

MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI

## GRAFİK TASARIMDA ETİK

“GRAFİK TASARIMCININ SOSYAL VE KÜLTÜREL SORUMLULUKLARI”

Yüksek Lisans Tezi

Okşan Anıl AYKAN

İstanbul – 2008

MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI

## GRAFİK TASARIMDA ETİK

“GRAFİK TASARIMCININ SOSYAL VE KÜLTÜREL SORUMLULUKLARI”

Yüksek Lisans Tezi

Okşan Anıl AYKAN

Prof. Sema Ilgaz Temel

İstanbul – 2008

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b>	I
<b>ÖZET</b>	III
<b>SUMMARY</b>	IV
<b>GİRİŞ</b>	V
<b>1- 1. BÖLÜM: MARKALI YENİ DÜNYA</b>	7
1.1- YENİ DÜNYA	7
1.1.1- Modernizm	8
1.1.1.1- Modernizmin Tanımı	8
1.1.1.2- Modernizmin Süreçleri	9
1.1.1.3- Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı	12
1.1.1.4- Kitle Toplumunun Ortaya Çıkışı	15
1.1.1.5- Modernizmin Eleştirisi	17
1.1.2- Postmodernizm	18
1.1.2.1- Postmodernizmin Tanımı	18
1.1.2.2- Postmodernizmin Eleştirisi	19
1.1.3- Modernizmde ve Postmodernizmde Etik Anlayışı	21
1.1.3.1- Etik	21
1.1.3.2- Modernizmde ve Postmodernizmde Etik	23
1.2- MARKALI YENİ DÜNYA	30
1.2.1- Marka	30
1.2.1.1- Markanın Kelime Kökenleri	30
1.2.1.2- Markanın Başlangıcı	32

1.2.1.3- Markanın Büyümesi	34
1.2.1.4- Markanın Yükselişi: İmaj ve Promosyon	36
1.2.1.4.1- Hayat Alanlarının Amerikanlaşması	40
1.3.2- Markanın Promosyonu Reklamlar	41
1.3.2.1- Reklamların Farketmediğimiz Yan Etkileri	45
<b>2- 2. BÖLÜM: GRAFİK TASARIMDA ETİK</b>	62
2.1- TASARIM FELSEFESİ	62
2.1.1- Tasarım Etiği	63
2.2- GRAFİK TASARIMDA ETİK	64
2.2.1- İzleyici ve Kullanıcı Merkezli Grafik Tasarım	66
2.2.2- İkna etmek mi? Bilgi vermek mi?	68
2.2.3- Alturizm mi Sömürü mü?	70
2.2.4- Moda mı? Estetik mi?	72
2.2.4- Esinlenmek mi? Çalmak mı?	75
2.2.6- İyi Olmak mı? İyi Satış Yapmak mı?	78
2.2.6.1- Modernizmde İyi Anlayışı	77
2.2.6.2- II. Dünya Savaşı Sonrası Modernizmde İyi Anlayışı	78
2.2.6.3- Amerikan Modernizmde İyi Anlayışı	79
2.2.6.4- İyi Tasarım İyi Satış Yapan mıdır?	80
İyi Tasarımda Kötü Taraf Nedir?	

<b>3- 3. BÖLÜM: GRAFİK TASARIMCININ SOSYAL VE KÜLTÜREL</b>	<b>81</b>
<b>SORUMLULUKLARI</b>	
3.1- Grafik Tasarımın Anlamının Yeniden Keşfedilmesi	77
3.1.1- Grafik Tasarımcılarda Sorumluluk Bilinci	77
3.1.2- Grafik Tasarımın Anlamı ve Grafik Tasarımcının Rolü	85
3.1.3- First Things First	89
3.2- Grafik Tasarımcının Anlamını Yeniden Keşfetmesi	98
3.2.1- Tibor Kalman	98
3.2.2- Grapus	105
3.2.3- Yossi Lemel	111
3.2.4- Jonathan Barnbrook	116
3.2.5- Savaş Çekiç	125
3.2.5- Grafik Tasarım Reklama Karşı: Adbusters Dergisi ve Kültür Karışırması	128
3.2.6- Reklamsız Kent Sao Paola	143
<b>SONUÇ</b>	<b>147</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>150</b>

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ  
MÜDÜRLÜĞÜ

TUTANAK ( YL – 1 )

Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans programı 10050516 no.'lu öğrencisi Okşan Anıl AYKAN'ın Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 14. maddesine göre hazırlayarak Enstitü'ye verdiği "GRAFİK TASARIMINDA ETİK: GRAFİK TASARIMCININ SOSYAL VE KÜLTÜREL SORUMLULUKLARI " adlı tezini, Enstitü Yönetim Kurulunun 13 Haziran 2008 günü yapılan toplantısında tayin edilen aşağıda isimleri ve imzaları bulunan biz jüri üyeleri huzurunda ilgili yönetmeliğin 15. maddesi gereğince ..... dakika süre ile savunmuş ve sonuçta ;

A ) Yüksek Lisans öğrencisi Okşan Anıl AYKAN'ın tez savunmasında *başarılı*.. olduğu ..*aybılığı*.. ile kararlaştırılmıştır.

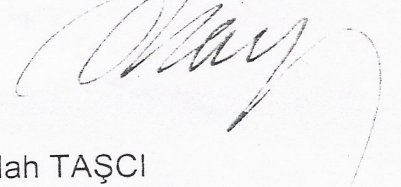
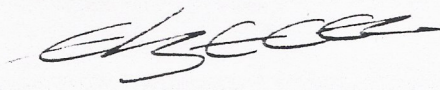
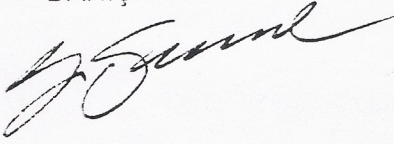
B ) Adı geçen öğrencinin başarısız olması halinde kendisine tezini düzeltmesi veya yeniden yazılabilmesi için ..... ay süre tanınmıştır.

İşbu tutanak 3 ( üç ) nüsha tanzim edilmiş ve Enstitü Müdürlüğü' ne sunulmak üzere tarafımızdan imzalanmıştır.

Prof.Sema ILGAZ TEMEL  
DANIŞMAN

Prof. Emre BECER  
ÜYE

Prof.İsmail KAYA  
ÜYE



Prof.Nazan ERKMEN  
YEDEK ÜYE

Yrd.Doç.Abdullah TAŞCI  
YEDEK ÜYE

**MADDE 15. :**

a ) Tezli Yüksek Lisans programındaki bir öğrenci, elde ettiği sonuçları ilgili kurul tarafından belirlenen kurallara uygun biçimde yazmak ve tezini jüri önünde savunmak zorundadır.

b ) Yüksek Lisans tez jürisi, ilgili anasanat dalı başkanlığı' nın önerisi ve yönetim kurulu onayı ile atanır. Jüri, biri öğrencinin tez danışmanı ve en az biri yüksek öğretim kurumu içindeki başka bir anasanat dalından veya başka bir yükseköğretim kurumundan olmak üzere üç veya beş kişiden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda ikinci tez danışmanı jüri üyesi olamaz.

c ) Jüri üyeleri, söz konusu tezin kendilerine teslim edildiği tarihten itibaren en geç bir ay içinde toplanarak öğrenciyi tez sınavına alır. Tez sınavı, tez çalışmasının sunulması ve bunu izleyen soru – cevap bölümünden oluşur. Sınav süresi en az 45, en çok 90 dakikadır.

d ) Tez sınavının tamamlanmasından sonra jüri tez hakkında salt çoğunlukla " kabul ", " red " veya " düzeltme " kararı verir. Bu karar ilgili anasanat dalı başkanlığınca tez sınavını izleyen üç gün içinde ilgili enstitüye tutanakla bildirilir. Tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde tekrar savunur. Bu savunma sonunda da tezi kabul edilmeyen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.

Tutanağı Tanzim Eden

Neslihan POLAT  
Enstitü Sekreteri



## ÖNSÖZ

Yaşadığımız çağın pazarlamaya, imaja ve rekabete yönelik ortamında Grafik Tasarım oldukça ilgi gören bir meslek haline gelmiştir. Grafik tasarımın kısa zamandaki yükselişinin en büyük nedeni pazarlama yöntemlerindeki değişimdir. Artık çağımızda üretilen “mal” dan ziyade, marka ve markanın vaad ettiği imaj, önerdiği yaşam tarzı ve deneyim önemlidir.

Teknolojik gelişmelere olduğu kadar ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlere de tanık olduğumuz bu çağda yaşananlara grafik tasarımcıların üretimleriyle yaptığı olumlu-olumsuz katkılar göz ardı edilemez.

Bu çağda yaşanan her değişim birer gelişme olarak görülmüştür. Ancak bu göz kamaştırıcı ve hızla akıp giden zaman içinde grafik tasarımcılar mesleki değerlerini, mesleki kriterlerini gözden geçirme şansı bulamamışlardır.

Grafik tasarımda mesleki etik önemlidir, göz ardı edilmemesi gereken büyük bir seyirci kitlesi vardır ki, bu durum olayın boyutunu tasarımcı ve müşteri arasında bir ilişkiler bütünü olmanın dışına taşırır. Grafik tasarımcının ve tasarımın toplumla kurduğu bir iletişim vardır, toplumu direkt bir şekilde etkiler. Bu yüzden tasarımcılar topluma karşı hassas ve üretimlerinin sonuçları konusunda da sorumlu olmalıdır.

“Görsel bir stil, sadece çekici bir dekorasyon yüzeyi değildir, çoğu zaman bir felsefenin, ideolojinin ve kendi zamanının bir ifadesidir.”<sup>1</sup> Son birkaç senedir Grafik Tasarımcıların önceliklerini belirlemek konusunda yazdıkları manifestoları “grafik tasarımcıların kültürel ve sosyal sorumlulukları” gibi konuların tartışmaya açılması grafik tasarımcıları mesleki bir değerlendirmeye sevk etmiştir.

---

<sup>1</sup> Steven Heller (Editor), Marie Finamore (Editor), Design Culture: An Anthology of Writing from the AIGA Journal of Graphic Design, Allworth Press (September 1997), ISBN: 1880559714)

Bu tez, bir tasarımın- reklam kampanyasının sadece ekonomik değil sosyal ve kültürel açıdan ne gibi sonuçlar doğurduğunu incelemeyi ve grafik tasarımcıların ellerinde toplumların nasıl şekillendiğini analiz etmeyi ve böylelikle grafik tasarımcıların mesleki tanımlamalarını yeniden ve daha kapsamlı yapmayı amaçlamaktadır.

Araştırmada güçlük, grafik tasarımın ve özellikle reklamcılığın toplum üzerindeki etkilerini ölçmek ve çerçeveyi daraltmak konusunda yaşandı, ancak yapılan araştırma grafik tasarımın tanımını daha kapsamlı bir şekilde yapmak ve disipline disiplin içinden bir eleştiri getirmek niyeti taşıdığı için çalışma belirli sınırlar çerçevesinde bırakıldı.

Bir diğer güçlük, disiplinin içindeki kişilerin gereken sorgulamayı yapmak konusunda niyetli olmamaları, genel olarak yapılan işlerden memnuniyet duymaları, müşteriye karşı olan sorumlulukların yerine getirilmesinin yeterli olduğunun düşünülmesi ve ortaya çıkan ürünlerin kültürel ve sosyal etkilerinden kendilerini sorumlu tutmuyor olmaları oldu.

Bu ise etğin- bireyin ve disiplinin sahip olduğu en iyiyi aramak ve bu yolla gelişim sağlamak- ilkesine tamamen ters bir durumdur. Yine de var olan durumu gözler önüne sermek ve bu yolla bir şok etkisi yaratmak bu tezin amaçlarından biridir.

İyilik tohumunu içime atan anneme ve babama, bu tohumu fark eden, çatlatan ve felsefi bir bilgiye dönüştüren Yeni Yüksektepe Kültür Derneği'ne, grafik tasarımın iletişim kapasitesini keşfetmemi ve sevmemi sağlayan Hocam Uğurcan Ataoğlu'na, bu tezin yazılma nedeni olan böylesine önemli bir konuyu farketmemi sağlayan ve bu ilhamı bir araştırmaya dönüştüren Hocam Prof. Sema Ilgaz Temel'e, gücünü ve varlığını her zaman yanımda hissettiğim arkadaşım Seydi Murat Koç'a, tez konumun yaşayan bir örneği olan İngiliz grafik tasarımcı Jonathan Barnbrook'a ve yeni ve daha iyi bir dünya hayal eden herkese içtenlikle teşekkür ederim.

## ÖZET

Bu tez, disiplinin gelişimini amaçlayarak grafik tasarım ürünlerinin sosyal ve kültürel boyutlarını ele almakta, disiplinin günümüzde tıkalı kaldığı ticari boyutu tartışıp, grafik tasarımın toplum içindeki amaç ve işlevini saptamaya çalışarak grafik tasarımcıların üretimlerinin sonuçları hakkında daha sorumlu olmaları gerektiğini öne sürmektedir.

Çalışma, grafik tasarımın da gelişim süreci olan modernizm ve postmodernizm süreçlerinin ele alındığı Markalı Yeni Dünya bölümü ile başlamaktadır; bu bölümde temel olarak yeni dünyanın görünüşü ve özellikle ekonomik bağlamda grafik tasarım ile etkileşimi ele alınmıştır.

Grafik tasarımda etik adını alan ikinci bölüm, tarihi süreçler içinde grafik tasarımda “iyi” temel anlayışı ile birlikte diğer değerlerin ve değerlerin manipülasyonunun sorgulandığı bölümdür.

Üçüncü bölümde, tarihsel süreçlerle oluşturulan örneklemelerden yola çıkılan bu konular sonucunda ve grafik tasarımın anlamını yeniden bulmak amacıyla ortaya konulmuş söylem ve manifestoların incelendiği, grafik tasarımının tanım ve anlamının farklı boyutlarıyla yeniden ele alındığı ve bu hümanist anlayışı tasarım ve yaşamlarıyla örnek bir hale dönüştüren kimi tasarımcıların işlerinin incelendiği “grafik tasarımın anlamı ve grafik tasarımcının sosyal ve kültürel sorumlulukları” adı verilen bölümdür.

## SUMMARY

This thesis aims at the development of the disciplines by dealing with the social and cultural dimensions of graphic design products, debates the commercial feature of the discipline which is obstructed nowadays, tries to determine the aim and the function of graphic design in society and suggests that graphic designers must be more responsible for their production results.

The work starts with the trademarked new world section which deals with modernism and post-modernism which is also the development sequence of graphic design, in this section the new aspects of the world and especially its economic interaction with graphic design is under debated.

The second section which named as ethics in graphic design is the part that the basic comprehension of “decentness” in graphic design is questioned within the other evaluation appraisals and their manipulation in historic periods.

In the third section named as “The social and cultural responsibilities of a graphic designer”, can be described by starting off the conclusions of exemplification which is formed by historical periods and examining the allocations and manifests which is manifested for finding the sense of graphic design again; and also dealt with the diverse dimensions of the definition of graphic design and the role model designers which transforms this humanist point of view in their products are also examined.

## GİRİŞ

Bu tez çalışmasının konusu, Grafik Tasarım Disiplininde Etiğin önemi, kuramsal olarak gerekliliği, pratik olarak yansımaları ve bu bağlamda bir grafik tasarımcının sosyal ve kültürel sorumluluklarının irdelenmesidir.

Etik kelimesinin Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre bir anlamı da, “Bir meslek grubunun uymak zorunda olduğu davranışlar bütünü” dür. Bu davranışlar bütünü sadece ticari gereklilikler doğrultusunda tasarımcı ve müşteri arasında uyulması gereken davranışlar bütünü olarak gösterilmesi eksik bir içerik tanımlamasıdır. Daha fazlası grafik tasarım disiplinin geçirdiği evrim ve edindiği yeni anlamlar nedeniyle gereklidir. Grafik tasarım, farklı açılımları ile sosyal, kültürel, politik açıdan insan yaşamını her geçen gün daha fazla etkilemektedir.

Etik kelimesinin kökeni “karakter” anlamını da içerir, karakter iç dünyayı işaret eder, bu anlamda kişilikten farklıdır, kişilik “görünmektir”, karakter “olmaktır”. Bu anlamda etik, birşeyin kendi öz varlığını yansıtabilmesine ve bu noktadan yola çıkarak kendinde ki en iyiyi bulmasına yardım eder. Etik, disiplinin toplumsal olarak varlık anlamını bulması, disiplini uygulayan kişinin bireysel olarak yaptığı işin anlamını ve sorumluluğunu taşıması açısından büyük bir öneme sahiptir. Etik, disiplinin amacı ve çerçevesi ile ilgili yapılacak açılımlarda katkılar sağlayacaktır. İnsanlığa ve topluma faydalı olmak, tüm disiplinlerin asıl amacı ise, grafik tasarımın gerçek bir disiplin olabilmesi için etik kriterlerin gerekliliği saptanmalıdır.

Konunun ele alındığı dönem, tezin ele aldığı süreç, grafik tasarım tarihini de oluşturan endüstri devriminden günümüze batının modernleşme süreci ve şu an global olarak yaşanan postmodern dönemdir. Bu tez kapsamında, grafik tasarımcının kendi üretimi-tasarımı ile ilişkisi, grafik tasarımcının toplum ve diğer insanlarla olan ilişkisi, bu

anlamda grafik tasarımcının kendisi ile ilişkisi, ticaret ve etik arasında ki ilişki tarihsel ve güncel kriterler değerlendirilerek zamansız bağlamda ele alınacaktır.

Grafik tasarım uygulamalı bir alandır. Ancak akademik boyutta yapılan bir çalışmada disiplinin kuramsal temellerini oluşturmak, düşünce ve teorilerde mümkün olur. Bilgi ve bilince dayalı yapının ortaya çıkması disiplinin geleceği için çok önemli olmakta ve sağlıklı bir gelişimi garantilemektedir. Bu sorgulamaların akademik ortam içerisinde gerçekleştirilmesi gerekliliği açıktır. Halihazırda uluslararası grafik tasarım kongrelerinde, yayınlarda konunun tartışmaya açılmış olması gelecek açısından umut vericidir.

## 1. BÖLÜM: MARKALI YENİ DÜNYA



**Resim 1** Marka-Bebek Afişi, Adbusters

### 1.1- YENİ DÜNYA

Yeni Çağ, 1453’de başlamış ve 1789’da Fransız İhtilali ile son bulmuş, içinde bulunduğumuz çağa da Yakın Çağ ismi verilmiştir. Avrupa Rönesans’ını da kapsayan 1400’lü yıllar derin değişimlere verimli topraklar hazırlamış ve bu anlamda artık hiçbirşeyin eskisi gibi olmayacağı yeni bir zamana ve Modernizme kapılar açmıştır. Modern Dünya, artık hiçbirşeyin eskisi gibi olmadığı yeni bir dünyadır.

Yeni Dünya’yı şekillendiren bir çok unsur olsa da, döneme asıl anlamını veren ekonomik güç savaşları ve materyalist anlayıştır. Avrupa, ekonomik olarak büyük başarı sağladığı bu dönemle beraber dünyaya egemenlik kurmuş, tüm yapılarda ana rolü üstlenmiş, tüm dünyanın sözcüsü ve şekillendirici gücü olmuştur. “Endüstri Devrimi ile ortaya çıkan ekonomik refah, ulusal birliklerin güçlenmesi ve yeryüzünün hemen hemen tümünü kaplayan Avrupa Emperyalizmi ile Avrupa devletleri, dünyanın öteki ülkeleriyle karşılaştırılmayacak ölçüde zenginlik ve güce kavuşmuştur.”<sup>1</sup>

Batının Endüstrileşme Dönemi aynı zamanda ilk grafik tasarım ürünlerinin ortaya çıktığı ve gelişmeye başladığı dönemdir. Tasarım tarihi öğretmeni Steven Heller, ideal bir tasarım tarihi dersinin Endüstri Çağı’ndan başlaması gerektiğini belirtmiş ve

<sup>1</sup> Sander, Oral, “Siyasi Tarih: İlkçağlardan 1918’e”, Ankara, İmge Kitabevi, Eylül 2007, s. 80

konunun grafik tasarımdan ziyade iletişim tarihi ve teorisi üzerinde yoğunlaşması ve toplum-kültür kapsamında da ele alınması gerektiğini söylemiştir. Bu anlamda grafik tasarımın yeni dünyanın oluşum sürecine yaptığı katkıları ve yaşanan sosyal-kültürel olayların grafik tasarıma yansımaları kaçınılmaz görünmektedir.

Bu anlamda grafik tasarımı yeni dünyanın yeni iletişim biçimi olarak ele almak yanlış olmayacak ve yaşamımızdaki kaçınılmaz yerini yeniden gözden geçirmeye olan ihtiyaç ortaya çıkacaktır.

### 1.1.1- Modernizm

#### 1.1.1.1- Modernizmin Tanımı

Modernizm ile ilgili birçok tanım yapılmış modernizm bir çok açıdan değerlendirilmiştir. Ancak kelime anlamı kavramın anlamı hakkında genel ve özet bir fikir verebilmektedir.

“Aydınlanma hareketine dayalı olan “modern” kelimesi latince “modernus” kelimesinden türetilmiştir. Modernus ise latince “Modo” dan türetilmiştir ki bu kelimenin anlamı “hemen şimdi” demektir. “Modern” kelimesi latince “Modernus” şekliyle ilk defa 5. yüzyılda Hıristiyan dünyasını Romalı ve Pagan geçmişten ayırmak için kullanıldı.”<sup>2</sup>

“Modernin kelime anlamı; çağcıl, çağdaş, yeni; asrî olup modernizm de çağcılık; yenilikçilik demektir.”<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Aktaran: Seyfettin Aslan, Abdullah Yılmaz “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 2

<sup>3</sup> Nesrin Kale, Modernizmden Postmodern Söylemlere Doğru, <http://www.felsefeekibi.com>

### 1.1.1.2- Modernizmin Süreçleri

Modern sürecin başlangıcını tespit etmek neredeyse imkansızdır. Modernizmden tarihi bir süreç olarak bahsetmek yerine insanlığın mentalitesindeki değişimi farketmek daha yerindedir. “Modernite önce insanı, daha sonra insanın dünyasını etkiler.”<sup>4</sup> Modernite bir anlayıştır, zaman içinde yaşamın tüm alanlarında anlamını bulmuş ve Rönesans’dan sonra her dönem bir öncekinden daha modern kabul edilmiştir. “Hegel’in ilk olarak kullandığı bir sözcük olan 'modernite' der, Habermas, tarihi bir bağlamda kullanılmıştır. Bu İngiltere'deki 'yeni zamanları' belirlemektedir. [...] Bu aşağı yukarı 1800'lü yılları içermektedir. O tarihlerde ise 'modernite' geçmiş olan üç yüz yılı kapsamaktaydı Yeni Dünya'nın bulunuşu, Rönesans ve Reform (bütün bunlar 1500'lü yılları içeren olaylardır), yani Orta Çağ ile modern zamanlar arasındaki tarihi eşiği içerir. Hegel aynı şekilde modern sözcüğünü Hıristiyan Germanik dünyasını tanımlamak için de kullanır. Ki bu da greko-romen bir Antikiteden gelmektedir. Bu şekilde görüldüğü gibi, modern sözcüğü tarihi uzantısı belli olmayan ama mekâm Avrupa kıtası olarak belirlenen bir yeri kapsamaktadır.”<sup>5</sup>

“Tarihsel çizgi içinde Ortaçağ'dan sonraki çağları modern olarak niteleme eğilimi de vardır. Bunun da nedeni insanın Ortaçağda yüklendiği dinsel kulluk görevini modern çağlarda bırakıp kendini; rasyonalitesini merkeze alması bilimin, bilimsel düşüncenin, pozitivizmin yaşamın tüm alanlarına nüfuz etmesidir. [...] Hem felsefi, hem de iktisadi olan klasik anlayış, modernliği aklın utkusu, özgürleşme ve devrim olarak, modernleşmeyi de eylem halindeki modernlik yani tamamen içsel bir süreç olarak tanımlar. Tarih kitapları, haklı olarak modern dönemden, Rönesans’tan Fransız Devrimi’ne ve İngiltere’de ki kitlesel sanayileşmenin başlarına değin uzanan dönem olarak söz ederler.”<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Abel Jeanniere, Modernite Nedir?, Türkçesi: Nilgün Tural-Küçük, Ankara, Vadi Yayınları, 1994, s. 16

<sup>5</sup> Ali Akay, Modernliğin Başlangıcı, <http://www.felsefeekibi.com>

<sup>6</sup> Nesrin Kale, Postmodernizm Hermeneutik ve Eğitim Anadolu Üniversitesi Eğitim. Bil. Fak. Dergisi, cilt: 28. s. 282, 1997

Modernizm, bir anlayış olarak yaşam alanlarında bir değişim önerdiği için süreç hakkında ki analiz birçok açıdan yapılmalıdır.

“Kültürel anlamda modernizm, 19. yüzyılda geleneksel anlamdaki edebi, sanatsal, sosyal organizasyon ve gündelik yaşamın geçerliliğini yitirdiği fikriyle ortaya çıkmıştır. Modernist hareketin 19.yy ortasında Fransa'da ortaya çıktığı kabul edilir. Temelde dayandığı fikir, geleneksel sanatlar, edebiyat, toplumsal kuruluşlar ve günlük yaşamın artık zamanını doldurduğu ve bu yüzden bunların bir kenara bırakılıp yeni bir kültür icat edilmesi gerektiğidir. Modernizm ticaretten felsefeye her şeyin sorgulanmasının gerekliliğini savunur. Böylelikle kültürün öğeleri yeni ve daha iyi olanla değiştirilebilir. Modernizme göre 20.yy'ın ortaya çıkardığı yeni değişiklikler ve yenilikler kalıcıydı, aynı zamanda yeni oldukları için 'iyi' ve 'güzeldi' ve toplum dünya görüşünü bu öngörülere göre gözden geçirip uyarlamalıydı. Modernizm tanınmış gelenekleri kıran bir stil anlatmak için kullanılmıştır. Yeni bir çağında duyarlılığına daha yerinde formları yaratmayı amaçlamıştır.”<sup>7</sup>

“Genel olarak pozitivist, teknoloji merkezli ve rasyonalist eğilimli olarak algılanan modernizm ve doğrusal gelişmeye ve mutlak doğrulara inançla, toplumsal düzenin rasyonel biçimde planlanmasıyla ve bilgi ve üretimin standartlaştırılmasıyla özdeşleştirilir.”<sup>8</sup>

Sanayileşme sonrası batı uygarlığında görülen sosyal ve siyasal değişimlere modernleşme denir. Bu sosyal ve siyasal değişimler kültürel ve sanatsal boyutlarda da etkili olmuştur. Bu değişimler; Kentleşme, mesleki şemadaki hareketlilik (iş alanlarının farklı ve çok seçenekli olması, yaygın eğitim, mutlakiyetten çoğulcu temsilci sisteme geçiş) demokrasi'dir.

---

<sup>7</sup> <http://tr.wikipedia.org/wiki/Modernizm>

<sup>8</sup> David Harvey, Postmodernliğin Durumu, Türkçesi: Sungur Savran, İstanbul, Metis Yayınları, 1997, s. 21

“Modernleşme ile hukuk alanında, statü hukukundan sözleşme hukukuna geçiş görülmekte, bireyi, korporatif sistemin ve belirli statülerin hiyerarşik bağlarından çözen ve ilişkilerini serbestçe düzenleme imkanı veren bir ortam doğmaktadır. 18. yy. gelişmeleriyle artık hukuk, bireyi tanrının istediği varsayılan düzen içinde kalmaya zorlamamakta, toplumun hür ve eşit üyesi olarak kendi ilişkilerini düzenlemesine imkan vermektedir.”<sup>9</sup>

Sanatta modernizmin temelleri, ressamaların dünyayı gördükleri gibi temsil etmeyi bırakmalarıyla atılmıştır. Temsil, temel sorun haline gelmiş; sanat kendi kendisini konu haline getirmeye başlamıştır. Sanat eleştirmeni Clement Greenberg de 1960'ta yazdığı "Modernist resim" adlı makalesinde modernizmin özünün, disiplinlerin kendilerine has yöntemlerini, disiplinin kendisini eleştirmek için kullanmak olduğunu; bundaki amacın da o disiplini geliştirmek ve önemini artırmak olduğunu söyler. Örneğin ilk Modernist filozof olarak kabul edilen Immanuel Kant, felsefeyi daha fazla bilgi edinmek için değil, bilginin nasıl mümkün olduğunu sorgulamak için kullanmıştır. Greenberg'e göre, Kant'ın sanattaki karşılığı, ilk Modernist ressam, Manet'dir. Manet ve empresyonistler, üzerine resim yaptıkları yüzeyde boya, tuval vb. malzemelerin özelliklerini ve geçtikleri süreçleri saklamamış, aksine öne çıkarmışlar; sonrasında Cezanne eserlerini tuvalin dikdörtgen şeklini gözönüne alarak tasarlamıştır. Böylece doğadaki görüntülerin taklidi yavaş yavaş bırakılmış, temsil ikinci plana atılmıştır. Modern resimde bu şekilde gelinen en son nokta, bir heykel akımı olarak başlayan Minimalizmin etkisiyle yapılan, insan elinin izlerini tümünden kaldırarak dümdüz tek renge boyanan, böylelikle içerikten arındırılmaları amaçlanan tuvalerdir.”<sup>10</sup>

Alman Filozof Hegel modernizmi anahtar kelimelerle kavramsal olarak açıklamıştır; Hegel'e göre içinde bulunduğu zaman Fransız İhtilali'nin başlattığı zamandır. Yani 18. yüzyılın sonu ve 19. yüzyılın başlangıcıdır. Yine Hegel'e göre “güneşin doğduğu bu

---

<sup>9</sup> Aytakin Yılmaz, Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar, Ankara, Vadi Yayınları, 1996, S: 25

<sup>10</sup> Paul Oskar Kristeller, The Modern System of the Arts, Princeton University Press, Londra, 1965, s. 163-227

muhteşem an bizi dünyamızın ve günümüzün tarihine yaklaştıran andır.” Bu zaman sürekli yenilenir bir şekilde geçmiş ile yeni zamanlar arasında bir kopuş meydana getirir. 18. yüzyıl yeni zamanlar sözcüğünü kullanırken, aynı zamanda da yeni bir paradigmanın oluşmasını belirler. Bunlar devrim, ilerleme, özgürleşme evrim, bunalım, zaman ruhu gibi kavramlardır. "Tüm-bunlar hareketi belirlemek için kullanılmışlardır. Tüm bu terimler modernliğin başlangıcını oluşturan Hegel için anahtar terimlerdir.

#### 1.1.1.3- Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı

Antony Giddens modernliğin dört ana boyutunu sanayicilik, kapitalizm, savaşın sanayileştirilmesi ve toplumsal yaşamın tüm veçhelerinin gözetimi olan tümel bir üretim ve denetim çabası olarak görmektedir.

“XVI. yüzyıldan günümüze batı düşüncesinin egemen akımı, maddecilik olmuştur. Endüstri Devrimi'nin tüm üretim ilişkilerinde kesin dönüşümler yaratmasıyla birlikte, doğal dil de tümüyle ortadan kalkmıştır [...] Batılı modernleşmenin, tarihsel olarak özel bir biçimine tekabül eden modernist ideoloji, Aydınlanma felsefesiyle, yalnızca fikir alanında utkuya ulaşmadı. Piyasa ekonomisine de akılcılaştırmaya da indirgenemeyecek olan kapitalizmin biçimine bürünerek iktisadi alanda da egemen oldu. Piyasa ekonomisi, modernliğin olumsuz bir yanına denk düşer [...] Kapitalist modernleşme modeli yönetici bir edimci türüyle, kapitalist insanla tanımlanır.

Batıda ki modernleşme, diğer modernleşmelerin çok öncesinde yer aldığından ve üç yüzyıl boyunca önce Avrupa devletlerine, sonra da ABD'ye egemen bir konum sağlamıştır [...] Batı'daki modernleşmenin egemen modeli, kültürel değerler ve siyasal amaçların yönlendirdiği istençsel eylemi en aza indirger.”<sup>11</sup>

Modernlik bunalımını en iyi tanımlayan şey olgularla anlamın, ekonomiyle kültürün birbirinden kopmasıdır.

