

**SOSYAL AFİŞLERİN İÇERİK İNŞASINDA
GRAFİK TASARIMCININ SORUMLULUĞU**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERT SERKAN BENEK

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

**GRAFİK
ANASANAT DALI**

**MERSİN
MART- 2018**

**SOSYAL AFİŞLERİN İÇERİK İNŞASINDA
GRAFİK TASARIMCININ SORUMLULUĞU**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERT SERKAN BENEK

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

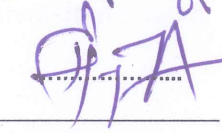
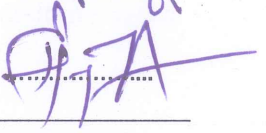
**GRAFİK
ANASANAT DALI**

**Danışman
Prof. Yusuf GÜVEN**

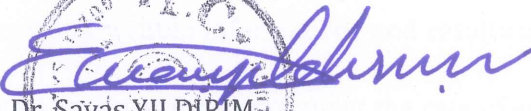
**MERSİN
MART – 2018**

ONAY

Mert Serkan BENEK tarafından Prof. Yusuf GÜVEN danışmanlığında hazırlanan "Sosyal Afişlerin İçerik İnşasında Grafik Tasarımcının Sorumluluğu" başlıklı bu çalışma, yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda oy birliği/çokluğu ile Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Ünvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Prof. Yusuf GÜVEN	
Üye	Yrd. Doç. H. Arif BAĞCIVAN	
Üye	Yrd. Doç. Özgür AKTAŞ	

Yukarıdaki Jüri kararı Güzel Sanatlar Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 23/08/2018 tarih ve 208/.../... sayılı kararıyla onaylanmıştır.


Doç. Dr. Savaş YILDIRIM
Güzel Sanatlar Enstitü Müdürü

Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
 - Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
 - Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
 - Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
 - Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi
- beyan ederim.

ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

9 Mart 2018 / 9 March 2018

İmza / Signature



Öğrenci Adı ve Soyadı / Student Name and Surname

Mert Serkan BENEK

ÖZET

Grafik tasarımcının sorumluluğu ve mesleki tanımı hakkında ortak bir fikir birliği halen tam olarak oluşmasa da, kitlesel iletişim yönü ile toplumsal etkiye sahip olduğu kesindir. Bu bakımdan, grafik tasarımcının sorumluluklarının ve ortaya çıkardığı tasarımların içeriğinin akademik ortamda incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. 21. yüzyıla girilmesiyle birlikte her iki konu başlığının da, özellikle akademik çevrelerde dikkate alınması ve araştırmalara dâhil edilmesi umut veren gelişmeler olmakla birlikte, araştırmalar sırasında ülkemizde yapılmış akademik çalışmaların yetersiz olduğu belirlenmiştir. Grafik tasarımın iletişim araçlarından biri olarak sıklıkla kullanılan ve toplumsal etkisi hala geçerli olan afiş üzerinden; ‘grafik tasarımcının sorumluluğu’ ve ‘içerik inşası’ konularının biraradalığı ve tasarım sürecinde ortaya çıkan sorumluluklar göz önünde bulundurularak konu ile ilgili çözüm önerisi sunulmuştur.

Dört bölümden oluşan tezin: Birinci bölümünde, “sorumluluk” kavramı grafik tasarım alanı ve grafik tasarımcı üzerinden incelenmiştir. “Mesleki” “toplumsal” ve bir “kavram” olarak ele alınan sorumluluk, grafik tasarım alanı üzerinden değerlendirilmiştir. Sorumluluk üzerine tartışmalarının tarihsel süreci incelenerek, grafik tasarım alanında 21. yüzyılda genişleyerek farklı tartışma alanları yaratan sorumluluk konusunun, grafik tasarıma, grafik tasarım mesleğine, topluma etkisi ve eğitimi üzerinden ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda “First Things First” manifestolarının, grafik tasarım alanında uzun süre devam eden etkileri dikkate alınarak, manifestolar üzerinden de sorumluluk konusu araştırmaya dâhil edilmiştir.

İçerik inşası üzerine temellendirilen, ikinci bölümde, güncel araştırmalardan yola çıkılarak, içerik inşası 1980’ler ve postmodernizm ile birlikte ‘göstergebilim’ üzerinden incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu içerik inşasının kişisel yorumların ötesinde akademik ortamda bilimsel zeminde ele alınabileceği önerisi sunulmuştur.

Üçüncü bölümde, sosyal afişlerin 21. yüzyılda toplumsal sorunları çözmede ve ortak bilinç oluşturmada rolü incelenmiş ve ikinci bölümde elde edilen bilgiler doğrultusunda, göstergebilimden de yararlanılarak sosyal afiş örnekleri üzerinden çözümlemeleri yapılmıştır.

Tezin uygulama bölümünde, grafik tasarımcının sosyal sorumluluğu bağlamında sosyal bilinç oluşturmaya yönelik afiş tasarımı önerileri sunulmuştur. Ayrıca, grafik tasarımın ‘içerik inşası’nda grafik tasarımcıların sorumlulukları üzerine güncel veriler ışığında bir manifesto taslağı önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, İçerik İnşası, Sorumluluk, Afiş Tasarımı, Manifesto.

Danışman: Prof. Yusuf GÜVEN, Mersin Üniversitesi, Grafik Anabilim Dalı, Mersin.

ABSTRACT

Even though any sort of consensus hasn't been made on responsibility of a graphic designer and on the occupational definition, It is for certain that graphic designers have great deal of influence on masses and the community through mass communication which reveals an obligation to observe the designs that are produced and the responsibility of a graphic designer. Though it is encouraging for both of the topics to be taken into consideration by the academes and to be integrated into the researches in the 21st century, it has been found out that we have lack of academic studies on these topics in our country. Regarding one of the oldest graphic design means of communication which is 'poster' whose influence on the community is still active, topics such as ; 'the responsibility of a graphic designer' and 'building a content' have been combined and suggestions on solutions about the topics, have been presented considering the responsibilities that come out during the design process.

In the first part, the concept of 'designer's responsibility in the field of graphic design' has been studied. The concept of responsibility which has been approached as 'Occupational' , 'Social' and as a 'Concept', has been extended through the field of graphic design. Researching the historical process of 'responsibility debates', It has been aimed to elaborate the same topic which caused new types of debating materials to come out in the field of graphic design in the 21st century considering the duties of a graphic designer, the designer's designs(productions), the designer's influence on the society. The effects of the manifesto 'First Things First' that lasted for a long period of time in the field of graphic design, brought forth the need to do research by including the 'responsibility' topic in the study.

In the second part which is made up of the ' Building the Content' topic, conceiving the latest studies, the suggestion to 'study the content building together with the 1980s post-modern period considering the 'Semiotics' which will automatically lead the content building to be studied academically with a scientific background rather than just being interpreted personally', has been put forward.

In the third part, the role of 'poster' in supplying solutions for the social problems and in raising awareness, has been studied. In addition, Social posters have been analyzed by considering the 'Semiotics' in accordance with the datas obtained in the second part.

In the application section of the thesis, poster design was prepared in the context of the social responsibility of the graphic designer. It is also proposed to draft a manifesto in the light of the fact that the content of graphic design is updated on the responsibilities of graphic designers.

Keywords: Graphic Design, Content Building, Responsibility, Poster Design, Manifesto.

Advisor: Prof. Yusuf GÜVEN, Department of Graphic, University of Mersin, Mersin.

ÖNSÖZ

Modernizm’le birlikte tartışılmaya başlanan tasarımda biçim-işlev ilişkisi, postmodern dönem ile birlikte tasarım sürecinde, biçim-içerik ilişkisine dönmüştür. Grafik tasarımcının yine modern dönemle birlikte başlayan toplumsal sorumluluk tartışmaları, tasarımcının içeriğe müdahale eden “yazar-yönetmen” tanımlamasıyla ele alınması grafik tasarımcının yeni sorumlulukları olduğu yönünde önemli tartışmalara neden olmuştur. Grafik tasarımcının değişen tanımı ile birlikte, sorumlukları ve içerik araştırmalarının akademik ortamda bilimsel zemine oturtulmaya çalışılması grafik tasarımcının sınırlarının 21. yüzyıl koşullarında yeniden çizilmesini gerektirmektedir.

Tez başlığının oluşmasında ve çalışma sürecinde beni yönlendiren, her konuda yanımda olarak beni destekleyen danışmanım Prof. Yusuf Güven’e, tezin oluşma sürecinde yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen Barış Elitaş ve Görkem Demir’e ve tez süreci boyunca özveride bulunan, beni bu süreçte yalnız bırakmayarak gerekli motivasyonu sağlayan eşim Bengi Benek ve kızım Kayra Benek’e teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	ii
ONAY	iii
ETİK BEYAN	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
RESİMLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1. GRAFİK TASARIMDA SORUMLULUK	3
1.1. Sorumluluk Kavramı	3
1.1.1. Toplumsal Sorumluluk	4
1.1.2. Mesleki Sorumluluk	5
1.2. Grafik Tasarımcının Sorumluluğu	7
1.2.1. Grafik Tasarımcının Topluma Karşı Sorumluluğu	11
1.2.2. Grafik Tasarımcının Mesleğine Karşı Sorumluluğu	16
1.2.3. Grafik Tasarım Eğitiminde Sorumluluk	19
1.3. Manifestolarda Sorumluluk Konusu	22
1.3.1. First Things First Manifestoları	26
1.3.2. Manifesto-Kitaplarda Sorumluluk	30
1.3.3. Tasarım – Tasarımcı Üzerinden Sorumlulukla İlgili Manifestolar	34
2. GRAFİK TASARIMDA İÇERİK İNŞASI	37
2.1. Tasarım Alanında İçerik İnşasının Tanımı	37
2.2. İçerik İnşasının Tarihsel Süreci	40
2.2.1. Postmodern Dönem Öncesi Tasarım	41
2.2.2. Postmodern Dönemde İçerik	48
2.3. Grafik Tasarımda İçerik İnşası	54
2.3.1. İçerik İnşasında Grafik Tasarımcının Sorumluluğu	58
3. SOSYAL İÇERİKLİ AFİŞLER	62
3.1. Sosyal Afişin Gelişimi	62
3.1.1. Yirmi Birinci Yüzyılda Sosyal Afişin Kullanımı	63
3.2. Sosyal Afiş Örnekleri Üzerinden İçerik İnşası Analizi	69
3.1.1. Savaş Çekiç “Grafist 10 Workshop Afiş Serisi”	69
3.1.2. Yossi Lemel “Protesto Afişleri”	72
4. UYGULAMA	76
SONUÇ	81
KAYNAKLAR	82

RESİMLER DİZİNİ

	Sayfa
Resim 1: Pamela Campagna, Thomas Scheiderbauer "It's High Time" (2009)	11
Resim 2: Burak Bizer, "InjectionCan" (2008)	11
Resim 3: EDIT "Herkes İçin Refah" sergisi, yaşam koşullarını iyileştirmeye yönelik çalışma örneği; sürdürülebilir tasarım ürünleri (2017)	15
Resim 4: EDIT "Herkes İçin Refah" sergisi, yaşam koşullarını iyileştirmeye yönelik çalışma örneği; su kıtlığı yaşanan bölgelerde kullanılmak üzere tasarlanan su arıtma tasarımı (2017)	15
Resim 5: EDIT "Herkes İçin Refah" sergisi; Fogo Adası'nda yaşayan yerel topluluğun yeniden canlandırılması konusun dikkat çeken fotoğraf sergisi (2017)	16
Resim 6: Jonathan Barnbrook "Designers... stay away from corporation that want you to lie for them" (1999)	17
Resim 7: Filippo Marinetti "Manifeste du Futurisme" Manifestosu (1909)	23
Resim 8: İlk Önce Öncelikler (First Things First) (1964-1999)	27
Resim 9: Tibor Kalman "Fuck Committees" (1999)	31
Resim 10: Kalle Lasn "Design Anarchy" (2006)	32
Resim 11: Faruk Ulay "Sürekli Bir Yenilginin Gölgesinde Grafik Tasarım Manifestosu" (2005)	33
Resim 12: Faruk Ulay "Sürekli Bir Yenilginin Gölgesinde Grafik Tasarım Manifestosu" (2005:58)	33
Resim 13: William Morris, "The Story of the Glittering Plain" (1894)	42
Resim 14: Theophile Steinlen "Tournée du Chat Noir" (1898)	43
Resim 15: Koloman Moser, Josef Hoffmann "Viyana Atölyeleri Logoları" (1903)	43
Resim 16: "Viyana Sanatçı Birliği 'Monogram' Çalışmaları (1902)	44
Resim 17: Filippo Marinetti, "Zang Tumb Tumb Kapak" (1912)	44
Resim 18: "Dada Yayın Kapakları" (1920)	45
Resim 19: El Lissitzky, "Ausstellung" (1930)	46
Resim 20: Alexander Rodchenko "Novyi Lef Kapağı (1927)	46
Resim 21: Herbert Bayer "Basic Alphabet (1958)	47
Resim 22: Toulouse Lautrec "Moulin Rouge" (1891)	52
Resim 23: Kathe Kollwitz "Heimarbeit" (1925)	52
Resim 24: April Greiman "Design Quaterly dergisi için afiş tasarımı" (1986)	55
Resim 25: Adriano Pedrosa, Michael Worthington "Writing and Design and the Subject" (1995)	57
Resim 26: Adriano Pedrosa "Yazma ve Tasarım ve Özne" (2009)	57
Resim 27: Rie Hira "No difference, No Fun" (2006)	64
Resim 28: Roland Prölß, Petra Sterk, Eva-Maria Rau, Georg Simon "Noten" (2006)	64
Resim 29: Baran Gündüzalp, Eylem Arbak "Good 50x70 yarışması 'Çocuk Ölümleri' konulu afiş çalışması örneği" (2008)	65
Resim 30: Damla Durmuş "Oyun Bitti" (2013)	66
Resim 31: Emre Yiğit "Gelin Olma" (2013)	66
Resim 32: Ali Muyan "1. Uluslararası Organ Bağışı Yarışması Afiş Örneği" (2015)	67
Resim 33: Anıl Yanık "2. Uluslararası Organ Bağışı Yarışması Afiş Örneği" (2017)	67
Resim 34: Majid Abbasi "FaxArt Afiş Örneği" (2005)	68
Resim 35: Toshiyasu Nanbu "FaxArt Afiş Örneği" (2005)	68
Resim 36: Savaş Çekiç "No Tasarım Dergisi Afiş Çalışmaları" (2006)	69
Resim 37: Savaş Çekiç "Savaşta zarar gören çocuklar için yaptığı afiş tasarımı" (2006)	71
Resim 38: Savaş Çekiç "Su kirliliği ile ilgili afiş tasarımı" (2006)	71
Resim 39: Yossi Lemel "Anatomy of a Conflict" (2009)	72
Resim 40: Yossi Lemel "Çatışmanın Anatomisi Afişi için Fotoğraf Çekimi"	73
Resim 41: Yossi Lemel "Israel-Palestine Peace" (2003)	74
Resim 42: "Sorumluluk -Kaçış Açısı- Manifestosu" (2018)	77

	Sayfa
Resim 43: “Sorumluluk –Kaçış Açısı– Manifestosu Afiş Tasarımı Önerisi”	78
Resim 44: “Sorumluluk –Kaçış Açısı– Manifestosu Afiş Tasarımı Önerisi Detay”	79
Resim 45: “Sorumluluk –Kaçış Açısı– Manifestosu Alternatif Afiş Tasarımı Önerisi”	80



TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1: İçerik Merkezli Tasarım, örnek yöntem tablosu, Beyer, Holtzblatt (1999)	39
Tablo 2: Diş Hekimi Muayeneleri Tabela Standartları	53



GİRİŞ

Grafik tasarım, özellikle sanayi devrimi sonrası tanıtım ihtiyacının artmasıyla meslek olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Endüstriyle olan bu ilişkisi, grafik tasarımcının ticari sektöre hizmet etmeye başlamasına ve grafik tasarım alanının günümüze kadar uzanan en geniş kapsamlı tartışma başlığı olan “sorumluluk” konusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1950’li yıllarda artık profesyonel bir meslek olarak reklam sektöründen ayrılmasına rağmen, geçmişten gelen grafik tasarım-reklam ilişkisi grafik tasarımcının alternatif çalışma alanlarının olduğunu görmesini zorlaştırmıştır. 1960’lı yıllara kadar toplumsal sorumluluğu üzerinde çok fazla durulmayan grafik tasarım alanı, postmodern dönemin etkilerini göstermeye başlamasıyla toplumsal yapı üzerindeki etkisini fark ederek, toplum için tasarım yapma girişimlerine başlamıştır.

Grafik tasarım alanında sorumluluk konusu incelendiğinde, tartışmanın Ken Garland’ın yayınlamış olduğu “First Things First” manifestosuyla başladığı görülmektedir. Grafik tasarımcının, toplumdaki yerinin ve topluma karşı sorumluluğunun üzerine düşünmeye başlamasına öncülük etmesi bakımından önemli olan bu manifesto, konunun manifestolar üzerinden incelenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Manifestolar üzerinden böylesi bir araştırmanın yapılması tasarım alanında sorumlulukla ilgili aydınlatıcı bilgi sağlamasının yanı sıra, tasarım alanındaki tarihsel gelişimin ve dönemsel özelliklerin tasarımcıya ve tasarıma etkilerinin anlaşılması açısından da önem taşımaktadır. Ayrıca sanat ve tasarım alanında uzun süredir bir ifade şekli olarak kullanılan manifestolar, tasarım alanında sorumluluk konusunun genişlemesine katkı sağlamışlardır. Güncel manifestolara bakıldığında sorumluluk konusunun toplum üzerine olan etkileriyle sınırlı kalmadığı görülmektedir. Tasarımcılar manifestoları, mesleki bilincin oluşması, çevresel sorunlara dikkat çekilmesi, tasarım eğitiminde daha duyarlı tasarımcıların yetiştirilmesi gibi geniş konu başlıklarına dikkat çekmek için kullanmışlardır.

Postmodern dönemde grafik tasarımcı, sorumluluk konusunun yanı sıra içerikle de ilgili araştırmalar yapmaya başlamıştır. Özellikle bilgisayarların ve yazılımların grafik tasarıma dâhil olmasıyla, yeni biçim arayışlarına giren tasarımcılar ve bilgisayarların estetik kaygı yerine yeni olanakların tasarımın kavramsal olarak anlaşılmasını savunan tasarımcılar etrafında şekillenen içerik tartışmaları (Howard, 1994), süreç içerisinde tasarımcının içeriği inşa edebilme olanağından dolayı “yazar” olarak tanımlanmasına dönüşmüştür.

Grafik tasarımın, toplumsal yapıya ve kültüre olan etkileri, İkinci Dünya Savaşı sırasında kitleleri yönlendirmedeki gücü sayesinde anlaşılmaya başlanmıştır (Erkaman-Akerson, 2005:78). Günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olarak grafik tasarımın topluma olan etkisi ve bu etkinin sonuçlarının grafik tasarımcı tarafından göz önünde bulundurulması ve tasarımlarını bu bilinç dâhilinde toplumun gelişimi ve faydası için yeteneklerini kullanması önem taşımaktadır.

Toplumla doğrudan iletişime geçebilmeyi mümkün kılan afişlerin günümüzde çeşitli yarışma ve sergilerle toplumsal bilinci oluşturmak için kullanılması ve tasarımcının içerik inşasını nasıl oluşturduğunun anlaşılması için uygun bir iletişim aracı olmasından dolayı, bu çalışmada grafik tasarım alanının güncel tartışma konuları, afiş üzerinden ilişkilendirilerek incelenmiştir.



1. GRAFİK TASARIMDA SORUMLULUK

1.1. Sorumluluk Kavramı

Bilinçli olarak gerçekleştirilen her eylem sonuçlar oluşturur ve bu sonuçlar, eylemi gerçekleştiren ya da gerçekleştirenler üzerinde sorumluluklar doğurur. Immanuel “Kant’a göre sorumluluk, insan olmanın bir gereği ve sonucudur. Ona göre sorumluluk sadece insan türüne özgü bir kavramdır. Yaptığı bir eylemin sonucunu hesap ederek yapma, eylemde bulunduktan sonra bu eylemin sonucunda olacak her türlü ihtimali sahiplenme duygusu sadece insana özgü bir duygudur” (Acar, 2015: 31).

Bilinç ve irade yeteneğinden dolayı “Kant, insanı etiksel bir varlık olarak göz önünde bulundurmaktadır. Çünkü insan, eylemlerinin belirleyicisi ve uygulayıcısı olarak otonom[özzerk] bir varlıktır” (Töle, 2005: 74). Bilinçli ve özgür olarak yaptığı eyleme karar verme yetisine sahip olmak, eylemi yaparken ve sonucunda ortaya çıkacak durumları kabullenme noktasında insana sorumlu olma özelliğini yüklemektedir.

Sorumluluk kavramının insan üzerinden tanımı Varoluşçuluğun ana konularından biri olmuştur. Varoluşçu felsefenin temel sorularını ‘insan’, ‘özgürlük’ ve ‘sorumluluk’ kavramları oluşturmaktadır. Varoluşçu felsefeye göre özgürlük beraberinde sorumluluğu getirir. Jean Paul Sartre’a göre; gerçek ya da yaşanan benliği yargılayan, üst bir benliğe gerek duymaksızın insanın iç benliğinde yaptığı seçimlerin tüm insanlığı etkileyeceği düşünülerek sorumluluk alınmalıdır (Foulquie, 1991: 58-61). İnsanın var olmadan önce özünün var olduğunu kabul eden Varoluşçular, insan var olduktan sonra, bu özünü şekillendirirken özgür tercihler yaptığını ve sonunda kendini var ettiğini söylemektedir. Sartre insanı tanımlarken; “İnsan, var olduktan sonra kendi kavradığı gibidir, varlaşmaya doğru yaptığı bu atılımdan(hamleden) sonra olmak istediği gibidir. Kendini nasıl yaparsa öyledir yani” (Sartre, 2009: 40) diyerek insana sorumluluk kavramını yüklemektedir. Yaptığı seçimlerle hem kendisini hem de bütün insanlığı etkileyen insan, seçimi sonucunda ortaya çıkacak her şeyden sorumlu tutulmalıdır. Yani insanın varoluşu önceden belirlenmiş olsa dahi; özünü kuranın ve oluşturanın yine insanın kendisi olması ve bunun da özgür tercihleriyle gerçekleşmesi nedeniyle sorumluluk insana içkin bir kavramdır. İnsan yaptığı özgür tercihlerin sonucunda ortaya çıkan sorumlulukları üstlenmek zorundadır. Benliğinin farkında olan insanın var olabilmek için kendi öz-varlığını oluşturması gerekir. “İşte, varoluşçuluğun ilk işi de her insanı kendi varlığına kavuşturmak, varlığının sorumluluğunu da omzuna yüklemektir” (Sartre, 2009: 41).

Emmanuel Levinas ise insanın kendine ve başkasına olan sorumluluğunu etik açıdan ele almış; sorumluluğu birey üzerinden tanımlamak yerine, bireyin diğer insanlarla etkileşimine göre tanımlamıştır. Levinas’a göre; “sorumluluk ilişkisi yalnızca bireyin kendisi ile ilişkisi değil *Başkası*

ile de ilişkisidir. Bu anlamda *Başkası*'na karşı duyulan sorumluluk, kişinin kendine duyduğu sorumluluğa çok daha önceldir. Kişi ancak *Başkası*'na karşı duyduğu sorumlulukla etik bir ben olabilmektedir" (Güneş, 2009: 99). Kişinin yaptığı seçimlerden ve eylemlerden dolayı sorumlu kabul edilmesi, Levinas'ın tanımında, bireyin diğer bireylerle ilişkilerinde başka bireyleri etkilemesi bakımından 'diğer bireylere olan sorumluluk' olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin başkasına olan sorumluluğu ise toplumsal sorumluluk başlığı altında ele alınmaktadır.

Temel olarak sorumluluk, bireyin bilinç ile yaptığı özgür eylemleri sonucunda ortaya çıkan durumu kabullenişidir. Yaptığı eylemler sadece bireyi değil, içinde yaşadığı ve bir parçası olduğu toplumu da etkiler. Bireyin, toplum içindeki yerini göz önünde bulundurarak sorumluluklarının bilincinde olması ve bu sorumlulukları yerine getirmesi beklenmektedir.

1.1.1. Toplumsal Sorumluluk

Varoluşçuların sorumluluğun başlangıcı olarak kabul ettiği özün oluşum süreci ve insanın kendi özünü oluştururken aldığı kararlar, toplumsal sorumluluğu doğurmaktadır. İnsanın özünün bir parçası olan 'ahlak' da yine sorumluluk ile meydana gelmektedir. Toplumsal sorumluluk, bireyde ahlak kavramının oluşmasını sağlar. Birey kendi başınayken evrensel bir ahlak ilişkisine uyması beklenmez; bireyin ancak başkası ile etkileşime girmesiyle ahlak kavramı oluşur. Dolayısıyla bireyin öznelliğini oluşturan bir etken olarak 'toplumsal sorumluluk' karşımıza çıkar (Güneş, 2009: 99). Bireyin kendisinin toplumu, toplumun ise bireyde genel sorumluluk kavramını oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Toplum bilincinin gelişmesi, insanların tek başlarına yaşamlarını idame ettirmekte zorluklar yaşamasıyla gerçekleşmiştir. "Bireyler doğada tek başlarına uzun süre yaşayamazlar, bu nedenle yaşamak için başkalarına tamamen bağımlı olduklarını anlamak zorundadırlar" (Aydın, 2002: 27). Gıda, barınma, güvenlik gibi en basit ihtiyaçları bile insanları bireysellikten sıyrarak toplum olmaya yöneltmektedir. "Birkaç bireyin etkileşime girdiği yerde toplum vardır. Bu etkileşim daima belli saiklerle(güdülerle) ya da belli amaçlar gözetilerek gerçekleşir" (Simmel, 2009). Sosyolojiyi toplumsal bütünleşme bilimi olarak gören Emile Durkheim, toplumun, bireylerin bir araya gelmesiyle oluştuğunu ve her bireyin toplum içinde ödevleri(görev-sorumlulukları) olduğunu söylemiştir. Toplumu oluşturan bireyler sorumluluklarını, toplum içerisindeki yerleri ile ilişkili olarak yerine getirmek zorundadırlar (Özyurt, 2007: 104). Bu bakımdan toplumsal sorumluluk kavramı, bireyin toplumun bir parçası olması ve kendine düşen görevleri yerine getirme zorunluluğu ile de karşımıza çıkar.

Modern toplumun yapısı ve bu yapının çözümlemeleri ile ilgili çalışmalar yapmış olan Georg Simmel, toplumu tanımlarken felsefi yönünün yanı sıra sosyolojik olarak da ele alınması gerektiğini savunmaktadır.

Simmel toplum anlayışını salt bilimci yaklaşımlardan kurtararak, toplumsal düzlemde, etkileşim sürecinde dolayımlanmış insan eylemlerinin ürünü olarak yorumlama çabası içinde olmuştur. Bu nedenle Simmel’de soyut bir nitelendirme olan toplum yerine aktif bir süreç olan toplumlaşma kavramı kullanılır. Simmel’i bu konuda avantajlı kılan, modern toplumun görünür boyutlarını hassas bir gözle gözlemlemesi ve soyut toplum modelleri geliştirmeye yönelmektense, somut etkileşim biçimlerine ilgi göstermiş olmasıdır. Böylece O, toplumsal varlıkların toplum içindeki etkinlik ve rollerine verilen önemin vurgulanmasıyla sonuçlanan bir yaklaşım tarzı ortaya koymuştur. Artık Simmel’de “toplum, toplumun toplumlaşma olması anlamında insan faaliyetinin ürünüdür. Ve toplumlaşma da bireyi bir arada tutan formlar olarak sıradan gündelik yaşam düzeyinde vardır (Gültekin, 2014: 236).

Simmel de Durkheim gibi toplumu tanımlarken bireyin toplumdaki etkileşimlerini dikkate almış, bireyin toplum içindeki etkinlik ve rollerinin öne çıkarıldığı bir yaklaşım sunmuştur. Toplum içindeki bireyin genel sorumlulukları; başkaları ile olan etkileşimi, toplumun bir parçası olarak yaptığı eylemlerin sonucu ve toplumdaki rolü üzerinden belirlenmektedir. Bu bağlamda, toplum içinde bireyin en önemli sorumluluğu, toplumla etkileşime girmesi ve topluma etkileri bakımından mesleki sorumluluğudur.

1.1.2. Mesleki Sorumluluk

Mesleki ahlak, uygulamalı bir ahlak bilgisidir; çalışanlar arasında, çalışanlarla yöneticiler arasında, işletme ve işletmenin toplum ile etkileşime girmesi gibi iş hayatında karşılaşılan tüm ahlaki sorunları kapsamaktadır (Arslan, 2005:4). Bu ahlaki sorunların iş ya da meslek grubuna yüklediği sorumluluklar ise mesleki sorumluluğu oluşturur. Herhangi bir işin meslek olarak sayılabilmesi, ahlaki değer ve ilkeleri de içinde barındırmasıyla mümkündür. Yani yeterlilik adı verilen; temel bilgi, beceri ve doğru iş alışkanlıklarının yanında mesleki değer ve ahlak ilkelerini de tanımış olmalıdır. Meslek grubu toplumun bir ihtiyacını karşılarken, sadece kendi maddi ve manevi doyumunu değil toplum yararını da göz önünde bulundurmalıdır (Aydın, 2002:71,72).

Sosyal sorumluluğu da kapsayan mesleki ahlak tartışmalarında, işletmenin kâr odaklı olması veya toplum ihtiyaçlarına öncelik vermesi bağlamında fikir ayrılıkları gözlenmektedir. Kâr etmenin öncelikli hedef olduğunu düşünenler, sosyal sorumluluklar ile uğraşmanın kâr payını düşüreceğini, maliyetin müşteriye ve çalışanlara yansıtacağını, iş yükünü arttırarak ekonomik etkinliği azaltacağını savunmaktadır (Arslan, 2005:31,32). Buna karşın sosyal sorumluluğu kâr etmenin önünde tutanlar, sosyal konulara eğilim göstermenin toplumda güven duygusu oluşturarak uzun dönemde kâr payını arttıracaklarını düşünmekte ve bu bağlamda işletmelerin refah yaratma fonksiyonlarının da sosyal sorumluluğunun bir parçası olduğunu savunmaktadırlar (Arslan, 2005: 33). Bu ikilem ile ilgili Berrak Kurtuluş’un Hewlett-Packard ve Matsushita

firmalarının üzerinden verdiği örnekle firmaların sorumluluk yaklaşımları daha net görülebilir. Birinci örnekte, Bill Hewlett ortağı David Packard'ın ölümünden sonra arkasında bıraktığı en büyük şeyin 'Hewlett-Packard Tarzı' olarak bilinen etik kurallar olduğunu belirterek, markanın kuruluşundan beri kılavuzu olan ideolojisini vurgulamaktadır. 'Hewlett-Packard Tarzı'; çekirdek ideoloji, bireye duyulan derin bir saygıyı, yeterli kalite ve güvenilirliği sağlamaya adanmışlığı, toplumsal sorumluluğu ve şirketin, insanlığın ilerlemesine ve refahına teknik katkıda bulunmak için var olduğu görüşünü içermektedir. Ayrıca Packard mesleki sorumluluk bilinciyle; bireyleri ve yaptığı üretim ile onların yaşamlarını etkilediğinin farkında olarak hareket etmektedir. Bizzat Packard, 4,3 milyar dolar değerindeki Hewlett-Packard hisselerini bir hayır kurumuna bırakarak hem yaptığı iş sürecinde hem de sonrasında topluma karşı mesleki sorumluluğunu yerine getirmiştir. İkinci örnek ise Monako Prens ve Prensesinin Matsushita televizyon fabrikasını gezmesi üzerinden verilmektedir. Matsushita televizyon fabrikasının işçileri, bir gün önce Prens ve Prensesin fabrikayı gezeceği konusunda uyarılmalarına rağmen, işlerinin yoğun dikkat gerektirmesi sebebiyle, geleneksel Japon selamını ve misafirperverliğini Prens ile Prensesten esirgemişlerdir. Bu örneklerle kurumun ya da meslek sahibinin toplumsal sorumluluğu öncelikli hedefi haline getirebileceği gibi sadece kâr peşinden de gidebileceği gösterilmiştir (Kurtuluş, 2010). Bu iki örnekte görüldüğü üzere, işletme ya da meslek sahibi kişiler, toplumsal sorunları göz ardı ederek kendi menfaatleri üzerinden sorumluluklarını belirleyebilir ya da toplumsal sorunlar için daha değerli amaçlar doğrultusunda sorumluluklarını gözden geçirip öncelik haline getirebilir.

Meslek gruplarının uzmanlık ve bilgi farklılıkları üzerinden çeşitlenen iş alanları, sorumluluk konusunda da değişiklik gösterir. Bu sebeple her meslek grubunun topluma etkisi bakımından kendine özgü sorumluluk öncelikleri oluşmaktadır. Sosyoloji biliminin doğmasına öncülük eden Emile Durkheim, sorumluluk konusunu da içeren 'meslek ahlakı' tanımında; mesleki bağlamda genel geçer bir ahlak-sorumluluk tanımının yapılmasının mümkün olmadığını söylemiş, buna sebep olarak da meslek gruplarının herkes tarafından bilinmeyen görevleri üstlenmesini göstermiştir. Durkheim, toplumun bu görevlerin ne olduğunu ya da ne olması gerektiğini, meslek grubuna mensup kişilere ne tür sorumluluklar yüklediğini bilemediğini vurgulamıştır. Bu yüzden mesleki sorumluluğun yerine getirilip getirilmediğinin toplumun gözünden kaçtığını dile getirmiştir (Durkheim, 1986: 10,11). Durkheim, ayrıca etik kuralların meslek gruplarına sınırlar çizerek, bireysel davranışları toplum kontrolü ile sınırlandıracağını; böylece sınırlamanın olmadığı durumlarda görülen, 'etik değerlerden uzaklaşma eğilimi'nin önüne geçileceğini savunmuştur. Bu bakımdan mesleki sorumluluğun, toplumu etkilemesi sebebiyle toplum tarafından kontrol edilebileceği öngörülebilir. Toplumun refahını ön planda tutan genel bir sosyal sorumluluktan bahsedilebilirken, sorumluluk konusunun meslek üzerinden daha detaylı ele

alınabilmesi ancak belirli bir meslek üzerinden ve o mesleğin etki ettiği toplumsal alan üzerinden değerlendirilebilir.

1.2. Grafik Tasarımcının Sorumluluğu

William Addison Dwiggins tarafından 'grafik tasarımcı' terimi ilk kez 1922 yılında kullanılmıştır (W. A. Dwiggins, designishistory.com). Profesyonel bir meslek olan grafik tasarım, günümüze kadar ulaşan tartışmalarla kendi sınırlarını ve amaçlarını belirlemeye çalışmıştır. Bu tartışmalarda, son dönemlerde en çok öne çıkan başlık 'sorumluluk' konusudur. Grafik tasarım alanında sorumluluk üzerine yapılan tartışmaları yerine oturtmak için tasarım tarihini kısa bir incelemeden geçirmek gerekmektedir (Thorpe ve Gamman, 2011: 217).

Günümüzde; toplumsal rolü, kitleleri kanalizere edebilme yetisi, eğitim alanında sorumlulukların yeni yetişen grafik tasarımcılara aktarılamaması gibi başlıklar üzerinden tartışılan 'grafik tasarımcı ve sorumluluk' konusu, ilk olarak Ken Garland tarafından 1964'de yayınlanan 'First Things First' manifestosu ile gündeme getirilmiştir. Manifestonun yayınlanmasından yaklaşık 10 yıl önce "1950'li yıllarda grafikçilikle reklam deseni arasında bir kopma yaşandı. Çağdaş grafikçilik reklamdan uzaklaşıp organizmacı ve kurumsal bir iletişime, aynı dönemde reklam deseninin gerçekleştirdiğinden çok daha ayrıntılı, kısıtlı bir uygulamaya yöneldi" (Weill, 2015: 134). Bu dönemde grafik tasarım profesyonelleşerek, gittikçe büyüyen tüketim toplumunu desteklemeye başlamıştır.

1950'lerin sonundan itibaren, bazı tasarımcılar bu dalga'nın toplumun daha geniş ihtiyaç ve sorunlarına nasıl bir faydası olduğunu sorgulamaya başladılar. Bazılarına göre meslektaşlarının dağıttıkları ödüller, tasarımın sadece sığ ve geçici olanlarına veriliyor, onları teşvik ediyordu. Garland ve diğer ilgililere göre, tasarım daha kaliteli bir yaşam için vermesi gereken savaşın sorumluluğunu unutmaya tehlikesi ile karşı karşıya gelmişti (Poynor, 2002: 2).

