SOSYAL TASARIM:
TASARIMCININ VİCDANINA VE YENİ SOSYAL ROLÜNE YÖNELİK NİTEL BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

Asya Fatma BAĞCI

Eskişehir 2018

SOSYAL TASARIM:
TASARIMCININ VİCDANINA VE YENİ SOSYAL ROLÜNE YÖNELİK NİTEL BİR İNCELEME

Asya Fatma BAĞCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Nevzat Bilge İSPİR

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Mart, 2018

ÖZET

SOSYAL TASARIM: TASARIMCININ VİCDANINA VE YENİ SOSYAL ROLÜNE YÖNELİK NİTEL BİR İNCELEME

Asya Fatma BAĞCI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart 2018

Danışman: Doç. Dr. Nevzat Bilge İSPİR

Tasarım, yaratıcılık temelli bir eylem olarak toplumların değişim sürecinde doğrudan veya dolaylı olarak etkide bulunmaktadır. Burada toplumsal değişim için hangi tür etki davranışının gerekli olduğunu ayırt etmek önemlidir. Tasarım ile sosyal alanın inşası arasındaki bağın değişen biçimleri, tasarım önceliklerinin belirlenmesine zemin hazırlayan yeni yaklaşımları ortaya çıkarmıştır. Sosyal tasarım modeli, tasarımcıların içerik ve biçim üreticileri olarak tüketim değerlerinin üretiminden ziyade, insanın temel ihtiyaçlarını kavrayan, gerçekçi ve etik bir yaklaşımla kendisini yeniden konumlandırması gerektiğini göstermektedir. Ancak tasarımın sosyolojik bağlamını ele alan kuramsal çalışmalarda toplumsal değişim ve tasarımın makro ve mikro bağlantısı hala açık sorulardan biridir. Bu çalışmada yeni bir paradigma olarak sosyal sorumlu tasarım bakış açısının tasarım uygulayıcısındaki karşılığı ve etik süreci incelenmektedir. Bununla birlikte tasarımcının mevcut küresel üretim-tüketim ilişkisi içindeki konumunun ve potansiyelinin sorgulanmasıyla başlayan sürecin güncel uygulamalara yansımasına ilişkin yeni açıklamalar getirilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla deneyimli tasarımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş; Türkiye'den 10, çeşitli Avrupa ülkelerinden 10 olmak üzere toplamda 20 kişi ile yüz yüze yapılan görüşmelerde elde edilen araştırma verileri betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarında etik kaygıların rehberliğinde sorun çözme yöntemlerinin tespiti ve tamamlayıcı rolü tasvir edilerek bunların toplumsal nüfuz modeline dair bir yorumu sunulmaktadır. Tasarımcıların vicdan ve etik sorgulamaları, yeni sosyal rollerine ilişkin farkındalıkların geliştirilmesi ve sosyal duyarlılığın sağlanmasındaki önemini destekler niteliktedir. Ek olarak, etik sorgulamalarda estetik önceliklerden ziyade sosyo-ekonomik ve kültürel şartların belirleyici olduğu görülmektedir. Ancak üretim-tüketim süreçlerine eleştirel ve öz-sorumlu yaklaşımları değerlendirildiğinde taşıdıkları yüksek potansiyel kayda değer bulunsa da tasarımcı tarafından tetiklenecek olası sosyal değişim bakımından sosyal tasarım faaliyetlerine yansımasının sınırlı olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Grafik Tasarımcı, Reklamcılık, Görsel Tüketim, Sosyal Tasarım, Etik.

ABSTRACT

SOCIAL DESIGN: A QUALITATIVE ANALYSIS ORIENTED DESIGNER'S CONSCIENCE AND NEW SOCIAL ROLE

Asya Fatma BAĞCI

Department of Public Relations and Advertising
Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, March 2018
Supervisor: Assoc. Prof. Nevzat Bilge ISPIR

As an activity based on creativity, design has direct and indirect impacts on the transformation of society. At this point, it is critical to identify impacts of what sort is necessary for societal transformation. Ever-changing forms of relations between design and social realm generates new approaches in establishing design privileges. Social design postulates that designers, as creators of forms and contents, have to focus on basic needs and position themselves in a realist and ethical standpoint, rather than proliferating consumption values. Nevertheless, theoretical studies on the sociological context of design have not yet achieved a definite formula for the correlation between societal change and micro and macro dimensions of design. The present study focuses on the influence of socially responsible design approach on design practitioners, and their ethical process. It also attempts to understand how the present position and potential of designers in global production-consumption complex would be questioned, and how such questioning would effect contemporary practices. During this study, the researcher conducted in-depth semi structured interviews with twenty senior designers, ten from Turkey, ten from various European countries; and the data was analyzed in a descriptive fashion. The findings of the research provide a commentary on the link between designers' ethical concerns and their problem solving methods, and on how such practice would diffuse into the society. Ethical and conscientious self-inquiries of design practitioners contribute to raising awareness about their social roles. Additionally, rather than aesthetical priorities, socio-economical and cultural conditions seem to determine the ethical stance. Designers do have a great potential with their critical and self-responsible approach towards production and consumption processes, however probable social change triggered by such approaches seem to be highly limited.

Keywords: Graphic Design, Advertising, Visual Consumption, Social Design, Ethics.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesini mümkün kılan, tüm aşamalarında benden desteğini esirgemeyen başta danışmanım Doç. Dr. Nevzat Bilge İspir'e; Fransa Savoie Mont Blanc Üniversitesi'nde geçirdiğim bir eğitim dönemi boyunca heyecanımı paylaştığı ve değerli fikirleri, yönlendirmeleri ve desteği için İletişim & Hipermedya Bölüm Başkanı Prof. Dr. Jacques Ibanez Bueno'ya teşekkürü bir borç bilirim. Bu araştrmaya yarar sağlayacak bağlantılar kurmamda yardımcı olan Prof. Dr. Serge Helies'e ve Renaud De Saint Vaast'a; Fransızca ve İngilizce çevirileriyle tezin yazım sürecinde desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen dostlarım İhsan Tarık Çelik ve Aysu Meşe'ye çok teşekkür ederim. Ayrıca, hayatım boyunca aldığım tüm kararlarda desteklerini hissettiğim, varklıklarından ve birlikte hayal kurmaktan sevinç duyduğum aileme; yardımları ve gösterdikleri sabır için başta Aslı Akbaş olmak üzere tüm dostlarıma müteşekkirim. Son olarak işlerine büyük özveri ve sosyal sorumlulukla yaklaşan, ilham veren tüm profesyonel tasarımcılar iyi ki varlar…

Asya Fatma Bağcı

Eskişehir - 2018

19/03/2018

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edildn tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Asya Fatma Bağcı



İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI ……... i

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ……... ii

ÖZET……..……..... iii

ABSTRACT ……..……..... iv

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR …… v

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ ……..……. vi

İÇİNDEKİLER ……..…….. vii

TABLOLAR DİZİNİ ……... ix

GİRİŞ ...……...……..……..... 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. EN ETKİLİ MEDYA İLETİSİ: REKLAMLAR VE GÖRSEL YANSIMALARI

1.1. Görsel Algı ve Anlamlandırma …….....…… 4

1.2. İmgenin Gücü ve Görsel Kültür …….....…….. 5

1.3. Reklamda Görsel İmgeler ve Tüketimi: Görsel İllüzyon ……..... 6

1.4. İletişim Boyutu ile Görsel Üretimde Yaratıcılık ……..... 9

1.5. Reklamda Tasarım ve Görsel İmgeler ……..... 12

İKİNCİ BÖLÜM

2. TASARIM VE SOSYAL ETKİ

2.1. Sosyal Tasarım ……..……..…….....……..... 18

2.2. Tasarımda Etik ……..……..……..……..... 23

2.3. Tasarımcının Yeni Sosyal Rolü: Sosyal Sorumlu Tasarım Pratik ve Stratejileri ……..... 27

2.4. Herkes için Tasarım ...…….....……..... 34

2.5. Tasarımcılar ve Müşteriler ....…….....……... 37

2.6. Sürdürülebilir Tasarım ...……...……..... 40

2.7. Tasarım Aktivizmi ...……...…….....……..... 43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

3.1. Evren ve Örneklem ...……...……..…..... 48

3.2. Veri Toplama Tekniği ve Aracı ……..……...… 49
3.3. Verilerin Toplanması ...……...…….....…. 51
3.4. Veri Analizi ...……...…….……..……..... 52

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE YORUM ...……...…….…. 53
4.1. Reklam – Tasarım İlişkisine Yönelik Görüşler ..…….....……..….. 53
4.2. Görselin İletişim Ekseninde Etkin Kullanımına İlişkin Görüşler …….…. 56
4.3. Sosyal Tasarım Kavramının Bilinirliği …….....……... 58
4.4. Tasarımcının Sosyal Sorumlu Rolü ve Gücüne İlişkin Görüşler 60
4.4.1. Tasarımın dünyayı değiştirebileceği idealine ilişkin görüşler ……..……..... 62
4.5. Etik Kaygılar ve Tasarımcının Vicdanı …….....…….…. 63
4.6. Sosyal Sorumlu Projelere Katılım Düzeyi ……...……..... 67
4.7. Ekonomik Bağımsızlık ……....…….... 68
4.8. Geliştirilen Bireysel Yöntemler ……...……..... 69
4.8.1. İş reddetme ……....……..... 70
4.8.2. Müşteriyi yönlendirebilme ……....……... 71
4.8.2.1. *Sürdürülebilirlik için yönlendirme* …….....….. 71
4.8.2.2. *Doğru içerik üretimine yönlendirme* …….... 73
4.8.3. Bireysel üretim ……..... 74
4.8.4. Arkadaşlarla paylaşım-tartışma …….....……..… 76
4.9. Türkiye ve Avrupa Ülkeleri Arasında Görüş Farklılıkları ……...……… 77

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER ……...……..... 82
KAYNAKÇA ……....……..... 87
EKLER
ÖZGEÇMİŞ

TABLOLAR/ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

TABLO 1. Katılımcıların demografik özellikleri **48**

TABLO 2. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları **50**

GİRİŞ

Bir ‘sistem’ olarak evreni ve dünyayı anlamak ve kültür bileşenlerini çözümlemek için toplumda anlamın üretiliş şekline bakmak gerekmektedir. Üretim-tüketim döngüsü ve kültür endüstrileri vasıtasıyla kitlesel medya konularını irdeleyen pek çok çalışmaya bakıldığında, görsel algı ve anlamlandırma tartışmasına işaret edildiği görülmektedir. Çağdaş yaşamın merkezindeki görsel imgeler iletişim kalıpları olarak gösterileri görmeye ve görülmeye dayalı etkileşimin öne çıkmasıyla “gözün iktidarı” tüm toplumsal ilişkileri etkileyebilmektedir. Görsel merkezli bir yaklaşımla yapılan çoğu tüketici araştırması, reklamcılığın görsel iletişimin hakim biçimi haline geldiği düşüncesine dayanmaktadır. Tasarımda görüntüler aracılığıyla kelimelere sözsüz olarak, dilin ifade edilebilirliğinin ötesine geçerek mevcut baskın kalıpları üretme ve çoğaltması da mümkün olabilmektedir. Ürünlerin görsel imgeler yoluyla pazarlandığı kabul edilecek olursa, bunun ekonomik, manevi, psikolojik ve politik açıdan işaret ettikleri de dikkate alınmalıdır.

Görsel iletişim kapsamındaki ikna edicilik, tasarlanmış mesajlar aracılığıyla işlevselleşmekte ve etkili iletişimdeki ikna teorileri olarak tanımlanmaktadır. Grafik tasarımcının görevi görsellerle içeriği destekleyerek daha ilgi çekici kılmaktır. Bu iletişim yöntemi ikna edici ise, müşterinin de onayıyla birer aracı olarak sosyal hayata dahil edilebilir. Reklamlardaki imgelem dünyası, kitlesel medyanın yükselişi küresel ekonominin büyümesi ile eş zamanlı olarak anılmaktadır. Nitekim tasarımı diğer olgulardan ayıran şey, estetik ve faydanın iç içe geçmiş halde tezahür etmesidir. Fayda temasının, İkinci Dünya Savaşı sırasında ekonomik işlev ve estetik ile tasarlanmış ürünlerin değerini ve niceliğini arttırdığı bilinmektedir. Bu dönemde, tasarımcılar arasında nükseden aracılık duygusu, ardılı dönemlerde tüketimin arttırılması ve yaşam kalitesinin yükseltilmesi adına kurgulanmasını beraberinde getirmiştir. Yine bu dönemde fayda fenomeni, etik kaygılar pahasına görsel önceliğin ikinci plana atıldığı ve bir amaç duygusu ile biçimlenen tasarım anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1970’lerde eleştirel medya çalışmaları artmış, reklamın ve kitle iletişiminin toplumdaki rolü sorgulanmaya başlanmıştır.

Tasarımının yaşam kalitesini artırabileceği, geliştirebileceği fikrinin daimi olduğunu ortaya koyan teori ve tasarım hareketleri son yıllarda tasarımcının ekolojik, sosyal, kültürel vb. alanlarda görülen küresel sorunların çözümünde etkin rol

oynayabileceği düşüncesi etrafında birleşmektedir. Sosyal tasarım, bu motivasyonla, tasarımın toplumsal faydaya yönelik bağlamlarını vurgulayarak toplum ve dünya sorunlarını gündemine almaktadır. Papanek, Whiteley, Margolin ve Manzini 'in farklı zamanlarda ortaya koyduğu kuramsal çalışmalar ışığında şekillenen sosyal tasarım kavramı, tasarım çevresinde ciddi bir ivme kazanmakta ve yoğun düzeyde ilgi görmektedir. Bu yeni sosyal tasarım modeli, insan ihtiyaçlarını salt 'tüketici' kalıbını dışlayarak sosyal bilimlerin paradigması ile ele almaktadır. Tasarımın geleneksel kökleri ve kapsamı yeniden sorgulanmakta, tasarımcıların bu türden karmaşık bağları anlamaları, onları sosyal bilimlerin alanlarına dahil edilmesi amaçlanmaktadır.

Sosyal sorumluluk sahibi tasarımda 'gerçek' ihtiyaçlara odaklanan, toplumdaki dezavantajlı grupları da üretime dahil eden, sürdürülebilirliği gözeten bir yaklaşım geliştirilmektedir. Toplumda anlam üretimini yeniden ele alma idealinden yola çıkan "sosyal girişimcilik", "sosyal sorumlu tasarım" ve "tasarım aktivizmi" gibi teorik çalışmalar ile birlikte tasarımcı farklı perspektiflerle değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımlar, tasarımcıların dünyayı eylemleriyle değiştirilebilecek bir şey olarak görmeleri gerektiği fikrine dayansa da, tasarımcının değişim için gözlemci konumda ve pasif kaldığı ifade edilmektedir. Bu araştırmanın da öznesi olan tasarımcıların, kitleler üzerinde güç ve nüfuz sahibi aktörler olarak müşterilere ve tüketicilere cevap vermek ve işletmelerin sermayelerine değer katan uygulamalara esir düştüğü fikri ortaya çıkmaktadır. Burada iş tanımının genişlemesi neticesinde etik görev ve sorumlulukların da genişlemesi kaçınılmazdır. Meslek odaları ya da kuruluşları tarafından geliştirilen mesleki etik ilkelerinden ziyade, artan sorunların çözümünde tasarımcıların önce insan olarak vicdani sorgulamasına yoğunlaşan bir tartışma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Tasarımcı toplumsal değişimin-dönüşümün bir parçası olarak tanımlanırken ne ürettiği, üretimin etkisi, toplumsal dönüşümün yönü üzerinde durulmaktadır. Ancak bu dönüşüme dahil olan tasarımcının etik değerleri, inanç ve görüşleri vurgulasa da tasarımcı üzerinde konumlandırılan sınırlı sayıda araştırma yapıldığı anlaşılmaktadır.

Bu düşüncelerin rehberliğinde bu çalışmada tasarımcının güncel yaratıcı faaliyetlerindeki etik sürece odaklanılmıştır. Tasarımcının vicdan sorgulamalarına ilişkin görüşleri belirlenmeye, sosyal bilinçlenme ve tüketimin ötesini görebilmenin mümkün olup olmadığı tasarımcı bakış açısı ile sunulmaya çalışmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile uluslararası boyutta ele alınan

araştırmada, tasarımcıların tasarım pratiğine ve yaklaşımına ilişkin değerlendirmeleri ve sosyal sorumlu tasarıma dair algıları betimsel olarak analize edilmek üzere aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Tasarımcıların reklam ile tasarım ilişkisine ve görsel etkiye ilişkin görüşleri nelerdir?
- Tasarımcıların sosyal rolleri ve etik kaygılarına ilişkin görüşleri nelerdir?
- Tasarımcıların sosyal fayda sağlamada etkinlik düzeyleri ve yöntemleri nelerdir?

Tasarımcının sorunlarına ve etik sorgulamalarına odaklanacak bu yaklaşım biçimi, dönüşümdeki potansiyelini de ortaya çıkarabilir, yeni stratejiler ortaya konulabilir. Böylelikle tasarımcıların müşterilerinin talepleri ile kendi kişisel inanç ve fikirleri arasındaki sınırları belirleyerek tasarım faaliyetlerinin sonuç ve etkilerinin sorumluluğuyla hem toplum hem de birey için daha somut ve üretken bir yön tayin edilebilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. EN ETKİLİ MEDYA İLETİSİ: REKLAMLAR VE GÖRSEL YANSIMALARI

1.1. Görsel Algı ve Anlamlandırma

"Düşündüklerimiz gördüklerimizi etkiler, gördüklerimiz de düşündüklerimizi" Rudolf Arnheim (2005, s. 30).

21. yüzyılda meydana gelen yeniliklerin başlıca kaynağı bilgi olduğu halde, görsel üretim ve tüketim olguları, sağlanan 'başarı'nın ve değişimin tam ortasında bulunmaktadır (Castells, 1999). Bir 'sistem' olarak evreni ve dünyayı anlamak için kültür ve bileşenlerini çözümlemek ve toplumda anlamın üretiliş şekline bakmak gerekmektedir. Literatürde üretim-tüketim döngüsü ve kültür endüstrileri vasıtasıyla kitlesel medya konularını irdeleyen pek çok çalışma, görsel algı - anlamlandırma tartışmasını işaret etmektedir.

Duyusal uyarımların anlamlı deneyimlere çevrilme süreci olarak algı, uyarım ile sürecin ortak ürünüdür. Algı, (Latincede *percipio*), akıl ve hisler ile olayları kavrama anlamına gelmektedir (Krishna, 2012, s. 334). Ulus Baker, "görselliğin ontolojisi" ni ele aldığı çalışmalarında, imajların 'saf görsellik' ile ilişkili olmadığını, imajların temelinde şekillenen 'görsel tarz'a yönelik bir arayışın önemini vurgular. "İmajlarla düşünme" üzerine kurulu sosyal bilimler alanındaki çalışmalar, toplumu "görselleştiren" yaklaşımlara dayanmaktadır. Baker'e göre duygusal toplumsal tipler, imajlarca harekete geçirilirler (Baker, 2010, s. 107). Saf resim gibi ele alınamayacak olan imajlar ise, yalnız bireysel değil toplumsal düzlemde de "duygu yaratan" ifadelerdir. Duygular, imajlar olarak vücut bulurlar (Baker, 2010, s. 26-170).

Kültürün göstergelerle anlaşıldığı fikri 17. yüzyıldan bu yana Avrupa felsefesinin bir parçası olmuştur (Mirzoeff, 1999, s. 13). Görsel kültür, tecrübeyi görselleştirme eğilimiyle; tarihsel örneklerden tıptaki X-ışınlarına, dünyanın uydu teknolojisi ile haritalandırılmasından biyoloji disiplinine değin, uygarlığın imge üzerindeki ayrıcalıklarıyla inşa edilmiştir (Jay, 1993). Çağdaş yaşamın merkezindeki görsel bilgileri algılama ve yorumlama yeteneğinin endüstriyel toplumların temeli olduğu ve bilgi çağında daha fazla önem kazanmaya devam ettiği düşünülebilir. (Mirzoeff, 1999, s. 5). Kültür analizlerinde kritik önem taşıyan görme yeteneği, görme süreciyle 'deneyim-üstü' ve 'teori-üstü' bir ilişkiye girer. "Görünür" olan, her daim görme ve düşünme gibi etkenler aracılığıyla algı ile bağıntılı bir öznellik oluşturur (Burrnett,

2007, s. 40). Burnett, insan zihninin bedenliliğine ve bütünlüğüne dair daha fazla bilgi edinmenin, kültür ve imgelerin rolünü de dönüştürdüğünü söylemektedir.

> "İmgeler artık insan eylemlerinin temsilleri ya da yorumlayıcıları değildir sadece. İnsanları birbirlerine ve teknolojiye bağlayan her etkinlikte –dolayımlayıcı, model, arayüz olarak - insan yaratıcılığının görsellenmiş halleri rolü oynamalarının yanı sıra bilginin ve bilginin referans noktaları olarak da merkezi hale gelmişlerdir" (Burrnett, 2007, s. 19).

Ancak zihnin, beden ile beyin arasındaki ilişkinin ötesinde kültürel-toplumsal ortam ve nesneler ile girdiği etkileşimi gözlemlemek ve dünyaya açılan pencereler olarak imgelerin nasıl işlev gördüğünü araştırmak için analizi daha geniş bir bakış açısıyla kaynaştırmak gerekmektedir (Burrnett, s. 22).

1.2. İmgenin Gücü ve Görsel Kültür

Psikolog ve sanat tarihçisi Rudolf Arnheim'a göre, görüntüleri anlamak için, bireyin belirli koşullar altında neyi nasıl gördüğünü ve neye baktığını tespit etmesi gerekmektedir (Arnheim, 2015, s. 4). Arnheim, imgelerin işlevlerini inceleyerek, göndergeleriyle ilişkilerini anlamaya ve bu ilişkiler arasında karşılaştırma yapmaya çalışmaktadır. İmgeler, resimler ya da simgeler olarak işlev görebilirler; salt gösterge olarak da kullanılabilirler (s. 8). İmgeler gösterge olduklarında, dolaylı araçlar olarak hizmet edebilir ya da yerlerine geçtikleri şeylere gönderme yaparak simgesel bir işlevle soyut hale gelebilirler (s. 158-161). Leppert'in (1997, s. 7-8) ifade ettiği gibi; "Nihayetinde bir imge hakkında konuşmak, kendisini ve onun temsil ettiği görüntüyle ilişkilendirmek için bir girişimdir."

Barthes (1975), medya çalışmalarında mitlerin kökenlerini araştırmaya yönelmiş ve Sassure'ün, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkisinin tüm simgesel sistemlerin dayanağı olabileceği fikrini ortaya atmıştır. Ona göre simge ve semboller, kültür taşıyıcıları olarak ideolojiktir. Modern toplumlarda da haz veren mitler yaratıldığını ve kitleleri dönüştürdüğünü öne sürmüştür. Barthes'e göre, mitlerin anlamlandırılma sürecinde aktif rol alan izleyiciler, semiyoloji aracılığıyla bu mitlerin kodlarını çözebilirler.

Bir iletişim kalıbı olarak gösterileri görmeye ve görülmeye dayalı etkileşimin öne çıkmasıyla 'gözün iktidarı' tüm toplumsal ilişkileri etkileyebilir. Dolayısıyla, izleyiciyi gösteriye daha fazla çekmeye ve dahil etmeye yönelik çabalarla bir nevi 'aptallaştırma biçimi'nin oluşturulması söz konusu olabilir (Rancière, 2008, s. 25). Postmodern

toplum üretiminin kurucu unsuru 'toplumsal olarak örgütlenmiş görünüşler' olarak gösteri (Debord, 2010, s.38), gerçekliğin eklentisi, çarpıtılması, yanlış temsili değildir. Gösteri, toplumsal-bireysel düzlemde belirebilen ve görmenin-görünüşün egemenliğindeki ilişkileri kapsayan çatı olarak adlandırılabilir (Debord, 2010, s. 37).

Gösteri değerinin öne plana çıkarılmasıyla 'Eleştirel uzaklık'ı kaybetme tehlikesi ortaya çıkması beklenilebilir. 'İmajın en dolaysız insan deneyimi olması' ile birlikte 'imajın herhangi bir zihin ürünü karşısındaki üstünlüğünü kötüye kullanmak da mümkün görünmektedir (Baker, 2010). Kültür endüstrisinde kitle iletişiminin parçası olarak doğrudan deneyimlenen belli türde imajlar; fikirleri ve duyguları tetiklemek yerine bir tür 'otizm'e neden olurlar (s. 193). Baker, ekrandan izleyicisine doğru giden tek taraflı imajların bilişsel hazırlığa imkân vermemesi sebebiyle tehlikeli olabileceği görüşündedir. Bu yöndeki iletişimin medyadaki yansıması; özgürleştirici iletişim ile ters yönde duyumların paylaşımı vasıtasıyla oluşur (Rancière, 2008). Paylaşılan görünüşler, iletişim ve gösteri aracılığıyla izleyici ve iletişim nesnesi arasında gerçeği yaratmaz; ancak ayrıştırarak birleştirir (Baker, 2010). Gösteriyle ortaya çıkarılan, kalıcı olmayan ve aldatıcı bir yakınlaşma ile karakterize olur bu durumun sonucunda, 'eleştirel duyu' da işlevini kaybedebilir. Gösteriyle gerçekleştirilen iletişimde sıradan olan büyülü, önemli olan görünmez kılınabilir. 'Gerçekte olup biteni' görünmez yaparak "gerçeği karartmak" mümkün olabilir. Debord'a (2010) göre, gösteriyle birlikte karşılıklı konuşma yok olarak 'genelleşmiş gösteri'ye dönüşür. Kitle iletişim araçlarıyla izleyici, sözcük dağarcığını hızla yitirir ve bir eylemin ortağı ya da tarafı olmaktan çıkartılarak pasifize edilebilir (Debord, 2010, s. 191). Sonuç olarak, bireyin ideolojik bir araç görevi görmesi önündeki engeller kalkarken, Ulus Baker'in deyişiyle 'tehlikeli' insan tipolojisi ortaya çıkabilir.

1.3. Reklamda Görsel İmgeler ve Tüketimi: Görsel İllüzyon

> "Reklamlar inanılır oluyor çünkü burada söylenenlerin doğruluğu, söz verilen şeylerin gerçekleşebilirliğinden değil, uyandırdığı düşlerin seyirci alıcının düşleriyle çakışmasından doğuyor. Reklam temelde gerçeğe değil, düşlere dayanıyor... Bunu daha iyi anlamak için çekicilik kavramına dönmemiz gerekir (…) Çekicilik çağımızda yaratılmış bir şeydir (…) Tüm dünya reklamlarda sözü edilen güzel yaşamın gerçekleştirilebileceği yer olarak sunulur. Dünya bize gülümser. Kendisi sunar bize. Ne var ki her yer kendini bize böyle cömertçe sunduğundan bu yerlerin hepsi birbirinin aynı olup çıkar sonunda (…)

> Reklamların dünyayı yorumlayışıyla dünyanın aslında içinde bulunduğu durum arasındaki uyuşmazlık apaçık ortadadır" (Berger, 2005, s. 146-151).

Trafik işaretleri, afişler vb. görsel göstergeler, imge yardımıyla karmaşık bir olguyu simgeleştirme işlevi görürler. Kavram ne derece tikelse, özellikleriyle izleyicinin dikkatini çekmekte olduğu gibi rekabette de başarılı olabilir (Arnheim, 2015, s. 164). Fakat birbiriyle ilgisi olmayan şeyler bir aradalığı ya da işlevlerine ters düşecek şekilde ele alınmaları sorun yaratabilir. Zira bu durum, iletişim olgusunu doğal kimliğinden uzaklaştırarak, özneler üzerindeki tesirini olumsuz yönde etkileyebilir. Arnheim'ın (2015, s. 165) örneği tamamlayıcı olacaktır;

> "Bir elma bir meyve bahçesinde ya da manavda görülürse anlamını daha kolay aktarır. Yüzlerce mutfak araç gereci arasına yerleştirildiğinde ya da çok çeşitli şeylerin ortasında reklam yapıldığında veya meyveyle ilişkisi olmayan yerlerde söz konusu edildiğinde, elmanın fark edilip tepki alabilmesi için çok daha büyük çaba sarfetmesi gerekir".

Günümüzün beğeni anlayışı 'iyi' olanı 'göze hoş görünen'e indirgemektedir. Modern yaşamın hızı, anlık etkide uyarıları gerekli kılmaktadır. Soyut bir örüntünün kendi göndergesini belirtmeyi başaramaması en büyük sorunken, reklamın amacı belli bir markanın, kurumun, fikri tanıtmaktır. Markaların imajlara dayalı geliştirdiği pazarlama stratejisindeki avantaj, çağdaş ekonominin ana gövdesinden beslenmektedir. Pazarlama pratiğindeki ürünlerin temsilinde birincil kullanılan unsur olarak imgedir denilebilir ve kurumsal kimlikler üzerinden reklam aracılığıyla sunulur (Fırat et al., 1995, s. 46). Ticari olarak tasarlanan bir logonun, isim ya da sloganın, tüketiciler tarafından markadan daha kolay tanındığını gösteren çalışmalar dahi bulunmaktadır (Arnheim, 2015, s. 167). Gelişmiş tüketim toplumunda süpermarket reyonlarından televizyona, otobanlara değin imge tüketimi rutinleşmektedir (Willis, 1991, s. 31).

> "Kapitalizmin egemen olduğu kentlerde tüketim maddelerinin oluşturduğu büyük yığınlar ve reklam ışıkları, "Özgür Dünya"nın sunduğu hemen göze çarpan görsel imgelerdir... Reklamlarda bir tür ürünün, bir firmanın öbürüyle yarıştığı doğrudur; ne var ki her reklam imgesinin öbürünü güçlendirdiği, hızlandırdığı da doğrudur. Reklamlar yalnızca birbirileriyle yarışan bir mesajlar topluluğu değildir. Reklam, hep o aynı hiç değişmeyen o genel öneriyi yapmak için kendi başına kullanılan bir dildir. Reklamlarda şu kremle bu krem, şu arabayla bu araba arasında bir seçme yapmaya çağrılırız; oysa dizgesel olarak ele alındıklarında reklamlar bir tek şeyi önerir her zaman... Reklamlarda her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir... Aldığını bu yeni nesne der reklam, sizi bir bakıma daha zenginleştirecektir–aslında o nesneyi para harcayarak biraz daha yoksullaşacak olsanız bile!" ..."Reklam tüketici toplumunun yarattığı

> kültürdür. Toplum böyle kendine olan inancını imgeler yoluyla çoğaltarak sürdürür" (Berger, 2005, s. 131-146).

Görüntüler ile başlayan görsel tüketim; biliş, yorumlama ve tercihi yönlendiren bir gösterim olarak kültür içerisinde işlev görür (Schroeder, 2002). Kültür, toplumsal konuların ve tarihsel olayların biçimlenmesinde ekonomik ya da maddi temel kadar önemli olan şey, birincil süreç olarak kavramsallaştırılabilir. Stuart Hall'a göre temsil araştırmasında göstergenin niteliği ile ilgili semiyotik yaklaşım öne çıkmalıdır (1997).

> "Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur... Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir" (Berger, 2005, s. 129).

Evde, şehirde, alışverişte kamusal alanı çevreleyen tasarımın, her an her yerde tüketilmekte olduğunu belirten medya ve görsel sanat eleştirmeni Rick Poyner, artık rahatsız edici olup olmadığını yahut ne derece heyecanlandırdığını ayırt etmenin zorluğunu vurgulamaktadır (1999). İletilen mesajlar akılda tutulabilir veya unutulabilir fakat görmeden geçilmemektedir (Berger, 2005, s.129). Çok kısa bir süre içerisinde de olsa bellek 'imgeleme', 'anımsama' veya 'beklentiler' aracılığıyla tetiklenmektedir (s. 130).

> "Onu bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan hızla geçerken görüveririz... Hiç durmadan yenilenip durmaları, zamana uydurulmaları bakımından da anlıktır reklam imgeleri. Oysa hiçbir zaman o andan bahsedilmez reklamlarda. Çoğu zaman geçmişten, her zaman da gelecekten bahsedilir" (Berger, 2005, s. 130).

Tüketim toplumunda görselliği kanıksayan nesiller için kendiliğinden gelişen bu süreç, değerlerin biricikleştirildiği zamana geri dönüş olasılılıklarını da ortadan kaldırmaktadır (Whiteley, 1985). Topluluklar, imajların etrafında düzenlenmekte ve belirli görsel sözleşmeler geliştirmektedir (Leppert, 1997). Bu soyut değerler, tüketiciler tarafından tam bir kesinlikle anlaşılamayabilir. Görsel sözleşmelerin etkinliği, ortaya çıkan doğallık derecelerine göre değişiklik gösterebilmektedir (Leppert, 1985, s. 8). Tüketicilerin görsel okuma yazma bilgisine sahip olarak, görsel bazlı pazarlamaya karşı direnç kazandıklarını savunan düşünceler olduğu gibi, bu fikre şüpheyle yaklaşan teorisyenler de bulunmaktadır. İnsanların görsel hakkında daha donanımlı hale geldikleri ve deneyim sahibi olmalarına rağmen, görüntülerin izleyicinin görme anlayışına göre yeniden düzenlenmesi suretiyle direnme fırsatını ortadan kaldıran daha güçlü mekanizmalar geliştirilmektedir (Schroeder, 2002).

Baudrillard (2005) video, multimedya, internet, sanal gerçeklik gibi birbirinden farklı organların içiçe geçtiği düşüncesindedir. Bu uzamda, yayınlanan görüntüler arasındaki kısa zamansal mesafeleri kavrayarak, tarihsel boyutu değerlendirmek zorlaşmaktadır (Baudrillard, 2005, s. 70). Cinsiyetler, karşıt kutuplar, özne ve nesne, "gerçek ve ikizi" arasındaki mesafe kaybolmaktadır (s. 71). Karşılıklı etkileşim sürecinde böylelikle salt estetik yanılsama da son bulmaktadır (s. 73). Biçimsel olarak dönüştürülen 'şeylerin' birer göstergesel gerçeklik kazandığını aktaran Baudrillard, imgelerin bilgilendirme veya bilinçlendirme misyonlarından uzaklaşarak sadece 'haber' konumuna indirgendiğini ve dolayısıyla herhangi bir gerçekliğe ulaşabilmenin imkansızlaştığı görüşünü taşımaktadır (s. 72).

> "Sanal düzeyde daha düşü görmeden görüntüsünü görebiliyoruz. Tüm gereksinimler, tüm arzular ve sanallaştırma biçimlerine bu türden bir nesnellik kazandırılarak, buna uygun bir hakikat sorgulamasına gidilmektedir. Görünümler ve ilüzyonun (yanılsama) hakikat tarafından saf dışı bırakılmasının nedeni de farklı değildir (…) Gerçek gönderenden yoksun, tamamıyla yapay şekilde üretilen dijital, sayısal imgenin analojik imge benzeri bir negatif olmadığı gibi, imgenin bir yokluğun imgesi olarak algılanmasını sağlayan o negative boyutu da ortadan kaldırmıştır. Burada kusursuz bir teknik müdahale vardır. İmgenin bulanık, titrek ya da rastlantısal olmasına kesinlikle izin verilmemektedir" (Baudrillard, 2015, s. 16-26).

Göstergesel gerçeklik bağlamında görsel tüketimin irdelenmesi adına Perkins'in (1994) beş maddeli tanım seti vurgulanabilir;

1. Duyusal bağlama: Yorumlama görüntüyle gerçekleşir.

2. Anlık erişim: Görüntülere yapılan referanslar tekrarlanabilir, süreçte kontrol edilebilir.

3. Kişisel angajman: Görüntüler tutumu belirler ve dikkati çeker.

4. Geniş spektrumlu biliş: Görüntüler çeşitli bilişsel süreçleri etkiler.

5. Çok bağlantılılık: Görüntüler kültürde kök salmış durumdadır.

1.4. İletişim Boyutu ile Görsel Üretimde Yaratıcılık

Bilginin görsel-yazılı dillere çevrilme çabasından önce, primitif dönemlerde dahi insanların hayali dünyalar, hayali tanrılar vb. metafizik varlıklar ile iletişim kurma amacı ile imge kullanımına başvurdukları görülmektedir (O'Donnell, 1998). Bergson'a göre, yaratıcısının kendisiyle ve dış dünyasıyla kurduğu iletişimle oluşturulan imge, "bireysel ilinekler" ile bir araya gelerek bir tür tasarlamaya dönüşmektedir. Algıların,

anıların, deneyimlerin, duyumların ve duyguların bir araya gelmesiyle imgeler, birer düşünce malzemeleri olmaktadır. İmgelerin üretim sürecinde ise, bu 'düşünsel hareketler' aktarılarak somut ifadelere bürünmektedir.

Çağdaş ekonomilerde tüketici tercihi psikolojik, kültürel ve politik öğelerle ile tamamlanmaktadır. Reklamlardaki imgelem dünyası doğrudan veya dolaylı olarak görsel geçmiş ile bağlantılıdır (Berger, 1972). Reklam, her şeyin mümkün gözüktüğü bir hayal dünyası yaratır ve görüntülerin temel itkisi, satın alma edimine yöneliktir. Kitle iletişim araçları, zaman ve mekan algısını şekillendirerek yaşa modelleri yaratmaktadır. Kitlesel medyanın yükselişi küresel ekonominin büyümesi ile eş anlamlıdır-aslında desteklediği reklam ve bilgi teknolojileri olmadan düşünülememektedir.

Ürünler artık yalnızca görüntüleri değil görüntülerin görüntüsünü de yansıtmaktadır. Arzu nesnesi, yönelimi ile beraber; ürün öncesinde oluşturulmakta ve ardılı görünüme uyumlu bir biçimde üretilmektedir. Örneğin, filmler görüntülerle örülmeden önce fikir olarak gösterilir; karşılaşılan reflekse göre belirli bir sermaye ve bütçesi ayırılabilir (Davenport ve Beck, 2000). Birçok ürün de bu yöntemle belirli bir hedef pazara uyacak şekilde tasarlanır ve tüketici talebine göre biçimlenir. Böylelikle, imgelere yönelik edinilen tecrübeyle tüketicinin algısında meydana gelebilecek olası kaymalar önlenmiş olur.

Bir grafik tasarım öğesinin var olması, bir özne ile iletişim kurulmasına bağlıdır (Frascara, 2006, s. 27). Dolayısıyla özne üzerindeki etkinin tesiri tasarımın kalitesini belirleyecektir (Frascara, 2006, s. 29). Görsel iletişim kapsamında ikna edici özellik, Miller (2005, s. 125) açısından üç madde ile işlerlik kazanır; "şekillendirme," "güçlendirme" ve "değişen tutum ve davranışlar". Bu unsurlar, özel olarak tasarlanmış mesajlar aracılığıyla işlevselleşmekte ve etkili iletişimdeki ikna teorileri tanımlanmaktadır (Miller, 2005, s. 124). Mesajın çekiciliği ise; sistematik, sezgisel ve çevresel faktörlerle desteklenmektedir (Miller, 2005, s. 129–133). Messaris (1997)'e göre, izleyicinin kendi bakış açısına göre şekillendirdiği argümanları kabul etme ihtimali de dikkate alınmalıdır.

