

GELENEKSELDEN DİJİTALE BASILI GRAFİK ÜRÜNLERİN YOLCULUĞU: AFİŞ, BROŞÜR, BİLET VE KİTAP ÖRNEĞİ

• Öğr. Gör. Aslı ÖZCAN KÖYLÜ* • Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AKMAN**

ÖZET

İnsanoğlunun mesaj aktarma ihtiyacı, çeşitli iletişim araçlarının doğmasına sebep olmuştur. Mağara duvarlarındaki resimlerden dijital görsel tasarımlara kadar olan süreçte grafik tasarım teknik ve kavramsal açıdan evrim geçirmiştir. Grafik tasarımının kökeni olan duvar resimleri ve hiyeroglifler, Uzak Doğu'da ahşap baskı çalışmalarından günümüz baskı teknolojilerine evrilerek seri üretime dönüşmüştür. Araştırmada, bu geçiş sürecinden kısaca bahsedildikten sonra en sık üretimi yapılan basılı grafik ürünlerden afiş, broşür, bilet ve kitap çalışmalarına yer verilmiştir. Grafik ürünlerin yazılı ve görsel örnekleri döküman inceleme yöntemi kullanılarak ele alınmış, her başlığın geleneksel yöntemlerinden bahsedilerek örnekler yorumlanmış ve öngörüler paylaşılarak dijital tasarım sürecinin yolculuğu, teknoloji ile ilişkisi açıklanmıştır. Genç grafik tasarımcılar için geleneksel tasarım anlayışı ile günümüz tasarım anlayışı ve tüketimi alanında yaşanan değişimler ve tasarımın dijitalleşmesi konusunda farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır. Sanayi Devrimiyle başlayan şehirleşme ve neticesinde, reklam değer kazanmış, yeni grafik ürünler hayatımıza girmiştir. Yeni ekonomik düzen ile sektörel rekabet artmış, grafik tasarım daha da kıymetli hale gelmiştir. Çalışma neticesinde, bilgisayar teknoloji ve yazılımlarının sunduğu dijitalleşmenin, grafik ürünün sergilenme biçimini değiştirdiği, grafik tasarımı popülerleştirdiği, hızlı, pratik, eğlenceli ve nitelikli tasarıma duyulan ihtiyacı arttırdığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijitalleşen grafik tasarım, Gelenekselden dijital tasarım, Dijital tasarım.

* Necmettin Erbakan Üniversitesi, Meram Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, Grafik Tasarım Programı, asliozyan@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7886-4827

** Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, Grafik Tasarım Programı, makman@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1163-7651

THE JOURNEY OF PRINTED GRAPHIC PRODUCTS FROM TRADITIONAL TO DIGITAL: EXAMPLE OF POSTERS, BROCHURES, TICKETS AND BOOKS

• Lec. Aslı ÖZCAN KÖYLÜ* • Asst. Prof. Mustafa AKMAN**

ABSTRACT

The need for message transmission by human beings has led to the emergence of various communication tools. Throughout the process from cave wall paintings to digital visual designs, graphic design has evolved both technically and conceptually. Originating from cave paintings and hieroglyphs, which are the roots of graphic design, it has evolved from woodblock printing in the Far East to modern printing technologies, turning into mass production. In the research, after briefly discussing this transition process, emphasis is placed on the most frequently produced printed graphic products such as posters, brochures, tickets, and book works. Graphic product examples, both written and visual, were examined using the document analysis method. Traditional methods of each title were discussed, examples were interpreted, and predictions were shared, explaining the journey of digital design process and its relationship with technology. The aim was to create awareness among young graphic designers about the changes in traditional design understanding, current design understanding, and consumption, as well as the digitalization of design. With the onset of urbanization during the Industrial Revolution, advertising gained value, and new graphic products entered our lives. With the new economic order, sectoral competition increased, making graphic design even more valuable. As a result of the study, it was observed that the digitalization offered by computer technology and software has changed the way graphic products are displayed, popularized graphic design, and increased the need for fast, practical, enjoyable, and high-quality design

Keywords: Digitization, Digitized graphic design, From traditional to digital, Digital design.

* Necmettin Erbakan University, Meram Vocational School, Design Department, Graphic Design Program, asliozcan@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7886-4827

** Bandırma Onyedi Eylül University, Gönen Vocational School, Design Department, Graphic Design Program, makman@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1163-7651

1. GİRİŞ

Sanayi (endüstri) Devrimi sonrası insanların bir araya gelerek büyük kentler oluşturması etkili görsel tasarımlara olan ihtiyacı ortaya çıkarmış ve grafik tasarımı hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Kalabalık yerleşim yerlerinde insanların yeni markalar yaratması, sosyal etkinlikler düzenlemesi, bunların tanıtılması ve pazarlanması, kentlerde yönlendirilmeye ihtiyaç duyması gibi nedenlerle grafik ürünlere olan ihtiyaç artmıştır. Bu ihtiyaçların sonucu olarak ortaya çıkan ürünler ise günlük hayatta kullandığımız veya farkında olmadan isteklerimizi gerçekleştirmemizi sağlayan grafik ürünlerdir. Mağara duvarlarından başlayan mesaj iletme kaygısı günümüze kadar çeşitlenerek gelmiştir. Ulaşılan son nokta ise mesajların hedef kitleye hem basılı hem de dijital alanlar aracılığıyla görsel olarak iletilmesidir. Endüstrileşme ile büyük şehirlerde oluşan yeni kültür, tüketim toplumunu meydana getirmiştir. Şehirlerde hızlı üretim ve tüketim zincirinin oluşması rekabet ortamını beraberinde getirmiş, buna bağlı olarak reklamcılık sektörü gelişmiştir. İnsanlar, kapitalist sistem içerisinde kendilerini birey ve toplumun tüketim arzusu ile var ederek tüketim gücüne göre sınıflandırmaya itmektedir (Pilici, 2021: 335). Bu yeni düzen, hız kavramından beslenerek daha fazla tüketmeye, küreselleşmeye, buna bağlı olarak kurumsallaşmaya yönlendirmektedir. Tüketim toplumunun devamlılığında reklamcılığın, dolayısıyla grafik tasarımın çok büyük bir rolü bulunmaktadır.

Toplum, varlığını sürdürdüğü coğrafya içerisinde gerçekleşen olaylardan etkilenir ve bu olaylar karşısında çeşitli tepkiler ortaya koyar. Grafik tasarım bu olay ve tepkileri ölçerek kendisini günceller, eğitir ve en doğru çözümü sunar. Özellikle pandemi dönemi sonrası yaşam, eskisinden çok daha farklı noktalara evrilmiş ve insan yaşamı yeni bir döngüye girmiştir. Pandemiden önce de gündeme gelen dijitalleşme, pandemi zamanı kapanma süreci ile bireylerin sorgulama ve yeni düzen arayışına çok büyük destek sağlamıştır. Dijitalleşme, bu sebeple son yıllarda hız kazanmış ve pek çok sektörde, birçok meslek grubunu dönüştürmüş ve değiştirmiştir. Bu değişiklikler, grafik tasarım alanını da etkilemiş ve tasarımcısını/üreticisini sürecin takipçisi haline getirmiştir.

Araştırmada betimsel tarama modeli ve doküman inceleme ile veriler elde edilmiştir. “Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar. Bu analiz, tek başına bir veri toplama yöntemi olabileceği gibi diğer veri toplama yöntemleri ile birlikte de kullanılabilir” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 217). Betimsel tarama modeli belirli bir zaman diliminde yazılı ve görsel veriler toplanarak mevcut durumu açıklamak amacıyla bol örnekler ile yapılan çalışmalardır (Kaptan, 1995: 59). Araştırma örneklemini olarak günlük hayatta geçmişten günümüze en sık rastlanılan dört grafik ürün üzerinden gidilmiştir. Bunlar sırasıyla afiş,

broşür (el ilanı), kitap (kitapçık) ve bilet tasarımlarından oluşmaktadır. Bu ürünlerde özellikle dijital teknolojilerdeki gelişmelere bağlı olarak son çeyrek yüzyıla daha fazla odaklanılmıştır. Elde edilen yazınsal ve görsel veriler yorumlanarak yeni bulgular ve öneriler paylaşılmaya çalışılmıştır. Bu araştırma, örnek grafik ürünler üzerinden dijitalleşme sürecini inceleyerek günümüze kadar olan sürecin derlenmesi ve gelecek üzerine çıkarımlar yapılması bakımından önem arz etmektedir.