Bu sebeplerden dolayı hazırladıkları manifestolarında Garland ve diğer ilgililer, grafik tasarımcılara; toplum adına önemsiz, sadece tüketimin artmasına yardımcı olan ürünler için enerji ve zaman harcamaları yerine, yeteneklerini toplum için kalıcı ve alternatif işlere kanalizere etmeleri için çağrıda bulunmuşlardır. Michael Beirut'un "Ten Footnotes to a Manifesto" yazısında, "Golden'ın Manifestosu" olarak adlandırdığı, 1959 yılında Aspen'de düzenlenen Dokuzuncu Uluslararası Tasarım Konferansı'nda William Golden'ın yapmış olduğu konuşma, Garland ile aynı dönemde sorumluluk konusunun farklı düşünceler üzerinden tartışıldığını göstermektedir. Garland ve arkadaşlarının aksine Golden, konuşmasında tasarımcının asıl sorumluluğunun topluma karşı değil, şirketlere karşı olduğunu söylemiştir. Golden'a göre; başarılı bir şirket daha fazla istihdam, hizmet, ürün ve ödeyeceği vergilerle de sosyal hizmet sağlar. Ekonomide şirketler için doğru olan toplum için de iyidir. Eğer bir şirket yeterince kâr sağlıyorsa, onun enerjisi sosyal

açıdan da faydalı olacaktır (Braziller, 1962: 57-59). Bu iki örnekte görüldüğü üzere, sorumluluk konusunun dâhil olduğu, iki ayrı tasarım paradigması karşımıza çıkmaktadır. Birinci paradigma; estetik ya da pazara dayalı tasarım ve yeni metotlar olarak tanımlanan, yani tüketicimin yönettiği piyasa ekonomisinde insani ihtiyaçları karşılama fikrinin çok ötesine geçen, insan arzularını uyandırarak sürekli kazanç elde etmeyi amaçlayan paradigmadır. İkinci paradigma ise bunun aksine, muhalefet üzerinden kavranır ve toplumsal açıdan yararlı tasarım olarak adlandırılır. Bu paradigma, sosyal değişim güçleri ya da toplumsal ihtiyaçlar tarafından yönetilir ve çoğunlukla (her zaman olmasa da) sosyal ekonomi olarak anlaşılan, yani ekonominin özel kazançlara uymayan alanları ile ilgilidir (Thorpe ve Gamman, 2011: 217).

Grafik tasarımcının toplumsal değerlerden önce sektör(reklam, pazarlama, tüketici, vs.) üzerinden tanımlanmaya çalışılmasının sebebini, Katherine McCoy 1990 yılında yazmış olduğu 'American Graphic Design Expression' makalesinde tarihsel süreç şeklinde ele almıştır. McCoy'a göre; Sanayi devriminin ihtiyaçlarına spontane bir şekilde cevap veren grafik tasarım, kitlesel üretimin meyvelerini on dokuzuncu yüzyılda ve yirminci yüzyılın başlarında, Avrupa'da ve Amerika'da artan tüketici toplumlarına satmak için kullanılmıştır. Hızla gelişen ve yayılan basım ve çoğaltma teknikleri, o dönemin geniş ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal değişimlerine grafik tasarımın dâhil olması için araçlar sağlamıştır (McCoy, 1990). Grafik tasarımın tüketim sektörüne yönelik çalışma geçmişini oluşturduğu kabul edilen sanayi devriminden daha öncelerinde, dizgi ve kitap baskısında yer alan ve o zaman yazı karakteri tasarımı, kitap imalatı, dizgi düzenlemesi gibi yayın evi merkezlerine entegre olan sanatçılar yine endüstrinin birer parçalarıdır (McCoy, 1990).

Tarihsel süreçte, sorumluluk ve tasarımcının ticari sektörlere adapte olması başlıkları altında değinilmesi gereken bir nokta da 'Bauhaus' temsilcileridir. William Addison Dwiggins tarafından 'grafik tasarımcı' tanımı ile grafik tasarımın bir meslek olarak nitelendirilmesinin ardından Bauhaus temsilcileri, 1930'larda Amerika'da ve daha önceleri Avrupa'da köklü etkiler bırakmışlardır. Günümüzde, toplumun yararına işler yapmak yerine kendi döneminde rejim yanlısı işler yaparak sorumluluklarını yerine getirmediikleri tartışılan Bauhaus temsilcileri (Erlhoff, 2017), fikirleri ve yetiştirdikleri öğrenciler ile de grafik tasarımın ticari sektörlere hizmet etmesine katkı sağlamışlardır. Amerika'ya göç eden tasarımcı ve sanatçılar, fotoğraf ve metin-görüntü ilişkileri için yeni yaklaşımlar geliştirmiş ve 1950'lerde yetişen genç tasarımcılar üzerinde inanılmaz bir etki bırakmışlardır. Bu etkileri ile 1950 ve 60'larda bireysel olarak tasarımcının öne çıkmasını sağlayan, pirim getiren tasarım çözümlemelerini kavramsallaştırmak için kullanılan "büyük fikir" (big idea) yönteminin temelini oluşturmuşlardır (McCoy, 1990). Grafik tasarım alanında hala devam eden, William Golden ve Ken Garland'ın görüş farklılıklarındaki kırılma noktasının bu süreçlerin sonunda gerçekleştiği söylenebilir.

Sorumluluk ile ilgili önemli noktalar kronolojik olarak incelendiğinde, Victor Papanek'in 1971 yılında İngilizce basımı yapılan 'Design for the Real World, Human Ecology and Social Change' adlı kitabı önemli kaynaklardan biri olarak karşımıza çıkar. Tasarımı tanımlayarak başladığı kitapta tasarımı tüm insan hareketlerinde görülen, şiir yazmaktan, yemek yapmaya kadar geniş bir alanda değerlendirmiştir. Ona göre tasarım anlamlı bir düzen için bilinçli bir çabadır. Her hareketi planlayarak ve katmanlar halinde düzenleyerek istenilen görüntünün meydana getirilmesi tasarım sürecini oluşturur (Papanek, 1973: 23). Tasarımın merkezine işlevi koyan Papanek, estetik, metot, ihtiyaç gibi tasarıma dâhil olan etkenlerin işlev odaklı olarak kullanılmasını; estetiğin, işlevin bir parçası olduğunu ve estetikle işlevin bir araya gelerek tasarımı oluşturduğunu söylemiştir. Sosyal sorumluluk konusuna değindiği kitabının dördüncü bölümünde, tasarımcının sorumluluğu için verdiği örnek şu şekildedir: Bir tasarım ürünü, üretim sürecinde iş istihdamı sağlar. Bu istihdam sadece çalışanları değil onların aileleri üzerinde de, şehir değişikliği, çocukların yeni okullara alışması gibi etkiler yaratır. Ayrıca çalışanlar ve ailelerinin barınma ve diğer günlük ihtiyaçları üzerinden emlak ve market alış veriş başta olmak üzere diğer alanlarda yaptığı harcamalarının sosyolojik etkisi yanında ekonomik boyutu da vardır. Tüm bunlar tasarımın başarısına bağlı olarak gerçekleşir ve dolayısıyla tasarımcının sorumluluğu ortaya çıkar. Papanek tasarımcının bu sorumluluğunu toplum üzerinden daha da genişletmiştir. O'na göre; tasarım sadece elit bir kitle için 'lüks' tüketim araçları olmak yerine, toplumun alt seviyesi olarak görülen kitlelerin ihtiyaçları için de kullanılmalıdır. Düzenli kullanılması gereken haplar, görme engelliler için daha işlevsel bastonlar ve daha ucuz maliyetli televizyon tasarımları üzerinden örneklediği sorumluluk konusu ile 'toplum için tasarım'ı ve tasarımcının daha 'anlamlı' işler için yetenek ve zaman harcaması gerektiğini vurgulamıştır (Papanek, 1973: 52-95).

1980'lerin ortalarında masaüstü yayıncılığının doğuşu tasarım şeklini değiştirdi. Bilgisayar sayesinde tasarımcılar, pahalı ve karmaşık tekniklere gerek duymadan grafik materyali yaratmak için birçok kaynağa daha hızlı ve daha ucuz yoldan erişebilmişlerdir. Tasarımcı olarak çalışabilmek için uzun çıraklık eğitimi artık zorunlu olmaktan çıkmıştır. Bilgisayarlar bir takım geleneksel teknikleri benimsemiş ve anlık sonuçlar ile genel verimlilik sağlamıştır. Bu sayede üretim maliyetleri düşerken, üretim cirosu artmış ve süreç içerisinde endüstride devrim yaşanmıştır (Labudovic ve Vukusic, 2009: 17). Bilgisayarın grafik tasarım alanına girmesi, yaratıcılık açısından grafik tasarımcıya daha önce olmadığı kadar imkân sağlasa da, sorumluluk konusunda kendi önceliklerini geri plana atmasına neden olmuştur.

Sorumluluk konusunun günümüzde tekrar grafik tasarım alanında giderek önem kazanmasının sebebi "First Things First 2000" manifestosudur. Kalle Lasn ve Tibor Kalman'ın öncülüğünde ilk manifestonun güncellenmiş hali olarak yayınlanmıştır. İmzacılardan biri olan ve hazırlanmasında aktif rol alan Rick Poynor, manifesto ile ilgili yazısında manifestoyu güncelleme nedeni ile ilgili olarak, Ken Garland'ın manifestosunu yazmasına neden olan sebeplerin

günümüzde de geçerli olduğunu ve içi boş ama estetik, ödül odaklı tasarım mantığının hâlâ hâkimiyetini sürdürdüğünü söylemiştir (Poynor, 2002:1,2). Ayrıca Garland gibi Poynor da, grafik tasarım eğitiminde alternatif, anlamlı yönlerin yeni yetişen tasarımcılara gösterilmediğini ve böylece bu tasarımcıların reklam sektörü haricinde bir çalışma alanının olabileceği düşüncesinden uzak kaldıklarını söylemiştir (Poynor, 2002:2). 1999 yılında yayınlanan manifesto, ilk manifestonun 50. yılında Cole Peters tarafından 2014 yılında içeriği genişletilerek tekrar güncellenmiştir. Peters'ın manifestosu, grafik tasarımın yaşamla ve toplumla bütünleşerek daha geniş bir kitleye hitap etmesi fikrini savunmuştur (Dokuzlar, 2015). Peters'ın manifestosu grafik tasarım ve diğer tasarım alanlarında sorumluluk konusunun gündemde kalmasını sağlamıştır.

Tarihsel süreçte ortaya çıkmasının ardından grafik tasarımcının sorumluluğu, günümüze kadar genişleyen ve çeşitlenen konu başlıkları ile tartışılmaya devam edilmiştir. Grafik tasarımcının sorumluluğu ile ilgili geniş kapsamlı konferanslara, 'Design History Foundation' topluluğunun organize ettiği 'Design Activism and Social Change' etkinliği örnek gösterilebilir. Konferans, grafik tasarımcının sorumluluğunu sadece toplum üzerinden değil, ırk, din, cinsel özgürlük, feminizm, suça karşı grafik tasarım gibi geniş bir alana yayarak tartışma imkânı sağlamıştır (historiadeldisseny.org). Bir başka konferans olan, UCL'nin(Londra Üniversitesi) düzenlediği 'The Ethics of Graphic Design?', grafik tasarım ve etik konusunu tasarımın kullanıcı için mi yoksa ona karşı mı olduğu sorunsalı, iletişim araçlarının politik ve sosyal bir araç olarak kullanılması gibi başlıklar üzerinden tartışma olanağı sunmuştur (Ridpath, 2011). Bu gibi konferanslar grafik tasarımın sorumluluğu üzerinde güncel olarak durulmasını sağlamaktadır.

Konferansların yanı sıra tasarım toplulukları, sosyal sorumluluk projeleri düzenleyerek grafik tasarımcıların yeteneklerini toplum için kullanmaya teşvik etmektedirler. Bu amaç ile internet üzerinden uluslararası bütün tasarımcılara açık olan sosyal iletişim projesi "Good 50x70" yarışması gerçekleştirilmiştir (Good 50x70, 2008:112). Yarışma, 2007-2010 yılları arasında herhangi bir kuruluştan tamamen bağımsız olarak; AIDS, Çevresel Zararlar, İnsan Hakları İhlali, Azgelişmişlik ve Savaş, başlıkları altında grafik tasarımcılara kâr amacı gütmeyen çalışmalar(Resim 1-2) yapmaları için çağrıda bulunmuştur (Constantine, 2007). Good 50x70 gibi bağımsız bir oluşum olan "Design Can Change" topluluğu ise grafik tasarımcıları, iklim değişikliği ile ilgili konuları ele almak amacıyla dünyanın grafik tasarım topluluğunu bir araya getirme çabası içinde halen aktif olarak çalışmaktadır (designcanchange.org).



Resim 1: Pamela Campagna, Thomas Scheiderbauer “It’s High Time” (2009)

(<http://osocio.org/message/good-50x70-2009-winners/>)



Resim 2: Burak Bizer, “InjectionCan” (2008)

(<http://osocio.org/message/good-50x70-2008-winners/>)

Grafik tasarım alanında sorumluluk üzerine çoğaltabileceğimiz çalışma ve etkinlik örnekleri, konunun gündemde kalmasını sağlamalarının yanı sıra, sorumluluk konusuyla ilgili daha fazla düşünülmesine imkân tanımakta ve grafik tasarıma mesleki olarak olumlu etki etmektedirler. Bu bakımdan Ken Garland’ın 54 sene önce, manifestosu üzerinden tasarımcılara ve öğrencilere yaptığı alternatif yollar bulma çağrısının günümüzde artık yanıt bulmaya başladığı söylenebilir.

1.2.1. Grafik Tasarımcının Topluma Karşı Sorumluluğu

Grafik tasarımcı, toplumun içerisinde bir birey olmasının yanı sıra, mesleğinin getirdiği ve yaptığı tasarımların kitlesel etkisi ile ek sorumluluklar üstlenmektedir. “Grafik tasarım, dünyanın kültürel görsel dokusunu oluşturmada, toplumu etkilemede ve istediği doğrultuda yönlendirmede önemli bir rol oynamaktadır” (Dokuzlar, 2015). Grafik tasarımcının tasarımı ile topluma doğrudan etkisi ‘grafik tasarımcının sorumluluğu’ konu başlığının genel olarak ‘toplum’ üzerinden ele alınmasına neden olmaktadır. Özellikle 21. yüzyılın başından itibaren grafik tasarımcıların, engelli bireyler, sosyal alanlar, toplum refahı, çevresel sorunlar gibi başlıklar üzerinden topluma karşı sorumluluk çalışmaları yapmaya başlaması bu konunun önemini göstermektedir.

Toplumsal sorumluluk üzerinden grafik tasarım literatürü tarandığında ilk olarak Ken Garland ve 1964 yılında yazmış olduğu 'First Things First' manifestosu karşımıza çıkmaktadır. Garland, manifestonun yayınlanmasından birkaç ay sonra, Douglas Haines ile Modern Publicity dergisi için manifesto üzerinden yaptıkları tartışmada amaçlarının daha çok yeni yetişen öğrenciler için alternatif yolların olduğunu göstermek ve bu yolları araştırmalarını sağlamak olduğunu söylemiştir. Bunun yanında manifestonun toplum ile ilgili olan kısmı, Garland tarafından, topluma bir şeyler sattırmaktan öte onların yararına, günlük hayatta kullanabilecekleri(tabela, el kitapçıkları, vs.) grafik tasarım ürünleri üzerinde çalışmalar yapılması olarak ifade edilmiştir (magazines.org). Garland'a göre, toplumun 'hayati' olmayan ihtiyaçlarına gereğinden fazla zaman ve para harcanmasına karşın toplum için faydalı ürünlere gereken ilgi gösterilmemektedir. Yeni yetişen tasarımcıların da bu yönde kanalizasyon edilerek toplumsal sorumluluk bağlamında alternatif arayış içerisine girmedikleri ve bu durumun bir döngü haline getirildiği, Garland tarafından Haines ile yapılan tartışmada dile getirilmiştir.

Manifestonun altını çizdiği kritik yol ayrımı, iletişim için tasarım (insanlara gerekli bilgileri vermek) ile, ikna için tasarım (insanları bir şey satın almaya inandırmak) arasındaki farktıydı. Destekleyicilere göre birçok tasarımcının yetenek ve enerjisi maden suyundan zayıflama rejimlerine kadar bir takım önemsiz şeylerin reklamını yapmak için kullanılıyordu. Sokak işaretleri, kitaplar, süreli yayınlar, katalog, kılavuz ve eğitim araçları gibi daha önemli ve kalıcı işler ise ikinci plana atılıyordu (Poynor, 2002:2)

Manifestoya göre grafik tasarımcının toplumsal sorumluluğu, toplumun gerçek ihtiyaçları için bilgilendirilmesi ve kâr amacı olmayan tasarımlara gereken önemin verilmesidir. Grafik tasarım alanı için 'toplumsal sorumluluk' tartışmaları Garland'ın manifestosunun ardından başlamıştır. 20. yüzyılın ortalarında Garland'ın toplumsal sorumluluk çağrısı, yine aynı yüzyılın sonlarında 'First Things First 2000' manifestosu başlığı altında tekrarlanarak günümüzde tasarımcıları harekete geçirmiştir. Garland, manifestosunda: "Uğruna yetenek ve tecrübelerimizi kullanabileceğimiz daha değerli amaçlar olduğuna inanıyoruz" (Poynor, 2002) diyerek toplumsal sorumluluk için çağrıda bulunmuştur. Aynı zamanda Garland'a göre toplumsal sorumluluk konusu: "... sokak ve binalar için işaretler, kitap ve süreli yayınlar, kataloglar, kullanım kılavuzları, endüstriyel fotoğraflar, eğitim araçları, filmler, televizyon programları, bilimsel ve endüstriyel yayınlar gibi, ticaretimizi, eğitim düzeyimizi, kültürümüzü ve dünya görüşümüzü geliştirmeye yönelik diğer alanlar" (Poynor, 2002) olarak karşımıza çıkmaktadır. Manifestonun 1999 yılında güncellenen sürümünde ise Garland: "Sayısız kültürel oluşum, sosyal kampanya, kitap, dergi, sergi, eğitim aracı, televizyon programı, film, hayır işi ve iletişim projesinin, uzmanlığımıza ve yardımımıza acil ihtiyacı var" (Poynor, 2002) diyerek, ilk manifestodaki gibi, alternatif çalışma alanları olarak toplum için sorumluluklarını yerine getirmeleri için tasarımcıları yönlendirmiştir.

Ancak sadece manifestolar değil, "21. yüzyılda gözle görünür bir biçimde kaynakların azalması, çevresel olumsuz faktörlerle ekolojik dengenin bozulması, hastalıklar vs. gibi toplumu

derinden etkileyen sorunlar, grafik tasarımcıları, sosyal sorumluluk alanında tasarım çalışmalarına yönlendirmiştir” (Dokuzlar, 2015) ve tasarım alanında yapılan tasarım aktivizmi konferansı, Good 50x70 gibi topluma yönelik organizasyonlar da bu çağrılara cevap verilmeye başlandığının bir göstergesidir.

Toplumsal sorumluluk alanında öne çıkan konu başlıklarından biri ‘Suça Karşı Tasarım’dır. 1999 yılında Lorraine Gamman tarafından kurulan ve suç oranını düşürmek için tasarımdan faydalanmayı amaçlayan yapılanma, öncelikli olarak Londra Sanat Üniversitesi tarafından finanse edilmiş, daha sonraları İngiltere Hükümeti ve Tasarım Konseyi tarafından da desteklenmiştir (designagainstcrime.com). Gamman’ın suça karşı tasarım tanımına göre ‘program’; yaşam kalitesini artırırken her türlü suçun azaltılması amacıyla toplumun güvenliğini artırmak için tasarım süreçlerini ve ürünlerini kullanan, sosyal açıdan duyarlı, uygulamaya dayalı bir toplumsal sorumluluk girişimidir (Gamman ve Thorpe, 2006:3). Tasarımcının topluma karşı sorumluluğunu yerine getirmesinde suçun önemli bir fırsat olduğuna işaret eden Gamman, suçların oluşma şeklinin analiz edilerek tasarım sürecine dâhil edilmesinin, suçu ve muhtemelen suçlu hale gelecek kişilerin sayısının azaltılabileceğini savunmaktadır. 2007 senesinde “Avrupa Tasarım Akademisi” komitesi tarafından, İzmir Ekonomi Üniversitesinde düzenlenen konferansta konuşmacı olan Gamman, ‘Suça Karşı Tasarım’ kapsamında, ‘Paranoyak’ olarak adlandırdığı anti-terör tasarımlarına karşı önerdiği tasarım fikrini katılımcılara aktarmıştır. Gamman’ın ‘Paranoya Tasarım’ olarak adlandırdığı ve toplumsal açıdan işlevini yerine getirmekten ziyade halkta panik ve korku yaratan tasarım nesneleri arasında, kamu binaları önlerinde duran ve iç savaş varmış gibi gösteren beton bariyerler, olası bir terör saldırısında kullanılmak için hazırlanmış halkın korkusunu fırsata çeviren acil durum çantaları gibi araçlar bulunmaktadır. Gamman, bu tasarımların toplumu huzursuz etmelerinin ve paranoya oluşturmalarının önüne geçilmesi gerektiğini savunmuş; tasarımcının toplumsal sorumluluğunun halkı paranoyaya sevk etmek yerine onları huzurlu bir şekilde günlük hayatlarına devam ettirmek olduğunu söylemiştir. Bir araştırma merkezi mantığı ile farklı disiplinleri bir araya getiren ‘Suça Karşı Tasarım’ programı, yaşam kalitesini arttırırken her türlü suçun azaltılması ve toplumun güvenliğini sağlamak için tasarım süreçlerini ve ürünlerini kullanan, sosyal açıdan duyarlı, uygulamaya dayalı bir araştırma girişimidir (Gamman ve Thorpe, 2006). Program, Papanek’in 1971 yılında kitabında bahsettiği gibi ‘toplum için tasarım’ çalışmaları yapılmasına olanak sağlamıştır.

Dünyayı tasarımla değiştirmeyi amaçlayarak çalışmaya başlayan bir başka yapılanma da 2015 yılında kurulan EDIT oluşumudur. Benzersiz tasarım, yenilik ve teknolojik çözümlerle dünyayı dönüştürmeyi öngören EDIT festivali, tasarımcılar ve diğer katılımcılar için bir tür deneyim sunmayı hedeflemektedir (prnewswire.com). Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ile ortaklaşa olarak Design Exchange tarafından organize edilen festival, çeşitli konu başlıkları ile düzenlenen sergiler, etkisi yüksek görüşmeler ve ilham veren çalışmalar ile

sorumluluk üzerine fikirleri ateşleyerek, tasarımcıları ve katılımcıları dünyayı daha iyi bir yer haline getirebilmeleri için birlikte düşünmeye davet etmektedir. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın, 2030 yılına kadar "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri"ne (SDG) ulaşabilmek için yaptığı evrensel harekete geçme çağrısına destek veren EDIT, konu ile ilgili küresel bilgilendirme görevini üstlenmektedir (editdx.org). EDIT'in katılım çağrısına cevap veren tasarımcılardan biri de Bruce Mau'dur. Baş Tasarım Sorumlusu olduğu Freeman marka deneyimi şirketinin desteğini alan Mau, müşterilerine; kitleler için yaptıkları tasarımlarında, planlamalarında ve sunumlarında, strateji, yaratıcılık, lojistik ve dijital çözümler gibi kapsamlı çözüm önerileriyle yardımcı olan Freeman şirket deneyimini EDIT yararına kullanarak projeye destek vermektedir (prnewswire.com). EDIT projesi kapsamında sponsorların sunmuş olduğu katkı dikkat çekmektedir. Freeman ile birlikte, Facebook, Ebay, Air Canada, 3M, Ikea gibi farklı alanlarda toplamda 64 şirket, EDIT çözüm ortağı olarak destek vermektedir.

EDIT programının yapmış olduğu çalışmalar arasında, 5600'den fazla öğretmen ve öğrencinin, ilk EDIT Akademisi gezisine katılmaya davet edildiği genç konuşmacı etkinliği kapsamında uygulamalı programlarla, öğrencileri daha iyi bir gelecek inşa etme rolleri hakkında bilgilendirdiği EDIT Akademi ve katılımcıları bilgilendirici sergiler bulunmaktadır (editdx.org). Bu sergilerden EDIT'in ana sergisi olan, Magnum firmasının fotoğraf sanatçısı Paolo Pellegrin tarafından hazırlanan; küresel çatışmalara ilişkin dokümantasyonunu, insani koşulları geliştirmeye çalışan araştırmaları temel alan tasarım projeleri(Resim 3-4) ile karşılaştırdığı 'Herkes İçin Refah' sergisi bulunmaktadır. Çin'deki duman emisyonlarından Fogo Adası'ndaki topluluğun yeniden canlandırılmasına(Resim 5) kadar, 'Herkes İçin Refah' fikri ile dünyada fark yaratan insanların ve projelerin bir araya toplandığı sergi, toplumun her kesimini bilgilendirmek için EDIT kapsamında yapılmış sergilerin ilkidir (prnewswire.com). Freeman şirketinin sponsor olduğu serginin küratörlüğünü Bruce Mau üstlenirken, sergide kullanılan malzemelerin tamamı sürdürülebilir geri dönüşümlü olarak tasarlanmıştır. EDIT programının resmi internet sitesinde yapılan açıklamada, sponsorlarından gelen destek ve programa olan ilgi sayesinde, etkinliklerin genişletileceği ve 2019 yılına kadar tüm yıla yayılacak şekilde devam edeceği duyurulmuştur.



Resim 3: EDIT “Herkes İçin Refah” sergisi, yaşam koşullarını iyileştirmeye yönelik çalışma örneği; sürdürülebilir tasarım ürünleri (2017)

(<https://www.dezeen.com/2017/10/05/edit-prosperity-for-all-design-exhibition-toronto-tackles-worlds-greatest-problems-bruce-mau/>)



Resim 4: EDIT “Herkes İçin Refah” sergisi, yaşam koşullarını iyileştirmeye yönelik çalışma örneği; su ktlığı yaşanan bölgelerde kullanılmak üzere tasarlanan su arıtma tasarımı (2017)

(<https://www.dezeen.com/2017/10/05/edit-prosperity-for-all-design-exhibition-toronto-tackles-worlds-greatest-problems-bruce-mau/>)



Resim 5: EDIT “Herkes İçin Refah” sergisi; Fogo Adası’nda yaşayan yerel topluluğun yeniden canlandırılması konusuna dikkat çeken fotoğraf sergisi (2017)

(<https://www.dezeen.com/2017/10/05/edit-prosperity-for-all-design-exhibition-toronto-tackles-worlds-greatest-problems-bruce-mau/>)

Özellikle son on yıla baktığımızda, grafik tasarımcıların toplumsal sorumluluk hakkında bilgi sahibi olabilmesi ve bu kapsamda projelere dâhil olabilmesi için yapılmış geniş kapsamlı proje örnekleri karşımıza çıkmaktadır. Grafik tasarımcıların toplumsal sorumluluğunun yerine getirilmesi için alternatif çalışma alanlarının olması, toplumsal sorunların geniş bir yelpazede tasarımcılar tarafından desteklenmesine olanak sağlamakta ve ticari alanın dışında kâr amacı gütmeyen çalışmalar alternatif tasarım alanlarını genişletmektedir. GMK’nın ‘dedi ki’ dergisinde yayınlanan “Tasarım Ekolojisi” yazısında değinildiği gibi, bir iletişim aracı olarak; “Tasarım bir dildir. Önemli olan mesajınızın içeriği ve dünyayı nasıl etkilediğidir” (“Tasarım Ekolojisi”, 2002: 1).

1.2.2. Grafik Tasarımcının Mesleğine Karşı Sorumluluğu

1950’li yıllarda yaşanan grafik tasarım-reklamcılık ayrışması, grafik tasarımcıların sadece sorumlulukları açısından değil, aynı zamanda mesleki açıdan da kendilerini sorgulamaya başlamasına neden olmuştur. Grafik tasarım alanında önemli yazılar yazmış, Ralph Caplan, o dönemdeki grafik tasarımcıları “egzotik hizmetçi” rolü oynamak için istekli olmalarından dolayı suçlamış, müşterilerinin ihtiyaçlarına hizmet eden parlak bireyler olmalarına rağmen, yine de hizmetçi olduklarını söylemiştir (McCoy, 1990). Caplan’ın bu mesleki eleştirisi, grafik tasarımcıların kitleleri yönlendirme yeteneğinin farkına varması ile birlikte reklam sektöründeki

'edilgen' halinden, mesajı iletmede önemli, 'etken' bir hal almıştır. Caplan, grafik tasarımcının bireysel olarak ön plana çıkmasıyla birlikte, toplum ve ekonomi üzerinden mesleki sorumluluk tartışmalarını gündeme getirmiştir. Böylelikle, Golden ve Garland örneğinde olduğu gibi, mesleki sorumluluğun topluma mı yoksa şirketlere mi yönelik olduğu şeklinde iki farklı bakış açısı ortaya çıkmıştır.

Grafik tasarım tarihinin önemli girişimleri olarak sayılan First Things First manifestoları, grafik tasarımcının sadece topluma karşı değil, aynı zamanda mesleki sorumluluğu üzerine de yazılmış önemli metinlerdir. Tasarımcıların, meslektaşlarına manifestolar üzerinden yaptığı çağrıda; 1964'de "Hayatı zevkli kılan yönlerinden arındırmak istemiyoruz. Önerimiz, iletişimin daha yararlı ve kalıcı biçimleri lehine önceliklerimizi yeniden sıralamak" ve 1999'da güncellenen metinde "Bir yerde hepimiz indirgeyici ve zararlı bir kamusal söylemin kodlarını oluşturuyoruz. Uğruna problem çözme yeteneğimizi kullanabileceğimiz daha değerli amaçlar var" (Poynor, 1999), diyerek tasarımcıları mesleki anlamda sorumluluğa davet etmişlerdir. First Things First 2000 manifestosu imzacılarından olan Jonathan Barnbrook 1999 yılında, manifesto ile bağlantılı olarak, AIGA Las Vegas Ulusal konferansının hemen dışında bulunan billboardda sergilediği tasarımı ile meslektaşlarına sorumluluk çağrısında bulunmuştur(Resim 6). Aynı yıl içinde hayatını kaybeden Tibor Kalman'ın sözleri olan: "Tasarımcılar... Onlar için yalan söylemenizi isteyen şirketlerden uzak durun" cümlesini kullanan Barnbrook, grafik tasarım alanında eleştirel yaklaşımları ile kabul gören Kalman üzerinden, reklam ürünlerini kullanarak manifesto ile bağlantılı, mesleki eleştiri yaptığı bir tasarım hazırlamıştır.



Resim 6: Jonathan Barnbrook "Designers... stay away from corporation that want you to lie for them" (1999)

(<https://fontsinuse.com/uses/19456/adbusters-first-things-first-billboard>)

Grafik tasarım mesleği bağlamında otorite konumuna gelmiş AIGA'nın 'İş Etiği' kitapçığında grafik tasarımın sorumluluk kapsamının kısıtlı ve yüzeysel şekilde ele alınması, kitapçığın başlarında "iyi tasarım, ucuz değildir" tanımının yapılarak iyi tasarımın maddi karşılığı yüksek olan tasarım olarak nitelenmesi ve AIGA'nın sorumluluk-etik ile ilgili çıkardığı mesleki yayınlarda ise etik konu başlığı altında toplumsal sorumluluk ve sosyal konulara değinilmemiş olması nedeniyle, Milton Glaser ve Paul Nini başta olmak üzere grafik tasarımcılar tarafından eleştirilmiştir. Glaser, 2002 yılında AIGA'nın Voice Konferansında yaptığı konuşmasında, AIGA'nın yeni etik kurallarında yer alan maddelerin tasarımcının toplumla olan ilişkileri yerine, müşterilerle ve diğer tasarımcılarla olan ilişkileri üzerinden hazırlanmasının garip olduğunu dile getirerek (Glaser, 2002), konuya dikkat çeken ilk tasarımcı olmuştur. Paul Nini 2004 yılında Glaser'ın bu sözleri üzerinden yazdığı "In Search of Ethics in Graphic Design" makalesinde konuyu iki yönü ile ele almıştır. Nini, mesleki menfaatlerin ve müşterilerin etik çerçeveler içerisinde korunmasının sorumluluk bilinci adına iyi olduğunu söylemiştir, ancak mesleğimizin toplumsal etkileri üzerinden, mesleki sorumluluğumuzun da tıpkı müşteri odaklı etik anlayışı gibi önem kazanması, en azından aynı seviyeye gelmesi gerektiğini savunmuştur (Nini, 2004). Müşterilerin kâr odaklı ve kapsamlı görsel isteği, kullanıcı ihtiyaçlarının önüne geçmemelidir. Nini'ye göre; mesleğimiz açısından daha anlamlı bir etik model oluşturmak için kurucu bileşenlerimizi (toplumsal etki, hedef kitle vb.) ilk sıraya, kendimizi ise son sıraya koymamız gerekir. Paul Nini'nin hazırladığı "Grafik Tasarımcının Mesleki Sorumluluğu" şu şekildedir:

- Tasarımcılar, etkili iletişim kurma sürecine mümkün olduğunca izleyici gruplarını ve kullanıcıları dâhil etmeli ve müşterilerine, onların endişelerini savunan bir avukat gibi davranmalıdır.
- Tasarımcının temel kaygısı, izleyicilere ve kullanıcılara yardımcı olan ve ihtiyaçlarını onurlu ve saygılı bir şekilde karşılayan iletişim yöntemleri yaratmak olmalıdır. Tasarımcılar tarafından kasıtlı olarak oluşturulan yanıltıcı ya da kafa karıştırıcı herhangi bir iletişim, mesleğin tamamına, olumsuz bir yansıma olarak görülmelidir.
- Tasarımcılar, izleyici gruplarından ya da kullanıcılardan etik olmayan bir şekilde elde ettiği bilgileri, iletişim üretiminde kullanmamalıdır, bunların aşırı derecede manipüle edici veya zararlı etkileri vardır.
- Tasarımcılar, tüm potansiyel izleyici gruplarının ve kullanıcıların, özellikle yaşlılar ve fiziksel engeli olanlar gibi kısıtlı beceriye sahip olanların, ihtiyaçlarını düşünmek ve savunmak zorundadırlar.
- Tasarımcılar, çalışmalarının, özellikle sağlık ve güvenlik açısından halkın refahına katkıda bulunduğunu kabul etmeli ve bilinçli olarak bu refah ile çelişen biçimde davranmamalıdır.
- Tasarımcılar, dürüst, tarafsız ve zamanında iletişimi uygulayarak ve gerekli bilgilerin serbest akışını, toplum çıkarlarıyla uyumlu bir şekilde olmasını teşvik

ederek, kendi mesleklerinin güvenilirliğini ve itibarını sürdürebilirler (Nini, 2004).

Nini'nin altı maddelik sorumluluk listesi, grafik tasarımcının mesleğine karşı sorumluluklarını belirlemesinin yanı sıra, içeriğinde tasarımcının topluma karşı olan sorumluluklarını da bulundurmaktadır. Bu yönü ile Nini'nin mesleki sorumluluk listesi, grafik tasarımcının sınırlarının çizilmesinde atılmış önemli bir adımdır. Grafik tasarım, topluma yönelik hazırlanan bir iletişim alanıdır. Bir mesajı iletirken etki ettiği kitlenin tasarım sürecine doğrudan dâhil olmaması ve sürecin sonunda ortaya çıkan tasarım ürünlerinin bu kitlenin üzerinde bıraktığı etkiler, grafik tasarımcının mesleki sorumluluğunu oluşturmaktadır. Mesleki açıdan yaklaşıldığında bir grafik tasarımcıdan beklenen, müşteri odaklı değil toplum odaklı düşünmesi, tasarım sürecinde toplum adına kararlar alarak ve toplumun her kesimini gözeterek çalışmalar üretmesidir.

