

ERİŞİLEBİLİR İKON PROJESİNİN GRAFİK TASARIMDA DUYGUSAL TASARIM KAPSAMINDA İNCELENMESİ

ANALYZING THE ACCESSIBLE ICON PROJECT WITHIN THE CONTEXT OF EMOTIONAL DESIGN IN GRAPHIC DESIGN

Öğr. Gör. Dr. Mustafa Can Kızgındemir

Çukurova Üniversitesi,
Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü
ckizgindemir@cu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-8200-4379

MAKALE GELİŞ TARİHİ: 15 Temmuz 2024 • YAYIMA KABUL TARİHİ: 21 Nisan 2025

Öz

Grafik tasarım, kitle iletişiminde görsel estetiğin ötesine geçerek, hedef kitlenin duygularını harekete geçirme ve toplumsal farkındalık yaratma gücüne sahiptir. Son yıllarda, bu güç, duygusal tasarım yaklaşımıyla daha stratejik ve planlı bir şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışma, Susanne Koefoed tarafından tasarlanan Uluslararası Erişim Sembolü'nden Sara Hendren ve Brian Glenney'nin geliştirdiği Erişilebilir İkon Projesi'ne kadar sembolün tarihsel evrimini ve yeni biçiminin grafik tasarımda duygusal tasarım bağlamındaki rolünü incelemektedir. Ayrıca, We The 15 ve Texas Ramp Project gibi projeler üzerinden, erişilebilirlik temalı grafik tasarımın toplumsal etkileri değerlendirilmiştir.

Abstract

Graphic design extends beyond mere visual aesthetics in mass communication, leveraging its power to evoke emotions and foster societal awareness among target audiences. In recent years, this capacity has been strategically harnessed through emotional design approaches. This study examines the historical evolution of the International Symbol of Access, initially designed by Susanne Koefoed, and its transformation into the Accessible Icon Project, developed by Sara Hendren and Brian Glenney. Additionally, projects such as We The 15 and Texas Ramp Project are analyzed within the context of emotional design in accessible graphic design and their societal impact.

Anahtar Kelimeler: Erişilebilirlik, Grafik Tasarım, İkon Tasarımı, Duygusal Tasarım

Key Words: Accessibility, Graphic Design, Icon Design, Emotional Design

GİRİŞ

Önemli bir kitle iletişimi aracı olarak grafik tasarım, hedef kitlenin iletişim taleplerine yanıt verirken aynı zamanda duygularını da harekete geçirebilmektedir. Bu bağlamda grafik tasarımın işlevsel ve duygusal olarak iki farklı boyutu olduğundan söz edilebilmektedir. Grafik tasarım, işlevsel boyutu ile mesajı seçilen mecraaya uygun şekilde hedef kitleye aktarmayı amaçlarken, duygusal boyutu ile de mesajın hedef kitlenin duygularını tetiklemesini ve hedef kitleden beklenen aksiyonun gerçekleşmesini hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda tasarımda yer alan mesajın içeriği kadar mesajın iletimi için tercih edilen görsel ifade tarzı da kritik bir rol oynamaktadır. Bu rolün gerçekleşmesi için grafik tasarımda oluşturulan görsel ifadenin rastlantısal veya varsayıma dayalı olarak değil, belirli bir strateji dahilinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Görsel ifadenin hedef kitlenin duygu dünyasında hedeflenen etkiyi sağlaması adına grafik tasarım, duygusal tasarım yaklaşımından faydalanmaktadır.

Grafik tasarım tarihine bakıldığında, duygusal tasarım yaklaşımının kullanıldığı tanınmış örneklerin yanı sıra, bu yaklaşımın grafik tasarımın farklı üretim alanlarında da uygulandığı görülmektedir. Çalışma, bu bağlamda duygusal tasarımı ve duygusal tasarım yaklaşımının grafik tasarımdaki yerini açıklayarak bu yaklaşımın somut bir örneğini Erişilebilir İkon Projesi üzerinden açıklamaktadır.

Görsel iletişimin gücü, sadece bilgi aktarımı ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda izleyicinin duygusal ve psikolojik tepkilerini de etkileyebilmektedir. Bu noktada, grafik tasarımın etkili bir şekilde kullanılması, toplumun çeşitli kesimlerinde farkındalık yaratma ve davranış değişikliği sağlama potansiyeline sahiptir. Örneğin, kamu hizmeti duyuruları ve sosyal kampanyalar, güçlü ve etkili grafik tasarım kullanarak toplumda önemli değişimler yaratabilmektedir. Grafik tasarımın bu çok yönlü etkisi, tasarımcıların toplumsal sorumluluklarını artırmakta ve onların sadece estetik değerler yaratmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal bilinç ve duyarlılık geliştirmelerine olanak tanımaktadır.

Duygusal tasarım yaklaşımı, izleyici ile tasarım arasında bir bağ kurarak, mesajın daha derin ve kalıcı bir etki yaratmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, tasarımcıların duygusal etkileri göz önünde bulundurarak yaptıkları çalışmalar, izleyicinin zihinlerinde ve duygularında güçlü bir iz bırakmaktadır. Bu yaklaşım, hem ticari hem de sosyal projelerde başarıya ulaşmanın anahtarlarından biridir. Erişilebilir İkon Projesi gibi projeler, grafik tasarımın bu potansiyelini gözler önüne sermekte ve bu alandaki çalışmaların önemini vurgulamaktadır. Bu çalışma, duygusal tasarımın grafik tasarımda nasıl kullanıldığını ve bu kullanımın toplumsal etkilerini derinlemesine inceleyerek, alanında önemli katkılar sağlamayı hedeflemektedir.

