunda gerçekleşebilir. Tasarlama sürecinde bilgi elde edilmesiyle, sentezleme ve düşünme biçimleri aracılığıyla çözüme yönelik yaratıcı sonuçlara ulaşılabilir. Tasarım süreci bir problemin çözümü olarak ifade edilebilir ve problemin çözümü için sıradan bir düzenleme yapmak olarak düşünülmemelidir.

Tasarım sürecini sadece süsleme yapmak olarak değerlendirilmemeli tasarım bir takım amaçlara ulaşmak için çeşitli aşamalardan geçerek üzerine düşünülen ve kendi içerisinde bir yapıya, planlamaya sahip olması gereken süreçtir. Becer'e göre üretilecek tüm işler, eserler, çalışmalar hem zihinsel kurgu sürecinde hem de uygulama sürecinde bir tasarım evresinden geçmektedir. Tasarım evresinde tasarımcı problemin çözümü için alışılmış düşünce sistemlerinden uzak, sınırları zorlayan yaratıcı bir yaklaşım geliştirmektedir. Tasarım sürecinde yaratıcılık farklı noktalara değinebilme, açığa çıkarma gibi tasarımcının düşünce süreçleri ve kişilik özellikleriyle problemi çözüme en verimli sonuca ulaşması olarak ifade edilebilir. Tasarım sürecinde tasarımcı belirli bir mesajı alıcıya sunarken, çok yönlü düşünebilecek yeteneğe sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle grafik tasarımcılarının kendilerini iyi yetiştirmiş ve tasarım sürecini en iyi şekilde yönetecek kişiler olması beklenmektedir. Tasarım süreci bir projeyi üstlenmesiyle

başlar. Bu süreç problemin belirlenmesi ve tasarım dinamiklerinin saptanması, yaratıcılık ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi çözümü tarafından onaylanmasıyla sonrasında uygulanmasına, denenmesi ve son şeklinin verilmesine kadar sürebilir. Tasarım sürecinde bir problemin tasarıma dönüşmesini sağlayan beş aşama vardır. Her birinin oluşması ve devam etmesi açısından birbirini tamamlaması ve çözüme ulaştırması gerekmektedir. Birçok bağımsız tasarımcı ve araştırmalar, tasarım problemlerine farklı yaklaşımlar getirmişlerdir.

Genellikle tasarım süreci problemin çözümünde, beş aşama vardır bunlar;

1. Problemin Tanımlanması
2. Probleme İlişkin Araştırma ve Bilgi Toplama Süreci
3. Fikir Kuluçkalama, Yaratıcılık Süreci ve Konsept Oluşturma
4. Tanımlanan Tasarım Problemine İlişkin Çözüm Önerileri Sunulması
5. Çözüm Önerilerinin Görselleştirilmesi, Dijital Ortama Aktarılması, Alternatifler Geliştirilmesi ve Tasarımın Sonuçlandırılması

Bu yaklaşımlar hemen hemen her tasarım projesi için kullanılabilir. Tasarım sürecindeki yaklaşımlar herhangi bir profesyonel tasarımcının iş sürecinin yapı taşları olarak kabul edilebilir. Her profesyonel tasarımcı, tasarım çalışmalarını yüksek bir standartta tamamlamak için genel olarak adım adım bu süreçten yaşayabilir. Süreç kişiden kişiye değişse de, tasarımcılar tarafından takip edilen çalışma süreci genel olarak aynı olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, tasarım süreci yeni başlayan tasarımcılar için oldukça iyi bir yön bilgisidir. Bu süreçte, adımlar dizisi ne olursa olsun, müşterinin tam olarak ihtiyaç duyduğu şeyi tanımlamanın bir yoludur. Bir müşteri için iyi bir tasarım belirli bir dizi gereksinime uyması gerekir, bu nedenle müşteriye etkili bir tasarım üretmek için neye ihtiyaç duyduğunu bulmalı tasarım süreci mantıksal bir akışa dayanmalıdır. Ne tür bir tasarım olursa olsun, tüm projeler için en yüksek kalitede sonuçlar elde etmek için tasarım süreci takip edilebilir. Buna göre bu yaklaşımlar, tasarımı tamamlama süresine bağlı olarak çok kısa bir zaman dilimine sıkıştırılabilir ya da uzun bir süreç içine yayılabilir. Tasarım süreci genellikle bir problem çözme süreci olarak tanımlanır, ancak bu kafa karıştırıcı görünebilir. Tasarım süreci için bir adım listesi varsa, ilk adım muhtemelen “problemi tanımlamak” tır.

3.2.1. Problem Tanımlama

Problemi tanımlama tasarımı sürecinin temelidir. Tasarımda problemi çözmenin ilk aşaması, problemi tanımlamaktır diyebiliriz. Problemin tanımlanma sürecinde tasarımda verilen konuyu ne olduğunu tam olarak anlama ve o konuyu çözümüne ilişkin aşamaları ve planları oluşturulmasıdır. Çözüm problemin ne olabileceğini tahmin etmemize yardımcı olabilir. Bir problemi tanımlarken, alışılmış düşünce kalıplarına takılarak konunun çözümü aramamalıdır. Tasarlanacak konunun daha önceden var olan sınırları zorlamalı ve probleme ilişkin yeni çözümler belirlenebilir. Yeni çözümlerin üretilmesi için tanımlanan problem oldukça yalın ve açık bir şekilde ortaya konulmalıdır. Tasarım sürecinde öncelikle problem tanımlanırsa tasarımın şekillenmesine ve mesajın alıcı kitleye açık, yalın bir şekilde iletmede daha bilinçli bir başlangıç yapılabilir. Buna göre problem tanımlarken vermek istenilen mesajın içeriğinin belirlenmesi, bu mesajın iletilmesi, alıcı kitleye mesajı engellere uğratmadan nasıl iletileceği gibi birçok aşamalardan geçer. Tasarımcı problemi tanımlama sürecinde verilen mesajı anlamalı ve özümsemelidir. Bu aşamada tasarımcı bir problemi tanımlarken sınırları zorlamalı gerekir ki tasarımın çözümü yaratıcı, belirleyici nitelikte oluşsun. Tasarımın belirleyici nitelikte oluşması için sorulacak bazı temel soruların cevabını karşılamalıdır. Tasarım sürecinde problem tanımlanırken kime, neyi, nasıl iletileceğimiz soruları üzerinde odaklanmamız, problemi tanımlamada bize yardımcı olabilir. Sonrasında tasarımla ne yapmak istendiği belirlenmesi çok önemli olduğu söylenebilir. Tasarımda amaç toplumu bilgilendirmek, karmaşık bir kuramı tanıtmak olabileceği gibi, sadece bir ürünü tanıtmaya veya satılmasını sağlamaya yönelik olabilir. Tasarımın amacı, tasarımı yönlendirici temel unsurlardan biridir. Problem tanımlanırken mesajın kime iletileceği de önemli bir noktadır. Hedef kitlenin büyüklüğü, yaş grubu, cinsiyeti, yaşadığı yer gibi birçok faktör; tasarımı önemli ölçüde etkileyecektir. Mesajın içeriğinin ne olması gerektiği de önemli bir unsurdur. Hedef kitlenin özellikleri tasarımcıya iletileceği mesajın içeriği konusunda yardımcı olmaktadır. Hedef kitlenin bu bilgileri ile mesajın içeriği şekillenerek daha net bir mesaj vermeyi kolaylaştıracaktır. Problem tanımlanırken mesajınızın nasıl iletileceği de diğer bir önemli noktadır. Mesajı iletme için afiş, broşür, ilan gibi birçok grafik tasarım araçları kullanılabilir. Araçlar karşılaştırarak hangisinin mesajı iletmede en hızlı ve

mantıklı olduğuna karar vererek bunlardan biri seçilebilir. Önemli olan mesajın ve hedef kitlenin özelliklerine göre, en işlevsel aracın hangisi olduğunun doğru tespit edilmesidir. Bu gibi problemler artırılabilir veya azaltılabilir. Çoğu tasarım probleminin içeriğinde kendine özgü bir takım özellikler bulunabilir buna bağlı olarak tasarımın başında ve sonunda cevaplanması gereken soruları da beraber gelebilir. Elbette ki başlangıçta karşılaşılan problemler olduğu gibi farklı nitelikte bir takım problemlerde olacaktır. Bu aşamada problemin tanımlanmasında tasarımcı için önemli olması gereken problemi alışılmış düşünce kalıplarının dışında düşünebilmesi ve sınırları aşabilmesidir. Bir başka deyişle tasarımcının probleme karşı yaratıcı olması, gelenekselleşmiş kalıpların dışında düşünmesi, sorgulayıcı bir bakış açısıyla problemin tanınması amacıyla hareket etmesi, daha etkili tasarımlar yapabilmesi için son derece önemli olduğu söylenebilir. Buna göre tasarlama başlarken önce problemler belirlenmeye çalışılır. Tasarım sürecinde problemler ulaşılacak istenilen hedefler ve amaçlar doğrultusundan belirlenir. Problem tanıma süreci yeni önerilecek çözümlere tekrara düşmemek bakımından zemin oluşturabilir. Tasarımcı problem konusunda ne kadar bilgiye sahip olursa, o kadar çözüm bulma, arama süreci kendisi için kolaylaşır.

3.2.2. Probleme İlişkin Araştırma ve Bilgi Toplama Süreci

Probleme ilişkin araştırma ve bilgi toplama süreci tasarımda başlangıç noktasını yakalamak, problemi çözmek için önemli adımlarından biridir. Tasarımcının tasarımda ki problem hakkında mümkün olduğunca bilgi toplayabilmesi tasarım probleminin çözümü hakkında çıkış noktası sağlayacaktır. İyi bir başlangıç noktası belirlemek ise problem hakkında mümkün olduğu kadar güvenilir toplamaktan geçer. Tasarım süreci problem hakkında mümkün olduğunca çok araştırma ve bilgi toplayarak başlangıç noktası belirledikten sonra ilerlenebilir. Tasarım sürecinde bilgi toplarken dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Buna göre tasarlama sürecinde bilgi toplarken şu noktalara dikkat edilmelidir:

- Güvenilir bilgi toplanmalıdır.
- Problemin amacına ve işlevine uygun bilgi toplanmalıdır.
- Kişisel yargılara bağlı olunmamalıdır.

- Her bilginin mutlak olarak doğru ve her zaman geçerli olduğu düşünülmemelidir.
- Toplanan bilgiler nesnel olmalıdır. Çözümler ise öznel ama işlevsel olmalıdır.

Tasarım problemleri ne kadar iyi tanımlanırsa ve ön görülürse, tasarlama eylemi sonucunda ulaşılabacak tasarımlar o kadar başarılı olma şansı artabilir. Tasarım hakkında toplanacak güvenilir bilgiler tasarımı sonuç noktasında yanlış yere vordırabilir. Öngörülen bir tasarım problemini çözmek için tasarımın özelliklerine göre bilgi toplamaya yönelik araştırma yapılmalıdır. Buna göre tasarım hakkında probleme ilişkin araştırma yapılırken tasarımı şekillendirecek bazı soruların cevapları toplanmalıdır. Becer'e göre bilgi toplama süreci içinde; müşterinin ihtiyaçları ve faaliyet alanlarını öğrenme, başka tasarımcıların benzer problemleri nasıl çözdüklerini araştırma ve tasarımın mesajını ileticeği ortamı denetleme gibi evreler bulunur. (bkz. Becer, 42) Bu veya buna benzer evrelerin tasarımına başlamadan önce belirlenmesi ve problemin çözümüne yardımcı olabilecek birçok konu hakkında bilgi toplaması tasarımın probleminin çözülmesine, şekillenmesine yardımcı olabilirler. Bilgi toplama sürecinde evreler tespit edildikten sonra bu evreler tasarımcıyı tasarımda daha önce yapılanları tekrar etme ve daha önce yapılan hataların yeniden tekrarlamasından koruyabilir. Tasarımcı, tasarım probleminin çözümünü ararken aynı zamanda sürekli bir bilgi toplama çalışması içerisinde olmalıdır. Tasarlanacak ürünün ayrıntıları hakkında bilgi toplamalıdır. Tasarım hakkında daha önceleri neler yapıldığını, dâhil olduğu zaman dilimi içerisinde neler yapılacağını bilmeli, sürekli güncel bilgiye ulaşmalı tasarımın takipçisi olmalıdır. Tasarımla ilgili çağdaş üslup ve yaklaşımları yakından izlemelidir. Bilgi toplama sürecinde tasarımcının müşterinin ihtiyaçları, talepleri ve beklentileri hakkında daha fazla bilgi edinmesine yardımcı olur. Tasarımcı müşteri, şirketi ve proje beklentileri hakkında mümkün olduğunca fazla bilgi toplaması gerektiğinden bu adım önemlidir. Tasarımcı, proje sahibi ile yapacağı toplantıya giderken hazırlıklı olmalıdır. Proje sahibinin pazardaki konumu ya da tasarım için belirlenen hedef kitleyi ve diğer önemli ayrıntıları içeren bir rapora sahip olması daha sonraki aşamalarda önemli bir yol gösterici olabilir. Her tasarım kendine özgü problemleri de beraberinde getirir. Buna bağlı olarak tasarımın probleminin tam olarak belirlenmesi acısında müşteri le yapacağı toplantıda

aydınlatması gereken bazı sorular bulunur. Bu nedenle çalışmaya başlanmadan önce bazı soruların müşteri tarafından cevaplanması tasarım sürecini verimli geçirilmesi açısından yararlı olabilir.

1. Projeden tasarımcıdan tam olarak ne istenmektedir?
2. Müşterinin pazardaki konumu nedir ürünle ilgili satışları artıyor mu yoksa azalıyor mu?
3. Ürün ya da hizmete yeni bir tasarım kimliği oluşturulacak mı?
4. Ürün hakkında Pazar araştırması var mıdır?
5. Ürün hakkında daha önce yapılan kampanyalar ve tasarımlar bulunuyor mu?
6. Kurumun kullandığı amblem ya da logosu bulunuyor mu?
7. Tasarımda fotoğraf kullanılması isteniyor mu, isteniliyorsa kim temin edecektir?
8. Tasarımda metin kullanılacak mı kullanılması isteniliyorsa hazır bir metin mi verilecek yoksa bir metin yazarıyla mı çalışılacak?
9. Tasarım içinde özel bir malzeme kullanımı isteniliyor mu?
10. Tasarımda özel bir renk veya kurumun görsel kimliğinde uygun bir renk mi isteniliyor mu?
11. Yapımevi, stüdyo, basımevi gibi tasarımın üretim aşamasında işbirliği yapılacak kuruluşların seçimi yapıldı mı?
12. Tasarımın üretim giderleri kimin tarafından karşılanacaktır?
13. Tasarımın sonlandırılmış ve basılmış hali teslim tarihi ne zamandır?
14. Tasarım projesine ayrılan genel bütçe ne kadardır?

Bu gibi sorularla tasarım problemlerinin araştırması ve bilgi toplama süreci tamamlandıktan sonra tasarımcı iyi bir yön bilgi (breaif) elde etmiş olur. Buna bağlı olarak iyi düşünülmüş bir tasarım sürecinin ilk kritik adımı bir breaif (yön bilgi) olduğu söylenebilir. Breaif müşterinin, neye ihtiyacı olduğuna dair "kısa" bir genel bakış sunacaktır. Bu noktada, bir grafik tasarımcının müşterinin beklentileri, şirketlerinin misyonu, vizyonu ve hedefleri ile ürünleri veya hizmetleri hakkında mümkün olduğu kadar çok bilgi toplaması beklenmektedir. Genel olarak, yön bilgi ve araştırmanın amacı müşterinin ekosistemine 360 ° bir bakış açısı sunmak ve pazara, sektör trendlerine ve proje sahibinin müşterilerine uygun tasarım fikirlerini üretmesine yardımcı olmaktır. Bilgi toplama sürecinde diğer önemli bir nokta, farklı

tasarımcıların benzer problemler için bulduğu çözümlerinde üzerinde durulması gerekir. Farklı tasarımcıların, tasarımları iyi bir ilham kaynağı olabilir ancak neyin işe yaradığını, neyin işe yaramadığını ve analizi edilmelidir. Farklı tasarımcıların bulduğu çözümleri incelemek bilgi edinme sürecinin bir parçası olabilir fakat tasarımcı, yeteneğini ve yaratıcılığını sonuna dek kullanarak elindeki problemi çözmek için çaba göstermelidir. Devamında tasarımcı, aynı sorunlar için üretilmiş tasarımları önce ayırır ardından detaylı olarak inceler. Son olarak tasarımcı, tüm araştırmalarını, benzer tasarımlarını dosya haline getirir. Bu yöntem sayesinde çizeceği yol haritasının belirlemiş olur. Farklı araştırmalardan, kaynaklardan toplanan bilgiler tasarımcının ve projenin yaratıcılığa farklı bir boyut kazandıracaktır. Tasarımcı yeni çözümler yeni bilgileri ile uygulayarak yinelenen bir kısır döngünün içinden çıkmış olur. Problemin araştırma ve bilgi toplama süreci çok çaba gerektirir, uzun vadede her zaman buna değer olduğunu unutmamalıdır.

3.2.3. Fikir Kuluçkalama ve Yaratıcılık Süreci

Tasarım sürecinin birinci ve ikinci aşamalarından sonra tasarımdaki yapısal gelişiminin ilk meyvesini fikir kuluçkalama, yaratıcılık süreci ve konsept oluşturma aşamasında alındığı söylenebilir. Bu zamana kadar tasarım hakkında elde edilen tüm bilgilerin tasarıma dönüşmesi ve geliştirilmesi için fikir kuluçkalama süreci oldukça önemlidir. Fikirleri kuluçkalamada tasarımla ilgili elde bilgileri hayal gücüyle birleştirerek ortaya konulur. Üretilen fikirler açıklamalı bir şekilde not alınmalıdır. Daha önce başka tasarımcılar tarafından var olan bir fikre bakılarak geliştirme veya değiştirme yoluna da gidilebilir yalnız yaratıcı bir tasarım için yenilik esastır. Tasarım oluşumunda özgün ve etkileyici bir fikir bulma, bunu geliştirme yönünde yapılan araştırmalar, tasarım sürecinin en önemli evresini oluşturur. Tasarım problemi kendi içinde birçok çözüm içerse de fikir oluşturma aşamasında tasarımcı en etkili ve yaratıcı olanı bulmaya çalışır. Bu aşamada tasarımcı fikirlerini görsel öğeler, kompozisyonlar ve tekniklerle tasarımı yaratıcı hale getirmesiyle ilgilidir. Yaratıcı bir tasarımcı algı ve sezgiye dayalı bilgi birikimiyle hazırladığı layout yeni ve görülmedik bir çözüme ulaştırmayı hedefler. Tasarım için yeni şeyleri denemek ve neyin işe yarayıp neyin yaramadığına bağlı olarak kararlar vermek yaratıcı sürecin önemli bir parçasıdır. Tasarımcının sadece ilk fikirlerine bağlı olmaması farklı düşünmesi yaratıcı süreç açısından önemlidir. “Farklı düşünme, yaratıcılık süreci için

önemlidir; fakat tek bileşen değildir. Farklı bileşenlere örnek olarak, problem çözme süreçlerinde yaratıcılık sürecinin analiz edilmesinde en önemli bileşenlerinden birisi olan kullanışlılıktır“ (Makel ve Plucker: 2008). Buna bağlı olarak yaratıcı tasarım sadece farklı fikirlerle ortaya konulması yeterlilik göstermeyebilir ürünün kullanışlı bir şekilde tasarlanmasıyla ihtiyaçları karşılayabilir. Bazı tasarımcılara göre yaratıcılık tasarlanan ürün üzerinde gözlemlenir, bazılarında göre düşünme süreçlerinde ortaya çıkabilir. Yaratıcılık kavramı birçok uzman tarafından farklı öğelerle açıklandığı gözlenmektedir.

Torrance'a göre yaratıcılık, sorunlara, bozukluklara, bilgi eksikliğine, kayıp öğelere, uyumsuzluğa karşı duyarlı olma, güçlüğü tanımlama, çözüm arama, tahminlerde bulunma ya da eksikliklere ilişkin denenceler geliştirme, bu denenceleri değiştirme ya da yeniden sınama, daha sonra da sonucu ortaya koymak ya da başkalarına iletmek olarak tanımlanmaktadır (Torrance, 1989: 136, 145).

Öncü ye göre (2003), yaratıcılık süreci esnasında başkalarının izlediğinden farklı bir yol izleme, kalıpların dışına çıkma, bilinmeyene dalmaktan çekinmeme, fikirler arasındaki ilişkilerde başkalarının göremediği noktaları görebilme, yeniliklere açık olma, farklı yolları denemekten çekinmeme gibi "düşünce süreçleri" olarak vurgulanır. San' a göre (1985), ise yaratıcı süreçleri oluşturan, sadece zihnin düşünsel yetileri değil, aynı zamanda duyular, duygular, imgelem gücü gibi yetiler ve bunların tümünün birbirleriyle bağlantılarıdır. Yaratıcı eylem, tüm bu yetileri birleştirip örgütler ve sonuçta bir buluş, bir yenilik ortaya konur. Yaratıcılık ile ilgili olarak yapılan tanımlamalarda yaratıcı sürecin tanımlandığı da görülmektedir.

Yaratıcılık tüm bu farklı tanımlamalara karşın genel olarak "yeni ve alışılmamış bir şeyin ortaya konması ayrıca yeni fikirler geliştirebilme yeteneğidir " şeklinde tanımlanabilir. Başka bir şekilde ifade edilecekse yaratıcılık, her tasarımcının gördüğü şeyleri farklı bir şekilde düşünebilmektir. Tasarım alanında yeni ihtiyaçlar, karşılaşılan problemler tasarımcıları yaratıcılığa ve yeni çözümler üretmeye yöneltmektedir. Özellikle tasarımda yaratıcı fikirler ve ürünler önem arz eder. Tasarım sürecinde yaratıcılığı geliştiren ve engelleyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunların kimileri tasarımcının zihinsel yapısıyla kimileri ise çevresel ortamıyla ilgilidir. Tasarımcının fikirlerin eyleme dönüşebileceği ortam koşullarının yeterli olması ve rahatça ifade edebilecek imkanların verilmesi olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte olarak yeniğe ve öğrenmeye açık olması, yanılı ve hatalarına hoşgörüyü bakabilmesi yaratıcı süreci geliştirebilir. Tasarımın geliştireceği ortamın varlığının da önemli faktörler arasında olduğu söylenebilir. Tasarımcının bakış acısının dar görüşlü olması, özgüven eksiliği, problem hakkında çabuk sonuca varma, ilk yaptığı tasarımı beğenme eğilimi, farklılığı göze alamama ve olayları zihninde canlandıramama gibi ve buna benzeyen birçok faktör yaratıcı süreci engelleyebilir.

Yaratıcı bir tasarımcı güncel bilgileri araştıran, okuyan, gözlemleyen ve takip eden kişidir. Günümüzdeki yaratıcılık çağını tasarımcının yakalayabilmesi için çok çeşitli konuları araştırmalı, okumalı, izlemeli yaratıcı zekâsını görsel ve sözel verilerle sürekli beslemelidir. Tasarımcının veri deposu zenginleştikçe; yeni ve denenmemiş yaratıcı fikirler bulma olasılığı artacaktır. Buna göre başarılı bir tasarımcı bir görüşü ve düşüncüyü körü körüne kabul etmeyip savunmayan kişi olduğu söylenebilir. Uzman grafik tasarımcı Ivan Chermayeff, tasarım alanında yaratıcı kişiyi; ödünç alan, koordine eden, özümleyici, teknolojiden, diğer tasarımcılardan, geçmişten, günümüzden bilgi ve kaynak toplayan bir kişi olarak tanımlıyor. “Sosyal psikolog Dr. Irwing Taylor, insan yaratıcılığını beş kategoride içinde incelemektedir”(Becer, 2013: 49).