Grafik tasarımcının görevi, görsellerle içeriği destekleyerek daha ilgi çekici kılmaktır. Bu iletişim yöntemi ikna edici ise, müşterinin de onayıyla birer aracı olarak sosyal hayata dahil edilebilir. Bilgi eksikliğinin yaşandığı durumlarda ise, bilgi doğru yer-zaman aralığında, doğru görsellerle iletişim kanalına aktarılır ve sorunu çözme

konusunda izleyici yetkilendirilir (Thorpe, 2012, s. 138). Bu noktada yöntemsel açıdan kilit nokta, önemli olan bağlantıları birleştirebilmek ve deneyimleri kişisel hale getirebilmektir. (Burnett, 2007, s. 35). Böylece ikna, 'yaratıcı düşünce' adına önemli bir nitelik olarak değerlendirilebilir. Bir fikrin etkili olabilmesi için 'en iyi' olmasa da 'doğru zamanda doğru yerde' olabileceği düşüncesi yaratıcılığın ana görüşünü zorlamaktadır (Watts, 2003). Sosyal açıdan 'yaratıcı' atfedilen insanlar belirli bir ölçüde kendi toplumlarını şekillendirebilirler. Ancak, kendilerini şekillendiren toplumsal dinamiklerin parçası oldukları da ifade edilmelidir (Sosa ve Gero, 2006).

"Görmek, düşünme ve hissetme süreçleriyle yaratıcı şekilde angaje olan bir etkinliktir" (Burrnett, 2007, s. 43**)**. İmgeler ile insan yaratıcılığı arasındaki ilişki, sürecin görselleştirilme aşamasına doğrudan etki etmektedir. İster doğrudan bilince bağlansın ister bilinçdışı kaynaklı olsun, yaratıcılıkta, genel olarak imgelere angaje olmayı olanaklı kılan ilişkiler gözlemlenmektedir (Burrnett, 2007). Andreasen (2013), yaratıcılığın üç unsurundan söz etmektedir;

1. Özel bir yetenek ya da kişilik özelliği olarak yaratıcılık
2. Süreçler bağlamında yaratıcılık
3. Ürün bağlamında yaratıcılık

Yaratıcıların yarattıkları şeyler üzerindeki kontrol mekanizmaları ve izleyicilerin refleksleri bir olguyu gerçeklemektedir; görselleştirme eylemi. Varlığa getirme, varlık kazandırma anlamına da gelmektedir (Maynard, 1997). Aynı zamanda, 'imge-nesne-izleyici'den oluşan bir temsil üçgenine yönelik izleyicin müdahalesi, imgenin yaratıcısının niyetlerinin sekteye uğrama ihtimalini güçlendirmektedir (Burrnett, 2007, s. 45). Modern zamanlarda yaratıcılık, üretim-tüketim sarmalını kavramayı ve pazarın ihtiyaçlarına cevap verebilecek stratejilerin teminini gerektirmektedir ki Julier (2012) bu zamanları üç kelime ile tanımlamaktadır; "Daha hızlı, daha iyi, daha ucuz..".

Bu dönemler, yüksek teknoloji ve iletişim olanaklarının etkisiyle, hedef kitleye odaklanan tasarımları tetiklemiştir. Görsel merkezli bir yaklaşımla yapılan çoğu tüketici araştırması, reklamcılığın görsel iletişimin hakim biçimi haline geldiği düşüncesine dayanmaktadır. Elbette, dağıtım kanallarının ve reklam stratejilerinin de bu çıkarsamaya katkısı aşikardır (Julier, 2012). David Berman'ın işaret ettiği "Camel" sigara markası örneği bu açıdan önemli bir örnektir. 1980'lerde "Joe Camel" adlı karikatür karakteri ortaya çıkmadan önce, Camel sigaralarının ABD'deki sigara pazarında çok az bir yüzdesi vardı. Görsel iletişim kampanyası 1997'de tamamlandığında, Camel bu pazarın

yüzde 32'sine sahip oldu ve çocukların yüzde 90'ından fazlası Joe'yu tanımış oldu (Berman, 2009).

Bilginin görselleştirilmesi, görüntüleme ve grafik metodları ile insan-bilgisayar ve insan-bilgi etkileşimlerinin niteliklerini birleştirmektedir. Bilgiyi görselleştirmek, genellikle soyut temsillerle bilgiye odaklanmak olarak yorumlanabilmektedir. Tasarımcıların problem çözümü açısından, yeni görsel metaforlar saptamak ve bunların desteklediği analiz görevlerini kavramak son derece kritiktir (Gerson ve Page, 2001, s. 33). Tasarımların yaratımında beynin algılama sürecindeki özellikler dikkate alınmalıdır.

1.5. Reklamda Tasarım ve Görsel İmgeler

Tasarım, nesneler ve gösterimler aracılığıyla mevcut baskın kalıpları üretme ve çoğaltma özelliğine sahiptir (Attfield, 1989). Ürünlerin görsel imgeler yoluyla pazarlandığı kabul edilecek olursa, bunun ekonomik, manevi, psikolojik ve politik açıdan işaret ettikleri de dikkate değerdir. Görüntülerin tüketimi, ürünlere yönelik aidiyet duygusunun üretilmesine sebep olabilir (Schroeder, 2002). Tüketicilerin ve endüstrisinin markaları psikolojik olarak içselleştirme süreçlerinin daha anlaşılabilir kılınması, yeni yaşam biçimlerinin üretilmesine katkı sağlayabilir. Tasarım, bu ilişkinin nasıl gerçekleştirileceğinin çerçevesini çizmektedir (Poyner, 1999). Marka ve pazarlamada uzman yaratıcı ekipler, ürünü ayırt etmeye yarayan 'imajı' renk, şekil, tipografi vasıtasıyla işlemektedir. Kitlelere ulaşma aracı olarak sektöre katkıda bulunan tasarımcılar 1960'lı yıllardan bugüne reklam ve tasarımın bir arada anılmasında kilit rol oynamaktadır. Fikirler satılabilir kılınmakta; siyasi kampanyalar imajları dikkatle pazarlamakta ve tasarımcılar desenleme aşamasında devreye girmektedir (Brown, 1995). Markalar, bir firmanın fiziksel, entelektüel veya örgütsel varlıklarının üzerinde imaj olarak değerlenmekte ve birer meta benzeri olarak alınır-satılır hale evrilmektedir. Ancak metalardan bağımsız olarak -çağın yapısıyla uyumlu olarak- görselin içeriği, etkisi ve ya bulunduğu düzlem değil, ne derece *'cool'* olduğu belirleyici olmaktadır (Poyner, 1999).

Grafik tasarım, inançları ve fikirleri görsel olarak iletme ve bilgilendirme işlevi görürken ilham ve zevk kaynağı olarak da kullanılır (Kane, 2010). Yaşam kalitesini artırabileceği, geliştirebileceği veya katkıda bulunabileceği fikrini daimi olarak taşımaktadır. Tasarımın, bu amaca katkı sağlayan bir araç olabileceği fikri, birçok

hareket tarafından ilan edilmektedir. Tasarım, kelime kökenine bakıldığında Latince 'designare'dan 'göstermek/belirtmek/çizmek' olarak tercüme edilir ve amaç anlamında kullanıldığında bir süreci ifade etmektedir (De Mozota, 2005, s. 14). Aslında yaratıcı süreç, problemlere çözüm getiren tasarımcı tarafından içerik ve form aktarımıdır. İçerik; tasarım çıktısının izleyicisi ile kurduğu enformasyonu işaret etmekte iken, form, görsel olarak çeşitli tasarım ögelerinin tasarım ilkeleri aracılığıyla düzenlenip planlanması anlamına gelmektedir. Tasarımcının kastettiği şey içerik, form ise bunu ifade şeklidir. (Lauer ve Pentak, 2007, s. 5).

Yaratıcı stratejiyi hedef kitleye taşıyan görsel tasarımın optimal şekilde yapılması başarılı bir reklamın temel unsurudur (Elden ve Özdem, 2015). Amerikan Pazarlama Birliği reklamcılığı; şirketlerin, kar amacı gütmeyen kuruluşların ve kamu kurumlarının; hedef kitlesini, ürünleri, hizmetleri, kuruluşları ya da fikirlerine ilişkin bir iletişim aracıyla ikna etme süreci olarak tanımlar (2013). Reklamın yaratıcılık gerektiren bir alan olması, reklam ajanslarındaki uzmanların, hedef kitlenin reflekslerini kavrama ve yönlendirme bilgisine, yetisine sahip bireyler olmalarını gerektirmektedir.

"Tasarım kültürü iletişimin içinde varolur. Tasarımcıların yaptığı bir şeyi anlatır; ama aynı zamanda çevremizde de var olan bir şeydir; yani global kültürün akışının bir parçasıdır" (Koh, 2004). Bauhaus (1919–1933) dönemi, tasarımı ilgi çekici malzemeleri ve yaşama koşullarını kitlelere ulaştırma potansiyeline sahip geliştirilmiş bir güç olarak görmektedir. İyi tasarlanmış ürünlerin üretimi yoluyla herkes için daha iyi bir hayat vizyonu sunma amacı gütmektedir (Thomas ve Southwell, 2002). Fayda temasının, İkinci Dünya Savaşı sırasında İngiltere'de, ekonomik işlev ve estetik ile tasarlanmış ürünlerin değerini ve niceliğini arttırdığı bilinmektedir. Bu dönemde, tasarımcılar arasında nükseden aracılık duygusu vasıtasıyla kayda değer ilerlemeler gerçekleşmektedir. Yine bu dönemde fayda fenomeni, etik kaygılar pahasına görsel önceliğin ikinci plana atıldığı ve bir amaç duygusu ile biçimlenen tasarım anlayışının ortaya çıkışını tanıtlamıştır (Attfield, 1999, s. 8-9). Tasarıma dönük bu yaklaşım, ardılı dönemlerde, tüketimin arttırılması ve yaşam kalitesinin yükseltilmesi adına tasarımın, devlet kampanyalarının önemli bir parçası olarak yeniden kurgulanmasını gerektirmiştir (Thomas, A. ve Southwell M., 2002). Nitekim tasarım, nesneler ve gösterimler yoluyla egemen kalıpları üretme ve çoğaltma gücüne sahiptir (Attfield, 1989). 1970'lerde eleştirel medya çalışmaları artmış, reklamın ve kitle iletişiminin toplumdaki rolü

sorgulanmaya başlanmıştır. Jameson (1991), bu süreci şu ifadelerle değerlendirmektedir;

> "Bu, yeni bir toplum, post-endüstriyel olarak da tanımlanan, çok uluslu kapitalizm, tüketim toplumu, medya toplumu...Yeni bir tür tüketim, hızlı ritmde moda, değişen stiller, reklamın girişi ve yüksek modernizmin hala gizli güç olduğu savaş sonrası radikal kırılmalarla tarihin yok olduğu ve postmodernizmin ana tema haline geldiği bir düzen..."

Postmodernizm aşamasında tasarım, küresel ekonomiyi, teknolojiyi, politik ayrımları ve toplulukları bir arada taşıyan karmaşık bir sistemin içine yerleşmiş vaziyettedir. Üretim, pazarlama, reklam, dağıtım mekanizmaları, düzenleyiciler, devlet kurumları, tüketiciler vb. bir çok olgu ile sıkı bir ilişki içindedir (Thomas ve Southwell, 2002). Tasarım, pratiğinden ayrı bir etkinlik olarak sanayileşmenin bir ürünüdür ve hakim olan çok uluslu kapitalist sisteme göre yeniden biçimlenmektedir. Seri üretime yönelik planlama ihtiyacı, tasarımı mesleki bir faaliyet olarak öne çıkarırken, aynı zamanda tasarımın ayrı bir etkinlik olarak geliştirilmesinin de önü açılmaktadır (Jones, 1992).

Grafik Tasarım süreci, birden fazla medyayı kapsaması sebebiyle pek çok konu ve malzemeye maruz kalmaktadır ki bu durum disiplinlerarası araştırmalar ile birlikte hareket edilmesini gerekli kılmaktadır (Wedell ve Skolos, 2012). Tasarımı, diğer olgulardan ayıran şey, estetik ve faydanın iç içe geçmiş halde tezahür etmesidir. Dolayısıyla tasarımcı, estetik ve kullanılabilirlik/uygulanabilirlik arasında bağlantılar kurmakla yükümlüdür (Heller, Steven ve Vienne. 2003). Süreç içerisindeki içgörüler, yaratıcı çalışmaların anlamını pekiştirmektedir. Papanek'in söylemiyle "tasarım, anlamlı bir düzen oluşturmak için yapılan bilinçli ve sezgisel çabaların ürünüdür" (1997). Tasarım ürünü, yaratıcısı açısından "deney ve keşif amaçlı bir yoldur" (Rand, 1993). Ürün fikrinin geliştirilme sürecinde, uygulayıcılar tarafından yakınlık, geçerlilik ve motivasyon duygusu arasında bir denge kurma çabası gözlemlenmektedir (Wedell ve Skolos, 2012).

Reklam, sıklıkla -doğrudan ve dolaylı olarak- sanata atıfta bulunmaktadır. Marchand'ın (1985, s. 140) ifadeleriyle; "Bir reklamcılık sanat yönetmeni bir ürünün etrafında bir tarz yaratmaya çalışırken arzu edilen birliktelik için sanatın bileşenlerine dönme ihtimali yüksektir."

Reklam ajansları, fotoğraf stüdyoları ve tasarım firmaları, sanat tarihi eğitimi alan insanların bir araya gelmesiyle oluşturulur. Bu nedenle, yüzlerce yıldır görüntüleri analiz eden tasarım tarihi, reklam görüntüleri hakkındaki bilgiyi genişletmek için de

kullanılabilir. Grafik tasarım, tasarımcı ve müşteri ilişkilerinin yanı sıra tasarım ekibi ve diğer üyelerden oluşan bir yapı olarak kurumsallaşır. Yaratıcı yönetmenler, illüstratörler, fotoğrafçılar, sanat yönetmenleri, kameramanlar, programcılar, geliştiriciler, metin yazarları, kopya editörleri, proje yöneticileri ve grafik tasarımcılar, bir projenin başarısını belirlemede ortak çalışırlar. En başarılı projeler, müşteri ile tasarımcı arasında bir güven bağının bulunduğu durumunda gerçekleşmektedir (Kane, 2010). Tasarımcılık, ağırlıklı olarak beyaz, batılı, erkeklerin uzman olduğu bir meslek grubu olarak düşünülmektedir. Sonuç olarak tasarımcılar, mevcut kapitalist hegemonyadaki yerlerini daimileştirerek, kitleler üzerinde güç ve nüfuz sahibi olmaktadırlar (Thomas ve Southwell, 2002).

Reklamdaki görüntüler, dünyanın nasıl göründüğü konusunda güçlü bir rol oynamaktadır. Görüntüler, kelimelere göre farklı şekilde sözsüz olarak, dilin ifade edibilirliğinin ötesine geçebilirler. Batı sanatında olduğu gibi toplumun geleneksel çoğunluğunu dışlama potansiyeline sahiptirler (Schroeder, 2002). Bu özelliklerinden dolayı çeşitli kültürel kimliklerin temsillerini içeren reklamları yorumlanma süreci, toplumbilim araştırmalarına katkıda bulunan analitik malzeme ve teorik mirası zenginleştirme gücüne sahiptir.

World wide web; kitap sayfalarının düzeninden fotoğraflar ve illüstrasyonlara, dijital arka plan resimlerinin dağılımından ve tipografinin kullanılmasına kadar geniş bir yelpazede, kurum imajlarının görsel niteliğini güçlendirmektedir (Murray, 2000, s. 5). Web, kurumsal stratejinin, operasyonların ve iletişimin neredeyse her yönünü görselleştirmeyi zorunlu kılar. Kurumsal rekabet, bu tür görsel bilgilerin ne kadar etkili bir şekilde sunulduğuna bağlıdır. Tüketici bakış açısına göre, web öncelikle görsel bir fenomendir. Web'in seyir estetiği, izleyicileri dahil eden sayfalarda kolayca gezinebilirlik sağlaması bakımında, ilgi çekicidir. Öyle ki, tüketiciler "algıladıkları ve algılayabilecekleri ortamları tercih etmektedirler (Kaplan ve Kaplan, 1982, s. 194). Bununla birlikte, ağın hızla genişlemesi ve sitelerin tasarımı konusunda, sanal ortamların daha görsel ama dağınık bir deneyim haline geldiği fikri de gözden kaçırılmamalıdır (Wagstaff, 2001, s. 25).

Tasarımın - ürünlerin, web sitelerinin, reklamların, turistik yerlerin, perakende ortamların - görsel tüketimi çağdaş görsel kültürün kritik bir bileşenidir. Firma, bilgi teknolojisine bağımlı medya aracılığıyla rekabet avantajını tüketiciler üzerinden somutlaştırır. Pazarlama iletişiminde kullanılan reklâm, -kurumsal iletişim, web siteleri,

müşteri hizmetleri bilgileri, ürün katalogları ve ambalaj- sıklıkla rekabetçi bir pazardaki başarı için kritik önem taşımaktadır. Karmaşık teknolojik ürünlerin, potansiyel müşterilere verimli ve çekici bir şekilde iletilebilirliği sorunsalı dikkat çekicidir. Global pazarın kurumsal iletişimi de kültür fenomenini anlamayı gerektirir. Zira Markaların rekabet savaşı, görsel alanda gerçekleşmektedir (Schroeder, 2002). Görüntülerin iletişimsel ve ifade gücünü hesaba katmayan çalışmalar, sıklıkla başarısız sonuçlar ile karşılaşmaktadırlar (Leppert, 1997, s. 5–6).

> 'Tasarımla ilgili en önemli husus, bir sosyal bağlam içinde üretilmesi, alınması ve kullanılmasıdır... Tasarım değerleri her ne kadar faydalı, işlevsel veya estetik bir görünüm olarak tanımlansa da, kültürel, sosyal ve ekonomik öncelikler, politika ve eylem tarafından üretilir " (Dilnot, 1989).

Berlin Duvarı'nın yıkılması ile süregelen dönemde tasarım, kelimenin tam anlamıyla kar amaçlı hale gelmektedir. Ürünlerin sürekli devinimi, trendler aracılığıyla tüketimi tetiklerken ve küresel markalar egemen bir etkinlik kazanmaktadırlar (Thomas ve Southwell, 2002). Elbette bu duruma yönelik sert eleştiriler gözlemlenmektedir. Naomi Klein, tasarımı pek çok suça ortak olmakla itham etmiştir. Klein (2000), *No Logo* adlı çalışmasında, metalaştırma ve markalaşmayı, tekstil işçilerinin kötü koşullarıyla ve küresel şirketin yükselişiyle ilişkilendirmektedir. IBM'in logo tasarımcısı Thomas Watson Jr.'ın, Wharton İşletme Okulu'nda verdiği bir derste "İyi tasarım iyi iş anlamına gelir" ifadesi bu ilişkiyi açıkça ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, var olan sistemin sürdürülebilirliği, sosyal ve toplumsal bilinçlenmeyi teşvik eden tutumlar ile çelişkili bir yapıdadır (Klein, 2000). Tasarım tarihçisi John Heskett, tartışmayı şu soru ile zenginleştirmektedir; "Tasarımcıların yaptıkları işin sonucunu önemsemeyen yeteneklerini en yüksek ticari teklif sahibine ayıran teknokratlar mı yoksa çalışmalarında onay gerektiren sosyal ve çevresel bir boyut var mıdır?" (Heskett, 2002).

Bir başka deyişle, tasarımcıların, ticari aktörler olarak müşterilere ve tüketicilere cevap vermek ve işletmelerin sermayelerine değer katmak için eğitildikleri fikri ortaya çıkmaktadır (Dormer, 1993; Heskett, 2002). Tasarımı, ekonomik büyümenin birer aracı olarak konumlandıran politikalarla geliştirilmektedir (Heskett, 2002). Tasarım, bir fikrin veya bir ürünün bilgiye dönüştürülme süreci olarak da tanımlanır; bu, fikir edinilen ya da pazarın başarılı bir ürüne dönüştürülmesi gerekliliğini tekrarlayan bir süreç olarak değerlendirilir (Hollins ve Pugh, 1990). Bu bağlamda, tasarımın kendisi, Herbert Simon'un deyişiyle (1969), daima "mevcut durumları tercih edilenlere dönüştürmeyi

amaçlayan bir yol"dur. Bu yaklaşım, tasarımcıların dünyayı eylemleriyle değiştirilebilecek bir şey olarak görmeleri gerektiği fikrine dayanıyor ola da, tasarımcının, değişim için gözlemci konumda ve pasif kaldığı ifade edilmelidir (Rezai ve Khazaei, 2017).

Highmore (2009, s. 4) tasarımı 'orkestrasyon'a benzeterek, eğilimleri üreten ve teşvik eden bir düzen olarak tanımlamaktadır. Tasarımın bu şekilde kavranması, şekillendiği ekolojik, sosyal, kültürel, politik ve ekonomik bağlamlarda yer aldığı aktif bir çevre ile ilişkilidir. Dolayısıyla bu anlamda tasarım, duyu ve değerleri dağıtma rolü vasıtasıyla, toplumdaki bölünmeler üzerinde etkin bir rol kazanabilir.

> "Hatları çizerek, kelimeleri düzenleyerek veya yüzeyleri dağıtarak bir ortak alanın bölümlerini tasarlar. İnsanlar, kelimeleri veya biçimleri bir araya getirerek, yalnızca çeşitli sanat biçimlerini değil, görülebilen ve düşünülebilecek olan şeylerin de belirli biçimlerini, maddi dünyada yaşayam biçimlerini de tanımlarlar" (Rancière, 2007, s.91).

Bu nedenle, bir simgenin, sembolün, kimliğin, mesleğin veya ürünün ötesinde tasarım, sosyal eylemleri, algıları, birlikteliği veya uzaklığı yapılandırarak, hareket alanı kazanmaktadır. Tasarım ancak siyasal / kültürel / sosyal bir eylem olarak anlaşılırsa, kapasitesini belirli yönde yönlendirmeye ve muhtemel politik / kültürel / toplumsal biçimlere ilişkin görevinin keşfine ulaşabilir. Bu şekilde tasarım faaliyetlerinin ürünlerle, kullanıcılarla veya ortamlarla etkileşimi, kullanım deneyimini düzenleyen olmaktan ve tasarım talimatlarına boyun eğmekten uzaklaşarak harekete geçebilir ve sürece katılarak kararları yönlendirebilir (Fry, 2009).

> "İnsanlığın geleceği için en büyük tehlike, yalnızca gereğinden fazla tüketim olabilir. Gerçekleştirilemediğimiz kadar çok şeyin 'ihtiyacımız' olduğuna ikna etmek için tasarlanan görsel yalanlardaki gelişmişlik, psikoloji, hız ve ulaşımdaki hızlı ilerlemelerle desteklenerek sürdürülemez bir çılgınlıkla karşı karşıyayız" (Berman, 2009).

Kapitalizmin araçları olarak görülen grafik tasarımcılar, tüketim malları için marka, ambalaj ve imaj-değer üreterek, sermaye gruplarının servetlerini pekiştirmekte ve serbest Pazar sisteminin birer parçası haline gelmektedirler (Kane, 2010). Tasarım, toplumda ortaya çıkarttığı baskın değerlerini yansıtır (Cooley, 1982).

İKİNCİ BÖLÜM

2. TASARIM VE SOSYAL ETKİ

2.1. Sosyal Tasarım

Hakim değerlerin çağdaş yorumu, geniş bir yelpazede gözlemlenebilen sorunların varlığına karşılık estetik ve/veya görsel yapıda biçimlenmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşımın etki alanı ve sonuçları belirli sorgulamaları tetiklemektedir. Sosyal tasarım, bu motivasyon aracılığıyla, tasarımın toplumsal faydaya yönelik bağlamlarını vurgulayarak toplum ve dünya sorunlarını gündemine almaktadır. Papanek, Whiteley ve Margolin'in farklı zamanlarda ortaya koyduğu kuramsal çalışmalar ışığında şekillenen sosyal tasarım kavramı, tasarım çevresinde ciddi bir ivme kazanmış ve yoğun düzeyde ilgi görmüştür (Papanek, 1984; Whiteley, 1993; Margolin, 2015). Sosyal tasarım modeli, sürekli olarak tüketiciye yönelik ihtiyaç yaratmak suretiyle şekillenen pazar modelinden ziyade insanın temel ihtiyaçlarını kavramaktadır. Bu konuda İtalya'da (Meroni, 2007; Manzini, 2015), Avustralya'da (Dorst, 2015), İskandinavya'da (Binder, Brandt, Ehn ve Halse, 2015) ve Birleşik Krallık'ta (Kimbell, 2014) tasarım ile sosyal bilimler arasındaki ilişki üzerinde duran önemli çalışmalar yürütülmüştür. IDEO, Partikül, Düşünen Kamu gibi birçok kurumun da bu gelişmeye katkı sağladığı bilinmektedir.

Papanek'in güncel tasarım uygulamalarına karşıt hareketin sembol ismi olarak görülebilir. Zira, 1972 yılında 'sosyal sorumluluk sahibi tasarım' kavramını dile getirdiği '*Gerçek Dünya için Tasarım*' isimli çalışması, bu hareketinin baş yapıtı olarak görülmektedir (Whiteley, 1997). Papanek'in vurgu yaptığı en temel nokta, tasarımcıların kendileri ve başkaları için prestij-zenginlik odaklı çalışmalar yürütmek yerine daha geniş kitlelerin savunucuları olmaları gerektiğidir (Whiteley, 1997, s. 146). Papanek'e göre, tasarımcılar disiplinler arası yöntem ve araçları da dikkate almalıdır. Tasarımcı engelli, yaşlı ve hamileler gibi özel durumdaki insanların özel ihtiyaçlarıyla ilgilendiği gibi beslenme ve barınma gibi yaşamsal ihtiyaçları da önemsemelidir (Whiteley, 1997, s. 56-63). Ayrıca tasarımcı siyaset, sağlık, gelir ve biyosfer vb. konulara hakim olmalıdır (Whiteley, 1997, s. 6-24).

Tasarım alanında sosyal tasarımın bugün çok daha yüksek sesle duyulur hale gelmesinde önemli bir etken olarak 2008 Ekonomik Krizi, ciddi bir dönüm noktasıdır. İş imkânlarını kaybetmiş tasarımcılar kamu sektörüne ve sivil toplum kuruluşlarına

yönelmektedir. Bu vesileyle sosyal projelere yönelen tasarımcılar, kar itkisini üretim nesnelerinden soyutlayarak, sosyal alanlardaki potansiyellerini keşfetmeye başlamıştır. Küresel sorunlara çözüm aranan bir döneme girilmesiyle beraber, çağdaş tasarım geçen yüzyılın yerleşik tasarım ortamından ayrışarak sosyal alanda değer yaratan yeni bir akım olan geç modernite'ye yaklaşmaktadır (Chen, Cheng, Hummels ve Koskinen, 2016).

Ekim 2017'de, Kanada'nın Montreal şehrinde ilk Uluslararası Tasarım Zirvesi'nde, Birleşmiş Milletler ajanslarından UNESCO, UN-Habitat, UN Environment desteğiyle 14 uluslararası kuruluş ve organizasyon, 89 ülkeyi temsilen aralarında Anadolu Üniversitesi ve Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu 'nun da olduğu 600'den fazla ulusal meslek birlikleri, üniversiteler ve tasarım tanıtım birimlerinin imzasıyla Montréal Tasarım Bildirgesi yayınlanmıştır. Tasarım aracılığıyla sürdürülebilir bir gelişmeyi hedefleyen, ekonomi, kültür, çevre ve toplumdaki büyük sorunları aşmak için tasarımın potansiyeline vurgu yapan ve ortak bir konumu tasvir eden proje önerileri ile tasarım ve tasarımcının yol haritası özelliğindeki bir listeyi içermektedir. Beyanname, geniş ölçekte tasarım disiplinlerinin bir arada güçlenmesiyle, hükümetlerin, eğitimcilerin, sivil ve özel sektörlerin tasarıma ilgilerini çekmek ve tasarımın değeri üzerinde tek bir ses olarak duyurmak adına bir eylem çağrısıdır. Aynı zamanda tasarımcıların kendilerini liderlik rolüne adım atmalarını sağlamayı da hedeflemektedir.İlk kez, tasarımın çeşitli disiplinlerinden önde gelen uluslararası organizasyonların temsilcileri, küresel ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel zorluklarla başa çıkmak için tasarımın kullanımı konusunda birleşik bir pozisyon sunmak için etkili bir şekilde işbirliği yapmıştır (http://montrealdesigndeclaration.org/). Bildirge, 'Tasarım Değeri'ni sekiz madde ile tanımlamaktadır:

- Tasarım, yenilik ve rekabet, büyüme ve gelişme, verimlilik ve refahın itici gücüdür.
- Tasarım sürdürülebilir çözümler için bir araçtır.
- Tasarım kültürü ifade eder.
- Tasarım, teknolojiye katma değer sağlar.
- Tasarım, değişimi kolaylaştırır.
- Tasarım, şehirlere zeka kazandırır.
- Tasarım dayanıklılığa hitap eder ve riski yönetir.
- Tasarım gelişimi teşvik eder.

(http://www.worldurbancampaign.org/ifhp-montreal-design-declaration).

Sosyal bir yaklaşımla tasarımın yeni çalışma alanı, adaletsizlik ve sosyo-ekonomik olarak az gelişmişlik ile mücadelede pratik açıdan olumlu sonuçlar yaratsa da, enerjik kaynakların kullanımı ve tüketimindeki dengesizlik gibi diğer önemli konularda verimli sonuçlar alındığını söylemek mümkün değildir (Acosta ve Romeva, 2010). Ancak bu sonuç pazar modelinin, siyasal iktisat tarafınfan desteklenmekte olmasına bağlanmaktadır (Manzini, 2015). Tasarımın sosyal modeli ise, piyasa etkisi altındaki bireylerin manipüle edilmiş ihtiyaçları ve gerçek tüketici ihtiyaçları arasındaki ayrımı belirgin kılma amacını taşımaktadır. Bu açıdan model, insan ihtiyaçlarını ekonomizmin salt 'tüketici' kalıbını dışlayarak sosyal bilimlerin paradigması ile ele almaktadır (Acosta ve Romeva, 2010).

Tasarım fikir ve eylemlerini, eğitim, sağlık, çevre vb. alanlarda çözüm üretme gayesi ile donatmak, toplumsal yapının dezavantajlı ve savunmasız katmanları için destekleyici bir unsur olarak görülebilir ki bu açıdan daha adil bir yapıya katkısındaki rolü dikkat çekmektedir (Margolin ve Margolin, 2002). Margolin, piyasaya yönelik tasarımların satış amaçlı ürünler yarattığını savunmaktadır. Tasarım çalışmasının amacı, yalnızca ekran ara yüzlerini zenginleştirmek yahut lüks ürünlerin kataloglarını cazip hale getirmek olmamalıdır (Chen, Cheng, Hummels ve Koskinen, 2016). Gerçek ihtiyaçlara yönelik tasarımın, mevcut eşitsizlik sorunlarına alternatif çözümler üretmesi ve toplumsal refaha katkıda bulunması kaçınılmazdır (Margolin, 2007). Victor Margolin (2007, s. 121), beş sermaye türüne dayanan bir sosyal tasarım modeli çağrısı yapar: Beşeri sermaye, sosyal sermaye, finansal sermaye, kurumsal sermaye ve fiziksel sermaye. Bu kategorileştirme, tasarım uygulaması açısından somut bir yol göstericidir. Yaşam, eğitim ve sağlık konularına yönelik yenilikçi ürün tasarımları için yeni sosyal bir gündem oluşturmayı önermektedir (Margolin, 2007).

Literatürde sosyal tasarımın nasıl tanımlanacağı konusunda katı bir sınırlılık bulunmamakla birlikte çeşitli terminolojilerin geliştirildiği gözlemlenmektedir. Sosyal tasarım ile birlikte tasarımın geleneksel kökleri ve kapsamı yeniden sorgulanmaktadır. Dolayısıyla, tasarımın limitlerini belirlemek güçleşmektedir (Armstrong, Bailey, Julier ve Kimbell, 2014). Sosyal tasarım alanında önemli çalışmalar yürüten Hewitt Cooper *The Social Impact* kitabında, sosyal tasarımı, yaşam kalitesini biçimlendiren kamu yararı ile ilişkilendirmekte, çevresel ve sosyo-ekonomik açıdan sürdürülebilir olan tasarım kavramı ile tanımı zenginleştirmektedir (2013, s. 6). Benzer eksende sosyal etki

tasarımı, sosyal olarak duyarlı tasarım, dönüşüm tasarımı ve insancıl tasarım başlıkları altında yürütülen pek çok araştırma ve proje bulunmaktadır.

Tasarımın bir sosyal bağlam içinde üretilmesi, alınması ve kullanılması tasarım ile ilgili en önemli husus olarak ele alınmaktadır. Açık bir "sosyal tasarım" tanımlaması sürecinde yeni sosyal formlar yaratmaya çağıran teorik çalışmalar incelendiğinde tasarımcıların sosyolojiye yaklaşımı ve bu türden karmaşık bağları anlamaları, onları sosyal bilimlerin alanlarına dahil etmektedir (Armstrong, Bailey, Julier, & Kimbell, 2014). Tasarım değerleri her ne kadar faydalı, işlevsel veya estetik bir görünüm olarak tanımlansa da, kültürel, sosyal ve ekonomik niteliklere sahip olması bakımından politika ve eylem dili iç içe bulunmaktadır (Dilnot, 1989). “Tasarım kalpten değişim arzusu ile birlikte yapılan bir etkinliktir” (Thomas ve Southwell, 2002). Ancak tasarımcı, koşullara bakılmaksızın toplumsal değişimin-dönüşümün bir parçası olarak tanımlanacak ise ne ürettiği, üretimin etkisi, toplumsal dönüşümün yönü, bu dönüşümlere dahil olan tasarımcının etik değerleri, inanç ve görüşleri vurgulanmalıdır. Nitekim,sosyal sorumluluk sahibi olmak veya sorunları tasarım yoluyla çözmek, siyaset, küreselleşme, sağlık, eğitim, adalet ve ekonomi gibi bir çok konuda farkındalık kazanmayı gerektirmektedir (Cooper, 2013, s. 20).

Tasarımcının toplumsal sorunlara eğilimi, dönüşümdeki potansiyelini ortaya çıkarabilmektedir. Farklı bir söylemle bu eğilim, tasarımcının potansiyelini keşfetmesi bakımından karşılıklı bir dönüşümü-değişimi getirebilmektedir. Tasarımcı, sosyal tasarım uygulamalardaki sınırlı gücünü kendi mirasına dayanarak, sosyal bilimler alanının birikiminden yararlanma yoluyla büyütebilmekte ve üretimdeki tüm paydaşların yanında daha zengin söylemler geliştirebilmektedir (Chen, Cheng, Hummels ve Koskinen, 2016).

‘Sosyal tasarım’ın kavramsal olarak, tasarımda yeni ‘sosyal’ formlar yaratmaya çağıran, ‘sosyal girişimcilik’, ‘sosyal sorumlu tasarım’ ve ‘tasarım aktivizmi’ gibi teorik çalışmalar ile birlikte değerlendirildiği de gözlemlenmiştir. Markussen (2015)’in toplumsal hareketleri tasarım aktivizmine dahil etmesi ile beraber, alanla ilgili tasarım eğitimi ve limitleri konusunda tartışmalar beraberinde gelmekte ve bu bağlamda sosyal etkinliğinin biçim ve sınırlılıklarını irdeleyen pek çok akademik çalışma ortaya çıkmaktadır. Topluluk süreçleri ve eylem araştırmasından ve örgütsel dönüşümle ilgili klasik bakış açısına değin esneyebilecek çeşitlilikte, tasarımcıların sosyal kapasitelerini nasıl oluşturabilecekleri, toplum liderliğiyle nasıl ilişki kurabilecekleri gibi sorulara

yanıt arama çabasındaki araştırmalar bulunmaktadır (Chen, Cheng, Hummels ve Koskinen, 2016; Manzini ve Rizzo, 2011; Cooper, 2013).

Tasarımda gerçekleşen sosyal eğilim, tasarıma disipliner arası bir nitelik kazandırmaktadır. Bu yöndeki çalışmalar, 'sosyal' tanımının ideolojik ve pratik geçmişine ile organik bağlar kurmaktadır. Dolayısıyla ilgilenilen toplumsal fenomenin terminolojisi de, tasarımcı tarafından içselleştirilmektedir. Ortak noktalar yaratıcılık, sorumlu tasarım ve sosyal yeniliğin önemine işaret etmektedir. Bu eğilim, birbirine bağlı parçaların bir toplamı olarak toplumun resmini çizdiği, üretici güçleri ve yapıları yansıtmaktadır (Manzini ve Rizzo, 2011).

Cooper *Sosyal Etki Tasarım Zirvesi* (Social Impact Design Summit) kapsamındaki çalışmaları ve sosyal etki tasarımı alanındaki sorulara cevap arayan fikirlerini derlediği çalışmasında; sosyal tasarımının, disiplinlerarası pek çok yaklaşımla ele alınabilen yeni bir alan olması dolayısıyla yenilikçi organizasyon modelleri için takip edilebilecek kesin bir versiyon olmadığı görüşündedir (2013). Cooper, sosyal tasarımın nispeten yeni ve büyümekte olan statüsünden dolayı alanın tanımını ve parametrelerini anlamakta eksiklik olduğunu vurgulamaktadır. Üzerinde çalışılan toplumsal sorumluluğun alanı tanımlanırken yanlış bir yöntem seçilebileceği uyarısında bulunan Cooper'a göre, sosyal sorumluluk sahibi tasarım, tasarımcının kendisi için tasarlamak yerine başkalarının veya sosyo-kültürel sürdürülebilirliğin gözetildiği tasarım anlamına gelmektedir. Toplumsal fayda için tasarlanan uygulamalardaki tanımlama esnekliği, daha fazla profesyonelin bu tasarım alanıyla ilgilenmesine karşılık yenilikçi yaklaşımlar olanak sağlayacak kaynak noksanlığı anlamına gelmektedir. 'Yeşil Tasarım'ın bir dönem önemli bir gündem konusu olmasına rağmen bununla ilgili kesin bir standardın oluşturulmadığına dikkat çeken Cooper, böyle bir durumda toplumu aslında sosyal olarak sorumlu olunan konu hakkında ikna etmenin zorluğuna değinmektedir (2013, s. 22). Diğer taraftan, bu zorluk ontolojik değil yöntemsel bir sorun olarak ele alınmalıdır. Bu sayede, toplumsal sorumluluk sahibi tasarımcının çeşitli disiplinleri kapsayan yaklaşımı için ortak bir dil yaratmak önemli bir mesele olarak ortaya çıkmaktadır (Cooper, 2013).

Sosyal tasarımı tanımlamadaki tüm bu güçlüklere ve tartışmaları ele alan Lucy Kimbell ve Joe Julier (2012), sosyal tasarıma nasıl bir tanım getirildiğinin değil, öznel yaklaşım ve yöntemlerin önemli olduğunu vurgulamaktadır:

> "Eğer sosyal tasarım için bir tanım isteniyorsa; rekabet ve diyaloga açık yollarla istenen çıktılara ve toplum üzerindeki etkilere ulaşılması amaçlı çalışmak için kaynakları verimli

> ve etkin bir şekilde birleştiren kullanışlı, uygulanabilir ve anlamlı girişimler -hizmetler ve ürünler yaratma sürecinde yöneticiler ve girişimciler de dahil olmak üzere- gerçekleştirilen pratik bir öğrenme yolculuğudur denilebilir“ (s. 2).