2. GRAFİK TASARIM VE GELENEKSELDEN DİJİTALE UZANIŞ

Grafik tasarım kısaca, paylaşılmak istenen mesajın yaratıcı bir şekilde görsel olarak çözümlenmesi ve hedef kitleye aktarılması sürecidir. Bu noktada tasarımcının mesajı veya problemi, çağdaş bir beğeni anlayışı içerisinde yine zamanın çağdaş araçlarıyla sunması gereklidir. Becer'in de dile getirdiği gibi bu yüzden tasarımcı yeni eğilimleri, teknolojik gelişmeleri, yaşadığı dönem içerisindeki tartışmaları sanatsal, politik, sosyolojik gibi sorunları yakından takip edip izlemelidir (Becer, 2015: 34-35).

Grafik tasarım özellikle günümüzde çok geniş bir alana yayılmaktadır. Bu çeşitlilik, tasarımcıları bir alanda uzmanlaşmaya yönlendirerek birçok konu hakkında bilgi sahibi olmaya itmektedir. Grafik tasarım dinamik bir yapıya sahiptir ve tasarımcıların kendilerini sürekli öğrenmeye ve gelişmeye açık hale getirmesini talep etmektedir. Aksi takdirde tasarımcılar çağın gerisinde kalmış ve günün problemlerine cevap veremeyen, kusurlu tasarımlar üreteceklerdir. Grafik tasarımcı ister basılı alanda ister dijital alanda üretim yapsın, asıl odak noktası, görsel iletişimi doğru bir şekilde çözümlemesidir. Bu noktada Uçar'ında ifade ettiği gibi tasarımcının zengin dünya görüşüne sahip, nitelikli, okuyan ve içinde bulunduğu evreni algılamaya ve anlamaya açık, yenilikçi, duyarlı ve yaratıcı olmasıdır (Uçar, 2004: 93).

Mesaj iletme kaygısından dolayı grafik tasarım tarihi mağara duvarlarına kadar uzanmaktadır: İllüstratif betimlemeler, sesin iki boyutlu yüzey üzerine yalınlaştırılması, hiyeroglif yazısı, kil tabletler, uzak doğuda ağaç baskı çalışmaları, mühür baskılar, el yazması kitaplara yapılan dekoratif süslemeler ve daha birçok çalışma grafik tasarım tarihinde görülmektedir. Bu tarihi serüvende şüphesiz en önemli gelişim evrelerinin başında Johannes Gutenberg'in 1440'ların sonunda ortağı Johann Fust ile Almanya'da kurduğu ve geliştirdiği hareketli matbaası yer almaktadır (Küçükcan, 2006: 160; Tosun Durmuş, 2017: 956). Böylece daha hızlı ve kolay bir şekilde çoğaltım yapılabilmiştir. İlerleyen süreçlerde baskının etkili bir şekilde kullanılması ile bilgi paylaşımı daha da hızlanmış ve ucuzlamıştır. Gutenberg matbaasından yaklaşık üç buçuk asır sonra yerini alan kimyasal baskı tekniği (litografi) ile matbaacılık tarihinde yeni bir devrim yaratılmıştır ve basılan

yüzey üzerine yazı ve resimleri bir arada basılmasına imkân tanıyan, su ve yağın karışmama prensibi ile çalışan bu yöntem ofset baskının temellerini oluşturmaktadır (Tunçel, 2019: 364). Baskı teknolojilerindeki ilerlemelerin bir sonucu olarak 18. ve 19. yüzyılda afiş, önemli bir duyuru aracı olarak kullanılmış ve özellikle 19. yüzyılda afişin resimle birlikte litografiyle basımıyla daha etkili bir duyuru aracı haline gelmiştir (Pektaş, 1994: 18-19).

Sanayi (endüstri) Devrimiyle birlikte teknolojik gelişmeler hızlanarak, kaliteli ve seri baskıya imkân sağlayan ofset baskı tekniğinin özellikle 20. yüzyılda daha da gelişmesini sağlamıştır. Tipo baskının (yüksek baskı sisteminin) yerini alan ofset baskı, reklam ve basım sektörüne yön veren önemli bir gelişme olmuş ve böylece bu baskı yöntemi, eskiye oranla çok daha düşük maliyetlerle seri üretilmeye imkân vermektedir (Tunçel, 2019: 364).

20. yüzyılda kullanılan baskı teknolojileri evriminin 4 renk baskıya uygun tabanlı ofset ve web ofset baskıdan, dijital baskı sistemlerine doğru evirildiği görülmektedir. Baskı sistemlerinin gelişmesine bağlı olarak büyük ve yüksek tirajlı işlerin hızlı ve uygun maliyetle basılmasının yanında küçük tirajlı işlerin, buna bağlı olarak kişisel ürünlerin basılması ve hızlı çözümler üretilebilmesi de dijital baskı sistemlerine doğru süreci yönlendirmiştir. Ayrıca matbaacılığın gelişmesine başta basım, yayın, reklam ve eğitim olmak üzere gıda, ilaç, taşımacılık, ambalaj gibi alanlar katkı sağlamıştır (Tunçel, 2019: 365).

Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve kişisel bilgisayarların hayatımıza girmesi ile grafik tasarım alanında yeni devrimsel nitelikteki adımlar başlamıştır: 1964 yılından sonra gelişen ilk hassas çizimleri barındıran ve bunlar üzerinde değişiklik yapmayı sağlayan bilgisayar programları geliştirilmiştir. Bilgisayar, 1970'li yıllarda üniversiteler, büyük şirketler ve hükümetler tarafından kullanılmaktadır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise neredeyse her üç Amerikan ailesinden bir tanesi bilgisayara ulaşabilir olmuştur (Akdenizli, 2018: 12). 1984 yılından itibaren Apple Macintosh bilgisayarlar hayatımızda yer edinmeye başlamıştır. Macintoshlar ile farklı fontları kullanmaya ve daha kişisel tercihler yapmaya imkân tanıyan bilgisayarlar ortaya çıkmıştır. Her dönem özgün ve farklı tasarımları ile tasarımcılara ilham olmuştur. 1987 yılında çeşitli tasarım yazılımlarının geliştirildiği ve 1990 yılında Photoshop 1.0 versiyonunun piyasaya sürüldüğü bilinmektedir. Daha sonrasında birçok tasarım yazılımının piyasaya girmesi, tasarımcıları dijital ortamda daha da cesaretlendirmiş ve yeni grafik ürünler üretme yolunda yüreklendirmiştir.

Günümüzde dijital yaratım teknikleri tasarımcı için daha önemli hale gelmiştir. Gerek yazılımlar gerekse donanım araçları olsun tasarımcının yaratım sürecini kısaltarak, daha

az zamanda daha fazla özgün iş çıkarmasına imkân tanımıştır. Tasarımcıların grafik ürün ortaya çıkarma sürecinde en sık Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, CorelDraw, Adobe Indesign gibi yazılımdan yararlandıkları bilinmektedir. Adobe firmasının yazılımları başta olmak üzere 2020’li yılların sonuna doğru birçok tasarım yazılım firması tek seferlik yazılım satış stratejisinden aylık abonelik sistemine evrilmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasının getirdiği bir başka özellik ise Canva gibi yazılımların, profesyonel tasarımcılar tarafından üretilen hazır tasarımların pazarlandığı, doğrudan tarayıcılar üzerinden çalışan ve hızlı alternatifler üretme, paylaşma imkânı tanıyan web sayfalarıdır.

Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki ilerlemenin en önemli sonuçlarından olan yapay zekânın geliştirilerek sanat-tasarım alanına girmesi, günümüzde birçok yeni, temel ve özgün soruların doğmasına neden olmuştur. Özellikle akademik camiada; yapay zekânın kullanımı üzerine yaratıcılık, özgünlük kavramları sorgulanmakta, etik haklar konusu tartışılmaktadır. Sanat eserinin ne olduğu, sanatçının kim olduğu, sanatçıların ve tasarımcıların yapay zekâ kullanımındaki rolünün ne olması gerektiği irdelenmektedir. Yapay zekânın tasarım sürecine kalıcı olarak dahil olduğu ve yapay zekâ ile iş birliği yapılarak grafik tasarım çalışmalarının üretildiği görülmektedir (Güney ve Dursun, 2021: 3634). Bunun en önemli göstergelerinin başında Adobe gibi tasarım yazılımlarına üretken yapay zekâ desteğinin yüklenmesi ve tasarım süreçlerinde online yapay zekâ tasarım araçlarından yararlanılması gösterilebilir. “... Adobe markası, yapay zekâ ile görüntü düzenleme ve manipülasyon dünyasına yeni bir boyut getirmektedir. Tasarımcılar tarafından en çok tercih edilen fotoğraf düzenleme yazılımı olan Photoshop, yapay zekâ eklentileriyle önemli bir etki yaratmaktadır” (Güney ve Dursun, 2021: 3635). Bu eklentilerin kullanılması ile tasarımda dijitalleşme süreci hızlanmıştır.

