

D SANAT

(MILLÎ OKUL)

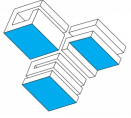
1.
SAYI

MILLÎ OKUL BİLE DENEYLERİNİN FİNAL KURULUŞU

SAYI 1 | ŞUBAT 2021

İÇİNDEKİLER

1- Ulus Markalaşmasında Tipografi, Slogan ve Analizleri.....	1
2- Çevrim İçi Logo Üreteçlerinin Çalışma Prensipleri	21
3- Kütahya Oyalarının Seramik Uygulama ile Takıya Dönüştürülmesi	31
4- Savaşın En Sevimli Çocukları	39
5- Türkiye’de Lisans Düzeyinde Grafik Tasarım Eğitime Yönelik Durum Analizi.....	51
6- Kimlik, Kültür Etkileşiminde Tasarım.....	63



ULUS MARKALAŞMASINDA TİPOGRAFİ, SLOGAN VE ANALİZLERİ *

TYPOGRAPHY, SLOGAN AND ANALYSIS IN NATIONAL BRANDING

Doğan Arslan **, Serra Kızıltaş 2***

Öz

Ulus markalaşmasında öne çıkan tipografi, hedef kitleyi harekete geçirici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma, ulus markaları ile tipografi arasındaki ilişki göz önünde bulundurularak tipografik slogan konusuna odaklanmıştır. Tipografik sloganların ulus markaları kapsamında önemi ve faydası açıklanmıştır. Bu çalışmada yer alan Estonya ve Slovenya'nın tipografik sloganlarına dair kapsamlı literatür taraması yapıp, tasarım ilkelerine bağlı olarak incelenmesi, örnek karşılaştırması ve uzman görüşü metodolojisi ile daha kapsamlı değerlendirilmeleri yapılmıştır. Araştırmanın bulgularında, Estonya görsel kimliğinde bağımsız, temiz bir çevre ve dijital topluma önem verdiği üzerinde durduğu tespit edilmiştir. Slovenya'nın görsel kimliğinde ise ulus kimliğinin güçlü bir sloganla duygulara hitap etmesi ve bölgenin bozulmamış tabiatını ve doğal güzellikleri vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ulus Marka, Tipografik slogan, Estonya, Slovenya

Abstract

Typography, which stands out in nation branding, emerges as a factor that mobilizes the target audience. This research focuses on typographic slogan considering the relationship between nation brands and typography. The importance and benefits of typographic slogans within the scope of nation brands have been explained. In this research, a comprehensive literature review has been made on the typographic slogans of Estonia and Slovenia. It has been examined depending on the design principles. More comprehensive evaluations were made with sample comparison and expert opinion methodology. It was found that Estonian' typographic slogan emphasized an independent, clean environment and digital society. Slovenia' typographic slogan also focused on the national identity with a strong emotional way in the region.

Keywords: Nation brand, Typographic slogan, Estonia, Slovenia



Geliş Tarihi / Received
01.10.2020

Kabul Tarihi / Accepted
31.12.2020

Yayın Tarihi / Publication Date
01.02.2021

Sorumlu Yazar/Corresponding Author
E-mail:
dogan.arslan@medeniyet.edu.tr

Cite this article: Doğan, A., & Kızıltaş, S., (2021). Ulus Markalaşmasında Tipografi, Slogan ve Analizleri, *D-Sanat, Cilt:1, Sayı:1*.

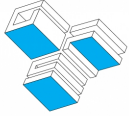


Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

* Bu çalışma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi 3. Uluslararası Sanat ve Tasarım Sempozyumu'nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Doç.Dr. İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, dogan.arslan@medeniyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2084-8298

*** Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, Yüksek Lisans Mezunu, serrakiziltas@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4932-6744



Giriş

Ulus, bir ülkenin ekonomik, sosyal ve politik aktivitelerinin özetidir. “Ulus markalaşması” bir ülkenin sahip olduğu tüm politik, kültürel ve ticari imajı kapsamaktadır (ETC/UNWTO, 2009: 33). 1900’lü yılların sonu ve 2000’li yılların başından itibaren ulus markalama (nation branding) veya ülke markalama (country branding) gibi kavramlar ortaya çıkarken; ulus veya ülkelerin marka olarak değerlendirilmesi, yaratılması ve yönetilmesi gündeme gelmiştir (Nas, 2017: 24). “Ulus markası” kavramı, 1996’da Anholt tarafından ortaya atılmıştır (Anholt, 2013: 1). Bu kavram; ihracat, yönetim, turizm, yatırım ve göç, kültür, miras ve insanlar olmak üzere toplamda altı kategoride insanların ülkeyle ilgili algılarının özeti olarak tanımlanmaktadır (Giannopoulos, Piha, Avlonitis, 2011: 4). Ulus markalama, ülkenin itibarını uluslararası kitleler arasında değerini arttırmak ve güçlendirmek için ulus imajının yaratıldığı, gözlemlendiği, değerlendirildiği ve kontrol altına alınarak yönetildiği bir süreçtir (Fan, 2010: 6).

Fan’a göre, ulus markası ve ulus markalama birbirinden ayrı olarak değerlendirilmesi gereken iki farklı kavramlardır. Her ulusun bilinçli olarak çaba sarf etmeden sahip olduğu bir markası ve uluslararası hedef kitlesine güçlü ya da zayıf, net ya da belirsiz olarak seslendiği mevcut bir imajı vardır (Fan, 2006: 12). Bu imaj, Kanada, Türkiye ve Peru örneklerinde olduğu gibi görsel açıdan ele alınarak, imajın yapılandırılmasına ve güçlendirilmesine katkı sağlayabilmektedir (Görsel 1, 2 ve 3).



Görsel 1. Corsette, Kanada turizm logosu, 2019.



Görsel 2. Saffron Brand Consultants, Türkiye ticaret logosu, 2014.



Görsel 3. Futurebrand, Peru ulus logosu, 2011.



Anholt'a göre ülkelerin itibarları, şirketlerin veya ürünlerin marka imajı gibi hareket etmektense o bölgenin gelişimine, başarısına ve iyi yönetimine eşit bir biçimde eleştirel davranabilmelidir (2003: 1). Gudjonsson'un yaklaşımına göre, ulus markalaşması konusunda tartışan üç ana grup vardır. Absolistler, Moderateler ve Royalistlerdir. Absolistler, ulusların şirketler ve ürünler gibi markalama tekniklerinin kullanılarak markalaştırılmasına inanmaktadır. Moderateler, ulusların markalaştırılmalarının mümkün olmayacağını savunurken, markalama araçlarının ulusa ait markaların değerini ulus olarak yükseltmenin mümkün olduğuna inanmaktadır. Royalistler ise, ulusların bütüncül doğalarından dolayı markalama araçlarının kullanılmasına rağmen değişmeyeceğini düşünen kesimdir (Gudjonsson, 2005: 283–298).

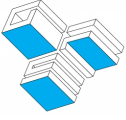
Ulus markalaşması sürecinde en aktif rol oynayan aktörlerden biri vatandaşlardır. Ülkede yaşayan vatandaşların markayla olan bağlarının güçlü olması gerekmektedir. Ulus markalarının amacı bir toplumun içinde yer alan tüm grupların dışlamadan bütüne dâhil edilmesini teşvik etmek ve bu sürece katkılarını sağlamaktır. Kendisini ulus markasının kimlik temsilinde bulamayan bir vatandaş, ulus markayı sahiplenememekte ve tepkisel bir davranışa sürüklenebilmektedir. Bu, ulus markalaşmasının yaratabileceği ve sakınılması gereken olumsuz bir yönü olarak dikkat çekmektedir. Markalaşma süresince ve sonrasında dünyaya duyurulan ulus markası imajının tutarlılığını devam ettirilerek, imajı zedeleyen durumlardan kaçınılması gerekmektedir.

Uluslar, üç büyük hedefe ulaşmak için ülke markalaşması konusunda bilinçli eforlar sarf etmektedirler. Bunlar; turistleri cezbetmek, iç yatırımı canlandırmak ve ihracatı arttırmaktır (Dinnie, 2008: 17). Bir ulus markası, bir ürün ya da servis sunmak yerine; geniş çeşitliliğe sahip faktörleri ve iş birliklerini kapsamaktadır, bunlar: Coğrafi Konum, Doğal Kaynaklar, Turistik Faaliyetler, İnsanlar – Irk, Etnik Gruplar, Tarih, Kültür, Dil, Politik ve Ekonomik Sistemler, Sosyal Enstitüler, Altyapı, Ünlü Kişiler, Görsel veya İmajdır. Hangi bağlamın konumlandırılacağına bağlı olarak, bir ulus markası yukarıdaki faktörlerin kombinasyonlarından harekete geçirici ve karışık olarak çağrışım yapabilir (Fan, 2006: 4-5). Bu yaklaşımlara göre; ulus markalaşmasının politik amacı, bölgesel ve uluslararası platformda tanınmak, olumlu mevcut imajı sağlamlaştırmak veya olumsuz imajı olumlu imaja dönüştürmektir. Ekonomik amaç; turizm, yatırım, ithalat, ihracat ve iş gücünü marka bölgeye çağırmasıdır. Toplumsal ve kültürel amaç ise; değerlerini yansıtmak için bölgeyi cazibe merkezi haline getirmektir.

Küreselleşmenin getirdiği rekabet, ulusal alanda da etkisini oldukça göstermektedir. Ulus markaları; ekonomik kalkınmanın yanı sıra ülke kültürünün açığa çıkarılarak dış dünyaya tanıtılmasına, içsel yapılanmaya ve yenilenmeye büyük katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda yapılandırılan ulus markalama çalışmaları, ülkelerin potansiyellerini öne çıkaran önemli bir basamak olarak görülmektedir.

Ulus Markalaşmasında Tipografi ve Tipografik Logolar

Ulus markalaşması kapsamında ülkelerin karakteristik yapılarını en doğru şekilde iletme kaygısıyla logolar tasarlanmaktadır. Tipografik logolar ve ulus markaları ilişkisini incelediğimizde, bir ulus logosunun sahip olması gereken unsurlardan bahsedilebilmektedir. Logo (Logotype); iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir (Becer, 1997: 195). Bugün dilimizdeki karşılığı 'simge' ve 'özgün yazı' olan 'amblem' ve 'logotype' sözcükleri, iki farklı kavram olarak ayrı ayrı sözcüklerle de, her iki kavramı kapsayan tek bir LOGO sözcüğüyle de



ifade edilebilirler (Çam, 2006: 9). Tipografik logoları (logotype) amblem ve simgelerden ayıran en önemli özellik, bir araya getirildiğinde anlamlı sözcükler meydana getiren harfleri içermesidir. Çoğunlukla belli bir dilde ifade edilen bu sözcüklerin meydana getirdiği logolarla, evrensel değerlere sahip sembollerle tasarlanan logolar pek çok açıdan karşılaştırılmaktadır.

Tipografik mesaj; sözel, görsel ve seslidir: Tipografik unsurlar, okudukları ve sözle yorumlandıkları sırada izlenmekte, görsel olarak algılanmakta, duyulmakta ve işitsel olarak yorumlanabilmektedir (Becer, 1997: 184). Eğer tipografinin sadece sözselsel bir anlamı varsa, görsel olarak daha az etkilidir. Tipografi, sözselsel ve görsel olarak bir anlam ifade ediyorsa, sadece entelektüel anlamda değil, hissiyata ve duygulara da hitap eder (Poulin, 2011: 247). Bu yaklaşımlara göre; tipografinin aynı zamanda işitsel bir boyutu vardır ve bu nedenle sözselsel ve görsel ifade ile tüm duygulara hitap eden yapıya sahiptir. Logotaypın öğrenilmesi, izleyiciler tarafından görünme, okunma ve seslendirilme sıklığına bağlıdır. Bu nedenle logotaypın çeşitli yöntemlerle günlük yaşamın bir parçası haline getirilmesi ve tanımlanabilen bir göstergeye dönüşmesi gerekmektedir (Ergüven, 2012: 15).

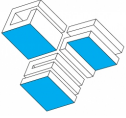
Tipografik logolarda önemli bir dezavantaj olarak görülen dil faktörü, sözselsel ve işitsel iletişimi kısıtlayabilmektedir. Buna rağmen, çok dilli tipografiye dair çalışmaların grafik tasarımcılar tarafından geliştirilmesi bu probleme ilişkin çözümler sunmaktadır.

Ulus Markalaşmasında Tipografik Sloganlar

Tipografik sloganlar, ulus markalaşması kapsamında yer alan ulus markalarının görsel kimliklerinde tercih ettiği çözümlenmelerden biridir. Biçimsel olarak söylenecek mesajın tipografi aracılığıyla ifade edilmesidir. Tipografik sloganlar çoğunlukla ulus markaları için üretilmektedir. Ulus markaları yalnızca turizm faaliyetlerini kapsamadığı ve geniş bir alanda değerlendirildiğinden dolayı sloganların kavramsal ve biçimsel açılardan tutarlı olması önem taşımaktadır.

Sloganlar, ulus markaların vaatlerini ve ayırt edici niteliklerini net ve akılda kalabilecek bir üslupla ifade eden araçlardır (Nas, 2017: 80). Ulus markalarının nitelik ve vaatlerinin kısa ve öz olarak ifade edilmesidir. Akılda kalıcı, fark yaratan, net sloganlar; marka kimliğinin aktarılabilmesinde ve marka imajının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda sloganlar, o ulus markayı oluşturan turizm, markalar, politikalar, yatırımlar, kültür ve vatandaşlar gibi tüm kanallara uyarlanabilir olması gerekmektedir (Nas, 2017: 80). Zıt bir bakış açısına sahip Govers'a göre ise bir marka, ancak fark edildiğinde ve dış kitleler tarafından anlaşıldığında markalaşmaktadır. Ülkelerin ise hâlihazırda birer ismi ve ziyaret edilecek yerleri olduğu için logo ve sloganlara harcanan bütçe gereksizdir (Govers, 2013: 72).

Tipografik sloganlarda tipografinin yanı sıra semboller ve logoyu oluşturan diğer tasarım öğeleri de kullanılabilir. Çeken ve Ersan'ın ülke turizm logolarını tipografik olarak inceledikleri araştırmada 115 ülkenin resmi turizm logosu, yazı karakterlerinin ülke logosuna ve ülke marka imajına etkisi açısından incelenmiştir. Tipografinin; bazı logolarda kullanılan sembolü destekleyici, bazılarında yalnızca sloganı görselleştiren, bazı logolarda ise anahtar eleman olarak rol oynadığı saptanmıştır (Çeken ve Ersan, 2017: 2517). Hildreth'e göre tüm yer markalarına ait sloganların başarı sağlayabilmesi için iki koşulun sağlanması gerekmektedir. Bunlar, gerçekçilik ve müzikalitedir. Slogan, o yerle ilgili bir olguyu belirtmelidir ve bir ritim oluşturarak kulağa hoş gelmelidir (Hildreth, 2013: 220).



Görsel 4. Klim Type Foundry, “%100 Pure New Zealand” logosu, 2015.



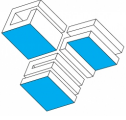
Görsel 5. Hindistan Turizm Bakanlığı, “Incredible India” logosu, 2004.

Tipografik slogan yaklaşımını en doğru uygulayan ülkelerden biri olan Yeni Zelanda, “100% Pure New Zealand” (Yüzde Yüz Saf Yeni Zelanda) kampanyasını 1999’dan beri sürdürmektedir (Görsel 4). Slogan, Yeni Zelanda’nın saflığına ve doğasına vurgu yapılmaktadır. Tipografik sloganın, ağaç baskı tekniğiyle yapılmış olması ve “%” işaretine ülke haritasının ustalıkla yerleştirilmesi markanın vaadini kanıtlandığını göstermektedir. Bu alanda yapılmış bir diğer başarılı örnek ise dünyanın en güçlü yedinci ulus markası olan Hindistan’a aittir. “Incredible India” (Inanılmaz Hindistan) sloganıyla öne çıkan marka, görsel kimliğinde “India” kelimesindeki “I” harfini ünlem işaretine çevrilerek kırmızı bir nokta ile vurgulamaktadır (Görsel 5). Kırmızı noktalı ünlem işareti, şaşkınlığın simgesi olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda kırmızı nokta, iki kaşın arasında bulunan üçüncü gözü ifade ettiğinden, Hint kültüründe önemli bir yere sahiptir. Geleneksellik anlamına gelen bu sembol, özüne bağlılığı çağrıştırmaktadır. Ziyaretçilere inanılmayacak ölçütte, sıra dışı deneyimler ve büyüdü bir yer vadeden Hindistan ulus markası, tipografik sloganla marka mesajı arasında doğru bir bağ kurmaktadır. Doğru konumlandırma ve istikrarlı marka stratejisi, Hindistan ulus markasının başarısında büyük bir rol oynamıştır.



Görsel 6. Radley Yeldar, *Büyük Britanya logosu ve uygulaması*, 2012.

Aynı istikrarı, sloganın verdiği mesajda sağlayan bir diğer ulus markası ise Büyük Britanya’dır. Büyük Britanya (Great Britain) ülke ismi ile sloganlaştırılmıştır (Görsel 6). Uygulamalarının çoğunluğunda “Britanya” kelimesi beyaz bırakılmış, beyaz arka planı olan yüzeylerde görülmemesi sağlanmıştır. Tüm vurgunun “Büyük” kelimesine yapıldığı çalışmalarda ulus marka kimliğine de güçlü bir atıfta bulunmaktadır. Liderlik etme ve hükmetme istikrarını, görsel uygulamalarda öne çıkan renk ve yazı karakterlerini seçerek sağlamaktadır.



Tipografik slogan çözümlerinin yaratabileceği olumsuz etkilerden birisi, ulusların aynı veya benzer sloganları kullanmasıdır. Zeybek ve Ünlü'nün ülkelerin turizm logolarının ülke kimliği bağlamında inceledikleri araştırmada Avrupa Topluluğu Konseyi'ne dâhil 47 Avrupa ülkesi analiz edilmiştir. Bulgulara göre 55.3% oranında slogan kullanımı tercih edilmiştir. 5 ülke ise bu sloganlar içinde aynı sloganları kullanmıştır (Zeybek ve Ünlü, 2016: 38). Ayrışamayan sloganlar, benzerliklerinden dolayı süreç içerisinde kitleyle bir bağ kuramayacağı için başarı şansı olmayacaktır. Bu yaklaşımın getireceği ikinci olumsuz etken ise sloganın ifade ettiği söz ile vaadinin tutarsızlığından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle doğru konumlandırmanın önemi, doğru slogan seçimini etkilemektedir.

Tipografik sloganlarda, marka isimleri çoğunlukla ülke isimleridir. Bazı durumlarda slogan ile ülke ismi, bazı durumlarda ise yalnızca ülke ismi kullanılmaktadır. Ülke isminin dili uluslararası platformda anlaşılması amaçlanarak genellikle İngilizce'ye çevrilmektedir. Sloganlar ise yerel bölge için kullanılacaklarsa ülkenin kendi dilinde, değilse İngilizce'ye çevrilmektedir. Hedef kitleye göre yapılması zorunlu olan dil değişiminin tasarım bütünlüğüne mutlaka uyması gerekmektedir. Bu noktada tasarımcıların dil ve biçim bağlantısını önemle değerlendirmeleri gerekmektedir.

Tipografik sloganlar bir ulus markasının görsel sesidir. Bu nedenle etkisi kuvvetlidir ve geniş bir alanı kapsamaktadır. Tipografik sloganların ve marka vaadinin birbirleri arasında tutarlı olmasının yanı sıra görsel açıdan da doğru ifade edilmesi gerekmektedir. Bahsedilen olumlu ve olumsuz etmenler göz önünde tutularak tasarım süreçlerinde gereği uygulanmalıdır.

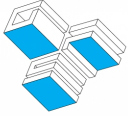
Estonya

Kuzey Avrupa'da Baltık bölgesinde yer alan Estonya; İskandinavya, Orta Avrupa ve Rusya'nın kesişim noktasında konumlanmaktadır. UNESCO'nun koruma altına aldığı Avrupa'nın en eski Orta çağ kentlerinden biri olan Tallinn, ülkenin başkentidir. İki yüzden fazla adaya ve yüzde ellisi ormanlarla kaplı topraklara ev sahipliği yapan Estonya, aynı zamanda dünyanın ilk dijital ülkesi olma özelliğini taşımaktadır (Visit Estonia, 2017). Dünyada elektronik seçim ve e-vatandaşlık sistemlerini uygulayan ilk ülkedir.

İlk yerleşim, M.Ö. 3000'li yıllarda başlamıştır. Ülkenin ilk işgalcileri, 9. yüzyılın ortasında Estonya üzerinden Slav bölgesine geçmek isteyen Vikingler olmuştur. 11. ve 12. yüzyıllarda Danimarkalılar ve İsveçliler, Estonları Hristiyanlaştırmaya çalışmış ancak başarılı olamamışlardır (Bater, Stranga ve Diğerleri, 2019). Defalarca Rusların saldırılarına maruz kalan ülke, 1208'de Almanların kontrolü altına girmiştir. 1587'de İsveçliler tarafından yönetilmeye başlanan ülke, 1721'de Ruslara teslim edilmiştir. 19. yüzyılda milliyetçiliğin yayılmasıyla Rusça, Estonya'da zorunlu bir dil hâline getirilmiş ve Estonlar Ruslaştırılmaya çalışılmıştır (Lambert, t.y.,b.). Birinci Dünya Savaşı'nın ardından bağımsızlığını ilan eden Estonya, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra tekrar Sovyetler Birliği'nin hakimiyetine girmiş ve komünist rejimle yönetilmiştir. Sovyetler Birliği'nin çökmesinin ardından 1991'de tamamen bağımsızlığına kavuşan Estonya, 2004'te Avrupa Birliği'ne katılmıştır (Lambert, t.y.,c.).

Ülke, 12. yüzyılda Papa tarafından verilen Estonsca "Terra Mariana", "Maarjamaa" ve İngilizce "Mary's Land" (Meryem'in Ülkesi) anlamına gelen lakapla anılmaktadır. Modern Estonya'da ise, "The Baltic Tiger" (Baltıkların Kaplanı) ve dijital alanda yaptığı çarpıcı yeniliklerden dolayı "E-stonia" olarak adlandırılmaktadır (Seignovert, t.y.,a).

Estonya, tarih boyunca yoğun işgaller altında kalmasına rağmen değerlerine sahip çıkarak modern dünyaya ayak uyduran bir toplum hâline gelmiştir. Ekonomik özgürlükler, eğitim ve bilgi teknolojisi



alanlarında yaptığı çalışmalarla günümüzde Kuzey Avrupa'nın yükselen güçlerinden biri olmaya devam etmektedir.

Estonya'nın Tipografik Logo Analizi



Görsel 7. Interbrand, "Welcome to Estonia" logosu, 2002.

Estonya ilk markalaşma girişimini "Brand Estonia" (Marka Estonya) ile 2000'li yıllarda başlatmıştır. 2002 yılında "Welcome to Estonia" (Estonya'ya Hoş Geldiniz) sloganı ve logosu tanıtılmıştır (Görsel 7). "Welcome To Estonia" (Estonya'ya Hoş Geldiniz) logosu, bu sözcüklerin hecelenmesiyle meydana getirilmiştir. "Est" hecesine kalın harflerle yapılan vurgu, ülkenin ISO sertifikalı kısaltmalarından biridir. Kampanya sürecinde ulus markası, tarihi ve kültürel geçmişinden dolayı farklı şekillerde konumlandırılmıştır. Kampanyanın başlangıcında Estonya'nın Avrupalı kimliği daha ön planda görülürken, "Nordic with a Twist" sloganıyla bu durum değişikliğe uğratılmış ve Baltık kimliğinin yerine İskandinav bir kimlikle yol almaya başlamıştır. 2008'de "Positively Surprising" (Olumlu Şekilde Şaşırtıcı) sloganıyla mevcut logo kullanılmaya devam edilmiştir (Tambur, 2015). Ulus markalama çalışmalarıyla Sovyet kimliğinden sıyrılmak isteyen Estonya, yıllar içinde pek çok farklı slogan değişikliği yaşamıştır. Farklı bakış açıları ve markayı konumlandırma çabaları, Estonyalıların ulus kimlik arayışında nereye ait olduklarını belirlemelerine ön ayak olmuştur. Estonya'nın ulus markasını farklılaştırıcı ve yenilikçi bir üslupla ortaya koyması, İskandinav ülkesi olarak bir vizyon belirlemesi ve coğrafi konumunu aşan bir hayal gücünü ortaya koyması; Estonya ulus markasının "yaratıcı" bir kişilik arketipiyle temsil edilmesini sağlamıştır (Nas, 2017: 168). Bir İskandinav ülkesi olarak konumlanmak istenen Estonya, bilgi teknolojisini bünyesinde geliştirmesiyle markalaşma çalışmalarına devam etmiş, istikrarlı ve dengesini koruyabilen bir marka hâline gelmiştir.



Görsel 8. Peter Kentie, "Just Estonian" konseptinin turizm, iş, kültür ve doğa alanlarındaki görsel uygulamaları, 2016.



Görsel 9. Peter Kentie, “Just estonishing” konsepti ürün uygulamaları, 2016.

Eindhoven markasının pazarlama müdürü olan Peter Kentie, 2016 yılında Estonya markasına yeni bir bakış açısı kazandırmak istemiştir. Bu sebeple çok sevdiği ve e-vatandaşı olduğu bu ülke için açık kaynaklı ulus marka önerisi sunmuştur. “Just estonishing” sloganıyla Estonya’nın benzersiz ve unutulmaz yönlerine vurgu yapan ve dünyayı şaşırtan bir konsept belirlenmiştir (Görsel 8). İngilizce’de “şaşırtıcı, hayret verici” anlamına gelen “astonishing” kelimesinden türetilmiş bu slogan, aynı zamanda “the smartest, the greenest, the coolest” (en akıllı, en yeşil, en havalı) gibi İngilizce kelimelerin sonlarına eklenen “est” heceleriyle Estonya’yı “en”lerin ülkesi yapmaya davet etmektedir (Kentie, 2016a).

Marka önerisi projesi kapsamında kurum kimliği, interaktif medya, dış mecra, hediyelik eşya gibi çeşitli araçlar Estonyalı tasarımcılar ve gönüllüler tarafından tasarlanmıştır (Görsel 9). Kentie’nin bu önerisi, vatandaşlar arasında oldukça ilgi görmüş ve pek çok kurum ve kuruluş tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 10.500 kişinin katılımıyla gerçekleşen Postimees anketinde katılımcıların %95’i bu marka önerisini benimsediklerini ifade etmiştir (Kentie, 2016b). Tipografik sloganların halk tarafından benimsenmesi ve kullanılmaya başlamasına rağmen bu proje, Estonya’nın kurumsal pazarlama şirketi Enterprise Estonia (EAS) tarafından reddedilmiştir. Estonya’nın yalnızca İngilizce konuşulan dünyayı kapsamaması gerektiği düşünülerek yeni konsept arayışlarına gidilmiştir (Baltic Course, 2016).

estonia

visit estonia think estonia

invest estonia enter estonia

taste estonia study estonia

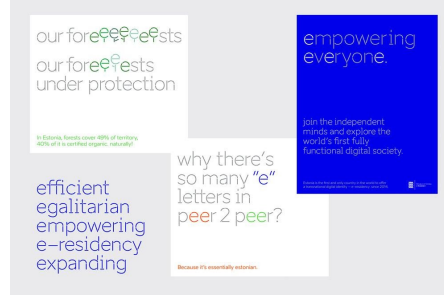
use estonia design estonia

Görsel 10. Estonian Design Team, Estonya wordmarkları, 2017.

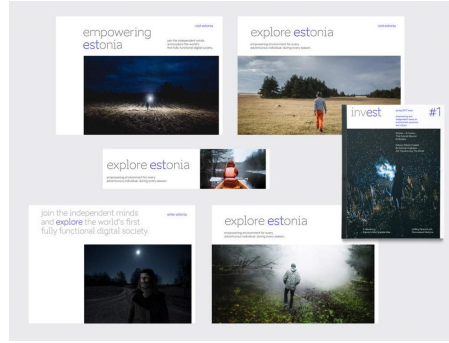
Welcome to Estonia logosu turizm faaliyetlerinde sıkça kullanılmasına rağmen ihracat yapan girişimcilerin yalnızca %2’si tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Estonya’nın yeni markası bu sorunu düzeltmeyi amaçlamaktadır (E-estonia, 2017). Bu nedenle 13 Ocak 2017’de açıklanan yeni Estonya markası farklı bir marka stratejisiyle dikkat çekicidir. Estonya’nın bağımsız akıllara, temiz bir çevreye ve dijital topluma verdiği önem markanın özü olarak yer almaktadır.



Kullanımının 15-20 yıl boyunca süreceği tahmin edilen Estonya markasının en önemli özelliği, resmi bir logosunun olmamasıdır. Kendisini yalnızca bir tane logoyla markalaştırmak istemeyen Estonya, bunun yerine her bir endüstriyle ilişkilendirdikleri bir “wordmark” kullanmaktadır (Görsel 10). Teknolojiye gönderme yapan yarı stencil yarı monospace görünümü wordmark; yeni, dijital ve gelecek kavramlarını hemen iletmesine rağmen havalı ancak soğuk bir görünüme sahiptir (Vit, 2017).

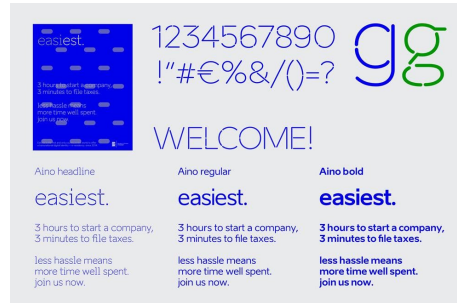


Görsel 11. Estonian Design Team, *Estonya “e” konsepti*, 2017.

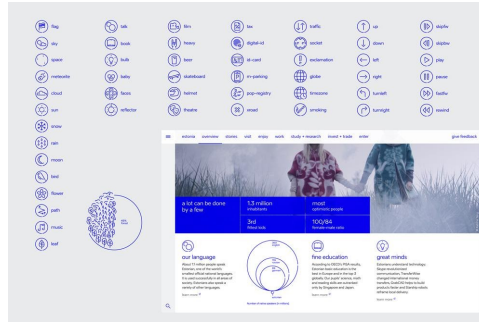
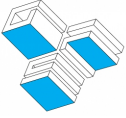


Görsel 12. Estonian Design Team, *Estonya tipografik sloganları*, 2017.

Yeni markada, Estonya'nın küçük “e”si tanıtılan ana sözel araçlardan biri olarak hem bir şeyi tanımlamak hem de bir tasarım öğesi olarak çeşitli şekillerde kullanılmaktadır (Görsel 11). Açık, akıllı ve aktif özellikleriyle ifade edilen marka, Kentie'nin önerisi olan “est” konseptini de bünyesine katarak tipografik sloganları çeşitlendirmektedir (Görsel 12). Ancak yeni markanın “e” harfine yaptığı vurgudan dolayı, “est” tipografik sloganları geri planda kalmaktadır.



Görsel 13. Estonian Design Team ve Anton Koovit, *Aino yazı tipi ailesi*, 2017.



Görsel 14. Estonian Design Team, *Estonya infografikleri ve ikon stilleri*, 2017.

