

Grafik Tasarım Eğitiminin Geleceđine Bir Bakış

An Overview of the Future of Education in Graphic Design

Prof. Namık Kemal Sarıkavak

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü
namiks@hacettepe.edu.tr

Öz: *Günden güne gelişen ve değişen teknolojiler sayesinde görsel iletişim günümüzde çok farklı bir aşamaya gelmiştir. Ülkemiz üniversitelerinde bu amaçla yapılan grafik tasarım eğitimi ise hali hazırda yerinde saymaktadır. Hâlbuki bu gelişim bazı akademisyenler tarafından kavranılmış, onlar tarafından lisans ve lisans-üstü eğitimi düzeyinde yeni açılımlar önerilmiştir.*

Bu makalenin amacı, durum tespiti yaptıktan sonra, görsel iletişim ya da grafik tasarımı ad-ları altında yürütölen lisans ve lisansüstü eğitiminde –teknolojideki gelişmeler ile gündelik yaşamın gereksinim duyduğu yeterlilikler üzerinden– geleceğe ilişkin önlemler almak için önerilerde bulunmaktır.

Anahtar Sözcükler: *Grafik Tasarım Eğitimi, Görsel İletişim, İletişim Tasarımı, Yeni Medya, Tasarım ve Gelecek.*

Abstract: *Nowadays, visual communication has reached to a very different stage with the help of the improvements in technology that is evolving day by day. Besides, the graphic design education in the universities of our country currently makes no progress. However, some academicians have comprehended this evolution, and suggested new expansions in the undergraduate and graduate education level.*

The purpose of this article is, after a current state detection, offering suggestions to take precautions – through the improvements of technology and the proficiencies that a daily life requires – for the future of the undergraduate and graduate education that is given by visual communication and graphic design departments.

Keywords: *Education of Graphic Design, Visual Communication, Communication Design, New Media, Design and Future.*

20. Yüzyıl çok boyutlu bir iletişim devriminin yaşandığı bir çağ olmuştur. Yüzyıl başında telefon, sinema ve radyonun bulunuşu, 2. Dünya Savaşı öncesi radar, telsiz iletişimi ve televizyon yayıncılığının başlaması ve asıl olarak savaş sonrası TV'nin ana medya olması Gutenberg'le başlayan basımcılık ve yayımcılığa yeni boyutlar kazandırır. Yine de bu yeni iletişim ortamları analog temeldedir. Ancak asıl sıçrama tüm medyanın dijitalleşmesi sayesinde olur.

Savaş sonrası bilgisayar teknolojisinin adım adım gelişimi ve 1980'lerde başlayan masaüstü yayıncılık dizgesi yaklaşık 530 yıldır süren klasik Gutenberg çağını kapatmış, **Adobe**'un yarattığı bir sayfa tanımlama dili olan **PostScript** çağını açmıştır (Pffnner, 2003, s. 15). 20. Yüzyılın son çeyreğinde henüz bir üretim aracı olan, real time ve **WYSIWYG** (*what you see is what you get*) özellikteki bilgisayar 21. Yüzyıla girerken üstelik nitelik değiştirmiş, 1970'lerde **PARC**'da (*Palo Alto Research Center*) başlayan ve 1990'larda **CERN**'de (*European Organization for Nuclear Research*) tamamlanan İnternet teknolojileri sayesinde dijital medya çağı başlamıştır.



Görsel 1. Adobe *PostScript*'in kökeni sayılan, John Warnock ve Martin Newell tarafından 1979'da *PARC*'da geliştirilen *JaM*'de Scott Kim tarafından programlanan sarmal kompozisyonda '*Infinity*' tasarımı. P. Pffnner. *Inside the Publishing Revolution; the Adobe Story*. (20). USA: Peachpit Press. (2003).

Bilgisayar artık sadece bir üretim aracı değil, aynı zamanda yepyeni bir iletişim ortamıdır. Artık kişisel, grupsal ya da kurumsal –fotoğraf albümleri, videolar ve müzikler gibi– içerik-

lerin paylaşılabilirdiği, multimedya içeriklerin hazırlanıp yayınlanabilirdiği ve herkesin kendi sitesinin çevrim içi erişime sunulabilirdiği bir ortam olarak, her yeni medya gibi, kendine özgü değerlerini geliştirmiş ve 1990'larda gelişen yeni medya teknolojisi ve donanımları sayesinde çeşitlenmiştir.

Günümüzde iletişim akıllı cep telefonları, dizüstü ve tablet bilgisayarlar üzerinde, *wireless* ya da *bluetoothe* teknolojisiyle, *CRT (Catod Ray Tube)*, *LCD (Liquid Crystal Display)* ya da *TFT* gibi eski görüntülük teknolojileri yerine dokunmatik, plasma ya da retina ekranlarda, neredeyse her yerdeki kapsama alanlarında, *3G* görüntülü yayımla, yüksek yoğunluk ve çözünürlükteki HD yayın altyapısıyla, tablet üstü application'lar sayesinde kolaylaştırılmış erişimle, hareketli grafiklerle, etkileşimli arayüzlerde, *videolar*, *movie'ler*, *clip'ler*, *banner'lar*, *pop-up'lar*, özdevimli -otomatik- devreye giren kolaylaştırıcı uygulamalarla yürütülmektedir.



Görsel 2. Apple'ın retina gösterimli iPad'i; görüntüler üzerinde sadece dokunarak çarpıcı ve A6-X işlemcinin iki kat daha hızlı işlem gücü (www.apple.com).