Dijitalleşme sürecinden sadece üretim materyalleri etkilenmemiş bunun yanında grafik ürünlerin dağıtım kanallarında da çok büyük değişiklikler olmuştur. Dijitalleşme, yeni medyanın ortaya çıkışı ve etkin bir şekilde kullanılmasıyla reklamların ana odak noktası haline gelmiştir. Gazete makaleleri, bloglar, web siteleri, müzik paylaşım siteleri, sosyal medya uygulamaları, podcastlar gibi etkileşimli ve paylaşım yapılabilen her türlü sayısal mecranın yeni medya olarak kabul edildiği bilinmekte ve bu etkileşimli medyanın yeni görsel iletişim ürünlerine ihtiyacını doğurmaktadır (Avcı, 2023: 143-147). Günümüzde ticari reklam kampanyalarından kitlelerin bilgilendirilmesine, siyasi propaganda çalışmalarından kültürel etkinlik duyurularına kadar birçok iletişim ihtiyacının yeni medya üzerinden yürütüldüğü gözlenmektedir. Bu noktada dünyanın dijitalleşme sürecinde ilerlediği aşîkârdır fakat evrensel olarak yaşanan Korona virüs salgını ile dijitalleşme sürecinin çok daha hızlandığı ve hayatlarımızın rutini haline geldiği kaçınılmaz bir

gerçektir. Bu süreç ile basılı ürünlerden dijital araçlar üzerinde gösterim sürecine doğru ilerlediği görülmektedir.

Dijitalleşme ve teknolojinin son ürünlerinden olan yapay zekâ teknolojisi de grafik tasarım alanında etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Photoshop, Illustrator, Indesign gibi birçok tasarım yazılımının sahibi olan Adobe firması, yapay zekâ desteğini yazılımlarına ekleyerek kullanıcıların hizmetine sunmuştur. Bunun yanında bazı stok siteleri de yapay zekâ destekli tasarımları bünyelerinde barındırmaktadır. Ancak yapay zekâ ile en büyük görsel üretim araçları Dall-e, Midjourney, Playground, Leonardo gibi kelime veya cümle (prompt) girilerek oluşturulan metin bazlı görsel içerik ya da hareketli grafik üretme tabanlı yapay zekâ programlarıdır. Ayrıca yapılan güncellemeler ile bazı yapay zekâ programları kendi görsel veri setiniz ile de yeni görseller üretilmesine imkân vermektedir. Günümüzde hali hazırda kullanılan yapay zekâ programları bir tasarımcı gibi kendi başına bir tasarım oluşturma ve süreci ilerletmekten ziyade tasarımcıların üretimlerini daha da zengin kılmakta, yeni fikirlere ilham olmakta veya var olan fikirler için daha fazla görsel alternatifler üretme noktasında yardımcı olmaktadır. Örneğin illüstrasyon alanında tasarımcı ile yapay zekâ iş birliği sayesinde özgün tasarımlar yapıldığı ve aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Yapay zekâ uygulamaları tasarımının daha iyi sonuçlar ortaya koymasına önayak olmaktadır (Şen, 2022: 1331). Yapay zekâ uygulamaları doğru bir şekilde kullanıldığında tasarımcıların daha kısa sürelerde daha özgün ve çeşitli işler üretmesine imkân sağlamaktadır. Bu aracın en başta gelen olumsuz tehlikesi ise bilinçsiz ellerde görsel tasarım kirliliğine sebebiyet vermesi ve etik dışı süreçlere sürüklemesidir. Dijitalleşen ve veri yığınlarının işlenmesiyle hareket edilen bu çağda tasarımcılar için yapay zekâ uygulamaları, hedef kitleye yönelik nokta atışı tasarım üretmekte en önemli araç haline gelecektir.

3. DİJİTAL ÇAĞ VE DİJİTALLEŞEN GRAFİK ÜRÜNLER

Teknoloji giderek günümüz dünyasının en büyük ilgi alanı haline gelmektedir. Teknoloji sayesinde dijitalleşme neredeyse tüm meslek gruplarına yayılmaya başlamıştır ve bu yayılım çok büyük bir hızla ilerlemektedir. Her yıl yüzlerce yeni teknolojik cihaz ve sistem ortaya çıkmaktadır. Tüm bu sistemlerin gereksinimleri ve görsel sunumları, grafik ürünlerin geliştirilmesi gereksinimini de beraberinde getirmiştir; yeni görüntüleme ve pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duyulmasına sebep olmuştur. Grafik tasarım alanı ve tasarımcılar kendisini güncel tutmak ve dijital bilgi donanımına sahip olmak konusunda yarışır duruma gelmiştir. Basılı grafik ürünler de bu süreç içerisinde dijital evrim geçirmiş ve başlarda hem basılı hem dijital formatlar üretilirken, gün geçtikçe birçok grafik

ürün yalnızca dijital formatta üretilir ve yayımlanır hale gelmiştir.

Dijitalleşmeyi tam olarak anlamak için web teknolojileri hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. 2000’li yılların ilk yılları ile küresel anlamda yaygın bir kullanım alanına yayılan web 2.0 teknolojisi, bugün sıklıkla dijitalleşme olarak adlandırılan sürecin teknolojik altyapısını oluşturmaktadır (Ozan ve Çetin, 2023: 570). Bu bağlamda düşünüldüğünde dijitalleşme insanlar için çok da yeni bir kavram değildir. Dijitalleşme, günlük yaşamın ve hali hazırda kullanılan sistemlerin teknoloji yardımı ile sanal ortama aktarılması olarak tanımlanabilir (Parlak ve Çetin, 2023: 591-610). Bu süreçte günlük bilgiler elektronik ortamda işlenerek depolanır ve gerekli görüldüğü durumlarda veri olarak kullanılır. Veri kullanımı çağımızın en önemli teknolojik yeteneği olarak tanımlanabilir. Veri kullanımının bir sonucu olarak yapay zekâ uygulamalarının çıkışı örnek gösterilebilir. Büyük veri setlerinden yararlanılarak oluşturulan bu yapay zekâ uygulamaları beslediği veri setini referans alarak kısıtlı alanda yeni ürünler ortaya koymaktadır. Bu noktada tasarımcılar kendi tarzlarını veri seti haline getirerek yapay zekaya öğretmek suretiyle kısa sürede bol alternatifli yeni görsel örnekler üretebilmektedir. Yine müşterilerin veya hedef kitlenin verileri yapay zekâ tarafından işlenerek en uygun şekilde görselleştirilmesine yardımcı olacaktır. Burada tasarımcının bilinçli olması “en uygun” kelimesinin altını dolduran etken olmaktadır. Dijitalleşme ve veri kullanımı ile neredeyse kişiselleşmiş grafik ürünler veya reklamlar üretilir hale gelinmiştir. Ayrıca bu üretilen ürünlerde basılmaktan ziyade dijital kanallar üzerinden yayımlanması veya sergilenmesi yapılmaktadır.

Dijitalleşme ile pazarlama ve rekabet kavramları önemini artırmış, yeni stratejiler ve işleyişler ortaya konmuştur. Bu stratejiler çerçevesinde grafik ürünlerin oluşumunda yeni planlamalara ihtiyaç duyulmuştur. Dijitalleşme ve geleneksel tasarım anlayışı arasında farklar oluşmaya başlamış ve bu farklılıklar hızla artmıştır. Değişimin karşısında direnmek yerine onu anlamak, uyum sağlamak ve hayatın bir parçası haline getirmek tasarımın güncel ilkeleri arasına girmiştir. Dijitalleşmenin etkileri grafik tasarım sektörüne yansımıştır ve şu şekilde sıralanabilir.