1.2.3. Grafik Tasarım Eğitiminde Sorumluluk

Grafik tasarımcı üzerinden yapılan hemen hemen tüm sorumluluk tartışmalarında 'yeni yetişen tasarımcılar', 'genç tasarımcılar' ve 'öğrenciler' sözcükleri karşımıza çıkmaktadır. Akademilerdeki güncel tartışma başlıklarında, grafik tasarım-tasarımcı eğitiminde kâr elde etmenin dışındaki ticari modellerin öğretilmesi ve çok yönlü tasarımcılar yetiştirmek gibi başlıklar bulunmaktadır (Bresel, 2016). Bu amaç ile kurulan ilk akademik girişim, "tasarımcının sosyal sorumluluğu nedir?" sorusunu diğer tüm okullardan daha çok temeline dayandıran; "Hochschule für Gestaltung" tasarım okuludur (Heller, 2012). 1953-1968 yılları arasında eğitim veren okulun tasarım eğitimindeki farklı yaklaşımı, kuruluş hikâyesi ile daha net anlaşılır. 'HfG'nin kurucu hocalarından Inge Scholl'un, 1943 yılında Naziler tarafından infaz edilen, "Beyaz Gül" direniş grubu üyesi kardeşleri Hans ve Sophie Scholl anısına kurduğu "Geschwister-Scholl-Stiftung" vakfı HfG'nin destekleyici kurumu olmuştur (hfg-archiv.ulm.de). Kurucuları, finansman yapısı ile olası en büyük özerkliğe ulaşmayı amaçlamışlardır. Özellikle bir diğer kurucu hocalardan olan Otl Aicher, düşünce ve eylem özgürlüğünün mümkün olan en yüksek seviyede devletin etkisi altına girmeyen bir yapıda uygulanması gerektiğine inanmıştır. Bu bağımsızlık motivasyonu, okulun başarılı bir şekilde kurulmasının yanı sıra, HfG'nin eğitime devam ettiği süre içerisinde itici gücü olmuştur (Spitz, 2015). İlk başlarda siyaset ve sanat akademisi olarak kurulması düşünülen okul, kurucularının(Inge Scholl, Otl Aicher ve Hans Werner Richter) Max Bill ile temasa geçmesi ile odağını tasarıma yöneltmiştir. Günümüzde akademilerde geçerli olan çoklu-disiplin anlayışında tasarım eğitimlerinin temelini atan okul, endüstriyel tasarım, görsel iletişim, yapı tasarımı, bilgi tasarımı ve film eğitimi olmak üzere beş alanda eğitim vermiştir (hfg-archiv.ulm.de). Rene Spitz'e göre HfG'yi diğer okullardan ayıran 3 temel özellik vardır. Birincisi;

tasarımcının toplumsal sorumluluğunun ne olduğu sorusu temeline dayanması, ikincisi; araştırma odaklı anlayışı sayesinde tasarımın geliştirilmesi için güçlü etkisi ve üçüncüsü; tasarım eğitimi yanında beşeri bilimler, mühendislik, bilim, siyaset ve ekonomi alanlarında bünyesindeki bütün disiplinlere entegre ettiği eğitim sistemini uygulamasıdır. Böylece yetişen tasarımcıların ‘sanatçı’ değil, toplum için çalışan ‘takım oyuncusu’ olarak mezun olmaları amaçlanmıştır (Heller, 2012). Atölyelerde, yetişen tasarımcılara yeni tasarım çözümleri araştırmalarının yanı sıra, sosyal sorumluluk dersleri de verilmiş ve böylece tasarımcıların gelecekteki kültürel ve sosyal sorumlulukları hakkında bilgi sahibi olmaları amaçlanmıştır. HfG akademisi, sadece bir ürün ya da tasarımı hayata geçiren tasarımcılar değil, sosyal sorumlulukları çerçevesinde toplumun yapısını da tasarlayabilecek tasarımcılar yetiştirmişlerdir. Bu yönleri ile HfG, tasarım eğitiminde sorumluluk çerçevesinde eğitim veren ilk akademi olarak grafik tasarım tarihine geçmiştir.

Steven Heller’ın ‘A Cold Eye’ yazısında bahsettiği üzere; grafik tasarımda sosyal sorumluluk ve tasarımcının sosyal rolü hakkında bir bilincin oluşması için, grafik tasarımcılara, grafik tasarımın geçmişi hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir. Bunun sebebi günümüzde tartışma konusu olan başlıkların yeni ortaya çıkmamış olmasıdır, bunlar eskiden beri süre gelen yöntem ve anlayışlardır (Heller, 2003). Bir grafik tasarımcının, tarihsel süreçte mesleği ile ilgili gelişmesini sağlayan olanakları kullanması ve onu daha da ileriye taşıyacak gelişmeler sunması beklenmektedir. Bunun yanı sıra bu süreç içerisinde topluma olan etkilerini de sahiplenerek, kendinden önceki dönemlerde ‘tüketici toplumun’ oluşmasına ne derecede etki ettiğinin bilincinde olması gerekmektedir.

Sorumluluk konusunda bilinçli grafik tasarımcıların yetiştirilmesi, sadece tarihi süreç hakkında verilen eğitim ile sınırlı kalmamaktadır. Sürdürülebilir tasarım ile ilgili eğitimler de grafik tasarım eğitiminin bir parçası olmuştur. Allan Chochinov’un “1000 Words: A Manifesto for Sustainability in Design” manifestosunda dikkat çektiği üzere, sürdürülebilirlik konusundaki eğitimin erken dönemde verilmeye başlanması, gelecek dönemde tasarımlarında çevreye ve topluma duyarlı, uzun ömürlü ve organik materyal kullanımına dikkat etmeleri açısından öğrenciler için önemlidir (Gerber, 2009:2). Sevim Selamet de, “Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım” başlıklı yazısında sürdürülebilirlik konusunun ülkemizde de eğitime dâhil edilmesinin sosyo-ekonomik yönden önemini vurgulamıştır. Selamet, grafik tasarım açısından sürdürülebilirlik eğitimine yer verilmediğini, bu eğitimin yetiştirilen tasarımcıların sosyal sorumluluk bilincine etki edeceği ve tasarımcıların toplumu bilinçlendirme noktasında sürdürülebilirlikten faydalanabileceğini söyleyerek, grafik tasarım eğitimine sürdürülebilirliğin dâhil edilmesi yönünde öneri getirmiştir (Selamet, 2012). Grafik tasarım eğitiminde sorumluluk ile ilgili bir diğer öneri Şirin Benuğur tarafından gündeme getirilmiştir. Benuğur, grafik tasarım eğitiminde öğrencilere sosyal sorumluluk kapsamında görme engelli bireylere yönelik tasarım eğitimi verilerek bu bireylerin topluma dâhil olmasına ve dolayısı ile tasarım eğitiminde grafik

tasarımcının sosyal sorumluluk alanında uygulamalı olarak eğitim almasına olanak sağlayacağını dile getirmiştir (Benuğur, 2014). Her iki makale de, ülkemizde sorumluluk konusunun grafik tasarım eğitiminde öneminin artmasına dikkat çekmekle beraber bunun için çözüm önerileri sunmaktadır.

Günümüzde grafik tasarım ve tasarım alanında sorumluluk konusunun eğitime dâhil edilerek bilinçli tasarımcılar yetiştirilmesi, küresel olarak önem kazanmıştır.

Sosyal sorumluluk ve tasarımda sosyal sorumluluk kavramının tasarım eğitiminin verildiği tüm birimlerin öğretim programlarına ders ya da ders içi proje olarak dâhil edilmesi; bu bilincin yerleştirilmesi, toplumun tüm bireylerinin yaşam niteliğinin yükseltilmesine yönelik çabalar bakımından son derece önemlidir. Bu görüş doğrultusunda insanı ve doğayı merkez alan yaratıcı ve sürdürülebilir tasarım anlayışının küresel sorumluluk bilinciyle benimsenmesine yönelik atılan adımlardan biri 2008 yılında yayınlanan “Kyoto Tasarım Bildirgesi”dir. Tüm dünyadan sanat, tasarım ve medya okullarını bir araya getiren “Cumulus” birliğinin (International Association of Universities and Colleges of Art, Design and Media) Japonya’nın Kyoto kentinde, 28 Mart 2008 tarihinde düzenlenen konferansında ilan edilen “Kyoto Tasarım Bildirgesi” Cumulus yönetim kurulu tarafından, ICSID Icoграда, BEDA, AIGA ve EIDD onayıyla imzalanmıştır. Bildirge ile sürdürülebilir, insan odaklı ve yaratıcı olmak için tasarımcının küresel sorumluluk sahibi olduğu prensibi onaylanmıştır. Tasarım “Sosyal bilimler, fen bilimleri, teknoloji ve sanatı birleştirerek sosyal, kültürel, endüstriyel ve ekonomik değerler yaratmak” olarak tanımlanmıştır. Bu bildirge ile Cumulus üyesi okullar, sürdürülebilir, insan merkezli ve yaratıcı toplumlar inşa etmenin küresel sorumluluğunu paylaşıp, bu yolda kendilerine düşen görevi üstlenmeyi kabul ettiklerini taahhüt altına almışlardır (Benuğur, 2014:210,211).

Bunun yanı sıra, özellikle son dönemlerde iletişim kanalları, küresel bir izleyici kitlesine ulaşabilmeyi mümkün kılmaktadır. Teknolojinin demokratikleştirme etkisi ile bilgisayarı olan herkesin grafik, baskı, web ve hatta interaktif tasarım yaparak, sonrasında bunları neredeyse sınırsız bir çevrimiçi izleyici kitlesine dağıtmak için yeterli aracı elinde bulundurması, eğitimde sorumluluk konusunun daha da önem kazanmasına neden olmuştur. Tasarımcının genişleyen çalışma alanı ile birlikte iletişim tasarımının ön plana çıkması, grafik tasarım alanında lisansüstü eğitimi veren okulları, toplumu tasarlayacak, ona yön verecek “Yönetici Tasarımcı”lar yetiştirmek için müfredatlarını güncellemeye yöneltmiştir (Breselor, 2016). Bu eğitim reformu, grafik tasarımcıya toplumu ya da kitleleri doğrudan yönlendirme imkânı ile birlikte, her kesime yönelik tasarım, toplumsal sorunlara karşı duyarlı yaklaşım gibi sorumluluklar getirmektedir.

Grafik tasarım eğitiminde sorumluluk konusu, AIGA tarafından eğitimciler üzerinden de ele alınmıştır. Yayınlanan eğitim standartları doğrultusunda; yetiştirilen öğrencilerin kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar için projelere destek vermelerinin teşvik edilmesi ve bu tür projelerden para almamaları konusunda bilgilendirilmesinin, akademisyenlerin eğitim alanında mesleki sorumluluğu olduğunu belirtmiştir. Topluma, çevreye ve halka olan sorumluluklarında

ise; yetiştirdikleri öğrencilerin ve kendilerinin, kaynakların kullanılması ve sürdürülebilirlik üzerinden çevreye duyarlı, tasarımın sonuçlarının toplum içindeki farklı gruplara karşı saygılı, onları aşağılamaktan kaçınan, toplumsal eşitlik, özgürlük konularında dikkatli, yanlış bilgilendirmeden kaçınarak, etik kurallar çerçevesinde sorumluluk sahibi olmaları gerektiğini sıralamıştır (Amerikan Grafik Tasarım Enstitüsü (AIGA) Öğretim Standartları, 2013).

Eğitmen ya da öğrenci fark etmeksizin, sorumluluk konusunun alternatif şekillerle eğitime dâhil edilmesi grafik tasarımcının gelecekteki rolü üzerindeki belirleyici etkisi açısından önemlidir. Ayrıca yeni yetişen grafik tasarımcıların, eğitimlerinde bu tarihsel sürece ve günümüze yansımalarına yer verilerek, yeni tasarımcıların hangi sebeplerden dolayı topluma, mesleğine, tasarımına ve çoğaltabileceğimiz diğer konulara karşı sorumlu olduğunu net bir şekilde kavraması sağlanabilir. Savaş sonrası Amerika'ya göç eden tasarımcıların, 1950'lerde yetişen öğrenciler üzerindeki etkisine bakıldığında, gelecekte grafik tasarımda sorumluluk konusu üzerinde ne derecede durulacağı, bilinçlendirmeye yönelik grafik tasarım eğitime bağlıdır. Paul Nini'nin yapmış olduğu grafik tasarımda 'etik' arayışı, toplumsal sorumluluğa ilişkin araştırmaların ve düzenlenen etkinliklerin özellikle akademiler tarafından gerçekleştirildiğini belirtmesi (Nini, 2004) ve suça karşı tasarım ve tasarım aktivizmi gibi etkinliklerde yer alan akademisyen ve öğrencilerin çoğunlukta olması, bu açıdan gelecek dönem grafik tasarım anlayışı için olumlu bir gelişmedir.

1.3 Manifestolarda Sorumluluk Konusu

Sanat ve tasarım alanında, duyarlı yaklaşımları, eleştirileri, yeni bir akımın duyurulmasını ve yayılmasını sağlamak için bir ifade şekli olarak manifestolara uzun süredir başvurulmaktadır. Günümüzde hala fikirlerin yayılması için etkili bir araç olarak görülen manifestoların ilk örnekleri 20. yüzyılın erken dönemlerinde karşımıza çıkmaktadır. "Virginia Woolf'a göre '1910 Aralık'ında veya o aralarda insanın karakteri değişti.' Modernizm gelmişti. Manifesto yazarlığı daha kesin olarak tarihlenebilir. 20 Şubat 1909 veya civarında 'Fütürizm Manifestosu ve Kuruluşu' *Le Figaro*'nun ön sayfasında patladığında manifesto yazarlığı da gerçek anlamda başlamış oldu." (Danchev, 2017: 13).

İlk sanat manifestolarından biri olan bu manifesto(Resim 7) Filippo Tomasso Marinetti tarafından yapılmış sert bir eleştiriyi içermesine rağmen *Le Figaro* 'da basılmış, sıradan bir gazete yazısı gibi görünmektedir (Heller ve Vienne, 2016: 57). Simgesel şiirler yazar Marinetti'nin yayınladığı manifesto; gençliği, makineleri, hareketi, gücü ve hızı yüceltir niteliktedir (Hodge, 2014: 108). Ayrıca "Marinetti'nin manifestosu, bir tür çağrıdır. İtalya'yı geçmişin tüm 'kangrenli' hücrelerinden kurtarmaktan söz eden şair, vatanseverlikten ve militarizmden de dem vurarak, genç İtalyan sanatçılarını işbirliğine çağırmaktadır" (Antmen, 2008: 65). Daha ileriye gidebilmek

için; akademilerde ve müzelerde karşılaşılan eski sanat düşüncelerini ve anlayışlarını geride bırakarak, mevcut enerjiyi yeni denenmemiş amaçlar için kullanmak gerektiğini vurgulayan Marinetti, kendilerinden sonra gelen genç sanatçılara, onlar tarafından kendilerinin de tarihe gömülmesi gerektiğini söylemiştir. Daima geleceği işaret eden manifesto, toplumun her kesimine, özellikle de gençlere sorumluluk yükleyerek İtalya'yı sadece sanat alanında değil, diğer konularda da ileri taşımalarını söylemektedir. Manifesto genç sanatçılar arasında kısa sürede dikkat uyandırmış ve 1910 yılında Umberto Boccioni ve bir grup sanatçı arkadaşının hazırladığı "Fütürist Ressamlar"ın ve "Fütürist Resim: Teknik Manifesto"nun yayınlamasına öncülük etmiştir.



Resim 7: Filippo Marinetti "Manifeste du Futurisme" Manifestosu (1909)

(<https://260mc.wordpress.com>)

Manifestonun harekete geçirdiği başka bir noktada karşımıza; kadın hakları konusunda, kadınların ve toplumun 'kadının sorumlulukları' hakkında düşüncelerini değiştirmeye çalışan Valentine de Saint-Point çıkmaktadır. 1912 yılında Fütürizmden etkilenerek yayınladığı "Fütürist

Kadınlar Manifestosu” ile kadınlara toplumdaki yerleri ve sorumluluklarını değiştirmeleri için çağrıda bulunmaktadır. Manifestosuna “İnsanoğlu vasatlıktan ibarettir. Kadınların çoğunluğu, erkeklerin çoğunluğundan ne üstün, ne de alçaktır. Hepsi eşittir. Hepsi aynı küçümsemeyi hak eder” (Danchev, 2017: 56) cümleleriyle başlayan Saint-Point, kadın ve erkek eşitliğini dile getirirken kadınları yüceltmek yerine bu cümlelerle iki tarafı da eşit seviyeye çekmiştir. Manifestosunu yayınlarken savunduğu kadınları ve haklarını yüceltmek, karşı tarafı aşağıda görmek yerine bu eşitlemeyi yapması ile hem kendi manifestosuna, hem de muhatabı olan diğer herkese karşı sorumlu bir davranış gösterdiği söylenebilir. Ayrıca Saint-Point, böylesi bir yüceltmenin yapılmasıyla kadınların sorumluluklarının bazılarını yerine getirmesinde sorunlar yaratacağını da savunmuştur. Böylece Saint-Point’in Fütürist Kadınlar Manifestosu, kadınların hakları ve sorumlulukları ile ilgili yayınlanan ilk manifestolar arasında yerini almıştır.

20. Yüzyılda Dünya Savaşlarının yaşanması toplum yapısına ve oluşan sanat akımlarına derinden etki etmiştir. Dünya Savaşlarının etkileri, yeni oluşan sanat akımları ve manifestolarında da karşımıza çıkmaktadır. “Konstrüksiyon sözcüğü, Birinci Dünya Savaşı sonrası-İkinci Dünya Savaşı öncesindeki ara dönemde en sık rastlanan sanat terimlerinden biri olarak bir yöntem, ama öte yandan modernlik ve ilerleme olgusunun sanatçılar tarafından nasıl algılandığını ortaya koyan bir kavramdır” (Antmen, 2008:103-104). Konstrüktivizm ve Bauhaus bu kavram üzerinde yeni bir dünya inşasına soyunmuştur. Aynı dönemlerde birbirinden bağımsız ama paralel amaçlar için çalışan bu iki akımın savunucuları, toplum için daha işlevsel olabilecek çalışmalar yapma sorumluluğunu üstlenmişlerdir. Sanatçının bireysel estetik dürtüsünden kurtularak toplumun fiziksel ve entelektüel ihtiyaçlarını giderebileceğini söyleyen Konstrüktivistler, mimari ve mühendislik alanlarının yanı sıra kitle iletişim aracı olan grafik tasarım ve fotoğraf gibi alanlara da yönelerek kendilerini yaratıcı tasarımcı ya da toplum mühendisi olarak adlandırmışlardır (Antmen, 2008:104). 1920 yılında Konstrüktivist heykeltıraş Naum Gabo “Realist Manifesto”sunda yeniçağda sanatçının topluma katkı sağlamasını ve kolektif olarak sanatın topluma yardım etmesi gerektiğini söyleyerek sanatçıya toplumu etkili ve doğru bir şekilde yönlendirme sorumluluğunu yüklemiştir.

Almanya’da Bauhaus savunucuları ise toplumsal amaçlar için akademiye yönelmişler ve bu amaçla Weimar’da Bauhaus Okulunu kurmuşlardır. Kuruculardan Walter Gropius bir çeşit atölye-okul olarak tasarladığı bu okulda sanat ve zanaat arasında bir bağ kurmuştur. Gropius, bir tür sanatçı sendikası tarafından düzenlenen “ütopya” konulu sergide kaleme aldığı “Mimarlık Nedir?” bildirisine, Bauhaus programının önsözünde yer vermiştir. Bu açıdan, bir kuruluş manifestosu olarak amaçlandığı açıktır (Danchev, 2017:172). Sanat ve zanaatı bir araya getirerek toplumsal amaçlar için işlevsel tasarımlarda kullanmak, manifestonun içeriğini oluşturmaktadır. Gropius bu manifesto ile önceden ilan ettiği Bauhaus için görüşlerini şöyle ifade eder: “Bize yol gösteren prensip, tasarımın sadece entelektüel ya da sadece fiziksel bir uğraş olmadığıdır.

Tasarım, medeni bir toplumda herkese lazım olan, hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır” (Hodge, 2014:133). Zanaatçı-tasarımcı yaptığı işlerle günlük hayata dâhil olur ve bu yüzden işlevsel tasarımlarla toplumsal ihtiyaçları karşılamalıdır. Savaştan sonra, “1920’lerde ve 1930’larda Amerika Birleşik Devletleri’ne göç eden Avrupalı tasarımcı ve tipograflar, Amerika’da tasarımcı ve eğitimci olarak meslek hayatlarına devam ederlerken, Bauhaus ekolünün ve Jan Tschichold, El Lissitzky gibi 20. yüzyıl erken dönem avangard sanatçı ve tasarımcılarının fikirlerinin bu ülkede yayılmasına da aracılık etmişlerdir” (Dündar, 2011: 55). Aynı dönemde Amerika’nın genelinde John Reed kulüpleri kurulmaya başlanmıştır. Gazeteci aktivist John Reed’in adını taşıyan kulüp, 1932’de New Masses’da “Manifesto Taslağı”nı yayınlamıştır. Son bölümünde tüm entelektüellere 6 maddelik çağrı yapan manifesto; emperyalist savaş, toplumsal faşizm, işçilerin hakları, sınıfsal mücadele gibi konuların altını çizmektedir. Sanatı yeni bir tür silah olarak tanımlayarak, sanatın yeni ve daha üstün bir dünya için toplumsal sorunlarda kullanılmasının gerekliliğini savunmaktadır. Ayrıca entelektüelleri toplumun bilinçlendirilmesinde sorumlu davranmaya ve toplumsal sorunlarda onları savunmak için kendilerine katılmaya davet etmektedir.

İkinci Dünya Savaşından sonra, sadece toplumsal yapı değil aynı zamanda sanatçı ve tasarımcıların ürettikleri işlerin rolleri de değişime uğramıştır. 1950’lerde Grafik tasarım alanında yaşanan aydınlanmayla birlikte meslek olarak olgunluk dönemine girilmiştir. 1964 yılında Ken Garland tarafından hazırlanan First Things First manifestosu, grafik tasarımda sorumluluk konusunu dile getiren ilk manifestodur. Grafik tasarımcıların toplumu yönlendirmesi gerektiği ve potansiyellerini daha verimli-yararlı kullanılmaları konularına dikkat çeken manifesto, döneminde ve sonrasında çok ilgi görerek üzerinde tartışılmaya devam edilmiştir. Kendinden sonraki dönemlerde konu ile ilgili manifestolar; grafik tasarımcının toplum için daha faydalı olabileceği, kendi için belirlenen sınırların ötesinde, kalıcı ve kitleleri bilinçlendiren işler yapabileceğini gündeme taşımış ve gelecek nesil tasarımcıların eğitimlerinde sorumluluk konusuna yer verilmesiyle bilinçli tasarımcılar yetiştirilebileceği yönünde geliştirilmiştir.

Gerek sanat, gerek tasarım alanında manifestoların konu ve içerikleri değişse bile ana fikir; sorun olarak görülen konularda aynı görüşteki diğer sanatçıların ve tasarımcıların bir araya getirilmesidir. Fütürist Manifesto, 1909 yılında Fütürizmin bir akım olarak yayılmasına ve fikirlerinin daha fazla kişiye ulaşarak yeni akımların doğmasına öncülük etmiştir. Toplumun yeniden tanımlanması da onu takip eden manifestolar sayesinde olmuştur. Manifestoların gücünün anlaşılması, manifestonun çeşitli sanat ve tasarım dallarında günümüzde de fikirlerin yayılması için kullanılan bir ifade şekli olmasını sağlamıştır.

1.3.1 First Things First Manifestoları

Ken Garland tarafından 1964 yılında hazırlandığından bu yana 3 defa güncellenen ve grafik tasarım alanında ilk kez yüksek sesle “grafik tasarımcılar olarak sorumluyuz” diyen “First Things First” manifestosu (Resim 8), altını çizdiği konu başlıkları ile kendinden sonraki dönemlerde ve günümüzde hala güncelliğini korumayı başarmıştır. Manifesto ile ilgili 1994 yılında Eye dergisinde yayınladığı “There is Such a Thing as Society” makalesinde Andrew Howard, “Manifestoyu ilginç kılan şey; ana maddelerinin kavrayışının bugün de 30 yıl önce olduğu gibi radikal görülmesidir. Ancak manifesto, bugünkü tartışmalarda kayıp olduğu görülen bir boyuta da değiniyor: grafik tasarımın sosyal fonksiyonu ve amacı ile ilgili endişe” (Howard, 1994) olduğunu söyleyerek manifestonun geçerliliğinin devam ettiğini ve grafik tasarımcının sosyal sorumluluğunun manifesto üzerinden hala tartışmalara dâhil edilebileceğini dile getirmiştir. Rick Poynor ise 2001 yılında yayınladığı “Obey The Giant” kitabında; makalenin devam eden etkisi ile ilgili “tasarım yazarı olarak geçirdiğim 15 sene içerisinde, tasarım basınında, ‘First Things First’ boyutunda, şiddetinde ve uluslararası tepki sürekliliğinde, karşılaştıracığım hiçbir şey gözlemlemedim” (Ball, 2014) ifadesini kullanmıştır. Manifestonun hala grafik tasarım gibi bir alanda güncel olarak tartışma konusu olması, hala bu alanda mevcut durumun çok fazla değişmemesinden kaynaklanmaktadır. Son olarak manifestonun 50. Yılında Cole Peters tarafından güncellenen sürümünde grafik tasarım ile bağlantılı ancak farklı bir uzmanlık alanı olan web tasarımı konusunda sorumluluk ve eleştirilere yer verilmiştir. 2014 yılında tartışmalara neden olan bu manifesto genel olarak Peters’in grafik tasarımcı olmamasından kaynaklanmaktadır. “Design for Life” makalesinde Nigel Ball başka meslek gruplarının First Things First manifestosu ile ilişkisi ve kendi manifestolarını oluşturması ile ilgili Peters’a destek olarak düşüncelerini şu şekilde aktarmıştır:

Diğer meslek gruplarının kendi ‘First Things First’ manifestolarını başlatmaya karar verdiğini düşünün. Parlamento üyeleri, bankacılık endüstrisi, gazete sahipleri ya da kredi sağlayıcıları? Eğer tasarım topluluğu açık ve kamusal kritiklere kendi tepkisini verebiliyorsa diğer meslekler neden yapmasın? Belki olur, belki de olmaz; ama kesin olarak kendine dönük olarak görülmez, çağdaş toplumumuzun doğası ve hepimizin karşı karşıya olduğu sorumluluklar üzerine sağlıklı bir söylev olarak görülecektir (Ball, 2014).

Ball’ın değindiği önemli nokta, manifestonun sadece grafik tasarımcıları ve toplumu değil farklı meslek gruplarını da etkileyebilmesidir. Manifestonun yayınlanmasından hemen sonra reklamcılık ile ilgili uluslararası senelik yayın yapan “Modern Publicity” dergisinin 1964-65 (www.magazines.org) baskısında Ken Garland ile Douglas Haines, manifestonun üzerinde tartışarak onu yeniden şekillendirmişlerdir (Howard, 1994). Bu tartışmada Garland manifestoyla ilgilenen herkesle konuştuklarını dile getirmiş, hatta manifestoyu televizyonda okuduktan sonra şaşırtıcı derecede fazla sayıda meslek grubunun ilgisini çektiğinden bahsetmiştir. Son bölümünde,

“toplumumuzun tüccarlardan, statü satıcılardan ve kandırılmaktan sıkılıp, bizim yeteneklerimizi daha anlamlı amaçlar uğruna kullanması” (Poynor, 1999) kısmı ile topluma da çağrıda bulunan manifestonun güncelliğini korumasının önemli nedenlerinden biri de, manifestonun çok yönlü olarak toplumsal ve mesleki açıdan geniş bir kitleye hitap etmesidir.

İLK ÖNCE ÖNCELİKLER

1964

1999

Biz, aşağıda imzası bulunan grafik tasarımcılar, fotoğrafçılar ve öğrenciler, reklamcılığın teknik ve araçlarının, yeteneklerimizi kullanmak için en kazançlı, etkili alan olarak sunulduğu bir dünyada yetiştirildik.

Bu inancı destekleyen, yetenek ve hayal güçlerini kedi maması, mide ilacı, deterjan, saç bakım ürünleri, çizgili diş macunu, tıraş sonrası losyonu, tıraş öncesi losyonu, zayıflama rejimleri, şişmanlama rejimleri, deodoran, maden suyu, sigara vs. satmak için kullananların işlerinin takdir gördüğü yayınların bombardımanına uğradık.

Reklam sektöründe çalışanlar, ulusal refahımıza az ya da hiçbir katkısı olmayan birtakım amaçlar uğruna, fazlasıyla zaman ve enerji harcıyorlar.

Tüketim dalgasının kuru gürlütünden ibaret sesi, toplumda sayısı giderek artan insanların olduğu kadar bizleri de bir doyuma noktasına getirdi.

Uğruna yetenek ve tecrübelerimizi kullanabileceğimiz daha değerli amaçlar olduğuna inanıyoruz; sokak ve binalar için işaretler, kitap ve süreli yayınlar, kataloglar, kullanım kılavuzları, endüstriyel fotoğraflar, eğitim araçları, filmler, televizyon programları, bilimsel ve endüstriyel yayınlar gibi, ticaretimizi, eğitim düzeyimizi, kültürümüzü ve dünya görüşümüzü geliştirmeye yönelik diğer alanlar.

Tüketici reklamlarının ortadan kalkmasını savunmuyoruz.

Böyle bir şey tatbik edilemez.

Hayatı zevkli kılan yönlerinden arındırmak istemiyoruz. Önerimiz, iletişimin daha yararlı ve kalıcı biçimleri lehine önceliklerimizi yeniden sıralamak.

Umudumuz, toplumumuzun tüccarlardan, statü satıcılardan ve kandırılmaktan sıkılıp, bizim yeteneklerimizi daha anlamlı amaçlar uğruna kullanması. Bütün bunlar ışığında, tecrübe ve fikirlerimizi paylaşmayı teklif ediyor, meslektaşlarımızın, öğrencilerin ve ilgili herkesin kullanımına sunuyoruz.

KEN BRIGGS, RAY CARPENTER, ROBERT CHAPMAN, GERRY CINAMON, ANTHONY CLIFT, HARRIET CROWDER, IVAN ODD, GERMANO FACETTI, ROBIN FIOR, ANTHONY FROSHAUG, KEN GARLAND, JOHN GARNER, BRIAN GRIMBLE, BERNARD HIGTON, GERALD JONES, IVOR KAMLISH, SAM LAMBERT, IAN MCILAREN, CAROLINE RAWLENCE, WILLIAM SLACK, GEOFFREY WHITE, EDWARD WRIGHT.

Biz, aşağıda imzası bulunan grafik tasarımcılar, sanat yönetmenleri ve görsel iletişimciler, reklamcılığın teknik ve araçlarının, yeteneklerimizi kullanmak için en kazançlı, etkili ve arzu edilir alan olarak sunulduğu bir dünyada yetiştirildik.

Birçok tasarım eğitmeni ve danışmanı bu görüşü savunuyor, piyasa ödüllendiriyor, yayınlar vurguluyor. Bu yönde teşvik edilen tasarımcılar ve yetenek ve hayal güçlerini köpek bisküvisi, 'designer' kahve, pırlanta, deterjan, saç jölesi, sigara, kredi kartı, spor ayakkabı, popo sıkılaştırıcı krem, 'light' bira ve ağır araçlar satmak için kullanıyorlar.

Reklam sektöründe çalışmak faturaları ödemeyi her zaman kolaylaştırdı, ama birçok grafik tasarımcı yüzünden grafik tasarımcının işinin bu olduğu sanılıyor. Dünya tasarımı böyle tanıyor. Bu meseğin zaman ve enerjisi çok da gerekli olmayan bir sürü şeye talep üretmekte kullanılıyor.

Birçoğumuz tasarımın bu şekilde algılanmasından rahatsızlık duyuyoruz.

Çabalarını reklam, pazarlama ve marka yaratmaya adanmış tasarımcılar, birey-tüketicilerin nasıl konuştuğunu, düşündüğünü, hissettiğini, tepki gösterdiğini ve kaynaştığını değiştiren bu mesajlara bulanmış zihinsel ortamı destekliyor ve açık açık doğruluyor.

Bir yerde hepimiz indirgeyici ve zararlı bir kamusal söylemin kodlarını oluşturunuz. Uğruna problem çözme yeteğenimizi kullanabileceğimiz daha değerli amaçlar var.

Eşli görülmemiş çevresel sosyal ve kültürel sorunlar ilimizi bekliyor.

Sayırsız kültürel oluşum, sosyal kampanya, kitap, dergi, sergi, eğitim aracı, televizyon programı, film, hayır işi ve iletişim projesinin, uzmanlığımıza ve yardımımıza acil ihtiyacı var.

Önerimiz, iletişimin, daha yararlı, kalıcı ve demokratik biçimleri lehine önceliklerimizi yeniden sıralamak; ürün pazarlamanın ötesinde bir zihniyet geliştirmek, yeni bir anlam keşfetmek ve üretmek. Tartışma alanı giderek daralıyor; genişletilmeli. Tüketim aldı başını gidiyor; görsel dillerin ve tasarımın kendi kaynakları aracılığıyla bu eğilime karşı durmaları gerekiyor.

1964'te yeteneklerimizin daha iyi kullanılması çağrısının orijinal metnini 22 görsel iletişimci imzalamıştı. Günümüzde küresel tüketim kültüründe yaşanan patlamayla, bu çağrı daha da önem kazanmış durumda. Bugün, onların manifestosunu yenilerken, beklentimiz özümsemesi için onlarca yılın geçmemesi.

JONATHAN BARNBROOK, NICK BELL, ANDREJ BLAUVELT, HANS BOCKTING, IRMA BOOM, SHEILA LEVRANT DE BRETTVILLE, MAX BRUINSMA, SIAM COOK, LINDA VAN DEUSEN, CHRIS DIXON, WILLIAM DRENTTEL, GERT DUMBAR, SIMON ESTERSON, VINCE FROST, KEN GARLAND, MILTON GLASER, JESSICA HELFELD, STEVEN HELLER, ANDREW HOWARD, TIBOR KALMAN, JEFFREY KEEDY, ZUZANA LICKO, ELLEN LUPTON, KATHERINE MCCOY, ARMAND MEVIS, J. ABBOTT MILLER, RICK POYNOR, LUCIENNE ROBERTS, ERIK SPIEKERMANN, JAN VAN TOORN, TEAL TRIGGS, RUDY VANDERLANS, BO WILKINSON.

Resim 8: “İlk Önce Öncelikler”(First Things First) (1964-1999)

(“Dedi ki”, 2002, sayı:2)

Reklam karşıtı olarak algılanan ve bu yüzden de bazı meslektaşları tarafından eleştirilen manifesto, Garland'ın, Haines ile manifesto üzerine yaptığı konuşmalar sonucunda daha da netlik kazanmıştır. Manifestoda tam olarak amaçlarının aslında reklam karşıtlığı olmadığı ve manifestonun daha çok öğrencilere yönelik hazırlandığı Garland tarafından dile getirilmiştir. Haines'in, 'manifesto ile kimle konuştuğunuzu düşünüyorsunuz' sorusu üzerine Garland, manifestonun amacını şu şekilde özetlemiştir: "Manifestonun temeli, yanlış önceliklere olan harcamayı vurgulamak, ancak aynı zamanda öğrencileri, tasarımcıları ve fotoğrafçıları reklamcılığın dışındaki grafik tasarım ve fotoğrafçılık fırsatları hakkında düşünmeye teşvik etmek istedik" (magazines.org). Görmezden gelinen kamusal alan tasarımları, toplum için hayati önemi olmayan ürünlerin reklam harcamalarındaki giderek büyüyen girdap, yeni yetişen tasarımcıların sadece reklam sektöründe çalışabileceklerini düşünmeleri ve reklamların toplumu yanlış yönlendirmeleri, Garland ve tasarımcı arkadaşlarını bir manifesto hazırlamaya yöneltmiştir. Garland'a göre, "sadece bazı ürünler yararlı olabilir fakat bunlar sadece sosyal sahnenin bir parçasıdır ve en önemli kısmı değildir. Bu öncelikler meselesidir" (magazines.org). First Things First manifestolarında altının çizildiği gibi sistemdeki tüm paranın, yeteneğin ve gayretin büyük çoğunluğu kendi kendini satabilecek ürünlere harcanmış; sistemin, kamusal alanlardaki yönlendirmelere ve bilgi tasarımını da kapsayan toplum için işlevsel çalışmalara ayrılan kısmı asla yeterli ölçüde olmamıştır. Ken Garland'ın da dediği gibi aslında "bu öncelikler meselesidir". Öncelikleri belirleme konusunda ise sorumluluk grafik tasarımcıya düşmektedir.

