SDÜ ART-E
Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi
Aralık'23 Cilt:32 Sayı:16
ISSN 1308-2698

GRAFİK TASARIMDA YIPRANMA

ABRASION IN GRAPHIC DESIGN

Mustafa Akman[1], Melike Taşcıoğlu Vaughan[2]

Öz

Günlük hayatta olduğu gibi grafik tasarım alanında da eskime, aşınma ve değer yitimi meydana gelir. Yıpranma ve aşınmalar nedeniyle grafik tasarım ürünleri işlevini özüne uygun bir şekilde gerçekleştiremeyebilir; görsel mesaj iletimi sekteye uğrayarak veya kusurlu işleyebilir. Hem fiziksel hem de kavramsal olarak mesaj aslından zamanla uzaklaşabilir.

Grafik tasarım ürünleri hedef kitle ile görsel iletişim kurması beklenirken yıpranmalardan dolayı iletişim kuramamakta dahası bu grafik tasarım ürünlerinin kendisi bir probleme dönüşmektedir. Bu araştırma ile grafik tasarım alanında yıpranmaların üzerine gidilerek ne oldukları konusunda fikirler geliştirilmiş ve öneri sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmalar farklı görsel örneklerle açıklanarak, sorunların kaynağına inilmeye çalışılmıştır. Yıpranmaya sebep olan sorun veya problemlerin belirlenip tanımlaması yapılarak bunların bir geliştirici unsurlara dönüştürülmesi, dolayısı ile tasarımcının bilinçli bir antagonisti haline getirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma temelde grafik tasarım ve görsel kültürün yukarılara taşınmasını temenni ederek, var olan yıpranma problemlerini tanımlamaya çalışmakta ve yapıcı bir perspektiften yaklaşarak çözüm önerileri sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Görsel Kültür, Görsel İletişim, Yıpranma, Tasarım Farkındalığı.

Abstract

Aging, wear and loss of value occurs in the area of graphic design, just like it does in everyday life. With abrasion and wear, graphic design products cannot perform their functions by their essence as well as before; the visual message transmission is usually interrupted or malfunctioning. The message moves away from the original form in time, both physically and conceptually.

While graphic design products are expected to communicate visually with the target audience, they cannot communicate due to wear, and these graphic design products themselves turn into a problem. With this research, ideas were developed, and classification proposals were made by examining the wear in the field of graphic design. To be able to go deeper to the source of the problems, these classifications are explained with different visual examples. It has been tried to identify and define the problem or problems that cause wear and turn them into an element of development, thus turning them into a conscious antagonist for the designer. This study basically tries to define the existing problems of abrasion. It offers solutions by approaching a constructive perspective, with a hope that graphic design and visual culture will be carried to the future with better success.

Keywords: Graphic Design, Visual Culture, Visual Communication, Abrasion, Design Awareness.

Araştırma Makalesi // Başvuru tarihi: 27.09.2023 - Kabul tarihi: 19.11.2023.

[1] Dr. Öğretim Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tasarım Bölümü, Grafik Tasarımı Programı, makman@bandirma.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-1163-7651.

[2] Profesör, Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Sanatlar Bölümü, meliketascioglu@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-7136-0703.

1. Giriş

Doğada var olan her madde zaman içinde deforme olma, eskime ve yıpranma eğilimindedir. Yıpranma, yok olmanın bir başka ifade ile dönüşümün veya evirilmenin bir parçası durumudur. Doğaya bakılacak olunursa maddelerin, oluşumların, canlıların belirli bir zaman aralığında eskime ve yıpranma süreci içerisinde kendinden sonra daha uyumlu ve karmaşık şeylere dönüştüğü süreci gözlemlenir ta ki insanoğlunun çıkışı ve doğaya karşı tahakkümü ile bu süreç sekteye uğramaktadır. Örneğin insan popülasyonunun geniş ve baskıcı şekilde yayılımına kadar doğa neredeyse sorunsuz bir şekilde yıpranma süreçlerinden yararlanarak evrimleşen canlılar kendinden önceki canlılardan daha uyumlu ve zengin bir şekilde var olmaktadır. Kısaca yıpranma ve değişime maruz kalan maddeler yeterli zaman aralığında belli bir formda yenilenebilmektedir. Fakat özellikle son yüzyılda bu döngü bozulmuş ve sürdürülebilir olmayan bir büyüme sürecine gidilmiştir (Özuyar ve Gürsoy, 2021:317).

İnsanoğlunun başrolde olma çabası ile doğadaki yıpranma süreci ne yazık ki giderek kendisini tamir edemeyecek ve uyumsuz bir konuma gelerek felaket sonucuna yaklaşmaktadır. İnsan merkezci bir bakış açısı ile bakıldığında bu çok çarpıcı bir şekilde göz önüne çıkmasa da veya abartıldığı düşünülse de hayvan ve bitki türlerindeki popülasyonun azalması, dünya üzerinde yaşanabilir alanların yok olması veya azalması, insanların çevre ile sürekli yıkıcı bir savaş içerisinde olması, doğayı tahakküm altına alarak doğa sömürüsü yapması gibi etkiler yıpranmaların kalıcı zararlara dönüşmekte olduğunu göstermektedir (Gül, 2013:19). İnsanoğlunun yaratımları yıpranmalardan etkilenmiş ve sürekli yeni çözüm arayışlarına iterek insanlığın günümüz noktasına gelmesinde önemli bir rol oynamıştır. İnsanoğlu bilim sayesinde maddeye hükmetmeye başlamış ve elindeki imkanlar ile en iyi sonuca ulaşmak istemiştir. Bu istek en başta kaliteli, sağlam ve düşük maliyetli gibi bazı özellikler barındırmaktadır. Zamanla sürdürülebilir, ekolojik, internet ortamına taşınabilen gibi yeni özellikler eklenmiş ve güncel gelişmelere bağlı olarak bu özelliklerde değişmeler, gelişmeler yaşanmaktadır. Bugün kullandığımız ve "iyi" diye ifade ettiğimiz birçok tasarım geçmiş tasarımların kusurlarının kapatılmaya çalışılması dolayısı ile geçmiş yıpranmalarından ders çıkartılarak daha iyi bir sürümü veya versiyonu yapılmaya çalışılarak ortaya çıkmıştır. Grafik tasarım ürünleri de bu

yıpranmadan etkilenerek değişime uğramakta ve çoğu zaman deforme olmaktadır. Bu deforme olma süreci fiziksel olduğu kadar kavramsalda olabilmektedir.