1960'lardaki Yeni Reklamcılık (ya da New York Okulu) öncesi grafik ya da görsel iletişim ne kadar post-kübit, *streamline* ve soyut bir biçim diliyle nostaljik bir etki bıraktıysa, 1970'ler gibi geç-modern bir dönemde TV yayıncılığına geçebilen ülkemizdeki reklamcılık ürünleri de o derece nostaljik bir tada ve etkiye sahiptir. Tüm bunları dijital medya 1995 sonrasında değiştirmiş, özellikle 2000 sonrasında her alanda video ve animasyonu birleştirmiştir. Geçmişin temizlik ürünleri reklamlarında karakterize olan naif ama sahte ya da yapay görüntülerinin yerine, televizyonda artık kurgu, sürreal, *stop-motion*, *cut-out*, *3D efect'ler* içeren, video ve animasyonların harmanlandığı sanal reklamlar daha yaygın görülür olma-ya başlamıştır.

Grafik iletişim elbette sadece reklam ya da reklamcılık değildir. Pazarlama biliminin bir alt dalı olarak reklamcılık tabii ki teknolojik gelişimden ve çağın modasından, anlayışından ya-

rarlanacaktır. Ancak grafik iletişim daha geniş bir alan olarak tüm toplumsal ya da küresel düzeyde görsel iletişimi kapsamaktadır.



Görsel 3. 1990'da piyasaya sunulan *Adobe Photoshop*, John Lund gibi birçok fotoğrafçıyı gelenekselden yenilikçi, deneysel, mükemmel ve sayısal olana yönlendirdi. P. Pfiffner. *Inside the Publishing Revolution; the Adobe Story*. (240). USA: Peachpit Press. (2003).

Sümer'den bugüne uygarlığın en önemli ölçütü olan kent/şehir yaşantısının tüm çevresel unsurlarında ve ortamlarında grafik iletişim vardır. Günümüzde bildirişim panolarından yön levhalarına, *billboard*'lardan led ekranlara, *rool-up*'lardan kiosk, totem, raket ve çeşitli duvar panoları gibi kent mobilyalarına değin metropolde ya da megapollerde tüm çevremiz görsel iletişim ve bildirişim öğeleriyle çevrili ve kuşatılmıştır. Gözümüz açık olduğu sürece maruz kaldığımız mesajları –ki geçmişte bunlar durağan ve sabit olup günümüzde her an değişken ve akar görüntülüdür– ve onların görsel sonuçlarını elbette öncelikle grafik tasarımcılar üretir ya da üretmesi gerekir. Ancak bunu tek başına değil, bir uzmanlar ekibiyle, bir takım oyunu içinde gerçekleştirir.

Bunun böyle olmasının gerektiği geç-modern dönemde –1960'lar ve 1970'lerde– anlaşılmalı, olimpiyat oyunları için hazırlanan kurumsal kimlik çalışmalarında (1968 Mexico, 1972 Münih, 1976 Atlanta, 1980 Moskova vb.) bu takım oyunları uygulamaya geçirilmiştir. Süreç içinde, 1910'lardaki "ticari sanat" (*commerzial art*) terimi 1920'lerde "grafik sanatı"na (*graphic arts*), 1930'larda "grafik tasarım"a (*graphic design*) ve oradan da 1960'larda "görsel iletişim tasarımı"na (*visual communication design*) evrilmiştir.

Bilgisayar ortamındaki gelişim ise 1970'lerdeki "bilgisayar destekli tasarım" (*computer aided design*) kavramından 1980'lerde "bilgisayar grafiği"ne (*computer graphics*), buradan 1990'lardaki "bilgisayar tasarımları"na (*computer designics*) evrilmiş, *PostScript* devrimi sonuçta "masaüstü yayıncılık"tan (*desktop publishing*) 1990'larda "çoklu ortam"a (*multimedia*), oradan da 2000'lere doğru "yeni ortam"a (*new media*) dönüşmüştür.

İşte tüm bu gelişmeler ve dönüşümler bugünün ve geleceğin grafik ya da görsel iletişim tasarımı eğitiminin de yeni gereksinimlerini ve bu yeni yaşam biçimlerine göre olmasını, yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Neredeyse masaüstü yayıncılıkla eş zamanlı olarak, ülke-

mizde de iletişim fakülteleri açılmış, ancak yetersiz altyapı açısından bu durum bazı makalelerle eleştirilmiştir (Bakınız: Ertep, 2007, s. 72-77). Bu gelişmeler önemlidir ama fakültelerin ancak 2000'lerden itibaren akademik açıdan yeterli kadrolara ulaştığı görülmektedir.



Görsel 4. *Times Square.* Kozmopolit bir şehir olan New York'un belirli kavşak ya da meydanlardaki led ekranlarda akar görüntüler sürekli bir iletişim bombardımanı yaratmaktadır (*Google Searc: Images; Times Square*).



Görsel 5. *Apple'in Macintosh Plus reklam afişi.* Masaüstü yayıncılığı başlatan *Apple* alışıl olunan işe *Macintosh Office* ile bir seçenek sunmaktadır. P. Pfiffner. *Inside the Publishing Revolution; the Adobe Story.* (35). USA: Peachpit Press. (2003).