DUYGUSAL TASARIM

Günümüzün hızlı ve değişken iletişim ortamında, hedef kitlenin duygularını ve algılarını yönlendirebilmek ve onlara duygusal olarak cazip gelen tasarımlar sunmanın önemi giderek artmaktadır. Duygusal tasarım da bu dinamizm içinde zamanla önemli bir yere sahip olmuştur.

Norman (2004) duygusal tasarımı “ürünlerin sadece kullanıcıların pratik ihtiyaçlarını karşılamasını değil, aynı zamanda onlarla duygusal bir düzeyde rezonans kurarak, estetik ve işlevselliğin düşünceli bir karışımı aracılığıyla genel deneyimi nasıl geliştirebileceğini inceleyen bir disiplindir.” şeklinde tanımlamaktadır.

Farklı bir tanımla duygusal tasarım, hedef kitlenin duygusal tepkilerini etkilemeyi amaçlayan bir tasarım yaklaşımını ifade etmektedir. Fabricant’a göre: “duygu odaklı tasarım dediğimizde, aslında amaçlanan şey, kullanıcının arzulanan bir davranışı sergileme olasılığını artıran duygusal bir reaksiyonu tetiklemektir” (Fabricant, 2009).

Pedgley ve Kurtgözü’ne göre; “duygu merkezli tasarım, tüketicilerin veya kullanıcıların ürünleri satın alma dürtüsünü harekete geçirmek amacıyla, ürünlerin çekiciliğini, anlamını, görkemini ve cazibesini artırmayı hedefleyen bir yöntem ve yaklaşımdır.” (Pedgley & Kurtgözü, 2008, s.127). Ayrıca, duygusal tasarım yalnızca tasarımla ilgili beğeniyi değil, aynı zamanda merak, haz ve keşfetme arzusu gibi birçok duyguyu da uyandırmayı amaçlamaktadır. Bu dürtülerin harekete geçirilmesi ile duygusal tasarım hedef kitlede bir “duygusal deneyim” oluşturmaktadır. Bu duygusal deneyim sayesinde hedef kitle ile tasarım arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Ayrıca Walter’a göre duygusal deneyimler hedef kitlenin uzun süreli hafızasında derin izler bırakmaktadır (Walter, 2011, s.11). Bu sayede tasarımın hedef kitle üzerinde yarattığı duygusal etki, hedef kitlenin markaya veya tasarım ürününe bir “duygusal yakınlık” kurmasını hedeflemektedir. Başka bir deyişle duygusal tasarım, tasarımın hedef kitlenin duygu dünyasında planlı bir “duygu inşası” oluşturmayı hedefleyen bir yaklaşımı ifade etmektedir.

Özetle, duygusal tasarım, kullanıcıların tasarımı sadece mantık veya salt beğenileri ile değil, aynı zamanda duygularıyla da değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım, kullanıcıların tasarımıyla olan etkileşimlerini daha derin ve anlamlı hale getirir. Kullanıcılar, bir tasarımın estetik ve işlevsel özelliklerinin yanı sıra, duygusal bir bağlantı kurarak onu daha fazla takdir edebilirler. Bu nedenle, farklı pek çok tasarım disiplini olduğu gibi grafik tasarımda da duygusal tasarım, tasarımcıların hedef kitlenin duygusal tepkilerini anlamalarına ve bu tepkileri yönlendirmelerine yardımcı olacak önemli bir araç haline

gelmiştir. Tasarımcılar, duygusal tasarım ilkelerini uygulayarak, kullanıcıların duygusal tepkilerini öngörebilir ve istenen duygusal yanıtları tetikleyebilirler. Bu, tasarımın etkinliğini artırırken, kullanıcı memnuniyetini de önemli ölçüde yükseltir.

Özetle, duygusal tasarım, tasarımda içeriğin, renklerin, biçimlerin ve diğer görsel unsurların belirli bir strateji doğrultusunda geliştirilmesiyle, hedef kitlede belirli duygusal tepkiler uyandırmayı ve bu sayede ürüne, markaya ya da iletilen mesaja duygusal bir bağ kurulmasını amaçlamaktadır. Bu süreç, tasarımın daha kişisel ve anlamlı hale gelmesini sağlar. Renkler, şekiller ve kompozisyon gibi unsurlar, izleyicide belirli duygusal tepkiler yaratmak için dikkatlice seçilir ve düzenlenir. Örneğin, sıcak renkler genellikle heyecan ve enerji hissi uyandırırken, soğuk renkler sakinlik ve huzur hissi verebilir. Biçimler ve görsel unsurlar da benzer şekilde, izleyicinin dikkatini çekmek ve belirli bir duygusal yanıtı tetiklemek için stratejik olarak kullanılır. Bu şekilde, duygusal tasarım, hedef kitlenin zihninde ve kalbinde kalıcı bir etki bırakmayı amaçlar.

Grafik Tasarımda Duygusal Tasarım

Tüm kararlarımızın arkasındaki itici güç duygulardır (Retinart, t.y.). Grafik tasarım, hitap ettiği kütle üzerinde etkisini arttırmak ve kitleleri içerik doğrultusunda harekete geçirmek için duygusal tasarımdan yararlanmaktadır.