Grafik ürünler modern ve dijital dünyanın ayrılmaz bir parçasıdır. Bu tasarımlar sayesinde insanlar günlük hayatta fark etmeksizin yaptığı birçok işi sorunsuzca sürdürebilmektedirler. Grafik tasarımcılar bu mesaj, kavram ve düşünceleri grafik dile dönüştüren ve görsel kodlar oluşturan görülmez görsel çevirmendirler (Turgut, 2013:9). Grafik tasarım ile verilmek istenen mesaj düşün, plan, yapım aşamalarını içererek özgün bir grafik ürüne dönüşmekte ve geniş halk kitlelerine etkili bir şekilde ulaştırılmasını sağlamaktadır (Ülger, 2020:571). Bu bakımdan en önemli iletişim araçlarının başında gelmektedir ve başarısı izleyicisine mesajı iletebilmesiyle doğru orantılıdır (Çaydere, 2015:346). Grafik ürünler çevremizde neredeyse gördüğümüz her yerdedir. Mağaza tabelalarından afiş tasarımlarına, kurum logolarından yönlendirme işaretlerine, web arayüzlerinden uygulama ikonlarına, ambalaj tasarımlarından kitap kapaklarına, yazıyüzü tasarımlarından sosyal medya postlarına kadar daha birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Her grafik tasarım ürünü ne yazık ki doğru ve etkili bir şekilde mesajı hedef kitlesine ulaştıramamaktadır. Bu yüzden doğru iletişim stratejilerinin geliştirilmesi çok önemlidir. Aksi takdirde hatalı bir iletişim sürecine gidilecektir. Örneğin günümüzde bazı grafik ürünler veri bombardımanı içerisinde yolumuzu bulmamızı sağlayan en önemli göstergelerdendir. Bu göstergelerin, hızlı, sürekli gelişim adı altında rekabetçi ve tahrip edici, veri yığınlarıyla boğulan ve kalabalıklaşan dünyamızda sıralanan nedenlerden ötürü hatalı bir sürece girerek tasarım ürününün kendisi önemli bir problem haline gelebilmektedir. Yıpranmaya bağlı olarak bu sorunlu grafik ürünler işlevini yerine getiremeyerek yanlış veya eksik yönlendirmeler yapmaktadır. Ayrıca bazı grafik ürünlerde konumlandırılmaya ve kullanılan materyale bağlı olarak yıpranmakta ve yine temel işlevini hatalı bir şekilde gerçekleştirmekte veya hiç gerçekleştirememektedir.

1.2. Yöntem

Bu çalışmada elde edilen veriler nitel araştırma yöntemi altında yer alan dokümantasyon inceleme ve gözlem tekniklerinden yararlanılarak sağlanmıştır. Hem birincil hem de ikincil kaynaklardan elde edilen örnekler ışığında görsel ve yazınsal verilerin analizi yapılarak tematik gruplandırmalara gidilmiştir. Tematik şekilde sınıflandırılan veriler ana tema

çerçevesinde yeniden sentezlenip-yorumlanarak bulgular ortaya koyulmuş ve öneri olarak durum tanımlayıcı başlıklar öne sürülmüştür. Tasarım kültürünün yukarı taşınması adına problemleri tanımlayarak özgün ve yapıcı bir şekilde yaklaşarak alan farkındalığa katkı sağlanması öngörülmüştür.

2. Yıpranma

"Yıpranma" sözcüğüne dikkatli bakıldığında daha çok insan yapımı şeylerin fiziksel ya da soyut oluşumların, kavramların veya atfedilen anlamların zaman sürecinde çeşitli nedenlerle işlevini gerçekleştirememesi, bozulması veya aksaklıklara yol açması olarak tanımlanmaktadır. "Yıpranmak" kelimesine Türk Dil Kurumu Sözlüğünden bakılırsa: "Saygınlığı azalmak, değer yitimi" gibi anlamlara gelmektedir. Ayrıca "Yıpranmak" kelimesi şöyle ifade edilmiştir: "Zamanla ya da çok kullanılma, kötü kullanılma nedeniyle aşınmak, eskimek, saygınlığı azalmak, çeşitli etkenlerle eski gücü kalmamak" (TDK, 2022). Buradan da anlaşılıyor ki yıpranma kelimesi sadece fiziksel olarak değil aynı zamanda soyut değer birimindeki değişikliği de barındırmaktadır. İnsanoğlunun yıpranmayı azaltmaya çalışması kimi zaman eskimeyi geciktirme kimi zamanda itibarını korumaya çalışmasıyla ilişkilendirilebilir. İtibar bir kimsenin veya bir milletin olabileceği gibi şirketlerin, firmaların ve markaların da olabilir. Günümüz dünyasında itibar o kadar önemli bir hal almıştır ki aynı mesleği yapmak isteyen bir kimse itibarlı olan bir şirkette çalışmaktan zevk ve gurur duyarken itibar konusunda zayıf olan yerde çalışmaktan çekinmektedir. Ayrıca bu sadece çalışma anlamında değil bir ürünün kullanımı ve tüketimi içinde geçerlidir. Günümüzde satın alınmak istenen şeylerin markalarına dikkatli bakılırsa verilmek istenen mesaj daha rahat algılanacaktır. İtibarın yıpranması, kişilerin, milletlerin ve şirketlerin üzerine durup düşündükleri ve bu hasarı gidermek için çok çalıştıkları bir alandır.