1. *Dışavurumcu Yaratıcılık*: Yetenek ve becerinin arka planda olduğu ve özellikle çocuk resimlerinde görülen yaratıcılık tipi olarak tanımlar.

2. *Üretici Yaratıcılık*: Bu aşamada Sanatçının ustalıkla, ama salt yoğun bir gerçekçilikle ulaştığı yaratıcılıktır.

3. *Buluşa Dayalı Yaratıcılık*: Sanatçının bir buluş adamı gibi, eski parçalarla yeni şeyler yaratan kâşif gibidir.

4. *Yenilikçi Yaratıcılık*: Bu aşamada sanatçı soyutlama yeteneğini sergiler.

5. *Gelişmeci Yaratıcılık*: Sanatçının bütünüyle kendi koyduğu ilkelerden yararlandığı; Gelişmeci yaratıcılık aşamasındaki sanatçı, üst düzeyde bir soyutlama yeteneğine sahiptir ve yeni bir sanat ya da tasarım üslubunun öncülüğünü yapabilir. Buna bağlı olarak yaratıcı süreci tasarımcı için düşünürsek, fikir kuluçkalama sonucu ilk eksizlerini çizen bir tasarımcı dışavurumcu yaratıcılık aşamasında olarak değerlendirilebilir. Eksizlerini biraz daha ayrıntılı hale ulaştırılan okunabilir hale getiren ise üretici yaratıcılık aşamasında olduğu değerlendirilebilir. Birçok tasarımcı

yaratıcılığın bu iki aşamasından yararlanır. Ancak üstün yeteneklere sahip tasarımcılar yenilikçi ve gelişimci yaratıcılık aşamasını yakalayabilir. Bir tasarımcının yaratıcılık düzeyi hangi aşamada olursa olsun kuramsal olarak tasarımı oluştururken dört aşamadan geçer:

6. *Pozlandırma Aşaması*: Bu aşamayı, tasarım hakkında elde edilen bilgileri (ürün, müşteri, hedef kitle, daha önce bulunan benzer tasarımlar, araç-gereç vb.) gözden geçirme olarak da tanımlayabiliriz. Tasarımcı, tasarım sürecinde içinde bulunduğu durumu ve yapması gerekenleri değerlendirir.

7. *Kuluçka Aşaması*: Bu aşamada tasarımcı, üzerinde çalıştığı tasarım konusunu beyninde dinlendirmeye bırakarak bilinçaltının devreye girmesini sağlar. Kuluçka aşaması yaratıcı tasarım fikrinin açığa çıkmasını sağlayabilir.

8. *Aydınlanma Aşaması*: Genellikle tasarımcı bu aşamada bir çözüme ulaşır bu çözümü yakalama bir rastlantıyla da olabilir.

9. *Uygulama Aşaması*: Bu son aşamada tasarımcı yakaladığı yaratıcı fikrin önemli unsurların kaybolmasına fırsat vermeden hızla eyleme geçer.

Ancak her tasarım süreci ve tasarımcılar farklılık gösterdiği için bu dört aşamalı kuramları tam olarak uygulanmayabilir bu da tasarımdaki yaratıcılık lüksünü etkiler. Buna bağlı olarak tasarım süreci başarılı yürütüldüğü takdirde çözüm üretmek yaratıcı kuramları uygulamak o kadar kolaylaşacaktır. Sağlıklı bir bilgi toplama süreci, yaratıcılık noktasında da çok faydalı olacaktır.

Yeni ve etkileyici bir fikir bulma ve bunu geliştirme yönünde yapılan araştırmalar, tasarım sürecinin en kritik evresidir. Her tasarım problemi kendi içerisinde birçok çözümünü de beraberinde getirir. Yaratıcı fikir bulma sürecinde, problem için birden fazla çözüm üretilir ve bunların içinde en etkili olanı seçilmeye çalışılır. Bu aşamada tasarımcı genellikle belli bir plana uymadan kendi deneyimleri ve bilgisiyle çözüm yolu bulmaya çalışır. Yaratıcı fikri oluşturmak ve geliştirmek için belli yöntemlerden söz edilmektedir. Tasarım sürecinde en yaygın olarak kullanılan altı yaratıcı yöntemi kısaca inceleyelim:

a. Dikey ve Kapsamlı Düşünme Yöntemi

İnsan beyninin normal çalışma sistemi dikey düşünme yöntemidir. Bu yöntem açık ve mantıksal bir çizgi izler. Başka bir deyişle, alışılmış olan etkili ve mantıklı

bir çözüm bulma yöntemidir. Kapsamlı düşünme yöntemi ise umulmayı ve denenmemiş bir bakış açısını bulmayı hedefler. Becer'e göre bu konuyu açıklayıcı nitelikte bir çukur kazma örneği bulunmaktadır. Buna göre dikey düşünme yönteminde çukur tek bir noktaya açılmakta ve sürekli olarak derinleştirilmektedir. Bu alışla gelen çözümdür. Kapsamlı düşünme yönteminde ise çukurlar birçok değişik noktaya açılır. Yaratıcılığı hedefleyen her tasarımın alışılmadık, umulmayan yeni yöntem ve buluşlar üretmek hedefleri arasında olmalıdır.

b. Beyin Fırtınası Yöntemi

Tasarımcılar yaratıcılığa ulaşmada en etkili yöntemin ne olduğu hakkında farklı görüşlere sahiptir. Beyin fırtınasının yaratıcılığa ulaşmakta çok etkili bir yöntem olduğunu savunmaktadır. Alex Osborn tarafından geliştirilen bu yöntemde, birbirinden farklı görüşlere sahip bir grup insan yaratıcı fikir üretmek ve problem çözmek için bir araya gelirler ve hiçbir sınırlama olmaksızın akla gelen her şey, değerlendirilmek üzere özgürce ortaya konulur. Ortaya konulan fikirlerin saçma veya alakasız olmasının önemi yoktur. Akla gelen bütün fikirler ve olasılıkları değerlendirmeye alınır. Bunda amaç; konuyla ilgili olarak mümkün olduğunca çok sayıda fikir geliştirebilmektir. Bu toplantılarda bir düşünce diğerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlar.

c. Kuluçka Yöntemi

Tasarımcı herhangi bir tasarım problemi çözümü üzerine araştırmalar yaptıktan sonra bilinçli olarak odağını bir süreliğine farklı konuya çevirir. Bu arada bilinçaltı, problemin yaratıcı çözümü üzerinde çalışmaya devam eder ve düşünceler bir anlamda kuluçkaya yatırılmış olur. Tasarımcı için bu yöntem problem üzerinde fazla düşünmenin getirdiği tekdüzelik ve kısır döngüden bir tür kurtulma çabasıdır. Bu süreç içerisinde tasarımcı problemle ilgili rastlantısal olarak çözüm üretilebilir. Tasarımcı problemin çözümü üzerine yaratıcı bir fikir üretmese bile konuya tekrar ele aldığı daha büyük bir motivasyon ile çalışabilir ve daha önce gözden kaçırdığı eksiklik, yanlışlıkları fark eder. Kuluçka yöntemini birçok ünlü tasarımcının yararlandığı söylenebilir.

d. Not Alma Yöntemi

Tasarım sürecinde en sık kullanılan yöntem olduğu söylenebilir. Birçok tasarımcı, problemle ilgili olarak aklına gelen bütün yaratıcı çözüm olasılıklarını bir kâğıda not eder. Bu ister bir köşeye oturup kâğıt kalemle not almak olsun isterse de tasarımcı farklı bir mekânda gerçekleştirebilir bu yöntemi. Eskizler ve taslaklarla çok fazla yaratıcı düşünceler ve buluşlar, bir kâğıt üzerine çabucak aktarılabilir. Doğru seçilmiş bir eksiz kâğıdı kullanılırsa bu süreçte yaratıcı düşüncelerin birçok çeşitlenmesine yardımcı olacaktır. Her akla gelen fikir için eksiz yapılmasından kaçınılmamalıdır böylelikle yaratıcı çözüm sürekli değişerek gelişir ve zenginleşir. Bu yöntem bilgisayar ekranında da kullanılmaktadır. Günümüzde bilgisayarlar, tasarımcıya yaratıcı bir düşüncenin farklı çeşitlemelerini hızlı yapılmasına imkân sağladığı için yaratıcılığa ayrılan zamanı arttırırken, el işçiliğine ayrılan zamanın azaltmakta olduğu söylenebilir. Tasarım probleminin çözümünde kullanılan araç ister eksiz kâğıdı olsun isterse bilgisayar ekranı temelde not alma yöntemi değişmez.

e. Sentez Yöntemi

Birçok yaratıcı düşünce; çeşitliliği birbirleriyle çelişik ya da aykırı gibi görünen unsurların bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Becer'e göre "modern grafik tasarımın yaratıcı öncülerinden Piet Zwart da yaptığı tasarımlarda De Stijl'in düzenlenmelerine dayalı mantıksal yapısıyla, Dada'nın rastlantıyı, canlılığı ve umulmadık olanı savunan anlayışından aynı düzeyde etkilendiğini söylemiştir" (Becer, 2013: 49). Bu yöntem özünde beyin fırtınasının tek bir tasarımcı tarafından yürütülmesi olduğu söylenebilir. Tasarım problemine dair birçok madde listelendikten daha sonra kullanılacak maddeler seçilip, birbiriyle uyum sağlayan fikirleri ya da çelişen fikirler arasında bağlantı kurarak yaratıcı ve etkili düşünme süreci başlatılabilir

f. Görsel İncelemeler

"Bakma, denetleme ve inceleme de tasarımcıların en çok yararlandığı esinlenme yöntemleri arasındadır. Müze ve sanat galerileri, dayanıklı eşyalar satan dükkânlar ya da kütüphaneler, beynin veri bankasını zenginleştirerek yeni biçimlere ve renk düzenlemelerine kaynak oluşturabilirler" (Becer, 2013: 54).

Tanıtilen yöntemler dışında tasarımcılar, yaratıcı fikri geliştirmek amacıyla çeşitli araştırma yöntemi, görsel inceleme ya da yeni fikirleri not etme ve sonra

değerlendirme gibi yöntemleri de kullanmaktadırlar. Bu yöntemler dışında değinemediğimiz birçok farklı yöntem olduğu söylenebilir. Tasarımcılar yaratıcı fikri açığa çıkarmak amacıyla ister kuramsal olarak bu yöntemlerden yararlanabilir isterse tamamen bağımsız veya kendi oluşturduğu yöntemleri kullanabilir. Yaratıcılık bazı araştırmacılara göre doğuştan gelen kişilik özelliklerine bağlıdır. Bazıları ise yaratıcılığın öğrenilebilecek bir süreç olduğunu savunurlar. Bu iki görüşte yaratıcılığı açıklamayabilir. Doğuştan gelen yaratıcı özelliklerle etkili çözüme günümüzdeki bilgi ve teknoloji çağında ulaşmak mümkün olmayabilir. Birçok bilim insanı ve sanatçı, yaratıcılığın önemi üzerinde durmakta ve birçok eğitimci de öğrencilerin yaratıcılık yeteneklerini nasıl artıracakları konusunda çalışmalar yapmaktadırlar. Bazı araştırmacılara göre, yaratıcılığın geliştirilmesi yaratıcı eğitim teknikleri ile mümkündür. Tasarım hakkında bilgi toplanırken yaratıcılığın ortaya çıkması bazı soru teknikleriyle mümkün olabilir. Ustaca hazırlanan sorular problemin analizini kolaylaştırabilir. Tasarım sürecinde artık yaratıcılığın önemi değil yaratıcılığın nasıl geliştirilebileceği teknikleri tartışılmaktadır. Araştırmalara bakıldığında Yaratıcılığın doğuştan gelen yetenek olduğunu kabul etmekle birlikte bazı program ve tekniklerle geliştirebilir olduğunu göstermiştir. Buna bağlı olarak tasarım sürecinde yaratıcı fikri ortaya çıkarabilmesi ve geliştirebilmesi için bazı teknikler uygulanabilir. Örneğin;

1. Tersine Çevirmek: Çözüm bekleyen bir problem ele alınır daha sonra çözümü için detaylıca düşünülür. Her olasılık değerlendirmesine rağmen çıkış noktası bulmasa sorunun tersi durumu düşünülerek yaratıcı fikir bulmaya çalışılır.

- Tasarımın pozitif, negatif ile değiştirilince nasıl olur?
- Tasarımda farklı sıralama yapılırsa nasıl olur?
- Tasarımın karşıtı nasıl olur?
- Tasarım olumlu ve olumsuz tersine çevrilebilse nasıl olur?

2. Birleştirmek: İki farklı fikirden yola çıkarak yeni ve yaratıcı bir fikre ulaşılabilir. Bu amaçla rasgele iki farklı fikir bulunarak aralarında ortak bir ilişki kurulmaya çalışılır. Ortak ilişkilerin neler olabileceği hakkında araştırmalar yapılır, üretilen fikirleri ele alarak bu teknikle daha önce var olmayan yeni bir çözüm gerçekleştirilebilir.

- Hangi nesnelere, objelere bir arada birleştirilerek kullanılabilir?

- Amaçları, üniteleri, fikirleri birleştirir ya da karıştırırsak nasıl olur?
- Maksimum grafik elamanlarını birleştirerek ortaya farklı bir ürün nasıl olur?

3. *Başka Türli Kullanmak:* Çözümüne zorluk çekilen problemin başka hangi amaç için kullanılacağı düşünülerek çözülmeye çalışılır.

- Bu haliyle başka bir yerde ya da başka bir amaç için kullanılabilir mi?
- Tasarımı kim, nerede, ne zaman başka nasıl kullanabilir?
- Tasarımın malzemesi ve yöntemi başka ne olabilir?

4. *Değiştirmek:* Tasarım sürecinde kullanılan her ilkeyi, öğeyi, yöntemi değiştirerek probleme çözüm bulmaya çalışılabilir.

- Tasarımda uyguladığın yöntem değiştirilebilir mi?
- Tasarımda kullanılan öğeler (anlamı, rengi, kokusu, hareketi, sesi) değiştirilebilir mi?
- Tasarımdaki olumlu kavramları olumsuzlarla, olumsuzları ise olumlularla değiştirin.

5. *Ekleme:* Problemin çözümüne ilişkin bir farklı bir nesne, yaratıcı öğe eklenerek yeni fikir bulunması sağlanabilir.

- Tasarımı geliştirmek için neler eklenebilir?
- Daha yaratıcı ve kullanışlı olması için hangi öğesini eklenebilir?
- Tasarım ekleme yapılarak büyütülebilir mi? çoğaltılabilir mi?

6. *Çıkartmak:* Problemin çözümüne ilişkin var olan parçaların bazıları çıkarılarak yaratıcı yeni bir fikir bulunması sağlanabilir.

- Tasarımdaki parçalardan hangileri gerekli hangileri değil ve en az öğelerle nasıl kullanılabilir?
- Tasarımdaki hangi özelliklerini, parçalarını veya kurallarını çıkara bilirsin?
- Tasarımdaki hangi özelliklerini, parçalarını veya kurallarını çıkara bilirsin?
- Tasarımı nasıl daha minimal, daha küçük ve hafif, hale getirebilirsin?

Yaratıcılık eleştirel bakmak yeni fikirler bulmak olduğu söylenebilir. Daha önce ilişkisi olmayan fikirlerle ve nesnelere ilişki kurulmasıdır. Alışılmış olanın dışında problemi görmek, özgün olmak yeni sonuçlar çıkarması olduğu söylenebilir. Tasarım sürecinde yaratıcılık öznel içyapının dışı vurumu olduğu söylenebilir. Tasarımcının

algılama tavrı, deneyimi, duyarlılığı yeni bir ürün, üretiminin gerçekleşmesidir. Tasarımcı yaratıcı süreci içinde entelektüel ve geçmiş birikiminden, deneyimlerinden, hayallerinden, algılarından yararlanarak yaratıcı yapıtlar oluşturabilir farklı önermede bulunabilir. Buna bağlı olarak mevcut olaylar ele alınır ancak bakış açısı farklıdır. Tasarım sürecinde gidilen yol aynıdır. Varılan sonuç özgündür. Bu duyarlılık sonucunda yenilik olabilir.

3.2.4. Tanımlanan Tasarım Problemine İlişkin Çözüm Önerileri Sunulması

Daha önceki üç aşama, problemin ortaya konularak olasılıkların araştırılması süreci olarak değerlendirilebilir. Tasarımcı çözüm bulma aşamasında yaratıcılık ve buluş sürecini de içine alan problemi ortaya konması ve bu problemi oluşturan olasılıkların araştırılmasına yönelik çalışmaları içerir. Sorun (problem) (Grekçe’de “engel” anlamına gelen Proballo sözcüğünden türemiş ve Problema olarak kullanılmıştır. Tanımı ise;

- Karşılığının bilimsel metotlarla bulunması gereken soru, sorun,
- Düşünülp konuşulmaya bir sonuca bağlanmaya değer ya da gerekliği olan durum ya da
- Dikkat ve düşünme gerektiren güçlükler olarak tanımlanmaktadır.

Tasarımda problem olan konuda daha önce birçok çözüm üretilmiş olabilir. Geçmişte tasarlanan birçok çözüm yeni yapılacak tasarım problemine platform oluşturabilir. Tasarımını öğrenmek çözümlerinin yapısını anlamak ve o tasarımın nasıl çözüleceği hakkında fikir üretmek olduğu söylenebilir. Buna bağlı olarak bazı tasarımcılar “öğrenmek tasarlamaktır” diye tasarımın çözümünü tanımlamaktadırlar. Buradaki öğrenme kavramı çözüme giden süreç, problemleri öğrenmektir. Tasarımcının probleme çözüm ararken en fazla düşündüğü etken tasarımın işlevi olduğu söylenebilir. İşlev, çözülecek problemin en önemli belirleyicisidir. İşleve bağlı olarak tasarımın sonucu bir biçimle biter. Biçimin sahip olduğu özellikler işlevden kaynaklanır. İşlev ise gereksinimlerden kaynaklanabilir. Tasarım problemini çözümlen zeka ve düşünme ile de çok yakından ilişkisi vardır. Tasarımcı problem çözme sürecinde, bir problemin güçlüğüne farkına varır, tanımlar, çözüm için öneriler geliştirir, bunları analiz eder ve sonuçlara ulaşır. Tasarım problemini çözme,

bilgiyi kullanarak orijinallik, yaratıcılık ekleyerek çözüme ulaşma süreci olarak açıklanabilir.

Tasarımcının çözüm bulma aşamasında sadece yaratıcı olması yetmeyebilir. Tasarım hakkında tüm olasılıkları araştırmalı. Problem hakkında ulaştığı araştırmalar sonucunda çözüm bulma aşamasında izleyeceği yola karar verilmelidir. Çözüm olarak bulunan olasılıklar, daha sonra ayrıntılı taslaklar haline getirilir. “Bu aşamada tasarımcı olabildiğince nesnel davranılması gerekmektedir. Tasarımcının bulduğu çözüm hakkında endişeleri varsa bunu çözmek için tasarımı mesaj, biçim, boşluk ve yankı açısından; üç evreli bir sınamadan geçirmesi faydalı olacaktır”(Becer, 2013: 54, 55). Bu evrelerde soracağımız sorular bir tasarımın sahip olması gereken özellikler açısından da bir yol haritası niteliğindedir. Bu açıdan oldukça önemlidir. Tasarım aşamasında herhangi bir sorun oluşturmayacak şekilde hazırlanmalıdır. Açık ve net her parça için ayrı ayrı ayrı çizilmelidir. Bu aşamalar:

a. Mesaj: Bu kriterde tasarım elemanlarının içeriği; mesajın güçlüğü, mesajdaki kargaşa veya belirsizlik, kullanılan tipografinin netliğini, metin ve görsellerin mesaja faydası, renklerin çağrışımlar ya da yanlış anlaşılabilir simgenin söz konusu olup olmadığı gibi sorularla tasarımcı tarafından değerlendirilmeden geçirilir.

b. Biçim ve Boşluk: Tasarımda kullanılan görsel öğelerin bütünlüğü ve hiyerarşi, tasarımda yer alan kontrast, görsel unsurların boşluk üzerinde dağılımı gibi sorular ile tasarımcı tarafından değerlendirilmeden geçirilir.

c. Yankı: Bu kısımda tasarımda kullanılan elemanların içeriğe uygunluğu, görsel öğelerin tasarımın fikrini anlata bilirliliğini ve dikkat çekici özelliklerin yeterliliği, hedef kitle açısından doğru mesaja sahip olup olmadığı, biçim ve renklerin bu mesaja katkısı, tasarımın beklenmedik unsurlar içerip içermediği gibi sorular değerlendirilmeden geçirilerek problemin çözümüne ilişkin süreç mantık içerisinde ele alınır.

Yukarıda sorulan sorular tasarımı sınaama amacı taşır. Bütün bu sorular tasarım problemine çözüm bulma sürecinde, mantık çerçevesinde tasarımı değerlendirmemize yardımcı olacaktır. Bu soruları katı kurallar olarak algılamamalıyız. Bu sadece yaratıcı gücün ortaya çıkmasını sağlayabilen bir yöntem olarak kabul edilebilir. Ancak insanın yaratıcı gücünün mantık sınırlarını da aştığını

unutmamalı. Yaratıcılığı değerlendirmenin oldukça zor bir süreç olduğunu unutmamalı, sınama sürecine önsezilerimizi de dâhil etmeliyiz.

3.2.5 Tasarımın Sonuçlandırılması

Tasarım sürecinin son aşaması, problemin çözümü için bulunan fikrin hayata geçirilmesidir. Tasarımcı çözüm önerilerini görselleştirirken çalışmayı özgün ve yaratıcı olarak uygulamalıdır. Tasarımı görsel öğelerini konusuna uygunluk aynı zamanda nitelikli ve istenen mesajı hedef kitleye etkili bir biçimde aktarabilme notlarını dikkate alarak görselleştirmeli. Tasarımcı etkili görselleştirme yapılabilmesi için tasarım unsurlarını ve temel ilkeleri göz önünde tutulmalıdır.