Estonian Design Team ve Anton Koovit iş birliğiyle hazırlanan Aino yazı tipi, Estonya markasının resmi yazı tipidir. Aino Headline, Aino Regular ve Aino Bold olmak üzere toplamda 3 tane fontu kapsamaktadır (Görsel 13). Görsel öğeler ve tipografide kullanılan ana renk Estonya mavidir. İkincil renkler ise gri, pembe yeşil ağırlıklı, pastel ve soğuk tonlardır. İnfografik ve ikonlar içi boş, ince ve kesikli çizgilerle tasarlanmıştır (Brand Estonia, 2017) (Görsel 14).



Görsel 15. Estonian Design Team, *Estonya ürün üzeri tipografik slogan uygulamaları*, 2017.

Tüm kurum kimliği ve diğer tasarım elemanları, web sitesinde herkese erişilebilir ve indirilebilir durumdadır. Görsel kimliğin tamamında görülen yeni, teknolojik, dijital, çağa uygun, ileriye düşünen bu bakış açısı, Estonya'nın minimal İskandinav tarzını yakalamasını sağlamıştır. Finlandiya, İsveç, Danimarka, Norveç gibi Kuzey Avrupa ülkelerinin görsel tasarım yaklaşımlarıyla karşılaştırıldığı zaman, tipografinin oldukça öne çıktığı pastel renkler kullanılan ve olabildiğince az eleman kullanılan tasarımlara benzerliği dikkat çekmektedir (Görsel 15).

2000'lerin başında Estonya'nın adının E-Estonya olmasına yönelik birtakım fikirler ortaya atılmıştır. Bu fikrin başlangıç noktası hükümet olmuştur. Fakat ülkenin rekabetçi olduğu alanların kısıtlı olması sebebiyle (ormanlar, kereste ve makine endüstrisi) çıkış yolu olarak elektronik ve bilgi teknolojisi gibi yeni alanların tanımlanmıştır. Girişimin ardından ülke ismi değiştirilmeden kalmış fakat E-Estonya, eyleme ve iletişime çevrilebilecek mevcut bir vizyon hâline gelmiştir (Papp-Váry, 2018: 97). Yeni marka çalışmasında Estonya'nın dijital alanda yaptığı öncülükler vurgu yapılırken ulus olarak da E-Estonya'ya dönüşmeye doğru yol aldığı söylenebilmektedir.

Slovenya

Slovenya, Avusturya, Hırvatistan, Macaristan ve İtalya'ya komşu, küçük bir ülke olarak Orta Avrupa'da konumlanmaktadır. Bölgenin çok uzun bir geçmişi olmasına rağmen, genç bir ülke olan Slovenya'nın



başkenti kent yeşilliği ve doğal alanları ve mimarisiyle öne çıkan şehir, Ljubljana'dır. Bled Gölü ve Julian Alpleri başta olmak üzere pek çok doğal güzelliği bünyesinde barındırmaktadır.

Slovenya, etimolojik olarak "Slavların yurdu" anlamına gelmektedir. Ülke, "The Sunny Side of the Alps" (Alplerin Güneşli Tarafı), "Europe in Miniature" (Minyatür Avrupa), "The Green Piece of Europe" (Avrupa'nın Yeşil Parçası) gibi lakaplarla da anılmaktadır (Seignovet, t.y.,b).

M.S. 6. yüzyılda bölgeye Slavlar gelmiş ancak 9. yüzyılda Büyük Roma İmparatorluğu'nun egemenliği altına girmiştir. 12. yüzyılın başında Slovenya'da kasabaların kurulmasıyla ticaret başlamıştır. 18.yüzyılda Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun egemenliği altına giren ülkede, bu dönem pek çok isyanlar çıkmış ve 1918'de Birinci Dünya Savaşı'nın sonlanmasıyla imparatorluk parçalanmıştır. Sırp, Hırvat ve Slovenlerin dâhil olduğu yeni bir devlet olan Yugoslavya Krallığı kurulmuştur. 1941'de başlayan savaşları takiben, Mayıs 1945'te Slovenya Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti'nin bir parçası hâline gelmiştir. 1980'lerin sonlarında dağılmaya başlayan Yugoslavya'dan ilk ayrılan devlet Slovenyadır. 25 Haziran 1991'de kısa bir bağımsızlık savaşından sonra Slovenya, Yugoslavya Federal Sosyalist Cumhuriyeti'nden ayrılarak egemenliğini ilan etmiştir (Lambert, t.y.,d.).

Slovenya, gelişen ekonomisi ve turizmiyle Orta Avrupa kültürünü, Akdeniz ruhunu ve Balkan karakteristiğini harmanlayan; yeşiliyle, doğasıyla ve ormanlarıyla günümüzde odak noktası olmaya devam etmektedir.

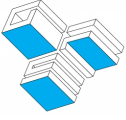
Slovenya Tipografik Logo Analizi



Görsel 16. Zdravko Papič, Egon Bavčer ve Jani Bavčer, slogan: Zlatko Jančič,

"Slovenya: Alplerin Güneşli Tarafı" logosu, 1986.

Slovenya, eski Yugoslav ve komünist kimliğini geride bırakarak politika, sanat, ekonomi, turizm, kültür gibi alanlarda yeni, gelişmiş bir Orta Avrupa ülkesi olarak bilinmek istemiştir. Bu nedenle yeni bir kimlik arayışı ve bununla beraber geliştirilen marka stratejileri ülke için büyük önem taşımaktadır. İlk markalaşma çalışması 1986'da, Slovenya henüz bir Yugoslav ülkesiyken yapılmıştır. "On the sunny side of Alps" (Alplerin güneşli tarafı) sloganıyla ortaya çıkan markanın logosunda yeşil ıhlamur yaprağı sembol olarak yer almaktadır (Görsel 16). Köylerde sosyalleşme, buluşma ve dans gibi insanları bir araya getiren faaliyetler genellikle ıhlamur ağaçlarının çevresinde yapılmaktadır. Arkadaşlığı, şefkati, ve sadık aşkı sembolize eden ağaç ve yaprağı, Slovenya'nın ulus sembolü olarak bilinmektedir. Logonun ve sloganın politik unsurlardan ziyade, Alpler ve ıhlamur yaprağı doğayla ilgili unsurları taşıması Slovenya'nın saflığını, nezaketini, sağlığı ve Sloven misafirperverliğini ifade etmektedir. Slovenya'nın dışa vermek istediği mesaj, soğuk, rasyonel, günlük bir Orta Avrupa ülkesiyken, aynı zamanda sıcakkanlı, misafirperver bir Akdeniz ülkesi olduğudur. Bu kampanya, Slovenlerin ulusal güvenini arttırmış, ulusal farkındalık yaratmış ve bağımsızlığın önemi vurgulamıştır. 10 yıl boyunca Slovenya'nın tanıtımında kullanıldığından ve politik alanda güçlü



mesajlar içerdiğinden dolayı ülke tarihinin en başarılı markalaşma çalışması olarak bilinmektedir (Belşak, 2015: 50).



Görsel 17. Tasarımcısı bilinmiyor, “Slovenya: Avrupa’nın Yeşil Parçası” logosu, 1996.

1996’da zamana göre eski kalan, işlevini yitirmiş olarak görülen ıhlamur yaprağı sembolü yerine bir çiçek buketi sembolü içeren yeni bir logo tasarlanmıştır (Görsel 17). Yeni logo, mavi bir arka fona sahip, Slovenya’nın ulusal renklerini içeren kırmızı, beyaz ve sarı çiçeklerden oluşmaktadır. Farklı renkler, Slovenya’nın çeşitliliğini yansıtmaktadır. Yaratıcı, işlevsel ve ayrışan bir logo olarak görülmemesine ve vatandaşlar tarafından fazlasıyla benimsenmemesine rağmen dış paydaşlar tarafından olumlu tepkiler almış ve 10 sene boyunca Slovenya’nın turizm faaliyetlerinde kullanılmıştır. Bu kampanya sürecinde pek çok farklı slogan kullanılmasına rağmen en sık kullanılanı “Green piece of Europe” (Avrupa’nın yeşil parçası) olmuştur. Ekolojik farkındalığı, yeşil doğayı ve Avrupa’ya olan bağı belirtmek adına kullanılan slogan, farklılık yaratmamakla birlikte herhangi bir ülke tarafından benimsenmesi kolay olarak görülmüştür (Belşak, 2015: 51).



Görsel 18. Luks Studio, *Slovenya logosu*, 2006

2004’te “Slovenia Invigorates” (Slovenya Canlandırır) sloganıyla aynı logoyla yeni bir kampanya girişiminde bulunan marka, bu kampanyayı mesajın tam anlaşılmasından dolayı 2006’da sonlandırmıştır. Tasarım yarışmalarıyla kimlik arayışını devam ettiren marka için bir çok fikir önerisi geliştirilmiştir. Bu önerilerden biri Luks Studio tarafından tasarlanan ve Slovenya’ya ait üç temel sembolün birleştirildiği logodur (Görsel 18). Dağ, kalp ve ıhlamur yaprağının tek bir sembol olarak tasarlanması (Weinberger, 2006) ve renklerde Slovenya bayrağına göndermeler yapılması, Slovenya’nın yalnızca turist destinasyonu değil, ulus markası olarak görülmesi adına önemli bir girişim olmuştur.



Görsel 19. Paula Scher, *Slovenya logosu*, 2007

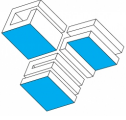
Slovenya markasına getirilen farklı yaklaşımlardan biri ise 2007'de Conde Nast Traveller isimli seyahat dergisinin 7 tasarımcıya bir ulusu yeniden markalaştırmalarını istemeleriyle getirilmiştir. Ülke seçimi tasarımcılara bırakılmıştır. Bu projede Paula Scher, Slovenya'yı seçerek logosunu tasarlamak istemiştir (Markessinis, 2007). Logoda İtalya ve Slovenya'nın haritadaki silüeti yer almaktadır (Görsel 19). Slovenya'nın yeri lacivertle boyanmıştır ve "Slovenya, You do know where it is" (Slovenya, Nerede olduğunu biliyorsunuz) sloganı kullanılmıştır. Çoğu kişi Slovenya'nın yerini bilmediğinden, logonun bu şekilde tasarlanarak bilinirliğinin arttırılacağı düşünülmüştür. Dış tanıtım açısından akıllıca olduğu düşünülse de, vatandaşların bu şekilde tanınmak isteyip istememesi tartışmaya açıktır.



Görsel 20. Nuit, *"I feel Slovenia" logosu*, 2007

2007'de Slovenya markasına getirilen bir diğer öneri ise, Nuit ajansı tarafından tasarlanan, Slovincesi "Slovenijo čutim" (Slovenya'yı hissediyorum) ve uluslararası alanda "I feel Slovenia" sloganı olmuştur. Bir ulus kimliğinin hedef kitleyle duygusal bir bağ kurması gerektiğini fark eden Slovenya, bu destinasyonun yalnızca tek bir imgeyle ifade edilemeyeceğini, onun hissedilmesi ve deneyimlenmesi gerektiğini fark etmiştir (STBH, 2017). Bu nedenle ulus markalaşması çerçevesinde kapsamlı bir projeye adım atılmıştır. Marka kimliğinde en çok vurgu Slovenya'nın bozulmamış tabiatına ve doğal güzelliklerine yapılmıştır. Küçük bir ülke olmasına rağmen, yeryüzü şekillerinin çeşitliliği ve doğal manzaralarıyla öne çıkmaktadır. Bu nedenle logoda "Slovenya yeşili" adı verilen bir renk tonu kullanılmıştır. Slovenya yeşili, Sloven insanının çalışkanlığıyla doğanın yarattığı sakinlik arasındaki dengeyi göstermektedir (Slovenia Info, t.y.).

Sloganın üzerinde konumlandırıldığı şekil; engebeli bir araziye, bir toprak parçası, tarla, boş alan gibi doğada var olan bir alanı çağrıştırmaktadır (Görsel 20). Aynı zamanda Slovenya'nın dünya haritasındaki görünümüne de benzemektedir. Dik yamuk geometrik şeklin üzerinde konumlandırılan tipografik sloganın "I feel love" (Sevgiyi hissediyorum) kısmı kalın harflerle yazılarak vurgu yapılmıştır. Bu sayede logo ve marka mesajı; "Slovenya'yı hissetmek" ve "sevgiyi Slovenya'da



hissetmek” şekilde yorumlanabilmektedir. Bu bakış açısı markaya kişisel bir deneyim hissi vermektedir. Kitleyi, samimiyetle onlardan biri olmaya davet etmektedir.

Tipografik slogana sahip logo, Copy yazı tipiyle tasarlanmış, Slab serif Chaparral yazı tipi ise daha küçük alanlarda kullanılmak üzere belirlenmiştir. Bunun yanı sıra ITC Oficina Serif OSF, Rodeo, Verdana ve Georgia gibi yazı tipleri de kullanım alanlarına göre sınırlandırılmıştır (STBH, 2017). Tipografik slogan, ulusun resmi turizm web sitesinde, sosyal medya hesaplarında, tekstil ve hediyelik eşyalar üzerinde de kullanılmaktadır.

Ruzzier ve Petek’in yaptığı araştırmaya göre markanın duyurulduğu tarihin üzerinden henüz bir yıl geçmemesine rağmen, Slovenyalılar markanın farkına varmış, yeni slogan ve logoya aşina olmuştur (Ruzzier ve Petek, 2012: 13). Fakat yerel halkın marka içeriğiyle ilgili pek fazla bilgisinin olmadığı ve kendilerini Slovenya markasıyla özdeşleştiremedikleri saptanmıştır (Belšak, 2015: 60). Görsel kimliğin hedef kitleyle kısa sürede iletişime geçmesi fakat duygusal bağ kuramaması ve benimsenememesi markanın imajını olumsuz yönden etkilemiştir.

Slovenya’nın eski markalarıyla karşılaştırıldığında “I feel Slovenia” markası, diğer girişimlere göre daha fazla öne çıkarken, bir ulus markası olarak başarısını katlamaya devam etmektedir. Diğer Avrupa ülkelerin bilinirliklerine kıyasla hâlâ bu listenin çok gerisinde görülen Slovenya, markanın kapsam alanını genişleterek gelecekte özellikle ekonomi ve spor alanlarında da öne çıkmayı hedeflemektedir (Slovenya Devlet İletişim Ofisi, 2016).

Estonya ve Slovenya Tipografik Logo Analizi

Estonya ve Slovenya yer markalama çalışmaları değerlendirildiğinde görsel kimliklerinin ortak noktası, tipografik sloganlar olarak belirlenmiştir. Komünizm döneminden kalan olumsuz algıları silmek üzere dış dünyaya açık, modern ve Avrupalı bir kimlikle var olmak isteyen bu iki ulus markası, görsel kimliklerinde ve tanıtım kampanyalarında İngilizce tipografik sloganları kullanmaktadırlar.

Estonya’nın yeni görsel kimlik arayışının sebebi, eski görsel kimliklerin ihracat alanında az kullanılması ve kullanılan tipografinin yalnızca İngilizce konuşulan dünyaya hitap etmesidir. Estonya yeni görsel kimlik arayışında bağımsız akıllara, temiz bir çevreye ve dijital topluma verdiği önemi vurgulamaktadır. Slovenya’nın yeni görsel kimlik arayışının sebebi, eski görsel kimliklerinde birden fazla sembol kullanımının getirdiği karışıklığı, tipografi ile düzenlemek içindir. Ulus kimliğinin güçlü bir sloganla duygulara hitap etmesi amaçlanmaktadır. Slovenya yeni görsel kimlik arayışında bölgenin bozulmamış tabiatını ve doğal güzelliklerini vurgulamaktadır.

Slovenya’nın ulus markası, sembol ve renk karmaşasından sıyrılarak tipografik slogan çözümlemesini tercih etmiştir. Marka için radikal bir bakış açısı getirilirken, odak noktası olarak doğa teması olmuştur. Tek renk, tek yazı tipi ve tek slogandan oluşan logoda, teknolojinin getirdiği avantajların kullanılmadığı görülmektedir. Kendini bir tek temayla sınırlandırmadan; deniz, göller, tarihi yerler gibi pek çok farklı kategori için arka fon rengi değiştirilip, farklı sloganlar ile desteklenerek çoklu logo tasarımları önerilmektedir. Bu yaklaşım, tipografik sloganı interaktif hâle getirirken, herkesin marka ile ilgili kendi deneyimine sahip olmasını sağlamaktadır. Slovenya’nın eski markalarıyla karşılaştırıldığında “I feel Slovenia” markası, diğer girişimlere göre daha fazla öne çıkmaktadır. “Sevgi” kelimesi herhangi bir ülkenin isminde geçmediği için Slovenya, burada ayrıcalıklı ve fark yaratan bir konumdadır. Fakat bu sloganın türlü sebeplerden dolayı insanlar tarafından içselleştirilmemiş olması etkisini azaltmaktadır.



Yeni Estonya markası açıklandığı zaman bir takım acımasız ve alaycı eleştirilerin gölgesinde kalmıştır. Estonya'nın sahip olduğu itibar üzerine inşa edilen dijital öncü, akıllı insanlar ve doğa gibi kavramlar çoğunluğa hitap etmemiştir. Görsel açıdan araç setinin görünümü, bir dizi yazı karakteri ve kaya şekillerini içerdiği için beğenilmemiştir (Vahtla, 2017). Estonya ulus markası, “e” ve “est” eklerine vurgu yapmaktadır. Bunun yanı sıra tasarlanan Aino yazı tipi ile markaya özgün bir karakteristik kazandırılmıştır. “Est” hecesinin yaratıcısı Kentie'ye göre, Aino yazı tipinin ana başlıklarda kullanılan versiyonu incedir ve ekran yazı tipi olarak fotoğraflarla kullanıldığı takdirde okumayı güçleştirebilir (Kentie, 2017). Bunun yanı sıra kullanılan kaya ikonlarının görsel kimliğin genelinde kullanılan yazı tipiyle uyummadığı düşünülmektedir. Estonya'nın görsel kimliğinde tasarımcıların günün trendlerine ayak uyduran, yüksek kalitede ve düz İskandinav tasarım anlayışını ağırlıklı olarak benimsemelerine rağmen, Kentie'ye göre kimliğin Estonya ile alakalı kalması gerekmektedir (Kentie, 2017).

Estonya'da çoklu tipografik sloganlar markanın ulaşmak istediği alanlara erişim sağlamaktadır. Bu nedenle Estonia markasına ait olarak yaratılan “Visit Estonia”, “Invest Estonia”, “Study Estonia” gibi alt markalar ana tasarıma sadık kalınarak, her bir temaya ait farklı grafik dillerinin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kimi uygulamalarda kalın harflerle belirtilen “Est” heceleri de ülke ismine kuvvetli bir çağrışım yaparak, görsel ve işitsel olarak akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Slovenya'da yalnızca tek bir slogan kullanıldığı için temalara özel sloganlar geliştirilememektedir. “I feel **Slovenia**” sloganında vurgu, Slovenya'yı ve sevgiyi hissetme üzere yapılarak daha kavramsal bir açıdan ele alınmaktadır.

Teknolojinin gücünü Slovenya'ya göre daha çok kullanan Estonya, bir araç kutusu tasarlayarak resmî web sitesinde yayınlamış ve kullanıcıların erişimine sunmuştur. Araç kutusunda yer alan pek çok grafik tasarım ürünü, kullanım rehberiyle birlikte yer almaktadır. Slovenya markasında ise, Estonya'da markasındaki uygulama çeşitliliğine rastlanamamaktadır. Estonya'nın sahip olduğu geniş ürün yelpazesi, ikon tasarımları ve özgün yazı tipleri görsel kimliğin somut anlamda çoğalıp yayılmasına olanak sağlarken, Slovenya'da bu ürünler tekstil ve hediyelik eşyalar olarak sınırlandırılmaktadır.

Tarihi açıdan bakıldığında her iki ulusun da geçmişinde yaşanan zorlu siyasi olaylar kaçınılmaz değişimleri beraberinde getirmiş, rejim değişiklikleri ve bağımsızlık temaları konuları öne çıkmıştır. Komünizm algısını yıkmak isteyen Estonya ve Slovenya, modern ve yenilikçi Avrupa ülkeleri olarak markalarını konumlandırmışlardır. Tipografik sloganların İngilizce dilinde ve sans serif karakterlerle tasarlanmaları, dış dünyaya açılmayı ve dış pazarın ilgisini çekmeyi hedefleyen yerler için olumlu bir algı oluşturmaktadır. Sosyolojik açıdan ise, özgürlüğün kazanılmasıyla beraber ulus markalarına gösterilen önem artmış ve pek çok tasarımcının bu sürece dâhil olmaları sağlanmıştır. Tasarımlar çeşitlendirmiş ve pek çok farklı kampanyalarda kullanılmıştır.

Komünizm ile yönetilmiş ve çok tanınmayan Avrupa ülkeleri olmalarına rağmen ulus markalaşması kapsamında Slovenya, 1980'lerden ve Estonya'da 2000'lerden beri çalışmalarına devam etmektedir. Dış pazarda başarılı olsa da Estonya ve Slovenya ulus markaları iç pazarda başarıyı o denli yakalayamamışlardır. Bunun sebebi, yerel halk ve vatandaşlar tarafından marka ve görsel kimliğinin yeterince benimsenememesinden kaynaklanmaktadır. Belşak'a göre, Slovenya markasının başarıyı yakalayamama sebebi, sıkça değişen logolar ve iyi bir marka stratejisinin benimsenememesidir (Belşak, 2015: 72). Her bireye bir çağrışım yapan ve duyguları harekete geçiren görsel kimliklerin geride bırakılarak çağa uygun yeni tasarımlarla değiştirilmesi, Estonya ve Slovenya'nın başarılarını aşağıya çeken en önemli unsurlardan biridir. Bir ulus markası olan Slovenya ile ilgili az bilgi olması,



ekonomik sebeplerden dolayı reklam ve tanıtım faaliyetlerine de gereken özenin gösterilmemesi markanın başarısını olumsuz yönden etkilemektedir. Kentie'ye göre ise bir ulus markası ancak insanların sevdiği bir şey varsa ve birinin bunu önemseydiğini biliyorlarsa kullanıcıları tarafından benimsenmektedir (Kentie, 2017). Estonya markasının da bu alanda başarısız olması marka ile ilgili olumsuz algıların yaratılmasına sebep olmaya devam etmektedir.

Sonuç

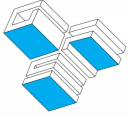
Araştırmada seçilen ulus markalarının değerlendirilmesi çerçevesinde, ulus markalarında tipografik sloganlar konusunda şu sonuçlara ulaşılmıştır; Tipografik sloganlar, harekete geçirici unsur olarak önem kazanmaktadır. Aidiyet duygusu güçlü, o yerle ve halkla duygusal bağ kurabilen Tipografik sloganlar güçlüdür. Tipografik sloganlar, sözsel ve görsel anlam taşımaktadır. İşitsel boyutu da kapsadığı için hislere ve duygulara sembollerden daha çok hitap etmektedir. Tipografik sloganların yanı sıra bu yere has özellikleri taşıyan bir yazı tipi ailesi, markanın kapsamını genişleterek; reklam kampanyalarında, yerel ve ulusal yazışmalarda, bilgilendirme ve yönlendirme tasarımlarında da kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

Ulus markalarının yapılandırılmasında meydana gelen hatalar, tasarımların da buna yönelik hatalı saptamaları içerebileceğini göstermektedir. Bu sebeple, öncelikle ulus markalarının ihtiyaçlarının doğru saptandığından emin olunmalı ve markalaşma sürecinden sorumlu tüm birimlerin; ajanslarla, grafik tasarımcılarla ve tipograflarla bir arada çalışarak fikir alışverişi içerisinde olmasına özen gösterilmelidir.

Ulus markalarına ait tipografik sloganların yapılandırılmasında ajanslara, grafik tasarımcılara ve tipograflara tasarımsal ihtiyaçları doğru bir şekilde saptamak ve değerlendirmek adına büyük görevler düşmektedir. Hedef kitlesi doğru anlaşılacak tasarlanan, amacına göre çözümlenme yöntemi saptanmış, aidiyet duygusu yüksek, abartılı dekoratif öğeler içermeyerek yapısını koruyan, sürdürülebilir, renk ve şekil bağlamında dengeli, okunabilen ve anlaşılabilen, sade ve tasarım alanında daha önce denenmemiş, özgün bakış açılarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu vizyonla ele alınan tasarımlar, seneler geçse bile zamana uyum sağlayarak ayakta kalan, zamansız ulus markaları olarak başarılarını koruyabilmektedirler.

Kaynakça

- Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Exchange: The Journal of Public Diplomacy: Vol. 2: Iss. 1, Article 1.
- Becer, E. (1997). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Belšak, J. (2015). Country as a Brand: The Case of Slovenia. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. North Cyprus, Eastern Mediterranean University Gazimağusa.
- Çam, A.T. (2006). Türk Grafik Tasarımcıları LOGO. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Çeken, B., Ersan, M. (2017). Ülke Markaları: Turizm Logolarının Tipografik Açından İncelenmesi. *idil*, 6 (37), s.2505-2520.
- Dinnie, K. (2008). Nation branding: Concepts, issues, practice. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- ETC/UNWTO. (2009). Handbook on Tourism Destinations Branding. World Tourism Organization and European Travel Commission, Madrid.



- Ergüven, A. (2012). Ardışık Logotayplar ve Görsel Algı. Sanatta Yeterlilik Tezi: Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Fan, Y. (2006). Branding The Nation: What Is Being Branded? Journal of Vacation Marketing, 12:1, 5-14.
- Giannopoulos, A. A., Piha, L. P., & Avlonitis, G. J. (2011). Desti–Nation Branding”: what for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework. In Berlin International Economics Congress, Berlin, Germany.
- Govers, R. (2013). Place Branding and Public Diplomacy 9: 71, Why place branding is not about logos and slogans: Palgrave Macmillan.
- Hildreth, J. (2013). Place Branding and Public Diplomacy 9: 217-222, The joys and sorrows of logos and slogans in place branding: Palgrave Macmillan.
- Nas, A. (2017). Ulus Markalama – Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Papp-Váry, A.F. (2018). A Successful Example of Complex Country Branding: The ‘E-Estonia’ Positioning Concept and Its Relation to the Presidency of the Council of the EU. Acta Univ. Sapientiae, European and Regional Studies, 14 (2018) 87–115.
- Poulin, R. (2011). The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook For Understanding Fundamental Design Principles. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
- Zeybek, B., Ünlü, D.G. (2016). A view on countries’ tourism logos, slogans, contents and figural characteristics within the concept of country identity. Informacijos Mokslai / Information Sciences, 2016, p26-41. 16p.

İnternet Kaynakları

- Baltic Course. (2016). “EAS is not planning to adopt the "Just Estonishing" branding concept.”, http://www.baltic-course.com/eng/markets_and_companies/?doc=121310, Erişim Tarihi: 09.07.2019
- Bater, J.H., Stranga A., Köörna, A.A., Aruja, E., Misiunas R.J., Tarmisto, V.J., Smogorzewski K.M. (2019). “Estonia”, <https://www.britannica.com/place/Estonia> , Erişim Tarihi: 09.07.2019
- Brand Estonia. (2017). “*Brand Estonia.*”, <https://brand.estonia.ee/>, Erişim Tarihi: 09.07.2018
- E-Estonia. (2017). “Is there a way to create a brand without a logo? Estonians think there is.”, <https://e-estonia.com/is-there-a-way-to-create-a-brand-without-a-logo-estonians-think-there-is/>, Erişim Tarihi: 05.07.2019
- Gudjonsson, H. (2005). “Nation Branding”, Volume 1, Issue 3, pp 283–298, Place Brand Public Dipl 1: 283, 2005, <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990029>, Erişim Tarihi: 01.02.2021
- Kentie, P. (2016a). “Estonia Nation Branding.”, <https://justestonishing.atavist.com/estonia-nation-branding> , Erişim Tarihi: 09.07.2019

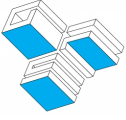


- Kentie, P. (2016b). "just estonishing concept loved by Estonia",
<https://www.linkedin.com/pulse/just-estonishing-concept-approved-estonia-peter-kentie> , Erişim Tarihi: 09.07.2019
- Kentie, P. (2017). "Peter Kentie: Estonia's new branding is more style over substance.",
<https://estonianworld.com/opinion/peter-kentie-estonias-new-branding-is-more-style-over-substance/>, Erişim Tarihi: 22.09.2019
- Lambert, T. (t.y.,c.). "A Timeline Of Estonia.", <http://www.localhistories.org/estoniatic.html>
Erişim Tarihi: 03.07.2019
- Lambert, T. (t.y.,d.). "A Brief History Of Slovenia", <http://www.localhistories.org/sloveniahist.html>,
Erişim Tarihi: 10.07.2019
- Markessinis, A. (2007). "Re-branding Slovenia", <http://nation-branding.info/2007/09/05/re-branding-slovenia/>, Erişim Tarihi: 14.09.2019
- Ruzzier, M.K., & Petek, (2012). "N. Country Brand I Feel Slovenia: First Response From Locals.",
<https://www.semanticscholar.org/paper/COUNTRY-BRAND-I-FEEL-SLOVENIA%3A-FIRST-RESPONSE-FROM-Ruzzier-Petek/f20a1c530cca5766b776eacb43fc7bbbd6b82ea#extracted>,
Erişim Tarihi: 14.09.2019
- Seignovert, R. (t.y.,a). "Estonia, Mary's Land. Europe Is Not Dead",
<https://europeisnotdead.com/european-countries-nicknames/>, Erişim Tarihi: 03.07.2018,
- Seignovert, R. (t.y.,b). "Slovenia, The Sunny Side of the Alps",
<https://europeisnotdead.com/european-countries-nicknames/>, Erişim Tarihi: 10.07.2018
- Slovenia Info. (t.y.). "I feel Slovenia Brand", <https://www.slovenia.info/en/business/slovenian-tourist-board/i-feel-slovenia> , Erişim Tarihi: 14.09.2019
- STBH – Slovenia Tourism Brand Handbook. (2017). "Slovenia Tourism Brand Handbook",
https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/2017_06_turisticna_znamka_slovenije_cgp_-_slovenian_tourism_brand_handbook.pdf , Erişim Tarihi: 14.09.2019
- Slovenya Devlet İletişim Ofisi, (2016). "The brands of Slovenia – from the linden leaf to 'I feel Slovenia", <http://www.slovenia25.si/i-feel-25/timeline/then-and-now/the-brands-of-slovenia/index.html> , Erişim Tarihi: 14.09.2019
- Tambur, S. (2015). "Estonia looking for a new slogan." <https://news.err.ee/116695/estonia-looking-for-a-new-slogan>, Erişim Tarihi: 05.07.2019
- Vahtla, A. (2017). "Enterprise Estonia: There will be no new Estonian logo.",
<https://news.err.ee/120375/enterpriseestonia-there-will-be-no-new-estonian-logo>,
Erişim Tarihi: 22.09.2019
- Vit, A. (2017). "For those about to Boulder, we Salute You.",
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_identity_for_estonia_by_estonia_n_design_team.php, Erişim Tarihi: 09.07.2019
- Visit Estonia. (2017). "Introduction To Estonia.", <https://www.visitestonia.com/en/why-estonia/estonia-facts> Erişim Tarihi: 03.07.2019