> Kurumsal itibar ve marka imajı kavramları tüketicide güven duygusu yaratan en önemli unsurlardır. Marka ne söylediğimizi, nasıl göründüğümüzü ve ne yaptığımızı ifade eder ve bu yüzden kurumsal itibarı etkilemektedir. Güçlü imaja sahip markalar 3 üreticilerinin itibarına olumlu katkı yapmaktadır. Güçlü imaja sahip markaların yarattığı itibar tüketiciye güven sağlamaktadır. Tüketici de o ürünle ilgili herhangi bir deneyim yaşamasa bile güven duyduğu işletmenin markalarını tercih etmektedir (Dilsiz, 2008:3).

Grafik tasarım şirketlerin, markaların itibarının görünen yüzüdür ve birçoğu bu bilinçle hareket etmektedir. Grafik ürünler markaların sessiz birer marka elçileridir ve özellikle kurumsal kimlik çalışmalarının başı olan logo, logotype ve amblemler bunların en başında yer almaktadır (Ülger, 2021:454).

Yıpranma, eskime sürecine daha geniş bir zaman diliminde ve yaratıcı bir şekilde ele alınabilirse yeni oluşumları barındırabilecek potansiyel güç ve fırsat olarak görülebilir. Problemin ana kaynağına odaklanarak bu sorunlar birer geliştirici basamak olarak algılanabilir. Fakat burada çözüm bazen tasarım sınırlarının dışında olabilir ve sonuçları doğrudan tasarımları etkileyebilir. Örnek vermek gerekirse bilinçli, eğitim-öğretim seviyesi yüksek ve iyi göz terbiyesi olan ülkelerde talep edilen ve uygulanan çalışmalar ile bu özelliklerden yoksun olan ülkelerdeki tasarım arz-talep ilişkisi doğrudan tasarımları etkilemektedir. Tasarımın ana işlevi hedef kitle ile görsel iletişim kurarak istenilen amaç doğrultusunda hareket edilmesini sağlatmaktır. Bu kişiye veya hedef kitleye kalıcı bir bilgi kazandırmaktan yönlendirme yapmaya ikna etmekten satış yapmaya kadar farklılık gösterebilir. Tasarımcı, bu doğrultuda gereken yaratıcı süreci tamamlayarak tasarımı istenilen doğrultuda kullanıma sunar. Örnek olarak akıllı telefonlar için bir ara yüz tasarımı veya sokakta uyulması gereken kuralları gösteren bilgilendirici-yönlendirici tasarım ürünleri olabilir. Becer'in de ifade ettiği gibi, iletişim tasarımın en önemli unsurudur ve bir bilgiyi çağdaş bir beğeni anlayışı içerisinde yine çağdaş araç ve malzemelerle sunmaktır. Bu yüzden çağın eğilimleri, teknolojik buluşları, dönem içerisinde tartışılan politik, sosyolojik, felsefi, sanatsal vb. kavramlar yakından izlenmelidir (Becer, 2006:34). Buradan da anlaşılacağı gibi tasarım iletişime bağlı olarak daha çok popüler olan toplumsal olaylar, trendler, teknolojik gelişmeler veya dönemin o zaman ki anlayışı ile hareket etmektedir. Bu sebeple tasarımda oluşan yıpranmalar tasarımın içerisinden olabileceği gibi tasarım dışı etkilerden de meydana gelebilmektedir. Yıpranmanın ne şekilde olduğu ne yazık ki sonuçları değiştirmemekte ve olumsuz etkileriyle tasarımcıları doğrudan içine almaktadır. Fakat yıpranmanın ne şekilde olduğunu anlamak çözüm sürecinde problemi doğru bir şekilde anlayıp tanımlayarak daha öncede ifade edildiği gibi yıpranma sürecinin bir geliştirici fırsat olarak görülmesini sağlayabilir. Grafik tasarım ya da görsel iletişim tasarımda ki yıpranmalara örnekler üzerinden detaylıca bakılacak olunursa şu şekilde ayrımlar önerilebilir:

• Kültürel yıpranma,

• Dolaylı yıpranma,

• Teknik yıpranma,

• Grafik bozulma,

• Konumsal yıpranma.

2.1. Kültürel Yıpranma

Kültür, kısaca bir toplumu oluşturan hareket, düşünüş, algılama biçimi gibi özelliklerin süreç içerisinde toplamını ifade ederek, devinim içerisindeki durumdur. "Kültür" kelimesi sıklıkla irdelenen bir kavramdır. Farklı tanımlar yapıldığı görülse de bir grup insanın düşünüş ve hareket sistemini ifade etmektedir. Din, bilgi, sanat, ideoloji, gelenek-görenek, ahlak vb. kavramların bütününü ifade etmektedir. Karslı (2016:57)'ya göre kültür maddi manevi üretimlerinin tümünü kapsayan geniş bir kavramdır. Kültür, insana diğer insanlarla nasıl iletişime girmemiz gerektiğini gösteren bir yoldur. Bir insan toplumda yere, zamana, mekâna göre nasıl iletişim kuracağını kültür sayesinde edinir. Kültür ile toplumun değer yargı sistemini oluşturan dolayısıyla grup üyeleri için nelerin doğru nelerin yanlış, kötü ve iyi olduğunu belirleyen düşünüş sistemidir (Eğinli ve Çakır, 2011:39). Kültür ilerlemeci yapısı nedeniyle bazen bir sonuç, bazen de bir sebep olabilmektedir.

Grafik tasarım kültür ile birlikte şekillenen ve görüntünün anlamının kültür ile form oluşturmasıdır. Örneğin bazı batı kültüründe beyaz renk saflık, temizlik, duruluğu simgelerken bazı uzak doğu kültürlerinde keder, yakarış, mabet gibi kelimeleri çağrıştırmaktadır (Uçar, 2004:48). Tasarımların kültüre göre farklı anlamlara gelebileceği akıldan çıkartılmamalıdır. Bir başka tasarım-kültür ilişkisi ise tasarlanan mesajların algılanabilmesi ve uygulanabilmesidir. Burada tasarlanan göstergenin anlam kazanabilmesi veya uygulanabilmesi doğrudan kültürle ilişkilidir. Kültürel birikimlerin bilinçli bir şekilde görsel kodlara dönüşerek hedef kitlesi ile iletişim kurabilir (Deveci ve Bulut, 2015:187).