Bir tasarımın ham maddesi tasarım unsurlarıdır. Tasarım unsurları çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü ve yön doğru bir biçimde kullandığında tasarımın görselleştirilmesi de etkileyici aynı zaman amacına uygun olacaktır. Bir tasarım nesnesine baktığımızda gözlerimiz bir kompozisyona bakar. Bir tasarımdaki öğeleri dikkatlice ve düşünceli bir şekilde düzenleyerek, görsellerden daha fazlasını tasvir edilebilir. Tasarım, bir mesajı ileten bir yapıya yerleştirilmiş temel unsurlardan oluşur. Bu öğeler, tasarımınızı oluşturmak için ihtiyaç duyduğunuz yapı taşlarıdır. Bir tasarımı görselleştirirken denge unsuruna önem verilmelidir. Denge varsa o tasarım ağırlık merkezlerini oluşturmuş demektir. Bir tasarımın her öğesi tipografi, renkler, imgeler, şekiller, desenler vb. elemanlar görsel ağırlık taşır. Tasarımı görselleştirirken kompozisyonu hangi dengeye dayalı olması gerektiğini tasarımın konusu ve içeriği belirler. Tasarımın üst ve alt bölümünde yer alan unsurlar arasındaki ilişki, bozulmamalı bütün görsel unsurlar optik bir merkez çevresinde toplanmalıdır. Yani tasarım kendi içinde bir dengeye ve bütüne sahip olmalıdır. Bazı durumlarda alıcının dikkatini çekmek için dengesiz bir kompozisyon oluşturma yoluna gidebilir. Bununla birlikte tasarım görselleştirilirken boyut ile şekil arasındaki oran ilişkisine dikkat edilebilmedir. Oran, bir tasarımda neyin önemli olduğunu ve önemli olmadığını gösterir. Daha büyük öğeler daha önemlidir, daha küçük öğeler daha az önemli olduğunu söyleyebiliriz. Tasarım görselleştirirken iyi bir orantı için grafik elemanların boyutlarını iyi değerlendirmek gerekir. Tasarımcılar, grafik öğelerini verilmek istenilen mesaja göre mantıksal ve stratejik olarak yerleştirerek alıcının algılarını etkiler ve onları istenen eylemlere yönlendirir. Tasarımı görselleştirme sürecinde bütünlüğün ilkesi kullanılmasına özen gösterilebilmedir. Bir

tasarım ögesinin içinde barındırdığı tüm unsurlar arasında ürettiği uyumdur. Örneğin, tasarım öğeleri arasında bütünleşen benzer renkler kullanmak, öğelerin birbirine aitmiş gibi görünmesini sağlar. Görsel unsurlar arasında net ilişkiler kurarak, mesajı daha güçlü hale getirmek için bütünlük ilkesi kullanılabilir. Bunun eksikliği, tasarımın dağınık ve kafa karıştırıcı hale gelmesine neden olabilir. İyi bir bütünlüğe sahip tasarımlar, zayıf birliğe sahip tasarımlardan daha organize, daha kaliteli ve otoriteye sahip görünmektedir. Bunun devamında tasarımın öne çıkması gereken kısmını vurgular. Çoğu durumda bu, tasarımın iletmesi gereken en önemli öğeyi öne çıkarır. Vurgu, belirli bilgilerin etkisini azaltmak için de kullanılabilir. Amaç, sayfanın geri kalanından sıyrılacak bir şey yaratmaktır. Başarılı bir tasarımın görselleştirilmesi için tasarımın unsurları bilinmeli bu süreçte uygulanmalıdır. Ancak buna bağlı olarak tasarımın ilkelerini bilinmesi de gerekmekte olduğu söylenebilir. Bir tasarımcı tasarım ilkeleri bilmeli ve gerekli yerlerde kullanabilmelidir. Tasarımın beş temel ilkesi; denge, orantı ve görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük ve vurgulamadır. “Tasarım ilkeleri etkili iletişim yaratmak için unsurları bir araya getirmekte kullanılan yol gösterici rehberlerdir“ (Brainard, 1998: 92). Tasarım ilkeleri, tasarımcıların görsel olarak estetik ve yaratıcı bir çalışma yaratmak için bir kompozisyon oluştururken izleyebilecekleri bir dizi kuraldır. Bu kuralların amacı bir mesajı en organize ve işlevsel şekilde iletme olduğu söylenebilir. Tasarım sürecinde problem hakkında çözüm görselleştirilirken beş temel ilkeler tasarımcılar tarafından göz önünde bulundurulmalıdır. Buna bağlı olarak tasarım bir bütünlük içinde oluşur. Yukarıda ele alınan ilkeleri anlamak ve uygulamak, herhangi bir tasarım projesinin görselleştirilme” başarısı için hayati önem taşıyabilir. Tasarımcılar, bu tasarım ilkelerinin her birinin çalışmalarını gerçekten olumlu yönde nasıl etkilediğini anlamayı hedeflemelidir. Tasarımları yapılandırmak elde edilen fikirleri yaratıcı bir şekilde ortaya çıkarmak amacıyla inanılmaz derecede değerli bir araç olduğu söylenebilir.

Tasarım ilkelerini tam olarak kavrayıp uygulayarak iyi bir tasarım ve görselleştirilmesi mümkündür. Tasarımın görselleştirilmesi karmaşık bir süreç olduğu söylenebilir. Bir dizi yöntemler kullanılarak tasarım yaratıcı bir şekilde kolayca görselleştirilebilir. Bununla birlikte bir tasarım problemini görselleştirmek için, renk, boyut, tipografi, görseller ve semboller gibi birçok grafik elamanları

kullanmak gerekebilir. Tasarımın görselleştirip ve konseptini oluşturmak için fikirlerin çizmesi, zamandan tasarruf etmenin iyi bir yolu olduğu söylenebilir. Görselleştirmenin ilk basamağı olan taslaklar tasarım problemini yaratıcı ve yalınlaştırarak ortaya çıkararak görsel notlar şeklinde tanımlanabilir. Taslaklarla, çok fazla ayrıntıya inmeden bir dizi farklı konsepti daha hızlı kısa zamanda oluşturmamızı sağlayabilir. Taslaklar oluşturmak için yöntem olarak rahatça kullanabildiğiniz araçlar seçilebilir. Taslak için eksizler ister bir karalama defterine yapılabilir istenilirse grafik programlarıyla yapılabilir. Tasarımcı hangi yöntemde kendini daha iyi ifade edebileceğini düşünüyorsa genellikle o tekniğe yönelebilir. Kaba tasarımlar üzerinde hızlıca yineleme yapabilmek için, bir kağıt ve kalemle başlanabilir. Çizilen taslağın yeterli olduğunu düşüncesine vardıldıktan sonra modelinizi bilgisayarda grafik tasarım programları aracılığıyla (adobe illustrator, adobe photoshop, corel draw, adobe indesign, after effects, adobe flash ve actionscript, free hand, adobe dreamweaver, autocad, 4d max cinema, 3ds max) projeniz kapsamında iki\ üç boyutlu veya hareketli haline getirilebilir. Grafik programıyla yapılan eksizler çok zaman alacağından genellikle bu tasarımcılar tarafından tercih edilmeyebilir. Taslak süreci gereksiz görünse de son derece önemli olduğu söylenebilir. Bilgisayarda tasarımı tamamladıktan muazzam bir zaman tasarrufu sağlayabilir. Tasarımı olgunlaştırmak amacıyla taslak aşamasındaki çizimler, doğru yöne gidip gitmediğiniz konusunda bir fikir verebilir. Değilse, hızlı bir şekilde dönebilir ve daha fazla varyasyon yapılabilir. Buna bağlı olarak farklı taslaklar tasarımı sonucuna bağlamamızı kolaylaştıracak ve yaratıcı bir görselleştirme yapmamızı sağlayacaktır. Tasarımın son aşaması ayrıntılı taslaktır buna bağlı olarak tasarım her ayrıntısına kadar planlanmış olup görselleştirilmiş olur. Problemin çözümleri belirlenip taslağa dönüştükten sonra, projeye uyumlu kavramları konsept aşamasında biraz daha geliştirilebilir. Konseptler projenin ihtiyaçlarına bağlı olarak değişebilir. Farklı alternatifler geliştirilebilir dikkat edilmesi gereken nokta her bir konseptin problemin çözümlenmesine ilişkin tasarımın mantığına ve işlevselliğine uyumlu olmasıdır. Tasarım probleminin çözümüne en uyumlu konsept seçildikten sonra tasarımın olgunlaştırılabilir.

Olgunlaşan tasarım masa üstü yayıncılık aracılığıyla bazı programlar kullanılarak bilgisayar ortamında hayata geçirilebilir. Tasarımın dijital ortama

aktarılması içinde belli kriterler vardır. Tasarımcı proje için en uygun olan grafik programı belirleyip görselleştirmeye başlamalıdır. Masaüstü yayıncılık için üretilen bilgisayar yazılımları Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, CorelDraw, InDesign, QuarkXpress gibi grafik tasarım alanlarını ilgilendiren programlar olup öncelikle tasarımcı dijital teknolojiyi iyi bilmeli ve programlara hakim olmalıdır. Bilgisayar destekli tasarımla birlikte her tür kağıt üzerine dijital baskı yapılabilir birçok renk, tipografi, boyut gibi grafik elamanları kısa sürede değiştirilebilir. Buna bağlı olarak az zaman diliminde tasarımın birçok farklı şekilleri denenmiş ve sonuca hızlıca ulaşılmış olunabilir.

Her renk farklı bir şey söyler ve tasarımdaki kombinasyonlar bu izlenimi daha da değiştirebilir. Bilgisayar destekli tasarımda renk sistemine dikkat edilmelidir. Tasarımda RGB ve CMYK olmak üzere iki renk sistemi vardır. RGB, dijital tasarıma adanmış bir sistemdir. Bu sistemi kırmızı, yeşil ve mavi renklerini içerir. Renkler, çeşitli kombinasyonlar oluşturmak için ana renkler bir araya getirilerek üretilir. Bu mod, yalnızca ekranda kullanılacak tasarımlar için kullanılmalıdır. Tasarımın baskısını alınması isteniliyorsa CMYK sistemini kullanması gerekir. Bu renkler, camgöbeği, eflatun, sarı ve siyah (anahtar) anlamına gelen renklerdir. CMYK, renk oluşturmak için beyaz bir arka plana yansıtacak ışığı azaltır. Tasarıma başlamadan önce doğru renk sistemini kullanarak bir dosya başlatmak son derece önemlidir. Renkleri sistemler arasında dönüştürmek, soluk ve hatalı renklere neden olabilir. Bilgisayar destekli ile yapılan tasarımlar tasarımcı kısa bir zaman diliminde istediği sonuca varması ve yapılan yanlışlıkları düzeltilmesi gibi avantajlara sahip olduğu söylenebilir. Tasarımın dijital ortamda görselleştirilmesinde temel nokta unutulmamalıdır ki bilgisayar sadece bir araçtır. Tasarımcı grafiksel bilgi birikimine sahip değildir. Buna bağlı olarak tasarım basit ve karmaşık bir anlatımın ötesine geçebilirsiniz. Tasarımın uygulandıkça sıklıkla revize edilmesi gerektiğini unutmamalıdır.

Ayrıntılı bir tasarım sürecinde tasarımcının hiçbir şeyi kaçırmaması için tüm kritik bilgileri toplamaya çalışırken, bazen üretim sırasında yeni detaylar ortaya çıkar ve bu kaçınılmaz olabilir çünkü üretim çabası genellikle kendi içinde karmaşık bir süreçtir. Tasarım süreci uzun ve sınırlayıcı gelebilir, ancak amacı uzun vadede daha yaratıcı olmanıza yardımcı olabilir. Birçok tasarımcı planlama adımını atlamayı

sever, çünkü onlar için yorucu olabilir. Tasarım sürecini atlamak daha sonra tasarımı sonlandırdığınızda yeni problemlerle karşılaşmanıza neden olabilir. Bu nedenle, tasarım sürecini takip ederek, projelerinizi planlamaya başlamak çok fazla hayal kırıklığını ve amacına uygun olmayan tasarım yapmanızı önleyebilir. Ancak, tasarım süreci takip edilirse, daha yaratıcı fikirlere ulaşılacağını kötü fikirlerin araştırmak ve tasarlamak için daha az zaman harcanabilir. Ayrıca fikirlerin tasarımın amacıyla daha tutarlı olduğunu ve projelerin ne kadar sürede tamamlanacağını daha iyi tahmin edilebilir. Tasarım süreci kullanmanın sayısız faydası vardır ve süreçle ilgili en iyi şey, işe yaramayan fikirleri, değiştirebilmenizdir. Doğru ya da yanlış bir süreç kesin olarak yoktur. Önemli olan tek şey tasarım süreci daha iyi bir amacına, işlevine uyumlu tasarımın üretilmesine yardımcı olmasıdır.

4. TASARIM PROBLEMİ ÇÖZÜMLEME YÖNTEMLERİ

Tasarımda çözüm sadece problemdeki ipuçlarından yararlanılarak oluşturulamayabilir. Tasarım problemini çözüme ulaştırma sürecinde tasarımcının en fazla üzerinde durması gereken işlev olmalıdır. İşlev, çözülecek problemin en önemli belirleyicisidir. İşlev, amaçlanan gereksinimlerin karşılanmasıdır. İşlevin hedeflenen düzeyde bir görsel etki ortaya koyabilmesi ise kavram geliştirmektir. Geliştirilen kavramlar analogi, metafor, beyin fırtınası, kavram haritası, tümevarım gibi yöntemlerle görselleştirilebilir. Kişilerin öğrenme tarzları, yaratıcılık süreçlerini, problem çözme yaklaşımlarını etkiler. Yöntem, bir amaca ulaşmak için bir şeyi değerlendirmede belirli bir düzene ve bazı ilkelere göre izlenen yol olarak tanımlanabilir. Tasarım sürecinde yön bilgi olarak verilen ya da belirlenen problemi çözümlenmede kullanılan yöntemler yaratıcı ve özgün çalışmaların ortaya çıkarılmasını sağlayabilir.

Bu bağlamda tasarım problemlerini çözümlenme sürecini etkileyen birçok yöntem alan uzmanları tarafından araştırılmış, incelenmiş ve geliştirilmiştir. Bazı yöntemler tasarım sürecinde problemi yaratıcı bir şekilde çözümlenbilme amacıyla tasarımcılar tarafında daha fazla tercih edilebilir. Bu nedenle problem çözümlenme aşamasında yöntem tercihinde bulunmadan ve karar vermeden önce problemi iyi tanımlamak önemlidir. Problemi tanımlama ve anlama, çözümlenme seçeneklerini belirleme, riskleri analiz etme ve değerlendirme gibi süreçlere en uygun yöntemler tercih edilip seçilerek uygulanabilir. Problem aslında yön bilgiyle ilgili eksikliklerin fark edilmesini ve çözümlenmesini sağlayan bir fırsattır. Problemlere popüler çözümler sunmak yerine tasarım problemi çözümlenme yöntemlerini kullanarak etkili, yaratıcı, işlevsel ve özgün bir çözüm sunmanın tasarımın başarısı için önemli olduğu söylenebilir. Tasarımcı her konu ile doğrudan veya dolaylı olarak her düşünceye açık olmalı ve önem vermeli ve dikkatle değerlendirmelidir. Problemlerin tanımlanması, neden-sonuç ilişkileri, çözüm için yeterli veriye ulaşıp ulaşılamaması gibi sorunların cevabına ihtiyaç duyulacağından birden fazla yöntem bir arada kullanılabilir. Her problemin birden fazla çözüm yöntemi olduğu da söylenebilir. Önemli olan problemini çözümlenmede en işlevsel olanı tespit etmek olmalıdır. Tasarım problemi çözümlenme yöntemleri doğru bir şekilde uyguladığı süreçte tasarımı başarılı bir sonuca ulaştırabilir. Problem çözümü için yöntemler seçilirken

bu gibi hususlara dikkat edilmelidir. Pek çok farklı problem çözümlene yöntemleri vardır. En yaygın kullanılan problem çözümlene yöntemlerinden bazıları şunlardır:

1. Tasvir Edici Yöntem
2. Metafor Yöntemi
3. Analoji Yöntemi
4. Tümevarım Yöntemi
5. Diyalektik Yöntem
6. Kavram Haritası Oluşturma Yöntemi
7. Beyin Fırtınası Yöntemi
8. Altı Şapkalı Düşünme Tekniği Yöntemi

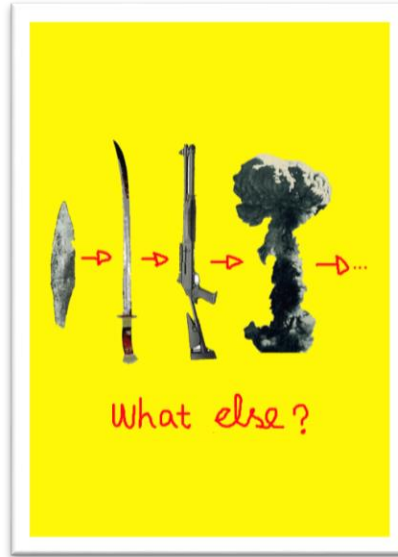
4.1. Tasvir Edici Yöntem

Tasvir edici yöntem, üzerinde çalışılan bir durumun, konunun özelliklerini tanımlayan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanabilir. Bu yöntem, problemin "neden" olmasından ziyade "ne, nasıl, ne zaman ve nerede" sorularına cevap vermesine odaklanır. Olayların tasvirlerini arka arkaya sıralayarak betimleyip anlatmaya kolaylık sağlar. Betimleyici çalışmalar basitçe neyin böyle olduğunu veya nasıl ortaya çıktığını belirlemeye çalışır. Bu yöntem, tasarım probleminin çözümünü doğru bir şekilde ve mümkün olduğunca tanımlamayı amaçlar. Bunun temel nedeni, problemin neden olduğunu araştırmadan önce neyle ilgili olduğunu anlamının öneminden kaynaklanmaktadır. Bilimsel araştırmalara göre tasvir edici yöntemin üç ana amacı; araştırma bulgularını tanımlama, açıklama ve doğrulama olarak açıklanabilir. Tasvir edici çalışmalar gözlemsel çalışmalarla yakından ilişkilidir. Ancak gözlem veri toplama yöntemiyle sınırlı değildir. Tasvir edici yöntem, bir tasarım probleminin arka planını araştırmak ve daha fazla bilgi edinmek için kullanılabilir. Buna bağlı olarak tasarımın hangi kitleye yönelik yapılacağı belirlenmiş olur. Bu metodun genellikle tarihçilerin olayları sıralamasında, açıklamasında ve edebiyatçıların bir durumu açıklayarak anlatmasında daha çok kullandığı söylenebilir.



Şekil 4.1. Bursat, Ale, 2012, “Save the Children”

Şekil 13’de Y&R tarafından yapılan “Çocukları koru” kampanyasındaki sosyal içerikli reklam afişinde şiddete maruz kalarak büyüyen bir çocuğun, büyüdüğünde şiddet uygulayabileceğine ilişkin durum tasvir edilmektedir.



Şekil 4.2. Tasarımcısı Bilinmiyor, 2008, “What Else?”

2008 yılında Good 50x70 organizasyonu tarafından düzenlenen uluslararası sosyal içerikli afiş yarışmasında finalist olan Şekil 14’ deki afişte; geçmişten günümüze kadar olan süreçte silahların gelişimi tasvir edilmiş ve gelecekteki silah türünün başka ne olabileceği konusunda izleyiciye soru sorulmuştur.

4.2. Metafor Yöntemi

Metaforların deneyimleri ve düşünceleri organize edebilmeye yardımcı olduğu söylenebilir. Tasarım alanında metaforlar, düşünmeyi yapılandırmaya yardımcı olur ve olası durumlara yeni bir bakış açısından değerlendirmeyi sağlayabilir. Lakoff'a göre (1993), metaforlar tanıdık ve sıra dışı kavramların yan yana gelmesinden oluşmaktadır. Ayrıca insanın yorumlama kapasitesini genişleten yenilikçi çağrışımların keşfedilmesini teşvik ederler. Bu nedenle, metaforların problem çözümü konusunda tasarımcıya değerli yardımları olabilir.

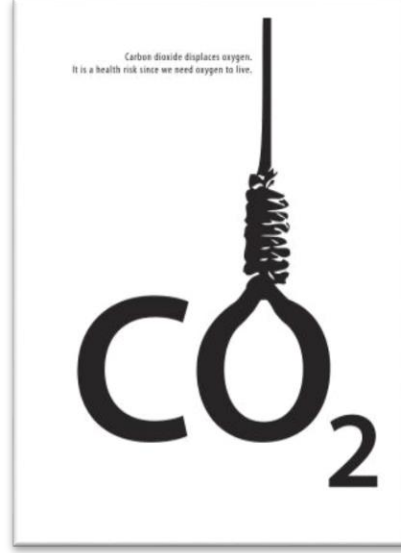
Tasarım problemlerinin çözümü yöntemlerinde metaforların seçilmesinin ana nedeninin, yaratıcılıkta ve yenilikçi fikirlerin geliştirilmesinde sahip olduğu etki olduğu söylenebilir. Yaratıcılık, insanın büyüleyici ve uyarıcı bir düşünme yönüdür. Yaratıcılık fikirleri yeniden yapılandırma yeteneği olarak tanımlanabilir. Yaratıcı düşünme aynı zamanda eleştirel bakmayı, alışılmadık şeyleri keşfetmeyi, alternatifleri ve durumları yenilikçi bakış açılarından algılamayı sağlayabilir. Yaratıcı düşünce problem çözmede dikkat çekici ve faydalı çözümler üretmeyi sağlayabilir. Ayrıca yaratıcılığın, tasarım problemini sonuca ulaştırmada kilit bir öge olduğu söylenebilir. Yeni fikir ve kavramları araştırmak için bilgi alanı yenilikçi çözümlere yol açabilir. Buna bağlı olarak tasarımda metaforlar, yaratıcılığı düzenlemeye yardımcı olan sezgisel yöntemler olarak görülür. Tasarım problemlerini çözümlerken, bir çözümün nasıl imgelenebileceğini tahmin etmek zordur. Metaforlar yaratıcı düşünmeye yardımcı olduğunda bir durumun özü hakkında düşünebilme ve analiz edebilme üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu bilinir. Ayrıca metaforların yaratıcılığı teşvik ettiği de söylenebilir. Tasarım problemi çözümü sırasında tasarımcılar metaforu temel fikirleri düzenlemede kullanabilir. Metaforlar tasarım düşüncesine rehberlik etmek ve yapılandırmak için katkıda bulunur. Tasarımcılar, tasarım problemlerini çözmeye çalışırken temel kavramları ve sezgisel yöntemleri kullanırlar. Metaforların kullanımı, bir kavramın çağrıştırılmasını ve yorumlanmasını sağlayabilir. Bir metafor kavramsal sistemimizin bir parçası haline geldiğinde belirli bir duruma ilişkin algımızı değiştirebilir ve yeni iç görüler sağlayabilir. Bir dereceye kadar bunlar, tasarım problemini netleştirmeye, yapılandırmaya ve yeniden çözümlenmesine yardımcı olabilir.

2008 yılında Good 50x70 organizasyonu tarafından düzenlenen uluslararası

sosyal içerikli afiş yarışmasında finalist olan Şekil 15'deki afişte; özgürlük sembolü el figürü, esaret altındaki insanların olduğu sınır telleriyle metafor yöntemi kullanarak somutlaştırılmıştır.



Şekil 4.3. Tasarımcısı Bilinmiyor, 2008, "More Than 40 Million People In This World Was Born And Still Living In Captivity".



Şekil 4.4. Armeen Kapadia, 2007, "Co2"

4.3. Analoji Yöntemi

Analojiler ortak özellikleri olan iki şey arasındaki benzerliklerle ilgilidir. Bilinen bir kavramın ya da şeyin, bilinmeyen bir kavram ya da şeyle açıklanması olarak tanımlanabilir. İki kavram ya da şey arasında önemli benzerlik olması esasına dayanır, farklılıkların gerekli olmadığı söylenebilir. Analojilerin, tasarım problemini yaratıcı bir şekilde çözümlenmek ve nitelikli, başarılı sonuç alabilmek adına bilişsel fikir ve kavramlar geliştirilmesinde önemli bir yöntem olduğu söylenebilir. 2007 yılında Good 50x70 organizasyonu tarafından düzenlenen uluslararası sosyal içerikli afiş yarışmasında finalist olan Şekil 16'daki afişte; hava kirliliğinden dolayı oluşan karbondioksitin insan sağlığı üzerindeki ölümcül etkisi analoji yöntemi kullanılarak temsil edilmiştir.



Şekil 4.5. Tasarımcısı Bilinmiyor, 2009
“If We Could Turn Back The Clock, Changing”
What Would You Do For Them?”