Manifestonun güncelliğini her dönem koruduğu konusunda genel bir fikir birliği olsa da, manifesto, sorumluluk konusunda 'içeriği' ile ilgili çeşitli eleştirilere de maruz kalmıştır. Bu eleştirilerden en önemlisi Garland'ın 2012 yılında Eye dergisinin seksen üçüncü sayısındaki "Last Things Last" yazısında 1999'da güncellenen First Things First manifestosunun hazırlanmasında payı olduğuna gönderme yaptığı, Andrew Howard tarafından 1994'te kaleme alınan "There is Such a Thing as Society" makalesidir. Grafik tasarımcıların, ürettikleri materyalleri düzenleme şekillerinin doğrudan kültürü etkileyen bir faktör olarak kabul etmeleri gerektiğini savunan Howard, ayrıca grafik tasarımcının, bilgiyi ve toplumsal bilinci düzenlemede hangi yollarla toplumsal kültüre yardımcı olacağını ve içeriğin, grafik tasarımcının sınırlarını kavramasında ne ölçüde onu teşvik ettiğini de keşfetmesi gerektiğini savunmuştur. First Things First manifestosunun en azından bunun için bir girişim olduğunu kabul etmesine rağmen, Howard'a göre; sonuçları manifestoda gerekli görülen şeylerin altında kalmıştır. Bunun sebeplerinden biri, manifestoda geçen "tüketici reklamlarının ortadan kalkmasını savunmuyoruz" cümlesiyle, etkili ve radikal bir şekilde başlayan manifestonun kendi alevini söndürmesidir (Howard, 1994). Makalenin yayınlanmasından hemen sonra Garland, cevap olarak yayınladığı "First Things Last" yazısında; Howard'ın eleştirilerine karşılık sorumluluğu kabul etmiştir. Adbusters'ın editörü Kalle Lans'ın Howard'ın First Things First ile ilgili yazısını Tibor Kalman'a göstermesiyle birlikte 2000

manifestosunun hazırlıkları başlamıştır. Lans ve Kalman, Ken Garland ile buluşarak yeni manifestonun ana hatlarını belirlemişlerdir. Garland, manifestonun hazırlanmasında tüm desteğini vermiş ancak imzacıların organize edilmesi kısmında yer almamıştır (Poynor, 1999).

Hazırlanan yeni “First Things First(2000) manifestosu(Resim 8), 1999 yılında, altı önemli dergi [Adbuster, Emigre, AIGA(Amerika), Eye, Blueprint(İngiltere), Items(Hollanda), Form(Almanya) olmak üzere, aslında yedi dergide yayınlanmıştır, Form dergisinde daha sonradan yayınlandığı için altı dergi olarak geçmektedir.] üzerinden tasarımcılar, sanat yönetmenleri ve yazarlar arasında yayılan ve imzalanan ‘Toplumsal Sorumluluk’ çağrısıdır” (Soar, 2002:572). Rick Poynor, First Things First’ün tarihi ile ilgili yazdığı kısa makalesinde, en kapsamlı finanse edilen ve yayılan tasarım projelerinin büyük çoğunluğunda, grafik tasarımcıların yeteneklerinin ve yaratıcılıklarının harcandığı ticaret sektörüne büyük bir vurgu yapmıştır. Bu nedenle manifestoda, tasarımcının bireysel ticari yönü ile tasarımın daha geniş amaçlarının, potansiyelinin ve anlamlarının olma olasılığı arasında, hayati bir ayrım yapılmaktadır (Soar, 2002). 1960’lardan sonra yaşanan; iyi niyetli zengin yatırımcıların bile zar zor kendilerini kurtarabildiği 1970’lerin ortasındaki mali durgunluk, 1980’lerde Reagan ve Thatcher hükümeti olarak bilinen; toplumsal değerleri küçümseyen, açgözlü siyasi iktidarın ilk manifestoda sunulan toplumsal kaygıları görmezden gelmesi (Garland, 1994) grafik tasarım için sorumluluk konusunun unutulmasına neden olmuştur. Daha önce olmadığı kadar yakınlaşan reklam sektörü ve grafik tasarım alanının, yeni yetişen tasarımcılarda ve toplumda ikisinin aynı şey olduğu algısını yaratması ve içerik yerine biçimsel özelliklere değer verilmesi, tasarımcının varoluşuna ve bilincine zarar vermektedir (Poynor, 2002: 3). 1990’lara kadar süren uzun sessizliğin ardından grafik tasarımcıların, işlevlerinin görmezden gelinmesi ile birlikte alım-satım döngüsünde sıkışıp kalmaları, onları tekrardan kendi alanlarında amaçlarını ve yöntemlerini sorgulamaya yöneltmiş ve manifesto ile tartışma gündemi tekrardan sorumluluk ve toplumsal amaçlar etrafında şekillenmeye başlamıştır. “Ten Footnotes to a Manifesto” makalesi ile on başlık altında First Things First 2000 manifestosunu eleştiren ve daha sonra imzacılardan biri olan Michael Beirut 2014 yılında şu şekilde bir açıklama yapmıştır:

Manifestoyu bir nedenden dolayı imzaladım: Bence, bütün kusurlarına rağmen, tek başına grafik tasarım alanında bugün yaygın olan sosyal meselelere dikkat çekmeyi başardı. Başlattığı tartışmalar bugüne kadar devam ediyor. Bu etkileyici bir başarı ve hiçbir şey için olmasa da manifestonun kendisi, yazarları ve imzacıları bunun için saygıyı hak ediyor (Philizot, 2014).

Beirut’un açıklaması, sosyal konularda grafik tasarımcının sorumluluğu tartışmasının manifestonun yazılmasından yıllar sonra bile etkin bir biçimde gündemde kalacağının göstergesi olmaktadır.

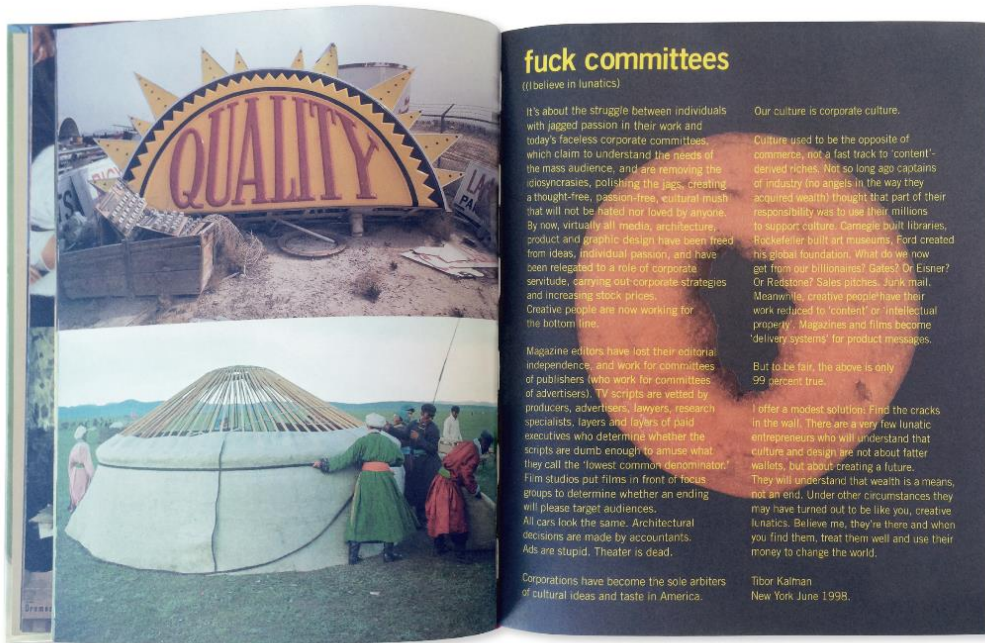
1.3.2. Manifesto-Kitaplarda Sorumluluk

“Kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ile birlikte ‘masaüstü yayıncılık’ın ortaya çıkmasının grafik tasarımın dili üzerine dönüştürücü etkisi oldu [...] Böylelikle, sayısal ortamın ‘kitap’ın üretiminde kullanılan bir araç olma halinin yanında bir diğer işlevi, ‘kitap’ın üzerinde var olduğu, üzerinde taşındığı, okunduğu, saklandığı ortam olarak işlevi ortaya çıktı” (Dündar, 2011: 12-13). Kitap algısının değişmeye başlaması ile birlikte, kitaba bir nesne olarak yaklaşan Irma Boom bir röportajında “kitap”ın etki gücü ile ilgili şunları söylemiştir: “Tek bir kitap üzerinden her şeyi yapabilirsiniz ama çok sayıda basıyorsanız, işte o bir meydan okumadır” (Irma Boom, 2016). Bir propaganda aracı olarak kullanılma olanağına sahip olan kitaplar, tasarımcılar tarafından 21. yüzyılın başlarında manifestolara dönüştürülerek, fikirlerin daha geniş kapsamlı şekilde kitlelerle buluşma olanağı sağlanmıştır.

Kitabı bir manifesto olarak kullanan tasarımcılardan biri olan Tibor Kalman, grafik tasarım alanında yazıları, çalışmaları ve sert eleştirileri ile önemli izler bırakan isimlerdendir. Kalman, ileri derece kanser hastası olmasına rağmen, Kalle Lans’a, “Biliyorsun, bunu tekrar yapmalıyız” demesi ile (Beirut, 2007), First Things First 2000 manifestosunun hazırlığının başlamasında ve 21. yüzyıl grafik tasarımında sorumluluk konusunun tekrar gündeme gelmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. 1979 yılında M&Co tasarım stüdyosunu açtığı anda, kirayı karşılamak için gündüzleri banka broşürleri hazırlarken, akşamları parası olmayan müzisyenler için tasarımlar yapmaktaydı (Tibor Kalman, Ters Optimist, 2002). First Things First manifestolarında anlatılmaya çalışılan daha anlamlı işler için harcanan yetenek ve zamanı örnekleyen Kalman, “Perverse Optimist” kitabının geneli ve kitapta bulunan “Fuck Committees”(Resim 9) başlıklı yazısı ile kitabını manifestoya dönüştürmüştür. Aynı zamanda grafik tasarım alanında ders kitabı olarak da değerlendirilen ve Kalman’ın yazılarının yanı sıra sosyal içerikli çalışmalarının da bulunduğu kitap, Kalman’ın sosyal sorumluluk konusunu çalışmalarında nasıl işlediğini örneklemiştir (Codrington, 1999). 2010 yılında grafik tasarım alanında çeşitli içeriğe sahip manifestoları bir araya getiren, “Manifesto” kitabında (manifestoproject.it) yer alan Fuck Committees manifestosunda şunlara değinmektedir:

Dergi editörleri yazı işleri bağımsızlığını kaybetti ve yayımcı komiteleri(reklamcı komiteleri için çalışan) için çalışıyorlar. TV senaryoları, senaryoların ‘en düşük ortak payda’ dedikleri kitleyi eğlendirmek için yeterince aptal olup olmadığını belirleyen, üreticiler, reklam verenler, avukatlar, araştırma uzmanları, bir yığın ücretleri ödenmiş yöneticiler tarafından inceleniyor. Film stüdyoları, sonun hedef kitleyi memnun edip etmeyeceği belirlemek için filmleri odak gruplarının önüne çıkarıyor. Bütün arabalar aynı görünüyor. Mimari kararlar muhasebeciler tarafından veriliyor. Reklamlar saçma. Tiyatro öldü (Kalman, 1998).

Manifestosunun bu bölümünde, kurumsal kölelik rolüne getirilmiş yaratıcı insanların geri planda kalmasının sebeplerini açıklarken, Kalman'ın kitabının başlığını oluşturan "optimist" tarafı manifestodaki; "Ama dürüst olmak gerekirse, yukarıdakiler sadece yüzde 99 doğrudur" kısmından sonra başlamaktadır. Tasarımcılara, sorumluluklarını yerine getirmeleri için zenginliğin amaç değil araç olduğunu anlayan yatırımcıları bularak onlardan faydalanmalarını önermektedir. Açgözlü yatırımcı ve reklamcılar üzerinden sorumluluk konusunda yazılan manifestoların aksine, ölümünden önce yazdığı bu son manifestoda iyi niyetli yatırımcıların da sektörde bulunduğu ve onların parasal desteği ile toplum için anlamlı işlerin yapılabileceğine dair iyimser bir yaklaşımda bulunmuştur.

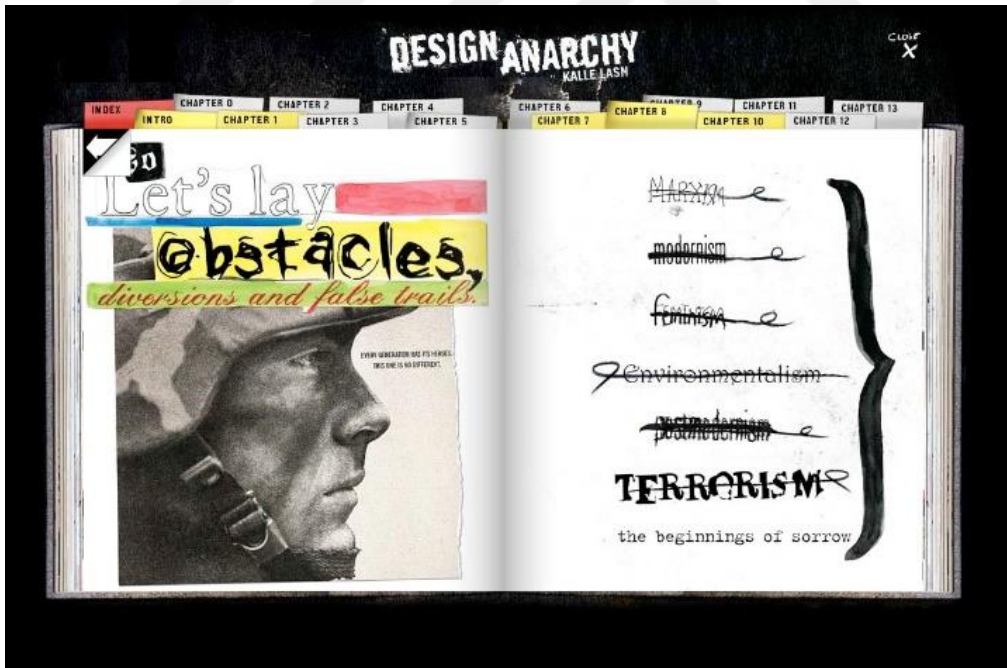


Resim 9: Tibor Kalman "Fuck Committees" (1999)

(<https://www.linkedin.com/pulse/working-tibor-mco-marc-shillum-frsa-marca/>)

Kendisini "zihinsel çevrenin dergisi" olarak tanımlayan, toplu tüketim ve kurumsal şirketlere körü körüne bağlılık konularına odaklanan "Adbusters" (Barber, 2008) adlı derginin kurucusu ve yayıncısı Kalle Lasn medyayı kullanarak medyaya savaş açmıştır (Armstrong, 2012:107). Lasn, Adbusters dışında 1999'da "Culture Jam" ve sonrasında 2006 yılında "Design Anarchy" isimli iki manifesto-kitap yayınlarak dergi içerisindeki aktivist görüşlerini kitap aracılığı ile daha geniş kitlelere yaymıştır. Culture Jam üzerinden tüm aktivistlere seslenerek, "multi-trilyon dolarlık Ticari Marka Amerika" olarak tanımladığı Amerika'nın artık ülke olmaktan çıktığını, markaların ve onların başta televizyon olmak üzere insanların algıları ile oynayan reklamlarına karşı, tüm aktivist grupların bir araya gelerek bu durumla mücadele edebileceğini söylemektedir (Lasn, 2000:xi-xvi). Culture Jam'i detaylı bir manifesto yapan unsur, kitabın

sonunda yer verdiği “The Culture Jammers Network” bildirisinin yanında kitabı bir eylem planı şeklinde hazırlamış olmasıdır. Kitap dört mevsime yayılmış “Sosyal Anti- Pazarlama Kampanyası” olarak değerlendirilmiştir. Sonbahar, Kış, İlkbahar ve Yaz olmak üzere dört bölümden oluşan kitapta sırasıyla; Sonbahar, mevcut hasar değerlendirmesi, Kış, Amerika ve dünyanın geri kalanının içinde bulunduğu medya-tüketici hipnozu, İlkbahar, muhalif bir kültürün ve yeni bir devrimin mümkün olup olmadığı ve son bölüm Yaz’da yeni bir devrimci kültürün olması halinde gerçekleşecekler şeklinde değerlendirilmiştir (Lasn, 2000:xvii). Her bölümde konular, alt başlıklar halinde detaylı değerlendirme ve analizlerin bulunduğu yazılar ile incelenmektedir. “The Culture Jammers Network” bildirisi ile biten kitap bu başlık altında amacını, 60’ların sivil hakları, 70’lerin feminizmi ve 80’lerin çevre aktivizmi gibi yeni bilgi çağının sosyal aktivist hareketi olarak mevcut iktidar yapılarını devirmek ve yirmi birinci yüzyılda nasıl yaşanacağını belirlemek olarak tanımlamıştır (Lasn, 2000). 2006’da yayınlanan Design Anarchy(Resim 10), daha önce yayınlamış olan Culture Jam’da olduğu gibi, Lasn tarafından yapılan kişisel manifesto ve ders kitabıdır. Design Anarchy, içeriğinde bulunan görseller ve metinlerle kendi fikrini grafik tasarım ve pazarlama üzerinden desteklemektedir (Barber, 2008). Culture Jam gibi anti-pazarlama fikrine sahip olsa da Design Anarchy, tasarımcılar üzerinden yapılan bir sosyal sorumluluk çağrısıdır.



Resim 10: Kalle Lasn “Design Anarchy” (2006)

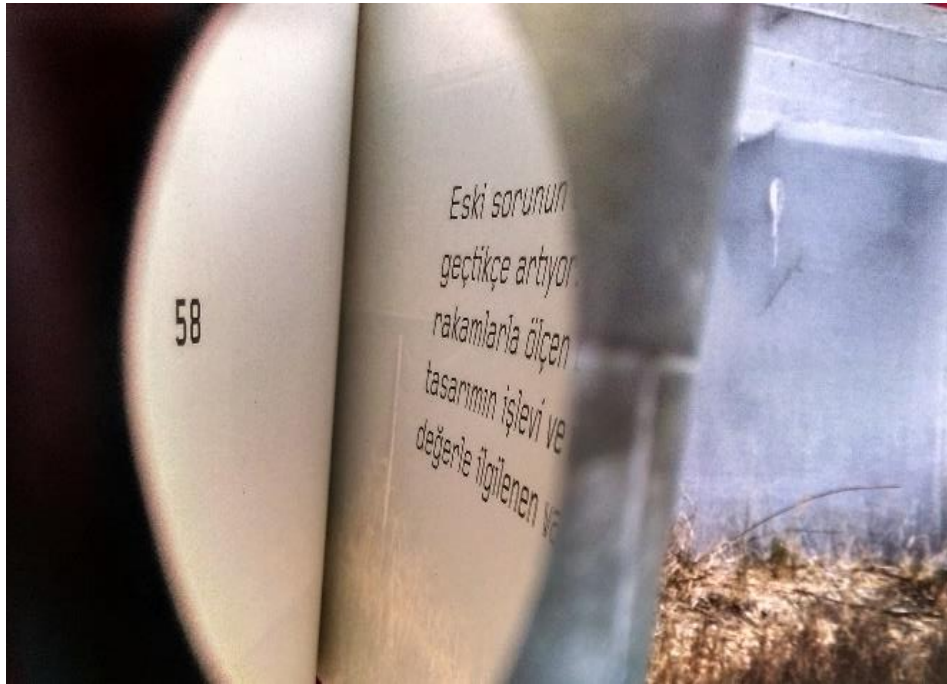
(<http://balladora.blogspot.com.tr/2006/04/adbusters-design-anarchy.html>)

Manifesto olarak hazırlanan kitaplardan biri de 2005 yılında Faruk Ulay tarafından düzenlenen “Sürekli Bir Yenilginin Gölgesinde Grafik Tasarım Manifestosu” dur(Resim 11-12). Bir birinden bağımsız maddeler halinde hazırlanan manifesto-kitap, tasarımcıları tasarımları

üzerinden topluma yönelik anlaşılır tasarımlar yapmaya çağırmaktadır. Günümüzde devam eden sorumluluk tartışmalarına 58. Madde: “Eski sorunun önemi gün geçtikçe artıyor: her şeyi rakamlarla ölçen bir toplumda tasarımın işlevi ve insana verdiği değerle ilgilenen var mı?” (Ulay, 2005:58) ile dikkat çekmektedir.



Resim 11: Faruk Ulay “Sürekli Bir Yenilginin Gölgesinde Grafik Tasarım Manifestosu” (2005)



Resim 12: Faruk Ulay “Sürekli Bir Yenilginin Gölgesinde Grafik Tasarım Manifestosu” (2005:58)

1.3.3. Tasarım - Tasarımcı Üzerinden Sorumlulukla İlgili Manifestolar

Sorumluluk konusu farklı açılardan birçok manifestonun içeriğinde yer almaktadır. Tasarım ve tasarımcı üzerinden sorumluluk konusunun dâhil edildiği manifestolar tasarım alanında sınırların belirlenmesine de yardımcı olmaktadır. Belirlenen sınırlar tasarımcının özgürlüğünün kısıtlanmasını değil, aksine tasarımcının belirlenen sınırlar içerisinde daha özgür olmasını sağlamaktadır. Niceliği ve niteliği belirlenmemiş bir alanda ya da meslek kolunda özgürlük kaos yaratabilir. Durkheim’ında “Meslek Ahlakı” kitabında etik açıdan ele aldığı gibi meslek gruplarının kendilerinin sahip çıkması ile var olabilen sorumlulukları ve etik kuralları, kişileri sınırlandırır, bu sınırların olmadığı durumlarda kişiler etik değerlerden uzaklaşma eğilimi gösterirler (Durkheim, 1986:11).

Milton Glaser’ın AIGA tarafından Londra’da düzenlenen bir konferansta yaptığı, daha sonra kişisel sitesinde (miltonglaser.com) “Ten Things I Have Learned” adı ile manifesto olarak yayınladığı konuşmada; grafik tasarımcının sorumluluğu konusuna manifestonun 10. bölümünde “Tell The Truth” başlığı altında değinmiştir. Genel hatları ile kendi üzerinden grafik tasarımcılara öğütler veren manifesto, sorumluluk konusunu etik konusu üzerinden ele almıştır. Bir kasap dükkânına girip lahana satıp satmadığını soran bir tavşanın hikâyesini aktarmış ve “tavşan şakası önemlidir; çünkü kasap dükkânında lahana aramak grafik tasarımda etik aramaya benzeyebilir, her ikisi de bulmak için en belirgin yer olmayabilir. AIGA’nın yeni etik kurallarında, müşteri ve diğer tasarımcılara karşı uygun davranışlar hakkında önemli miktarda bilgi var, ancak tasarımcının halkla olan ilişkisi hakkında tek bir kelime olmaması ilginç” (Glaser, 2002) diyerek, grafik tasarımın etik konusunda eksikliğini dile getirmiştir. Glaser’a göre; tasarımcı olarak, bir ürün hakkında yaptığımız işlemlerle yanlış bilgi yönlendirmesi yaptığımızda, toplumumuza karşı ürünün sağlayıcısından daha az sorumluluk sahibi değiliz. İşte bu yüzden grafik tasarımcıların diploma ya da lisanslı olması konusu müşterileri ya da grafik tasarımcıyı korumak için değil toplumu korumak içindir. Bu sayede bilgilendirme konusunda toplumu doğru yönlendirme işimizin merkezi haline gelebilir (Glaser, 2002).

Alman endüstri tasarımcısı Dieter Rams, Braun için çalıştığı yaklaşık kırk yıl boyunca, ürünün tasarımının işlevinden daha geride kalarak amacına uygun bir şekilde üretilmesini sağlamıştır (Heskett, 2013:67,68). Rams için “tasarım her şeyin önünde geliyordu ve dünyamızı tasarlarken çok büyük bir sorumluluk üstlenen tasarımcı gereksizi elemine etmeliydi” (Büyüktürkoğlu, 2013). 1970’lerin sonlarında Rams, anlaşılabilir karışıklıktaki formların, renklerin ve seslerin dünyasıyla daha fazla ilgilenmeye başladı. Bir tasarımcı olarak bu dünyanın bir parçası olduğunun farkındalığı ile Rams kendine önemli bir soru sordu: Tasarımım iyi bir tasarım mı? (designmuseum.org). “Ten Principles for Good Design” isimli manifestosunda kendine yanıt veren Rams, tasarımcıların tasarımlarına nasıl yaklaşması gerektiğini tasarımcıların sorumluluklarını

da dâhil ederek, on madde altında toplamıştır. Rams'a göre iyi bir tasarım, ürününün olumsuz yanlarını saklamayarak, değerini düşürebilmelidir, tutamayacağı sözlerle tüketiciyi manipüle etmemelidir. Tasarımın moda olmasını önleyerek uzun ömürlü görünmesini sağlamak, atmaya eğilimli toplumlarda bile yıllarca kendini koruyacak tasarımlar ortaya çıkarır. Ayrıca çevre dostu, uzun ömürlü tasarımlar yapmak fiziksel ve görsel kirliliği en aza indirir. Tasarım sürecinin eksiksiz ve ciddiyetle yapılması tüketiciye olan saygının bir göstergesidir. Daha az ama daha iyi, temel yönleri üzerinde yoğunlaşmalı ve gerekli olmayan unsurlar tasarıma yüklenmemelidir (Rams, T.Y.). Tasarımlarında ve on maddelik manifestosunda tüketiciyi korumayı ve tasarımlarda ona saygı göstermeyi ön plana çıkaran Rams bu sorumluluğun tasarımcıda olduğunu savunmuştur. Rams'ın bu düşünceleri günümüzde hâlâ kabul görmektedir.

Günümüzde de Rams gibi düşünen tasarımcılara örnek olarak, New York'ta bulunan Görsel Sanatlar Okulu'nda Tasarım Ürünleri yüksek lisans programı başkanı olan Allan Chochinov gösterilebilir. Endüstriyel tasarım üzerinden tüm tasarımcılara çağrı yaptığı "1000 Words: A Manifesto for Sustainability in Design" (Chochinov, 2007) manifestosu ile sürdürülebilirlik ve tasarımda sorumluluk konusuna dikkat çekmiştir. Manifestoda, problemi çözerek insanların hayatını daha iyi hale getiren tasarımcıların tasarımlarında bunu unutmamaları gerektiğini söylemektedir. Endüstriyel tasarımcıların seri üretime giren tasarımları ile birlikte yüzlerce hatta milyonlarca insanı etkileyebileceğini ve bundan dolayı aslında sürece değil sonuca dair bir meslekleri olduğuna dikkat çekmiştir. Chochinov'a göre sürdürülebilirlik konusu tasarım alanında çevre ile ilişkisi bakımından önemsenmesi gereken bir konu iken, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk gibi kavramlara eğitim alanında yer verilmemektedir (Chochinov, 2007). Manifestosunun sonunda, tasarımın gücünün altını çizen Chochinov, tasarımcıları onu akıllıca kullanmaya davet etmiştir.

Tasarım konusunda dikkat çeken, öz eleştiri niteliğinde bir manifesto da Çinli tasarımcı Eric Cai Shi Wei tarafından hazırlanan "Idea Innocent Originality Reasanable" başlığını taşıyan manifestodur. Cai Shi Wei, Çinli tasarımcılar arasında artan intihallere ve özgünlüğün geri plana atıldığı tasarımların yapılmasına dikkat çekmiştir. Çinli tasarımcıların fikir hırsızlarına karşı çıkmadan kendi özgürlüklerini ve bağımsızlıklarını kazanamayacağını vurguladığı manifestosunda, Çinli tasarımcılara, Çin'deki yüz milyonlarca insana daha iyi bir yaşam sağlamak ve geri kalmış bir ülkeyi estetik alanında uluslararası platformda gelişmiş hale getirmek için sadece şuan değil sürekli olarak Orijinalizmin düşüncelerine sahip çıkarak mücadele etme çağrısında bulunmuştur (Cai Shi Wei, T.Y.). Bu haliyle manifesto Çinli tasarımcılara, verilmesi gereken özgünlük savaşında bulunmaları için geniş kapsamlı bir tür sorumluluk çağrısıdır.

Sorumluluk konusuna, tasarımcı ya da tasarımı üzerinden manifestolarda yer verilmesi, sadece toplumla olan ilişkiler üzerinden olmamıştır. Tasarımın ve tasarımcının niteliği, tasarımcının tasarımına olan sorumluluğu, mesleğine olan sorumluluğu, tasarımının topluma olan

sorumluğu ve hatta kendine olan sorumluluğu gibi bakımlardan ele alınarak, sorumluluk üzerinden manifestolarla açıklanmıştır. Bu manifestolar sadece grafik tasarımcının sınırlarını belirlemede değil, aynı zamanda yazıldığı dönemlerin yapısı ile grafik tasarıma dair tarihsel sürecin takip edilebilmesine de olanak sağlamaktadırlar.



2. GRAFİK TASARIMDA İÇERİK İNŞASI

2.1. Tasarım Alanında İçerik İnşasının Tanımı

Kant'ın; insanın bilinçli eylemlerde bulunan ve eylemlerinin sonucunu öngören yapısıyla, sorumluluk sahibi olduğu kabul görülen tek varlıktır (Acar, 2015: 31), çıkarımında karşılaşılan 'insanın tekliği' tasarım yapabilme yetisi için de geçerlidir. "İnsanlık tarihi boyunca çeşitli düzeylerde değişim ve evrim hep olagelmıştır... ..Teknolojik, örgütsel ve kültürel değişimlere koşut bir biçimde, araçları ve yöntemleri değişmiş olsa da insanın tasarlama yeteneğinin sürekliliğini korumuş olduğu da açıkça ortadadır" (Heskett, 2013:19). Tıpkı sorumlu olma durumundaki gibi 'bilinç' dâhilinde ortaya konulan tasarımın bir amacı olması gerektiği söylenebilir. Papanek'in tüm insan hareketlerinde gözlemlenebileceğini söylediği(Papanek, 1973:23) tasarım, ortaya konulması ile birlikte, alan ya da türü fark etmeksizin çevresi ile etkileşim halindedir. Bu etkileşimin çevreye olan etkileri nedeniyle, tasarım sürecinde tasarımcının dikkatlice içeriği oluşturması beklenir. Bir tasarımın niteliğini, tasarımın içeriği ve onun biçimsel yapısı belirler. İçerik, bir tasarımı oluşturan öğelerin, mesajların ve süreçlerin tümünü kapsar, biçimsel tasarımın dış görünüşünü sağlayan organik yapısıdır (Keş, 2016:114). Bu bakımdan; tasarım sürecinin bir parçasını oluşturan biçim, iletilmek istenen mesajın ya da problem çözümünün yardımcı ögesi olarak içeriğin kapsamına girer. Tasarım nesnesi, ister bir mesajı iletme isteği isterse mevcut bir probleme çözüm önerisi olsun, bir amaç doğrultusunda ortaya çıkar. Tarihsel süreç içerisinde tasarımı oluşturan teorik araçlar, problemle mücadele biçimleri değişime uğrasa da temel olan işlevsel amaçlarıdır. Tasarım, işlevsel amaçları nedeniyle her zaman bir ilişkisel boyuta sahiptir. Başka bir deyişle, her tasarım biçimi, küçük ya da büyük etkiler üretir. Yakın dönem sayılabilecek tasarım tartışmalarında, Victor Papanek'in de dâhil olduğu tasarımda biçim-işlev konusu, günümüzde farklı bir evreye girmiştir. Tasarımın bu aşamasında, içerik bağlamında farklı olan şey; bir zamanlar tasarımın biçim ve işlev denkleminin ötesinde olan alanlara verilen birincil rol olarak, tasarımda biçim-içerik ilişkisidir (Blauvelt, 2008). Tasarım alanında, güncel akademik çalışmalarda, tasarımı çözümleyebilmek ve tasarımın içeriğini de kapsayan oluşum sürecinin, akademik ortamda öğretilmesi ve bilimsel bir zemine dayandırılması araştırmaları yapılmaktadır (Tomak ve diğer., 2012; Ming Yang ve Fan Hsu, 2015; Boztaş, 2017). Tasarımcılar, çoğu zaman bir tasarım çözümünün mesaj üretme potansiyelinin yanı sıra, çözümün aldığı ve bir kitleye nasıl sunulduğuna katkıda bulunan içeriksel faktörler üzerinde de denetime sahiptir. Dikkatle oluşturulduğunda, içerik, uygulama ve görüntülemeyle birlikte çalışarak istenen mesajın izleyiciye etkin biçimde iletilmesini sağlayabilir (Kirchoff, 2008). İçerikle birlikte oluşturulduğunda tasarım, taşıdığı mesajın etki alanının ötesine geçilebilir, örneğin, hayal edilen ve çoğunlukla idealize edilen izleyiciler, içerikte oluşturulan kitlesel

özelleştirmeye birlikte tasarlanacak olan, sözü edilen gerçek bir kullanıcı(lar) haline gelir (Blauvelt, 2008). Tasarım içeriğin oluşum sürecinde, kişisel yorumların bilinçli bir şekilde, bilimsel olarak araştırılmış verilerden yararlanmasının gerekliliği, tasarımcının, tasarımı üzerinden bu ve buna benzer etkilerinden dolayı önem kazanmaktadır.

Tasarımda içerik inşasına bakış, özellikle 20. yüzyılda, Charles Peirce, Ferdinand Saussure, Roland Barthes ve Umberto Eco gibi düşünürlerin, göstergebilim üzerinden çok yönlü olarak yaptıkları incelemeler ve çeşitli tespitlerde bulunmalarıyla, yeniden şekillenmiştir (Tomak ve diğer., 2012). Özellikle, son beş yıl içerisinde tasarım alanında içerik ile ilgili araştırmaların, 'göstergebilim' üzerinden biçim-içerik kapsamında ele alınması, içerik inşası için güncel tanımların göstergebilim üzerinden değerlendirildiğini göstermektedir. 21. yüzyılda, göstergebilim; dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan, her şeyi (müzik, edebiyat eserleri, mimari, tasarım...) dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilim (Dervişcemaloğlu, 2008), olarak tanımlanmakta ve insanlarla etkileşimi üzerinden iletişim aracı olarak 'tasarım dilini' çalışma alanına dâhil etmektedir.

Tasarımda içerik inşası ile birlikte tasarımcı, tasarımın bir adım ötesine geçme ya da anlık sorunla onun çözümünü düşünmenin ötesinde, problemi 'açma' ve tasarımının tanımını yeniden düzenleme imkânına ulaşabilir. Böylelikle problemin niteliğini yeniden tanımlayarak ortaya konan problemin çözüm önerisinden daha ötede konuları da içerik inşasıyla birlikte çözme ihtimali artar (Busch, 2015). Tasarımcı içerik inşası ile birlikte sadece tasarımın kendisini değil, problemi de yeni baştan inşa edebilir. Bu noktada tasarımcının 'yazar'(müellif) olarak tanımlanabileceği tartışması ortaya çıkmış ve tasarımcının tasarımlarında içsel anlamlar üzerinde etkileri hakkında düşünölmeye başlanmıştır. Mimari alanda ilk olarak dile getirilen yazarlık tanımlaması, postmodern dönemde Robert Venturi ve çalışma arkadaşlarının, tasarımlarında yazarlardan ilham alarak, imgelerden daha çok, sunulan gerçekliklerin araştırılması önerisiyle (Armstrong, 2012), mimari tasarımlarının bir anlamı olabileceği ve bu yönüyle içerik boyutunun oluştuğu yönünde gelişmiştir. Daha sonraları Michael Rock ve Rick Poynor tarafından grafik tasarım alanında, tasarımın dış görünüşünü(biçimini) tasarlamaları beklenen grafik tasarımcıların sürece dâhil olarak biçim aracılığı ile bir içerik oluşturduğunu dile getirmiştir. Rock, tasarımcının içerik inşasını kurabilmesinin; teknik ustalık, üslup tutarlılığı ve içsel anlam bütünü ile oluşacağını söylemiştir.