- **Hızlı Üretim ve Verimlilik:** Günümüz dünyası hızlı olmayı gerektirdiğinden grafik ürün pazarı da hızlı olmayı gerektirir. Dijital baskı ve üretim teknolojileri sayesinde çok kısa bir süre içerisinde grafik ürün üretilmektedir. Bu üretimler geleneksel üretim yöntemlerine kıyas ile çok daha kısa sürede gerçekleşmekte ve hata payı oldukça düşük olmaktadır. Gerekli görülen sayıda ihtiyacı karşılamaya yönelik az sayıda üretim yapılabilir olması israfın ve yüksek maliyetin önüne geçerek çalışmanın verimliliğini artırır

- **Hedefleme ve Kişiselleştirme İmkânı:** Grafik ürün, müşterisine veya hedef kitle-sine göre özelleştirilebilir nitelikler ile donatılabilir. Yapay zekâ ve veri analizleri ile her bir müşteri için özel baskı veya dijital kopya sunma olanağı sunar. Bu sayede he-def kitle için en uygun pazarlama stratejisi, reklam kampanyası ve etkileşimli medya ürünleri tasarlanır. Kişiselleştirme müşterinin ürün ya da hizmete bağlılığını artırır.
- **Düşük maliyetler:** Geleneksel baskı maliyetleri ile karşılaştırıldığında dijital grafik ürünler çok daha uygun maliyet ile elde edilebilir, sergilenebilir veya dağıtılabilir duruma gelmiştir. Baskı ve üretim maliyetlerinin azalması rekabetçi fiyat politika-sının uygulanmasına pozitif katkı sağlar. Fiyat konusundaki cazip avantajlar daha fazla müşterinin firma/hizmet ile ilgilenmesini sağlar.
- **Yönetim kolaylığı:** Sunulan hizmetin çeşitliliği ne olursa olsun dijital depolama sistemleri ile grafik ürünler kolaylıkla arşivlenebilir, tekrar kullanılabilir ve hedef kitlenin/tüketicinin ihtiyaçlarına göre anında yenilenebilir. Herhangi bir hata tespiti veya içerik değişikliğinde güncelleme yapılabilirliği ve bu işlemin herhangi bir sayı sınırının bulunmaması sürecin yönetimi oldukça kolaylaştırır.
- **Çevresel duyarlılık:** Dijital grafik ürünler geleneksel ürünlere kıyasla çok daha çev-reci ve doğa dostu tutum sergiler. Fiziksel olarak üretilmediği için fire payı (çöp ürün) niteliğinde değildir. Tek kullanımlık basılı ürünler olmadığından, atık miktarı en alt seviyededir. Üretim için ham maddeye ihtiyaç duyulmaz ve enerji konusunda tasarruf sağlayarak çevreyi ve dünyayı korur.
- **Çok kanallı pazarlama entegrasyonu:** Dijital pazarlama stratejileri kapsamında basılı grafik ürünler farklı dijital kanallarda entegrasyon ile çalışabilir. Hedef kitle, sosyal medya içerikleri, banner çalışmaları ve QR kodlar gibi birçok farklı kanal ile ürün/hizmet sağlayıcısının bilgilerini içeren web site ya da iletişim bilgilerine yön-lendirilebilir
- **Yüksek kalite ve baskı çözünürlüğü:** Tasarlanan grafik ürün yüksek kalite ve çözü-nürlük barındırdığından farklı materyallerde fiziksel üretime uygun olup, dijital ço-ğaltım için de kullanılabilir. Uzun ömürlü, dayanıklı ve yenilenebilir oluşu sebebiyle tercih edilebilirliği yüksektir.
- **Eş zamanlı dağıtım:** Dijital grafik ürün çok kısa sürede coğrafi koşullara bakılmak-sızın hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabilmesi özelliğiyle çok pratiktir. Aynı anda dünyanın farklı konumlarına ulaşma imkânı verdiğiinden ciddi bir kapsama alanına sahiptir. Bu da ürünün/hizmetin kendi pazarına ulaşımını kolaylaştırır.
- **Rekabet ve görünürlük:** Dijitalleşme ile grafik ürün, hedef kitlesi tarafından

kolaylıkla ulaşılabilir bir hizmete ve iletişim biçimine dönüşmüştür ancak bu dönüşüm rekabeti de beraberinde getirmiştir. Aynı sektörde bulunan firma ya da hizmet sağlayıcısı hedef kitleye kolayca ulaşabildiğinden bu kitle tarafından görünür olma çabası bir çeşit dijital savaşa sebep olmuştur.

- **Veri analitiği kullanımı:** Dijital veriler sayesinde hedef kitleye özel hazırlanan kampanya sonuçları, veri analitiği ve ölçüm araçlarına entegre edilerek daha doğru ve daha güçlü stratejiler geliştirilebilir. Veri analitiğinde yapay zekânın da desteği ile bir kişiye veya gruba özel tasarımların hazırlanması mümkün hale gelmektedir.

Dijitalleşmenin grafik tasarımıdaki etkileri tasarımcılar içinde büyük bir dönüşüme sebep olmuştur. Tasarımcılar teknolojiyi kullanarak çok fazla görsel veri elde edebilir ve bu veriler ışığında yaptıkları tasarımlar ile yaratıcı ürünler kurgulayabilirler. Dijital araçlar ile tasarım süreçlerini hızlandırarak hedef kitlenin dikkatini çekmeyi başarabilirler ancak bunlar için teknolojiyi sürekli olarak takip etmeleri gerekmektedir. Bu, teknoloji bağımlılığını riskini beraberinde getirebilir. Güncel kalmak ve yeni teknolojilere ayak uydurma çabası ile aktif medya takibi yapmaları gerekmektedir. Bu takipler ile tasarımcı dezenformasyona, görsel kirliliğe ve bilinç bulanıklığına maruz kalabilir. İnceledikleri görsel ve grafik ürünler tasarım süreçlerinde bilinçli veya bilinçsiz intihale sebep olabilir. Bu noktada doğru ve kaliteli kaynaklardan beslenmeli ve etik konulara dikkat ederek üretim yapmaları gerekmektedir.

Tasarımcı ortaya koyduğu grafik ürünleri tüm bu bahsedilen noktalar ışığında oluşturmalıdır. Temel maksadı ilgili ürün veya hizmeti en uygun ve hızlı biçimde tüketiciye ulaştırmak olan tasarımcı, müşterinin talebine ve ihtiyacına göre en doğru hamleyi yapmalıdır. Tasarımcı, geleneksel grafik tasarım modeli ile dijital grafik tasarım modeli arasında bir köprü inşa eder.

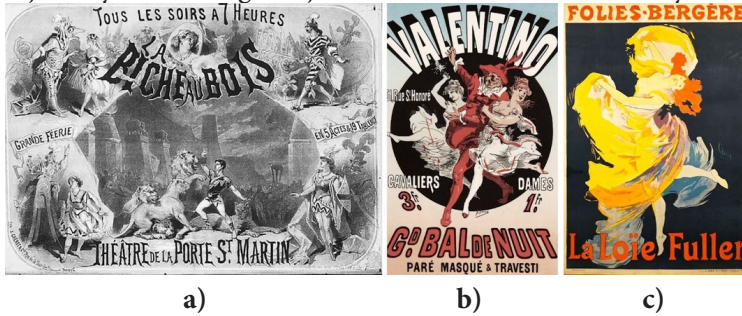
Günümüzde devam etmekte olan dijitalleşme süreci ile basım süreçleri giderek online ve akıllı sistemlere uyumlu hale gelerek dijital dünyaya entegre olmaktadır (Tunçel, 2019: 375). Dijitalleşen dünyada değişimi destekleyerek ve bunu kullanarak avantaj elde edebilmek için teknolojiyi kullanmak artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Grafik ürünlerin dijital evrim sürecini anlamak ve yorumlamak için bazı örnekler üzerinden daha detaylı bakılabilir.