Şekil 4.6. Hernesmaa, 2007, “Climate is

4.4. Tümevarım Yöntemi

Yaratıcı düşünme yöntemlerinden biri olan tümevarım yöntemi özel kavramlardan genel yargılara ulaşmada izlenen yol olarak açıklanabilir. Tek tek olaylar üzerinde çalışıp, parçaları birleştirerek bir senteze ulaştırma, parçadan bütüne götürme olarak da kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak tasarım problemi çözümü konusunda yaratıcılığı desteklediği söylenebilir.

2009 yılında Good 50x70 organizasyonu tarafından düzenlenen uluslararası sosyal içerikli afiş yarışmasında finalist olan Şekil 17’deki afişte; zaman kavramı, kuş figürleri birleştirilerek tümevarım yöntemi kullanılmasıyla nesli tükenmekte olan hayvanlara atıfta bulunmuştur.

4.5. Diyalektik Yöntem

Bir nesnenin veya kavramın zıtlıklarını kullanarak gerçekleştirilen akıl yürütme biçimi olduğu söylenebilir. Bir tasarım probleminin çözümü düşünülürken karşıtlıkları kullanarak başarılı sonuçlara ulaşılabilir. Her kavram birbiriyle ilinti haldedir ve birbirini etkilemektedir. Bundan ötürü, diyalektik yöntemde, bir nesneyi/kavramı tek başına ve soyutlayarak değil, öteki varlıklarla ilişkisi içinde düşünülür. Bu yöntemin yaratıcılığı destekleyen bir yaklaşım olduğu söylenebilir. 2007 yılında Good 50x70 organizasyonu tarafından düzenlenen uluslararası sosyal

içerikli afiş yarışmasında finalist olan Şekil' 18 deki afişte; iki zıt kavram olan sıcak ve soğuk kavramları penguen, muz görsel araçlarıyla karşıtlıkları kullanarak diyalektik yöntem ile küresel ısınmaya dikkat çekmek istenmiştir.

4.6. Kavram Haritaları Oluşturma Yöntemi

İngilizce'de "Mind Mapping" kelimesinin Türkçe karşılığı "kavram haritalama" veya "zihin haritalamadır. Kavram haritalama yöntemi geçmişten günümüze kadar farklı isimlerde ve farklı alanlarda kullanılagelmiştir. "Kavram haritası terimini popüler hale getiren İngiliz psikoloji yazarı ve televizyoncu Tony Buzan olarak bilinir" (Brinkmann, 2005: 1). Bilgi edinme ve yaratıcı düşünceyi açığa çıkarma olarak kullanılan bu yöntemi eğitimciler, mühendisler, psikologlar ve tasarımcılar görsel düşünme ve problem çözme konularında kullanagelmişlerdir. Kavram haritası, fikirleri ve kavramları temsil etmenin bir yoludur. Bilgiyi yapılandırmaya, daha iyi analiz etmeye, anlamaya, sentezlemeye, hatırlamaya ve yeni fikirler üretmeye yardımcı olan görsel bir düşünme aracıdır. "Zihin haritası tekniği seçilen bir konu hakkında oluşturulan anahtar kavramlar ile ilgili zihinsel bir çalışmadır. Bu teknikte herhangi bir kavram ya da sorun belirlenmesinin ardından o kavram ya da sorun ile ilgili ilk akla gelen tüm olgular sıralanarak; fikir ve bilgiler diyagramlarla tespit edilir" (Onur ve Zorlu, 2017: 548). Kavram haritası, problemin türünü bireysel noktaların göreceli önemini ve gerçeklerin birbiriyle ilişki yollarını gösterir. Araştırmalar, problemler hakkında strateji geliştirme gibi karmaşık süreçler bunun özellikle yararlı olduğunu göstermektedir.

Kavram haritalama yöntemi, problemlerin parçalara ayrılarak çözümlenmesine yardımcı olabilir, böylece önemli bir detay unutulmadan etkili bir şekilde plan yapılabilir. Kavram haritası uzun bir monoton bilgi listesi yerine beynin fikirleri analiz etme şekline uygun olarak çalışan akılda kalıcı ve oldukça organize bir diyagrama dönüştürebilir. Bir kavram haritasını anlamanın basit yolu, onu bir şehrin haritasıyla karşılaştırmaktır. Örneğin, şehir merkezi ana fikri temsil ediyor denilebilir. Merkezden çıkan ana yolların ise, düşünme sürecinizdeki temel fikirleri temsil ediyor denilebilir. İkincil yollar veya sokakların ise, ikincil fikirleri özel resimler veya şekilleri, önemli noktaları veya özellikle ilgili fikirleri temsil ettiği söylenebilir. Kavram haritalamayla ilgili faydalı olan şey, fikirlerin akla gelir gelmez istenilen sıraya konulabilmesidir. Kavram haritasının, güçlü bir not alma yöntemi olduğu

söylenbilir. Buna bağı olarak yalnızca önemli gerçekleri vurgulamakla kalmaz, aynı zamanda bir konunun genel yapısını ve ayrı ayrı parçalarının göreceli önemini de gösterebilir. Yaratıcı düşünce eylemlerinde ve fikirler arasında yeni bağlantılar kurulmasına yardımcı olabilir. Kavram haritasını etkili bir şekilde kullanmak için, ayrı fikirleri farklı renklerle kullanmak ve yaratıcı düşünceyi teşvik etmek için semboller ve resimler eklenebilir.

4.7. Beyin Fırtınası Yöntemi

Beyin fırtınasının, bir bireyin veya bir grubun fikirlerinin üretilmesini kolaylaştıran yaratıcılık yöntem olduğu söylenebilir. Ajansın potansiyel müşterileri için önemli sayıda reklam ve promosyon fikri bulmak için yapılan bir grup toplantısı yöntemidir. Yöntemin ana vaadi, çok sayıda fikrin herhangi bir eleştiride bulunmaksızın söylenmesi ve konsept kapsamında uygun olanların geliştirilmesi esasına dayanır. Tasarım grubu çalışanlarını veya bireyi motive ederek yaratıcı düşünceyi destekleyen, kısa bir zaman diliminde birçok fikrin üretilmesine ve süreçlerden çıkarımlar yapılabilmesine olanak sağlayan sürekli kalite geliştirme yöntemi olduğu söylenebilir. Problemi çözmek için, tasarımcıların kendilerini rahatça ifade edebilmelerini sağlayarak, önyargıların etkisinin dışında yaratıcı ve orijinal fikirlerin doğmasına vesile olabilir. Amaç bir soruya yanıt olarak mümkün olduğunca çok fikir üretmek potansiyel çözümler bulmak için aralarında bağlantılar kurabilmektir. Buna bağı olarak başlangıçta biraz çılgınca ve anlamsız görünebilecek fikirleri üretmeye teşvik edebilir. Bu fikirlerden bazıları, bir sorunu özgün ve yaratıcı çözümlere dönüştürülebilirken, diğerleri daha da farklı fikir çağrıştırabilir. Bu nedenle, beyin fırtınası aşamasında tasarımcılar fikirleri eleştirmekten veya ödüllendirmekten kaçınmalıdır. Bu aşamadaki ön yargılar ve detaylı analiz, fikir üretmeyi engeller ve yaratıcılığı sınırlayabilir. Bu yöntemle minimum zamanda maksimum orijinal fikir sağlanabilir. Beyin fırtınasının temelinde iki ilke olduğu söylenebilir. Yargılamanın askıya alınması ve mümkün olan en geniş araştırmanın yapılması. Bu iki ilke şöyle yönetilebilir: İlk aşamada ortaya sunulan fikirlerin hemen eleştirilmemeli. Diğer katılımcılar tarafından ifade edilen fikirlere geri dönülmeli. Mümkün olduğunca fazla fikir edinmeye ve üretme çalışılmalı. Böylelikle, karşılıklı üretim ve teşvik aşamasında belki başlangıçta ihtimal verilmeyen olarak adlandırılacak öneriler dahi kabul edilir. Bununla birlikte herhangi bir gerçekçi temeli olmayan fikir önerilerinin yaratıcı bir fikri ortaya

çıkarmak amacıyla sürecin başarısı için önemli unsur olduğu söylenebilir. Bu yöntemin etkili bir şekilde ilerlemesi için bir dizi kurala uyulması gerekebilir. Örneğin:

- Dört veya beş kişilik gruplar halinde, belirli bir miktarda fikir üretirken herkesin etkili bir şekilde katılabilmesi için uygun koşul oluşturulmalıdır.
- Sonuç hakkında hemen yargıya varma ertelenmelidir. Tüm fikirlerin özgürce ifade edilebilmesi için olumlu ya da olumsuz, sözlü ya da sözsüz eleştiri yapmamak şarttır.
- Yaratıcı fikirlere sahip olmak için çok sayıda fikre sahip olunmalı. Bu nedenle, olabildiğince çok fikir bulmaya çalışılmalıdır.
- Çok çılgınca bile olsa hiçbir fikri dışlanmamalıdır. Fikirleri birleştirmek veya başkalarının fikirlerini geliştirerek yenilerini oluşturmak, geri dönmeyi ve daha birçok fikir üretmeyi mümkün kılabilir. İfade edilen tüm fikirlerin daha sonra birleştirilip seçilebilmesi için kaydedilmesi önemlidir.
- Her şeyi zamanlayarak oturum, aşırı kuralara bağlı oluşturulmamalı, süreç akıcı ve eğlenceli kılınmalıdır.
- Bir beyin fırtınası toplantısı, sınıflandırma ve ardından fikir oluşturma aşamasından sonra çözümün seçimi ile sonuçlanmalıdır. Bu, daha sonra açığa çıkartılan fikirlerin uygulanmasına geçmeyi mümkün kılacaktır.
- Durumun, sorunun veya müşterinin gereksinimlerini karşılama olasılığı yüksek, özgün, işlevsel ve uygun çözümler değerlendirilmelidir.

Beyin fırtınasının, fikir üretme, alternatifler ve olasılıklar bulma ve yaratıcı yaklaşımlar geliştirme için geçerli bir yöntem olduğu söylenebilir. Buna bağlı olarak katılımcıları seçme, aşamayı belirleme ve tartışmayı teşvik etme konusunda ne kadar iyi olunursa, sonuçların daha iyi olması muhtemeldir. Bu yöntem ne kadar iyi hazırlanmış olursa da, dikkat dağıtıcı unsurların, ortam koşullarının ya da çeşitli kaygıların etkili beyin fırtınasının önüne geçme olasılığı her zaman olabilir. Bu yöntemin etkili olabilmesi için uygulamasının ardındaki motivasyonlar konusunda çok net olunması gerekebilir. Bu nedenle beyin fırtınasına başlanmadan önce iyi hazırlanmalı, seanslar iyi yönetilmelidir.

4.8. Altı Şapkalı Düşünme Yöntem

Altı şapkalı düşünme yönteminin kurucusu olan Edward De Bono, bu yöntem hakkında 1985 tarihli “Altı Şapkalı Düşünme Tekniği” adlı bir kitap yayınlamıştır. Altı şapkalı düşünme, düşünce ve önerilerin belirli bir düzen içinde sunulması ve sistematikleştirilmesi için kullanılan bir yöntemdir. Altı şapkalı düşünme tekniğinin grup tartışmaları ve bireysel düşünme için iyi bir karar verme yöntemi olduğu söylenebilir. Altı şapkalı düşünme, belirli bir düşünme biçiminin metaforudur. Farklı düşünme şapkaları giyerek bireylerin bir probleme farklı bakış açılarından bakmalarına onları yöneltir. Böylelikle probleme her açıdan bakmayı sağlayabilir. Bu yöntem, bireylerin ve grupların çeşitli bakış açılarını benimsemelerine yardımcı olur, düşüncelerini genişletir ve potansiyel olarak yeni çözümlere teşvik eder. Her şapkaya farklı bir renk atanır ve farklı bir düşünme yaklaşımına atıfta bulunur. Her bir renkteki şapka ardındaki farklı roller, amaç ve hedeflere genel bir bakış bulunmaktadır. Beyaz şapka bilgiyle, kırmızı şapka ise duygularla ilgilidir. Siyah şapka negatif, sarı şapka pozitifdir. Yeşil şapka yaratıcılığı teşvik ederken mavi şapka sürece odaklanır olarak tanımlanabilirler. Bir kişi veya bir grup, sırayla her şapkayı "takar" ve temsil ettiği düşünme tarzını tam olarak keşfeder. Sonra bir sonrakine geçerler. Bir grupta, iş birliğini teşvik etmek ve çatışmayı en aza indirmek için her kişi aynı anda aynı şapkayı takar.

Bir tasarım çözümlenirken sürekli problemler oluşabilir. Tasarım çözümlene yöntemlerinde en tehlikeli durum, problemin görmezden gelinmesi ya da yok sayılmasıdır. Problemleri bitirmenin en etkili yolu, sürekli geliştirmekten geçmelidir. Böylece çağın gerekleri doğrultusunda tasarım problemine ilişkin çözümler güncellenebilir ve tasarımın niteliği artırılabilir. Yaratıcı düşünme, aslında insanların problemlere ve çözümlere nasıl yaklaştığı ve mevcut fikirleri yeni bileşenlerle nasıl bir araya getirildiği ile ilgilidir. Tasarım problemi çözümlene yöntemleri çok çeşitli alanlardan bilgileri bir araya getirebilir ve etkili çözüm bulmayı başarıyorsa yaratıcılığı daha da ileri taşıyabilir. Tasarım problemi çözümlene yöntemleri yaratıcı düşünce potansiyellerini açığa çıkartarak geliştirmektir. Bu yöntemlerle amaçlanan, bireylerin kendilerini rahatça ifade edebilmelerini sağlayarak, bilincin ve yargılamanın baskısından sıyrılıp, yaratıcı ve orijinal fikirlerin doğmasına yardımcı olmaktır. Buna bağlı olarak uygulanan yöntemler sürekli geliştirilmektedir. Yaratıcılığın düşünce sürecine odaklanan yöntemler, konsepte uygun, özgün, yaratıcı

ve işlevsel sonuçlara ulaşılabilmesi mümkün kılabilir. Ayrıca yaratıcı fikirler farklı bakış açıları geliştirmesine, düşüncelerde detay ve çeşitliliğe zemin hazırlayabilir. Tasarım problemi çözümü yöntemleri tasarımcıların hayal güçlerini geliştirilebilir ve estetik düşünme becerilerini besleyerek kişinin bu yöntemlerle ortaya çıkarmasına hizmet edebilir.

5. SOSYAL İÇERİKLİ AFİŞ TASARIMLARINDA ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ OLARAK METAFOR

5.1. Metafor Nedir?

İnsanoğlu var olduğundan bu yana düşüncelerini ifade edebilmeye ve çeşitli görsel, işitsel araçlarla düşüncelerini çevresinde bulunan diğerlerine iletebilmeye, anlaşabilmeye çalışmıştır. Düşüncelerin görsel olarak ifade edilebilme seçeneklerinden biri de metaforlardır. Metafor, insan iletişimde, etkileşimde, öğrenmesinde, öğretilmesinde ve yaratıcı bilişsel sürecinin geliştirmesinde önemli bir rol oynayabilir. Metaforlar dünyayı algılama, benzerlikler kapsamında sınıflandırabilme konusunda deneyim sahibi olabilmeye ve düşünceleri organize edebilmeye olanak sağlar. İnsanlar her gün konuşarak, yazarak veya çizerek metaforlarla düşünme eyleminde bulunabilir. Metaforların genellikle dil ve düşünme biçiminde sıkça kullanıldığı söylenebilir. Başlangıçta “Metafor sözcüğü köken olarak “bir yerden başka bir yere götürmek” anlamına gelen, Yunancadaki "Metapherein" veya "Metafora" köklerinden türetilmiştir” (Corbett ve Connors, 1999: 122). Metafor kelimesinin etimolojik kökeni "meta" (değiştirmek) ve "pherein" (taşımak) kelimelerinin birleşimiyle oluşmuştur” (Lakoff ve Johnson, 2015: 15). “Metafor (Fr. métaphore, İng. metaphor) kelimesi, Antik Yunanda bir kavramı, bir olguyu, kendinden daha öteye taşımak, olduğundan daha fazlasını yüklenmek anlamında “phérō” sözcüğünden gelmektedir” (Dur, 2016: 123). “Metafor kavramı Türkçe’de “eğretileme” veya “istiare” olarak kullanılmasına karşın, bu iki kavramın da “metaforun özünü ıskaladığı” düşünülmektedir. Daha açık bir ifadeyle, eğretileme (veya istiare) daha çok edebiyatta kullanılan diğer mecaz sanatlarına (örneğin, teşbih, benzetme, kinaye, vb.) yönelik edebi veya sanatsal bir işlev görürken, metafor kavramı daha çok zihinsel ve düşünsel kavrayış sistemimizi simgelemek için kullanılmaktadır” (Akt, Saban, 2008: 460).

Metaforun genel tanımını yapmak gerekirse; Erdem ve Sarvan’a göre (2001), metafor bilinmeyen herhangi bir şeyi bilinen herhangi bir şey açısından ifade etmek anlamına gelmektedir. Ayrıca metafor bilinmeyenin anlamını, bilinenin araçları ile ortaya koyma olarak da ifade edilebilir. Dikkat edilmesi gereken en önemli noktanın aynı paradigma da olabilmek adına araç ve anlamların yeterli benzerliğe ve gerekli

karşılaştırmayı yapabilmek için yeterli farklılığa sahip olması gerekmektedir. Fischer'e göre (2011), Aristoteles metaforu inceleyen ve tanımlayan bilinen ilk kişidir. "Aristoteles'in Poetika (çev. Tunalı, 1987) ve Retorik (çev. Doğan 2016) isimli eserlerinde geliştirdiği mecaza bakış açısının metafor olgusunun tanınmasında etkili olduğu söylenebilir. Metafor kelimesinin kökeni 'öteye taşıma, aktarma' anlamına da gelir. Aristoteles bunu, bir isme kendi anlamının dışında başka bir anlam verilmesi şeklinde ifade eder" (1987: 8). Bu tanım retorik bir öge olarak metaforun Aristoteles'ten sonra mecaz anlamında kabul edilmesini sağlamıştır. "Aristoteles'ten bu yana iletişim alanında çalışan araştırmacılar, metaforların düz söylemden nasıl farklılaştığını, alıcıların metaforları nasıl algılayıp anladıklarını, metaforları nasıl değerlendirdiklerini ve dilbilimde nasıl bir etkisi olduğunu anlamak adına birçok araştırma ve analiz yapmışlardır" (Karamehmet, 2017: 126). Farklı disiplinlerden araştırmacılar ve teorisyenler, metaforun iletişim, etkileşim, öğrenme ve öğretmedeki temel rolünü birçok yönüyle açıklamışlardır. Metaforlar dilin ve düşüncenin merkezinde yer aldığından, çeşitli disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından dilbilimsel ve düşünsel süreçler açısından ayrı ayrı incelenmiştir. Bazı araştırmacılar genel anlamda metaforun, dilin yaygın bir özelliği olduğu savunurken, bazıları da metaforun sadece dile özgü dolaylı anlatımı amaçlayan bir işlev olmadığını ileri sürerler. Araştırmacılar yine bir düşünce ve görme biçimi olarak karmaşık fikirleri, hayal gücünü ve yeni bir bakış açısını kullanarak yaratıcı fikirleri açığa çıkaran güçlü zihinsel araç olarak savunmaktadırlar. Araştırmacılar göre metaforun dile özgü ve zihinsel süreç olarak farklı yaklaşımları vardır. Bunlar şu şekildedir:

Bozkurt (1995) ve Güngör göre (2015), metafor sözcüklerin gerçek anlamlarının dışında kullanılmasını imleyen bir dil sanatıdır. Akkaya ve Özdemir, (2013) metaforların özlerinde bir şeyin başka bir şeye benzetilmesi olduğu vurgulanmıştır. Coşkun'a göre (2010), metafor bireye iki olay, olgu, konu ya da kavram arasında karşılaştırma yapmayı ve bunlar arasındaki benzerlikleri mecazlı bir anlatımla sunmayı sağlar. Böylece iki şey ile ilgili benzerliklere dikkat çeker ya da birini diğerrinin yerine geçirerek açıklama olanağı sunar. Tepebaş'a göre (2013), metaforların söz dağarcığını zenginleştirme, hayal gücünü uyarma, estetik, kültürel değerlerin aktarılması, anlamı genişletme, sorgulama vb. gibi anlam ve sözcük bilime hizmet eden pek çok işlevi vardır. Cerit'e göre (2008), metafor insanların hayatı,

çevreyi, olayları ve nesnelere nasıl gördükleri; farklı benzetmeler kullanarak nasıl açıklamaya çalıştıkları bir araç olarak ifade edilmiştir. Aydoğdu'ya göre (2008), iki nesne veya kavramı birbirine bağlayan dilsel bir araç olan metafor, bir yaşantıdan diğer yaşantıya geçiş veya karşılaştırma yapmak üzere iki değişik fikir veya kavramın ilişkilendirildiği sembolik bir dil aracı olarak kabul edilmektedir.

Metaforlar, günlük konuşma dilinde isim, fiil veya niteleyiciler olarak karşımıza çıkmaktadır. Lyddon, Clay, Sparks'a göre (2001), metafor kavramsal sistemin temelini oluşturan çok daha kapsamlı bir konu olarak görölmektedir. Metaforun sadece dile özgü dolaylı bir anlatımı amaçlayan işlev olmadığını ileri sürmektedirler. Langer'e göre (1953), metafor, dil aracılığıyla ifade edilen bir fikir olarak tanımlanır. Ona göre metafor, karmaşık fikirleri, hayal gücünü ve yeni bir bakış acısını kullanarak yaratıcı fikirlerin açığa çıkarılmasıdır. Morgan'a göre (1997), metafor kullanımı genel olarak dünyayı kavrayışımıza sinen bir düşünce ve bir görme biçimi anlamına gelmektedir. Bu yönüyle metafor, bir bireyin yüksek düzeyde soyut, karmaşık veya kuramsal bir olguyu anlamada ve açıklamada işe yarayan güçlü zihinsel araçtır. Saban ve Koçbeker'e göre (2007), metaforlar, insanların gerçeğe ve dünyaya ilişkin düşüncelerini şekillendiren temel zihinsel modellerden biridir. Bu yönüyle metaforlar, bireylerin soyut veya karmaşık olan olguları daha somut veya tecrübe edilen olgularla karşılaştırmalarını ve bu sayede de bilinmeyen olgulara ilişkin anlayış geliştirmelerini sağlarlar. Metaforu güçlü bir zihinsel model olarak kabul edilmektedirler. Semerci'ye göre (2007), metaforlardan bilgi toplama ve sorgulama aracı olarak da yararlanılmaktadır. Metaforlar, yeterince anlaşılmamış konuların daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. Ayrıca, problemlerin net olarak ifade edilmesinde önemli rol oynamakta, en önemlisi de düşüncelerin özetlenmesini kolaylaştırmaktadır. Yaşar ve Girmen'e göre (2012), metafor kullanımı, bireyin genel olarak dünyayı algılayışını yapılandıran bir düşünme biçimi ve bir görme biçimi anlamına gelir. Metaforlar, okuyucuda ya da dinleyicide bilişsel bir sürecin başlamasını sağlar. Gelişen bilişsel süreç bireyde duyusal etkiler yaratır. Bilişsel ve duyusal süreçler karşılıklı olarak birbirini etkiler ve besler. Bu da metaforların birey üzerindeki etkisinin gücüne işaret etmektedir. Metaforlar, söylenmek isteneni daha az sözcükle, daha vurgulu bir biçimde ifade etmeye yararlar. Bu nedenle metaforlar; bireyi yaratıcı düşünmeye, hayal etmeye, kendi

yaşantısı içinde anlamlandırmaya yönlendirmektedir. Aynı zamanda, metaforlar, bireylerin sınırlanmasını engelleyerek onları yaratıcılığa yönlendirebilir. Shuell (1990) oluşturulan bir metaforun, bir olgu hakkında düşünmek için zihinsel bir çerçeve sunduğunu belirtir.