Diğer yanda daha sonra açılan güzel sanatlar fakültelerindeki bölümlerin adı ya da tanımı ise o gün için artık yetersiz kalmış olan "grafik" başlığı altında değil, gelişmekte olan sürecin gereksindiği "görsel iletişim tasarımı" ya da "iletişim tasarımı" gibi başlıklar altında

olmuştur. Fakat onların da 2010'lara kadar sadece adlarındaki yenilikle yetindiği, genel olarak ve içerikleri itibarıyla eski müfredatları örnek alıp uyguladıkları görülmüştür. Bu konularda araştırma ve inceleme yapmış olan öğretim üyesi Hakan Ertep 2007 yılında "Kimliğini Arayan Bölüm: Görsel İletişim Tasarımı" başlığıyla ciddi bir makale yayınlamıştır.

Çağın gereksindiği yeni model, aslında grafik tasarım ile iletişim tasarımının bütünlüğünün kurulmasıyla, yani grafik bölümlerinde iletişim derslerinin, iletişim bölümlerinde ise görsel tasarım derslerinin programlarda içerilmesiyle oluşmaktadır. Çünkü "görsel bir 'iletişimde' bulunmak ... bir amblem, afiş, kitap gibi grafik tasarıma ait olarak bildiğimiz ürünleri tasarlamak olabileceği kadar, bir reklam yapmak, bir film çekmek veya bir video gösterisi yapmak da olabilir." (Ertep, 2007, s. 73) Bu noktada belirtilmelidir ki, bunu gerçekleştiren bazı okullar güncel kalmayı sağlamış, çağın gereksindiği "tasarımcı-insan"ı yetiştirmeyi başarmıştır. İletişim fakültelerinin sadece görsel tasarım dersleriyle yetinmeleri grafik iletişimde yeterli olmalarını sağlamamaktadır. Aynı şekilde grafik bölümlerinde iletişim derslerinin yer alması iletişimde bilimsel modeller oluşturma ya da iletişim stratejileri geliştirmede yetersiz kalabilmektedir. Çünkü ders vardır, ama örneğin bazı grafik bölümlerinde dersi uzmanı vermemektedir ve üstelik kimin verdiği bir önemi de, bir değeri de yoktur. Bu gibi, yeterli akademisyenin olmadığı ortamlarda, piyasada yetkinleşmiş uzmanlar eğitime destek verebilir. Ancak memur zihniyetli ya da kapasitesiz bazı öğretim görevlileri alanında yetkin uzman ve ustaların "ek öğretim görevlisi" olarak bile üniversitelerde dersler vermelerine bölüm kurullarında çoğunluk sağladıkları oylamalarla –ne yazık ki– engel olabilmektedir. Bu "çoğunlukçu" anlayış devlet üniversitelerinde böylelikle eğitimin kalitesinin hiç değilse artırılmasının önünü tıkaçabilmektedir.



Görsel 6. Adobe 1988'de *Illustrator* programını piyasaya sunar. Bu öykü panosu söz konusu vektörel çizim programının reklam kampanyası için önerileri sunmaktadır. P. Pfiffner. *Inside the Publishing Revolution; the Adobe Story.* (105). USA: Peachpit Press. (2003).

Her şeye rağmen teknolojik gelişmelerin ve değişimin farkına varanlar az da olsa iletişimden anlayan görsel tasarımcıların veya grafik tasarımdan anlayan iletişimcilerin yetişmesi-

ne de katkıda bulunmuştur. *Fakat tüm bunlar yeterli midir?* Çünkü günümüzde disiplinlerarası veya çoklu disiplinli eğitilmiş insanlara gereksinim vardır.

Birçok grafik bölümü halen artık demode olan Modern dönemin eğitim anlayışını sürdürmeye çalışmaktadır. Bu nedenle, gerçekte sürekli değişim ve dönüşüm içinde olan birey ve toplumun iletişim gereksinimlerini kavrayabilecek nitelikte görsel-işitsel tasarımcılar yetiştirmede akademik bölümlerin yetersiz kaldığı gözlenmektedir. Bugün bu bölümler aslında iletişimde yaşanan teknolojik devrimin dayatması ile karşı karşıyadır. Bugün bir doktor veya mühendisin kullanması işinin doğası gereği olabilir ancak sadece kendini geliştirmek isteyen herhangi biri bile iletişim teknolojisinin son ürünlerini yeri geldiğinde bir tasarım okulu mezunundan çok daha etkin bir biçimde kullanabilmektedir. Buna rağmen grafik tasarım ya da görsel iletişim tasarımı bölümleri bu teknolojik dönüşüme hızlı bir biçimde ayak uyduramamaktadır. Çünkü teknoloji pahalı bir yatırımdır. Kişisel düzeyde bazı öğrenciler tedarik edebilseler de, kurumsal olarak eğitimde sunulması gereken teknolojik laboratuvarlar için eski üniversitelere yatırım neredeyse yapılmamaktadır. “Tren geçtikten sonra” yapılan donanım alımları ise eğitim kurumlarının toplumun önünde gitmesini, topluma öncülük etmesini engellemektedir. Ne yazık ki, üniversitelerimizde –ayakta ya da hayatta kalma çabası içindeki piyasalar kadar bile– hızlı, etkin ve atılgımcı olunamamaktadır.



Görsel 7. Apple'ın 2000'li yıllarda piyasaya sürdüğü yeni işletim dizgesi *MacOs-X* ile birlikte multimedia içerikleri görüntüleyebilmeyi sağlayan *QuickTime* genişletmesi hakkında bilgi (www.apple.com).