3.1. Afiş

Afişler geçmişten günümüze hayatımızın en önemli duyuru araçlarından biridir. Kitlelerin bir konu hakkında ikna edilmesi, davet edilmesi, yönlendirilmesi veya bilinçlendirilmesi için başvurulmuş en önemli grafik ürünlerin başında gelmektedir. Afiş, “tanıtmak, reklam yapmak veya duyurmak için kullanılan basılı iletişim aracıdır” (Ambrose ve

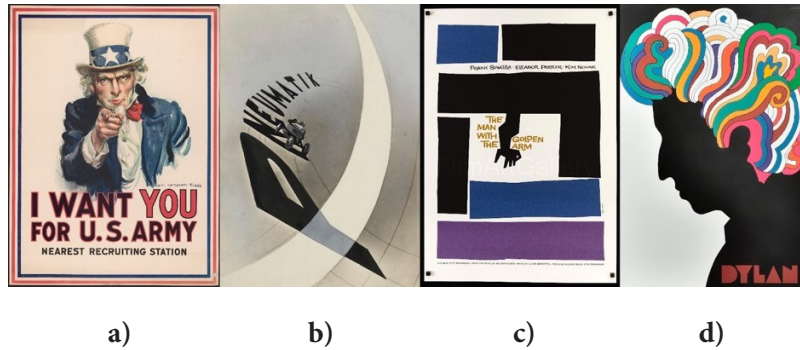
Harris, 2010: 203). TDK'ya göre “Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı; ası” şeklinde yer almaktadır fakat günümüzde biliyoruz ki afişler sadece basılı bir şekilde asılı olmanın yanında dijital, web tabanlı ya da mobil olarak da etkili bir görsel iletişim aracı olarak kullanıldığı görülmektedir (http 1; Holat, 2021: 295).

Modern afiş tasarımının öncüsü kabul edilen Jules Cheret, resimli litografik afişler yaparak tipografik afiş tasarımlarının yerini alması için uğraşmış ve yaklaşık döneminde 1000'den fazla afiş çalışması üretmiştir (Görsel 1). Cheret'in bu çalışmaları görsel iletişim biçimine çok büyük katkı sağlamış ve döneminin ötesinde bir etkiye sebep olmuştur.



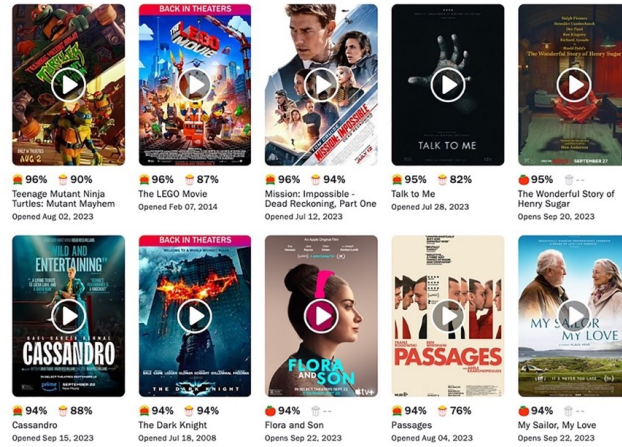
Görsel 1. a): *La Biche au Bois* (Ormandaki dişi geyik), afiş, 1866. Jules Cheret. b): *Valentino Bal* (Valentino balosu) afiş, 1872. Jules Cheret. c): *La Loie Fuller*, ünlü Amerikalı dansçının Paris'teki gösterisini duyuran afiş, 1893. Jules Cheret (Pektaş, 1992: 18-19).

Gerek maddi kaynakların azaltılması yoluna gidilmesi gerek ise dijitalleşmenin sağladığı kolaylık ile günümüz dünyasında afiş tasarımlarının büyük bir kısmı artık baskı basılmadan tüketicisine ulaşabilmektedir. Dijital öncesi dönemde, basılı afişler kısıtlı imkanlar ile bölgesel ihtiyaçlar için tasarlanmıştır. Fiziki mekânlarda olan eğlenceler duyurulmuş, orduya gönüllüler aranmış, konserlere dinleyiciler çağrılmış, sinemalara izleyiciler toplanmış, ticari ürünler duyurulmuştur (Görsel 2).



Görsel 2. a): *I want you for U.S. Army*, (Seni Amerikan ordusuna istiyorum) savaş afişi, 1917. James Montgomery Flagg. b): *Pneumatik havallı lastik* afişi, 1923. Laszio Moholy-Nagy. c): *The Man with the Golden Arm* (Altın Kollu Adam) film afişi, 1955. Saul Bass. d): *Bob Dylan* için afiş, 1967. Milton Glaser (Pektaş, 1992: 56, 73, 142, 190).

Günümüzde grafik ürünlerin sergilendiği yerler giderek değişmektedir ve yukarıda paylaşılan benzer konularda dahil birçok konuda hazırlanan afiş çalışmalarının dijital kanallar üzerinden ve özellikle yeni medya kanalları üzerinden dağıtımlarının yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu değişim sürecine bakıldığında afiş tasarımlarının eskisi gibi yüzlerce basılmasına gerek kalmadığı açıkça görülmektedir. Bunun en önemli göstergeleri arasında konser ve film afişleri, tiyatro afişleri, ticari ve siyasi reklam kampanyaları için hazırlanan afişlerin yeni medya kanalları üzerinden dağıtılması örnek gösterilebilir (Görsel 3). Öyle ki hareketli afişler dijital teknolojinin gelişimiyle etkileşim konusunda da geleneksel afiş tasarımının ötesine geçerek birer kullanıcı arabirimine (user interface) dönüşme yolunda ilerlemektedir (Köksal ve Engin, 2022: 10). Günümüzde dijitalleşmenin geldiği son noktada verilerin analizi ve yapay zekâ uygulamaları ile film-dizi izleme aktarım sitelerinde (stream platformları) kişiye özel veya gruba özel afiş tasarımlarının yapıldığı bilinmektedir.



Görsel 3. Gösterime girecek film afişlerini paylaşan web sitesinden kesit (<http 2>).

3.2. Broşür (El İlanı)

İletişim, grafik tasarımın var olma nedenidir (Becer, 2015: 9). Broşür tasarımında grafik tasarım alanının grafik ürün çıktılarından biridir. Günlük veya kısa süreli tanıtım malzemeleri arasında yer alan el ilanları hedef kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek için oluşturulan reklam ürünlerindendir. El ilanlarının basımında diğer gündelik tanıtım malzemeleriyle birlikte tonlarca kâğıt, mürekkep ve kartuş kullanımı yapılmaktadır. Kâğıdın hammaddesinin sınırlı olmasından dolayı önem arz etmekte ve ağaçların kesilmesinden tasarımcılar da sorumlu tutulmaktadır (Kınık, 2022: 1005).

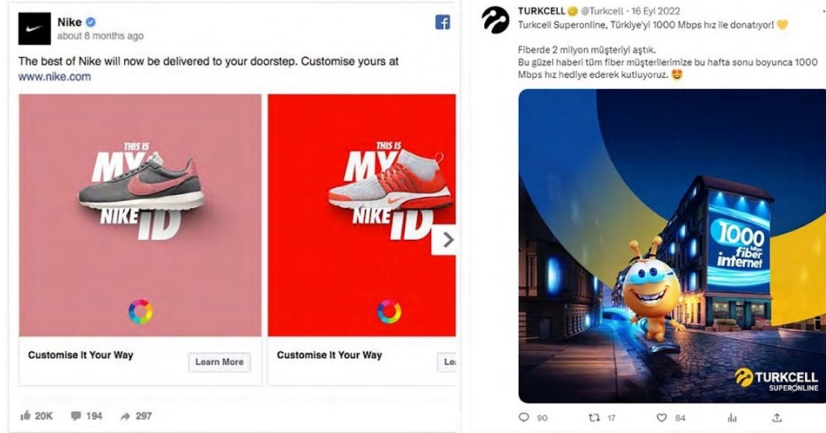
Büyük kentlerde günlük hayatta çok sık rastlanan broşürler sokaklarda bir konu hakkında bilgi vermek amacıyla doğrudan dağıtımının yapılmasının yanında araç camlarına ve

apartman girişlerine bırakılarak da dağıtımları yapılmaktadır. Ayrıca broşürlerle en sık karşılaşılan yerlerden biri de özel ve resmî kurumlardır. Örneğin hastanelerde ve sağlık merkezlerinde genel halk sağlığı, çeşitli hastalıklar gibi konularda bilgiler vermek amacıyla basılı broşürlerin yer aldığı ve dağıtıldığı bilinmektedir (Görsel 4).



Görsel 4. Sağlık merkezlerinde halkı bilinçlendirmek için basılı olarak dağıtılan broşür tasarımları, (Yazarın kişisel arşivinden, 2023).