---

<sup>11</sup> Alain Touraine, Modernliğin Eleştirisi, Türkçesi: Hülya Tufan, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2007, s. 43-45

“Sanayi devriminin olduğu yzyıl boyunca, sanayileşmekteki toplumlarda tüketim ve yaşam tarzı pek kökünden değişmemişken, XIX. Yzyılın sonundan XX. Yzyıl sonuna, bunalımlar ve savaşlara rağmen tüketim altüst oldu; aynı zamanda da iş yılının kısalması, öğrenim ve emeklilik dönemlerinin uzaması sayesinde çalışma yaşamda giderek daha az yer tutar hale geldi. Bir üretim düzeni olan ilk modern düzende bilim ve teknik ruhu egemendi; kitle üretimi ve tüketimiyle tanımlanan düzen ise Pazar ve pazarlamanın egemenliği altında. Bu olağanüstü değişim, Birinci Dünya Savaşı sonrası sanayide akılcılaştırmanın bir numaralı kahramanı olan ve “Müşteri, siyah olması koşuluyla tercih ettiği renkte bir arabaya sahip olabilir” vecizesini yumurtlayan Ford karşısında müşterinin taleplerini dikkate alan Alfred Sloane ve general Motors’un utkusuyla simgeleşmiştir. Akılcılık artık yalnızca araçsal olabilir, çünkü artık emeğin yerini tutacak aygıt arayışı ya da hızlı ulaşım, hatta kalitesi güvence altında ve çabuk hazırlanabilen yiyecekler kadar toplumsal bir statü simgesi arayışı ya da çekici olma ve egzotizm arzusunu da dile getiren bir talebe hizmet etmektedir.”<sup>12</sup>

Kitle tüketimi kuşkusuz ekonomik büyümenin temel itici güçlerinden biri olmuştur ama çevrecilerin artan uyarıları karşısında bu tüketimin yalnızca olumlu yanlarını görmek ve tüketime alkış tutmak artık mümkün müdür?

Doğada tüketmek yoktur, olsa olsa dönüşmek ve dönüştürmek vardır. İnsan tüketmeyi nereden öğrenmiştir? Tüketmeyi öğrenmek biryana tüketim, günümüzde kendi içinde bir amaç haline gelmiştir. Politik Bilimadamı Prof. Rajni Kothari, üretim biçimlerinin ve ilişkilerinin sorunun temelinde yattığını, piyasa ekonomisinin insan ile doğa arasındaki ilişkiyi yeniden tanımlama hakkını elde ettiğini, çevrecilik ve sürdürülebilirlik gibi kavramların bile piyasadaki süreçlerin karına kullanıldığını belirtmektedir. Tüketimi kendi kendinin amacı olan bir süreç olmaktan çıkarmaktan başka bir çare yoktur.

---

<sup>12</sup> A.g.k., s. 115

Sosyolog Barrey Smart, tüketimin günümüz toplumunun en önemli özelliği olması sürecini, bilimin ve teknolojinin gitgide artan oranda kapitalist üretimin hizmetinde kullanılmasında ve bunun sonucu olarak da çalışmanın üretim sürecinden kopmasına ve çalışanların üreten makineyi gözleme konumuna gelmelerine, çalışanların yaşamındaki artan zamanın, sistemin ürettiği satabilmesi için tamamlayıcı eylem olan tüketime kaydırılmasına bağlamaktadır. “Sonuçta tüketim toplumsal gerçekliği belirlediği kadar toplumsal algıları da biçimlendirir hale gelmiştir.”<sup>13</sup>

Tüketimin toplumsal algıları biçimlendirir hale gelmesinde tüketimin pazarlanma stratejilerinin payı kaçınılmazdır ve bu anlamda tasarımcılar en büyük rolü oynamaktadır. Endüstrileşme sürecinde üretilenin tüketilmesi iş verenin, şirket sahiplerinin en büyük arzudur ve bu anlamda tüketmeyi insanlara öğretmek işi tasarımcılara düşmüştür. Çünkü ürün ve insan arasında ki ilişkiyi gerek kültürel, gerek sosyal açıdan tasarımcılar kurmuştur. Tasarım bugün çoğunlukla uygulandığı haliyle, başka işlevlerinin yanında baskın olarak metaların rafta kalma süresini en aza indirmek gibi bir görevi üstlenmektedir.

Endüstri Ürünleri Tasarımcısı Alain Findeli, günümüzdeki tasarım pratiğinin “araçsal aklın belirleyiciliğinde ekonomik etmenleri temel ölçüt alan, kullanıcıyı ya salt tüketici olarak ya da en fazla ergonomi ve bilişsel psikolojiyle çerçevelenmiş bir insan olarak kurgulayan dar bir felsefi antropolojiye sahip, maddi üretime aşırı vurgu yapan, maddi biçim ve niteliklere dayanan bir estetik anlayışla güdülenmiş, iş anlaşmalarından ibaret bir etiğe ve piyasayla sınırlı bir kozmolojiye, maddi gelişimden ibaret bir tarih anlayışına, moda ve teknolojik buluşların döngüsünden ibaret bir zaman anlayışına sahip olan”<sup>14</sup> bir pratik olduğunu savunmaktadır. Yukarıda açıklanmaya çalışılan sonuçları ve etkilerine bakılırsa, bunun nedeninin tasarım pratiğinin çoğunlukla Findeli’nin çizdiği sınırlar içinde kalması olduğu görülebilir.

<sup>13</sup> Gabriel Yiannis, Tim Lang, *The Unmanageable Consumer*, London, Sage, 1995 s. 9-10

<sup>14</sup> Findeli, A. “Rethinking Design Education for the 21Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion”. *Design Issues*, v.17, n.1. MIT Press, 2001 s. 6

Kapitalizm için tüketim kaçınılmazdır ve kapitalizmin kültürel postmodern döneminde tüketimin özellikleri şunlar olarak saptanmıştır:

“Her ihtiyacı tatmin etmek üzere tasarlanmış bir ürün vardır; tüketim ürünleri çeşitleri durmaksızın artar. Üreticiler devamlı değişiklikler yaparlar; durmaksızın artan Pazar bölümlenmesinde pazardan pay kapmak için, farklılık yaratılması gerekir. Alışveriş boş zaman etkinliği olarak görülür, değişik alışveriş biçimlerinde (katalogla, internetle, postayla satış gibi) bir artış yaşanır, tüketim yerlerinin sayısı artar.

Tüketim için yeni olanaklar (kredi kartları gibi) belirirken, biryandan da tüketici suçlarında artış yaşanır, bazı tüketicilerde ruhsal bozukluk biçiminde seyreden alışveriş bağımlılığı oluşur.

Bir kişinin diğerleriyle ilişkisinde yaşam biçimlerinin kişisel ilgilerin belirleyiciliği artar, insanlar birbirleriyle tüketim pratikleri (spor, müzik, araba vs.) aracılığı ile ilişki kurar.”<sup>15</sup>

#### 1.1.1.4- Kitle Toplumunun Ortaya Çıkışı

Çağdaş sistemi yaratan diğer bir önemli olay endüstri devrimidir. Endüstri Devrimi Avrupa’ya tüm dünyaya egemen olma ve maddi bir refah imkanı sağlamıştır. Avrupa, bu zenginlik ve hakimiyeti Rönesans ile birlikte ortaya çıkan buluşlara borçludur. Endüstri Devrimi, makineleşme çağı, büyük fabrikaların ortaya çıkışıdır. Tarım işçileri yerini fabrika işçilerine bırakmıştır. Feodal toprak sahipleri, fabrika sahipleri olmuştur.

İşçiler fabrikalarda toplanmaya ve kentsel alanlar kırsal alanları yoketmeye, bireysel özelliklerini kaybetmeye başlayan nüfus hem bir tüketici rolü hem de üretimin ana parçası işçi rolünü edinmeye başlamıştır.

---

<sup>15</sup> Mark Gottdiener, *Approaches to consumption: Consumer, culture and commodification*, ed. Mark Gottdiener, Rowman&Littlefield, 2000, İngiltere, s. 65

“Endüstri devriminin doğrudan bir sonucu olarak işçilerin fabrikalarda toplanması ve fabrikaların da kentsel alanlara yapılmasıyla giderek kentsel alanlar kırsal yerleşme alanlarını yutmaya başladı. Bu gelişme, tıp bilimindeki yeniliklerle ortaya çıkan nüfus artışı ve bu nüfusu doyurmak için gıda maddesi bulma yönünde ki çabalarla birleştiğinde 20. yy ın değişmez özelliği “kitle toplumu” tarihteki yerini aldı. Emperyalizmle bu endüstrileşme süreci yeryüzünün her noktasını etkiledi ve dünya tek bir faaliyet alanı haline geldi.”<sup>16</sup>

Dünyanın tek bir faaliyet alanı haline gelmesi ile, ticaret için faaliyet alanı haline gelmesi kastedilmektedir. Şirketler din, dil, ırk, sosyal statü, cinsiyet tanımadan tüm topraklarda faaliyet göstermeye ve satış yapmaya başlamışlardır.

Bu dönemden sonra nitelik değil sayı önemlidir. Kaç kişinin yaptığı, kaç kişinin aldığı, kaç tane olduğu önemlidir.

“Gerçekte 1870’lerde başlayan zaman dilimine “kitle dönemi” denebilir. Bu dönemde kilit ve her zaman kullanılan sözcükler ise “kitle” ya da “genel” dir. Kitle üretimi, kitle göçü, kitle savaşı gibi... İşte çağdaş sistemin temelleri, böylece 1870 sonrasında atılmaya başlandı.”<sup>17</sup>

Kitle toplumu, beraberinde kitle iletişim araçları kavramını ortaya çıkarmıştır. Genel niteliklere sahip mesajlar içerik olarak derinlikten ve otantiklikten yoksunlaşmıştır. “Kitle iletişim organları, kişisel olarak tanımadıkları milyonlarca insanla bir anlam paylaşımına girerler. Kitle iletişiminin hedeflediği insan kümesi geniş ve anonimdir. [...] Kitle iletişiminde kullanılan mesajlar, birçok insana ulaşma etkileme ve kabul görme amacına yöneldiklerinden genel niteliklere sahiptir.”<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Oral Sander, a.g.k., s. 55

<sup>17</sup> Oral Sander, a.g.k., s. 70

<sup>18</sup> Emre Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, Ankara, 2006 (5. Basım), s. 26-27

Grafik tasarım görsel ve kitlesel bir iletişim aracıdır. Bir grafik ürünün özelliği çoğaltılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Bu noktada kitleselleşmekten doğan yavanlık, yüzeysellik, genel olma riski grafik ürünlerin başlıca sorunu olmaktadır.

#### 1.1.1.5- Modernizmin Eleştirisi

“Modernliğin kurtarıcı gücü, modernlik başarıya ulaştıkça tükenir [...] Gece gündüz ışıl ışıl yanıp sönen ışıkların tüketiciyi tavladığı ya da ona devletin propagandasını dayattığı bir büyük kentte o çağrının hala kurtarıcı olduğu söylenebilir mi? Akılcılaştıma terimi, ozamana değin geleneksel otoritelere ve güçlülerin keyfi idaresinin egemenliğinde olan alanlara bilimsel ve eleştirel ruhu soktuğunda pek soylu bir anlam yüklenir; buna karşılık [...] işçilerin mesleki özerkliğini kıran ve o işçileri, bilimsel olduklarını iddia eden ama çalışan insanın fizyolojik, psikolojik ya da toplumsal gerçekliklerine tarafsız kalan, salt kara hizmet eden birer araçtan başka birşey olmayan ritim ve buyruklara tabi kılan başka çalışma yöntemlerine işaret ettiğinde ürkülecek bir hal alır [...] Eskiden sessizlik içinde yaşıyorduk, şimdi gürültü içinde yaşıyoruz; eskiden yapayalnızdık, şimdi kalabalığın içinde yitmiş bir durumdayız; pek az mesaj alıyorduk, şimdi mesaj bombardımanına tutuluyoruz. Modernlik bizi içinde yaşadığımız yerel kültürün dar sınırlarından çekti aldı; ve bir yandan bireysel özgürlük dünyasının öte yandan da kitle toplumu ve kültürünün içine attı. [...] Modernliğin ana gücü yani kapalı ve bölümler halindeki bir dünyanın açılma gücü mübadeleler çoğaldıkça ve insanların sermayenin tüketim mallarının toplumsal denetim araçları ve silahların yoğunluğu artıkça tükeniyor. [...] Cemaatlerimizden çıkmak ve hareket halindeki bir toplumun oluşumuna katılmak istiyorduk; şimdi kalabalıktan, kirlilikten ve propagandadan sıyrılmak istiyoruz. Kimileri modernlikten kaçıyor, ama bunların sayısı çok fazla değil, çünkü modernlik merkezleri kullanılabilir kaynakları öylesine biriktirdiler ve dünyanın bütününe öylesine tam olarak egemen oldular ki artık modern öncesi bir yer olmadığı gibi “iyi vahşiler” de

yok, yalnızca hammadde ya da kol emeği rezervleri, askeri idman alanları ya da konserve kutuları ve televizyon programlarıyla dolu kenar mahalleler var.”<sup>19</sup>

## 1.1.2- Postmodernizm

### 1.1.2.1- Postmodernizmin Tanımı

“Postmodernizm, Modernizmin *sonrası* ya da *ötesi* anlamında bir tanımlama olarak kullanılmaktadır ve modern düşünceye ve kültüre ait temel kavram ve perspektiflerin sorunsallaştırılmasıyla ve hatta bunların yadsınmasıyla birlikte yürütülmektedir.

Teori alanında modernist sanat biçimleri ve uygulamalarından koptuğu iddia edilen bir dizi kültürel durumu tanımlayan mimarlık, felsefe, edebiyat, güzel sanatlar gibi alanlarda yeni kültür biçimlerin işaretleri olarak başlamıştır. Bu tartışmalar zamanla diğer birçok alanlara ve disiplinlere de yansımıştır ve sonuçta bir bütün olarak Modernite'nin sorgulanmasına ve aşılması arayışına dönüşmüştür. Bununla birlikte postmodernizmi yeni bir tarihsel evre olarak anlamaktansa modernizmin kendi içinde bir aşama ya da özgül bir dönem olarak anlama çabaları da sözkonusudur. Postmodernizm, bu anlamda kendine yönelik itiraz ve eleştirileri de içine alacak şekilde süregiden bir modernizm/modernite/modernlik soruşturması ve tartışması olarak görülmektedir.”<sup>20</sup>

Postmodernizm, çeşitliği ve heterojenliği simgeler. Herşeyin yeniden okunması ve yorumlanmasından; anlama, dil ve üslup çeşitliğinden ibarettir. Deneyimin yerini projeler, değerlerin yerini dil alır. Kollektif eylem yoktur. Bireyle de ilgilenmez. Toplumsal gerçekçilik bireysellik ve kolektivizm arasında bir yeredir. Söylem ve dil değişkendir. Ve görecelik kavramı ortaya çıkmıştır.

1934 yılında Frederico de Onis modernizme karşı ilk tepkiyi dile getirmiş, daha sonra “Post modern” terim Toynbee tarafından 1947 yılında batı uygarlığının yeni bir evresini

---

<sup>19</sup> A.g.k., Alain Touraine, s. 109-110

<sup>20</sup> <http://tr.wikipedia.org/wiki/Postmodernizm>

tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Postmodernizm, 1960'lı yıllarda popüler olmuş, 1970'li ve 80'li yıllarda mimaride, görsel sanatlarda, sahne sanatlarında daha geniş bir kullanıma erişmiştir.

Jean Baudrillard, yeni toplum, kültür, deneyim, özellik biçimleri yaratan radikal dönüşümün taklitler ve yüzler ürettiği bir post-modern toplum betimlemesi yapmıştır.

Jean Francois Lyotard Modernitenin bütün umutlarının bittiğine, geçmişin genelleştirici toplumsal teorilerini ve devrimci siyasetini sürdürmenin olanaksızlığına işaret etmiştir.

Amerikalı edebiyat eleştirmeni Fredric Jameson Postmodernizmi “geç kapitalizmin kültürel mantığı” biçiminde yorumlamış. Postmodernizme kapitalizmin yeni bir evresi olarak, kültürel bir mantık olarak bakmıştır.

Alain Touraine gibi aydınlar yeni toplumsal, ekonomik ve kültürel dönüşüm sürecinde oluşan dönemin post-modern dönem olduğunu söylemişlerdir.

İskoçyalı gazeteci ve yazar Gilbert Adair, postmodernizmin toplumsal, kültürel, ekonomik ve ideolojik tarih içerisinde modernizmin ilkelerinin artık ilerleyemediğini ancak yerine de yeni değerlerin oturtulamadığı bir geçiş dönemi olduğunu ileri sürmüştür.

#### 1.1.2.2- Postmodernizmin Eleştirisi

Postmodernizmde tarihsel geçmiş duygusu silinmiştir. Şizoit bir kültür ve simülasyonlar dünyası yaratılmış, gerçekliğin yerini “imaj” almıştır. Post modernizmle beraber söz değil, imaj (görüntü) önem kazanmıştır. Zaman da şizofrenik bir parçalanmışlığa uğramıştır; şimdi ve burada kavramı önemli bir hal almıştır. Herşey hızlı herşey acildir.

Postmodern dünya çoğulcu ve çeşitli bir dünya olduğu için sayısız sinema, televizyon, programlarında imgeler dünyanın her tarafında dolaşmakta, insan, pek çok düşünce ve

değerle karşı karşıya kalmakta, bu imgelerin kişisel ya da toplumsal kimlikle ve değerlerle bir ilişkisi olmamakta herşey bir akış içinde değerlendirilmektedir.

Sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırlar silinmiş, yüksek kültür ile popüler kültürün arasındaki ayırım çökmüş, eklektisizmi ve kodların harmanlanmasını destekleyen bir uslub melezliği ortaya çıkmıştır.

Postmodernist çağın kavranması, modernlik tasarımının sorgulanışı, modernliğe karşı duyulan inancın yitirilmesi, çoğulculuk ruhunun varolduğu geleneksel bağnazlıklara karşı kuşkuculuğun artması, dünyayı evrensel bir bütünlük olarak algılayan, kesin çözümlerle tam cevaplar bekleyen bakış açısının reddedilmesi olarak yorumlanmaktadır.

Postmodernizmde anlatım berraklığı yoktur: anlam zenginliği vardır. “Ya biri ya öteki” yerine “hem biri hem öteki” kavramı kullanılmaktadır, Modernizm Avrupa, Postmodernizm Amerika Kıtası çıkışıdır.

Baudrillard’a göre yaşadığımız ve algıladığımız, ya da sandığımız dünya bir simülasyon dünyasıdır, çağdaş hayatta hiçbir şey’in aslı yok, herşey “gibi” ler dünyasında var olmakta ve medya bu aldatmacada baş rol oynamaktadır. Postmodern kültür görsel kültür üzerine inşa edilmektedir.

Yeni dünya ve ihtiyaçları grafik tasarım disiplinini yaratmış grafik tasarım yeni dünya dan beslenirken yeni dünyaya şekil vermiştir. Modernist dönemde grafik tasarımda da kurallar ve sistemler aranırken sadelik en belirgin özellik olmuştur. Grafik tasarımcı, *sorun çözücü*, *mesaj iletici* olarak konumlandırılmıştır. Postmodern dönemde ise durum değişmiştir. “Postmodernist tasarımcı için en önemli kriter kendi kişisel tercihleri olmuştur. Akılcı iletişim ve tasarım ilkeleri bir kenara itildi. Postmodernist

tasarımcıların çoğuna öznel bir bakış açısı egemen oldu ve tasarımcı iletişim kurmaktan çok kendi kendini ifade etmeyi hedefleyen bir sanatçı konumuna girdi.”<sup>21</sup>

Bu durum ise grafik tasarımcıyı başka bir tehlike ile yüzyüze bırakmıştır: zengin ya da ünlü olmak arzusu. Grafik tasarım disiplini varoluşundan buyana en fazla bu iki neden yüzünden gerçek amaçlarını yerine getirememiştir. Çünkü zengin ve ünlü olmak disiplinin tali amaçları sayılmasa da grafik tasarımcılar bu iki arzu ile hareket etmektedirler. Adaletin (doğruluğun) sorgulandığı Platon’un Devlet Kitabı’nda ideal bir yöneticinin kendi iyilik ve çıkarlarından ziyade halkın iyilik ve çıkarlarını düşünmesi gerekliliği gibi bir tasarımcı da kendi iyilik ve çıkarlarından ziyade halkın iyilik ve çıkarlarını savunmalı ve düşünmelidir. Ama bunun tam aksi *egonun* merkezde yer aldığı postmodern dünya da bir varoluş biçimidir. Ancak bu sorgulama, etiğin olduğu kadar bu tez konusunun da temel sorunudur.

### 1.1.3- Modernizmde ve Postmodernizmde Etik Anlayışı

#### 1.1.3.1- Etik

“Etik kelimesi, Grekçe Ethos kelimesinden gelmektedir. Orijin olarak “alışılmış mekan” alışkanlık, gelenek anlamına gelir ve bir çok şekilde tercüme edilebilir: başlangıç noktası, mizaç, düzen, tabiat ve karakter.”<sup>22</sup>

“Ethos kelimesinin kökeni ethikos, kelimesinden gelir, anlamı; ahlak, ahlaki bir karakter göstermektir, latinceye ethicus olarak transfer edilmiştir, eski fransızcada ethique, eski ingilizcede ethik ve modern ingilizcede ethics olarak kullanılmaktadır.”<sup>23</sup>

“Ahlak, arapça hulk kelimesinin çoğuludur. Hulk ise huy anlamına gelmekte, hatta tabiat ve karakter anlamına karşılık olarak da kullanılmaktadır.”<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> A.g.k., Emre Becer, s. 111

<sup>22</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Ethos>

<sup>23</sup> Henry George Liddell, Robert Scott, A Greek-English Lexicon [1] [2]

Felsefenin en geniş ve en eski alanı etikdir, etik felsefenin yaşayan özüdür; etik, insana, hayata, insanın ilke ve amaçlarına dair en temel soruları sorarak felsefenin çıkış noktasını ve sürecin vazgeçilmez ilham kaynağını oluşturmuştur. Bu noktada etikten kasıt, davranışları ahlaki açıdan yargılamak yerine ilke ve amaçlar ile ilgili temel sorgulamaları yapmaya teşvik etmektir. Etik, yapıp etmeleri değil onların arkasındaki gerekçe ve nedenleri araştırır, ele alır. “Etik, felsefenin ana bölümüdür, doğru davranış biçimlerini ve iyi bir yaşamı kapsar. Yaşamaya değer bir yaşamı, tatmin ve mutlu eden bir yaşamı tanımlar ki bu ahlaki davranışlardan daha önemlidir.”<sup>25</sup>

“Etik kodları yasa değildir. Bunlar yürütmede az olan yol gösterici kurallardır. Dolayısıyla ahlaki kurallar emretmekten ziyade tavsiye eder. Toplum ahlaki olan hakkında yeteri kadar kuvvetli bir düşünce besliyorsa bu kural yasa gibi hareket edebilir.”<sup>26</sup>

Orhan Hançerlioğlu, etiği Felsefe Sözlüğü’nde “iyiyle kötünün ayrılabilmesi için ölçüler koyan bilim” olarak tanımlamıştır.

Emile Durkheim’a göre ahlakın birinci fonksiyonu bir disiplin ruhu yaratmaktır [...] başka bir fonksiyonu insanı, ferdi menfaatlerin çevresini aşan gayelere bağlamaktır. İnsanı kendinden üstün bir varlığa, bir cemiyete bağlamaktadır, bir bağlılık duygusu yaratmaktadır.

Modern etik, ortaya koyduğu kuralları insan doğasına dayandırmaktadır, insan doğası ise ne biryerlerde ne de her toplumda farklı olan birşeydir. İnsan doğası kavramı, hertür

---

<sup>24</sup> İsmail Yakıt, Batı Düşüncesi ve Mevlana, Ötüken Neşriyat, İstanbul 1993, s. 113

<sup>25</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Ethos>

<sup>26</sup> Thomas M. Pasqua, Mass Media in information Age, Londra, Prentice Hall College Div, 1990, S.38

bireysel farklılık, her tür kültür ve gelenek içinde yaşayan insan üstünde duran, tüm insanlarda ortak özelliklere göndermede bulunan bir kavramdır. Bu nedenle insan doğasına dayanan her kural ve bu kurallardan hareket eden etik evrensel olma iddiası taşır.

Etik, her şeyden önce yaşam kriterlerinin belirlenmesidir. Bu belirlemeler, insanın içindeki daha iyiye ulaşmasını sağlar.

Etik kelimesinin kökeni ethos'un karakter anlamı, kavramın içyüzünü ortaya koyar, karakter kimlik ile ilişkilidir, bir insanın ya da bir işin karakteri o kişinin ya da işin karakteri, o kişinin ya da işin varlık nedenidir, amacıdır, varolma şeklidir. Etik sorgulamalar, disiplinin kültürünü ve değerlerini oluşturur.

Bir insan için olduğu kadar bir disiplinde etik sorgulamalar o disiplinin kimliğini, karakteristiklerini, ilkelerini, amaçlarını varoluş nedenini saptamak için son derece önemlidir. Ancak bu yöntemlerle sorgulanmış bir disiplin gelecek vaat edebilmektedir.

### 1.1.3.2- Modernizmde ve Postmodernizmde Etik

Postmodernizm temelde epistemolojiden ontolojiye geçişi öngörmektedir. Başka bir ifade ile bilgidan deneyime, teoriden pratiğe, ruhtan bedene bir geçiş söz konusu olmaktadır.<sup>27</sup>

Modernité günlük hayatta kullanılan terimler arasında bir hiyerarşinin varlığını öngörmüştü. Modernitenin oluşturduğu sıralamada birinci terimin önceliği benimsenmiş bulunuyordu. Aşağıdaki düzenleme modernizmin ahlâk anlayışını yansıtmaktadır :

iyi x kötü

varlık x yokluk

---

<sup>27</sup> Boyne, R. The Art of the Body in the Discourse of Postmodernity, Theory, Culture and Society Vol 5, numbers 2-3, 1988, s.527-543.

olmak x olmamak

doğru x yanlış

kimlik x farklılık

erkek x kadın

ruh x beden

hayat x ölüm

Modernizm, bu sıralamada birinci terimin önceliğini ve üstünlüğünü savunuyordu. Postmodernizm ise yukardaki hiyerarşi iyi ve sıralamayı red etmektedir.<sup>28</sup>

Postmodernizm ahlâkın estetikleşmesi olasılığı üzerinde durmaktadır. Çağımızın takdir edilen kişileri, değerli erkekler veya faziletli kadınlar değildir. Günümüzde din büyükleri takdir edilmiyor. İnsanlar artık azizlerin hayatını okumuyor. Film yıldızlarının biyografileri ve şirket milyonerlerinin, ünlü sporcuların hayatı insanların ilgisini çekiyor. *Richard Rorty*'t göre, günümüzde estetik hayatın iyi hayat olduğu savunuluyor. Kişinin hayatta kendi kendisini geliştirmesi, giderek daha fazla olasılıkları kucaklaması isteği insanların ahlâki davranışlarına yön vermektedir.<sup>29</sup>

Bu yeni yaklaşıma göre, ahlâki emir, bir teoriden, bir kavramdan, tasvir edici bir cümleden veya *Kant*'m kategorik emperatifi gibi hukuki bir emirden çıkarılamaz.<sup>30</sup>

*Rorty*'t göre, *Galileo*, *Darwin* ve *Freud*'da sonra "ne dini, ne liberal ahlâk" mümkün değildir. Üçüncü bir alter natif de ortaya çıkmamıştır. Geleneksel etik savunucuları ahlâk için geçerli bir arşimed noktası bulmaya çalışmışlardır.

Hayatın neler yapmalan halinde insanlar için daha iyi olacağı üzerinde durmuşlardır.

---

<sup>28</sup> Kimberle Crenshaw, K. Race Reform and Retrenchment, Transformation and Legitimation in Anti - Discrimination Law'den nakleden, Freeman, M.D.A. Lloyd's Introduction to Jurisprudence, 1994, s.1232.

<sup>29</sup> Richard Shusterman, Postmodernist Aestheticism: A New Moral Philosophy, Theor 1988, S.337, 338.

<sup>30</sup> Costas Douzinas, Warrington, R, "A Well - Founded Fear of Justice, Law and Ethics in Postmodernity'den nakleden Freeman, M.D.A. Lloyd's Introduction to Jurisprudence, 1994, s.1241.

Çok farklı fonksiyonlar birlikte ve birbiri ile çelişir şekilde gündeme gelmiştir. Ahlâk için geçerli temel hareket noktasının bulunamaması haz etiğini gündeme getirmektedir.<sup>31</sup>

Postmodern dönemde insanın kendisini yaratmaya çalışması gereklidir. İnsan, inzivacı (asetik) değerleri veya onların yerini alabilecek başka değerleri benimseyebilir. Böyle bir yaklaşım içinde narsizm (insanın kendini beğenmesi) postmodern etiğe ait bir nitelik şeklinde kendisini göstermektedir.<sup>32</sup>

Postmodern dönemde eski kültür hiyerarşileri geçersiz hale gelmekte, seçkin ve popüler, yüksek ve aşağı, güzel ve zevksiz şeklindeki kültür ayrımları ortadan kalkmaktadır.<sup>33</sup>

Bu tür ayrılıkların ortadan kaybolmasının toplumda daha geniş ve etkili bir hoşgörü ortamının oluşmasında rol oynayacağı postmodern yazarlar tarafından ileri sürülmektedir. Gene bu yaklaşıma göre milli kültürle ilgili sınırların yeniden çizilmesi gündeme gelmiş bulunmaktadır.<sup>34</sup>

Postmodernizm hem direnme hem tepki olarak siyasi gündemde yer kazandığı için birbirinden ayrı münferit uygulamalar meydana gelmekte, günlük yaşamda fonksiyon ifa etmekte, daha sonra da ortadan kaybolup gitmektedir.<sup>35</sup>

Ahlâk alanında çoğulculuk yani farklılığı çoğaltmak postmodernizmin temel amaçlarından birisidir.<sup>36</sup>

---

<sup>31</sup> Richard Shusterman, Postmodernist Aestheticism: A New Moral Philosophy, Theory, Culture and Society, Vol 5, numbers 2-3, 1988, S.341, 342.

<sup>32</sup> A.g.k., Richard Shusterman, s.341, 346.

<sup>33</sup> Mike Featherstone, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, çev: Küçük, M. 1996, s.238.

<sup>34</sup> A.g.k., Mike Featherstone, s.238.

<sup>35</sup> Nancy Fraser, Linda Nicholson, Social Criticism without Philosophy: An Encounter between Feminism and Postmodernism, Theory, Culture and Society Vol 5, numbers 2-3, 1988, s.379.

<sup>36</sup> Richard Appignanesi, - Garrat, C. Postmodernizm, 1996, s.120.

Çok kültürlülüğün savunulması, aynı zamanda birbirinden farklı nitelikli ahlâki değerlerin varlığını kabul etmek sonucunu da içermektedir. Ancak bu ahlâki değerlerin herhangi birinin diğerlerinden daha üstün veya doğru olduğunun kabul edilmesi de söz konusu olmayacaktır. Günümüzde insanlar daha iyi olmak için değil, hayatın önemli amacı olan eğlenme için birşeyler istemektedirler.<sup>37</sup>

*Lyotard*, büyük anlatıların kötü, küçük anlatıların iyi sayılması görüşündedir. Böylece doğru/yanlış ayrımı yerini büyük/küçük ayrımına bırakmaktadır. Büyük anlatılar siyasi bir programla birleşmekte küçük anlatılar ise yerel yaratıcılık içinde varlıklarını ortaya koymaktadırlar.<sup>38</sup>

Birbiri ile çelişen ahlâk teorilerinin ve önermelerinin tek bir kuramda birleştirilmesinin mümkün olmadığı kabul edildiği için ahlâk alanında da rölativizm (görecililik) post-modernizme ait bir özellik olarak kendini göstermektedir.<sup>39</sup>

Bu yaklaşıma göre, akıl, ahlâki amaçlar sorununa müdahale etmekten kaçınmalıdır. Çünkü farklı ahlâki anlayışlar savunulabilir. Bunların birbirlerine karşı üstünlük kazanması da söz konusu olamaz. Dolayısıyla ahlâki fikirler ve değerler arasında çatışma postmodernizme ait bir özellik olarak kendisini göstermektedir.<sup>40</sup>

Postmodernist yaklaşıma göre, sekülerleşme, ferdileşmeyi sağlayamamıştır. İdeolojiler artık eskisi kadar etkili değildir. Günümüzde din sadece öbür dünyaya ait bir inançlar dizisi değildir. Aynı zamanda günlük yaşamı etkileyen, günlük hayat düzenine müdahale eden bir fonksiyon kazanmaktadır.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> Zbigniew Brezinski, *Kontrolden Çıkış Dünya*, çev: Menemencioğlu, H. 1996, s.72.

<sup>38</sup> Sarup, M. *Postyapısalcılık ve Postmodernizm*, çev: Güçlü, A.B., 1995, S.175.

<sup>39</sup> Büyükdüvenci, S. *Postmodern Anlayışta Ahlak Sorunu*, *Felsefe Dünyası*, Sayı 23, 1997, s.45.

<sup>40</sup> A.g.k., Büyükdüvenci S., s.42.

<sup>41</sup> A.g.k., s.203- 205.