Görsel Kaynaklar

- Görsel 1. Kanada turizm logosu, 2019. Cossette.
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_destination_canada_by_cossette.php , Erişim Tarihi: 11.10.2019
- Görsel 2. Türkiye ticaret logosu, 2014. Saffron Brand Consultants.
<http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/Home/Downloads>, Erişim Tarihi: 11.10.2019
- Görsel 3. Peru ulus logosu, 2011. Futurebrand. <http://creativeroots.org/wp-content/uploads/2011/03/peru-tourism-country-branding.jpg>, Erişim Tarihi: 11.10.2019
- Görsel 4. “%100 Pure New Zealand” logosu, 2015. Klim Type Foundry.
<https://voicebrandagency.com/projects/100-pure-new-zealand> , Erişim Tarihi: 11.10.2019
- Görsel 5. “Incredible India” logosu, 2004. Hindistan Turizm Bakanlığı.
<https://www.pata.org/atcm/incredible-india-logo-2018-aug/>, Erişim Tarihi: 11.10.2019
- Görsel 6. Büyük Britanya logosu ve uygulaması, 2012. Radley Yeldar.
<http://www.greatbritaincampaign.com>, Erişim Tarihi: 11.10.2019
- Görsel 7 “Welcome to Estonia” logosu, 2002. Interbrand.
<https://www.brandsoftheworld.com/logo/welcome-to-estonia> , Erişim Tarihi: 09.07.2019
- Görsel 8. “Just estonishing” konseptinin turizm, iş, kültür ve doğa alanlarındaki görsel uygulamaları, 2016. Peter Kentie. <https://justestonishing.atavist.com/estonia-nation-branding> , Erişim Tarihi: 09.07.2019
- Görsel 9. “Just estonishing” konsepti ürün uygulamaları, 2016. Peter Kentie.
<https://justestonishing.atavist.com/estonia-nation-branding> , Erişim Tarihi: 09.07.2019
- Görsel 10. Estonya wordmarkları, 2017. Estonian Design Team.
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_identity_for_estonia_by_estonian_design_team.php , Erişim Tarihi: 09.07.2019
- Görsel 11. Estonya “e” konsepti, 2017. Estonian Design Team.
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_identity_for_estonia_by_estonian_design_team.php , Erişim Tarihi: 09.07.2019
- Görsel 12. Estonya tipografik sloganları, 2017. Estonian Design Team.
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_identity_for_estonia_by_estonian_design_team.php , Erişim Tarihi: 09.07.2019
- Görsel 13. Aino yazı tipi ailesi, 2017. Estonian Design Team ve Anton Koovit.
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_identity_for_estonia_by_estonian_design_team.php, Erişim Tarihi: 09.07.2019
- Görsel 14. Estonya infografikleri ve ikon stilleri, 2017. Estonian Design Team.
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_identity_for_estonia_by_estonian_design_team.php, Erişim Tarihi: 09.07.2019



Görsel 15. Estonya ürün üzeri tipografik slogan uygulamaları, 2017. Estonian Design Team.
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_identity_for_estonia_by_estonia_n_design_team.php, Erişim Tarihi: 09.07.2019

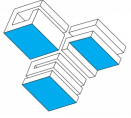
Görsel 16. “Slovenya: Alplerin Güneşli Tarafı” logosu, 1986. Zdravko Papič, Egon Bavčer ve Jani Bavčer, slogan: Zlatko Jančič.
<https://pdfs.semanticscholar.org/d2cc/5ccec8a8bde97173f25754f296e1d570f455.pdf>, Erişim Tarihi: 14.09.2019

Görsel 17. “Slovenya: Avrupa’nın Yeşil Parçası” logosu, 1996. Tasarımcısı bilinmiyor.
<https://pdfs.semanticscholar.org/d2cc/5ccec8a8bde97173f25754f296e1d570f455.pdf> , Erişim Tarihi: 14.09.2019

Görsel 18. Slovenya logosu, 2006. Luks Studio.
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/slove_is_in_the_air.php , Erişim Tarihi: 14.09.2019

Görsel 19. Slovenya logosu, 2007. Paula Scher. <https://www.52insk.com/footnotes-to-slovak-culture/slovenia-rebrand/>, Erişim Tarihi: 14.09.2019

Görsel 20. “I feel Slovenia” logosu, 2007. Nuit.
https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/brand_10128.pdf , Erişim Tarihi: 14.09.2019



ÇEVİRİM İÇİ LOGO ÜRETEÇLERİNİN ÇALIŞMA PRENSİPLERİ *

WORKING PRINCIPLES OF ONLINE LOGO GENERATORS

Güllü Yakar**

Öz

Ses, yazı, görüntüleri işleyebilen yapay zekâ destekli uygulamalar; farklı dillere çeviri yapabilmekte, fotoğraf düzenleyebilmektedir. Bahsi geçen işler yaklaşık yirmi yıl öncesine kadar birer mesleki alan ya da yoğun emek gerektiren uğraş niteliğindedir, günümüzde birkaç saniyede otomatik biçimde tamamlanabilmektedir. Teknolojinin iş ve uzmanlıklara getirdiği bu yeni boyut, grafik tasarım alanında da görülmektedir. Grafik tasarım ürünleri yapay zekâ desteğiyle üretilebilir hale gelmiştir. Logo üreteçleri bu bağlamda dikkat çekici örneklerdir. Üreteçler; kullanıcıların seçim ve beğenileri doğrultusunda ön tanımlı listeden logo seçimi yapmayı, yazı ve renkleri düzenlemeyi mümkün kılmaktadır. Çalışmanın amacı, logo üreteçlerinin işleyiş prensiplerini açıklamaktır. Bu alanda sıkça rastlanan bir tür olan çevrim içi üreteçlerin girdi işleme biçimlerini incelemek için, nitel araştırma veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarının genel bulgusu, otomasyon üreteçlerle oluşturulan logoların zengin bir çeşitlilik göstermediği yönündedir. Oldukça yeni bir alan olan yapay zekânın gelişimiyle birlikte verilerin tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Yapay Zekâ, Logo, Amblem, Üreteç

Abstract

Artificial intelligence powered applications that can process sound, text and images; is capable of making translation into different languages and editing photos. Whereas those tasks were either qualified as specialized occupational fields or as activities that require intensive labor until about twenty years ago, today they can be completed automatically in a few seconds. This new dimension that technology brought about to professions and specializations can be observed in the field of graphic design as well. The works of graphic design can be produced with the support of artificial intelligence. Specifically, logo generators are striking examples in this context. The logo generators allow the users to select the logo from a list which defined in line with the users' choices and preferences, edit the text and colors. The purpose of this study is to explain the working principles of logo generators. Qualitative research data collection techniques were used in order to examine the input processing styles of online generators, which is a common type in this field. The general conclusion of this study is the observation that logos created with the generators do not present a richness in variety. In line with the developments in the fairly new field of artificial intelligence, the data should be reviewed again.

Keywords: Graphic Design, Artificial Intelligence, Logo, Emblem, Generator



Geliş Tarihi / Received
01.10.2020

Kabul Tarihi / Accepted
31.12.2020

Yayın Tarihi / Publication Date
01.02.2021

Sorumlu Yazar/Corresponding Author

E-mail:

gyakar@erbakan.edu.tr

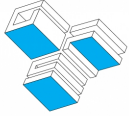
Cite this article: Yakar, G., (2021).
Çevrim İçi Logo Üreteçlerinin Çalışma
Prensipleri, *D-Sanat*, Cilt:1, Sayı:1.



Content of this journal is licensed under
a Creative Commons Attribution-
Noncommercial 4.0 International
License.

* Çalışma, 1-3 Ekim 2020 tarihleri arasında düzenlenen Ahmet Yakupoğlu Anısına 3. Uluslararası Sanat ve Tasarım Sempozyumu'nda sunulan "Logo Üreteci Otomasyonlar: Çalışma Prensipleri ve Örnekler" adlı bildirden üretilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, gyakar@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1272-5012.



Giriş

Ticari faaliyetlerin artmasıyla, ürün ve hizmetleri benzerlerinden ayırıştırma gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bu gereksinim, okuryazarlık düzeyinin düşük olduğu dönemlerde arma, damga, işaret ve sembollerle giderilmiştir. Okuma yazma oranının artmasıyla, ürün/hizmet ya da kurumların isimlerini somutlaştıran yazı kullanılmaya başlanmıştır. Görüntüler ve yazılı unsurlar; ürün/hizmet ya da kurumların niteliklerini yansıtacak biçimde seçilip düzenlenmiş ve bir anlamda onların kimliklerini oluşturmuştur.

Kurum kimliği, bir işletmenin kişiliğidir. Müşterilerle ilk iletişim bu kimlik yoluyla kurulur. “Kurumsal kimlik kim olduğunuzu, ne yaptığınızı ve bunu nasıl yaptığınızı yansıtır; ürünler ve hizmetlerde, mekânlarda, iletişim biçimlerinde ve davranışlarda kendini ortaya koyar, firmayı temsil eder. Kurumsal stratejinin görünür biçimidir, şirketin kullandığı dildir” (Olins, 1990).

Grafik Simgeler

Kurum kimliğinin en görünür elemanı logodur. Basılı ya da hareketli tasarımlarda, mekân düzenlemelerinde, işaretlerde kullanılması sebebiyle temel bileşendir. Logolar, bahsi geçen görevlerde kullanılan diğer grafik simgelerle benzerlik ve farklılıklara sahiptir. Logo işareti/ simge/ amblem gibi adlarla nitelenen piktografik düzenlemeler, logotype adı verilen yazı ağırlıklı düzenlemeler, bir veya birden fazla harfin bir simge oluşturmak için bir araya getirilmesiyle oluşturulan monogramlar; benzerlikleri sebebiyle çoğunlukla karıştırılan türlerdir. “Dilimizdeki karşılığı simge ve özgün yazı olan amblem ve logotype sözcükleri, iki farklı kavram olarak ayrı ayrı sözcüklerle de, her iki kavramı kapsayan tek bir logo sözcüğüyle de ifade edilebilirler” (Çam, 2006:9). Amblem; kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir. Soyut, piktografik, ikonografik, ideografik, illüstratif türde pek çok varyasyona sahiptir. Simgesel işaretler; ürün, hizmet, düşünce ya da nesneyi simgeleyen işaretlerdir. Logo; iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan düzenlemelerdir (Becer, 1999:195). “Kurumun, ürünün ya da hizmetin ismini oluşturan harf ya da kelime dizisinin kullanılmasıyla ortaya çıkan işaretlere logotayp (İngilizce’de ve Fransızca’da logotype) diyoruz” (Erkmen, 1986:6). Logotype tasarlarken, mevcut fontlardan herhangi birini değiştirmeden kullanmak yerine özel bileşimler oluşturmak, özel tasarlanmış bir font kullanmak daha uygun bir sonuç yaratacaktır. Harf ya da harfler arasındaki ilişkiler deforme edilerek, resimsel tatlar aramak; okunurluğu bozmayacak eklemeler ya da çıkarmalarla resimsel bir yapı oluşturmak, soyut ya da figüratif çizgi ve resim unsurları ekleyerek logotype oluşturmak mümkündür. Piktografik bir işaret olan amblem ve tipografik bir düzenleme olan logo tek başına ya da birlikte kullanılabilir. Tasarımda yalınlaşma anlayışıyla birlikte simgeyi bünyesine alan logolar daha sıklıkla görülür olmuştur. Simge ve yazının bileşiminde pek çok varyasyon denenebilir. Dikey bir kombinasyonda, bir eleman diğerinin üstünde iken; yatay kombinasyonda simge ve yazı yan yana olacaktır. Simgenin, yazının ortasında olduğu simetrik/kuşatan kombinasyonlar ve elemanların birleşik olduğu kompleks kombinasyonlar da mevcuttur (Klanten, 2007:19). Her bileşimin ifade ve etkisi farklıdır. Amblemin logonun solunda yer aldığı düzenlemelerde; tüketiciler sadece logo ve mesajlara bakmaktadır. Amblemin logonun



sağında yer aldığı düzenlemelerde, hem logo hem amblem fark edilebilmektedir. Amblemin yukarıda olduğu düzenleme, diğer iki duruma göre daha iyi bir sonuç üretmektedir (Girişken, 2018:99, 102).

Grafik simgeler sentaktik, semantik ve pragmatik düzeyde incelenerek; iletişimdeki başarıları değerlendirilebilir. Sentaktik düzeyde, işaret ve sembollerin diğer işaret ve sembollerle olan ilişkileri mantık kuralları çerçevesinde incelenir; görünüş, uyum, tanımlanabilirlik niteliklerine bakılır. Semantik düzeyde, işaretlerin anlamsal ilişkileri incelenir; mesaj iletme gücü, anlaşılabilirliği gibi nitelikleri üzerinde durulur. Pragmatik düzeyde, işaretlerin amaca uygunluğu teknik nitelikleriyle değerlendirilir (Teker, 2002:100-102). Bu sınıflandırma Erkmen'de (1986:6) uygun olma, okunabilir olma, seyirlik olma şeklinde görülmektedir. Seyirlik olma ile okunurluk arasındaki dengenin iyi sağlanması önemlidir. Modernist tasarımcı Paul Rand'a göre kimlik tasarımında zamansızlık anahtardır. Temel geometrik şekiller, yani daireler, üçgenler ve kareler, tüm şekillerin özü olan zamansız bir logonun ana bileşenleridir. Ona göre, bir logo "en üst düzeyde sadelik ve ölçülülükle tasarlanmadıkça yaşayamaz" (Moubarak ve El Asmar, 2019:4).

Etkili bir logo oluşturmak için; kurumun yapısını ideal biçimde yansıtılabilmek, rakip kurumların logolarını dikkatle analiz etmek gerekmektedir. Tasarım süreci; problemi tanımlama, bilgi toplama, yaratıcılık ve buluş, çözüm bulma, uygulama aşamalarından oluşmaktadır (Becer, 1999:39). Kurumsal kimlik tasarım sürecinin aşamaları da bu biçimde açıklanabilir: Kurumun hedef ve vizyonunu belirlemek üzere araştırmalar yapılmakta, toplanan veriler doğrultusunda görsel unsurlar seçilmekte ve bu seçimler kurumun kullanacağı görsel düzenlemelerde sistematik biçimde uygulanmaktadır. Bu çalışmalar, geçtiğimiz yüzyıl boyunca klasik veri toplama teknikleri ve yine klasik çizim araç-gereçleri kullanılarak yürütülmüştür. Yüzyılın sonlarına doğru bilgisayarların tasarım alanında yaygınlaşmasıyla, görselleştirme işlemi dijitalleşmiştir. Ön çalışma için klasik çizim araçları kullanmak tercih edilse de; planlama ve görselleştirmenin doğrudan tasarım programlarında yapılması mümkün hale gelmiştir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda ise dijitalleşmeden otomasyona geçilmiş; veri toplayıp sınıflandırabilen, görselleştirme örneklerini inceleyip bunlar üzerinden çeşitlemeler yapabilen, grafik alanında hizmet veren Yapay Zekâ (YZ) uygulamaları geliştirilmiştir. "Yapay zekânın, insanların teknolojiyle etkileşim biçiminde tektonik bir değişim yarattığı bir nesle girdik. Otomatik karmaşık bilişsel görevler YZ ile yürütülür. YZ, insan yeteneklerinden daha iyi performans gösterebileceği bir transhümanizm sistemi kurmaya çalışıyor (Revella, 2018:13). YZ, karmaşık sorunları rasyonel bir şekilde çözebilen veya gerçek dünya koşullarında amacına ulaşmak için uygun eylemi gerçekleştirebilen bilgisayarlı bir sistem olarak tanımlanabilir. Mantıksal akıl yürütme, görme, dil işleme, makine öğrenimi (yapay öğrenme), derin öğrenme gibi insana özgü zeki davranışlara sahip algoritmaları kapsar. YZ tabanlı algoritmalar, bir dizi kurallı işlemi belirlenen kriterlere göre sürdürebilir, geniş bir görsel veri tabanı ile işlem yapılabilir. Şüphesiz, sanat ve tasarım; yalnızca algoritmik işlemlerden ibaret değildir. Yaratıcılık, algı, birikim gibi kriterlere sıkı sıkıya bağlıdır. Yine de bu alanlardaki bir dizi temel işlem, otomasyon algoritmalarıyla yürütülebilir. YZ üretiminin temel mantığı, manuel tasarım sürecini taklit eden otomasyonlar oluşturmaktır. "Tasarım operatörü; tasarımcı veya sanat yönetmeni tarafından oluşturulan düzenlemeyi, sisteme göre başka sayfalara yerleştirir. Bu işin önemli kısmı yaratıcılık değil, yazılımda usta olmak ve işin aciliyetine göre yerleştirmeleri hızlı ve hatasız yapmaktır" (Karaata, 2018:187). YZ, tasarım yapabilecek yaratıcılığa sahip olmamakla birlikte; bir grafik tasarım operatörünün yaptığı işlemi daha düşük hata yapma olasılığıyla yürütebilecek yetkinliğe ulaşmıştır.



Yapay Zekânın Grafik Tasarımda Kullanımı

Klasik bir logo tasarım sürecinde; profesyonel bir tasarımcı, tercihen bir vektörel çizim programı ve uygun bir bilgisayar donanımına ihtiyaç vardır. Logo üreticileri, pratikte tüm bunlara olan ihtiyacı ortadan kaldırmaktadır. Yalnızca akıllı telefonlarla bile logo üretilebilmektedir. Üreteçlerin teorik dayanakları incelendiğinde; tasarımcılara yeni fikirler sunma, çalışma sürelerini kısaltma ve iş yüklerini azaltma gibi avantajlarına değinildiği görülmektedir. Sage vd. (2018:5879); bir adet logo seçmek amacıyla, kullanılmayacak birçok taslak üretilmesinin hem müşteri hem tasarımcı için uzun, zorlu ve yüksek maliyetli bir prosedür oluşturduğuna değinmektedir. Çok sayıda logo varyasyonunu kısa sürede üretme yeteneğine sahip bir otomasyon, müşterinin de sürece fonksiyonel biçimde müdahil olması faydası yaratacaktır. YZ, tasarımcıların yaratıcılığını ikame etmeyecektir. Bilgilerini algoritmalara kodlayarak yaratıcılıklarını geliştirmelerini, fikir edinip ön hazırlık yapmalarını sağlayacaktır. Otomasyonun ürettiği tasarımlardan bazıları tasarımcılar tarafından düşünülmemiş olabilir. Bu adım sadece tasarımcılara zaman kazandırmakla kalmaz, aynı zamanda yaratıcılıklarını ve hayal güçlerini de geliştirir (Li vd., 2017:177). “Tasarım süreci; planlı ve yöntemsel olabileceği gibi, rastlantısal ve sezgisel özellikler de gösterebilir” (Becer, 1999: 40). Logo üreticilerinin tasarımcılara, ihtiyaç duydukları noktalarda yeni bir bakış sağlaması olasıdır.

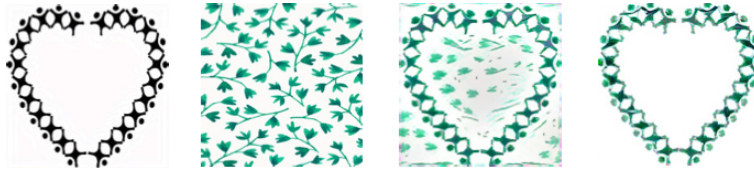
Zhang vd. (2017) logoların etkililiğini *hesaplamalı estetik* ile ölçümlenmiştir. Liao ve Chen (2014) karmaşıklık, denge ve tekrar gibi logo tasarım unsurlarını incelemek için bilgisayar görüşünde yaygın olarak kullanılan görsel *özellik çıkarma* ve *analiz* algoritmalarını birleştirmiştir. YZ uygulamaları ve özde *hesaplamalı estetik (computational aesthetic)*; nicel verilerle analiz yapabilmeyi, insanlar gibi estetik kararlar verebilmeyi amaçlamaktadır. Böylece görüntülerin estetik nitelikleri yalnızca öznel kriterlerle değil, aynı zamanda nesnel kriterlerle de değerlendirilebilmektedir. Bu yöntemler, profesyonel tasarımcılar tarafından klasik yöntemlerle hazırlanan tasarımları analiz etmekte ve değerlendirmekte kullanılmaktadır. Böylece, bir logoyu ideal görünüme kavuşturan özgün yapı deşifre edilebilmektedir. Üreteçler de makine öğrenmesi ile elde edilmiş bu gibi çözümleri kullanmaktadır.

Bir otomasyonun logo üretmesinde, iki farklı yöntemden söz edilebilir. Bunlardan ilki yapay sinir ağlarını eğitip, yeni logo-ambles yaratması için kodlamaktır. Diğer bir yöntem, birleştirilmiş YZ uygulamalarıyla iş gören çevrim içi üreticileri kullanmaktır.

1. Yapay Sinir Ağlarını Eğitmek

Oeldorf ve Spanakis (2019) makine öğrenmesi ile logo oluşturma üzerine yürüttükleri çalışmalarında; modellerinin sürekli olarak yüksek kalitede sabit logolar ürettiğini bildirmiştir. Üretimin bir kısmı şekil, tasarım veya renk şeması bakımından basit olsa da; çıktılarının çeşitliliği, modelin üst düzey eğitim veri dağıtım özelliklerini öğrenebileceğini göstermektedir (Wiggers, 2019). Burada Üretken Karşıt Ağlar (Generative Adversarial Networks [GAN]) adlı yapay sinir ağları devreye girmektedir. Bu ağlar, görüntü oluşturan üretici ağ ile üretilenleri gerçek dünyadan örneklerle göre değerlendiren ayırmacı ağ olmak üzere iki üreticinin (jeneratör) çatışmasına dayalı bir çalışma prensibine sahiptir. Herhangi bir veri dağılımının nasıl taklit edileceğini öğrenen GAN; web sitelerinden toplanan Geniş Logo Veri Setleri (Large Logo Dataset [LLD]) ile eğitilir (Mino ve Spanakis, 2018). Logo üretebilecek otomasyonlar oluşturmada manipülasyon kadar, *görüntü sentezleme* de kullanılmaktadır. *Nöral stil aktarımı* ya da *stil transferi* olarak da anılan bu uygulama; stilleri bir görüntüden diğerine aktararak yeni bir görüntü oluşturma işlemidir. Görüntü sentezleme ya da ile bir silüet görüntünün sınırları

içine yeni bir görüntü yerleştirmek ve süslü/dokulu bir logo elde etmek mümkündür (Görsel 1). Yerleştirme yapılacak konteynerin dış kısımlarına taşan görüntülerin kaldırılmasının (parazitlerin silinmesinin) sinir ağlarıyla çözülebileceği önerisi sunulmuştur. (Atarsaikhan vd., 2018; Atarsaikhan vd., 2020). Ter-Sarkisov (2020) heavy metal gruplarının logolarında kullandıkları Blackletter yazı stilini, dünyaca ünlü global markaların logolarına sentezlenmiştir. Okunurluk ve kurumsal logo yapısı korunarak evrimsel sinir ağları (ConvNets) yardımıyla yazı tipi stili aktarılmıştır. “Heavy metal gruplarının logoları, genellikle korku, umutsuzluk, saldırganlık, tuhaflık, gizem gibi belirli bir grup duygu veya mesajı iletmek için tasarlanır. Pek çok logoda birkaç özellik göze çarpmaktadır: İlk ve son glifler daha belirgindir, genellikle uzun ve logonun merkezi etrafında simetrik, çoğu glif aynı tarzda dekore edilmiştir. Logo yatay ve dikey eksenler etrafında simetrik. Öte yandan, kurumsal logolar genellikle düz metinden neredeyse hiç ayırt edilemez. Tasarımları; geliştirmeleri açısından genellikle pahalıdır. Okunabilirliğe ve tanınabilirliğe vurgu yapmak için; işlevsel, boş ve sıkıcı olma eğilimindedir”.

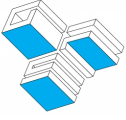


Görsel 1. Stil transferi örneği, (Atarsaikhan vd., 2018:319)

2. Çevrim İçi Üreteçler

Webde pek çok örneğine rastlanabilecek çevrim içi üreteçler; temel düzeyde tipografik uyarlamayla logolar oluşturup, bunları renk çeşitlemeleriyle sunmak gibi bir çalışma prensibine sahiptir. Simge, tipografi ve renk şemasından oluşan logolar üretmek için makine öğrenimi ve derin öğrenme modelleri ile üretken sinir ağları kullanılmaktadır. Makine öğrenimi temelli üreteçler; simgeler, renk modları, fontlar oluşturabilmekte ve stil transferleri yapabilmektedir. Logo ve simge sıralaması için evrimsel sinir ağları, anlam bilim anlayışı için kelime gömmeleri (word embeddings) ve yinelenen sinir ağları (recurrent neural networks), renk üretimi için rastgele ormanlar ve logo üretimi için genetik algoritmalar kullanılmaktadır. Rastgele ormanlar, eğitim verilerinin rastgele alt kümeleri üzerinde birçok karar ağacının eğitildiği ve daha düzgün bir tahmin elde etmek için tahminlerine oy verilen karar ormanlarıdır (Alpaydın, 2016:79). Seçenekleri filtrelemek için şekil grameri yorumlama sistemi kullanılmaktadır (Li vd., 2017:178). Yazı biçimlerinin Google Fonts’un açık kaynak yazı biçimi kitaplığından, simgelerin Noun Project adlı görüntü sağlayıcı web sitesinden, semantik verilerin WordNet veritabanından alındığı görülmektedir. Vektör grafik komut dosyası oluşturma çerçevesi, yazılım-kodlama programları (javascript) ile yapılmaktadır.

Süreç; veri girme, şablonlar arasından seçim yapma, logo üretme komutu verme, seçme ve düzenleme işlemlerinden oluşmaktadır. Veri girme aşamasında, kullanıcıdan; işletme/marka adını ve ilgili sektörü yazması ya da web sitesinin sunduğu seçenekler arasından tercih yapması istenmektedir. Üreteç, makine öğrenmesi/derin öğrenme yardımıyla; farklı hizmet türleri tarafından hangi tür görüntü, renk, yazı vb. tasarım öğelerinin tercih edildiğini öğrenip önerilerde bulunabilmektedir.



Üreteçler; yeni kullanıcıya, önceki kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen stilleri önermektedir. Öneriler, kullanıcıların istedikleri logoyu bulmasına kadar devam etmektedir. Doğal seçilimi taklit eden genetik algoritmalar; kullanıcının tercihlerini öğrenerek, benzer örnekler oluşturmak üzerine programlanmıştır. Tercih edilmeyen şablonlar kullanıcılara gösterilmemekte, fazla talep gören görüntülerin görünürlüğü ve versiyonları arttırılmaktadır. Seçilen her logo, algoritmanın kendini geliştirmesini sağlamakta ve gelecek jenerasyonlara katkıda bulunmaktadır.

Üreteçler, kullanıcı seçimlerinin logonun görüntüsünü semantik bakımdan nasıl etkileyeceğini açıklamaktadır. Bunu sağlamak için; her tercih sekmesinin yakınına, bu seçimin görsel çağrışımları bilgisi eklenmiştir. Renklerin ve yazı karakterlerinin psikolojik etkilerini, yarattığı çağrışımları açıklayan üreteçler; bu yönleriyle kullanıcı merkezli ve sezgisel kullanıma sahiptir. Yazı için klasik, el yazısı vb. sınıflamalar yer almaktadır. Opsiyonel olarak slogan ve simgeler eklenebilmektedir. Kullanıcının ne tür simgeler istediğini öğrenmek için başlangıçta belirtilen sektörün alt alanları sorulmakta ya da semboller dizininden seçim yapma seçeneği aktif hale gelmektedir.

“Spesifikasyona dayalı içerik üretimini kolaylaştırmak için; kullanıcının bu gizli giriş kodunu, çıktı stilinin sezgisel olarak belirlenmesine izin verecek biçimde şekillendirebilmesi gerekir” (Oeldorf ve Spanakis, 2019). Diğer bir ifadeyle, çıktının görünümü; kullanıcının üretece sezgisel biçimde girdiği, tercihlerini temsil eden verilerle belirlenmektedir. Üreteçler, veri giriş biçimleri bakımından çeşitlenmektedir. Bunlardan ilki, üreticinin referansları görselleştirmesidir. Üreteç kullanıcıya hazır şablonlar sunar. Kimi çevrim içi üreteç siteleri; tasarım hizmeti sunan profesyonelleri ve hizmet almak isteyenleri buluşturan platformlar olarak iş görmektedir. Bu sistemler; siteye kayıt yaptıran tasarımcıların portfolyolarını logo üreteçlerinin veri tabanlarında kullanıma açmaktadır. Diğer bir ifadeyle, üyelerinin yaratıcı çalışmalarını YZ algoritması aracılığıyla kullanıcılara sunmaktadır. Çevrim içi üreteç kısmından yararlanmak isteyen kullanıcılar; şablon logolardan beğendiklerini seçip, YZ yardımıyla bunların benzerlerini üretebilmektedir. Dışsal referans kaynaklarından toplanan logo şablonları da sunulabilmektedir.

Diğer bir yöntem, üreticinin referansları nitelemesidir. Kullanıcıların tercihlerini, sunulan anahtar terimler arasından seçmesi istenmektedir. Klasik-modern, eğlenceli-ciddi, basit-karmaşık gibi nitelik bildiren kelimelerden bir ya da birkaçı seçilerek veri girişi sağlanmaktadır.

Son olarak üreteçlerin referansları nicelediği örneklerden söz etmek mümkündür. Bu sistemlerin veri girişi, kriterlerin dereceli ölçeklerden seçilmesi üzerine kuruludur. Örneğin yazı karakterinin yapısını belirleyen kriterlerin, sıfırdan bire doğru sıralandığı bir ölçekle logo oluşturan uygulamalar görülmektedir. Her bir kritere, sıfırla bir arasında on bir basamak tanımlanmıştır. Dönem değişkeninde, geleneksel (0) ve modern (1.0) arasında istenen sayısal değer seçilebilir. Diğer kriterler de benzer biçimde eşit aralıklarla ölçeklendirilmiştir. Olgunluk değişkeninde, olgun görünümünden genç görünüme; ağırlık değişkeninde inceden kalına; karakter değişkeninde eğlenceli görünümünden sofistike görünüme; tanım değişkeninde organik görünümünden geometriğe; konsept değişkeninde soyutlanmış görünümünden tam görünüme istenen değerler seçilebilir.

Üreteçlerin bir kısmında Türkçe dil desteği bulunabiliyorken, bu özelliğe sahip olmayanlar da mevcuttur. Bu durum; yabancı dil bilmeyen ya da marka/sloganında Türkçe karakter bulunan kullanıcıların üreteçten faydalanmasını engellemektedir. Kültürel farklılıkların hesaba katıldığı kullanımlar da mevcuttur. Bazı üreteçler; kullanıcılardan, şirketlerinin bulunduğu bölgeyi belirtmelerini isteyerek, tasarım öğelerini özelleştirebilmektedir.



Üretilen logolar arasında beğenilen bir örnek seçilerek işlem tamamlanabilir. Son aşama olan prototip sunumunda; seçilen logonun farklı mecralarda, farklı figür-zemin ilişkileri ve açık-koyu alternatifleri ile görüntülenebilmesi mümkündür. Logonun kurumsal kimlik elemanlarında nasıl görüneceğini betimlemek için kartvizit, antetli kağıt, promosyon ürünler, personel kıyafetleri, web sayfası, reklam panoları, işaretlendirme tabelaları vb. üzerinde mock-up (maket) gösterim örnekleri otomatik olarak hazırlanmaktadır. Üreteçler, seçilen logoyu revize etmeye imkan vermektedir. Üreteçlerin çoğu bu düzenlemeyi basit biçimde sunmaktadır ancak daha hassas düzenlemelere imkân veren örnekler de mevcuttur. Yazı tipi, renk, boyut, stil değiştirilmek istenirse, yerleşik düzenleme araçları kullanılarak yapılabilir (Brown, 2018). Bu yönüyle, profesyonel tasarım programlarının sahip olduğu araçların basit bir simülasyonudur. Tüm bu otomasyon sürecine rağmen, tasarım kriterlerini bilmeyen bir kullanıcının, yanlış sonuçlarla karşılaşması olasıdır. “Uzmanlar yaratma özgürlüğünden yararlanabilirler ancak acemiler acı çekebilir” (Li vd., 2017:179).