Tasarımda, içerik ile ilgili araştırmalar 21. yüzyılda artış göstermeye başlamıştır. İçerik inşası, özellikle "web tasarımı" ve "enformasyon" tasarımlarında yöntem olarak önemli bir yere sahiptir. Bu alanda çalışan tasarımcıların, "İçerik Merkezli Tasarım"(Contextual Design)(Tablo 1) olarak tanımladıkları bu yöntem; doğrudan ürün tasarlamak için tasarımcının, müşterinin nasıl çalıştığının anlaşılmasında, en gelişmiş yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Bunun sebebi içerik

merkezli tasarım savunucularına göre; müşterinin ihtiyaç duyduğu noktaların derinlemesine araştırılmasını tasarım sürecine dâhil eden içerik merkezli tasarım, bununla birlikte mükemmel ürün fikirlerini ve teknolojinin sunduğu olanakları, içerikte birleştirme olanağını sunmasıdır (Beyer ve Holtzblatt, 1999:32). İçerik merkezli tasarım, iyi ürün tasarımları, ürün tasarımcılarının müşteri verilerinin toplanması, yorumlanması ve insanların gerçekten ihtiyaç duydukları şeyleri takdir etmeleriyle ortaya çıkar ve sadece içerik merkezli tasarım, tasarımcılara bunları yapacakları araçları sağlar.



Tablo 1: İçerik Merkezli Tasarım, örnek yöntem tablosu, Beyer, Holtzblatt (1999)

21. yüzyıl tasarım anlayışına etki eden içerik inşası, tasarımcıların yaptıkları tasarımlarında içeriği ile bütünleşerek sadece biçimsel özellikleri değil, aynı zamanda kullanıcı profili, hedef kitle, müşterilerin uzmanlık alanları ve ahlaki değerleri, problemin mesaja dönüşmesi gibi tasarımı etkileyen tüm öğelerin, tasarım sürecinde bir araya getirilerek tasarımı oluşturması fikrini tasarımın her alanında tasarımcı tanımının içeriğine dâhil etmiştir. Konunun hemen tüm tasarım dallarında 'semyotik' olarak göstergebilimle ilişkilendirilmesi, içerik inşasının, önümüzdeki süreçte tasarım ve tasarımcı tanımını şekillendirmeye devam edeceğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

2.2. İçerik İnşasının Tarihsel Süreci

İçerik ile ilgili ilk araştırmalar, dil yapısı üzerinden oluşturulmaya başlanmıştır. Ortaçağ'da Modusçular, dilbilgisi üzerinden, dilin dünyayı bir ayna gibi yansıttığını savunarak, içerik(anlam) ile biçim arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışmışlardır (Ünal, 2016). Bu dönemde "...anlamlama biçimleriyle ilgili çok sayıda kitap yazıldığı, biçim ve içerik arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı görülür. Özellikle Roger Bacon'ın daha sistemli fikirler ortaya sürdüğü söylenebilir. Bacon, 'De Signis'(1267) isimli eserinde tabii göstergeleri, dilsel ve dilsel olmayan göstergelerden ayırdı" (Dervişcemaloğlu, 2008). Bu erken dönem denemeye rağmen göstergebilimsel(semiyolojik) çözümlemeler 20. yüzyılın hemen başlarında tam olarak ortaya çıkmaktadır. Çağdaş gösterge bilimin kurucularından Ferdinand De Saussure, toplumun içinde göstergelerin hayatı ve canlılığı üzerinde duracak bir bilim dalı kurma amacı ile 'semiyoloji' adını verdiği bilim dalı önerisini getirmiştir. Saussure'den bağımsız olarak, göstergebilim üzerine çalışmalar yapan Charles Sanders Peirce, ise 'semiyotik' deyimini kullanarak göstergelerin ilişkisel anlamları üzerinde durmuştur (Parsa ve Parsa, 2012). Peirce ve Saussure'ün göstergebilimine yaklaşım farklılıkları Peirce'in göstergeler arasındaki iletişimi 'mantık' üzerinden kurması, Saussure'ün ise göstergelerin toplumsal işlevi üzerinde durmasıdır. Saussure'ün göstergebilime olan yaklaşımı, 1916'da öğrencileri tarafından "Genel Dilbilim Dersleri" adında kitap haline getirilmiş ve 1931'de yapılan ufak düzeltmelerden sonra günümüze kadar değişime uğramadan ulaşmıştır (Vardar, 1999).

"Göstergebilim, araştırmalarda üç yer değişimi önererek iletişim kuramları tarihinde arabulucu bir yere sahip olmuştur. [...] 1960'lı yıllarda Frankfurt Okulu'nun çalışmalarını geliştirerek ideoloji sorununu yeniden ele almış, böylece araştırmaları iletilerin ikna mekanizmaları üzerine çekmiştir" (Gönenç, 2006:38). Göstergebilimin toplum üzerinden gösterge dillerini araştırmaya başlaması, postmodern dönemle birlikte sanatçı ve tasarımcıların toplum üzerinden içerik ve göstergelerin anlamlarını incelemelerine öncülük etmiştir.

Tasarım tarihinde içerik inşasının tasarım ile olan ilişkisi incelendiğinde, konunun 'tasarımcı'lar tarafından modern dönem ve öncesinde net olarak tartışmalara dâhil edilmediği görülmektedir. Her ne kadar 1950'ler ve sonrasında teknik gelişme ve yeni araç imkânlarına sahip olmaya başlasalar da, 1980'li yıllara kadar bu gelişmeler tasarımcılar tarafından yeni biçim ve yöntem imkânları olarak kullanılmış olduğu görülmektedir. Tasarımın içerik boyutunun 1980'ler civarı 'postmodern' akımlardan "Yeni Kavramsalcılar" ile birlikte toplumsal yapı üzerinden göstergelerin ve anlamın sanatçı ve tasarımcılar tarafından incelenmeye başlamasıyla ortaya çıktığı söylenebilir (Antmen, 2008; Hodge, 2014). Aynı dönemlerde içerik ile ilgili araştırmalara bakıldığında "Göstergebilim" üzerinden "biçim"in ötesinde toplum bağlamında anlam incelemelerinin göstergebilim alanında akademik ortamda Paris Okulu(-1992) tarafından

başlamış olması (Dervişcemaloğlu, 2008) ve "yazar" kavramının 1990'larda tasarım gündemine gelmiş olduğu bilgisi (Twemlow, 2011) içerik inşası sürecinin, 1980'lerden sonra oluşmaya başladığını işaret etmektedir. Bu bilgiler, içerik inşası sürecinin 'postmodern dönem öncesi' ve 'günümüze kadar ulaşan postmodern dönem' olarak iki başlık altında incelenmesini gerektirmektedir.

2.2.1. Postmodern Dönem Öncesi Tasarım

Sanat ve tasarım alanında ortaya çıkan akımlar kendinden sonraki anlayışlar için bir domino etkisi yaratmaktadır. 19. yüzyılda ortaya çıkan Arts & Crafts hareketinin sanatçı zanaatçı ayrımını ortadan kaldırmasının, Bauhaus okullarının kurulmasını etkilemesi ve Bauhaus ekolü temsilcilerinin, başta 1950'lerde Amerika'da sanat akımlarına ve tasarımcılara olan etkileri olmak üzere günümüzde de hala tartışılıyor olması ya da postmodernizmin modernizme bağlı olarak ortaya çıkması gibi, birbirine bağlı akımlar, kendinden önceki anlayışı geliştirebilir ya da üzerine yeni bir süreç başlatabilir. Bu yüzden günümüze kadar ulaşan süreçte, etkileri bakımından önemli noktaların incelenmesi, sürecin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

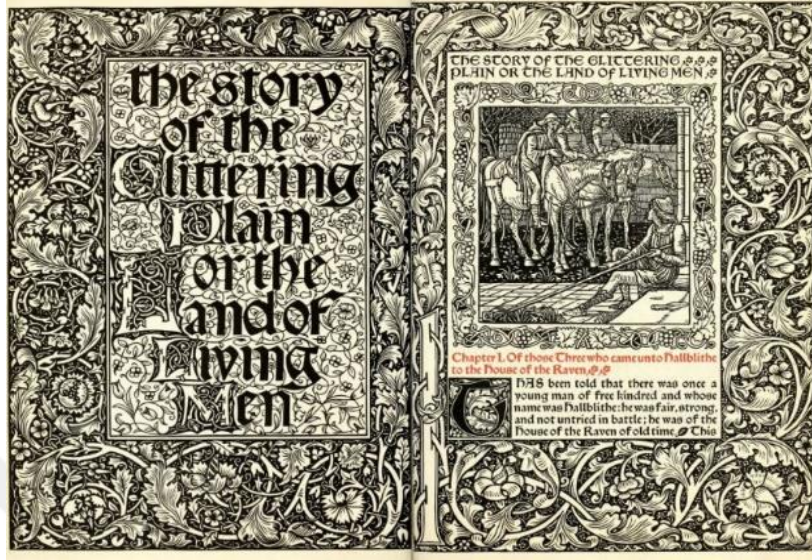
18. yüzyılda yaşanan sanayi devrimi, tasarımın gelişimini etkileyen önemli referans noktalarından biridir. Sanayi devrimi, hem zanaatkâr kavramına etki ederek tasarımcının ortaya çıkmasının öncüsü olmuş, hem de baskı alanında makinelerin getirdiği imkânlarla grafik tasarım tarihine etki etmiştir. Makineleşme sürecinden önce soylulara hizmet veren zanaatkârlar, sanayinin ve bağlantılı olarak ticaretin gelişmesiyle taleplere yanıt vermekte zorluk çekmişlerdir. Ortaya çıkan boşluk nedeniyle sanat ve çizim eğitimi almış insanlara olan ihtiyaç artmış, zanaatkârlar geri planda kalmıştır. O günün şartlarında endüstriye adapte olan sanatçıların estetik konusunda bilgileri yeterli olsa da bir ürünü işlevsel hale getirme konusunda becerileri yetersiz kalmıştır (Heskett, 2002). Bu durum ilk "tasarımcı" ihtiyacının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu dönemde biçim meseleleriyle ilgilenen iki yeni grup etkili bir şekilde ortaya çıkmıştır.

İlki, sonraları stil danışmanları diye bilinecek olan kişilerden oluşmuş ve sürekli olarak pazarda kabul görebilecek yeni tasarımları bulmaya çalışarak işlev görmüştür. İkincisi ise birinci sanayi çağında tasarım işinin ağır yükünü sırtlanacak olan [...] yeni teknik ressamlar kuşağından oluşmuştur (Heskett, 2002:32).

18. yüzyılın sonlarında matbaa alanında yaşanan gelişmeler, grafik tasarımı önemli ölçüde etkilemiştir. 1796 yılında Alois Senefelder tarafından bulunan ve Godefroy Engelmann tarafından geliştirilen litografi tekniğinin ilerlemesi ile resimlerin daha büyük boyutlarda üretilmesi kolaylaşmıştır (Weill, 2015:12). Çalışmalarında 'dizgicilik'in ötesine geçen erken dönem matbaa sanatçıları, yaptıkları tipografik ve görsel süslemelerle, grafik tasarımcıların endüstri ile

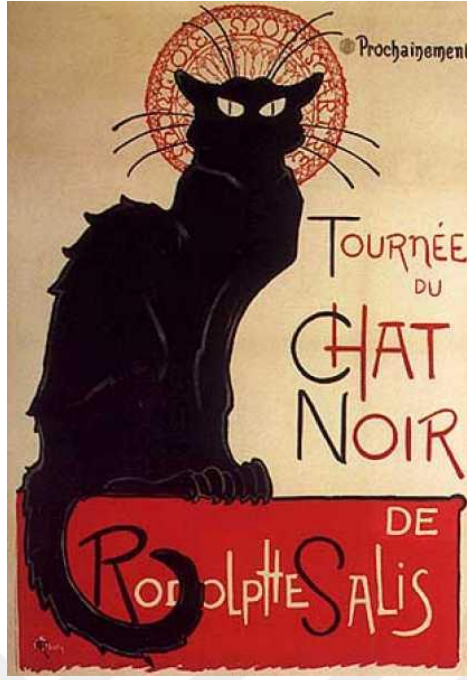
tanışmasına öncülük etmişlerdir. Sanayi devriminin çok daha sonrasında da grafik tasarımcının sorumlulukları ve çalışma alanı hakkında yapılan tartışmaların, tasarımcıların geçmişte endüstriye olan bu bağı olduğu söylenebilir (McCoy, 1990).



Resim 13: William Morris, "The Story of the Glittering Plain" (1894)

(<http://www.victorianweb.org/art/design/morris/3.html>)

Sanayi devriminin 'zanaatçı' üzerinde etkileri, Arts & Crafts hareketinin doğmasına neden olmuştur. 19. yüzyılın başlarında ortaya çıkan, İngiliz tekstil tasarımcısı, sanatçı, yazar, teorisyen ve sosyalist William Morris (1834-1896) tarafından yönetilen Arts & Crafts hareketi, geleneksel işçiliği, basit formları ve dekoratif sanatları bir araya getirmiştir (Poulin, 2012:35). Arts & Crafts hareketi, sanayi devrimi ile yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmelere rağmen, yeni sanatçı çizerlerin niteliksiz, birbirine benzeyen tasarımlar yapması ve zaten var olan tarzların taklitleriyle her yerde karşılaşılıyor olmasına verilen bir tepki olarak doğmuştur. William Morris tarafından zanaatkârların 'yaratıcılığına' dönüşünü haber veren bir akımdır (Weill, 2015:13,14). Sanatçı ve zanaatçı ayrımını ortadan kaldırarak ortak bir anlayış yakalamak isteyen hareketin temel hedeflerinden biri; uygulanan zanaatı, güzel sanatlar ile aynı seviyeye yükseltmektir. (Poulin, 2012:35). Zanaatçı-tasarımcı fikrinin ilk örneği olan Arts & Crafts hareketi, dönemin tüm dekoratif sanat biçimleri ile ilgilenmiş fakat makineleşmeye olan sert tutumu yüzünden kısıtlı bir kitleye ulaşabilmiştir. Morris'in özellikle kitap süslemelerinde kullandığı yeni biçim(Resim 13) düzenlemeleri, Art Nouveau, Jugendstil gibi kendinden sonra gelen dekoratif sanat akımlarını etkilemiş ve grafik tasarım alanında 'biçim'in öne çıktığı ilk örnekleri oluşturmuştur. 19. yüzyıla kadar olan süreçte yeni sanatçı çizerlerin ortaya koyduğu çalışmalarda, renklerin ön plana çıktığı resimleme olarak adlandırabileceğimiz afişlerle(Resim 14) ve dekoratif ürünlerle karşılaşmaktadır.



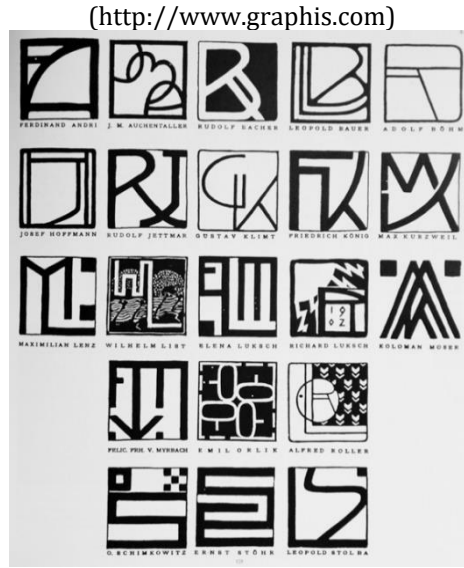
Resim 14: Theophile Steinlen "Tournée du Chat Noir" (1898)

(<http://www.vintageadbrowser.com/propaganda-ads-1890s>)

1900'lerin başında yapılan tasarımların sanatsal ve dekoratif yönünün önemsemeleri, geometrik formların ön planda tutulduğu yalın tasarımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni anlayışın öncülerinden, Josef Hoffmann ve Koloman Moser, 1903 yılında "Viyana Atölyeleri"ni kurarlar (Weill, 2015). Öncesinde "Viyana Sanatçı Birliği"nin(Vienna Secession) kurucularından olan Hoffmann ve Moser, Viyana Atölyeleri'nde yaptıkları çalışmalarda da süslemelerden kaçınan, köşeli formları kullandıkları anlayışı sürdürürler. Bu yeni oluşumun tasarım anlayışı, logoları ve düzenledikleri sergi kapsamında katılımcıların hazırladıkları monogramlardan anlaşılabilir(Resim 15-16).



Resim 15: Koloman Moser, Josef Hoffmann "Viyana Atölyeleri Logoları" (1903)



Resim 16: “Viyana Sanatçı Birliği ‘Monogram’ Çalışmaları (1902)

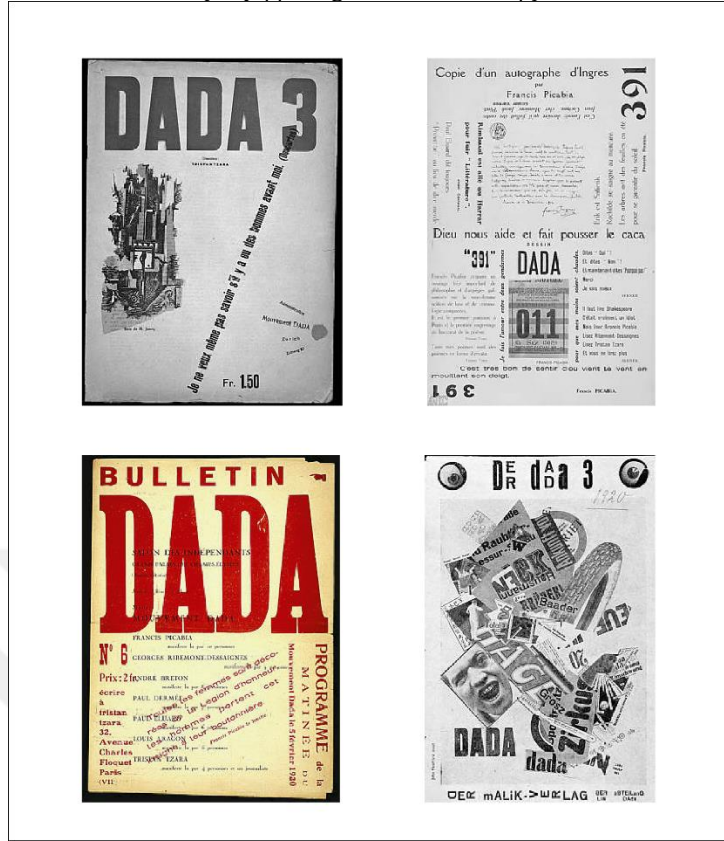
(<http://www.theviennasecession.com/monograms/>)

20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan akımlar, Modernizm tasarım anlayışları üzerinde derin etkiler bırakmışlardır. Özellikle, Dünya Savaşları’nın yaşanması tasarımcı ve sanatçıların toplumsal rollerini gözden geçirmelerine neden olmuştur. Bu dönemde Filippo Marinetti’nin Le Figaro gazetesinde yayınladığı manifestoyla ilan ettiği ‘Fütürizm’ akımı, makineleşmeye ve hıza olan hayranlıklarını yansıttıkları çalışmaları ile özellikle grafik tasarım alanında, kendi döneminde yenilikçi görsel ifadeler kazandırmıştır. “1914 yılında Marinetti ‘Parole in Liberta’ adlı kitabını yayınlamıştır. Zang Tumb Tumb adını verdiği eski zamanda olmuş Tripoli Savaşını kutlayan çalışmasında bir çeşit sözsel resim yapmaya çalışmıştır. Burada, kelimelerin göreceli büyüklük ve oranlarını, görsel sessel eşitlikler bulabilmek için kullanmıştır” (Akgül, 2008:41). Marinetti, “Zang Tumb Tumb”(Resim 17) çalışmasında oluşturduğu yeni tipografik yaklaşımı özellikle Dadaizm’e ve Bauhaus’un deneysel tipografi anlayışına etki etmiştir.



Resim 17: Filippo Marinetti, “Zang Tumb Tumb Kapak” 1912

(<http://zangtumbtumb.com/>)



Resim 18: "Dada Yayın Kapakları" (1920)

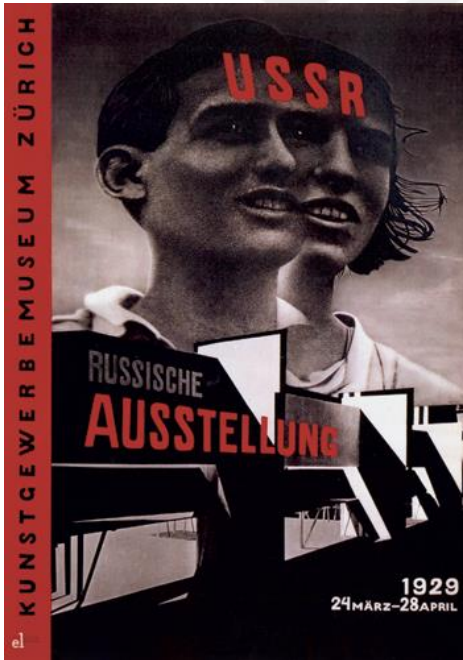
(<http://www.artic.edu/reynolds/essays/hofmann.php>)

I.Dünya Savaşı'nın dehşetine bir tepki olarak çıkan Dada, bir sanat hareketi olarak değil, dâhil olan isimlerin beyanına göre, savaşın vahşetini ve böyle bir şeyin yaşanmasına izin veren tüm dünyayı saran cinnet halini protesto eden bir 'anti - sanat' hareketiydi (Hodge, 2014:116). Sanata eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşan Dadacılar daha fazla insana ulaşarak, tepkilerini göstermek için çeşitli yayınlar, el ilanları ve afişler üretmişlerdir (Resim 18). Özellikle Paris, Berlin ve New York'ta Dadacı el ilanlarında ve afişlerinde, kullanılan kolajlar ve montajlar, tipografi kurallarını altüst eder (Weill, 2015:41). Hareketin alaycı yapısını tipografilerinde de uygulayan Dadacılar, tipografiyi sadece belirli bir düzende sıradan biçiminden çıkartarak tıpkı Marinetti gibi, onu dağınık bir kompozisyonda ele almışlardır. Savaşın kaotik ortamını yansıtmak için yaptıkları tipografik düzenlemelerde, genellikle gazetelerden kestikleri elle düzenlenen kolajlar kullanmışlardır. Yazı karakteri tasarlamamalarına karşın, kübistlerden etkilenecek ortaya koydukları kolaj yöntemi ve sözle ifade edemeyeceği konularda politik posta kartları üretmede kullandıkları fotomontaj tekniğiyle, grafik tasarım alanında etki etmişlerdir (Akgül, 2008).

Dada hareketi ile aynı zamanlarda 1919' da Weimar'da sanat ve zanaatı aynı çatı altında akademik ortamda bir araya getiren Bauhaus okulu açılmıştır. Bauhaus, Walter Gropius'un

oluşturduğu manifestosunda amaçlarını, sanat ve zanaatı bir araya getirerek topluma faydası olan tasarımlar yapmak olarak biçim ve işlev üzerinden açıklayarak, tasarımın toplumsal işlevi üzerinden tasarım yapma fikriyle hareket eden ilk oluşumlardan biri olmuştur. Bauhaus'un tasarıma olan etkileri uzun süre tartışılmış, bu etkilerden deneysel tipografiyle geliştirdikleri tırnaksız yazı karakterleri, küçük harf(miniskül) kullanımı gibi yaklaşımları, modern dönem yazı karakteri tasarımlarına yön vermiştir.

Tasarım alanında, 'toplum' ve 'işlev' tartışmaları Bauhaus ve Konstrüktivizm ile ortaya çıkmıştır. Birbirine yakın zamanlarda ortaya çıkan bu iki akımın temsilcileri, tasarımda toplum adına, işlevin ön plana çıktığı çalışmalar yapmışlardır. 1917 Rus Devrimi'nin ardından ortaya çıkan Konstrüktivizm savunucuları, sanatın sanat için olduğu düşüncesine karşı çıkarak sanatın toplum için var olduğu fikrini benimsemiş ve yaptıkları tasarımların toplumsal fayda sağlaması gerektiğini dile getirmişlerdir (Heskett, 2002). Burjuvazi sanat anlayışını yıkarak sanat ve toplumu birleştirme çabasında olan Konstrüktivistler, tasarımlarında biçimin ve renklerin etkilerini fotomontaj tekniği ile arttırarak yaptıkları tasarımlarla(Resim 19-20) grafik alanında ön plana çıkmışlardır (Akgül, 2008).



Resim 19: El Lissitzky, "Ausstellung" (1930)

(<http://brooksgreydesign.com/el-lissitzky-revolutionary-pioneer/>)

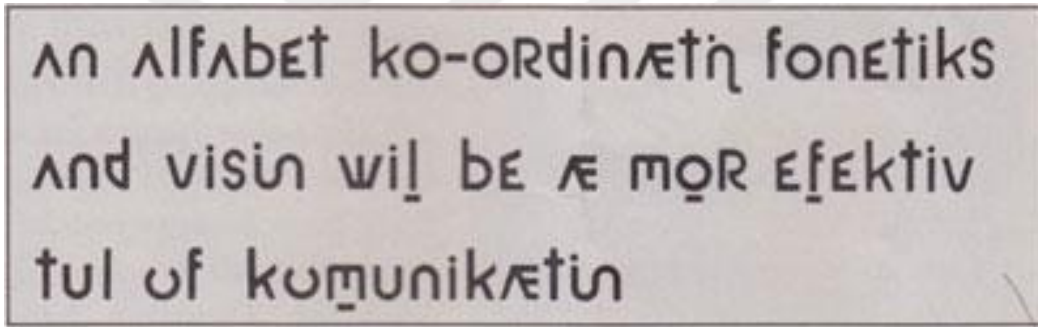


Resim 20: Alexander Rodchenko "Novyi Lef Kapağı (1927)

(<https://memorize.com/design-history/pumny>)

Bauhaus temsilcileri de toplum odaklı işlevsel çalışmalar yapmıştır. Bauhaus öğreticilerinden olan Paul Klee, derslerinin merkezine biçimi alarak, biçimi oluşturan öğeleri

sorgulamıştır. Bir yapıtın oluşmasında parçadan bütüne giden bir anlayışla öğrencilerini eğitirken, kendi yapıtlarını öğrencilerinin çözümlemesini istemiştir. Böylece bir tasarımın ya da yapıtın biçim oluşumundaki mantığı öğrenmelerini amaçlamaktadır (Klee, 2010:15). Bauhaus’da tasarımın biçiminin yanında tipografi alanında da çalışmalar yapılmıştır. “Konstrüktivizm harf yapısını inşa eder; Dada ise zamansız, nedensiz ve rastgele olanın estetiğini açığa çıkarır. Bauhaus, tüm modern hareketlerin kesişme noktasında yenilikçi ve işlevsel tipografiye yönelir. Bunlar, Jan Tschichold tarafından ‘Yeni Tipografi’ olarak formüle edilir” (Sarıkavak, 2014:49). Dessau döneminde ‘Tipografi ve Reklam Ürünleri’ bölüm başkanlığına gelen Herbert Bayer, Bauhaus’un tipografiye yaklaşımını yansıtan “Basic Alfabet”(Resim 21) fontunu tasarlar. Modernizmin, tasarımı mümkün olan en aza indirmek anlayışını benimsediği deneysel çalışmalardan biri olan Basic Alfabet, kelimeleri verdikleri sese göre, ses vermeyen harfler olarak düzenlenmiştir. Yazı karakteri tasarımında Bayer, tipografik öğeleri en aza indirmek için büyük harflerin altı çizilerek belirtilmiştir. (Ambrose ve Harris, 2011:22)



Resim 21: Herbert Bayer “Basic Alphabet (1958)

(<https://www.linotype.com/792-12650/formalism.html>)

İkinci dünya savaşının etkileriyle Avrupa’dan, Amerika’ya sanatçı ve tasarımcıların göç etmesi Amerika’nın tasarım ve sanat alanında ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Avrupa’da yaşanan durgunluğun aksine Amerika’da, son dönem modernist akımların temsilcileri, anlayışlarını yetiştirdikleri sanatçı ve tasarımcılara adapte etmişlerdir. Özellikle grafik tasarım alanına etki eden Avrupalı sanatçı ve tasarımcılar, Amerika’nın savaştan zaferle ayrılmasıyla gelen ekonomik büyümeye adapte olarak, Amerikan şirketlerinin ilan ihtiyacını karşılamak için kurulmaya başlanan reklam ajanslarında çalışmaya başlamışlardır (Weill, 2015). Postmodernizmin ortaya çıkmasına kadar olan süreçte tasarımcılar, tasarımlarında biçimsel özellikleri ile ön plana çıkmaya çalışmaları, tasarımda bir çıkmaza yol açmış ve bu da postmodern tasarım anlayışının 1970’lerin sonunda hızlanarak 1980’lerde olgunluk dönemine geçmesine sebep olmuştur (Heskett, 2002).

2.2.2. Postmodern Dönemde İçerik

İçerik inşasının, tasarım üzerinden tartışılmaya başlanması, tasarımcının biçimsel olarak estetik kaygılarını bırakarak, tasarımın anlamı üzerinde yoğunlaştığı ‘post-modern’ dönem ile başladığı söylenebilir. Özellikle 1980’li yıllarda, postmodern kuramların yaygınlık kazanmaya başlamasıyla Modernizmin biçime dayalı anlatımına karşı çıkan postmodern Yeni Kavramsalılık, sanatsal nesneden çok toplumsal anlama odaklanan, medya eleştirisinden sanat kurumlarının eleştirisine uzanan, özünde belli güç ilişkilerinin şekillendirdiği kodları inceleyen sanatçı ve tasarımcı pratikleriyle şekillenmiştir (Antmen, 2008). 1950 ve 1960’larda Dünya savaşlarının geride bırakılmasıyla Amerika’da ve Avrupa’da bolluk dönemine girilmiş ve insanlar üretim başarılarından çok tüketim başarılarıyla değerlendirilir olmuştur. Medyanın kitlesel etkisi artmış ve tüketim toplumunun temelleri atılmıştır. Diğer bir yandan İkinci Dünya savaşının acıları hala sürmekteydi. Sahte propagandaların toplum üzerinde etkisi artık görülmüş ve bilinçsiz kitlelere medya aracılığı ile dayatılan belirli yaşam tarzının toplumu tek boyutlu ve tekdüze kılınmasından korkuluyordu (Erkman-Akerson, 2005:77-78). Bu dönemde, “Toplumsal zeminde yaygınlık kazanmış stereotiplerin(kalıp yargı), kişilerin, alışkanlıkların, değer yargılarının gizlediği alt anlamları adeta ‘okumaya’ yönelen postmodern sanatçılar, toplumsal düzeni belirleyen göstergeler sistemiyle oynamayı, onları sahiplenerek, kendine mal ederek dönüştürmeyi, bildik imgelerden yeni anlamlar yaratarak bir sorgulama sürecinin kapılarını aralamayı amaçlamışlardır” (Antmen, 2008:277). Aynı dönemlerde göstergebilim, yavaş yavaş dilbilim ve edebiyat araştırmacılarının tek elinden çıkarak tüm yaşam alanlarına aynı yaklaşımda bulunabileceğini tartışmaya başlamıştır. Umberto Eco, 1962 yılında ilk olarak “Opera Aperta” ismi ile yayınladığı, dilimize “Açık Yapıt” olarak çevrilen kitabında amacını; yalnız ortaklaşa ve disiplinlerarası bir araştırmanın belki bir yanıt sağlayabileceği, bir çeşit sorular dağırdığı oluşturmak olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca Eco, kitabının bir araştırma çağrısı olarak; aynı sorunun, değişik bakış açıları ile aynı doğrultuda olduğunu göstermeyi umduğu, değişik teknikler yoluyla ele aldığı bir deneme olduğunu söylemiştir (Eco, 1992:7). Eco, çalışmalarında tasarlanmış her ürünün bir gösterge olduğunu kabul ederek ve tasarımlarda içeriksel anlamların göstergebilime dâhil olabileceğini göstererek, tasarımı da kapsayan ‘içerik’ araştırmalarını başlatmıştır (Dervişcemaloğlu, 2008; Erkman-Akerson, 2005).

Modern dönemin sorgulanmaya başlandığı 1960’ların sonunda dilbilim üzerinden anlatım ve içerik ilişkisi ile ilgili çalışmalar yazar kavramının sorgulanmaya başlanması, Umberto Eco’nun göstergebilim ile farklı disiplinleri birleştirme önermesine paralel olarak gerçekleşmiştir. Saussure’den büyük ölçüde etkilenecek, onun çalışmalarını derinleştiren Louis Hjelmslev,

Kopenhag Okulu'nun önde gelen temsilcilerindendir. Çalışmalarında, dilsel göstergelerle, kendi başlarına düşünüldüğünde biçimden yoksun olan anlamın yerini tutan 'işlev' öğelerini, dilbilim ve göstergebilim üzerinden ilişkilendirmeye çalışan Hjelmslev, göstergebilim ile göstergebilim dışında kalan çalışmaların arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Vardar, 1999:168,169). Hjelmslev, 1968 yılında yayınladığı "Dil Teorisinin Temelleri" kitabında anlatım ve içerik ilişkisini geleneksel kuramın, göstergeyi kendi dışındaki bir 'içeriğe' gönderen 'anlatım' olarak belirlemesinin aksine Saussure'ün öncülük ettiği çağdaş kuramın savunduğu göstergenin anlatım ve içeriğin birleşiminden oluşan bir bütün olarak ele almasını karşılaştırarak incelemiştir. Hjelmslev'e göre; anlatım ve içerik yalnızca karşılıklı dayanmaları çerçevesinde tanımlanabilir. Anlatım ve içeriğin gösterge işlevinde birleşmesinin her dilin temel taşı olduğunu söyleyen Hjelmslev, her dilin kendi içinde anlatım ve içerik biçimini kapsadığını söyler. Bu nedenle her hangi bir dilde bir betimin çözümlenmesi için her iki kavramın da birlikte ele alınarak uygulanması gerektiğini savunmaktadır (Vardar, 1999). Çağdaş göstergebilimin öncülerinin tasarımı göstergebilime dâhil etmesi ve göstergeleri oluşturan içerik ve anlatımın bir bütün olduğu görüşleri günümüz tasarım anlayışında içerik inşası yaklaşımları ve tasarımın göstergebilim üzerinden akademik zeminde incelenmesi gerektiği fikriyle uyushmaktadır. Bu bakımdan postmodern dönemde göstergebilim ve dilbilimin günümüz tasarım anlayışına etkisi olduğu söylenebilir.

Tasarım alanında etki eden tartışmalardan "yazar" kavramı, yine 60'ların sonunda Roland Barthes tarafından yazılan "Yazarın Ölümü" denemesi ile ortaya çıkmıştır. 1968 yılında yayınlanan denemede "okurun doğuşunun bedeli Yazar'ın ölümü olmalıdır" diyerek, okuyucuyu yazıyı anlamlandıran asıl etken olduğunu savunmasıyla beraber, yazarın yüceliğinin sorgulanması ve yazının içeriğinin okuyucu ile birlikte oluşturduğu bütünlüğün ön planda tutulması gerektiği görüşü ortaya çıkmıştır (Armstrong, 2012). Denemenin yayınlanmasından dört sene sonra tasarım alanında yeniden yapılanmaya başlayan yazar kavramının ilk etkileri görülmeye başlamıştır. 1972 yılında Robert Venturi ve arkadaşları, Barthes'in denemesini yayınlaması ile aynı yıl içerisinde 1968 yılında bir okul projesi kapsamında ziyaret ettikleri Las Vegas'ı incelemelerinin ardından 'postmodern' bir manifesto olan "Las Vegas'tan Ders Çıkarmak" çalışmasını yayınladılar. Manifestonun modern öğretilere karşı çıkan yapısının yanında diğer önemli noktaları; manifestoda 'biçim işlevi takip eder' anlayışının artık yıkıldığı, iletişimin işlevin önüne geçerek grafik imgelerin mimariye hâkimiyet kurduğu kanısına varılması ve ilk olarak "yazarlık" kavramının içerik oluşturmaya bağıntılı olarak tasarımcı üzerinden kullanılmasıdır (Armstrong, 2012:70). Venturi, her ne kadar manifestonun içerikle ilgili kısma değinilmeden değerlendirmelerde bulunulacağını dile getirse de, Las Vegas'ın ticari grafikleri üzerinden yaptığı değerlendirmede, mesajın ticari olarak var olduğunu ancak 'bağlamın' temelinde yeni olduğuna yer vermiştir. Tasarım alanının göstergebilim ile ilişkilendirilmesi Clive Ashwin ile devam etmiştir. Postmodernizmin olgunluk dönemi olarak kabul edilen 1980'lerin başında, -1984

yılında- Ashwin, "Drawing, Design and Semiotics" makalesi ile grafik tasarım ve diğer tasarım alanlarında içeriğe dikkat çeken ilk isim olmuştur. Tasarımda, içeriğin akılcı soruşturma ve kavrayıştan ziyade, 'Romantik Hareket' kültürünün mirasını devam ettiriyor olduğunu söyleyerek, tasarım çizimlerinin ilkel yapısını bu kültüre bağlamıştır. Makalesinde, göstergebilim üzerinden tasarım ve çizimin incelenmesinin tasarımın gelişimi için önemli olduğunu vurgulayarak, bir tür işaret bilimi olan göstergebilim olanağında çizim teorisinin gelişmesi için göstergebilimi entelektüel bir zemin olarak değerlendirmiştir (Ashwin, 1984). Bu bakımdan, ilk olarak tasarımın içeriğinin göstergebilim üzerinden gelişebileceğini gündeme getiren ilk isim de Ashwin'dir.