Metaforlar, kişinin evrene ait unsurları kendi duygu ve düşünce süzgecinden geçirerek yansıtmasıdır. Böylece kişi, bu dünyaya ait imgeleri kendi algılayışıyla ifade etmektedir. Bu anlamda metaforların kişiden kişiye göre değişebileceği kabul edilmektedir. Çünkü insan zihninin kişinin yaşadığı olaylar ve durumlarla şekillendiği eskiden beri bilinmektedir. Buna bağlı olarak elbette her insanın, tıpkı yaşantısı gibi, zihni de farklı bir yapı gösterecektir. Sonuçta, her insan bir durumu yaşadığı hayat doğrultusunda farklı şekilde yorumladığı gibi bunu ifade etmeleri de farklı olacaktır. Bu ifade şekli ise metaforun özü olduğu söylenebilir.

5.2. Metafor Türleri

Metaforlarla düşünmenin ve onu kullanmanın pek çok yolu vardır. Metaforların sınıflandırılmasına değinildiğinde farklı türlere ayrıldığı söylenebilir. Bu sınıflandırmalar metaforun işlevine göre dilbilimsel ve fonksiyonel açılara bağlı olur. Farklı araştırmacıların çalışmalarında belirttiği üzere metafor türülleri değişebilmektedir. Chandra (2009)'nın çalışmasında belirttiği 18 metafor türü vardır. Bunlar; genişletilmiş veya teleskop metafor, kavramsal metafor, karışık metafor, mutlak metafor, kök metafor, ölü metafor, aktif metafor, metonym, imalı metafor, zamanaşımı metafor, batık metafor, kompleks metafor, basit veya sıkı metafor, örtülü metafor, bileşik metaforlardır. Northquist (2017)' in çalışmasında 13 metafor türünün olduğunu belirtmiştir. Bunlar; Mutlak metafor, kavramsal metafor, ölü metafor, kompleks metafor, karışık metafor, konvansiyonel metafor, genişletilmiş metafor, sezgisel metafor, kök metafor, batık metafor, terapötik metafor yaratıcı metafor ve görsel metaforlardır. “Bu araştırmacıların metafor türleri yaklaşımları bazen birbirlerinin içine geçmiş bazen de birlikte kullanılan metafor türleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda metaforların birbirinden genel ve kesin bir ayırımının yapılması söz konusu değildir. (Karamehmet, 2017: 128). Genel olarak metafor türleri incelendiğinde beş metafor türünün öne çıktığı görülmüştür.

Bunlar aşağıdaki gibidirler:

Ölü metafor türü biraz karmaşık olarak tanımlanabilir. Ölü metaforlar çoğunlukla metafor olarak değil, ifade olarak kullanılmaktadır. Ölü metaforlar orijinal anlamını ve yaratıcı gücünü sık kullanım veya modası geçmiş terminoloji nedeniyle kaybeden bir konuşma şeklidir. Bu metafor, deyim olarak o kadar sık kullanılır ki, betimleyici bir metafor yerine bir terim haline gelebilir. “Masanın ayağı, meselenin özü, politikanın nabzı, dağın eteği, içi acımak, içine sindirememek vb. gibi metaforlar, öylesine uzun zamandır kullanıla gelmiş ve öylesine sıradanlaşmışlardır ki benzeyenle benzetilen (taşıyıcı) arasındaki uyumsuzluğunun farkına varamayız” (Salman, 2003: 53).

“Kapalı metafor türünde, benzeyen açıkça belirtilmez, yalnızca çağrıştırılır, anımsanması sağlanır. Kendisine benzetilenin açıkça yer almadığı, onu hatırlatan veya onunla ilgili bir unsurun bulunduğu bir metafor türüdür” (Çınar, 2008: 132) . Birden fazla mecaz terimin birincil metaforların birleşimi ile ifade edildiği bir metafor türüdür. “Shakespeare gibi, söz sanatlarını çok yoğun kullanan şairlerde bu tür metafor kullanımlarına sık rastlanmaktadır” (Filizok, 2001).

Yaratıcı bir metafor konuşma şekli olarak kavramları orijinal bir şekilde ve mantıksal karşılaştırmasıdır. Sıra dışı metafor olarak da bilinir. Yaratıcı metaforu yerleşik kavramlara ve geleneksel algılara meydan okuma olarak nitelendirilebilir.

5.3. Görsel Metafor

Metaforlar konuşmada hem de görselleştirmede, belirli ortak özellikleri paylaşan iki ilgisiz şey arasında karşılaştırmalar yapmak için kullanılır. Metaforlar tasarıma, sanata, edebiyattan her alanda bir kavramda yeni anlamlar düşünceler yaratmak için kullanılabilir. Dolayısıyla metaforlar edebi alanlarla sınırlı değildir. Metafor denilince ilk akla gelen edebi alan metaforları olsa da aslında yaratıcı düşüncüyü görselleştirmek adına görsel olarak çok fazla kullanıldığı da söylenebilir. Dünya görsel olarak algılarken en çok görme eyleminde bulunulur. Bu yüzden, görselin gücü kelimelerin gücünden çok daha fazladır. Kavramsal metaforlarla görsel metaforlar birleştiğinde daha etkili bir sonuç verebilir. Bir görsel yalnızca durağan bir görüntü sağlarken, görsel metafor ise düşünmek için kavramsal bir çerçeve sağlayabilir. Son on yıllarda metafor, dünyanın en önemli araştırma konusu olmuştur. “Aristoteles’ten bu yana, teorisyenler metaforların düz dilden nasıl

ayrıldığını, insanların metaforları nasıl anladığını, değerlendirdiğini ve dilde nasıl bir rolü olduğunu anlamak için araştırmalar yapmışlardır” (Gibbs, 1999: 29). Başlangıçta dilsel metafor araştırma odağı olurken sonraki yıllarda çağdaş metafor teorisine kaydığı söylenebilir. Daha sonraki süreçlerde görsel metaforun araştırmalarda ilgi odağı olduğu görülecektir. Bu araştırmalarda odak noktası olmasının nedeni batı toplumunun görsel metafora olan ilgisinden kaynaklanmaktadır. Görsel metaforun analizi için teorik bir çerçeve ortaya konulmaktadır: “Bir görsel öge (hedef) farklı bir kategori veya anlam çerçevesine ait başka bir görsel öge (kaynak) ile karşılaştırıldığında görsel metafor oluşur” (Forceville, 1996: 127-35). “Forceville’nin görsel metaforu beklenen bir görsel ögenin beklenmeyen bir görsel ögeyle değiştirilmesi şeklindeki tanımlamıştır, Ona göre metafordan söz edebilmek için, daha önceden var olan ve bir bağlantı olması gerekir” (Phillips ve McQuarrie, 2004: 116). “Görsel metaforu, iki farklı alanının, görsel birleştirmeye, uzlamsal olarak bağlanmış tek bir varlığa dönüştürülmesi olarak tanımlamıştır” (Carroll, 1996: 814).

Günümüzde tasarımcıların afişlerde soyut kavramları somutlaştırmada görsel metaforu daha sık kullandıkları görülür. Görsel metaforlar soyut bilgileri somut bir kavrama bağlayarak, insanların bilgiyi hızlıca anlamalarını daha kolay hale getirmektedir. Görsel metaforlar bilinmeyen soyut karmaşık bir kavramı veya düşünceyi daha somut, tanıdık, anlaşılır ve akılda kalıcı hale getirebilir. Buna bağlı olarak görsel metafor, bir kavramın veya fikrin özelliklerini ilişkilendirme yaparak yaratıcı bir görüntü oluşturabilir. Bilinmeyen bir düşünceyi tanıdık olağanüstü ve ilgi çekici bir hale dönüştürebilir. Görsel metafor imgelerin yardımıyla, alıcının gerçekliğini kırıp tanıdık olana anlam kazandıracak yeni görüntüler oluşturabilir. Afiş tasarımına görsel metaforlar mesajı güçlendirmek için önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle bazı afişlerde mesajların açık ve net bir şekilde doğrudan verilmediği görülebilir. Görsel metaforlar, güçlü bir mesaj iletmek için sürpriz bir şekilde birleştirilen ortak öğeleri ve nesnelere kullanır. Buna bağlı olarak düşünceyi daha etkili ifade edebilir. Bu bağlamda görsel metaforlar, yaratıcı düşünceleri daha erişilebilir kılar, ifade edilmek istenileni, anlamlandırma sürecinde bilişsel değerlendirme ile daha etkin çalışmasını sağlar ve aktif düşünmeye sevk eder. Görsel metaforlar, önceki deneyimleri kullanarak tanıdık imgeler ile bir anlam oluşturur.

Alıcının deneyimlerine ve algılarına bağılı olarak tasarımdaki görsel metaforların yorumu değişebilir. Birçok görsel metaforun anlamları genellikle örtük olduğundan yoruma açık olabilir. Bu durum Goatly göre (1997), görsel metaforların birleştirme üzerine kurulu fakat daha örtülü biçimde olmasından kaynaklanmaktadır. Görsel metaforların çoğu iki farklı öğenin bir öğe oluşturacak şekilde birleştirilmesi şeklinde değildir. Çünkü genellikle iki öğeden mecazi olan ya da genellikle ana öğe açıkça gösterilmemektedir (Bkz. Goatly, 1997: 164). Görsel metaforlar çalışmaları genellikle grafik tasarım üzerinde afişlerde, reklamlarda yoğunlaşmaktadır. Ayrıca çok çeşitli tasarım alanlarında kullanılmakta olduğu da söylenebilir. Steven Heller'a göre (1989), görsel metafor, bir tasarım problemi için açıklaması pek çok kelime gerektirecek karmaşık anlamları kısa ve öz bir şekilde ortaya koyar. Dondis (1973), tasarımda doğrudan, görsel metaforun içyapısına değinerek; ton, renk, çizgi, doku ve oran gibi bireysel unsurların önemine değinmiş ve bunların görsel yapısının sınırları içerisinde ya bir gerilim ya da bir uyum yaratma amacıyla görsel bir boşluk içerisinde nasıl akıllıca ustalıklarla işlendiğinden bahsetmiştir (Aktaran. Çağlar, 2019: 1002).

5.4. Çağdaş Metaforun Tanımı ve Türleri

Beyin bir kavramı başka bir kavrama dönüştürerek soyut olanı algı düzeyinde somutlaştırma yöntemiyle işlemektedir. Böylece, metafor kavramının etki alanı edebi bir unsur olmaktan çıkarak günlük hayata ve toplumsal hafızaya indirgenmiştir. Buna göre metafor bir düşünce malzemesi olarak ele alınıp, insan kavrayışı üzerinden incelenmeye başlanmıştır. Çağdaş metaforun; algıların, anlayışların yapılandırılmasını ve fikirlerin düzenlenme şeklini etkilediği ileri sürülmektedir. Buna göre metaforlar sadece söz sanatından ibaret değildir, insan hayatındaki önemi bundan çok daha fazlasıdır. "20. yüzyıldaki metafor çalışmaları ve özellikle de Lakoff ve Johnson'un 1980 yılında yayınladıkları *Metaphors We with Live by* isimli eserle ortaya koydukları ve "Çağdaş Metafor Teorisi" olarak anılan teori günümüzde metafor kavramını, disiplinler arası uygulamalarla biliş/zihinve bildirişim çalışmalarının merkezine yerleştirmiştir. Bilişsel anlambilim alanındaki çağdaş metafor teorisine göre metafor sadece dilde değildir; düşünmede ve eylemde kullandığımız kavramsal sistemimizin temelde metaforik bir doğası vardır" (Akşehir, 2015: 1). Lakoff ve Johnson çağdaş metaforun salt bir benzetme ilgisi ve mecazdan

çok daha öte bir kavram olduğu ileri sürmüşlerdir. Metaforlar, sadece dili süslemek için değil, aynı zamanda düşüncelerimizi yapılandırmak için ve eylemde kullanılan kavramlar sisteminin temelde metaforik bir doğası olabilirler. Metaforlar, bir deneyimi başka bir deneyim açısından anlamayı sağlayan ve bilişsel stratejiler olarak tanımlanabilirler. Buna bağlı olarak kavramsal sistemi değiştirebilir ve belirli bir durumu hızlı bir şekilde algılamayı kolaylaştırabilir. Fiziksel çevre ile kurulan ilişkinin anlamlandırılması ve bir iletişim bağlamı yaratılması için kullanılabilir.

Yani çağdaş metafor incelemesi metaforu bir düşünce malzemesi, insan kavrayışının bir şekli olarak ‘düşünce figürü’ olarak görür. Lakoff ve Johnson kavramsal metafor ile dilsel metaforu birbirinden ayırmıştır. Kavramsal metaforlar soyut fikirlere, dilsel metaforlar ise bu soyut fikirleri gerçekleştiren, hayata geçiren, dildeki ifadelerdir (Akşehir, 2015: 1).

Lakoff ve Johnson, (1993), Akşehir’e göre (2015), çağdaş metafor teorisine bağlı olarak yapılan sınıflamaya göre temelde üç tür metafor vardır: Bunlar: Kavramsal metafor, varlıksal metafor, yön metaforudur.

5.4.1. Kavramsal Metafor

Kavramsal metaforlar soyut fikirlere, karmaşık fikirleri basit terimlerle anlamak için kullanılabilir ve bu nedenle soyut teorilere anlam verebilirler. “Kavramsal metaforlar dilin soyut sistemi içinde yayılmış haldedir ve bu dil sistemini kullanan insanların dünyayı algılayış biçimleriyle ilişkilidir. Kavramsal metafor bir fikrin (kavramsal etki alanının) başka bir fikir açısından anlaşıldığı bir metafordur” (Akşehir, 2015: 2). Bu nedenle kavramsal bir metaforun içinde birçok metaforik anlam olabilir. Altta yatan anlamlar yeni bir düşünce ya da evrensel bir kavram yaratabilir. Kavramsal metaforların, bir kültürün üyeleri tarafından paylaşılan ortak dilin ve kavramsal ilkelerin bir parçası olduğu söylenebilir. Kavramsal metaforlar kolektif kültürel anlayışın uzantısı olduğu için dilsel gelenekler haline dönüşebilir. Bu durum, neden bu kadar çok kelime ve deyimsel ifadenin tanımlar halinde kabul edilmiş kavramsal metaforları anlamaya bağlı olduğunu açıklayacaktır.

5.4.2. Varlıksal Metafor

Ontolojik metafor, bir etkinlik, duygu veya fikir gibi soyutlamanın nesne, madde, kapsayıcı veya kişi gibi somut bir şey olarak temsil edildiği metafordur.

Ontolojik metaforlar, insanların yaşantılarında yer alan soyut durumları ya da kavramları somut biçime dönüştürmede kullanılan metaforlardır. Birey soyut durumları ya da kavramları bu metafor sayesinde daha iyi ifade edilebilir duruma getirmekte ve anlaşılır kılmaktadır. Somutlaşan durum ve kavram hakkında konuşabilir, sınıflandırabilir ve bütün bunların sonucunda onlar hakkında düşünebilir duruma gelir. Ontolojik metaforlar, Lakoff ve Johnson'a göre (2005: 58), insan yaşamında ve zihinsel düşünme biçimlerinde sürekli olarak yer almaktadır.

5.4.3. Yönelim Metaforu

Yönelim metaforu genellikle kavramların birbirleri ile mekânsal ilişki içerisinde olduğu metafor türüdür. "Bir bakıma somutlama denilebilecek bu aktarım, soyut duygu ve düşünceler taşıdığı toplum değerlerine ve genel algıya bağlı kalarak çevresel yönelimlerle gerçekleşir" (Arslan, 2008: 261). Yönelim metaforları, Lakoff ve Johnson'ın görüşüne göre (2005: 40), uzay-mekân kavramlarıyla ilişkili olup bir kavramlar sistemini diğer kavramlar sistemine göre organize eden metaforlardır. Metaforlar tasarım alanında yeni kavramların yaratılması ve yaratıcı düşünce süreçlerini etkisi açısından sıklıkla çeşitli şekillerde uyguladığı söylenebilir. Tasarımda metaforun kullanılması, bir kavramın başka bir kavram açısından anlaşılmasını sağlayabilir. Tasarım alanında metaforlar yaratıcılığı yeniden yapılandırmaya, yeni fikirlere yön vermeye yardımcı olabilir.

5.5. Bir Çözümleme Yöntemi Olarak Metafor

Bir şeyi benzeri ama kendisinden tamamen ayrı bir şeyle ifade etmektir. Ancak bu ikinci benzetimin benzediği şeye çok iyi bir şekilde uyması, benzemesi gereklidir. "Metafor yöntemi, tasarımcıların düşünme yetilerini ve yaratıcılıklarını geliştiren, anlaşılması zor olan soyut kavramların somut hale getirilmesi için kullanılan bir yöntemdir" (Lakoff ve Turner, 2009: 137). Genel olarak metaforlar edebiyatın veya pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak düşünülür. Tasarımlarda düşünülen çok daha fazla oranda metafor kullanabilmektedir. Tasarımcılar tarafından kullanılan metaforların son derece güçlü bir görselleştirme aracı olduğu söylenebilir. Kavramlarda metaforlara ulaşmak ve görselleştirmek yaratıcı düşünmeyi gerektirir. Metaforların tasarım yaratıcılığında önemli bir rol oynadığı açıktır. Tasarım problemlerinin analizi, yaratıcılığa benzersiz bir katkısı olan bir belirleyici

yöntemdir. Metaforların tasarımcılar tarafından kullanılması, literatürde çok sayıda örnekle belgelenmiştir. Yine de pek çok nesnel araştırma, metaforların tasarıma katkısını kesin olarak doğrulamamıştır. Bazı araştırmalarda metaforların tasarım kavramlarını belirlemeye ve yeni bir kavram yaratmaya yardımcı olduğu kadar hedefleri ve gereksinimleri tanımladığı da söylenebilir. Metaforlar, bilinmeyen bir durumun bilinen bir durum ile anlatması yöntemi ile tasarımın anlaşılmasını kolaylaştırır. Metaforlar aracılığıyla bilinmeyeni aydınlatmak için açıkça anlaşılana gönderme yapmak mümkündür. Temel olarak, tanıdık ve alışılmadık olanın yan yana gelmesiyle oluşur. Bu nedenle, problem çözme yöntemlerinde değerli bir metot olarak görülür. Metaforların bir tasarım problemini çözmedeki etkisi, üç temel adımla ilgili olduğu söylenebilir. Gentner, Bowdle, Wolff, & Boronat göre (2001), ilk adım, mevcut problemle olası ilişkilerin her zaman açık olmadığı uzak kavramlardan çeşitli alışılmadık kavramları çıkarmakla ilişkilidir. İkinci adım, metaforik kavram ile problem arasında derin veya yüksek düzeyli ilişkilerin bir haritasını çıkarmayı içerebilir. Bu mesajlar, soyutlamalar ve genellemeler yoluyla vurgulanır. İkincil öneme sahip ilişkiler bir kenara atılır ve yalnızca metaforik kaynak ile sorun arasında yapısal uygunluklar kurulur. Son adım, metaforik kaynakla ilişkili yapısal özellikleri eldeki probleme aktarmak ve uygulamakla ilgilidir, bu da sonunda genellikle yeni bir çözüme götürür.

Tasarımda metaforlar, tasarım düşüncesini organize etmeye ve yaratıcı olmayan tasarım problemlerinin üstesinden gelmeye yardımcı olur. Metaforik akıl yürütme, tasarımcıların bir tasarım durumu hakkındaki bilgilerini kademeli olarak artırdıkları yinelemeli bir süreçtir. Temel olarak, metaforların kullanımı, kalıplaşmamış tasarım problemlerinin yapılandırılmasına yardımcı olur. Bu nedenle, kalıplaşmamış tasarım problemlerini çözümlerken, bir çözümün neye benzeyeceğini tahmin etmek zordur. Bir tasarım durumu üzerine düşünmenin, bir problemin algılanması, analizi ve toparlanması üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Metaforlar sadece problemin yansımalarına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda ilk problem kısıtlamalarının dayattığı sınırlamalardan kurtulmaya, alışılmadık tasarım alternatiflerini keşfetmeye ve tasarım problemiyle yeni ilişkiler kurmaya yardımcı olabilir. Bunlar, metaforların tasarımda yaratıcılığa teşvik ettiğine inanılan ve bir çözümleme yöntemi olarak kullanılan önemli nedenlerdir. Tasarım

literatürü, tasarımda metafor kullanımı örnekleri açısından zengindir.

Alanında uzmanlaşmamış ve deneyimsiz tasarımcıların metaforları birincil analitik araç olarak kullanmada bazı zorluklarla karşılaştıkları bilinmektedir. Analitik becerilerin edinilmesi ve bir sorunu farklı bakış açılarından algılama yeteneği, uzmanlığın geliştirilmesiyle ilgilidir. Uzman tasarımcıların problemleri tespit etme olasılıkları daha yüksektir ve çözümlemede genellikle soyut düşünmeyi, sembolik temsilleri üretmek için kullanabilirler. Bir çözümleme yöntemi olarak metaforların kullanımının tasarım pratiği için önemli çıkarımları vardır. Analiz etme, kavramsal düşünme ve belirli sentezleme becerisiyle birlikte uzmanlık geliştikçe, metaforların kullanımı tasarım faaliyetlerinde yaratıcılığı teşvik etmeye yardımcı olabilir. Bilinen tasarım şemalarını, tanıdık çözümleri yeniden kullanmak yerine uygulamada metaforların kullanılması yaratıcı düşünceye katkıda bulunabilir ve böylece daha yenilikçi tasarım ürünleri üretebilir.

5.6. Metaforun Afiş Tasarımında Kullanımı

Sosyal içerikli afişler tüketim ve kar amacı gütmeyen toplumsal bir konuda farkındalık yaratmak düşünce biçimini etkilemek, harekete geçirmek ya da bir eyleme davet etmek gibi amaçlarla yapılan tasarımlardır. Sosyal içerikli afişler, insan hakları, savaş karşıtlığı, iş hakkı, çocuk ölümleri, ırkçılık karşıtlığı, küresel ısınma, eşit sağlık hakları, organ bağışı gibi sosyal, eğitimle ve sağlıkla ilgili birçok konuda olabilir. Metaforların yoğun olarak kullanılan sosyal içerikli afişler alıcıyı bir konu hakkında eğiten, düşündürten, bilinçlendiren ve motive eden bir yaklaşım içerir. Sosyal içerikli afişlere bakıldığında mesajların açık ve direkt bir biçimde verilmeyen tasarımlar olduğundan metaforlar sıklıkla kullanıldığı görülebilir. Metafor sosyal içerikli afiş tasarımında genellikle bir kavramı veya bir konuyu daha tanıdık ve bilinen başka bir kavram ya da biçim üzerinden anlatmak için kullanılabilir. Metaforlar, tasarımcıların zihinsel süreçler yoluyla karmaşık düşünce, kavram ve çağrışımları somutlaştırmalarına ve anlamlandırmalarına yardımcı olabilirler. Bir konuya zengin bakış açıları geliştirilmesine yardımcı olabilirler. “Zengin bakış açıları geliştiren metaforlar aynı zamanda görme biçimlerinde de yenilik getirebilirler” (Koro, Ljungberg, 2001: 367-379). Metaforlar özellikle afiş tasarımlarında yaratıcı bir fikri açığa çıkarmada ve açıklamada yararlıdır. Bilinen bir durumun anlamını bilinmeyen bir duruma açıklamaya çalışırlar. Afişlerde görsel etki

yaratmak için kullanılan metaforlar, bir kavramı başka bir kavramla açıklamak yerine ifadeyi güçlendiren, vurguyu artıran ve derinleştiren unsurlardır. “Sosyal içerikli birçok yaratıcı afiş tasarımının içinde etkili bir şekilde uygulanmış metafor mevcuttur. Sosyal içerikli afişlerde konuya uygun metaforlar oldukça ikna edici olabilmektedirler” (Hall, 2012: 54). Bir düşünme ve görme biçimi olarak tanımlanan metaforlar, afiş tasarımlarında sıklıkla kullanılır. Heller ve Vienne’e göre (2012), afiş tasarımları metaforlar olmadan var olamaz. Görüntülerin anlamlarını ciddi, taşlamalı, ironik ya da eğlenceli şekillerde dönüştürerek çift anlamlara olanak vermek görsel fikirlerin kavramsal dayanak noktasını oluşturmaktadır. Birçok metafor zihinsel simgeler yaratabilir ve bunların büyük bir çoğunluğu görseldir. Görsel, metaforlar afişlerde kavramı açıklamanın ötesinde, vurguyu artırır ve yaratıcılığı ortaya çıkartır.