Grafik tasarımda duygusal tasarım, kullanıcıların duygusal tepkilerini yönlendirmek ve etkileşimlerini artırmak için görsel iletişim stratejileri ile tasarım unsurlarının planlı ve bilinçli bir şekilde uygulanmasını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, renkler, biçimler, metin ve imajlar gibi tasarım öğeleri aracılığıyla, görsel bir eserin izleyici üzerinde bıraktığı ilk ve kalıcı izlenimleri şekillendirmeyi amaçlar. Duygusal tasarımın temel amacı, kullanıcıların bir grafik tasarım ürünüyle etkileşime girdiklerinde pozitif duygular yaşamalarını sağlamak ve bu duygusal bağlamda, marka sadakati, ürün tercihi ve kullanıcı memnuniyeti gibi olumlu sonuçlar elde etmektir.

Grafik tasarım tarihinde, hedef kitleleriyle güçlü bir duygusal bağ kuran ve global düzeyde benimsenmiş birçok örnek bulunmaktadır. Bu örneklerden biri, yerel bir tasarım projesi olarak başlayıp dünya çapında tanınırlık kazanan ve farklı uygulamalara ilham veren, Milton Glaser tarafından tasarlanan ‘I Love NY’ logosudur.

Grafik tasarım tarihinin en bilinen simgelerinden olan “I Love NY” logosu 1976 yılında Milton Glaser tarafından tasarlanmıştır. 1975 yılında, yükselen suç oranı, çöp toplama grevi ve kitlesel işten çıkarmalar gibi zor bir süreçten geçen New York için bir umut ışığının ihtiyacı vardı. Dönemin New York valisi

Vali Hugh Carey, her şeye rağmen insanların New York'u hala sevdiğine dikkat çekerek yetkililere insanlarda umut yaratacak, New Yorkta turizm için sembol olacak bir logo tasarımı arayışına gidilmesi talimatını vermiştir (moma.org, t.y.). Bir New York'lu olan Milton Glaser, bugün herkesçe bilinen ve dünyada en çok taklit edilen logolardan biri olan I Love NY tasarlamıştır. Logo 11 Eylül saldırılarından sonra afiş formatına uyarlanarak "I Love NY More Than Ever" (New York'u her zamankinden daha çok seviyorum) şeklinde geliştirilmiştir. Logo duygusal tasarım bağlamında incelendiğinde:



Görsel 1. Milton Glaser tarafından tasarlanan I Love NY (New York'u Seviyorum) logosu.

Anlam ve Bağlam: "I Love NY" logosu, New York şehrine olan sevgiyi ve bağlılığı ifade eder. Kalp sembolü, duygusal bir bağ kurulmasını sağlar ve insanlarda sevgi, gurur ve bağlılık gibi olumlu duyguları uyandırmaktadır. Logo, hem New Yorkluları hem de şehri ziyaret edenleri duygusal olarak etkilemektedir.

Basitlik ve Hatırlanabilirlik: Logo, basit bir tasarım kullanarak güçlü bir duygusal etki yaratmayı hedeflemiştir. Kalp sembolü ve "I Love NY" ifadesi herkes tarafından hızla tanınır ve anlaşılır. Bu basitlik, insanlarda kolayca duygusal bir bağ kurulmasını sağlamaktadır.

Renk Kullanımı: Logo, kırmızı renkte bir kalp sembolü ve siyah renkte "I Love NY" ifadesini içermektedir. Kırmızı renk, tutku, sevgi ve enerji gibi duyguları çağrıştırırken, siyah renk güçlü bir kontrast oluşturarak logonun görsel çekiciliğini arttırmaktadır.

Evrensellik: "I Love NY" logosu, sadece New York şehri değil, aynı zamanda insanların sevgi ve bağlılık duygularını evrensel bir şekilde ifade etmektedir. Bu nedenle, dünyanın her yerinden insanlar bu logoyu gördüklerinde duygusal bir yakınlık duyabilmektedir.

"I Love NY" logosu basitlik, hatırlanabilirlik, güçlü semboller ve renkler aracılığıyla duygusal bir etki yaratmaktadır. Glaser'ın tasarımı, sadece bir şehri temsil etmekle kalmamakta, aynı zamanda insanların duygusal bağlarını güçlendirmekte ve onları harekete geçirebilmektedir.

Duygusal tasarım, bugün bakıldığında pek çok tasarım disiplini tarafından farklı sektörlerde kullanılan önemli bir tasarım yaklaşımı haline gelmiştir. Bu nedenle

tasarımcılar için hedef kitlenin duygu dünyasını anlamının ve empati kurmanın önemi artmıştır. Hanington'a göre; "Duygu, tasarımcılar için karmaşık, ilginç ve en önemli insani unsurlardan biridir. Fiziksel ve bilişsel insan faktörleri ölçüm, teori ve uygulama alanlarında kabul gören standartlara sahipken, duygunun tasarımın başarısında kritik bir unsur olarak tanınması oldukça yeni bir gelişmedir." (Hanington, 2017, s.165). Gorp ve Adams'a göre; "tasarımcılar, müşterilerine ve onların tüketicilerine daha yüksek bir değer sunmak için kullanıcıların duygusal tepkilerini tasarım sürecine dahil etmelidir" (Gorp & Adams, 2012, s.6).

Grafik Tasarımda Duygusal Tasarımı Etkileyen Faktörler

Grafik tasarımda duygusal tasarımı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Duygusal tasarım, bu faktörlerin bilinçli kullanımıyla, grafik tasarım ürünlerinin yalnızca görsel açıdan çekici olmalarını değil, aynı zamanda izleyicilerle duygusal bir bağ kurarak daha derin ve kalıcı bir etki yaratmasını sağlamaktadır. Grafik tasarımın temel yapıtaşları olarak renk, tipografi, görsel unsurlar ve kompozisyonun yanı sıra, kültürel ve sosyal bağlam ile kişisel deneyimler ve öznellik gibi kriterler de bu unsurlar arasında yer almaktadır.