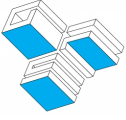
Beğenilen stillerin benzerlerini üretmek prensibi ile çalışan genetik algoritmalarla ilgili bir sorun, özgün tasarımlar oluşturulamamasıdır. Farklı kullanıcıların sınırlı seçeneklerden dolayı aynı logoyu oluşturma olasılığı bulunmaktadır (Atarsaikhan vd., 2020:3).

Sonuç

YZ temelli logo üreteçler; organik araştırma tarzını taklit ederek, geniş veri tabanlarına ulaşabilmekte, trendleri analiz edebilmektedir. Kullanıcının sürece dahil olmasını, taleplerini prototipler üzerinde görselleştirebilmesini sağlayabilmektedir. Küçük işletmelerin, kâr amacı gütmeyen organizasyon ve toplulukların; kurumsal kimlik tasarımı gibi büyük bütçeli işlerden kaçınmalarında faydalı olabilmektedir. Üreteçler; kodlama ya da tasarım bilmeyen, temel düzeyde bilgisayar kullanma becerisine sahip kişilere uygun biçimde düzenlenmiş, sezgisel kullanımlı ve kullanıcı dostu arayüzler içermektedir.

Profesyonel bir tasarımcının gerçekleştirip, YZ'nin gerçekleştiremeyeceği var sayılan görevlerden biri; pazarın yapısını, rakiplerin kurumsal imaj ve kimliklerini, bunlarla ilgili anlam bilimsel detayları özümseyebilmek, yeni tasarımı bunlardan farklılaştırabilmektir. Tasarım teorisi incelendiğinde; kurum kimliğinin detaylı bir pazar araştırması ile hazırlanması, kurum felsefesini yansıtmaya gerektiği görülmektedir. YZ temelli üreteçlerden faydalanmak isteyen amatör kullanıcılar bu bilgilere sahip olmayabilir. Tasarımcı ve müşterinin derinlemesine iletişiminin ardından vizyon ve hedeflerin belirlenmesi, beyin fırtınası oturumları aracılığıyla logo eskizleri oluşturulması, bunların içinden tasarım ilkelerine uygun seçim ve düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Çevrimiçi üreteçler rakip firmaların logolarını elemeyip, aksine bu logolardan esinlenerek üretim yapmaktadır. Farklı müşterilere benzer görünümde logolar sunabilmesi olası dezavantajdır. Bu durum, pazarda farklılaşmak isteyen markalar için uygun olmayabilir. Kullanıcılara sunulan şablonlar, sitedeki diğer kişiler tarafından yakın zamanda düzenlenmiş tasarımlara dayanmaktadır. YZ, tekrarlanan işlerden kaçınmayı kolaylaştırırsa da; entelektüel nitelik sergileyen ve çarpıcı tasarımlar üreten formlarının yaygınlaşması yakın gelecek için olası değildir. Mevcut üreteçlerin oluşturduğu logolarda buluş, ligatür tarzı özel bağlantılar, logotayp niteliği bulunmamaktadır.

Üreteçlerin, pragmatik düzeyde uygunsuz logolar oluşturduğu durumlar görülmektedir. Bunlar; slogan opsiyonu kullanıldığında logo-slogan oranını ayarlayamama, okunaksız fontlar kullanma, alanı verimli biçimde değerlendiremememe, Türkçe karakter desteği barındırmama, espas (boşluklama/kerning) problemleri oluşturma, figür-zemin kontrastlığı sağlamama, degrade (renkten



renge geçiş) kullanma gibi durumlardır. Üreteçlerde harf arası boşlukları düzenleme seçeneği olmakla birlikte, özel boşluk düzenlemelerine izin veren ayarlar bulunmamaktadır.

YZ üreteçlerin piktografik görüntüler ya da simgeler üretmedeki kısıtlı yaklaşımı, dezavantaj yaratan bir diğer durumdur. Logolar; markayı ve onun temsil ettiği değerleri görselleştirir, markanın temel değerlerini iletir ve güçlendirir. Logoyla birlikte sembollere sahip olan markalar; yalnızca marka isimlerinden oluşan logolara göre kimliklendirme ve ifade gücü avantajları sağlamada daha etkilidir (Park vd., 2012: 180-186).

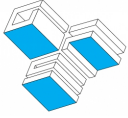
Üreteçler, bireysel kullanıma hitap etmekle birlikte tasarımcıların kullanımına da açıktır. Tasarımcıların elinde daha özelleştirilmiş bir araç halini almaları olasıdır. YZ uygulamalar, yakın vadede; tasarımcıların bugün kullandıkları masaüstü programlar haline gelecektir. Makine öğrenmesi sayesinde deneyimle gelişen bu sistemler; profesyonel bir tasarımcının spesifik çalışma sürecini taklit edebilecek, tasarımcının artistik üslubunu tanıyıp çizimlerini tamamlayabilecek, tasarımları kompozisyon ilkelerine göre değerlendirip düzeltmeler yapabilecektir. İyi sonuçlara götüren bilindik kompozisyon kurallarını uygulayabilecek, tasarım düzenlemeleri önerebilecektir. Font üretebilecek, fotoğraf ya da metinlerden görüntüler oluşturup logoya dönüştürebilecektir. Büyük miktarda veriyi daha hızlı biçimde tarayıp, piyasada hâlihazırda var olan/sık kullanılan versiyonları eleyebilecek; bilinen örnekler haricinde var olmayan stillere ulaşabilecektir. Tasarımcının görevi üretimleri seçmek, düzenlemek, kontrol etmek ve onaylamak olacaktır. İşlerin hızlı biçimde tamamlanması, diğer yaratıcı alanların keşfedilmesi/deneyimlenmesi için zaman yaratacaktır. Tasarımcılar, üst düzeyde karmaşık görevlerde yer alacaktır.

Tekrarlayan işlerin yükünü çalışanların üzerinden alan otomasyon süreçler, bu yönüyle tasarım alanına entegre edilebilecektir. YZ uygulamalar; kullanıcı beklentilerini derleyebilecek, logo vb. kurum kimliği elemanları için sistematik değerlendirme yapabilecektir. Kurum kimliğindeki eksikleri ve tasarım eğilimlerini periyodik olarak analiz edebilecektir. Kullanımda olan logonun piyasadaki benzerlerini ya da rakip firmaların logolarını inceleyip, gerektiğinde revizyon önerebilecektir. Basılı tasarım ürünlerinin yerini son yıllarda dijital versiyonların almış olması gibi; statik logoların yerini de yakın gelecekte dinamik versiyonlar alabilecektir. Bu gibi durumlarda üreteçlerin değişimleri izleyebilmesi ve beklentiyi karşılama gerekmektedir. Klasik süreçle tasarlanmış grafik ürünlerinin, özgün baskı gibi zanaat benzeri özel bir klasman haline gelmesi olasıdır.

Üreteçlerin, kullanıcı beklentilerini daha etkin biçimde analiz edebilmesi için dil desteği içermeleri, anlam bilimi çalışmaları bulgularına adapte olabilmeleri önemli bir husustur. YZ'nin bu yönüne ilişkin geliştirme, metinden görselleştirme çalışmaları ile sürmektedir.

Bahsedilen olumlu ve olumsuz yönleriyle, bu teknolojinin yeni ve henüz gelişim aşamasında olduğu bilinmektedir. Tasarım trendlerini öğrenmesi ve trendler değiştikçe sistemin de bunlarla birlikte değişmesi zaman alacaktır. YZ'nin tasarımcıların yerini alacağı gibi bir öngörü yerine, tasarımı herkes için daha erişilebilir hale getirecek yeni araçların kapısını açacağı ifade edilmektedir. Giriş seviyesindeki tasarım işlerinin kaybolacağı, yeni iş tanımları oluşacağı varsayılmaktadır. YZ ile üretimi şekillendiren tasarımcılar olmalıdır.

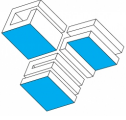
Çevrim içi üreteçler, eğitilmek için hazırlanmıştır. Bugünkü potansiyelinden daha ileri beceriler vaad etmektedir. YZ grafik tasarımda giderek daha fazla kullanıldıkça, bu alanda daha farklı iş tanımlarına ihtiyaç duyulabilir. Profesyonel tasarım süreciyle oluşturulmuş bir logo ile otomasyon üretim arasındaki farkın incelenmesi; insan-yazılım etkileşiminin geldiği noktanın tartışılabilmesi



bakımından önemlidir. İleri araştırmalarda; YZ üretimi logoların izleyiciler üzerindeki etkilerini ölçen deneyler yapmak mümkündür.

Kaynakça

- Alpaydın, E. (2016). *Machine Learning: The New AI*, Cambridge: MIT Press.
- Atarsaikhan, G., Iwana, B. K. ve Uchida, S. (2020). "Guided Neural Style Transfer for Shape Stylization". *PLoS ONE*, Sayı 15(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233489>
- Becer, E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*, 2. Basım, Ankara: Dost Yayınları.
- Çam, A. T. (2006). "Grafik Tasarımcının Not Defterinden", *Türk Grafik Tasarımcıları: Logo*, İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Erkmen, B. (1986). "Logotayp Üzerine Notlar", *Grafik Sanatı Dergisi*, Sayı 7, s.6-7.
- Girişken, Y. (2018). *Gerçeği Algıla*, 5. Basım, İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaata, E. (2018). "Usage of Artificial Intelligence in Today's Graphic Design", *Online Journal of Art and Design*, Sayı 6(4), s.183-198.
- Klanten, R. (2007). *Dos Logos: A Selected Logo Collection*, ed. Robert Klanten & Nicolas Bourquin, Berlin: Die Gestalten Verlag.
- Li, Y., Zhang, K. ve Li, D. (2017). "Rule-Based Automatic Generation of Logo Design", *Leonardo*, Sayı 50(2), s.177-181.
- Liao, W. ve Chen, P. (2014). "Analysis of Visual Elements in Logo Design". der. M. Christie and T.-Y. Li: *SG 2014, LNCS 8698*, İsviçre: Springer International Publishing, s.73–85, 2014.
- Mino, A. ve Spanakis, G. (2018). "LoGAN: Generating Logos with a Generative Adversarial Neural Network Conditioned on Color", *17th IEEE International Conference on Machine Learning and Applications*, Orlando, s.965-970, doi: 10.1109/ICMLA.2018.00157.
- Moubarak, R, ve El Asmar, J. P. (2019). "Brand Identity Design and Re-Design Between Resilience and Resistance: Identity, Sustainable Identity Design and the Role of Generative Grammar". *Generative Art 2019 Roma Conference*, der. Celestine Soddu, s.344-356.
- Oeldorf, C. ve Spanakis, G. (2019). "LoGANv2: Conditional Style-Based Logo Generation with Generative Adversarial Networks" *18th IEEE International Conference On Machine Learning and Applications*, Boca Raton, s.462-468, doi: 10.1109/ICMLA.2019.00086.
- Olins, W. (1990). *The Wolff Olins Guide to Corporate Identity*, Revised Edition. London: Black Bear Press.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G. ve Park, J. W. (2012). "The Role of Brand Logos in Firm Performance". *Journal of Business Research*, Sayı 66, s.180–187.
- Revella, K. (2018). "Intelligent Trademarks: Is Artificial Intelligence Colliding with Trademark Law?" *The IUP Law Review*, Sayı 8(4), s.13-19.



Sage, A, Augustsson, E., Timofte, R. ve Van Gool, L. (2018). "Logo Synthesis and Manipulation with Clustered Generative Adversarial Networks". IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, Haziran 2018, DOI: 10.1109/CVPR.2018.00616

Sarıkavak, N. K. (1997). Tipografinin Temelleri. Ankara: Doruk Yayıncılık,.

Teker, U. (2002). Grafik Tasarım ve Reklam, 2. Basım, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Ter-Sarkisov, A. (2020). "Network of Steel: Neural Font Style Transfer from Heavy Metal to Corporate Logos". Proceedings of the 9th International Conference on Pattern Recognition Applications and Methods, s.621-629. Portugal: Scitepress Publishing.

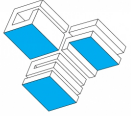
Zhang, J., Yu, J., Zhang, K., Zheng, X. ve Zhang, J. (2017). "Computational Aesthetic Evaluation of Logos". ACM Transactions on Applied Perception, Sayı 14(3), DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/3058982>

İnternet Kaynakları

Atarsaikhan, G., Iwana, B. K. ve Uchida, S. (2018). "Constrained Neural Style Transfer for Decorated Logo Generation", s.317-322. <https://arxiv.org/pdf/1803.00686.pdf>, Erişim tarihi: 21.10.2020.

Brown, E. (2018). "The AI-Driven Logo Maker: What To Expect". <https://www.designmantic.com/blog/ai-logo-maker/>, Erişim tarihi: 12.09.2020.

Wiggers, K. (2019). "AI Generates Logos From Whole Cloth". <https://venturebeat.com/2019/09/24/2533341/>, Erişim tarihi: 10.09.2020.



KÜTAHYA OYALARININ SERAMİK UYGULAMA İLE TAKIYA DÖNÜŞTÜRÜLMESİ

TURNING KUTAHYA LACES INTO JEWELRY WITH CERAMIC IMPLEMENTATION

Haldun ŞEKERCİ*, Bülent TÜFEKÇİ**

Öz

İnsanlar süslenme ihtiyaçlarını gidermek için oya gibi çeşitli zanaatları kullanmıştır. Uygarlıkların beşiği kültürlerin harman olduğu. Anadolu da karşımıza çıkan el sanatları içerisinde önemli bir yere sahip olan alanlardan biriside iğne oyalarıdır. İğne oyalarının görselliği dışında üzüntü, keder, sevinç, gibi ruhsal haller yanında evlilik, nişan, ölüm gibi olayları da içeren duygusal anlamlar yüklediği görülmektedir. Geçmişten günümüze Kütahya da pek çok el sanatı varlığını sürdürürken özellikle yazma türü başörtülerin de çok kullanılan iğne oyaları bu bölgeye özgü şekillere ve anlamlara sahiptir. Bu çalışmada, Kütahya iğne oyalardan seçilen örneklem gurubundan, seramik kullanılarak, seramik takılar elde etmek amaçlanmıştır. Kütahya ya özgü spesifik nitelik gösteren iğne oyalardan tasarlanan seramik takılar ile ilgili herhangi bir çalışma tespit edilememesi ile bu tür bir çalışmanın ilk defa yapılması ve bu konuda çalışma yapacaklara örnek olacak özgün veriye sahip olması nedeni ile önemlidir. Çalışma; literatür taraması, deneysel atölye uygulaması ile verilerin düzenlenip sonuçların çıkartıldığı nitel yöntemle dayalıdır.

Anahtar Kelimeler: Kütahya, El sanatları, İğne oyaları, Seramik, Takı.

Abstract

People used various crafts such as lace to fulfill their ornamentation needs. The cradle of civilizations is the blend of cultures. One of the areas that have an important place in the handicrafts that we encounter in Anatolia is needle lace. Apart from the visuality of needle lace, it is seen that emotional meanings such as sadness, sorrow, joy, as well as events such as marriage, engagement and death are loaded. While many handicrafts have existed in Kütahya from the past to the present, needle lace, which is widely used especially in the writing type headscarves, has shapes and meanings unique to this region. In this study, it was aimed to obtain ceramic jewelry by using ceramics from the sample group selected from Kütahya needle lace. It is important because no study has been determined on ceramic jewelry designed from needle lace, which has a specific feature specific to Kütahya, and that such a study was carried out for the first time and it has original data that will serve as an example for those who will work on this subject. Work; The literature review is based on the qualitative method in which data is organized and results are drawn with experimental workshop practice.

Keywords: Kutahya, Handicrafts., Needle lace, Ceramics, Jewelry.



Geliş Tarihi / Received
01.10.2020

Kabul Tarihi / Accepted
31.12.2020

Yayın Tarihi / Publication Date
01.02.2021

Sorumlu Yazar/Corresponding Author

E-mail:
haldun.sekerici@dpu.edu.tr

Cite this article: Şekerci, H., & Tüfekçi, B.,(2021). Kütahya Oyalarının Seramik Uygulama İle Takıya Dönüştürülmesi, *D-Sanat, Cilt:1, Sayı:1.*



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

* Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, El Sanatları Blm. Takı Tasarımı ve İmalatı Asd. haldun.sekerici@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2753-6951

** YL.Öğr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik YL Blm., ankacini@gmail.com. Orcid: 0000-0002-7785-7841

Giriş

Halkın duygu, düşünce ve hayallerini kendi ihtiyaçlarına öncelik vererek gerçekleştirmek için çaba harcaması, bu çabayı birtakım malzemeler kullanarak ortaya koyması sonucunda ortaya çıkan ürünler, halk sanatları, geleneksel sanatlar, el sanatları vb. terimler çerçevesinde ifade edilmiştir. Halk sanatları bireyin kendi emeğiyle başlattığı, sonraları toplumca benimsenip ortak bir çalışmanın kaynağı hâline gelir (Kültür Bakanlığı, 18.09.2020, s.80195, para.1-2).

Bu kaynaklardan biriside yüzlerce yıllık bir geleneği günümüzde de sürdürenlerin el emeği, göz nuru dökerek ortaya çıkarılan oylar, birer sanat eseri olduğu kadar, aynı zamanda, yapıldıkları yörenin doğasını, iklimini, ürünlerini, bitkilerinin özelliklerini, o yörede kullanılan araç gereci ve hatta aile içinde veya dışındaki sosyal hayatı kanıtlayan eserlerdir. Daha çok işleme tekniği, kullanılan araç-gereç ve malzemeler oya türlerinin belirlenmesinde ayrımcı bir rol oynarlar. Bunlar; iğne, tığ, firkete, mekik, boncuk oyları ile yün, koza, mum ve dokuma oylarıyla birlikte dikişli, kumaş ve iplik artığı oylar biçiminde ana gruplar içinde toplanırlar. Çevredeki çiçekler, hayvanlar, ev içi araçlar, organlar, gökyüzü yapılan oylara ad olarak verilir (Kültür Bakanlığı, 19.09.2020, s.80197, para.1-2-3).

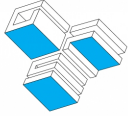


Görsel 1. Bitiksel Motifli Çeşitli İğne Oyları
(Sarıtaş(a), 03.06.2017, p.8).

Oyalardaki guruplardan bir tanesi olan iğne oyası, ipliğin dikiş iğnesi yardımı ile üst üste ilmeklenip, düğümleme ile meydana getirilen yüzeyleridir. İğne oyası, düğümlü yüzeylerin iki veya üç boyutlu biçimleri ile tabiatın kopyası denilebilecek kadar natüralist ve stilizedir. İğne oyası örnekleri, genellikle doğadaki isimleri ile adlandırılmakta ve farklı alanlarda kullanılacak estetik değere sahiptir (Özlü ve Yayla, 2015, s.91).

Kadının çeyizinin bir parçası olan iğne oyları süslenme amacının yanı sıra farklı formları ile de kadının duygu ve düşüncelerini iletmesine aracılık etmektedir. Geleneksel olarak daha çok ipek ipliklerin kullanıldığı bu sanatın temel biçim öğesi çiçektir. Yöreden yöreye ve anlatılmak istenilen mesaja göre çiçekler, yapraklar, dallar v.b. diğer bitkisel öğeler farklı formlara bürünmektedir (Evecan, Etikan ve Kılıçarslan, 2017, s.321).

İğne oylarının da içinde yer aldığı; halk sanatları; el sanatları, ev sanatları ve çarşı sanatları olarak üç ana kola ayrılabilir. Bu üç kolda ağırlık genellikle kadınlarda olduğu için “kadın sanatları” olarak



da nitelendirilen bu sanat ürünlerini Türkiye'nin her köşesinde görebiliriz (Kültür Bakanlığı, 18.09.2020, s.80195, para.2).

İğne oylarının zengin örneklerine sahip Türkiye'deki bu yerlerden biriside Kütahya'dır. Osmanlının "şehzade sancağı"dır. Bu özelliğinin yanı sıra, Anadolu tarafına yapılan seferlerde Osmanlı ordusunun toplandığı ve aynı zamanda önemli bir uğrak yeri olmasından dolayı, Kütahya önemli eserlerle donatılmış ve Geleneksel Türk El Sanatları açısından zengin bir birikime sahiptir. Ayrıca Kütahya'nın yol güzergahları üzerinde olması onun hem ekonomik açıdan hem de el sanatları açısından gelişim göstermesine yol açmıştır. Kütahya, geleneksel el sanatları açısından çini sanatı ile akla gelen ilk kentlerden biri olmasına rağmen; sim sırma ve oya işlemeciliği gibi el sanatı örnekleri bakımından da önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir (Mercin ve Şekerci, 2013, s.85).

1. Çalışmanın Önemi

Bu çalışmada, Kütahya ya özgü iğne oylarını temel tasarım kabul ederek genellikle yazma türü başörtülerinde görebildiğimiz oyların seramik birer nesne haline dönüştürülerek takı formları elde etmek amaçlanmıştır. Yapılan araştırmada Kütahya ya özgü spesifik nitelik gösteren iğne oylarından tasarılan seramik takılar ile ilgili herhangi bir çalışma tespit edilememesi ile bu tür bir çalışmanın ilk defa yapılması ve bu konuda çalışma yapacaklara kaynak teşkil edecek özgün veriye sahip olması nedeni ile önemlidir.

2. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmanın materyalini Kütahya iğne oyları bağlamında oluşturulan seramik takılara ait veriler oluşturmaktadır. Çalışmada literatür taraması, deneysel atölye uygulaması ile verilerin düzenlenip sonuçların çıkartıldığı nitel yöntemle dayalıdır edinilebilen Kütahya iline ait öznel nitelik gösteren ve ulaşılabilen iğne oyları ile sınırlandırılmıştır. Veriler amaç doğrultusunda uygun başlıklar altında düzenli bir biçimde verilmiştir.

3. Çalışmanın Bulguları

Elde edilen veriler doğrultusunda; çalışmada iğne oylarının yapımı, tarihçesi, gelişim süreci ve mevcut durumu ele alınmıştır. İğne oyası yapımında kullanılan materyaller, süsleme teknikleri ve yapım aşamaları incelenmiştir. İncelenen tüm örnekler içerisinde seramik sanatı ile bütünleştirilebilecek olan on beş iğne oyası seçilmiştir. Seçilen bu 12 adet iğne oyası ile ilgili resimler ve seramikten yapım aşamaları görsel öğeler ile desteklenerek aktarılmıştır

3.1. Kütahya İğne Oyları

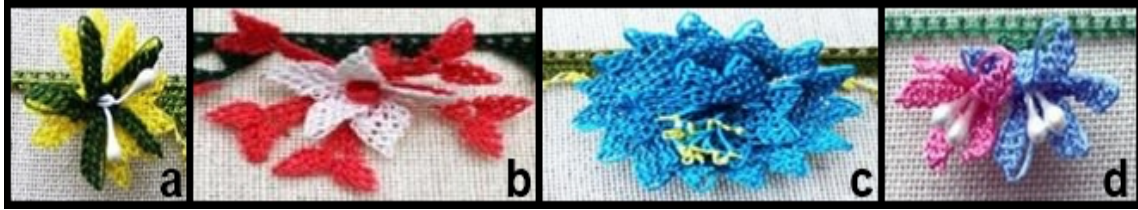
Kütahya kültürel ve sanatsal açıdan en zengin yörelerimizdendir. Kütahya'nın çinicilik yönünden bir dünya markası olduğu kabul gören bir gerçektir. Kütahya çinisinden sonra bir diğer önemli temsilcisi de iğne oylarıdır. Kütahya oyları birçok biçimde ve birçok modelde karşımıza çıkabilir. Bunların başlıcaları gül, menekşe, zambak, papatya, karanfil gibi çiçek motifli oylar; ıtır, şeftali, söğüt, karanfil yapraklarına benzeyen yaprak motifli oylar; Gönül Dolabı, Mecnun Yuvası, Yar Yare Küstü gibi kendine özgü oylar; Süreyya, Diba gibi isimlere yakıştırılan oylar ve Kaynana Oyası, Elti Küstü, Ana Güldüren, Malak Sattıran gibi deyimsel oylardır (Pelin, 20.10.2020, p.1-2).

Kütahya bölgesi ait, seramik bünyeye uygulanabileceği düşünülen onbir adet bitkisel, bir adet deyimsel gurupta yer alan toplam 12 adet oya seramik malzemeye uygunluğu ve takıya

dönüştürülmeye uygun formları olduğu varsayımı ile rastgele seçilerek teknik ve görsel nitelikleri üzerinde de durulmuştur.

3.2. Seramik Uygulama İçin Seçilen İğne Oyaları

Yapılan araştırma kapsamında 36 adet oya rastlantısal olarak seçilerek incelenmiştir. Bu inceleme sırasında oyalarda seramik malzeme ile uyumu, takı formuna dönüşme durumu dikkate alınmıştır. Belirtilen durum göz önünde bulundurularak incelenen örneklem gurubu oyalardan 12 adet iğne oyası alt örneklem gurubu olarak seçilmiştir. Seçilen iğne oyası örneklem gurubunun çalışmanın sonucunda genellenebilecek veriler elde edileceği varsayımı ile seramik malzeme uyumu ve takıya dönüşebilme durumu dikkate alınarak bu duruma benzeşik oyalardan tesadüfi olarak seçilmiştir. Seçilen iğne oyaları hakkında isim ve genel form nitelikleri kısaca bilgiler verilmiştir.



Fotoğraf 2. a. Ayçiçeği Oyası (Karayel ve Aygün, 2013, s.183), b. Tura Saçağı Oyası (Karayel ve Aygün, 2013, s.188), c. Gül Oyası (Karayel ve Aygün, 2013, s.184), d. Amca Çocukları Oyası (Karayel ve Aygün, 2013, s.189).

İğne oyalardaki tasarımlardaki ayrıntılardaki sadelik ve seramik bünye ile takı ürün türüne uygun olacağı varsayımı iğne oyaları seçilmiştir.

Bu bitkisel kökenli oyalardan ayçiçeği oyası (Fotoğraf 2a), tura saçağı oyası (Fotoğraf 2b), gül oyası (Fotoğraf 2c), deyim sel oyalarda amca çocukları oyası (Fotoğraf 2d), üst üste binen tekrarlarla oluşmuş yapı özellikleri göstermekte, ortalarında tohum kısmını niteleyen parçaların ya örülerek yada hazır malzeme kullanıldıkları görülmüştür. Bu nitelikleri ile takıya yakın bir form niteliği gözlemlendiği düşünülmektedir.



Fotoğraf 3. a. Yıldız çiçeği Oyası (Kadınbahçesi, 20.10.2020, p.1), b. Cimcik Oyası (Karayel ve Aygün, 2013, s.183), c. Zülazümbül Oyası (Demir, 20.10.2020, p.1), d. Çayır Zambağı Oyası (Korkut, 20.10.2020, p.1).

Aynı şekilde bitkisel kökenli oyalardan yıldız çiçeği oyası (Fotoğraf 3a), cimcik oyası (Fotoğraf 3b), zülazümbül oyası (Fotoğraf 3c), çayır zambağı oyası (Fotoğraf 3d), tek yüzeyli oluşmuş yapı özellikleri göstermekte, ortalarında tohum kısmını niteleyen parçaların ya örülerek yada hazır malzeme kullanıldıkları görülmüştür. Tek yüzeyli formlar kıvrım verilerek hareket kazandırılmış, yine yüzey üzerinde ipele desen işlenerek ayrıntı yapıldığı görülmektedir. Bu nitelikleri ile takıya yakın bir form niteliği gözlemlendiği düşünülmektedir.

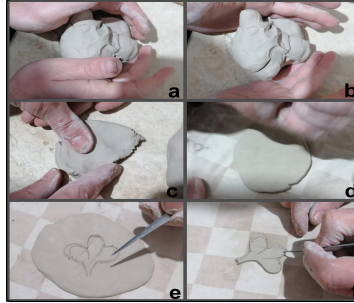


Fotoğraf 4. a. Zambak çiçeği Oyası (Saritaş(b), 03.06.2017, p.59)., b. Katmerli Zambak Oyası (Saritaş(c), 03.06.2017, p.82), c. Göbekli Gül Oyası (Saritaş(d), 03.06.2017, p.82), d. Gül Oyası (Saritaş(e), 03.06.2017, p.13).

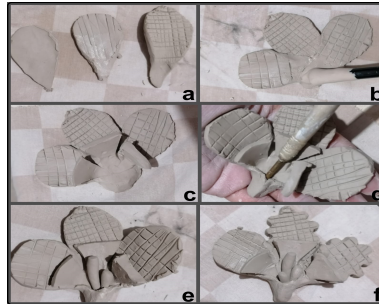
Yine bitkisel kökenli oyalardan zambak çiçeği oyası (Fotoğraf 4a), katmerli zambak oyası (Fotoğraf 4b), göbekli gül oyası (Fotoğraf 4c), gül oyası (Fotoğraf 4d), katmanlı oluşmuş yapı özellikleri göstermekte, ortalarında tohum kısmını niteleyen parçaların ya örülerek yada hazır malzeme kullanıldıkları görülmüştür. Formlar düzenlenme şeklinde tülbent kenarları ya da örtü kenarlarına (Fotoğraf 4b-c) asimetrik düzenleme ile işlendikleri görülmüştür. Oyaların incelenen özelliklerinin takıya yatkın bir form niteliği gözlemlendiği düşünülmektedir

3.3. Oyaların Seramik Bünye Üzerine Uygulama Aşamaları

Hazır olarak temin edilen beyaz seramik çamurundan modelin büyüklüğüne göre kopararak avcumuz iç kısmıyla bastırarak düz bir çamur plaka elde edilir. Bu plakanın üstüne seçmiş olduğumuz oyanın çizimi yapılır. Yapılan çizim ince bir bıçak kullanılarak kesilir.

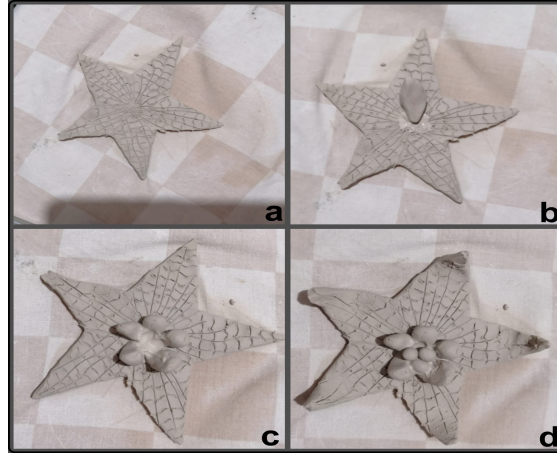


Fotoğraf 5.a. Seramik hamurunun yoğurumu, b. Hamurdan parça koparma, c. Parçayı açma, d. Parçayı düzleme, e. Parçaya deseni çizme, f. Fazlalıkları Kesme (Tüfekçi, 2020).