Afiş tasarımlarında kullanılan metaforlar görsel, bilişsel süreçlerimizin daha aktif ve etkili bir şekilde çalışmasını sağlayabilir. Levin’e göre (2005), metaforları anlamak karmaşık bir bilişsel aktiviteye bağlıdır. Sosyal içerikli afiş tasarımında görsel metaforlar, soyut kavramları somutlaştırmak ve mesajı daha kapsamlı bir şekilde iletmek için kullanılabilirler. Afiş tasarım çalışmalarında kullanılan görsel metaforlara yapılan anlam atıfları, düşünceler ve kavramlar daha anlaşılır hale getirebilir. Görsel metafor içeren afişlerde alıcının her sembolü yorumlar ve zihninde mesajın anlamını oluşturmak için aralarında bir bağlantı kurmaya çalışır. Buna bağlı olarak görsel metafor kullanılan afişler mesajı iletmede daha etkili olduğu söylenebilir. Abed’e göre (1994), metaforlarda alıcının zihinsel mesajı yorumlayabilmesi için kendisinin görsel uyarının detayları üzerinde durması gerektiğini ifade etmiştir.

5.7. Ulusal ve Uluslararası Sosyal İçerikli Afiş Yarışmalarında Metafor Analizi

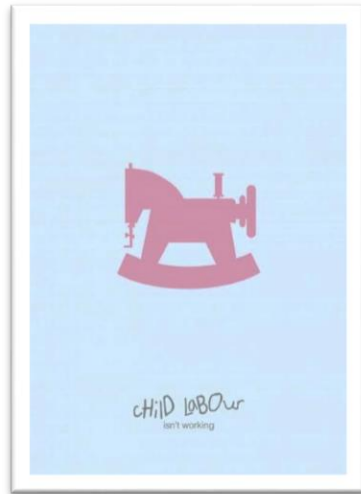
Good50x70 organizasyonu aracılığıyla 2007 yılında düzenlenen sosyal içerikli afiş tasarım yarışmasında finalistler arasında yer alan ve Ali Tomak tarafından yapılan “Avoid AIDS” (AIDS’den Sakın) (Şekil 19) adlı çalışmanın üst kısmında bozulmaya başlayan bir muz ile onun hemen aşağısında kendisine turuncu renkli prezervatif geçirilmiş ve bozulmamış bir muz görünmektedir. Muzun yapısında bulunan enzimler muzun sıcak havalardan koruyacak özelliktedirler. Bu nedenle soğuk bir ortamda saklandığında muz kolayca bozulabilmektedir. Muzun bozulması; muzun hızlı bir şekilde olgunlaşarak kararması ve çürümesi şeklinde gerçekleşir. Muz bu afişte bir erkek cinsel organı metaforu olarak kullanılmıştır. Üstteki muz görseli, prezervatif kullanmadan cinsel ilişkiye giren bir erkeğin metaforu olarak yer almaktadır. Burada AIDS hastalığına yakalanmış olan bir erkeğin vücudunda, hastalığa bağlı olarak oluşmaya başlayan deri lezyonları (doku bozukluğu, yara); muz üzerindeki kahverengi renkli benekler ile metafor olarak ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla gerekli tedbirler alınmaksızın cinsel ilişkiye girildiğinde bir risk olarak AIDS hastalığına yakalanma olasılığı ve sonucunda da deri üzerinde yaralar oluşacağı, insan sağlığının bozulacağı mesajı açık olarak görülebilmektedir. Diğer taraftan prezervatif kullanılarak cinsel ilişkiye girildiğinde ise AIDS hastalığının neden olabileceği hastalıklardan korunulabileceği ve daha sağlıklı kalınabileceği ifade edilmektedir. Sonuç olarak bu afişte iki metafor kullanılmıştır. Birincisi muz ve erkek cinsel organı metaforu, ikincisi ise muz üzerindeki kahverengi renkli lekelerin, AIDS hastalığının deri üzerinde neden olduğu yaralar metaforu olduğu söylenebilir.



Şekil 5.1 Ali Tomak, 2007, “Avoid AIDS”

Poster For Tomorrow organizasyonu aracılığıyla 2014 yılında düzenlenen sosyal içerikli afiş tasarım yarışmasında finalistler arasında yer alan ve David Criado tarafından yapılan “Child Labour” (Çocuk İşçi) (Şekil 20) adlı afiş çalışmasında ilk bakışta sallanan oyuncak at figürü görülmektedir. Daha sonra sallanan oyuncak atın üst, ön ve arka kısımlarına yerleştirilen dikiş makinesi parçaları dikkat çekmektedir. Sallanan oyuncak at çocukların oyun oynayabilmeleri için tasarlanan ve pazarlanan bir oyuncaktır. Dikiş makinesi ise özellikle az gelişmiş ülkelerde insanların hem kişisel giyim gereksinimlerini karşılamak hem de ek bir gelir kaynağı sağlamak amacıyla manuel olarak kullanılan bir makine konumundadır. Sallanan oyuncak atın dikiş makinesi ile biçimsel benzerlikleri, onların bu afiş tasarımında metafor olarak kullanılabilmesini olanaklı kılmıştır.

Bu afişte sallanan oyuncak at, özellikle bir kız çocuğunun, dikiş makinesi ise çalışmasını temsil etmektedir. Dolayısıyla küçük yaşlarda iken oyun oynaması gereken özellikle kız çocuklarının aslında dikiş makinesi kullanarak ve çocuk işçi olarak çalışmak zorunda kalmaları bu afiş tasarımında bir mesaj olarak iletilmek istenmiştir. Sonuç olarak bu afişte iki metafor nesnesi kullanılmıştır. Birincisi sallanan oyuncak at, çocukluğu ve oyun oynamayı; ikincisi ise dikiş makinesi ile ekonomik gelir elde edebilmek amacıyla dikiş dikerek para kazanmayı temsil etmek için kullanılmıştır.



Şekil 5.2. Criado David, 2014, “Child Labour”

Şekil 5.3. Sallanan oyuncak at arabası

Good50x70 organizasyonu aracılığıyla 2008 yılında düzenlenen sosyal içerikli afiş tasarım yarışmasında finalistler arasında yer alan ve Martin Fanning tarafından yapılan “Stop” (Dur) “No One Gains From Whaling” (Balina Avcılığından Kimse Kazanmaz)(Şekil 22) adlı çalışmada, Japon resim sanatçısı Hokusai Katsushika'nın (1760 – 1840) ukiyo-e serisi 36 Fuji Dağı Manzarası'nın bir parçası olarak basılan “Büyük Dalga” (Şekil 23) adlı tahta baskı çalışmasında deniz mavi iken, bu afiş tasarımında dalgalar kırmızı olarak gösterilmektedir. Japon kültürünün ve balina endüstrisini bir parçası olan balina avcılığı tüm uluslararası anlaşmalar ve yasaklara rağmen Japonlar tarafından sürdürülmektedir. Bu nedenle denizin kırmızı olması ve havaya saçılmış olan kan damlaları, öldürülen balinaların akan kanlarını temsil etmektedir. Kırmızı renge bulanmış olan deniz bu afişte öldürülen balinaların kanı olarak temsil edilmektedir. Bu eserde insanların içinde bulunduğu sandalların boyutuna dikkat edildiğinde en büyük dalga adeta dev bir tsunami dalgası gibi görünmektedir. Dolayısıyla Sadece Japon beslenme kültürünün bir parçası olması nedeniyle nesli tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olan balinaların avlanmaya devam edilmesi; katliam konusunun büyüklüğüne, yıkıcılığına, yok ediciliğine gönderme yapabilmek için Hokusai'nin bu eseriyle metaforlandırılmıştır.



Şekil 5.4. Martin Fanning, 2008, “No One Gains From Whaling”

Şekil 5.5. Hokusai Katsushika, 1832, “Big Wave”

Poster For Tomorrow organizasyonu aracılığıyla 2009 yılında düzenlenen sosyal içerikli afiş tasarım yarışmasında finalistler arasında yer alan ve Siamak Pourjabbar tarafından yapılan “Freedom Of Speech” (Konuşma Özgürlüğü)(Şekil 24) adlı afiş çalışması ilk bakışta dolma kalem ve hemen onun ardından çıplak kadın bedeni olarak görünmektedir. Dolma kalem, yazı yazma özelliğindedir ve yazarlığı, gazeteciliği, yayıncılığı, kendini yazılı olarak ifade etmeyi, konuşma özgürlüğünü, yöneticiliği ve imza atmayı temsil edebilmektedir. Dolma kalemin metal uç kısmının biçimsel özelliği ile kadın bedeninin göğüs hizası altında kalan kısmının benzerliği bu afiş tasarımında bir metafor olarak kullanılmıştır. İranlı tasarımcı çeşitli ülkelerde görülen ve sosyal problemlerden biri olan ifade özgürlüğüne dikkat çekerek; müdahale edilmiş, sansürlenmiş, manipüle edilmiş sahte haberler yerine, bir kadın vücudu gibi çıplak olan ve tüm gerçekliğiyle gözler önüne serilen yayıncılığa vurgu yapmış ve “We Want Naked Reality” (çıplak gerçeklik istiyoruz) sloganı ile bunu yazılı olarak dile getirmiştir.



Şekil 5.6. Siamak Pourjabbar, 2009, “Freedom Of Speech”

Poster For Tomorrow organizasyonu aracılığıyla 2015 yılında düzenlenen sosyal içerikli afiş tasarım yarışmasında finalistler arasında yer alan ve Selçuk Öziş tarafından yapılan “Medical Treatment Is a Right For All Not Privilege For Some” (Tıbbi Tedavi Bazıları İçin Ayrıcalık Değil Herkes İçin Bir Haktır) (Şekil 25) adlı afiş çalışmasında Uluslararası Kızılhaç Örgütü kuruluşunun logosu görülmektedir. Logo yarım gösterilerek özellikle spor müsabakalarında birinci, ikinci ve üçüncü olan sporculara madalyaları verilmek üzere kürsüye çıkartılmaktadır. Dolayısıyla bu afişte Kızılhaç kuruluşunun logosu ile ödül kürsüsü (Şekil 26) metaforu yapılmıştır. Kızılhaç kuruluşunun logosunda oranları, yükseklikleri (kalınlıkları) eşit/aynı olan bir artı şekli görülmektedir. Toplumsal kuruluşun görevi din, inanç, dil, ırk, toplumsal sınıf veya politik görüş farkı gözetmeksizin insan hayatı ve sağlığını korumak, insan varoluşunun saygı görmesini sağlamak, insanların acı çekmesini önlemek ve acılarını dindirmek olan uluslararası bir insani kuruluş özelliğindedir. Oysa afiş tasarımındaki Kızılhaç logosunun ortasındaki dikey parçanın sağında ve solunda yer alan parçalar tıpkı ödül kürsüsündeki gibidir. Tasarımda ödül kürsüsü görseli aracılığıyla Kızılhaç logosu çağrışımı yapılmaktadır. Dünyadaki her erkek, kadın ve çocuğun sağlıklı bir yaşam sürmesini sağlayan hizmetlere erişim hakkına rağmen basit aşuların, antibiyotiklerin finansal veya lojistik nedenlerle, insanların hayatlarını kurtarabilecek tedaviye erişimlerinin eşit şekilde sağlanmadığı ödül kürsüsü metaforu aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla “tıbbi tedavi herkes için bir eşit haktır, kimi imtiyazlı kişiler için bir ayrıcalık değildir” mesajı açık olarak görülebilmektedir. Sonuç olarak bu afişte bir metafor kullanılmıştır. O da yarısı görülen (ya da ödül kürsüsü olarak düşünülen ama benzerliği nedeniyle) Kızılhaç logosu çağrışımı yapan görseldir



Şekil 5.7. Selçuk Öziş, 2015, Right for Healthcare

Şekil 5.8. Ödül kürsüsü

Posterland organizasyonu aracılığıyla 2015 yılında düzenlenen sosyal içerikli afiş tasarım yarışmasında finalistler arasında yer alan ve Ertan Toy tarafından yapılan “You Have More Than One Life” (Birden Fazla Hayatınız Var) (Şekil 27) adlı afiş çalışmasında iç içe geçirilmiş matruşka oyuncaklar farklı renklerde görülmektedir. Ahşap el yapımı olan matruşka oyuncaklar açıldığında içinden başka bir oyuncak çıkar, onu açtığımızda yine içinden başka bir oyuncak daha çıkar. Tek figürün içerisinde iç içe yerleştirilmiş beş veya yedi figürden oluşan özelliktedirler. Matruşka oyuncak bu afişte metafor; ölen bir insanın organ bağışi yapması ile (o yüzden gri olarak vurgulanmıştır) organa ihtiyacı olan bir insanın onun sayesinde adeta yeniden dünyaya gelişi şeklinde kullanılmış ve o yüzden renkli olarak vurgulanmıştır. Organ bağışi bir insanın organlarının bir kısmının veya tamamının, henüz sağlıklı iken, beyin ölümünün ardından başka insanlarda yararlanılmak üzere bağışlanmasıdır. Matruşka bebekler ile insanlar arasındaki benzerlik üzerinden mesaj iletmek istenilen afişte, bir kişinin organlarını bağışlayarak birçok insana yaşama şansı verebileceği metaforu yer almaktadır. Sonuç olarak bu afişte bir metafor kullanılmıştır.



Şekil 5.9. Ertan Toy, 2015, “You Have More Than One Life”

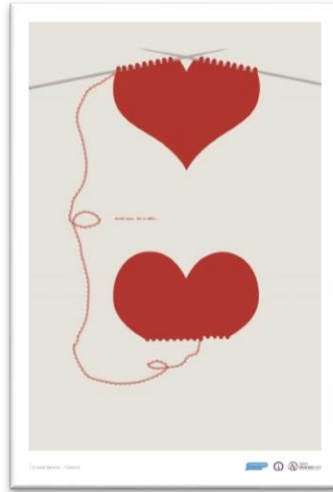
Good50x70 organizasyonu aracılığıyla 2008 yılında düzenlenen sosyal içerikli afiş tasarım yarışmasında finalistler arasında yer alan ve Mahdi Khalilpour tarafından yapılan “War and Peace” (Savaş ve Barış) (Şekil 28) adlı afiş çalışmasında öncelikle bir meyve bıçağının afişte görülmeyen bir canlıyı katlettiği ve kanlarının etrafa sıçradığı, üzerinde ise “barış” sloganının yer aldığı görülmektedir. Bu meyve bıçağının, barış sembolü olan beyaz güvercin olduğunu vurgulamak amacıyla bıçak sapının arka kısmına (afişte üst kısım) bir zeytin dalı eklenmiştir. Bu durumda afiş tasarımında beyaz saplı meyve bıçağı, bıçağın sap kısmının güvercinin baş kısmı ile olan benzerliği vesilesiyle gagasında zeytin dalı tutan beyaz barış güvercini olarak metaforlanmıştır. Ağzında zeytin dalı olarak bilinen beyaz güvercinin, dünyanın hemen her yerinde barışı temsil ettiği bilinir. Afişte güvercin olarak metaforlanan meyve bıçağı, bu afişte barış adı altında yapılan sözüm ona barış girişimi olarak yapılan siyasi eylemlerin, toplantıların ve insani yardımların vb. aslında savaşı desteklediği, insan katliamlarını ve ölümlerini artırdığı iletmek için kullanılmıştır. Dolayısıyla, bu afiş tasarımı barış adı altında yapılan siyasi eylemlerin aslında ülkelerin kendi çıkar politikaları için çekinmeden insan öldürebildikleri mesajını dile getirmektedir. Sonuç olarak bu afişte bir metafor kullanılmıştır.



Şekil 5.10. Mahdi Khalilpour, 2008, “War and Peace”

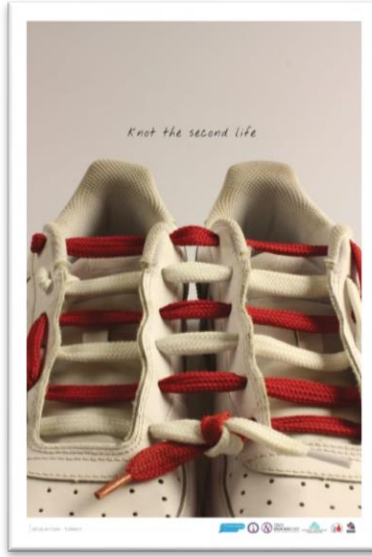
Şekil 5.11. Picasso'nun Barış Güvercin Çizimi

Posterland organizasyonu aracılığıyla 2015 yılında düzenlenen sosyal içerikli afiş tasarım yarışmasında finalistler arasında yer alan ve İlhami Diksoy tarafından yapılan “Donate Organ, Live in Others” (Organ Bağışlayın, Başkalarında Yaşayın) (Şekil 30) adlı afiş çalışmasında iki adet örgüden oluşan kalp simgesi kullanılmış ve üsteki kalbe örgü şişleri takılarak örülme, alta yerleştirilmiş kalpte ise sökülme kurgusu görülmektedir. Devamında bu iki kalp sol taraftan örgü ipi ile birbirine bağlanarak örgü ipinin afişin yatay merkezine gelen kısmında “Donate organ, life in others” (Organ bağışla diğerlerine yaşam ol) sloganı yerleştirilmiştir. Organ nakline ihtiyaç duyan insanların başarılı nakil işleminden sonra hayatına daha sağlıklı bir şekilde devam etmesi demektir. Bu nedenle organ nakli bir insanın yaklaşık sekiz farklı insana hayat vermesi şeklinde gerçekleşir. İki adet örgüden oluşan kalp imgesi bu afişte beyin ölümü gerçekleşen bir insanın organlarını bağışlayarak başka bir insana hayat vermesi metaforu olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla afişte sökülme bir kalp örgüsünün, örülen bir kalp örgüsüne dönüştürülerek aslında kalp organı nakledilmesini ve dolayısıyla ölen bir bireyin diğerine yaşam vermesi ve diğerinde yaşaması olarak gösterilmiştir. Sonuç olarak bu afişte bir metafor kullanılmıştır. Kullanılmayan ama atılmak yerine değerlendirilmek amacıyla yeniden başka bir örgü için kullanılan iplik, organ bağışı yapılması amacıyla metaforlanmıştır.



Şekil 5.12. İlhami Diksoy, 2015, “Donate Organ, Live in Others”

Posterland organizasyonu aracılığıyla 2017 yılında düzenlenen sosyal içerikli afiş tasarım yarışmasında finalistler arasında yer alan ve Sevilay Can tarafından yapılan “Knot the Second Life” (İkinci Hayatı Düğümleyin) (Şekil 31) adlı afiş çalışmasında bir çift spor ayakkabı görseli kullanılmıştır. Ayakkabı bağcıkları kırmızı ve beyaz olmak üzere iki ayrı renkten oluşturulmuştur. Ayakkabı bağcıkları bir ayakkabı için değil, iki ayakkabıyı birbirine bağlamak için kullanılmıştır. Spor ayakkabısı her birey için yalnızca spor yapma dışında, sağlıklı olma, sağlıklı yaşam algısı da oluşturmaktadır. Bu afişte bir çift spor ayakkabısı, bir bireyin organ nakli ile ikinci yaşam metaforu olarak kullanılmış olabilir. Bireyin birinci yaşamını bir ayakkabı bağı ile, beklediği organ kendisine nakledildiğinde ikinci yaşamı ise ikinci ayakkabı bağı ile metaforlanmış olabilir. Böylelikle organını bağışlayan bir insan, organ nakli bekleyen başka bir hasta insanı hayata bağlamaktadır. Bağcıklar ile organ bağışının yapıldığı, “İkinci Hayatı Düğümleyin” sloganıyla da bunun ifade edildiği görülmektedir. Sonuç olarak bu afişteki spor ayakkabısı bir bireyi; bağcıkları ise organ nakli ile aynı insanın yaşamının devamı olarak metaforlanmıştır.



Şekil 5.13. Sevilay Can, 2017, “Knot the Second Life”

Good50x70 organizasyonu aracılığıyla 2008 yılında düzenlenen sosyal içerikli afiş tasarım yarışmasında finalistler arasında yer alan ve Fulvio G.m. Vignapiano tarafından yapılan “Awareness Can Save the Earth” (Farkındalık Dünyayı Kurtarabilir) (Şekil 32) adlı çalışmada kırmızı arka planın önünde güney kutup bölgesinde yaşayan ve afişte eriyerek akan bir kral ya da imparator penguen türüne ait görsel görülmektedir. Penguenler soğuk bölgelerde özellikle kutuplarda yaşamlarını sürdüren hayvanlardır. Küresel ısınma nedeniyle kutuplarda artan sıcaklık, penguenlerin ekosistem içindeki yaşamını tehdit etmekte ve türlerinin yok olması riskiyle karşı karşıya bırakılmaktadır. Bu nedenle kuzey kutbundaki buz kıtalarının, parçalarının büyük miktarlarda anakaradan koptuğu bilinmektedir. Bu afiş tasarımında arka plan, küresel ısınmayı temsil etmek için metaforlanmış olabilir. Diğer taraftan küresel ısınmaya bağlı olarak buzulların erimesi ise kral ya da imparator penguenin (genel olarak ise penguenlerin) hem yaşam alanlarının hem de kendilerinin yok olma tehlikesiyle kaldıkları şekilde metaforlanmıştır.