1995'lerden itibaren geleceğin iletişim biçim ve ortamının çoklu-ortam (*multimedia*) üzerinde olacağı donanım ve yazılım teknolojisi geliştiricilerinin kendi tanıtımlarının da temel dayanağını oluşturmuştur. Örneğin, *Apple* o dönem piyasaya sürdüğü yeni donanım ve yazılımların broşür, afiş vb. gibi tanıtım ürünleri ile reklam kampanyalarında, onların *multimedia* projeleri gerçekleştirebilmeye uygun olduğu üzerinde durmuştur. Hatırlanacağı üzere o dönemin televizyonlarında, “Yeşilçam'ın Afroditi” olarak anılan sinema oyuncusu Banu Alkan'ın rol aldığı “Bir sitem bile yok!” gibi alaysılmalı reklamlar sayesinde, internet ve web sitesi hizmetleri hakkında vurgulamalar yapılmaya başlanmış, 2000'lere girerken web sitesi tasarımında hızlı bir çoğalma ve gelişme yaşanmıştır.



Görsel 8a ve 8b. 1995'ten itibaren bir yanda *Microsoft*'un *Internet Explorer*'ı, diğer yanda *Apple*'ın *Netscape Navigator*'ı gibi 'browser'lar web siteleri ve web tasarımı arayüzlerine erişim sundular. N.K. Sarıkavak. *Sayısal Tipografi 1; Basımcılık ve Yayıncılıkta Aygıt, Donanım ve Yazılım Teknolojisinin Gelişimi*. (101). Ankara: Başkent Üniversitesi Yayınları. (2005).

Bu gelişmeleri eğitim ortamına uyarlamak isteyen yeni kurulmuş fakültelerde –İTÜ örneğinde olduğu gibi– multimedya tasarımı eğitimi amacıyla bölümler açılmıştır. Prof. Dr. Oğuzhan Özcan'ın başını çektiği bu ileri görüşlü yaklaşımla bir takım programlar geliştirilmiştir.

Prof. Dr. Özcan, 2002'de yayınlanan "*Teaching Interactive Media Design*" başlıklı ve daha sonraki (2008 ve 2010) diğer makaleleri ile bu alanın eğitim ve öğretim sorunlarına yönelmiş ve akılcı çözümler geliştirmiştir. "Etkileşimli Ortam Tasarımı Öğretimi" başlıklı makalesinin sonuç kısmında, makale yazarları, hazırladıkları müfredatın etkileşimli tasarım teorisi üzerinde ve onu tamamlayan yedi farklı alanda temellendirildiğini ifade eder. Bunlar: fotoğraf, film, desen (*drawing*), resimleme (*illustration*), tipografi, müzik ve bilgisayar programlama alanlarıdır.

Bu makale yazarlarına göre (o zamanda hali hazırdaki) geçerli program seçeneğinin daha önce sayılan yedi alanın her birinde öğrencilerin ayrı ayrı lisans uzmanlaşması ve etkileşimli tasarım lisansüstü programına katılması olduğu belirtilmektedir. Ancak yazarlar önceki programda ortaya konan eğitim-öğretim stratejisinin aslında en iyi yaklaşımı sunduğunu belirtmektedir.

2002'de yayınlanan söz konusu makalede, lisans eğitimini etkileşimli ortam tasarımında alan öğrencilerin lisansüstü eğitimde ise yukarıda belirtilen yedi alandan birinde eğitimlerini sürdürmeleri önerilmektedir. Ancak yine makale yazarları, YTÜ'ndeki gibi çoklu-disiplinli bir program boyunca ilerleyen öğrencilerin büyük bir çoklu-ortam üretiminde ya da işinde doğal olarak gereksinilecek bir takım çalışması çabası içerisinde katılımcı olacakları-

na inandıklarını da ifade etmektedir (Özcan, 2002, s. 170). 2003’de ise Özcan’ın “İnteraktif Media Tasarımında Temel Adımlar” adlı kitabı yayınlanır.



Görsel 9. Oğuzhan Özcan tarafından geliştirilen Etkileşimli Medya Tasarımı Programı, 1997’den itibaren İTÜ’de İletişim Tasarımı Bölümü’nde uygulanmıştır (*Interactive Media Design Program Curriculum*, Özcan, 2002, s. 169).



Görsel 10. Oğuzhan Özcan’ın, İş Bankası Kültür Yayınları’ndan çıkan, 2003’te basılan ‘İnteraktif Media Tasarımında Temel Adımlar’ başlıklı kitabının kapak görüntüsü.

“Etkileşimli Ortam Tasarımı Eğitiminde Kuralları Yıkma” başlıklı bir başka makalesinde, Özcan, makalenin esin kaynağının Lars von Trier’in “Five Obstructions” (Beş Kısıtlama) adlı filmi hakkındaki görüşleri olduğundan bahseder. Makalede, etkileşimli ortam tasarımı eğitiminde sınırsız bir tasarım olanağından daha ziyade, sınırlama ya da kısıtlamaların daha yaratıcı ve yenilikçi sonuçlar almalarını sağladığını kanıtlamaya çalışır (Özcan-Yantaç-O’Neil, 2010, s. 116).

Özcan’ın öncelikle etkileşimli ortam tasarımcısı yetiştiren bir lisans programını savunduğu, ancak sadece lisans eğitimiyle yetinilmemesi gerektiği ve ilgili disiplinlerde kişilerin uzmanlaşmasının önemli olduğu konularındaki görüşlerinin yanı sıra, eğitim ve öğretimde –halen sürmekte olan teknolojik gelişmelere paralel olarak– çağın gerektirdiği yetenekleri öğrencilere kazandırmak için ifade ettiği düşüncesinden hareket edilecek olursa, öğrencilerle birlikte işlenecek projelerin belirli sorunları çözmeye yönelik olarak düşünülmesi ve de bir takım sınırlamaları içermesi gerektiği ortaya çıkar. Çünkü yenilikçi ve yaratıcı çözümler ancak böylelikle elde edilebilecektir.