> Grafik tasarım ürünlerinde yer alan anlamları çözümlemek ve yeniden anlamlandırabilmek açısından bir yöntem olarak gösterge bilimsel yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Grafik

> tasarımcılar hedef kitle ile iletişim kurmak için görsel imgeler kullanır. Bu görseller semantik (anlambilim) açıdan analiz edildiğinde görünenden fazlası ortaya çıkmaktadır. Tasarım prensipleri doğrultusunda iletinin kurgulanışı, sunumu ve üretimi tasarıma farklı boyutlar, katmanlar ekleyerek yeni anlamlar kazandırabilir (Kaptan ve Sayın, 2020:807).

Normal şartlarda mesaj alıcısı veya izleyen tasarımlara yani imgelere bakarak kendisinden ve başkalarından beklenen hal ve durumlara uymaya çalışır. Çünkü bir konu hakkında belirlenen kural ve sözleşmeler toplumun sorunsuz bir şekilde işlevine devam etmesini saylayan en önemli özelliklerdendir. Aksi düşünüldüğünde sürekli kaosa doğru sürüklenen bir yapıya şahit oluruz. Bu nokta da tasarlanan göstergeler, bir arada sorunsuz veya daha az sorunla yaşamayı sağlatan önemli işaretlerdir. Tasarımlarda mesaj net algılanıyor olmasına rağmen bazen kişinin veya toplumun çeşitli sebeplerle mesajı algılamaması veya algılayamaması tasarlanan görüntünün anlamını ve dolayısıyla etkisini yitirmesine sebep olmaktadır. Bir başka ifade ile ana amaç mesaj paylaşımı olmasına rağmen tasarım dışı problemlerle tasarlanan görüntünün istenilen doğrultuda çalışamaması imgenin etkisini yitirmesine dolayısıyla yıpranmasına neden olmaktadır. Örneğin sigara içilmez simgesi olmasına rağmen zamanla sigara içiliyorsa tasarım dışı sebeplerle tasarlanan simge ana işlevini karşılayamaz olmaktadır. Burada olumsuz gelişen bir kültürün yansıması olarak grafik imgeler yıpranmalara maruz kalmakta ve anlamlarını karşılayamaz kılmaktadır (Görsel 1). Bu sorun doğrudan tasarımcıyı bağlamıyor gibi görünse de tasarımcının ürettiği çalışmalar ile hedef kitle iletişime geçememektedir. Sonuç itibari ile tasarımcı bu sorunlu sürecin içine dahil edilmektedir.

Kültürel yıpranmalara maruz kalınan ortamlar için üretilen tasarımlarda bu durum öncelikle fark edilerek yeni üretilecek grafik ürünün bu sorunu da içine alarak yeni bir çözüm önerisi sunması beklenmelidir. Örnek olarak yine sigara içilmez işaretlerinin uygulandığı ortamlarda temiz havanın herkes için bir hak olduğunu içeren bilgilendirici kısa grafikler eklenebilir, tütün kullanımı ve buna bağlı zararlı sonuçlar kısa infografikler ile paylaşılabilir, uygun davranışların sergilenmemesi halinde teknolojinin iyiye kullanımı ile yasak bölgede kurallara uyulmaması halinde yasal sorumlulukları ve idari süreçleri kabul edildiğini bildiren görsel tasarımlar eklenebilir, en yakın sigara içme sahasının konumu paylaşılabilir gibi

yönlendirici, bilgilendirici ve denetim mekanizmasıyla güçlendirilmiş grafik ürünler tasarlanabilir. Orta ve uzun vadede eğitim seviyesinin arttırılması ve buna bağlı olarak kültür seviyesinin yukarıya taşınması bu tür kültürel yıpranmaların önüne geçecektir.



Görsel 1. Kültürel yıpranmaya verilebilecek çeşitli örnekler, Eskişehir.

2.2. Dolaylı Yıpranma

Dolaylı yıpranma kültür ile doğrudan ilişkili bir durumdur. Tasarım ürünlerinin yanlış olması, bir bölümünün hatalı, eksik gibi olumsuz durumlar barındırması ve tasarımların zamanla toplumun her köşesinde boy göstermesidir. Bu çalışmaların toplumda ve tasarım ile ilgili uğraşan kişilerin aklında bilinçli veya bilinçsizce olumlu zannedilen fakat olumsuz referanslar olarak akılda kalmasına yol açmaktadır. Artan bu kötü tasarım anlayışının normalleşmesi ile kötü tasarımlar daha hızlı bir şekilde çevremizde boy göstermektedir. Bu sebeple zamanla artan kötü tasarımlara insanların alışması ve benzer kötü-hatalı tasarımları normalmiş gibi algılanmasına sebep olmaktadır. Kısaca kötü tasarımların kanıksanması ve normalmiş gibi talep

edilmesi durumu denilebilir. Bu şekilde ilerleyen süreçte talep edilen tasarım kalitesi de ne yazık ki aşağılara doğru inmektedir. Çevremizde sıkça karşılaştığımız Üniversite ve Belediye logoları buna örnek gösterilebilir (Görsel 2). Ayrıca üretilen bazı grafik imgelerin (logo ve amblemler) kimler tarafından ortaya konduğu da ayrı bir tartışma konusudur. Profesyonellikten uzak yürütülen ve sonuçlandırılan tasarım ürünleri de ne yazık ki içerik ve görsel bakımdan kalitesi düşük olmaktadır.



Görsel 2. Bazı üniversite, belediye ve kurum logoları, 2023, Türkiye.