Günümüzde el ilanları özellikle büyük kentlerde kullanılsa da yeni medya üzerinden iletişim ihtiyacının karşılanması tasarımların yüzeyinin güncellenmesine ve daha fazla yeni medya için tasarımlar üretilmesine neden olmuştur. Dijitalleşme ile el ilanları, sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle her geçen gün yerini dijital paylaşımlara bırakmaya başlamıştır. Broşür tasarımı ve dağıtımı süreçleri fayda maliyet açısından değerlendirildiğinde sosyal medyanın sağladığı verim ölçebilme, düşük maliyet ve hedef kitleye hızlı ulaşım gibi konular sebebiyle oldukça avantajlı görünmektedir. Örnek olarak Nike ve Turkcell markalarının yapmış olduğu gönderi tasarım çalışmaları paylaşılabılır (Görsel 5).



Görsel 5. Nike ve Turkcell markalarının sosyal medya için ürettikleri gönderi tasarım örnekleri, (Avcı, 2023: 154).

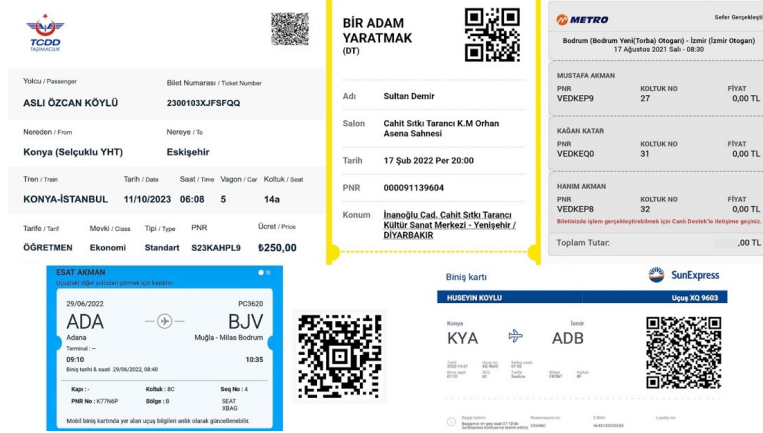
Bu örneklerde göstermektedir ki gönderi çalışmaları ham madde kullanılmadan üretil-
diğinden çevreci bir yaklaşım sergilemektedir. Kâğıt tüketimini, dağıtımdan kaynaklı
ulaşım bedeli masraflarını ve karbon yakıt tüketimini azaltmaktadır. Günümüz dünyası-
nın hızlı akışı içerisinde hızlı reaksiyonlar alabilmekte, kısa sürede yenilenebilmektedir.
Hızlı üretim, hızlı tüketim döngüsü içerisinde düşük maliyetli hizmet sağlayabilmekte-
dir. Gönderi tasarımı olarak üretilen bu çalışma için, sosyal medyanın sunduğu kulla-
nışlı araçlar ile tüketici hakkında bilgi edinmek ve yeni pazarlama stratejileri belirlemek
mümkün olmaktadır. Bir kurum veya markanın birincil amacı tüketicisinin zihninde
yer edinebilmek ve markaya aidiyet ile bağlılık yaratmaktır (Türk, 2022: 211). Markala-
rın kullanmış oldukları tüm tanıtım faaliyetlerinin temel amacı tüketicisiyle en iyi şekilde
buluşmak, markanın akılda kalıcılığını, satışını veya bilinirliğini artırmak gibi amaçlar
bulunmaktadır. İşte bu noktada tamamlandıktan sonra düzenlenmesi ve dağıtımı kısıtlı
alan içerisinde belli bir maliyet çerçevesinde gelişen broşür yerine, çok kısa sürede çok
daha hızlı geri dönüt alınabilen ve analize izin veren sosyal medya gönderileri markala-
ra/firmalara çok daha pratik bir çözüm sunmaktadır. Ayrıca veri analitiği ve yapay zekâ
kullanımı ile markanın akılda kalıcılığı daha da artmaktadır.

3.3. Bilet

Türk Dil Kurumuna göre bilet; para ile alınan ve konser, sinema, tiyatro, müze, spor
müsabakası vb. eğlence yerlerine girme, ulaşım araçlarına binme veya bir talih oyununa
katılma imkanını veren belgedir ([http 1](http://1)). Bir etkinliğin izleyici kitle bilgisini içerisinde
barındırır. Bilet tasarımı ise bu etkinliklerin görsel iletişim aracıdır.

Tarihsel açıdan araştırıldığında biletler, antik çağlardan bu yana amfi tiyatro ve gösteri
alanlarında kil tabletler, kâğıt ve parşömenler gibi birçok farklı materyaller kullanılarak
hazırlanmıştır. Etkinlik saati, yer ve tarih gibi içerik hakkında bilgiler barındırmıştır.
Ancak 20.yy'a gelindiğinde gelişen teknoloji ile bilet tasarımı yalnızca bilgi aktarımın-
dan farklı olarak estetik kaygılar ve sponsor bilgilerinin eklenmesi işe daha karmaşık
hale gelmiş ve tasarımcılara ihtiyaç artmıştır. Günümüz dünyasında baskı teknolojileri
de sürecin gelişmesine ve biletin fiziksel üretimine katkı sağlamış ve biletler çoğunlukla
dijitalleşme yoluna girmiştir. Hem basılı hem dijital biletler günlük yaşamda kullanıl-
makta olup QR teknolojisi ile hızlı ulaşılabilirlik hat safhaya çıkmış, mobil uygulamala-
rın varlığı önem kazanmıştır.

Görsel 6. örneklerinden de anlaşılacağı üzere bilet tasarımlarında etkinlik bilgileri ve
marka haricinde artık QR kod teknolojisinden de faydalanılmaktadır. Basılı biletler di-
jitalleşerek elektronik ortama taşınmış ve oldukça yaygın duruma gelmeye başlamıştır.
Düşük maliyet ve hata durumunda hızlı bir şekilde tekrar düzenlenebilir oluşu kullanım
pratikliğini beraberinde getirmiştir ve bu sebeple tercih edilebilirliği artmıştır.



Görsel 6. 2021-2023 Yılları Arası TCDD, Diyarbakır Devlet Tiyatrosu, Metro, Pegasus ve SunExpress kuruluşlarının online bilet örnekleri, (Yazarın kendi arşivinden).

3.4. Kitap

İnsanlık günümüz dünyasına yazının iletişimi ve bilginin aktarımı yoluyla gelmiş ve böylesine gelişmiştir. Yazının bulunması ile insanlık tarihi çok büyük bir çağ atlayışı gerçekleştirmiştir. Yazı, toplumdan topluma değişiklikler gösterse de tümevarım yapıldığında kitap, insanlık tarihi boyunca hep bilgiyi barındıran, saklayan ve aktaran bir iletişim aracı olma özelliğini korumuştur. Kitap insanlık tarihinde yaşanan olay ve durumları aktarmak, bir bilgiyi kaydetmek için kullanılan en önemli araçlardan birisi olmuştur. “Kitabın kullanılmaya başlandığı tarih kesin olarak bilinmese de Mezopotamya’da bulunan kil tabletler ilk örnekler sayılmaktadır” (Erdoğan Aydın, 2015: 8). Bu bakımdan kil tabletler, Mısırlıların papirüs kağıdına yazmış oldukları hiyeroglif yazıları, MÖ 200-MS 200 tarihleri arasında tutarlı bir şekilde kullanılan Çin yazıları ilk örnekler arasında sıralanmaktadır (Görsel 7).



Görsel 7. MÖ XIV. yüzyılda hiyeroglif harfler ile papirüs kağıdına yazılmış “Ölümler Kitabı”. (Erdoğan Aydın, 2015: 10).

Kitap formu kabaca kil tabletlerden, tabaka halinde kâğıt formuna oradan ardışık kâğıt tomarlarına daha sonra ise iç içe geçmiş birbirini izleyen kâğıt yapraklarına evirildiği kodeks formuna dönüşmüştür. Kodeksin zaman içerisinde başlıklar barındırması, sayfa numaraları ve indeks eklenmesi kitabı daha kullanışlı bir hale getirmiştir.