Görsel 11. Adobe’un PostScript teknolojisi üzerinde temellendirdiği, Picasso kod adlı çizim programının 1987 başındaki denemesini sanatçı Ron Chan de yapar. P. Pfiffner. Inside the Publishing Revolution; the Adobe Story. (92). USA: Peachpit Press. (2003).

Son yıllarda ticari kuruluşlara web sitesi yaptırma zorunluluğu getirilmesi de multimedya içerikli grafik tasarım uygulamalarının yaygınlaşmasını teşvik etmiştir. Artık ticari kuruluşlar tanıtımlarını internet üzerindeki sanal ortamda yapmaya yönelmiştir. Bu gelişmeler iş ve ticaret dünyasının istihdam etmek istediği kişilerden beklentilerini ve aradıkları özellikleri

değiştirmiş, bu durum piyasanın dinamik yapısına öngörülerıyla hızlı bir biçimde ayak uyduramayan yükseköğretimdeki nitelik sorunlarını toplumun gündemine taşımıştır.

Günümüzde, mesleki –profesyonel– açıdan görsel iletişimle ilgili resmi ya da ticari, özel ya da tüzel kuruluşlarda çalışmak üzere yetiştirilecek üniversite mezunlarından beklentiler masaüstü yayıncılık öncesine göre neredeyse tamamen değişmiş görünmektedir. TEPAV'ın 2007'deki "Türkiye'de Yüksek Öğretim ve İş Piyasası" raporunda belirtildiği üzere, DPT'nin 2007 verilerine göre üniversitelerin programları ile iş dünyasının gereksinimleri birbirinin taleplerini karşılamaktan uzaktır (WorldBank, 2007, s. 17). Bu rapora göre, iş dünyasının bir üniversite mezununda aradığı beceriler ya da yetenekler ile ülkemizdeki yükseköğretim kurumlarında öğretilen beceriler arasında ciddi bir uyumsuzluk bulunmaktadır. Hâlbuki akılcı planlama gelişme ve ilerlemenin temel ilkesidir.



Görsel 12. Adobe, *Illustrator*'ı piyasaya sürdükten sonra geleneksel yöntemle çalışan ressam ve illüstratörleri ikna etmek için kampüse davet eder ve bir çalıştay yapar. P. Pfiffner. *Inside the Publishing Revolution; the Adobe Story.* (100). USA: Peachpit Press. (2003).

Örneğin iş dünyasının bir üniversite mezunundan beklentileri şöyledir:

1. Dil bilgisi; ağırlıklı İngilizce ya da şirketin iş yaptığı yabancı ülke lisanı gibi,
2. İleri düzey bilgisayar beceriler; sadece bilgisayar okur-yazarlığı artık yetersiz görülmektedir, mesleki açıdan ilgili programlar veya uygulamaları işletebilme becerisi gibi,
3. Analitik düşünme becerisi; olaylar ve olgular arasındaki ilişkileri kurma ve anlama ve

sonuçları başka bir duruma uyarlayabilme gibi,

4. Sosyal beceriler; arkadaş grupları kurabilme, kültürel-sportif etkinlikler yapma becerisi, toplumsal yaşama ya da yeni durumlara uyum ve etkileşim becerileri gibi,

5. İletişim becerileri; kendi konusunu sunabilme, aktarabilme, ikna edebilme ve takım çalışması yapabilme gibi,

6. Deneyim; mesleki tecrübe ve alanındaki uygulama pratiği becerisi.

Yani: **Future Boy...**



Görsel 13: Future Boy. Tasarımcı Louis Fishauf kendi tasarımları için illüstratörlerle çalışmaya alışkındır, ancak *Adobe'un Illustrator* programıyla karşılaşınca her şey değişir. P. Pfiffner. *Inside the Publishing Revolution; the Adobe Story.* (166). USA: Peachpit Press. (2003).

TEPAV raporlarındaki tespitler günümüz ve geleceğe ilişkin eğitim-öğretim programlarımızı nasıl yapmamız gerektiği konusunda bize rehber olmak zorundadır. (Güzel sanatlar, grafik, görsel iletişim gibi alanlara yönelik eğitim ve öğretim programları üzerine üniversitelerin ve enstitülerin lisansüstü tez vb. yayınlarında veya eğitim alanındaki –kitap, dergi vb.– diğer yayınlarda araştırıldığı, karşılaştırıldığı ve incelenerek belirli sonuçlara ulaşıldığı için, bu makalede yapılmış olanları yinelenememek amacıyla bu incelemeye girilmemektedir. Bu ayrıntıyı merak edenler, elbette, ilgili verileri ve araştırmaları bulup inceleyebilir). Eğitim programlarının ilke, amaç, hedef ve sonuçları ile yaşamın akışı arasında tutarlı ve akılcı bir korelasyon kurulmak zorundadır. Aksi takdirde ülkesine ve toplumuna öncülük etmesi gereken eğitim kurumları piyasanın dinamik işleyişine bile yetişemeyecek, akılcı, bilimsel, çağdaş, öncü, lider, buluşçu-yenilikçi (*innovative*) ve istihdam yaratıcı olamayacaktır.