Renk: Renkler, duygusal tasarımın en güçlü araçlarından biridir. Farklı renkler farklı duyguları tetikleyebilmektedir; örneğin, mavi güven ve sakinlik hissi uyandırırken, kırmızı tutku ve enerjiyi ifade edebilir. Renk seçimi, bir markanın veya ürünün duygusal algısını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Tipografi: Yazı tipi seçimi ve tipografik düzen, metnin duygusal tonunu belirleyebilir. Kalın ve büyük harfler dikkat çekici ve emir verici bir his uyandırabilirken, italik ve ince yazı tipi zariflik ve hassasiyet hissi verebilmektedir.

Görseller: Kullanılan imajlar ve grafikler, tasarımın duygusal etkisinde büyük bir rol oynamaktadır. Fotoğraflar, illüstrasyonlar ve simgeler, hikayeler anlatır ve izleyicilerin duygularına doğrudan hitap edebilmektedir.

Metin ve İçerik: Bir tasarımın mesajı ve nasıl ifade edildiği, duygusal tepkileri şekillendirmede önemlidir. Hikaye anlatımı, kişisel anekdotlar veya etkileyici alıntılar kullanarak, izleyicilerin duygusal olarak tasarıma bağlanmalarını sağlanabilmektedir.

Kompozisyon ve Düzen: Bir tasarımın genel düzeni ve öğelerin yerleşimi, izleyicinin tasarıma nasıl tepki vereceğini etkileyebilmektedir. Denge, simetri, kontrast ve boşluk kullanımı gibi unsurlar, görsel bir eserin duygusal atmosferini oluşturmaktadır.

Kültürel ve Sosyal Bağlam: Tasarımın yerleştirildiği kültürel ve sosyal bağlam da duygusal etkisini etkiler. Farklı kültürlerde renklerin, simgelerin

ve imgelerin farklı anlamları olabilir, bu yüzden tasarımcılar hedef kitlelerinin kültürel kodlarını ve değerlerini dikkate almalıdır.

Kişisel Deneyimler ve Öznellik: Bireysel deneyimler ve kişisel zevkler, bir tasarımın duygusal etkisini de etkileyebilir. Bu nedenle, geniş bir kitleye hitap edebilmek için tasarımcıların çeşitliliği ve çok yönlülüğü göz önünde bulundurması önemlidir.

ERİŞİLEBİLİR İKON PROJESİ

1960'ların sonuna doğru dünya genelinde engelliliğe ve erişilebilirliğe yönelik farkındalık çalışmalarının artması ile çeşitli ülkelerde ortak bir erişilebilirlik sembolü oluşturma ihtiyacı konusunda tartışmalar başlamıştı. Bu tarihlerde Fransa, Avustralya, Kanada, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nde farklı erişim sembolleri kullanılmaktaydı. (Rehabilitation International, t.y.).

Bu konuda birbirinden farklı sembollerin kullanılmasının iletişimsel açıdan etkisiz olduğunu düşünen Rehabilitation International (RI) Başkanı Norman Acton, kuruluşun daimi komisyonu olan Uluslararası Teknik Yardımlar Komitesi'nden (ICTA), tekerlekli sandalye kullanan kişilerin erişilebilirliğini açıklayan uluslararası bir sembol oluşturmalarını istemiştir (Moshe ve Powel, 2007, s.491). Bunun üzerine RI Uluslararası Teknik Yardımlar Komisyonu (ICTA) Başkanı ve İsveç Engelliler Enstitüsü'nün Direktörü olan Karl Montan, makul bir mesafeden kolayca tanımlanabilen, kendini tanımlayan, basit ama estetik olarak tasarlanmış ve ikincil bir anlamı olmayan pratik bir sembol oluşturma arayışına girmiştir. Bu süreçte ICTA farklı ülkelerde kullanımda olan sembolleri analiz ederken Montan, İskandinav Tasarım Öğrencileri Topluluğundan bu konuda tasarım önerileri istemiştir. Mevcut tasarımların ve öğrencilerin tarafından yapılan çalışmalarından sonra 1968 yılında Danimarkalı tasarım öğrencisi Susanne Koefoed'in tasarımı mimarlar, grafik tasarımcılar ve erişilebilirlik uzmanlarından oluşan komisyon tarafından kabul edilmiştir.



Görsel 2. Susanne Koefoed tarafından 1968 yılında tasarlanan erişim sembolü.

Koefoed'ın yalın tasarımı, komisyonun önerileri doğrultusunda orijinaline sadık kalınarak modifiye edilmiş ve daha insancıl bir görünüm kazandırmak için tasarıma bir baş eklenerek son halini almış ve 1969 yılında Dünya Kongesi tarafından uluslararası erişim sembolü olarak kabul edilmiştir (People's Graphic Design Archive, t.y.).



Görsel 3. Uluslararası erişim sembolünün 1969 yılında Karl Montan tarafından yenilenmiş versiyonu.

Uluslararası erişim sembolü, yıllar içinde farklı kişiler ve kurumlar tarafından yeniden yorumlanmıştır. Bu yorumlardan biri, Hendren ve Glenney'nin Erişilebilir İkon Projesi'nde ilham almış olabileceği düşünülen, Brendan Murphy'nin 1994 tarihli tasarımıdır ve bu tasarım proje ile benzer bir bakış açısıyla geliştirilmiştir.



Görsel 4. Brendan Murphy tarafından 1994 yılında tasarlanan erişim sembolü.