Toplumların gelişmesini sağlayan üniversiteler yeni bilgi üretme, var olanları geliştirme, ortaya çıkartılan ve geliştirilen bilgilerin öğrenci ve halkla paylaşması gibi çok önemli görevleri vardır. İtibarları yaptıkları üretimlere bağlı olarak konum bulmaktadır fakat özensiz hazırlanan kurumsal kimlik çalışmaları kurumun saygınlığını olumsuz etkileyebilmektedir. Kurumsal kimlik oluşturma, itibarın resmedilmesinin ve yansıtılmasının en önemli yollarından biridir. Böyle bakıldığında ülkemizdeki birçok logo tasarımı kötü bir izlenim bırakarak markaların ve kurumların itibarını zedelemektedir. Dolaylı yıpranmalar ile talep edilen ve tasarlanan çalışmalar kurum kimliklerini ve itibarlarını doğrudan etkilemektedir. Hatta bu kötü referanslar o kadar içimize yerleşir ki zamanla iyi dediğimiz tasarımları bile alıp götürmeye başlayabilir. Örneğin Timuçin Tan'nın şu sözleri konuyu daha açıklayıcı kılacaktır:

Devlet kurumlarının büyük bir kısmı, doğru tasarımlar kullanmasalar da (özellikle belediyelerden) çok az sayıda bazı kamu kurumunun, dinamik çağdaş ve rekabetçi görsel kimlikler oluşturduğu da görülebilmektedir. Buna karşı, Ankara Büyükşehir Belediyesi örneğinde olduğu gibi, bazı kamu kurumlarının siyasi popülist eğilim ve dirençleri nedeniyle, kurumsal kimliği doğru taşıyan değerli logolarını, niteliksiz ve sığ olanlarla değiştirebilmektedir (Görsel 3) (Timuçin Tan, 2016:39).



Görsel 3. Ankara Büyükşehir Belediye logosu değişimleri, üçüncü logo güncel kullanımdır.

Kültürel yıpranma ile ortaya çıkan ve zamanla kötüleşen olumsuz grafik tasarım referanslarına bağlı olarak günümüzde olduğu gibi birçok kurumun kurumsal kimliği, kimliksizliğini yansıtmaktadır. Kötü göz terbiyesiyle şekillenen algılarımız ne yazık ki günümüzde ve gelecekte talep edilen grafik tasarımın kalitesini etkilemekte ve giderek düşmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla talep edilen tasarımlar kötüleşmektedir. Ayrıca bu gidiş tasarımcıların fikirlerinin ne yazık ki dinlen(e)memesine uzanmaktadır.

Görsel referansların kalitesinin giderek düşmesiyle sokakta karşılaşılan en küçük bir görüntü düzenleme işi kimi tasarımcıların değişiyle "görsel şiddete" dönüşmektedir. Bu duruma "grafik kirlilik" demek daha doğru olacaktır. Daha dikkatli bakılacak olunursa grafik kirliliğin fazla olduğu yerler aynı zamanda kültür seviyesinin daha düşük olduğu yerlerdir demek yanlış olmaz. Grafik tasarım (tasarlanan ürünler) kitleyle etkileşimin en açık göstergelerinden birisidir ve bu yüzden tasarımlar toplumun genel profilinin kabaca belirlenmesinde veya ortaya koyulmasında göstergelerinden birisi olabilmektedir (Görsel 4). Bir metafor üzerinden gidilirse gelişmemiş veya gelişmekte olan bir ülke seçmeninin karşısına alanıyla ilgili en iyi uzmanlar getirilip, sorunlarla ilgili yapılması gerekenleri somut bir şekilde paylaşsalar da günün sonunda seçmenin ortalaması kadar seçilen olduğu görülmektedir.

Kültürün daha iyi bir seviyeye ulaşması aşamasında eğitim çok önemli bir rol oynamaktadır. Böylece tasarlanan imgeler hedef kitlesi ile iletişime geçebilir ve istenilen

doğrultuda yönlendirebilir. Bugün dünyanın en iyi yaşanabilir kentleri göz önüne alındığında bu kültürel yıpranmaların en aza indirgendiği kolaylıkla anlaşılabilir. Bu problemlerin, grafik tasarım ayağı sadece tasarımcı ile çözülemeyeceği için bazen tasarımcının çözüm aşamasında yaptıkları çokta etkili olamamaktadır. Genel olarak bu problemleri en aza indirmek için genel eğitim-öğretim ve kültür seviyesinin yukarılara taşınmasına yönelik adımlar atılmalıdır. Bununla birlikte tasarım eğitiminin de kalitesi yukarıya taşınarak sektörde meslek içi eğitimler verilerek hatalı çalışmalar nedenleri ve zararları ile açık bir şekilde paylaşılmalıdır. Konu ile ilgili uzmanların görüşleri daha fazla dikkate alınmalı ve liyakate daha fazla dikkat edilmelidir.



Görsel 4. Günlük hayatta sık karşılaşılan ve grafik kirlilik derecesinde olan bazı tasarım ürünleri.

2.3. Teknik Yıpranma

Grafik tasarımcı, görsel tasarım sürecinin en önemli aktörüdür; tasarım süreci sonunda ortaya çıkan ürün bir ekip çalışmasının sonucu olabileceği gibi kendisinin tamamen başından sonuna hâkim olduğu bir tasarımcı ürünü de olabilir. Tasarlanan ürün her ne olursa olsun tasarımcı işin sergilendiği mecraya kadar sorumluluk taşımaktadır. Kısaca tasarımcı yaratım sürecinden sorumlu olan en önemli kişidir. Oluşabilecek hataları da öngörmeye çalışarak tasarımlarını en fazla hedef kitleye istenilen doğrultuda iyi ve sorunsuz bir şekilde aktarmaya çalışır. Bazen tasarımcı ekonomik veya farklı sebeplerden dolayı tasarımın sergilendiği mecra – platform gibi alanlarda söz sahibi olamamaktadır. Burada yine bazen tasarımcının uyarıları olmasına rağmen ekonomik sebepler, zaman baskısı gibi bahaneler üretilerek kısa süreli çözümler getirilerek kaçamak geçici çözümlere gidilmektedir. Aslında bu başvurulan kısa süreli çözümler daha masraflıda olabilmektedir (Görsel 5). Örneğin teknik olarak kalitesiz baskı malzemeleri kullanmak tasarımın daha kısa bir sürede yıpranmasına neden olarak kısa sürede baskı işlemlerinin tekrarlanması gibi bir sürece geri döndürebilmektedir.