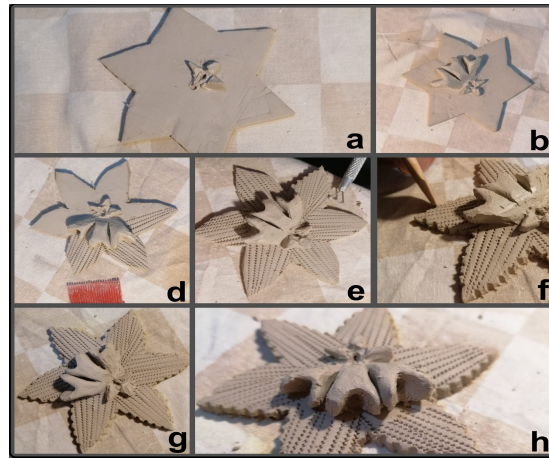


Fotoğraf 6.a. Seramik parçaların yapımı, b. Parçaları birleştirme, c. Parçaları düzeltme, d. Parçaları boyutlandırma, e. Parçaya ayrıntı çizme, f. Ayrıntılı şekillendirme (Tüfekçi, 2020).

Çıkan parçalar oyamızın yaprakları oluşturur. Bu parçalar suyla balçık kıvamına getirilen yapıştırma çamuruyla birbirine yapıştırıldı. Bu işlemin sonrasında oya yapraklarının çentikli kısımları bıçakla kesilerek meydana çıkartıldı. Tohum kısımları ise çamurun küçük parçaları yuvarlanarak sucuk diye tabir edilen şekilde hazırlanarak yapıştırma çamuru ile yapıştırıldı.

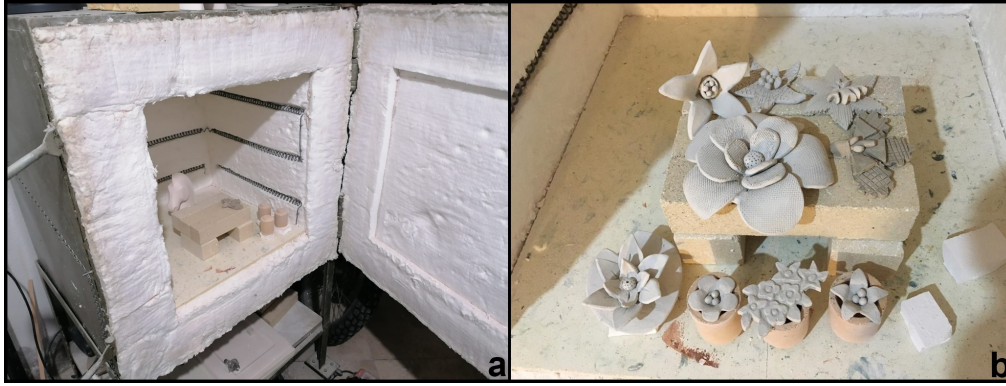


Fotoğraf 7.a. Seramik parçaların yapımı, **b.** Parçaları birleştirme **c.** Parçaları düzeltme, **d.** Parçaları boyutlandırma, **e.** Parçaya ayrıntı çizme, **f.** Ayrıntılı şekillendirme **g.** Parçaları hassas düzeltme, **h.** Şekillendirme tamamlama (Tüfekçi, 2020).



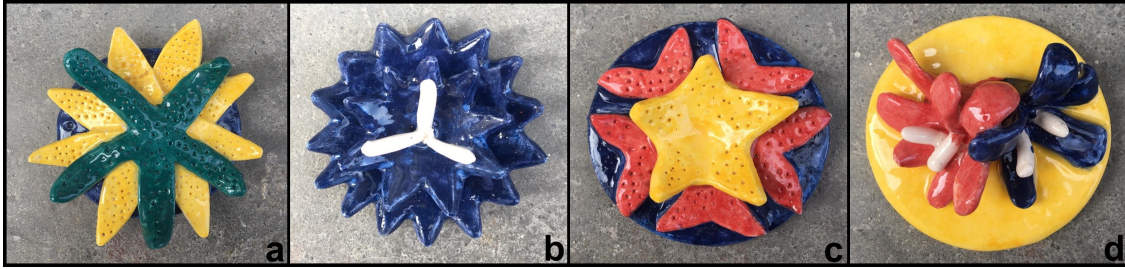
Fotoğraf 8.a. Seramik parçaların yapımı, **b.** Parçaları birleştirme **c.** Parçaları düzeltme, **d.** Şekillendirme tamamlama (Tüfekçi, 2020).

Seçilen oya modellerinin tümü aynı yapım sırasına göre oluşturuldu. Fırınlamadan önceki yapım aşamalarında oya modellerinin estetik görüntülerini elde edebilmekte sıkıntılar oluştu. Seramik çamuru 0,10-0,20 mikron arası bir çalışma aralığında planlanan kalınlık elde edilemedi. Başarılı kalınlık 0,50-0,70-1,00 ve üstü şeklinde gerçekleşti. Çamurun daha ince ve ayrıntılı şekillendirilmesi için yeni daha hassas aletler ve daha ince işlemeye imkan veren hammaddeye ihtiyaç olduğu anlaşıldı.



Fotoğraf 9.a. Seramik parçaların pişirimi için fırının hazırlanması, **b.** Parçaların fırına yerleştirilmesi birleştirme (Tüfekçi, 2020).

Yapımı tamamlanan ürünler kurumaya bırakıldı bir gün kurduktan sonra fırına yerleştirildi ve 1050 derece de pişirildi. Piştikten sonra bazı ürünler inceliklerinden dolayı fırında kırıldı tekrar yapılan çalışmalarda sağlam ürünler elde edildi. Fakat kalınlıkları beklendik değerlerde gerçekleşmedi. Bunun yanında ürünlerin sağlamlığını ve dayanıklılığını arttırmak için ürünlerin boyutları büyütüldü. Fakat bu seferde ürünler planlanan en çok 3x3cm aralığındaki değerler yerine elde edilen ürünlerde 8x8cm ortalama 4x4cm arası ürünler elde edilebildi.

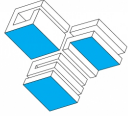


Fotoğraf 9.a.,b.,c.,d. Uygulama sonucu elde edilen takı seramik ürünler (Tüfekçi, 2020).

Çalışmalarda sırlamaları yapılırken çoğunluğunda küçük boyutlarından olduğundan estetik renkler yakalanamadı. Yapılan 12 çalışmadan 4 tanesi beklendik büyüklüğe ve estetik görünüme yakın şekilde gerçekleşti. Sağlamlık denemelerinde her hangi bir olumsuz sonuçla karşılaşılmadı. Daha hareketli aynı düzlemde olmayan çalışmalarda daha estetik sonuçlar elde edildi. Başarılı çalışmalarda sırlarda her hangi olumsuz bir durum meydana çıkmadı.

Sonuç

Kütahya'daki spesifik iğne oylarının çok çeşitli türde olduğu görüldü. Bunlardan seramik bünyeye ve takı forma uygun olacağı varsayılanlardan 12 tanesi seçildi. Seçilen modellerin tamamı seramik malzeme ile takı formları yapıldı. Formlar 8x8 cm ve ortalama 4x4 cm arası ürünler şeklinde elde edildi. İnce ve küçük boyutlu ürünlerin üretimi fırınlama aşamasında başarısızlığa uğradı. Çalışma yapılan 12 parça ürünün denemelerde tamamının başarılı numuneleri elde edildi. Fakat beklendik sonuçlara yakın sadece 4 adet çalışmaya ulaşıldı. Hareketli modellerin daha estetik değerlerde olduğu gözlemlendi. Daha başarılı ve oya niteliğine yakın sonuçlar elde edilebilmesi için seramik



çamuru niteliği ve çamuru şekillendirme için daha hassas aletlerin geliştirilmesi için ek çalışmaya ihtiyaç olduğu anlaşıldı.

Kaynakça

Evceen, A., Etikan, S. ve Kılıçarslan, H. (2017). "Günümüzde El Sanatlarına Yaklaşım; Ödemiş İğne Oyaları", Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 10, Sayı 1, Haziran 2017, S: 321-332.

Karayel, F., S. veAygün, M. (2013) "Kütahya Gediz İlçesi İğne Oyaları" Akdeniz Sanat Dergisi, Cilt 6, Sayı 12, S:183-184-188-189.

Mercin, L. ve Şekerci, H. (2013). "Kütahya Bölgesi Elmas Mıhlıyıcılığı", Akdeniz Sanat Dergisi, Cilt 6, Sayı 12, S:85-87.

Özlü, P. ve Yayla, M. (2015) "Gelenekselin Moderne Taşınmasında Ordu Yöresi İğne Oyaları" Karadeniz Arastirmalari: Journal of Black Sea Studies; Ankara. Sayı 44, S:91-104.

İnternet Kaynakları

Demir, F. (20.10.2020) Kütahya Yöresi Çiçek İğne Oyası Dane Yazma Modelleri. <https://www.youtube.com/watch?v=ImDxhom4ruY> (Erişim Tarihi:20.10.2020).

Kadın Bahçesi (20.10.2020). Yıldız Çiçeği Oyası. <https://kadinbahcesi.com/en-guzel-oya-ornekleri/kutahya-yildiz-oyasi/> (Erişim Tarihi: 20.10.2020).

Korkut, A. (20.10.2020) Kütahya Oyaları <https://tr.pinterest.com/pin/17803361009456686> (Erişim Tarihi: 20.10.2020).

Kültür Bakanlığı, (19.09.2020). El Sanatları ve Zanaatları. <https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80197/oyalar.html>. s.80195-80197, para.1-2-3 (Erişim Tarihi:19.09.2020).

Pelin, O. (20.10.2020). Kütahya İğne Oyaları. <https://oyalarimiz.com/3034-kutahya-igne-oyalari.html> (Erişim Tarihi: 20.10.2020).

Sarıtaş, H.

- (03.06.2017). Kütahya İğne Oyaları. <https://oyalarimiz.com/3034-kutahya-igne-oyalari.html> (Erişim Tarihi:10.10.2020).
- (03.06.2017). Kütahya İğne Oyaları.<https://www.facebook.com/427507860660698/photos/pcb.1389961531081988/1389959154415559/type=3theater> (Erişim Tarihi:10.10.2020).
- (03.06.2017). Kütahya İğne Oyaları. <https://www.facebook.com/427507860660698/photos/pcb.1389961531081988/1389959154415559/type=3&theater> (Erişim Tarihi:10.10.2020).
- (03.06.2017). Kütahya İğne Oyaları. <https://www.facebook.com/427507860660698/photos/pcb.1389961531081988/1389958931082248/type=3&theater> (Erişim Tarihi:10.10.2020).
- (03.06.2017). Kütahya İğne Oyaları. https://scontent.fist13-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/13256111_1022116484533163_8974821363902211316_n.jpg?_nc_cat=104&ccb=2&nc_sid=110474&nc_ohc=SK6A_tn_mrYAX8drwd8&nc_ht=scontent.fist13-1.fna&oh=51800b47805adade0d99e3580a24oe6039E4C7 (Erişim Tarihi:10.10.2020).



Geliş Tarihi / Received
01.10.2020

Kabul Tarihi / Accepted
31.12.2020

Yayın Tarihi / Publication Date
01.02.2021

Sorumlu Yazar/Corresponding author

E-mail:

hamionur.bingol@dpu.edu.tr

Cite this article: Bingöl, H.O., & Aksu, S., (2021). Savaşın En Sevimli Çocukları, *D-Sanat, Cilt:1, Sayı:1*.



Content of this journal is licensed under a
Creative Commons Attribution-
Noncommercial 4.0 International License.

SAVAŞIN EN SEVİMLİ ÇOCUKLARI *

CUTEST MUNCHKINS OF WAR

Hami Onur BİNGÖL **, Sezen AKSU ***

Öz

ABD'nin en popüler şirketlerinden biri olan Walt Disney, sayısız üretkenliği ile birçok propaganda çalışması yaparak savaşa oldukça katkı sağlamıştır. Özellikle bu üretimler Amerika Birleşik Devletleri, Nazi Almanyası, İtalya ve Japonya İmparatorluğu'na karşı oluşturulan filmler ve diğer tasarımlar ile savaşta kamuoyunun desteğini almaya çalışmıştır. 2. Dünya savaşında tarihin en büyük propaganda savaşına tanıklık edilmesinin yanı sıra gerek Mihver Devletleri gerekse Müttefik Devletleri, tüm kitle iletişim araçlarını propaganda faaliyetleri adına seferber etmiştir. Disney'in savaş öncesi eğlence amacıyla ürettiği çizgi filmler savaş itibarıyla bir propaganda aracına dönüştürülmüştür. Nitekim Disney'in tasarlamış olduğu Donald Duck, Goofy, Pluto ve Mickey Mouse gibi sevimli karakterler, kitle iletişim araçları ile halka seslenmiş ve halkın aynası haline gelmiştir. ABD'nin en popüler şirketi olan Walt Disney, girdiği bu savaş çabasıyla çeşitli propaganda malzemeleri üreterek, ülkesine destek olmaya çalışmıştır. Dolayısıyla Walt Disney'in yarattığı bu karakterler ve savaş dönemindeki kritik anların sempatik bir şekilde canlandırılmasıyla insanlığa yaşamın bir görüntüsünü hatırlatmaktadır.

Anahtar Kelimeler: 2. Dünya Savaşı, Walt Disney, Çizgi film, Propaganda, Göstergebilim.

Abstract

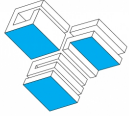
Walt Disney, one of the most popular companies in the United States, has contributed greatly to the war by making numerous propaganda and numerous productions. In particular, these productions tried to gain public support in the war with films and other designs created against the United States, Nazi Germany, Italy and Japan. In addition to witnessing the greatest propaganda war in history in the Second World War, both Axis and Allied States mobilized all mass media on behalf of propaganda activities. Disney's pre-war entertainment cartoons have been turned into a propaganda tool by war. As a matter of fact, adorable characters such as Donald Duck, Goofy, Pluto and Mickey Mouse, designed by Disney, appealed to the public through the mass media and became a public mirror. Walt Disney, the USA's most popular company, has tried to support its country by producing various propaganda materials through this war effort. Therefore, these characters created by Walt Disney and the sympathetic revival of critical moments during the war period remind humanity of an image of life.

Keywords: World War II, Walt Disney, Cartoon, Propaganda, Semiotics.

*Bu çalışma, 2020 yılında Sezen Aksu tarafından yazılan "Savaşın En Sevimli Çocukları: 2. Dünya Savaşı ve Walt Disney isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Doç. Dr., KDPÜ, Güzel Sanatlar Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü, hamionur.bingol@dpu.edu.tr, orcid: 0000-0003-1522-6419

***YL Mezun, KDPÜ, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Birleşik Sanatlar ASD., sezenaksu2106@gmail.com, orcid: 0000-0002-8354-5473



Giriş

Şüphesiz ki kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve çizgi film tasarımının ilerlemesinden insanoğlu birçok anlamda kazanç elde etmiştir. Teknolojinin gelişmesi kitleler arası iletişimi kuvvetlendirmiş ve belirli bir hususta insanoğlunun bilincinde daha kolay farkındalık oluşturulabilmesinin önünü açmıştır. Bu olgudan hareketle tarihin en büyük propaganda savaşına 2. Dünya Savaşı'nda tanıklık edildiğini söylemek mümkündür.

Bu bilgidan hareketle, 1941-1945 yılları arasında gerek bir birey gerekse de bir şirket olarak Walt Disney'in ne tür çalışmalar yaptığı, bu çalışmalarını hangi gerekçelerle yaptığı, dönem düşünüldüğünde dünyada büyük bir hayran kitlesi bulunan karakterlerini hangi şekilde- neden kullandığı ve ortaya çıkan tasarımların göstergebilimsel olarak yorumlanması durumunda ne tür sonuçların ortaya çıkacağı gibi sorular araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Bir tarafta Nazi Almanya'sı, pek de demokrasi sınırları içinde kaldığı söylenemeyen propaganda malzemeleri üretirken, diğer tarafta da ABD'nin en popüler şirketlerinden biri olan Walt Disney, 2. Dünya Savaşı döneminde birçok propaganda çalışması yaparak, Amerikan halkı üzerinde savaşa karşı bir bilinç oluşturma gayreti içinde olmuştur. Bu konuda ABD hükümetinin desteğini de arkasına alan Disney, propagandayı kendi bünyesinde ürettiği karakterleri kullanarak, kitle iletişim araçları vasıtasıyla halka aktarmıştır. Savaş döneminde yaşanan maddi, manevi ve psikolojik olumsuzlukların Disney'in karakterleri sayesinde ABD hükümetinin yükünü hafiflettiğini söylemek mümkündür.

İlginçtir ki, savaş ve propaganda kavramlarının böylesine sevimli karakterlerle bütünleştirilmesi ile milli bir seferberliğe ön ayak olunmuştur. Gerek Müttefik Devletleri gerekse Mihver Devletleri arasındaki savaş, kitle iletişim araçları aracılığıyla aynı zamanda bir propaganda savaşı haline de gelmiştir. Zira o günler düşünüldüğünde, verilen bu propaganda savaşını anlamak güç olabilir ancak Walt Disney'in sevimli kahramanlarının halkı aydınlatma, yönlendirme ve ikna etme gibi amaçlara hizmet edecek biçimde Amerikan hükümeti tarafından kullanıldığı gözlemlenmiştir.

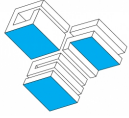
Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, bir şirket olarak Walt Disney Co.'nun 2. Dünya Savaşı sürecinde yaptığı çalışmalar, örneklemi ise 1941-1945 yılları arasında üretilmiş ve birer propaganda aracı olarak kullanılmış afişler ve hareketli görüntülerdir.

Yöntem

Araştırmadan tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da günümüzde halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımları olarak tanımlanabilir. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2007: 77).

Bu noktadan hareketle, Walt Disney tarafından 2. Dünya Savaşı sürecinde tasarlanmış afiş ve hareketli görüntüleri içeren basılı ve internet kaynakları taranmıştır. Walt Disney tasarımları arasında, propaganda noktasında dikkat çeken örnekler üzerine yoğunlaşmış ve göstergebilimsel anlamda bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.



Propaganda, Çizgi Film ve Walt Disney

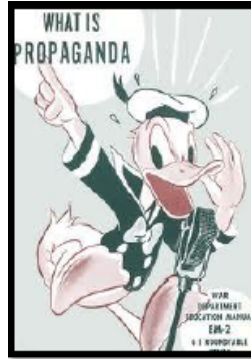
Çizgi filmler 2. Dünya Savaşı döneminde Müttefik Devletleri kısmında yer alan Amerika Birleşik Devletleri tarafından, Mihver Devletlerine karşı propaganda amaçlı kullanılmıştır. ABD'nin en popüler şirketlerinden biri olan Walt Disney, sayısız üretkenliği ile birçok propaganda çalışması yaparak savaşa ilişkin toplumsal bir bilinç oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu üretimler, Nazi Almanyası, İtalya ve Japonya İmparatorluğu'na karşı oluşturulan filmler ve diğer tasarımlar ile savaşta kamuoyunun desteğini Amerikan hükümetinin arkasına almaya çalışmıştır. Nitekim Disney'in tasarlamış olduğu Donald Duck, Goofy, Pluto ve Mickey Mouse gibi karakterler, kitle iletişim araçları ile halka seslenmiş ve halkın yönlendiricisi haline gelmiştir. Beklenmedik bir şekilde, Disney'in kahramanları, 2. Dünya Savaşı sürecinde toplum üzerinde farkındalık ve etki uyandıracak malzemeler kullanarak, savaşa katkı sağlamıştır. Zira o günler düşünüldüğünde, Walt Disney'in bu sevimli kahramanlarının, toplum üzerinde son derece masum ve sempatik bir etki bıraktığını söylemek mümkündür.

Bu noktadan hareketle, izleyiciyi güldüren, düşündüren, eğlendiren ve mutlu eden tüm bu sevgi dolu fantastik figürlerin, bir anda adına "savaş" denen ve bilinçaltında olumsuzluklar, yokluk ve ölüm gibi imgeleri oluşturan bir mecrada kullanılmış olması son derece ilginçtir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında gösterebilim anlayışı ile Walt Disney'in 2. Dünya Savaşı sürecinde propaganda amaçlı ürettiği çizgi film ve diğer görsel unsurların neler olduğunu ortaya çıkarmak ve içeriğine hâkim olmak son derece önemlidir. Dolayısıyla Walt Disney'in yarattığı bu karakterler ve savaş dönemindeki kritik anların sempatik bir şekilde canlandırılmasıyla insanlığa dönemin zorluklarına ilişkin veriler sunmaktadır.

Modern batı animasyon tarihinin en büyük temsilcilerinden birisi şüphesiz ki hem bir şirket hem de bir şahıs olarak Walter Elias Disney olarak betimlenebilir. Bu ilginç figür, kendisi, şirketi ve ekibi ile animasyonun tüm dünyadaki gelişimine ciddi katkılarda bulunmuştur.

Şüphesiz ki çizgi filmin, 1928 ve 1938 yılları arasında bir sinema ve eğlence aracı olarak kullanıldığı, olağanüstü bir gelişme gösterdiği yadsınamaz bir gerçektir (Şenler, 2005: 105). Dahası, Walt Disney yapımı filmlerin 10 yıl gibi bir süre içerisinde animasyonun sinemaya taşınması ve sesli filmlerin üretilmeye başlanmasıyla ortaya çıktığı da söylenebilir. Öte yandan müzikle harmanlanan animasyonlar hem eğlence hem de öğreti niteliğinde kurgulanan tüm filmler ve dizi serileri oldukça başarılı bir ekip çalışmasıyla yapılmıştır. Walt Disney ve ekibi takım halinde birbirlerine destek olarak iyi işler çıkarmış, gerçek başarılarla imza atmıştır.

Savaş ve propagandanın birbirinden ayrılmaz iki unsur olduğu insanlık tarihinde var olan tüm savaşlar sonucunda ispatlanan bir olgu olduğu söylenebilir. Bunun en iyi örnekleri 2. Dünya Savaşı'nda Adolf Hitler'in propaganda bakanı Joseph Goebbels ile gözlemlenir. Ancak ABD tarafında da 2. Dünya Savaşı için propaganda malzemeleri üretilmiştir. Bu propaganda malzemeleri günümüzde halen Retro olarak çeşitli mecralarda kullanılan grafik ürünlerdir ancak bir şahıs ve şirket olarak Walt Disney de 2. Dünya Savaşı sürecinde çeşitli propaganda malzemeleri ile ülkesine katkıda bulunmaya çalışmıştır.



Görsel 1.Walt Disney, *Donald Duck Propaganda Afışı.*

Propaganda insanın varoluşu ile ortaya çıkmış olup onunla paralel olarak evrilmiştir. Kültürel, siyasal ya da dini olarak tüm tarih boyunca, tarihi de şekillendirerek büyük bir önem teşkil etmiş, bireyleri propaganda aracılığıyla birbirlerinin düşüncelerini değiştirmeye, kendi inandıklarına inandırmaya kısacası siyasal fikirlerini etkileme konusunda etkin bir rol oynamıştır (Erat, 1995: 17). Erken dönemlerde insanların düşüncelerini ve eylemlerini değiştirmek yalnızca fiziki bir güce bağlıyken, insanların arasındaki sesli iletişimin varlığı ve dilin iletişim aracı olarak kullanılmaya başlamasıyla, fiziki güce gerek olmaksızın sözlü ve sesli iletişimin gücüyle bireyleri istenilen tarafa çekme imkânını beraberinde getirmiştir (Karabay, 1995: 60). Propaganda sözcüğü etki altında bırakma, yanıltma gibi teknikleri içeren olumsuz bir imaj yaratsa da çekici bir kullanım haline gelmiştir.

2. Dünya Savaşı döneminde çizgi filmler ve karakterlerin yanı sıra sinema filmleri gibi birçok kitle iletişim aracı propaganda amacıyla kullanılmaya başlanmış, Walt Disney'in Donald Duck, Mickey Mouse, Goofy ve Pluto gibi karakterleri düşmana karşı ülkelerini savunan birer ABD askeri haline getirilmiştir. Adolf Hitler ve Benito Mussolini, Walt Disney karakterlerinin çizgi filmlerdeki en büyük düşmanı olarak gösterilmiş ve çizgi filmler bu iki tarafa karşı amansız bir mücadele içine girmiştir. Çizgi filmlerde kullanılan propagandalarda iki temel amaç gözlemlenmektedir;

Birincisi, Mihver Devletlerinin Amerikan kamuoyunda itibarını zedeleyerek gülünç duruma düşürülmesi, ikincisi ise, tüm Amerikan topluluğunu maddi ve manevi yönden savaşa karşı seferber etmeye çalışılması (Jones, 1988: 723).

Dolayısıyla kullanılan bu iki temel amaç ile çizgi filmlerdeki propagandanın amacı ortaya çıkmıştır. Örnek vermek gerekirse, Amerikan halkının kendi ordusu için tasarrufta bulunması veya bireylerin Amerikan ordusuna asker olarak katılmaya teşvik edilmesi çizgi filmlerin içeriklerinde ana tema olarak betimlenmiştir.

Propaganda amaçlı çizgi filmlerin psikolojik açıdan yapılanması kısmına bakıldığında ise savaş içerisindeki Amerikan ve Alman gruplarının duygusal ve ruhsal halleri konu edinilmiştir. Kısacası bu üç aşamanın her biri hem eğitici bilgiler vermekte hem de Amerika'nın savaş sürecinde gösterdiği çabayı destekleme amacı gütmektedir. 1943 yılı itibarıyla ABD, Walt Disney'i desteklemiş ve Disney Stüdyosu neredeyse tamamen savaş propagandası için film üretmekle meşgul olmuştur (Roe, 2011: 15). ABD, çizgi film ve animasyon stüdyolarının 2. Dünya Savaşı sırasında ve savaş sonrasında eğitim, askeri eğitim, propaganda ve popüler eğlenceyi konu edinerek kitle iletişim haline getirmesini de önemli ölçüde desteklemiştir. Böylelikle Walt Disney, ABD'nin ticari kültüründe yer alan, popüler fikirleri yansıtmaya yöntemlerini şekillendirmeyi başarmıştır (Padilla, 2003: 2).

The New Spirit “Yeni Ruh” Çizgi Filmi (1942)

Araştırma sürecinde, Walt Disney’in tasarlamış olduğu Donald Duck karakterinin, 2. Dünya Savaşı sırasında üretilen propaganda amaçlı çizgi filmlerde kullanılan en yaygın karakter olduğu gözlemlenmiştir. ABD, çıkardığı vergi borcu yasasına göre, halkı bu vergi borçlarının ödenmesine teşvik etmek için Disney’e her türlü desteği vererek bu filmi üretmesini önünü açmıştır. Özetle The New Spirit çizgi filmi, Sinema Sanatları Endüstrisi-Savaş Faaliyetleri Komitesi tarafından 1942 yılında yayınlanan bir kısa filmidir. Donald Duck’ın önemli bir rol oynadığı bu çizgi film, 2. Dünya Savaşı propagandası amacıyla, Walt Disney prodüksiyonunun bir parçası olarak çekilen ilk filmidir. Amerikan vatandaşlarını savaşa ilişkin çabaları desteklemeye ve gelir vergilerini ödemeye teşvik etmek için hazırlanmıştır (Bossert, 2018: 1).



Görsel 2.Walt Disney, *The New Spirit* Filmi İçin Hazırlanmış Poster.

The New Spirit çizgi filmi, genel anlamda halkı bir şeylere teşvik etmeye ya da bilinçlendirmeye dayalı yayınlanan ilk filmidir. O dönemde üzerine büyük görev düşen Disney, ABD’nin teknik açıdan da desteğini almıştır. Bu yüzden Disney stüdyosu eğitici filmlerin tedarikçisi olmuştur (Mollet, 2013: 167).



Görsel 3.Walt Disney, *The New Spirit* Savaş Anından.

Çizgi Filmin Göstergibilimsel Analizi ve Yorumlanması: Radyo aracılığıyla haberleri duyan Donald Duck’ın, gündemi takipte kalan halkı simgelemesi önemli bir noktaya vurgu yapmaktadır. The New Spirit filmi, Gelir Vergisi Yasası’nın çıkmasının ardından, vergi artışına olumlu bir rol betimlemiş ve hükümetin neden paraya ihtiyaç duyduğunu topluma açıklamak için etkili olmuş bir çizgi filmidir. Hedefin temel kısmının vergilerin zamanında ödenmesini sağlamak ve halk arasında oluşacak öfkeyi en aza indirmek için tasarlandığı, filmin açılışında ki “Özgürlük!” teriminin söylenmesinden anlaşılmaktadır (Dzurick, 2010: 2).

Ayrıca radyoda konuşan sesle diyaloga girmesi, toplumun gerçek ruh halini anlatırken, asker kıyafetlerini giymesi de hem bir yurtsever davranışı simgeler hem de savaş gerekmeden bir şeylerin yapılmasının mümkün olabileceğini vurgulamaktadır. Filmin başında ayna karşısında dans eden Donald Duck, aynada kalabalık görünür ve görüntülerinden birisinin uyumsuz dans ettiğini fark ederek oradan uzaklaşması da insanlar arasındaki uyumsuzluğu, kimi zaman ise kararlılığı ifade etmektedir. The New Spirit filminde ki propaganda mesajı bir püf nokta içerir; Bireylerin birbirleriyle uyuşması ihtimali olsa bile muhalif olma ihtimali de vardır (Cooper, 2014: 344). Kısacası bu çizgi filmde, göreceli olarak birbirleriyle çelişen eş zamanlı ideolojilerin, doğru ve yanlış arasındaki basit ahlaki ikilemi mevcuttur.

Disney'in savaş zamanı ürettiği bu filmde, bedensel dönüşümü anlatmanın yanı sıra türlerin estetik sınıflandırılması da anlatılmıştır. Ruhlar değiştirilemezken, bedenler farklı yüzeysel görünüşleri içerebilir (Cooper, 2014: 344). Bu bağlamda, 2. Dünya Savaşı'nda Disney'in propaganda amaçlı yapmış olduğu film, Amerikan toplumuna hem eğitici hem de teşvik edici mesajlar iletmıştır. Ayrıca kullanılan Donald Duck karakterinin, böylesine siyasi bir konunun yumuşak hale getirilmesi ve halkın ikna edilmesi noktasında olabilecek en açık dili kullanarak tasarlandığı çıkarımına varmak mümkündür.

Der Fuehrer's Face (Der Fuehrer'in Yüzü) Çizgi Filmi (1943)

Der Fuehrer's Face (1943), 2. Dünya Savaşı sırasında Nazi karşıtı yapılan propagandalara örnek olan çizgi filmlerden biridir. Disney karakterlerinden Donald Duck'ın başrol aldığı bu çizgi film, savaş bondları satmak için üretilmiştir. Der Fuehrer's Face çizgi filminde Donald bu kez kendi öz karakterinin aksine, Nazi rejimi altında köle olarak kullanılan bir karakter haline büründürülmüştür. Çizgi filmde, Amerikan halkını eğlendirmek amaç haline getirilmiş ve Nazilerin zulmüne tanıklık edilmiştir (Cunningham, 2014: 29).



Görsel 4.Walt Disney, *Der Fuehrer's Face*.