Brendan Murphy, Erişilebilirlik Sembolünü yeniden tasarlayarak, engelli bireylerin bağımsız ve aktif kimliklerini vurgulamayı hedeflemiştir. Tasarım sürecinde, tekerlekli sandalyeyi bir özgürlük aracı olarak ele almış ve sembolde hareket hissini yansıtmak için vücut açısını ve itme pozisyonunu kullanmıştır. Yeni sembol, pasif ve bağımlı bir görüntüden uzaklaşarak dinamik bir duruş sergilemiştir (Access Symbol, t.y.). Ancak Murphy'nin tasarımı öneri aşamasında kalıp yaygınlık kazanmamıştır.

Bir tasarım aktivizmi olarak 2009 yılında Sara Hendren ve Brian Glenney tarafından başlatılan ve zaman içinde sosyal tasarım projesine dönüşen Erişilebilir İkon Projesi, engelli simgesini modernize etmek ve engellilik algısını değiştirmek amacıyla hayata geçirilmiştir. Bu proje kapsamında 2012 yılında son halini alan yeni ikon, geçmişte Susanne Koefoed'in tasarladığı Uluslararası Erişim Sembolü'ne bir alternatif sunmaktadır.



Görsel 5. İkonun yıllar içindeki değişimi.

2009 yılından itibaren çeşitli mekanlarda ve lokasyonlarda kullanılan benzer engelli sembollerini inceleyen Hendren, inceleme neticesinde dinamik ve hareketli bir görsel biçime sahip ikonların nadiren kullanıldığını fark etmiştir.

Böylelikle proje, geleneksel engelli park yerleri simgesinin pasif bir imajını, daha dinamik ve aktif bir görünüme sahip yeni bir simge ile değiştirmeyi amaçlamıştır.

Projenin sonraki aşamalarında, Hendren ve Glenney tasarımı Boston'daki çeşitli noktalara transparan bir çıkartma ile uygulamışlardır. Bu çıkartmalar, engelli kullanıcılar için kullanımda olan ikon ile projenin önerdiği ikon arasında bir karşılaştırma yapma imkanı tanımıştır. Hendren ve Glenney projenin araştırma aşaması kapsamında görüştükleri engelli bireylerden, engelli hakları savunucularından ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarından olumlu geri bildirimler almışlardır.

Gelen olumlu geri bildirimler sonrasında projelerinin tasarım aktivizmi kimliğinden çıkıp sosyal bir tasarım projesine dönüştüğünü fark eden Hendren ve Glenney, tasarladıkları ikonu uluslararası standartlara uygun hale getirmek amacıyla akademisyen ve grafik tasarımcı Tim Ferguson'dan destek almışlardır. 2012 yılında Ferguson, Erişilebilir İkon Projesi'ne son şeklini vermiştir.



Görsel 6. Tim Ferguson tarafından son şekli verilen Erişilebilir İkon Projesi

ABD’de bazı şehirler ve eyaletler, yeni tasarımı resmi olarak benimsemiştir veya kullanmaya başlamışlardır. Örneğin, New York Eyaleti, 2014 yılında bu yeni sembolü kabul etmiş ve kendi erişilebilirlik simgesini güncellemiştir. Bu hareket, Erişilebilir İkon Projesi’nin yaygınlaşmasında önemli bir kilometre taşı olmuştur. Bununla birlikte, Philadelphia şehri de 2019 yılında resmi olarak yeni simgeyi benimsemiştir. Yerel yöneticiler ve engellilik topluluğundan savunucular, bu yeni simgenin kabul edilmesini duyurmuşlardır (phlcouncil.com).

Erişilebilir İkon Projesi ile Uluslararası Erişim Sembolünün Karşılaştırılması

Erişilebilir İkon Projesi, Susanne Koefoed’in tasarladığı Uluslararası Erişim Sembolü ile karşılaştırıldığında daha etkili ve dinamik bir görsel ifadeye sahiptir. Başka bir ifadeyle, Hendren, Glenney ve Ferguson’un geliştirdiği ikon, pasif bir görünümde olan Uluslararası Erişim Sembolü’ne göre daha hareketli ve aktif bir duruş sergilemektedir. Yeni ikonun aktif ve dinamik görsel tasarımı, ABD’de ve dünya genelinde hızla popülerlik kazanmış ve engelli hakları savunucuları tarafından kabul görmeye başlamıştır. Bu popüleritenin başlıca nedeni, Erişilebilir İkon Projesi’nin sunduğu görsel tarzın, engelli bireyleri toplumda daha katılımcı, hareketli, aktif ve erişilebilir şekilde göstermesidir. Bu görsel tarz, birçok engelli birey tarafından olumlu tepkiler almış ve toplumda engelli kişilerin daha aktif bir rol üstlenmelerini teşvik eden bir sembol olarak benimsenmiştir.



Görsel 7. Susanne Koefoed tarafından tasarlanan Uluslararası Erişim Sembolü ile Erişilebilir İkon Projesinin karşılaştırması. (İngilizce dilinden çevrilmiştir.)

Erişilebilir İkon Projesinin Grafik Tasarımında Duygusal Tasarım Bağlamında İncelenmesi

Aktif ve Dinamik Tasarımın Gücü: Yeni simge, tekerlekli sandalye kullanıcılarını daha aktif ve özgür olarak göstererek, engellilik algısını olumlu yönde değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu aktif tasarım, kullanıcıların kendilerini daha güçlü ve bağımsız hissetmelerine yardımcı olabileceği düşünülmüştür. Duygusal tasarım açısından, bu yaklaşım kullanıcılara yönelik pozitif bir mesaj ileterek, onların toplum içindeki yerini güçlendirir ve daha fazla kabul görmelerini sağlamaktadır.