Ashwin, Charles Sandres Perice'in öncülüğünü takiben devam eden, göstergelerin 'ikon', 'sembol' ve 'simge'den oluşan üç ana başlığını, çeşitli tasarım dallarında değerlendirmiştir. Grafik tasarım, mühendislik tasarımı, mimari tasarım ve iç mekân tasarımı üzerinden, yaptığı incelemelerde tasarım çizimlerinin içerik çözümlemelerini göstergebilimin kodlarının tasarım çalışmalarındaki yerlerini değerlendirerek, göstergebilim-tasarım ilişkisini ortaya koymuştur. Göstergebilimin ikon kavramıyla çözümlemeye başladığı grafik tasarım sürecinde ikonu tasarımın oluşum sürecine yerleştirir. Tasarımın oluşum süreci; temsil etme girişiminin, zaten duyularda var olan bir olgunun kaydedilmesi ya da sunumu, materyalin yalnızca tasarımcının zihninde fikir ya da kavram olarak var olan ve yine biçim veya fikir üretme gibi maddi olmayan bir diğer sürecin sonucunda ortaya çıkar ve kâğıtta son bulur. İlginç bir şekilde, bu tür tasarım çiziminin, ikonik(görüntü benzeri) niteliği, imge ve hayal arasındaki etimolojik bağlantısına yansır (Ashwin, 1984). Bu bağlamda tasarımın, tasarımcı zihninde başlayan sürecinin, tasarımcının zihnin dışındaki karşılığı onun temsildir ve tasarımcı içeriği inşa etmeye ilk olarak zihninde başlar. Artık zihnin dışında çizim ya da eskiz olarak var olan tasarım, içinde barındırdığı işaretlerin, sembol olarak oluşturulması ve yorumlanmasıyla derinden ilgilidir. Zihindeki tasarımın temsili olarak bir tür ikon kabul edilen tasarımı içerik bakımından analizin yapılması için sembol ve simge kavramlarından yararlanılması gerekmektedir. Örneğin, kurumsal kimlik için logo tasarımları genellikle iki anlamda semboliktir; şirketin baş harfleri gibi alfabetik motifler kullanırlar ve uygun biçimde tasarlanmış formlar sayesinde, "sağlam", "rafine" veya "sofistike" gibi şirketin sözde karakterini sembolize etmeye çalışırlar (Ashwin, 1984). Ashwin'in bu tespiti, tasarımın içerik bakımından incelenmesinde oluşturulan simgeler için de geçerlidir. Simgeler de tıpkı semboller gibi içeriğin oluşumunda kullanıldıkları amaç doğrultusunda içeriğin inşasının bir parçası olmaktadır. Mimari tasarım, mühendislik tasarımı ve iç mekân tasarımı gibi diğer tasarım dallarının da benzer şekilde gösterge biçimleri kullanılmaktadır. Ton, doku gibi teknikleri kullanarak benzerlik temelli ikonik sistemler yaygın olarak bu alanlarda kullanılsa da kesitler, formlar ve temsillerin kodlanması gibi genel olarak simgesel sistemleri de kullanırlar; malzemelerin, renklerin ve dokuların siyah beyaz temsil edilmesi gibi. Ashwin tasarım içerisinde

bulunan işaret dizinlerini, ikon, sembol ve simge olarak göstergebilim üzerinden bölünmesini sağlamanın ardından, altı ana fonksiyon üzerinden tasarımın içeriğini ve işlevini değerlendirmiştir. Ashwin'in günümüz göstergebilim temelleri üzerinden hala geçerli olan tasarımın içeriğinin, altı ana fonksiyonu şu şekildedir;

1 Referans Fonksiyonu: Tasarımı oluşturan çoğu öge referans oluşturur; mimari, endüstriyel ve grafik tasarımı kapsayan, alıcıyı kesin ve açık bir şekilde bilgilendirmek için tutarlı olması zorunludur. Kodlanmış mesajdaki alternatif okumaları ve belirsizlikleri ortadan kaldırmak için tasarımcılar içerik inşasında dikkatli olmalıdır. Çoğunlukla işlevsel olan referans fonksiyonu aynı zamanda duygusal ve ikna edici olabilir.

2 Duygusal Fonksiyonu: Özellikle grafik tasarım alanında ortaya konan çoğu tasarım bilinçli olarak duygusal bir işleve sahiptir. Alıcıyı empati kurdurma, heyecan, mutluluk, üzüntü, önemseme gibi duygusal harekete geçirmeyi amaçlayan, içerik fonksiyonlarıdır. Grafik imgelerinin yönlendirici, duygusal ve ikna edici işlevleri arasındaki karşılıklı etkileşim, kasıtlı aldatma ve yanlış sunum potansiyeliyle bu tür imgelemelerin kullanımı, grafik tasarımcının sorumluluğu olarak etik kuralları da beraberinde getirmektedir.

3 İkna Etme Fonksiyonu: Duygusal fonksiyon gibi bu tür fonksiyon da genel olarak grafik tasarım alanında yapılan tanıtım odaklı tasarımların içeriği ile alakalıdır. Amacı, alıcıyı, 'arzu edilen' seyir biçiminde; örneğin belli bir ürünü diğerlerine tercih etmeye ikna etmektir. Bu fonksiyon; tasarımda içeriği oluştururken, izleyiciyi belli bir şekilde davranmaya, ürünü satın almaya ya da en azından ona hayran olmaya ve muhtemelen arkadaşlarına tavsiye etmeye ikna edilmesidir, özetle, örtülü veya açıkça ikna edicidir. Bu fonksiyonda tasarımcıdan içerik inşasında, tıpkı avukatların kendilerini kötü niyetli olarak gördükleri müşterilerini savunmak zorunda kalmaları gibi sosyal olarak yıkıcı ve zararlı kabul edilebilecek ürünler lehine tasarım yapmaları istenebilir.

4 Estetik Fonksiyonu: Tasarımcının estetik amaçlarla tasarım yapması tartışılabilir. Tasarımcıların, çalışmalarında içeriğin, görüntülerin kendine özgü güzellikleri veya kalitesi üzerinde yoğunlaştığı bu tür durumlarda, sonuçların güzel bir sanat olması muhtemeldir. Nihai amacı, alıcının haz duyması olan bu tür tasarımlar, genel olarak bir tutumu ya da geleceği etkileyecek bazı önemli bilgi ve değerleri içeriğinde barındıran iletişim fonksiyonlarından biri değildir. Yine de bu fonksiyonun kullanımı, dönemin ve koşulların değişmesi ile değişebilir. Toulouse Lautrec'in 1890'ların kabareleri ve sanatçıları için yaptığı tasarımların(Resim 22) artık bir işlevi yoktur çünkü tasvir ettiği kabareler ve sanatçılar geçmişte kalmıştır. Bu tasarımların bir değeri varsa, şiirsel veya estetik işlevleri içindir. Diğer bir yandan Kathe Kollwitz'in Alman işçi sınıfına yönelik tasarımları(Resim 23), belirli sosyal ve politik gerçeklerin, alıcıları ikna etmek ve onları belirli bir davranış yönünde hareket ettirmek için şiirsel çizimin güzel parçalarını oluşturarak hazırlanmıştır.



Resim 22: Toulouse Lautrec “Moulin Rouge” (1891)

(<https://goo.gl/rw4aam>)



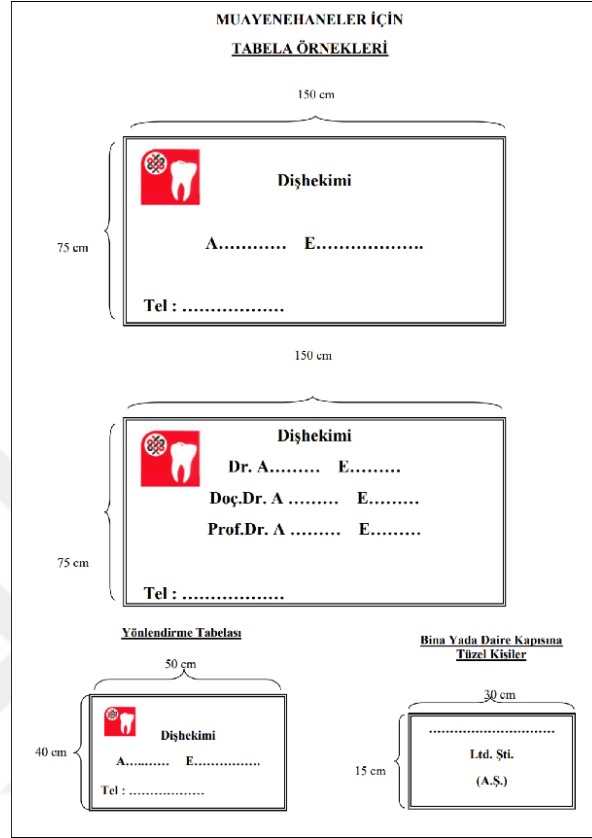
Resim 23: Kathe Kollwitz “Heimarbeit” (1925)

(<https://goo.gl/YG5tzip>)

5 İlişki Fonksiyonu: Bu fonksiyon türü göstergebilimde konuşma dilinde "Ah", "Ooo" gibi ifadeler ve "elbette", "tabii ki" gibi anlaşıma esaslı söylemler veya diyalogu sürdürmek için sinyal olarak kullanılırlar. Daha çok karmaşık ifadeler arasında işlevsel olarak kullanılırlar. İletişimi başlatma, sürdürme, yönlendirme ve sonuçlandırma konusunda önemli bir amaca hizmet ederler. İlişki fonksiyonu, tasarımın birçok alanında da önemli rol oynar. Çizgiler ve kurallar gibi çerçeveleme aygıtlarının varlığı (veya yokluğu) ve oklar gibi grafik motiflerin tasarımın içerisine yerleştirilmesi, tıpkı diyaloglarda yönlendirmede kullanıldığı gibi, izleyicilerin dikkatini çekmek ve onları yönlendirmek için yoğun şekilde kullanılmaktadır.

6 Metalinguistik fonksiyonu: Metalinguistik iletişimin amacı, diğer iletişimlerini yorumlamak, açıklamak, netleştirmek veya nitelendirmektir. Bir kelimenin etrafındaki tırnak işaretleri ya da virgüller, bir çerçevenin resim ile olan özel ilişkisini işaret ettiği gibi, tasarımda kullanıldığı bağlamda özel bir anlam taşıdıklarını gösterir. Metalinguistik fonksiyon, klasik kodlara büyük oranda dayanan tasarım alanlarında (yaygın örnekleri mimari krokiler, planlar ve teknik resimler vb.) belirgin bir role sahiptir. Yüksek düzeyde bir özgüllük elde etmek için, kodların yardımıyla belirsizliklerin ortadan kaldırılmasını amaçlayan net bir yazışma kuralıdır. Bu kodlamalar, tasarım alanında dilbilimsel bir gösterge olarak gösterilebilir. Tasarım uygulamalarının her örneğine dâhil olmayan, ancak tasarımda ön plana çıkarılmak istenen ve tasarımın içeriği için önemli öğelerin gösterilmesinde, herkes tarafından bilinen ne olduğu bilinen tanınmış kodlara gönderme yapılarak yönetilebilir. Buna bir örnek olarak, dış doktorları gibi bazı

meslek kuruluşları tarafından profesyonel uygulama kodu olarak tanınan tabela ve logo kullanım standartları(Tablo 2) gösterilebilir.



Tablo 2: Dişhekimisi Muayeneleri Tabela Standartları

(www.tdb.org)

İletişimsel kodlar, sembolik ve çağrışımsal semiyotik kavramlardır. İşaretin anlamı, onun en temel ve açık yorumunda neyi temsil etmeye çalışılacağı, içeriğini ifade eden anlamıdır. Bu çağrışımlar, bireysel alıcılarda uyandırılabilir birlik ve fikirlerdir. Bununla birlikte, gösterim ve çağrışım arasındaki ayırım yapmak her zaman kolay değildir. Tüm izleyiciler için aynı olan grafiksel bir işaretin açık basit "sağduyulu" okunması olup olmadığı sorusunu akla getirebilir. Tersine, bazı çağrışımlar öylesine evrenseldir ki, bu işaretin değişmez birleşimlerini oluştururlar ve dolayısıyla da anlam ifade ederler (Ashwin, 1984). Postmodern dönemle birlikte çağdaş şeklini alan göstergebilim, göstergeler arasındaki bağlantıyı incelemektedir. Ashwin'in farklı tasarım alanları üzerinden örnekleyerek açıkladığı göstergebilim-tasarım ilişkisi; tasarım ürününün bağlantı noktaları arasındaki ilişkiyle oluşan içeriğin inşa edilebilir yapısı, göstergebilimle ilişkisi kurularak, tasarımın içeriğinin anlaşılabilir analizinin yapılmasına olanak sağlayabilir.

Postmodern dönemde, tasarımı çözümleme çabalarının yanı sıra farklı disiplinlerle ilişki kurması üzerinden de içerik konusu önem kazanmaya başlamıştır. Bu durum, tasarımcıların

tasarımlarının içeriği ve anlamsal yapısı üzerinden felsefi yönü üzerinde düşünmelerine neden olmuştur. Postmodernizm, Fütüristler gibi kendinden önceki dönemlere sırt çevirmemiş, aksine modernizmden yola çıkarak kendini var etmiştir. Böylelikle eklektik bir yapıya sahip olan postmodernizm bu yönüyle tasarım alanına da etki etmiştir.

Eklektisizm (seçmecilik), farklı düşünce sistemlerinden seçilen öğretilerin ayrı bir sistem içinde birleştirilmesidir. Eklektizm, öğretilerin alındığı sistemlerin bütünü benimsediği gibi, aralarındaki çözümleme amacını da gütmeyiz. Dolayısıyla, düşünce sistemlerini birleştirme ya da uzlaştırma yöntemi değildir. Postmodernizm' in "her şey her şeyle olur" görüşü ona bu eklektik yapıyı kazandırmaktadır. Aynı zamanda merkezsiz düşünce biçimini, felsefe olarak kabul eder. Merkezsizlik düşüncesi, postmodernizmi popüler kılmak için onu geçmişi geleceğe bağlayan bir terim yapmaktadır. Bu anlamda grafik tasarımda Postmodern tasarımcı, artık yapıt üretmek merkezinden kaçmakta, yaratmak için düşünce üretmek amacına yönelmektedir; çünkü artık tasarımcı madde (orijinalliğinin kalmadığından) ile değil fikir ile çarpışmaktadır (Akgül, 2008:71).

Tasarım alanları arasındaki sınırların belirsizleşmesi tasarımların yanı sıra günümüzde özellikle lisansüstü eğitimde artış gösteren "çok disiplinli tasarım" eğitimi anlayışıyla da karşımıza çıkmaktadır. Postmodernizmin tasarıma olan eklektik etkisini gösteren bu durum, aynı zamanda tasarımların içeriğini de etkilemektedir.

Tasarımcılar, biçim ve içerikte 100 yıllık deneylerden sonra şimdi toplumsal, kültürel, politik, coğrafi, teknolojik, felsefi ve informatik gibi tüm alanlarda içerik alanını araştırmaktadırlar (Blauvelt, 2008). Tasarımcının tasarımıyla olan ilişkisi, biçim-işlev tartışmaları postmodern dönemde tasarıma olan yaklaşımlar sonucunda tasarımcı tarafından düzenlendiği yani tasarımcı tarafından inşa edildiği bir yapı haline geldiği yönünde evrilmiştir. Postmodern dönemde tasarım-içerik ilişkisi ağırlıklı olarak grafik tasarım alanı üzerinden şekillenmiştir. Bunun sebebi; çoğu tasarım alanı kullanıcı, tüketici ya da alıcıyla sadece etkileşime girerken, grafik tasarım ürünlerinin çevresiyle olan 'etkileşiminin' yanında 'iletişim' kurma özelliğine sahip olmasıdır.

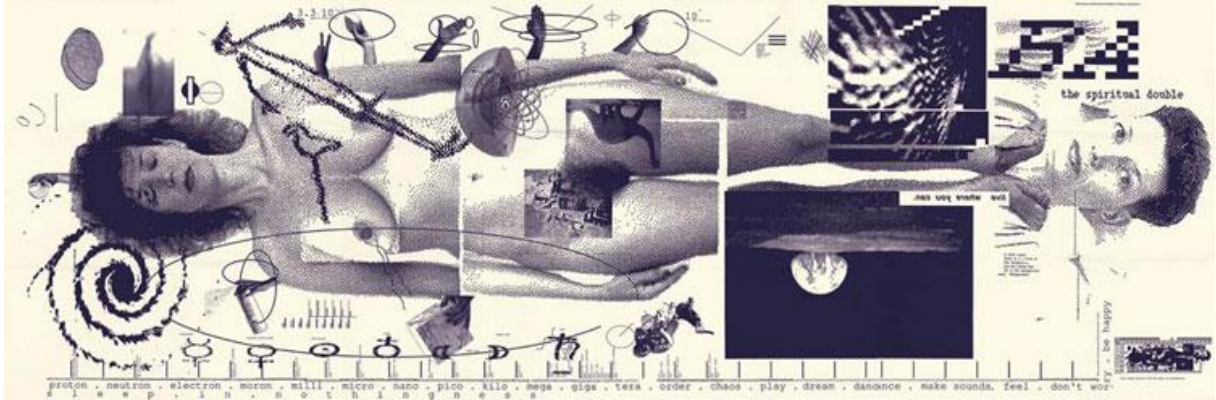
2.3. Grafik Tasarımda İçerik İnşası

İletişim merkezli bir disiplin olarak grafik tasarımın, taşıdığı mesajı görünür ve anlaşılabilir kılması için 'biçimsel' düzenlemenin yanı sıra barındırdığı 'içerik'e de ihtiyacı vardır. Tasarım, içeriği sayesinde estetiğin ötesinde taşıdığı mesaj ile anlamlı hale gelebilir. Bu bakımdan, grafik tasarımcı, tasarımını oluşturan tipografi, görsel elemanlar, renkler ve düzenlemeler gibi biçimsel özelliklerinin yanı sıra taşıdığı mesajı tasarım süreci içerisinde bir araya getirerek içeriği, önce kendi zihninde oluşturmaktadır. Grafik tasarım alanında içerik inşası, tasarımcıların, tasarımlarında anlam aramaya başlaması ile başlamıştır. Grafik tasarımcı, problemle

mücadelesinde yaklaşım biçimi ve renk, tipografi gibi teorik araçlarla içerik inşasını gerçekleştirir (Ambrose ve Aono-Billson, 2013:13).

Grafik tasarım alanında içerik ile ilgili iki önemli kırılma noktası olduğu kabul edilmektedir. Bunlardan biri kişisel bilgisayarın tasarım alanına dâhil olması, bir diğeri ise yazar-tasarımcı kavramının ortaya çıkmasıdır. Bilgisayarların tasarımlara dâhil olması grafik tasarımın doğasını değiştirmiştir. Bilgisayarlar daha kolay ve yüksek hızda çok yönlü bileşenlerin bir araya getirilmesini mümkün kılarak, görsel açıdan daha karmaşık fikirleri üretme ve sayısız versiyonları görme imkânı sağlamıştır. Bu sayede tasarımcılar içeriğe, bilgisayarın vermiş olduğu yeni imkânlarla müdahale ederek, kendilerini tasarımın içine daha çok dâhil edebilmişlerdir (Howard, 1994).

1990'ların ortalarında bilgisayar ve tasarım üzerinden, içerikle ilgili tartışmaların, iki okulun düşünceleri arasında yaşanan görüş farklılıkları etrafında şekillendiği söylenebilir. Bu düşüncelerden ilki Cranbrook Sanat Akademisi'nin çalışmalarında olduğu gibi; bilgisayar odaklı "yeni dalga"dır. Post yapısalcılığın teorik analizinin yardımıyla temsil ve anlam problemlerinin araştırmasına yönelmişlerdir. Tasarımlarında yeni bir estetiği temsil ettiklerini iddia eden yeni dalgacılar, eleştirenlere göre içerik bakımından zayıf, görsel yönden zengin bir estetik şölenin sunulduğu tasarımlar yapmaktadırlar. Ayrıca eleştirmenlere göre, yeni dalgacıların belirttikleri anlam ve içeriğin anlaşılması niyetlerine rağmen tasarımları amaçsız ve anlaşılmaz olarak değerlendirilmiştir (Poynor, 1993; Howard, 1994).



Resim 24: April Greiman "Design Quaterly dergisi için afiş tasarımı" (1986)

(<http://www.designishistory.com/1980/april-greiman/>)

April Greiman'ın, "Design Quaterly" dergisi için yapmış olduğu çalışması üzerinden yeni dalgacıların içerikle ilgili eleştirilerinin nedeni ortaya çıkmaktadır. Greiman, Design Quaterly'nin özel bir sayısı için, ilk kez bilgisayarla hazırlanmış bir tasarım hazırlar. Karışık yazılar ve birbirinden bağımsız imgelerin arasında kendinin nü bir fotoğrafının bulunduğu çalışma(Resim

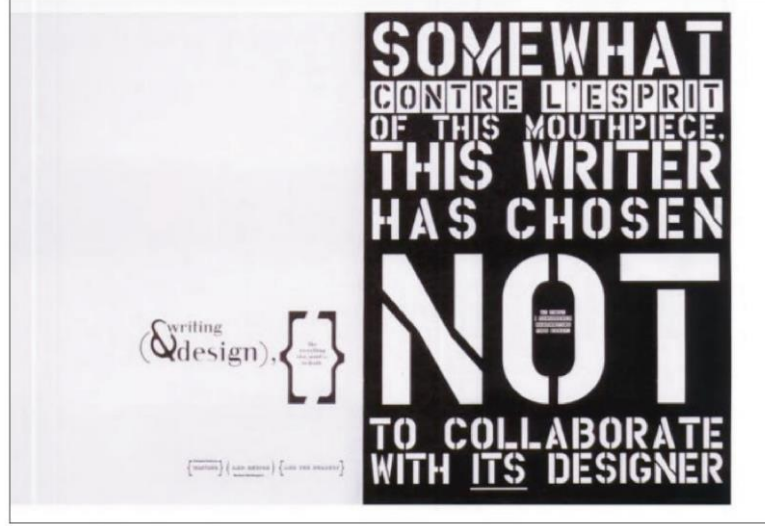
24), iki metre uzunluğunda katlanmış bir afiştir. “Bunun bir anlamı var mı?” sorusuna Greiman, “Ona bir anlam kazandırırsanız, bir anlamı olur” diyerek çalışmasının içeriğini izleyicinin yorumuna bırakmaktadır. Bundan sonra yaptığı işlerde, biçim Greiman’ın tasarımının içeriğini oluşturmaktadır (Weill, 2015;120).

Bilgisayarı tasarımlarının merkezine yerleştirmeye başlayan tasarımcıların yanında tartışmalara dâhil olan bir diğer görüşe göre; yeni bir açıklık arayışının, estetiğin yanı sıra içerikle ortaya çıktığını iddia etmişlerdir. Rick Poynor’a göre bu; “tasarım öğrencileri”, “öğretmenler” ve “genç profesyoneller” tarafından yapılan denemeleri ‘aşırılıkları’ olarak gören, programlı bir şekilde daha az belirsiz ve mesajla birlikte içeriğe ağırlık verenlerin geliştirdikleri bir reaksiyon olarak ortaya çıkmıştır (Howard, 1994). İki görüş arasındaki tartışma daha sonra ‘yazar-tasarımcı’ tartışmasına evrilerek günümüzdeki grafik tasarımda içerikle ilgili tartışmaların merkezine yerleşmiştir.

İçerik ile bağlantılı olarak yazar-tasarımcı kavramı, tasarımın içeriğine müdahale edilebilmesi ve şekillendirilebilmesi üzerinden tasarımcının tanımına eklenmiştir. Grafik tasarımcının da dâhil olduğu yazar-tasarımcı kavramı Roland Barthes’in “Yazarın Ölümü” denemesinin etkisi ile oluşmaya başlamıştır (Pedrosa, 2001; Armstrong, 2012:109). Yeniden tanımlanan yazar kavramı ile birlikte grafik tasarım alanında da yazar kavramı grafik tasarımcıya atfedilmiştir. Anne Burdick, Andrew Howard gibi tasarımcıların tanımlamasına göre yazar; ne yeni dalga olarak nitelendirilen, çoğu hoş görüntülere sahip tasarımları kapsayan akıma dâhil olmayı reddetmek ne de teknolojiye ve deneylere ilgisiz olmak anlamına gelmemektedir. Bu daha ziyade imge ve görsel dil gibi tasarımı oluşturan parçaların bir kısmının araştırılmasının ötesine geçerek, bu parçaların nasıl bir araya geldiğinin anlaşılmasına olan ilgiden kaynaklanmaktadır (Burdick, 1993; Howard, 1994). Ayrıca içerik merkezli tasarımı savunanlara göre; tasarımlarda içerik araştırmaları, sadece sosyal ve siyasi açıdan uzun vadeli projeler için alternatif bir yol oluşturmamış, ayrıca içeriğe müdahaleyle birlikte bu projelerin bir parçası olmuştur. Otto von Busch’un da belirttiği gibi tasarımcılar toplumsal sorunlarda içerikle birlikte mevcut problemin çözümünün çok daha ötesine geçerek, problemin kapsadığı sorunların kapsamının ötesinde sorunlara da çözüm bulabilirler (Busch, 2015:109).

Yazar kavramını 1993 yılında yayınlanan “What has Writing Got to do With Design?” makalesinde ele alan Anne Burdick, daha sonra editörlüğünü yaptığı ‘Emigre’ dergisinin 1995-35. sayısında tasarımcıları ve yazarları bir araya getirmiştir. Bu yazılardan en dikkat çeken Adriano Pedrosa’nın yazmış olduğu “Yazma ve Tasarım ve Özne” başlıklı makalesidir. Pedrosa yazarlık kavramını grafik tasarım üzerinden metnin içeriğini inşa ederken, Michael Worthington, içerikle bağlantılı olarak metni tasarıma dönüştürmüştür (Resim 25). Tasarımcının yazar olarak içeriği nasıl inşa ettiğine örnek oluşturan makale ve içeriği ile bağıntılı tasarım, Türkiye’de “No Tasarım”

Dergisi tarafından Türkçeye çevrilerek, orijinal tasarımı olduğu gibi içeriğine uygun olarak tasarıma dönüştürülerek yayınlanmıştır(Resim 26).



Resim 25: Adriano Pedrosa, Michael Worthington "Writing and Design and the Subject" (1995)

(Emigre Dergisi sayı:35)



Resim 26: Adriano Pedrosa "Yazma ve Tasarım ve Özne" (2009)

(No Tasarım Dergisi sayı:4)

Michael Rock, 1996 yılında yayınladığı "Yazar Olarak Tasarımcı" makalesiyle yazarlık kavramını ilk kullanan isimlerden olmuştur. Yazarlık kavramının grafik tasarım alanında çok fazla tartışılması ve kavramla ilgili fikir birliğinin olmaması nedeniyle 2009 yılında "Fuck Content" makalesi ile konuyu tekrar gündeme getirmiştir. Rock, bu makalesinde, 1996 yılında yazdığı

makalenin yanlış yorumlandığını söyleyerek, yazar olarak tasarımcı terimini neden kullandığını açıklamaktadır. Rock, “Yazar Olarak Tasarımcı” makalesinde amacının tasarımcının sadece içerik ile ilişkisinden kaynaklı yazar tanımını kullanmadığını, içeriği ve biçimi birbirinden ayırmak ya da içeriği biçimden üstte bir yere koymayı amaçlamadığını vurgulamıştır. Rock, makalesinin sonunda içeriğin tasarımın kendisi olduğunu belirterek, içerik-biçim konusunda tasarımcıların, tasarımlarında her iki konu üzerinde de durulmaması gerektiğini belirtmiştir (Rock, 2009).

İçerik inşasının grafik tasarım alanında gündeme gelmesini; postmodern dönemle birlikte toplum yapısının sorgulanmaya başlanması, sanat, popüler kültür gibi başlıkların yeniden tanımlanmaya çalışılması gibi yeni arayışların, grafik tasarım alanına yansması olarak kabul edebiliriz. İçerik inşası, bilgisayarın tasarıma dâhil olmasıyla tasarımcının anlamdan uzaklaşması, bilgisayarın grafik tasarımcıya tanıdığı yeni imkânlarla tasarımlarının daha anlamlı olması gerektiği fikrini ortaya çıkarmış ve süreç içerisinde yazarlık kavramının gündeme gelmesiyle grafik tasarımın güncel tartışma konularından birini oluşturmuştur. Henüz üzerinde ortak bir görüş birliği olmasa da tartışmalarda içeriğin toplum üzerindeki etkisine değinilmektedir. Grafik tasarımda son beş yılda özellikle akademik çevrede artan sosyal sorumluluk araştırmalarına ve projelerine bakıldığında, ilerleyen zamanlarda içeriğin toplumsal ve çevresel sorunlara cevap bulmak için önemli ölçüde kullanılacağı söylenebilir.

2.3.1. İçerik İnşasında Grafik Tasarımcının Sorumluluğu

Grafik tasarımcının sorumluluklarının sadece toplumsal ya da mesleki alanlar içinde sınırlı kalmadığı, her geçen gün genişleyerek grafik tasarımcıya sınırlar çizdiği, yapılan araştırmaların sonucunda ortaya çıkmaktadır. İçerik inşasının tasarım alanında postmodern dönemle birlikte tartışılmaya başlanması, grafik tasarımcının genişleyen sorumluluk maddelerinin birini oluşturmaktadır. İçerik inşasında ortaya çıkan sorumluluklar aynı zamanda grafik tasarımcının mesleki sorumluluğunun bileşenlerinden biridir. İnayet Pehlivan Aydın’ın “yönetmel ve mesleki ahlak” ile ilgili kitabında da belirttiği üzere; meslek gruplarına mensup kişiler toplum için gerekli bir hizmeti yerine getirirken, salt kendi maddi-manevi doyumları için değil, bundan daha öncel olarak mesleğinin toplumsal faydası ve katkısını göz önünde bulundurması gerekmektedir (Aydın, 2002:71,72). 1950-60’lar civarı tasarımcıların ön plana çıktıkları ‘büyük fikir’ akımında olduğu gibi tasarımların mevcut ürünleri en çarpıcı şekilde topluma bir şeyler satmakta kullanılmasının aksine, günümüzde “EDIT”, “Suça Karşı Tasarım” ve “Good 50x70” gibi topluluklar aracılığıyla tasarımın daha anlamlı kullanımı sağlanmıştır. Bu durum tasarımcılara, sorumluluklarını yerine getirirken içerik inşasını bir araç olarak kullanma olanağı sağlamaktadır. İçerik inşası ile birlikte tasarıma dâhil olduğu kabul edilen grafik tasarımcının, içerik inşasının olanaklarını sadece tanıtım

sektörünün hizmetine değil, toplumun bilinçlenmesi için de kullanması tasarımcının önemsenmesi gereken bir sorumluluğudur.

Steven McCarthy 2010 yılında Polonya’da düzenlenen “Responsibility in Graphic Design”(Grafik Tasarımda Sorumluluk) konferansında içerik inşası üzerinden kişisel, profesyonel ve toplumsal olarak ele aldığı "Tasarım Yazarlığı ve Sorumluluk" başlıklı bir sunum yapmıştır. Sunumunda, tasarım yazarlığının arttığı ajanslarda grafik tasarımcılara, mesaj içeriği ve anlamı ile daha fazla sorumluluk sahibi olmasının sağlandığını ancak bu sorumluluğun seyirci veya son kullanıcıya dair artan bir zorunluluk getirdiğini söylemiştir. Bu nedenle, sorumluluğu hem bir ayrıcalık hem de bir yük olarak gören McCarthy, tasarım yazarlığının, içerik bağlamında sosyal, mesleki ve kişisel kararların, tüketici kültürü ve toplum üzerindeki etkisinin ahlaki zorunluluklar doğurduğunu ileri sürmüştür. McCarthy’e göre bu durum sorumluluk alanında fırsatları açığa çıkarmak için verimli bir zemin oluşturmıştır (McCarthy, 2010). Grafik tasarımcının McCarthy’nin de belirttiği ahlaki zorunlulukları, tasarımcının içeriği oluştururken sağlam temelleri ile hedef kitleyi göz önünde bulundurarak onları doğru yönlendirmesidir. Bu bakımdan manipülatif yönü ile grafik tasarım ürünleri, içerik inşasını oluşturan tasarımcıya süreç içerisinde tasarımının yanlış yönlendirmeye ne kadar açık olduğunu denetlemesinde sorumluluk yüklemektedir.

Paul Nini’nin grafik tasarımda etik ile ilgili araştırması sonucunda ortaya koymuş olduğu; altı maddelik grafik tasarımcının topluma karşı sorumluluğunda, mesleğe karşı sorumluluğu ve toplumu manipüle ederek yanlış yönlendirmesi üzerinden içerik inşasını da kapsayan maddeler bulunmaktadır. Nini, grafik tasarım meslek kuruluşları üzerinden yaptığı araştırmada meslek açısından ilginç ve aynı zamanda çok önemli olan bir sonuca ulaşmıştır. Bu sonuca göre; grafik tasarımcının topluma olan en büyük katkısının tasarlanan işin etkileyici olması, insanlarla iletişim kurabilmesi ve bunun onlar için yararlı olmasının gereğine rağmen, tasarımlar kar amacı ve kişisel tatmin üzerinden oluşturulmaktadır. Ayrıca grafik tasarımcının, tasarımı ile iletişime geçtiği toplum üzerinden bir sorumluluk sınırı çizilmemektedir (Nini, 2004). Mesleki olarak topluma karşı sorumluluk sınırlarını çizmesi beklenen grafik tasarım meslek kuruluşları, bu görevlerini yerine getirmemesinin iki bakımdan içerik inşasında sorumluluk için önemli olduğu söylenebilir. Bunların ilki iletişim problemleri üzerinden ortaya çıkar; kar amacı güden tasarımlarda alıcıyı ikna etme çabası ön planda tutulduğundan, tek taraflı bir iletişime dönüşmesi ve alıcının seçim şansının ortadan kalkması söz konusu olabilir. Grafik tasarımın demokratik bir kültürün oluşturulmasına katkıda bulunduğu savunulmasına rağmen, tasarımcının bu konuda yetkili olup olmadığı, yalnızca çalışmalarının içeriğine değil, aynı zamanda içeriğin inşasıyla birlikte, diyalogların doğasını etkileyen toplumsal ilişkisine de bağlıdır. Örneğin, çok renkli t-shirt için büyük bir reklam afişi, eşit şartlarda bir diyalog değildir. Bilincimize görmezden gelemeyeceğimiz şekillerde müdahale etmek için tasarlanmıştır; bir adın hatırlanabilmesi ve satın alma hareketini

tetiklemek için izleyiciye adeta bağırır. Bu toplumsal bağlamda alıcının kontrol edemediği iletişim için geliştirilmiş bir formdur ve tasarımı baskıcı yaparak sağlıklı iletişimini etkileyen sebeptir (Howard, 1994). Yazar olarak grafik tasarımcının tanımından yola çıkılarak, Barthes'in savunduğu; alıcıyla birlikte anlaşılan metinler, grafik tasarıma uyarlandığında tasarımın içeriğiyle etkileşime girdiğinde seçim şansı olmayan bir alıcı demektir ve sağlıklı bir iletişim sağlamayan tasarımın içerik inşasının sağlam olarak kurulduğu söylenemez. Ashwin'in içeriğin fonksiyonlarında, ikna etme fonksiyonu başlığı altında verdiği örnekte olduğu gibi tasarımcı, kendilerini kötü niyetli olarak gördükleri müşterilerini savunmak zorunda kalan avukatlar gibi sosyal olarak yıkıcı ve zararlı kabul edilebilecek ürünler lehine tasarım yapmak zorunda kalabilir. Nini'nin araştırma sonuçlarından bir diğeri olan kişisel tatminin toplumun ihtiyaçlarının önüne geçmesi, içerik inşası bakımından bir diğer önemli noktayı işaret etmektedir. Hazzın ön plana çıktığı bu tür tasarımlarda ise içerik açısından önemli bilgiler bulunmayabilir. İçeriğin, daha çok estetik fonksiyonunun ön plana çıkmasına neden olan bu durum, duyulara hitap ettiğinden alıcıya haz verebilir; ama aynı zamanda amacını tam olarak yerine getirmesine engel de olabilir.