Çizgi Filmin Göstergibilimsel Analizi ve Yorumlanması: Çizgi filmin açılışında ortaya çıkan orkestra, Joseph Gobbels, Heinrich Himmler, Hirohito, Herman Göring ve Benito Muusolini'nin karikatürize edildiği Mihver Devletleri topluluğundan oluşmaktadır. Sahnedeki kasaba çeşitli mesaj içerikli görsellerden oluşmakta, çit direklerinin, yel değirmenlerinin hatta bulutların bile Nazi haç simgesi şeklinde olduğu görülmektedir. Donald'ın o sırada orkestra sesleriyle uyanması ve Adolf Hitler'e benzeyen guguklu saate ayakkabısını fırlatması yine önemli bir nokta içermektedir. Adolf Hitler'i betimleyen orkestra grubu, Nazi kölesi olan Donald Duck'ı görevine başlatmak için almaya gitmektedirler. Ayağa kalktığında Nazi temsili kıyafetlerini giyer ve duvarında fotoğrafları asılı

bulunan Adolf Hitler, Hirohito ve Mussolini'yi Heils!- Heils!- Heils! (kurtuluş) şeklinde seslenerek selamlamaktadır.

Donald'ın tam bir Nazi rejimi altında köleliğe mahsur bırakılan karakteri canlandırması, bayat bir ekmeği yemesinden ve tekmelenerek göreve götürülmesinden anlaşılmaktadır. Der Fuehrer's Face, Donald'ın gıda kıtlığı çekerken yaşadığı kâbusu ve hızlandırıcı bir montaj ile çılgınca bombaların uçlarını takmaya çalışması betimlenir (Watts, 1997: 231). Fabrikaya getirilen Donald topçu mermileriyle uğraşırken, her mermide Hitler'in yüzünü görmesi onu işten soğutmaktadır. Ayrıca gelen tüm görevlerin zorlaştığını söylemesi ise Führer için çalışmanın bir zafer getirmediğini subliminal mesaj olarak vermektedir. Nitekim, fazlaca propaganda öğeleriniğin yer aldığı bu çizgi film, köleliğin zorluğunun farkına varan Donald'ın korkunç halüsinasyonlar görmeye başlamasıyla ve gördüğü kabustan uyanıp, ABD vatandaşı olduğunu söyleyip Özgürlük Heykeli'ne sarılması ile son bulmaktadır.

Victory Vehicles (1943)

2. Dünya Savaşı süreci devam ederken, ülkedeki yakıt israfını azaltmak amacıyla Disney, Goofy karakterinin başrolünü aldığı Victory Vehicles adlı kısa çizgi filmi, halkı başka bir savaşa teşvik etmek için üretmiştir. Bu film, propaganda filmleri arasında ilk kez sert mesajları ile düşmana karşı bir bilinç uyandırma gayesi içermektedir (Kruger, 2016: 43).



Görsel 5.Walt Disney, *Victory Vehicles* ve *Goofy*.

Çizgi Filmin Göstergibilimsel Analizi ve Yorumlanması: Yakıt kullanımının azaltılması ile ilgili olan çizgi film, benzin kıtlığına bir çözüm getirilmesi amacıyla birbirinden farklı türdeki araçları üreten bir karakterin canlandırılmasıyla başlamaktadır. Bu araçlar benzin olmadan işleyebilen araçlardır. Küvet gibi ilginç eşyalar ve materyaller ile üretilen bu araç fikirleri izleyicide vatansever bir benlik oluşturma amacını güder. Örneğin, Goofy'nin site çevresindeki yapı malzemeleriyle uğraşırken bir anda el arabasını bisikletmiş gibi kullanması zafer konut projesini desteklemeye işaret etmektedir. Goofy tarafından sergilenen diğer pek çok gülünç icatlar hem teşvik edici hem eğlenceli hale getirilmiştir. Öte yandan çizgi filmde sıklıkla kullanılan kırmızı beyaz ve mavi renkleri tüm fikirlerin ülkesine hizmet etmesi için yapıldığının göstergesidir. Bu bağlamda ABD hükümetine dair tüm imler, renkler ve zafer sembolleri yurtseverliğe gönderme yapmaktadır.



Görsel 6.Walt Disney, *Victory Vehicles* ve ABD'yi Temsil Eden Arka Plan.

Mickey Mouse'un Savaş Dönemi İllüstrasyonları

Savaş çabası ince olan ABD Hükümeti'nin Disney'den yardım alması ve şirketin de savaş çabası içine girerek çeşitli kitle iletişim araçlarıyla propagandayı iyi yönlü kullanmak için bir savaş vermiştir. Disney karakterleri, Müttefik savaş çabasının çok önemli bir parçasıydı ve çok gizli operasyonlarda bile kullanılıyorlardı. D-Day'teki Müttefik kuvvetlerin şifresi, ünlü fare Mickey Mouse karakterinden başka bir şey değildi (Neff, 2006: 3).

Böylelikle 2. Dünya Savaşı sürecinde Disney'in, Mickey Mouse ve diğer karakterlerini propaganda afişleri, çizgi romanlar ve filmlerde kullanarak yetişkinleri hedef alma çabası içinde olduğu söylenebilir. Hükümet için yaptığı işlerde ABD'ye destek gösteren, Hitler'le dalga geçen ya da orduya karşı gösterilmesi gereken önem ve savaş tasarrufları gibi önemli konular işlenmiştir. Ayrıca ABD'de gıda rasyonları, USS Bunker Hill, çeşitli ABD pulları, kartları ve daha fazlası gibi farklı etkinlikler hakkında birçok çalışma yapmıştır.



Görsel 7.Walt Disney, *Appreciate America- (Amerika'yı Takdir Etmek) Afişi.*

Tasarımın Göstergibilimsel Analizi ve Yorumlanması: Appreciate America, başlıklı bu posterde Mickey Mouse, Sam Amca'yı nitelemiştir. "Come On Gang" (Haydi millet) diyerek, Amerikan halkını savaşa teşvik etmesi, farkındalık yaratması ve orduya kaydolması için yapıldığı düşünülebilir. Nitekim afişte başlığın yanındaki amblem bir askeri ordu amblemi olmakla birlikte, Mickey Mouse'un elindeki ABD bayrağı da bu konunun nitelendiğinin bir göstergesidir.



Görsel 8.Walt Disney, *Askeri Üniformasıyla Mickey Mouse*.

Tasarımın Göstergibilimsel Analizi ve Yorumlanması: İkinci Dünya Savaşı döneminde Mickey Mouse'un asker üniformalı illüstrasyonu *Out of the Frying Pan into the Fire* çizgi filminde kullanıldığında dikkatleri çekmiştir (Bossert, 2008: 2). Bu bilgiden yola çıkarak Mickey Mouse'un 2. Dünya Savaşı döneminde üniformalı fotoğrafının çok sayıda bulunmadığı keşfedilmiştir. Lakin *Out of the Frying Pan into the Fire* çizgi filminde de bahsedildiği üzere halkı savaş çabası için teşvik ettiği, duvarda asılı olan ve ordu kıyafetiyle asker selamı veren Mickey Mouse'un en dikkat çeken illüstrasyonlarından biridir.



Görsel 9.Walt Disney, *Keep Awake (Uyanık Kal)*.

Tasarımın Göstergibilimsel Analizi ve Yorumlanması: Disney'in afiş örneklerinden biri olan *Keep Awake*, savaş sorumluluklarına destek olmak ve düşmana karşı uyanık kalmak temasıyla yapılmıştır. Amacın savaş döneminde yaşanan kaoslara engel olmak ve vatandaşı her daim dikkatli olması için uyarmak olduğu söylenebilir. Özellikle siyah beyaz temalı posterlerde yazan "Remember Pearl Harbor" yazısı dikkat çekmektedir. 2. Dünya Savaşı'nda yaşanan, Japon İmparatorluk Deniz Kuvvetleri'nin 7 Aralık 1941 sabahı Hawaii Adaları'nın Oahu adasında bulunan Pasifik Filosu ve Pearl Harbor askerî üslerine karşı sürpriz şekilde gerçekleştirdiği saldırıyı niteleyen afiş, Amerikan Hükümeti ve vatandaşının dikkatli olması gerektiğinin göstergesidir.

Sonuç

7 Aralık 1941'de Japonya, Pearl Harbor'ı bombalayarak ABD'yi 2. Dünya Savaşı'na girmeye mecbur bıraktı. Amerika'nın savaşı o tarihte başladığında, ABD'nin silahlı kuvvetleri aniden göreve gelmek üzere olan çok sayıda asker ve delegenin işlenmesi için etkin bir eğitim yöntemine ihtiyaç duyuyordu.



Dolayısıyla ilgili geçmişe sahip olmayan sivillerin, nasıl savaşçı olunacağını ve gittikçe daha karmaşık olan uçakların, tankların, gemilerin, silahların ve dönemin diğer makinelerinin nasıl işletileceğini ve nasıl bakımını yapmaları gerektiğini öğrenmek zorunda kalmışlardır. Walt Disney, stüdyosunu, hevesli bir eğlence fabrikasından, neredeyse dört yıl boyunca durmadan, orijinal olarak yüksek kaliteli eğitim filmlerini kâr amacı gütmeyen ve bazen de zararsız bir şekilde uyaran sanal bir tesise dönüştürerek, savaşa ilişkin propaganda çalışmaları yapmıştır.

Peki, Walter Elias Disney neden bu zor görevi üstlenmiştir? Dürüst olmak gerekirse, pratik bir bileşen vardı. Savaş bulutları 1930'ların sonlarında Avrupa ve Asya'da toplanmaya başladığında, Disney'in animasyon ve kısa filmlerini yurtdışında yayınlamaktan gelen gelir kaynağı kurumaya başlamıştı. Disney Stüdyosu'nun bu zor zamanlarda çalışmaya devam etmesi için Walt ve erkek kardeşi Roy, ABD Ordusu ve Lockheed gibi kurumsal müşteriler için eğitim filmleri hazırlayarak düzenlerce hükümet sözleşmesi imzalamıştır. Ayrıca Walt'ın üniformalı olarak kadın ve erkeklere karşı hissettiği kişisel sorumluluğun ağır bastığı söylenebilir. Sanatçılar, animatörler ve Walt Disney'in kendisi, Mickey Mouse, Donald Duck ve diğer sevgili Disney karakterlerini propaganda ürünlerinde kullanarak savaş bilincine dâhil etmiştir. 1940'ların başlarında Disney, hiçbir ücret almadan ABD silahlı kuvvetlerinde 1000'den fazla farklı birim için askeri eğitim filmleri, ABD hükümetine sağlanan eğitim şortları ve askeri amblemler yapmıştır. Öte yandan, şirketini finansal olarak da ayakta tutmak zorunda olan Walt Disney, kapanan Avrupa pazarı yüzünden, hükümet desteği ile savaşın ekonomik etkilerinin daha az hissedildiği Güney Amerika pazarına da eğilmiştir. Latin Amerika ülkelerine gerçekleştirdiği bu ziyaretten sonra karşılaşılan 1942 yapımı Saludos Amigos ve 1944 yapımı The Three Caballeros filmlerinin Disney envanterinde görünmesinin nedeni işte bu çabadır.

Şüphesiz ki 2. Dünya Savaşı ekonomik ve sosyal boyutta tüm dünyayı etkilemiştir. Walt Disney ve şirketi, bu süreçte ülkesine bildikleri tek şekilde hizmet etmiş, savaşa ilişkin algı ve tavırlar üzerinde etki yaratmak için çizgi filmlerini kullanmıştır. 1943'te gazeteler, Disney stüdyosunun çalışmalarının yüzde 90'ının devlet kurumları için üretildiğini bildirmiştir. Dolayısı ile Disney'in tüm karakter istikrarını yurtseverlik adına kullandığını söylemek mümkündür. Savaşın Walt Disney ve stüdyosunu nasıl etkilediği konusunun derinliği de tartışılmazdır. Ciddi eğitim almış ve yürekli bir şekilde öğreten Disney ve ekibi, eğitim ve propaganda filmleri, çeşitli afişler ve illüstrasyonlar gibi kısacası ABD Savaşı'nı temsil eden ve destekleyen çalışmalar üretmiştir. Bu bağlamda Disney stüdyosunun yapmış olduğu sanatın, kendi sembolü haline geldiği de söylenebilir.

Disney'in propaganda amaçlı çizgi filmlerinde genellikle Adolf Hitler, Mussolini ve Hirohito konu edilmiş, korku ve tehlike metaforları olarak sunulmuştur. Öte yandan çizgi filmlerde genellikle düşman cephelerinin itibarsızlaştırılmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Savaşın psikolojik etkilerinin yansıtılmasının yanı sıra kullanılan karakterlerin, halkın bir aynası olarak betimlendiği söylenebilir. Savaş dönemi animasyonlarında ağırlıklı olarak Donald Duck adeta bir ordu askeri olarak canlandırılmış, hemen arkasından gelen Goofy ve Pluto karakterleriyle de propagandalar devam etmiştir. Bunun yanı sıra karakterler özgürlük, tasarruf, savaş bondu gibi konu başlıkları altında ABD Hükümetini ve vatandaşını temsil etmiştir. Ordu hayatından propagandaya kadar Disney stüdyosu, Amerika'yı savaşın zorluklarına karşı durma fikriyle yaratılmış olan birçok film ve tasarım üretmiştir. ABD müttefik askerleri, gemilerinde, uçaklarında ve teçhizatlarında Disney tarafından tasarlanan amblemlerle savaşa girmişlerdir. Sonuç olarak 10 yıl önce bu askerler, "Büyük Buhran" döneminde Mickey Mouse'un popüler hale gelmesini sağlayan çocuklardır. Çalışma kapsamında incelenen, Donald Duck, Goofy ve Pluto gibi karakterleri çizgi filmlerinde kullanan Disney, 2. Dünya Savaşı



sürecinde ABD Hükümetine oldukça büyük destek sağlamıştır. Bu çizgi filmler ile savaş sürecinde alınması gereken önlemler gibi konulara destek olan ve bu sevimli figürleri halkın bir aynası haline getiren Disney'in, Mickey Mouse karakterini savaş sürecinde ürettiği çizgi filmlerde kullanmadığı gözlemlenmiştir. Hareketli bir unsur olarak bilinen çizgi filmlerin yanı sıra üretilen ve tasarlanan afişler de propaganda amacıyla kullanılmıştır. Çizgi filmler ve afişlerin arasında teknik fark bulunsa da aynı amaca hizmet etmiştir. Tüm propaganda malzemelerinin genel gayesi, demokratik ve insan haklarına bağlı bir çerçevede kalarak, Amerikan halkının tasarruf etmesi, kullanılmış yağları çöpe atmaması, savaş sürecinde çok fazla harcama yapmaması, toplu taşıma kullanması, bilgileri her yerde konuşmaması gibi konularda bilinçli bir hale getirmektir.

Göstergebilimsel analiz olarak incelenen ve birer propaganda malzemesi olan Donald Duck, Goofy, Pluto karakterlerinin bulunduğu filmleri, buna ek olarak bir niteleyen sıfatıyla Mickey Mouse'u içeren tüm tasarımlarıyla Disney, 2. Dünya Savaşı'nda ülkesine psikolojik ve subliminal destek sunarak vatanperverliğini göstermiştir.

Kaynakça

Bossert, D. (2018). Saving Bacon Fat and Meat Drippings: The Disney Way Cartoon Research Site. Animation Anecdotes

Cooper, P.A. T. (2014). Walt at War – Animation, Transformation and Indoctrination: The Hypothetical Image of Disney's Animal Soldiers. Animation an Interdisciplinary Journal.

Cuningham, A. (2014). Walt Disney and the Propaganda Complex: Government Funded Animation and Hollywood Complicity During WWII. University of Nevada, Las Vegas.

Dzurick, A. (2010). Walt Disney's World War II Films and the Creation of "War Culture" University of Missouri.

Erat, A. (1995). Propagandanın Başlangıcı. Düşünceler Dergisi.

Jones, C. C. (1988). Class Tax to Mass Tax: The Role of Propaganda in The Expansion of The Income Tax during World War II. Buffalo Law. Review- Article 7.

Karabay, N. (1995). Propaganda Reklamcılık ve Halkla İlişkilerin Benzer ve Farklı Yönleri. Düşünceler Dergisi.

Karasar, N. (2007). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

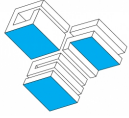
Kruger, M. I. (2016). Not Just for Kids: Animation Grows Up During World War II, Brandeis University.

Mollet, T. (2013). Historical 'Tooning: Disney, Warner Brothers, the Depression and War 1932-1945, The University of Leeds.

Neff, R. (2006). Disney and World War II, How Mickey Mouse and Donald Duck supported the U.S. and its Allies. Ohmynews, International.

Padilla, S. (2003). Walt Disney's Defence of American Culture. Dr. Susan Matt, History 49990.

Roe, B. H. (2011). The Canadian Shorts: Establishing Disney's Wartime Style. In B. Van Riper, Learning from Mickey, Donald, and Walt: Essays on Disney's Edutainment Films. Jefferson: McFarland.



Şenler, F. (2005). Animasyon Tarihi Teknikleri ve Türkiye'deki Yansımaları. Hacettepe Üniversitesi Türkiye Araştırmaları (HÜTAD), (3): 99-114.

Watts, S. (1997). The Magic Kingdom: Walt Disney and the American way of Life. University of Missouri Press, USA.

Görsel Kaynaklar

Görsel 1. Walt Disney, Donald Duck Propaganda Afişi, <http://www.disney.fandom.com>, Erişim tarihi: 24.11.2019.

Görsel 2. Walt Disney, Donald Duck The New Spirit Filmi İçin Hazırlanmış Poster, https://donaldduck.fandom.com/wiki/The_New_Spirit, Erişim tarihi: 27.11.2019.

Görsel 3. Walt Disney, The New Spirit Savaş Anından, <https://disney-planet.fr/the-new-spirit/>, 2019, Erişim tarihi: 20.11.2019.

Görsel 4. Walt Disney, Der Fuehrer's Face, https://disney.fandom.com/wiki/Der_Fuehrer%27s_Face/Gallery, Erişim tarihi: 28.11.2019.

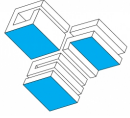
Görsel 5. Walt Disney, Victory Vehicles ve Goofy, <https://drgrobsanimationreview.com/2012/03/30/victory-vehicles/>, Erişim tarihi: 25.11.2019.

Görsel 6. Walt Disney, Zafer Konut Projesi ve ABD'yi Temsil Eden Arka Plan, <http://www.disneyfilmproject.com/2010/11/victory-vehicles.html>, Erişim tarihi: 25.11.2019.

Görsel 7. Walt Disney, Appreciate America- (Amerika'yı Takdir Etmek) Afişi, <http://www.justdisney.com>, Erişim tarihi: 27.11.2019.

Görsel 8. Walt Disney, Askeri Üniformasıyla Mickey Mouse, Out of the Frying Pan into the Fire çizgi filminden SS, 27.11.2019.

Görsel 9. Walt Disney, Keep Awake (Uyanık Kal), <http://www.americainwwii.com>, Erişim Tarihi: 28.11.2019.



Geliş Tarihi / Received
01.10.2020

Kabul Tarihi / Accepted
31.12.2020

Yayın Tarihi / Publication Date
01.02.2021

Sorumlu Yazar/Corresponding author
E-mail:
etarlakazan@hotmail.com

Cite this article: Tarlakazan E., (2021).
Türkiye’de Lisans Düzeyinde Grafik
Tasarım Eğitime Yönelik Durum Analizi,
D-Sanat, Cilt:1, Sayı:1.



Content of this journal is licensed under a
Creative Commons Attribution-
Noncommercial 4.0 International License.

TÜRKİYE’DE LİSANS DÜZEYİNDE GRAFİK TASARIM EĞİTİMİNE YÖNELİK DURUM ANALİZİ*

UNDERGRADUATE GRAPHIC DESIGN EDUCATION IN TURKEY CASE ANALYSIS

Elif Tarlakazan **

Öz

Grafik tasarımın doğası yıllar içinde değişmiş olsa da, temel amacı, ürün veya hizmet tanıtımı yapmaktır. Bu çalışmada, grafik tasarım eğitimi konusunda farkındalık yaratmak, lisans düzeyinde bölüm hakkında istatistikî bilgi elde etmek, durum tespiti yaparak önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Araştırma mevcut durumu ortaya çıkarmak için veri analizine dayalı nitel bir araştırmadır. Veriler, Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) internet sitesinde bulunan tüm devlet ve vakıf üniversiteleri listeleri ve Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi’nin (ÖSYM) internet sitesinden elde edilmiştir. Türkiye’de bulunan tüm devlet ve vakıf üniversitelerinin internet sayfaları taranmış, Grafik Tasarımı Bölümü bulunan üniversitelerin fakülte internet sayfaları incelenerek verilere ulaşılmıştır. Bu verilere göre; 2019 yılında Türkiye’deki üniversitelerin 40 tanesinde lisans düzeyinde grafik tasarım eğitimi verilmektedir. Bu üniversitelerin 27 tanesi devlet, 13 tanesi vakıf üniversitesidir. Grafik tasarım bölümlerinde toplam 1449 kontenjan ve 285 tane öğretim üyesi bulunmaktadır. Elde edilen verilerden, her geçen gün grafik tasarım bölümlerinin sayılarının artmakta olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Lisans Eğitimi, Durum Analizi

Abstract

Although the nature of graphic design has changed over the years, its main purpose is to promote products or services. In this study, it was aimed to raise awareness about graphic design education, to obtain statistical information about the department at the undergraduate level, and to make suggestions by determining the situation. The research is a qualitative research based on data analysis to reveal the current situation. The data were obtained from the list of all state and foundation universities on the website of the Council of Higher Education (YÖK) and the website of the Student Selection and Placement Center (ÖSYM). Internet pages of all state and private universities in Turkey, Graphic Design faculty have access to data by examining the web pages of the universities in the section. According to these data; In 2019, 40 universities are taught graphic design at the undergraduate level at them in Turkey. 27 of these universities are state universities and 13 of them are foundation universities. There are a total of 1449 quotas and 285 faculty members in graphic design departments. From the data obtained, it can be said that the number of graphic design departments is increasing day by day.

Keywords: Graphic Design, Undergraduate Education, Situation Analysis

*Çalışma, Ahmet Yakupoğlu Anısına 3. Uluslararası Sanat ve Tasarım Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

**Dr.Öğr.Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü etarlakazan@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-5381-9755



Giriş

Türkiye’de Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte bilim ve sanat eğitimi veren kurumlarda birçok yenilik ve gelişme gözlemlenmiştir. Heykel, mimarlık, süsleme ve resim eğitimi veren Sanayii Nefise Mektebi’nin adı değiştirilmiştir ve ülkede ilk kez yüksek sanat eğitimi veren, akademi unvanını taşıyan “Devlet Güzel Sanatlar Akademisi” (1927) kurulmuştur. Bu unvan Türk sanat eğitimi ve gelişimi açısından önemli bir adım olmuştur (Tansuğ, 2008: 158-161). Resim eğitimi ile başlayan süreç ilerledikçe toplumun ihtiyaçları doğrultusunda grafik sanatları doğurmuştur. Grafik sanatların eğitim ihtiyacı doğrultusunda “1927’de Güzel Sanatlar Akademisi’nde eğitimci Weber yönetiminde bir afiş atölyesi kurulmuştur” (Eczacıbaşı, 2008: 624). Grafik tasarım eğitimine ilk kez bu atölyede başlanmıştır.

Türk Grafik Tasarım öncüleri olarak kabul edilen “İhap Hulusi Görey”, “Münif Fehim Özarman”, “Kenan Temizan” ve “Mithat Özar” Lâtin alfabesine geçişle beraber bu yeni uygulamayı zamanın imkânlarıyla en iyi şekilde kullanan sanatçılar olmuştur. Beyoğlu’ndaki atölyesinde 1924-1927 yılları arasında sinema kapılarına afiş tasarımı yapan sanatçı “Mithat Özar”, Paris’te resim eğitimi almıştır. 1932 yılında yurda dönerek afiş atölyesinin başına geçmiştir. Böylece ilk Türk eğitimci unvanını almıştır. Akademik ortamda yapılan ilk afiş çalışması, Akademinin düzenlediği sergi afişi ve “Florya afişi” Mithat Özar tarafından yapılmıştır. Atıf Tuna uzun yıllar “Tekel Genel Müdürlüğü”nde dekoratör ve ressam olarak görev yapmıştır. Posta pulu, amblem çalışmaları ile birçok birincilik ödülü almıştır. Ayrıca sanatçı tekel için yaptığı afiş çalışmaları, Samsun sigarasının amblem ve ambalaj tasarımı, siyah beyaz tekniğini başarılı ile kullandığı “Akbank” ve “Rize çayı” afişleri ile tanınmıştır. Kenan Temizan da İhap Hulusi gibi Almanya’da eğitimini tamamlamıştır. Almanya’da büyük film şirketlerinde afişler yapmıştır. 1943 yılında ülkeye dönen Temizan GSA’inde tekstil ve dekorasyon bölümünde çalışmıştır. Çağdaş dili yansıtabilen usta sanatçı, ülkemizde yaşanan tipografik sıkıntıları aşmış, Nato’nun uluslararası afiş yarışmasında 1951 yılında üçüncülük ödülüne layık görülmüştür (kulturturizm.gov.tr, 2017).

Cumhuriyetin ilk yıllarında sanatçılarımızın kazandığı ödüller, batı anlayışı ile yaptıkları tasarımlar, batı grafiğinden edindiği deneyimleri grafik sanatı ve eğitimine aktarmaları, Türk grafik sanatının gelişiminde çok önemli bir yere sahip olduklarını göstermiştir. Batıda edindikleri deneyimleri Güzel Sanatlar Akademisi’nde öğrencilerle paylaşarak önemli grafik sanatçıların yetişmesine katkı sağlamışlardır. Böylece hem sanatçı hem de eğitimci kimlikleri ile çağdaş Türk grafik sanatının temelini inşa etmişlerdir.

Sanat eğitiminin ağırlık kazanmaya başladığı Türkiye için yeni eğitim kurumlarına ihtiyaç duyulmuştur. Sanayi ve endüstrinin hızla geliştiği dönemde eğitim kurumları bu alandaki ihtiyaçları karşılamak için yetersiz kalmıştır. Böylece Türkiye’de bu amaçlar doğrultusunda kurulan ilk yüksekokul Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu olmuştur.

Cumhuriyet’in ilanı ile kalkınma sürecine giren ve tüm yeniliklere açık Türk toplumunun, çağdaş medeniyetler seviyesine gelebilmesi için yapılan yeniliklerin hızlı bir şekilde hayata geçirilmesi gerekmiştir. 1950’li yıllarda gerçekleşen sanayileşme atılımları ile üretilen endüstriyel ürünler tasarımcı ihtiyacını da doğurmuştur (Ekren, 2006: 73). Türkiye’de çağın gereksinimlerini karşılayacak, çağdaş zevk anlayışına uygun ürünler üretebilecek sanatçılar yetiştirmek adına Milli Eğitim Bakanlığı



(MEB) tarafından 1957 yılında Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu (DTGSYO) İstanbul'da kurulmuştur (Aslier, 1971: 5).

Tüm dünyada bu alanda kurulan birçok eğitim kurumuna, 1919 yılında Almanya'da kurulan Bauhaus okulu örnek olmuştur. Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu'nda ilk danışmanlık görevini Alman eğitimci Adolph Schneck üstlenmiştir. Uzun yıllar okulun müdürlüğünü yapan Mustafa Aslier, ilk olarak Alman bir eğitimcinin görevlendirilmesinin sebebini Almanya'nın bu alandaki öncü atılımlarına bağlamıştır. Adolph Schneck dışında farklı Alman eğitimcilerde okulda çalışmıştır (Tansuğ, 2008: 240). Bauhaus'un Türk eğitim kurumları üzerindeki etkisini ve izlerini günümüzde hala görmekteyiz. Yakın zamanda kaybettiğimiz, Tatbiki Güzel Sanatlar Okulu'ndan mezun ve uzun yıllar Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi dekanlık görevini yürüten sanatçı Nazan Erkmen Bauhaus'un önemini "Bauhaus sosyal sorumluluk taşıyan, toplumun gereksinimlerine karşılık verebilecek olan yeni bir sanatçı tipinin yetiştiği bir okul oldu. Eğitimde güzel sanatlarla uygulamalı sanatlar arasındaki sınırlar ortadan kalktı, sanatı tasarım yoluyla, yaşamla yakın bir ilişki içerisine sokmayı amaçlayan bir eğitim sistemi uygulandı. Bauhaus bu tutumuyla sosyal değişim ve kültürel canlanmaya büyük bir katkıda bulundu" (Erkmen, 2008: 12) sözleri ile ifade etmiştir.

Tatbiki; grafik sanatlar, tekstil, seramik, dekoratif resim ve iç mimari olmak üzere beş farklı dalda eğitim vermiştir. Okulun eğitim anlayışı reklam, basın, tekstil, seramik ve dekorasyon gibi sektörler tarafından kısa sürede beğenilmiş ve personel alımlarında bir süre bu okuldan mezun olma şartı koyulmuştur (Becer, 2008: 114, 115). Okulun tanıtım kitapçığında yetiştirilecek grafik öğrencileri "Grafik Dizayneri olarak çalışabilecek seviyede, yaratıcı şekillendirme ve bilimsel düşünme yetenekleri geliştirilmiş, mesleki teknik bilgi ve beceri sahibi sanatçı elemanlar yetiştirilir" şeklinde tanımlanmıştır. Yine aynı kitapçık da grafik bölümüne olan talep "Bölümün reklam grafiği, ambalaj ve kitap grafiği, serbest grafik konularındaki işleri ile Türkiye Grafik Sanatlar alanındaki olumlu etkileri belirgin duruma gelmiştir. Bölümü bitirenlerden Türkiye'de ve yabancı ülkelerde öğretim üyeliği, önemli özel ve kamu sektörü kurumlarında sanat yöneticiliği yapanlar vardır. Bölüm mezunlarına gösterilen ilgi öylesine artmıştır ki, her yıl verilen mezunlar talepleri karşılayamamaktadır" sözleri ile vurgulanmıştır (DTGSYO kitapçığı, 1971: 11). Fakat 70'li yıllarda Akademi'de kurulan Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulu (UESYO) benzer nitelikte eğitim vererek, Tatbiki'nin tasarımcı "dizayner" yetiştirme gibi bir ayrıcalığının kalmamasına sebep olmuştur. Ayrıca okulun grafik sanatlar alanındaki üstün başarısı bu sonucu bir kez daha desteklemiştir. Akademi ve Tatbiki 1982 yılında çıkarılan yasa ile Yüksek Öğretim Kurumu tarafından fakülte olarak üniversite bünyesine alınmıştır (Tansuğ, 2008: 241).