Kısaca, grafik tasarım –özünde- bir görsel iletişim biçimidir. Bu iletişim görsel öğeler, içerikler, mesajlar ya da iletiler aracılığıyla sağlanır. İletişimin gerçekleşmesi ise, farklı grafik ürünlere dönüştürülebilir söz konusu mesajın (ister analogik, isterse günümüzdeki gibi sayısal) baskı ya da görüntüleme yöntemleriyle çoğaltılmasına bağlıdır. Mesajın hedef kitleye aktarılabilmesi için, grafik iletişim ve üretim görsel iletişim ve çoğaltım teknolojilerine temelden bağlıdır. İşte iletilerin işlendiği, paylaşıldığı ve aktarıldığı bu ortamlar ise iletişim kanallarıdır.



Görsel 14. Adobe, web ortamında güvenli belge aktarımını sağlamak için 1992'den itibaren aşamalı olarak PDF'i ve Acrobat'ı geliştirir. 1992'de Adobe'un masaüstü grubu için ürün geliştirmede yönetici Sarah Rosenbaum Acrobat takımında çalışmaktadır. P. Pfiffner. Inside the Publishing Revolution; the Adobe Story. (197). USA: Peachpit Press. (2003).

Görsel iletişimin en temel ortamları, kanalları (yani görsel kayıt, bellek ve sunum ortamları) başlangıçta çivi yazılı tabletler, kutsal mezar hiyeroglifleri ve anıtsal yazıtlar ve kazımlar iken, papirüste yazılan ölümler kitaplarından parşömendeki kutsal metinlere, *codex*'lerden el yazma eserlere (*manuscript*), 15. ve 16. yüzyılın basılmış kitaplarından (*incunabula*) 17. ve 18. yüzyılın gazeteleri ve el ilanlarına, 19. yüzyıl reklam sayfalarından 20. yüzyıldaki afişlere ve billboardlara kadar baskı yöntemiyle çoğaltılan tüm grafik ürünlerin yanı sıra Modern çağın televizyon yayıncılığına, videoya ve oradan da yakın geçmişteki masaüstü yayıncılık

dizgelerine, günümüzde ise *Internet, Bluetooth, WiFi* ve *3G* sayesinde taşınabilir (*mobil*) dizüstü (*laptop*) ve tablet bilgisayarlardan cep telefonlarına değin oldukça çeşitlenmiştir. Bu nedenle grafik tasarım, görsel iletişim ya da iletişim tasarımı gibi bölümler için iletişim teknolojisinin en yeni ürünleri bir eğitim yatırımı olarak, sürekli güncellenen bir biçimde yapılmalıdır. Çünkü artık söz konusu bölümlere ilerdeki yıllarda gelecek öğrenci profili, ilk öğretim çağında “Fatih Projesi” gibi ülke geneline yaygınlaştırılmaya çalışılan bir öğretim anlayışı sayesinde teknolojiyi etkin ve üretken kullanabilen bir neslin temsilcileri olacaktır.



Görsel 15. Tablet bilgisayar pazarında sadece *iPad* yoktur. *Android* işletim dizgesi üzerinde çalışan birçok *PC* tablet vardır. *Samsung* da bu pazarda iddialı ürünler geliştirmektedir. *Microsoft Office 8* işletim dizgesinde masaüstü görüntüsü (*Google Search: tablet pc*).

Bu nedenle asistanlarından en deneyimli öğretim üyelerine değin tüm akademisyenler güncel ve geleceğin teknolojik ortamında inceleme, araştırma, uygulama, değerlendirme yapabilmeli, etkileşimli iletişim projelerini disiplinler arası bir işbirliğiyle yeni medya ürünleri ya da ortamları üzerinde *Web3*'ün değişken (*responsive*) tasarım gereklerine uygun gerçekleştirebilmeli ve öğrencilere bu teknolojik ortamların sunulduğu atölyelerde uygulamalar yapma fırsatı verilmelidir.

Çünkü reklam ajansları ya da iletişimden sorumlu özel ya da resmi kurumlardan beklentiler artmış ve çeşitlenmiştir. Günümüz ajansları, marka yönetiminin yanı sıra tüm iletişim kanallarıyla çalışarak, Halkla İlişkiler (*PR*) desteği alarak-vererek, reklam yaratıcıları çalıştırarak, baskı ve kataloglar üreterek, *multimedia* ve web içerikleri oluşturarak, outdoor, sosyal medya yönetimi, kamu spotu ya da *TV*'de reklam filmi ve de çeşitli prodüksiyon işlerini profesyonellerle yürüterek piyasanın farklılaşan istemlerini karşılamak zorundadır. Ankara'da uzun yıllardır grafik ve görsel iletişim tasarımı çözümleri geliştiren *Rekma*'ın ortaklarından, üstad *Murat Dorkip*'in ifadesiyle: “Ajanslar, işte bu nedenle, günümüzde bir yanda bir fikri ilgili teknolojiyi kullanarak gerçekleştirebilmek için ‘*operative designer*’lara (ister piksel, ister vektörel; ister *2D layout* isterse *3D animation* veya *4D multimedia* grafik

programları etkin ve yaratıcı kullanabilenler yeteneklere); düşünebilen, gözlem yapabilen ve önermelerin kalitesini denetleyebilen '*creative director*'lere (yaratıcı yönetmenlere) ve reklam metni, görsel tarz ya da grafik dilin seçimini yapabilecek '*art director*'lere (sanat yönetmenlerine) gereksinim duymaktadır."