Her iki durumda da, grafik tasarımcının mesleki sorumluluğu karşımıza çıkmaktadır. Topluma ve mesleğine olan sorumluluğu bakımından Nini'nin maddelerinin grafik tasarımın içerik inşasında sorumluluklarının karşılığı olduğu görülmektedir. "Tasarımcılar tarafından kasıtlı olarak oluşturulan yanıltıcı ya da kafa karıştırıcı herhangi bir yönlendirme, mesleğin tamamına, olumsuz bir yansıma olarak görülmelidir"(Nini, 2004) maddesi ile içerik inşasından bilinçli olarak yönlendirme yapmamasının hem topluma hem de mesleğine olan sorumluluğunu oluşturmaktadır. Bir diğer madde de ise; "Tasarımcılar, izleyici gruplarından ya da kullanıcılardan elde ettiği bilgileri, etik olmayan bir şekilde, iletişim inşasında kullanmamalıdır, bunların aşırı derecede manipüle edici veya zararlı etkileri vardır"(Nini,2004) şeklinde olan sorumluluk tanımı, McCarthy'nin de değindiği alıcıyı yanlış yönlendirme-manipüle etme noktasında grafik tasarımcının içerik inşasında sorumluluğu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İçerik tartışması, tasarımı oluşturan görsel unsurları araştırmanın yanı sıra, bireysel tasarımların içsel anlamında odaklanma eğilimindedir. Grafik tasarımda görsel öğelerin bir araya getirdiği anlamından başka bir içeriği daha var: toplumsal üretimin bir biçimi olarak toplumsal içeriği. Bunun önemi, işlevin, biçimin ve amacının içeriğini iletme biçiminde yatar. Yaptığımız işin niteliğinin 'niyetlerimizden' daha fazla olduğunun gösterilebilmesi; tasarımın sahip olduğu toplumsal bağlamı, tasarımcının estetik anlayışı, yeteneği ve tasarımının anlamından yararlanarak tasarımında toplumu nasıl yönlendirebileceğini çözümlemesiyle doğrudan bağlantılıdır (Howard, 1994).

Meslek üzerinden ya da toplum üzerinden değerlendirilmesi fark etmeksizin, grafik tasarımcının içerik inşasıyla birlikte, özellikle toplumsal konularda probleme dâhil olması, problemi yeniden tanımlayarak ve ortaya konan problemin kendisinden çok daha vahim konuları

da çözebilme imkânı bulmaktadır (Busch, 2015) ve bu durum tasarımcıya içerik inşasında topluma karşı sorumluluklar yüklemektedir.



3. SOSYAL İÇERİKLİ AFİŞLER

3.1. Sosyal Afişin Gelişimi

Günümüzde, sürekli olarak gelişen ve değişen toplum yapısı, artan nüfus ve ihtiyaçlar ile birlikte kitlelere etkili bir şekilde ulaşma ve hitap etme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Karl Marx'ın da belirttiği gibi, "14. yüzyıl civarında başlayarak, 16. ve 17. yüzyıllarda, ticari devrimlerle inanılmaz bir hızla büyüyen kapitalizm, görsel kültürün üretim ve tüketimini tamamen değiştirdi" (Barnard, 2002:127). Bu değişim beraberinde, kapitalizmin tüketim odaklı yapısından kaynaklı olarak, pazarlama ve reklam gereksinimlerini doğurmuştur. Tasarım nesnesi olarak "Afiş", bir ürünü, mesajı veya tanıtılmak istenen herhangi bir şeyi, kitlelere en hızlı ve pratik şekilde ulaştıran görsel anlatım yöntemlerinden biri olarak bu gereksinimler sonucu 'tanıtım' amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Bugünkü anlamı ile yapılan ilk afiş örnekleri 15. yüzyılda görülmektedir. Afiş, taşıdığı mesajı, hedef kitlesinin de ötesine ulaştırabilen ilk kullanıldığı zamanlardan günümüze kadar olan süreçte, en etkili kitle iletişim araçlarından biri olmuştur (Kalman, 1991). Taşıdığı mesajı, izleyicinin doğrudan karşısına çıkararak vermesi ve açık alanlarda rahatlıkla kullanılabilmesi, afişin en önemli avantajları olarak düşünülebilir.

Sanayi devriminden sonraki süreçte yaşanan bilim ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler, beraberinde iletişim alanında yeni medya kanalları ortaya çıkarmıştır. Litografi baskı, fotomontaj tekniği, bunların ardından bilgisayarın devreye girmesi grafik tasarım alanına farklı boyutlar kazandırmıştır. Teknolojinin gelişimi ile gerçekleşen değişimler, grafik tasarım alanında yöntemleri çeşitlendirirken, alan içerisinde değişimleri de beraberinde getirmiştir. Tarihsel süreç incelendiğinde grafik tasarımın bir ürünü olan afişlerde fotoğraf tekniğinin giderek önem kazanmış olduğunu söyleyebiliriz. Kitleye mesaj verme çabası içerisinde olan tasarımcılar afişleri oluştururken, bu işi kimi zaman daha hızlı ve etkili hale getirebilen fotoğraf makinesinden de yararlanmışlardır. Bazen yüzlerce sayfalık bir anlatımdan daha vurucu hale gelebilen bir fotoğraf, afişleri daha da etkili hale getirerek uygulama alanı içerisinde kalıcılığını arttırmıştır. İmgelere ve görsellere vurgu yapan tasarımcılar, fotoğraf üzerinden bir söylem yaratarak, tasarımını amacı doğrultusunda, tasarımın içeriğini zenginleştirebilmişlerdir.

Çağımızın önemli kavramlarından biri olan "küreselleşme"nin dayanağı Liberalizmin getirdiği aşırı kapitalizm olmuş olsa da, "küreselleşme" aynı zamanda, kültürler, teknoloji, ekonomi gibi tasarım endüstrisini evrimleştiren etkenlerin de başında gelmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde temelinde devamlı olarak tüketimden beslenmek olan kapitalizm, günümüzde tasarımı bir iletişim aracı olarak kullanan tasarımcıların tüketim toplumundaki konumunun önemini bir hayli artırmaktadır (No Tasarım 1-2, 2008). Ancak her ne kadar, akademik ortamda sorumlulukla ilgili araştırma ve çalışmaların arttığı gözlemlense de, "günümüz tasarımı giderek

sanattan ticarete doğru, daha çok reklamcılık ve daha az sorumluluk odaklı bir hâl alıyor” (Prusynski, 2008:5) diyebiliriz. Öte yandan tasarımın işlevinin yaşamımızın merkezinde giderek daha da yer edindiğini göz önüne alırsak, bugün, tasarımcının sorumluluğunun vurgulanması daha da önemli hale gelmiştir.

Fransız tasarımcı Pierre Bernard’ın afiş için yapmış olduğu tanım günümüzde sosyal afişlerin gücünü ve önemini yansıtmaları bakımından önemlidir. Bernard’a göre; “Afiş, görsel dilin başlıca deney alanıdır. Değişen fikirlerin ve estetiğin, kültürel, sosyal ve siyasal olayların sahnesidir” (Bernard, 2008:48). Bu bakımdan sosyal afişler toplumların ve küresel sorunların bir tür kitaplığıdır. Afiş aracılığıyla görsel dilini okumaya başladığımız içerik sayesinde toplumsal değişimi görebilir, insanlık ve çevre için ortaya konulan çabaları kaydedebiliriz. Yossi Lemel ve Reza Abedini gibi afiş tasarımında önde gelen isimlerin çalışmalarında gördüğümüz gibi tasarımcıların toplumsal bağlarına dair ipuçları taşıyan sosyal içerikli afişler, içinde var olduğu toplum ile iletişim kurarak, onu yönlendirerek, bazı konularda uyarıcı olarak, taşıdığı mesaj ve içeriği ile toplumu eyleme geçmeye iter. Heskett’in “Tasarım” kitabında belirttiği gibi; reklam ve tanıtımın günlük hayatta yarattığı görsel karmaşanın ve bireysel amaçları uğruna biçimsel becerilerini gösteren tasarımcıların ötesinde; tasarım insanın temel ayırt edici özelliklerinden biridir (Heskett, 2013:11). Tasarımlar hayatımızın her alanına derinlemesine nüfus eder, yaşam kalitemizi etkiler ve tasarımcılar sosyal afişler aracılığıyla yalın gerçekleri topluma gösterebilir.

3.1.1. Yirmi Birinci Yüzyılda Sosyal Afişin Kullanımı

21. yüzyılın başlarında First Things First manifestosunun da etkisiyle ivme kazanan sorumluluk konusunun tekrardan grafik tasarımın tartışma alanlarında yer etmesi eylemi, çeşitli afiş yarışmaları, toplum odaklı tasarım gruplarının oluşması, akademik ortamda toplum için tasarım araştırmalarının artış göstermesi ve yapılan etkinliklerde grafik tasarım alanının dışına çıkarak toplumun her kesimini kendine dâhil eden festival ve organizasyonların önemli bir kısmı ‘afiş’ üzerinden topluma ulaşma, bilinç oluşturma ve topluma etki eden gelişmelere tepki göstermeyi amaçladıkları yaklaşımlar geliştirmeye başlamıştır.

Farklı kaynaklar üzerinden incelendiğinde, güncel anlamda afiş anlayışının gelişmeye başladığı 14. yüzyıldan bu yana etkisini kaybetmeden grafik tasarımın etkili iletişim yöntemlerinden biri olarak kullanımının devam ettiği görülmektedir (Kalman, 1991; Prusynski, 2008; Boztaş, 2017). Tasarımcının, metine döküldüğünde sayfalarca sürebilecek konu başlıklarını, tasarım sürecinde inşa ettikleri afişin içeriğiyle aktarılma imkânı bulmaları bunun önemli nedenlerinin biri olarak gösterilebilir. Oliviero Toscani’nin, Benetton firması için 1989 yılında başlayan yeni tanıtım kampanyasında toplumsal sorunları merkez alan afiş tasarımları, ‘toplumsal sorumluluğu’ bir araç olarak kullanarak satışı arttırdığı ve amacından saptığı yönünde

tartışmalara konu olsa da(Howard, 1994) hala akılda kalıcı ve toplumsal sorunların afişle birlikte zihne kazınan uzun etki süresine örnek oluşturmaktadır.

21. yüzyılda sosyal afişlerle ilgili dikkat çeken gelişmelerden biri; toplumsal sorunlar içerisinde belirlenen konu başlıklarıyla ilgili afiş tasarım yarışmaları yapılmasıdır. Avrupa Birliği'nin 2003-2007 yılları arasında düzenlediği ırk, etnik grup, din, yaş, cinsiyet ve maluliyet gibi geniş konu başlıklarıyla, Avrupa'da yaygınlık gösteren ön yargıyı, ayrımcılığı ve yabancı düşmanlığına karşı kampanyalar düzenlemiştir. 2006'da bu kampanyalar çerçevesinde Breaking Stereotypes (Ön Yargıları Yıkma) adlı bir afiş yarışması düzenlemiştir. 25 üye AB ülkesinde düzenlenen bu afiş yarışmasıyla; sanat ve grafik tasarım öğrencilerinin tasarladıkları afişlerle(Resim 27,28) kampanyanın mesajlarını genç izleyici kitlesine iletmeyi amaçlamışlardır (Spidla, 2006).



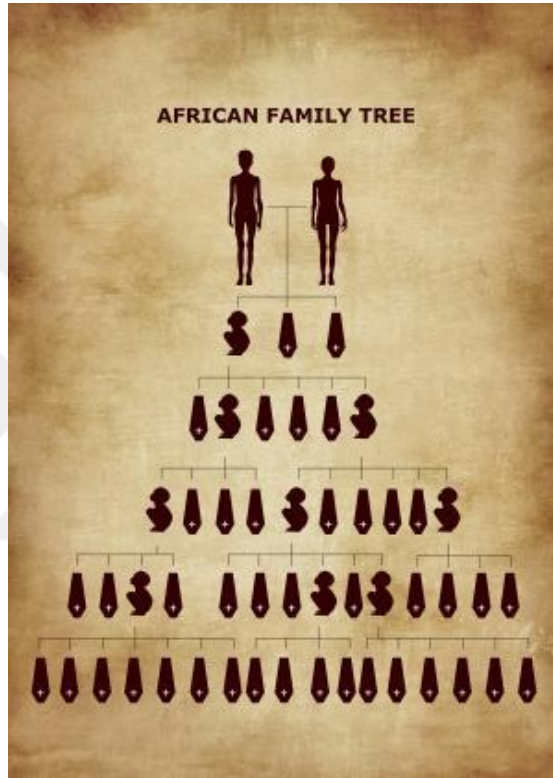
Resim 27: Rie Hirai "No difference, No fun" (2006)



Resim 28: Roland Prölß, Petra Sterk, Eva-Maria Rau, Georg Simon "Noten" (2006)

Toplumsal sorunları merkezine alan bir diğer afiş tasarım yarışması; Good 50x70'tir. Uluslararası bir yarışma olan Good 50x70, tahmin edilenden daha fazla katılım nedeniyle tek sefer düzenlenmesi düşünülmeye karşı, üç sene devam ederek 2007-2010 tarihleri arasında toplumsal sorunlara dikkat çekmeyi başarmıştır. Yarışma düzenleyicileri arasında bulunan Tommaso Minnetti projeye olan ilgiyi şu şekilde dile getirmiştir: "Başlangıçta hiçbir maddi destek olmaksızın gerçekleştirdiğimiz bu projenin tüm dünyada bu derece büyük bir yankı bulacağını tahmin etmemiştik, karşılaştığımız bu yoğun ilginin bizi oldukça sevindirdiğini aynı zamanda projelerimizin daha geniş platformlara taşımak için cesaretlendirdiğini belirtmeliyiz" (Good

50x70, 2008:112). Yarışmanın seçici kurulunu ise, Yossi Lemel, Shigeo Fukuda, Massimo Vignelli gibi, dünyanın bu konuda en ünlü tasarımcıları oluşturmuştur. AMREF, Emergency, Greenpeace, UNICEF, WWF ve LILA'dan oluşan yedi uluslararası yardım kuruluşunun verdiği briflerle, su kıtlığı, savaş kurbanlarına tıbbi yardım, balina avı, çocuk ölümleri, küresel ısınma ve cinsel yolla bulaşan hastalıklar başlıkları altında genişleyen sorumluluk konularına yarışmada yer verilmiştir. Yarışmaya Türkiye'den katılımcıların da(Resim 29) ilgi göstermesi sosyal afiş tasarımlarına olan ilgiyi göstermektedir.



Resim 29: Baran Gündüzalp, Eylem Arbak "Good 50x70 yarışması 'Çocuk Ölümleri' konulu afiş çalışması örneği" (2008)

(No Tasarım Dergisi, 01, 2008)

Türkiye'de sosyal afişlere olan ilgi, katılımcıların Good 50x70 yarışmasına olan katılımının yanında son zamanlarda sorumluluk üzerinden düzenlenen yarışmalarda da görülmektedir. 2013 yılında Doğu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, ülkemizin önemli konularından biri olan "Çocuk Evlilikleri" ile ilgili afiş tasarım yarışması düzenlemiştir. Amacının; çocukların çok erken yaşlarda evlendirilerek, ruh ve beden sağlıklarının büyük tehlikelerle karşı karşıya kalmasına sebep olan ve gelecek nesillere de olumsuzlar yansıtan bu tür evliliklerin sakıncaları ve sonuçları hakkında toplumu bilgilendirmek ve bilinçlendirmek olarak tanımlanan yarışmaya 38 üniversiteden, 30 farklı bölümden 182 çalışma katılmıştır(Resim 30,31).



Resim 30: Damla Durmuş "Oyun Bitti" (2013)

(goo.gl/kbksZr)



Resim 31: Emir Yiğit "Gelin Olma" (2013)

(goo.gl/kbksZr)

Toplumsal afişlerin toplumsal sorunları daha geniş bir kitleye ulaştırabilme imkânının kavranması, meslek gruplarının toplumsal bilinç oluşturmak için afiş yarışmaları düzenlemesinin önünü açmıştır. 2016 yılında Türk Dişhekimleri Birliği(TDB), ağız sağlığının yaşam kalitesini arttırarak, bireylerin ileriki yaşlarında ortaya çıkacak hastalıklarının önlenmesinde ve kontrolünde büyük önem taşımasından dolayı toplumsal bilinç oluşturmak için yarışma düzenleme kararı almıştır. TDB tarafından yapılan açıklamada; dişhekimliği ile tıp bilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bilimsel araştırmalarda birey sağlığında ağız-diş sağlığının öneminin daha çok öne çıktığı ve diyabet, kanser, kalp-damar ve solunum yolu gibi hastalıklarla, ağız-diş sağlığı hastalıkları arasındaki yakın ilişkinin saptandığı vurgulanmıştır (tdb.org.tr).

Türkiye’de üniversitelerin sosyal sorumluluk konusuna, özellikle son beş sene içinde dünya genelinde olduğu gibi, akademik ortamda düzenlenen projelerle destek verme girişimlerine örnek oluşturan bir diğer üniversite Dumlupınar Üniversitesi’dir. Görsel İletişim Bölümü’nün, “Türkiye Organ Nakli Vakfı” ile birlikte 2015 yılında ilk olarak gerçekleştirmiş olduğu uluslararası “Organ Bağışı” konulu afiş yarışmasının 2017 yılında ikincisini düzenleyerek, hem akademide sosyal sorumluluk bilincine dikkat çekilmesi hem de yetişen tasarımcıların sorumluluk konusunda uygulamalı olarak tecrübe ve bilgi sahibi olmasını sağlamıştır.

Ayrıca katalog, Türkiye’deki sanat ve tasarımla ilgili tüm kurumlara gönderilmiştir. Bunun dışında, ilk 100 afiş sosyal medya ortamlarında da paylaşılmıştır. Gerek tasarımlar gerekse yarışma fikri uluslararası alanda ve organ nakli camiasında oldukça beğeni toplamıştır. Ayrıca, bu proje kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler ve sonrasında ortaya çıkan

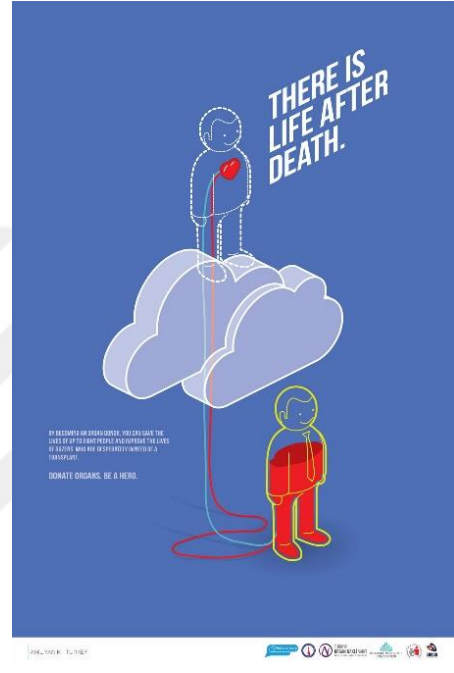
tasarımlar, sergiler ve eser kataloğu; afiş tasarımı kullanılarak iletişimin gücünü uluslararası mecrada bir kez daha göstermiştir (www.posterland.org).

Yarışmaya, 15 ülkeden, 1440 katılımcı dâhil olmuştur. Organ bağışına dikkat çekmeyi amaçlayan yarışmanın, katılımcı sayısına ve katılımda bulunan ülke sayısına bakıldığında amacına ulaştığı söylenebilir. Good 50x70 değerlendirme kurulunda bulunan Yossi Lemel, bu yarışmada da jüride yer almıştır.



Resim 32: Ali Muyan “1.Uluslararası Organ Bağışı Afiş Yarışması Örneği” (2015)

(<http://1.posterland.org/Gallery>)



Resim 33: Anıl Yanık “2.Uluslararası Organ Bağışı Afiş Yarışması Örneği” (2017)

(<http://www.posterland.org/gallery>)

Son yıllarda sosyal sorumluluk ile ilgili düzenlenen afiş yarışmalarında görülen artış ve bu yarışmalarının amaçlarına bakıldığında; afiş tasarımı ile toplumsal bilinci arttırma ve özellikle genç nesillerin ilgisini mevcut toplumsal sorunlara çekmeye çalışıldığı görülmektedir. Henüz 2018’in başlarında olmamıza rağmen, Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü’nün ‘22 Mart Dünya Su Günü’ nedeniyle, su tüketimi ve doğal kaynakların korunması konusunun öneminin genç nesillere benimsetilmesi ve bilincin artırılmasını sağlamak amacıyla düzenlediği “Su için Doğal Çözümler” konulu afiş yarışması ve YP İnşaat firmasının sosyal sorumluluk kapsamında düzenlediği, ‘çocuk gelinleri’ konu alan “Pembe Sandık” afiş tasarım yarışması 2018 yılında da sosyal afişlerin öneminin artarak devam edeceğini göstermektedir.

Yarışmalar dışında düzenlenen etkinlikler ve sergilerle sosyal afişlerin olanaklarından yararlanılmaktadır. Sosyal afişlerin kullanımı sadece sorumluluk kapsamında ya da bilinç oluşturma amacıyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda kayıt oluşturma özelliği üzerinden de

sosyal afişlerden faydalanılmaktadır. 2005 yılında Japonya’da yaşanan atom bombası felaketinin 60. yıldönümü için Ogaki Poster Müzesi tarafından düzenlenen “FaxArt” projesi, davet edilen tasarımcıların tasarımlarını fax yolu ile kabul ederek belge olarak kayıt altına almıştır (Matsuura, 2008:8,9).



Resim 34: Majid Abbasi “FaxArt Afiş Örneği” (2005)

(<http://www.ogaki-postermuseum-japan.com/h-n60fax/072.jpg>)



Resim 35: Toshiyasu Nanbu “FaxArt Afiş Örneği” (2005)

(<http://www.ogaki-postermuseum-japan.com/h-n60fax/061.jpg>)

Katılımcıların yaptıkları tasarımlarda Japonya’da yaşanan felaketin üzerinden geçen zamana rağmen acıların hala devam ettiğini vurguladıkları çalışmalarla, gelecekte böylesi bir felaketin tekrar yaşanmaması için atom bombasının yıkıcı gücünün her zaman hatırlanması için tarihsel bir kayıt oluşturmuşlardır. FaxArt sergisi gibi afişleri kayıt aracı olarak kullanan bir diğer proje “The Graphic Imperative”dir. Sergi, Bülent Erkmén’in girişimiyle Amerika dışında ilk defa Türkiye’de düzenlenmiştir. Son 40 yıl içerisinde tüm dünyada üretilen sosyal ve politik afişlerden seçilerek oluşturulan sergi, geçmişte, günümüzde ve gelecekte tüm dünyanın karşılaşacağı problemleri işaret etmesi bakımından önemlidir (Bernard, 2008).

Türkiye’de ve dünyada kullanım örneklerine bakıldığında, sosyal afişlerin toplumsal sorunları daha geniş kitlelere duyurmak için kullanılan en yaygın grafik tasarım ürünü olduğu görülmektedir. Özellikle yapılan afiş yarışmaları, genç tasarımcıların katılımının teşvik edilmesiyle, sosyal sorumluluk konusunda bilinçli tasarımcıların yetişmesine katkı sağlamaktadır. 2018 senesinin henüz başında olmamıza rağmen, sosyal sorumluluk kapsamında

iki yarışmanın düzenlenmesi hem toplumsal sorunlara grafik tasarımcıların müdahil olması hem de bu konuda toplumsal bilincin oluşması adına önemli ve umut vericidir.

3.2. Sosyal Afiş Örnekleri Üzerinden İçerik İnşası Analizi

3.1.1. Savaş Çekiç “Grafist 10 Workshop Afiş Serisi”

Savaş Çekiç, Türkiye’de sosyal sorumluluk afişleri hazırlayan önemli grafik tasarımcıların başında gelmektedir. Yaptığı sosyal afişlerle ve kar amacı gütmeyen projelerle sosyal sorumluluk bilincine sahip önemli grafik tasarımcılardan olan Çekiç, grafik tasarım alanında sosyal sorumluluk bilincini oluşturmak adına “No Tasarım Dergisi”nin(Resim36) çıkmasında öncülük etmiştir. No Tasarım dergisini oluştururken “Sosyal Tasarım Seçkisi” alt başlığında özellikle sosyal afiş ağırlıklı olarak içeriği hazırlamıştır. Ömer Durmaz ile yaptığı söyleşide dergiyi çıkarma amacını şu şekilde ifade etmiştir;

Özellikle kitleleri “daha düzgün, daha adaletli, daha temiz bir dünyada yaşayabiliriz” fikrine yönlendirmenin iletişim tasarımcısı olarak bizlerin görevi olduğunu düşünüyorum. Bu meseleleri “tasarım” kavramında tartışmak, yapıcı anlamda yeniden tanımlamak için bir merkeze ihtiyaç var. Bu merkez neden bu seçki olmasın? Çağımızın en önemli sosyal problemleri karşısında tasarımcının tavrı ne olmalı, sorusuna kendi meslektaşlarımızla birlikte yanıt bulmayı hedefliyorum. Meslek olarak biz tasarımcılar bu sorunların ne kadarına bulaşıyoruz, bizlerin neden olduğu problemler karşısında bilinçli davranabiliyor muyuz ya da farkında mıyız? Bu soruları çoğaltmak ve sorulara yanıt bulmak için bir merkez olmasını amaçlıyorum. Bu mesleği seçmiş olan gençlerimizi bu son durum hakkında bilgilendirmek, tasarım olgusunun özellikle sosyal yüzünü göstermek, onların da sürece katkısını sağlamak en önemli amacım (Durmaz, 2008:72).



Resim 36: Savaş Çekiç “No Tasarım Dergisi Afiş Çalışmaları” (2006)

Çekiç, davetli olduğu, “Grafist 10”(Uluslararası İstanbul Grafik Tasarım Günleri) etkinliği kapsamında, “Tasarımcılar Neden Sosyal Tasarım Üretmek Zorundadır!” başlıklı bildirisi ve dünyadaki sosyal sorunları konu aldığı workshop çalışmasıyla, No Tasarım dergisinin ortaya çıkmasıyla aynı amaç doğrultusunda genç tasarımcıların içinde yaşadığı toplumda yaşanan sorunlara dikkatini çekmeyi amaçlamıştır. Savaş Çekiç workshop kapsamında dünyada yaşanan problemleri belirten ve istatistiksel bilgilere dayanan metinleri görsel hale getirmeyi hedeflediği 24 afiş tasarımı gerçekleştirmiştir.

Çekiç, afiş tasarımlarında içeriği “istatistik verileri”, “sembol” ve “renkler” üzerinden oluşturmuştur. Küresel sorunların tüm dünyayı etkilediği bir dönemde insanların acilen bilinçlenmesi gerektiğini savunan Çekiç’e göre; bu durum insanların duyarsızlığı ve tercihlerinin bir sonucudur. Bundan dolayı düzeltmesi gerekenler de insanlardır. Bu noktada sosyal kampanyalar son derece önemlidir. Toplumun, ‘insanlığın’ bu durumdan haberdar olmasını sağlamak, onları bilinçlendirmek, her şeyin onların elinde olduğunu anlatmak, onların mücadelesinde yanlarında olmak, dayanışmalarını arttırmak grafik tasarımcı için çok zor olmayan bir görevdir. Grafik tasarımcının, yaratıcılığını ve büyük fikirlerini insanlıktan yana kullanması artık zorunludur. Bu grafik tasarımcının tüm insanlığa olan borcudur ve hedef kitlesi tüm insanlıktır (Çekiç, 2008:166).

Çekiç, ‘Grafist 10’ etkinliği dâhinde hazırladığı afiş serisinde, daha önce hedef kitle olarak belirlediği tüm insanlığa ulaşmak için evrensel bir dile ihtiyaç duymuş ve bu problemini semboller yardımı ile çözmüştür. Evrensel yönlendirme ve tabelalarda kullanılan sembolleri kullanarak herkes tarafından kolayca anlaşılabilir bir dile sahip olurken aynı zamanda yönlendirmelerde kullanan bu işaretlere karşı algısı açık olan insanların dikkatini afiş üzerinde çekmesini sağlayacak uyaranlara da ulaşmıştır.

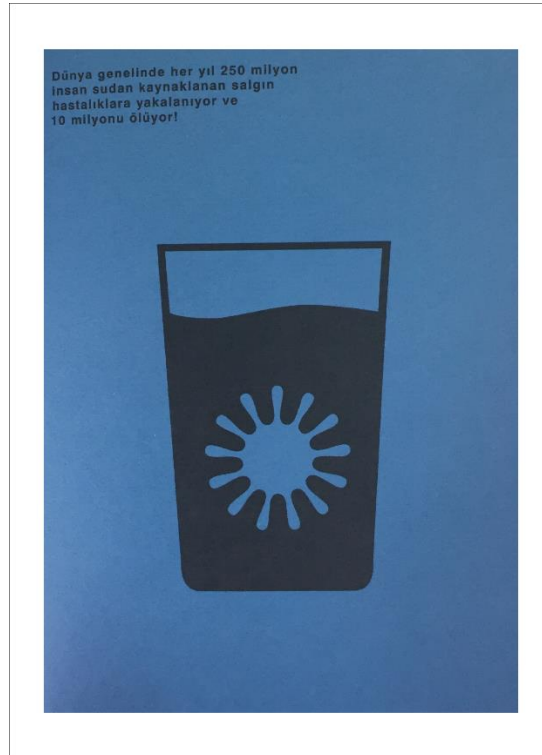
Sembollerin bir diğer kullanım nedeni Çekiç’in ulaştığı istatistiki bilgileri görsel olarak içeriğe dâhil etmeyi istemesinden kaynaklanmaktadır. İnsanların dikkatini kullandığı sembollerle afiş üzerinde çeken Çekiç, genelde yönlendirmelerde bulunan bilgi metinlerini bu sayede okutarak afiş aracılığı ile iletmek istediği mesajını hedef kitlesine ulaştırmıştır.

Çekiç’in içerik inşasında metin sembol ilişkisi, semboller üzerinden sembol renk ilişkisine dönüştürülmüştür. “Savaşta zarar gören çocuklar” için yaptığı afiş(Resim 37) tasarımında da görüldüğü gibi fon renginin sarı tonlarında olması patlamanın etkisini izleyiciye hissettirmek ve bu sayede metinde vermiş olduğu verileri, sembol haline getirdiği görsel düzenlemenin renkle birlikte izleyicinin zihninde tamamlanmasını amaçlamaktadır. Aynı şekilde “su kirliliği” konulu afişinde de(Resim 38) kolayca anlaşılabilir sembollerden yararlanmış ve zemin rengiyle, oluşturduğu sembolü desteklemiştir. Birbirini destekleyen görsel bütünlükle içerik inşasını metin-sembol-renk üzerinden kurduğu zincir ile oluşturmuştur.



Resim 37: Savaş Çekiç "Savaşta zarar gören çocuklar için yaptığı afiş tasarımı" (2006)

(No Tasarım Dergisi 01, 2008)



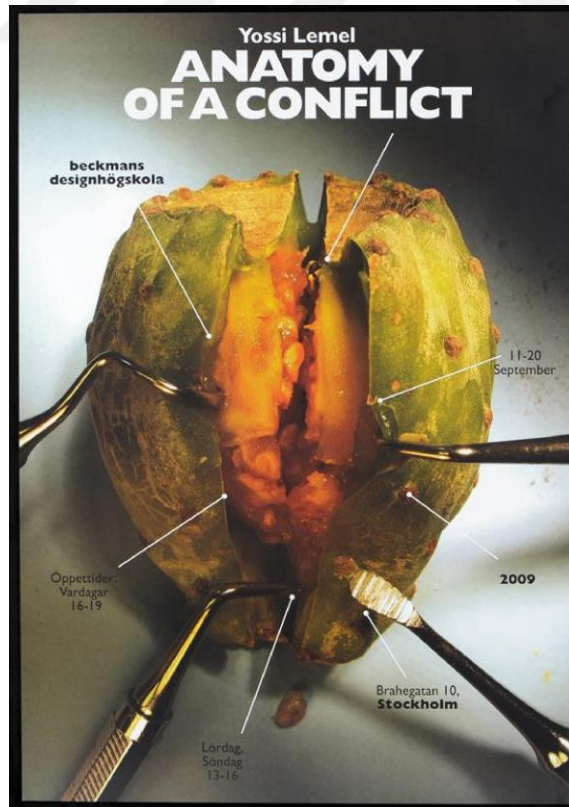
Resim 38: Savaş Çekiç "Su kirliliği ile ilgili afiş tasarımı" (2006)

(No Tasarım Dergisi 01, 2008)

3.2.2. Yossi Lemel “Protesto Afişleri”

Sosyal konuları ele alan afişler incelendiğinde, sosyal afiş yarışmalarında değerlendirme komisyonunda sık görülen Yossi Lemel ilk karşılaşılan isimlerden biridir. İsrail’li bir tasarımcı olan Lemel’in tasarımlarında; eleştirel bir bakış açısıyla iktidarın halkın üzerindeki militarist baskısını konu aldığı görülmektedir. Bu durum, yaşadığı coğrafya, kültürel ortam, yaşam koşulları, inançlar tasarımcı kişiliğini etkilediği söylenebilir. Lemel genel olarak, fotoğrafın olanaklarından yararlanarak, hazır nesneleri, siyasal, kültürel ve toplumsal konulara ilişkilendirerek, oluşturduğu mesajını, kara mizah ve ironiyle birlikte inşasını gerçekleştirdiği içerikle anlatmaktadır. Lemel, reklamcılık kariyeri boyunca poster için gösterdiği tutkuyu bir protesto aracı olarak sosyal afişler üzerinden devam ettirmiştir. Lemel, ticaret ve sosyal sorumluluk gibi iki farklı dünya arasında nasıl bir denge kurduğunu şu şekilde ifade etmektedir;

Reklam ajansı benim geçim kaynağımdır ve beni başka herhangi bir mesleğe göre daha az tanımlar. Beynimin içinde iki lob var: biri iş dünyası ve kariyer hedefleri üzerinde yoğunlaşır, diğeri ise manevi ve sanatsal kaygılar üzerine yoğunlaşır. Her zaman mücadele etseler de onları birleştirmeyi başardığımı düşünüyorum, bu çatışma bana enerji veriyor (Bartelt, 2001).



Resim 39: Yossi Lemel “Anatomy of a Conflict” (2009)

(http://sbirky.moravska-galerie.cz/dielo/CZE:MG.GD_31942)

Lemel'in afişlerinde problem olarak belirlediği mesajlar; insan hakları, ırkçılık, şiddet, barış ve cinsiyet ayrımı gibi konu başlıklarından oluşmaktadır. Lemel genel olarak İsrail-Filistin arasında yaşanan savaşı konu aldığı afiş tasarımları ile tanınsa da, kişisel olarak başlattığı çeşitli kampanyalar için de afiş tasarımları yapmaktadır. Bunlardan biri, "Anatomy of a Conflict"(Çatışmanın Anatomisi)(Resim 39) afişidir.

"Çatışmanın Anatomisi", Lemel'in aynı ismi taşıyan sergi için hazırlamış olduğu bir afiştir. Genel içeriğini "İsrail-Filistin savaşı" ve "ırkçılık"ın oluşturduğu sergiyle bağlantılı bir şekilde, İsrail'de doğan insanları tanımlamak için kullanılan Sabra meyvesinin diseksiyonunun resmi bulunmaktadır. Sabra meyvesi ile simgelediği İsrail halkının anatomisini incelemesiyle, Lemel kendini bir hastanın durumunu inceleyen bir uzman olarak gösterir(Resim 40). Bu durumda, Lemel bir toplumun durumunu teşhis ederek farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.



Resim 40: Yossi Lemel "Çatışmanın Anatomisi Afişi için Fotoğraf Çekimi"

(<https://goo.gl/6w6CN7>)

Lemel'in sergi için hazırladığı afişin kavramsal boyutuyla serginin içeriği hakkında izleyiciye bilgi verirken, oluşturduğu içerikle birlikte afişin, sergiyi tanıtmaya işlevinin ötesine geçmiştir.