Din olgusu dünyanın gelişmekte olan bölgelerinde varlığını korumakla kalmayıp, etkinlik kazanmaya da başlamıştır. Katolik Kilisesi, Asya ve Afrika'da katolik inancı yayma çalışmalarını sürdürmekte, islam hızla yayılmakta, Hıristiyanlık eski Sovyetler Birliğinde yeni yandaşlar aramaktadır.<sup>42</sup>

Postmodernizm, tüketim kültürü içinde hayatın estetikleşmesini başka bir ifade ile estetik hayatın etik açıdan en iyi hayat olduğunu, insan doğası, gerçek benlik şeklindeki kavramların red edilmesi gerektiğini, hayatın amacının sürekli biçimde yeni deneyimler, değerler arayışı şeklinde nitelendirilmesi fikrini savunmaktadır.<sup>43</sup>

Postmodern ahlâk anlayışı aynı zamanda ideolojilerin sonunun geldiği görüşü ile de ilgilidir. İdeolojilerin artık bittiği inancı postmodernizmin eski ve yeni ahlâki değerlerin bir arada varlığını sürdürebileceği görüşü için elverişli bir ortam hazırlamıştır. Günümüz kültüründe görülen erozyonun suçlusunu arayan günümüz konservatifleri ve marksizme yeni bir yorum getirmek isteyenler, postmodernizmin suçlu olduğu konusunda fikirbirliği halindedirler.<sup>44</sup>

Televizyon imajına dayanan yeni kültür, yeninin karşısında tarihi eskinin zayıflamasını, özel geçici şekillerin etkinlik kazanmasını, teknolojiye saygıyı gündeme getirmektedir.<sup>45</sup>

Bununla birlikte postmodern kültür anlayışı eskiyi tamamen reddetmemektedir. Zaten eskiye özenen ve onu yücelten bir nostaljinin de kültür alanında etkinliği görülebilmektedir.

---

<sup>42</sup> Ali Yaşar Sarıbay, Postmodernite Sivil Toplum ve İslâm, 1994, s.111.

<sup>43</sup> A.g.k, Ali Yaşar Sarıbay, s. 111.

<sup>44</sup> A.g.k., Mike Featherstone,s.206, 207.

<sup>45</sup> Joseph O'Neill, Religion and Postmodernism: The Durkheimian Bond in Bell and Jameson, Theory Culture and Society Vol 5, numbers 2-3, 1988, S. 493.

*Denzin'e* göre, postmodern göz geleceğe korku ile bakmaktadır. Çünkü gelecekte teknoloji, kontrol altına alınmayan şiddet, evrensel olarak iflas etmiş siyasal sistemler bulunmaktadır. Bu görüş açısından kurtulmak için geçmişin nostaljisinde sağlam alanlar aranması dikkati çekmektedir. Bu nedenle rüyalar şimdiki hayat için postmodern çözümler olarak görülmektedir.<sup>46</sup>

Postmodern kültürdeki parçalılık, aydınlanmış ve vatandaşlık bilincine sahip olan insanları yetiştirmek, savaşları önlemek gibi amaçların benimsenmesini de bir köşeye atmaktadır. Eski idealler, postmodern dönemde, yerini iyi meslek ve beceri sahibi olmak amacına bırakmaktadır.<sup>47</sup>

Çelişkili görüşleri ve yaklaşımları bağrında barındıran postmodernist ahlâk anlayışının tutarlı bir ahlâk teorisi oluşturmak şansından uzak bulunduğu söylenebilir.

“Islak olmayan su nasıl olmazsa, postmodern etik diye de bir kavramın olması olnaklı değil gibi görünüyor. Çünkü postmodernizm; hoşgörü çarpıtılarak farklılıklara, farklı değerlere hoşgörü bayrağı altında, değersizliği savunduğu ve etik de büyük ölçüde değerlerle ilgili olduğu için postmodern ve etik sözcüklerini yanyana getirip bütünleşik bir anlam üretmemiz olanaksızlaşıyor.”<sup>48</sup>

Zygmunt Bauman, “postmodern ahlaki bir kriz” içinde yaşadığımızı söylemektedir.

“Çağımızda özveri düşüncesi meşruluğunu yitirdi; insanlar ahlaki ideallere ulaşmaya ve ahlaki değerleri korumaya teşvik edilmiyorlar ve bunun için kendi sınırlarını zorlamaya istekli değiller; politikacılar ütopyaları tamamen öldürdüler ve dünün idealistleri

---

<sup>46</sup> Phil Cooke, *Modernity, Postmodernity and the City, Theory, Culture and Society*, Vol 5, numbers 2-3, 1988, s. 480.

<sup>47</sup> Denzin, N.K. *Postmodern Contradictions, Theory, Culture and Society*, Vol 5, numbers 2-3, 1988, s. 471

<sup>48</sup> Gözde Dedeoğlu, *Etik Düşünce ve Postmodernizm*, Telos Yayınları, Şubat 2004, İstanbul, s. 159

pragmatikleşti [...] Bizimkisi katıksız bireycilik çağı ve sadece hoşgörü talebiyle sınırlanan iyi yaşam arayışı revaçta.”<sup>49</sup>

Zygmunt Bauman postmodern etik kitabında evrensel ve sarsılmaz değerlere sahip etik ilkelere kavuşabileceğine inanan modern düşüncenin karşıtı olarak, postmodern olanı insanı ahlaki olarak müphem bulan ve aporetik (çözülemez çelişki) olmayan etik kodun olanaklılığına inanmayan olarak açıklamasının yanısıra hertür ahlaki davranışın belli bir zamana ve yere bağlı olduğu ahlaki göreceliğe karşı çıkararak bu görüşü nihilist olarak açıklar.

Bauman öteki için olmayı ötekinin yanında olmaktan önce gören bir ahlaki sorumluluğun önemini vurgular; etik kurallara uyulsa bile sonunda zarar yaratıp yaratmayacağından emin olamayacağımızı, sorumluluklar iş bölümü ve uzmanlık nedeniyle bölündüğünden olumsuz bir eylemin sorumlusunun kim olduğunun tepitinin mümkün olamayacağını, farklı yer ve zamanlarda üstlendiğimiz rollerin varlığımızı parçaladığını ve bizi bütün olarak yansıtamayacağını söyler. Eğer ahlaki bir davranışta bulunmazsak kendimizi “ben yapmazsam başkası yapacak” şeklinde avuttuğumuzu, sorumluluğun bize değil başkasına ait olduğunun öğretildiğini ileri sürer.

Aygmunt Bauman’ın Parçalanmış Hayat adlı kitabının arka kapağında şunlar yazmaktadır: “Gün sorumluluk almamanın, bağlanmamanın, parçalı kimliklerin, plastik cinselliğin ve tüketicilerin günü! [...] Yabancı ve dolayısıyla belirsiz olan herşeyden zamansal ve mekansal uzaklık, öteki için sorumluluk almayı gerektiren varoluş biçimlerinin reddi; bütün düzenlemelerin yakınlaşma ve bağlanma olasılığını dışlayacak şekilde tüketici lehine yapılması; yalnızca şimdiki yaşama, geçmişten bağımsız olma ve gelecek için taahüt altına girmeme garantisi... En önemlisi “iyi” ve “kötü” arasında seçim yapma ve ahlaki kararlar alma yükümlülüğünden kaçış imkanı...”

---

<sup>49</sup> Aktaran: Gözde Dedeoğlu, Etik Düşünce ve Postmodernizm, Telos Yayınları, Şubat 2004, İstanbul, s. 160

Parçalanmış Hayat'ta artık kimsenin vicdanının sesini dinlemesi, rahatlatması vb. Söz konusu değil. Sorumluluk almadığınız sürece rahatlatılması gereken bir vicdanınız da olmayacaktır. “Bireyin Kurtuluşu” vaadi gerçekleşmiştir artık! Peki ya öteki? Yoksulluk, savaşlar, etnik kıyım, ayrımcılık, hastane kuyukları, işsizlik? Etik mi dediniz? Prime-time kuşağında oynayan bir dizinin adı mı? Alışveriş merkezlerinde satılır mı?”



**Resim 2:** US (United States) harfleri ile damgalanmış bir at

## 1.2- MARKALI YENİ DÜNYA

### 1.2.1- Marka

#### 1.2.1.1- Markanın Kelime Kökenleri

Marka kelimesi, ingilizce brand kelimesinden gelmektedir. Bu kelimenin kökü olan brandr; yakmak, dağlamak anlamındadır. Eski İngiltere' de hayvan sahipleri hayvanların kime ait olduklarını anlamak için büyük baş hayvanların üstüne kendi armalarını dağlayarak basıyorlardı. “Sıcak bir demirle yapılmış kimlik işareti”<sup>50</sup> (Resim 2) Daha sonra aynı damga, toplum içinde suçlu insanları belirtmek için kullanılmıştır.

<sup>50</sup> <http://www.etymonline.com/index.php?search=BRAND&searchmode=none>

“Suçluların vücuduna yakılan işaret, utanç ya da gözden düşme işareti; damga”<sup>51</sup>  
Etimolojik kökenlere göre marka temelde bir mülkiyet simgesidir.

Kelime zaman içinde mecra değiştirmiş, ürünü tanıtıcı bir simge olan *Marka* anlamında kullanılmaya başlamıştır. Yine de anlamının tamamen değiştiğini söyleyemek mümkün değildir. “Markalama işlemi ilk kullanımından beri değişmiştir, böylece bilimsel olarak değerleri ve davranış biçimlerini duygusal ilişkiler ve bağlılık yaratmak için müşterinin zihnine “yakmak” anlamına gelmeye başlamıştır.”<sup>52</sup>



**Resim 3:** Afiş, Jonathan Barnbrook, 2004

*“Bir zamanlar kölelerimizi markalıyorduk, şimdi markalarımızın köleleriyiz.”*

İngiliz grafik tasarımcı Jonathan Barnbrook 2004’de tasarladığı film ve afişte (Resim 3) markalamanın tarihsel trajik evrimini iyi bir şekilde ele almıştır.

Kavramın ortaya çıkışından günümüze geçirdiği değişimi, aynı süreçte yaşanan tarihsel, toplumsal ve sosyolojik olayları inceleyerek değerlendirebiliriz. Çünkü başlangıçta hayvanlar ve suçlular için oluşturulmuş bu sembolün günümüzde üstünlük, anlamlılık,

<sup>51</sup> <http://www.yourdictionary.com/ahd/b/b0454000.html>

<sup>52</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>

kimlik ifade eden bir kavrama dönüşmesini başka bir şekilde açıklamak zordur. Günümüzde Coca-Cola, Microsoft, Citibank, Wal-Mart, IBM, HSBC, GE, Bank of America, Hewlett-Packard, Marlboro, Vodafone, Gillette, Intel, L'Oreal, Google, Toyota, Nokia, McDonald's, Pepsi, Dell dünya da en çok bilinen ve öğrenilen kelimelerdir. Günümüz dünyasına marka damgasını vurmuştur.

#### 1.2.1.2- Markanın Başlangıcı

*“Markanın orijinal nosyonu kaliteydi ama şimdi marka stilistik bir cesaret rozetidir.”*

*Tibor Kalman*

Ambalaj, 19. ve 20. yy başlarında neredeyse tek grafik öge olup, fabrikalarda çok miktarda ve seri olarak üretilmeye başlayan ürünlerin korunması, saklanması gerekliliğinden doğmuştur. Ambalajın üzerine çizilen logonun görevi de paketlenmiş ürüne alışık olmayan insanların çektiği yabancılığı engellemek olmuştur. Tek amaç, evde üretilen ürünleri tüketmeye alışık bir halkın bir fabrikada yabancı eller ve metodlarla üretilen bir ürüne karşı antipati duymasını engellemektir. Amerikalı Teyze Jemmimma Kekleri (Resim 6), Campell'in Çorbaları (Resim 4), Sahibinin Sesi-Nipper Gramophone (Resim 5) gibi markalar yaratılarak ürünün aileden biri tarafından üretilmiş gibi hissedilmesi (Resim 7) istenmiştir. Özellikle Teyze Jemmimma'nın zenci bir karakter olması, zencilerin beyaz Amerikalıların evlerinde dadılık, hizmetçilik gibi işlerde çalışıyor olduğunu, *Sahibinin Sesi* ve üzerinde gramafona bakan bir köpeğin olduğu ambalaj, Amerika'da yeni zenginliğin yaşandığı bir dönemi hatırlatmaktadır. “19. ve 20. yy başlarındaki reklam kampanyaları genellikle bir dizi katı ve bilimsel formül kullanıyordu. [...] Reklam etki yaratacak kadar büyük olmalı ancak reklamı yapılan nesneden büyük olmamalıydı.”<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Naomi Klein, No Logo, Türkçesi: Nalan Uysal, Ankara, Bilgi Yayınevi, Kasım 2002, s. 30



Resim 4: Campells Çorbaları, 1930'lar



Resim 5: Nipper Gramafon, 1920'ler



Resim 6: Teyze Jemmimma Kekleri, 1930'lar



Resim 7: Ev Yapımı Çorba, 1930'lar

Teknoloji devrimi ve makine çağında üreticinin temel kaygısı malların üretilmesidir, teknolojinin gelişimi, üretimin kolaylığı, nüfus artışı ve aynı ürünü üreten birden fazla şirketin olması üretimden ziyade pazarlamayı ön plana çıkarmaya başlamıştır.

“1940’ların sonunda markanın sadece bir şirketin ürün etiketi üzerine basılmış bir maskot ya da slogan ya da resim olmadığı fark edilmeye başlandı [...] Reklamcılar kendilerini seyyar satıcı olarak görmeyi bırakıp, reklam eleştirmeni Randall Rothberg’in ifadesiyle ‘ticari kültürün filozof kralı’ olarak görmeye başladı. [...] Markaların gerçek anlamlarının aranması ürünler ve onları özelliklerinden yavaş yavaş uzaklaştırarak markaların kültür ve insanların hayatları açısından ne ifade ettiğine yönelik psikolojik ve antropolojik incelemeye yöneltmiştir.”<sup>54</sup>

#### 1.2.1.3- Markanın Büyümesi

Ürün ve marka farklı konular olmalarına rağmen ürün artık marka olmuştur. Uluslararası Tasarım Firması Frankfurt Balkind Partners Başkan Yardımcısı Philip Durbrow’un, piyasada varolan kavram karışıklığını gidermek için yaptığı aşağıda ki tablo ürün ve marka ile ilgili kavramları karşılaştırmalı olarak göstermektedir. Ürün ne kadar elle tutulur, gözle görülür somut bir nesneyse marka okadar soyut, hissel bir şeydir.

GERÇEK	GERÇEK DEĞİL
Ürün: Bir işlev için üretilen ve gerçekte varolan şey.	Marka: İşlevselliğin ötesinde bir anlama sahiptir ve insanların zihinlerinde mevcuttur.
Ürün kalitesi: Marka kalitesi üzerinde birincil etkiye sahiptir.	Marka kalitesi: Marka kimliği tarafından yaratılan düşünceler, hisler, ortaklıklar

<sup>54</sup> A.g.k., s. 31

	ve beklentiler
Marka kimliği: Görsel ve sözel olarak bir markayı anlatma yolu	Markalamak: her türlü tüketici ilişki aktivitesini markalama sürecinin bir parçası olarak görmek, ve bunu düzenli olarak başarmak. Bir şirketin tüketiciyi etkileyen herşeyi markanın değerini de etkiler.
Pazarlama: Tasarım, ambalaj, fiyatlandırma, distrübütörlük, reklam vs gibi yöntemler kullanarak insanların ürünü almasını kolaylaştırmak ve bunu yapmaları için onları motive etmek.	Marka Pazarlaması: Ürünün yararlarından çok daha ötesini vurgulamaktır, iç bir sözleşme yapmaktır.

1950'lerden sonra yaşam tarzı olarak, deneyim olarak marka ortaya çıkmıştır. Marka olmayı, bir yaşam biçimi olmayı başaran şirketler ticari olarak büyük başarı sağlamışlardır.

“Nike, Microsoft, Tommy Hilfiger, Intel... Bu şirketlerin birincil olarak ürettikleri nesnelere değil, onların deyimiyle markaları için imajlardı. Asıl işleri üretim değil, pazarlamaydı [...] en az mala sahip olan, bordroda en az çalışanı olan ve ürünler yerine en güçlü imajları üreten yarışını kazanır.”<sup>55</sup>

“IBM bilgisayar satmaz, iş çözümleri satar, Swatch'ın konusu saatler değildir onun konusu zaman düşüncesidir. Diesel Jeans'ın sahibi, Renzo Rosso, Papaer dergisine yaptığı açıklamada ‘biz bir ürün satmıyoruz, biz bir yaşam stili satıyoruz. Bir hareket yarattığımızı düşünüyorum [...] Disesel kavramı herşeydir. Yaşama biçimidir, giyinme biçimidir, bir şeyi yapma biçimidir. ‘ demiştir.”<sup>56</sup>

<sup>55</sup> A.g.k., s. 28

<sup>56</sup> A.g.k., s. 46

“Hilfiger tüm ürünlerini başka şirketlerden oluşan bir gruba yaptırıyor: Jockey International, Hilfiger iç çamaşırları yapıyor, Pepe Jeans London, Hilfiger kotları yapıyor; Oxford Industries Tommy gömlekleri yapıyor; Stride Rite Cooperation da ayakkabılarını yapıyor. Peki Tommy Hilfiger ne mi üretiyor? Hiçbirşey”<sup>57</sup>



**Resim 8:** MediaCat Dergisi kapağı

#### 1.2.1.4- Markanın Yükselişi: İmaj ve Promosyon

Marka eşitliği, yarış halindeki iki markanın benzer ürünler üretmesi sonucu ortaya çıkar. Bu çerçevede reklamcılar ürünü satmaktan ziyade imaj satma ihtiyacı duymaktadırlar. Bu şekilde tüketicilerin sadece ürünü almaları değil aynı zamanda ürünün sağladığı

<sup>57</sup> A.g.k., s. 47

yaşam stilini de satın almaları söz konusudur.

Uluslararası GAP markasının reklamlarında bunu görmek mümkündür: “Bej pantolonları hareket ile yeniden keşfet” “Khakis Swing” (Resim 9) Nisan 98’de en iyi reklam spotu seçilmiştir... Genç, iyi görünümlü, enerji dolu gençleri göstererek GAP bej pantolonlarını enerji ve trendy(moda) olmakla ilişkilendirmiştir. Esas olarak GAP şöyle demektedir: Khakis alırsan sen de swing yapacaksın.”<sup>58</sup>



**Resim 9:** Gap Khakis Swing reklamından bir kare

Pepsi’de “Generation Next- Yeni Nesil” kampanyasında aynı taktiği kullanmıştır. Bu kampanya “Pepsi Generation-Pepsi Nesli” (Resim 10) kampanyasının devamıdır. Bu kampanya, bebek doğumlarının çok olduğu zamanların ardından yaşanan dönemin izleyicilerini hedef almıştır. Pepsi’nin pop kültür teması, genç, trendi parti gençlerini, leopar ve vinil desenli kıyafetler içerisinde dans ederken ve havuzda oynarken ele alır. “Generation Next” reklamlarının diğer reklamlarında ise, gürültülü, hip, zevk arayan davranışlarla pepsi içen ve böylelikle genç kalabilen ve keyif bulabilen insanlar gösterilmiştir.

---

<sup>58</sup> Naomi Klein, a.g.k., s. 47



**Resim 10:** Pepsi Nesli reklam kampanyası

İmaj çağını diğer bir şekilde tanımlayan bir kampanya da Coca Cola Company'e ait Sprite isimli içecek için üretilen kampanyadır. "İmaj hiçbirşeydir, susuzluk herşey!"

Coca Cola Company Coca Cola markası stratejisini imaj üzerine kurarken, "imaj dışı", "post imaj-imaj sonrası" bir anlayışı Sprite için uygulamıştır. Temel strateji imajsızlıktan yeni bir imaj yaratmaktır.

Marka ve markalaşmaya karşıt hareketler dahi bu yeni strateji ile yeni bir reklam kampanyası haline dönüşmektedir. Asilik, anarşizm dahi reklam stratejileri tarafından yeni bir imaj şekline dönüştürülebilmektedir.

İmaj Çağı beraberinde yabancılaşma ve hayali yaşamı beraberinde getirdiği için sorgulanmaya çok açıktır. "Görünen gerçeğin hakim olduğu dünya da, bazı iletişim uzmanları bu yanılgıya bir çözüm üretmeye çalışırken, diğerleri yansıtılanın gücünden yararlanma çabası içerisine girmektedir [...] Gösterilenin görünmesiyle, iletişim alanında yeni bir meslek doğmakta, yeni sözcükler literatürde yer bulmakta, moda deyimle imajmakerlar ve imagologlar, göz önündeki insanlara uygun gördükleri kısa ömürlü görüntüyü, kısa sürede yüklemektedir [...] Pek çok bileşenle vücut bulan imaj, kurumsal kültür ve kimlikten kaynaklanmadığında, sadece göstergelerle yola çıktığında ise, yanılsamaların temel nedeni olmakta, negatif anlamlara yelken açmaktadır."<sup>59</sup>

<sup>59</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, İmajın Çekiciliği mi? Sokrates'in İtibarı mı?  
<http://www.filizbaltapeltekoglu.com/makaleler.htm>

İmaj çağı özünde edilgen ve pasif bir çağı tanımlamış, imaj çağı'nda eylem değil, söylem, söylenen değil söyleniş biçimi önem kazanmıştır.

Descartes'ın üçyüzyıl önce “düşünüyorum, o halde varım” sözü Yazar Johanna Drucker'ın “Görüyorum; o halde varım” biçimine dönüşmüştür.

Jean Baudrillard, “Dünyanın artık dolaysız algılanması imkansızdır, nesnelere sadece görüntüde varolan, varlıkları hissedilmeyen bir hale gelmektedir.” demiştir.

İmaj sözcüğünün, Longman Dictionary of Contemporary English'de yer alan ilk tanımı, “zihinlerdeki resim”dir. Sözlükte sözcüğün tasvir, suret anlamına ve imitation (taklit) anlamına yer verilmektedir. Sözlükte, sözcüğe yüklenen bir diğer anlam, herhangi bir şeyin diğer insanlar tarafından iyi ya da kötü biçimde görülmesidir...

Akademisyenler Constantin Lougovoy ve Denis Huisman imajı, “kişi ya da kişiler grubunun, bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, bir başka deyişle, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü”<sup>60</sup> olarak değerlendirmektedir.

Günümüzde imajın itibar ve kimlik ile yakından bir ilişkisi vardır; Corporate Reputation Review ve Journal of Business-to-Business Marketing adlı dergilerin yayın kurulunda yer alan Profesör Graham Dowling, “Creating Corporate Reputations” adlı kitabında, kimlik, imaj ve itibar kavramlarını ayrı ayrı ele alarak, itibara giden yolun imajdan geçtiğini, “İmaj- İtibar Piramidi” adını verdiği yaklaşımıyla değerlendirmekte, ülke imajlarını biçimlendiren bileşenlerden ve bir anlamda imaj transferini açıklayan imaj network'ünden söz etmektedir.

---

<sup>60</sup> Constantin Loguovoy, Denis Huisman, Traite de Relations Publiques, Paris:Presses Universitaires de France, 1981, s. 84-89

Ancak imaj soyut bir kavram olduğuna göre, imaj yoluyla edinilen itibarda o kadar soyut olarak değerlendirilmeli, etiğin *karakter* tanımından bir okadar uzaklaşılmalıdır. Joe Marconi, “kimlik, imaj ve itibar arasındaki ilişkiyi, “kurumun nasıl görüldüğü ve ne yaptığı imajını oluştururken, imajlar zaman içerisinde itibarı yaratır”<sup>61</sup> diyerek tanımlamaktadır. İmajla karıştırılan kurumsal itibar, NYU profesörlerinden Fomburn’a göre kurum içi ve kurum dışı bireylerin algılarından oluşan rekabetin kaynağını oluşturur ve itibar kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değerdir.

#### 1.2.1.4.1- Hayat Alanlarının Amerikanlaşması

Jameson’un deyimiyle Postmodern kültür, görsel bir kültürdür. Bu kültürel yapıda başrolü medya oynamaktadır. Postmodernizm medya çağı ile birlikte vardır.

Medya, Marshall Mc Luhan’a göre hiç durmadan ve sonsuz bir çeşitlilik içinde herhangi bir kültürel olgunun tanımında ağırlıklı bir şekilde her zaman hazırdır. Kudret ve egemenliğin kavranmasında, medyanın doğası ve etkisinin merkezi bir rol oynadığı, bu gün herkesçe kabul edilebilir.

Medya, özellikle sinema, evrensel uygarlığın egemen kültürünü (Batı Kültürü, Amerikan Kültürü) yansıtmakta en güçlü araçtır.

Hollywood Filmleri, Homojen Amerikan kültürünün, en iyi savunucusu ve örneklerini vermiştir. Evrensel köy bu sinemanın dayatmasıyla oluşmuştur. Her dinden, dilden, sosyal statüden insan bu filmlerden aynı biçimde etkilenmektedir. Bu filmlerin yapımcılarının dağıtım şirketleri ile olan bağlantısı çok güçlüdür. Her yere ulaşabilmektedirler. Yaygın bir medya ağı Holywood’a hizmet etmektedirler.

İmaj çağı beraberinde hipergerçekliği getirmiştir, artık imgeler gerçeği oluşturmaktadır ve gerçeğe dönüşen imge gerçek gibi algılanıp herkes tarafından kabul görmektedir.

---

<sup>61</sup> Joe Marconi, Reputation Marketing, USA: Mc Graw-Hill, 2002, s. 70

Tıpkı dilin bizim iletişime geçme tarzımızı yapılandıran kodlar ve modeller içermesine benzer şekilde, toplumun da temel yapıları vardır. Günlük yaşamı yapılandıran şeyler; model evler, tasarım kodları, dekorasyon ve stil, yemek kitapları, cinselliğe yönelik kitaplar, dergiler, gazetelerdir.

Böylece modeller ve kodlar gündelik hayatı yapılandırmaya başlamaktadır.

### 1.2.2- Markanın Promosyonu Reklamları

Markalama ve reklam farklı süreçlerdir. Marka modern şirketlerin temel anlamı ise reklam bu anlamın dünyaya iletilmesi için kullanılan yollardan biridir.

Reklam “insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur. Reklam, pazarlamanın dört bileşeninden biri olan tutundurmanın içinde yer alır.”<sup>62</sup>

“Reklamların Almanya’da 16.yy’da, İngiltere’de 17.yy’da, Türkiye’de ise 19.yy’da baskıya giren gazetelerde satılık ev, arsa, kitap ve benzeri ilanlarla başladığını görüyoruz.”<sup>63</sup> Bugün ise reklamsız bir hayat neredeyse düşünemiyoruz. Basdığımız zeminde, gökyüzünde, izlediğimiz filmin arasında, okuduğumuz derginin arkasında, kafamızı çevirdiğimiz her yerde, evde, işte, yolda, her yerde reklam bombardımanı ile karşı karşıyayız. “ABD’de bir çocuk yılda yaklaşık 20 - 40 bin reklam izliyor, reklam dilini biliyor, ürünleri ismiyle istiyor ve net tercihler belirtiyorlar. Üç yaşından itibaren

<sup>62</sup> Tanses Gürsoy, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, I. Basım, İstanbul, Adam Yayınları, s. 9

<sup>63</sup> Füsün Kocabas, Müge Elden, Reklamcılık, İletişim Yayınları, 1997, s. 21

dünyanın her yerinde çocuklar markaları tanımaya başlıyor ve bazılarını özellikle talepediyorlar.”<sup>64</sup>

Kökeni clamare sözcüğüne dayanan, Latince’ de bağırarak, çağırmak anlamını taşıyan reklam, dilimize Fransızca’ dan geçmiştir. Reklamcılığın önde gelen yönetmenleri reklamı daha değerli kılma arzusundan olsa gerek, bir sektör haline gelen yapılan işin sanat olduğunu vurgulamayı ihmal etmemektedirler. Sektörün “iş adamları” ise vurguyu daha çok “reklamın iyisi kötüsü olmaz” anlayışına yapmaktadırlar. Reklama sanat değeri yükleyen yönetmenler açısından bakılınca reklamın iyisi kötüsü vardır. İş sadece ekonomik bir araç olarak bakanlara göre ise “reklamın iyisi kötüsü olmaz”, sonuç getiriyorsa reklam reklamdır.

“Reklam, enformasyon ve sanat unsurlarını birleştirmekle birlikte, kesin bir dille konuşursak aslında ikisi de değildir [...] Reklamın ilettiği gerçek bilgi ile kurgulanışındaki estetik, satıcılık terminolojisinin tali amaçları sayılamazlar. Amaç, potansiyel müşterileri, tanıtımı yapılmakta olan ürün ya da hizmetin en azından satış fiyatına değer olduğuna inandırmaktır.”<sup>65</sup>

Reklamlara çeşitli biçimlerde yaklaşılmaktadır:<sup>66</sup>

1. Reklamların tüketicileri bilgilendirme ve eğlendirme işlevleri dolayısıyla gerekli olduğu; kaçınılmaz, katlanılması lazım gelen bir olgu olduğu,
2. Mallar ve hizmetler hakkında sosyal iletişim kapasitesini kullanarak tüketicilerde varolmayan yapay gereksinimler yarattığı,
3. Mevcut toplumsal ilişkiler örüntülerini yeniden ürettiklerine, dolayısıyla etkileri itibarıyla konservatif olduğu,
4. Ve kamusal alanları işgal eden, tamamen terkedilmesi gereken, yerine isteyen,

---

<sup>64</sup> <http://www.milliyet.com.tr/2004/01/29/business/bus06.html>

<sup>65</sup> Andrew Wernick, Promosyon Kültürü: Reklamın İdeolojik ve Sembolik Anlamı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1994, s. 51

<sup>66</sup> John Harms, Douglas Kellner, Toward A Critical Theory of Advertising, <http://www.uta.edu/huma/illuminations/>

ihtiyaç duyan kişilerin gerektiği zamanlarda kullanabilecekleri bir reklam veritabanı ikame edilmesi gerektiği.

Leiss William, Stephen Kline ve Sut Jhally reklamcılık tarihini dört aşamalı bir dizgide incelemiştir: “Birinci aşama, “Ürün Uyumlu Yaklaşım”ın olduğu dönemdir. (1890-1925): Ürünün tüm özelliklerinin sayıldığı bu reklamlarda, tüketici rasyonel bir karar verici olarak değerlendirilir. İkinci Aşama, Ürün Sembolleri Dönemi (1925-1945): Tüketicie odaklanan reklam biçimine doğru ilerleyen reklamcılar, tüketimin rasyonel olmayan güdülere yaslandığı kanısıyla, reklamlarını sembolik biçime doğru kaydırmaya başlamışlardır. Üçüncü Aşama, “Kişiselleştirme”: (1945-1965): Televizyon, hızla ulusal markalı ürün kampanyalarının en bilinen aracı haline gelmiştir. Tüketicilere dair daha fazla bilginin profesyonel araştırmalarla tespit edilmesi ve bu bilgilerin reklamlarda kullanılması reklamcılığın etkisini arttırmıştır. Dördüncü Aşama, “Pazar Bölümlenmesi” (1965-1985): Reklamcılar özgül izleyici tiplerine doğru yönelmişlerdir. Tüketicilere dair istatistik bilgiler sadece tüketicilerin kişilik biçimlerine göre değil farklı tüketici alt gruplarının aktivitelerini içerecek şekilde genişletilmiştir.”<sup>67</sup>

Aşamalar, reklamların tüketimde akılcılıktan çok duyguların ön planda olduğu satışa doğru yöneldiğini göstermektedir. Reklamcılık yaşam stilleri ve duygular üzerinde yoğunlaşmaya başladığı anda durdurulamaz yükselişi başlamıştır. 1910 ve 1920’lerde ki dramatik yükselişi hem ekonomik nedenlere dayanmakta hem de ekonomik bakımdan zorunlu olmaktadır. Çünkü kapitalizmin ileri, bütünsel bir aşamaya geçişinin temel özelliklerinden birini oluşturmaktadır.

Postmodernizm teorileri tartışmalarında tüketim ve medya tartışmanın merkezinde yer almaktadır, çünkü reklamcılık hem postmodernizmi besler hem de kendisinden yararlanmaktadır. “Çağdaş kapitalizmin temsil araçları olan reklam dünyası, kredi planları ve meta tüketimi, tatmin duygusuna yaptıkları vurgu nedeniyle hedonizmi,

---

<sup>67</sup> Leiss William, Stephen Kline, Sut Jhally, Social Communication in Advertising, Persons, Product and Images of well Being., Routledge, Londra, s. 153-158

bunun yanısıra yeni kültürel biçimleri ve hayat tarzlarının benimsenmesini olanaklı kılar, hatta bu hayat tarzını teşvik eder.“<sup>68</sup>

“Bolluğuyla her tarafa yayılan yeni (ve pahalı) metaları emecek talebi harekete geçirmek yalnızca çok yaygın bir tanıtımı değil, aynı zamanda evlerdeki alışkanlıklarda, harcama biçimlerinde ve aile değerlerinde radikal değişiklikler olmasını gerektiriyordu. Aile bir üretim merkezi olmaktan ziyade bir tüketim merkezine dönüşmek, tutumluluğa karşı yaklaşımı tamamen değiştirmek, öncelik modern ve genç olmaya kaydırılmak zorundaydı. Müşterilerin adapte olmasına (ve böylece tüketici haline gelmelerine) yardımcı olmak için, reklamlar doğrudan, kentleşmenin ve evin teknolojik-ekonomik bakımdan ciddi bir dönüşüm geçirmesinin ev cephesinde yol açtığı kültürel kargaşaya hitap etmeliydi... Sanayinin kaptanlarına ideal bir propaganda aracı sağlıyordu reklamcılık. Her mesajı toplu üretimin vadettiği tüketici bolluğuna işaret etmekteydi. 1920lerin sevgisiz insanları, bu tür göz boyamalarla, daha güvenli, daha bireyci özlemleri karşılama yolunu seçip üretimi işçilerin denetlemesi rüyalarını terk edilebilirlerdi. Üstelik bunların gerçek yaşamda gerçekleşmesinin pek o kadar kolay olmadığı ortaya çıkıyor, satın alınan malların promosyonla şişirilmiş güzelliği onların duygularını psikolojik açıdan ikame edebiliyordu.”<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Şahinde Yavuz, Reklamları İzlediniz, reklamların farklı okumalarına dair bir okuma, 1.baskı Ütopya Yayınevi, Ankara, 2007, s. 33

<sup>69</sup> A.g.k., Andrew Wernick, s.47

### 1.2.2.1- Reklamların Farketmediğimiz Yan Etkileri



**Resim 11:** “Alışveriş yapıyorum öyleyse varım” Barbara Kruger, 1987

*Reklamlar yapay istekler üretir, sadece tüketime odaklanmıştır;*

Reklamlardaki varsayımların gerçekle ilgisi yoktur. İnsanların tüketimleri, ihtiyaç üzerine değil, imaj üzerinedir.