Grafik, Grafik Tasarım, Görsel İletişim Tasarımı ya da İletişim Tasarımı gibi adlarla tanımlansa da, üniversitelerin güzel sanatlar, sanat ve tasarım ya da benzer adlar altındaki fakültelerinde, lisans düzeyinde sürdürülen bu eğitim-öğretim alanında "**Ne yapılmalı?"** sorusunun yanıtı günümüzde artık çok açıktır. İlkesel olarak yapılması gerekenler şöyle sıralanabilir:

1. Grafik tasarım ya da görsel iletişim tasarımı -tarihsel olarak da, ontolojik olarak da- teknolojiye temelden (göbekten) bağlıdır. Bu nedenle teknoloji üzerinde –ama gelişim ve değişime ayak uydurabilen- bir eğitim-öğretim programı yapılandırılmaktadır.



Görsel 16. Retina ekranlı iPad Mini. Artık dünya ile web iletişimi avuç içine sığan bilgisayarlarla her yerde ve her an mümkün hale geldi (Google Search; iPad Mini).

2. Basım çoğaltım teknikleri artık sayısal ortama taşınmış, masaüstü yayıncılık sonrası herkes kendi basım ve çoğaltım gereksinimini karşılayabilecek yazılım ve donanıma sahip olmuştur. 2000 sonrasında basım ve çoğaltımı kişiselleştirebilen gelişmiş dijital baskı teknolojileri nedeniyle, yüksek tirajlı veya kitlesel miktarda basılı ürün ihtiyacı dışında, *analogik* ve *konvansiyonel* teknolojilerle basımcılık ve yayıncılık temelinde bir öğretim programına ihtiyaç kalmamıştır. Bugün gereksinilen ise e-kitap, e-dergi, e-gazete, e-bülten yapımını sağlayacak bilgilerin paylaşıldığı e-yayıncılık programları hakkındaki e-eğitimidir.

3. Son yıllarda hareketli grafiklere gereksinim artmış ve internetle birlikte -basitten karmaşığa *gif* uygulamalar, *banner* ve bant reklamlar, dikkat çekiciler ve çeldiriciler- her türlü video ve animasyon uygulamaları ya da karışık teknik –kombine– uygulamalar görsel iletişimin her alanında ve ortamında durağan görüntünün yerini almıştır. Bu nedenle eğitim ve öğretim müfredatı iki boyutlu (2B) görüntü temelini-

den üç boyutlu (3B), dört ya da çok boyutlu –multimedya nitelikli– metin, görüntü ve ses işleme ve düzenlemeye dayandırılmalıdır.



Görsel 17. Web siteleri *multimedya* içerik sunan ilk ortamlardı. 2000 sonrasında özellikle ticari kurumlar için web içeriği hazırlamak ve sunmak bir zorunluluk haline geldi (*Communication Arts 5* ve 6 CD'leri).

4. Yeni nesil teknolojiler için etkileşimli içerik; web sitesi, arayüz tasarımı, oyun tasarımı, eğlendiriciler, eğitici uygulamalar, kullanıcı dostu kolaylaştırıcılar, hazır ve yararlı uygulamalar vb. gibi olgular ve öğeler mobil ortamlarda artık kullanımda ve dolaşımdadır. “Yeni medya” olarak adlandırılan –yüksek çözünürlük (*hi-res*) dokunmatik plasma ve retina ekranlı; *smart*, *wireless*, *bluetooth*, *WiFi* ve *3G* gibi veri aktarım teknolojilerine uyumlu; dizüstü (*laptop*) ve tablet bilgisayar ile akıllı cep telefonlarını içeren– bu taşınabilir ortamlara yönelik yeni ve yaratıcı görsel iletişim çözümlerine gereksinim vardır.

Bu nedenle *Web3* temelinde farklı ortamın –piksel ölçüsü, dikey-yatay tutuluşu, ekran çözünürlüğü ve dokunmatik özellikler vb. gibi– fiziksel özelliklerine göre uyumlulaştırılmış (*responsive*) ve değişken (bukalemun) tasarımların yapım ve üretim süreçlerinin eğitim ve öğretimde ele alınması ve buna göre yeniden ve birden çok; farklı ihtiyaçlara göre, lisans programlaşmasının yapılması gerekmektedir.

5. Sanat ve tasarım eğitimi (basic design) grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı ya da etkileşim tasarımı gibi adlar altındaki lisans programlarının ne kadar ayrılmaz bir parçası ise, bildirişim yöntemleri, iletişim ilkeleri, iletişim stratejileri, görsel kültür, kurumsal kimlik, kurumsal strateji, marka yönetimi vb. dersler veya içerikler de bir o kadar bu eğitim ve öğretimi bütüncü uzmanlık konularıdır. Günümüzde iletişim ve grafik ya da görsel iletişim bölüm uzmanlarının çok daha fazla işbirliği yapması gerekmektedir.



Görsel 18. *Apple'ın WiFi özelliğini sunan iPad'i. WiFi, ev ve işyeri dışında binlerce servis noktasında kablosuz bağlantılabilen, hızlı ve güvenli geniş bant internet erişim hizmetidir (Google Search; iPad, WiFi).*

6. Günümüzün iletişim beklentileri neredeyse tamamen hem kitlesel hem de kişisel nitelikleri içermektedir. Bundan dolayı görsel iletilerde “değişken” ama “sürdürülebilir,” “uyumlu” ama “özel” kavramları uzlaştırılmak durumundadır. Bunu sağlayabilmek için bilgisayar ve yazılım mühendisliği alanında kendi bilgi ve becerilerini geliştirmek isteyenlere (*minimal* miktarda ya da temel düzeyde de olsa) seçmeli olarak bu eğitimlerin sunulabilmesi gerekir.