Doğabilecek teknik hatalardan tam olarak tasarımcının kendisini sorumlu tutmak az önce bahsedildiği gibi bazı parametreleri göz ardı etmek anlamına gelebilir. Bu tür yıpranmalardan belki iki şekilde söz edilebilir. İlki günü kurtarmak için tasarımcı kararlarının göz ardı edilerek sonuçların olumsuz olmasıdır. İkinci olaraksa tasarımcının bizzat bilmeden yapmış olduğu tercihler olabilmektedir. Burada da liyakat ve işe uygun malzeme kalitesinin tercih edilmesi bu tür problemlerin önüne geçilmesini sağlayacaktır.



Görsel 5. Teknik yıpranma ile ilgili sık karşılaşılan bazı örnekler, Eskişehir.

2.4. Grafik Bozulma

Tasarlanan görüntülerin belli sebeplerle aslından farklı olarak; ana amacı dışında kullanılması bu durumu ifade etmektedir. Burada grafik yıpranma başlığından ziyade grafik bozulma başlığı daha uygun olacaktır. Çünkü "yıpranma" kelimesi genelde kullanıma bağlı veya farkında olmadan oluşan bir durum iken "bozulma" kelimesinde ise kullanıcı doğrudan temas edip tasarım üzerinde bozulmaya sebep olabilmektedir. Belki burada yıpranmanın yani bozulma işleminin bilinçli olarak yapılan bir tercih ve durum olduğu ifade edilebilir. Buna bağlı olarak orijinal tasarım bir şekilde aslından istemsizce farklılaştığı için bozulma daha uygun olacaktır. İstemsizden kastedilen ise sözde bilinçli olarak yapılan müdahaleler ile tasarımın orijinaline

doğrudan ya da dolaylı olarak zarar vermesidir. Burada bozulma ile iki şekilde karşılaşabilmekteyiz: Kasti ve kasti olmadan oluşan grafik bozulma.

Kasti yani farkında olarak grafik bozulma, bir tasarımın çeşitli sebeplerle çok benzer taklitlerinin bilinçli olarak yapılması ve bunun üzerinden etik dışı bir şekilde fayda sağlanmasına denilebilir. Biraz daha açacak olursak bir markanın görsel tasarımlarının çeşitli sebeplerle aslının bilinçli bir şekilde farklı stratejiler için bozulmasına denebilir (Görsel 6).



Görsel 6. Grafik bozulmaya (kasti) örnek verilebilecek bazı tanınmış markalar I.

Örnek vermek gerekirse Adidas markası İran pazarında tam olarak yer alamaması kopya tasarımlarının ortaya çıkarak satış yapmasını mümkün kılmıştır. Burada Adidas markasının benzer isimlerde ve amblemlerle ucuz bir şekilde ortaya çıkması müşterilerin ilgisini çekerek bu kopya ürünleri almaya itmektedir. Ayrıca orijinal ve kopya tasarımlar arasındaki büyük ekonomik farklarda zamanla kopya tasarımları bazen pazarda daha güçlü kılmıştır (Görsel 7). İran örneği üzerinden gitmeye devam edersek insanlar bu kopya tasarımları çok daha fazla tercih etmektedirler (VOA, 2023). Sahte görsel kimlikler markanın orijinaline zarar vermektedir. Tersini düşünerek "kopyalar aslını yaşatır" mantığı da doğru bir strateji olamaz! Çünkü pazardan belli bir miktar orijinal marka adına haksız kazanç sağlanmaktadır.

Etik dışı bir şekilde hem pazarda yer alan hem de görsel olarak varlığını sürdürmeye çalışan tüm ürünler gerekli şekilde denetlenerek yaptırımlara maruz kalmalıdırlar, aynı şekilde tekrar eden ürünler ise daha ağır bir şekilde cezalandırılmalıdırlar. Bu yapılan davranışların hem topluma hem de görsel kültüre olan zararları tasarımcılarla paylaşılarak bu tür çalışmaların önüne geçilmesi sağlanmalıdır.



Görsel 7. Grafik bozulmaya (kasti) örnek verilebilecek bazı tanınmış markalar II.

Tasarım esnasında farkında olunmadan yani bile isteyerek yapılmadan ve mesajın algılanmasını güçleştiren hatalara kasti olmayan grafik bozulmalar denilebilir. Örnek vermek gerekirse tasarlanan yazıyüzünün bir şekilde olduğundan farklı olarak işlerde kullanılması bu yıpranmalar arasında gösterilebilir (Görsel 8). Yazıyüzü tasarımcıları belli kriterleri göz önünde bulundurarak harfleri, sembolleri tasarlar ve kullanıma sunarlar. Fakat bazı tasarımcılar sündürme gibi işlemlerle asıl tasarlanan formu bozarak okuma güçlüklerine sebebiyet verirler. Bu tür deformeler ile orijinal yazının yatay ve dikey olarak oransallığı bozulur ve orijinal halinin barındırdığı altın oransal kaybolmuş olur (Uçar, 2004:136). Bu tür yıpranmalara tasarımcılar sebep olabileceği gibi tasarımcılar dışında amatör olarak tasarımla uğraşan kişilerde sebep olmaktadır. Diğer bir örnek ise tasarım bölümü bulunmayan bir kurumun işlerinin tasarım programlarıyla ilgilenen bir çalışana verilmesi ortaya çıkacak tasarımların (!) bu tür bozulmalar barındırmasına sebep olabilecektir. Bu tür grafik bozulmalar tasarım uygulamalarının

demokratikleşmesinin bir dezavantajı olarak görülebilir. Ayrıca gelişen teknolojiye bağlı olarak çoğu kişinin yeni medya kanalları üzerinden üretimler yapıp paylaşabilmesi yine görsel içerikler üretme noktasında grafik bozulmalara sebebiyet verebilir. Bilinçli bir görsel içerik üreticisi olmak bu teknolojileri daha doğru bir şekilde kullanılmasını sağlatacaktır. Bu noktada erken yaştan itibaren temel tasarım eğitiminin kazandırılması ilerleyen süreçte görsel içeriklerin kalitesini yukarıya taşıyacaktır.