Andrew Wernick Promosyon Kültürü Kitabında, reklamlar için şu cümleleri kullanır: “Olmak sahip olmaya, muhtaç olma arzusuna indirgenir. Onları karşılayarak tatmin edecek bir meta düşünülmeden hiçbir ihtiyaç ya da istek dile getirilemez. Tatmin daima bir nesne ya da programlanmış bir deneyim dolayımıyla gelir ve kaçınılmaz olarak bir bedeli vardır [...] İmaj yaratmaya dönük reklamlar dünyasında, “doğal” nesnelere (gökyüzü, ağaçlar, atlar, sokaklar, kumlu kıyıları) bile, onları sunmanın sahnesini hazırlamaya başladıkları metalar karşısında özerk anlamlarını kaybederler. Çayırlar hiçbir karşı çıkışa ve şaşkınlığa yol açmadan otomobili ve dağ gölünü çağırır [...]”

Reklamlarda görülen mutlu tüketiciler, maddileşme denizinde sakinleşmektedirler. Onların saadeti sihirli bir maskeyle ilettikleri nesnelere kadar durağandır.”<sup>70</sup>

Başarılı reklamcılardan Serdar Erener bir reklamcuyu basit bir şekilde şöyle tanımlıyor: “Reklamcı aslında şöyle birisi galiba: "Ahmet'i ne gıdıklar, Burhan'ın ne hoşuna gider, Mustafa şöyle dönüp neye bakar, ne onların ağzının suyunu akıtır?" bunu bilen kişi.”

Serdar Erener reklamcılığın asıl amacının etki yaratmak olduğunu belirtiyor, tabii ki reklamın etkisi de ürünün, hizmetin satışı ile doğru orantılı olmalı Dolayısıyla bu satışın ve talebin oluşabilmesi için de insanların istekleri konusunda zayıf noktaları bilmek gerekmektedir. “Gerçek mi, değil mi, etkisinden belli olur [...] Soylulukla filan ilgilenmiyorum. Sadece etki ve fark yaratma.”

Omnicom Group kıdemli reklam yöneticisi David Lubars şöyle demiştir: “Tüketiciler hamam böcekleri gibidir; ilaçsızınız ilaçsızınız ve bir süre sonra bağışıklık kazanırlar”



**Resim 12:** “Çalış, Satın al, tüket, öl” *Adbusters Dergisi*, 2005

*Reklamlar gelmeyecek bir gelecekte bahseder; Reklamların mesajları her zaman geleceğe atıfta bulunur, asla şu andan bahsetmez: Sürekli bir umut vaat eder, üstelik*

<sup>70</sup> Andrew Wernick, *Promosyon Kültürü*, Türkçesi: Osman Akınhay, Ankara, Bilim ve Sanat yayınları, 1996, s. 63

vaat ettiğini bir bedel karşılığı ile ele geçirme imkanı da vardır. İnsanlarda olmayan bir niteliği insanlara vereceğini vaad eder, daha fazla mutluluk, daha fazla zenginlik, daha fazla çekicilik, daha fazla popülerite, daha fazla özgürlük ve daha fazla cazibe...

“Reklam hiçbir zaman bilinen bir zevkin alıcıya yeniden tattırılması olamaz. Reklam hep gelecekteki alıcıya seslenmek zorundadır. Alıcıya satmaya çalıştığı ürünle ya da olanakla çekicilik kazanmış olan kendi imgesini yansıtır. Bu imgeyle alıcıda, kendisinin gelecekte olabileceği durumu özleten bir kıskançlık uyandırır.”<sup>71</sup>



**Resim 13:** Koton, 2008 Yaz

İzleyici, şuan ile ilişkisini kaybeder. Vaadedilen umutlarla yaşamaya başlar. Bu sanal bir hayattır, şuanı elinden kaçıran hep umud eden, olasılıklara bağımlı hayalperest bir kişi olmuştur.

<sup>71</sup> John Berger, Görme Biçimleri, Tükçesi: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 2003 (9. Basım), s.132

*Reklamlar Eğitmektedir;* Postmodernizmin oyuncu, her an yeni bir biçime d6n6şecek kadar değişken, bir kimliği muhafaza edemeyecek kadar spontan yapısı ile yeni bir insan tipi yaratmıştır, bu yeni insan tipi, kendi benliğinde paręalanma yaşayan (tutarsız, biręok kimliği olan), kendi değer ve 6zelliklerinden ziyade nesnelere ile kendini tanımlayan dolayısıyla t6k6tmeye eğilimli bir kişidir. Bu insan tipi reklamlar tarafından eğitilmektedir. Uzun bir s6re çocuklara t6k6tmeyi 6ęretmenin vatanseverlik ve ekonomik refahı tanıtmanın başka bir yolu olarak g6r6ld6ę6n6 hatırlarsak, g6n6m6zde reklamların postmodern bireyin formasyonunu gerçekleştirdiğini g6r6r6z.

Eski bir reklamcı olan James Rorty demokratik bir eğitim sisteminin her t6rden malın ve 6zellikle modanın rol oynayabileceği malların pazarlarının yaratılması ve b6y6k 6l6de genişletilmesinin en garantili yollarından biri olduğunu s6ylemiştir.

Jonathan Barnbrook'un ağdaş Grafik Tasarım Kitabı'nda kendi politik işleri hakkında yaptığđ açıklamada belirttiği gibi "Bilginin hiçbir biçimi insanı aniden değiştirmez. 6rneğin bir araba için ticari bir ilan g6rd6ę6nde ř6yle demezsin: harika bir araba ve hemen gidip almazsın arabayı. Zamanla oturur ve bilinç altında bir yer edinir, bu bir politik mesajda da b6yledir. Tarihe baktđında hibirseyin bir poster ya da kampanya ile aniden değiştiğini g6remezsin." Reklamların ani değişiklikler yarattđını iddaa etmek m6mk6n değildir, ama oldukça kısa bir zaman içerisinde ısrarlı mesajlarla insanın ig6d6leri, bilinçaltı ve zaaflarına hitap ederek yavaş ama kesin bir değişim gerçekleştirmektedir.

G6n6m6zde reklamlar ortaçağda resim sanatının işlevini 6stlenmektedirler. "Reklam, end6strileşmiş Batı toplumlarının "resmi sanatı"dır."<sup>72</sup>

"Reklamlar, ikonalar gibi k6lt6rel g6c6n aracıdır; ikonalar, resmi bir kilisenin, reklamlar ticaretin aracıdır. Reklamlar pop6ler bir tutkunun aracıdır, t6k6timin bir aracıdır. [...] Aynı zamanda ikonalarda olduğu gibi reklamların da bir ulusal k6lt6r6n

---

<sup>72</sup> Paul Rutherford, Yeni İkonlar; Televizyonda Reklam Sanatı, T6rkesi: Mustafa K. Gerçeker, Yapı Kredi Yayınları, Nisan 1996, s. 17

kendine özgü tarzlarını ya da mitoslarını nasıl anlattığını göstermek mümkündür. [...] İkonaların katedrallerin duvarlarını süslemesi gibi reklamlar çağdaş yaşamın en önemli kurumlarından birinde televizyonda ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Reklamın üretilmesi uzun zaman ve yetenek gerektirmektedir. Fakat reklamların yaratıcılarının ünlenmesi çok enderdir. Benzeri biçimde ikonaları yapanlar da isimsiz kalmışlardır...”<sup>73</sup>

Halkın genel eğitimini reklamlar üstlenmektedir. Kendini psikolojik olarak (zihinsel ve duygusal) geliştirmek konusunda bilgisiz olan halk, bu mesajlardan beslenir. Gün içinde okunan yegane şeyler, bu reklam imgeleri ve reklam mesajlarıdır.

Reklam sloganlarını gözden geçirirsek insanlara bir tür düşünme ve hissetme biçimi dikta ettirdiğini ve toplumun ve insanın bütün değerlerini hiçe sayarak insanlar üzerinde bir formasyon gerçekleştirdiğini görmekteyiz: *Kirlenmek güzeldir!* (Omo, deterjan markası) *Hayatın Tadı!* (Coca Cola, içecek markası) *Daha Fazlasını İste!* (Pepsi, içecek markası) *Hayatı Hafife Al!* (Toyota araba markası) *Bir Aşk Yetmez!* ( Vakko kıyafet markası)



**Resim 14:** “Nike, Şimdi Vietnam’da” Ajans: Grey&Co, Aralık 2007

<sup>73</sup> a.g.k., s. 17

*Reklamlar kültüre müdahale ederler ve tek tip kültür yaratmayı hedefler: tüketim kültürü;* “Reklamlar yüksek derecede stilize ve kozmopolittirler ve bu nedenle dil ve sınıf sınırlarını rahatlıkla geçer.

Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü o toplumun kültürüdür. Günümüzde global bir kültürden bahsetmek gerekir. Ülkeler arasındaki sınırları globalleşme sürecinden önce markalar kaldırmıştır. Markalar daha fazla aynı tipte insanlar yaratmaya çalışmaktadır. Markalar sınır tanımamakta, bir ülkeye girerken izin istememekte ya da markalar için kapılar sonuna kadar açık tutulmaktadır. Reklam ustası Jacques Seuela'nın dediği gibi: “Firmalar günümüzün misyonerleridir.”

“İleri düzeyde markalamanın etkisi, her zaman asıl hedef olmasa da ev sahibi kültürü arka plana itmek ve markayı yıldız yapmaktır. Kültüre sponsor olmak değil, kültürün kendisi olmaktır. Neden olmasın? Eğer markalar, ürün değil, düşünce, tavır, değer, deneyimse neden kültür olmasın?”<sup>74</sup>

Kültürel sembollerin katı ticaret dünyasıyla sistemli bir biçimde ilişkilendirilmesi de sembollerin bir iletişim değeri taşıma değerlerini iyice ucuzlatmaktadır.

90ların ortalarında markalar artık kendi ürünlerini markalamak yerine kültürü de markalamaya karar verdiler.

“Ticaret ne zaman kültüre müdahale etse şirket promosyonunun kaçınılmaz işgalinden dolayı toplumsal alanın bütünlüğü zayıflar.”<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Naomi Klein, A.g.k., S. 51

<sup>75</sup> Naomi Klein, A.g.k., S. 53

“Tüm prodüktörlere sponsorlu film yapmamaları için yalvarıyorum. Reklamı insanların gırtlaklarına, kulaklarına, gözlerine zorla tıkarırsanız uzun vadede işinizi yok edecek kadar içerlemelerine yol açarsınız.”<sup>76</sup>

“Şirketlerin kültürel ve toplumsal aktivitelerimizi yönlendirmeye çalıştığına değil, onların cömertliği olmasa yaratıcılığın ve cemaatlerin imkansız olacağına topluca ikna olduk.”<sup>77</sup>

“Fox yayıncılık yönetim kurulu başkanı Davvid Hill “Fox Sports’un tavrını ve yaşam tarzını televizyondan alıp erkeklerin sırtına taşıyarak yürüyen bir reklam panosu ulusu yaratmayı umuyoruz” demiştir.”

*Reklamlar sosyal hayatı birçok açıdan etkilemektedir; reklamlar sürü psikolojisi yaratmaktadır; Bir giyim mağazası sahibinin söylediği gibi “Gruplar halinde geliyorlar. Birine satarsanız, sınıflarındaki herkese, okullarındaki herkese satarsınız.”*

Markalar bize farklı düzeylerde servete ve güce sahip olmayı dikkate almadan, ortaklaşa paylaştığımız müşteri statümüzde temellenen apolitik bir eşitlikçilik önermektedir; eğer o sınıfa mensup değilsek bile, pahalı bir mağazadan alışveriş yapabilirsek kendimizi o sınıfa mensup hissedebilmekteyiz.

Dolayısıyla insanlar bu sosyal eşitliği yaşayabilmek için gibi olmaya çalışmakta ve bu ayrıcalığı para ile satın almaya çalışmaktadır. Parası olmayanların yardımına kredi kartları koşmuştur. Günübirlik bir yaşamı öneren tüketim kültürü kredi kartlarından yapılan alışverişlerin ödeme gününün gelmeyeceğini insanlara düşündürmüş ve anında tüketme tatminini ve o statüye erişme lüksünü sağlamıştır.

---

<sup>76</sup> Naomi Klein, A.g.k., S. 60

<sup>77</sup> Naomi Klein, A.g.k., S. 57

“Sturbucks yönetim kurulu başkanı Howard Schultz yazısında insanların sturbucks dükkanlarında buldukları kahvenin deneyiminin duygusal tadı, sıcaklık ve topluluk hissidir” demiştir...



**Resim 15-16:** Bonus Card Reklam Uygulamaları, Ajans: Alametifarika, 2008

Ankara Ticaret Odası'nın (ATO), “Plastik Hayatlar” isimli kredi kartı ve kredi kartı faizlerini ödeyemeyenlerin hayatlarını mercek altına alan raporuna göre; vatandaşlar, kart borcunu ödemek için tüketici ev, araba, arsa satmakta, boşanmakta, göçmekte, yuvasını yıkmakta, ülkeyi ve kimliğini değiştirmektedir.

ATO'nun raporunda, kredi kartı borcunu ödeyemeyenlerin başvurduğu yöntemler ise şöyle ifade ediliyor: “Kredi kartı mağdurlarının evleri, işyerleri, arabaları haczediliyor, maaşlarına emekli ikramiyelerine el konuluyor. Kimileri hiç kimseye bildirmeden adres değiştiriyor, kimlik değiştiriyor, yaşadığı şehri terk ediyor, köye göçüyor veya bulduğu ilk fırsatta bir şekilde yurtdışına kaçıyor. Kimileri ise ailesi zarar görmesin diye eşinden anlaşmalı ayrılıp aynı evde oturmaya devam ediyor ya da ebeveynlerin evlerine taşınıyor. İzini kaybettirmek için sakın bir liman arayan aileler bir yandan parçalanıyor diğer yandan kredi kartı borcu katlandıkça katlanıyor.”

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre Türkiye'de 2003 yılı Haziran ayında 17 milyon olan kredi kartı sayısı, şuan 20 milyonu aşmış durumdadır.



**Resim 17:** Bonus Card “Aynalı Bonus” Reklam Uygulamaları, Ajans: Alametifarika, 2008

Aynalı Bonus’u (Resim 17) Dünya Kadınlar Günü hediyesi olarak kullanıma sunan Garanti Bankası Ödeme Sistemleri Kart Pazarlama Müdür Yardımcısı Elvan Bilge “Kredi kartını sadece bir ödeme sistemi olarak değil, hayatlarının her aşamasında kullanabilecekleri bir araç olarak konumlandırmayı amaçladıklarını” söylemiştir.

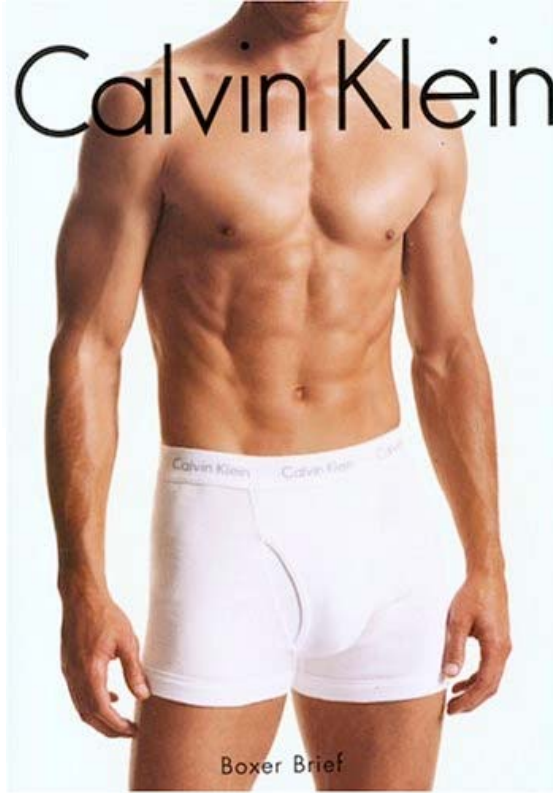
Telekomünikasyon Kurumu Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) tesadüfî örnekleme yöntemiyle gerçekleştirildiği istatistik sonucunda Türk insanı, cep telefonu değiştirmede Avrupa ortalamalarını altüst etmiştir. Avrupa’da cep telefonları ortalama 2 yıl kullanılırken, Türkiye’de kullanıcıların yaklaşık yüzde 20’si 6 ayda ya da en geç bir yıl içinde cep telefonunu değiştirdiği ortaya çıktı.

Reklamların toplumsal yaşama ve problemlere bakış açısı şu şekildedir: alışveriş yaparak hayatın zorluklarından arınmak ve dünyayı daha yaşanabilir ve mutlu bir hale getirmek. (Resim 18)

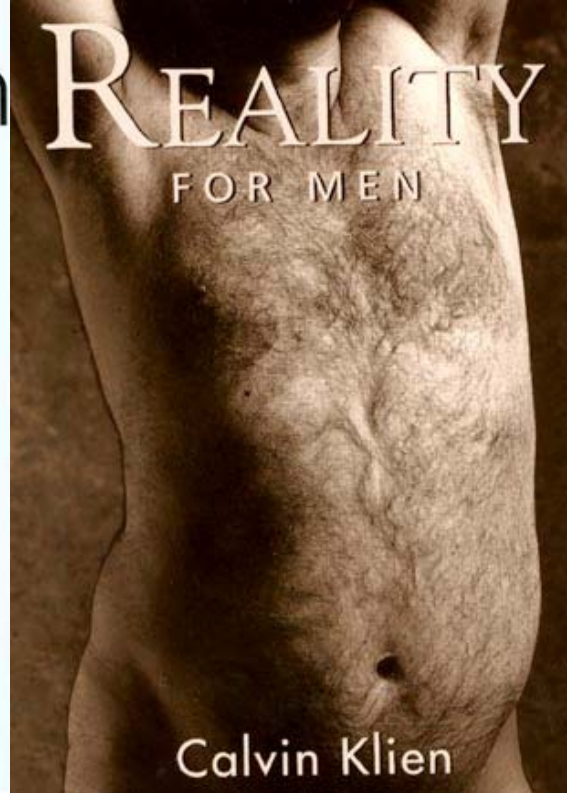


**Resim 18:** “Pisliğin Lüksü- Dünya da ki tüm kötü şeyleri düşün, sonra alışverişi düşün...Alışverişi sevmemin nedeni budur...” Diesel Reklam Afışı

*Reklamlar Aldatır;* Reklamlar o kadar yapaydır ki aslında insanın inanması çok zordur ama insan inanır, çünkü inanmak ister. Reklamlardaki varsayımların gerçeklerle pek bir ilişkisi yoktur. Marka, müşterilere çok pahalı ürünleri, alım güçlerinin yeterli olmadığı ya da ihtiyaçları olmayan ürünleri aldırarak konusunda çekici bir hava yarattıysa başarılı olmuş demektir. Adbusters Dergisi *Kültür Karıştırması* ile reklamların sakladıkları gerçekleri ortaya koymaya çalışmakta ve izleyiciyi bilinçlendirmeye çalışmaktadır. (Resim 19-20-21)

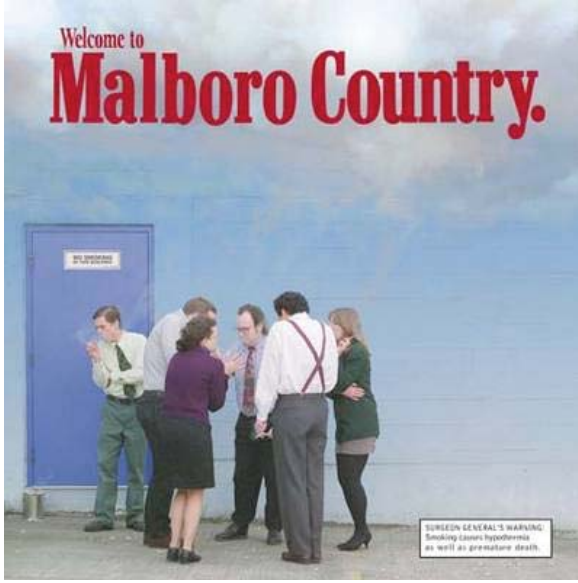


**Resim 19:** Calvin Klein Reklamı



**Resim 20:** "Erkekler için Gerçek" Adbusters

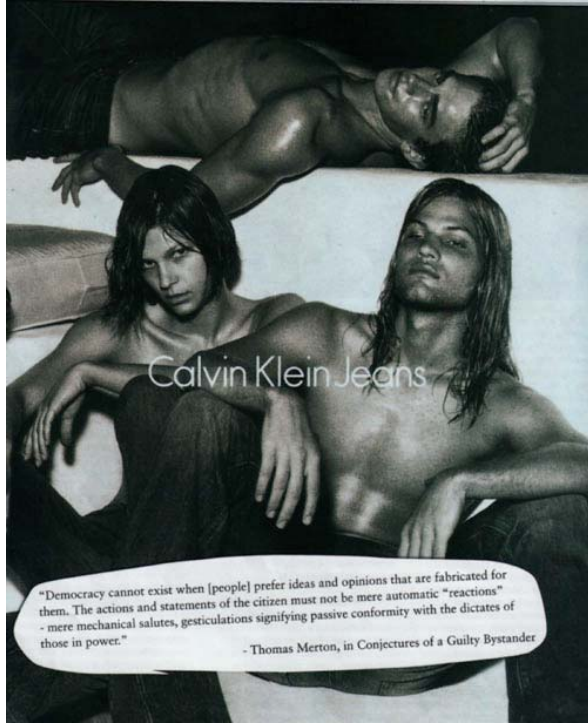
Kozmetik, güzellik vs gibi haber niteliği taşıyan we sitelerinde sağlık, güzellik vs ile ilgili verilen bilgiler aslında gerçek değer taşımamaktadır; internet siteleri, haber ile reklam arasındaki çizgiyi, sanal olmayan dünya da yapamayacakları kadar şiddetle belirsizleştirmek için kullanılmaktadırlar. Örneğin, kozmetik malzemeleri ve kıyafetleri hakkındaki yazıları okurken okuyucular aynı zamanda tıklayarak sipariş verebilmektedirler. Siteler giderek artan ölçüde içerik geliştiriciler tarafından yaratılmaktadır. Bu içerik geliştiricilerin görevi, marka müşterileri için reklama müsait makaleler üretmektir.



**Resim 21:** “*Malboro Ülkesine Hoşgeldiniz*” Adbusters Dergisi



**Resim 22:** “*Cehennem*” Adbusters Dergisi



**Resim 23:** Calvin Klein Reklamı

*Reklamlar özgürlük vaadeder ama köleleştirir;* Yukarıda ki ilanda “Eğer insanlar fabrikasyon fikirleri tercih ediyorsa demokrasiden bahsetmek mümkün değildir...” demektir. Bu reklamın önerisi “farklı” olmak, farklı düşünmek ve farklı davranmaktır. Bir reklam milyonlarca kişiye birden seslenmektedir ve bir reklamda önerilen gibi davranmak milyonlarca kişi ile aynı stili paylaşmak demektir. Dolayısıyla reklamlar insanların özgünlüğünü yoketmekte ve markanın talep ettiği stilde yaşayan benzer insanlara dönüştürmektedir.

Bir markanın stilini benimseyen bir kişi sahip olduğu statü ve stili kaybetmemek adına markaya sadakat duymaya başlamaktadır.

Tibor Kalman’ın en büyük korkusu, birtaraftan bilinçaltından ve duygusal etkilerden ötürü, markaların süistimalinin gücünün dramatik bir şekilde yükselmesi, diğer taraftan yayınladıkları marka-sadakat programları vasıtası ile insanları kontrol altına almalarıdır. Marka-Sadakat programlarının asıl amacı, bir profil oluşturmak ve müşterilerin satın

aldıkları ürünleri takip etmek ve ürünlerinden daha fazla satmak için müşterileri gruplara ayırmaktır.

Örneğin kredi kartları kullanıcıları hakkında herşeyi bilmektedir; tercih ettiği restaurantları, tercih ettiği kıyafetleri, seyahet ettiği yerleri [...] Kredi kartları bu bilgilerini bilgisini ve otoritesini kötüye kullanmaz görünür ancak bilmek güçtür.

“Reklamlarda şu kremlerle bu krem, şu arabayla bu araba arasında bir seçme yapmaya çağırılır; oysa dizgesel olarak ele alındıklarında reklamlar bir tek şeyi önerir her zaman”<sup>78</sup> “Seçme özgürlüğü, yarışa neden oldu. Seçim, marka farklılaşmasına neden oldu, seçim meslekleri yarattı, seçim ekonomiyi kamçıladi. Demokratik toplumumuzda seçim yaşama standartlarımız yükseltti, seçim açgözlülük ve hırsı kamçıladi, seçim gezegeni kirletmemize yardım etti.”<sup>79</sup>

Serdar Erener, Türkiye’de insanların iki kelimeyi *özgür kız* ve *dev adam* sözlerini aradığı için çok tuttuğunu söylüyor, “Ya, düğünlerde bile "12 Dev Adam" çalıyor, eğlenmenin ama muzaffer bir eğlenmenin marşı oldu. "Özgürlük" kelimesine gelince, Tarkan haklı "Burası bir cehennem" derken. Fatih’te kızlar Özgür Kız’ın kazı konuş kartını çantalarının üstüne takıyorlar, bu "Ben özgürüm" demek. Yani "Ben Fatih semtinde yaşıyorum, başımı da örtüyorum, çünkü etraf laf eder ama sanma ki ben daha açık görüşlü, daha liberal biri değilim". "Özgür Kız" bir sosyal kampanya oldu.”

Reklamlarda vaadedilen özgürlük anlayışı, nesnelere bağlı bir özgürlük anlayışıdır.

*Reklamlar özgün olmayan insanlar yaratır; kimlik Sorunu yaratır; 1997 Ocak’da Tibor Kalman New York Times’ın Op-Edge sayfalarında şu sözleri yer almıştır: “Sigara içmek harikadır, Air Jordan harikadır, Nike çengeli ile herşey harikadır, Smashing pumpkins harikadır, absolute ilanları harikadır, Kools harikadır[...] Genç insanlar,*

<sup>78</sup> A.g.k., s. 80

<sup>79</sup> DK Holland, “Keeping Promises: The Impact of Brands on Society” How Graphic Design Informs Society, Allworth Press, Canada, 2003, s.4

onların yegane ve harika kimliklerini inşa eden markaların, objelerin, medyaların işaretleri tarafından sıvanmış durumdalar. Sigara coolluğun önemli bir göstergesidir, sigara paketi vazgeçilmez bir moda aksesuarıdır. Marka, ait olduğun grubun işaretidir. Microsoft ve Apple, özellikle genç insanların kimliklerini yapmaya taaüt etmiş karşılıklı iki gruptur. Ürünler özellikle kimlikseldir, marka kimlikleri sadece farklılaştırıcıdır. Ürün davranışları değil, markanın ismi avantajdır. [...] Ambalaj hangi klübe ait olduğunu gösterir. Her zaman yanında taşıdığın kişisel bir aksesuarıdır. Kimlik kartı gibidir. Kulüpler, aileler ve dinler; kimlik sahibi olmayı ve tarihin başlangıcından beri insan ırkına kabul edilme duygusunu sağladılar. Eski markaları kolaylıkla daha yeni daha parıltılı ve kullanışlı olanlarla değiştirdik. Memleketin kulübünden çıktık ve Polo by Lauren'inkine katıldık. [...] Bireyler; saç stilleri, yazı stilleri, kıyafetleri, takıları vs nı kendi yaşam biçimleriyle birleştirirler. Markalar benimsenen bu durumu tedarik etmekle sorumludurlar: arkadaşlarımızı, ailemizi ve yanımızdan geçenleri gördüğümüzde: Bu benim!, bu benim var oluş şeklimdir' deriz. [...] Markalar ürünleri vasıtası ile orantısız ve temelsiz ait olma hissini güçlendirir. Vadesiz, kuralsız, obligasyonsuz, sorgusuz, sualsiz (satın almak zorunda olmak dışında). Otomatik olarak kabul edilirsin, ve istediğinde tepkisiz olarak ayrılabilirsin. [...] marka yaşam stiline bir ilişkisi kurar, seni ayırd edici kılar. Marka kimliği, seni kimlikli kılar. Bu markanın verdiği sözdür, bu tutulması gereken bir sözdür, yoksa işini kaybedersin. Bu tek taraflı bir uğraştır. Klübünle, ailenle, kült ya da dininle olan ilişkiye benzemez, bunların her biri büyük çaba, uzlaşma ve yakınlık gerektirir.”<sup>80</sup>

Sen bir Coke insanı mısın? Pepsi insanı mı? Nike mı giyiyorsun? Reebok mı? Marlboro mu (mitik Amerika) içiyorsun? Camel mı? (atılgan Amerika) ya da American Sipirit mi? (doğal Amerika) havalı, alternatif, genç, çağa uygun olmak... Tüm bunlar kimlik araçları olmuştur. Aslında tüm bunlar özgüven ile ilgili sorulardır. Ancak insanların kendileri ile ilgili bu acı verici sorgulamaları markalar için milyon dolarlık problemler haline gelmiştir... Reklamcılar insanların zayıflıkları ve benlik sorunları ile ilgili ciddi araştırmalar içindedirler...

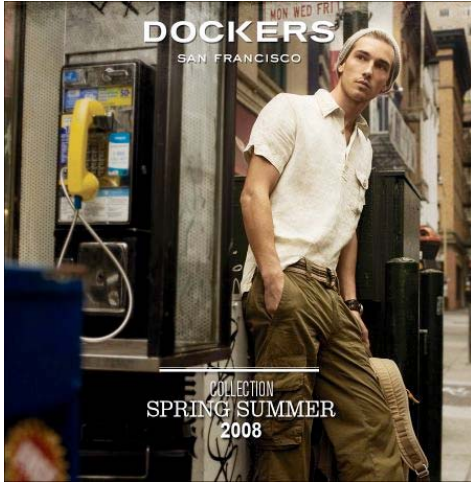
---

<sup>80</sup> DK Holland, a.g.k., S:4

Reklamcılar beyaz gençlere siyah tarzına olan hayranlıklarını kullanarak ve siyah gençlere beyazların zenginliğine olan hayranlıklarını kullanarak satış yapmaktadırlar.

Modern Kimlik, bir kimsenin mesleği ve kamusal alanda ki (ailede ki) işlevi etrafında dönmesine karşılık; postmodern kimlik boş zaman etrafında dönmekte, görünüşler, imgeler ve tüketim üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Reklamlar, ikinci tekil şahısa sesleniyor gibi görünse de, herkeşe seslenmektedir, herkesin kendi söylediği gibi olmasını istemektedir, herkes bu söylemin peşinden giderse esas amacına ulaşmış olur. Kişi, reklamla karşılaştığında kendini özel hisseder, ama işin gerçeği bu şekilde hisseden binlerce insan olduğudur ve sonuçta herkes birbirine benzer; Aynı düşünen, aynı hisseden, aynı giyinen, aynı şeye gülen, aynı şekilde gülen ya da eğlenen insanlar.



**Resim 24:** Dockers Reklamı, 2008

*Reklamlar cinselliği pazarlar;* “Kadınların kapitalist sistemler için iki açıdan önem taşıdığı söylenebilir. İlki tüketici olarak kadın boyutudur ve budurumun nedenleri şunlardır; ev idaresi görevinin kadın sorumluluk alanına girmesi, alışverişin çoğunlukla kadın tarafından yapılıyor olması, kadınların alışveriş konusunda sınır tanımamaları, alışveriş iştahlarının kabarık olması, alışverişte rasyonel olmamaları, daha kolay

etkilenmeleridir. Kadınların kapitalizm için taşıdığı ikinci önem ise, kadın imgesinin reklamlarda kullanılarak erkeklerin tüketimini arttırmada araç olarak kullanılabilmesidir. <sup>81</sup>

“Amerika Birleşik Devletleri’nde 1969 yılında, kadınları aşağılayan yayınların yasaklanması hakkında bir yasa çıkarılmıştır. 1975 yılında Birleşmiş Milletler tarafından kadınların gerçekleri yansıtmayan “erkek dünyasında” yaşadığını belirterek kadının kitle iletişim araçlarında seks simgesi ve ekonomik ilgi aracı olarak kullanılması kınanmıştır. <sup>82</sup>

John Berger’in ifadesiyle, “Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye -özellikle görsel bir nesneye- seyirlik birşeye dönüştürmüş olur.”