Türkiye'de Güzel Sanatlar Akademisi'nin kurulması ile verilmeye başlayan grafik tasarım eğitimi, teknolojinin gelişmesi ve endüstriyelleşme yolunda batılı anlamda grafik eğitimi veren kurumların artması ile devam etmiştir. 70'li yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, 1980 ve 1990'lı yıllarda ekonomideki hareketlilik ile doğru orantılı olarak gelişimini sürdürmüştür. Böylece grafik tasarıma olan ihtiyaç giderek artmış ve yeni eğitim kurumlarına ihtiyaç duyulmuştur. Yaşanan siyasi ve ekonomik gelişmeler ülkeyi birçok alanda olduğu gibi eğitim alanında da önemli oranda etkilemiştir. Yükseköğrenim kurumları ve üniversitelerde bilim ve sanat alanında gelişimin sağlanması için özgür bir ortam oluşturulması gerekmektedir. Bu gelişmeler bazı köklü değişimleri de beraberinde getirmiştir. 1980 yılında yaşanan askeri müdahale ile okulları denetim altında tutma isteği ve yükseköğrenim kurumları üzerinde oluşan baskı sonucunda bütün kurumlar "YÖK" bünyesine alınmıştır (Ekren, 2006: 88, 93). Bu doğrultuda "Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu" ve "Güzel



Sanatlar Akademisi” 1982 yılında çıkan “Yüksek Öğretim Kanunu” ile üniversite bünyesine bağlanmıştır. “Mimar Sinan Üniversitesi” adını alan Güzel Sanatlar Akademisi, sahne sanatları, müzik, edebiyat ve fen gibi farklı branşlarda eğitim veren bazı kurumları da bünyesinde toplamıştır. Bu kanun ile “Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu”, “Tatbiki Güzel Sanatlar Fakültesi” adını alarak “Marmara Üniversitesi” bünyesine bağlı bir fakülte olmuştur. Böylece lisans seviyesinde eğitim veren kurumlar 1982 yılından itibaren sanatta yeterlilik ve yüksek lisans eğitimi vermeye başlamıştır. Grafik tasarım bölümü İstanbul’daki bu okullar dışında “İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi”, “Eskişehir Anadolu Üniversitesi”, “Ankara Bilkent” ve “Hacettepe Üniversitesi”ne bağlı Güzel Sanatlar Fakültelerinde açılmıştır. Türkiye’de yaygınlaşan grafik tasarım eğitimi ile yetişen sanatçılar kitap kapağı tasarımı, logo, etiket, afiş, TV reklamları ve basın ilanı gibi birçok nitelikli çalışmaya imza atmışlardır (Becer, 2008: 115).

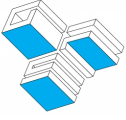
80’li yılları bitirdikten sonra ülkede bulunan birçok üniversite bünyesinde güzel sanatlar fakültelerinin dışında eğitim fakültelerine bağlı resim-ış eğitimi bölümleri açılmıştır. Bu kurumlarda farklı sanat dallarının yanı sıra Grafik tasarım dersleri verilmiştir (Ceran, 2014: 30). Daha önce bahsettiğimiz kurumlar dışında “Gazi Üniversitesi Resim-İş Bölümü Grafik Ana Sanat Dalı” ve “Bursa Uludağ Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi” de 1980-1990’lı yıllarda grafik tasarım eğitimi veren kurumlar arasında yer almıştır (Akören, 1989: 69). Bu kurumların yanı sıra aynı yıllarda “Bilkent Üniversitesi (1984)” gibi grafik tasarım eğitimi veren farklı özel kurumlar da kurulmuştur. 1994 yılında kurulan “Başkent Üniversitesi” ve 1996 yılında kurulan “Yeditepe Üniversitesi”nde grafik tasarım eğitimi verilmiştir (Akdenizli, 2008:100). Bu kurumlar günümüzde hala grafik tasarım eğitimi vermeye devam etmekte ve grafik tasarım eğitimi veren özel kurumların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Gelişen teknoloji ile 1990’lı yıllarda tasarım eğitiminde bilgisayar teknolojisi kullanılmaya başlamıştır. Yaşanan bu gelişim tasarım eğitimi ve sektörü için çok önemli bir yere sahiptir. Genç kuşaklar, verilen grafik tasarım eğitimi yetersiz olmasına rağmen, eğitimlerini tamamladıktan sonra sektörde kendilerini geliştirmişlerdir (Karamustafa, 2003: 90). Ekonomi ve teknoloji alanında yaşanan tüm gelişmeler, tasarım eğitimindeki gelişimi de beraberinde getirmiştir. Eğitim alanında yaşanan bu gelişmeler sonucunda, grafik tasarıma olan ilgi artmış ve yetişen nitelikli tasarımcıların sayısında hızlı bir artış görülmüştür. Bugün ülkemizde ortalama 27 devlet 13 özel üniversite (2019 YKS Kılavuzu) bünyesinde grafik tasarım eğitimi verilmekte ve her geçen gün sayıları artmaya devam etmektedir.

Amaç

Grafik tasarım her ne kadar zihinde oluşan bir olgu olsa da gelişen teknoloji sayesinde artık teknoloji endeksli bir sektör haline gelmiştir. Gelişen teknolojilerin ülkemizde uygulanabilme durumuna ve okulların maddi imkânlarına göre ülkemiz üniversitelerinde ve dolayısıyla ülkede grafik tasarım bir şekilde değişmeye devam edecektir.

Bireyleri yaşama katan en üst kurum olma özelliğiyle üniversitelerde, insanın sosyal bir varlık olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu kurumlarda sadece salt bilgiler değil, insanı entelektüel bir hale getirecek sanat eğitiminin verilmesi gerektiği kaçınılmaz bir gerçektir (İlhan, 1994: 70). Türkiye’de Grafik Tasarım Bölümleri kurulmakta ve sayıları her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple çalışmada, Türkiye’de bulunan üniversitelerdeki lisans eğitimi veren mevcut Grafik Tasarım Bölümlerini incelemek, bölüm hakkında farkındalık yaratmak ve istatistiki bilgi elde etmek amaçlanmıştır.

Araştırma amacı doğrultusunda aşağıdaki sorularının cevabı aranmıştır.



1. Türkiye’de lisans düzeyinde kaç tane Grafik Tasarım Bölümü bulunmaktadır?
2. Devlet ve vakıf üniversitelerinin sayısı nedir?
3. Grafik Tasarım Bölümleri hangi fakültelere bağlıdır?
4. Grafik Tasarım Bölümlerinin öğretim üyesi sayısı ne kadardır?
5. YKS 2019 tercih kılavuzunda lisans düzeyindeki Grafik Tasarım Bölümlerinde bulunan kontenjan sayısı ne kadardır?

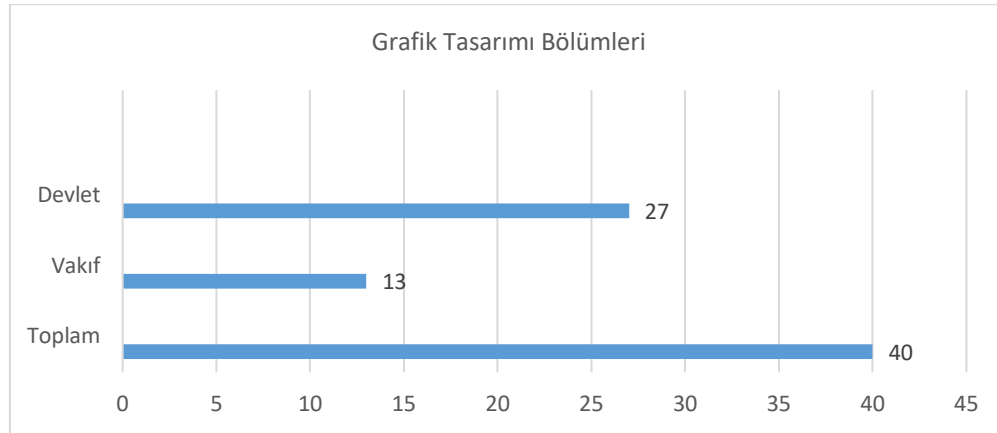
Yöntem

Bu çalışma, doküman analizine dayalı nitel bir araştırmadır. Doküman analizi metinlerden geçerli ve güvenilir çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Doküman analizi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 363).

Veriler, Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) internet sitesinde bulunan tüm devlet ve vakıf üniversiteleri listeleri ve Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi’nin (ÖSYM) internet sitesinden elde edilmiştir. Türkiye’de bulunan tüm devlet ve vakıf üniversitelerinin internet sayfaları taranmış, Grafik Tasarım Bölümü bulunan üniversitelerin fakülte internet sayfaları incelenerek verilere ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizleri yapılmıştır.

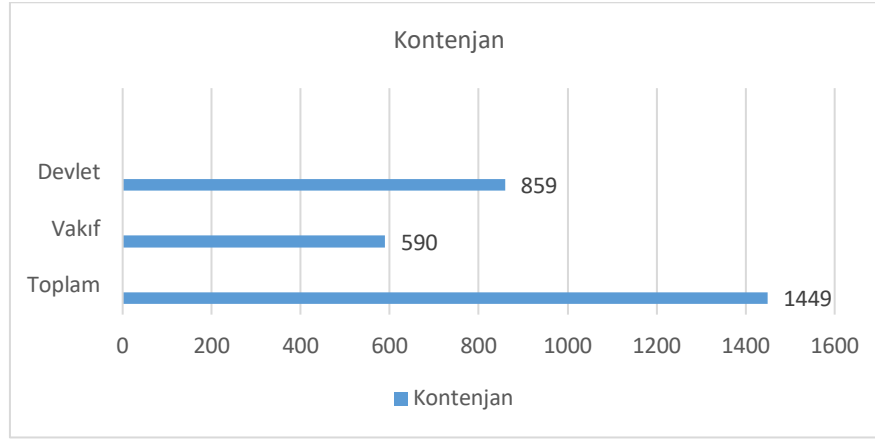
Bulgular

Bu bölümde araştırma sorularına dayanarak yapılan betimsel analizlere yer verilerek, verilerin analizinden elde edilen sonuçlar tablolaştırılmıştır. Bulgulara, Türkiye’de bulunan üniversitelerde lisans düzeyindeki Grafik Tasarım Bölümlerinin Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS 2019) tercih kılavuzundan ve üniversitelerin ilgili bölümlerinin web sayfalarından ulaşılmıştır.



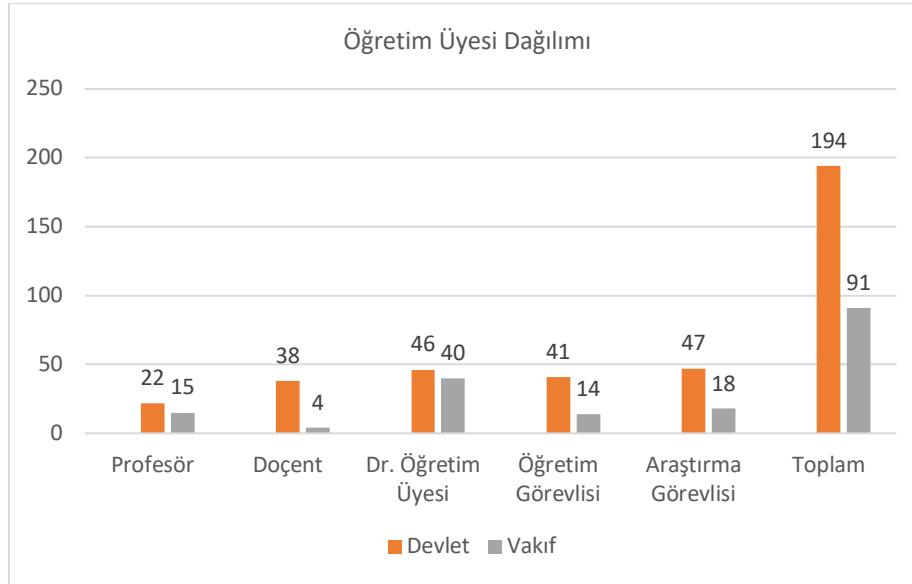
Grafik 1. Türkiye’de lisans düzeyinde eğitim veren grafik tasarımı bölümlerinin sayıları

Türkiye’de 2019 yılı itibariyle Türkiye’de Grafik Tasarım Bölümü 40 tane üniversitede mevcuttur. Grafik Tasarım Bölümlerinin 27’si devlet üniversitesinde, 13’ü vakıf üniversitesinde yer almaktadır.



Grafik 2. Türkiye’de lisans düzeyinde eğitim veren grafik tasarım bölümlerinin kontenjan sayıları

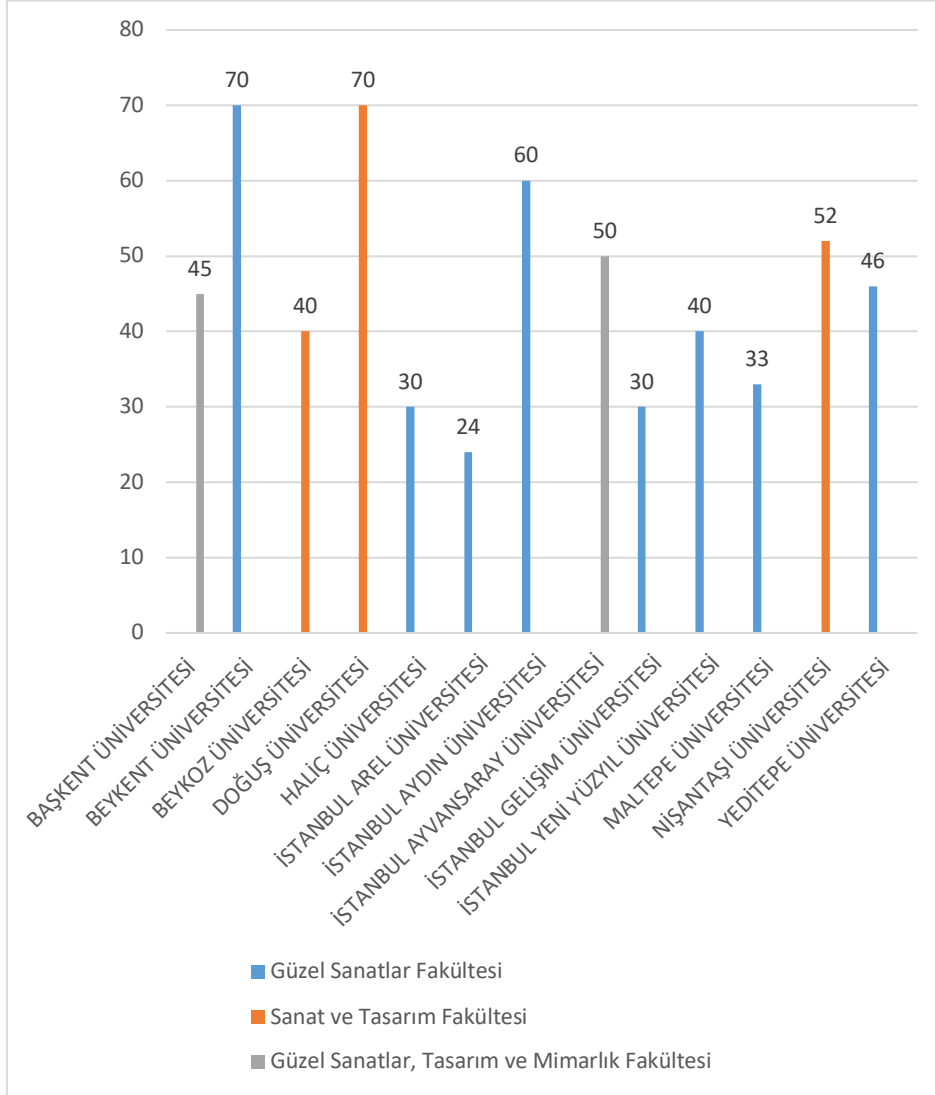
Türkiye’de bulunan üniversitelerde lisans düzeyindeki Grafik Tasarım Bölümlerinin 2019 Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi (YKS) tercih kılavuzunda bulunan kontenjan sayısı genel öğretim toplam 1449’dur. Bu kontenjanlardan 859 tanesi devlet, 590 tanesi vakıf üniversitelerinde yer almaktadır. Ayrıca ikinci öğretim ve yükseköğretim kontenjanları araştırma kapsamına alınmamıştır.



Grafik 3. Türkiye’de lisans düzeyinde eğitim veren grafik tasarım bölümlerinde bulunan öğretim üyesi sayıları

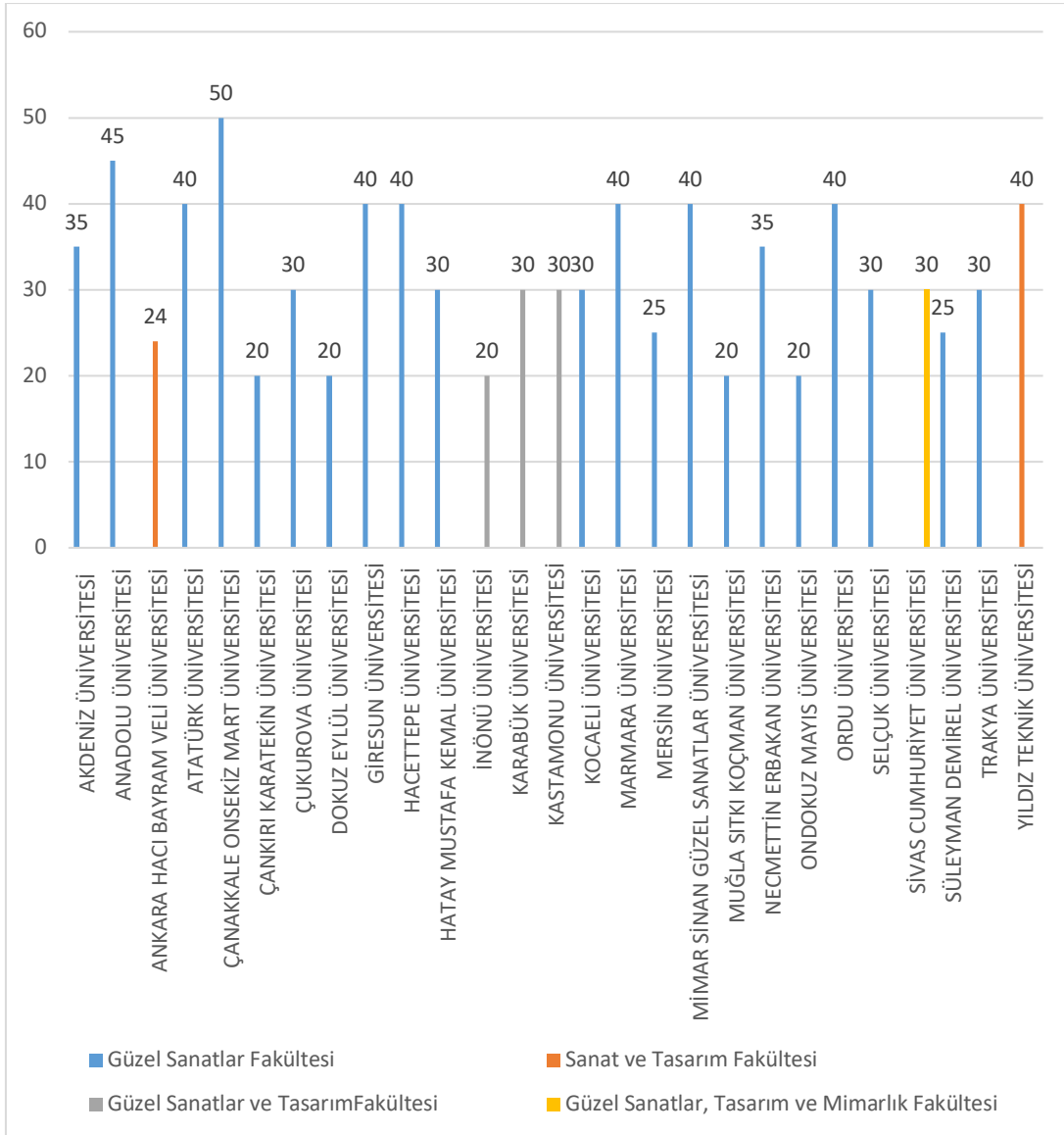
Türkiye’de bulunan üniversitelerde lisans düzeyindeki Grafik Tasarım Bölümlerinin internet sayfalarından edinilen bilgiler ışığında, 22’si devlet, 15’i vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 37 “profesör”, 38’i devlet, 4’ü vakıf olmak üzere toplam 42 “doçent” öğretim üyesi kadrosu bulunmaktadır. Toplam 86 tane “Dr. Öğretim Üyesi’nin” 46’sı devlet, 40’ı vakıf üniversitesinde görev yapmaktadır. “Öğretim Görevlisi” ünvanı ile 41’i devlet, 14’ü vakıf olmak üzere toplam 55 kişi görev

yapmaktadır. “Araştırma Görevlisi” sayısı ise, 47 devlet, 18 vakıf üniversitesi kadrosundadır. Genel toplama baktığımızda 194 öğretim üyesi devlet üniversitelerinde, 91 öğretim üyesi vakıf üniversitelerinde görev yapmaktadır.



Grafik 4. Türkiye’de lisans düzeyinde eğitim veren vakıf üniversitelerinde bulunan grafik tasarım bölümlerinin fakülte ve kontenjan dağılımı

Grafik 4’e bakıldığında; Grafik Tasarım bölümleri, 13 vakıf üniversitesinden, 8 üniversitede “Güzel Sanatlar Fakültesi”, “Sanat Tasarım Fakültesi” 3 üniversitede ve 2 üniversitede “Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi” çatısı altında eğitim-öğretim faaliyetlerine devam etmektedir. Ayrıca vakıf üniversitelerinden Başkent Üniversitesi (Ankara) dışında kalanlar İstanbul’da bulunmaktadır.



Grafik 5. Türkiye’de lisans düzeyinde eğitim veren devlet üniversitelerinde bulunan grafik tasarım bölümlerinin fakülte ve kontenjan dağılımı

Grafik 5’e bakıldığında, 27 devlet üniversitesinde grafik tasarım bölümlerinin bulunduğu fakülteler arasında, çoğunluğun “21” tane Güzel Sanatlar Fakültesinde, Ankara Hacı Bayram Veli ve Yıldız Teknik Üniversitelerinde Sanat ve Tasarım Fakültesi, İnönü, Karabük ve Kastamonu Üniversitelerinde Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi ve Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde ise Mimarlık, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi şeklinde dağılım gösterdiği görülmektedir.



Sonuç ve Öneriler

Araştırma bulgularından çıkan sonuçlara göre; 2019 yılı itibariyle Türkiye’de lisans düzeyinde 27’si devlet, 13’ü vakıf olmak üzere toplam 40 tane üniversitede Grafik Tasarımı Bölümü mevcuttur. Kontenjan sayısı genel öğretim toplam 1449’dur. Bu kontenjanlardan 859 tanesi devlet, 590 tanesi vakıf üniversitelerinde yer almaktadır. Öğretim üyelerinin sayısı ise 22’si devlet, 15’i vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 37 “profesör”, 38’i devlet, 4’ü vakıf olmak üzere toplam 42 “doçent” öğretim üyesi kadrosu bulunmaktadır. Toplam 86 tane “Dr. Öğretim Üyesi’nin” 46’sı devlet, 40’ı vakıf üniversitesinde görev yapmakta olduğu tespit edilmiştir. “Öğretim Görevlisi” ünvanı ile 41’i devlet, 14’ü vakıf olmak üzere toplam 55 kişi görev yapmaktadır. “Araştırma Görevlisi” sayısı ise, 47 devlet, 18 vakıf üniversitesi kadrosundadır. Genel toplama baktığımızda 194 öğretim üyesi devlet üniversitelerinde, 91 öğretim üyesi vakıf üniversitelerinde görev yapmaktadır. Araştırma bulgularına bakıldığında gerek devlet gerekse vakıf üniversitelerinde öğretim üyesi sayıları oldukça orantısız görünmektedir.

Grafik tasarım bölümlerinin bulunduğu fakülteler arasında, Devlet üniversitelerinde çoğunluğun 21 tane Güzel Sanatlar Fakültesinde, Ankara Hacı Bayram Veli ve Yıldız Teknik Üniversitelerinde de Sanat ve Tasarım Fakültesi, İnönü, Karabük ve Kastamonu Üniversitelerinde Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi ve Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde ise Mimarlık, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi şeklinde dağılım gösterdiği görülmektedir. Vakıf Üniversitelerinde de benzer durum gözlenmiştir. 13 vakıf üniversitesinden, 8 üniversitede “Güzel Sanatlar Fakültesi”, “Sanat Tasarım Fakültesi” 3 üniversitede ve 2 üniversitede “Güzel Sanatlar Tasarım, Mimarlık Fakültesi şeklinde eğitim-öğretim faaliyetlerine devam etmektedir. Ayrıca vakıf üniversitelerinden Başkent Üniversitesi (Ankara) dışında kalanlar İstanbul’da bulunmaktadır.

İletişim; tarih boyunca bütün toplum ve medeniyetlerin önemli bir ihtiyacı olmuş, bu ihtiyacı karşılamak için de en ilkel kabilelerden en modern toplumlara kadar insanlar; çok çeşitli araçlar geliştirmiş, farklı yöntemler kullanmış ve çeşitli uygulamalarda bulunmuşlardır (Tarlakazan, 2018; 915).

Geçmişe kıyasla tasarım eğitiminde yaşanan en büyük değişimlerden biri bilgisayarlı eğitim sistemine geçiştir. Önceki yıllarda klasik yöntemlerle verilen eğitimin yerini dijital yazılımlar almıştır. Bu durum sektörel olduğu kadar eğitimde de kolaylık ve farklı bir bakış açısı sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak eğitim müfredatlarına yeni dersler eklenmiş ve çağın gereklerine uygun şekilde grafik tasarım eğitimi çok daha kapsamlı bir hal almıştır. Teknolojinin baş döndürücü bir şekilde ilerlemesiyle eğitim ve üretim şekilleri değişiyor, daha da değişecek şekilde değerlendirmiştir. Genel olarak illüstrasyon, tipografi, görsel algılama, tasarım ilke ve elemanları gibi konularda bilgi vermeyi amaçlayan grafik tasarım eğitiminin içeriğine, teknolojinin gelişmesi ile değişen ihtiyaçlar doğrultusunda çeşitli bilgisayar programları da dahil edilmiştir (Öktem, 2012; 11).

Üniversite eğitiminden beklenen çağın hayatımıza kattığı bilimsel ve sanatsal yenilikleri takip ederek uygulayabilecek yeterlilikte yaratıcı çözümler bulabilen bireyler yetiştirmektedir. Ki böylece tasarım alanında ülkemizi yerel ve evrensel boyutta temsil edebilmek önemlidir. Grafik tasarım uygulamalarının çağı yakalamış, hedef kitesine ulaşabilen tasarımlar, fikirler peşinde olması gereklidir. Bu çabaları destekleyen üniversiteler programlarında içeriklerinde çağı yakalamaya yönelik yenilikler (örneğin; tasarım programları, sektörü takip eden öğretim üyeleri...gibi) yaptıkları görülmektedir. Yapılan bilimsel ve sanatsal toplantılar, sunulan bildiriler ile bu çabalar ulusal



mecrada paylaşılmakta ve alan yazında karşılaşılan literatür sıkıntısına kazandırılan kaynaklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmalar, projeler desteklendikçe, grafik tasarımı bölümlerine olan ilginin gün geçtikçe arttığı gözlenmektedir.

Hızla gelişen teknoloji ve beraberinde getirdiği yenilikler tasarım sektörünü yakından ilgilendirmekte ve sürekli güncel tutulma ihtiyacı doğurmaktadır. Çünkü günümüzde çağın gerisinde kalmış bir teknoloji ile tasarım sektörünün ilerlemesi veya yürütülmesi düşünülemez hale gelmiştir. Öte yandan günümüzde grafik tasarım eğitiminin tasarım yazılımlarını öğrenmekten ibaret olduğunu düşünen öğrenci kitlesi giderek artmıştır. Tasarım zihinde başlayan ve olgunlaşan bir alan olma özelliğiyle bilgisayarı yalnızca bir araç olarak kullanmaktadır. Eğitimde bilgisayarın sağladığı kolaylıkları kullanmanın yanı sıra uygulama ve sanat eğitimine de ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Grafik tasarım hayatın her alanında estetik değer katma, kitle iletişim araçlarından faydalanma, gelişen teknolojiye ayak uydurma ve reklamların rekabet ortamında yer almaktadır. Grafik tasarım görsel algının oluşmasında toplumsal anlamda önemli bir ihtiyaçtır. Bu algının oluştuğu yerler üniversitelerin ilgili fakülteleridir. Üniversitelerin uzun yıllar ayakta kalabilme nedeni, yalnızca toplumu değil, aynı zamanda kendilerini de biçimlendirebilme ve yenileyebilme becerileridir. Bu bilinçle, grafik tasarım bölümlerinin bulunduğu fakültelerin üniversitelerin vitrini olduğu düşüncesiyle, fiziksel imkân, eğitimci eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir. Fakültelerde grafik tasarım programları oluşturulurken, mezun olan öğrencinin piyasada çalışabilme imkânları gözden geçirilmeli, iş yeri, tasarımcı ve fakülte üçgeninde düşünülmesi ve gerek duyulması halinde piyasadan destek alınmalıdır. Unutmamak gerekir ki, teknoloji, modern grafik tasarımın değişmeye devam edeceğini göstermektedir.

Kaynakça

- Akdenizli, F. (2008). 1960 Sonrası Türk Grafik Tasarımında Ulusal Üslup Sorunsalı, Sanatta Yeterlilik Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Akören, A. N. (1989). Başlangıcından Bugüne Kadar Türkiye’de Çağdaş Grafik Sanatı ve Tanıtım Grafiği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Aslıer, M. (1971). Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu Tanıtım Kitapçığı, İstanbul: Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu Yayınları.
- Becer, E. (2008). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi.
- Ceran, S. (2014). Türk Grafik Sanatı Eğitimine Katkısı Açısından Grafik Sanatçısı Sait Maden’in Sanatı Ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi 1.cilt (2008). İstanbul: Yem Yayın.
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi 2.cilt (2008). İstanbul: Yem Yayın.
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi 3.cilt (2008). İstanbul: Yem Yayın.
- Ekren, S. E. (2006). Türkiye’de bir Eğitim Modeli Bauhaus, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Erkmen, N. (2008). Bauhaus Ekolü Işığında Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulu Ve Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi’nin Dünü - Bugünü, İstanbul: MÜGSF Yayınları.



Karamustafa, S. (2003). 21. Yüzyıl Türkiye'sinde Görsel İletişim Tasarımı Eğitimi- Gelişmiş İletişim Teknolojileri Çağında, Türkiye'deki Grafik Tasarım Eğitiminin Geleceğine İlişkin Bir Model Önerisi, Sanatta Yeterlilik Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

Tansuğ, S. (2008). Çağdaş Türk Sanatı, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Tarлакazan, B. E. (2018). Türk Gölge Oyunu "Karagöz"de Doğaüstü Tasvir ve Semboller, Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2018 6(6) 915-923.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınları.

İnternet Kaynakları

<https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80299/postmodern-yaklasimlar-ve-bulent-erkmen.html>, Erişim tarihi: 01.04.2020.

<http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/TR,80300/sadik-karamustafa-ve-hizlikolajlar.html>, Erişim tarihi: 01.04.2020.

<https://www.osym.gov.tr/TR,15616/2019--yuksekogretim-kurumlari-sinavi-yks-kilavuzu.html>, Erişim tarihi: 01.04.2020.

<http://gsf.akdeniz.edu.tr/grafik-bolumu-3/>, Erişim tarihi: 17.03.2020.

<https://www.anadolu.edu.tr/akademik/fakulteler/193/grafik-bolumu/program-profil>, Erişim tarihi: 17.03.2020.

<https://hacibayram.edu.tr/stf-grafik>, Erişim tarihi: 15.03.2020.

<https://atauni.edu.tr/grafik-bolumu>, Erişim tarihi: 15.03.2020.

<http://gsf.comu.edu.tr/grafik-tasarim-bolumu.html>, Erişim tarihi: 15.03.2020.

<https://grafik.karatekin.edu.tr/default.aspx>, Erişim tarihi: 15.03.2020.

<http://grafik.cu.edu.tr/tr/>, Erişim tarihi: 15.03.2020,

<http://gse.deu.edu.tr/tr/akademik-personel-grafik/>, Erişim tarihi: 15.03.2020.