Görsel 19a ve 19b. Onlarca, yüzlerce ya da binlerce uygulamanın indirilebildiği ve elektronik yayının izlenebildiği, *Apple* ve *Samsung*'ün mobil, WiFi, bluetooth teknolojili tablet bilgisayarları (*Google Search; tablet pc*).

Artık, örneğin, yayın grafiği dersi elektronik ya da e-yayıncılık (*e-publishing*) üzerine uygulama, program vb. gibi yazılım ve donanımlarda, e-yayıncılık ürünlerini gerçekleştirmek üzere; fotoğraf dersi e-photo ve sayısal görüntüleme teknolojileri olarak 3D görüntü birleştirmelerini, *high dinamic range imaging (HDRI)* olarak 360 derecelik yeni fotografik görüntüleme, interaktif panorama ya da sanal gezinti tekniklerini, yatay doğrusal olduğu kadar dairesel panoramik görüntülemeleri, minyatür fotoğraf denilen *tilt-shift* tekniğini, etkileşimli sayısal görüntüleme teknoloji sunumunu (*IDITD: interactive digital imaging technology display*), video ya da *projecting mapping* ve benzeri ışınsal aktarım (*projeksiyon*) tekniklerini içermelidir.

Grafik ya da görsel iletişimin en temel unsurları olan abecelerin etkin, işlevsel ve estetik kullanımının öğrenildiği yazı ve tipografi dersleri de artık eskisi gibi yürütülemez. Bu dersler sayısal kaligrafi, sayısal tipografi, kinetik tipografi gibi –aslında hareketli grafik ürünlerinin tamamlayıcıları ya da asıl oluşturucuları olarak– video ve çeşitli 3B animasyon teknikleriyle etkin bir biçimde kullanılacak bir anlayışla yürütülmeli ve öğrenciye sunulmalıdır.



Görsel 20. 2003 yılında yayında olan Mercedes'in etkileşimli web tasarımında, *High Dinamic Range Imaging* teknolojiyle hazırlanmış bir otomobil içi sanal dolaşımı arayüzü (*Communication Arts 5* ve *6* CD'leri).

Üstelik ister temel sanat, isterse temel tasarım (*basic design*) densin, bu "temel" dersler bile hiç değilse bundan böyle bilgisayar ortamında yürütülmeli, 3. ve 4. Sınıflarda video-grafi, animasyon, web tasarımı, e-yayıncılık (e-kitap, e-sürelili yayın, e-makale, e-gazete vb.), etkileşim tasarımı, bilgi(lendirme) grafiği (*infographic*), iletişim tasarımı, iletişim yönetimi, bildirişim ve iletişim stratejileri, kurumsal strateji, kurumsal kimlik yönetimi, telif hakları ve yeni medya etiği, e-reklamcılık, e-oyun tasarımı, e-sunum tasarımı ve benzeri dersler öğrenciye sunulmalı, bugünün ve geleceğin gereksindiği strateji geliştirebilen, veri toplayıp analiz edebilen ve değerlendirme yapabilen ve günümüzün yeni medyasına uygun değişkenliğe göre esnek ve sürdürülebilir görsel tasarımlar yapabilen nesiller yetiştirilmelidir.



Görsel 21. Robotlar filmi için afiş. Animasyonda, robotlar dünyasında genç ve idealist bir buluşçunun kendi ilham veren şirketine katılması amacıyla büyük şehre seyahati ve başından geçen olaylar yarı dramatik yarı eğlenceli bir biçimde ele alınmaktadır (*Google Search; robots*).

Kaynakça

Özcan, O., Akarun, L. (2002). "Teaching Interactive Media Design," *International Journal of Technology and Design Education* 19, 161–171, Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands.

Özcan, O. (2003). *İnteraktif Medya Tasarımında Temel Adımlar*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Pfiffner, P. (2003). *Inside the Publishing Revolution; the Adobe Story*, USA: Peachpit Press.

Ertep, H. (2007). "Kimliğini Arayan Bölüm: Görsel İletişim Tasarımı," *Grafik Tasarım Dergisi*, Haziran, 9, s. 72-77.

Report No. 39674 – TU (June 2007) Turkey – Higher Education Policy Study, "Volume I: Strategic Directions for Higher Education in Turkey," *Human Development Sector Unit Europe and Central Asia Region*, Document of the World Bank.

Özcan, O., Yantaç, A.E. & Mary Lou O'Neil (2009). "Breaking the Rules in Interactive Media Design Education, *Digital Creativity*," 20:1-2.

Görüntüler Kaynakçası

Communication Arts 5 ve 6 CD'leri, Communication Arts Annuals, RotoVision, Watson-Guptill, 1999-2000, USA.

Google Search: Images; iPad, mini, wifi; tablet pc; robots etc, 2013.

Pfiffner, P. (2003). *Inside the Publishing Revolution; the Adobe Story*, USA: Peachpit Press.

Sarıkavak, N.K. (2005). *Sayısal Tipografi 1; Basımcılık ve Yayıncılıkta Aygıt, Donanım ve Yazılım Teknolojisinin Gelişimi*. Ankara: Başkent Üniversitesi Yayınları.