Simgesel Değer ve Kişisel Kimlik: Yenilenmiş simge, engellilikle ilgili sosyal ön yargı ile mücadele etmekte ve engelli bireylerin toplumdaki görünürliğini artırmaktadır. Bu, engelli bireylerin kendilerini daha fazla kabul edilmiş ve topluma ait hissetmelerine olanak tanır. Grafik tasarımın bu kullanımı, bireylerin kişisel kimliklerini ve toplumdaki yerlerini nasıl algıladıkları üzerinde derin etkiler yaratabilir.

Toplumsal Değişim İçin Tasarım: Erişilebilir İkon Projesi, tasarımın sadece estetik bir amaç taşımakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal değişimi teşvik edebileceğini göstermektedir. Yeni simge, engellilikle ilgili konuşmayı teşvik eder ve engelli bireylerin hakları için daha fazla farkındalık yaratır. Bu, tasarımın duygusal ve sosyal etkisinin güçlü bir örneğidir.

Evrensel Tasarım ve Kapsayıcılık: Proje, evrensel tasarım prensiplerine uygun olarak, herkesin kullanımına açık ve erişilebilir bir simge yaratmayı hedefler. Bu yaklaşım, toplumun her kesiminden insanları kucaklayarak, engelli bireylerin toplumsal entegrasyonunu destekler. Duygusal tasarım açısından, bu kapsayıcılık, bireyler arasında empati ve anlayışı artırabilir.

Duygusal Tasarım Perspektifinden Örnek Projeler

Erişilebilir İkon Projesi, grafik tasarımın duygusal tasarım bağlamındaki etkisini somut bir şekilde ortaya koyan önemli bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Benzer şekilde, küresel farkındalık yaratmayı amaçlayan diğer projeler de, toplumsal duyarlılığı artırmak ve dezavantajlı grupların haklarını görünür kılmak için güçlü görsel kimlikler ve stratejik tasarım yaklaşımları kullanmaktadır. Bu bağlamda, 'We The 15' ve 'Texas Ramp Project' gibi projeler, erişilebilirlik ve eşitlik odaklı mesajlarıyla dikkat çekmekte ve duygusal tasarım perspektifinden incelenmeye değer örnekler olarak öne çıkmaktadır.

We The 15 Projesi Görsel Kimliği

We The 15, dünya nüfusunun %15'ini oluşturan 1,2 milyar engelli birey için başlatılmış küresel bir farkındalık hareketidir. Kampanya, engellilikle

ilgili önyargıları yıkmayı, eşitliği teşvik etmeyi ve engellilerin topluma tam katılımını sağlamayı amaçlamaktadır. 2020 Tokyo Olimpiyatları öncesinde duyurulan girişim, dünya çapında hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve spor organizasyonlarının desteğini alarak engelliliğe dair küresel bir farkındalık yaratmayı hedeflemektedir (WeThe15. t.y.).

Kampanyanın görsel kimliği, hem estetik hem de anlam derinliği taşıyan bir amblem ile öne çıkmaktadır. Amblem, bir daire içinden alınmış bir kesit görüntüsü dikkat çekmektedir. Bu kesit, dünya nüfusunun %15'ini oluşturan engelli bireyleri ifade eden bir pasta grafiğinin dilimini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, bu %15'lik dilimin yer aldığı daire formu, uluslararası erişim sembolündeki tekerlekli sandalye figürünün büyük tekerleğine bir atıf niteliği taşımaktadır. Bu tasarım yaklaşımı, hem farkındalık yaratmayı hem de sembolün küresel bağlamda daha geniş bir anlam kazanmasını sağlamaktadır (WeThe15, 2021).



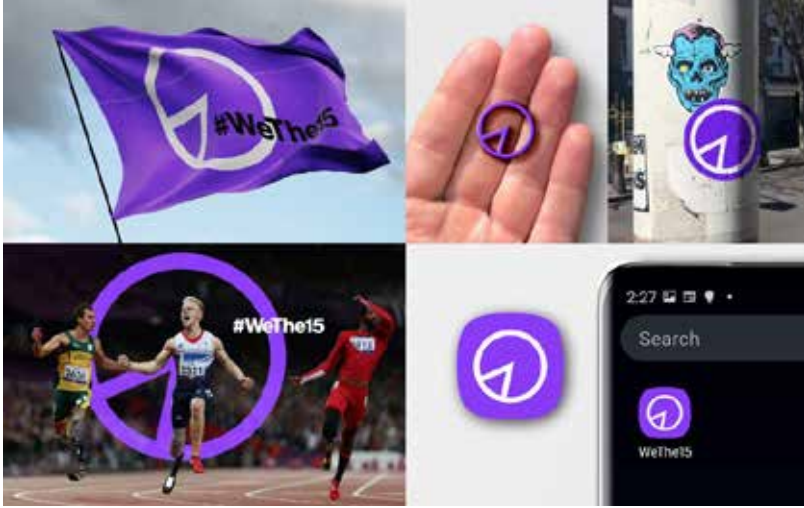
Görsel 8. We The 15 projesinin logosu

Mor renk paleti, kampanyanın eşitlik ve kapsayıcılık mesajını güçlendirirken, amblemin sade ama etkili tasarımı geniş bir kitle tarafından kolayca anlaşılmasını mümkün kılar. Bu, tasarımın duygusal yönünü güçlendirerek hedef kitlenin empati ve aidiyet hissetmesini sağlamaktadır. We The 15, hem mesajı hem de görsel kimliğiyle, grafik tasarımın toplumsal değişimdeki gücünü sergileyen çarpıcı bir örnek olarak öne çıkmaktadır.