Resim 41: Yossi Lemel “Israel-Palestine Peace” (2003)

(<https://goo.gl/wue9gE>)

Yaptığı afiş tasarımlarının aynı köklere bağlı olduğunu ve çok kişisel olarak ortaya çıktığını söyleyen Lemel, tasarımlarında kendi ihtiyaçlarından, dürtülerinden, endişelerinden, korkularından ve adalet için özleminden yola çıkarak içeriklerini oluşturmaktadır (Richardson, 2009). “Israel-Palestine Peace”(Resim 41) afiş tasarımında da görülen bu yaklaşım, Lemel’in düzenlediği kompozisyonda kurduğu ironi ile yansımaktadır. Çatışmanın Anatomisi afişinde olduğu gibi bu tasarımında da fotoğraf ve simgeden yararlanmıştır. İsrail ve Filistin arasında barış olma olasılığına karamsar bir bakış sergilediği afişin içeriğini oluştururken arka planın belirsiz ve karanlık olması; Lemel’in iki ülke arasında barış ilan edilme ihtimaline duyduğu karamsarlığı yansıttığının yanı sıra, afişte kullanılan göstergelerin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Lemel, barışın simgesi ‘beyaz güvercin’den yararlanarak İsrail ve Filistin devletleri arasında barışın imkânsızlığını görsel olarak ortaya koymuştur. Nesli tükenmiş bir canlı türü olarak yansıttığı ‘beyaz güvercin’in cam kavanozda, formaldehit bileşik içinde rafa kaldırılmaya hazır şekilde fotoğraflayarak iletmek istediği mesajı izleyiciye aktarır.

Lemel afiş tasarımlarında, amacının problemleri ortaya çıkarmak olduğunu savunmaktadır (Sümer, 2009). İzleyicilerin düşünerek tepki vermesini kurduğu görsel içerikle

aktaran Lemel, bu sayede izleyicinin afiş tasarımını tamamlamasını ve afişte yer alan mesajın izleyicinin zihninde yer etmesini sağlamaktadır.



4. UYGULAMA

Tez kapsamında yapılan araştırmalarda, tasarım alanında yeni görüşleri ve bildirileri yaymak için sıklıkla manifestolardan yararlanıldığı görülmüştür. Tez kapsamında , “tasarımcının sorumluluğu” ile ilgili bir manifesto metni oluşturularak afiş tasarımı önerileri hazırlanarak; içerik inşasını, tasarımcının sorumluluğunu ve afiş tasarımı kapsayan bir uygulama yapılarak tezin içeriği tasarıma dönüştürülmüştür.

Manifesto metni oluşturulurken, tasarım alanında sorumlulukla ilgili manifestolar incelenerek grafik tasarımcının sorumluluğu üzerine yeni bir metin oluşturulmuştur. Elde edilen bilgiler doğrultusunda manifesto metninin içerik inşası gerçekleştirilmiş ve bu metin, afiş tasarımlarına dönüştürülmüştür. Bu sayede, grafik tasarımcının sorumluluğu bağlamında içeriği inşa edilen manifestonun grafik tasarım alanında görsel karşılığı oluşturulmuştur. Tasarlanan afişler, -her ne kadar grafik tasarımcıları hedef alsa da- içerik inşası bakımından ortaya konan manifestonun sadece grafik tasarımcılar açısından değil -Ken Garland’ın First Things First manifestosunun başka alanlardaki etkileri gibi- farklı disiplinler açısından da değerlendirilebilme olanağı sağlaması öngörülmüştür. Ayrıca, afişin hemen herkesin görebileceği yerlerde bulunması, toplum içindeki diğer bireyler tarafından görülebilmesi ve ortak bir bilinç oluşturması önemsenmiştir. Durkheim, meslek sahibi bireylerin görevlerinin toplum tarafından bilinmediğini bundan dolayı mesleki sorumlulukların toplum tarafından denetlenemediğini söylemiştir. Bu bağlamda manifesto metninin, hemen herkese açık alanlara asılabilen bir afiş olarak tasarlanması sayesinde toplum içerisindeki bireyler de manifestoyu görebilecek ve grafik tasarımcının sorumluluğu hakkında bilgi sahibi olabilecektir. Böylece Durkheim’ın değinmiş olduğu gibi grafik tasarımcının sorumluluğunun toplum tarafından denetlenebilirliği sağlanmış olacaktır.

Yapılan araştırma kapsamında sorumlulukla ilgili ulaşılan manifestolarda, tasarımcılara sorumlulukları hakkında önermelerde bulunulurken, topluma dışarıdan bakan bir yapının olduğu fark edilmiştir. Grafik tasarımcının sorumluluğu, tez kapsamında hazırlanan manifestoda, sadece toplum üzerinden değil, aynı zamanda tasarımcının da “toplum içerisinde birey olma”sı açısından ele alınmıştır. Böylece grafik tasarımcı, mesleki etkilerinin yanında tasarımcı olarak topluma karşı doğacak sorumluluklarına da manifesto olanaklarında değinilmiştir. Ayrıca grafik tasarım eğitimi ve grafik tasarımcının öncelik sıralamasıyla ilgili önerilerde bulunulmuştur.

İçeriği inşa edilen manifesto metni hem afiş tasarımlarında kullanılması için, hem de metni ön plana çıkarmak ve vurgulanmak istenen yerlerin etkisini artırması için düzenlenmiştir(Resim 42). Tasarım, beyaz bir zemin üzerine kurulmuştur. Zihindeki tasarımın ilk somutlaşma örneği olan eskiz çizimlerindeki gibi beyaz bir sayfa üzerinde başlayan tasarım, metnin ön plana çıkması bakımından da işlevsel boyuta sahiptir. Tasarımda içeriği desteklemesi ve tasarımcının toplumsal sorumluluğuna örnek oluşturması bakımından “ApHont” yazı

karakteri kullanılmıştır. Görme sorunu olan bireyler için tasarlanan ApHont yazı karakteri grafik tasarımcının sorumluluğunu yerine getirme örneği olarak çalışmayı destekler nitelikte olmasının yanı sıra, hemen herkese açık kullanımında görme sorunu yaşayan bireylerin de manifestoyu okuyabilmesi bakımından önemlidir. Manifesto metninin içerisinde anlam ve içerik bakımından özel olarak vurgulanması gereken yerler, bloklar içerisine alınarak farklı yazı boyutlarıyla ön plana çıkarılmıştır.

Sorumluluk - Kaçış Açısı -

Grafik tasarım alanında, "toplum" dan bahsedilirken hep dışarıdan bir gözle bakılmakta ve toplumun aslında tasarımcıyı da kapsayan yapısı göz ardı edilmektedir.

Oysa toplum, tasarımcının dışarıdan izlediği bir televizyon programı ya da tasarımlarını üzerlerinde denediği denekler olarak düşünülemez.

Tasarımcının kendine şu soruyu sorması gerekmektedir;

Toplumun gerçekten yardıma ihtiyacı var mı?

Yoksa yardım edilmesi gereken bir bütün olarak "BİZ" miyiz?

Ödenecek faturalar olduğu doğru. Tanıtım sektörüne tamamen sırt çevrilemeyeceği de bir gerçek; ancak, "sosyal konular" ile

"tanıtım" öncelikler bağlamında yer değiştirebilmeli ve sosyal konu başlıklarının grafik tasarımcının sorumlulukları listesinin üst sıralarında yer alması sağlanmalıdır.

Grafik tasarımcı tüm insanlığın gereksiz harcama yapmasına engel olamayabilir; ama, bir tasarımcı olarak gereksiz harcamaları reddetmelidir.

Karşı durumda tüketim toplumunun hizmetkârı olarak onun büyümesine katkı sağlamış olur. Tasarımcı olarak toplumdan kendini ayıracaksa eğer, işte tam bu noktada ayırmalıdır.

Tasarımlar sadece müşteri odaklı ya da kişisel tatmin için olmamalıdır; Estetik kaygıların ya da bir ürünü satmanın ötesinde,

tasarım içeriğinin toplumsal yönü dikkate alınarak sorumluluklar üstlenmelidir.

Grafik tasarım eğitiminde de değişiklikler yapılmalıdır.

Fütüristler gibi geçmişe sırt çevirmemeli, geçmişten öğrenilenlerle basamaklar hızla çıkılmalıdır. Grafik tasarımcılar, şu ana kadar tüketim toplumunun oluşmasına ne derece etki ettiğini, ne yaptığını ya da ne yapmadığını değerlendirmeli ve genç tasarımcılar bu bilinçle eğitilmelidirler.

Sonuç olarak; bu tartışma sonlanmamalı, aksine her dönem güncelliğini koruyarak grafik tasarımcının önceliklerini hatırlatmalıdır.

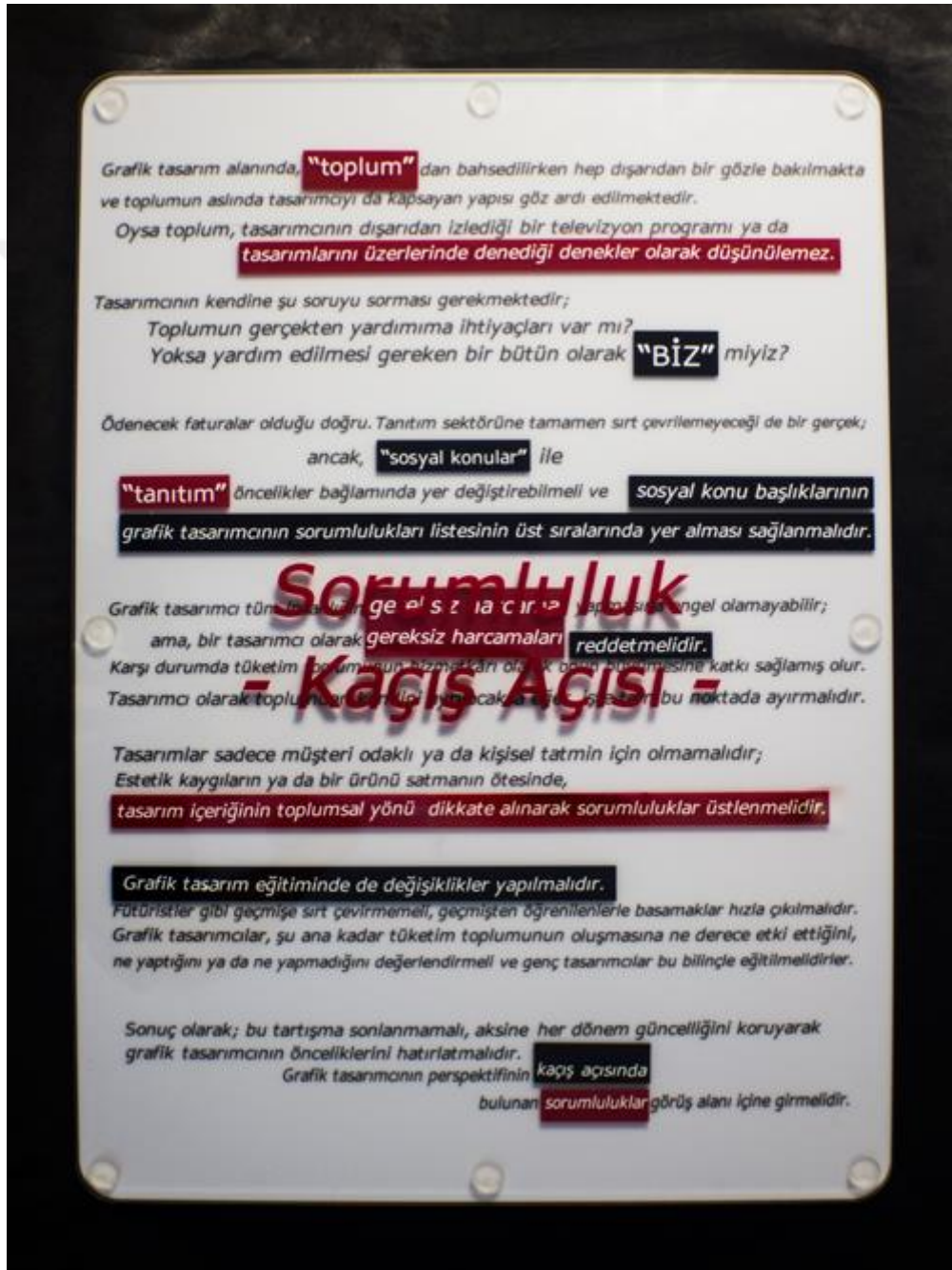
Grafik tasarımcının perspektifinin kaçış noktasında

bulunan sorumluluklar görüş alanı içine girmelidir.

Resim 42: "Sorumluluk –Kaçış Açısı- Manifestosu" (2018)

Afiş önerisi olarak hazırlanan ilk tasarımda(Resim 43-44), manifestonun içerik inşasının vurgulandığı katmanlı bir yapı oluşturulmuştur. Manifesto metninin grafik tasarım dilinde

hazırlanan karşılığına bağlı kalarak oluşturulan bu katmanlı yapıda, bloklar içine alınan vurgu noktaları boyutlu olarak beyaz zemine yerleştirilmiştir. Beyaz zemine yerleştirilen manifesto metninin üzerine, manifesto başlığı(Sorumluluk -Kaçış Açısı-) şeffaf zemin üzerine 3 boyutlu harflerle adapte edilmiştir. Bu sayede, altında taşıdığı manifesto metni okunur ve görünür kılınmıştır. Manifesto başlığının altında bulunan 3 boyutlu yapıyla içerik inşasının görsel temsili yapılmış ve içeriğin hem tasarımı hem de başlığı aşan yapısı gösterilmiştir.



Resim 43: “Sorumluluk -Kaçış Açısı- Manifestosu Afiş Tasarımı Önerisi”



Resim 44: “Sorumluluk –Kaçış Açısı– Manifestosu Afiş Tasarımı Önerisi Detay”

Alternatif olarak hazırlanan afiş tasarımı (Resim 45), manifestonun daha fazla bireye ulaşma amacına uygun olarak tasarım oluşturulmuştur. Bu alternatif afiş tasarımı amaç manifesto içeriğinin afişten ayrılarak izleyiciyle birlikte yayılmasını sağlamaktır. Bu sayede manifesto afişin hemen herkese açık kullanımının da ötesine geçerek toplum içerisinde dolaşım halinde olacaktır.



Resim 45: “Sorumluluk –Kaçış Açısı– Manifestosu Alternatif Afiş Tasarımı Önerisi”

Bir manifestonun duyurulması ve yayılması, o manifestonun anlaşılabilir şekilde ulaştığı kitleyle doğrudan ilgilidir. Bu bakımdan içeriği destekleyen ve manifestonun her kesim tarafından okunabilir ve anlaşılabilir kılınması, afiş tasarımlarının öncelikli meselesi halinde ele alınmıştır. İçerik inşasında hemen herkese açık kullanımda olan afişlerin, gerek yazı karakteri kullanımı, gerekse manifesto metninin afişin içerisinden alınabilir olması, ulaşılan kitleyi

genişletmiş; böylece, manifestonun amacına yönelik olarak hem işlevsel olması sağlanmış hem de içerik inşası gerçekleştirilmiştir.



SONUÇ

Grafik tasarım sadece hayatın bir parçası olarak değil, aynı zamanda topluma etki etme ve çevresel-toplumsal problemlere karşı, toplumun dikkatini çekerek kitlesel algı oluşturmaları bakımından da önemlidir. Grafik tasarım ile fikirler ve bilgiler, erişilebilir ve unutulmaz kılınabilir, bu bakımdan grafik tasarım toplumu güçlendiren ve aydınlatan görsel kültürü yaratmada etkili bir role sahiptir. Tüketim toplumu hizmetkârı olma noktasında grafik tasarımcının topluma değebilecek olan her yaptığı tasarım problemlerine ilişkin çözüm önerilerinde mutlaka içerik inşasında sorumluluklarını yerine getirmeli ve etik kurallar çerçevesinde hareket etmelidir.

Araştırma sonucunda, 21. yüzyılda genel olarak hem tasarım hem de grafik tasarım alanında sosyal konulara önem verilmeye başlandığı görülmüştür. Yürütülen projeler, düzenlenen sergiler ve sosyal problemlerin konu alındığı yarışmaların özellikle son on yılda artmış olması 'First Things First 2000' manifestosu ile yeni yüzyıla sorumluluk tartışması yapılarak girilen grafik tasarım alanında, devam eden süreçte giderek artan bir ivme ile bu konu başlığı üzerinde durulacağının bir göstergesidir. Ayrıca akademik ortamda da sorumluluk konusunun ele alındığı, toplumsal sorunları çözmek için tasarımı bir araç olarak aktif bir şekilde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Postmodern dönemle birlikte toplumsal yapı üzerinden başlayan yeni anlam arayışları, çağımızda grafik tasarım alanında tasarımcının yaptığı tasarımlarının anlamını sorgulamasına neden olmuştur. Bu arayışlar sonucunda grafik tasarım ürününün içeriksel anlamı üzerinde durulmuş ve tasarımın içeriğinin inşa edilebilir yapısı üzerine araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Anlam arayışı aynı zamanda grafik tasarımcının kendi mesleği üzerinden de gerçekleşmiş; tasarımcı, işlerinin daha anlamlı alanlarda kullanılabileceğini görmüş ve bu potansiyelini toplumsal sorunları çözmek için kullanmaya başlamıştır.

Yaşanan bu gelişmelerin ortak bir noktası olarak afişler, ön plana çıkmaktadır. Toplumsal sorunları ele alırken tasarımcıların, iletişim aracı olarak daha çok afişi tercih ettiği görülmektedir. Aynı durum, yarışmalar için de geçerlidir. Türkiye'de ve dünyada düzenlenen yarışmalarda grafik tasarımcılardan toplumsal sorunları işledikleri afiş tasarımları yapmaları istenmektedir. Günlük hayatımızda en fazla karşılaştığımız grafik tasarım ürünlerinden biri olan afiş, geniş kapsamlı kitle iletişim olanağı sayesinde çevresel ve toplumsal sorunlar hakkında toplum üzerinde bilinç oluşturabilmektedir.

Çoğu tasarımcının, yaptığı çalışmalar siyasi ya da politik olmasa bile, tasarımları aldığı sosyal bağlamdan ve sunduğu amaçtan ayrılamaz. Tasarımcı, tasarım kararlarının bütünlüğünü

önemsemeli ve iletişimle ortaya çıkan ilişkilerin kültüre de aktif katkı sağladığını göz önünde bulundurarak içeriği inşa etmelidir.



KAYNAKLAR

- [1]. Acar, A., E. (2015). Kant Felsefesinde Sorumluluk Kavramı. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- [2]. Akgül, R., F. (2008). 1980'lerden Günümüze Grafik Tasarımda Yapıbozumculuk (Deconstructivism). Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- [3]. Antmen, A. (2008). Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarla 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- [4]. Ambrose, G. ve Aono-Billson, N. (2013). Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım. İstanbul: Literatür.
- [5]. Ambrose, G. ve Harris, N. (2011). Tipografinin Temelleri. İstanbul: Literatür.
- [6]. Amerikan Grafik Tasarım Enstitüsü (AIGA) Öğretim Standartları, (2013). *Yazılar*, 124, 01-02.
- [7]. Armstrong, H. (2012). Grafik Tasarım Kuramı Tasarım Alanında Okumalar. İstanbul: Espas Yayınları.
- [8]. Arslan, M. (2005). İş ve Meslek Ahlakı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [9]. Ashwin, C. (1984, Autumn). Drawing, Design and Semiotics. *Design Issues*, 01 (2), 3 Mart 2017 tarihinde <http://www.jstor.org/stable/1511498>, adresinden erişildi.
- [10]. Aydın, İ., P. (2002). Yönetmelik Mesleki ve Örgütsel Etik. İstanbul: Pegem A Yayıncılık
- [11]. Ball, N. (2014). Design for Life. *Eye Magazine*, 28 February 2014, 18 Kasım 2016 tarihinde <http://www.eyemagazine.com/blog/post/design-for-life>, adresinden erişildi.
- [12]. Blauvelt, A. (2008). Towards Relational Design. 12 Mart 2017 tarihinde <https://desgnobserver.com/feature/towards-relatonal-desgn/7557/>, adresinden erişildi.
- [13]. Barber, J., F. (2008). Design Anarchy. *Leonardo*, Vol. 41, No. 2, 2008, 12 Nisan 2017 tarihinde <http://www.jstor.org/stable/20206569>, adresinden erişildi.
- [14]. Barnard, M. (2002). Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür, Ankara:Ütopya Yayınevi.
- [15]. Bartelt, D. (2001). BETWEEN TWO WORLDS. *Print*, 55(1), 62.
- [16]. Beirut, M. (2007). Ten Footnotes to a Manifesto. 14 Nisan 2017 tarihinde http://readings.design/PDF/bierut_10_footnotes.pdf, adresinden erişildi.
- [17]. Benuğur, Ş. (2014). Grafik tasarım eğitiminde görme engelliler için sosyal sorumluluk tasarımı. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 205-226.
- [18]. Bernard, P. (2008). The Graphic Imperative'den Seçmeler. *No Tasarım Sosyal Tasarım Seçkisi*, 01, 45-51.
- [19]. Beyer, H. ve Holtzblatt, K. (1999). Contextual Design. *Interactions*, 06, 32-42.

- [20]. Boztaş, E. (2017). Organ Bağısı Temalı Sosyal Afiş Tasarımlarının Göstergebilim Yöntemi ile Analizi. *idil*, 6 (37), 2521-2542.
- [21]. Braziller, G. (1962). The Visual Craft of William Golden, 22 Aralık 2017 tarihinde <http://www.archive.org/details/visualcraftofwil00gold>, adresinden erişildi.
- [22]. Breselor, S. (2016). Beyaz Sayfa. *Yazılar*, 167, 02-03.
- [23]. Busch, O. (2015). Tasarlanacak Ne Kaldı? Sosyal Tasarım Üzerine Acil Sorular. İstanbul: Puna Yayın.
- [24]. Burdick, A. (1993). What has writing got to do with design?. *Eye Magazine*, 9 (3). 16 Kasım 2017 tarihinde <http://www.eyemagazine.com/opinion/article/what-has-writing-got-to-do-with-design>, adresinden erişildi.
- [25]. Büyüktürköğlu, G. (2013). Master Rams - Az ama Daha İyi. *Papertag*, 03, 04-07.
- [26]. Cai Shi Wei, E. (T.Y.). Idea Innocent Originality Reasonable. 18 Ekim 2017 tarihinde <http://www.manifestoproject.it/cai-shi-wei-eric/>, adresinden erişildi.
- [27]. Chochinov, A. (2007). 1000 Kelime: Tasarımda Sürdürülebilirlik için Bir Manifesto. *Arkitera Mimarlık Almanağı 2007*. 149-150.
- [28]. Codrington, A. (1999). Words & Pictures. *Print*, 53(1), 3 Mart 2016 tarihinde <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ff2b77f2-03b7-4697-b1e5-26348368e608%40sessionmgr103>, adresinden erişildi.
- [29]. Constantine, S. (2007). Good 50x70. 12 Aralık 2017 tarihinde <http://www.core77.com/posts/5817/Good-50x70>, adresinden erişildi.
- [30]. Çekiç, S. (2008). Farkında Olmak!. *No Tasarım Sosyal Tasarım Seçkisi*, 01, 162-181.
- [31]. Danchev, A. (2017). Fütüristlerden Stuckistlere 100 Sanatçı Manifestosu. İstanbul: Espas Yayınları.
- [32]. Dervişcemaloğlu, B. (2008). Göstergebilimin Tanımı ve Dalları. 22 Aralık 2017 tarihinde <http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf>, adresinden erişildi.
- [33]. Dokuzlar K., B. (2015). Toplumsal Farkındalık İçin Grafik Tasarım. *Art-e Sanat Dergisi*, 8(16), 271-286.
- [34]. Durkheim, E. (1986). Meslek Ahlakı. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- [35]. Durmaz, Ö. (2008). Savaş Çekiç ile No Tasarım Dergisi Söyleşisi. *Grafik Tasarım Dergisi*, 16, 72-77.
- [36]. Dünder, B. (2011). Kitap Nesnesi Nesne Olarak Kitap. İstanbul: Akın Nalça Kitapları.
- [37]. Eco, U. (1992). Açık Yapıt. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- [38]. Erkman-Akerson, F. (2005). Göstergebilme Giriş. İstanbul: Multinual
- [39]. Erlhoff, M. (2017). Bauhaus Hala Dokunulmaz mıdır?. *Yazılar*, 177, 01-03.
- [40]. Foulquie, P. (1991). Varoluşçuluk. İstanbul: İletişim Yayınları.

- [41]. Gamman, L. ve Thorpe, A. (2006). What is Socially Responsive Design - A Theory and Practice Review. 15 Kasım 2017 tarihinde https://www.academia.edu/4287710/WHAT_IS_SOCIALLY_RESPONSIVE_DESIGN_-_A_THEORY_AND_PRACTICE_REVIEW, adresinden erişildi.
- [42]. Gerber, A. (2009). Tasarım ve Sürdürülebilirlik Grafik Tasarımın Rolü ve Sorumlulukları. *Yazılar*, 81, 01-03.
- [43]. Glaser, M. (2002). Ten Things I Have Learned. 17 Ocak 2017 tarihinde <https://www.miltonglaser.com/files/Essays-10things-8400.pdf>, adresinden erişildi.
- [44]. Good 50x70 (2008). *No Tasarım Sosyal Tasarım Seçkisi*, 01, 112-161.
- [45]. Gönenç, A., Y. (2006). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 26, 37-49.
- [46]. Gültekin, A. (2014). Georg Simmel'in Düşüncesinde Modern Toplum ve Tüketim Kültürü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(6), 15 Eylül 2017 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/esosder/issue/6134/82268>, adresinden erişildi.
- [47]. Güneş, C., D. (2009). Emmanuel Levinas Felsefesinde Etik İlişki Olarak Sorumluluk. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sistemik Felsefe Mantık Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- [48]. Heller, S. (2003). A Cold Eye. *Print Magazine*, 57 (4), 24-124:3p.
- [49]. Heller, S. (2012). The Genius That Was Ulm. 16 Aralık 2017 tarihinde <http://www.printmag.com/design-education/the-genius-that-was-ulm/>, adresinden erişildi.
- [50]. Heller, S. ve Vienne, V. (2016). Grafik Tasarımı Değiştiren 100 Fikir. İstanbul: Literatür.
- [51]. Heskett, J. (2013). Tasarım. Dost Kitapevi Yayınları.
- [52]. Hodge, S. (2014). Gerçekten Bilmeniz Gereken 50 Sanat Fikri. Ankara: Domingo, Bkz Yayıncılık.
- [53]. Howard, A. (1994). There is Such a Thing as Society. *Eye Magazine, Summer 1994*, 22 Aralık 2016 tarihinde <http://www.eyemagazine.com/feature/article/there-is-such-a-thing-as-society>, adresinden erişildi.
- [54]. Irma Boom. (2016). *Yazılar*, 171, 01-04.
- [55]. Kalman, T. (1991). The End of an Art Form?. 15 Aralık 2017 tarihinde <http://www.eyemagazine.com/review/article/the-end-of-an-art-form>, adresinden erişildi.
- [56]. Kalman, T. (1998). Fuck Committees. 20 Kasım 2017 tarihinde <http://www.manifestoproject.it/fuck-committees/>, adresinden erişildi.
- [57]. Keş, Y. (2016, Haziran). Ekslibrislerde Biçim, İçerik ve Estetik. *Ex-Librist*, 5 (3), 112-121.
- [58]. Klee, P. (2010). Bauhaus Ders Notları ve Yazıları. İstanbul: Hayalbaz Kitap.
- [59]. Kurtuluş, B. (2010). İş Ahlakı: Geçmişte ve Günümüzde. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50, 23 Ekim 2017 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/iusskd/issue/891/9935>, adresinden erişildi.

- [60]. Kirchoff, S., M. (2008). The Influence of Context on Message-Making and Audience Reception in Graphic Design. College of Imaging Arts and Sciences Rochester Institute of Technology Graphic Design Master of Art Program Yayınlanmış Doktora Tezi.
- [61]. Labudovic, A. ve Vukusic, N. (2009). Field Guide: How to be a Graphic Designer. Rockport Publishers.
- [62]. Lasn, K. (2000). Culture Jam. New York: HarperCollins Publishers.
- [63]. MacIntyre, A. (2001). Varoluşçuluk. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- [64]. Matsuura, N. (2008). Bombalarla Arkadaş Edinemezsin. *No Tasarım Sosyal Tasarım Seçkisi*, 01, 8-29.
- [65]. McCarthy, S. (2010). Who's responsible? 15 Aralık 2017 tarihinde <http://www.eyemagazine.com/blog/post/whos-responsible>, adresinden erişildi.
- [66]. McCoy, K. (1990). American Graphic Design Expression. *Design Quarterly*, 148, 12 Aralık 2016 tarihinde <https://www.jstor.org/stable/4091231>, adresinden erişildi.
- [67]. Ming Yang, C. ve Fan Hsu, T. (2015). New Perspective on Visual Communication Design Education: An Empirical Study of Applying Narrative Theory to Graphic Design Courses. *International Journal of Higher Education Vol. 6, No. 2; 2017* 3 Kasım 2017 tarihinde <http://ijhe.sciedupress.com>, adresinden erişildi.
- [68]. Nini, P. (2004). In Search of Ethics in Graphic Design. 15 Ekim 2017 tarihinde <https://www.aiga.org/in-search-of-ethics-in-graphic-design/>, adresinden erişildi.
- [69]. Nini, P. (2014). Grafik Tasarımda Etik Arayışı. *Yazılar*, 144, 02-03.
- [70]. Özyurt, C. (2007). Durkheim Sosyolojisinde Ahlâkî Kontrol Sorunu. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 5(13), 15 Eylül 2017 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/ded/issue/29188/312524>, adresinden erişildi.
- [71]Papanek, V. (1973). Design for the Real World, Human Ecology and Social Change. New York: Bantam Books.
- [72]. Parsa, S. ve Parsa, A. F., (2012). Göstergebilim Çözümlemeleri. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- [73]. Pedrosa, A. (2001). Yazma ve Tasarım ve Özne. *No Dergisi*, 04, 2-9.
- [74]. Philizot, V. (2014). Graphic Design and Metamorphoses of the Spectacle. A few footnotes to "Ten Footnotes to a Manifesto". 16 Aralık 2017 tarihinde https://www.academia.edu/7825774/Graphic_Design_and_Metamorphoses_of_the_spectacle._A_few_footnotes_to_Ten_Footnotes_to_a_Manifesto_, adresinden erişildi.
- [75]. Poulin, R. (2012). Graphic Design and Architecture, A 20th Century History: A Guide to Type, Image, Symbol, and Visual Storytelling in the Modern World. Massachusetts: Rockport Publishers.
- [76]. Poynor, R. (1993), Whatever became of the content?, *Eye Magazine*, 9 (3), 22 Aralık 2017 tarihinde <http://eyemagazine.com/opinion/article/monitor-quest-for-clarity>, adresinden erişildi.

- [77]. Poynor, R. (1999). First Things First Manifesto 2000. *Eye Magazine, Autumn 1999*, 15 Aralık 2016 tarihinde <http://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000>, adresinden erişildi.
- [78]. Poynor, R. (2002). İlk Önce Öncelikler. *Dedi Ki, 02*, 01-04.
- [79]. Prusynski, M. (2008). Tasarımda Etik. *No Tasarım Sosyal Tasarım Seçkisi, 02*, 4-15.
- [80]. Rams, D. (T.Y.). Ten Principles for Good Design. 14 Mart 2017 tarihinde <http://www.manifestoproject.it/ten-principles-for-good-design/>, adresinden erişildi.
- [81]. Richardson, A. (2009). Say it straight. *Design Week, 24(29)*, 14-15.
- [82]. Ridpath, J. (2011). Doing the Right Thing. 23 Mart 2017 tarihinde <http://www.eyemagazine.com/blog/post/doing-the-right-thing> adresinden erişildi.
- [83]. Rock, M. (2009). Fuck Content. 22 Aralık 2017 tarihinde <https://2x4.org/deas/2/fuck-content/>, adresinden erişildi.
- [84]. Sarıkavak, N. K. (2014). Kaligrafik ve Tipografik Deneyisel Tasarımlar. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- [85]. Sartre, J. P. (2009). Varoluşçuluk. İstanbul: Say Yayınları.
- [86]. Selamet, S. (2012). Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (15)*, 125-148.
- [87]. Simmel, G. (2009). Bireysellik ve Kültür. İstanbul: Metis Yayınları.
- [88]. Soar, M. (2002, July). The First Thing First Manifesto and The Politics of Culture Jamming: Towards a Cultural Economy of Graphic Design and Advertising. *Cultural Studies, 16 (4)*, 570-593, 21 Ekim 2017 tarihinde <https://doi.org/10.1080/09502380210139124>, adresinden erişildi.
- [89]. Spidla, V. (2006). Breaking Stereotypes Exhibition Catalogue. Brussels: European Commission, DG Employment, Social Affairs and Equal Opportunities.
- [90]. Spitz, R. (2015). "Design is not a Science". Otl Aicher's Constitutional Putsch at the Hf G Ulm and His Credo for the Social Responsibility of Designers. *Design Issue: Winter 2015, 31(1)*, 7-17 25 Şubat 2017 tarihinde https://doi.org/10.1162/DESI_a_00304, adresinden erişildi.
- [91]. Sümer, G. (2009). Yossi Lemel. 3 Ocak 2018 tarihinde http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2009/12/yossi_lemel.html, adresinden erişildi.
- [92]. Tasarım Ekolojisi. (2002). *Dedi Ki, 03*, 01-03.
- [93]. Tibor Kalman, Ters Optimist. (2002). *Dedi Ki, 13*, 01-04.
- [94]. Thorpe, A. ve Gamman, L. (2011). Design with Society: Why Socially Responsive Design is Good Enough. *Co Design, 7*, 217-230. 26 Nisan 2017 tarihinde <https://doi.org/10.1080/15710882.2011.630477>, adresinden erişildi.
- [95]. Tomak, A. ve Sengir, Z. ve Sengir, S. (2012). Türkiye'de bulunan Bazı Üniversitelerin Ziraat Fakültesi Dergi Kapaklarının Göstergebilimsel Çözümlemesi. *Art-e Sanat Dergisi, 5 (9)*, 22-38.

- [96]. Töle, H. M. (2005). Immanuel Kant'ta Özgürlük ve Sorumluluk İlişkisi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı Sistematiik Felsefe ve Mantık Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- [97]. Twemlow, A. (2011). Grafik Tasarım Ne İçindir?. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- [98]. Ulay, F. (2005). Sürekli Bir Yenilginin Gölgesinde Grafik Tasarım Manifestosu. İstanbul: Akın Nalça Kitapları.
- [99]. Ünal, M. F. (2016). Göstergebilimin Serüveni. *Mütefekkir Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 379-398.
- [100]. Vardar, B. (1999). Yirminci Yüzyıl Dilbilimi. İstanbul: Multilingual.
- [101]. Weill, A. (2015). Grafik Tasarım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- [102]. <http://www.designagainstcrime.com/about-us/background-history/>. *Design Against Crime: a Practice-Led Design Initiative*. Erişim tarihi 15 Aralık 2017
- [103]. <http://www.designcanchange.org>. Erişim tarihi 13 Aralık 2017.
- [104]. <https://designmuseum.org/discover-design/all-stories/what-is-good-design-a-quick-look-at-dieter-rams-ten-principles>. *What is "Good" Design? A quick look at Dieter Rams' Ten Principles*. Erişim tarihi: 3 Ocak 2017.
- [105]. <http://editdx.org/overview/our-story>. *Our Stories*. Erişim tarihi: 24 Ekim 2017.
- [106]. http://www.hfg-archiv.ulm.de/english/the_hfg_ulm/history_2.html. *Let's Start, Here in Ulm*. Erişim tarihi: 26 Ekim 2017
- [107]. <http://www.historiadeldisseny.org/congres/>. Erişim tarihi: 22 Kasım 2017.
- [108]. <http://www.magazines.iaddb.org/periodicals/MP/1964>. *A Manifesto: First Things First* [Tartışma]. Erişim Tarihi: 30 Kasım 2017.
- [109]. <http://www.posterland.org/hakkimizda>. *Organ Bağıışı Afiş Yarışması*. Erişim tarihi: 13 Ocak 2017.
- [110]. <https://www.prnewswire.com/news-releases/freeman-and-bruce-mau-showcase-how-design-is-solving-the-worlds-greatest-problems-300527137.html>. *Freeman and Bruce Mau Showcase How Design is Solving the World's Greatest Problems*. Erişim tarihi 5 Ekim 2017.
- [111]. http://www.tdb.org.tr/sag_menu_goster.php?Id=450, *Ağız ve Diş Sağlığı - Genel Sağlık İlişkisi Afiş Yarışması*. Erişim tarihi: 13 Ocak 2018.