“Kadın imajı, daha doğrusu kadının cinselliği artık iğneden ipliğe hemen her ürünün tanıtımında kullanılıyor. Hattâ, deterjan, temizlik ürünleri, ev ihtiyaçlarıyla ilgili reklamlarda kadınlar bulunmaz iken, ciklet, dondurma veya bisküvi reklamı dahi tamamen cinsellik üzerine kurgulanabiliyor.

Reklamlar ve cinsellik konusunu yan yana getiren ve bu ikisini her geçen gün daha fazla yaygınlaştıran en önemli medya organı hiç şüphesiz ki televizyon. Kişilerin televizyon izleme oranı ve süresi arttıkça, reklamlardan etkilenme oranları da o ölçüde artıyor. Bu artış, reklamcılarının ve reklamcılara ürünlerini tanıttırma gayesinde olan üreticilerin insanlardaki zayıf yönlerini suistimal ve istismar etme çabasını da artırıyor.

---

<sup>81</sup> Tufan Özsoy, Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirmesi s. 5

<sup>82</sup> Tufan Özsoy, a.g.k s. 15

Kadın cinselliğinin öne çıkarıldığı bir reklam, sadece erkekler için değil, farklı şekillerde ve yönlerde kadınları da etki altına alabiliyor. Bunun ilk basamağı olarak gerek genç kızlar, gerek yetişkin kadınlar için ideal ve örnek alınacak kadın tipleri öne çıkarılıyor; adeta “her kadının düşlerini süsleyen,” zengin, bakımlı, gösterişli, güzel ve genç kadın tipleri şuuraltına yerleştiriliyor.”<sup>83</sup>

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Yasanın 16. maddesi; ticarî reklâm ve ilanların genel ahlâka uygun olması, bu yasal düzenleme ile ilgili Ticari Reklâm ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 5. maddesi; reklâm ve ilanların genel ahlâka uygun olması, insan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamasını, Yönetmeliğin 6. maddesi; reklâm ve ilanların genel ahlâk kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içermeyeceğini, cinselliğin istismarı ile pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler taşıyamayacağını hükme bağlamıştır.

## **2. BÖLÜM: GRAFİK TASARIMDA ETİK**

### **2.1 TASARIM FELSEFESİ**

Felsefe, insanlık tarihi kadar eskidir, eski Yunan’da ismini almış ve adım adım sistemli bir hale dönüşmüştür. Felsefe bilginin ve bilimin kaynağıdır; günümüzde disiplinlerin tümü kendi alanlarında uzmanlaşsalar da felsefe ile bağlarını koparmış değillerdir.

“Düşünbilim veya felsefe, sözcük kökeni olarak Yunanca seviyorum, peşinden koşuyorum, arıyorum anlamına gelen "phileo" ve bilgi, bilgelik anlamına gelen "sophia" sözcüklerinden türeyen terimin işaret ettiği entelektüel faaliyet ve disiplindir. Buna göre, felsefe Yunanlılar için, ‘bilgelik sevgisi’ ya da ‘hikmet arayışı’ anlamına gelmiştir. Başlangıçtaki bu özgün anlama göre, her türden bilimsel araştırmacıya filozof adı verilmiştir.”<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Dr. Veli Sırım, Genç Yaklaşım Dergisi, Temmuz 2006

<sup>84</sup> <http://tr.wikipedia.org/wiki/Felsefe>

Eylemin üzerinde kurulacağı iskeleti belirlemek için tasarım eyleminin de sosyal bilimler eşliğinde özellikle felsefe ile birlikte ele alınması gerekmektedir.

İngiliz Politikacı Richard Buchanan'a göre, "şimdiye dek etik ve politik sınırlara erişememiş insan merkezli tasarım tartışmaları yetersizdir ve insanlığın saygınlığı ve tasarımcının sorumluluğu konusu, tasarımcılar tarafından da tartışılmalıdır." Tartışmak biryana uygulamaya başlamak kaçınılmaz görünmektedir.

### 2.1.1- Tasarım Etiği

Tasarım, özne-nesne ilişkisi içinde varolur. Nesne, "belirli bir ağırlığı ve hacmi, rengi olan her türlü cansız varlık, şey, obje"<sup>85</sup> olarak tanımlanır. Felsefi olarak nesne, "öznenin dışında kalan her konu, obje"<sup>86</sup> dir.

Özne etkendir, nesne edilgendir; şekillendirilmeyi bekler, potansiyel imkanları vardır ve öznenin ona vereceği anlamı bekler durur. Bu anlamda öznenin denemesidir. Sınırdır ve imkandır. Nesne, kendi potansiyeli içinde nesnedir. Ama işin içinde özne olduğunda nesnellik ortadan kalkar. Özne ve nesne arasında ki ilişki sabit değildir.

Anadolu Üniversitesi'nde okutman Osman Şişman, 3. Ulusal Tasarım Kongresi'nde Tasarım Etiği konulu bildirisinde nesne ve etik bağlamını şöyle açıklamıştır: "Nesne benim ahlakımdır artık. Ben bıçak icat edilmeden önce de adam öldürürdüm. Ama bıçakdan sonra daha çok adam öldürmeye başladım."

"Bilgi kuramları, özne-nesne arasındaki ilişkiler bölümünün yalnızca nesnel dünya bilgisini oluşturmada değil, sosyal alanın inşaa edilmesinde de en önemli bileşenleri oluşturduğunu savunmaktadır...Tasarım pratiğinin başından sonuna yapılan seçimler, doğurabilecekleri sonuçlar açısından değerlendirilmeli, tasarım etiği bu temel üzerine

---

<sup>85</sup> www.tdk.gov.tr

<sup>86</sup> www.tdk.gov.tr

kurulmalıdır...Tüketim nesnesinin üretim biçimlerini gizleyen opaklığı öznedeyabancılaşmaya neden olmaktadır.”<sup>87</sup>

Günümüz tüketim alışkanlıkları doğal varoluşu yoketmektedir. Tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesinden başlayarak, malzeme seçimlerine kadar geniş bir yelpaze tasarımcının sorumluluk alanına girmektedir.

“Etik kavramı, felsefenin pratik varoluşu, “iyi” kavramının etrafında düzenleyen bir parçası, bilgece bir eylem yoludur.”<sup>88</sup> Bu tanımdan yola çıkarak tasarım eylemini ortaya çıkan sonuçları ile değerlendirmek, tasarımı etik açıdan değerlendirmek ile aynı anlama gelmekte, kullanılacak çerçeve ancak bu koşullarda çizilebilmektedir.

Adam Richardson’un “The Death of the Designer” makalesinde belirttiği gibi tasarımcı bir anlamda formu belirlemekle, ürünü ve ürünün ardında ki süreçleri ve ideolojiyi kamu önünde yasallaştırmakla yükümlüdür.

## 2.2- GRAFİK TASARIMDA ETİK

AIGA (Amerikan Uluslararası Grafik Tasarım Birliği) ve AGDA (Avusturalya Grafik Tasarım Birliği), 1997’de ICOGRADA’nın (Grafik Tasarımcılar Birlikleri Uluslararası Konsülü) yayınladığı kodları örnek olarak “Grafik Tasarımda Etik Kodlar” genelgesini yayınlamıştır. AGDA genelgesinin amacı, tasarımcı ve müşteriyi etik olmayan davranışlardan korumak olarak belirlenmiştir. 2007 Mayıs ayında güncellenen AIGA “Tasarım Mesleği ve Etik” başlıklı broşürler dizisinde “yazıların kullanımı, ilüstrasyonların kullanımı, fotoğrafların kullanımı, telif hakları, ekolojik sorumluluklar”

---

<sup>87</sup> Thomas M. Pasqua, Mass Media in information Age, Londra, Prentice Hall College Div, 1990, s.45

<sup>88</sup> Alain Bodiou, Etik Kötülük Kavrayışı Üzerine Bir Deneme, Türkçesi: Tuncay Birkan, Metis Yayınları, 2006, s. 55

gibi başlıklar altında tasarımcılar ve müşteriler için gerekli bilgiler verilmektedir.

Ancak bu bildiride tasarımcı ve tasarımcının müşteri dışında izleyici kitlesine karşı sorumlulukları hakkında bir bilgiye rastlanmamaktadır. Bu durum grafik tasarım mesleğinin sadece müşteri ve tasarımcı arasında gerçekleşen bir işbirliği olduğu sonucunu ortaya çıkarır. Bu konudaki memnuniyetsizliğini Amerikalı Grafik Tasarımcı Milton Glaeser 2002 AIGA Tasarım Konferansı'nda dile getirmiştir. "AIGA'nın yeni etik kodları'nda müşteri ve tasarımcı davranışlarına yönelik sayısız faydalı bilgi var ama tasarımcının halk ile ilişkisi konusunda tek bir kelime bile yok."

Endişeler, eleştiriler ve gelişmeler son bir sene içinde AIGA'nın Profesyonel Mesleğin Standartları isimli genelgesine bir takım Etik Kodlar eklemesine ve Tasarımcının Halka, Topluma ve Çevreye Karşı Sorumlulukları adı altında bölümler eklemesine neden olmuştur. Genelge de bu noktalar şu şekilde ele alınmıştır:

Tasarımcının Topluma Karşı Sorumlulukları:

6.1 Profesyonel bir tasarımcı halka zarar verecek projelerden kaçınmalıdır.

6.2 Profesyonel bir tasarımcı her zaman ve her durumda doğruyu aktarmalıdır; yapılan işler yanlış açıklamalar ve yanlış bilgilendirmelere sebep olmamalıdır. Profesyonel bir tasarımcı iletişimin her şeklinde mesajı açık bir tavırla sunmalı ve yanlış, aldatıcı ve yanıltıcı promosyonlardan kaçınmalıdır.

6.3 Profesyonel bir tasarımcı izleyicilerin itibarına saygı göstermelidir, insanları tanımlamak, negatif ve robotlaştırıcı bir şekilde stereotipler yaratmak konusunda uzak durup bireysel farklılıklara değer vermelidir. Profesyonel bir tasarımcı, kültürel değer ve inançlara duyarlı olmalıdır, karşılıklı anlaşmayı yüreklendiren adaletli ve dengeli bir iletişimi taahhüt etmelidir.

## Tasarımcının Topluma ve Çevreye Karşı Sorumlulukları:

7.1 Profesyonel bir tasarımcı maksatlı ve pervasız bir şekilde kendisinde içinde yaşadığı halkın sağlığı ve güvenliğini hiçe sayan şeyleri bilerek yapmamalıdır. Profesyonel bir tasarımcı insanların görsel haritası, doğal kaynakların tüketimi, hayvanların ve çevrenin korunması konusunda sorumlu bir role sahip olmalıdır.

7.2 Profesyonel bir tasarımcı, başka bir insan ya da grubun, insan haklarını ya da mülk haklarını ihlal eden ya da herhangi bir ihlale neden olan bir müşterinin talimatlarını bilerek kabul etmemelidir.

7.3 Profesyonel bir tasarımcı, müşteriye, halka ya da çevreye zarar veren, imalatçı, tedarikçi ya da müteahhit tarafından teklif edilen servis ya da malı bilerek kullanmamalıdır.

7.4 Profesyonel bir tasarımcı; ırk, cinsiyet, yaş, din, ulusal köken, cinsel yönlendirme ya da sakatlığa dayalı ayrımı desteklememeli ya da katılmayı reddetmelidir.

7.5 Profesyonel bir tasarımcı, konuşma özgürlüğünün, birliklerin özgürlüğünün prensiplerini anlamaya çaba göstermeli ve desteklemelidir ve fikirlerin geniş alanına erişebilmeli ve böyle hareket edebilmelidir.

Aşağıdaki maddelerde grafik tasarım ürünlerinde saptanan bazı etik problemler ele alınmıştır:

### 2.2.1- İzleyici ve Kullanıcı Merkezli Grafik Tasarım

Maalesef günümüzde müşterinin kazanç tutkusu ve tasarımcının görsel bilmişlik tutkusu izleyicinin ihtiyaçlarından daha önce gelmektedir. Eğer izleyici-kullanıcının ihtiyaçları öncelik sırasına alınabilirse meslek için en önemli etik model kurulmuş olur. Daha sonra

ki hedef, ekolojik sorumluluklar ve grafik tasarımın sosyal değişime olumlu etkilerini arttırmak olmalıdır, bu etkiyi hergün yaptığımız işlerle arttırmak gerçekleştirmek gereklidir.

Kullanıcı merkezli tasarım sürecinde, tasarlanacak şeye odaklanılmakta (obje, iletişim, arayüz, hizmet...) sonucun kullanıcının ihtiyaçları ile birleşip birleşmediğinden emin olmak için yollar aranmaktadır. Kullanıcılar hakkında yapılan araştırmalar tasarımcı ve kullanıcılar arasında arayüz görevi görmektedir.

Tasarım problemleri çözümlenirken, kullanıcın ihtiyaçları gözününe alınmalı ve etik kodlar bu çerçevede belirlenmelidir. Bu duruma iyi bir örnek, Uluslararası Endüstri Ürünleri Tasarımcıları Birliği (ICSID) tarafından adapte edilen Etik Kodları gösterilebilir. Kodların 5. ve 6. adımlarında tasarımcının izleyicilere ve kullanıcılara karşı olan sorumlulukları bölümü yer almaktadır ve maddeler şu şekildedir:

1-Tasarımcılar, faydalı bir iletişim süreci gerçekleştirmek ve müşteriye karşı onları savunabilmek için kullanıcıların ve izleyicilerin ihtiyacını farketmelidir.

2- Tasarımcıların ana kaygıları izleyici ve kullanıcıların yardımına olacak iletişim biçimlerini hassasiyet ve saygı ile oluşturmak olmalıdır. Tasarımcı tarafından oluşturulan herhangi bir yanlış anlaşılabilir ya da kafa karıştıran iletişim biçimi bütünsel olarak mesleğin negatif bir yansıması olarak görülmelidir.

3- Tasarımcılar, bilinçli olarak bilgiyi izleyici ve kullanıcılardan elde ettikleri bilgiyi etik olmayan bir şekilde kullanmamalı ve gereksiz yere hileli ve zarar verici etkiler yaratmamalıdır.

4- Tasarımcılar tüm potansiyel kullanıcı ve izleyicilerin bütün ihtiyaçlarını hesaba katmalı özellikle yetersizlikleri olan yaşlılar ve fiziksel olarak kötürüm olanlar konusunda.

5- Tasarımcılar, işlerinin genel halkın refahını arttırdığını farketmelidir, özellikle sağlık ve güvenlik konusunda bu refahı arttırmak konusunda çalışmalıdır.

6- Tasarımcılar, dürüst davranarak mesleki güvenilirliklerini ve saygınlıklarını arttırmalıdır, samimi ve vakitli iletişim ve halkın ilgileriyle ilişkili esaslı bilgilerin özgür akışını büyütmelidir.

Bu kodların tamamen kullanıcının menfaatlerini düşünüyor olması çok önemli bir örnek oluşturmakta diğer tüm disiplinler için bir örnek teşkil etmektedir.

Kullanıcıyı merkez alan bir tasarım süreci gerçekleştirmek için birçok açıdan duyarlı olmak ve temel olarak karşı tarafın ilgi-alaka ve ihtiyaçlarını bilmek gerekmektedir. Temel olarak tasarımcı insanların ne söylediğini dinlemek, insanların ifade etmek istediklerini tercüme etmek, insanların neler yaptığını izlemek, insanların ne kullandıklarını gözlemlemek, insanların ne bildiğini açığa çıkarmak, insanların ne hissettiklerini anlamak, insanların hayallerini takdir etmek konularında duyarlı, istekli ve yetenekli olmalıdır.

Bugünlerde Kullanıcı Merkezli Grafik Tasarım beraberinde “Deneyim Tasarımı”nı getirmiştir. Deneyim Tasarımı kullanıcının şeyler, olaylar ve mekanlar ile ilgili deneyimlerini tasarlamaktadır. Bu yeni anlayış kullanıcılar için tasarlamak yerine kullanıcılarla birlikte tasarlamak aşamasına bir geçiştir.

### 2.2.2- İkna etmek mi? Bilgi vermek mi?

Tüm çağların vatandaşlarını telkin etmek için kendi yöntemi vardır. Günümüz kültüründe telkin reklamlar ve televizyon vasıtasıyla olur. İkna etme ve inandırma çağında yaşamaktayız, yaşadığımız ve gördüğümüz birçok şey gerçekdir.

Örneğin, ürünlerin bir çoğunun ambalajında ikna edici-inandırıcı sloganlar

kullanılmaktadır. Ancak daha gerçekçi açıklama altta daha küçük puntolarla belirtilmiştir. Budurumda aslında ürün ambalajının bilgi vermediğini, satmak için ikna etmeye çalıştığını görürüz.

Bunların hepsini toplarsak sonunda gerçeğin nasıl bir şekilde yıkıma uğradığını görebiliriz. “Hergeçen gün gerçekliği kaybetmekte ve sanal bir dünya da yaşamaktayız. Budurum bizi hergeçen gün çocuksu ve bağımlı bir hale getirmektedir. Kendi kararlarımız için yabancı bir otoriteye ihtiyaç duymaktayız.”<sup>89</sup> Reklam ve tüketimin propagandası sinir sistemimizi ve beynimizi aynı anda etkilemektedir.

Horace'nin sanatın amacını ile ilgili tanımını hatırlamak gerekirse, “sanat bilgi ve zevk vermek içindir, ikna etmek ve zevk vermek değildir.” Bilgilendirmek güçlendirir. İkna etmek şeyleri net bir şekilde görme yeteneğimizi elimizden almaktadır.

Fizikçi ve psikolog William James'ın işaret ettiği gibi “Soruları cevaplardan daha çok seviyorum.”

Grafik Tasarım, insanlara ürün, hizmet, nesne vs hakkında net ve doğru bilgiler vermeyi hedeflemelidir. İnsanların soru sormasını, sorgulamasını teşvik etmelidir. Yanıltıcı bilgiler vererek gerçeği manipüle etmek, gerçekleri saklamak, saptırmak insanlık için disiplinin yarattığı zararlardır ve budurumdan grafik tasarımcının kendisi sorumludur ve her tasarımcı bireysel kararlarla böyle bir yalana alet olmamayı tercih edebilmelidir.

*Bilgi Mimarlığı* ve *Bilgi Mimarı* terimini 1976 yılında Amerikan Mimarlar Ofisi'nin Başkanı iken ilk defa ortaya atan Richard Saul Wurman, AIGA (Amerikan Grafik Sanatçılar Enstitüsü) tarafından el üstünde tutulanların mesleğimizin altın ödüllü

---

<sup>89</sup> Milton Glaeser, Art and Propaganda, Voice: AIGA Journal of Design, Şubat, 2008

kahramanları; hâlâ üslupçu olanlar olduğunu söylemektedir ve bilginin ve bilgiyi anlamlı kılmamanın önemini şu sözleriyle vurgulamaktadır: “Yol ayrımı burada; bir şeyi iyi göstermekle iyi yapmak arasında [...] Doğru bir şey yapıp hoş görünmesini de sağlayabilirsin. Ama sadece hoş, farklı, stilize bir şeyle yola çıkıp, sonunda nasıl olsa anlaşılacağını varsayamazsın. Benim temel vurgum anlama üzerine. Bence iletişimciler olarak asıl görevimiz bilgiyi anlaşılır kılmak... Bunu sahiden, üstelik yaratıcı bir şekilde yapabilirsek sonuç aynı zamanda hoş da görünür!”<sup>90</sup>

Bilginin dönüştürülmesi ve anlamlandırılmasında Grafik Tasarım önemli bir yere sahiptir. Geçen yüzyılda hoş ve farklı olan bir biçim, doğru olmak için yeterli bir kriterdi ancak artık hoş ve farklı olmanın her zaman doğru anlaşılacak olmadığı fark edilmiştir.

“Bence anlama sanatı her zaman son nokta olacak. Kelimelerin icadından bu yana bu sanatın değiştiğine inanmıyorum. Neden değişsin ki? Uygarlığın amacı bilgiyi anlaşılır kılmaktır; kelimelerle, şarkılarla ve sayılarla.”<sup>91</sup>

### 2.2.3- Alturizm mi Sömürü mü?

Günümüzde sponsorluk bir modadır. Ticari şirketler kendilerini halka “şirin” göstermek için sivil toplum kuruluşlarına ve sosyal, kültürel olaylara sponsor olma sistemini başlatmışlardır. Sponsorluk sanılının aksine sponsor olunan şeyin faydasına değil, sponsor olan firmanın markasının yararınadır. Reklam eleştirmeni Matthew McAllister, Amerikan Kültürünün Ticarileştirilmesi’nde şirket sponsorluğunu “yardımseverlik görünümüne bürünmüş kontrol” olarak etiketlemiştir. Yazısında şöyle demektedir: “Sponsorluk şirketi yüceltirken aynı zamanda sponsor olduklarının değerini düşürür [...] Spor olayı, gösteri, konser ve televizyon programı promosyonun yanında ikincil olarak

---

<sup>90</sup> Steven Heller-Elinor Pettit, Design Dialogues, Richard Saul Wurman, Türkçesi: Grafikerler Meslek Kuruluşu, Dedi ki 05, 2002

<sup>91</sup> Steven Heller-Elinor Pettit, Design Dialogues, Türkçesi: Grafikerler Meslek Kuruluşu, Dedi ki 05, 2002

kalır çünkü sponsorun kafasında ve sponsorluğun sembolizminde promosyon vardır. Bu olay, Sanat için sanattan çok reklam için sanattır. Toplumun gözünde sanat kendi bağımsız ve teorik olarak özerk ortamından ayrılmış ve açıkça reklama yerleştirmiştir.”

Sponsor Olunan Hayat kitabının yazarı Leslie Savan şöyle demiştir: “Şirketlerin kültürel ve toplumsal aktivitelerimizi yönlendirmeye çalıştığına değil, onların cömertliği olmasa yaratıcılığın ve cemaatlerin imkansız olacağına topluca ikna olduk.”

“Nedensellik ile satış” çok yaratıcı bir stratejidir bir şirketi ve ürününü bir sosyal olaya bağlar ya da dünyaca ünlü bir kuruluşa fayda sağlayarak zayıf bir halk imajını ve düşük satışları arttırmaya çabalar. Bu yöntem, sponsorluğun en hızlı büyüyen şeklidir. 2000 senesinde Amerika 700 milyon dolar reklamlardan kazandı ve sosyal olayları benimseyerek 1990 senesinden buyana 575 milyon dolar daha fazla kazanmış oldu. [...] Şirketlerin genel olarak bir hedefi var gibi görünüyor; reklamlar aracılığı ile karlarını arttırmak. Bazıları bir adım daha öteye gidiyorlar, nedenleri Amaç bildirilerinden ortaya çıkıyor. Örneğin, Kenneth Cole AIDS hakkında ki duyarlılığı ile tanınıyor. Reklam kampanyaları için nedenler uluslararası kabul görür meselelerden seçilir. Münakaşa konusu olmayan konular, konu ne kadar popüler olursa kar o kadar çok olur. Örneğin 90larda en fazla revaçta olan satış konusu vahşi yaşam ve doğadır. Diğer revaçta olan konular ise kadınlar ve çocuklar ile ilgili, okuryazarlık, evsizlik, işsizlik, insan hakları, AIDS, uyuşturucu bağımlılığı, zihinsel ve psikolojik bozukluk ve ırksal çeşitlilik. [...] “Şunu düşün: Kahvaltı ürünlerinin kutuları üzerinde Amerika Kanseri Birliği’nin logosu var. Bu senin kahvaltı ürünlerinin kanser yapmadığı anlamına mı geliyor? %60 oranında tüketici böyle düşünüyor. Amerika Kanseri Birliğinin logosu 60 farklı ürünün üzerinde mevcut ve senin ki üzerinde yok, senin ürününün Amerika Kanseri Birliği standartlarında olmadığını mı düşünüyorsun? Bu kuruluş, logosunu ürünlerin üzerine koyabilmeleri karşılığında üreticiden 650-2500 dolar arasında bir

ücret talep ediyor ve benzer ürünler üreten diğer şirketlerin bu logoyu kullanmalarını engelliyor.<sup>92</sup>

#### 2.2.4- Moda mı? Estetik mi?

“Estetik, özne-nesne ilişkisini, etkileşiminin en temel seviyede anlama, araştırma alanıdır. Bunun en önemli sebebi, her ne kadar beğeni, haz duygusu ve yaratma olgusuna odaklanmış olsa da estetiğin insan çevresini dünyayı, evreni algılama, anlamlandırma, değerlendirme ve yorumlamasına karşılık gelen içeriğidir. Dolayısıyla estetik alanında olmak, beğeni ve tasarlama/ yaratıcılık olguları odaklı olmakla beraber temelde özne-nesne ilişkisi, etkileşimi ve özellikle bu etkileşimde sorunlu olarak beliren durumlar üzerinde durmak veya çalışma yapmaktır. [...] İçinde bulunduğumuz dönem ve ortam ise kuvvetle, özne nesne etkileşimine yönelik bir sorun olduğu sinyali verir. Bu sinyallerin en önemlisi hemen herkes tarafından ifade edilen, alınan tattaki eksikliklerdir. [...] Gerek algılayan, duyumsayan gerekse tasarlayan şekil veren hemen herkes bu durumdan şikayetçidir. Çünkü içinde bulunulan temsili yaşam sonucu özne ve nesne birbirinden kopmuştur. Doğrudanlık çok azalmış neredeyse yok olmuştur. Hemen herşey bir temsili aracılığı ile yaşanmakta ve temsili bir dünya da yaşanmaktadır. [...] Estetik, entellektüel ve akademik ortamda kavram olarak düşünce, sanat ve mimarlık tarihini uzun süre meşgul ettiğini ve etmeyi sürdürdüğünü biliyoruz. [...] Estetik olanın bu etkisi, onun çok temel bir durum olan özne-nesne etkileşiminden kaynaklanır. Bu niteliğiyle estetik, düşünsel/ felsefe, sanat/ tasarım ve bilimin ara kesitinde ele alınır, incelenir. [...] Günümüzü tanımlayan kavramlar olarak sözü edilen “parçalara ayrılmışlık” çoğulculuk, bireycilik, değişkenlik, hız, çokluk, iletişim, yüzeysellik, taklit, ucuz/ banal, popüler/ moda, küresel, yerel gibi kavramlar aynı zamanda özne-nesne ilişkisini tanımlayan kavramlardır ve estetik alanında yer alırlar. [...] Bugün artık, özne-nesne ile bağlantılı kuramamaktadır. [...] çünkü bugün doğrudanlık çok azalmış neredeyse yok olmuştur. [...] Özne-nesne ayrılığının ya da kopmasının daha derin

---

<sup>92</sup> Judith Schwartz, “Socially Responsible Advertising; Altruism or Exploitation”, Citizen Designer, Allworth Press, Canada, 2003, s.9

sosyo- psikolojik açıklamaları yapılabilir. Fakat çok temel olarak bu kopmanın altındaki nedenin, içinde bulunduğumuz kitlesel üretim ve medya kültürüne dayalı “atomize, parçalanmış” parçalanmış, örüntülere indirgenmiş, bağlantısız” düzen olduğunu söylemek olasıdır. Kökleri XVI. yy ve özellikle XVII. V XIX. yy.lara gitse de X. Yıla birlikte tam olarak açığa çıkan; bilim, sanat ve ahlakın bağımsız eylemler haline gelişi, nüfus artışı ve edüstrileşmesi dolayısıyla çok sayıda üretim ve tüketim ulaşım ve iletişimin yeni olanları ile beliren yeni yerleşim ve yönetim biçimleri içinde hemen tüm alanlarda bütünler alt parçalara, onlar da daha alt parçalara ayrılmıştır. Görselleştirme, görüntüsünün yayımlımındaki hız var olan herşeyi daha da çoğaltırken parçalanmayı daha da arttırmıştır. XX. Yüzyılın son onbeş yılına damgasını vuran, iletişim devrimi ile ise bir taraftan en üst ölçekte ağlar bağlantılar kurulurken, diğer taraftan özne-nesneden iyice uzaklaşmakta ve küçülmektedir.

Günümüz insani, nesneler dünyasıyla doğrudan bağlantısını yitirmiş, nesneden-onun ve kendi gerçekliğinden-uzaklaşmıştır. Bu sistem içinde insan, ancak birilerinin onun adına oluşturdukları arasından (pek de seçim şansı olmadan) seçtiklerini henüz kavrayamadan sürekli ve hızlı tüketmektedir. Bu “hız ve temsiliyet ortamında” insan ancak düş-ün-me-den (düşsüz ve düşüncesiz) çeşitli derecelerden kopyalamaktadır.

Diğer bir deyişle, “bugünün” karakteristikleri hız, sayısal çokluk tüketim görsellik/ imajlar dünyası (fotoğraf, reklamlar, sinema) ve aracılı, sanal iletişim, yönetim/ işletim, temsiliyet “ insanı düşünsellikten/ eleştirelilikten ve deneyimden, yani gerçek yaşamdan ve estetik yaşantıdan uzaklaştırmakta, özne nesneden kopmaktadır. Bu şartlar deneyim ve tasarım ortamını oluşturmakta; deneyimleyen ve tasarlayan özne (herhangi bir kişi ve profesyonel) bu şartlardan hareket etmektedir.”<sup>93</sup>

“Dove'un Amerika'dan Kore'ye İngiltere'den Filipinler'e 10 farklı ülkeden genç kızlar ve kadınlarla görüşerek yaptırdığı araştırmaya göre kadınların sadece yüzde 2'si kendini

---

<sup>93</sup> Ayşe Şentürer, Estetik Bugün ve Türkiye: Kötü Taklit, Gerçeklik, Yenilik, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul, 1998 s.166

olduğu haliyle güzel buluyor, yarısından fazlası günümüzün güzellik idealleri karşısında kendilerini güzel hissetmenin zor olduğuna inanıyor. Genç kızların yüzde 92'si fiziksel görünüşlerinin en azından bir yönünü değiştirmek istiyor. Yüzde 67'si ise görünüşleri hakkında kendilerini kötü hissettikleri için bazı sosyal etkinliklerden kaçıyor.”<sup>94</sup>

“İstanbul’da yaşayan 1000 kişi üzerinde uygulanan anket çalışması ile elde edilen veriler, kadınların fiziksel görünüşlerinden genel olarak, ortalamanın biraz üzerinde bir şekilde memnun olduklarını ortaya koyuyor. [...] Toplumun dörtte üçü, “basmakalıp” bir güzellik anlayışına inanıyor. Aynı toplumun beşte biri bu anlayış yüzünden kendisini güzel hissetmediğini belirterek rahatsızlığını ifade ediyor. Her ne kadar medya da kendileri gibi kadınları görmek istediklerini ifade etseler de, zihinlerindeki “ideal güzellik tanımı” iyice içerilere işlemiş durumda ve bunu aşamıyorlar. Medya da sunulan “ideal güzellik” sayesinde pek çok firma, “rahatsız ettiği” ya da “ikna ettiği” insanlara kendi ürünlerini pazarlıyor. Yaratılan “ideal güzel” kadının sağlığı; birkaç yıl sonra hangi ciddi sağlık sorunları ile karşılaşacağı, akla gelmiyor. Belki de en önemli “sağlık” sorunu olarak; özellikle “magazin” programlarında, yalnızca, “selülit problemi” dile getiriliyor.”<sup>95</sup>

“Öte yandan podyumlarda ve moda dergilerinde gördüğümüz 'güzellik' numuneleri artık yaşama geçirilebilir, taklit edilebilir olmaktan çıktı. [...] İdeal güzellik anlayışı günümüzde artık, insandan çok 'insanımsı', doğal olarak oluşmuş bir fenomenden çok, bir sanat yönetmeninin elinden çıkmış, arzu edilir özelliklerin yerleştirildiği, dijital bir resme işaret ediyor. Tüm bunlar, insanoğlunun yaşlanma ve ölüm fobisi, gençliğe tapması ve bebek yüzlü Japon çizgi film karakterlerini andıran yüzlere merakı sayesinde gerçekleşiyor elbette.”<sup>96</sup>

“Yakın zamanlarda kadın güzelliğinin işaretleri neler mi içeriyor? Yüksek ve yuvarlak

---

<sup>94</sup> <http://www.aksam.com.tr/haber.asp?a=71186,103>

<sup>95</sup> Doç. Dr. Erkan Yüksel Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi  
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=6968>

<sup>96</sup> [http://www.radikal.com.tr/ek\\_haber.php?ek=cts&haberno=6655](http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=cts&haberno=6655)

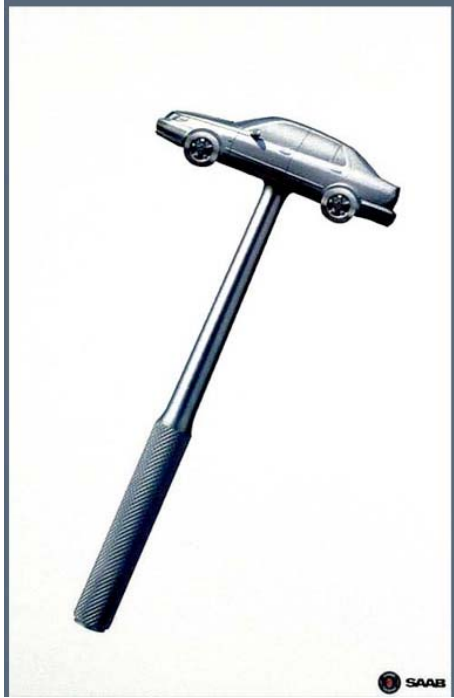
bir alın, zürafayı andıran bir boyun, abartılı büyüklükteki gözler, fark edilmeyen bir burun, mutlaka her an öpüşmeye hazırmışçasına hafifçe aralık olacak şekilde, yumuşak ve dolgun dudaklar...”