We The 15 projesi görsel kimliği duygusal tasarım bağlamında incelendiğinde, WeThe15 ambleminin, grafik olarak dünya nüfusunun %15'ini temsil eden engelli bireylere atıfta bulunurken yalnızca istatistiksel bir bilgi sunmakla kalmayıp; aynı zamanda empati ve farkındalık yaratmayı hedeflediği görülmektedir.

Amblem, dünya nüfusunun %15'ini oluşturan engelli bireyleri minimal bir biçimde simgelerken, aynı zamanda uluslararası erişim sembolüne bir gönderme yapmaktadır. Bu görsel ifade, engellilik olgusunu küresel farkındalığa

taşırken, grafik tasarımın evrensel bir mesaj oluşturma gücünü kullanmaktadır. Amblemin minimalist yapısı, mesajın anlaşılır ve etkileyici olmasını sağlamıştır.



Görsel 9. We The 15 logosunun proje kapsamında farklı mecralarda uygulanmasına dair örnekler.

Kampanyanın logotype'ında kullanılan hashtag (#) işareti, hem kampanyanın görsel kimliğini güçlendirmiş hem de sosyal medyada bir etiket olarak fark edilebilirliğini artırmayı sağlamıştır. Bu entegrasyon sayesinde, engelli bireyler logoyu dijital dünyada kendilerini temsil eden bir simge olarak benimsemiş ve kampanyanın hedef kitlesi ile duygusal bağı güçlendirilmiştir.

Dinamik ve evrensel bir görsel dile sahip olan We The 15 görsel kimliği, engelli bireylerin toplumdaki varlığını vurgulayarak duygusal tasarım bağlamında güçlü bir aidiyet hissi oluşturmaktadır. Grafik unsurlar, kullanıcıda farkındalık yaratmayı ve empatinin güçlenmesini sağlamış, ayrıca, minimal tasarım dili, evrensel bir mesaj aktarımını da kolaylaştırmıştır.

Texas Ramp Project Logosu

The Texas Ramp Project, engelli bireyler ve düşük gelirli yaşlılar için gönüllülerin katılımı ile ücretsiz olarak tekerlekli sandalye rampaları inşa eden ve ayırım gözetmeksizin hizmet sunan bir sivil toplum projesidir. (Texas Ramp Project, t.y). Proje, yalnızca fiziksel bir engeli aşmayı değil, aynı zamanda bireylerin topluma daha aktif katılımını sağlamayı hedeflemektedir.

Projeyi temsil eden logo duygusal tasarım bağlamında incelendiğinde logoda kullanılan unsurların, sadelik ve işlevsellik ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Rampa fikrini yansıtan eğimli çizgiler veya engelleri aşmayı

simgeleyen hareket unsurları, kullanıcıların zihninde erişilebilirliğin fiziksel ve sembolik anlamlarını çağrıştırmaktadır.

Logoda görsel ifadenin serbest el çizimi şeklinde tercih edildiği görülmektedir. Logoda yer alan el çizimi tarzındaki tekerlekli sandalye ile özgürlük ve esneklik kavramlarına güçlü bir vurgu yapılması amaçlanmıştır. Bu yaklaşım, logoyu daha samimi ve insani kılmakla birlikte hedef kitlenin duygusal bağ kurmasını da kolaylaştırmaktadır. Tasarım, başka bir açıdan, engelli bireylerin bağımsızlığını ve hareket özgürlüğünü temsil etme misyonunu yerine getirmektedir.



Görsel 10. Texas Ramp Project Logosu

Logotype kısmında Teksas eyalet bayrağının renkleri ve bayrağın tekerlekli sandalyede üzerinde yinelenen kullanımı, hedef kitle için bölgesel bir aidiyet hissi yaratmaktadır. Bu yaklaşım Teksas topluluğu içinde hedef kitlenin kampanyayla güçlü bir duygusal bağ kurmasına aracılık etmektedir. Logoda kullanılan renkler ve bayrak aynı zamanda yerel kimliği ve dayanışmayı da simgelemektedir.

Sonuç olarak, Texas Ramp Project logosu hem yerel aidiyet hem de samimiyet odaklı bir duygusal tasarım yaklaşımı olarak dikkat çeken bir örnek teşkil etmektedir.

SONUÇ

Erişilebilir İkon Projesi, grafik tasarımın duygusal boyutunun toplum üzerindeki etkisini açıkça göstermektedir. Çalışma, tasarımın sadece estetik bir amaç taşımadığını, aynı zamanda toplumsal algıları dönüştürme ve engelli bireylerin toplumdaki yerini güçlendirme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Projenin, geleneksel engelli sembollerine kıyasla daha dinamik ve aktif bir ikon yaratması, engellilikle ilgili algıları pozitif yönde değiştirdiği görülmüştür. Bu yeni simge, engelli bireylerin kendilerini daha güçlü ve

bağımsız hissetmelerine yardımcı olarak, toplum içinde daha fazla kabul görmelerini sağlamıştır. Böylece, tasarımın sadece bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, toplumsal değişimi teşvik edebileceği ve duygusal derinliğinin güçlü bir sosyal etki yaratabileceği anlaşılmıştır.

Erişilebilir İkon Projesi gibi, We The 15 ve Texas Ramp Project gibi projeler de duygusal tasarımın erişilebilirlik ve toplumsal kapsayıcılık bağlamında ne kadar etkili olabileceğini gösteren önemli örnekler olarak dikkat çekmektedir. Bu projelerde kullanılan görsel kimlikler, hem hedef kitleyle güçlü bir bağ kurmuş hem de evrensel bir tasarım dilinin başarılı birer örneği olmuştur. Özellikle sembolizm ve minimal tasarımın bir araya gelmesi, tasarım ürünlerinin akılda kalıcılığını ve benimsenebilirliğini artırmıştır.