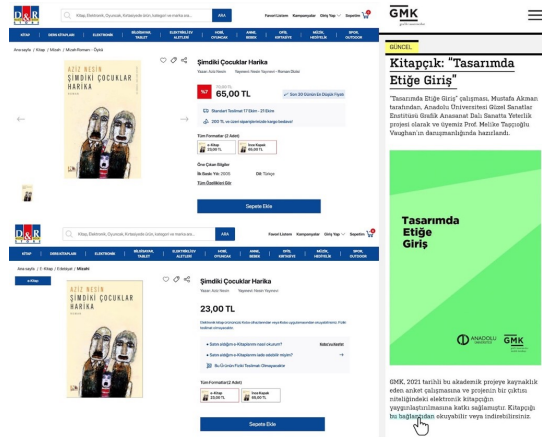
Gutenberg matbaasının bulunması ile kitaplar, basılıp çoğaltılmış ve kültürler arası etkileşim ile bilgi paylaşımı çoğalmıştır. Toplumun başından geçen yenilikler ve kullanılan aletler kitabın da biçimini ve türünü değiştirmiş, kitabın tasarımı önem kazanmıştır. Fakat Gutenberg matbaası ile basılan çalışmalarda bile el işçiliği tam olarak bitmemiştir. Kitapların sayfaları basıldıktan sonra tezhipçiler ve hattatlar süsleme için boş bırakılan yerleri tamamlayarak, inisiyal harf tasarımlarını eklemiştirler (Erdoğan Aydın, 2015: 22). 17. ve 18. yüzyılda Didot, Baskerville ve Caslon gibi önemli yazıyüzü tasarımları ortaya çıkmıştır.

Geleneksel kitap tasarımı ilk zamanlarda döneminin teknolojisi ile yalnızca el işçiliği kullanılarak tamamlanmıştır. Gutenberg öncesi dönemde genel olarak süsleme, kaplama ve özel baskı teknikleriyle elle yapılırken her bir kitap çok uzun sürede üretilmiş, bu özel teknikler ve kâğıt kullanımı yüksek maliyete sebep olmuştur. Özellikle endüstri devrimi ile matbaanın gelişmesiyle kitaplar daha hızlı ve seri bir şekilde basılmaya başlanmıştır. Yine dönemin sanat tasarım akımları kitap içerisindeki sayfa yapısını ve tipografiyi etkilemiştir. 20. yüzyıl ile kitap, okumanın yanında izlenmesi gereken bir grafik ürün haline gelerek kendinden sonraki sanatçı ve tasarımcılara ilham olmuştur (Erdoğan Aydın, 2015: 36).

Zaman içerisinde insan yaşamına teknolojinin ve yeni sistemlerin girişi ile bilgisayar, kitap tasarımında kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayar destekli tasarım yazılımları ve dijital baskı sistemleri ile kitap tasarımı evrim geçirmiştir. Bu evrim sürecinin en önemli aşamaları arasında kitabın ham maddesi sayılan kâğıt malzemesinin tamamen ortadan kalkması önemli bir adımdır. Fiziksel anlamda aşına olunan kitap formu ortadan, kalkarak dijital ortamlarda görüntülemeyi sağlayan elektronik formdaki yapılardır. Dijital kitap tasarımı, sayısallaşarak bilgisayar ekranında tasarlanması, metin, yazı ve diğer içeriklerin kolayca düzenlenebilmesi, çalışmanın geri dönülebilir nitelikte olması, hızlı üretilebilir olması, kâğıt kullanımının azaltılmış olması avantajlarını kullanmaktadır. Dijitalleşme ile kitabın her sayfası tek tek ve ayrı ayrı basılabilir duruma gelmiştir. “Yeni medya teknolojileriyle birlikte kâğıt tabanlı iletişimin dijital alana kayması; e-kitap, e-dergi- e-gazete uygulamalarıyla birlikte yüksek tirajlı matbaa işlerine olan talebin azalması gibi nedenler, baskının geleceğinin dijitalle doğru kayacağına işaret etmektedir” (Tunçel, 2019: 367).

Dijitalleşme ile kitabın tasarımının ötesinde kitabın sunum biçimi de değişmiştir. Elektronik kitaplar sayesinde kitabın popülaritesi artmış, taşınabilme ve kaydedilebilme açısından avantaj sağlanmış, kâğıt kullanımı azalmış ve dijital yayıncılık platformları ortaya çıkmıştır. Yazarların ürettikleri eserler, tasarımcının görselleştirmeleri ile çok daha geniş kitlelere çok daha kısa sürede ulaşmaktadır.

Modern çağda kitap nesnesi bir grafik ürün olarak e-kitap şeklinde değişime ayak uydurmuştur. E-kitapların özelleştirilebilme, istenilen cihazdan hızlıca erişilebilme, kolayca taşınma, daha uzun ömürlü olma, sürdürülebilirlik, standartlaştırma ve ödenebilirlik (satın alınıp sahip olma hızı) gibi avantajlı özellikleri bulunmaktadır (Gümüş vd., 2017: 50). Görsel 8’de açıkça görülmektedir ki basılı kitap elektronik kitap karşısında çok daha yüksek maliyete sahiptir. Tüketici elektronik kitaba maddi bedelini ödemesi durumunda hemen sahip olabilirken, basılı kitaba en iyi ihtimal ile üç iş günü içerisinde sahip olabilmektedir. Aynı hizmet sağlayıcı tarafından görüntülenen bu iki içerik, dijitalleşmenin maliyet azalımı ve hizmet hızı konusunda ne denli avantaj sağladığını kanıtlar niteliktedir. Ayrıca e-kitap ve e-kitapçıkların çevrim içi, çevrim dışı ortamlarda paylaşılması çok daha hızlı ve pratik olmaktadır. Örnek vermek gerekirse yine görsel 8’de GMK’nın destekleriyle paylaşılan “Tasarımda Etiğe Giriş” elektronik kitapçığı ücretsiz bir şekilde tasarımcılara ulaştırılmaktadır.



a)

b)

Görsel 8. a): Basılı kitap satışı yapan bir web sitesinden kesit (http 3). b): E-Kitap Satışı yapan bir web sitesinden kesit (http 4). c): GMK'nın (Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Derneği) sayfasından bir e-kitapçık paylaşım örneği (http 5).

4. SONUÇ

Dijitalleşme çoğu sektörde olduğu gibi grafik tasarım sektöründe de köklü değişikliklere sebep olmuştur. Dijitalleşme ile rekabet ve görünürlük artmış, özgün ve yaratıcı çalışmaların üretimini daha da önemli hale gelmiştir. Geleneksel basılı medya, gücünü dijital teknolojiler ile birleştirmek ve dönüşüme ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Dönüşüm, dijital ve geleneksel arasındaki kesişim noktası haline gelmiştir.

Bu araştırma kapsamında görülmektedir ki günümüzde fiziksel malzeme, hedef kitle ve tüketiciye ulaşmakta tek başına yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple etkili bir iletişimi benimseyen firmalar büyük kitlelere ulaşma yolunda dijitalleşme eğiliminde olmalıdır. Firmalar, dijitalleşmenin sağladığı avantajlardan faydalanmak için teknolojik yeniliklerin ve yeni pazarların takipçisi olmalıdır. Yapay zekâ ve veri analitiği konularına daha fazla eğilmelidir. Pazar taleplerini en hızlı ve verimli şekilde karşılamalı, müşteri ile temas halinde olabilmelidir. Bu sürecin başarısı diğer firmalar arasındaki rekabetin de seviyesini belirlemektedir.

Tasarımcı artık matbaaya bağımlı olmayan, fiziksel karşılığı zor tanımlanabilen, dijital bir evrenin olanaklarını öğrenmek, kullanmak ve geliştirmek zorunda kalmıştır. Diğer yandan dijital grafik tasarım yazılımları ve baskı teknolojileri, grafik tasarımcıların daha etkileyici ürünler oluşturmalarını sağlamış ve üretimini kolaylaştırmıştır. Uluslararası pazarlara ulaşmak isteyen tasarımcıların işleri daha kolay hale gelmiştir. Basılı grafik ürünlerin tüketim şekli değişirken, üretimi daha kolaylaşmıştır ve maliyeti ise daha da düşmüştür. Dijital dağıtım kanalları, bu ürünlerin dünyanın her yerine çok kısa bir sürede ulaşmasını sağlamaktadır. Dijital cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla, insanlar basılı grafik ürünleri daha az tüketmeye başlamış ve satışlarında düşüş meydana gelmektedir.