“Gerçekte tasarımcılar müşterilerini negatif bir geri boşalmaya sahip bir ürün için uyarmakla ve patlamaya karşı tavsiyeler vermekle yükümlüdürler. Bu profesyonelliğin bir parçasıdır. Ama grafik tasarımcılar kendilerini kurnaz stereotiplerle yakınlaştırmak sorumluluğuna sahiptirler. Tasarımcılar peki ödevlerini farkı bilerek yapıyorlar mı? Örneğin: birçok reklam çok genç kızları makyajlı bir şekilde gösteriyor ve daha yaşlı görünmeleri için tasarımlar yapılıyor. Gerçek: 2 dakikada bir bir kadın ve kız çocuğu tecavüze uğruyor ve %61 i 18 yaşının altında, %29 u 11 yaşının altında. Genç ve çok genç kızlar seksi ve sofistike kıyafetler için modellik yapıyorlar. Reşit olmayan bir kızla cinsi münasebette bulunmanın en kötü sebebi, bizim gençliğe olan saplantımızdır.”<sup>97</sup>

#### 2.2.5- Esinlenmek mi? Çalmak mı?

Günümüzde Picasso'nun “İyi tasarımcılar kopyalar, çok daha iyiler çalar.” ünlü sözü bugün birçok sanat ve tasarımcıya ilham olmuş gibi görünmektedir. Özellikle reklamcılık sektöründe birbirine tamamen benzeyen işler çok sıklıkta görülmektedir. Ancak genelde halkın dünya üzerinde üretilen diğer işlerin çok farkında olmamaları bu konuyu farketmemelerine neden olmaktadır. Hatta grafik tasarım ve reklamcılık sektöründe dahi bu konunun peşine pek düşülmemekte çünkü özgünlük ve samimiyet arayışından ziyade işin o an ki, günlük ya da haftalık etkisi önemli olmaktadır. Bu konuda ki bazı örnekler özellikle uluslararası büyüklükte firmaların ilanlarından seçilmiştir, bu markaların parlak dünyası hakkındaki fikirlerimizi ve grafik tasarımcı ve reklam ajanslarının cin ve parlak fikirliliklerine olan hayranlığımızı hayal kırıklığına uğratabilmektedir. (Resim 25-28)

AIGA fotoğraf, ilüstrasyon, yazı karakteri kullanımı konularında etik kurallar ortaya koymuştur. Bazı tasarımcılar özgün fotoğraf, ilüstrasyon ve yazı karakteri kullanımını önemle önermektedirler: “Ben öğrencilerin ‘çalıntı’ fotoğraflar kullanmamasına çok önem veriyorum. Bence her tasarımcı kendi fotoğraflarını çekmeli. Bunun işin ruhunu oldukça değiştirdiğine inanıyorum. İlüstrasyon için bile olsa bu böyle.”<sup>98</sup>



**Resim 25-26:** Aynı temalı Land Rover-SAAB-Wolkswagen-Toyota Hiace Reklamları

---

<sup>98</sup> DK Holland, a.g.k., s. 4

<sup>98</sup> Çağrı Çankaya, Ozan S. Çaba “Gert Dumbar ve Stüdio Dumbar İle Söyleşi”, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı: 10, İstanbul, 2007, s.74



**Resim 27-28:** Aynı temalı Land Rover-SAAB-Wolkswagen-Toyota Hiace Reklamları

## 2.2.6- İyi olmak mı? İyi satış yapmak mı?

### 2.2.6.1- Modernizmde İyi Anlayışı

Modernizm, 1. Dünya Savaşı'nın hemen ardında yaşanan kötü koşulların giderilmesi, karmaşa, hırs ve sosyal eşitsizlikten uzak bir dünya kurulması fikirleri ile kendini göstermiştir. Modernizm, bir stil değildir, birçok stil modernist olarak değerlendirilebilir. Bu stillerin herbirinin ortak noktası: tarihin reddi, soyutlamalar, tasarım ve teknolojinin toplumu değiştirebileceği fikridir. Modernizm, büyük oranda deneyseldir, ancak 1925'den sonra ekonomik koşulların iyileşmesi ile hayal edilen projeler gerçekleşmeye başlamıştır. Savaş öncesi dönemde ortaya çıkan Kübizm ve Ekspresyonizm estetik değerleri kullanılarak günlük yaşamın elemanlarının yeniden üretimi hedeflenmiştir. Bu formlar, yeni bir yüzyılı inşa etmek için düşünülmüştür.

“Yeni” kelimesi, eski ve eskiye dair olanı reddediş modernizmin anahtar kelimeleridir. Yeni bir dünya kurmak için sil baştan yapmaktır. Bu açıdan “yeni” aynı zamanda “iyi” olandır. Ancak modernizm fikrinin kökeninde yatan “yenilik” kavramının içinde “daha estetik, daha konforlu, daha insani, daha ergonomik” kavramları da yer almaktadır. Bu dönemde herşey yeni ismini almıştır: Yeni Mimari, yeni fotoğraf, yeni tipografi... gibi.

## 2.2.6.2- II. Dünya Savaşı Sonrası Modernizmde İyi Anlayışı

Modernizmde görsel kültürün temel anlayışını 1919'da açılan Bauhaus Sanat ve Tasarım Okulu oluşturmuştur. Marx'ın belirttiğine göre 14. Yüzyıl civarından başlayarak, 16. ve 17. yüzyıllarda, ticari devrimlerle inanılmaz bir hızla büyüyen kapitalizm, görsel kültürün üretim ve tüketimini tamamen değiştirse ve Bauhaus, temelde sanat ve endüstriyi biraraya getirmeyi amaçlasa da hiçbir zaman tam olarak ticari bir kaygı ile hareket etmemiştir.

Bauhaus Okulu 20. Yüzyılın ilk yarısında sanat ve tasarım alanına yeni bir anlayış getirmiştir. Bu anlayış, içerik olarak geleneksel, biçimsel olarak modern bir yapı taşımıştır.

Bauhaus Okulu, uygulamalı sanatlara yönelik olan “Weimar Arts and Crafts” Okulu ile bir güzel sanatlar okulunun birleşiminden oluşmuştur. Almanya 1. Dünya Savaşı'nın ardından büyük bir karmaşa içindeyken gazetelerde yayınlanan Bauhaus Manifestosu yankı uyandırmıştır: Manifesto şöyle demektedir: “Bütün görsel sanatların esas amacı yapının tümüne katkıda bulunmaktır. Eskiden güzel sanatların en asil işlevi yapıları süslemektir; bunlar mimarının vazgeçilmez öğeleriydi. Bugün sanatlar arasında bir bağlantı kalmamıştır. Mimarlar, ressam ve heykeltıraşlar yeniden, yeni bir olgu olarak, yapının kompozit karakterini öğrenmek zorundadırlar...sanatçı aşama yapmış zanaatkardır [...] Her sanatçı için esas olan kendi sanatında usta olmasıdır. Yaratıcı tasarımın ilk kaynağı bu özelliştir.” Kısaca Bauhaus Okulu ve fikri, disiplinlerarası bağları yeniden oluşturarak sanat ve endüstriyi birleştirmeyi amaçlamıştır.”

Ancak iki dünya savaşının ardından işin çehresi biraz daha değişmeye başlamış ve daha ticari bir şekle bürünmüştür.

“Modernizmin yüzyıl başındaki üretimiyle, anonim içeriksizliğin egemen olduğu 2. Dünya Savaşı sonrası üretimini birbirine karıştırmamak gerek. Bugün, yüzyıl başının modernizmini, kendi kurmaca dil önerisiyle ve bu dille verdiği önemli ürünlerle,

endüstri çağının çoğulluğu içindeki yerine oturtabiliyoruz. Yüzyıl başının modernist üretimi içinde önemli bir yer tutan Bauhaus'u post-modernistlerin de bu bağlamda değerlendirdiğini, modernizmin karşı çıktıkları anonim içeriksizliğiyle Bauhaus'un üretimi arasındaki ayrımı gördüklerini düşünüyorum. Gerçekten de Bauhaus'un üretimi hiçbir zaman kendini yineleyen, içi boşaltılmış kalıp önerilere dönüşmemiştir... Yani post-modernistlerin Bauhaus'a bakışları ve Bauhaus tasarımlarına kendi öncü çalışmalarında yoğun olarak yer vermeleri aslında Bauhaus'u savundukları çoğulluk içinde görmelerinden ileri geliyordu. Modernizmin 2. Dünya Savaşı sonrası dönemiyle başlangıç dönemi arasındaki ayrımı görmek ve çoğunlukla yapıldığı gibi tek bir "modernizm"den söz etmekten kaçınmak gerek.”<sup>99</sup>

#### 2.2.6.3- Amerikan Modernizmde İyi Anlayışı

1950-1955 yılları arasında tasarımcılar New York MoMA tarafından İyi Tasarım Programı ile desteklenmişlerdir. MoMA yöneticisi Terence Riley tarafından açıklandığı gibi bu program “Hoş tasarımları satmak” ve iyi tasarım ve iyi işletme arasındaki bağı kurmak amacıyla düzenlenmiş bir programdır.

“İyi (satan) tasarım hikayesi modernizmin hikayesinde bulunmaktadır. Resim, tipografi ve mimarlık eğitimi almış olan Edgar Kaufmann, ticaret konusunda ki dehası ile İyi (satan) tasarım sergilerini düzenlemeyi üstlenerek modernizmde tasarım ve ticaret arasında ki bağı kurmak konusunda önemli bir rol oynamıştır. Amerikalıları eskilerden daha iyi oldukları için yeni tasarımları satın almaya teşvik ederek savaş sonrası Amerikan ekonomisini sitümüle etmeye çalışmıştır. Yılda 3 kez düzenlediği sergilerde düzenlemiştir, 200-400 nesne sergilenmekte ve aralarından en iyiler “iyi-hoş tasarım” olarak onaylanmakta ve ödüllendirilmekteydi. Hoşluk insanları iyi hissettiren ve sanki daha iyi olduklarını hissettiren bir güce sahip olmuştur.”<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> Barbaros Sağdıç, Aykut Köksal İle Röportaj, Mimarlık & Dekorasyon Dergisi, 1994, s.48-53

<sup>100</sup> Veronique Vienne, What is Bad About Good Design, How Design Informs Society, Allworth Press, 2001, s.63

O dönemde Amerika’da eğitim (tasarım eğitimi) ve tüketim arasında ki bağ karşı konulmaz bir şekilde sağlamlaşmış, bir kişi bu bağa alkış tutmuyorsa ters bir kişi olarak değerlendirilmiştir. Ancak mimar Johnson Kaufmann gibi bu popülist yaklaşıma ters düşen kişiler, modernizmi “endüstri ve kültür arasında ki ayrılığın bitişi” olarak yorumlamışlardır.

Bu noktada iyi satan ve iyi olan arasında ki farkı göz ardı etmemek gerekir. Milton Glaeser, “iyi” kavramının etiksel ve ahlaki niteliğini yeniden hatırlatmıştır. İyinin aynı zamanda dürüst ve samimi niteliklerinin olmasının gerekliliğini savunmuştur. İyi, basitçe işlevsel olan değildir, iyi sadece satmak değildir.

“Amerika Birleşik Devletleri’nde Bauhaus düşüncesi olarak karakterize olan sosyal içgüdü, pragmatik amaçlarla değişmeye başladı; tasarımı satış amaçlı bir unsur olarak kullanmak gibi ve stili ve ahlaki merkezli tasarımın tadını kaçırdı. Geçiş öyle ani oldu ki hazırlıksız yakalandık”<sup>101</sup>

#### 2.2.6.4- İyi Tasarım İyi Satış Yapan mıdır? İyi Tasarımda Kötü Taraf Nedir?

IBM Başkanı Thomas Watson Jr. 1950’lerde “İyi tasarım iyi iş yapar” demiştir, savaş sonrası Amerika için iş dünyası toparlanmak için çok önemli olmuştur. Bu süre zarfında iyi tasarımın kötü şirketlere hizmet ettiğine tanık olunmuştur.

Cumulus Uluslararası Üniversiteler, Sanat Kolejleri, Tasarım ve Medyalar Birliği’nin düzenlediği 2008 Kyoto Tasarım Konferansı Tasarım Deklarasyonu’nda AIGA “İnsan Merkezli Kalkınmanın Çağı” Bölümü’nde kullanıcı merkezli tasarımın hümanist yönüne dikkat çekmiştir: “Teknoloji merkezli gelişmelerden insan merkezli gelişime doğru bir değişim olmaya başlamıştır. Amaç materyalist görünen değerlerden zihinsel, entellektüel ve mümkünse daha az materyalist olana doğru değişim olmasıdır. Kültürel Üretim süreci başladı, ki bu fiziksel ürünlerden çok daha önemli olan değerler ve

---

<sup>101</sup> Milton Glaeser AIGA JOURNAL, 1995

sembolleri içerir. Tasarım düşüncesi sebatla bu sürekliliğin merkezinde bulunmaktadır. Bu gelişim, kültürel geleneklerin altını çizer, onları genişletmek ve canlandırmak ister.”

### **3. BÖLÜM: GRAFİK TASARIMCININ SOSYAL VE KÜLTÜREL SORUMLULUKLARI**

#### 3.1- Grafik Tasarımın Anlamının Yeniden Keşfedilmesi

##### 3.1.1- Grafik Tasarımcılarda Sorumluluk Bilinci

Amerikalı Endüstri Ürünleri Tasarımcısı Katherine McCoy, tasarımın politik ve sosyal gücünü bir Amerikan vatandaşı olarak Amerika’da yaşananları şöyle yorumlamaktadır: “Son yıl Amerika’da değerler krizi içinde olduğumuz yıllar oldu. Çok çeşitli kültürlerden oluşan halkımız paylaşılan değerlerde bir yıkımı tecrübe etti. Ulusal değerler, bireysel değerler, aile değerleri bile [...] bir toplum içinde müşterek hisler yaratan ortak mutabakat sonucunda oluşan değerler [...] Soru şudur: Heterojen bir halk nasıl paylaşılan değerleri geliştirir ve bireysel özgürlüğü ve kültürel çeşitliliği cesaretlendirir? Tasarımcılar ve tasarım eğitimi problemin bir parçası ve cevabında bir parçası olabilir. Artık pasif kalamayız. Tasarımcılar iyi vatandaşlar olmak zorundalar ve hükümetimizi ve halkımızı şekillendirmek konusunda görev almalılar. Tasarımcı olarak, yeteneklerimizi ve becerilerimizi diğerlerini uyandırmak ve katılıma teşvik etmek için kullanmalıyız. [...] Amerika, komünizmin ölümü konusunda kendini tebrik etmekten önce, kendi Amerikan kapitalist demokrasimizin önceden olduğu gibi olmadığını hatırlamalı. Durgunlaşmamızın büyük bir çoğunlukla sebebi parçalanmış değerlerdir. [...] Grişimci enerji ve optimistik iş etiği bireysel ilgilere,kendi halinden memnuniyete, şirketsel açgözlülüğe ve etnik gruplar arasında ve ekonomik sınışar arasında içerelemeye geriledi. Bizim geleneksel müşterek Amerikan nedenlerimiz , bireysellerimizin fırsat sunan bir sistem içerisine katılım vasıtasıyla geliştirebildiği yeni inşa edilmiş bir yapının hissiyatı ile başarısızlığa uğruyor. Tüketim ve materyalizm aradaki tek bağ gibi görünüyor. Sağ kanatta olan Bir grup insan daha fazla bağlı gibi görünüyor ama bağları sürekli gerileyen bir halde. Geri kalanlar üzerinde kökten dincilerin alışılagen

değerleri ile güç kurmak gibi bir özlem içindeler. [...] Reagen-Bush döneminde her şeyin yolunda olduğunu konuşurduk. Bu süreç içinde grafik tasarımcılar, ülkenin diğer kısmında da hüküm süren pasif bir hedonizm ile suni bir refahı kaşıklamakla eğleniyorlardı. Şimdi biz her şeyin yolunda olmadığını fark ettik. Yeryüzü zehirleniyor, kaynaklar tükeniyor, Amerika alacaklı bir ulustan borçlu bir ulus olmaya doğru gidiyor.”<sup>102</sup>

İyi tasarım, iyi vatandaşlıktır sözünü Milton Glaeser söylemiştir. Peki iyi tasarım nedir? Estetik form, mükemmellik, zeki kullanım? Steven Heller’in eklediği gibi, kötü tasarım kötü vatandaşlık mıdır? Gerçekte kötü tasarımın basit bir anlamı vardır, iyi tasarım ise birçok insana hizmet eder. Yukarıda iyi tasarımın özellikleri olarak saydıklarımızın hepsi, vatandaşlık bilinci ile elele gitmelidir.

Peki tasarımcı masum olmak isterken kötü niyetli şirketler ile karşılaşır ne yapmalıdır? Steven Hellerin söylediği gibi, “etik standartlar anahtar kelimedir. Ve bir tasarımcı profesyonel, kültürel ve sosyal olarak tasarımının vatandaşlar üzerinde yaptığı etki hakkında sorumlu olduğunu bilmelidir. Her iyi vatandaş anlamalıdır ki, her bireysel davranışın bir reaksiyonu vardır.

“Şık bir logo illegal bir olayı legal hale getirebilir, şık bir ambalaj tasarımı adi bir ürünün satışlarını patlatabilir, ticari bir çizgi film karakteri esas olarak çocuklar için tehlikeli olabilecek bir ürün konusunda onları kandırabilir.

İyi bir vatandaş tasarımcı yetenekten çok daha öte birşeydir. Milton Glaeser’in söylediği gibi, anahtar sorular sormaktır ve cevaplar için sorumluluk almayı bilmek gerekir. Sorumluluk olmadan yetenek çok ama çok basit birşeydir ve zaman kaybıdır.

---

<sup>102</sup> Katherine McCoy, Good Citizenship, Citizen Designer; Perspectiv on Design Responsibility, Nevyork, Allworth Press, 2003, s.2-3

Amerikalı tasarımcı Katherine McCoy yaptığı konuşmada, paylaşılan değerlerle gelişmiş heterojen Amerikan toplumunun nasıl olup da, kültürel ayrılığa ve bireysel özgürlüğe düştüğünü sorguluyor. Tasarımın ve tasarım eğitiminin sorunun ve cevabın bir parçası olduğunu düşünüyor. Tasarımcıların iyi vatandaşlar olması gerektiğini ve yeteneklerini kullanarak diğerlerini de uyandırmak konusunda sorumlu olduklarını anlatıyor. Tüketim ve materyalizm insanları birbirine bağlayan tek bağıdır.”<sup>103</sup>

Colchester Institute Grafik Tasarım Bölüm Başkanı David Jury şöyle demiştir: “Toplumun geliştirmek, bir fark yaratabilmek çoğu tasarım öğrencisinin başladığı noktadır. İlerki öğrenim yıllarında da bu yaklaşımlarına devam etmeleri için cesaret verilir. Öğrenciler, kendi monitörlerinin dışına bakabilen şirketleri seçecek kadar kendilerini beğenmiş olmalı, en azından kendilerine bu kadar güvenmeliler. Bu tür şirketlerin bulunması aslında gayet kolay. Klişelerden uzak durmaları ve görsel oyunlarıyla (eğlenceli öyle değil mi?) hemen kendilerini ayırıştırırlar. Ben toplum içinde tasarımcıların daha etkin bir rol almaları taraftarıyım. İngiltere’de hâlâ tasarımcıları birer görünmez iletişim kuryesi olarak görmenin ötesine geçemedik. Bu da amacı olmayan, ahlaki açıdan şüpheli çözümleri cesaretlendirdi. Daha önemli bir rol alarak, tasarımcılar daha sorumluluk taşıyan işler yapmaya cesaretlendirilebilir.”

Sans + baum Tasarım Stüdyosu Kurucusu Lucienne Roberts grafik tasarımcının toplumsal sorumlulukları hakkında şöyle söylemiştir: “Tasarımcılar yaptıkları işin sadece estetik değerlerine değil belki daha da önemli bir oranda içerik ve uygulamasına da karışmalı. Toplumun bizleri oluşturuyoruz. Yaptığımız işin yaşadığımız dünyaya bir artı değer katmasını çok önemli buluyorum. Grafik tasarımı sosyal değeri olmayan bir dekorasyon olarak görmek onun gücünü azaltır. Ticari bir dünya içinde yaşadığımızı biliyorum ama daha büyük bir resmin parçası olmak benim için çok daha heyecan verici. Grafik tasarım bilgilendirir, dikkat çekebilir, düşünmeye teşvik eder. Sadece

---

<sup>103</sup> Steven Heller, Introduction, How Design Informs Society, Allworth Press, 2001, s.IX-XI

satmak amacıyla kullanılması sahip olduğu potansiyeli gözardı etmek olur.”

Lippa Pearce Tasarım yönetmeni Domenic Lippa, “Tasarımcılar olarak hepimizin sorumlulukları var. Ne yazık ki çok azımız böyle bir sorumluluğu amaçlıyor veya yerine getirebiliyor. İki ana sorumluluğumuzdan birincisi müşterilerimizin anlayışını, tasarıma ve yapabileceklerine bakışını değiştirmek. İkincisi de tasarımı toplumu bütün olarak geliştirmek, mutlu etmek için kullanmak. Sıralama küçük broşürlerden poster gibi daha önemli iletişim araçlarının AIDS ve ırkçılık gibi sosyal amaçlı konularda daha çok okunmasını sağlamak şeklinde ilerliyor. Ne yazık ki insanlar sosyal konularla ilgili çalışmayı politik bir iş parçası olarak görüyor. Sonra da büyük kurumların nasıl tepki vereceği konusunda tedirgin oluyorlar. Benim yaşadığım deneyimlerde bunun tam tersi oluyor. Bazen en anlayışlı müşterimiz aynı zamanda en büyük müşterimiz olabiliyor. Tasarımcılar iletişim yeteneğine sahipler ve bu yetenekleri küçümsememeli. İletişim kurabilme ve sosyal gelişmeleri etkileyebilmemiz bizi yarıştaki ileri bir pozisyona koyuyor. Yazarlar, filmciler, sanatçılar, filozoflar ve oyuncularla aynı ligdeyiz. Bu yeteneği sadece kendi yaşamımızı renklendirmek için kullanmak yeterli değil. Aynı zamanda bu yeteneğimizi, gücümüzü başkalarına yardım etmek, ilham vermek, onları eğitmek ve etkilemek için de kullanmalıyız. Üstelik böyle yaparak kendi kendimizi de geliştirebiliriz.”

“İyi grafik tasarım nedir ve iyi bir grafik tasarımcı hangi özelliklere sahip olmalıdır? *informed engagement*. Bana göre bu terimi, tasarımcının çevresinde ve disiplin dışında gelişen olaylara, fikirlere ilişkin ilgisi, bilgisi anlamına geliyor. Grafik tasarımcı böylelikle tasarımın daha geniş bir kültürel bağlamla ilişkilendirebilir. [...] *Informed engagement* kavramı bana göre tasarımcının tasarım bittikten sonra işin içine gireceği bağlamın farkında olması anlamına geliyor. İyi tasarımcılar tasarlama sürecini sorgular, tasarımcıların kullanıma sunulduktan sonra yaratacakları etkinin farkındadırlar. Ancak çoğunlukla bu sürecin sorgulanmamasından kaynaklanan sonuçlarla karşılaşırız.

Almanya’da ki Erik Spikerman’ın sözünü aktarmak isterim: “Neden aptal birşeyi güzel yapalım?”<sup>104</sup>

### 3.1.2- Grafik Tasarımın Anlamı ve Grafik Tasarımcının Rolü

2000 senesi Icograda Tasarım Manifestosu grafik tasarımın rolü ve grafik tasarımın anlamı ile ilgili şunları söylemektedir: *Tasarımcı, görsel kültür ortamının oluşmasına katkıda bulunan, kullanıcılar topluluğu için anlam üreten, kullanıcıların çıkarlarını yorumlamakla yetinmeyip, yerine göre gelenekçi ya da yenilikçi öneriler getiren; kavramsallaştırdığı ve dile getirdiği fikirleri elle tutulur deneyimlere dönüştürmede uzmanlaşmış; farklılıkları abartmadan ve ortak paydaları göz ardı etmeden, çevresel ve kültürel bağlamın farklılığına saygılı ve birlikte var olmaları ilkelerine dayanan bir yaklaşımı benimseyen; tasarım edimlerinin doğurduğu sonuçların, insanlık, doğa, teknolojik ve kültürel olgulara zarar vermemesine özen gösteren bu konuda kişisel ahlaki sorumluluk taşıyan bir profesyoneldir. [...] Tasarım araştırmaları, tasarım performansını geliştirmek için; bilme, hissetme, insana ilişkin fiziksel, sosyal ve kültürel faktörleri anlama yoluyla, tasarım bilgisi üretimini çoğaltmalıdır. [...] Yakın ve uzak gelecek hakkında düşünme gücü görsel iletişim tasarımının vazgeçilmez parçası olacaktır. Tasarımın yeni konsepti; doğa, insan ve teknolojiyi düzenlemeyi, doğu ve batı, kuzey ve güney, geçmiş, bugün ve gelecek arasında dengeli bir uyum sağlamayı vaat ediyor.*<sup>105</sup>

Grafik Tasarım, sadece basitçe resimler üretmeyen aynı zamanda iletişim problemlerine görsel çözümlerin analizi, organizasyonu ve metodları ile katkılarda bulunan entellektüel, teknik ve yaratıcı bir aktivitedir.

Bilgi ve iletişim ticari, kültürel ve sosyal olarak uluslararası birlik ve beraberliğin temelidir. Grafik Tasarımcının görevi, toplumun her kesiminde görsel iletişim problemleri için doğru cevapları bulmaktır.

<sup>104</sup> Ian Noble, Russell Bestley, Programa Ara Veriyoruz, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, 2000, s. 15

<sup>105</sup> [Icograda](#) Tasarım Eğitimi Manifestosu, 27 Ekim 2000, Seul

Grafik Tasarım, Grafik Tasarımcı ve Grafik Tasarım süreci dünya da farklı şekillerde açıklanmıştır.

1984 senesinde yayınlanan Icograda makalelerinde grafik tasarımcı şu şekilde tanımlanmıştır: “Grafik Tasarımcı, sanatsal duyarlılığa, yetenek ve deneyime sahip ve/ya da profesyonel olarak tasarım ve imajları görsel iletişim anlamında yeniden üretir. İllüstrasyon, tipografi, kaligrafi, ambalaj tasarımı, kitap tasarımı, reklam ve toplum için materyaller ya da görsel iletişim formları ile ilgili olan kişidir.”

Avusturalya Grafik Tasarım Birliği'nin (AGDA) web sitesinde profil sayfasının amaç kısmında Grafik Tasarım süreci şu şekilde betimlenmiştir: “Grafik tasarım süreci, yetenek, buluş ve teknik yeterlilik gerektiren bir problem çözme sürecidir. Müşterinin ürününü, hizmetini, amaçlarını, rakiplerini ve hedef kitlesini anlayıp, bunu biçim, renk, imaj, tipografi ve boşluk ile manipüle ve kombine ederek görsel bir çözüme doğru götürmektir.”

Ontario Grafik Tasarımcıları Birliği grafik tasarımın tanımı ile ilgili şu açıklamayı yapmıştır: “Grafik Tasarım disiplinlerarasıdır; iletişimin bilgi alanları, görsel duyarlılık ve yeteneklerle kombine olmuş, teknoloji ve iş dünyası içinde olan problem çözme eylemidir. Grafik Tasarım uygulayıcıları, iletişim ve yöneltme için görsel bilgiyi organize etmek ve kurmak konusunda uzmanlaşmışlardır.”

Kanada Grafik Tasarımcılar Birliği (GDC) grafik tasarımı şu şekilde tanımlamıştır: “Grafik Tasarım, iletişim konseptlerinin işlevsel olarak görselleşmesini sağlar, özellikle basılı ve elektronik medya da (arayüz tasarımları), iş dünyası ve teknolojinin sınırları içerisinde, sosyo-politik, kültürel ve eğitimsel çevrede, hükümetlerle işbirliği içinde, kurumsal amaçlarla ve kurumsal hizmetlerle, ve görsel olarak anlatım ve araştırma, medikal ve bilimsel bilgi ve süreçleri araştırarak. Müşteriler genellikle proje amaçları saptarlar. Grafik tasarımcılar analizlerle, yapı kurma, planlama ve, spesifik amaçlarla görsel iletişimi arttırmak için metin ve imajlar üretme yolu ile iletişim amaçlarına ulaşmayı amaçlar. Çoğu zaman danışman olarak görev alırlar.”

Tasarımcı yazar Jorge Frascara User-centered Graphic Design kitabında grafik tasarımcının sorumluluklarını şöyle açıklamıştır:

Profesyonel sorumluluk: Seçilebilen ayırt edilebilen, dikkat çeken, anlaşılabilir ve ikna edici mesajlar yaratabilme yetisi.

Ahlaki sorumluluk: Hedef kitlenin insani özelliklerini ihmal etmeyen iletişimsel bir bağın kurulması.

Sosyal sorumluluk: Topluma olumlu katkılarda bulunacak mesajların görsel sunumu

Kültürel sorumluluk: Toplumun kültürel varlığını zenginleştiren bir objenin yaratılması

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü'nin 2000 senesinde düzenlediği *Programa Ara Veriyoruz* etkinliğinde grafik tasarımcı ve eğitmen Ian Noble, Russell Bestley bu sorumluluklara birde siyasi sorumluluğu eklemişlerdir: "Biz bu listeye siyasi sorumluluğu da eklemek istiyoruz. Halkı bilgilendirme, güçlendirme ve mevcut kalıplaşmış fikirlere ve kültürdeki ya da toplumdaki hiyerarşik güç ilişkilerini sorgulama stratejilerine sahip olması.

Eğitim konularındaki işimizin sadece eğitim vermek ve öğrencilerin teknik yetilerini geliştirmekten ibaret olmadığını düşünüyoruz; daha geniş bir alanı kapsayan kişisel gelişim ve öğrencilere genel kültür ve bilinç kazandırılması çerçevesinde belirledik.

Biz grafik tasarımcının iletişim sürecine müdahale ettiğine inanıyoruz; grafik tasarımcıları yaptıkları seçimlerle mesajı şekillendiriyorlar. Grafik tasarımcı mesajın açık olması için uğraşmak yerine işin sonucunu etkileyebilecek kararlar alabileceği bir konumu tercih edebilir.

Grafik tasarımcının tarafsız iş gören olarak ya da bütünüyle müşterinin istekleriyle ilgilenen bir güzellik uzmanı gibi algılanması oldukça yeni. Eğer alanın erken dönem geleneklerine bakarsak, mesela Bauhaus akımına, tasarımcının sosyal aktörler olarak

yani sadece üretimle ilgilenene değil, içinde çalıştıkları kültürde farklılık yaratmak üzerine sosyal değişim arayışında olan kişiler olarak algılandıkları görürüz.”<sup>106</sup>

“Daha da fazlası doğru bir kalp ile yaratırsak grafik tasarım güçlü bir sosyal etkinliğe sahip olabilir. Niye hala grafik tasarımın olduğundan daha önemli gibi hissetmeye çalışıyoruz. O, bir meslektir.

Belki de her meslek ego konularıyla mücadele eder, ama sanki burada ayrıca fazla ateşli bir çaba var. Hadi yüzleş: tasarım bildiğimiz gibi özgür girişimle bir bütündür. İkisinin birlikte daha rahat büyüyebileceğini söyleyebilirsin.

Başka bir açıdan da iki yüzlüüz, mesleğimiz büyük ölçüde narsizm taşıyor. Bir yandan dünyaya yardım etmek istiyoruz ve belki de bunu yapmaya hazırдық. FTF’deki fikirler yeni değildir, 40 senelik düşüncelerdir ve onlar hakkında yeni konuşmaya başladık, diğer taraftan kabul etmeliyiz ki dünyaya yardım etmek sadece güzel ve seksi değildir....

Bu yıldızlara yakından baktığımızda üstlerinde ki tozlar birden silinir. İnsanlık! Problem biziz. Tasarım medyası trendleri ele alıyor ve yeterince sosyal konulara ağırlık vermiyor yıldız tozuna yakın olmaya çalışıyor ve birgün o şekilde ünlü olma umudu taşıyoruz.”