Zaman kaynağının, insanların deneyimlerini eyleme dönüştürebilecekleri bir zeminde, daha etkili çapraz-takım ve çapraz-örgütsel çalışmalar ile işlevsellik kazanması belirleyici olabilmektedir (Kimbell ve Julier, 2012). Sosyal tasarımın spesifik bir tanımı ve kesin bir işleyiş mekanizması olmamasına karşın toplumsal problemler üzerine yönelimi, bir çok tasarımcı için önemli bir ortak küme görevi görmektedir.

2.2. Tasarımda Etik

Küresel sorunlarının çözümünde anlamlı bir ilerleme sağlamak istendiği takdirde, etiğin irdelenmesi gerektiği kabul edilmelidir (Jardins, 2006). ‘İnsanmerkezli etik’ (Antroposantrik), yalnızca insanın ahlaki bir değere sahip olduğunu öne sürer (s. 47). Etik, genel inançlarla ya da tavırlarla yönlendirilen kurallarla ilgilidir. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak, her bireyin davranışlarını belli inançlar, tavırlar ya da ölçünler yönlendirmektedir. Felsefenin bir dalı olarak etik, nasıl yaşanması gerektiğini gösteren geleneğin akıl süzgecinden geçirilmesini amaçlamaktadır. Batı felsefesinin ele aldığı etikte, insanların olağan deneyimlerinden soyutlanarak iki düzeyde çözümleme yapmayı önermektedir (Jardins, 2006): “İnandığımız şeylere neden inanıyoruz?”, “Tavırlarımızı değiştirmeli miyiz?”, “Değer yargılarımızda haklı mıyız?” Bu ilk soyutlama düzeyinde, alışılagelmiş davranış, neyin yapılması gerekli ya da zorunlu olduğu konusunda belli bir kural ya da ölçüte başvurularak incelenmektedir. Olağan deneyim ile ilk düzeydeki felsefi soyutlama arasındaki fark, yapılan ile yapılması gereken arasındaki farktır (s. 53).

Tasarım toplumsal sorunlardan uzaklaşırken, tasarımcının eylemi, ‘piyasa-pazar liderliği’, ‘tüketici liderliği’ ile özdeşleşmektedir. Dolayısıyla etik sorgulama, piyasa-pazar güdümlü tasarıma yönelik eleştiri ile somutlaşmaktadır (Whiteley, 1997). Tasarımın meslek alanı, kapsamı ve işlevi gibi kurucu nitelikleri sürekli bir değişimi gerekli kılmaktadır. İş tanımının genişlemesi neticesinde etik görev ve sorumlulukların da genişlemesi kaçınılmazdır.

Grafik tasarım ve etik konular arasındaki bağın anlaşılmasında rehber işlevi gören *Ethics: A Graphic Designer’s Field Guide* isimli çalışmasında Eileen MacAvery Kane

(2010), tarihsel olarak grafik tasarımın ahlaki düşüncenin bir temsilcisi olduğunu vurgulamaktadır. Kane'e göre, grafik tasarımcıların toplumsal konumu, modern kültürü yansıtma fırsatları aracılığıyla iletişim olanaklarında birer filtre görevi kazanmalarını sağlamaktadır (Kane, 2010, s. 32). Tasarımda toplum lehine tasarım yapmak tasarımcıların salt kendi vicdanlarını rahatlatmamakta, ana akım tasarıma da yansıyan etkisi sayesinde onları birer duyarlı ve etik insanlar olarak da anılmasına neden olmaktadır (Prusynski, 2003).

Fransız filozof Alain Badiou'ya (2016, s. 21) göre çağdaş 'etik' terimi, her şeyden önce insan haklarıyla ve tüm canlı varlıkların haklarıyla ilişkilendirilmelidir. Badiou'ya göre, her bir bireyin, kurumun vb. sosyal birimlerin ürettiği ürünün, tasarımın – eylemin-, küresel ölçekte etki yaratabildiği yeni dünya düzeni, evrensel iyi ve doğruların inşasını gerektirmektedir. Bu etkilerin tesirinin, bireylerin hayatını hızlı bir şekilde olumsuz etkilediği de göz önüne alınmalıdır. Yine de, iletişim olanaklarındaki gelişmelere paralel olarak, etik sorunların daha çok dile getirildiği ve etik ilkelerin işlevsel olarak geliştirilmesine yönelik hassasiyetin artmakta olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Eski Yunan kültüründe güzel olan ya da 'zevk veren' aynı zamanda yararlı olarak nitelenir. Sokrates, güzel ve iyinin, kötü ve çirkinin aynı şeyler olduğunu ileri sürmüştür (Lucas, 2010, s. 46). Benzer şekilde, güzel bir iş ortaya çıkaran, aynı zamanda iyi bir şey de yapmış olmaktadır. Günümüzde, içerik ve biçim ayrışmasının yanında, etik ve estetik alanlarındaki ayrışmayı da eleştiri konusu yapan çalışmalar olsa da, tasarımcı kendi bireysel gerçekliklerini topluma özgü olan nitelikler ile birleştirebilen ve kitleleri etkileyerek onların ilgilerini çekebilen kişidir (Taburoğlu, 2013, s. 321-325). Dolayısıyla tasarımcı, imgelerin yaratım ve değişim süreçlerini değerlendirirken salt estetik değil, etik kuramları da irdelenmeli ve estetik yorum ile etik olgular arasındaki sınırları doğru çizebilmelidir. Papanek'in (1997) ifadesi, gerek tasarımın gerekse tasarımcının rolünü çarpıcı bir şekilde ifade etmektedir; "Tasarımcılıktan daha zararlı meslekler vardır ama çok azdır". Toplumsal katmanların durumunu belirlemedeki gücü göz önüne alındığında, Lasn'a göre Buhar Devri'nde mühendislere atfedilen rolü, postmodernite koşulları altında tasarımcı ile özdeşleştirmek yanlış olmayacaktır (2000). Tasarımcı, parçası olduğu problemlerin çözümlerinden ve telafilerinden, mesleki sorumluluğunu yadsımamalıdır. Bu farkındalık ile bireysel bir karşı çıkış üreten

tasarımcılar olduğu bilinmektedir. Tinor Kalman'ın (No Tasarım-1, 2008, s. 36) nükteli ifadeleri bu duruşun kaynağını işaret etmektedir;

> "Bir şeyi olduğundan farklı göstermek-tasarım çoğunlukla bu değil mi? İşte bu noktada endişeleniyorum. Yeteneğe ve güçlü silahlara sahip tasarımcılar olarak, bu dünyada ne yapıyoruz? Oynadığımız rol nedir? Pis bir petrol şirketine 'temiz' imajı giydirmek, arabanın tanıtım broşürünü arabadan daha kaliteli yapmak, makarna sosunu tıpkı anneannenin tarifiymiş gibi sunmak, döküntü bir daireyi havalı göstermek. Bütün bunlar kabul edilebilir mi, yoksa çoğu tasarımcının ve profesyonelin düştüğü düzey mi?".

Deontolojik perspektif, tasarım etiğini kavramayı kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda bir eylemin sonuçlarından ziyade, eylemin taşıdığı ahlaki ilke ve gereklilikler göz önünde bulundurulmalıdır. Kant'ın (1995) terminolojisiyle ifade edilirse; bireyler denetleyebildikleri şeylerden sorumludur ve eylemlerin dayadığı ilkeler akılcı olduğu sürece, etik bir davranış gözlemlenmektedir. Çağdaş yorum ve kritiklerde, bu yaklaşımın öznel ölçütlerinin bireyci bakış açısını tetiklediği vurgusu yapılmaktadır. Bu durum; özgür irade ile tercih edilen gösterişçi tüketimin, ekolojik farkındalıkla yapılan tüketim ile aynı ahlaki-akılcı seviyede olup olmadığı vb. tartışmalara gebedir. "Başkalarına yardım etme edimi, tasarımcıya ahlaki bir meşruluk kazandırmak için yeterli midir" sorusu tekrardan ön plana çıkmaktadır. Ancak 'yardım' kavramı da en az diğer sosyal kavramlar kadar öznel ve görecelidir. Kane'nin (2010) de vurguladığı; Naziler'in Almanya halkına yardım ettiği inancı, yardım kavramının göreceliliği ile ilgili trajik bir örnek olarak gösterilmektedir.

Tasarımcılar, avukatlık mesleğine benzer bir şekilde, müşterilerinin talepleri ile kendi kişisel inanç ve fikirleri arasındaki sınırları belirlemekle yükümlüdür. Grafik tasarım eğitimi, bir açıdan tasarımcının, müşterisine belirli bir profesyonelliğe sahip olduğunu gösteren ikna aracıdır (Kane, 2010). Lihou'ya (2000) göre tasarımcı, aklında hep uyum ve denge ile çalışmalıdır; sosyal ve ahlaki sorumluluklarının bilinciyle toplumdaki savunmasız ve dezavantajlı gruplar için üretip yapmalı ve tasarım müdahalelerinin sonuçlarına göğüs germelidir. Ancak mevcut Pazar modelinde tasarımcı, tüketim konusu olan ürün ve hizmeti cazip bir biçimde sunmakla görevlendirilmektedir (Wood, 2000). Ancak, tüketim ürünlerine ulaşma fırsatı toplumsal katmanlar arasında eşitsizce dağılmıştır. Tüketimin teşviki toplumun az gelişmiş ve gelir seviyesi düşük grupları açısından yıkıcı birçok etkiye sahiptir (Jardins, 2006, s. 89-91). Dolayısıyla tasarımcı, varolan toplumsal sorunların kurumsallaşma sürecine – ister istemez dahil olmaktadır. Üstelik bu süreç tasarımcının kişisel

niteliklerini de deforme etmekte, zaman, yetenek ve yaratıcılığı da tüketmektedir (Poyner, 1999).

Tasarımların sonuç ve etkilerinin sorumluluğunu üstlenmek hem toplum hem de birey için pozitif ve üretken bir yön tayin edebilir (Landa, 2002, s. 174). Gerek kitleleri şekillendiren ve görsel iletişimi kuran figürler olan markalanın yayılmasında gerekse sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik gibi konularda ahlaki bir perspektif geliştirilebilir. Bu motivasyon ile yapılan üretimin sonuç ve etkileri toplumsal hayatın dinamiklerine yayılma potansiyeline sahiptir (Heller, 2003).

Ahlaki tercih ve mali kazanç arasındaki çelişki tasarımcıları ikilemde bırakabilmektedir. Bir etik ilke kişiyi toplumun mutluluğunu en çoğa çıkaracak biçimde davranmaya yöneltebilir (Jardins, 2006). Dolayısıyla, etik davranış, A ve B gibi iki eylemden hangisinin gerçekte toplam mutluluğu en çoğa çıkarabileceğini belirtmekle ilgilidir. Bu yönden bakıldığında, etiğin de bilim gibi nesnel sonuçlar verebileceği anlaşılır (s. 48). Zira desteklemedikleri bir siyasi parti ya da görüşün talep ettiği üretime katılıp katılmama ikilemi, son derece güncel ve çağdaş bir örnek olarak verilebilmektedir (Kane, 2010). Yine de grafik tasarımcıların sahip oldukları etki gücü her zaman belirgin olmayabilir. Bir projenin ayrıntıları ile mücadele, kazanımların farkındalığının üstünü örtebilmektedir (Kane, 2010).

David Berman (2009), *Do Good Design* adlı kitabında, doktorların hipokrat yemine benzer bir andın, tasarımcılar tarafından da üretilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Ulusal ya da bölgesel etik kodları olan aktif bir tasarım profesyonelleri kuruluşunun, mesleğe doğru yaklaşımda önemli bir araç olabileceğine dikkat çekmektedir. Berman'a göre, bu tarz kuruluşların işlevsellik kazandıracağı sosyal sorumluluk projeleri, mesleğin etik sınırlarının belirlenmesinde önemli bir 'ilk adım' olabilir. İkinci adım ise, tasarımcının "kendisine yönelik doğru" davranışlarda bulunmasıdır ki, bu aşama tasarımcının, tasarıma konu olan ürünü kullanacak kitleler ile empati kurması da son derece önemlidir. Tasarımcının, sorunun çözümünde bir parça olma isteği son derece belirleyici olmaktadır. Bu istek, "Bireysel düzeyde bununla nasıl baş edebilirim?", "Söz konusu ürünü çocuğuma ya da bir arkadaşıma önerebilir miyim?" vb. sorulara verilecek cevabı şekillendirirken, etik kaygı ve tasaların aşılmasına katkı sağlayacaktır. David Berman (2009)'ın tasarımcının sorumlu etkinliği için çıkardığı yol haritası sürecin uygulanabilirliği konusunda pek çok boşluk ve çelişki için önemli bir basamak olarak düşünülebilmektedir;

> "Yeni bir meslek olarak tasarım, bir şeylerin satılması fikriyle ya da bununla ilişkili olarak tanımlanmamalı. Yaşamış tüm tasarımcıların %95i hala hayatta. İşimizin rolünün ne olduğuna karar vermeliyiz. Çocuklara şekerli su satmak mı yoksa dünyayı tamir etmek mi? Aynı doktorlar hakimler mühendisler gibi gurur duyduğumuz sorumlu bir mesleği kapsamalıyız, sonrasında toplum bu gücümüzü tanıyacak ve tasarımcıların parlak bir gelecek inşa etmedeki rolünü kanıksayacaktır" (s.24).

Meslek odaları ya da kuruluşları tarafından geliştirilen mesleki etik ilkelerinden ziyade, artan sorunların çözümünde tasarımcıların önce insan olarak bireysel vicdani sorgulamasının söz konusu olduğu etik kaygılardan söz edilmektedir (Dedeoğlu, 2016, s. 102-110). Bu anlayışın öne çıkışı adına, iyi ve kötü algısı üzerinde doğru bir kavrayış geliştirilebilmek; seçimlerin, eylemlerin ve çözüm önerilerinin akıl ve vicdanın yoluyla tartabilmek; ve ahlaki anlayışı bireyin salt profesyonel iş alanından, tüm yaşamına doğru genişletebilmek son derece önemlidir.

2.3. Tasarımcının Yeni Sosyal Rolü: Sosyal Sorumlu Tasarım Pratik ve Stratejileri

Bir tasarım nesnesinin 'sosyal' yapının niteliğine ilişkin sorulara yanıt arama çabası, tasarımın tarihsel gelişimine önemli katkı sağlamakta ve geleceğe yönelik iyimser bir ortam yaratmaktadır (Whiteley, 1993). Tasarımcıların 'rönesans'ı olarak adlandırılabilecek bu dönemde, yalnızca tasarım nesnelerinde gelişme değil, sistem ve stratejilerinde de ilerleme gerçekleştirilebilmektedir. Tasarımcılar ilgilerini toplulukların ihtiyacına yönelterek (Manzini, 2010), toplumun mevcut koşullarına mesleki uygulamalarının değerlerine bağlılık ile odaklanması gerektiğini düşünmektedir (Whiteley, 1993, s. 3). Whiteley, tasarımcıların 'bir ergen gibi' kendini dış dünyaya kabul ettirmek ya da eylemlerinin sorumluluğunu alabilen olgun 'bir yetişkin' olmaya çalışmak (1997) arasında karar vermeleri gerektiğini belirtmektedir.

Sosyal sorumlu grafik tasarımın hem özel sektör hem de kamu sektöründe, çeşitli büyüklüklerdeki organizasyonlarda bireysel savunucuları mevcuttur. Pek çok projede terapistler, sosyal hizmet uzmanları, psikologlar ve sağlık meslek mensupları ile disiplinler arası çalışarak gelişme bağlamlarında iyi ve verimli sonuçlar alınmıştır. Mimarlarla ve sağlık uzmanlarıyla çalışan ekipler, örneğin sosyal alanlarda evlilik veya hastane gibi evrensel tasarım ilkelerini uygulamaya çalışmaktadır. Tasarımcıların, ürün geliştirme, sağlık mesleği mensupları, eğitimciler vb. ile disiplinler arası çalışma çabaları bu konuda önemli yer tutmaktadır (Acosta ve Romeva, 2010). Bu sorumlulukların farkında olup da nasıl bir stratejiyle harekete geçecekleri hakkında fikri

bulunmayan profesyoneller için sosyal tasarım, tüm süreç için çelişkilere yeni bir açılım getirmeyi amaçlamaktadır. Ken Garland tarafından 1964'te yazılarak 21 tasarımcı tarafından imzalanmış ve 2000 yılında güncellenerek AdBusters tarafından yeniden revize edilmiş *First Things First Manifestosu* (İlk Öncelikle Öncelikler), bilinçli grafik tasarım hareketleri açısından önemli bir basamaktır.

Sosyal tasarımının mevcut durumu değerlendirilirken çok çeşitli deneyim ve perspektiflerin olduğu görülür. Küresel alanda çalışan 'sosyal etki' tasarımcıları, hizmet verdikleri kültürler içinde hassas bir şekilde ilerleme görevi görürler veya önyargıyla bir topluluğa etkisiz veya uygunsuz yaklaşabilir veya hatta zarar veren bir algı oluşturabilirler (Cooper, 2013). Bu durum doğal felaket ve diaspora, yoksulluk gibi birçok alandaki uygulamalar için de geçerlidir ve "tasarım kültürel açıdan tarafsız bir uygulama değildir" (Cooper, 2013, s. 23). Tecrübe veya uzmanlık alanları dışındaki ülkelerde canlandırma projeleri tasarlamaya ve geliştirmeye çalışmadan önce kendi kültürel yeterliliğini ölçmesi amacıyla tasarımcılar için araçlar geliştirilmesi gerektiği görülmektedir. Öte yandan etik temeldeki çeşitli kültürlerde yer eden görüşlerin farklı isimler altında yaygınlaştırılması ve paylaşılması iyi bir rehber olabilir. Örneğin bir projede çok sayıda Afrika ülkesinde Ubuntu, Bantu dilinde "Ben olduğum için" şeklinde tercüme edilen ve saygı kazanmak için önceliğin başkalarını güçlendirerek, onları yetkilendirerek ilerleyen bir sürecin tanımıyla karşılaşılmıştır. Herkes, toplumun hedeflerine ve ortak zenginliklerine katkıda bulunmaya davet edilir. Bu kavram sosyal olarak sorumlu tasarıma uygulanırsa, sürdürülebilir yaşam biçimlerinin harekete geçirilmesi ve diğer topluluklarda geliştirilmesi sağlanabilir (Cooper, 2013).

Sosyal tasarım perspektifinin barındırdığı temel özellikler şu şekilde sıralanabilir (Kimbell ve Julier, 2012):

- Hikaye oluşturmak ve harita çıkarmak.
- İnsan ölçeklerinde çalışmak ve insan etkinlerinin ağlarına bağlanmak.
- Büyük resmi ve detayları birlikte ele almak.
- Keşfetmek, test etmek ve öğrenmek için bir şeyler yapmak.
- Kullanılabilir senaryolar yaratmak, alternatif fikirleri esinlendirmek.
- Bilinmeyenleri bilinen, bilinenleri bilinmeyen yapmak.
- İnsanların kendi eylemlilikleri üzerine ne dedikleri veya ne düşündüklerindenziyade onların gerçekte neyi nasıl yaptıklarına odaklanan tasarımlar yaratmak.

Cooper, birçok tasarımcının sosyal etki alanına girmeye hevesli olmasına rağmen, uzun süren çalışmalar ve geniş coğrafyalar devreye girdiğinde bu sayı azaldığının altını çizmektedir (2013, s. 24). Sosyal tasarımın, sosyolojik yaklaşımı, tasarımcılara ilk olarak insanların yaşam kalitesi için sonuç üreten toplumsal yapıları anlama araçları sunacaktır. Bu yaklaşımla sosyal bilimleri daha fazla dikkate almak zorunda kalacaktır. Bunun tasarımın pratik tabanından uzaklaşmasına neden olabilleceği görüşüyle gelecekte eleştirel potansiyele sahiptir (Chen, Cheng, Hummels ve Koskinen, 2016). Tasarım faaliyetini burada bir birey tarafından tetiklenen olası bir çeşitlilik ve sosyal değişim kaynağı olarak ele alınmaktadır (Gero, 2000). Toplumsal değişimin makro mikro bağlantısı, tartışmasız olarak, toplumsal araştırmalardaki açık sorulardan biri (Boudon, 1986) olup, burada temsilci tabanlı simülasyonlar baskın bireyselci yaklaşımı dairesel nedenselliğin incelenmesine kadar genişletebilir (Conte, 2001). Benzer şekilde bireysel düzeyde tasarımcıların ve diğer yaratıcı uygulayıcıların sosyal bir etki tavanıyla sınırlandırılmış olabileceğini düşündürmektedir. Yani etkili olabilmek için yaratıcı bir tasarımcı, başkalarının gerçekten etkilendiği kolektif bir işleme dayalıdır (Sosa ve Gero, 2006).

Öte yandan tasarım uygulayıcıları genellikle üretimlerin yayılmasının tersi olarak sezgisel olarak görülebilecek bir süreç olan toplumsal değişimi yenilik ve getirmeyi amaçlarlar (Sosa ve Gero, 2006). Yani, tasarımcılar, tasarım eserlerini benimseyen bireylerin sayısını sürekli arttırarak kullanıcı tabanını genişletmekle ilgileniyorsa, alternatif bir eserin üretilmesi istenen etkinin tersine çevrilmesine neden olabilir (Boudon, 1986). Bu noktada tasarım eğitiminin eski model anlayışının sil baştan elden geçmesi için de eleştri ve öneriler öne çıkmaktadır; “40 yıllık bir tasarım eğitimi modeline bağlı görünüyoruz... 30 yıllık sosyal değişme, mevzuat ve pek çok meslekte toplumsal kayda değer değişikliklere rağmen tasarım dünyasında kalıplar inatla değişmeden kalmaktadır” (Jackson, s. 37-38). Tasarımcı, sıradan ve popüler üretimlerden uzaklaşan özgün dil ve yaklaşımlar oluşturabilmek için farklı disiplinlerin yöntemlerini gözeterek öncelikle kullandığı mevcut teknikleri sorgulamalıdır (Turgut, 2013).

Sosyal tasarım dünya meselelerinin çözümünde, doğru fikirlerin yanlış şekilde (ya da tamamen yanlış fikirlerle) uygulanması gibi durumlara engel olmak adına süreçteki belirsizliğin yüksek olduğu zorlu erken aşamalara odaklanmaktadır (Kimbell ve Julier, 2012). Böylelikle kurumlar ve tüketiciler açısından da gözetilen daha az kaynak

harcanması gibi temel noktalar çözüme kavuşturulabilmektedir. Yaşlı bakımı ya da işsizlik gibi sosyo-politik sorunların üstesinden gelme noktasında ise, tasarımda geliştirilen temel yaklaşım ve yöntemlerin rehberliği vurgulanmalıdır. Tasarım bakış açısının gerekliğine ilişkin görüşü şu tespitlerle açıklamak mümkündür (Kimbell ve Julier, 2012, s. 5):

1. Yöneticiler, aktivistler, gönüllüler vb. çeşitli meselelere yoğunlaşan sosyal birimler amaçları için yeni yollar oluşturma çabası ile sosyal organizasyonlara dahil olmaktadır. Bu noktada yeni fikirlerin tasarımcının desteği ile geliştirilmesi, fikirlerin niteliğini de pekiştirebilmektedir. Dolayısıyla fikirlerin kitlelere duyurulmasında gerekli olan yöntem ve araçlarda tasarımın rehberliği faydalı olabilmektedir.
2. Yeni teknolojiler ve yeni davranışların ortaya çıkması ile rutin çevresel koşullar dönüşüme uğramaktadır. Bu süreçte insanların yaşamları da yeniden şekillenmektedir. Bu durum, birkaç yıl önce iyi çalışan hizmetlerin ve çözümlerin bugün için doğru olmayabileceği anlamına gelmektedir. Tasarım, belirli amaçlara hizmet etmek için yeni şeylerin (ürünler, hizmetler, etkileşimler, sistemler, ortamlar vb.) yaratılmasına odaklandığından, bilgi ve becerilerin keşfedilmesi bu değişimleri ele almaya başlamada iyi bir yoldur.
3. Ekonomik belirsizliğin ardında, hizmet sağlayıcıların ve politika yapıcıların memnuniyet kaygısının yanı sıra aktivistler de, eylemlerinden verim alma arzusu ile hareket etmektedir. Her bir grup için etkin yaklaşım, kaynakları farklı şekillerde yeniden düzenleyerek anlamlı ve etkili bir değişime doğru ilerlemektir.
4. Kurumlar, temel görevleri itibariyle insanlara hizmet etmek için pek çok proje yürütmektedir. Tasarımcı bakış açısı, elde edilmek istenen çıktılara odaklanmaktadır, hitap edilen kitleleri daha iyi tespit ederek ve amaca en yakın sonucun alınabilmesine olanak sağlamaktadır.
5. Farklı bir yaklaşım denemek, kurumların tipik kısıtlamaları dışında kalan karmaşık konuların da çözümünde imkan ve alan sağlamaktadır. Yenilik, aynı şeylere aynı şekilde bakıldığında nadiren gerçekleşmektedir.

Toplumda dönüşüm aracı olarak tasarımın potansiyelini ve tasarımcıların değişim araçları olarak potansiyel gücünü Clive Dilnot şöyle savunmaktadır (Dilnot ed. Langdon ve Cross, s.105):

> "Tasarım, tasarımdan daha fazlasıdır... paradoksal olarak tasarım, insan türünün korunması için mümkün olan tek araç olduğu anlamına gelmez, ancak bu noktada tasarım uygulamasının bugünkü formları ile çelişkileri ve günümüzde bütünsel tasarım matrisinin bozulmaları olarak okuyabildiğimiz çelişkilerin varlığı sona erer. Tasarım o zaman gerçekten sosyal olur; ve sosyal, tasarlanan ve sosyal olarak oluşturulmuş olanın meselesi haline gelir. Bu noktada 'tasarım ve toplum' cümlecikleri nihayetinde gereksiz hale gelecektir."

Manzini'nin yukarıdan aşağıya hem de aşağıdan yukarıya doğru ilerleyen işlemlerde ortaya çıkan ve radikal inovasyon işlemlerinin bir kombinasyonuyla

tasarımcının rolleri hakkında ve tasarımın toplumsal değişim için ne yapabileceğine dair geniş bir vizyon sunar. Tasarım aktivitelerinde, sosyal yeniliği başlatmak, artırmak, desteklemek, güçlendirmek ve çoğaltmak için tasarımın ne yapacağını içeren noktalara değinir. Bu çerçevede 'tasarım inisiyatifi' gibi net tasarım yaklaşımı ve spesifik tasarım cihazları (örn. prototipler, maketler, tasarım oyunları, modeller ve eskizler) kullanılması ile karakterize edilen eylemleri (2014) tarif etmektedir. Günlük hayatın her alanında standart yolların dışında yeni bir şey hayal edebilen, geliştiren ve yönetebilenlere bakıldığında problemleri nasıl çözeceğine ilişkin ana fikirleri parçalamak için düşünerek ve yapmaya koyulmalıdır (Manzini, 2014). Bunun için;

- işbirliğinin gücünü keşfetmek;
- mevcut ürünler, hizmetler, yerler, bilgi, beceri ve gelenekleri yaratıcı bir şekilde yeniden birleştirmek ve ekonomide ya da sistemin kurumsal ve altyapı varlıklarında genel bir değişiklik beklemeden kendi kaynaklarını kullanmalarını gerektirir.

Sosyal sorumlu tasarımla yaklaşımda bir girişim, çözüm veya hizmet geliştirirken kullanılan dört temel bakış açısı bulunmaktadır. Bunlar; *keşfetme, anlamlandırma, çözüm geliştirme* ve *yineleme*dir. Bunlar, kısıtlayıcı olmaktan öte, rehber özelliğindedir. Yapısallık ve doğrusallık duygusu oluşturmak, yeni bir girişim, hizmet veya ürün yaratmak için insanları ve kurumları bir öğrenme yolculuğunda birlikte hareket etmelerini kolaylaştırmak için önemli bir yol gösterici olabilmektedir. Mevcut bir organizasyon bünyesinde ya da bireysel yaratım sürecinde uygulanabilme özgürlüğü bulunmaktadır (Kimbell ve Julier, 2012, s. 11).

> **Keşfetme:** Geniş bir yaklaşım benimseme ve bir sosyal sorunu veya mevcut hizmeti oluşturan tüm malzemeler hakkında daha fazlasını öğrenme ile ilgilidir. Bakış açısı, olabildiğince geniş kapsamlı ve yaratıcı, beklenmedik şeyler bulmak için açık olmayı gerektirir. Bunun için çeşitli yerel uzmanlar, katılımcılar, kullanıcılar ve müşteriler ile birlikte çalışan ön büro personeli ve gönüllülerden faydalanılabilir.
>
> *Yöntemler:* Umulmayan bir şeyi bulup çıkarma / Hizmet alanını haritalandırma / Fikir - senaryo görselleştirme / Değişim dinamiklerini tarif etme / Bir hikaye ortamı oluşturma.
>
> **Anlamlandırma:** Bu süreç araştırmadan öğrenmeye ve onu faydalı ve kullanılabilir hale getirmeye başlamakla ilgilidir. Analizler sayesinde, ekibin imgesi katılımcıların ve kullanıcıların hayatında daha zengin hale gelmeli ve tasarımcının neyi neden değiştirmek istediğini daha iyi söyleyebilmesi gereklidir. Aynı zamanda odaklanılmak istenilen önemli konular ve konuların yapılara ayılması hakkında grup arasında bir fikir birliği geliştirmeye başlama zamanıdır.

Yöntemler: Bir hikaye ortamı oluşturma / Sorunu tespit etme / Öneriyi (yeniden) tanımlanma / Temalara göre bölümlere ayırma / Bir çıktı matrisi çizme.

Çözüm geliştirme: Üretim aşaması olarak da ele alınabilir. Tanımlanan konuyu ele alan geçici fikirleri - yeni etkinlikleri, süreçleri, sistemleri veya temas noktaları - çalışmak ve paylaşmakla ilgili olabilir. Bu aşamanın ucu açık tutulabilir, bir fikre fazla zaman harcanmadan, denenmelidir ve çeşitli varyasyonlar hakkında geri bildirim sağlanabilir.

Yöntemler: Fikir / senaryo görselleştirme / Taslak üretme / Hizmet alanını haritalandırma / Temas noktasını genel hatlarıyla belirleme.

Yineleme: Diğer tüm bakış açılarına yineleme dahil olabilir. Fikirleri test etmek ve pratikte nasıl işleyeceğini keşfetmek, bir fikri düzeltmek veya yeniden tasarlamak için gerekli bir süreçtir. Bu son aşama gibi görünse de, bu tarzda öğrenilen bazı şeyler, sorunu daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmak için geri dönülmesini gerektirebilir. Bu aşamada hizmet organizasyonları sürekli iyileştirme (ve öğrenme) için düzenlenmiştir.

Yöntemler: Tekrarlanması gereken her şey.

Tasarım profesyonelleri ve yazarları tarafından hazırlanan denemelerin ve mülakatların derlendiği Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility, tasarımı sosyal sorumluluk, mesleki sorumluluk, sanatsal sorumluluk gibi kavramları tüketim ekonomisi ve etik değerler ekseninde ayrı ayrı ele alınmaktadır (Heller, Steven, ve Vienne. 2003). Katherine McCoy röportajında 'tasarımcı belirli ürün türlerinin topluma veya çevreye fazla maliyet duyduğuna inanıyorsa, tasarımcı işi reddetmelidir' önerisini getirmektedir (2003). Buna ek olarak grafik tasarımcının bir işe başlamadan önce bir ürünün ömür boyu süren toplumsal ve çevresel etkisini dikkate alması gerektiğini ifade etmektedir. Reklamcılık mesleki sorumluluk gözetilerek daha dürüst bir yapıta bürünmelidir. "Eğer ürün saçmalıksa, ciddi olduğunu düşünmeyin; eğer başkasının eşyaları sizinkiyle hemen hemen aynı ise, benzersiz olduğunu iddia etmeyin ve bir ürün iş dünyasında devrim yaratmazsa, bunu yapabileceğini söylemeyin!" (Heller, Steven, ve Vienne, 2003, s.89).

David Berman'da aynı doğrultuda görüşlerini dile getirmiştir; hayır demenin de bazen sorumluluğun büyük bir parçası olabileceğini ileri sürmüştür. Fakat alternatif çözümler üretmek de gerekebilir; zararlı olandan uzaklaşmaktan ziyade iyi bir şey yapmayı teşvik etmek en iyisidir (Berman, 2009). Aynı zamanda "üretim zorunlulukları" na alternatifler tasarlarken (Davison, 2001) şeyler ve daha fazla şeyler arzusu olduğunu kabul etmek gerekebilir. Tasarımcılar, bu zorlu sürecin üstesinden gelebilir ve 21. yüzyıldaki önemli küresel sorunları ele alan süreçlerin merkezinde önemli bir yer tutabilir (Legrain, 2002).

Tasarımcı Milton Glaser, tasarımcıların en büyük meydan okumanın güzel ve sadece sürdürülebilir tasarım yaratmak olduğunu belirtmektedir. Glaser, güzelliğe yaklaşımın türler arasında yalnızca insana özgü bir araç olduğuna vurgu yaparak; güzelliği türümüzün bir hayatta kalma mekanizması olarak koruyucu fikre doğru ilerlediğimiz araç olarak görmektedir. Güzel tasarımlar yaratırken de bilgi vermek için grafik tasarımcının sorumluluğunun olduğunu düşünmektedir (Kane, 2010).

Reklam Kurulu (Ad Council) 1940'lardan itibaren kritik toplumsal meseleleri ele almaktadır. Topluma faydalı ve sorumlu mesajları açıktan ya da gizlilikle ulaştırmaya çalışan pek çok proje geliştirmektedir. Özel, kâr amacı gütmeyen bir organizasyon, olan Reklam Kurulu, medyanın olanaklarını, ticari ve kar amacı olmayan toplulukların kaynaklarını ve reklam ve iletişim endüstrilerinden gönüllü yeteneklerini kullanmaktadır (http://www.adcouncil.org/).

Ortaklıkları en büyük gücü olabileceği gibi, algıların, çıkarların, işletmelerin ve topluluk üyeleri arasındaki etkileşim yolları, çözüm üretmek isteyen grafik tasarımcıların en büyük engelidir. Bu engeli aşmak, bir topluluğun ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlamak için, topluluk hakkında kapsamlı bir bilgi edinmek ve topluluk üyelerinin hayatlarını ve çevresini birinci elden tecrübe etmek gerekmektedir (Shea, 2012). Andre Shea (2012), *Sosyal Değişim için Tasarım* (Designing for Social Change) kitabında karmaşık sorunları ele alan topluluklarla yakın işbirliği içinde çalışan grafik tasarımcıları, eğitimcileri ve uygulayıcıların yer aldığı projelere yer vermiştir. Projelerin niçin etkili ve neyin farklı şekilde yapılabileceğinin bazı nedenlerini ve bazı stratejileri ele almıştır. Bunlar iş danışmanlarının, eğitimcilerin ve sosyal hizmet uzmanlarının katkılarıyla ve aktivistlerin görüşleriyle derlenmiştir. Bu görüş ve öneriler şöyledir:

- *Yerel kaynakları kullanın:* Yerel olarak tedarik edilmiş malzeme ve kaynakları kullanarak tasarruf sağlamanın yanı sıra, yerel halkın nihai ürüne veya girişimin sonucuna yatırım yapmasına yardımcı olmuş ve bu kaynakları sorumlu bir şekilde kullanmak için tasarımcılara ne gibi görevler düştüğünü vurgulamıştır.
- *Topluluklara mülkiyet yetkisi verin:* Tasarımcılar, proje ortaklarını kendi başlarına kullanabilecekleri araç ve yöntemlerle yetkilendirmelidir.
- *Zıtlıkların üzerine gidin-zıtlıklarla yüzleşin:* "Diyalogun Önemi" bölümünde, tartışmalı konu ile münazaralarına nasıl girilmesi gerektiği anlatılır. Grinin birçok tonunu taşıyan bu konuyu anlamlı bir şekilde benimsemeleri için bir fırsat yaratılmalıdır.

- *Etkileşimi-katılımı sürdürün:* Projelerde tasarımın aldığı nihai şekil veya sonuç sonrasında konuyla ilgili olarak elde ettiğimiz bilgiler daha anlayışlı yaklaşımları ve daha anlamlı iş birliklerinin habercisi olarak düşünülmelidir. Yapılan çalışma ve belgeleri kaydederek ve bu kayıtları güncelleyerek kâr amacı gütmeyen kuruluşa yardım etmeye devam edilmelidir (Shea, 2012).

2.4. Herkes için Tasarım

Dinamik ve öngörülemeyen bir süreç olan tasarım faaliyetlerinin (ve dolayısıyla talep edilen yetenek ve becerilerin) aralığı çok geniştir. Sosyal sorumlu anlayışta tasarımcılar yaratıcı üretkenliklerini sosyal, kültürel, çevresel alandaki önemli ihtiyaçlar doğrultusunda kullanmaya teşvik edilmelidir. Yeni tasarımlar, kişisel, katılımcı, fiziksel ve evrenseldir; konuşulan dil veya okuma becerisine bakılmaksızın herkesle konuşmalıdır (Shea, 2012). Tasarımcı, toplumsal ve etik sorumluluğu az gelişmiş ülkeleri ve ihtiyacı olan diğer ülkeleri de kapsayacak şekilde almalıdır (Papanek, 1972). Bu bakış açısıyla Rich, Design Week-Tasarım Haftası (2001)'nda "Tasarımın gücünü önemsiyorsak, kimin için yaptığımız konusunda daha fazla umursamamız gerekmez mi?" sorusunu yönlendirmiştir. Tasarımcılar, desteklenen veya desteklenmeyen farklı vatandaş grupları için uygulayıcı liderler olarak yeni çözümler tasarlayabilmekte ve bu şekilde hizmet verebilmektedir. Böylece herkes, şimdiye kadar düşünülmeyen problemler için yeni fırsatlar ve uygulanabilir çözümler bulmanın, ve bunları hayata geçirmenin yeni yollarını görme, birlikte yaşama ve değerlendirme şansına sahip olabilmektedir.

Toplum için tasarıma ilişkin çalışmalarında Manzini, "sosyal yenilik (social innovation)'a geniş yer vermektedir. Sosyal yenilik, varolan varlıkların (sosyal sermayeden tarihi mirasa, geleneksel işçilikten ulaşılabilir ileri teknolojiye kadar) yaratıcı yeniden kombinasyonundan ortaya çıkan bir değişim sürecidir; bunun amacı, sosyal olarak tanımlanan hedefleri yeni bir yolla ele almaktadır (Manzini, 2014). Toplumsal yenilik olarak da anılan sosyal yenilik, "sosyal hedefleri gerçekleştirmede çalışan yeni bir fikir" olarak anlaşılabilir (Mulgan, 2012). Bu tanım göz önünde bulundurulduğunda, sosyal yenilikler her zaman her toplumda normal bir bileşen olarak her zaman var olmasına rağmen; ekonomik kriz gibi karşılaşılan zorluklara ve sürdürülebilirliğe geçişe cevap olarak sosyal yenilik girişimlerinin çoğalması ve yakın gelecekte daha da yaygın olması gerekmektedir (Manzini, 2014).