Bu bağlamda duygusal tasarım yaklaşımının, grafik tasarımda, tasarım ürünlerinin akılda kalıcılığını ve benimsenebilirliğini de arttırdığı söylenebilmektedir. Ayrıca, duygusal tasarım yaklaşımının stratejik kullanımı, marka bağlılığı ve kullanıcı memnuniyeti gibi olumlu sonuçlar doğurarak tasarımın etki alanını genişletmektedir. Bu yaklaşım, hedef kitlenin duygusal tepkilerini yönetmede ve istenen davranışları tetiklemede etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Erişilebilir İkon Projesi, bu bağlamda, duygusal tasarımın grafik tasarımda ne denli önemli bir rol oynayabileceğinin somut bir örneğidir.

Sonuç olarak, duygusal tasarımın grafik tasarımda kullanımı, tasarım ürünlerinin sadece estetik değerini değil, aynı zamanda toplumsal etkileşimdeki gücünü de artırmaktadır. Bu çalışmada ele alınan projeler, grafik tasarımcıların daha kapsayıcı ve anlamlı tasarımlar yaratarak sosyal dönüşüme nasıl katkıda bulunabileceğini göstermektedir. Duygusal tasarımın bu potansiyeli, gelecekteki projeler için ilham verici bir model oluşturmaktadır. Erişilebilir İkon Projesi, bu bağlamda yapılacak gelecekteki çalışmalar için güçlü bir referans noktası olarak hizmet etmektedir.

KAYNAKÇA

Ben-Moshe, L., & Powell, J. J. W. (2007). Sign of our times? Revis(it)ing the International Symbol of Access. *Disability & Society*, 22(5), 489–505. <https://doi.org/10.1080/09687590701427602>

Hanington, B. (2017). Design and emotional experience. In *Emotions and affect in human factors and human-computer interaction* (s. 165-183). Academic Press.

Norman, D. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.

Pedgley, B. Ş., Kurtgözü, A (2008). Emotion-Driven Design. *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 25(1), 127 - 134.

Van Gorp, T., & Adams, E. (2012). *Design for emotion*. Elsevier.

Walter, A. (2011). *Designing for emotion* (Vol. 9). New York: A book apart.

İNTERNET KAYNAKLARI

Access Symbol. (n.d.). History and redesign of the International Symbol of Access. Retrieved from <https://www.accesssymbol.org/>, Erişim Tarihi: 21.01.2025

Fabricant R. (2009). Visual or Brand Identity. Behavior is our medium. <https://talks.ui-patterns.com/events/ixda-events> Erişim Tarihi: 10.06.2024

Rehabilitation International. (t.y.). International Symbol of Accessibility. Erişim adresi: <https://www.riglobal.org/about/intl-symbol-of-access/>, Erişim Tarihi: 21.01.2025

People's Graphic Design Archive. (n.d.). History of the International Symbol of Access. Retrieved from <https://peoplesgdarchive.org/item/11857/history-of-the-international-symbol-of-access>, Erişim Tarihi: 21.01.2025

The Power of Emotion in Graphic Design, <https://retinart.net/graphic-design/power-emotion-graphic-design/>, Erişim Tarihi: 18.03.2024

WeThe15. (n.d.). WeThe15: A global human rights movement for the 1.2 billion persons with disabilities. <https://www.wethe15.org/news/wethe15-a-global-human-rights-movement-for-the-12-billion-persons-with-disabilities>, Erişim Tarihi: 21.01.2025

Texas Ramp Project. (n.d.). About the Texas Ramp Project. <https://www.texasramps.org/>, Erişim Tarihi: 22.01.2025

GÖRSEL KAYNAKLAR

Görsel 1: <https://www.miltonglaser.com/the-work/81/new-york-state-i-love-ny-campaign/> Erişim Tarihi: 09.07.2024

Görsel 2: Guffey, E. (2015). The Scandinavian Roots of the International Symbol of Access. *Design and Culture*, 7(3), 357–376. <https://doi.org/10.1080/17547075.2015.1105527>

Görsel 3: U.S. Access Board. (t.y.). ADA Accessibility Standards: Chapter 7 - Signs. Retrieved from <https://www.access-board.gov/ada/guides/chapter-7-signs/> , Erişim Tarihi: 23.01.2025

Görsel 4: Access Symbol. (t.y.). International Symbol of Access. <https://www.accesssymbol.org/>, Erişim Tarihi: 23.01.2025

Görsel 5: <https://azatty.wordpress.com/2015/05/13/new-accessibility-icon-unveiled-in-phoenix/> Erişim Tarihi: 09.07.2024

Görsel 6: <https://accessibleicon.org/#use>, Erişim Tarihi: 09.07.2024

Görsel 7: <https://emedco.com/blog/safety-security-solutions/ny-moving-forward-with-handicap-icon-change-2089>, Erişim Tarihi: 09.07.2024

Görsel 8: WeTheI5. (t.y.). Visual identity guidelines. <https://www.wetheI5.org/>, Erişim Tarihi: 23.01.2025

Görsel 9: WeTheI5. (t.y.). Visual identity guidelines. <https://www.wetheI5.org/>, Erişim Tarihi: 23.01.2025

Görsel 10: Texas Ramp Project (t.y.) Building Freedom for the Homebound, <https://texasramps.org/>, Erişim Tarihi: 23.01.2025