<http://ggsf.giresun.edu.tr/tr/page/grafik-tasarimi-bolumu/4209>, Erişim tarihi: 01.04.2020.

<http://www.gsf.hacettepe.edu.tr/grafik/?lang=tr>, Erişim tarihi: 01.04.2020.

<http://www.mku.edu.tr/departments.aspx?birim=10&icerik=1434>, Erişim tarihi: 01.04.2020.

<http://www.inonu.edu.tr/tr/grafik.tasarim>, Erişim tarihi: 01.04.2020.

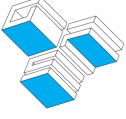
<http://gstf.karabuk.edu.tr/grafiktasarimi>, Erişim tarihi: 01.04.2020.

<https://gstf.kastamonu.edu.tr/index.php/tr/grafik-tasarim/genel-bilgiler>, Erişim tarihi: 01.04.2020.

<http://gsf.kocaeli.edu.tr/grafik-tasarim.php>, Erişim tarihi: 01.04.2020.

<http://grf.gsf.marmara.edu.tr/>, Erişim tarihi: 01.04.2020.

<http://www.mersin.edu.tr/akademik/guzel-sanatlar-fakultesi/bolumler/grafik-bolumu>, Erişim tarihi: 01.04.2020.



<https://www.msgsu.edu.tr/faculties/guzel-sanatlar-fakultesi/grafik-tasarim-bolumu>, Erişim tarihi: 01.04.2020.

<http://grafik.mu.edu.tr/>, Erişim tarihi: 01.04.2020.

<https://www.erbakan.edu.tr/grafik>, Erişim tarihi: 01.04.2020.

<http://guzelsanatlar.omu.edu.tr/tr/akademik/grafik-anasanat-dali>, Erişim tarihi: 01.04.2020.

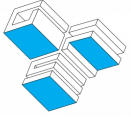
<http://gsf.odu.edu.tr/Page/49/grafik-tasarim-bolumu>, Erişim tarihi: 01.04.2020.

http://www.selcuk.edu.tr/guzel_sanatlar/grafik/tr, Erişim tarihi: 01.04.2020.

<http://mimarlikgst.cumhuriyet.edu.tr/akademik>, Erişim tarihi: 01.04.2020.

<http://gsf.sdu.edu.tr/tr/bolumler/grafik-tasarim-bolumu-10717s.html>, Erişim tarihi: 08.02.2020.

<https://grafik.trakya.edu.tr/>, Erişim tarihi: 08.02.2020



KİMLİK, KÜLTÜR ETKİLEŞİMİNDE TASARIM*

IDENTITY, DESIGN IN CULTURAL INTERACTION

Asuman Aypek Arslan **

Öz

Kişisel ve aynı zamanda toplumsal ortak bir yaratım olan tasarım aracılığıyla geçmişimize ve günümüze yapılan ve bize sıradan gelen göndermeler, kültürel kodlarımız olup yaşamımızı ve kimliğimizi biçimlendirmektedir. Kimlik, bireylerin gerek kültürel gerekse yaşadıkları çevrelerdeki sosyal konum ve statülerinin karşılığı olan çok boyutlu, inanç, tutum, değer yargıları gibi yaşam biçimini sembolize eden bir kapsamın alt başlığıdır. Kültür ve kimlik kavramları hızla değişen dünyamızda ve birbirimize daha çok benzediğimiz bu küresel çağda, yerel olarak önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Toplumsal ortak belleği ve kültürel kodları yansıtan tasarımlar aynı zamanda hem yerel hem de evrensel özellikler gösterebilmektedir. Özellikle toplumsal bellekteki konuları yansıtan bir çalışmanın dünyanın başka bir ucunda yaşanmış toplumsal ortak bellek konularıyla örtüşebileceği görülmektedir. Kişisel kimlikler tasarım yoluyla ulusal ve evrensel kimliklere dönüşebilmektedir. Bireysel kimlik kavramı toplumsal kimlik kavramının özünü teşkil etmekte ve böylelikle toplumun sosyal ve kültürel değerlerinden oluşmaktadır. Toplum kimliğini somutlaştıran göstergelerin başında kültürel bir kurum olarak sanatı gösterebiliriz. Sanatçılar, tasarımcılar toplumun çağdaş kültürünü yansıtarak kültürün kimliğinin temsilinde yer alırlar. Tüm bu süreçleri görselleştiren tasarım da politika, sosyo-ekonomik ve din gibi kültürel kimliği etkileyen diğer faktörler ile bütünleşirler. Sanatçılar, tasarımcılar çağdaş kültürel kavramlarla bütünleşerek o değerleri betimlerler. Kültür genel olarak görünen ve görünmeyen olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Görünen katman insan düşüncesi ve emeğiyle oluşturulan şeyleri ifade etmektedir. Dil, sanat, tasarım, teknoloji gibi unsurlar görünen kültür katmanının içinde yer almaktadır. Bu katman, kültür hakkında ilk fark ettiğimiz ve algıladığımız şeylerin bütünü olarak da tanımlanabilir. Görünmeyen/manevi kültür ise toplumsal değerler, inançlar, normlar ve gelenekler gibi daha soyut ve zihinsel unsurları kapsar. Kültürü bu bağlamda açıklayan yaklaşımlara göre kültür, görünen/maddi ve görünmeyen/manevi unsurlarının karşılıklı etkileşiminden oluşmaktadır. Kültürün görünen unsurları, kültürün görünmeyen unsurlarından yansımalar ve izler taşır. Tasarımcı ise hem bireysel hem de sosyal kimlik ve kültürü ile maddi ve manevi olanı yansıtan kişidir. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada doküman incelemesiyle toplanan veriler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın sonunda; kültürün kimliklerin temel belirleyicisi olduğu her dönemde tasarımların şekillenmesine yön verdiği tespit edilmiştir. ve bu etkileşiminde tasarım olgusunun nasıl şekillendiği incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kimlik, Kültür, Tasarım.



Geliş Tarihi / Received
01.10.2020

Kabul Tarihi / Accepted
31.12.2020

Yayın Tarihi / Publication Date
01.02.2021

Sorumlu Yazar/Corresponding author
E-mail:

asuman.aypek@hbv.edu.tr

Cite this article: Arslan, A. A., (2021).
Kimlik, Kültür Etkileşiminde Tasarım,
D-Sanat, Cilt:1, Sayı:1.



Content of this journal is licensed under a
Creative Commons Attribution-
Noncommercial 4.0 International License.

*Çalışma; Ahmet Yakupoğlu Anısına 3. Uluslararası Sanat ve Tasarım Sempozyumunda Bildiri olarak sunulmuştur.

**Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Görsel Sanatlar Bölümü, asuman.aypek@hbv.edu.tr, :
<https://orcid.org/0000-0002-9400-2642>.



Abstract

References to our past and present and commonplace to us through design, which is a personal and at the same time social creation, are our cultural codes and shape our lives and identity. Identity is the subtitle of a multidimensional scope that symbolizes the lifestyle such as belief, attitude and value judgments, which is the equivalent of individuals' cultural and social position and status in their environments. The concepts of culture and identity once again reveal their local importance in our rapidly changing world and in this global age where we are more alike. Designs that reflect social common memory and cultural codes can also show both local and universal features. It is seen that a study that reflects especially the issues in the social memory can overlap with the social collective memory issues experienced in another corner of the world. Personal identities can be transformed into national and universal identities through design. The concept of individual identity constitutes the essence of the concept of social identity and thus consists of the social and cultural values of the society. Art as a cultural institution is one of the primary indicators that embody the identity of society. Artists, designers take part in the representation of the identity of culture by reflecting the contemporary culture of the society. Design, which visualizes all these processes, also integrates with other factors that affect cultural identity such as politics, socio-economic and religion. Artists and designers describe those values by integrating with contemporary cultural concepts. Culture generally consists of two elements, visible and invisible. The visible layer refers to things created by human thought and labor. Elements such as language, art, design, technology are included in the visible culture layer. This layer can also be defined as the totality of what we first noticed and perceived about culture. Invisible / spiritual culture includes more abstract and mental elements such as social values, beliefs, norms and traditions. According to the approaches that explain culture in this context, culture consists of the interaction of visible / material and invisible / spiritual elements. The visible elements of culture bear reflections and traces of the invisible elements of culture. The designer is the person who reflects both the individual and the social identity and culture, and the material and spiritual. In this study conducted using qualitative research method, the data collected through document analysis were analyzed by content analysis method. At the end of the study; It has been determined that in every period when culture is the main determinant of identities, it guides the shaping of designs. and how the design phenomenon is shaped in this interaction has been examined.

Keywords: Identity, Culture, Design.



Giriş

Kültürü iki farklı şekilde tanımlamak mümkündür. Birincisi, terimin bir grup insanın birleştirici özelliklerini ifade eden antropolojik anlamıdır. Bunlar; coğrafya yakınlığı, dil, entelektüel ve sanatsal gelenekler, akrabalık, dini, ekonomik ve politik sistemleri içerir. İkincisi; bir grup insanı diğer gruplardan ayıran koşullarını, dünya görüşlerini ve yaşam alışkanlıklarını ifade eden tanımdır (Peterson ve Anand, 2004). Fakat bir diğer kaynakta, bir bütün olarak kültür; “İnsan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirinden ayırt eden özelliklerin toplamı ya da insanların simgeler eşyalar yaratması ve onları kullanması olarak ta tanımlanabilir” (Atik ve Erdoğan, 2014). Kültür, hızla değişen dünyamızda ve birbirimize daha çok benzediğimiz bu küresel çağda, yerel olarak önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Kültür ile oluşturduğumuz soyut ve somut her şey o kültürün kimliğine işaret eder. Bir nesilden diğerine aktarılan, toplumu bir arada tutan bu kurumlar, o toplumda yaşayan insanların toplumsal kimliğini oluşturur. Ancak kimlik kavramı incelendiğinde; ulusal, toplumsal ve bireysel olmak üzere çeşitli açılardan yaklaşılabilecek bir kavramdır ve açıklanmaya muhtaç görünmektedir. Ulusal kimlik ve toplumsal kimlik kavramları birbirine yakın görünse de ulusal kimlik toplumsal kimlikten daha belirli sınırlara sahiptir. Çünkü o ulusa ait belirlenmiş göstergeler ile sınırlandırılmıştır. Ancak toplumsal kimlik daha girift bir yapı sunmaktadır.

Kimlik; sosyal bilimler tarihi boyunca, bireyin kişisel anlayışını ve ifadesini tanımlamak için kullanılan şemsiye bir terimdir. Kimlik aynı zamanda insanlar ve topluluklar için büyük bir anlam kaynağı olmuştur. Bireyin kimliğinin oluşmasında kişiliğin yeri büyüktür. Kişilik; gelişimsel bir süreçtir ve içinde olduğu güçlü bir sosyo-kültürel bağlama sahiptir. Kendini yansıtmaya ve benlik bilinci kapasitesini ifade eder. Kimlik böylece bir insanın teklifi içinde psikolojik, biyolojik ve toplumsal doğasıyla bütünleşmektedir.

Tasarım ve kültür her ikisi de farklı açıklama içeriği ile hem tarihsel süreçlerde değişime uğramış hem de farklı çalışma alanlarında alana özgü tanımlamalar kapsamında geliştirilmiştir. Tasarım terimi olarak "tasavvur" kelimesi yerine kullanılan bir sözcüktür. Bu bağlamda tasarım "düşleme, düşünme ve zihinde resimleme "anlamına gelmektedir. Tasarlamak da "kabataslak yapmak, planlamak ve model yapmak" deyimine karşılık olarak ifade edilen bir terimdir. Bu açıdan bakıldığında tasarlanmanın önceden belirlenmiş amaca varmak için gerçekleştirilen düşünsel bir süreç olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla tasarımın insanoğlunun varlığından bu yana var olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Araştırmada verilere ulaşabilmek için doküman analizi yapılmıştır. Doküman analizi (incelemesi), yazılı kaynakların içeriğini kapsamlı, sistemli ve titizce analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Wach, 2013). Çalışmada doküman incelemesiyle toplanan veriler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Doküman incelemesi araştırılması hedeflenen olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizi iken, içerik analizinde yapılan işlem, birbirine benzeyen veriyi belirli kavramlar ve kategoriler çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Kimlik, Kültür İlişkisi



Erickson'un kimlik oluşumuyla ilgili yazıları ve Marcia'nın kimlik durumu modeliyle ilgili açıklamaları ışığında, araştırmacılar kimliği gelişimsel bir süreç olarak ele almışlardır. Kimlik oluşumun insan deneyiminin evrensel bir özelliği olduğu yaygın bir varsayımdır. Kimlik terimi aynı zamanda kendini yansıtma kapasitesini ve benliğin farkındalığını ifade eder. Sosyoloji gibi grup davranışı da dahil olmak üzere rol davranışı kavramını açıklayıcı bir ağırlık verir. Buna bağlı olarak kimlik müzakere kavramı, sosyal ritüellerin kişisel deneyim yoluyla öğrenilmesinden kaynaklanmaktadır. Böylece bireyin, grupların ve sürekli birbirleriyle iletişim kuran toplumların kimliği oluşmaktadır. Psikologlar en çok kişisel kimliği veya bir kişiyi eşsiz kılan kendine özgü şeyleri tanımlamak için kimlik terimini kullanırlar (Sharma, 2014).

Kültür ve kimlik birbirinden farklı kavramlardır. Temelde birbirleri ile olan ilişkisi, kimliği kültürün belirlemesidir. Örneğin Avrupa halkları. Birçok konuda ortak olmaları nedeniyle bir Avrupalı kimliğinden bahsetmek mümkündür. Orta Asya toplulukları için de aynı durum geçerlidir. Oradaki topluluklar da benzer kültürel, ırksal, dinsel ve geleneksel açıdan birbirleri ile yakındır. Bazı ortak değerleri paylaşırlar ve Asyalı kimliğine bürünürler. Günümüz dünyasında ise durum çok daha başkadır. Gelişen teknoloji, artan bilgi ve bilgiye ulaşımındaki kolaylık, birçok ulusu birbirine daha da yakınlaştırmıştır. Günümüzde insanın kendisini tanımlaması onun en önemli sorunlarından biridir. Benlik ve kişilik insanın içinde yaşadığı toplumdan bağımsız olarak şekillenemez ve toplumdan bağımsız düşünülemez. Tarih, zaman, toplum, çevre, gelenek, kurallar ve ortak mekânlar kimlik aynasının gelişmiş parçalarıdır. Kimliği belirleyen önemli unsurlar arasında etnik, dinsel farklılıklar, ekonomik-sınıfsal ayrımlar, aile geleneği, dil, cinsiyet vb. gösterebiliriz. Fikirlerimiz ve inançlarımız kendi başına oluşmaz. Mutlak surette bir kültüre ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla kişi, kültüre bağlı bir kültürel kimlik oluşturmadan kendi olamaz.

Sürekli değişen ve dönüşen dünyanın kültürler ve tasarım üzerinde önemli etki ve gelişim sağladığı görülmektedir. Teknoloji ve iletişim çeşitliliğinin oldukça hızlı değiştiği bu dönemde insanların kıtalararası iletişimleri, deneyimlerini paylaşabilmesi değişik kültürleri fiziki ortamlarında incelemesi ve deneyimlemesinin yanı sıra tasarımın ulaşılabilirliği, kültür ve tasarım alanlarında da zengin bir çeşitliliğin oluşmasını sağlamaktadır. Jameson'a (1998) göre bu çeşitliliğin oluşmasının en önemli sebeplerinden biride iletişim tasarımında farklı yöntem ve tekniklerin teknoloji ile çeşitlenerek kullanımıdır. Gelişen ve farklılaşan iletişim yöntemlerinin, toplumda yer alan farklı kimliklerdeki insanlar tarafından yaygın olarak kullanımı ile kıtalar arası ekonomik, politik, ideolojik ve kültürel konular, durumlar hızla aktarılabilir ve görülebilir" bir duruma gelmiştir. Yeni dünya düzeninde insanlar uzak kültürleri, yaşam biçimlerini, toplumsal yapıları tanıyarak zorunlu bir iletişim ve ilişki ağı içinde yer almaktadır.

Kimlik, Kültür Etkileşiminde Tasarım

Toplumların kendine has ortak birtakım değerler yaratmaları kişiyi aşar ve tüm toplumu ilgilendirir. O toplumu diğer toplumlardan farklı kılan özellikleri barındırır. Bu özellikler soyut bir takım düşünüş biçimleri ile toplumun yapısını ve düşünüşünü somut olarak gösteren biçimlerden oluşmaktadır. Toplum kimliğini somutlaştıran göstergelerin başında kültürel bir kurum olarak sanatı gösterebiliriz. Bununla birlikte sanatsal detayları incelerken kimliğin bir süreç değil bir etki olduğu unutulmamalıdır.

Çeşitli grupların tasarım ifadeleri, bir değer yargısı ortaya koymadan onları anlamamanın bir yoludur. Geniş bir kültür yelpazesini analiz ederken bir kültürü içerden veya dış perspektiften



değerlendirirken, farklı kültürlerin tasarım ürünleri, önem veya değer bakımından eşit görülür. Ancak bu her zaman böyle olmamıştır. Geçmişte sanat tarihçileri, belirli sanatçılara, kültürlere ve dönemlere ayrıcalık tanımışlardır. Tarihçilerin neyi analiz edecekleri ve neyi görmezden gelecekleri hakkındaki seçimlerinde belirli sanatçıların, kültürlerin veya dönemlerin önemi hakkında değer yargıları ürettiklerini söyleyebiliriz. Sanatın öneminin belirli bağlamlardaki bu sıralaması, kültürün ikinci bir anlamına işaret eder. Bu ikinci anlam kültürün belirli sosyal sınıflarla ilişkili uygulamalara, zevklere ve değerlere işaret etmesidir (Leuthold, 2011).

Kültür perspektifinin üretimi, kültürün sembolik öğelerinin içinde yaratıldıkları, dağıtıldıkları, değerlendirildikleri, öğretildiği ve korunduğu sistemlerle nasıl şekillendiğine odaklanır. (Peterson ve Anand, 2004). Bu anlamda tasarım; bir kültürün ayırt edici özelliğini oluşturan bir dizi süreçten biridir. Sanatçı sosyal gerçeklik ile doğrudan etkileşime geçerek medyanın sunduğu sahte gerçekliğin gündeminin farkındadır. Öte yandan sanatçılar toplumun çağdaş kültürünü yansıtarak kültürün kimliğinin temsilinde yer alırlar. Politika, sosyo-ekonomik ve din gibi kültürel kimliği etkileyen diğer faktörler ile bütünleşirler. Sanatçılar çağdaş kültürel kavramlarla bütünleşerek o değerleri betimlerler. Herhangi bir yerin görsel kültürü, halkının ortak düşüncelerinin göstergesidir. Kültür entelektüel eserleri belirli bir yerden ve çağdaş tanımlarımıza yardımcı olan ayırt edici bir özelliktir. Kültürel kimlikler dil, din ve sosyal yapıların yanı sıra belirli sanat eserlerinin tasarımların yerini ve zamanını yansıtır, ifade eder (Al-Abbas, 2016).

Görsel sembollerin doğası, yerleştirildikleri bağlam ve etkilendikleri ortamdır. Bu nedenle bir tasarımı çevreleyen ve onun görüldüğü ve kullanıldığı geniş ekonomik, sosyal ve politik ilişkiler ve durumlar ve uygulamalar dikkate alınmalıdır. Böylece izleyici tarafından görsel bir sembolün alınma biçimi büyük ölçüde mevcut sosyal, ekonomik ve politik iklim tarafından belirlenir. Bu nedenle görsel ikonlar yerel topluluklar ve içindeki ilişkileri ve daha sonra devletle olan ilişkilerini anlamamız için önemlidir. Her sembol farklı yorumlanabilir veya kemikleşebilir. Daha önce uyandırdığı gerçeği çağrıştırmak için şu anda başarısız olabilir. Her şeyden öte her sosyal grup ve her birey gerçekliği farklı bir biçimde şekillendirmesi, sembolizmi kendi arzularına göre bükmesi muhtemeldir. Bu nedenle toplumlar işaret ve sembollerini yeniden icat eder ve onları farklı bağlamlarda ele alır. Referans ve anlamlarını dönüştürür.

Tasarım hemen hemen her alanda uygulanabilen çok çeşitliliğe sahip, tüm disiplinlerle ilişkili olan bir alandır. Endüstriyel tasarım, moda ve tekstil tasarımı, mücevher ve takı tasarımı, grafik tasarımı, görsel iletişim tasarımı, web tasarımı, teknoloji tasarımı gibi pek çok alanda uygulanmaktadır. Diğer tüm tasarım alanları toplumların kimlik ve kültürlerini yansıtırken en çok görsel alana hizmet eden tasarım uygulamaları kültürler arası iletişimin sağlanmasında etkin olarak kullanılmaktadır. Tanıtım ve reklamlar, bilgilendirme tasarımları, fotoğraf, web tasarımı gibi pek çok uygulama alanı görsel tasarım uygulamaları olarak kültürlerin diğer kültürler ile etkileşimini sağlamaktadır.

Margolin (2005) tasarımın anlamsal ve profesyonel gelişimini üç temel anlayışla ele almaktadır. Ona göre ilk olarak, insanlık tarihine baktığımız zaman bütün kültürler yaşam şartları doğrultusunda hayatta kalmak için ihtiyacı olan temel maddesel ve görsel ürünleri üretmişlerdir. Bu anlamda tasarımın, insanlığın gelişimiyle beraber tüm süreçlerde ve tüm toplumlarda var olduğu, kültürlerle göre farklılıklar içerdiği görülmektedir. İkinci olarak, Sanayi Devrimi ve Bauhaus öğretileri ile birlikte, makinalaşmanın ve ürün üretiminin serileşmesi, kitle kültürünün oluşması, iletişime olan ihtiyacı daha da arttırmış dolayısıyla tasarımın gerekliliği çok net anlaşılmıştır. Modernizm ile birlikte tasarım



anlayışı toplumların gelir düzeyinin artması, sosyal yapıları ve teknolojik ilerlemenin güçlenmesi ile tasarım ve tasarımcı kavramları uzmanlık alanı olarak kabul edilmişlerdir.

Modernizmin başlangıcında her toplum kendi kimlik ve kültürü ile ihtiyaçları doğrultusunda tasarımlar oluştururken yirminci yüzyılın sonlarına doğru tasarım anlayışının evrensel bir dil haline dönüştüğü görülmektedir. Avrupa merkezli olarak gelişen üretici - tasarımcı modelin yanı sıra akademik anlamda eğitim veren kurumların yapılanmasıyla, Avrupa' dan Amerika 'ya giden tasarımcıların ve tasarımcı akademisyenlerin etkileşimi ve paylaşımı ile tasarımın kültür ve kimlik etkileşiminde pek çok örneğinin ortaya çıkmasına olanak sağlanmıştır.

Tasarım yirminci yüzyılın sonlarına kadar daha çok tüketim kültürü içinde ele alınmış ve irdelenmiştir. Ancak bu süreçten sonra tasarım toplum-kültür kavramı ile birlikte anılarak sosyal ve kültürel tarih, tasarım tarihi, görsel kültür, sosyoloji ve antropoloji gibi birçok farklı alanda farklı bir biçimlerde ele alınmıştır (Sparke, 2004). Teknoloji en önemli evrensellik biçimi olarak ortaya çıkarken, kültür ve gelenekten kopuk olmamalı özel durumlara, bölgesel farklılıklara uyum göstermeli, malzemede kalite ve yaşam standardında zenginlik sağlamalıdır.

Çeşitliliğin yarattığı birçok olumlu ya da olumsuz durumdan bahsedilebilir. Bu durumların oluşturduğu çerçeve içerisinde tasarımı bir fırsat, sorun çözücü, rekabet aracı veya kültürel sürdürülebilirlik için bir yöntem olarak algılamak mümkündür. Bu noktada tasarımın akademik ve profesyonel anlamda kendini nereye konumlandıracağı önem kazanmaktadır. Er'in (2001) de değindiği gibi günümüz dünyasında merkez ile çevre arasındaki politik ayrımlar azalmış ve "ekonomik ve kültürel etkileşim" belirgin bir şekilde artmıştır. Tasarım birçok farklı alanda olduğu gibi yerel özelliklerin küresel fırsatlara çevrilmesi açısından önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Tasarım pek çok farklı alan ile etlileşim durumundadır (Mc Coy, 1990).

Bu sebeple tasarımcı problem çözme yöntemlerine, biçimlendirme, teknik yetenekler, tasarım teorisi ve tarihi, sanat tarihi, üretim ve fabrikasyon teknikleri yanında sosyoloji, psikoloji ve geniş bir sanat ve bilim eğitimine de sahip olmak durumundadır. Tasarım üreten kişiler kültürü yaratırlar ve kültürlerinin tarihini ve dinamiklerini bilmeleri durumundadırlar. Mesleklerin giderek uzmanlaşma eğiliminde olduğu bir dünyada tasarımcılar da birçok farklı disiplinin kesişim noktasında, geniş bir vizyona sahip olmanın avantajını kültürlerin aktarılaması noktasında kullanabilirler.

Tasarım "ticari bir araç olmamak" için disiplinlerarası yapısını ve düşünce biçimini çağdaş anlayışın da ötesinde tutarak toplumu yönlendirici bir tutum takınmalı ve gerekirse kendi kültürünü de eleştirebilecek bir geniş görüşlülük sahibi olmalıdır. Sonuçta bu tutum tasarımcının ve tasarımın etik değerlerinin de belirleyicisi olacaktır.

İlhan'ın (2006) belirttiği gibi tasarım ya "modern dünyada , kapitalizme hizmet eden ve tüketilince unutulup yok olacak bir araç olarak görülecek ya da toplumların gereksinimlerine cevap verecek, dünyayı insanlar ve diğer canlılar için daha iyi, daha sürdürülebilir bir yer haline getirecek entelektüel bir çalışma alanına dönüşecektir.

Buradan hareketle, tasarımlar oluşturulurken ait olduğu toplumsal yapının kültüründen uzak, yapay göstergeler ve klişeler olarak kullanılmasının çok bir anlam ifade etmeyeceği söylenebilir. "Tasarımcının kendi kültüründen - ya da başka kültürlerden- etkilenirken bir yandan da onu dönüştürmesi ile oluşturulacak etkileşimli ve karşılıklı faydaya dayalı bir yapıyı sağlayacak şekilde eğitilmesi, tasarımın içinde bulunduğu toplumun gerekliliklerini daha iyi karşılayabilmesi,



eğitiminde basit bir mesleki öğretimden fazlası olarak "anamlı bir varoluş" a (Er, 1998) sahip olabilmesi açısından önemlidir.

Sonuç

Tasarımın, disiplinler arası yapısı ve sürekli farklılaşan anlamları olduğu için her zaman teknoloji, ekonomi ve siyasal yapılar ile etkileşimi olmuştur. Fakat yüzyılın sonuna doğru tasarımın amaçlarında değişimler olmuş ve " günlük yaşam içerisinde anlam yaratmak ve bunu yansıtmak" durumuna dönüştüğü görülmektedir. Zaman içerisinde tasarım disiplini kimlik ve kültür kavramlarını farklı biçimlerde konu etmiş, değişik açılardan anlayışlarla yansıtmıştır. Kültür farklı kullanım alanları üzerinden tasarım ile sürekli olumlu ya da olumsuz sıkı bir ilişki içerisinde olmuştur.

Tasarımda kullanılan kültürel öğeler; geçmiş, şimdi ve gelecek arasında disiplinlerarası bir kavşak sağlamaktadır. Her yerin heryere, her şeyin herşeye benzediği dünyamızda kültürel öğeler büyük önem kazanmaktadır. Toplumların kültürel öğelerle yoğurdukları sanat eserleri ve tasarımlar, oluşturulduğu dönemin ve oluşturulduğu topluluğun ruhunu ve atmosferini yakalayarak güçlü bir kimlik hissi yaratırlar. Tasarımda kullanılan kültürel öğeler, bireylerin hayal gücünü harekete geçirerek içinde yaşadıkları toplum kimliğinin daha derin hissedilmesini, çevresini bir bütün olarak algılamasını, sosyal olan hakkında öğrenmeyi ve düşünmeyi teşvik eder. Sürekli gelişen teknoloji sayesinde tasarımcının önündeki imkânlar artarak kültür aktarımı konusunda belirleyici rol oynayabilir. Tasarımcının tasarımlarında özgür ve özgün olması etik olarak nasıl bir duruş sergilediği kültürü nasıl yansıttığı kadar önemlidir. Tasarım kültürlerin somut verilerle nesilden nesile aktarımını sağlamaktadır. Yapılan tasarımlarda toplumlara ait kültürel kimlikler ön plana çıkarılarak yeni nesillere klavuzluk yapılabilir. Toplumlann kültürünü yansıtan öğelerle tasarlanan her bir tasarım bireylerin kendi kültür ve kimliklerine karşı daha duyarlı ve bilinçli olmalanna katkı sağlayarak, kültürel bir envanter oluşturulmasına da katkı verebilir.

Kaynakça

- Al-Abbas, M. B. (2016). The Emergence of Death Representations in Visual Arts:Stereotypes and Social Realities. *International Journal of Social Sciences, Special Issue Volume 2(1)*, 1733-1743. doi:<http://dx.doi.org/10.20319/pijss.2016.s21.17331743>
- Atik, A., & Erdoğan, Ş. (2014). Toplumsal Bellek ve Medya. *Atatürk İletişim Dergisi*, 1-16.
- Er, H. A., (1998). Ürün Tasarımı Eğitimi: Bir Varoluş Sorunu Üzerine Provokatif Düşünceler, *Nesnel 1: Türkiye'de Endüstriyel Tasarım Eğitimi*, Der. H. Alpay Er, Fatma Korkut, Özlem Er, Boyut Yayın Grubu, Ankara.
- İlhan, A. O., (2006). Tasarımın Libidinal Ekonomisine Giriş: Arzu, Nesnel ve Özne, *Türkiye'de Tasarımı Tartışmak: III. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı*, İstanbul, 19–22 Haziran/ der. H. Alpay Er [ve diğ.], İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü.
- Jameson, F., (1998). "Notes on globalization as a philosophical issue" In F. Jameson & M. Miyoshi (Eds.), *The cultures of globalization* (pp:54–77). London: Duke University Press
- Leuthold, S. M. (2011). *Cross-Cultural Issues in Art-Frames for Understanding*. New York: Taylor&Francis e Library.



- Margolin, V., (2005). A World history of Design and the History of the World. Journal of Design History, Vol. 18, No. 3. Oxford University Press.
- McCoy, K., (1990). Professional Design Education: An Opinion and a Proposal. Design Issues, Vol. 7, No. 1, Educating the Designer. (Autumn), pp. 20–22.
- Nişanyan, S., (2002). Sözlere Soyağacı. Adam Yayınları, İstanbul.
- Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). The Production of Culture Perspective. Review in Advance, 311-334. doi:10.1146/annurev.soc.30.012703.110557
- Sharma, S. (2014). Self, Identity and Culture. S. Menon içinde, Interdisciplinary Perspectives on Consciousness and the Self (s. 1-11). India. doi:10.1007/978-81-322-1587-5__10
- Sparke, P., (2004). An introduction to design and culture (1900 to the Present), Edition 2.0. Routledge, London.
- Wach, Elise. (2013). Learning about qualitative document analysis. IDS Practice Papers, Erişim adresi:https://www.researchgate.net/publication/259828893_Learning_about_Qualitative_Docment_Analysis Erişim tarihi:01.09.2020.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.