Montréal'de imzalanan *Tasarım Bildirgesi* (2017), tasarımın potansiyelini herkesin yararına kullanmak için küresel bir işbirliğine dayalı çabanın başlatılmasına işaret eden bir kilometre taşı olarak "Herkes iyi tasarlanmış bir dünyada yaşamayı hakeder" mesajını vermektedir. Sektörün etik kaygılarla pozitif yönde dünyaya katkıda bulunmasını sağlamak için hem tasarım hem de tasarım dışı organlar için bir referans olarak kullanılması öngörülen metin, Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Tasarım Hedefleri, Paris İklim Anlaşması, UNESCO Kültürel İfade Çeşitliliğini Koruma ve Tanıtma Sözleşmesi'ni de içererek uluslararası hareketlerle işbirliğini güçlendirerek sivil toplumun tüm paydaşları ile tasarım eğitiminin, ölçütlerinin, politikalarının ve standartlarının geliştirilmesi, duyarlı tasarım ve sorumlu tasarım ile tasarım değerinin tanınması gibi pek çok alanda eylem talep etmektedir (http://montrealdesigndeclaration.org/)

IDEO'nun kurucusu Tim Brown, tasarım düşüncesi, "tasarımcının araç kitinden insanın ihtiyaçlarını, teknolojinin olanaklarını ve iş başarısı için gereksinimleriyle oluşturulan yeniliklere insan merkezli bir yaklaşımdır" (2009) şeklindedir. Kullanıcılarını ve bunların belirlenmemiş ihtiyaçlarını ürün/hizmet etkileşimleri yolculuğu süresince anlama üzerine odaklanan, yinelemeli bir problem çözme aşamasıdır. Etnografik araştırma, düşünce, prototipleme ve müşterek ortak yaratımın sistematik olarak uygulanması, insan merkezli tasarıma dayanan yeniliklere yol açarak hem uygulama öncesi (bir organizasyon içinde yenilikçi) hem de girişimcilik için uygulanabilmektedir.

Çağdaş toplumlar değiştikçe, toplumsal inovasyonun kendisi de değişmekte ve yeni ve şimdiye kadar düşünülemez olanakları yaratmaktadır (Bauwens, 2006). Burada sunulan sosyal yenilik, teknolojik yenilik alanında olduğu gibi kullanılmaktadır: Mevcut düşünme ve yapış biçimleri (artan yenilik) içinde veya aralığın dışında kalan (radikal) değişiklikleri ifade etmektedir (Manzini, 2014). Yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya hareketle devam eden değişimin başladığı yere odaklanıldığında ise orijinal sürücülere ulaşılmaktadır. Manzini'ye göre uzmanlar, karar vericiler veya politik eylemciler için yenilik, büyük ölçüde yukarıya aşağıya doğrudur. Doğrudan katılımcı bireyler ve topluluklar ise, o zaman yenilik çoğunlukla aşağıdan yukarıya doğru gerçekleşmektedir (2014). Yaratıcı toplumların ana özelliği de çağdaş gündelik yaşamda sordukları sorulardan ileri gelmektedir (Jegou ve Manzini, 2008):

> “Mahallemizde daha fazla yeşil alana nasıl sahip olabiliriz?, Devlet artık talep edilen hizmetleri organize etme olanağına sahip değilse, yaşlıların günlük işlevlerini nasıl organize edebiliriz?, Küresel bir metropolde yaşarken doğal yiyecek talebine ve sağlıklı yaşam koşullarına nasıl cevap verebiliriz?“

Güncel ürün ve hizmet önerileri, bu çok basit soruları yanıtlayamadığı durumlar gerçekleşebilmektedir. Sosyal sorumlu yaklaşımla hareket eden tasarımcı gruplar, yaratıcılıklarını uygulayarak ve yeni yapım yöntemleri tasarlayarak ve bunları zenginleştirerek bu sorulara cevap verebilir (Jegou ve Manzini, 2008).

Bölgesel ölçekte toplumsal değişimi amaçlayan bir proje, sosyal yeniliğin hibrit niteliğini çok daha netleştirir. Amaçları ve etkileri göz önüne alındığında, bunların hepsi daha büyük bir katılım sürecinin öğeleri olarak düşünülmelidir. Ne yapacakları ve nasıl yapılacağı hakkında daha büyük bir sosyal konuşmanın parçası olabilirler (Manzini, 2014). Bu husus, sosyal değişim için, tasarımın sosyal yeniliği başlatmak, desteklemek, güçlendirmek ve çoğaltmak için belirleyici olacaktır (Manzini, 2014). Örneğin Hewitt Cooper, 2007 senesinde Ulusal Tasarım Müzesi’nde ‘Öteki %90 için Tasarım’ ismiyle açtığı sergisinde tasarımların %90’ının, %10’luk azınlık kesim için yapıldığına dikkat çekmeye çalışmıştır. Bu azınlık kitlenin, çoğunluğun dezavantajında sonuçlara neden olduğunu, tasarımcının açlık ve fakirlik çeken bu %90’lık kesim için insiyatif alması gerektiğine işaret etmiştir. Sergide talep gören arzu nesneleriyle değil, doğal malzemeler ve düşük bütçeli çözümlerle tasarlanmış ürünler kullanarak bu iyimserliği gündelik hayata yansıtmaya çalışmıştır (https://www.designother90.org/).

Amerikan Grafik Sanatlar Enstitüsü - American Institute of Graphic Arts [AIGA] tarafından düzenlenen “İyi için tasarım” (Design for Good) sistemi, problem çözmeyi ve toplumsal değişime yönelik düşünmeyi teşvik etmeye çalışmaktadır. Dünyaya ve topluma fayda sağlayan geniş bir yelpazede, tasarımcıların uygulamalarını geliştirme, ağlarını genişletme ve liderlik gibi özelliklerle mesleki gelişim fırsatlarını değerlendirmektedir. Pozitif sosyal etki yaratan topluluk projeleriyle kritik rol oynayan tasarımcılara esin kaynağı olması amacıyla tasarım düşüncesinin etkili olabildiği yerlerin tespitinde bulunmaktadır (2018):

- Aile içi şiddet
- Gıda çölü ve kaliteli beslenmeye erişim
- Mutenalaşma (şehri güzelleştirme / şehir planlaması)
- Evsizlik
- Göç
- Yoksulluk

• Halk Sağlığı
• Irk ve cinsiyet eşitliği
• Geri dönüşüm ve koruma
• Hapishaneler ve okul
• Sanatçılara destek
• Emekli / gazi meseleleri
• Seçmen kaydı ve katılımı
• Su ulaşımı ve güvenliği
• Karşılaşılamayan ya da açıklık, savunma ve / veya ses gerektiren herhangi bir gerçeklik (https://www.aiga.org/design-for-good).

Dolayısıyla aşağıdan yukarıya sosyal yenilik konuları, tasarımcı liderliğindeki belirli karakteristik özellikteki tasarım faaliyetlerini de yönlendirme süreçleridir: "Tasarımcılar bilinçli ya da bilinçsiz olarak tasarım faaliyetlerinde çok çeşitli beceri ve düşünce tarzlarını uygulayan sosyal aktörlerdir" (Bruns, Cottam, Vanstone ve Winhall, 2006; Manzini, 2009). Tasarımcılar, 'topluluklar için' ve 'topluluklarla birlikte' faaliyet göstererek önemli bir rol oynayabilir. Toplulukla birlikte yürütülen süreç, yaratıcı gruplar oluşturma ve işbirlikçi ortak hizmet tasarımında yer alan diğer aktörlerle akran olarak katılım sağlama anlamına gelmektedir. Bu modelle tasarımcılar, farklı ortakların paylaşılan fikirlere ve potansiyel çözümlere doğru yakınlaşmasını kolaylaştırmalıdır. Çeşitli sosyal aktörler (yerel topluluklar ve şirketler, kurumlar ve araştırma merkezleri) arasındaki işbirliğinin teşvik edilmesi; paylaşılan vizyon ve senaryoların oluşturulmasına katılarak mevcut ürün ve hizmetlerin birleştirilmesi gibi bir dizi yeni tasarım becerisi gerekmektedir (Manzini, 2014). Bu beceriler, işbirlikçi hizmetin belirli tipolojilerine bakmak ve onların güçlü ve zayıf yönlerini gözleyip daha elverişli hale getirmek, müdahale etmek anlamına da gelmektedir. Böylelikle erişilebilirliklerini ve çoğaltılmasını artırmak için çözümler geliştirilebilmektedir. Tasarımcılar bu bakış açısıyla; dijital platformlar, sergiler, festivaller ve diğer kültürel etkinlikler vb. belirli hizmet ve etkinlikler için kavramsal çözümler geliştirebilir (Manzini, 2014).

2.5. Tasarımcılar ve Müşteriler

"Belirli talimatları", arzuları, kimlikleri ve benzerlerini yaratma eylemi olarak tasarıma atıfta bulunmak günümüzde yaygın bir uygulamadır. Modern kullanımında tasarım terimi çoğunlukla pazar, yenilik ve tüketimle ilişkilendirilir. Bu gibi söylemler tasarımda manipülasyon ve operasyon yoluyla tasarımcıların beceri ve ustalıklarının sonucu olarak tasarlanan şeyin müşteri, müşteri ve tasarımcı üçgeninin ne olduğu

konusunda programlandığı maddi bir dünyada gerçekleşir ve doğrudan ya da dolaylı olarak planlanmaktadır (Rezai ve Khazaei, 2017). Bu tür planlama satmak, deneyimlemek, baştan çıkarmak, aktarmak, ikna etmek, empoze etmek vb. gibi çeşitli amaçlarla bağlantılı olabilmektedir (Keshavarz, 2015). Ancak, tasarımcıların 'hizmetkar sorun çözücüleri' veya 'hizmet sağlayıcılar' olarak profesyonelleştirilmesi, disiplin içindeki çoğu kişinin kendilerini 'sorumlu', 'aktivist' ya da etik savunucuları olarak tanımlamasını engellemektedir (Rezai ve Khazaei, 2017). 1940'lı yıllarda New York'ta kavram temelli Yeni Reklamcılık akımının öncülüğünü yapan Paul Rand, yeni kurulan şirketler için tasarladığı anlaşılır ve net imgelerle kurumsal marka imajlarını yaratma noktasında önemli rol oynamıştır. ABC, IBM, Westinghouse logolarının da tasarımcısı olan Rand, Avrupa'daki modernist ilkeleri izleyerek uzun yıllar Amerikan grafik tasarımına etki etmiştir. Günümüzde halen sanat yönetmenleri ve metin yazarları onun çalışma modelini devam ettirmektedirler. Aracılar ya da temsilciler yerine direkt olarak kurum ve şirketlerin yöneticileriyle iletişime geçerek, müşteri-tasarımcı ikilisini biraraya getiren ilk tasarımcıdır (Armstrong, 2007).

Rand, iş dünyasındaki pek çok kişinin tasarımın, şirketlerin uzun vadeli rekabet avantajı elde etmek için kullanabileceği kuvvetli bir araç olduğu bilincinde olmadığını savunmaktadır (1993). Ayrıca, çoğu firmanın, tasarımı stratejik bir araç olarak kullanmayı ihmal ettiğini, tasarımın ürünü, çevreyi, iletişimi ve kurumsal kimliği geliştireceği gerçeğini anlamadıklarını (Rand, 1993) düşünmektedir.

Grafik tasarımın bir mesleğe dönüşümü, 1950'li, 60'lı ve 70'li yıllara dayanmaktadır. Tasarımcılar, Avrupa'daki gelişmelerin etkilenmişler fakat estetik ve biçim yaratma amaçlarından uzaklaşarak Amerika Birleşik Devletleri'nde şirketlerin görüş ve ihtiyaçlarına bağımlı hale gelmiştir (Armstrong, 2007, s. 57). First Things First manifestosunda imzası bulunan Erik Spiekermann, etik sorgulamaların yaygın pazardaki ekonomik model karşısındaki güçsüzlüğünü kendi şirketi üzerinden örneklendirmektedir: "MetaDesign'da, tüm dünya üzerinde 250 kişi çalıştırıyoruz. Bu insanların yarısından fazlası, insanoğlunun ilerlemesine bir katkısı olmayanlar sınıfında kabul edilebilir. Ama çek yazabilecek parayı elde etmek ve iyi bir iş ortamı oluşturmak durumundayız. Eğer ticari olmayan işler üretiyor olsaydık, 250 kişi yerine sadece on kişi çalıştırırdım" (No Tasarım Dergisi-1, 2008). Meslek odaları ve dernekler genelde müşterilere yönelik uygulamalar ve sorumluluklar ile ilgilenmektedir (Thorpe, 2007). Thorpe, tasarım eğitiminde de aynı yaklaşımın olduğuna, okulların dünyada iyileşmeyi

ve dönüşümü sağlayacak bireyleri değil, 'yaratıcı endüstriler'de müşteriler adına çalıştırılacak işçiler olarak eğitim verdiklerini dile getirmiştir (2007). Bu durum şirketlerin ticari talepleri karşısında alternatif üretim mecralarının gelişmesindeki en büyük engeldir.

Tasarımcıların neyi temsil etmek istediği, müşterilerini nasıl görünür kıldığı ve tüketici nezdinde nasıl desenlediği noktasında önemli bir role sahiptir (Prusynski, 2003). Yapısalcılık sonrası açıklık ve anlamın dengesizliği kuramlarını keşfeden Katherine McRoy, 1970'lerden itibaren Amerika Birleşik Devletleri Cranbrook Sanat Akademisi'nde verdiği eğitimlerde tasarımlarda içgüdüyü ön plana alarak öznel yaklaşımı benimsemiştir. McRoy, müşterilerin müdahaleleriyle tasarımcının dışavurumundaki başarısızlığına dikkat çekmiş, aynı zamanda kullanıcının kaygılarını tasarımcının sorumluluğuna teslim etmiştir (akt. Armstrong, 2007, s. 14). Prusynski'ye göre, tasarımcılar en az müşterilerinin uygulamalarında olduğu kadar, tüketim döngüsündeki paylarının da farkına varmalıdırlar (2003). Tibor Kalman gibi grafik tasarımcılar, diğer tasarımcıları tasarımcı-vatandaş olarak yaptıkları çalışmalar için sorumluluk üstlenmek için teşvik etmeye çalışmaktadır. Kariyerleri boyunca tasarımcıları çalışmalarının etkilerini sorgulamaya ve herhangi bir müşterinin ürününü karşılığı olarak kabul etmeyi reddetmeye çağırmaktadır. Kalman, grafik tasarımcılara, çalışmalarını toplumsal konularda toplumsal farkındalıklarını arttırmak için kullanmalarına ilham vermek için projeler yürütmektedir.
(http://www.aiga.org/content.cfm/medalist-tiborkalman)

Grafik tasarımcıların karşılaştığı en büyük güçlük, müşterilerini sürdürülebilir uygulamalar konusunda eğitme ve yönlendirmede yaşanmaktadır. Şirketler, sürdürülebilirlikle ilgili 'miyop' bir bakış açısıyla ve eylemlerinin tüm sonuçlarına bakmadan doğa dostu olduklarını iddia ettiğinde, ürünlerini ve politikalarını çevre dostu olarak göstererek "yeşil aklama" - "Greenwashing" uygulamasına ortak olmakla sonuçlanabilirler (Kane, 2010). Sahte çevrecilik olarak da kullanılan çevre duyarlılığının reklamve pazarlama malzemesi olarak kullanılması, maliyetlerin azaltılması olarak gösterilir (Davis, 1992). Sürdürülebilir uygulamaların özgün olması gerekmektedir; aksi taktirde tüm inanılırlıklarını kaybetme riskini taşımaktadır (Kane, 2010).

"Tasarımcı ve müşteriyi ters düşüren şey aynı zamanda onları anlaştıran şeydir" (Rand, 1993). Tasarımcılar tüketen toplumun ihtiyaçlarına cevap verebilmek için kendi

konumlarını sorgularken, eylemliliklerine ilişkin soru ve sorgulamaları da değişmektedir. Bu durum ilk olarak müşteri-tasarımcı ilişkilerindeki yaklaşımları etkilemektedir.

2.6. Sürdürülebilir Tasarım

21. yüzyılın başlangıcında, insanlık yeryüzünün tarihinde daha önce rastlanmamış olan çevre sorunlarıyla karşılaşmaktadır. Yeryüzündeki yaşam, daha çok insan etkilerinin bir sonucu olarak dinazor çağından bu yana en büyük kitlesel yok olma tehlikesiyle karşı karşıya bulunmaktadır (Jardins, 2006). İnsan nüfusu aşırı ölçülerde artmaktadır (s. 33). Dünyanın dört bir yanındaki tüketim oranları yükselirken milyonlarca insan hayatta kalmak için gereken besine ulaşamamaktadır. Yoksulluğun nedeni olarak genellikle çevresel bozulma sorumlu tutulsa da tüketimin tüm gezegeni tehdit ettiği anlaşılmalıdır (Kane, 2010).

Sistemik-çevre vizyonu, doğayı fethetmek, doğaya hakim olmak ve istismar etmek isteyen uygarlığın gelişimdeki hatalarını tanımaya izin vermiştir (Owen 2005). Sürdürülebilirliğin gerekliliği, mevcut dinamik ve değerler yapısına bağlı halde devam ederse, insanlığın karşılaşacağı senaryolarda ifade edilmektedir. Tüketici modelinde, gelişmiş ülkeler ve aynı modeli takip ederek gelişmeye çalışan ülkeler üzerinde yaşayanların amacı diğer yeni tasarım modellerini genelleştirilebilir kılmaktadır. Bu durum çevresel koşulların, kuraklıkların, sellerin, kirlilik ve hava değişiminin, yiyecek eksikliğinin ve eşitsizliğin hasarlarının gözle görülür hale gelmesindendir. Öte yandan, diğer sorunların yanı sıra yenilenemez enerjilerin aşırı kullanımı, dünya nüfusunun çoğunu daha çevreci, dayanışmacı eylemlere ve fikirlere sevk etmiştir. (Acosta and Romeva, 2010).

Sürdürülebilirlik, tasarım rolünün tartışılması için önemli bir husustur. Tasarımcılar uzun vadeli bir gelecek için çözüm geliştirmede rol oynayabilirler. Günümüz tüketici toplumunda bu rol tasarım meslek mensupları tarafından rahatça ele alınamasa da üretimde yeni alternatifler tasarlarken (Davison, 2001) ihtiyaç dışı arzu nesnelerinin tasarlanmasına teşviğin de son bulmadığı görülmektedir (Legrain, 2002). "Tasarlanan tasarım dünyası", tüketimin devam etmesine bağlıdır (s. 121). Ancak sürdürülebilirlik, hem çevresel hem de toplumsal anlamda, küresel açıdan acil bir sorun haline gelmiştir. Tasarımcıların bunun üstesinden gelebileceğini düşünen Edwin Datschefski *Sürdürülebilir Ürünlerin Toplam Güzelliği* adlı kitabında estetik açıdan

tatmin sağlamakla birlikte çevrenin korunması ve çevresel etkinin azaltılmasına katkıda bulunan ve görünümünün güzelliği için de önemli olan ürünleri geliştirmenin mümkün olduğunu ifade etmektedir (Datschefski, 2001).

Sosyal sorumlu kavramda tasarımcı dünya kaynaklarını olabildiğince az zorlayacak bir biçimde gelişme üretmeyi önermektedir (Papanek, 1972). *Gerçek Dünya için Tasarım* kitabında Papanek, tasarımı tüm yönleriyle değerlendirerek bir problem olarak yapılacak bir tanımın tasarım sürecinde bir katkı olarak görülmesine değinmektedir. Ona göre ’yeşil’, ‘çevreci’ gibi tek bir noktada duran trendler yaratmaktan öteye giden bir tasarım anlayışıyla evrensel bir yaratılmalıdır. Doğru, sağlıklı ve erişilebilir bir yaşam inşa edilebilmesi ancak herkes için tasarım ilkesini merkeze alarak mümkün olabilir. Sosyal tasarım çatı kavramı ile ilişkili olarak, deneyim tasarımı, etkileşim tasarımı, evrensel tasarım, kullanıcı merkezli tasarım, temiz tasarım, çevre tasarımı gibi diğer bakış açıları da değerini ticari olmaktan uzaklaştırmaya çalışmak için hegamonik, siyasi ve ekonomik paradigmayı takip etmektedir. Bu, insanın her şeyin merkezi olduğu konusunda ikna olduğu, tüketimciliğin ekonomik ve mali yapısını sorumlu tutan ve teşvik edilmesini sağlamayı amaçlayan bir paradigmadır (Acosta ve Romeva, 2010). Buna paralel olarak, tüm bu tasarım yaklaşımlarında ilk olarak değişen eko-çevreci yaklaşıma bakmak gereklidir. Yeşil tüketiciler hakkındaki 80'li yıllarda tartışmanın bir parçası olan ‘yeşil tasarım’, 90'lı yılların 'ekolojik tasarımı', tasarım amacını yeniden tanımlamak, rasyonalize materyalleri ve işleme süreçlerini düşünmek için derin ekoloji kavramlarını ele almıştır. Sonunda, 'sürdürülebilir tasarım' fikrine bürünerek küresel ölçekte ve aynı zamanda sürdürülebilir, insani ve çevresel karşılıkta yeni düşüncesine bağlanmıştır (Madge, 1992).

Yeni ve sürdürülebilir yaşam biçimleri için uygulanabilir çözümler icat eden, standartları arttıran yönetimlerle işbirliği yapan bu gruplara yaratıcı topluluklar denilebilir (Meroni, 2007). Yeniliği, etkili, uzun ömürlü ve yayılmaya uygun hale getirmeye yönelik bir tasarım girişiminde, oldukça dinamik işlemlerle ilerleyen tasarım süreci ve fikir birliği oluşturma metodolojileri yer alır. Yaratıcı ve aktif faaliyetler, burada tasarımcıların rolü olarak arabulucu farklı çıkarlar arasındaki ve kolaylaştırıcı diğer katılımcıların fikirleri ve inisiyatifleri içerir. Ancak daha fazla beceri gerektirir. En önemlisi, bu iki rol, tasarımcıların yaratıcılık ve tasarım bilgisi açısından yeni tasarım girişimlerini ve tasarım cihazlarını anlamaları ile hayata geçebilir (Manzini, 2014).

Müşterilerinin ve meslektaşlarının yanı sıra, günümüzün dijital dünyasında bir grafik tasarımcının sorumluluğu, yaşadığı dünyadaki sorumluluklarını da kapsar (Kane, 2010). Tasarımcılar Birliği (Designers Accord) organizasyonu, yaratıcı toplumun olumlu bir etki yaratmak ve çevresel sosyal adalet konularını desteklemek için bir sosyal ve kültürel güç olarak bir sorumluluğa sahip olduğuna inanmaktadır. Çoğu grafik tasarımcı, sürdürülebilirlik açısından ve sahip oldukları kültürel etkiyle ilgili olarak yaptıkları ürünlerden sorumlu olduklarına inanmaktadır (http://www.designersaccord.org/).

Canada's National Certification Body for Graphic and Communication (GDC), grafik ve iletişim tasarımcıları için Kanada'nın ulusal belgelendirme kuruluşudur ve 1956'dan beri tasarım uzmanları, eğitimciler ve liderler için standartlar oluşturmaya çalışmaktadır. Üyelerinin katılımı ile kâr amacı gütmeyen, uyarlanabilir ve canlı bir organizasyon (http://www.gdc.design) olarak takip edilebilecek sürdürülebilir tasarım ve sürdürülebilir tasarım ve değer ve ilkelerini korumaya çalışmaktadır. Grafik tasarım uygulamasını bu doğrultuda teşvik etmek için önerilerini şöyle sıralamaktadır:

- Birbirimizi bağımlı bir dünyanın parçası olduğumuzu kabul etmek;
- Faaliyetlerinizin doğal çevremiz üzerindeki sonuçlarında sorumluluğunu kabul etmek;
- Sürdürülebilir strateji ve uygulamaları geliştirmek;
- Küresel uygulamaların geliştirilmesinde bir uluslararası tasarım topluluğuyla birlikte olmak;
- Yeniden kullanılabilir ve / veya uzun vadeli değer sağlayan ürünler ve hizmetler yaratmaya çalışmak;
- Mümkün olduğunca geri dönüştürülmüş, yerel ve toksik olmayan malzemeler kullanmak.
- Doğal çevreyi geliştirme konusundaki kararlılığı göstermek için;
- Sürdürülebilir iletişim tasarımı için en iyi uygulamaları teşvik etmek ve geliştirmek için diğer tasarım organizasyonlarıyla iş birliği yapmak;
- Çevre kriterlerini tüm tasarım süreçlerine ve örgütsel karar alma sürecine entegre etmek;
- Hesap verebilir ve şeffaf reçeteler kullanmak;
- Çevresel etkilerimizi düzenli olarak gözden geçirmek ve onları azaltmak için sürekli çalışmak;
- Sürekli döngüler içinde materyalleri kullanan uygulamaları benimsemek;
- Sürdürülebilir uygulamaları kullanan tedarikçiler aramak;
- Çevreye duyarlı tasarım uygulamaları için topluluk ve sanayi savunucuları olarak hareket etmek;
- Yaşam kalitesini iyileştiren ve gezegenin sağlık ve refahını geliştiren ürünler ve hizmetler sunmak.

- Sürdürülebilir iletişim tasarımı uygulamasının farkındalığını yükseltmek ve geliştirmek için:
- Sürdürülebilir iletişim tasarımının kendine özgü değerini teşvik etmek;
- Müşterileri sürdürülebilir ilkeleri iletişim projelerine entegre etmeye teşvik etmek;
- Çevresel olarak sorumlu tasarım kararlarını bildirmek için üyelerimize ve genel topluluğa eğitim ve bilgi kaynakları sağlamak;
- Topluluklarımız için sürdürülebilir iletişim çözümlerini savunmak.

Grafik tasarımcılara yönelik sürdürülebilir uygulamalar arasında geniş bir yelpazede sorunlar bulunmaktadır. Sorunlara bütüncül bir bilinçle yaklaşan fikirlere ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanı merkez olarak düşünmekten uzaklaşan moda akımlar, insan türünün hayatta kalabilmek için dünyanın merkezi olarak davranmaya devam edilemeyeceğini anlamak için yeterli değildir (Acosta ve Romeva, 2010). Geleneksel baskı ürünleri oluştururken, mürekkep ve kağıdın toksikliği ve üretilen kağıt miktarı gibi faktörlere ek olarak, incelenmesi gereken ürünlerin yaşam döngüsünün diğer aşamaları da vardır (Kane, 2010). Bir ürünün sürdürülebilirliğini veya karbon ayak izini gerçekten belirlemek için ürünün yaşam döngüsü boyunca izlemesi de gerekmekte, ulaşımı için ne kadar yakıt kullanıldığından, nihai ürünün neye dönüştürüldüğüne, ömrünün ne kadar uzun olduğuna ve ürünün ne kadar süre önce atık haline geldiğine ilişkin sorular gündeme getirilmelidir (Kane, 2010, s. 37). Tasarımların ömrünün her aşamasının görselleştirilmesi, yeşil çözümlerin uygulanmasını engelleyen anlayışlarla baş etme yöntemlerinin geliştirilmesi gibi tüm süreç bu çerçevede ele alınmalıdır (Kane, 2010).

Ekolojik okuryazarlığı, tasarım yeteneğiyle birlikte ele almak, sürdürülebilirlik konusuna odaklanan pek çok tasarımcının atladığı bir husustur (Orr, s.86). Sürdürülebilir gelişime katkıda bulunmanın ilk önceliği tasarımcıların kendi ekolojik okuryazarlıklarını genişletmeye yönelik olmalıdır. Dünyayı ve insanların nasıl ilişki kurduğunu gözlemlemeli, bozulma ya da iyileşmedeki değişkenleri görme yeteneği geliştirilmeli ve nedensellik ilişkisi kurulabilmelidir (Orr, 1992). Tasarımcılar olarak pek çok disipline hakim şekilde bilgi birikimiyle, sürdürülebilir çözümler için yeterli beceri edinmelidir.

2.7. Tasarım Aktivizmi

Tasarım alanında konu seçimi ve kendine özgü geliştirmekte olduğu dil dikkate alındığında, tasarım aktivizminin oldukça yeni ve göreceli bir kavram olduğu ifade

edilebilir. Aktivizm kavramı, barındırdığı politik fenomenlerin sosyolojik-ideolojik karşıtlıkları bağlamında düşünülür ise tasarım aktivizmi; tasarımda ana hatları dönüştürme çabası olarak değerlendirilebilir (Markussen, 2013). Tasarım aktivizminin temel motivasyonu üç maddede özetlenebilir;

1. Sosyal değişimi teşvik etmek
2. Sosyal değerler ve inançlar ile ilgili farkındalık yaratmak
3. Çağdaş kapitalizmin sonucunda ortaya çıkan kitlesel üretimin ve tüketim kültürünün, insanların gündelik pratiklerindeki yerini sorgulamak.

Markussen'e (2013, s. 39) göre tasarım aktivizmi; tasarım aracılı sosyal değişimin teşviği, toplumsal konularda farkındalık yaratma ve kitlesel üretim-tüketim sarmalının sebep olduğu tahribatı teşhise yönelik bir eylemliliktir ki, bu açıdan sanatsal-politik diğer hareketlerden farklı olarak görsel-estetik kaygıyı mikro-politik çerçevede anlamlandırır. Thorpe'a göre ise, tasarım aktivizmi; toplumdaki dezavantajlı kesimlerin yaşam anlatılarını değiştirme-dönüştürme idealinden yola çıkan bir olgu olarak öne çıkar ve bu ideal, birer yeniden tanımlama gerekliliği açısından geleneksel yöntemin karşısındaki bir karşı-söylev olarak nitelendirilebilir (2008, s. 2). Öyle ki, Thorpe'a (2008) göre sosyal gruplar arasındaki değişim çağrısına dönük olumlu katılım ile aktivizm işlerlik kazanmaktadır. Bu argümanın temelinde tasarımın uzun zamandır sanat ve entelektüel hareketlerden etkilendiği fikri yatmaktadır. Thorpe'un, aktivizmi ihmal edilmiş kitleler açısından eyleme geçmek olarak tanımladığı düşünülür ise, aktivist tasarım ve toplumsal sorunlar arasında organik bağların kurulabileceği söylenebilir. Nitekim, insanların yaşam koşulların yükseltmeye yönelik çağrı, doğası gereği aktivizm kavramı ile ilişkilidir. Thorpe'un (2010) perspektifi birer kategori olarak aktivist tasarımdan ziyade bir aktivizm biçimi olarak tasarımın eylemini işaret etmektedir. Elbette toplumsal olan ve tasarımcının zihninde var olan arasındaki süreğenliğin olumlu ve olumsuz sonuçları olabilir ancak temel olarak aktivizm dinamik bir süreçtir olması bakımından tasarım için iyi bir modeldir. Ancak taklit etme eğiliminde değil takip etme amacında olması son derece önemlidir (Rezai ve Khazaei, 2017).

Tarihsel bağlamda bakılır ise, birçok tasarımcı kendilerini sorumlu hissettikleri toplumsal olaylar karşısında üretim yapma çabasında bulunmuşlardır. Gerçekten de, bir çok tasarımcı, kürtajdan, Vietnam Savaşı'na kadar geniş bir yelpazedeki sorunlara yönelerek kar amaçlı tasarımı yadsıma eğilimi göstermişlerdir (Heisinger ve Marcus,

1993). Ancak finansal sistemin öncü şirketlerine karşıt görünüm sergilemelerine karşın, Tasarım ve Endüstriler Derneği'nin 'amaç için işlevsellik ve uygunluk' olan sloganı, 1975 yılında 'ihtiyaç için işlevsellik ve uygunluk' olarak değiştirildiğinde, tasarım mesleği açısından yükselmesi gereken ses duyulamamıştır (Rezai ve Khazaei, 2017). Bu yılların, neoliberalizmin ve sınırsız metalaşma eğiliminin ortaya çıkmaya başladığı yıllar olduğu göz önüne alındığında, dönüşümün çağdaş yansımaları daha okunaklı kılınabilir.

Papanek (1997)'in de ifade ettiği gibi; "iyi tasarımlar" çoğunlukla endüstriyel tasarım, ürün tasarımı ve mimariden doğuyor olsa da 'grafik tasarım' bu dizginin dışında değildir. Zira, 1970'li yıllardan günümüze değin varlığını sürdüren tasarım aktivizminin kronolojisi de bu durumu gerçeklemektedir. Tasarım ile neoliberal iktisadi anlayışın ittifakı, Papanek'in tasarımda dönüşüm vurgusunun temel sebebi olarak görülebilir (Bichler ve Beier, 2016). Tasarım ve piyasa mantalitesi arasındaki bu ilişki; tasarımın, tüketicinin taleplerine göre biçimlenmesi anlamına gelmektedir. Boekraad da (2008, s. 47), Pierre Bernard ile ilgili çalışmasında tasarımın üretim-tüketim çarklarına içerisinde metalaştığını vurgulamaktadır. Tasarımın bu yönü, tasarım aktivistleri tarafından, toplumsal eşitsizliği ve çevresel zararı tetikleyen 'kar itkisi' ile özdeşleştirilir (Whiteley, 1993, s. 44-81).

1989'da Kanada'da Adbusters dergisinin yayınlamasında görev alarak medya aktivistleri ile beraber yeni bir harekete öncülük eden Kalle Lasn (2006, s. 107), bir meslek olarak tasarımın zararlı sonuçlarını ele aldığı *Tasarım Anarşisi* manifestosunda, aşırı tüketimin psikolojik ve çevresel kötü sonuçları üzerinde durmaktadır. Lasn, "The Future of Design" TYPO Berlin, 11. Uluslararası Tasarım Konferansı'nda grafik tasarımın tehlikeli boyutlara ulaşabilecek toplumsal sonuçları doğurma potansiyelde ve etkililikte olabileceği konusunda tasarımcılara seslenir; "Konumuzu, öykümüzü kaybettik. Ruhumuzu yitirdik..." (Lasn ed. Armstrong, 2007, s.107). Ancak Lasn'a göre, tasarımcılar neden oldukları krizi telafi etme şansına sahiptirler. "Bilginin akış şeklini, kurumların iktidar biçimini, besin, moda, taşıt ve kültür endüstrilerinin amaçlarına erişme yöntemlerini değiştireceğiz. Her şeyden önce, kitlesel medya ile etkileşimimizin ve toplumumuzda anlamın üretiliş şeklini değiştireceğiz" (Lasn, 2006). Lasn, tasarımın mevcut hegemonyayı baltalamak için iyi bir konumda yer aldığını ve bu bilinç ile hareketin sonucunda 'tasarım mesleği'nin anlam üretme ve dağıtma mücadelesinde en önemli anahtarlarından biri olabileceğini vurgulamaktadır (Lasn, 2002).

Tasarım kültürü ve tarihi bağlamında, Guy Julier (2013b), neoliberalizm ve tasarım aktivizmi arasındaki karşılıklı ilişkiyi; teori, bilim ve teknoloji çalışmaları üzerinden tartışmaktadır. Şirketlerin tasarımın ayırt etme gücünü kullanmaya başlayarak doymuş bir pazar ortamının ve gelecek değerlerin kilidini açtıklarını öne sürmektedir. Bu yüzden, tasarım etkinliği son otuz yıldır "neo-liberalizmin meyvelerinden biri" olarak adlandırmaktadır (Julier, 2013b, s.220). Julier'e göre, tasarım aktivizminin kültürel yapısı, neoliberalizmden bağımsız düşünülmemelidir. Zira, aktivizm koşulları, neoliberal çağın uygulamaları arasında gidip gelmektedir. Dolayısıyla tasarım aktivizmindeki her iki dalgalanma da neoliberalizmin iktisadi krizleri aracılığıyla anlamlandırılabilir. Yine de Julier (2015, s. 215-227), güncel tasarım aktivizmini sosyal tasarım, katılımcı tasarım ve kritik tasarımın geniş bir parçası olarak görmektedir.

Julier'e göre (2013a, s.219), AdBusters'ın yeraltı reklamları bireysel tüketicilere hitap etmekte ve bu süreç aracılığla maddesel olarak farklı bir dünya önermekten ziyade belirli koşullara tepki vermelerini sağlamaktadır. Julier (2013a, s. 219), tasarım aktivizmi ile tasarım kültürünün sınırlarını tartışmaktadır. Bu bağlamda, tasarımcı kendi editöryel rolünü kritik bir biçimde ortaya koymuş olsa da; tasarım kültürünün, tasarım aktivizmi üzerinde bir baskınlığı söz konusudur. Jan van Toorn (1994, s. 103) bu durumu şu cümleler ile teşhis etmektedir; "Sembolik üretimler, elitlerin sosyal konumunu yaratan ve bu zihniyeti yaygınlaştıran durumu simgeler". Yine de, neoliberal tasarım kültürünün içinde kalan tasarım aktivizmi, hakim kurumsal yapıları bozma potansiyelini taşımaktadır. Ancak sembolik üretimlerin tesiri göz ardı edilmemelidir. Çünkü neoliberalizm kuşatması altında üretimde bulunan aktivistin hareketi, piyasanın belirleyiciliği altında 'kontrollü bir karşı çıkış', 'denetimli bir itiraz' olarak tezahür edebilir. Grafik sanatçısının işlerini kamu yararı olarak gören Hollandalı grafik tasarımcı Jan van Toorn, günümüz görsel iletişimin büyük bir parçası olan kapitalist şirketlerin ortak çıkar paydasında buluştukları ticari müşterileriyle birlikte varolan sisteme süreklilik kazandıran kültürel semboller ürettiklerini vurgulamaktadır. Grafik tasarımın mevcut sosyal düzende kendini kendini meşrulaştırarak düşünümsellik kazandığını vurgulaması bakımından, Julier ile paralel görüştedir.

Tasarım aktivisti ve sosyolog Adam Arvidsson (2008), etik ekonomi kavramı üzerinden tartışmayı zenginleştirmektedir. Arvidsson'a göre, etik ekonomide katılım motivasyonu, finansal kazanç değil topluluk üzerinde kendi değerlerini ifade etme imkanı sağlamaktır. Arvidsson "etik fazlalık" demektedir(s. 334); bu etik fazlalık,

kapitalist işletmeler tarafından ödenmemiş emek biçiminde görülebildiği gibi, tüketicinin, meta alışverişinin ötesinde bir markayla organik bağlar kuran kurma çabasında da gözlemlenebilir. Ancak aktivist tasarım bağlamında etik fazlalık, tasarımcı açısından birer müdahale aracı olarak kullanılabilir. Bu estetik müdahalenin amacı is tasarım araştırmacısı Thomas Markussen (2013, s. 39)'in de savunduğu gibi varoluş koşullarını sorgulamak suretiyle, mevcut güç yapılarını bozmaktır. Doğal olarak, bir reklam kampanyasında görsel iletişim yoluyla işlevsellik kazandırılacak aktivist müdahele "faydacı ve politikleştirici bir anlam" taşımalı ve işlevsel olarak ele aldığı konulara dönüşmelidir (Julier, 2013b). Julier'e (2013b, s. 219) göre, manifesto yazımı siyasi poster tasarımı gibi bütünsel anlamda dönüşüme yönelik etkinlik ve eserler ise, grafik tasarımın tasarım aktivizmine yönelik önemli katkılarındandır.