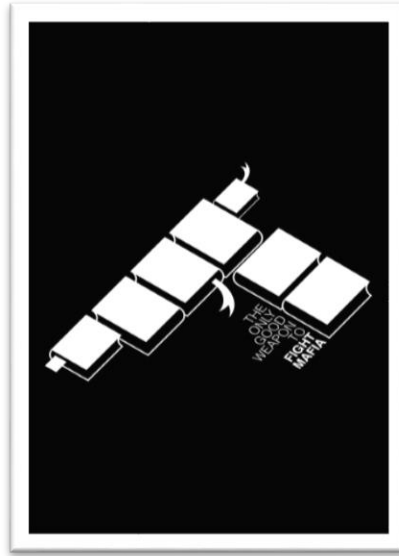
Şekil 5.14. Fulvio G.m Vignapiano, 2008, “Awareness Can Save the Earth”

Good50x70 organizasyonu aracılığıyla 2010 yılında düzenlenen sosyal içerikli afiş tasarım yarışmasında finalistler arasında yer alan ve tasarımcısı bilinmeyen bir tasarımcı tarafından yapılan “Cut it Out” (Şekil 33) adlı afiş çalışmasında baş kısmı sağlam ama sekiz kolu kesilmiş olan bir ahtapot görünmektedir. Afişte Paolo Borsellino tarafından söylenen bir söz slogan olarak “You dont decapitate the mafia, you eradicate it” (Mafyanın Başını Kesmedikçe Onu Yok Edemezsiniz) kullanılmaktadır. Ahtapotlar renk değiştirmeleri, kendi kollarını koparabilmeleri ve kopan kollarını yeniden üretebilme özelliğine sahiptirler. Afişte özellikle belirtilen Paolo Borsellino, birçok mafya topluluklarını yargılayan ve mahkemeye çıkartılmasını sağlayan İtalyan bir yargıçtır ve profesyonel hayatının çoğunu Sicilya Mafyasını devirmeye çalışarak geçirmiştir. Ahtapot bu afişte bir mafya metaforu olarak kullanılmıştır. Burada kolları kesik ahtapot tamamen yok edilememiş mafya ile ilişkilendirilmiştir. Mafyanın da ahtapotlar gibi her yere uzanabilen pek çok kolu ve kirli birtakım ilişkileri mevcuttur. Ahtapotların başının kesilmediği sürece kollarını kaybettiklerinde yenileyebilmelerinden ötürü; mafyaların da tamamen yok edilmedikçe kirli işlerini yeniden yapabilecekleri şeklinde bir metafor kullanılmaktadır. Dolayısıyla toplumsal bir sorun olan, suç işleyen veya suç işleyen mafya toplulukların kökünden yok edilmeği taktirde topluma zarar vermeyi sürdürebileceği ama kolları kesilirse (cut it out) en azından uzun bir süre zarar veremeyeceği mesajı afişte açık olarak görülebilmektedir. Sonuç olarak bu afişte bir metafor kullanılmıştır. Kolları kesik ahtapot, kökünden yok edilememiş toplumsal suçlara teşvik eden topluluklar olarak mafya metaforu olduğu söylenebilir.



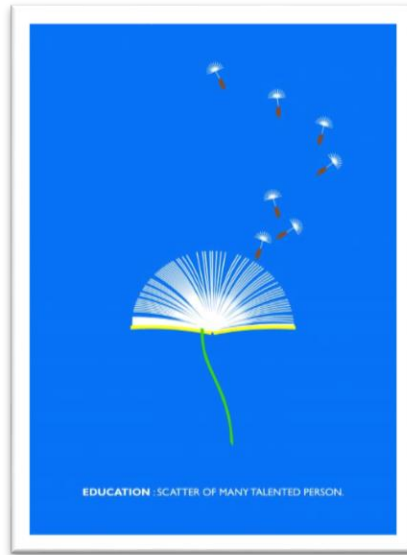
Şekil 5.15. Tasarımcısı Bilinmiyor, 2010, “Cut it Out”

Good50x70 organizasyonu aracılığıyla 2010 yılında düzenlenen sosyal içerikli afiş tasarım yarışmasında finalistler arasında yer alan ve tasarımcısı bilinmeyen “The Only Good Weapon To Fight Mafia” (Mafyayla Savaşmak İçin Tek İyi Silah)(Şekil 34) adlı afiş çalışmasında ilk olarak bir tabanca ve hemen ardından kitaplar görünmektedir. Tabanca, genellikle caydırıcı bir güç ya da canlılara zarar vermek amacıyla kullanılan bir silah türüdür. Kitap ise bireyi ve toplumu iyiliğe, güzelliğe, bilgiye ve sevgiyle yönlendiren, suça karışmasını önleyen, bilinçlendiren bir eğitim aracıdır. Bu vesile ile “toplumda suçu önlemek ve bireyi mafya gibi suç işleyen gruplardan korumak amacıyla kitaplar iyi bir silah olarak kullanılabilir” metaforu yapılmaktadır. Kitaplar ya da genel kapsamda eğitim, bu afiş tasarımında mafyaya karşı etkin bir savunma yöntemi olacak silah metaforu şeklinde kullanılmıştır. Kitap görseli, mafyalara karşı harekete geçmek için iyi silah metaforu olarak yer almaktadır. Dolayısıyla bireyin, toplumun eğitim düzeyinin, mafyayla mücadele edebilmek için tek iyi silah olabileceği mesajı afiş tasarımında açıkça görülebilmektedir.



Şekil 5.16. Tasarımcısı Bilinmiyor, 2010, “The Only Good Weapon To Fight Mafia”

Poster For Tomorrow organizasyonu aracılığıyla 2011 yılında düzenlenen sosyal içerikli afiş tasarım yarışmasında finalistler arasında yer alan ve Kyeongmin Lee tarafından yapılan “Education: Scatter Of Many Talented Person” (Eğitim: Birçok Yetenekli Kişinin Yayılması) (Şekil 35) adlı afiş çalışmasında ilk bakışta bir karahindiba ve etrafa saçılan yedi tane tohumu görünmektedir. Afişe daha dikkatli bakılınca benzetme metodu kullanılarak karahindibanın bir kitaba benzettirdiği görünmektedir. Karahindiba toprakta yetişen, sarı çiçekli otsu bir bitkidir. Karahindibanın tohumları beyaz toplara dönüşür. Bu beyaz topçukları oluşturan kısımlar, en hafif rüzgârda bile uçup çevreye yayılır. Bitki böylece yaydığı tohumlarıyla çoğalabilen bir özelliğe sahiptir. Karahindiba bitkisinin tohumlarının rüzgarla yayılması ve uzaklara uçarak oralarda da yetişmesi, büyümesi özelliği bu afiş tasarımında kitap ile metaforlanarak onu okuyan, onunla öğrenen ve kendini geliştiren eğitilmiş bireylerin (havada uçan 7 adet tohum) çevreye yayılması, dağılması ve gittikleri yerlerde bu eğitim sürecini yenilemeleri şeklinde temsil edilmektedir. Sonuç olarak bu afişte iki metafor kullanılmıştır. Birincisi karahindiba ile kitap ve eğitim metaforu, ikincisi ise karahindiba tohumlarının eğitilmiş insanlar olarak topluluklara, şehirlere, ülkelere ya da kıtalara dağılması, yayılması metaforudur.



Şekil 5.17. Kyeongmin Lee, 2011, “Education: Scatter Of Many Talented Person”

Poster For Tomorrow organizasyonu aracılığıyla 2015 yılında düzenlenen sosyal içerikli afiş tasarım yarışmasında finalistler arasında yer alan ve Elham Hemmat tarafından yapılan “Universal Access All Races And Colors To Drugs” (İlaç İçin Tüm Irklara ve Renklere Evrensel Erişim) (Şekil 36) adlı afiş çalışmasında her biri farklı renklerde kapsül şeklinde olan haplar; daha sonra ise farklı renklerde ve cinsiyetlerde, farklı saç modelleriyle insan başları görülmektedir. İlaçlar insan hastalıklarının tedavi edilmesi, onların yaşamlarını normalleştirebilmeleri ya da sürdürebilmeleri için hayati önem taşımaktadırlar. Bu nedenle dünya çapında milyonlarca insan, çeşitli aşılarla, antibiyotiklere, ilaçlara ulaşamadığı için hastalıklardan mustarıdır. Buna bağlı olarak her insan dil, din, ırk ve cinsiyet ayrımı olmadan tedaviye erişebilme hakkına sahip olmalıdır. İlaçlar bu afişte evrensel sağlık hakkı metaforu olarak kullanılmıştır. Evrensel sağlık hakkı konusunda farkındalık yaratmak için bu afişte her biri bir ırkı temsil eden farklı renklerde haplar, tüm ırkların ilaç kullanımında eşit haklara sahip olduğu metaforu olarak temsil edilmişlerdir. Dolayısıyla tüm insanlığın her tür ilaca veya tedaviye eşit bir şekilde evrensel sağlık hakkı olması vesilesiyle sahip olması gerektiği mesajı bu afiş tasarımında görülebilmektedir.



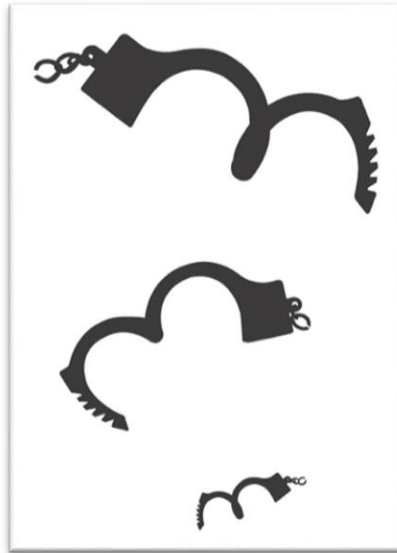
Şekil 5.18. ElhamHemmat, 2015, “Universal Access All Races And Colors To Drugs”

Bienalcartel organizasyonu aracılığıyla 2020 yılında düzenlenen sosyal içerikli afiş tasarım yarışmasında finalistler arasında yer alan ve Jixin Xiao tarafından yapılan “Stop Deportations! Open Border!” (Sürgünleri Durdurun! Sınırı Açın!) (Şekil 37) adlı afiş çalışmasında sınırları korumak ve geçişleri engellemek amacıyla kullanılan sınır telleri ve sınır dışı edilen insanların teller ardında bakıp gözyaşları akar şekilde görülmektedir. Sınır telleri ülke topraklarının bitiminde insanların yasadışı yollarla ülkeye girmesini engellemek için kullanılır. Son yıllarda özellikle Ortadoğu ve kuzey Suriye’de yaşanan iç savaşta ölüm korkusu ve çeşitli problemler nedeniyle (açlık, susuzluk, tıbbi destek yetersizliği vb.) insanlar yaşadıkları topraklarından ve evlerinden göç etmek zorunda bırakılmışlardır. Göç eden insanlar ülke sınırlarına yaklaşmadan Birleşmiş Milletler ve bazı ulus devletler aracılığıyla korunaklı, güvenli ve insani şartlarda yaşamaya uygun tampon bölgeler ve oralarda yaşam alanları (konteyner kentler) oluşturularak yerleştirilmektedirler. Sınırlarını açmayan ülkeler tarafından yapılan kötü muameleler nedeniyle göç etmek zorunda bırakılan insanların her zaman bir çilesi, gözyaşı ve acısı olmuştur. Bu afiş tasarımında da sınır tel örgüleri, göç eden insanların gözleri, çektikleri acıların, üzüntülerin simgesi ise gözyaşı şeklinde metaforlanmıştır.



Şekil 5.19. Jixin Xiao, 2020, “Stop Deroptations! Open Border!”

Bienalcartel organizasyonu aracılığıyla 2019 yılında düzenlenen sosyal içerikli afiş tasarım yarışmasında finalistler arasında yer alan ve Lex Drewinski tarafından yapılan “Freedom” (Özgürlük) (Şekil 38) adlı afiş çalışmasında üç adet açık kelepçe görülmektedir. Kelepçeler anayasal suçlar işleyen bireylerin güvenlik güçlerine yakalandıklarında suçluyu kontrol altına almak amacıyla ellerine takılır. Bu afiş tasarımında açık olarak tasarlanan kelepçeler, uçan bir kuşun ön ya da arkadan görünümünü çağrıştırmaktadır. Bu kapsamda kelepçenin sağ ve sol tarafında bulunan iki parçası, bir kuşun kanatları olarak temsil edilip özgür olmanın metaforu olarak kullanılmıştır. Bazı ülkelerde bir insanın anayasal hakkı olmasına rağmen ifade özgürlüğü, seçme özgürlüğü gibi özgürlüklerinin görselleştirilmesi için kelepçeler özgürlüğün metafor olarak temsil etmektedir.



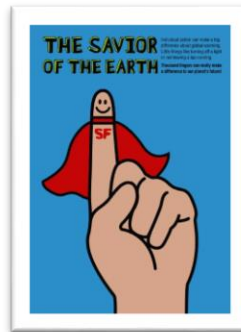
Şekil 5.20. Lex Drewinski, 2019, “Özgürlük”

Bienalcartel organizasyonu aracılığıyla 2008 yılında düzenlenen sosyal içerikli afiş tasarım yarışmasında finalistler arasında yer alan ve Eduardo Barrera tarafından yapılan “Childs and AIDS” (Çocuklar ve AIDS) (Şekil 39) adlı afiş çalışmasında kırmızı renkli bir suda ya da denizde, birden fazla siyah deniz mayınları ortasında kalan kâğıttan yapılmış beyaz bir maket gemi görülmektedir. Maket gemiler genellikle çocuklar tarafından oyun amaçlı küçük su birikintilerinde yüzdürülen, kâğıt katlanarak yapılan oyuncaklardır. HIV/AIDS virüsünün dünya genelinde artarak yayılması, ciddi küresel halk sağlığı krizini yaratmıştır. HIV/AIDS virüsünden korunmaya ilişkin görsel ve sözel çeşitli uyarılar yapılsa da küçük çocukların, küçük yaşlarda istismar edilebilen çocukların bu tehlikenin farkında olamadıkları ve bu nedenle AIDS’e yakalanma oranlarının yüksek olduğu söylenebilir. Bu afiş tasarımında kâğıt gemi çocuk, mayınlar ise HIV/AIDS virüsünü olarak metaforlanmıştır. AIDS virüsünün çocukların sağlığını, yaşamını büyük ölçüde tehdit ettiği mesajı açık olarak afiş tasarımında görülebilmektedir.



Şekil 5.21. Eduardo Barrera, 2008, “Çocuklar ve AIDS”

Good50x70 organizasyonu aracılığıyla 2008 yılında düzenlenen sosyal içerikli afiş yarışmasında finalistler arasında yer alan ve tasarımcısı bilinmeyen “The Savior Of The Earth” (Dünyanın Kurtarıcısı) (Şekil 40) adlı afiş çalışmasında bir insan ellinin işaret parmağının Süperman’ e benzetildiği görünmektedir. Afişte “dünyanın kurtarıcısı” sloganı ve yanında küresel ısınma, iklim değişikliği ile ilgili bir dizi açıklama metni bulunmaktadır. Süperman dünyanın en ünlü çizgi roman kahramanlarından bir olup, toplumsal konulara karşı duyarlı, iyilik sever bir karakter yapısını temsil etmektedir. Son yıllarda küresel ısınmayla oluşan iklimdeki değişiklikler, tüm flora ve faunayı olumsuz yönde etkilemektedir. Diğer taraftan insanlar artan kuraklığa çözüm bulamasa da su ve elektrik tasarrufu yaparak etkisini biraz olsun aza indirilmeye çalışmaktadır. Bu nedenle doğal kaynakların korunması, egzoz ve fabrika bacalarından çıkan gazların sera gazı etkisi yapmasının önlenmeye çalışılması için uluslararası çağrılar ve toplantılar yapılması, enerjide tasarrufa gidilmesi, küresel ısınmayı yavaşlatacak adımların atılması ve çeşitli girişimlerde bulunulması yaşamın sürdürülebilmesi önemli görülmektedir. Kırmızı bez parçasının takılı olduğu ve uç kısmında gülümseme yer alan işaret parmağı bu afişte, tıpkı bir Süperman gibi dünyanın kurtarıcısı metaforu olarak kullanılmıştır. Çünkü işaret parmağı ile bir dokunuşla gereksiz yere yanan elektriğin kapatılması, dünyanın daha az ısınması ve ekosistemin daha az etkilenmesi, yaşam kaynaklarının tasarrufunun sağlanması mümkün olabilecektir. Afişte de belirtildiği gibi “bireysel eylem, küresel ısınma konusunda büyük bir fark yaratır. Bir ışığı kapatmak veya bir musluğu açık bırakmamak gibi küçük şeyler. Bin parmak gezegenimizin geleceği için gerçekten bir fark yaratabilir”. Dolayısıyla küçük dokunuşlarla tasarruf sağlanarak o işaret parmakları dünyanın kurtarıcısı olabilir mesajı verilmektedir.



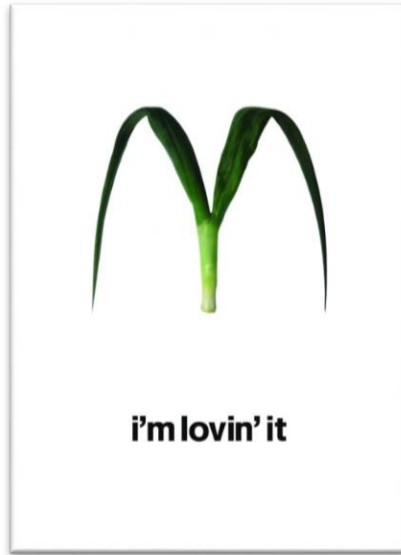
Şekil 5.22. Tasarımcısı Bilinmiyor, 2008, “The Savior Of The Earth”

Poster For Tomorrow organizasyonu aracılığıyla 2016 yılında düzenlenen sosyal içerikli afiş tasarım yarışmasında finalistler arasında yer alan ve Dezzani Massimo tarafından yapılan “Extremism is Shit” (Aşırılık B...ktur) (Şekil 41) adlı afiş çalışmasında çıplak bir şekilde klozete oturarak boşaltım yapan Donald Trump figürü ile bir insan başının klozet olarak görselleştirildiği görülmektedir. Donald Trump, zaman zaman evrensel anayasal hakları göz ardı edebilen ve aşırı politikalar uygulayabilen bir ABD Başkanı olarak bilinmektedir. Aşırılık bir ideolojiyi, dini , ırkı, tutumuyla da davranışı en uç biçimiyle benimsenme durumudur. Bu nedenle bireysel ve toplumsal hakların zedelenmesinde, yöneticilerin aşırı ideolojilerinin bazen neden olduğu söylenebilir. Bu afişte Donald Trump figürü, aşırı politikalarıyla insan düşüncelerini, zihnini, beynini kirleten, onun içine eden bir yönetici olarak metaforlanmıştır. Dolayısıyla aşırılığın birey ve toplum üzerindeki olumsuz etkisinden dolayı “Aşırılık B...ktur” mesajı afişte açık olarak görülebilmektedir. Sonuç olarak bu afişte iki metafor kullanılmıştır. Birincisi, Donald Trump'ın klozete dışkılamaasının aşırı politikalarıyla, eylemleriyle ve söylemleriyle insan beynini, düşüncelerini kirletmesi metaforudur. İkincisi ise klozet olarak kullanılan insan başının, dünyada bu aşırılıklara maruz kalmış olan tüm insanlığın metaforu olarak kullanıldığı söylenebilir.



Şekil 5.23. Dezzani Massimo, 2016, “Extremism is Shit”

Posterheroes organizasyonu aracılığıyla 2014 yılında düzenlenen sosyal içerikli afiş tasarım yarışmasında finalistler arasında yer alan ve Jamal Yazdian tarafından yapılan “i'm lovin' it” (Onu Seviyorum) (Şekil 42) adlı afiş çalışmasında bir yapraklı bir mısır bitkisinin McDonald's logosundaki (Şekil 43) M harfine benzetildiği görülmektedir. McDonald's büyük fast-food restoran şirketi olup genel olarak hamburger, çizburger, patates kızartması ve soğuk içecekler satmaktadır. Yemek pişirme geleneklerinin yitirilmesi ve düşük maliyetli ürünlere olan talep ile birlikte fast-food ürünlerinin tüketimi son yıllarda artış göstermiştir. Bu ise genel olarak gıdanın standartlaşmasına ve kalite kavramının yitirilmesine de neden olmuş ve bunun sonucu olarak fazla kilo ve obezite sorunu önemli bir şekilde insan sağlığını olumsuz yönde tehdit eder hale gelmiştir. Afiş tasarımında mısır bitkisinin yaprakları McDonald's logosunu çağrıştıracak şekilde M harfi olarak kurgulanmış ve onun altına da o markanın sloganı eklenmiştir. Mısırözü yağı doymamış yağlar kategorisinde yer almaktadır. Doğal olmayan yağlar (işlenmiş yağlar) kullanılan miktara bağlı olarak obezite ve diyabet gibi hastalıklara neden olabilmektedir. Diğer taraftan bu afişte kullanılan mısır bitkisi, mısırözü yağı dışında, mısır nişastası ve mısır şurubunun metaforu olarak da kullanılmış olabilir.



Şekil 5.24. Jamal Yazdian, 2014, “i'm lovin' it”



Şekil 5.25. McDonald's logosu

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1 Sonuç

Günümüzde insan hakları, savaş, iş hakkı, çocuk ölümleri, çocuk işçiler, ırkçılık, küresel ısınma, eşit sağlık hakkı, kadın erkek eşitliği, organ bağıışı, çevre kirliliği, sıfır atık, küresel ısınma, susuzluk, virüs ve salgın hastalıklar gibi çeşitli konularda toplumsal sorunlar artış göstermektedirler. Buna bağılı olarak sosyal sorumluluğı görev edinen çeşitli sivil toplum kuruluşları ve organizasyonlar, ulusal ve uluslararası birçok ülkeyi kapsayan sosyal içerikli afiş tasarım yarışmaları düzenlemektedirler. Sosyal içerikli afiş tasarımları kitlelere bir konu kapsamında mesaj ileterek onları bilgilendirme, farkındalık oluşturabilme ve/veya bu düzeyi artırabilme, tutum geliştirebilme ve davranış değiştirebilme ya da manipülatif bir nitelik sergileyebilme özelliğine sahiptir. Aynı zamanda sosyal içerikli afişler bireyler ve toplumlar üzerindeki etkisiyle onları şefkat, sevgi, üzüntü, kaygı, korku, huzur vb. duygusal etkiler oluşturabilecek iletişim becerisine sahip olabilmeli, özgün ve dikkat çekici bir içeriğe sahip olabilmelidir. Buna bağılı olarak tasarımcılar daha etkili afişler üretebilmek amacıyla nitelik olarak dikkat çekici ve yaratıcı sosyal içerikli afiş tasarımı oluşturma eğiliminde olurlar. Ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen sosyal içerikli afiş tasarımı yarışmalarında, tasarımcılar problemlere ilişkin yaratıcı, özgün ve işlevsel çözümlene yapabilmek amacıyla çeşitli yöntemler geliştirebilir ya da var olan bazı yöntemleri probleme uyarlayarak birtakım sonuçlar elde edebilir. Bu yöntemlerden bir tanesi de metaforik çözümlene yöntemidir. Metaforlar bir kavramı ya da nesneyi, bilinen veya bilinmeyen diğere bir kavram ya da nesneyle anlamlandırabilmek, daha güçlü bir etki ortaya koyabilmek için benzerlikleri aracılığıyla ifade edebilmektir.

Metafor tasarımcılar tarafından doğru kullanabildiğinde izleyici açısından soyut, kompleks veya kuramsal bir olgunun anlaşılmasında güçlü ve etkili bir araçtır. Diğere taraftan bir problemin tasarımcı tarafından nitelikli olarak çözümlenebilmesinde yaratıcı fikirleri açığa çıkarabilen önemli yöntemlerden biridir. Tasarımcılar tarafından ulusal ve uluslararası sosyal içerikli afiş tasarımlarında düşünülenden çok daha fazla oranda metafor kullanabilmektedir. Bu bağlamda bir çözümlene yöntemi olarak kullanılan metaforların son derece güçlü bir

görselleştirme aracı olduğu söylenebilir. Kavramlarda metaforlara ulaşmak ve onları anlaşılır kılabilmek için görselleştirmek yaratıcı düşünmeyi gerektirir. Bu nedenle, problem çözme yöntemlerinde metafor yaratıcılığa teşvik ederek hızlı ve etkili sonuçlara ulaşmayı kolaylaştıran değerli bir metot olarak görülür.