107

“Ben kendi rolümü, düşünceleri ileten biri olarak görüyorum, düşünceleri ileten biri olarak görüyorum. Ben bir vericiyim. Bir tür gerçekliği yansıtıyorum; insanların belli konulara odaklanmasını sağlayan sismografik beceriler geliştirdim. Tartışmalı konularda benimle aynı görüşte olabilirler ya da olmayabilirler, ama ilgisiz kalmazlar. İlgisiz kalırlarsa başarısız hissederim. Bu tepkiler, devam etmeyi sağlar. En iyi durumda bir farkındalık yaratırsınız. Bazense bir mucize olur ve insanlar bir afiş kampanyasının sonucunda gerçekten de eyleme geçer. Davranışlarını ve düşüncelerini değiştirirler. Tel

---

<sup>106</sup> Programa ara veriyoruz, Marmara Üniversitesi Grafik Tasarım Bölümü, 2000, s. 32

<sup>107</sup> Steven Heller, Introduction, How Design Informs Society, Allworth Press, 2001, s.IX-XI

Aviv’de ki Yeşiller Partisi için yaptığım bir afiş kampanyası sonucunda liderleri Belediye Başkan Yardımcısı oldu.”<sup>108</sup>

### 3.1.3- First Things First

First Things First/ İlk Önce Öncelikler, 1964 senesinde İngiliz grafik tasarımcı Ken Garland tarafından kaleme alınmış, 22 grafik tasarımcı tarafından daha imzalanmış ve büyük yankı uyandırmıştır. Grafik tasarım tarihinde az rastlanır bir olay olmuş ve yankıları bugüne değin sürmüştür. Öyle ki 1999 senesinde asıl metne sadık kalarak yeniden yayımlanmış ve bu defa dünyaca ünlü 33 grafik tasarımcı tarafından konunun geçerliliği teyid edilmiştir.

First Things First Manifestosu “Grafik tasarımcının rolü nedir?” “Ne olmalıdır?” “Grafik tasarımcıların, toplumun yardım ve ilgi bekleyen daha önemli ihtiyaçlarına yönelmek gibi bir sorumlulukları var mıdır?” gibi en temel soruları dile getirmiştir.

### 1964 First Things First / İlk Önce Öncelikler

*Biz, aşağıda imzası bulunan grafik tasarımcılar, fotoğrafcılar ve öğrenciler, reklamcılığın teknik ve araçlarının, yeteneklerimizi kullanmak için en kazançlı, etkili alan olarak sunulduğu bir dünya da yetiştirdik. Bu inancı destekleyen, yetenek ve hayal güçlerini kedi maması, mide ilacı, deterjan, saç bakım ürünleri, çizgili diş macunu, tıraş sonrası losyonu, tıraş öncesi losyonu, zayışama 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 gürültüden ibaret sesi, toplumda sayısı giderek artan insanların olduğu kadar bizleri de bir doyma noktasına getirdi. Uğruna yetenek ve tecrübelerimizi kullanabileceğimiz daha değerli amaçlar olduğuna*

---

<sup>108</sup> Esen Karol-Yossi Lemel, Yossi Lemel Patlayıcı Fikirler, Türkçesi: Cem Akış, Garanti Galeri Sergi Broşürü, 2006

*inıyoruz; sokak ve binalar için işaretler, kitap ve süreli yayınlar, kataloglar, kullanım kılavuzları, endüstriyel fotoğraf, 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 Dodd, Germano Facetti, Robin Fior, Anthony Froshaug, Ken Garland, John Garner, Brian Grimbly, Bernard Higton, Gerald Jones, Ivor Kamlish, Sam Lambert, Ian McLaren, Caroline Rawlence, William Slack, Geoffrey White, Edward Wright.*

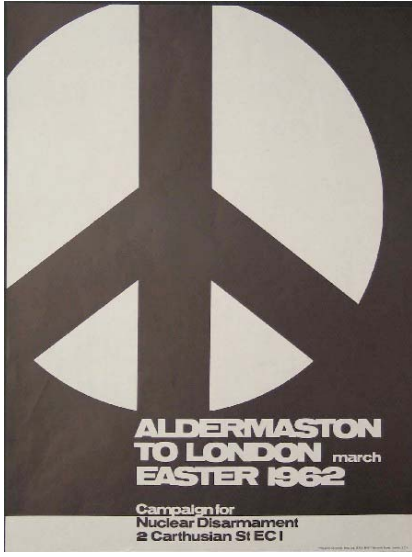
“First Things First” çok doğru bir zamanda ortaya çıkmıştır. İki Dünya Savaşı’ndan çıkan dünya da, Amerika ve Avrupa toparlanma süreçlerine girmiş, ekonomileri yükselişe geçmiş ve görünen o ki: tüketimin yol açtığı konfor ve rahat öncelikleri unutturmaya başlamış, grafik tasarımcılar tüketim toplumunun önünü açmak konusunda önemli bir rol oynamaya başlamışlardır.

“1950’lerin sonundan itibaren, bazı tasarımcılar bu dalganın 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 unutması tehlikesi ile karşı karşıya gelmişti.”<sup>109</sup>

---

<sup>109</sup> Rick Poyner, First Things First, Türkçesi: Grafikerler Meslek Kuruluşu, Dedi ki 02, 2002

First Things First Manifestosunu kaleme alan Ken Garland 1950'li yıllarda Central School of Arts and Crafts'ın tasarım bölümünden mezun olmuştur. 1962'de kendi şirketini kurmuştur; Ken Garland & Associates. Aynı zamanda Sosyalist İşçi Partisi'nin faal bir üyesi olup, aynı yıl Nükleer Silahsızlanma Kampanyası ile ilgili çalışmalara başlamıştır. Yaptığı Aldermaston to London Easter 62 afişi bu çalışmalarıyla ilgili bir örnektir. (Resim 29)



**Resim 29:** Ken Garland, London Eater 62 Afişi



**Resim 30:** 1982, Colin Bailey, Peter Cole, Ken Garland

Ken Garland FTF'yi, 29 Kasım 1963'te yapılan Endüstriyel Sanatçılar Derneği'nin toplantısı sırasında kaleme almıştır. Londra'nın Çağdaş Sanatçılar Enstitüsü'nde yapılan toplantının sonunda söz isteyerek, metni okumuştur: "Başladıktan sonra farkettim ki, metni okumaktan çok nutuk çekiyordum. O anda hepimiz bir manifestonun tamamıyla demode bir araç olduğunu farkettilik" Uzun alkıştan sonra bir sürü insan orada imza için gönüllü olduğunu söylemiştir.

Metnin tamamı 24 Ocak'ta haftalık Guardian Gazetes'nde yayınlanmıştır. Guardian'da çıkan yazıdan dolayı Garland, First Things First'ten bir kısım okumak ve tartışmak üzere BBC Haberlerine davet edilmiştir. Design, SIA Journal, Royal College of Art ve Ark dergileri 1964/65 Modern Publicity Yıllığı manifestoyu tekrar yayınlamıştır.

#### 1999 First Things First/ İlk Önce Öncelikler

Ken Garland'ın manifestosunu yeniden gündeme getirme fikri Adbusters Dergisi sanat yönetmeni Chris Dixon'un Adbusters kurucusu ve editörü Kalle Lasn'in New York'da AIGA Markalama Konferansı'nda Tibor Kalman ile karşılaşması sonucu ortaya çıkmıştır. İngiliz Grafik Tasarım Dergisi Eye'ın editörü Rick Poynor orijinal manifestonun dilini güncellemiştir. Manifestonun imzalanması konusunda kimlerle görüşüleceği konusunda Adbusters Dergisi listenin yarısını, Rick Poynor da diğer yarısını oluşturmuştur. Rick Poynor bir röportajda sempatik olan kişilere teklif götürdüklerini ancak buna rağmen bazı kişilerin bu teklife hayır dediğini belirtmiştir.

Poynor, manifestoyu imza eden isimlerin manifestonun bu ülkelerde dikkat çekmesine yardım ettiğini söylemiştir. "İnsanlar için bu manifestoyu destekleyen ve inanan gerçek isimler görmesi çok önemli."

#### 1999 First Things First/ İlk Önce Öncelikler

*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 dünya da 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 mesleğin 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 oluşturuyoruz. Uğruna problem çözme yeteğenimizi kullanabileceğimiz daha değerli amaçlar var. Eşi görülmemiş çevresel sosyal ve kültürel sorunlar ilgimizi bekliyor. Sayısız 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 Bretteville, Max Bruinsma, Sian Cook, Linda Van Deursen, Chris Dixon,

*William Drenttel, Gert Dumbar, Simon Esterson, Vince Frost, Ken Garland, Milton Glaeser, Jessica Helfald, 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.*

Adbusters, Emigre ve diğer tasarım dergileri First Things First 2000'i yayımlamış, İngiltere'de Design Week, Creative Review, Eye, Blueprint; A.B.D'de ID, Print ve Communication Arts; Japonya'da Idea ve Almanya'da Form, Hollanda'da Item AIGA (Amerikan Grafik Sanatlar Enstitüsü), British Design History Society (İngiliz Tasarım Tarihi Derneği) ve Brno Tasarım Bienali, konuyu tartışmak üzere toplantılar düzenlemiştir.

Kuşkusuz First Things First, tartışma başlatan bir nokta olarak çok önemlidir. Özellikle 1964'de kaleme alındıktan sonra 1999'da yeniden revize edilmesi ve çağdaş grafik tasarımcılar tarafından imzalanarak, olayın önemini koruduğunun belirtilmesi daha uzun bir süre önemini kaybetmeyeceğinin göstergesidir.

Rick Poynor FTF'nin ikinci kez yayınlanması konusunda şöyle demiştir: "Adbusters ve diğer imzacıların orijinal manifestonun devamlılığını teyid etmesi önemlidir ve gerçek şu ki meydan okuma henüz gerçek adresini bulamadı. Hiçbirşey olmasa da durum şuan çok daha ciddi."

Manifesto, poster olarak dünya çapında birçok okula gönderilmiştir. Poynor, 1999'da Kalle Lasn ve Chris Dixon'u Royal College of Art'a konuşma yapmak üzere davet etmiş, birçok üniversitede manifesto ile ilgili projeler yapılmıştır. Tüm imza edenlerin aynı zamanda eğitimci olması diğer önemli bir konudur. Adbusters Editörü Kalle Lasn şöyle demiştir: "Öğrencilere ne yapmaları konusunda yeni bir perspektif vermenin zamanıdır. Birdaha ki neslin tasarımcılarına şimdi ulaşabilirsek tüm bir endüstri biradım daha yukarı çıkabilir. Bir kere tasarım okullarında ki öğretmen ve öğrenciler bunu

farkederse onlar dünyayı değiştirebilirler. Bu devrimin başlamasıdır.”

New York Modern Sanatlar Múzesi Grafik Tasarım Bölümü řefi John Calvelli, manifestoyu çalışanlarına orada neden çalışmayı seçtiklerini hatırlatmak için yolladığını söylemiştir.

Poynor bu fikri destekler nitelikte şöyle söylemektedir: “Davranışlar çok dramatik birşekilde bir nesilden diğerine çok değişiyor. Adbusters’ın girişimi genç tasarımcılar üzerinde etkiye sahip. Umarım manifesto tasarım okullarında bir tartışma başlatabilir.”

Amerika ve Avrupa’da manifestoyu kabul edenler olduğu gibi karşı olanlar, manifestoyu elitist ve zırva bulanlar da olmuştur. Hatta İngiltere’de küçük bir grup daha da ileri gidip, karşı bir manifesto hazırlamıştır: “Tüm Gelecek Retromanifestolara Karşı Birleşme Çağırısı”: “Tasarım kapitalizm içine hapsolmuştur, bireyler için kazanılacak birçok iyi huylu nokta olsa da; kahve kitapları, sergiler, dergiler gibi... ama bu bağ ısrarla devam edecektir [...] Tasarımın kaçınılmaz varoluş sebebi içsel potansiyeller ile ilgili değil, daha çok reklamcılık ve pazarlamanın güçlü mekanizması ile ilişkilidir. Tasarımın tanımı, bireyler tarafından disiplinden uzaklaştırılmaz [...]”

FTF, reklam ve grafik tasarım camiasındaki yaratıcı profesyonelleri hedeflese de sadece grafik tasarımcılar ve tasarım eğitmenleri konuyla ilgilenmiştir. Belki de bunun sebebi, manifestonun sadece tasarım dergilerinde yayınlanmış olması reklam ve pazarlama dergilerinde yayınlanmamış olmasıdır.

Çeşitli tasarımcı ve eğitimcilerin FTF ile ilgili farklı görüşleri şu şekilde olmuştur:

Michigan School of Arts and Design’da profesör olan Loretta Saples konuyla ilgili endişelerini şöyle belirtmiştir: “Manifestonun çok ciddi ve iyi düşünölmüş yenilenmesine rağmen ciddi şüphelerim var: yeni deklarasyon tasarımın görüntüsünün ne kadar az değiştiğini kanıtladı [...] Tasarımın kayda değer bir kısmı gün geçtikçe gelişiyor ve konuları tartışmak konusunda ki aşıkâr yeteneksizliği ve aynı zamanda

kendini eleştirmek konusunda ki yetersizliği tasarımın hazır ve nazır gücü hakkında konuşmak için tasarım profesyonelleri dünya dan habersiz ve çok kendileriyle meşgul görünüyorlar.”

Puspin Grup Partneri ve editör DK Holland, manifestonun kendisinin olgunluk eksikliği gösterdiğini söylemiştir: “Markalamak kötü, tasarım iyi. Bu antireklam sloganı, çok komplike bir konunun basitleştirilmiş bir sunumudur, iyi yapılandırılmış bir tez değildir. Mesela: manifesto şöyle söylüyor: tasarımcılar zamanlarını ve enerjilerini çok önemli olmayan işlerle harcıyorlar. Sabuna, diş macununa ve deterjana ihtiyacımız var, seçeneğe ihtiyacımız var. Markalamak kötü değildir, aç gözlülük kötüdür.”

Pentagram ortağı Michael Bierut şöyle demiştir: “FTF 2000 in tasarımcıları yaptıkları şeyleri neden yaptıkları konusunda cesaretlendirmesini seviyorum. Müşterileri değerli ve değersiz olarak işaret etmesinden hoşlanmıyorum. Bütün işlerimizin herbiri bizim en iyi enerjilerimizi almaz mı? Köpek bisküvileri alıcıları için bisküviler hayatlarında ki en zeki, akıllı şey olamaz mı?”

Meta Design’ın kurucusu Eric Spiekerman, manifestoyu biraz naif bulduğunu söylemiştir: “Çünkü dünya bu kadar basit değil. Şeytani reklamları reddettiğimizde herşey daha iyi olmayacak. Burada başka bir soru daha beliriyor: bize bakan insanlarla, bizimle çalışan insanlarla ne yapıyoruz? Çevre ve yaşam konusunda onları nasıl teşvik ediyoruz? Meta Design’da dünya çapında 250 kişiyi çalıştırıyoruz. İşlerimizden yarısından çoğu bu kategoriye girmiyor ya da insanların gelişimini amaçlamıyor. Eğer ticari olmayan işler yapsaydım, 250 kişiye iş veremezdim. Belki sadece 10 kişi ile sınırlı kalırdı.”

Yale University School of Art Grafik Bölümü başkanı profesör Sucila Levrent de Bruttevillele aşağıdan yukarıya çözümlere inanmadığını söylemiştir: “Aşağıdan yukarı çözümler hoşuma gidiyor, çünkü bir grup insan diğerlerine ne yapmaları gerektiğini söylüyor ve bu manifestolarda ki en büyük problem.”

New York Times Gazetesi Kitap Bölümü'nün sanat direktörü ve School of Visual Arts'ın başkanı, bu manifestonun bir destekçisi olduğunu ama her aşamasına katılmadığını söylüyor. “Manifestoda tasarımcının topluma, kültüre ve dünyaya karşı sorumlulukları konusunda çok az şey var.

California Institute of Arts Eğitimci Jeffrey Keedy: Tüm tasarım alanlarını daha geniş bir değerler yelpazesinde düşünüyorum, bunlar nereden geliyor? Kollektif mentalite nedir? Ve tasarımcılar kendilerini nasıl sunuyorlar? Benim tecrübeme göre ticari değerler, tasarım pratiklerinde daha önem kazanıyor bu tabii ki ekonominin çok iyi olması ile koşut zamanlıdır. Bir öğretmen olarak öğrencilerin ekonomik gerçeklerle içiçe olduklarını tasarım pratiklerinin ticarileşmiş bu bakış açılarıyla çok konforlu olduklarını farkettim. Düşünüyorum mesleğin paylaşılan değerleri nelerdir? Öyle görünüyor ki geçen yüzyılda kültürel açılardan ziyade ticari bakış açılarından çok ama çok daha fazla etkilendi. Bu yüzden imzaladım FTF'yi. Çünkü herşeyin çok ama çok ticarileşmeye başladığını farkettim.

İngiliz Grafik tasarım Dergisi Emigre Editörü Rudy Vanderlans: “Manifestonun amacı tasarımcıları dünyanın sosyal ve ekonomik problemleri ile ilgili sorumlu tutmak değildir. Tam tersi ise tasarımcıların hastalıkları iyileştirmek ve dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için potansiyelleri olduğunu işaet eder. Manifestonun diliyle dalga geçebilirsin ya da tasarım ve reklamcılığın sınırlı gücü olduğunu söyleyebilirsin böylece kendini daha iyi hissedebilirsin ya da dikkat çekmek için basitçe bütün çabayı hiçe sayabilirsin. Ama bana göre bu taktikler manifestonun kalbinde yatan sorudan kaçmak içindir. Dünyayı daha iyi bir hale getirmek için profesyonel yaşantıda ne yapıyorsun? Tabii ki basit cevaplar yok. Doğru, yeteneklerimizle neler yapabileceğimizi manifesto geniş terimlerle soruyor, çok şeyler yapılabilir, geliştirmek için boş bir oda var ve onu nasıl dolduracağımız herbirimize bağlı.”

## 3.2- Grafik Tasarımcının Anlamını Yeniden Keşfetmesi

### 3.2.1- Tibor Kalman



**Resim 31:** Tibor Kalman

Tibor Kalman, 1949'da Budapeşte'de doğduktan sonra, Kalman ve ailesi 1956'da New York'a taşınmıştır. On sekiz yaşında Manhattan'a taşınmış, New York Üniversitesi'ne kaydolmuş, bir yıl sonra okulu terk etmiş, bu süre içerisinde bir kitabevi için tabelalar hazırlamıştır. 1979'da, kendi tasarım stüdyosu M&Co'yu açmıştır. Başlangıç yıllarında, M&Co'nun çift kişiliği olmuştur; kirayı karşılamak için gündüzleri banka broşürleri hazırlarken, akşamları paraları olmayan müzisyenler için tasarımlar yapmıştır. Kısa bir süre içinde dergi sanat yönetmenliği (Artforum ve Interview), şehir içi ve kamu alanlarının tasarımı (Resim 32) ve sergi yerleştirme gibi konularda da tasarımlar yapmaya başlamıştır. Şirketi büyüye de Kalman sosyal içerikli konulara olan derin bağlılığını kaybetmemiştir.



**Resim 32:** 42. cadde'yi güzelleştirme projesi

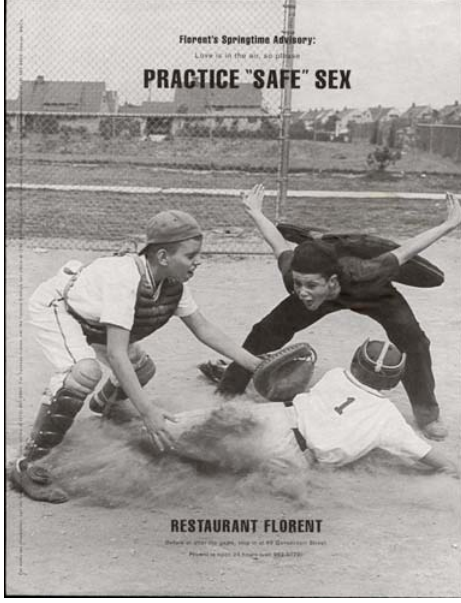
Tibor Kalman, sosyal konulara olan duyarlılığı ile tanınmış, onu 80 ve 90 lı yılların düşünce şeklini en çok etkileyen kişi olarak tanımlamışlardır. New York'lu grafik tasarımcı Stefan Sagmeister Tibor Kalman için “Tanıdığım en direkt insan, tamamıyla korkusuz” demiştir. Tibor Kalman, grafik tasarımcıların düşünce yapısı ile ilgili oldukça büyük bir etki yaratmıştır. Bu yüzyıl için tasarımın etik pusulası ve provakatörü olmuştur. Amerikan modernizminin yükseldiği 1940 ve 1950’li yıllarda onun kadar hiçbir tasarımcı diğer tasarımcılara sosyal sorumluluklarını hatırlatmamıştır. Kalman, 1980’lerde Demokratik Halk için Öğrenci Komitesi’nin organizatörü olarak da farklı bir bilinç sergilemiştir.

M&Co. müşterilerine ve dostlarına sıradan bir tebrik kartı yerine, ikinci el bir kitabın içine 26 dolar ve hayır kurumlarına gönderilmek üzere hazırlanmış üç zarf koyarak yılbaşı hediyesi göndermiştir.



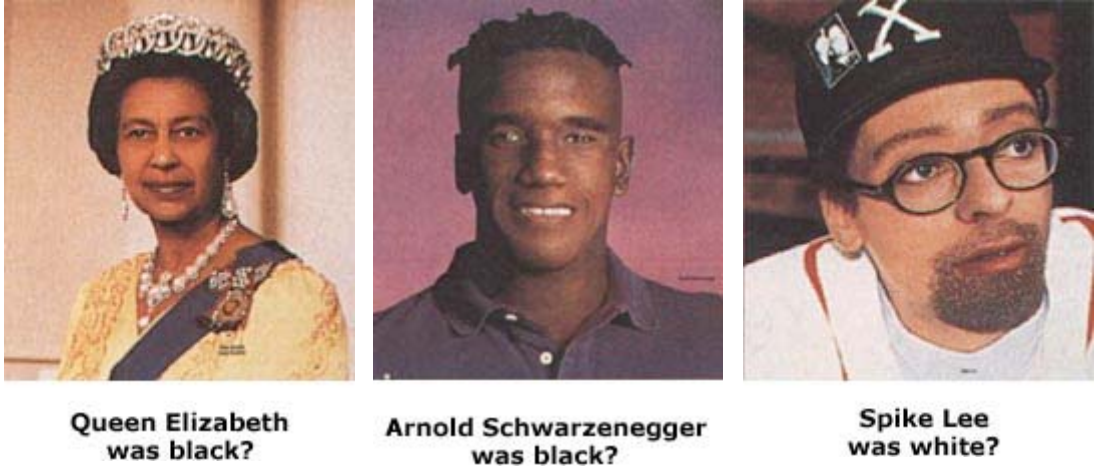
**Resim 33:** Evsizler için yemek kutusu, yılbaşı armağanı, 1990

Tibor Kalman, ticari müşterilerini dahil sosyal konular üzerinde mesajlar vermek üzerine yönlendirmiştir. Florent Restorant için gerçekleştirdiği sosyal afişler buna örnek olmuştur. (Resim 34)



**Resim 34:** “Güvenli Seks”, Florent Restorant’ı için sosyal kampanya afişi

1991’de Luciano Benetton’un yaratıcı yönetmeni Oliviero Toscani, Kalman’a şirket için bir dergi yaratma fırsatını vermişlerdir. Tibor Kalman, ülkesi olmayan bir dergi yaratmaya çalışmıştır. Irk üzerine hazırlanan sayıyla, Kalman sıradan basının ilgisini toplamış, bilgisayar yoluyla renkleri değiştirilmiş ürünlerin görüntüleri (Resim 31) hızla yayılmıştır. AIDS sayısı da, Ronald Reagan’ın AIDS’e yakalanmış halini gösterince çelişik tepkilere yol açmıştır.



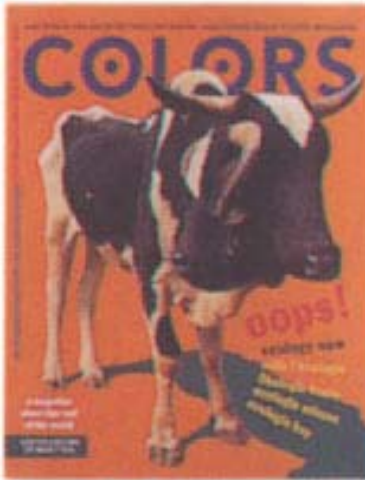
**Resim 35:** Colors Dergisi İç sayfalarından Irkçılık Teması

Tibor Kalman, Colors Dergisi'ni, global köyün ilk dergisi olarak ilan etmiştir, 14-20 yaş arası gençleri ya da meraklı herhangi birini, esnek zihin yapısına sahip insanları hedef almıştır. Bu dergi, Tibor Kalman'ın politik eylemleri için bir kaçış noktası olmuştur. Birçok sayıyı ırkçılığa (Resim 36) adanmıştır, "ırkını nasıl değiştirirsin?" sloganlı sayıda dudaklar, gözler, saçlar, ten rengi gibi konuları işlemiş, başka bir sayıda ünlü birtakım insanların rengini değiştirmiştir.

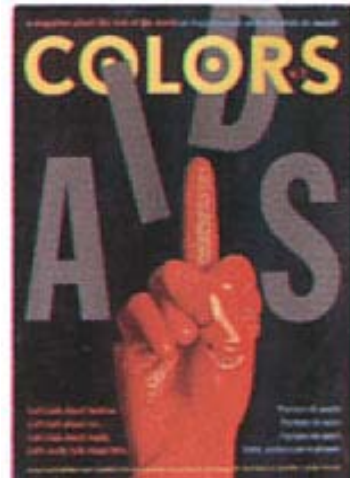


**Resim 36:** Colors Dergisi "Irkçılık" ile ilgili sayısı kapağı

1986'da giysi firması Esprit kendini sosyal ve liberal bir çevre dostu olarak tanımlayıp, AIGA tasarım öncülüğünü alınca, Tibor Kalman, San Fransisco Ulusal Tasarım Konferansı'nda firmanın Asya'da çalışan işçilerini sömürsünü protesto amaçlı broşürler dağıtmıştır. Tibor Kalman, ödül kazanan tasarımın firma etik değerlerinden ayrılmaz olduğunu düşünmüş ve birçok kötü niyetli firmanın iyi tasarımlara sahip olmasını açıkça eleştirmiştir.



**Resim 37:** Colors Kapağı “Klonlama”



**Resim 38:** Colors Kapağı “Aids”



**Resim 39:** Colors Kapağı “Klonlama”



**Resim 40:** Colors Kapağı “Alışveriş”

1989'da AIGA'nın tehlikeli fikirler konferansı'nda Milton Glaeser ile birlikte Başkan yardımcılığı göreviyle tasarımcıları müşterilerinin ne kadar çevreyi etkilediklerini kendilerine sormaları gerektiğine ve çevre zararlısı mamüller üreten müşterileri kabul etmemelerine ikna etmeye çalışmıştır.

Tibor Kalman, 1988 başkanlık seçimleri için şu kelimelerden oluşan bir ilan hazırlamıştır: "Bush'u boşver. Oy kullan" (Resim 41)



**Resim 41:** "Bush'u boşver. Oy kullan!"

Tibor Kalman'a göre grafik tasarım iki sona giden bir anlama sahiptir: iyi tasarım ve sosyal sorumluluklar. İyi tasarımı, beklenmedik ve eskimeyen olarak tanımlamış ve eklemiştir: günlük yaşama bir faydası olmalıdır. İkinci olarak; grafik tasarımın halkın sosyal farkındalığını arttıran bir şey olması gerekliliği üzerinde ısrarla durmuştur. "Tasarım bir dildir. Önemli olan mesajınızın içeriği ve dünyayı nasıl etkilediği."

Kalman, profesyonelliğe isyan eden bir tasarımcı olmamıştır, M&Co, başarılı olmak için iş piyasasının içinde olmuş, başarılı ile ödüllendirilmekten zevk almıştır. Ama aynı zamanda, başarının yöntemlerini sorgulamıştır. "Herkes iyi bir fotoğrafçı kiralayabilir, hoş bir yazı karakteri seçer ve mükemmel bir mekanik yapabilir."



**Resim 42:** Optimizm, İnan savaşı anısına kötü kokulu bir parfüm, 1991 yılbaşı hediyesi

Tibor Kalman, ardında birçok tasarım bırakmış ama tasarımlarından ziyade her zaman tartışmaları ve eleştirileri ile anılmıştır. Birçok tasarım yıllığında adı geçmesine rağmen kendi kitabı: *Ters Optimist* Tibor Kalman'ın başarısının anahtarı, tasarımın kültürel gücünü parametrelerini yükseltmesidir.

### 3.2.2- Grapus



**Resim 43:** Grapus, Kendi Sergilerinin Afişi, 1982

1970'de üç komünist grafik tasarımcısı Pierre Bernard, Francois Miehe ve Gerard Paris-Clavel'in kurduğu Grapus tasarım grubunun amacı, ortak bir imza altında sosyal, politik ve kültürel işler yapmak olmuştur. Alex Jordan, gruba 1976 senesinde katılmıştır.

“Grapus isimli tasarım grubu 1968'de Paris'te başlayıp, daha sonra İngiltere, Almanya ve A.B.D.'ye de sıçrayan, kurulu düzene başkaldırı niteliğinde gençlik hareketleri ortamında doğmuştur. Bu dönemde, yerleşik değerler sorgulanmış, yeni bir toplum düzeni konusunda beklentiler dile getirilmiştir. Başkaldırının, görsel dilini, genellikle mevcut ortamla yakın bir duygu birliği içerisinde olan ve meslekten olmayan kişilerin tasarladıkları, spontane -bir oturuşta yapılan- afişler oluşturmuştur.”<sup>110</sup>

<sup>110</sup> Dilek Bektaş, Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1992, s. 208



**Resim 44:** Grapus, Aubervilles'deki stüdyoları önünde, 1982 Sağdan Sola: Jean Paul Bachollet, Pierre Bernard, Gerard Paris Clavel, Alex Jordan

Fransa'da aldıkları eğitimden sonra Polonya'ya giderek Henryk Tomaszewski'nin öğrencisi olan Grapus tasarım grubu politikayı kirli ve gereksiz olarak yorumlamış, komünist ideolojiyi savunmakla beraber bağımsız olmaları gerekliliği düşüncesi ile hiçbir partiye üye olmamışlardır. Ancak, sol kanadın ürettiği kampanyalara destek vermeyi ilke edinmiştir. (Resim 45)



**Resim 45:** Sol kanadın ürettiği kampanya için gömlek tasarımı



**Resim 46:** Vietnam! Zafer, Afiş ve Postakartı, 1975

Grapus'un en önemli özelliği, çalışmalarının hiç birinde kişisel bir imzanın yer almaması ve çalışma biçimleri nedeniyle ortak bir stilden de söz etmenin mümkün olmamasıdır. Aynı zamanda çoğu zaman ürettikleri afişleri ticari billboardlarının üzerine geceleyin gizlice yapıştırma 'yöntemini' kullanmışlardır. Tüm bu özellikler onların, gönüllü ve sosyal düşüncelerinin bir sonucu olarak görülmeli, grafik tasarımı ticari bir meslekten ziyade bir yaşam biçimi, hareket tarzı ve yaşadıkları ortamı değiştirmek için bir araç olarak görmelerinden kaynaklandığı düşünülmelidir.



**Resim 47:** Grapus'un afişleri sokaklarda



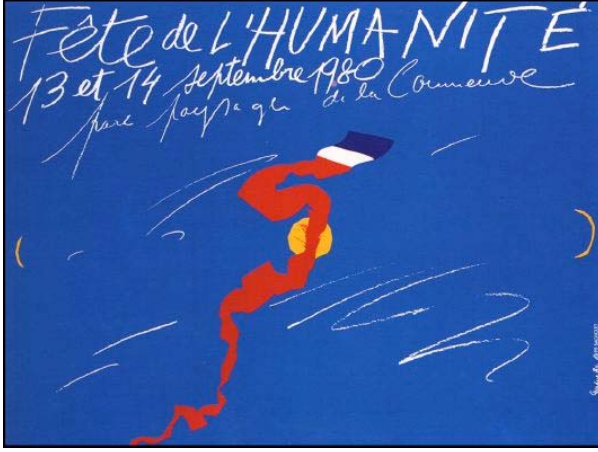
**Resim 48:** Silahsızlanma günü, Bazı kötü nedenlerden ötürü eşitlik, sosyalist ve kapitalist taraflar dünyaya saldırıyor, 1983

Grup, ticari işlere yönelmemiş, kültürel, sosyal, politik alanda ve sendikal organizasyonlar için projeler gerçekleştirilmiştir. Bunların arasında şehir konseyleri, halk merkezleri ve deneysel tiyatroları saymak mümkündür.