Jorge Frascara (2006, s. 28), görsel iletişim ve grafik tasarımının, sosyal sorumluluk sahibi olarak belirli bir toplum etki gücüne sahip olabileceğini vurgulamaktadır. Frascara'ya (2006, s. 31) göre görsel iletişimin tutumu değiştirme işlevi, iletişimin tesiri altındaki öznelerin davranışlarını yönlendirme anlamına gelmektedir. Problemin fiziksel ürünlere -fonksiyonel üretim eserlerin- tahvil edilmeme durumu dikkate alındığında Julier'in eylemsellik anlayışından ayrılmaktadır. Diğer taraftan, Ann Thorpe ise bilgiyi görselleştirmenin geçerli bir tasarım aktivizmi olduğunu kabul etmektedir (Thorpe, 2012, s. 138). *Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World* kitabının yazarı Alistair Fuad Luke'a göre (2009) ise tasarım aktivizminin %27'si bilgi ve iletişimdir. Görüleceği üzere bu noktada, benzerlik ve farklılıklar hesaba katıldığında, genel olarak kabul edilen bir yöntem olduğunu söylemek güç. Nitekim bu kuramsal genişlik, pratikte de işlevsel kılınabilir; sadece aktivist bir amaç güden tasarımcıları değil, aktivist olmayan – ancak reklam iletişimine daha yakın duran- grafik tasarımcılar ile aktivist grafik tasarımın yelpazesi genişletilebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Betimsel yaklaşım temelinde ele alınarak kurgulanan bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi; bireysel duygu, deneyim ve düşüncelerin elde edilmesiyle algıların tespitini ve derinlemesine bilgiye ulaşılmasını sağlayan bir metodtur (Bogdan ve Biklen, 1992). Araştırmada, katılımcı olarak yer alan kişiler en önemli bilgi kaynağıdır.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, reklam ve tasarım sektöründe en az 5 yıllık mesleki deneyime sahip, alanında kendini ispatlamış, bir ajans bünyesinde ya da bağımsız olarak üretimde bulunan grafik tasarımcılar ve sanat yönetmenleri oluşturmaktadır. Araştırma uluslararası boyutta ele alınmış, 2017-2018 eğitim-öğretim yılı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Verilerin sağlıklı analiz edilebilmesi ve gereken durumlarda Türkiye bazlı karşılaştırma yapılabilmesi için Türkiye'den 10, Avrupa ülkelerinden 10 sayıda tasarımcı ile görüşme planlaması yapılarak, eşitlik gözetilmiştir.

Katılımcıların, bu araştırmada isimlerini gizlemek üzere herhangi bir talepleri bulunmamış, bunu imzaladıkları izin formlarında (Türkçe örneği Ek-2a ve İngilizce örneği Ek2b'de incelenebilir) belirtilen bölümlerde teyit etmişlerdir. Ancak analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere çalışmanın tüm aşamalarında etik kurallar çerçevesinde kişi bilgileri saklı tutularak gerçekleştirilmiştir. Kaynak olarak görüşlerine başvurulan Avrupalı tasarımcılar, "YT1,YT2,YT3..", Türkiye'deki tasarımcılar ise "TT1, TT2, TT3..." olarak anılmıştır. Metin içerisinde kimi noktalarda, kaynak kişilerin/katılımcıların yerine 'tasarımcı" ibaresi de kullanılmıştır. Örnekleme ilişkin detaylı bilgi TABLO 1'de gösterilmiştir.

TABLO 1. *Katılımcıların demografik özellikleri*

	Yaş	**Cinsiyet**	**Ülke**	**Medeni D.**	**Eğitim Düzeyi**	**Çalışma Şekli**	**Deneyim**
YT1	31	Erkek	Fransa	Evli	Lisans	Ajans/San. Yön.	10
YT2	38	Erkek	Fransa	Evli	Lisans	Ajans/San. Yön.	14
YT3	41	Erkek	Fransa	Bekar	Lisans	Serbest Gra.T	15
YT4	30	Kadın	Fransa	Evli	Lisans	Ajans/San. Yön.	5
YT5	33	Erkek	Slovakya	Bekar	Yüksek Lisans	Serbest Gra.T	6

YT6	34	Erkek	Fransa	Evli	Yüksek Lisans	Ajans/San. Yön.	10
YT7	28	Kadın	Macaristan	Bekar	Lisans	Ajans/San. Yön.	5
YT8	34	Erkek	Almanya	Evli	Lisans	Serbest Gra.T	5
YT9	29	Kadın	Almanya	Bekar	Yüksek Lisans	Serbest Gra.T	8
YT1	30	Kadın	Fransa	Evli	Lisans	Ajans/San. Yön.	5
TT1	32	Erkek	Türkiye	Bekar	Yüksek Lisans	Ajans/San. Yön.	12
TT2	32	Erkek	Türkiye	Evli	Lisans	Serbest Gra.T	7
TT3	33	Erkek	Türkiye	Bekar	Lisans	Ajans/San. Yön.	11
TT4	28	Kadın	Türkiye	Evli	Lisans	Serbest Gra.T	5
TT5	31	Erkek	Türkiye	Evli	Yüksek Lisans	Ajans/San. Yön.	9
TT6	36	Kadın	Türkiye	Bekar	Yüksek Lisans	Serbest Gra.T	12
TT7	29	Erkek	Türkiye	Bekar	Lisans	Ajans/San. Yön.	8
TT8	32	Erkek	Türkiye	Bekar	Lisans	Serbest Gra.T	9
TT9	28	Kadın	Türkiye	Bekar	Lisans	Ajans/San. Yön.	7
TT10	31	Erkek	Türkiye	Bekar	Lisans	Ajans/San. Yön.	9

TABLO-1 incelendiğinde, araştırmada; etnik kökenlerine göre 6 Fransız, 2 Alman, 1 Macar, 1 Slovak ve 10 Türk uyruklu katılımcı yer almıştır. Bunlardan 7'si kadın, 13'ü erkektir ve tamamının yaş ortalamasının 32 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tasarımcıların mesleki deneyimlerinin ortalaması yaklaşık 9 yıl iken, 12'si bir reklam ya da iletişim ajansında, 8'i bağımsız tasarımcı olarak çalışmalarını yürütmektedir. Bağımsız çalışan tasarımcıların tamamının geçmişinde ajans deneyimi bulunmaktadır. Tasarımcılardan 9'unun evli, 11'inin bekar olduğu; 6'sının yüksek lisans, diğer 14 tasarımcının ise lisans mezunu olduğu görülmüştür.

3.2. Veri toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada tasarımcıların sosyal rollerini, etik kaygılarını ve sosyal tasarım kavramına yönelik algılarını belirlemek maksadıyla araştırmacı tarafından görüşme kılavuzu hazırlanmıştır. Kılavuz/formda yer alan sorular, incelenen literatür doğrultusunda araştırmacı tarafından bizzat belirlenmiştir. Gereksinim duyulan bilgilerin elde edilebilmesi için şimdiki zamana ait sorulara öncelik verilmiş, bilgiye dayalı sorular deneyimlerle ilişkilendirilmiş, özelden genele doğru sıralanmış ve soruların kolay anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmacının gözlem yapmak amacıyla doğrudan, bizzat yer aldığı yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, görüşme kılavuzunda yönlendirilen sorulara ek

olarak katılımcının verdiği yanıtların doğrultusunda akışa göre soru sırasının değiştirilmesi, anlık yeni soruların da üretilebilmesi ile ifadelerin ayrıntılandırılması sağlanabilirmektedir (Türmüklü, 2000). Bu teknik, bireysel ve düşünsel farklılıklara uyum sağlayabilmek ve ihtiyaç duyulan veriye ulaşmak adına, araştımacıya esnek olma ve kontrolü sağlama imkanı vermektedir. Bu araştırmanın amacı doğrultusunda gerekli verileri sağlamak için soruların listesini kapsayan görüşme kılavuzu önceden hazır bulundurulmuş ve kaynak kişilerin görüşleri sistematik olarak tümevarımsal bir yaklaşımla ele alınmıştır.

Dil ve anlatım bütünlüğü açısından konunun uzmanlarınca incelenen sorular, öneriler doğrultusunda 4 farklı kategoride: *Tasarımcının Yeri ve Önemine İlişkin Algılar, Sosyal Tasarıma İlişkin Algılar, Tartışma ve Öneriler* olarak derlenmiştir. Görüşmelerin güvenirlik ve geçerliliğinin tespitini yapabilmek için, araştırmacının seçtiği 3 grafik tasarımcı ile pilot deneme görüşmeleri yürütülmüştür. Prova edilen görüşmeler neticesinde, tekrara gittiği görülen sorular çıkartılmış, eksik noktalar yeniden ele alınmıştır.

Araştırma sürecinde kılavuz olarak başvurmak üzere oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme soruları Tablo 2'de verilmiştir:

TABLO 2. *Yarı yapılandırılmış görüşme soruları*

Tasarımcının Yeri ve Önemine ilişkin Algılar
1- Sizce tasarımcının sorumlu/faydalı olması nasıl mümkündür?
2- Tasarımcı olarak projelerinizin ilettiği mesajlar ve etkileri hakkında ne düşünüyorsunuz?
3- Tasarımcının içeriğini etik bulmadığı çalışmalarda/kurumda sosyal kaygısının olması ile ilgili ne düşünüyorsunuz?
4- Sürdürülebilirlik için tasarımcı olarak müşterilerinizi yönlendiriyor musunuz? Nasıl?
Sosyal Tasarıma İlişkin Algılar
5- Tasarımın dünyayı değiştirebileceği fikri hakkında ne düşünüyorsunuz?
6- Tasarım ve reklamın toplum ve dünya üzerindeki etkisi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
7- Tasarım ve reklam arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendiriyorsunuz?
8- Sosyal/Sürdürülebilir/Sorumlu tasarım kavramından ne anlıyorsunuz?
9- Tasarımın sosyal olarak sorumlu olması gerektiği konusundaki düşünceleriniz nelerdir?
Tartışma

10- Tasarımcı olarak reklam sektöründe çalışmak sizin toplumsal, sosyal ve çevresel sorunlara ilişkin bakış açınızı nasıl etkiledi? 11- Gelecekte bireysel ve kurumsal olarak sosyal fayda içerikli projeler yapmayı ya da daha fazla yer vermeyi düşünüyor musunuz? Nasıl? 12- Sosyal tasarım ve reklam bağlantısına ilişkin sorunları bir arkadaşınızla/meslektaşınızla tartışır/paylaşır mısınız? Neler tartışırsınız?
Öneriler
13- Tasarımın daha etkin ve faydalı kullanımı için önerileriniz nelerdir? 14- Tasarımcılara görsel iletişim araçlarının kullanımında sosyal tasarım açısından daha etkin ve faydalı olabilmeleri için önerileriniz nelerdir?

Çalışmanın yerli tasarımcıların yanında yabancı tasarımcıları da kapsayacak olması sebebiyle, görüşme soruları İngilizce (Ek-1a) ve Türkçe olarak hazırlanmıştır. Fakat röportajlar öncesinde Fransız tasarımcılarla yapılan informal görüşmelerde, Fransız tasarımcıların dil konusunda kaygılı oldukları gözlemlenmiş, üçüncü dil olarak görüşme sorularının Fransızca bir versiyonu da görüşmeler öncesinde hazır bulundurulmuştur (Ek-1b). Böylelikle, soruların dil engeli vasıtası ile hiç bir katılımcı tarafından net algılanmaması, kavramların iyi anlaşılamaması ya da belirsiz/açık olmama ihtimali en aza indirgenmeye çalışılmıştır.

Görüşmelerin başarıya ulaşabilmesi için örneklemin korunması ve iyi bir kayıt sistemi oluşturulması sağlanmaya çalışılmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve eş zamanlı olarak not alma tekniği uygulanmıştır. Ayrıca herhangi bir teknik olumsuzluk ihtimaline karşın yedek bir kayıt cihazı hazır tutulmuştur.

3.3. Verilerin Toplanması

Yapılan kapsamlı soruşturma ile Türkiye'de ve Avrupa ülkelerinde tasarım alanında üretimde bulunan tasarımcılar çalışmaya dahil edilmiştir. Tasarımcılar, görüşmelerden önce e-mail aracılığıyla tez konusu ve araştırma hakkında detaylı olarak bilgilendirilmiştir. Peşi sıra yapılan telefon görüşmeleri ile uygun tarih ve yer tespiti yapılarak, yüz yüze görüşme için kendilerinden randevu alınmıştır. İletişime geçilen tasarımcılar arasından toplamda 20 kişi gönüllü olarak araştırmada yer almayı kabul etmiş ve analize tabi tutulmuştur.

Görüşmelerin gerçekleştirileceği mekan ve zaman dilimi, katılımcıların kendilerini rahat ifade edebilmeleri için kendi tercihlerine göre planlanmıştır. Araştırmacı, duyarlılığın yüksek olduğu noktalarda gerçek düşünceleri elde etmek ve kaynak kişilerin açık ifadeler kullanabilmesi için görüşme öncesinde çalışma hakkında bilgi vermiş, kendisini ve özgeçmişini detaylı şekilde tanıtmış, onlardan beklentilerini ve amacını anlatarak güven ortamı sağlamaya özen göstermiştir.

Araştırma kapsamında Avrupa'da gerçekleştirilen görüşmeler 15 Kasım - 24 Aralık 2017, Türkiye'de ise 4 Ocak – 10 Şubat 2018 tarihlerinde; iki ayrı dönemde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. 20 katılımcıyla, toplamda 4 aylık süreç içerisinde, her biri ile bir kez olmak üzere farklı günlerde bir araya gelinmiştir. Görüşme sürelerine bakıldığında, en kısa görüşme 42 dakika, en uzun görüşme 65 dakika, ortalama 49 dakika olarak hesaplanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma sırasında yapılan görüşme ile ilgili veriler, betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Betimsel analizde bulgular; yanıtlar ışığında belirlenmiş tema ve alt temalara göre, kategorize edilmekte ve yorumlanmaktadır. Bu şekilde çalışmada ele alınan literatürde, alana ilişkin ölçeklerde kullanılan temalar ve görüşmelerde ortaya çıkan temalar ışığında çizilen çerçeve dahilinde elde edilen veriler; sistematik biçimde düzenlenerek ve araştırma amacıyla paralel olarak, neden-sonuç ilişkisi içerisinde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Kayıtların çözümlenmesi ve yazıya aktarımıyla 75 sayfa yazılı veri elde edilmiştir. Yapılan yorumlar doğrudan, olduğu gibi detaylar atlanmadan betimlenmiş ve analiz edilmiştir. Tek tek verilen yanıtlardaki önemli bilgiler, genel değerlendirmelerde kullanılmak üzere düzenlenen ek bir raporla yazıya dökülmüştür.

Tutarlılığın sağlanabilmesi için doğruluğu teyit edilmek üzere iki kişi sesli kayıt ile yazılı aktarımların karşılaştırmalarını yapmıştır. Gelecekte başka bir araştırma kapsamında kullanılmak üzere talep edilmesi durumunda, dış güvenilirliğin de arttırılması gözetilerek, görüşmelerin ham ses kayıtlarının ve yazılı versiyonlarının tamamı korunmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, tasarımcılarla birebir yapılan görüşmeler ışığında elde edilen veriler 9 sayıda alt başlıklar/temalar halinde sınıflandırılarak ele alınmıştır. Ayrıca, kaynak kişilerin görüşlerine doğrudan alıntılar yoluyla bu başlıklar/temalar kapsamında değerlendirilerek desteklenmeye çalışılmıştır. Verilerin analizi sonrasında oluşturulan 9 tema ve alt başlıkları şunlardır:

1. Reklam – Tasarım İlişkisine Yönelik Görüşler
2. Görselin İletişim Ekseninde Etkin Kullanımına İlişkin Görüşler
3. Sosyal Tasarım Kavramının Bilinirliği
4. Tasarımcının Sosyal Rolü ve Gücüne İlişkin Görüşler
    i. *Tasarımın Dünyayı Değiştirebileceği İdealine İlişkin Görüşler*
5. Etik Kaygılar ve Tasarımcının Vicdanı
6. Sosyal Sorumlu Projelere Katılım Düzeyi
7. Ekonomik Bağımsızlık
8. Geliştirilen Bireysel Yöntemler
    a. İş Reddetme
    b. Müşteriyi Yönlendirme
        i. *Sürdürülebilirlik için Yönlendirme*
        ii. *Doğru İçeriğe Yönlendirme*
    c. Bireysel Üretim
    d. Arkadaşlarla Paylaşım/Tartışma
9. Türkiye ve Avrupa Ülkeleri Arasında Görüş Farklılıkları

4.1. Reklam – Tasarım İlişkisine Yönelik Görüşler

Katılımcıların reklam ile tasarım alanlarının birbirleriyle olan ilişkisine ve uygulama alanlarına yönelik görüşlerini tespit etmek üzere yöneltilen "Tasarım ve reklam arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında ortak yaklaşımın iki alanın çok güçlü bağları olan iki olgu yönündeolduğu gözlemlenmiştir. Tasarım ve reklamın uygulamada karşılıklı yarar gözettiği, reklamın ana unsuru olarak tasarım alanına bağımlı olduğu, reklam sektöründe çalışanların

dolaylı olarak tüketimin teşvik edilmesinde de payının olduğu ortak görüşü ortaya çıkmıştır.

> "Reklam insanları tüketmeye sevkeden bir olgu; tasarımı kullanarak çekiciliğini pekiştirir, daha fazla satış için de odak noktası haline gelir. Eğer tasarım başarısızsa reklam da başarısızdır. İnsanları etkileme oranı reklamda kullanılan tasarımın iyi olup olmamasıyla, markanın akılda kalma süresiyle de doğru orantılı. Tasarım reklamın vazgeçilmezi. Popüler kültürün, trendlerin, tüketimin de yaratıcısı bu noktada tasarımcının kendisi. İkisi bir bütün" (TT7).

Katılımcılardan YT3'ün tasarımın reklamla ilişkisine dair benzer yaklaşımı ise şöyledir:

> **"**Reklamda odak ürün satışı olsa da hedefine yönelik geliştirdiği stratejide tasarımı kullanıyor. Tasarım her konuda olduğu gibi orada da çözüm aracı görevinde. Dolayısıyla tasarım, reklamın en önemli parçası. Reklam alanını ve etkisini sevmesem de çok iyi tasarlanmış reklam örneklerine de rastlıyorum. İyi tasarımla ele alınan reklamların etkisi de daha büyük. Grafik tasarımda görsel sanat ve algının ışığında daha çok bir fikrin iletilmesi iletişim problemlerinin çözülmesi var. Kültür endüstrisinin tam ortasında."

Bu güçlü ilişkiye karşın tasarımın uygulama alanlarında reklamdan bağımsız mecraların da bulunduğunu, reklamın tek seçenek olmadığını dile getirdikleri bulgulanmıştır. Bu yaklaşımın ağırlıklı olarak yurtdışındaki tasarımcılarda bulunduğu gözlemlenmiştir. Örneğin;

> "Tasarımcılar markaların rekabetinde süslü ve gösterişli görsellerle satış yapmasına yardım ediyorlar. Eğitimlerini ve ilkelerini arkada bırakıyorlar. Tasarım reklama hizmet için kullanılıyor ama başka ihtimallerin olduğu bilinmeli. Kaliteli tasarımlar yapmak isteyenler için reklam dışında uygulama alanları da var. Mecbur değiliz" (YT9).

değerlendirmesi yapılmıştır.

İki alanı net olarak ayırabilen ve üretim süreçlerinde de bu farkı gözetebilen tasarımcıların kar amacı güden şirketlere hizmet ederken ürün satışı odakta olsa da reklam alanında çalışmadıklarına yönelik beyanları bulunmaktadır. Buna göre; kurum kimliği, web (internet sitesi) tasarımı, basılı mecralar vb. nin tasarlanmasına destek olmak reklamcılıkla ilişkilendirilmemektedir (YT1, YT2, YT3, YT4, YT5, YT6, YT8, YT9, TT2, TT3, TT9, TT10).

Bu yöndeki katılımcı görüşleri şöyledir: **"**Reklam tamamen ticari ve hep bir şeyleri birilerine satmaya çalışır. Fakat tasarım bir deneyim aracı ve daha fonsiyonel ve ergonomik özellikler içeriyor. Problemlere cevap arar. Bir şirketin web tasarıma ihtiyacı varsa eğer bunu belli bir sistem içinde kurum kimliğine uygun olarak yaratıcı bir çözüm üretmeye çalışırız" (YT6). **"**Tasarım, ürünlerin değerlerini, reklamsa satışını merkeze

alıyor. Reklam, nicel değerlerin peşinde sürekli ve daha çok satışı gözetiyor. Tasarım, bir ürünün, hizmetin veya markanın iyi imajının üretilmesi demek. Reklam devamlı tekrarlarla insanları tüketmeye davet ediyor ve para odaklı işliyor" (YT2). **"**Tasarımın bir şey vaadetmesi lazım. Bir kavşağa tabela tasarlamak örneğin, insanları yönlendirmeye yarar. İlla bir ürün hizmet satmana gerek yok. Orada bir sorun var ve vaadde bulunan reklamın dışında bir işlevi gerçekleştirmesi yeterli tasarımdan söz etmemiz için" (TT3). "Reklamcılık yaparken tasarım da yapıyorum bir yandan. Ama reklamın içerisinde tasarım dilimi de bozmamaya özen gösteriyorum. Reklamcılık tasarımlarımı büyük boyutta yapabildiğim bir alan. Bir şekilde kendimi kanıtladım, reklamda çalışmak zorunda değilim. Bunaldığım da oluyor bu durumların süreleri uzarsa eğer reklamı bırakıp salt tasarım yapabildiğim mecralara da geçebilirim" (TT10).

Türkiye'deki katılımcıların (TT1, TT4, TT5, TT7, TT8) görüşlerinde ticari kuruluşlara yapılan her tasarım uygulamasını "reklam" alanına dahil ettikleri, tasarımın reklam olmadan bireysel bir uğraş veya hobi olarak kalacağı görüşünün benimsendiği anlaşılmaktadır. "Tasarım yaparken para kaygısı gütmeden dilediğini yaparsın. Tasarım kendimi ifade etmemin bir yolu" (TT1). Benzer yöndeki diğer görüş ise; "Üretilen her tasarımın reklam mahiyeti vardır. Font tasarımı yaptıysam örneğin, bu fontun kullanım alanlarıyla mecburen reklam alanında kullanmış oluyorum... Bütün tasarımlar pazarlamaya yöneliktir...Reklam olmayan tasarım var mıdır?" (TT8) şeklindedir.

Ayrıca Türkiye'de çalışmalarını yürüten tasarımcılar, Türkiye koşullarında reklam alanı dışında tasarım pratiğinin uygulamanın zorluğuna vurgu yapmışlardır. Ayrıca tasarımın Türkiye'de reklam alanına bağımlılığına dair görüşlerini ülke bazlı değerlendirdikleri, Türkiye ve yurtdışındaki anlayış ve uygulamalar arasındaki farklılığa değindikleri kaydedilmiştir (TT1, TT2, TT4 TT5, TT6, TT8, TT9). TT2 ve TT4 Türkiye'deki durumu şu şekilde ele almıştır:

> **"**Türkiye'de tasarımcı için reklam sektörü dışında çok fazla çalışma alanı yok. Ben bu alanın dışında tasarımlar yapmaya o şekilde de hayatta da kalmaya çalışıyorum, fakat işin sonunda yine kar amacı güden ve satış odaklı bir şirketin içerisinde buluyorum kendimi. Beni al beni al diyen, yeni ihtiyaçlar üreten ve daha da çok para kazanmak isteyen firmalarla çevriliyiz maalesef" **(TT4).**
>
> "Tasarımcı örneğin Almanya'daki gibi bağımsız üretim yapan, bir reklam ve birini etkileme amacı olmadan tasarım yapabiliyor. Sadece font tasarlayarak para kazanabiliyor ve hayatta kalabiliyor. Para kazanma noktasında reklam olmaksızın bir üretim mümkün. Artık bir fikri hayata geçirip tüm aşamalarını tasarlayıp hayatta kalabiliyor ve günümüzde gittikçe yaygınlaşıyor" **(TT2).**

Veriler, tasarımın reklam uygulamalarındaki hayati öneminin katılımcılar tarafından iyi kavrandığına işaret etmiştir. Ancak Avrupa ülkelerinde tasarımcının uygulamada reklam alanına olan bağımlılığının Türkiye'deki anlayışa nazaran daha az olduğu, Avrupalı tasarımcıların reklam dışındaki alanlarda da üretim yapma şansına sahip oldukları anlaşılmıştır. Bu durumun, Türkiye'deki tasarımcıların tasarım faaliyetlerine yaklaşımlarında belirleyici olduğu gözlemlenmiştir.

4.2. Görselin İletişim Ekseninde Etkin Kullanımına İlişkin Görüşler

Araştırmaya katılan tasarımcıların görsel ve grafik tasarımın iletişim bağlamında kullanılmasına yönelik düşünceleri bu alt başlık altında değerlendirilmiştir. Tasarımın daha etkin ve faydalı kullanımı için öneriler getiren katılımcılara göre, görsel iletişimin etkin ve verimli kullanılması için *yaratıcılık ve tasarım dili, doğru mecra kullanımı, hedef kitle, yaratıcı içerik* faktörlerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu etkenlere bağlı olarak etki gücünün ve alanının doğru orantılı olarak değiştiği görüşü ortaya çıkmıştır.

Yaratıcılık ve tasarım diline vurgu yaparak konu hakkındaki düşüncelerine yer veren 10 katılımcı (YT1, YT2, YT3, YT5, YT8, YT9, TT5, TT6, TT7, TT9), özensiz ve tekdüze üretilen çalışmaların amaçlarına ulaşamadığı, akılda kalıcılığı sağlamadığına dair ortak görüş bildirdikleri gözlemlenmiştir. YT2 bu çalışmaların ekonomik kayba ve görsel kirliliğe neden olduğu konusundaki endişelerini aktarmış, etkide verimliliği arttırabilmek için kaliteli uygulamalara ihtiyaç duyulduğunu ifade etmiştir:

> **"**Günümüzde çok fazla görüntü kirliliği, kötü kalitede iletişim yöntemleri var. İletişimin görsel araçlarla yapılırken daha özenli yapılması gerekiyor, bunlar etkisiz olduğu gibi ekonomik kayıp gibi geliyor bana. Tabi aynı zamanda kamuya açık alanlarda herkesin maruz kaldığı bir mecrada işimizi yapıyoruz ve aynı mimarlıktaki gibi insanların kaliteli bir çevrede yaşama hakkını da ihlal etmiş oluyoruz".

Bir diğer katılımcı (TT7) da benzer noktaya değinmiştir; "Görsel iletilere maruz kalan insanlar tasarımda bir farklılık gördüklerinde algılamaları daha kolay oluyor, dolayısıyla dikkat sağlanırsa düşündürme bilinçlendirme, bilgilendirme açısından etkisi orada başlıyor. Biz varolmayan bir dünya içerisinde hayal kurabiliyoruz. İnsanlar o şekilde gerçeklikle bağıntı kuruyorlar. Bunu yaratıcılık sağlıyor. Türkiye'de yakın geçmişte bir takım özgün illüstrasyonlar yapıldı, figürlerin kendi fotografından ziyade yapılan görseller insanların akıllarında kaldı. Çok etkili olduğu bir gerçek, ama çok daha kapsamlı bir tema üzerine bilinçlendirme başarısı yakalamış tasarım sayısı çok az gözlemlediğim".

Katılımcılardan bazıları daha etkin teknolojinin getirdiği yeni teknik imkanların birbirine benzer tasarım dillerin görülmesine sebep olduğu, özgün dillerin geliştirilmesi gerektiği üzerinde durmuştur. "Tasarımlarda çok gereksiz ve kullanışsız efekt kullanılıyor, kötü tipografi uygulamaları gibi durumlar söz konusu. Online (çevrimiçi) çözümlerde de gözler için çok fazla agresif tasarım ve reklam söz konusu. Bir görsel kirlilik bunun adı ve rahatsız edici, düşünce karmaşıklığı yaratıyor" (YT2). YT1'in bu noktada tasarımcılara öneriler getirmiştir;

> **"**Tasarım üretiminde kullandığımız pek çok faydalı araç var. Her gün yeni teknolojik materyaller ve uygulamalar geliştiriliyor. Bunların geliştirilmesiyle yeni görsel diller de ortaya çıkıyor. Fakat bu yeniliklerin peşinden giderken tasarımın ana işlev ve özelliklerini kaçırabiliyoruz ve aynılaşıyoruz, sürükleniyoruz. O yüzden bazen tüm bu materyalleri unutup geriye bakmak, özdeki yaratıcılığı ve fikirleri yeniden keşfetmemiz gerekiyor. Karşımıza çıkan her şeyi olduğu gibi almamamız gerekiyor".

Hedef kitle faktörüne işaret eden 5 tasarımcı (YT6, YT7, TT1, TT2, TT4) hitap edilen insanların daha iyi analiz edilmesi gerektiğine işaret etmiş, şu görüşlere yer vermiştir; **"**Tasarımcılar tasarım süreci boyunca hangi kitleye nasıl hitap ettikleri üzerine iki kez düşünmeliyiz. Tasarım ilkeleri olarak da bir tasarım kompozisyonunu desenlerken kimi nasıl yakalayacığınızı hangi tondan konuştuğunuzu iyi planlamalıyız*"* (YT6). Bir diğer katılımcı YT7 benzer düşünceyle, ulaşılması istenen kitleyle birebir diyalog kurmanın önemine dikkat çekmiştir ve şu sözleri sarfetmiştir;

> "Tasarım insanlar içinse, tasarımcıların ana kaynak ve amaçlarından kopmamaları gerekir. Bugün hitap ettiği kitleyi tanımayan, hesaba katmayan yanlış pek çok kötü proje üretiliyor. Tasarımcının üretim sürecinde sokağa çıkıp insanlara soru sorulmalı, onlarla iletişime geçilmeli. Bazı tasarımcılar bu anlamda sadece iyi bir görsel üretip kenara çekiliyorlar, bu çok burnu havada bir yaklaşım, iletişim bu değil. İş ticari olsun olmasın bu gerekli. Yaptığımız iş bir tür etki tepki oyunu, insanlara anlamaları için bir mesaj iletiyorsunuz".

Daha verimli etkinin sağlanabilmesi için doğru mecra kullanımına dikkat çeken katılımcılar (TT8, TT10, TT3), işlerin niteliğine ve amacına uygun iletişim araçlarının ve mecraların seçilmesi gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Bir katılımcı (TT10);

> "Doğru yaplırsa tasarım insanların fikirlerini değiştirebilecek etki gücünde. Ama duvara bir afiş asarak değil, o problemin en anlaşılır yalınlıkta olması ve hangi mecrada yer bulacağını keşfetmek gerekir. Elinde cep telefonlarıyla dolaşan gençleri hedef alan bir iş için sokaklara afiş asmak işe yaramadığı gibi. Sadece online bir ileti olarak da yayınlamak yetmiyor. İnsanları heyecanlandıracak doğru fikri bulmak gerekiyor, öteki türlü devasa sessiz bir gemi gibi geçip gidiyor insanların arasından" .

şeklinde bir örnekle düşüncelerini dile getirmiştir. YT4, YT10 ise doğru mesaj ve içeriğe bağlı olarak tasarım etkisinin arttırılabileceği yönündeki yorumlarda bulunmuştur; "Tasarım benim için içerik demek. İçerik doğru ve ilgi çekiciyse ve de görsel dille uyumluysa o tasarım iyidir. Reklamdan da ister istemez bu beklentiye giriyorum" (YT10).

Bu bulgular çerçevesinde görüşmecilerin yaygın kötü ve yanlış uygulamaların fazlalığından rahatsızlık duyduğu, böyle çalışmaların iletişimi başarızlığa götüreceği görüşüne istaden, etkin sonuçlar alabilmek için *yaratıcılık ve tasarım dili, doğru mecra kullanımı, hedef kitle, içerik* bakımından da daha özenli olunması gerekliliğinin vurgulanmış olması önemlidir. Bu bakımdan sadece estetik prensipleri ve kaygıları değil, yanısıra iletişimdeki diğer önemli bileşenleri de görsel iletişim kapsamında dikkate aldıkları çıkarımı yapılabilir. Tasarım dilinin teknolojinin sunduğu imkanlardan bağımsız hale getirilmesi, hedef kitleye dair daha gerçekçi çözümler getirilmesi, zengin ve yaratıcı içeriklerin geliştirilmesi ve bu çözümlere uygun doğru mecraların kullanılmasına yönelik tavsiyeleri bu çıkarımı destekler niteliktedir.

4.3. Sosyal Tasarım Kavramının Bilinirliği

Bu tez çalışmasında tasarımın toplumu dönüştürmede etkin kullanılmasını gözeten çalışmalar için çatı olgu olarak '*sosyal tasarım'* kavramını ele alınmıştır. Dolayısıyla literatürde belirtildiği üzere tarihsel süreçte birden fazla terimin kullanılmasından kaynaklanan sorunların, tasarım uygulayıcılarına hangi boyutta yansıdığı ve tasarımcıların "terimsel olarak" kavrama yaklaşımları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla tasarımcılara "Sosyal tasarım" kavramından ne anlıyorsunuz? sorusu yöneltilmiş, buna bağlı olarak bu alt tema altında kavrama yönelik farkındalık oranı ve pratikte genel olarak hangi terminolojinin kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcılardan YT9, YT3, YT10 ve TT8'in "sosyal tasarım" kavramını duyduğu, bu alandaki gelişmelerle ilgili bilgi sahibi oldukları veya geçmişte bu yönde araştırma yaptıkları tespit edilmiştir. TT8'in görüşleri şöyledir: **"**Sosyal tasarımla ilk karşılaşmam üniversitenin ilk yılı oldu. First Things First manifestosunu ilk okuduğum zaman. Grafik tasarım nedir? sorusunu kendime sorduğum sene. Etkilendiğim bir manifesto. Alt yapısını araştırmaya yöneldiğim bir alan". YT9 ise "Tasarımın sorumlu ve faydalı olması konusunda nasıl kullanılabileceğiyle ilgili bir

alan. Tasarımcının reklamdaki yeri ve etik sorunlarıyla ilgilenir. Satış odaklı işlerin dışında toplumun yaralarını tamir etmede nasıl hareket edilir sorusunu araştırır" şeklinde dile getirmiştir.

Diğer katılımcılar YT5, TT3 ve YT7 ise çevrelerinde ya da çevrimiçi (online) mecralarda yer alan çalışmalardan dolayı haberdar oldukları, ancak terime yönelik bilgi sahibi olmadıklarını belirtmiştir. Bir katılımcı görüşlerini "İçeriğine dair derinlemesine bir araştırma yapmadım. Sosyal tasarımla ilgili Amsterdam'da bir konferans vardı internette gördüğüm" şeklinde ifade etmiştir (YT5). İki katılımcı sosyal tasarım yaklaşımıyla üretilen işleri takip ettiklerini fakat terim ile ilgili bilgi sahibi olmadıklarını dile getirmişlerdir. **"**Bir şeyin adını koyamayıp açıklamasını bilmen gibi bir durum var. O bağlamda biliyordum. İlgimi çektiği için toplum ya da çevre için yapılan işleri devamlı takip ediyorum" (TT3). **"**Eko tasarım, sürdürülebilir ya da sorumlu tasarım olarak anılabilir ama terimler önemli değil. Sorunun ne olduğu ve nasıl cevaplar verildiği önemli. Yöntem değişebilir, insanlar değişebilir sonuçta iyi niyet ortaya koyulmalı" (YT7).

Bununla birlikte Türkiye'deki tasarımcıların çoğunlukta olduğu 8 tasarımcı (YT6, YT7, TT1, TT2, TT3, TT4, TT5, TT6)'nın 'sosyal tasarım' kavramını 'sürdürülebilir tasarım' olarak algıladıkları görülmüştür. Katılımcılardan TT6'nın ifadesinde de bu tespit gözlenebilir; **"**Duydum ama üzerine derinlemesine kafa yormadım. Yurtdışında yapılan projelerden dolayı biliyorum ama benim çalıştığım sistemde başvurulmak için uygun bir alan değildi. Müşteri odaklı çalışıldığı için ajans hayatımda işleri geliştirmek, sürdürülebilirlik için alan verilmedi."

Aynı zamanda TT1 ve TT5'ün 'sosyal tasarım'ı markaların kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle ilişkilendirdikleri görülmüştür "Sürdürülebilir ya da ekolojik tasarım projeleriyle çok kesişmedim. Markaların da sosyal sorumluluk projelerinde ince bir çizgi var. Farkındalık ya da fayda amacı mı var demogoji mi var anlamak zor" (TT5).

YT2, TT5, TT7 ve TT9, sosyal tasarım kavramıyla hiç tanışmadığını ya da herhangi örneğini görmediklerini ifade etmişlerdir.

Veriler incelendiğinde katılımcıların 'sosyal tasarım'a terim olarak yabancı oldukları ve tanımlamaya yönelik tereddütte kaldıkları gözlemlenmiştir. Sosyal tasarımın benimsediği yaklaşımla ilgili bilgi sahibi olsalar da terminolojik bilgiye sahip

olmadıkları görülmüştür. Ayrıca, kavramı sosyal sorumlu bir 'yaklaşım' olarak değil, tasarım pratikleri içerisinde 'bağımsız bir alan' olarak nitelendirildiği kaydedilmiştir.

4.4. Tasarımcının Sosyal Sorumlu Rolü ve Gücüne İlişkin Görüşler

Sosyal tasarım, tasarımcının topumsal alandaki sorunlarının çözümünde önemli rolü olduğu görüşünün üzerinde durmaktadır. Bu doğrultuda, tasarımcıların sosyal değişim sürecinin merkezinde veya ortağı olduğunun bilincinde olup olmadıklarını ve karşılaşılan sorunlarda başarılı olunmasını sağlayacak motivasyonlarının ne derecede olduğunu ölçmek amaçlanmıştır. Bu amaçla, görüşme formunda "Tasarım ve reklamın toplum ve dünya üzerindeki etkisi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?" ve "Tasarımın sosyal olarak sorumlu olması gerektiği konusundaki düşünceleriniz nelerdir?" sorularına yer verilmiştir.