5.2 Öneriler

Alanında uzmanlaşmamış ve/veya deneyimsiz bazı tasarımcıların, metaforu bir çözümleme yöntemi olarak kullanabilmede çeşitli zorluklar yaşayabilecekleri gerçektir. Analitik beceriler edinilmesi ve bir tasarım problemini farklı bakış açılarıyla algılayabilme yeteneği, metafor kullanımının geliştirilebilmesiyle de ilgilidir. Uzman tasarımcıların tasarım problemi tespit etme ya da belirlenmiş olan probleme en uygun, işlevsel, yaratıcı ve özgün çözümleme alternatifleri geliştirme olasılıkları çok kısa bir sürede hızlı ve doğru olarak gerçekleşebilir. Bu süreçte onlar deneyimledikleri pek çok yöntemden belki bir ya da birkaçını kullanarak fikirlerinin sembolik temsillerini onu görselleştirmek ve üretmek için kullanabilirler. Bir çözümleme yöntemi olarak metaforların kullanımının tasarım pratiği için önemli çıkarımları vardır. Analiz edebilme, kavramsal düşünebilme ve sentezleme becerisiyle metaforların kullanımı, sosyal içerikli afiş tasarımı faaliyetlerinde yaratıcılığı teşvik etmeye daha fazla yardımcı olabilir. Buna bağlı olarak görsel iletişimde metafor kullanılarak işlevsel ve yaratıcılık bakımından güçlü bir etki ortaya koyan afiş tasarımları amaçlanan durumu daha kolay ve hızlı anlaşılır kılacaktır. Bu açıdan metaforlar başarılı bir şekilde çözümlendiğinde kamuoyunun farkındalık düzeyinin geliştirilmesinde toplumsal bir yarar ortaya koyabilir. Ulusal ve uluslararası sosyal içerikli afiş tasarım yarışmalarında daha fazla insana mesajın doğru aktarılması isteniliyorsa ve toplumsal düzeyde bir yaygınlık bu konuda göstermesi hedefleniyorsa metafor aracılığıyla doğru anlamlandırma yapılarak bu misyon daha iyi yerine getirilebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; Ulusal ve uluslararası düzeyde tasarlanan sosyal içerikli afiş tasarımlarında görsel metaforların doğru ve etkili şekilde kullanılmaması durumunda anlamlı bir çağrışım oluşamayacağı için anlambilimsel açıdan bir karışıklık ve karmaşa oluşacağı kaçınılmazdır. Bu nedenle özellikle afiş yarışmaları için ulusal ve uluslararası düzeyde tasarlanan sosyal içerikli afiş tasarımlarında bir çözümleme yöntemi olarak yaratıcılığı ön plana çıkaran

metaforların yalın bir anlatım dili ile kullanılması gerekmektedir. Bir düşünce ve görme biçimi olarak zihinsel bağlamda ele alındığında metafor, gösteren ile gösterilen arasındaki bağı perçinleyen önemli bir olgudur denilebilir.

Ulusal ve uluslararası sosyal içerikli afiş tasarım yarışmalarında daha fazla insana mesajın doğru aktarılması isteniliyorsa ve toplumsal düzeyde bir yaygınlık sağlanması hedefleniyorsa metafor aracıyla doğru anlamlandırma yapılarak bu misyon daha iyi yerine getirilebilir. Bunun için lisans eğitimi veren güzel sanatlar fakülteleri görsel iletişim tasarımı veya grafik tasarım bölümlerinde ve grafik anasanat dalı programları ile lisansüstü programlarda verilen tasarım eğitiminde metafor yönteminin ve kullanımının öğrencilere mutlaka doğru kavratılması, kazandırılması, öğrencilerin bunu etkin olarak kullanabilme becerisi için ise reel adımlar atılarak bizzat sosyal içerikli afiş tasarım yarışmalarına dahil edilmeleri ve süreci deneyimlemeleri son derece yararlı olacaktır.

6. KAYNAKÇA

- Aristoteles. (1987), "*Poetika*". Çev. İsmail Tunalı, Remzi Kitabevi: . İstanbul.
- Aristoteles. (2016), "*Retorik*". Çev. M. H. Doğan. Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Akdeniz, Hüseyin, B. (2018), "*Güzel Sanatlar Akademik Araştırmalar*".Gece Kitaplığı: Ankara.
- Akşehirli, S. (2005), "*Çağdaş Metafor Teorisi*".
- Aslan, D. (1998), "*Aile İçi Kadına Yönelik Şiddet ve İstanbul Kadın Misafirhanesi*".İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Abed, F. (1994), "*Visual Puns As İnteractive İllustrations*". Their Effects On Recognition Memory, Metaphor And Symbol, 9(1), 45-60.
- Aydoğdu, E. (2008). "*İlköğretim okullarında öğrenci ve öğretmenlerin sahip oldukları okul algıları ile ideal okul algılarının metaforlar yardımıyla analizi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*".Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Becer, E. (2011), "*İletişim ve Grafik Tasarım*", Dost Kitabevi Yayınları: Ankara.
- Bektaş, D. (1992), "*Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*", Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Brigitte Borja de Mozota(2005), "*Tasarım Yönetimi*" MediaCat: İstanbul.
- Bernand, Malcolm, (2005), "*Graphic Desing As Communication*", Routledge Taylor& Francis Group: USA.
- Bevlin, Elliott Marjorie, , (1977), "*Design Through Discovery*", Holt Rinehart andWinston, Newyork.
- Brainard, Shirl (1998), "*A Design Manual*". Upper Saddle River, NY: Prentice-Hall, 2. Baskı
- Bozkurt, N. (1995). "*Sanat ve Estetik Kuramları*".Sarmal Yayınevi, İstanbul.

- Brinkmann, A. (2005). Knowledge maps – Tools for building structure in mathematics. *International Journal for Mathematics Teaching and Learning (IJMTL)*.
- Corbett, Edward P. J. ve Robert J. Connors. (1996), “*Classical Rhetoric for the Modern Student*”. 4.th Edition. Oxford University Press,
- Caroll, N. (1996), “*A Note on Film Metaphor*”. *Journal of Pragmatics*, Vol: 26 , (6): 809-822.
- Cerit, Y. (2008). “*Öğrenci, Öğretmen ve Yöneticilerin Müdür Kavramı ile İlgili Metaforlara İlişkin Görüşleri*”. *Eğitim ve Bilim*, 33(147), 3-13.
- Coşkun, M. (2010), “*Lise öğrencilerinin iklim kavramıyla ilgili metaforları (Zihinsel İmgeleri)*. *Turkish Studies. International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish and Turkic*. Volume 5, Issue 3
- Çınar, Bekir. (2008), “*Teşbih (Benzetme) Sanatına Dilbilimsel Bir Yaklaşım*”. *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, (1) 5, Ankara.
- Dülgeroğlu Yavuz, Seval (2007) “*Sosyal içerikli grafik tasarım-II*”, *Grafik Tasarım Dergisi*, sayı: 6, s.42-44.
- Dülgeroğlu Yavuz, Seval. (2006) “*Sosyal Kültürel ve Psikolojik Açılardan Grafik Tasarım ve Tüketim Süreçleri*” *Grafik Tasarım Dergisi*, Kasım 2006, Sayı 2, s. 46-49.
- Dur, B. İ. U. (2016), “*Metafor ve Ekslibris*” *Uluslararası Ekslibris Dergisi*, Sayı: 3(5), s.122-128.
- Delgado-Ballester, E. ve Luis Munuera-Aleman, J. (2001) “*Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty*”, *European Journal of Marketing*, Aralık 2001, sayı:35 S: 1238-1258.
- Çağlar, B. (2019). “*Reklamlarda Metaforik Öğelerin Kullanımı: Kozmetik Reklamları Örneği*”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 995-1013.
- Erkmen, N. (2009), “*Bauhaus ve Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi*”.

- Erdem, Ferda ve Sarvan, Fulya (2001), “*Akademik Örgütlerde Rehberlik İlişkilerinin Metaforlarla Analizi*”, Yönetim Araştırmaları Dergisi, cilt.1, S.1-10.
- Filizok, Rıza (2001), “*Anlam Analizine Giriş*”.Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Fiell, Charlotti & Fiell, Peter (2007), “*Contemporary Graphic Design*”, Taschen: Italy.
- Feierabend, J. and Fiedler, P. (2000), “*Bauhaus*”, Berlin.
- Forceville, Charles. (1994), “*Pictorial Metaphor in Advertisements*” Metaphor and Symblic Activity. sayı: 9, No: 1, s. 1-29.
- Fischer, E. R. (2011), “*Art And Nature Of Language and Thought*”. Author House: USA.
- Gülsoy, T. (1999), “*Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*” Adam Yayınları: İstanbul.
- Gentner, D. Bowdle, B. Wolff, P.,& Boronat, C. (2001), “*Metaphor Is Like Analogy*”. In D. Gentner, K. J. Holyoak, & B. N. Kokinov (Eds.), The analogical mind: Perspectives From Cognitive Science (pp. 199-253). Cambridge, MA: MIT Press.
- Güngör, B. (2015). “*İmge mi, Metafor mu?*”. Şiiri Özlüyorum/Şiir Gözü Dergisi, sayı 65, s.40-45.
- Gibbs, R. W. (1999), “*Researching Metaphor. Researching and Applying Metaphor*”. Cambridge University Press, Cambridge.
- Goatly, A. (1997), “*The Language of Metaphors*” Londonand New York: Routledge.
- Heller, S. Vienne, V. (2012), “*100 Ideas That Changed Graphic Design*”. Laurence King.
- Hall, S. (2012), “*This Means This, This Means That*”. A User’s Guide To Semiotics. (2. Baskı). London: L. King Pub.
- Karamehmet, B. (2017), “*Metafor İle Markaları Yönetmek*”. Atatürk İletişim Dergisi, Sayı. 13, S. 126

- Koro-Ljungberg, Mirka (2001), "*Metaphors As a Way to Explore Qualitative Data*".
Qualitative Studies in Education, 14(3), 367-379.
- Lakoff, G. ve Johnson M. (2005), "*Metaforlar Hayat Anlam Ve Dil*"(Çeviren:
Gökhan Yavuz Demir), Paradigma Yayıncılık: İstanbul.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980), "*Metaphors We Live By. Chicago*". The
University of Chicago Press.
- Lakoff, George, and Mark, Turner; 2009. "*More Than Cool Reason: A Field Guide
To Poetic Metaphor*". University Of Chicago Press,p.137.
- Lakoff, G. (1993), "*Contemporary Theory of Metaphor*", Metaphor and Thought
içinde, ed. Andrew Ortony, ss. 202-252, Cambridge: Cambridge University
Press.
- Langer Susanne K. (1953), *Feeling and Form*, Charles Scribner: New York.
- Lyddon, W. J., Clay, A. L. ve Sparks, C. L. (2001), "*Metaphor And Change İn
Counseling*". Journal of Counseling and Development, 79, 269-274.
- Levine, P. M. (2005). "*Metaphors and images of classrooms*". Kappa Delta Pi
Record, 41(4), 172-175
- Makel, M. C. & Plucker, J. A. (2009), *Intelligence Theories*. In B. Kerr (Ed.),
"*Encyclopedia of Giftedness I*", Creativity and Talent. S: 504-507.
- McQuarrie, E. ve Mick, D. G. (1996), "*Figures of Rhetoric in Advertising*".
Language Journal of Consumer Research, 22: 424-438.
- Morgan, G. (1997). "*Yönetim ve örgüt teorilerinden metafor*". (Çev. G. Bulut).
İstanbul: Mess.
- Onur, D. Ve Zorlu, T. (2017) "*Tasarım Stüdyolarında Uygulanan Eğitim Metotları
Ve Yaratıcılık İlişkisi*", The Turkish Online Journal of Design, Art and
Communication - TOJDAC, Volume 7, Issue 4
- Özdemir, Özlem, (2018), "*Kurumsal İletişim Açısından Türkiye İş Bankası'nın
Kurumsal Reklamları: 1924-1928*", Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Dergisi, S:1-363.

- Öncü, T. (2003) “*Torrance Yaratıcı Düşünme Testleri-Şekil Testi Aracılığıyla 12-14 Yaşları Arasındaki Çocukların Yaratıcılık Düzeylerinin Yaş ve Cinsiyete Göre Karşılaştırılması*”, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi, 2003, sayı: 43, S: 221-237.
- Özdemir, S, Akkaya, E . (2013). “*Genel Lise Öğrenci ve Öğretmenlerinin Okul ve İdeal Okul Algularının Metafor Yoluyla Analizi . Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*“, 2 (2), 295-322. Retrieved from
- Phillips, B. J. (1997), “*Thinking into It*”. Consumer Interpretation of Complex Advertising Images Journal of Advertising, 26 (2): 77-87.
- Sabuncuoğlu, P. D. (2008), “*İşletmelerde Halkla İlişkiler*” Alfa Aktüel: Bursa, 9 Baskı.
- Sözen, M. Tanyeli, U. (2003), “*Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*”, Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Saban, A. (2008). “*Okula ilişkin metaforlar. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*”, sayı: 55, cilt: 55, S.459-496.
- Saban, A. Koçbeker, B.N. & Saban, A. (2007). “*Öğretmen Adaylarının Öğretmen Kavramına İlişkin Algularının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi/ An Investigation of the Concept of Teacher Among Prospective Teachers through Metaphor Analysis*”. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri / Educational Sciences: Theory & Practice, 6 (2), 461-522.
- Salman, Yurdanur (2003), “*Dilin Düşevreni: Eğretileme. Kitaplık*”.Yapı Kredi Yayınları Aylık Edebiyat Dergisi. 65, 53-54.
- Swaen, V. ve Chumpitaz, C.R. (2008) “*Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust*”, Recherche at Applications on Marketing, sayı: 23, S: 7- 33.
- Shaughnessy, M. F. (1998). “*An interview with E. Paul Torrance*”, About creativity. Educational Psychology Review, sayı:10, S.441-452.
- Semerci, Ç. (2007). “*Program Geliştirme Kavramına İlişkin Metaforlarla Yeni İlköğretim Programlarına Farklı Bir Bakış*”. C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi. 31(2), 125-140.

- Semerci, Ç. (2007). “Yeni İlköğretim Programındaki "Portfolyo (Ürün) Dosyası" Kavramına İlişkin Metaforlar. XVI. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı içinde”. (s. 370-375). Tokat: Detay Yayıncılık
- Shuell, J. Thomas (1990), “Teaching and Learning as Problem Solving”. Theory into Practice, S. 29 (2), s. 102– 10.
- Tepecik, A. (2002), “Grafik Sanatlar”, Detay & Sistem Ofset, Ankara
- Torrance, E. Paul ve Goff, Kathy (1989) “A Quiet Revolution” Journal of Creative Behavior, Sayı 23, Sayfa 136-145.
- Tepebaşı, F. (2013), “Metafor yazıları”. Çizgi Yayınevi: İstanbul.
- Ülger, Y. D. (2003), “İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler”. Der Yayınları: İstanbul.
- Yaşar, Ş. ve Girmen, P. (2012), “İlköğretim Öğrencilerinin Konuşma Ve Yazma Sürecinde Metaforlardan Yararlanma Durumları”. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:8(3), Sayfa: 13-23.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Ale, Buset, (2012), <https://diegosperoni.com/save-the-children> Erişim Tarihi: 01.11.2020.
- Brody, Neville “Free Me From Freedom Afişi Tasarımı”.
<https://tr.pinterest.com/pin/828380925192912084/>Erişim Tarihi: 01.11.2019
- Barrera, Eduardo (2008), “Çocuklar ve AIDS”. https://retroavanguardia.com/gallery-of-friends/albums/Eduardo_Barrera_Arambarri/?img=1026, Erişim Tarihi: 21.20.2021
- Criado, David (2007), “Child Labour ” .
<http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/view/37988>, Erişim Tarihi: 21.20.2021
- Cassandra, Adolphe Mouron (1932), “Dubonnet, Dubo- Dubon- DubonnetAfiş Tasarımı”. <https://www.moma.org/collection/works/5370>Erişim Tarihi: 21.10.2019

- Cheret Jules. “Le Biche Au Bois Afiş Tasarımı”.
<http://kurtofgerolstein.blogspot.com/2019/11/> Erişim Tarihi: 10.10.2019
- Can, Sevilay. (2017), “Knot the Second Life”.
http://haber.dpu.edu.tr/tr/haber_oku/5984185105e85/universitemiz-guzel-sanatlar-fakultesi-gorsel-iletisim-tasarimi-bolumu-ogrencimiz-dunya-ikincisi-oldu, Erişim Tarihi: 21.20.2021
- Chandra, Shruti (2009), “18 Types of Metaphors”. Ezine Articles,
<http://ezinearticles.com/?18-Types-of-Metaphors&id=3305146>, Erişim Tarihi: 14.12.2017
- Drewinski, Lex (2019), “Özgürlük”. <http://www.posterposter.org/master-featured/lex-drewinski/>, Erişim Tarihi: 21.20.2021
- Fanning, Martin (2008), “No One Gains From Whaling” .
<http://goodnessguide.blogspot.com/2008/07/hunting-posters.html>, Erişim Tarihi: 21.20.2021
- Flagg, James Montgomery (1917), “I Want You For U.S. Army, Nearest Recruiting Staion Afiş Tasarımı”.
<https://amhistory.si.edu/militaryhistory/collection/object.asp?ID=548> Erişim Tarihi: 15.10.2019
- Glaser, Milton (1967), “Bob Dylon Afişi Tasarımı”.
<https://www.moma.org/collection/works/8108>Erişim Tarihi: 30.10.2019
- Hernesmaa, (2007), “Climate is Changing”.
<https://tr.pinterest.com/pin/3518505939578312/>Erişim Tarihi: 01.11. 2020.
- Kamekura, Yusaku (1983), “Hiroşima Appeals Afişi Tasarımı”.
<https://www.japandesign.ne.jp/event/hiroshima-appeals-2121/>Erişim Tarihi: 30.10.2019
- Kyeongmin, Lee (2011), “Education: Scatter Of Many Talented Person”.
<http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/view/27191/>, Erişim Tarihi: 21.20.2021
- Khalilpour, Mahdi (2008), “War and Peace”.

<http://arabadvertising.blogspot.com/2008/11/>, Erişim Tarihi: 21.20.2021

Katsushika, Hokusai (1832), “Big Wave”.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Kanagawa_Oki_Nami_Ura, Erişim Tarihi:
21.20.2021

Kapadia, Armeen (2007), “Co2”.

<https://socialcommunicationposters.wordpress.com/posters-2/>Erişim Tarihi:
01.11. 2020

Lautre, Henri de Toulouse (1891), “La Goulue au Moulin Rouge Afiş Tasarımı”.

[https://www.allposters.com/-st/Henri-de-Toulouse-Lautrec-
Posters_c28802_.htm](https://www.allposters.com/-st/Henri-de-Toulouse-Lautrec-Posters_c28802_.htm) Erişim Tarihi: 12.10.2019

Leete, Alfred (1915), “Your Country Needs You Afiş Tasarımı”.

<https://tr.pinterest.com/pin/298645019011917060/>Erişim Tarihi: 14.10.2019

Lissitzky, El (1919), “Beat The Whites With The Red Wedge Afiş Tasarımı”.

<https://bilimveutopya.com.tr/rus-sanatcilarin-duslerindeki-gelecek>Erişim
Tarihi: 20.10.2019

Mc Donald’s Logosu, “i’m lovin' it”. <https://marka-logo.com/mcdonalds-logo>,

Erişim Tarihi: 21.20.2021

Massimo, Dezzani (2016), “Extremism is Shit”.

<http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/view/45261>, Erişim Tarihi:
21.20.2021

Northquist, Richard (2017), “The Different Types of Metaphors”. Thought Co,

<https://www.thoughtco.com/ways-of-looking-at-a-metaphor-1691815>, Erişim
Tarihi: 14.12.2017

Öziş, Selçuk (2015), “Right for Healthcare”.

<http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/view/42288>, Erişim Tarihi:
21.20.2021

Ödül Kürsüsü,

<https://www.istockphoto.com/tr/vekt%C3%B6r/vekt%C3%B6r-%C5%9Fampiyon-bardak-gm906790420-249886337>, Erişim Tarihi:
21.20.2021

Picasso'nun Barış Güvercin Çizimi (1961),

<https://www.lafsozluk.com/2012/03/baris-nedir-barisin-simgesi.html>, Erişim Tarihi: 21.20.2021

Pourjabbar, Siamak (2009), "Freedom Of Speech".

<https://www.oneart.org/galleries/siamak-pourjabbar-poster>, Erişim Tarihi:
21.20.2021

Sallanan Oyuncak At Arabası, <https://www.bebollykids.com/babyhope-705>,

Erişim Tarihi: 21.20.2021

Starowieyski, Franciszek (1979), "Don Giovanni Afiş Tasarımı".

<https://www.moma.org/artists/5607>Erişim Tarihi: 30.10.2019

Trepkowski, Tadeuzs (1953), "Savaş Alehtarı Afiş Tasarımı".

<https://www.pinterest.es/pin/104286547602665949/>Erişim Tarihi: 21.10.2019

Tomak, Ali (2007), "Avoid AIDS". <http://alitomak.com/posters.html>Erişim Tarihi:

01.11. 2020.

Toy, Ertan (2015), "You Have More Than One Life".

https://retroavangarda.com/gallery-of-friends/albums/Ertan_Toy/?img=2267,
Erişim Tarihi: 21.20.2021

Tomaszewski, Henryk (1983), "Witold Gombrowicz'in Afiş Tasarımı".

<http://gmk.org.tr/news/dunyadan/henryk-tomaszewskinin-50-yilina-bakis>,
Erişim Tarihi: 21.10.2019

Vignapiano, Fulvio G.m (2008), "Awareness Can Save the Earth".

<https://tr.pinterest.com/pin/619315386231525674/>, Erişim Tarihi: 21.20.2021

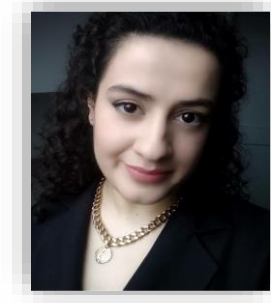
Yazdian, Jamal (2016), "i'm lovin' it". https://tr.pinterest.com/jamal0313/_saved/,

Erişim Tarihi: 21.20.2021

Xiao, Jixin (2020), "Education: Scatter Of Many Talented Person".

- <https://bienalcartel.org/jixin-xiao-3-2/?lang=en>, Erişim Tarihi: 21.20.2021
- , (2008), “The Savior Of The Earth”.
<https://tr.pinterest.com/pin/553379872936360258/>, Erişim Tarihi: 21.20.2021
- , (2008), “What Else”. <https://photohistory.tistory.com/6809> Erişim Tarihi: 01.11. 2020.
- , (2008), “More Than 40 Million People In This World Was Born And Still Living İn Captivity”.
<https://observatoireturquie.fr/index.php/2019/05/14/human-rights-defenders-continue-to-struggle-in-turkey/>Erişim Tarihi: 01.11. 2020.
- , (2009), “If we could turn back the clock, what would you do fort hem?”.
<https://tr.pinterest.com/pin/142144931960430774/>Erişim Tarihi: 01.11. 2020.
- , (2010), “Cut it Out”. <https://tr.pinterest.com/tlbolton21/art/>, Erişim Tarihi: 21.20.2021
- , (2010), “The Only Good Weapon To Fight Mafia”.
<https://www.curioos.com/product/print/the-only-good-weapon-to-fight-mafia>, Erişim Tarihi: 21.20.2021

ÖZ GEÇMİŞ



Dilan TURAN, 20.06.1999 tarihinde Adana’da doğdu. Fatih Terim Anadolu Lisesi’ni bitirdikten sonra Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü’nden 2017 yılında mezun oldu. 2017 yılında OMÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Anasanat Dalında Yüksek Lisans programını kazandı. Orta derecede Fransızca ve İngilizce bilmektedir.

İletişim Bilgileri

E mail : dilatura47@gmail.com

Telefon : +90 541 961 62 20 | +33 7 55 24 53 81

ORCID ID: 0000-0003-2704-7485