Bu dijitalleşme süreci ekolojik sistem içerisinde de olumlu ve olumsuz etkiye sebep olmaktadır. Dünya her geçen gün daha fazla çevresel sorun ile karşı karşıya kalmaktadır. Grafik tasarımcı bu sorunlara olabildiğince çözümci yaklaşmalıdır. Bunun için gerekli görülen durumlarda dijitalleşmeden yararlanılabilir. Ürettikleri proje ve içeriklerin sürdürülebilir oluşu ve süreç yönetiminin daha kolay uygulanabilir oluşu dijital üretimlere yönelimi artırmaktadır. Bir diğer yandan ise hammadde tedariki gerektirmeyen ve üretim esnasında doğaya zararlı gazlar çıkarılmasını engelleyen sistemler kullanılmaya başlanmıştır ve bu sistemlerin kullanımı yaygınlaştırılmalıdır.

Özetle metin içerisinde de değinildiği üzere basılı posterlerin yanında hareketli grafik öğelerden oluşan “dijital posterler, kişiselleştirilmiş, daha dar bir gruba özgü tasarlanmış posterler” yer almaya başlamıştır ve giderek kullanımı daha da yaygınlaşmaktadır. El

ilanlarının işlevini, günümüzün sosyal medya paylaşımlarının üstlendiğini söyleyebiliriz. Biletler dijitalleşerek hem daha çarpıcı hem de hızlı bir şekilde tekrar kurgulanabilmektedir. E-kitaplar sayesinde kitapların taşınması, paylaşılması, saklanması, üretilmesi gibi özellikler kolaylaşmıştır. Grafik tasarım ürünleri sadece dijitale dönüşmekle kalmayıp kullanıcı deneyimini daha çok ön plana taşımaktadır.

21. Yüzyıl tasarım anlayışı içerisinde geline son noktada tasarımın üretiminde yapay zekâdan yardım alınmaktadır. Bu yardımlaşma ile her geçen gün yeni yapay zekâ araçlarının türemesi ve bunların geliştirilmesi tasarımcının üretimini kolaylaştırmaktadır. Bu kolaylık dijitalleşme sürecine katkı sunmaktadır. Dijitalleşme ile grafik tasarım, günlük hayatın her alanında artık çok daha etkili kullanılmaktadır ve sıkça karşımıza çıkmaktadır. Anlatılan tüm teknolojik imkânlar her ne olursa olsun doğru grafik tasarım süreci ve ürünü ancak yetkinlik sahibi tasarımcılar tarafından tasarlanabilir. Konu yapay zekâ olsa bile doğru tanımlamaları yapabilmek ve talep edebilmek ancak alana hâkim, yetkinliği yüksek ve hayal gücü kuvvetli tasarımcılar sayesinde gelişebilir. Bu doğrultuda yapay zekâ araçları bilinçli tasarımcıların en güçlü araçlarından biri olmaktadır. Bilinçsiz ve yetkin olmayan kişilerin elinde ise bu yapay zekâ araçları görsel kirliliğe dönüşme tehlikesi taşımaktadır. Dijitalleşme sürecinde tasarımcılar tarafından yapay zekâ kullanımı kısaca şu şekilde önerilebilir: Etik sınırlar içerisinde alternatifler üretme, tasarımcının tarzı ile beslenerek görsel çeşitlilik ve özgün üretimler sağlama, hedef kitleyi daha kısa sürede daha doğru bir şekilde analiz etme, tasarımlarda dijital kolajın daha da kolaylaşması, tasarımcı için öğrenme-kendini geliştirme imkanının artması ve bireysel-kişiselleştirilmiş rehber olarak kullanım gibi tasarımcıyı destekleyici unsur olarak kullanılabilir.

Sonuç olarak incelenen grafik ürünler, analiz edilen bilimsel dokümanlar ve çıkarımlar sonucu basımdan ziyade dijital dağıtım kanallarının daha fazla tercih edildiği, üretim ve dağıtım kanallarında hızlanmaların yaşanarak veri analitiği ve yapay zekâ uygulamaları ile belli odak gruplarına yönelik daha spesifik görsel tasarımların yapıldığı, dijitalleşmenin tasarımcının hayat boyu öğrenme düsturunu daha da hızlandırdığı, grafik tasarımın giderek daha popüler olduğu, hızlı, pratik, eğlenceli ve nitelikli tasarıma duyulan ihtiyacı arttırdığı ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKLAR

- Akdenizli, F. (2018). Grafik Tasarımcıya Getirdiği Avantajlar Açısından Sayısal Renk Sistemlerinin Gelişimi. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 4(1), 8-22.
- Ambrose, H., ve Harris, P. (2010). Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü. (Çev. B. Barhana). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Avcı, Y. (2023). Yeni Medya Mecralarıyla Birlikte Ortaya Çıkan Grafik Tasarım Ürünlerinde Tasarım Sorunsalı. (Ed. Yalur içinde, Yeni Medya ve Grafik Tasarımı), (s. 140-165). İstanbul: Paradigma Akademi.
- Becer, E. (2015). İletişim ve Grafik Tasarım (10. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Erdoğan Aydın, D. (2015). Kitap ve E-kitap Tasarımının Tarihsel Gelişimi ve Grafik Tasarım İlkeleri Üzerinden İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Gümüş, S., Güler, E., Güler, C., Erorta, Ö. Ö. (2017). Mobil Cihazlar İçin Etkileşimli E-Kitap Tasarım Araçları. (Ed. Akgül, M., Vd., 17. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildiriler Kitabı), (49-54). İstanbul: Gamze Yayıncılık Matbaacılık.
- Güney, M. ve Dursun, N. (2021). Grafik Tasarımda Disiplinlerarası Bir Yaklaşım: Yayıncı Zekâ. *International Social Sciences Studies Journal* (e-ISSN:2587-1587), 7(87), 3631-3640.
- Holat, O. (2021). Netflix'teki Türk Dizi Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (27), 291-311.
- Kaptan, S. (1995). Bilimsel Araştırma Teknikleri (10. Baskı). Ankara: Rehber Yayınevi.
- Kınık, M. (2022). Grafik Tasarımda Sürdürülebilir Seçimler: Kâğıt mı? Dijital mi? *SDÜ ARTE Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 15(30), 988-1016.
- Köksal, F. N., ve Engin, A. L. U. Ç. (2022). Gelenekselden Dijitale Evrilen Bir Medya Olarak Afiş. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 666-681.
- Küçükca, B. (2006). Düünden Bugüne Matbaanın Serüveni. Milli Kütüphanemizin İlk Yöneticisi Leman Şenalp'e Armağan, kitabı içinde. 158-172. İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği.
- Ozan, D., ve Çetin, E. (2023). Popüler Kültür ve Dijitalleşme: Yeni Medya Ekosisteminde Yakınsama ve Kitle Üzerine Sosyolojik Bir Analiz. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 565-584. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1215377>

- Parlak, B., ve Çetin, M. Ş. (2023). Bir İmkân Olarak Dijitalleşme ve Dijital Belediyecilik: Muş Belediyesi Örneği. TESAM Akademi Dergisi, 10(2), 591-610. <https://doi.org/10.30626/tesamakademi.1333811>
- Pektaş, D. (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Pilici, E. (2021). Postmodern Reklam Afişi Tasarımı. Pearson Journal of Social Science & Humanities, 6 (11), 329-342.
- Şen, E. (2022). İllüstrasyon Alanında Yapay Zekâ Uygulamaları. Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 22(3), 1320-1332.
- Tosun Durmuş, B. (2017). Matbaa Teknolojisinin Osmanlı Devleti'ne Giriş Kolulları ve Tartışmalar. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (2), 950-968.
- Tunçel, O. (2019). Dijital Çağda Baskı Teknolojileri. Sanat ve Tasarım Dergisi, (23), 361-377.
- Türk, C. (2022). Kurumsal Kimlik Kılavuzu Nedir? Koç Holding Kurumsal Kimlik Kılavuzunun İncelenmesi. Bodrum Sanat ve Tasarım Dergisi, 1(2), 208-220.
- Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım (5. Baskı). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- http 1. <https://sozluk.gov.tr>, Erişim: 15.10.2023
- http 2. https://www.rottentomatoes.com/browse/movies_in_theaters/sort:critic_highest Erişim: 19.09.2023
- http 3. <https://www.dr.com.tr/kitap/simdiki-cocuklar-harika/mizah/mizah-romani-oyku/urunno=0000000193784> Erişim: 15.10.2023
- http 4. <https://www.dr.com.tr/kitap/simdiki-cocuklar-harika> Erişim: 15.10.2023
- http 5. <https://gmk.org.tr/news/turkiyeden/tasarimda-etige-giris> Erişim: 22.10.2023