Katılımcıların geneli, tasarımın problem çözme özelliğinin ve kullanılan yöntem ve araçların toplumda kötü yöndeki etkileriyle sonuçlandığını, bunda tasarımcının önemli rol üstlendiğini belirtmiştir. Sistemdeki engeller aşılıp çoğunluk olarak ortak eylemde uzlaşılması durumunda değişime pozitif yönde katkı sağlanabileceği, tüketime sevk eden davranışlardan, savaş ve siyaset gibi algıların yönlendirilmesine, insan hakları ihlallerine işaret etmesine kadar sosyal pek çok konuda farkındalık oluşturmada etki yaratılabileceği hususunda görüş birliğindedirler. Örneğin TT2, "Tasarımcı genelde çözüm odaklı işler yaptığı için tasarımcılar, aslında pek çok konuda fayda sağlıyorlar. Çevre olsun insanları bilinçlendirme olsun. Sosyal sorumluluk projelerinde de tasarımcıların yaratıcı fikir, görsel olarak yönlendirme, deneyim yaşatma gibi rolleri var" sözlerine yer verirken, ortak düşünce, tasarımcının bu rolünün bilincil olduğu ve bu sorumlulukla üretimde bulunması ve iyi niyet ortaya koyması gerektiği yönündedir;

> **"**Toplumun gelişebilmesi için bize ihtiyacı var. Sivil toplum örgütlerinin ve aktivitelerinin bu noktada özellikle görünürlüklerini sağlamak amacıyla bize ihtiyaçları var. Bizler özellikle fayda sağlayan kurumlar için çalışarak iyi etkide bulunabiliriz. Örneğin pozitif imaj sağlayacak kurumsal kimlikler aracılığıyla bu kurumların yaptıkları işlerde daha fazla etki sağlamaları için destekte bulunabiliriz. Faydalı olmak bir amaç için tasarım yapmakla mümkün olduğu gibi aynı zamanda yapmayacağımız işlerle de olabilir" (YT1).

Tasarımın tüketim toplumundaki etkisine vurgu yaparak, tasarımcının toplumdaki sorunların ele alınmasında bu gücün farkında olması gerektiği belirtilmiştir;

> "Tasarım bugüne kadar çoğunlukla kitle tüketimi projelerine hizmet etmek için kullanıldı. Tasarımcı mesajı insanlara gönderen ve olumlu veya olumsuz etkiyi seçen kişidir. İyi kullanır, iyi tasarım projelerine hizmet edebilir ve bu projeleri daha ileri götürürse çok

sayıda insana ulaşabilir. Tasarım sadece insanlar satmak için, işleri satmak için mi kullanılıyor? Bence değil, böyle düşünürsek, duvara toslarız. Son 30 yıldır aşırı tüketimle sonuçlandı. İnsanlar bugün başka bir şey arıyor, çevrelerindeki dünyanın farkında olmaya başlıyorlar, bu yüzden evet mesajlar ve daha karmaşık anlamlar oluşturmak mümkündür, tüketiciler bunu bekliyorlar ve bıktılar… Bazı eşitsizliklere karşı savaşmak, olumlu bir mesaj vermek için bir silah. Farklı şekillerde savaşabiliriz, insanların yaşamlarını yeniden büyüleyecek, onları biraz hayal ettirecek projeler üretmeyi ve bu projelerde insanlara daha iyi bir fikir üretmek için işimizi geliştirmek ister miyiz bu önemli" (YT4).

Buna ek olarak sorunların ele alınmasında mevcut eknomik sistem, tasarımcılar tarafından en büyük engel olarak görülmektedir. Daha fazla insiyatif alarak hareket edilirse toplumda dönüşümün sağlanabileceği kanısı bulunmaktadır. Tasarımcılar bu yöndeki görüşlerini şu sözlerle desteklemişlerdir:

"Tasarımın dünyayı hali hazırda olumsuz olarak değiştirdiği bir gerçek. Bu iyi yönde de kullanılabilir. Çok geç kalınmış değil ama yeterli sayıda topluluk oluşturulabilirse mümkün olabilir. Pek çoğu insanlara bir şey satmak, arzu yaratılarak kullanmalarını sağlamak ve onları etkilemek reklamcılık ve görsel dünya ve görsel iletişimle ilgili. İnsanların aklına şimdiye kadar bu yöntemle girilebildi. Savaş da örneğin reklam aracılığıyla insanları çağırabilmiş. TV ve öncesinde ilanlar ya da diğer basılı mecrada bu yapılmış TV sonrasında da insanlar daha çok tüketsin vs çok acı şeylerin de pek çok konunun da etkeni olarak reklamı ve tasarımı görüyorum" (TT2).

" Tasarımcının pek çok alanda gelişime ve sorunun çözümüne katkısı var ama ekonomiyle dönen bir sistemde para ise şirketlerin elinde. Bu noktada çözüm üretirken başka kanalları keşfetmek, aktivist olarak hareket etmek gerekli. Belki bazı tasarımcılar tamamen bu noktalara odaklanabiliyor, sorunları çözme kaygıyla hareket eden gruplarla birebir iletişim içinde daha görünür işler üretebiliyorlar. Bu şekilde hareket edebilen tasarımcılar iyi ki varlar. Ama çoğunluktaki tasarımcıların motivasyonlarını ve iletişim kurdukları kitleleri nasıl etkilediklerini yeniden değerlendirerek de küçük adımlarla mesleğimiz için daha iyi konulara değinmek ve insanlık için yol alabilirler. Tasarımcıların %70'inin bu sorguları yapmadığını düşünüyorum" (YT2).

Başka bir katılımcı (TT4), çevresinde edindiği gözlemleri aktarmış, tasarımcılar arasında koordinasyon ve iletişim eksikliğine dikkat çekmiştir;

"Toplumun iyi önde dönüştürülmesinde aslında nasıl bir insiyatif alabiliriz diye arka planda hep bir düşüncem oldu. Çevremde tasarımlarıyla hizmet ettiği sektörü sorgulayan ve dünya için iyi şeyler yapmak isteyen çok tasarımcı var gözlemlediğim. Tek handikap aynı düşüncede olan bu insanların birarada hareket edememesi ve örgütlenememesi. Bu tasarımcılar birbirlerinden haberdar değiller. Yeni dünya düzeni tamamen görseller üzerine şekilleniyor. Günümüzde en etkili ve en çok görsel iletişim araçlarını kullanıyoruz. Tasarım herkesi etkileme gücüne ve deneyim sağlama yeteneğine sahip. "

4.4.1. Tasarımın dünyayı değiştirebileceği idealine ilişkin görüşler

Tasarım aktivizmi, görselin toplum üzerindeki mevcut etkilerini baz alarak bu etkileri daha güçlü şekilde dile getirmiş, tasarımın dünyayı değiştirebileceğine olan inancına odaklanmıştır. Tasarımın bu boyuta ele alınmasının katılımcılardaki karşılığının ne olduğunu anlamak için "Tasarımın dünyayı değiştirebileceği fikri hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusu yönlendirilmiştir.

Alınan yanıtlar 8 tasarımcının (YT1, YT3, YT4, YT9, YT10, TT3, TT4, TT8) bu fikre güçlü şekilde katıldıklarını göstermiştir.

> **YT1:** Geleneksel iletişim evrildi ve şimdi online ve dijital çözümler geliştirebiliyoruz. Ama bir sonraki adım olduğunu düşünüyorum. Dünya değişiyor, alışkanlıklar da değişiyor ve bizler de bu değişimi sağlayanlar olarak buradayız. Dünyanın değişmesine yardımcı oluyoruz. Bu şekilde değişimi sağlayacağımıza inanıyoruz. Bizler çözüm getiriyoruz, toplum için ürettikçe yaşam şeklimiz de değişecektir. Şu anda sosyal medyayla da toplum yapısındaki büyük değişimleri gözlemlemek mümkün. Toplumda çok farklı alanlarda büyük hareketler ve farkındalık meydana getiriyor. Sosyal medya uygulamalarını da tasarımcılar ürettiler sonuçta.
>
> **YT4:** Bence her durumda dünyayı değiştirmek isteyenlerin fikirlerini desteklemek için buradayız. Bu davada grafik bir dil konuşuyoruz. Güzel fikirlerin görsel sözcüleriyiz, onları etkili bir şekilde grafik olarak aktarırsak, daha fazla insana ulaşabilir ve böylece bir şeyler gerçekleştirebiliriz!

Katılımcılardan 6'sı (YT5, YT6, YT7, TT2, TT6, TT10) tasarımın değişimde tek başına etken olamayacağını ancak yardımcı olacak etkinin sağlanabileceğini dile getirmiştir: "Tasarımın tek başına dünyayı değiştireceğine inanmıyorum ancak bu amaca yardım edebilir elbette. Eğer iyi belirli amaçlar için tasarımlar yaparsak fikirlerin yayılmasına büyük destek sağlarız" (YT6).

> **YT5:** Bence dünyayı asıl değiştirenler politikacılar. Bu fikre tabi ki inanmak isterim keşke bir görsel tek başına yetse. Protesto pankartlarında bile tasarım kullanılabiliyor. Hiç bir şey değişmiyor bunu görüyoruz zaten. Bir araç olarak mutlaka kullanılabilir. Politikacılar kampanyalarında kullandıkları etkin görsel iletişim yoluyla insanların kararlarını değiştirebiliyor dolayısıyla o noktada da ancak yardımcı rol üstleniyoruz, başrole ancak yardım edebiliyoruz. Bence bu fikir tasarım dünyanın değişmesine yardımcı olabilir diye düzeltilebilir.
>
> **YT7:** Evet değişimin mümkün olduğuna inanıyorum ama tasarım bu değişim sürecine ancak destek olabilecek bir alan. Arka planda çok güzel bir düşünce, ama kurumların da bu amaçla daha çok faaliyet göstermeleri gerekli, onların çalışma şeklini değiştirirsek görsel

dünyayı da yeniden ele alabilir, iletişimi verimli kılabiliriz. Bu iyi bir başlangıç olabilir. Herkes eş zamanlı samimi olmalı.

YT3: Dünyada savaşlar var, açlık, fakirlik, susuzluk.. Bunun için grafik tasarım ne yapabilir sorusu yeterli gelmeyebilir ama, hem özel hayatımızda hem de tasarım özelinde atacağımız her adım bir gölün damlası gibi biraraya gelirse fayda sağlayabiliriz. Belki hiç bir şeyi değiştiremeyecek ama denemek gerekli. Benim bir fikirle harekete geçmem, aileme, dostlarıma sonra da topluma yansıyacaktır. Tasarımcının pek çok alanda gelişime ve sorunun çözümüne katkısı var ama ekonomiyle dönen bir sistemde para ise şirketlerin elinde. Bu noktada çözüm üretirken başka kanalları keşfetmek, aktivist olarak hareket etmek gerekli. Belki bazı tasarımcılar tamamen bu noktalara odaklanabiliyor, sorunları çözme kaygıyla hareket eden gruplarla birebir iletişim içinde daha görünür işler üretebiliyorlar. Bu şekilde hareket edebilen tasarımcılar iyi ki varlar. Ama çoğunluktaki tasarımcıların motivasyonlarını ve iletişim kurdukları kitleleri nasıl etkilediklerini yeniden değerlendirerek de küçük adımlarla mesleğimiz için, daha iyi konulara değinmek ve insanlık için yol alabilirler.

6 katılımcı (YT2, YT8, TT1, TT5, TT7, TT9) bu fikri ütopik ve fazla güçlü bulmuş, görüşlerini şöyle aktarmışlardır:

TT1: Çok iddialı. Ben işimi severek yapıyorum ve çok ciddiye alıyorum. Ama yaptığım işin dünyayı kurtaracağını düşünmüyorum açıkçası. Bunun en temelinde para yatıyor. Müşteri de yaptırdığı reklamdan para bekliyor. Kapitalist düzende hepsi bir zincir gibi birbirine bağlanıyor. Tabi ki pozitif reklamcılık yapılabilir, insanlara olumlu mesajlar verilebilir ama tasarımcının dünyayı değiştirebileceği fikri fazla iddialı geliyor bana.

TT5: Tasarımın dünyayı değiştirebileceği fikri çok iddialı. Çok ütopik. Gelip geçici yeni bir akım gibi, trend gibi geliyor.

Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde, tasarımın toplumun şekillendirilmesinde rollerinin bulunduğu, bu etkinin günümüzde olumsuz yönde gerçekleştiği yönünde görüş birliğinde oldukları tespit edilmiştir. Bu bakımdan sosyal rollerine ilişkin farkındalıklarının yüksek olduğu söylenebilir. Ancak bu gücün pozitif yönde değiştirilebilmesini mümkün bulsalarda, mevcut sistemdeki engellerin aşılmadan ve satış odağından ayrılmadan güçlü bir etkinin sağlanamayacağı düşüncesi de kayda değer bulunmuştur. Bununla birlikte topyekün bir değişimde kurumların ve politikacıların söz sahibi olduğu fikri vurgulanmıştır. Eğer ciddi bir etki sağlanmak isteniyorsa tasarımcıların birlikte hareket etmesi gerektiği şartını dile getirdikleri görülmüştür.

4.5. Etik Kaygılar ve Tasarımcının Vicdanı

Geçmiş deneyimleri doğrultusunda üzerinde çalıştıkları projelerin içerik ve etkileri yönünden etik ve vicdan sorgulamalarını açığa çıkarmak amacıyla katılımcılara "Tasarımcının içeriğini uygun bulmadığı çalışmalarda/kurumda etik kaygısının olması ile ilgili ne düşünüyorsunuz?" ve "Tasarımcı olarak projelerinizin ilettiği mesajlar ve etkileri hakkında ne düşünüyorsunuz?" soruları yönlendirilmiştir.

Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde genelininin şimdiye kadar yer aldıkları veya talep edilen projelerde neye/kime hizmet ettikleri yönünde üretim aşamasında ya da sonrasında sorgulamaya gittikleri ve bu yönde öz değerlendirmelerde bulundukları saptanmıştır. Verilerde ayrıca etki bakımından olumlu ve fayda yönünde üretimde bulunmanın ürün satışı odaklı projelere nazaran önemli yaratıcılık farklılıkları olduğu, böylelikle tasarımın tüm süreçlerinde motivasyonlarının bunun paralelinde değişkenlik gösterdiğine vurgu yaptıkları tespit edilmiştir.

9 tasarımcı (YT6, YT7, YT9, TT1, TT3, TT4, TT5, TT6, TT8, TT9) profesyonel iş hayatlarında etkileri bakımından olumsuz etkide ve etik olarak doğru bulmadıkları işler yaptıklarını dile getirmiştir. TT4'ün aktardığına göre; "İş hayatında ister istemez tüketime sevk eden ya da doğaya zararlı ürünlerin satış ve pazarlamasına yönelik tasarımlar yapılıyor. Maddi kaygılardan dolayı böyle işlerin üretiminde yer aldık. Ama noktada tek isteğim projeyi bir an önce tamamlamak ve teslim etmek oluyor". TT8 de benzer sorgulamada bulunmuş ve aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

> "Tasarımsal ya da çevresel olarak zarar veren işler de yaptım, iyi sonuçlar veren işler de. Yarı yarıya. Bir işi benimsemek özümsemek gerekiyor. İyi maddi dönüşü olan tasarım anlayışı olarak da iyi fakat içeriği bakımından zararlı projelerde senin enerjini ve motivasyonunu da etkiliyor. Bir gökdelen kurmaktansa sokak hayvanları için küçük evler de yapabilir bir tasarımcı. Bu alanda harekete geçmediğimde ve üretimde bulunmadığımda bireysel olarak mutsuz bir tasarımcı oluyorum. İster istemez kendimi sorumlu tutuyorum ve fikirlerimi hayata dahil edemediğim için mutsuz oluyorum."

Aynı sorgulamaları yapan ve vicdanen rahat hissetmeyen tasarımcılardan reklam sektörü dışındaki alanlara yöneldiklerini ya da sektörden uzaklaşma isteklerini ifade edenlerin aktardıkları ise şöyledir;

> **TT6:** Gelen projelerin içeriklerinden, müşterilerle olan diyaloglara kadar etik bulmadığım durumlarla karşılaştım. Bu rahatsızlığımı iliklerime kadar hissettiğim için ajans ortamından uzaklaştım ve seçimlerimi kendim yapmak istedim. Çocuk kitaplarının görselleştirilmesine odaklandım şimdi. Reklam sektöründe tüketilen aynı zamanda bizim hislerimiz de oluyor. Bir hafta billboardlarda (reklam panolarında) görünüp kaybolan çöpe atılan işler üretmek istemiyorum. Şimdi bir çocuğun elinde onun hayal dünyasına dokunabilen bir ürün üretiyor

olmanın huzurunu hissettim. Maddi kaygılardan ötürü uzun süre o ortamdan ayrılamamıştım. Ama dayanamadığım bir nokta oldu ve artık serbest olarak çalışıyorum. Artık bana dayatılan değil kendi seçtiğim işleri alabiliyorum. Az para kazansam da içime sinen işleri yapabildiğim için mutluyum. Ürün pazarlamaya yönelik işlerden kaçınıyorum. İnsanların zaaflarını kullanarak, bilinç altı reklamcılıkta da özellikle kullanılan cinsel çekicilik öğeleri gibi, kışkırtıcı söylemler rahatsız ediyor. Başka bir şeye oynuyor. Özgün bir yaklaşımla ele almak yerine basite kaçarak yapılıyor reklamcılık. Rahatsız ediyor bu durum beni. Portfolyoma asla koymayacağım, utanacağım işler onlar, gel gör ki yapmak zorunda bırakılıyorsun. Duygu sömürüsü yapan, milli değerleri kullanan çok iş var.

YT8: Reklam sektöründe kendimi rahat hissetmiyorum ve bir ajansın parçası olmak istemiyorum. Tüketim için üretmek istemiyorum. Kültür alanında, etkinlik tasarımlarındaki projelerde çalışıyorum şu an. Bu alan daha düşük bütçelere ve etkilere sahip, bir mesaj üretme kaygısı olmadan tasarım anlayışına yöne veren bir alan olarak görüyorum. Reklam yalan söyler, bunu bile bile içinde yer alamadım, evimde televizyon olmamasının ve izlememin nedeni de bu.

Reklam sektöründeki mutsuzluklarını dile getiren tasarımcılardan, olumsuz etkide projelerde bulunduğunu fakat diğer sosyal sorumlu işlere de yer vererek denge kurduklarını ve iç huzurlarını ve motivasyonlarını bu şekilde sağladıklarını, böyle işler yapmadıklarında bireysel ve mesleki olarak tatmin olmadıklarını iletenler de olmuştur (YT7, YT9, TT8).

YT7: Şu anda kadın hakları ile ilgili bir dernekte aktivist olarak yer alıyorum. Onlar için tasarımlar yapıyorum, taleplerinin de dışında bu alanla ilgili kaygılarım ve çözüm önerilerim var ve hem tasarım hem fikir bazında ekstra destek sağlayacak itici başka bir güç oluşuyor. Orada bazı aktivist projeler geliştirmek ve takiplerini yapmak, insanlarla düşüncelerimi paylaşmak iyi bir şans benim için. Bireysel hayatımda iç huzurumu sağlamada da yardımcı oluyor bu durum. Şu anda sosyal sorumluluk projelerinde de tasarım talep eden müşterilerim var. Gelecekteki şehirlerin nasıl inşa edileceği konusuna odaklanan bir grup için tasarımlar yapıyorum. Öyle projelerde daha heyecanlı oluyorum çalışma süresince. Maddi kaygıları değil de yarar gözeten projeler beni hem beni daha istekli hem de bana gerçek mesleğimi yaptığımı hissettiriyor.

Katılımcılardan YT1, YT2, YT3, YT4, YT5, YT10, TT2, TT10 ise etik süzgeçlerinden geçmeyen veya görüşleriyle çelişen herhangi bir projede bugüne yer almadıklarını ve etik kaygı duymadıklarını, ancak tüm süreçte bu sorgulamaları yaptıklarını şu sözlerle aktarmıştır:

YT1: Portfolyoma baktığımda şimdiye kadar görüşlerimle çelişen bir proje üretmedim. Ya da toplum üzerinde iyi ya da kötü etkide bulunabilecek büyük bir proje söz konusu olmadı.

TT10: İşlerin yaratıcı aşamasında hep duyarlı olmaya çalıştım. Utanıp saklanacağım bir ileti üretimi yapmadım bugüne kadar. Her projede aktarılan projenin tasarım boyutunda da

içerik boyutunda da kime nasıl dokunacağımı her zaman hesapladım, yine de satış odaklı işlerde de ben profesyonelliğimi korumaya çalışıyorum. Bugüne kadar toplumu direkt olarak olumsuz yönde etkileyecek, yanlış yönlendirecek, çarpık bir projede çalışmadığımı söyleyebilirim. Bir bankanın sağladığı kredi üzerine bir çalışmam oldu bu anlamda sorguladığım ama bunun ne kadar zararlı olduğu noktasında hala emin değilim. Belki de kredi sistemini iyi kullanan ve ihtiyacı olan belirli bir kitle için bir imkan sağlanabilme durumunu düşünerek kendimi rahatlatıyorum. Kendini masum gösteren bir deterjan markasına çalışmaktan iyidir diye düşünüyorum. Artık yasal yükümlülükler de var söyleyemeyeceğiniz şeyler için kısıtlamalar arttı. Önceden bunun ibresi daha genişti.

TT7: Ben aldığım projelere bir avukat gözüyle bakmaya çalışıyorum. Her türlü kazanmak zorunda olduğum düşüncesiyle, hangisinde yaratıcılığım noktasında özgür olacağım konusu benim için önemli. Şimdiye kadar benim yapmam dediğim bir proje gelmedi karşıma. Zararları çok net olan bir proje içerisinde olmak istemezdim ama bugüne kadar bu sorgulamayı gerektiren bir durum olmadı açıkçası.

İyi yönde yapıldığı ileri sürülen bir işin gerçekte "iyi" olup olmadığı konusunda sorgulanması gerektiğine "Olumlu yansıyan mesajların da gerçekte ne denli dürüst olduğundan emin olamazsınız. Firmalar da sosyal sorumluluk projeleri yapıyorlar ama bunun yanında başka kötü faaliyetlerde bulunuyorlar. Ya da temiz enerji üreten bir şirketin arka planda Afrika'da kötü koşullarda çalıştırdığı insanların olup olmadığını bilemiyorsunuz. Böyle çok örnek var" sözleriyle bunun ölçülmesinin zorluğuna dikkat çeken YT3, etik sorgulamalarını deneyimleri üzerinden paylaşmıştır:

"Elbette ticari şirketlerle diğer sosyal işler üreten kurumlar için yaptığım projeler arasında çalışma şeklinden tutun, yaratıcılık alanına kadar pek çok farklılık var. Yine de tam anlamıyla reklam aracılığıyla bir ürün satmaya çalışmıyorum, dolayısıyla ciddi bir etik kaygı yaşamıyorum. Reklam alanında çalışırken tasarımcının kaygılanması gereken pek çok konu olduğuna eminim, bir içecek, şeker, deterjan firması için çalışsaydım şimdikinden daha huzursuz bir insan olurdum. Tabi belediyelerle çalışırken politik olarak da bazı etik kaygıları göz önünde bulundurmam gerekebiliyor. Çok uçlarda olan siyasi duruşlardaki kurumlara çalışırken nötr olup sadece projeye odaklanıyorum. İlettikleri mesajlara bakmaksızın işin görsel üretimine odaklandım hep, ancak böyle hayatta kalabildim. Çeşitli kurumların organize ettiği eventler (etkinlikler) için de aynı, kültürel etkinlik olmasına rağmen bir banka projesi de olabiliyor. Bir bankanın ne şekilde işlediğini biliyorum, kredilerle, kartlarla vs olumsuz taraflarını elbette görüyorum. Bazen bunun çıkmazına giriyorum. Kültürel sanatsal etkinlikler için tasarlamak istiyorum ama bana paramı ödeyen banka oluyor dolaylı olarak onun iletişimi için üretmiş oluyorum projeyi. Bunun iyi tarafını insanlardaki olumlu etkisini görmeye çalışıyorum."

Tasarımda etik ve sorumluluk olgularına ilişkin bir başka bakış açısı da olumsuz mesaj ve içeriklerden ötürü tasarımcının sorumlu tutulmaması fakat bunların kontrolünü de tasarımcının sağlaması gerektiği görüşü T1ve T7'in sözlerinde kaydedilmiştir:

> **TT1:** Yılbaşı gecesi için yapılan bir reklamda tecavüz ve erotik imalar yapılmıştı ama ben olsam bu fikri asla onaylatmazdım. Ürün masum da olabilir ama o ürünü nasıl gösterileceği ve tanıtılacağı tasarımcının elinde. Çok yanlış bir mesaj da verebilirsin, iyi bir şeyi çok kötü şekilde de gösterebilirsin. İnsanlar arasında çatışmaya varacak bir şeye öncülük bile edebilirsin bu şekilde. Dünya üzerinde bunun örnekleri var. Her zaman için belli etik kaygıyı taşımak gerekiyor, o olmadan bu mesleğin yapılabileceğini düşünmüyorum"
>
> **TT7:** Tasarımcı alt metinleri, mesajları yeniden değerlendirebilir, onları değiştirebilir, mecrasını değiştirebilir ya da önerilerde bulunabilir. Elbetteki can yakan, canlıların yok olmalarına sebep olan, şiddedi körükleyen ya da çevreye direkt zararı olan bir iş açıksa önünde mutlaka etik kaygılar devreye girmelidir. Ama göreceli dolaylı bir zarar söz konusuysa eğer tasarımcıyı sonuçlardan sorumlu tutmak acımasızca olur. Gelen işin niteliği, içeriği önemli. Örneğin dini konularda hassas davranmak gerekiyor, yakın geçmişte insanların ölümüyle bile sonuçlanan olaylar yaşandı. Bazı görsel çalışmalar tehlikeli boyutlara varabiliyor .

Tasarımcıların çalışmalarında toplumsal, çevrel ve kültürel olarak olumlu ve olumsuz etkilerinin sorumluluğunun olduğunu kabul ettikleri, çalışmalarında etik sorgulamalara gittikleri gözlemlenmiştir. Yukarıdaki bulgulara bakıldığında Avrupalı ve Türkiye'deki tasarımcıların etik sorgulamalarındaki farklılıklar kayda değer bulunmuştur. Karşılaştırma yapılacak olursa, Türkiye'deki tasarımcıların geçmiş uygulamalarında olumsuz etkide işler yaptıklarını kabul ettikleri, etik değerlendirmelerinde vicdanen rahatsız olduklarını, Avrupa'daki tasarımcıların ise genel olarak etik sorgulamalarında rahatsızlık hissetikleri bir projede yer almadıklarını belirttikleri gözlemlenmiştir.

4.6. Sosyal Sorumlu Projelere Katılım Düzeyi

Tasarımcıların ağırlıklı olarak profesyonel iş hayatlarında sosyal sorumlu projelerde yer aldıkları görülmektedir. 15 tasarımcının bu şekilde kar amacı gütmeyen kurumların talepleri doğrultusunda gerçekleştirilen bir sosyal sorumluluk projesinde tasarımlarıyla üretimde bulundukları ve işlerini daha iyi bir motivasyon ve yaratıcılıkla gerçekleştirdikleri görülmektedir.

> **YT6:** Her sene topluma fayda sağlayan ve bizim de severek üzerine çalışacağımız bir konuda tasarım projesi üretiyoruz ajans olarak. Tamamlandığında kurumlarla görüşmeler

yaparak bu projelerin hayata geçmesine gayret ediyoruz. Bu sadece bir web sitesi (internet sitesi) de olabilir daha kapsamlı çok mecralı bir fikir de olabilir.

TT2: Örneğin insan hakları alanında faaliyet gösteren AMNES International (İnsan Hakları Örgütü) bizim müşterimizdi. Ödül alan bir fikir geliştirmiştik. İnsanların kendilerini duvarlara yazarak ifade ettiği sokaktaki yazıları çerçeve içine almıştık sticker'larla (etiketlerle). Bu bir ifade özgürlüğü ve bu kapsamda buna işaret eden bir çalışmaydı. Bu alana dokunduğu için Cannes'da ödül aldı. Herkesin gözünün önündeki bir şey tasarımla vurgulandı. Nefret suçlarına dikkat çekmek için yaptığımız o çalışmada genelde tüm sosyal sorumluluk projelerindeki gibi farkındalık yaratan bir iş olduğu için işe yaradığımı hissettim.

TT10: Eğer bu eğitimi aldıysan ve elinden geliyorsa bu üretimlerde bulunulması lazım. Örneğin ben Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği için Tohum Otizm Derneği için de talep ettikleri tasarımları gönüllü olarak gerçekleştirdik. Hatta taleplerinin üzerinde işlevsiz kalan mecralarının da tasarlanması için yeni fikir ve proje geliştirdik. Bağış toplayan bir kurum olarak düşük maliyetli ve insanlara ilham sağlayacak ürünler ortaya çıktı. Hem ürünlerin hala severek kullanılması hem de yaratıcılığımı kullanabildiğim, ödül aldığım ve dolayısıyla beni ve yeni tasarımcıları ayrıca motive eden bir çalışma oldu.

Diğer 5 (YT2, TT2, TT5, TT7, TT9) tasarımcı ise böyle bir taleple hiç karşılaşmadıklarını ve sosyal faydaya yönelik bir projeye dahil olmadıklarını belirtmiştir.

4.7. Ekonomik Bağımsızlık

Tasarımcıların sorumlu tasarım yaklaşımlarında maddi konular önemli ölçüt olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, sosyal-toplumsal-çevresel faaliyetlerde bulunurken ekonominin göz önünde bulundurduğu, içeriğini uygun bulmadığı çalışmalarda ekonomik problemlerin etik kaygıların önüne geçebildiği ve üretimlerini bu şekilde gerçekleştirebildiklerini belirtmiştir. İş seçebilme ve fikir projeleri üretebilme özgürlüğünün ancak ekonomik bağımsızlıkla elde edilebilecekleri görüşü her tasarımcının ifadelerinde yer alan ortak çıkarımdır.

TT8: "Tasarımcının yaşamsal şartlarına bağlı olarak değişir. Ekonomik olarak tasarımcı sıkıntı içerisindeyse iyi maddi getirisi olan tasarımsal olarak tatmin etmeyen işleri kabul etmek zorunda kalabiliyor. Benim de böyle işler aldığım olmuştur. O noktada çevreye zarar veren bir projeyi alırım. Etik sorunlar önlenmek isteniyorsa tasarımcının temel de olsa bir ekonomik gücünün olması lazım. Tasarımcılar seçim yapma şansına böyle kavuşabilir, özgürleşebilir. Şu an öyle işler yapmayı tercih ediyorum ya da kaçınıyorum diyebilecek sürece girmesi ancak ekonomiye bağlı."

Bu imkana hali hazırda sahip olmadıklarını dile getiren tasarımcılar, **"**Aldığım projelerde işin kimleri etkileyeceğini her zaman sorgulamıyorum. Çünkü hayat öyle bir süreci gerektiriyor. Pek çok dünya sorununa dair kaygılarım hep var ama hayatta kalabilmek için herhangi bir teklifi olumsuz etkisi yüzünden reddetmedim" (TT4) görüşüne destek veren açıklamalarda bulunmuşlardır. Görüşmelerde bir katılımcı da, "Tasarımcının da maddi kazançla hayatta kaldığı unutulmamalı. O yüzden kazancını baltalamayacak şekilde işini, müşterisini kaybetme durumunu göze alması beklenemez her zaman" ifadelerini kullanmıştır (TT7). YT7; konuyu "Pazarlamaya yönelik işler de yapıyorum, reklam alanının da bir projede anlamlı bir üretim yapılması şart. Eğer hayatta kalmak için maddi ihtiyaçlarım ortadan kalksaydı tasarımı aldığım eğitim ve dünya görüşüm doğrultusunda kullanabilme özgürlüğü harika olurdu. Seçim şansım olsaydı insanlar için doğru üretimleri yapmayı tercih ederdim" olarak ele almaktadır. YT8; "Fakat tasarımcının insan olduğu unutuluyor belki burada, para kazanmak için zaman ve emek harcıyor öncelikle o da herkes gibi. Bu kişisel yönlenmeyi başarabilen insanlar bu dengeyi kurabilenlerdir ama çoğunluk için zaman çok büyük sorun. Ben de gerçek iletişim amacına yönelik sorunlara çözüm üreten işler yapmak isterdim ama ekonomik olarak diğer işlerimden zaman ve enerji bulamıyorum."

Ekonomik kaygılarının ortadan kalktığını söyleyen 6 katılımcı, artık etik olarak uygun bulmadıkları projelerde yer almadıklarını ve seçici olduklarını ifade etmiştir. TT5; Bu tip işlere girilecekse ekonomik olarak sağlam olmak ve iyi maddi kaynak lazım. İki ileri bir geri bu şekilde yıpranıyordum. Para odaklı çalışmıyorum artık, reklamdaki her projeyi kabul etmiyorum ve doğru zamanı kolluyorum" şeklinde, YT9 ise "Bir süredir para kaygısı taşımadığım için daha önceleri görmezden geldiğim ya da görmemeye çalıştığım pek çok nokta daha belirgin hale geldi. Sağlığa zararlı içeceklerin ambalajlarından tutun, plaza dairelerin pazarlanmasına kadar o tür projeleri artık almıyorum, geçmişte bu sorgulamayı yapacak lüksüm olamadı, şimdi seçme şansım var ve daha hassasım" şeklinde düşüncelere yer vermiştir.

4.8. Fayda Sağlamaya Yönelik Geliştirilen Bireysel Yöntemler

Tasarımcıların etik sorunlarla baş etme, sorunların çözümünde fayda sağlama, sorumlu davranma noktasında *iş reddetme, bireysel üretim, yakın çevre ile etkileşim, müşteriyi yönlendirme* gibi bireysel çözümler geliştirdikleri belirlenmiştir. Bu yöntemler alt başlıklarla halinde ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

4.8.1. İş reddetme

Bu alt tema başlığı altında tasarımcıların çeşitli sebeplerden dolayı etik bulmadıkları tasarım projelerini geri çevirerek sorumlu davranış sergilenebileceği görüşü incelenmiştir. İdeallerine aykırı projeleri reddetme yönünde aldıkları kararlara ya da kesinlikle kabul etmeyecekleri içerikler ve buna ilişkin bakış açıları ele alınmıştır.

Yanıtlar ışığında 5 tasarımcının (YT4, YT10, TT2, TT3, TT10) bu sebepten daha önce red kararı aldığı, bu tasarımcıların maddi tatmine ulaştıktan sonra bu yönde seçici davranabildikleri bulgulanmıştır. Genellikle siyasi içerikli ya da siyasi partilerle etkileşimde olan çalışmalarda bu yönde insiyatif kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca ajans bünyesinde çalışanların bu özgürlüklerini kullanmada baskı yaşadıkları, serbest çalışanların bu şansa daha fazla sahip olduğu yaşanan deneyimler üzerinden aktarılmıştır.

TT2, red cevabı verdiği projeyi örneklendirirken bunun tekrar edilmesinin ajans içerisinde sorun yaratabileceğini belirtmiştir;

> **"**Reddettiğim işler oldu. En son karşı olduğum siyasi görüşüyle ön planda olan büyük bir firmanın işini reddetim. Bunun ajans için bir sakıncası yoktu. Ama bir farklılık başladı, artık bir projeyi yapmak istenmemesi normalleşiyor. O projeler bir başka tasarımcı ya da art direktör arkadaşa yönlendiriliyor. Daha önce işlerini başarıyla yürüttüğüm bir firmaydı bu yüzden ajansla konuda bir sıkıntı bu yaşamadım. İçeride işi kimin yaptığı önemli değil, eğer iş deadline'a (son teslim tarihine) kadar bitmiş mi sıkıntı yok. Ama bu durum sıkça olsaydı problem elbette olurdu. Ama ajans hayatından vazgeçmemin sebeplerinden biri bu markalarla çalışma şekliydi. Bu zincirleme bir şey."
>
> **TT10:** Her dönem büyük boyutlara ulaşan projelerimin daha da büyük kitlelere ulaştığını biliyorum ve buna eş zamanlı olarak gelen her projede işin etkilerini daha ciddi şekilde hesaplıyorum. Siyasi bir projede çalışmak istemediğim projeyi reddetmiştim. O projede çalışmak isteyen başka bir iş arkadaşıma devrettim.

Katılımcılardan 6'sı (YT1, YT4, YT5, YT8, YT9, TT1, TT5, TT6) ise öyle bir durum söz konusu olursa red kararı alabileceğini dile getirmiştir.

> **TT1:** Vereceğimiz mesajın hatalı olduğunu düşünürsem kesinlikle reddederim. Müşteriyi kaybetme pahasına ajansımla ilişkilerim elverdiğince bu süreci yönetebilirim. Çocuklara karşı yanlış mesaj ileten ve ürün pazarlayan bir kampanyayı kesinlikle redderim örneğin. Şiddeti körükleyen bir işi reddederim. Bunun gibi bazı kırmızı çizgilerim var. Çevresel olarak da örneğin ormanları tehdit eden mimari projeleri masum ve iyi gösterecek bir çalışmayı asla yapmam.

> **YT1:** Faydalı olmak bir amaç için tasarım yapmakla mümkün olduğu gibi aynı zamanda yapmayacağımız işlerle de olabilir. Örneğin sağlığa zararlı bir içecek için bir kampanya ya da ambalaj tasarımını yapmaktan kaçınmak gibi. Biz böyle işler yapmıyoruz.

YT9, gelen projeleri reddetme ya da seçme olanağının serbest çalışma tarzıyla ilişkilendirmiştir;

> "Serbest olarak üretim yaptığım için her zaman seçme şansına sahibim ve seçiminize bağlı olarak bir ürün mü satmaya çalışacaksınız yoksa iyi bir fikri mi yayacaksınız size bağlı. Bir şeker ambalajı yaparak çok para mı kazanacağım çocukların sağlığına zarar mı verdiğiniz işe ne taraftan bakarsanız onu görürsünüz. Önemli olan hayır diyebilme noktasında ne kadar kararlı olduğunuz."

4.8.2. Müşteriyi yönlendirme

Araştırmada yer alan katılımcıların üzerinde çalıştıkları tasarım projelerinin tüm aşamalarında, mesaj, içerik iletişim mecraları gibi hususlarda müşterileriyle kurdukları iletişim değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yönlendirilen sorulara verilen yanıtlar ışığında elde edilen bulgular, *sürdürülebilirlik* ve *doğru içerik* olarak iki alt başlıkta sunulmuştur.

4.8.2.1. *Sürdürülebilirlik için yönlendirme*

Bu alt tema doğrultusunda görüşme kılavuzunda yer alan soru "Sürdürülebilirlik için tasarımcı olarak müşterilerinizi yönlendiriyor musunuz? Nasıl?" şeklindedir. Alınan yanıtlara bakıldığında sürdürülebilirlik anlayışının bütüncül bir yaklaşımla ele alınmadığı, ağırlıklı olarak ekolojik çerçevede değerlendirildiği ve tasarımcıların son aşamada özellikle basılı materyallerin üretiminde ya da online mecraların kullanımına, doğayla barışık çözümlere teşvik etmede önerilerinin olduğu, 6'sının (YT1, YT2, YT6, TT1, TT3, TT5) müşterileri yönlendirme ve ikna noktasında başarı sağladıkları anlaşılmaktadır. "Evet uzun zamandır çalıştığım doğa için hassasiyeti olan müşterilerim benim önerilerimi önemserler. Daha az ya da geri dönüşümlü kağıt kullanımı ya da toplum için faydalı olabilecek önerilerim oluyor" (YT6).

> **TT3:** Sıklıkla ajansla ve müşterilerimle sürdürülebilirlik ve çevresel kaygılarla iletişime geçtiğim oluyor. Bir konuda otorite oldukça aşılması gereken eşik de düşüyor, dolayısıyla ilk başlardan itibaren başarı oranımda artış var bununla ilgili. Bu da frekans sıklığıyla ilgili, bir şeyi ne kadar sıklıkla söylersen bir noktadan sonra bireysel konumlandırmada otorite oluyorsun ve eskisi gibi çaba sarf etmem gerekmiyor. O kaygıyla hatta gelmeye danışmaya başlıyorlar artık.