Görsel 8. Grafik bozulmaya (kasti olmayan) örnek verilebilecek birkaç çalışma, Eskişehir.

2.5. Konumsal Yıpranma

Tasarlanan görüntülerin konumlanmasına bağlı olarak mesajın yıpranması sık karşılanan problemlerden biridir. Tasarımcı istenilen yön bilgi doğrultusunda yaratım sürecini sonlandırabilir fakat tasarımın sergilendiği mecraya kadar tam olarak tasarım süreci bitmiş sayılmaz ve tasarımın sergilendiği mecra mesajın aktarımıyla doğrudan bağlantılıdır. Tasarımın doğru ve iyi bir şekilde çalışabilmesi konuşlanması ile doğrudan ilişkilidir. Bu şekilde sonradan ortaya çıkabilecek algılanma güçlüklerinin önüne geçilerek mesajın yıpranmasının önüne geçilebilir. Bu mesaj tek bir "dur" işaretinden daha karmaşık bilgileri barındıran bir tasarım çalışması da olabilir. Bir başka konumsal yıpranmaya örnekte internet sitelerinde yer alan düzenleme ve reklamlar verilebilir. Birçok site karmaşık reklam yerleştirmeleri barındırarak

rahatsız edici bir şekilde uyarılar göndermektedir (Görsel 9). Arka arkaya birbiri üzerine çıkan bildirimler ve reklamlar verilmek istenen mesajı keserek tasarımları etkisiz kılabilmektedir.



Görsel 9. Konumsal yıpranma ile ilgili çevremizden ve internet ortamından bazı örnekler.

Tasarımın sergilendiği konum dikkatli bir şekilde düşünülerek tasarlanan grafik ürünler bu konumlara uygun bir şekilde yeniden ele alınabilir. Örnek vermek gerekirse yanında ağaç bulunan bir otobüs durağında ormanların kesilmesine yönelik bir poster tasarımı paylaşarak diğer çalışmaların arasında kaybolma riskine karşın durağın yanındaki ağacı da grafik ürünün bir parçalı haline getirilen gerilla çalışması oluşturmak hem daha yaratıcı hem de daha fazla kişiye ulaşma potansiyeli barındıracaktır. Başka bir örnek ise internet sitelerinde daha minimal, kolay ulaşılabilir ve özellikle tasarım ilkelerinden boşluk veya negatif alan ilkesine daha fazla dikkat edilerek tasarlanan arayüzler veya grafik ürünler daha etkili olacaktır. Bu noktada öncelikle tasarımın sergileneceği konumun bilinmesi ve tasarım çözüm sürecinin buna yönelik düşünülmesi çok önemlidir.

3. Sonuç

Grafik ürünler veya tasarımlar, araştırmada belirtilen belli nedenlerle etkisini yitirmektedir: Kötü tasarımların üretilmesi, iyi tasarımların alıcısının olmaması, malzemeye bağlı problemler, dışarıdan tasarıma müdahaleler, tasarımcı olmayanların bilinçsizce işler üretmesi, politik ve ekonomik güç sahibi olan kişilerin tasarımlar üzerinde söz iddia etmesi gibi maddeler yıpranmalara örnek olarak paylaşılabilir. Problemlerin her birinin çözümü farklı olmakla birlikte eğitimin yukarılara taşınarak ve kültürün bir parçası haline getirilerek birçok alanda aynı anda iyileşmeler sağlanabilir. Bazen tek bir noktada yapılmaya çalışılan iyileştirmeler yetersiz kalabilmektedir. Daha öncede ifade edildiği gibi grafik tasarım birçok etmen ile birlikte hareket etmekte ve var olmaktadır. Bu yüzden sorunların giderilmesi için tasarım eğitiminin yanında, eğitim ve öğretime de bağlı olarak kültür seviyesinin yukarılara taşınması önemli bir rol oynamaktadır. Tasarım eğitimi verilen okullarda, bahsi geçen birçok problemin şu an ve gelecekte ne gibi etkilerinin olduğunun daha fazla görüşülüp, somut örneklerle paylaşılması gerekmektedir. Hataların farkında olunarak, görsel tüketimlerin kalitesi arttırılmaya çalışılmalıdır.

Hastalık üzerinden benzetme yapacak olursak belli aralıklarla hastaneye gidip takviye ilaçlar, destekleyici maddeler almak yerine yaşadığımız çevreyi ve yediklerimizi iyileştirerek uzun vade de daha sağlıklı şeyler tüketmiş olur ve sağlığımızı iyileştirebiliriz. Sağlıksız yiyecekler tüketerek sağlıklı olmak beklenmemelidir. Buradan hareketle tasarım kalitesini yukarıya taşıyabilmek ve yıpranmaları azaltmak için şunlar yapılabilir:

• Tasarımlar üzerindeki düşünme farkındalığı arttırmak adına etrafımızdaki tasarımlara "Bu tasarım neden iyi? Neden kötü? Problemi sürdürülebilirlik perspektifinden çözüyor mu? Hedef kitlesi ile doğru bir şekilde iletişim kuruyor mu? Örgüt ilkelerini gözetiyor mu? Topluma ve doğaya karşı sorumlu hareket ediyor mu" gibi sorular sorulabilir.

• Çevremiz (ev, oda, masaüstü, sosyal medya vb.) usta tasarımcıların iyi çalışmaları ile donatılarak göz terbiyesi ve kültürü yukarılara taşınabilir.

• Her gün belli bir süre iyi tasarım örneklerine vakit ayırarak izlenebilir.

• Edinilen tasarım eğitimi hayata daha fazla dahil edilerek sorgulamalar yapılabilir. Örneğin: Negatif alanın yüzey üzerinde ki önemi, çalışma masası veya odamız üzerine uyarlanarak düşünülebilir. Bir başka örnek şehirlerde kaldırım, park, piknik yerleri, plajlar gibi kamusal alanların oranları düşünülerek doluluk boşluk ilişkisine bakılabilir. Böylece eğitimde edinilen tasarım bilgileri hayatın farklı alanlarına uygulanarak problemler fark edilerek yeni çözüm yollarına sevk edebilir.