Kimi katılımcıların yüksek maliyetlere bağlı olarak daha az etkin olabildikleri görülmüştür;

> **TT6:** "Mümkün mertebe mecra ve malzeme kullanımı konusunda yönlendirme yapıyorduk, bizim böyle bir önerimiz diye dile getiriyorduk, kabul ettirebildiğimiz durumlar nadirdir. Genelde yükselen maliyetlerden dolayı müşterileri ikna edemiyorduk. Müşteri için para odağı var tabi."

Müşterileriyle sürdürülebilirlik amacıyla iletişim kurma çabalarında bulunan ancak şirketlerin konuya yaklaşımlarından ve reklamverenin sabitfikirliliğinden ötürü çoğunlukla sorun yaşadıklarını dile getiren tasarımcılar da olmuştur. Örneğin bir katılımcı yaşadığı deneyimi şu şekilde paylaşmaktadır:

> **YT5:** "Şu anda ben de bu konuya dair derinlemesine düşünceler içerisindeyim. 4 renk yerine siyah beyaz işler üretmek, daha az baskı gerektiren tasarımlar ve fikirler geliştirmek vs bazen gereksiz olarak fazla sayıda baskı istendiği oluyor, örnek film festivallerinde böyle oluyor. Şimdi müşterilerime bunun gerekli olup olmadığını soruyorum, ama tasarımcının kararının yetmediği durumlar var. Eğer bana 2000 adet broşüre ihtiyaçları olduğunu iletiyorlarsa yapabilecek bir şey kalmıyor. 1000 tanesi hala bir depoda tutuluyor ama bu onları rahatsız etmiyor, bir dahaki işte yine 2000 adet basmaya devam ediyorlar."

TT5 de benzer görüşe ait ifadeler kullanmıştır; **"**Çoğu reklamveren bunları düşünecek kapasitede değil. Hizmet sektöründe çalıştığımız büyük restoran zincirlerinin menülerini geri dönüşümlü olarak basmayı biz öneriyoruz, dijital çözümler önerdiğimiz de oldu ama kabul ettiremediğimiz noktalar da oluyor " ifadelerini kullanmıştır.

Bir katılımcı diğer bir neden olarak müşterilerin anlayışına ve önerilere açık olup olmadıklarına işaret ederek memnuniyetsizliğini dile getirmiştir. "Müşterilerin işinde gereksiz mecralarda tanıtımını yapma talepleri oluyor. Elimden geldiğince engel olmaya çalışıyorum ama başarılı olduğumu söyleyemem. Müşteri genelde kafasına koyduğunu sonunda yapıyor" (TT4).

> **"**Bence teknoloji artık reklamın ana mecrası haline geldi ve gereksiz yere kağıt kullanımının önüne geçiliyor. Ama hala geleneksel mecraları ısrarla kullanmak isteyen kurumlar oluyor ve doğa için zararlı olup olmadığı kimsenin umrunda olmuyor, o sıra da para kazanmaya adapte olmuş durumdalar çünkü. Deneyimlerimden çıkardığım şirketler ihtiyaçları olan tasarımların, üretim ve yayım sürecini önemsemedikleri oldu, işin sonunda aldıkları maddi karşılık onları tatmin ediyorsa tamamdır onlar için" (YT7).

Konuya ek olarak tasarımcıların sürdürülebilir uygulamalarla ilgili yönlendirme yapsalar da bunların ne kadar etkin çözümler olduğu konusunda emin olmadıkları, var olan yaklaşımları sorguladıkları görülmüştür. Projelerde müşteriyi online (çevrimiçi)

mecralara yönlendirmenin doğru olup olmadığını sorgulayan katılımcılardan (YT1, YT2, YT3, YT6, YT9, TT2) YT3, şu açıklamalarda bulunmuştur:

> **"**Baskı mecraların etkisi online (çevrimiçi) ortamdan çok daha az ve verimsiz. Internet ortamında çok daha büyük kitlelere ulaşmak mümkün ve bu çok daha iyi anlaşılır ve şirketlere bu iyi anlatılabilirse kağıt ve baskı gibi geleneksel yöntemlere son verilebilir. Fakat elektronik atık sorunu ve data serverlar'ın (veri sunucularının) kapladığı alan ve karbon salınımı, harcadığı enerjiyi vs de düşününce bir ikilem ortaya çıkıyor. Kağıt kullanmayarak dünyadaki ormanları korumuş olabiliriz ama online (çevrimiçi) çözümlere göre çok akıllıca olup olmadığından emin değilim."
>
> **YT1:** "... dijital çözümlerin de sürdürülebilirlik için iyi bir fikir olup olmadığından emin değilim. Çünkü dijital datayı elde tutmak için serverlara ihtiyacımız var ve bu daha fazla enerji tüketime ve maliyete sebep oluyor. Geçtiğimiz günlerde tüm dijital datayı depolamayan akıllı telefon uygulamalarının olduğunu öğrendim, eğer bu şekilde çözümler geliştirilirse çevre için iyi olabilir. Bu ekolojik bir fikir olarak geldi bana. Dijital çözümler her zaman kağıt tüketiminden masum olmuyor. Evet bizler kurum kimliğimiz için bir kağıt klasörü ya da zarf gibi ürünler kullanmıyoruz. Biliyoruz ki ağaçları kesmiyoruz. Onun yerine USB kullanıyoruz ama bunun bile bir plastikten üretildiğinin farkındayım, bu soruları kendime hep soruyorum. Belki belirli miktarda kağıt kullanmak daha mantıklıdır, bilmiyorum."

4.8.2.2. *Doğru içerik üretimine yönlendirme*

Tasarımcıların proje içeriklerinin ve üretilen mesajların dürüst olması hususunda ağırlıklı olarak Türkiye'deki tasarımcıların müşterilerini yine önerilere açık olmamalarından dolayı ikna edemedikleri tespit edilmiştir. Başarı sağladığını dile getiren 3 (TT1, TT5, TT10) tasarımcı olmuştur. TT1'in görüşleri ise şöyledir:

> "Bazı müşteriler verilen mesajın ve içeriğinde dürüst olmayan taleplerde bulunuyor. Bunu kabul etmemek aslında reklamcının ve tasarımcının sorumluluğunda. Bu biraz da iletişim becerilerine kalıyor. Bunu direkt olarak talep etmeseler de ima ediyorlar. Ben şimdiye kadar müşterilerimi yalan ve abartı mesaj vermemeleri ve bu yola gitmemeleri konusunda ikna ettim. O açıdan rahatım, ama çok uğraştığım projeler de oldu. Bu durum abartı ve bu vaadi karşılayamayabiliriz ve kampanya başarısız olur gibi argümanlarla ikna ettiğimiz oldu. Türkiye'de büyük bir inşaat fiması için çalışacağımız proje için talep ettiği içerikte sanırsın etraf yağmur ormanı. Öyle bir görselle çıkmak istiyor ki. Ama öyle değil. Biz grafik tasarımcılar ve art direktörler olarak yok biz "bu böyle değil, bu şekilde yaklaşmayalım, insanlara bu vaadi vermeyelim vs. gibi şeylerle ikna edebiliyoruz. Bu açıdan bugüne kadar başarılı olduğumu düşünüyorum."

Yurtdışında ise tasarımcılar reklamverenlerin önerileri büyük oranda dikkate aldıklarını ve başarılı olduklarını düşündükleri görülmektedir. Bu durumun tasarımcıya

ve mesleğine saygı duyulan bir bakış açısından kaynaklandığı anlaşılmaktadır; "Müşterimi yönlendirmek benim işim, onlara işlerini öğretmek değil tabi ki burada kastettiğim. Ama onlar benden bir problemin çözümü için yardım istiyorlar, dolayısıyla tasarımlarımın onların eline fiziki olarak geçmesi aşamasına kadar benim önerilerimi dinliyorlar" (YT2).

4.8.3. Bireysel üretim

Karşılaşılan sorunların ele alınması noktasında insiyatif alarak üretimlerde ve girişimlerde bulunan 4, gelecekte böyle bir proje yapmak istediğini dile getiren tasarımcı sayısının ise 6 olduğu görülmektedir. Bu yönde geçmişte bireysel üretim deneyimlerinin yer aldığı ifadeler şu şekildedir:

> **TT3:** Sokak hayvanları için yaptığım bir proje var. Bir diğeri İstanbul'da gerçekleşmiş ve toplumsal olarak negatif etki yaratmış konuların online olarak sunumu, lokasyon bazlı bir sergi. Bir de ekoloji konusunda yayınladığım bir web sitesinde infografikler, kültür rotaları, kitapların vs. çeşitli temaların yer aldığı bir projem var. Onlardan olumlu yönde dönüşler aldım ve iyi bir etki sağladım. Şu an İstanbul'a odaklandım, kelimeleri kullanarak İstanbul'un yapısal problemlerini ön plana çıkarmaya çalışıyorum. Bu bir süreç, öğrenilen bir alan..
>
> **TT6:** Çevremdeki eyleme geçen küçük ekiplerin projelerine yöneldim. Hayvan haklarıyla ilgili bir projede tasarladığım kartpostalların satışıyla hayvanların veteriner, mama gibi masrafları karşılanıyor. Bu projenin devamının gelmesi için elimden geleni yapıyorum. Kendimi işe yarar hissetmek iyi geliyor. Kırsaldaki ilkokul çocukları için de kırtasiye, giyecek yardım projesi gerçekleştirdik ve güzel dönüşler aldık. Görsel iletişim böyle projelerde görünür olunabilmesi için çok önemli. Elimizden geleni yaptığımız ve umudumun yeniden canlanmasına neden olan bir iş oldu. Çocukların gülen yüzlerini görmek en büyük teşvik benim için. Daha fazla kadınlara yönelik, çevre kirliliği, hayvan hakları ve çocuk istismarı için proje yapmak istiyorum. Gündemde çok problemimiz olduğu için o liste kabarık aslında.
>
> **YT7:** Şu anda kadın hakları ile ilgili bir dernekte aktivist olarak yer alıyorum. Onlar için tasarımlar yapıyorum, taleplerinin de dışında bu alanla ilgili kaygılarım ve çözüm önerilerim var ve hem tasarım hem fikir bazında ekstra destek sağlayacak itici başka bir güç oluşuyor. Orada bazı aktivist projeler geliştirmek ve takiplerini yapmak, insanlarla düşüncelerimi paylaşmak iyi bir şans benim için. Bireysel hayatımda iç huzurumu sağlamada da yardımcı oluyor bu durum.

Tasarımcıların bireysel olarak çözüm getirme ve etki yaratma amacıyla gelecek planlarına yer verdikleri ifadeleri ise şu şekildedir:

YT1: Yaşlılarla ilişkili olarak bir sosyal kampanya yapmak istiyorum. Ben ailemden uzakta yaşıyorum ve uzaktan video-fotoğraf paylaşarak onların neler yaşadığına dair bilgi sağlayabiliyorum. Fakat bu paylaşımı onlarla anlık sağlayarak bir uygulama geliştirmek harika olurdu. Buna ek olarak insanların geçmişlerini görseller ve metinlerle bir gazetede bir araya getirmek gibi bir fikrim var. Örneğin 3 aylık bir bebeğim var ve bu 3 ay boyunca olan gelişimini ve deneyimlerini bir gazete olarak büyük anne ve büyük babasına göndermek onlar için en güzel hediye olurdu. Alzeimer hastaları için de, onların hayatını kolaylaştıracak ya da geçmişlerini hatırlamalarına yardım edecek dijital bir çözüm geliştirmek isterim.

YT7: İleride üzerine çalışmak istediğim pek çok özel konu var. Örneğin mültecilerle ilgili çalışmak isterim. Bu alandaki bir dernekle, kurumla da iş birliği yapmak işin etki boyutunu değiştirebilir. Bu tür herkesin yaşam standartlarında denge sağlayacak, yaşam hakkını koruyacak bir alana değinmek isterim.

TT4: Ölmeden önce arkamda içime sinen ve olumlu etkileri olan, bir soruna çözüm getiren bir proje bırakmak istiyorum. Elbette bir gün bu çalışma için işe koyulacağım. Her gün pek çok mecrada karşımıza çıkan bir günlük anılıp üzerine tekrar konuşulmayan sorunlardan ziyade, daha uzaktan bakıp dünya sorunlarını daha köklü çözümlerle ele alan ve öneriler getiren bir proje geliştirmek istiyorum. Sadece tasarımı değil pek çok yaratıcı disiplini biraraya getirerek bunu gerçekleştirmek harika olurdu.

Ayrıca bireysel çabaların sorunların çözümünde yeterli olmadığı görüşünde olan ve üretimde bulunmayan katılımcılar da olmuştur; "Bireysel olarak bir şeyler yapmayı hep düşündüm ancak büyük operasyonlar gerekiyor, iş bir görselle bitmiyor" (TT2).

TT4: Toplumsal, sosyal ve çevresel sorunların çözümü için tasarımı reklamda ele alındığı gibi değil daha uzun sürelerde iyi planlanmış olarak ele almak gerekiyor. Kurumların ve ekip çalışmalarının da devreye gireceği bir konu. Bireysel olarak o yüzden oturup bir afiş ya da görsel bir üretimim olmadı.

TT7: Bireysel bir çabayla bir konuda fayda sağlayacak üretim yapmak da zaman ve odaklanma gerektiriyor. Toplumsal bir olay meydana geldiğinde aklımda oluşan imgeyi uygulayıp çevrimiçi olarak bireysel çabalarla yaymaya çalışmanın çok küçük bir çaba olduğunu düşünüyorum. Daha fazla kişiye etki edecek bir mecrada yayınlayabilseydim eğer üretime de geçebilirim.

Etki yaratmada bireysel çabalara farklı bir bakışla ele alan diğer düşünce de, özel hayatın ve kişinin yaşam şeklinin öncelikli olası gerektiği yönündedir;

YT2: Benim için bireysel hayat daha önemli, onu nasıl yaşadığın önemli. Örneğin işime bisikletle geliyorum, başka bir araç kullanmıyorum, spor yapıyorum, tüketimimi en aza indirgiyorum. Çocuklarımı da o şekilde yetiştiriyorum. Önce özel hayatında bunu uygulayabilmek önemli. Bu bakımdan dünyadaki karbon ayak izimi en aza indirgediğimi düşünüyorum. Benim ürettiğim salt bir görsel bir şey ifade etmeyebilir, ama bir tasarımcı

olarak bir sivil toplum örgütüne ya da sosyal fayda sağlayan projelerin gerçekleştirilebilmesi için düşük bütçeli teklifler getirebilirim...

YT8: Yaşam şeklinin, kişisel bakış açısının bizim gibi yaratıcı mesleklerde yansımaları olması gerekir. İnsan odaklı bir iş yaparken aslında sınırları olmayan bir dünyada insani özelliklerimizi, yeteneklerimizi birer parmak izi gibi farklı farklı kullanıyoruz. Dolayısıyla tasarımcı ahlaki olarak iyi ise ve iyi olanı arıyorsa, değişim başlamış demektir. Çünkü fikirlerini yaymak için iletişim gibi çok etkin bir alana hakim.

4.8.4. Arkadaşlarla paylaşım-tartışma

Bu alt tema doğrultusunda tasarımcıların etik kaygılarını çevreleriyle paylaşıp paylaşmadıkları, tartışma ve sohbetlerde geliştirilen fikirlerin ne kadar etkili olduğu ve hayata geçtiği tespit edilmeye, tasarımcıların çevreleriyle olan bu yöndeki etkileşimlerinde diğer hangi başlıkların öne çıktığı, fikir alışverişinin tasarım alanında ne yönde katkıda bulunduğu yorumlanmaya çalışılmıştır. Görüşmelerde yönlendirilen soru "*Tasarım veya reklam alanında karşılaştığınız etik sorunları meslektaşlarınızla tartışır/paylaşır mısınız? Neler paylaşırsınız?"* şeklindedir. Tasarımcıların kaygı ve düşüncelerini, tespit ettikleri sorunlar çerçevesinde yakın çevreleriyle olan iletişimine yönelik durum belirlenmeye çalışılmıştır.

Verilen yanıtlarda ağırlıklı olarak katılımcıların tamamının bu paylaşım ve tartışma ortamını sağladıkları; ancak ağırlıklı olarak Türkiye'de, ortaya atılan fikir ve çözüm önerilerinin hayata geçmediği ya da verimli olunamadığı görülmektedir. "Konular masada kalıyor, birşeyler yapalım diyoruz hep. Önceliklerden dolayı, vakit ayırmıyoruz, bahaneler üretiyoruz aslında" (TT6).

TT10: Lafta kalan işler de oluyor ama hayata geçmeleri için ciddi yaklaşmak zaman harcamak odaklanmak gerekiyor. Aklıma gelen her şeyi uygulayabilmek gibi bir ihtimal çok da gerçekçi görünmüyor. Öyle bir saat yok, yetemiyorsun. Her kafanı çevirdiğin yer problemle doluyken samimiyetle inanılan başka fikirler öne çıkmak durumunda kalıyor.

Türkiye'deki katılımcıların yakın çevreleriyle gerçekleştirdikleri sohbetlerin çözüm üretmek üzere değil de genellikle karamsar görüşlerden oluşması ve sonuçsuz kalması dikkat çekici bulunmuştur;

"Yorulduk konuşmaktan. Özellikle yeni çalışma arkadaşlarımızla da farkındalık oluşturmak adına sohbetler ediyoruz. Enerji bir şekilde dağılıyor ve insanlar biraraya gelerek proje üretemiyorlar. Yaratıcı alanlarda iş üreten dostlarımla bir araya geldiğimde genellikle mesleki gelecekleri konusundaki kaygılar dile getiriliyor. Bizim gibi yaratıcı alanda üretim yapan insanlar olarak mutlu olamıyoruz, karamsarız açıkçası" (TT5).

Yurtdışında ise bu sohbetlere değer verildiği, fikirlerin hayata geçirilmeye çalışıldığı ve sorunlara birlikte çözüm geliştirilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Bu yöndeki görüşler ise şunlardır; "Fikirlerimizi paylaşıyoruz. Gerçek sürdürülebilir çözümler neler olabilir bilgilerimizi paylaşıyoruz. Bir araya geldiğimizde küçük çapta iyi işler üretiyoruz" (YT3). Aynı şekilde çevreyle bu alanda yapılan tartışmaların gerekli olduğuna inanan YT4; **"**Elbette, tartışma her zaman birlikte düşünerek gereken çözümlere yön veririz. Karmaşık konular üzerinde fikirler sunmak ve üçüncü bir tarafla yapılan tartışmalar sosyal projeler üretmek için zemin hazırlar" ifadelerine yer vermiştir. YT7 ise **"**Ben her projemde bu etkiyi ölçebilmek adına alanımdan olmayan yakın arkadaşlarımın görüşlerini almaya çalışıyorum. Onlar da gelip gördükleri ve dikkatlerini çeken projelerini benimle sıklıkla paylaşırlar. Tasarımcı dostlarımla da karşılaştığımız problemleri çözmek adına fikirler üretiriz." **"**Faydalı meslekler ve projeler üzerine arkadaşlarımla tartışıyoruz, en son bu alanla ilgili bir kitap içeriği üzerine sohbetlerimiz oldu hatta. Günlük hayatta gözlemlediğimiz ve tespit ettiğimiz sorunlar üzerinde sıklıkla sohbetler ediyoruz" (YT6). "İster istemez kendi mutfağımdaki insanlarla derdimi paylaşmaya ve bir çözüm olup olmadığı konusunda görüş alışverişi yapma ihtiyacı duyuyor insan. Süreci bir nevi dışarıdan takip etmeye çalışıyorum. Bu alanda benim gibi kaygıları olan ve üretimde bulunmak isteyen arkadaşlarımla bunu yapmak önemli" (TT8).

Bir katılımcı ise çevresiyle olan iletişimini daha etkin şekilde kullandığını belirtmiştir:

> "Kendimi bir aktivist olarak tanımlıyorum ve öyle hareket ediyorum. Dolayısıyla çevremle bu konuları sıklıkla paylaşıyorum. Psikolojik olarak kimsenin fikrini dönüştüremezsin. Birisinin fikrinin dönüşümünde ancak etken olabilirsin. Fikir tohumlamalarında bulunuyorum ama tabi ki onları zorlamıyorum. Örneğin kendi departmanımda yılbaşında onlara sosyal, kültürel, ekolojik olarak farklı alanlardaki etkinlikler düzenleyen bir organizasyona ücretsiz katılma imkanı sağlayan kartlar hediye ettim. Bu yolla onlara ekstra motivasyon sağlayarak benim çabalarımdan daha etkili olacağını düşündüğüm bir yapı içerisinde olmaya yönlendirmiş oldum" (TT3).

4.9. Türkiye ve Avrupa Ülkeleri Arasında Görüş Farklılıkları

Araştırmada Türkiye ve Avrupa'daki katılımcıların, tasarım pratiğine ve yaklaşımına ilişkin değerlendirmeleri ve sosyal sorumlu tasarıma dair algılarını karşılaştırmalı incelemeye yönelik veriler de elde edilebilmiştir. Sosyo-kültürel ve

ekonomik değişkenlerin bulguları yorumlamada ne kadar etkin olduğu anlaşılmaya çalışılmış, özel olarak Türkiye'deki durum tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yapılan görüşlmelerde birincil farklılık tasarım ve reklam arasındaki ilişkiye dair verilen yanıtlarda bulgulanmıştır. Yabancı tasarımcıların iki alan arasındaki uygulamalarda net bir ayrım yapabildikleri, iki alanda da üretim yapabilmek üzere seçim şansına ve iş olanaklarına sahip oldukları gözlemlenmiştir. Türkiye'deki durum ise bu ayrıma net varılamadığını göstermiştir. Tasarımcıların genelinin ticari şirketler için yaptıkları çalışmalara reklam olarak baktıkları, tasarım sürecindeki seçimlerinde özgür olamadıkları ve tasarımın iletişimdeki problemleri çözmeye yönelik uygulamalarında yer bulamadıkları tespit edilmiştir.

Katılımcılar buna sebep olarak uygulamada reklam sektörüne mecbur kaldıkları, aldıkları eğitimin hayata geçirilemediğini, tasarım kültürünün ülkede yerleşmediğini ifade etmiştir; ve bundan mutsuzluk duyduklarını dile getirmiştir:

> TT10: "Türkiye'de tasarım kültürü ve tasarımın ne olduğunu kimse bilmediği için tasarımın nasıl eleştirileceğini bilen insan da yok. Böyle olunca herkes aklına gelen her fikrin doğru, tasarımın da iyi olduğunu zannediyor. İyi tasarım yapan insanların oldukça azken bir de onların yaratıcı projelerine müdahale söz konusu oluyor. Türkiye gibi az gelişmiş ülkelerde böyle. Bunu çözebilmek branşlaşmak, uzmanlık alanlarıyla ilgili büyük sıkıntı var. Benim mutlu mimar arkadaşım da yok, sokakta güzel bir bina da yok. Bu en büyük problem"

TT5'in de ifadeleri bu görüşü destekler niteliktedir;

> "Reklam alanında tasarıma yaklaşım bu ülkede bilinmiyor. Üzücü olarak belirtiyorum, tasarım fikrini reklam alanında bile uygulayamıyoruz. Aldığımız eğitimi hakkıyla kullanamıyoruz. Tüm tasarım yöntemleri göz ardı edilerek netice alınmaya çalışılıyor. Değerlendiremiyoruz. Ajanslarda da bireysel üretimler de bu şekilde işlemiyor diye düşünüyorum."

Alandaki sorunları kurumların yaklaşımlarına bağlayan baskın görüş yer almıştır. Üniversitelerin eksik ya da yanlış yönlendirmelerine bağlayan görüş şöyledir;

> "Üniversitelerde aldığımız teknik eğitim, sistemin köleleri olarak ele almamız öğretiliyor. Belirli ajanslar ve çalışma alanları işaret ediliyor. Pek çok mezun da buna odaklı olarak iş hayatına atılıyor. Alternatif düşünme şekilleri gelişmiyor, satış odaklı şirketlerin dışında örneğin kültür endüstrisine hizmet etme ihtimali bile söz konusu olmuyor" (TT4).

Bunların dışında meslek kuruluşlarının da tasarımcıların sorunlarında çözüm getirmede yetersiz ve etkisiz olduğu hususunda fikir birliğinde oldukları gözlemlenmiştir. "GMK (Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu) bu anlamda işleyen bir kurum değil. Belli başlı söz sahibi olmuş reklam ajansları olsun, akademideki hocalar

olsun kendi aralarında tatmin yaşıyorlar, aldıkları bir sorumluluk yok. Öğrencilere indirgemeyecekleri *süreçte başarıya ulaşılamaz. Günümüz yapısını da incelemeleri lazım*" (TT8).

Türkiye'deki tasarımcıların sosyal rollerine ilişkin duyarlılıklarının yüksek olmasına rağmen sorunların ele alışlarında geliştirdikleri fikirleri hayata geçirme ve etki/geribildirim konusunda kötümser ve umutsuz oldukları görülmektedir. Bu nedenle harekete geçmemekte pasif kalmayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bunu hitap edilen kitlenin eğitim-kültür seviyesine bağlayan görüş, örnek olarak TT1 ve TT3 şu ifadeleri kullanmıştır;

> "Bazı şeylerin bazı kültürlerde çok da etkili olduğunu düşünmüyorum. İstediğin kadar kamu spotu yayınla, afiş yap bazı algıları değiştiremezsin bunun için başka değişkenlere ihtiyaç var. Tasarımın her zaman yetmeyeceğini düşünüyorum. Örneğin Eskişehir'de termik santral yapımına karşı bir ilan tasarlasam bu hiçbir şeyi değiştirmez. Asılan reklam panolarının da aynı şekilde bir işe yarayacağını sanmıyorum. İşte bu kültürle alakalı, Avrupa'da insanları etkileyebilirsin ama Türkiye'deki fanatizm seviyesindeki fikirleri afiş ya da yazıyla değiştirmen mümkün değil. Ben yanlış yapıyorum diye kimse demiyor" **(TT1).**
>
> "Genel olarak İstanbul'da ya da Türkiye'de, kültür nezdinde değerlendirdiğinde burada gerçekleşmesi mümkün olmaz. İhtiyaçlar hiyerarşisinde ruhsal doyum noktasıyla ilintili. Bu açıdan bizim gibi gelişmekte olan bir ülkede tasarımcıların küçük bir azınlığı bu tür konulara ilgi duyuyor. Kültürel, sosyal, ekonomik olarak gelişmişlikle ilgili. Batı ülkelerinde başka tasarım dinamikleri rahatlıkla konuşulabiliyor. " **(TT3)**

Sosyal sorumlu projelerin hayata geçirilmesine engel teşkil eden diğer bir nokta da tasarım mesleğinin itibarına yöneliktir. Tasarım alanının reklamverenler tarafından saygı görmediği, tasarımcılara karar alma süreçlerinde özgürlük tanınmadığı ve tasarım eğitimi almayan bir kitlenin tasarımcıların uygulama alanlarına müdahil oldukları ve bunun ülkenin gelişmişlik düzeyiyle paralel tutulduğu belirtilmiştir. "Yurtdışında tasarımcının mutlu ve özgür bir ortamda olduğu, emeğinin karşılığını aldığı ve işlerin özenli seçildiği ajanslar var. Onların faaliyetlerinden haberdar olarak buradaki kötü durumu daha iyi kavrayabildim" (TT6).

> "Herkes kendi işini yapsa her şey iyi olabilir. Tasarımcı tasarımını, sekreter sekreterliğini, aşçı aşçılığını yapsa. Türkiye'deki en önemli sorunlardan biri bu. Logosunu yaptığın bir müşteri senden daha iyi tasarımcı olabiliyor çünkü eğitimini almasa da daha önce karşılaştığı logolarla kıyas yapıp bize logo üzerine müdahalede bulunarak tasarımcıyı zor durumda bırakabiliyor. Herkesin bilinçli ve saygılı olması gerekiyor. Bir doktora neşterini

> ver de ben bir çizgi atayım, orayı da ben açayım diyemezsin. Ama Türkiye'de reklamverenler bir tasarımcıya bunu diyebilecek özgüvene sahip" (TT8).
>
> "Tasarımcıya saygı duyulmuyor, en büyük sorun bu. Reklamverenin bu tavrının, estetik ve sanatsal eğitim eksikliği ve ülkemizin bu alanla ilgili birikimine sahip çıkmamasından kaynaklanıyor. Estetik algımız toplumsal olarak düşük" (TT7).

Avrupa'da bulunan katılımcıların maddi kaygılarının Türkiye'ye kıyasla daha az olduğu, sorumlu proje ve yaratıcı fikirlerin geliştirilmesine enerji-zaman bakımından elverişli koşullarda oldukları söylenebilir. Sosyal projeleri ve STK'ları desteklemenin daha çok kişilerin aldıkları eğitim doğrultusunda birer görev olarak ele alındığı görülmüştür. Bu durum özel hayatlarına ve yaşam biçimlerine de yansıyabilmiştir. Dolayısıyla tasarımın etki alanına ilişkin sorunları ele alırken bütüncül bir yaklaşımla ele alabildikleri, tasarım ve iletişimin gerçek meselelerine odaklanabildikleri söylenebilir. Tasarıma evrensel bir bakış ve algılayışla, reklam-tüketici-tasarım-iletişim bağını iyi kurabilme, farklarını iyi tanımlayabilme kabiliyetlerinin gelişmiş olduğu; tasarımın fonksiyonel, reklamın faydacı ve sonuç-satış odaklı olarak ele alındığı görülmüştür. Sürdürülebilir yöntemlerin tasarımın ilk aşamalarından itibaren ele alındığı, yine de yeni yöntemlerin sorgulayıcı bakış açısıyla değerlendirildiği tespit edilmiştir. Verilere bakıldığında tasarımın gücüne olan bakış açısı gelecek vaadetmektedir ve umut vericidir. Tasarımcıya ve tasarım işlerine verilen değerle birlikte tasarımcının yaptığı işle kendini gerçekleştirme paydası ve motivasyonu yükselmektedir.

Türkiye'de ise, ekonomik süreçlerin tasarımcının mesleğe ve sorumlu bakışına tezahür ettiği, sosyal alanda uygulamaya geçme motivasyonlarının maddi kaygılar temelinde sırt sırta olduğu gözlemlenmiştir. Maddi kaygılar etik konuların önüne geçmiş, tasarımcılar bu nedenle vicdanen rahatsız hissetmişlerdir. Tasarımcının gelişmiş ülkelere nazaran küresel sosyo-politik problemlere doğrudan maruz kaldıkları ve buna bağlı gelişen kaygıları arkalarında bırakamadıkları görülmüştür. Bu durum, tdünyayı algılama biçimine, toplumla kurduğu ilişkiye ve mesleğine de yansımıştır. Ayrıca sosyal rollerine ilişkin kaygılarının yüksek olmasına rağmen çözüm ve yaratım süreçlerinde karşı karşıya kaldıkları yeni problemlerin onları karamsarlığa ve mutsuzluğa sürüklediği çıkarımı yapılabilir. Türkiye'de tasarımcıların, fikirlerin geri tepileceği düşüncesiyle yeniden harekete geçmede zorlandığı gözlemlenmiştir. Bu durumu, mesleklerine itibar gösterilmemesine bağlamışlardır. Ayrıca kurumlarla fikirleri paylaşmakta ve

işbirliğinde sıkıntılar yaşandığı düşüncesiyle etkinin sağlanamayacağı önyargısı bulunmaktadır.

Yine de Türkiye'deki tasarımcıların gerçekçi yaklaşımları anlamlıdır. Bu şartlar düzelir düzelmez sorunların ele almak üzere harekete geçeceklerini beyan etmişlerdir. Gelişmiş ülkelerdeki yeni tasarım faaliyetlerini yakından takip ettikleri bulgulara dahil edilmiştir. Bunun yanında iletişim problemlerine ve çözümlerine evrensel yaklaşımları dolayısıyla, batı standartlarında iyi teknik ve yaratıcı kabiliyetlere sahip olduklarına inandıkları ve özgüvenlerinin hala yüksek olduğu çıkarımı yapılabilir.

Ayrıca yapılan gözlemde sosyal rol ve sorumluluklar değerlendirilirken Avrupa'daki katılımcılar geri kalmış toplumlardaki sorunlara, mültecilere, açlık ve eğitimsizlik gibi hususlardaki iyileştirmelere uluslararası bir ele alış sergilerken; kendilerini gelişmiş ülkelerde çalışan tasarımcılar olarak sorumlu tutukları belirlenmiştir.

Türkiye'deki katılımcılar ise toplumsal iyileştirme sürecini ulusal düzeyde değerlendirmiş, fikirlerini yereldeki ya da ülkelerindeki sorunları çözme odaklı geliştirdikleri gözlemlenmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada sosyal değişim aktörü olarak değerlendirilen tasarımcının yaratım süreçlerindeki vicdan sorgulamalarına ilişkin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Uluslararası alanda yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ışığında elde edilen bulgular, tasarımcının yeni sosyal rolünü üstlenmesinde etik sorgulamaların önemli yer tuttuğu görüşünü olumlar niteliktedir. Ancak tasarımcı görüşlerinin alt temalar açısından çeşitlilik gösterdiği tespit edilmiştir.

'Sosyal tasarım' kavramının bilinirliğinin öncelikli olarak de ölçülmeye çalışıldığı görüşmelerde, "sosyal tasarım kavramı"nın tasarımcılar nezdinde net olarak algılanmadığı, sosyal fayda-etkiye yönelik terimsel tereddütler ve kafa karışıklığı yaşandığı tespit edilmiştir. Kavramın, tasarım sürecine dair geliştrilmesi gereken bir bakış açısı olarak değil, uygulamada bağımsız bir çalışma alanı olarak algılandığı anlaşılmıştır. Sosyal tasarımın nasıl tanımlanacağı meselesi alanyazında da birincil problem olarak ortaya konmuş, çeşitli terminolojilerin geliştirildiği ve dolayısıyla tasarımın limitlerini belirlemede güçlükler yaratacağı görüşü Cooper (2013), araştırma bulgularıyla örtüşmüştür.

Araştırma bulguları, tasarımcıların reklam sektöründe çalışarak tüketimi teşvik ettikleri ve toplumu olumsuz yönde etkilediklerinin bilincinde oldukları gözlenmiştir. Tasarımcıları tüketimdeki etkilerinden ötürü doğrudan sorumlu tutan teorilere bakıldığında bu farkındalığın çok düşük oranlarda olduğuna işaret etse de, tasarım ve reklamın uygulamadaki karşılaştırmasını yapabilenlerin, reklam sektöründe çalışmanın dolaylı olarak tüketimin teşvik edilmesinde de payının olduğu ortak görüşü ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda iletişimdeki mecra kullanımı, hedef kitle, içerik gibi faktörlerle ilgili düşünceler, yalnız biçim ve estetiğe odaklanmadıklarına işaret etmiştir. İletişim yöntemlerine ilişkin tespit ve çözüm önerileri, iyi gözlem yeteneklerinin geliştiğine, -iletişim beceri ve donanımları bakımından sorunların çözümünde bir problem olmadığı varsayılan tasarımcıların- kötü iletişim uygulamalarna kayıtsız kalmadıklarına yönelik önemli bir ipucu niteliğindedir. Bu durumun tasarımcıları salt görçel biçim vericiler olmaktan öte bir konuma getirdiği ancak reklam sektörü dışında çalışma alanları bulunmadığı ve sistemin reklamdaki tasarım uygulamalarının aldıkları eğitimle uyuşmadığı, gerçek misyonlarının bu olmadığı yönündeki görüşler kayda değer bulunmuştur. Ortaya çıkan tabloda, reklama bağımlı tasarım pratiklerinin kişinin

tasarıma yaklaşımını da etkilediği görülmüş; diğer alanlardaki tasarım üretimlerinin ücretlendirilmeyeceği önyargısının olduğu tespit edilmiştir. Bu çıkarım ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre aynı şekilde tezahür etmeyebilir. Tasarım değerinin toplumun geneline yansıtılabildiği koşullarda, tasarımcılar için kar amacı güden şirketlerin dışında kültür ve sosyal alanda etkin kurumlara da hizmet etme şansı bulunabilmektedir. Tasarımda yeni sosyal formlar yaratmaya çağıran kuramsal çalışmalar incelendiğinde bu konuya değinen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan tasarımın daha geniş sonuçlarını görmezden gelmenin, tüketici-kullanıcı çevresini ve sosyal yapılara odaklanmaktan daha kolay olduğu savı (Walsh vd, 1992) yeniden değerlendirilmelidir.

'Sosyal tasarım'ı ele alan araştırmaların, tasarımcıların da maddi kaygıları olan bireyler olduğu gerçeğinden uzak oldukları söylenebilir. Ancak bu araştırma göstermiştir ki, tasarımcılar yaratım sürecinde olduğu kadar sonrasındaki etki ve sonuçları da hesap etmekte, vicdanen rahatsızlık duydukları hususlarda ekonomik kaygılarını etik kaygıların önüne koymak zorunda kalmaktadırlar. Etik kuramda ele alınan bu konu, ahlaki tercih ve mali kazanç arasındaki çelişkinin kişileri ikilemde bırakabildiği yönündedir. Zira desteklemedikleri bir siyasi parti ya da görüşün talep ettiği üretime katılıp katılmama ikilemi, tasarım alanında son derece güncel ve çağdaş bir örnek olarak toplumun mutluluğunu gözetecek biçimde davranmaya yöneltebildiği şeklinde yer almaktadır (Kane, 2010). Bu araştırma A ve B gibi iki eylemden hangisinin gerçekte toplam mutluluğu en çoğa çıkarılabileceğinden ziyade ekonomi bakımından ele alındığını göstermiştir. Temel yaşamsal ihtiyaçlarını karşılayamayan insan özgür seçimler yapamamaktadır. Bunu maddi kaygılarının üstesinden gelebilmiş tasarımcıların demeçlerine ve diğerlerinin de bu yöndeki beyanlarına bakarak anlamak mümkündür. Alanyazındaki estetik kaygıların etik sorgulamalardan önce geldiği düşüncesinden ziyade sosyo-ekonomik ve kültürel şartların belirleyici olduğu tespiti yapılabilir. Tasarımcılar ekonomik bağımsızlıklarını almaları takdirde sorunlara çözüm getirebilmek için harekete geçebilecekleri yönünde görüşlerini iletmişlerdir. Aynı zamanda, temel ihtiyaçlarını gidermede zorlanan katılımcıların olduğu düşünüldüğünde; toplumla etkileşimli ve alternatif tasarım sonuçlarının, genellikle 'kültür ve çeşitlilik konusunda titiz bir saygıya' sahip az sayıda tasarımcıdan geldiği gözlemi (Walsh ve diğerleri 1992)'nin tartışmalı olduğu anlaşılabilir.