• Alan ile ilgili yurtiçinde ve yurtdışında çalıştaylarda ve etkinliklerde rol alınabilir.

• Düzenli olarak normal okumaların yanında alan ile ilgili hem güncel hem de tarihsel kaynaklar okunabilir.

• Farklı yerlere, gezilere (mümkünse ülke) gidilerek, yeni kültürler görerek görsel belleğimiz ve deneyimlerimiz zenginleştirilebilir.

• Online veya canlı etkinlikler aracılığı ile tasarım konuşmaları ve ses kayıtlarını izleyip, dinlenebilir. Meslektaşlar veya tasarım grupları ile fikir alışverişi yapılabilir.

• Olumlu yönde geliştirilen alışkanlıklar, çevreyle doğrudan veya sosyal medya aracılığı ile paylaşılabilir. Böylece sosyal medyada özellikle kötü örneklerin sayısının yanında iyi örneklerinde varlığının bilinmesi ve daha fazla yayılması adına destek sağlanmış olunabilir.

Ayrıca bu öneriler uygulanırken sorunların çok katmanlı olduğu unutulmamalı ve ani değişimler beklenmemelidir! Kültür seviyesinin artması her alanda olduğu gibi özelliklede tasarım alanında kendisini orta vadeli bir sürede belirgin şekilde hissettirecektir. Bu çalışma ile küçükte olsa farkındalık yaratarak, tasarım kültürünün yukarılara taşınması temenni edilmiştir.

Kaynakça

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

Çaydere, O. (2015). "Grafik Tasarım Programlarına İlişkin Öğretim Elemanları ve Öğrenci Görüşleri", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 40, s.344-376.

Deveci M. ve Bulut E. (2015). "Öğrencilerin Grafik Tasarımda İmge ve Simgeleri Kullanma Becerilerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Eylem Araştırması", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Erzurum: Atatürk Üniversitesi, 19 (3), s.185-216.

Dilsiz, D. (2008). *Marka İmajı ve İtibar Yönetimi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.

Eğinli A. T. ve Çakır S. Y. (2011). "Toplum Kültürünün Kurum Kültürüne Yansıması", *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, Cilt: 3 No 2, s.37-50.
Gül, F. (2013). "İnsan-Doğa İlişkisi Bağlamında Çevre Sorunları ve Felsefe", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 14, s.17-21.

Kaptan S. ve Sayın Z. (2020). "Grafik Tasarım Bağlamında İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülmesi Süreçleri", *İdil Sanat ve Dil Dergisi,* 69, s.805-820.

Karslı, Ö. (2016). "Ernst Cassirer'de Kültürün Anlamı", *JOMELIPS (Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler) Dergisi*, Cilt 01, Sayı 02, s.38-58.

Özuyar P. ve Gürsoy Ç. (2021). "Türkiye'deki Bilimsel Yayınlarda Döngüsel Ekonomi Teriminin Yeri"*, İşletme Akademisi Dergisi,* 2 (4), s.315-331.

Tan, E. T. (2016). "Üniversitelerin Kurumsallaşmasında Görsel Kimlik Sorunu ve Görsel Kimliğin İmzası; Üniversite Logoları", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC,* Sayı 06, s.387-399.

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

Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım,* İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Ülger, K. (2020). "Grafik Tasarım Öğretiminde Yeni Yöntem Arayışı", *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi,* 26(45), s.570-579.

Ülger, K. (2021). "Kurumsal Kimlik Oluşturmada Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi", *Sanat ve Tasarım Dergisi,* Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sayı 27, s.449-471.

İnternet Kaynakları

TDK, (2022). "Yıpranmak", http://www.tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 18.12.2022.

VOA, (2023). "Voice of America English News", https://www.voanews.com/a/fake-designer-brands-flood-iran-117201003/172768.html, Erişim tarihi: 29.01.2023.

Görsel Kaynaklar

Görsel 1. Kültürel yıpranmaya verilebilecek çeşitli örnekler, Eskişehir.
Yazarın kendi fotoğraf arşivinden, https://bit.ly/2SIJIjp / https://bit.ly/2BHnuno, Erişim tarihi: 01.06.2023.

Görsel 2. Bazı üniversite, belediye ve kurum logoları, 2023, Türkiye. https://bit.ly/2EhlNi3 / https://bit.ly/2SPU8gr / https://bit.ly/2SFAK6o / https://bit.ly/2V9uOzx, Erişim tarihi: 10.08.2023.

Görsel 3. Ankara Büyükşehir Belediye logosu değişimleri, üçüncü logo güncel kullanımdır. https://bit.ly/2SYSGZ8, Erişim tarihi: 12.06.2023.

Görsel 4. Günlük hayatta sık karşılaşılan ve grafik kirlilik derecesinde olan bazı tasarım ürünleri. Yazarın kendi fotoğraf arşivinden http://vektorelcizim.net/gozlerinizi-kanatacak-grafik-tasarim-ornekleri, Erişim tarihi: 01.07.2023.

Görsel 5. Teknik yıpranma ile ilgili sık karşılaşılan bazı örnekler, Eskişehir. Yazarın kendi fotoğraf arşivinden.

Görsel 6. Grafik bozulmaya (kasti) örnek verilebilecek bazı tanınmış markalar I. https://bit.ly/2GudRw7, Erişim tarihi: 21.03.2023.

Görsel 7. Grafik bozulmaya (kasti) örnek verilebilecek bazı tanınmış markalar II. https://bit.ly/2GudRw7 / https://bit.ly/2SDSyPt, Erişim tarihi: 21.03.2023.

Görsel 8. Grafik bozulmaya (kasti olmayan) örnek birkaç çalışma, Eskişehir. Yazarın kendi fotoğraf arşivinden.

Görsel 9. Konumsal yıpranma ile ilgili çevremizden ve internet ortamından bazı örnekler. Yazarın kendi fotoğraf arşivinden, https://bit.ly/2RJZoBD, Erişim tarihi: 16.12.2022.