Araştırma, tasarımcıların etik sorunlarla baş etmede çeşitli yöntemler geliştirdiğini; eksik ve yanlış gördükleri uygulamalarda iş reddetme, müşteriyi

yönlendirme, sosyal tasarım projelerine yönlenme, bireysel üretim ve meslektaşlarla paylaşım yoluna gittiklerini göstermiştir. Ekonomilerini düzenleyebilen tasarımcılar etik bulamadıkları projeleri geri çevirebilme özgürlüğüne kavuşmuş, iş reddetme yoluna gitmişlerdir. Tasarımcılara etik bulmadıkları alanlarda çalışan müşterilerin projelerini geri çevirme önerisi getiren Berman (2009)'ın bu çağrısının bu koşutla somut karşılık bulduğu tespit edilmiştir. Zaman problemi de engel teşkil eden durumlar biri olarak değerlendirilmiş, bu durumun etkin çözümler geliştirmek için fırsat yaratılmasına engel teşkil ettiği belirlenmiştir. Fakat tasarımcılar ekonomilerini düzeltmek adına rutin-ticari işlere odaklanmak zorunda kalsalar da sosyal sorumlu projeleri diğerlerine tercih etmişlerdir. Bunun aynı zamanda vicdanlarını rahatlatmanın bir yolu olarak gördükleri gözlemlenmiştir. Böyle işlerde yaratıcılıklarıını ortaya çıkardıkları ve "bir işe yaradıklarını" hissetmeleri bakımından sosyal projelerde daha fazla motive oldukları saptanmıştır.

Güncel meselelerde tasarım etkisini titizlikle ve hassasiyetle ele aldıklarını dile getiren tasarımcılar, buna dayanak olarak profesyonel işlerin yanında bireysel hayatlarında da tasarım faaliyetlerinde bulunduklarını, müşterilerini doğru içerik ve sürdürülebilir fiziksel tanıtım çözümlerine yönlendirmeye çalıştıklarını, çevreleriyle iletişime geçtiklerini veya iş seçimine gittiklerini ifade etmişlerdir. Fakat bu çabalar toplamda iç huzurlarını sağlamanın ötesine geçememektedir. Buna paralel olarak tasarım aktivizmine yakın kuramcılarının ortaya koyduğu önermeler, tasarımcılar bakımından bir soyutlanma ve tüm bir yaşamın bu konuya adanması anlamına gelmekte ve gerçekçi bulunmamaktadır. Sosyal tasarım modeli, toplumun dönüşümü için tasarımıcının yeni sosyal rolü için daha fazla etkinlik talep etmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada, tasarımcıların yeni çözümler ve fikir projelerinin geliştirilmesinde yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır. Bu kişiler imkanları dahilinde etik önceliklere yer vererek, prensip olarak bazı kıstaslar koyabilseler de sürecin tetikleyicileri olarak geniş ölçekte somut çözüm üretmeye dair daha fazla insiyatif almaları gerekmektedir.

Tasarımcıların etik kaygı ve sosyal duyarlılık seviyesi için olumsuz bir tablo çizen araştırmalara nazaran, bu çalışmada etik değerlendirmelerin çok daha fazla tasarımcı tarafından yapıldığı gözlemlenmiştir. Katılımcılar ticari sektörlerdeki uygulamalarda, şiddeti körükleyen, savaşı olumlayan, kadın ve çocuk haklarına hassasiyetle yaklaşmayan, çevreye duyarsız olduğunu ve politik duruşlarıyla paralellik göstermediğini düşündükleri projelerde vicdan sorgulamasına gitmekte, etki boyutunu

değerlendirmekte; geniş kitleleri etkileyebilecek projelerde yer almak istememektedirler. Buna ek olarak mevcut çevreci yaklaşımlara (basılı mecralar yerine dijitale yönlendiren vb.) kuşkuyla yaklaşan tasarımcıların varlığına rağmen tasarımcıların sorunlarla başedebilmesi için gerçek sürdürülebilir anlayışa ve ekolojik okuryazarlık yetilerine sahip değildir. Tasarımın kullanıcılara kendi sorunlarını çözmeye ve çevreleriyle etkileşimde bulunma olasılığını arttırmaya yönelik potansiyeli, bu bakımdan tasarımcılar tarafından iyi değerlendirilememektedir.

Sosyo-kültürel ve ekonomik olarak gelişmişliğin tasarımcı önceliklerini ve kaygılarını da şekillendirdiği, sorunların ele alış biçimiyle paralellik gösterdiği de bir diğer sonuç olarak görülebilir. Kitlelerin eğitim seviyeleri, kurumların, reklam verenlerin ve toplum genelinin tasarım mesleğine ve değerine bakış açısını etkilemekte bu da tasarımcının insiyatif almasında etkili bir faktör olabilmektedir. Müşterilerin doğru içerik ve sürdürülebilir çözümlerde ikna edilebilmesi, sosyal sorumlu çalışmalarda kurumlarla işbirliğine gidilebilmesi gibi sosyal tasarımın ele alınışında önemli yer tutan yaklaşımlar, tasarıma toplumda verilen değere ölçüt olabilmektedir. Bu husus, araştırmanın amacı ekseni dışı bir bulgu olup, tasarımcıların sosyal duyarlılık geliştirme noktasında ek bir bulgu olarak sonuçlara dahil edilmiştir.

Toplumsal değişim-dönüşümün bir parçası olarak konumlandırılan tasarımcının, ne ürettiği, üretimin etkisi ve toplumsal dönüşümün yönünün ne olması gerektiğine vurgu yapıldıysa da etik değerleri, inanç ve görüşleri yönünden ciddi bir engel bulunmamaktadır. Nitekim, sosyal sorumluluk sahibi olma veya sorunları tasarım yoluyla çözme olasılığı; siyaset, küreselleşme, sağlık, eğitim, adalet ve ekonomi gibi bir çok konuda hükümetlerin, sivil toplum kuruluşlarının, tasarım meslek kuruluşlarının ve eğitim kurumlarının da tasarımın bu sosyal rolüne yönelik bakış açılarını revize etmeleriyle daha artacaktır.

Bu değerlendirmelere bakıldığında tasarımcıların değişim için taşıdıkları potansiyel dikkate değer bulunmaktadır. Tasarımcı tarafından tetiklenecek olası sosyal değişim bakımından bu kaygıların sosyal tasarım faaliyetlerine yansımasının yukarıdaki nedenlerden ötürü sınırlı olduğu görülmüştür. Tasarımın sosyal bağlamda değerlendirildiği teorik çalışmalar, tasarımcıların sosyolojiye yaklaşımını ve sosyal bilimlere yakınlıkları çözüm noktasında kritik bulmaktadır, bu nedenle sosyal duyarlılığın pozitif yönde bir ivme kazandığı söylenebilir. Yine de tasarımcıların tasarımın kapsam ve etkinliğini genişletmeleri adına diğer disiplinlerle ilişki kurulması

uzun vadede mümkün görünmektedir. Tüm bu gözlemler doğruysa şu anki aşamada - araştırmanın da kapsamı dikkate alındığında- sosyal tasarım mahalli ya da bir organizasyon ölçeğinde iyi sonuç verebilir; ancak toplumdaki soyut yapıları ele almada başarı ihtimali çok daha düşüktür. Tasarımcıların üretim-tüketim süreçlerine eleştirel ve öz-sorumlu yaklaşımları değerlendirildiğinde taşıdıkları yüksek potansiyel kayda değerdir. Fakat toplumda anlam üretimi ve soyut yapıları ele almada başarı ihtimali daha düşük olduğu, tasarımcıların mevcut sosyo-ekonomik ve kültürel şartlarda "tasarımın dünyanın değiştirebilmesi" idealinde ancak yardımcı rol üstlenebileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Acosta, G.G. and Romeva, C. R. (2010). From Anthropocentric Design to Ecospheric Design: Questioning Design Epicentre. *International Design Conference-Design 2010,* Dubrovnik – Croatia, 29-38.

Ahmed, S. (2006). Queer phenomenology: orientations, objects, others. *Duke University Press,* Durham.

Armstrong, H. (2007). Grafik Tasarım Kuramı, Tasarım Alanından Okumalar. (Çev: Mehmet Emir Uslu), *Espas Sanat Kuram Yayınları Tasarım Dizisi-1*, İstanbul.

Armstrong, L.; Bailey, J.; Julier, G., & Kimbell, L. (2014). Social design futures. http://mappingsocialdesign.org/2014/10/09/social-designfutures-report (Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2017).

Arnheim, R. (2015). Görsel Düşünme. (Çev.: Rahmi Öğdül). *Metis Yayınları,* İstanbul Orjinal Baskı: Visual Thinking, *University of California Press,*1997.

Arvidsson, Adam. (2008). The ethical economy of customer coproduction. *Journal of Micromarketing, 28*(4), 326–338.

Attfield, J. (1989). Form/Female Follows Function/Male: Feminist critiques of design, in J Walker (ed) Design history and the history of design. *Pluto Press,* USA.

Attfield, Judy, ed. (1999). Utility reassessed. The role of ethics in the practice of design. *Manchester University Press,* Manchester and New York.

Aubert, J-E. (1985). The approach of design and concepts of innovation policy, in Langdon, R. and Rothwell, R. (Eds), Design and Innovation: Policy and Management. *The Design Council,* London.

Badiou, A. (2016). Etik: Kötülük Kavrayışı Üzerine Bir Deneme. (Çev.: Tuncay Birkan). *Dördüncü Basım, Metis Yayınları,* İstanbul.

Baker, U. (2010). Kanaatlerden İmajlara: Duygular Sosyolojisine Doğru. (Çev.: Harun Abuşoğlu), *Birikim,* İstanbul.

Barthes, R. (1975). *S/Z*. London: Cape.

Baudrillard, J. (2015). Şeytana Satılan Ruh: Ya Da Kötülüğün Egemenliği. (Çev.: Oğuz Adanır), *Doğu Batı Yayınları*, Ankara.

Bauwens, M. (2006). Peer to Peer and Human Evolution. *Foundation for P2P Alternatives,* London.

Berger, J. (2005). Görme Biçimleri. (Çev.: Yurdanur Salman) 11. Basım *Metis Yayınları,* İstanbul.

Bergson, H. (2007). Madde ve Bellek. (Çev.: Işık Ergüden), *Dost,* Ankara.

Berman, D. (2009). DO GOOD DESIGN: How Designers Can Change the World?. *AIGA Design Press,* California.

Bichler, K. & Beier, S. (2016). Graphic Design for the Real World? Visual communication's potential in design activism and design for social change. *Artifact: Volume III, Issue 4*.

Bjorgvinsson, E., Ehn P., and Hillgren, P.A. (2010). "Participatory Design and Democratizing Innovation". *10th Biennial Participatory Design Conference Proceedings,* New York: ACM, 41-50.

Boekraad, H. (2008). My work is not my work. Pierre Bernard: Design for the public domain. *CH: Lars Müller Publishers,* Baden.

Bogdan, R.C. & Biklen, S.K. (1992). Qualitative research for education: An introduction to theory and methods. *Allyn and Bacon,* Boston.

Boudon, R. (1986). Theories of Social Change. *Polity Press,* Cambridge.

Brown, S. (1995). Postmodern Marketing. *Routledge,* London.

Brown, T. (2009). Change By Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation, *Harper Collins Publishers, US.*

Bruns, C.; Cottam, H.; Vanstone, C. and Winhall, J. (2006). RED Paper 02: Transformation *Design, Design Council,* London.; Cottam H. and Leadbeater C., Open Welfare: Designs on the Public Good, www.designcouncil.info/mt/red/ archives/2004/07/open_welfare_de. html. (Erişim Tarihi: June 30, 2017).

Buchanan, R. (2007). Wicked problems in design thinking. *Design Issues,* 8(2), 5-21.

Burnett, R. (2007). İmgeler Nasıl Düşünür?(Çev.: Güçsal Pusar), *Metis Yayınları,* İstanbul.

Casey, A. (1998). "Tibor Kalman, an Interview." *Adbusters,* Autumn. http://adbusters.org/campaigns/first/toolbox/tiborkalman/1.html. (Erişim Tarihi: 02 Ekim 2017).

Castells, M. (1999). "Flows, networks, and identities: a critical theory of the information society," in Castells, M. et al. (eds) Critical Education in the New Information Age, Lanham, MD: *Rowman and Littlefield*, 37–63.

Chen, D.S., Cheng, L.L., Hummels, C.C. M., & Koskinen, I. (2016). Social design: an introduction. *International Journal of Design,* 10(1), 1-5.

Conte, R., Edmonds, B., Moss, S.. and Sawyer, R.K. (2001). Sociology and social theory in agent based social simulation. *A symposium, Computational and Mathematical Organization Theory*, 7(3), 183-205.

Cooley, M. (1984). in Langdon, Richard and Cross, Nigel, eds. Design and Society. *The proceedings of the Design and Society section of an international conference on design policy.* The Design Council, London.

Cooper, H. (2013). The Social Impact Design Summit and Design and Social Impact: a cross-sectoral agenda for design education, research and practice. *Smithsonian Institution Cooper-Hewitt, National Design Museum,* in conjunction with the National Endowment for the Arts and The Lemelson Foundation.

Çekiç, S. (2008). *No Tasarım, Sosyal Tasarım Seçkisi-1*, Ocak 1. Baskı, 2008, *Noyirmiyedi Yayıncılık,* İstanbul.

Çekiç, S. (2008). *No Tasarım, Sosyal Tasarım Seçkisi-2,* Ekim 2008, 1. Baskı, *Noyirmiyedi Yayıncılık,* İstanbul.

Datschefski, E. (2001). The Total Beauty of Sustainable Products. *Rotovision,* Switzerland.

Davenport, T. H. and Beck, J. C. (2000). "Getting the attention you need". *Harvard Business,* 118–28.

Davis, J. (1992). Ethics and Environmental Marketing, Journal of Bussiness Ethics, 11:2. pp. 81-87.

Davison, A. (2001). Technology and the contested meanings of sustainability. *State University of New York Press.* USA.

Debord, Guy (2010). Gösteri Toplumu. (Çev.: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent), *Ayrıntı,* İstanbul.

Dedeoğlu, G. (2016). Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik. *Sentez Yayıncılık,* İstanbul, 102-110.

De Mozota, B. (2005). Tasarım Yönetimi. 2. Baskı, (Çev: Sibel Kaçamak) *MediaCat Yayınları,* İstanbul.

Dilnot, C. (1989). in Langdon, Richard and Cross, Nigel, eds. Design and Society. *The proceedings of the Design and Society section of an international conference on design policy.* The Design Council, London.

Dixon, C. (1999) *Eye* no. 33 vol. 9.

Durkheim, E. (2012). Sosyolojik Yöntemin Kuralları. (Çev.: Cemal Bali Akal*), Dost Yayınları,* Ankara.

Ehn, P. (2010). Participation in Design Things. in *10th Biennial Participatory Design Conference Proceedings* (New York: ACM, 2010), 92-101.

Ehn, P., Nilsson, E. M., & Topgaard, R. (Eds.) (2015). Making futures. Marginal notes on innovation, design, and democracy. , *MA: MIT Press.* Cambridge.

Elden, M., Özdem, Ö. (2015). "Reklamda Görsel Tasarım". *Say Yayınları,* 1. Baskı, İstabul.

Falabrino, G. L. (2004). Il design parla italiano. Vent'anni di Domus Academy [Design speaks Italian. Domus Academy story]. Milano, Italy*: Libri Scheiwiller.*

Fırat, A. F., Dholakia, N. and Venkatesh, A. (1995). "Marketing in a postmodern world". *European Journal of Marketing*: 29: 40–56.

Frascara, J. (2006). Graphic design: fine art or social science?. In Audrey Bennett (Ed.), *Theory and research in graphic design* (pp. 26–35). New York, NY: *Princeton Architectural Press.*

Fry, T. (2009). Design futuring: sustainability, ethics and new Practice. Oxford: Berg.

Fuad–Luke, A. (2009). Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world. London, UK: *Earthscan.*

Garland, K., (1964). First Things First: A Manifesto. http://www.designishistory.com/1960/first-things-first (Erişim Tarihi: 08 Ocak 2017).

Gero, J.S. (2000). Computational models of innovative and creative design processes. *Technological Forecasting and Social Change,* 64(1), 183-196.

Gerson, Nahum ve Ward Page (2001), "What Storytelling can Do for Information Visualization", *Communications of the ACM* 44, no. 8:9-15.

Hall, S. (ed.) (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: *Open University Press/Sage.*

Heller, S. (2002). "Wolfe Bane." *Print. Vol. LVI, Issue III.* 55-61.

Heller, S. and Vienne V. (2003). Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility. *Allworth Press,* New York.

Heskett, J. (2002). Toothpicks and Logos: Design in Everyday Life. *Oxford University Press,* Oxford, UK.

Hiesinger, K.B. and Marcus, G. (1993). Landmarks of Twentieth-Century Design. *Abbeville Press.*

Highmore, B. (2009). The design culture reader. *Routledge*, London, UK.

Hollins, B. & Pugh, S. (1990). Successful Product Design: What to Do and When, *Butterworth-Heinemann.*

Jackson, B, (2000). Supra-design: Transforming design education for the age of lifelong learning. *Reinventing Design Education in the University. Proceedings of the Perth conference.* Ed, Swann, C. and Young, E., School of Design, Curtin University of Technology.

Jameson, F. (1991). 'Postmodernism and Consumer Society', Anti-Aesthetic. ed. Hal Foster, *Port Townsend,* Washington.

Jay, M. (1993), Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth-century French Thought. Berkeley: *University of California Press.*

Jegou and Manzini, E. (2008). Collaborative Services. *Polidesign*, Milano, Italy.

Jones, J.C. (1992). Design Methods. Second ed. *Van Nostrand Reinhold,* NewYork See, Chapter 2, 20 – 24

Julier, G. (2012). The Culture of Design. *Sage Publication,* London.

Julier, G. (2013a). Introduction: material preference and design activism. *Design and Culture, 5*(2), 145–150.

Julier, G. (2013b). From design culture to design activism. *Design and Culture, 5*(2), 215-236.

Kane, E. M. (2010). Ethics: A Graphic Designer's Field Guide, *Campbell Hall,* New York. www.ethicsingraphicdesign.org (Erişim Tarihi: 30 Mart 2017).

Kant, I. (1995). Ahlak Metafiziğinin Temellendirilmesi. (Çev. I. Kuçuradi), *Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları,* 2. Baskı, Ankara.

Kaplan, S. and Kaplan, R. (1982). Cognition and Environment. New York: *Praeger.*

Keshavaraz, M. (2015). Design-Politics Nexus: Material Articulations and Modes of Acting, No 6 (2015): Nordes 2015: *Design Ecologies*, ISSN 1604-9705. Stockholm. www.nordes.org . (Erişim Tarihi: 03 Mart 2017).

Kimbell, L. and Julier, J. (2012). The Social Design Methods Menu. *Published by Fieldstudio*, London.

Koh, D. (2004). Guy Julier ile 21 / 01 / 2004 tarihinde karşılıklı bir konuşmadan. *The Culture of Design* (2012) " Design culture as an object of study" s. 3.

Landa, R. (2002). "No Exit for Designers." *Print. Vol. LVI, Issue II.* pp. 22, 174-175.

Lasn, K. (2002). Design anarchy. http://adbusters.org/campaigns/first/toolbox/design_anarchy/1.html. (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2017).

Lasn, K. (2006). The Future of Design. (Çev: Mehmet Emir Uslu), *TYPO Berlin, 11th International Design Conference*, Berlin. ed. Armstrong, H. (2007), *Grafik Tasarım Kuramı, Tasarım Alanından Okumalar* içinde 107-114. *Espas Sanat Kuram Yayınları Tasarım Dizisi-1*, İstanbul.

Lasn, K. (2000). "Design Anarchy." *Adbusters.* http://www.adbusters.org/campaigns/first/toolbox/designanarchy/1.html (Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017).

Lauer, D. A.; Pentak S. (2007) *Design Basics*. USA: Thomson Learning Inc.

Legrain, P. (2002). Open world: The truth about globalisation. *Abacus,* London, UK.

Lihou, R. (1998). Reconciling Nature and Technology. http://www.biotic.pwp.blueyonder.co.uk/product/thesis/conc.html. (Erişim Tarihi: 03 Ocak 2018).

Lilley, D., Wilson G. T. (2013). Integrating Ethics Into Design For Sustainable Behaviour. *Journal of Design Research,* Vol.11, No.3, pp.278 – 299.

Lucács, G. (1988). Estetik III. (Çev.:Ahmet Cemal), İstanbul: *Payel.*

Lippert, B. (1996). "Sex: both sides now". *Adweek 37*, March 18: 26–8.

Madge, P. (1997). Ecological Design: A new critique. *Design Issues,* Vol.13, No.2., 44-54.

Manzini, E. (2009). New Design Knowledge. *Design Studies* 30, no. 1: 4–12.

Manzini, E. (2010). "Small, Local, Open, and Connected: Design for Social Innovation and Sustainability," *Journal of Design Strategies* 4, no. 1.

Manzini, E. & Rizzo, F. (2011). Small projects/large changes: Participatory design as an open participated process. *CoDesign,* 7(3-4), 199-215.

Manzini, E. (2014). Making Things Happen: Social Innovation and Design. Massachusetts Institute of Technology, *Design Issues:* Volume 30, Number 1, 54-66.

Manzini, E. (2015). Design, when everybody designs. An introduction to design for social innovation. Cambridge, MA*: MIT Press*.

Margolin, V. (2007). "A call for social design", *Conference on Best–practice Medical Design for 2020,* Technion, Haifa, Israel.

Margolin, V. (1998) "Expanding the boundaries of design: The product environment and the new user". Design Issues, Vol.4, No.1/2., 59-64.

Margolin, V., Margolin, S. (2002). 'Social model' of design: Issues of practice and research. *Design Issues,* Vol.18, No.4, pp 24-30.

Markussen, T. (2013). The Disruptive Aesthetics of Design Activism: Enacting Design Between Art and Politics. *Design Issues* 29(1): 38-50.

Markussen, T. (2015). Design activism as a form of social design. *Presentation at the Hong Kong Polytechnic University.*

Marttila, T. (2011). Designing anti-activism: apocalypse faster! *Nordic Design Research Conference-Making Design Matter, School of Art & Design, Aalto University,* Helsinki, Finland. http://www.nordes.org/opj/index.php/n13/article/view/127 (Erişim Tarihi: 13 Mart 2017).

Martinez – Alier, J. (2009). "Herman Daly Festschrift: Socially Sustainable Economic Degrowth". Encyclopedia of Earth, Cutler J. Cleveland (Eds), *Environmental Information Coalition National Council for Science and the Environment,* US.

Maynard, P. (1997), *The Engine of Visualization: Thinking Through Photography,* Ithaca: Cornel University Press.

McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Message*. London: Penguin Books.

McLuhan M. and Quentine, F. (1969). *War and Peace in the Global Village.* New York: *Bantam.*

McLuhan, Marsha (1971). *Understanding Media.* London: Sphere Books.

Meroni, A. (2007). Creative Communities: People Inventing Sustainable Ways of Living. *Polidesign*, Milano.

Meroni A. (2010). Design for Services and Place Development. *Proceedings of Cumulus Conference,* Shanghai, DRS press, 95-102.

Messaris, P. (1997). Visual persuasion: the role of images in advertising. California, USA: *SAGE Publications,* Inc.

Miller, K. (2005). Communication theories: perspectives, processes, and contexts (2nd ed.). Boston, *Mass.;* London: *McGraw-Hill.*

Mirzoeff, N. (1999). An Introduction to Visual Culture. London: *Routledge.*

Montréal Tasarım Bildirgesi (2017). http://montrealdesigndeclaration.org/ http://www.worldurbancampaign.org/ifhp-montreal-design-declaration) (Erişim Tarihi: 17 Ekim 2017).

Morin, E. (2007). "Escapar del siglo XX". In: Nueva Conciencia. Extra monográfico No. 22, Integral, 1994, p 78. *Morin, E., "Introducción al pensamiento complejo",* Gedisa.

Mulgan, G. (2012). Social Innovation: What It Is, Why It Matters, How It Can Be Accelerated. London: *Basingstoke Press*.

Murray, R. (2009). "Danger and Opportunity: Crisis and the Social Economy". www.youngfoundation.org/publications/reports/danger-and-opportunity-september-2009 (accessed June 30, 2017).

Murray, S. (2000). Dull tomes replaced by designer message. *Financial Times,* June 30:5.

Orr, D. W. (1992). Ecological Literacy: Education and the Transition to a Postmodern World, *Albany: State University of New York Press.*

O'Donell, J. (1998). Avatars of The Word: From Papyrus to Cyberspace, Cambridge, MA: *Harvard University Press.*

Owen, C.H. (2005). Societal Responsibilities. Growing the role of design. *The International Conference on Planning and Design,* Taiwan.

Papanek, V. (1995). "The green imperative: Ecology and ethics in design and architecture". *Thames and Hudson,* London UK.

Papanek, V. (1997). Design for the real world. *Thames and Hudson.* London, UK.

Perkins, D. N. (1994). The Intelligent Eye: Learning to Think by Looking at Art. Los Angeles, CA: *Getty Center for Education in the Arts.*

Platon (2010). Gorgias, (Çev.: Mehmet Rifat, Samih Rifat), İstanbul: *İş Bankası Kültür Yayınları.*

Poyner, R. (1999). "A Brief History." *Adbusters.* http://adbusters.org/campaigns/first/toolbox/history.html (Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2017).

Poyner, R. (2000). "Value-Added Design." "Re/Design." *Adbusters*. http://www.adbusters.org/magazine/37/" (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2017).

Prusynski, M. (2003). Ethics in Design. (Çev.: Mehmet Emir Uslu). *No Tasarım, Sosyal Tasarım Seçkisi-2*, 1. Baskı, Noyirmiyedi Yayıncılık, İstanbul, 10-15.

Rancière, J. (2007). The future of the image. *Verso*, London, UK.

Rancière, J. (2008). Ignorant Schoolmaster: Five Lessons in Intellectual Emancipation. (Çev.: Kristin Ross), Stanford: *Stanford Univ.* Press.

Rand, P. (1993). "Form And Content", Design, Form and Chaos. New Haven: *Yale University Press,* 1993), 3.

Rezai, R. & Khazaei, M. (2017) The Challenge Of Being Activist-Designer. An attempt to understand the New Role of Designer in the Social change based on current experiences. *The Design Journal,* 20: sup1.

Rich T. (2001). Time to mind your ethics. *Design Week,* 1 November.

Sanders, E.B.-N. and Stappers, P.J. (2013). Convivial toolbox. Amsterdam: BIS.

Sartre, J.P. (2006). İmgelem. (Çev.: Ahmet Öz), *İthaki Yay.,* İstanbul.

Scarry, E. (1985). The body in pain: The making and unmaking of the world. *Oxford University Press,* New York.

Schroeder, J.E. (2002). Visual Communication. *Routledge,* London.

Schumpeter, J.A. (1939). A Theoretical, Historical and Statistical Analysis. *Business Cycles, London.*

Shea, A. (2012). Designing for Social Change: Strategies for Community-Based Graphic Design. *Princeton Architectural Press.*

Simon, H.A. (1969). The sciences of the artificial, *MA: The MIT press,* Cambridge.

Sosa, R. and Gero J. S. (2006). Key Centre of Design Computing and Cognition. *School of Architecture, Design Science and Planning University of Sydney,* NSW, Australia.

Taburoğlu, Ö. (2013). Resim, Söz ve Yazı: İmge Yaratmanın ve Bozmanın Yolları. *Doğu Batı Yayınları,* Ankara.

Thomas, A. & Southwell, M. (2002). Shrugging Shoulders or Grasping Nettles: What is to be done?. *Gender Matters*.

Thorpe, A. (2007). The Designer's Atlas of Sustainability. *Islands Press.* Washington D. C. Activism and Economy 2008. http://designactivism.net/?p=1 (Erişim Tarihi: 11 Haziran 2017).

Thorpe, A. (2008). Design Activism: A Conceptual Tool: Changing the Change: Design, Visions, Proposals and Tools. *An international conference on the role and potential of design research in the transition towards sustainability- Torino 10th - 12th July 2008. Allemandi Conference Press.* Torino. http://www.allemandi.com/university/ctc.pdf (Erişim Tarihi: 11 Haziran 2017).

Thorpe, A. (2010). Defining Design as Activism. http://designactivism.net/wpcontent/uploads/2011/05/Thorpe definingdesignactivism.pdf (Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2017).

Thorpe, A. (2012). Architecture & design versus consumerism: How design activism confronts growth. *Earthscan,* New York.

Turgut, E. (2013). Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri, *Anı Yayınları,* Ankara.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi. Sayı:24, PegemA Yayıncılık,* Ankara.

Tyler, Ann. C. (2006). Shaping belief: the role of audience in visual communication. In Audrey Bennett (Ed.). *Theory and research in graphic design* (pp. 36–50). New York, NY: Princeton Architectural Press.

Van Toorn, J. (1994). Design and reflexivity. H. Armstrong (Ed), *Graphic design theory: readings from the field* (pp. 102–106). New York, NY: Princeton Architectural Press.

Wagstaff, J. (2001). Web navigation proves difficult to get right. *Wall Street Journal Europe*, March 8: 25.

Watts, D.J. (2003). Six Degrees: The Science of a Connected Age. *W.W. Norton and Company,* New York.

Wedell, T. and Skolos, N., (2012). Graphic Design Process, *Laurence King Publishing,* London, UK.

Whiteley, N. (1985). Pop, Consumerism and the Design Shift. *Design Issues,* Vol.2, No.2, pp.31-45.

Whiteley, N. (1997). Design for Society. *Reaktion Books,* London, UK.

Willis, S. (1991). A Primer for Everyday Life. *Routledge,* New York.

Wood, J. (2000). Towards and Ethics of Flow. *International Journal of Computing Anticipatory Systems*. <http://futures.gold.ac.uk/CASYS/CASYS_2.html>. (Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2017).

Yaylagül, L. (2016). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. *Dipnot Yayınları,* 7. Baskı, Ankara.

İnternet Kaynakları

Adbusters. (2000). First Things First Manifesto.
http://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000
(Erişim Tarihi: 28 Şubat 2017).

American Institute of Graphic Arts [AIGA] Design for Good, 2018
https://www.aiga.org/design-for-good: (Erişim Tarihi: 24 Nisan 2017).

https://gdc.design/about/sustainability/values-and-principles
(Erişim Tarihi: 13 Ağustos 2017).

http://www.adcouncil.org/ (Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2017).

http://www.adcouncil.org/timeline.html. (Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2017).

http://www.aiga.org/content.cfm/medalist-tiborkalman (Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2017).

http://www.businessethics.ca/greenwashing/. (Erişim Tarihi: 01 Mart 2017).

http://www.gdc.design. (Erişim Tarihi: 18 Ocak 2018).

http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/warning/themes/greenspan.html.
(Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2017).

http://www.yourdictionary.com/business/brand-stretching.
(Erişim Tarihi: 20 Haziran 2017).

http://www.nytimes.com/2008/07/31/arts/31iht-IDLEDE2.1.14885119.html?_r=1.
(Erişim Tarihi: 03 Ocak 2018).

http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/warning/themes/greenspan.html.

(Erişim Tarihi: 02 Ağustos 2017).

http://www.designersaccord.org/ (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2017).

https://www.designother90.org/ (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2018).

EK-1a. Semi-structured Interview Form

Perceptions Regarding Designer

1. For you, how should a designer be more responsible and beneficial?
2. What do you think about the messages and influences of your projects as a designer? What kind of messages they include?
3. What would you say about the designer's social concerns when he does not think that the content of a project is ethical?
4. As a designer do you lead your customers for sustainability? How?

Perceptions of Social Design

5. What do you think about the idea that "Design can change the World?"
6. What is your opinion about influences of design and advertisement on society and the world?
7. What do you think about relationship between design and advertisement?
8. Is design only the value of consumption, or is it possible to create more complex messages and meanings?
9. Do you have any idea on social/sustainable/responsible design?
10. Do you believe that idea of "design should be responsible and sustainable?"

Debate

11. How have you been influenced by communal, social and environmental situations by working for advertisement field as a designer?
12. Are you planning to run social benefit based projects in the future? How?
13. Would you discuss / share problems that derive from the gap of social design and advertising with any friend or colleague? What type of discussions?

Suggestions

14. What are your suggestions that will make designing more useful and effective?

What do you suggest to the designers to encourage them for being effective and operative regarding usage visual communication tools?

EK-1b. Formulaire D’entrevue Semi-Structurée

Les Perceptions concernant le concepteur et son importance

1. Pour vous, comment un designer doit il être d’avantage responsable et bénéfique?
2. Que pensez-vous des messages et influences de vos projets en tant que designer? (Pouvez-vous expliquer qu’elles sont les messages que vos projets artistiques incluent et qu’elles en sont les avantages ?)
3. Que direz-vous sur les préoccupations sociales du concepteur lorsqu’il ne pense pas que le contenu d’un projet est éthique?
4. En tant que designer, menez-vous vos clients pour la durabilité? Comment?

Les Perceptions du design social

5. Que pensez-vous de l'idée que "le design peut changer le monde?"
6. Quelle est votre opinion sur les influences du design et de la publicité sur la société et le monde?
7. Que pensez-vous de la relation entre le design et la publicité?
8. Le design est-il seulement la valeur de la consommation, ou est-il possible de créer des messages et des significations plus complexes?
9. Avez-vous une idée sur la conception sociale / durable / responsable?
10. Croyez-vous que cette idée de “conception devrait être responsable et durable”?

Le Débat

11. Comment avez-vous été influencé par les situations communautaires, sociales et environnementales en travaillant pour le domaine de la publicité en tant que designer?
12. Envisagez-vous de lancer des projets axés sur les avantages sociaux à l'avenir?
13. Discuteriez-vous / partageriez-vous des problèmes concernant le design social et la publicité avec un ami ou un collègue ? Pouvez-vous détailler vos propos ?

Les suggestions

14. Quelles sont vos suggestions qui rendront la conception plus utile et plus efficace?
15. Que suggérez-vous aux concepteurs pour les encourager à être efficaces et opérationnels en ce qui concerne l'utilisation des outils de communication visuelle?

EK-2a. İzin Formu

ARAŞTIRMA İZİN FORMU

Araştırmanın Amacı: Reklam sektöründe çalışan tasarımcıların Sorumlu/Sosyal/Sürdürülebilir tasarım algılarını, etik kaygılarını ölçmek. Tasarımcının vicdanına yönelik bir keşif.
Araştırmacı: Asya Fatma Bağcı, Yük. Lis. Öğrencisi
Kurum: Anadolu Üniversitesi - Universite Savoie Mont Blanc

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı tezli yüksek lisans öğrencisi olarak yüksek lisans süresince, yeni dünya tasarımcısı ve sosyal tasarım: tasarımcının vicdanına yönelik bir araştırma yapmaktayım. Araştırma kapsamında, görsel tasarımcıların çalışmaları süresince duydukları etik kaygıları ve sosyal/sürdürülebilir/sorumlu tasarım kavramına dair algıları ve fikirleri uluslararası boyutta incelenecektir. Araştırma kapsamında röportajlar (yarı yapılandırılmış görüşmeler) aracılığıyla elde edilecek sonuçlar bilimsel makalelerin yayımlanması ve yüksek lisans tezimin tamamlanması açısından önemli ve değerlidir. Belirtilen tez çalışması kapsamında ve uluslararası boyutuyla değerlendirilecek olan görüşmenin sizinle yapılmak istenmesinin sebebi Türk tasarımcılar arasında hatırı sayılır iş tecrübesine sahip olmanızdır.

Bu belge, sizi araştırma hakkında ve katılımcı olarak çalışmaya nasıl katkıda bulunacağınız konusunda sizi bilgilendirmesi amacıyla hazırlanmıştır. Katılımınız daha önceden belirlenmiş bir takım röportaj sorularını cevaplamak şeklinde olacaktır ve ses kayıt cihazı ile kayıt edilecek bu görüşme yaklaşık 30 (+-10) dakika sürecektir.

Katılımcı bilgilerinin gizliliğine dair aşağıdaki seçeneklerden lütfen bir tanesini işaretleyiniz:

Verdiğim bilgilerle bağlantılı olmak koşulu ile; yüksek lisans tezinde veya yayımlanacak bilimsel makalelerde,

- o isminin kullanılmasında bir sakınca yoktur.
- o ismimin kullanılmasını istemiyorum.

İmzalamış olduğunuz bu form bu araştırmada katılımcı olarak yer almayı ve verdiğiniz bilgilerin araştırma kapsamında kullanılmasında bir sakınca olmadığını kabul ettiğinizi belirtmektedir. Hiç bir şekilde sizin yasal haklarınızdan feragat etmenize yol açmayacaktır. Çalışmaya katkınız gönüllü olması nedeniyle, dilerseniz araştırmanın herhangi bir anında görüşmeden vazgeçebilirsiniz. Bu durumda verdiğiniz bilgi ve cevaplarınız kullanılmayacak ve paylaşılmayacaktır. Röportaj ve bu form ile ilgili ek ve detaylı sorularınız olursa yeniden iletişime geçebilirsiniz.

* Bu formun bir kopyası size iletilecektir.

Tarih:
Katılımcının Adı Soyadı:
imzası

EK-2a. Consent Form

CONSENT FORM FOR DESIGNERS

Aim of the study: To investigate the perceptions and implications of sustainable/responsible/social concept among the designers in advertising sector as applied and reflected in design practice. A discovery towards to self-conscience of designer. Is design only the value of consumption, or is it possible to create more complex messages and meanings?
Investigator: Asya Fatma Bağcı, Master Student
Institution: Anadolu University - Universite Savoie Mont Blanc

I am a M.A. student in the Department of Communication & Hypermedia and I am carrying out a study which aims to investigate the perceptions and implications of sustainable/responsible/social concept among the designers in advertising sector as applied and reflected in design practice. My research involves the analysis of the outcomes of the semi-structured interviews with designers to provide insights on design process . The research results will provide a basis for the development of papers for journal publications and for the completion of my Master Thesis.

This consent form, a copy of which has been given to you, is only part of the process of informed consent. It should give you the basic idea of what the research is about and what your participation will involve. If you would like more detail about something mentioned here, or information not included here, please feel free to ask. Please take the time to read this carefully and to understand any accompanying information.

Your participation would involve answering questions in an interview, which is expected to take approximately 30-40 minutes. The interviews will be audio taped. Your participation is voluntary and you may withdraw from the study at any time, in which case your responses would not be used. For the interview, two options are provided below for the confidentiality agreement; please initial (one).

- My name may be used in the Master Thesis and journal publications in connection with the information I provide.

- I wish to remain anonymous. My name will not be used and the information that I give will not be connected to my identity in any way.

Your signature on this form indicates that you have understood to your satisfaction the information regarding participation in the research project and agree to participate as a subject. In no way does this waive your legal rights nor release the investigators, sponsors, or involved institutions from their legal and professional responsibilities. You are free to withdraw from the study at any time. If you have further questions concerning matters related to this research, please contact:
* A copy of this consent form has been given to you to keep for your records and reference.

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Asya Fatma BAĞCI
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı : Karamanlı /1989
E-Posta : fbagci@anadolu.edu.tr - asyafatmabagci@gmail.com
www.asyafatmabagci.com

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2018, University of Savoie Mont Blanc, Master Digital Creation (Değişim Programı)
- 2016, Grafik Tasarımcı, Birleşmiş Milletler - UN Women Regional Office for Europe and Central Asia
- 2013, Sanat Yönetmeni, Be Wonk AD.o.Nation and Production House
- 2012, Volda University Collage (HVO), The Faculty of Media and Journalism (Değişim Programı)
- 2012, Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü
- 2010, Hochschule RheinMain University of Applied Sciences, Tasarım ve Görsel İletişim Bölümü (Değişim Programı)
- 2007, İzmir Işılay Saygın Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi, Resim Bölümü

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri:

- 2016, Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu, İstanbul.