“Henryk Tomaszewski'nin tasarım yaklaşımıyla, Fransız dışavurumcu tavrının birleşiminden meydana gelen Grapus'un tasarım özellikleri grafiti ile kolajın birlikte yer aldığı bir görsel anlatım biçimi olarak özetlenebilir. Tasarımlarında kompozisyona uygun düşmesine göre çoğu zaman grafik, fotografik elemanlar kadar başka elemanları da rahatlıkla kullanan grup, "Pour un Urbanisme" (Şehircilik için) adlı afişte John Heartfield'le Fernand Leger'yi bağdaştırabilmiş, "A Valeur egale Salaire egal" (Eşit iş için eşit ücret) adlı kadın özgürlüğünü ve eşitliğini savunan afişte ise eski yılların 'Kitsch' kartpostallarını esin kaynağı olarak kullanmıştır. Bazı düzenlemeleri de biraz Jack Prevet ve Andy Warhol'u hatta Schwitters'i çağrıştırmaktadır. Bununla beraber, esinlenme kaynaklarını her zaman kendi anlatım üslubuyla kaynaştıran ve ele aldığı konulara daima kendi bakış açısını da ekleyerek eleştirel ve kışkırtıcı bir tavrı yeğleyen Grapus, logo'dan afişe kadar yarattığı anarşist tasarım yaklaşımıyla, kavramları görselleştirme konusunda yepyeni anlatımlar yaratmıştır.”<sup>111</sup>

<sup>111</sup> A.g.k., Dilek Bektaş, s. 209

Pierre Bernard, iletişim kurma şekillerini, bir anlamda grafik tasarıma bakış açılarını “Eğer bir insanı etkilemek istersen, bir imajı, kendi kişisel filtrenden ve içsel bağlamından geçirmiş olman gerekir. Mesajı kendin haline getirmelisin. “ diye açıklamıştır.



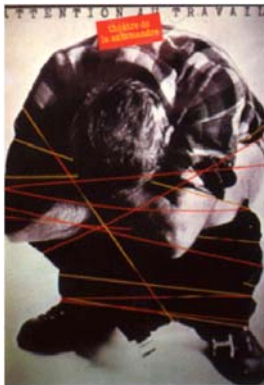
**Resim 49:** İnsanlık Bayramı için Afiş, 1980

Ancak Grapus'un ortak tasarım yaklaşımı, zamanla hem kişisel hem de politik tercihler nedeniyle değişime uğramış, dünya daki dengelerin büyük bir başkalaşım geçirmesinden dolayı Grapus da ister istemez etkilenmiş ve mali kriz ortamına paralel olarak 90'ların başında dağılmıştır. Pierre Bernard, grubun dağılmasında ki süreci şöyle anlatmıştır: “Grupta ki arkadaşlarla her zaman kimin için çalışmamız gerektiğini tartıştık. Diğerleri, sadece politik konular ile ilgili çalışmamız gerektiğini savunuyorlardı, ama ben grafik iletişimin sosyal değişim için bir enstrüman olduğuna inanıyordum. Ve böylece 1991’de ben kendi yoluma gittim ve ACG (Atelier de Creation Graphique) yi kurdum. 1968 mayısı ardında kurulan Grapus’un çözülmesi, 1985’de La Vilette Park ve Müzeler kompleksinin kurumsal kimlik yarışmasını kazanmaları ile başladı. LA Vilette, Paris’in kuzeyinde çevre yenilenmesi projesiydi. 15 yıldır döneminin en anlamlı kültürel ikonalarını projeydi ve grup içindeki tansiyonu yükseltti. Bazı üyeler, kültürel belki de işin elitist doğasından usanmıştı: Bir Bauhaus potporisi, üçgen, kare ve daire. Gerçekten naif görünüyordu.”



**Resim 51:** “Hayvan pislikleri gökten yağmıyor.” Bilinçlendirme kampanyası, 1981

Bugün, Grapus üyeleri her biri kendi bakış açlarına göre işlerini sürdürüyorlar. Miche, Ecole Art’s Decoratifs’de öğretmenlik yapıyor, gruba 1976 da katılan Alex Jordan, sosyal kampanyaları ile tanınan Nous travaillions Ensemble (We work together) tasarım grubunu kurdu. Pierre ve atölyesi Atelier de Creation Graphique aynı felsefeyle grafik tasarım işleri üretmeye devam etmektedir. Onların ilham kaynağı: “Realist ol, imkansızı iste” Bu söz aynı zamanda 2000-2001 AIGA NY döneminin vurgu noktası olan sözdü.



**Resim 53:** “Çalışırken dikkatli olun.” Tiyatro afişi, 1979

Pierre Bernard, Grapus'la çalışmasının en büyük farkını şöyle anlatıyor: “İşleri paylaşmak, Grapus tecrübesinin önemli bir parçasıydı. Şimdi yalnızım ve bu hepimiz için yeni bir şey. 3 tasarımcı benimle birlikte çalışıyor. “Gençlerin umut vaat edici olduğunu söylüyor ama ekliyor: “onlar benimle tartışmıyor, arkadaşça karşı karşı gelmeyi özlüyorum. Başka bir insanın fikrini kendiminmiş gibi kucaklamayı özlüyorum.

### 3.2.3- Yossi Lemel

Yossi Lemel, 1957 Kudüs doğumludur. Kudüs'teki Bezalel Sanat ve Tasarım Okulu'nda grafik tasarım öğrenimi görmüştür. Ariely Reklam Ajansı ve Wfd'de (Tel Aviv) sanat yönetmeni olarak çalışmıştır. 1986'da Yossi Lemel Tasarım Atölyesi'ni kurmuştur. 1995'te ABD'de açılan “İsrail-Filistin Politik Afişleri” sergisinin yardımcı küratörlüğünü yapmıştır. Lemel Glazer Bar Reklam Ajansı'nda ortak ve sanat yönetmeni olarak çalışmıştır. Tel Aviv'deki Ascola Meimad Sanat ve Tasarım Okulu'nda Görsel İletişim Bölümü'nün başkanlığını yapmıştır. 2001 yılından beri Tel Aviv'deki Lemel-Cohen reklam ajansının ortağı olarak çalışmaktadır. Uluslararası birçok ödülün sahibi Yossi Lemel “Both Sides of Peace: Israeli and Palestinian Posters” (Barış'ın Her İki Tarafı: İsrail ve Filistin Afişleri) başlıklı uluslararası gezici sergi ve kitabının yardımcı küratörü. New York'taki “The Design of Dissent” (İhtilâfın Tasarımı) ve Boston'daki “The Graphic Imperative” (Grafik Zorunluluk) başlıklı sergi ve kitap çalışmasının katılımcılarından. Pek çok kişisel sergi açmış ve karma sergide yer almıştır.

“Sanırım aşırı dozda nostalji, duygu ve duyarlılıkla doğmuşum; bu da yetişkinliğimde topluma bir tür röntgen ışınli gözlerle bakmamı sağladı, bir yandan hataların izini sürmeye çalıştım, bir yandansa karşılaştığım durumların ironisini ya da mizahi yanını bulmaya uğraştım. Soykırımı görmüş iki ebeveyn dolayısıyla herhalde adalet konusunda

bir çeşit duyarlılık ve ezilenler için bir acıma duygusu geliştirdim; ayrıca toplumun kendinden memnun halini bir balon gibi patlatma peşindeyim sürekli.”<sup>112</sup>

Yossi Lemel, üstlendiği bu rolü kişisel deneyimi ve geçmişinin bir mirası olarak görmektedir, ancak bu durum onun uluslararası konulara duyarlılığını engellememiştir. Uluslararası Af Örgütü, Greenpeace, İnsan Hakları Kuruluşları ile çalışmalarını sürdürmektedir. Aynı zamanda toplumsal konuları destekleyen ticari müşterilere de sahip olduğunu vurgulamakta ve iki paralel kariyerini işlerini zenginleştiren bir unsur olarak görmektedir.



**Resim 54:** Afiş “Uluslararası Genel Af”, 1997



**Resim 55:** Afiş “Uluslararası Genel Af”, 1997

<sup>112</sup> Yossi Lemel Patlayıcı Fikirler, Türkçesi: Cem Akaş, Garanti Galeri Sergi Broşürü, 2006



**Resim 56:** Afiş “Uluslararası Genel Af”, 1995

Yossi Lemel için sosyal ve politik konularda iş üretmek yaşamın bir şekli, yaşamın bir parçasıdır. Çünkü sosyal sorumluluğu her insanın ödevi olarak düşünmektedir. “Bir proje bir afiş bütün dünyayı değiştirecek demiyorum; biryerlerden başlamak gerekir, başlamak çok önemlidir [...] Diğerlerine olan sorumluluğumuzdan bahsediyorum, tanımadığımız kişilere karşı sorumluluktan [...] Mesele şudur: Diğerlerine zarar vermek, diğerine zarar vermemek ya da diğerine yardım etmek [...] Herkes bi hayat yaşamay çalışıyor, Kendi zamanımın %30 unu bu tarz aktivitelere harcıyorum. Aktif olmak! Bu benim inancımdır. Birşeyleri daha iyiye götürmek benim sorumluluğumdur [...] Tasarımcılara çok iş düşüyor, çünkü onlar daha duyarlılar, tasarımcılar ve sanatçılar diğer insanlara yolu göstermelidir.”<sup>113</sup>

Yossi Lemel “çirkin” gerçekleri “güzel” görüntülerle “temiz bir yönlendirme” yaparak izleyiciye sunmakta ve bu şekilde aynı görüşte olan ya da olmayan herkes için bir farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Kanla dolu küvet bu tanımlamalara iyi bir örnektir, bu ürpertici görüntü, tasarımcının İsrailiilerle Filistinliler arasında bitmek bilmeyen ve

<sup>113</sup> Yossi Lemel ile Quanto Projesi Üzerine, Türkçesi: Anıl Aykan, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı: 7, 2007, s.32-36

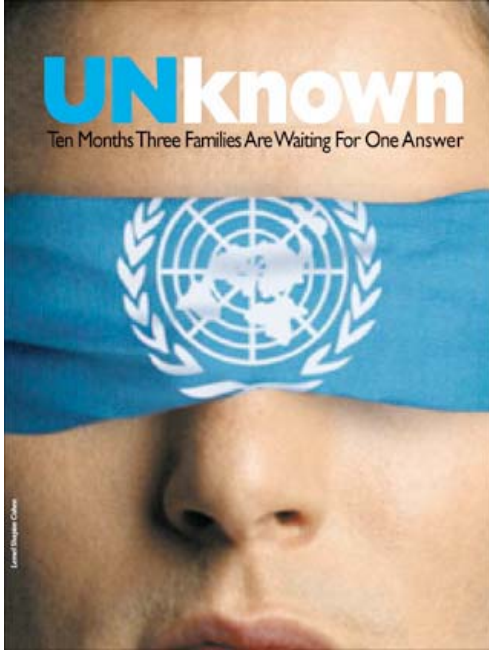
iki tarafın da durumla ilgili sorumluluktan kurtulamadığı kanlı çatışmalara karşı oluşunu aktarmaktadır. (Resim 57)



**Resim 57:** Afiş “İsrail Filistin 2002” Serigraf Baskı, 180x120, 2002



**Resim 58:** Afiş “Barış Dolu ve Güvenli Bir Yıl”, Ofset Baskı, 2002



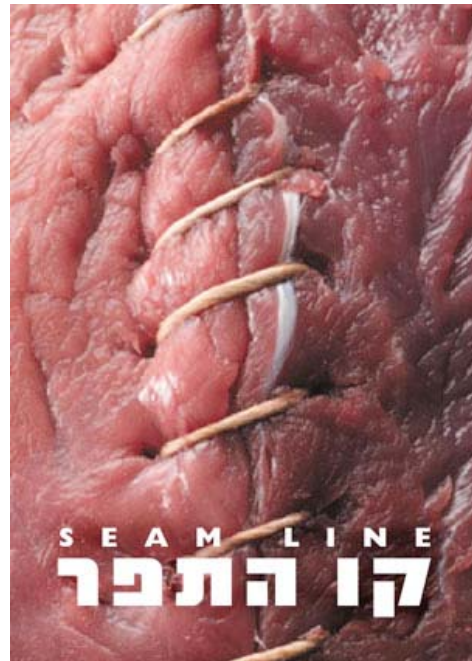
**Resim 59:** Afiş “Bilinmeyen”, Ofset Baskı, 1995



**Resim 60:** Afiş “Yapamayan”, Ofset Baskı, 1995



**Resim 61:** Afiş “İsrail Hava Kuvvetleri”, 2001



**Resim 62:** Afiş “Sınır Hattı”, Serigraf Baskı, Serigraf Baskı, 2001

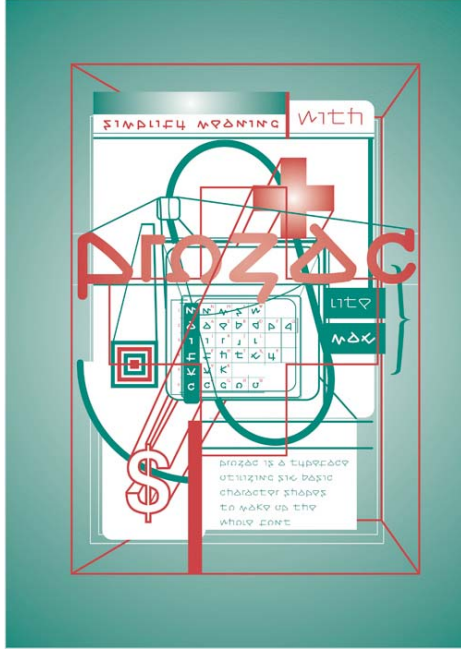
### 3.2.4- Jonathan Barnbrook

Jonathan Barnbrook, özgün yazı karakteri tasarımları ve güncel meseleler için ürettiği afiş tasarımları ile dönemin en ilginç grafik tasarımcılarından biridir.

1966 doğumlu İngiliz tasarımcı, Central Saint Martins College of Art and Design ve Royal College of Art'da okumuş ve daha sonra Emigre Font Evi'nde çalışmış ve kendi font şirketi Virus'u kurmuştur. Mesleki yaşamında çok çeşitli başarılar edinmiştir. Saatchi Galerisi ve Damien Hirst ile beraber yaptıkları "Hayatımın Geri Kalanını Her Yerde, Herkesle, Bire Bir, Her Zaman, Sonsuza Dek, Şimdi Geçirmek İstiyorum" kitabı ile tanınmış, Dawid Bowie ile çalışmış, Tokyo'da inşa edilen en geniş kapsamlı imar projesi olan Roppongi Hills ve Çağdaş Sanatlar Müzesi Mori Art'ın kurumsal Kimlik çalışmasını yapmıştır.

Ama kuşkusuz Jonathan Barnbrook'u çağdaşlarından ayıran en önemli özellik, kendine özgü yazı karakteri tasarımları ve müşteriden bağımsız, ticari kaygılar taşımayan, toplumun sosyal ve kültürel açıdan gelişimini hedefleyen grafik tasarım işleri ve tüm bunlara paralel sürdürdüğü yaşamı ve hayat görüşleridir.

Barnbrook, bir yazı karakterini bir ideolojiyi ifade etmek amacıyla tasarlamaktadır. *Prozac* (Resim 63-64) ismini verdiği font ile bir alfabeyi kaç temel biçime indirgeyebileceğini sorgulamakta, bunu insanların yaşamlarında ki türlü problemleri çözmek için Prozac'ın yaygın kullanımı üzerine bir yorum taşıması amacıyla yapmaktadır.



Δ	∇	∂	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇
∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇
∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇
∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇
∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇	∇

**Resim 63-64:** Prozac isimli font tasarımı ve afişi

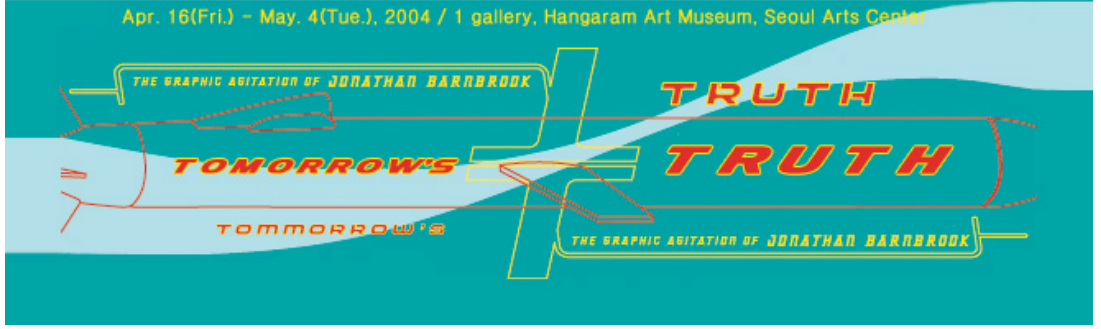
Barnbrook'un yazı karakteri tasarımına başlama nedeni oldukça içsel ve anlamlı noktalara dayanmaktadır. Varolan yazı karakterlerinin hayatında olup bitenleri ya da teknolojinin insanların hayatlarını nasıl etkilediğini anlatmaya yetmediğini ifade etmiştir: "Evet teknoloji yazıyı kullanma biçimimizi etkiliyordu; bilgisayar tipografinin doğasını tümüyle değiştirmişti ve bu harf biçiminin tasarımda ifade edilmesine ihtiyaç vardı"<sup>114</sup>

Tasarladığı yazı karakterlerine seçtiği isimlerin yazı karakteri tasarlama sürecine ne kadar farklı, ticari olmaktan uzak bir şekilde baktığını göstermektedir. Bastard (gayrimeşru), Mason (Amerikalı bir seri katilin ismi) (Resim 65-66), Exocet (Fransız Füzesi) vs... Bir yazı karakterinin formu ya da fikir yapısının harf karakterinin görünüşü kadar önemli olduğunu söylemektedir. "Fontların dil ile ilişkisi okadar kuvvetlidir ki

<sup>114</sup> Ömer Durmaz, Jonathan Barnbrook ile Röportaj, Türkçesi: Ayşe Kongur, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı: 2, 2005, s. 25



“Tomorrow’s Truth” isimli sergiyle sonuçlanan Kuzey Kore Projesi söylediklerine çok iyi bir örnek teşkil etmektedir:



**Resim 67:** Jonathan Barnbrook, Tomorrow’s Truth/ Yarının Gerçeği isimli sergisinin afişi, 2004



**Resim 68:** “Gerçek ütopyalar duvarlara ihtiyaç duymaz.” Aynı Sergiden



**Resim 69:** “21. Yüzyılda bütün ideolojiler öldü, geriye kalan yurtseverlik ve açgözlülük” Aynı Sergiden



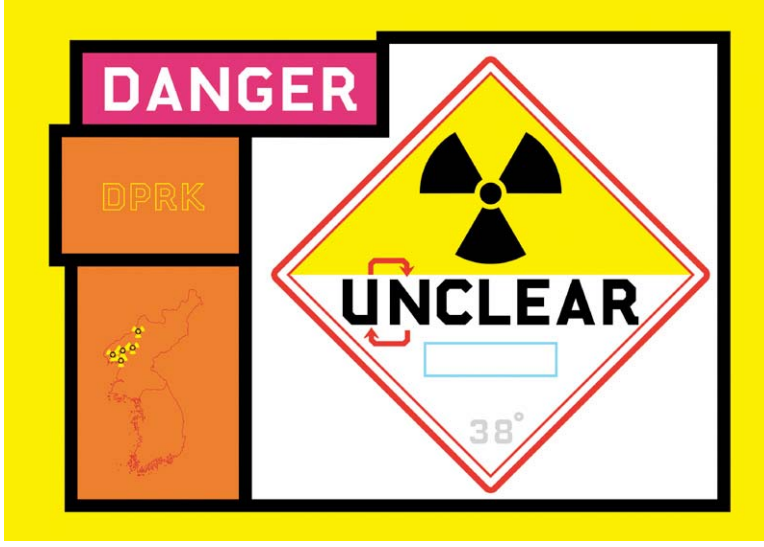
**Resim 70:** “Neden diktatörler çocukları sever? Çünkü ‘geçmiş’, ‘gelecekte’ daha gerçektir, ve geçmiş, diktatörler tarafından yaratılmış şundan çok daha iyidir ve çocuklar geçmişi hatırlayamaz.” Aynı Sergiden



Resim 71: “Farkları Bulun” Aynı Sergiden



Resim 72: “Hükümetler ne ister?” Aynı Sergiden



**Resim 73:** “Nükleer, Temiz değil.” Aynı Sergiden

Jonathan Barnbrook, 20. Yüzyılda sanat ve tasarımın toplumda gerçekleştirdiği değişimleri ve öncülüğün günümüzde de geçerliliğini kaybetmediğini savunmaktadır. “Hiç kaygısı olmayan, parasını aldığı sürece sesini çıkarmamaya razı olan birçok tasarımcı var. Bundan tasarım bağlamında söz ediyorum çünkü işlerimizin toplumu ve dünya da ki durumu değiştirebilme potansiyeline sahiptir. Tasarım aracılığıyla topluma sürekli iyi hizmet etmek görevimizdir. Bu, 20. Yüzyılda bize yol gösteren temel prensipti, şimdi de öyle olmalı.”<sup>117</sup>

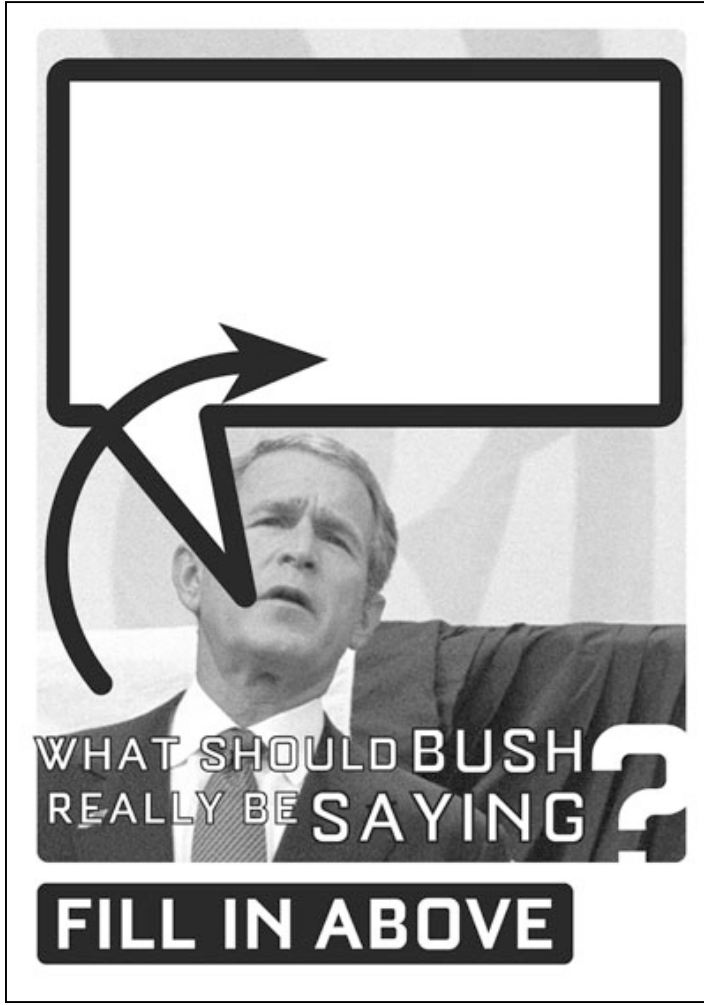
Jonathan Barnbrook, işi ve kendi yaşamının tamamen bir bütün olduğunu ve ikisinin arasında bir ayrım olmadığını söylemekte ve aynı zamanda çok iyi bir vatandaş ve insan örneği sergilemektedir: “Birçok kez söylediğim gibi işimin yaşantımdan ayrı olduğunu düşünmüyorum, aksine onun bir parçasıdır. Bunun için tasarımda yaptıklarımı, hayatımı nasıl sürdürdüğüm anlamında, felsefemin bir uzantısı olarak görüyorum. Yani kısaca, mükemmel olmadığım halde yaptığım herşey ile düşüncelerimi, iyi bir vatandaş olarak yaşantımda uygulamaya geçirmeye çalışıyorum. Anlaşamadığımız şirketlerle çalışmıyoruz ve bu da bizim için çok pahalıya mal oluyor. Örneğin Nike gibi markalar

<sup>117</sup> A.g.k., s. 29

için çalışan ve büyük olasılıkla çok para kazanan çağdaşlarımı görüyorum. Ben mütevazı bir evde yaşıyorum, işime ya metroyla ya da on yıldır sahip olduğum bisikletimle gidiyorum [...] Ayrıca bilinçli tüketici olmaya çalışıyorum. Bu da bazen sıkıntı yaratıyor, canım istediğinde Starbucks'a gidememek, ikram edildiğinde Coca Cola içmemek gibi..."



**Resim 74:** Afiş, "Bir fikri bombalayamazsın." Jonathan Barnbrook, 2003



**Resim 75:** Afiş, “Bush gerçekten ne söylerdi?” Jonathan Barnbrook, 2003



**Resim 76:** Karikatür, “Amerika” Jonathan Barnbrook, 2003

### 3.2.5- Savaş Çekiç

Türkiye’de mualif grafik tasarımın öncülerinden Savaş Çekiç, 1983-84 döneminde M.S.G.S.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü mezunudur. 1987 yılında Şahin Aymergen ile birlikte Valör Tasarım Tanıtım şirketini kurmuş, bu birliktelik 1992 yılına kadar sürmüştür. 1992 yılından itibaren kendi tasarım atölyesinde afiş, kurumsal kimlik, ambalaj, broşür, katalog, faaliyet raporu, kitap kapağı ve kitap, dergi kapağı ve dergi, takvim, ilüstrasyon dallarında tasarımlar üretmektedir. 1995 - 1997 tiyatro sezonunda İstanbul Büyükşehir Belediyesi Şehir Tiyatroları’nda tasarım danışmanlığı görevini üstlenmiştir. 1996 ve 1997 yıllarında Grafikerler Meslek Kuruluşu’nun yönetim kurulunda yer almış, 1997 yılından itibaren M.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü’nde ve 1998 yılından itibaren ise Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü’nde 2000 yılına kadar Öğretim Üyesi olarak görev yapmıştır.

2000 yılında ara verdiği M.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü Öğretim Üyeliği görevine 2002 yılında yeniden dönen Savaş Çekiç hâlen bu görevini sürdürmektedir. Grafik tasarımcı, eğitimci Savaş Çekiç, özellikle yayın ve afiş tasarımları ile tanınmaktadır.



**Resim 77:** Afiş, “Savaş Çekiç Sergisi”, Savaş Çekiç, 2004

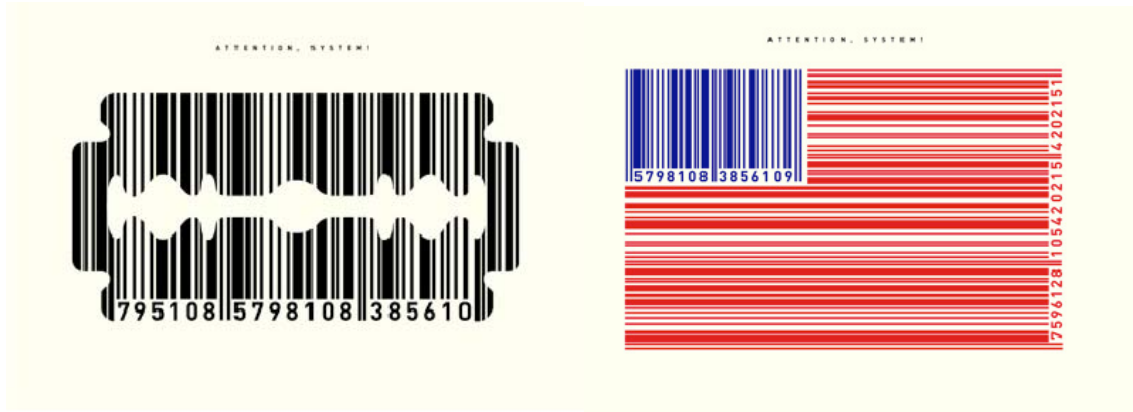
Sosyal ve kültürel çalışmalara özellikle önem veren Savaş Çekiç, işlerinin muallif kimliğini, kendi kişiliğinin bir parçası olarak tanımlamakta, iletişim konusunda nualif bir iş üretmenin kendisi için zor olmadığını belirtmektedir. “Bu noktada ne sizin kimliğiniz, ne de müşterinizin çözümleri önemlidir, işin hakkı neyse onun yapılması gereklidir. Genellikle benim muallif kimliğim bu nktada devreye girer. Bu muhaliflik ego değildir. Genellikle müşterimi bu konuda ikna ederim. İkincisi bu kimlik, üretim noktasında iletişim çözümlerime yansır. İnatla alışılmışın dışında yeniyi, farklıyı, başka

türlü görme biçimini, başka türlü algılama biçimini yaratmaya çalışırım. Deneysel ve devrimci tavrım vardır ve risk alırım. Bu anlamda ise bu kimlik avantaja dönüşür.”



**Resim 78-79-80-81:** Afiş Serisi, “Çevre”, Savaş Çekiç, 2002

Özellikle Tasarıma başlarken şunu bilseydim, herşey daha kolay olurdu dediğiniz birşey var mı? sorusuna şu yanıtı vermiştim: Tasarım okumaya başlamadan önce biri bana tasarım mesleğinin “sistem” için çok önemli bir yapıtaşı olduğunu gösterebilmiş olsaydı bu mesleği belkide seçmeyebilirdim.

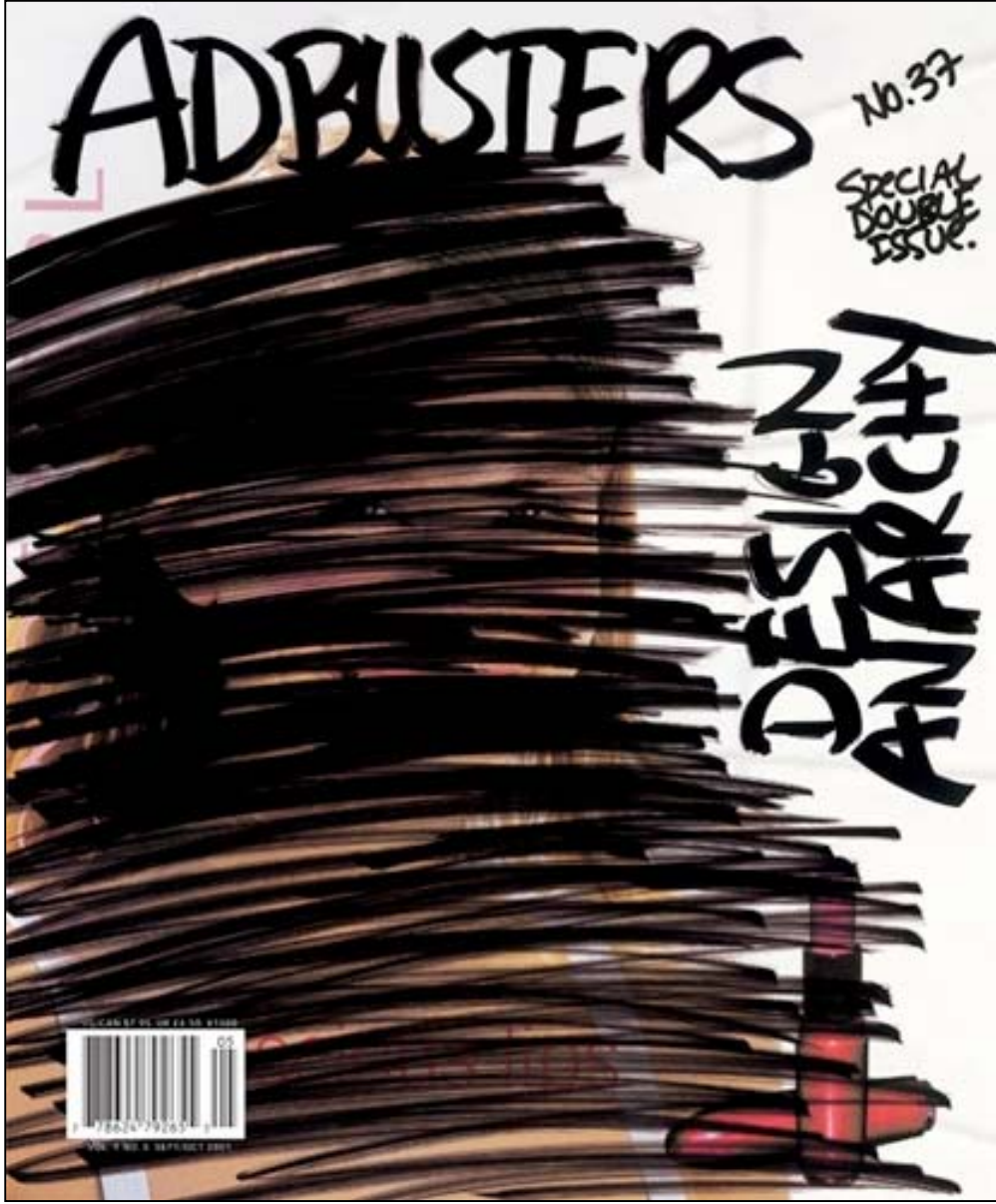


**Resim 82-83:** Afiş Serisi, “Dikkat, Sistem”, Savaş Çekiç, 2000

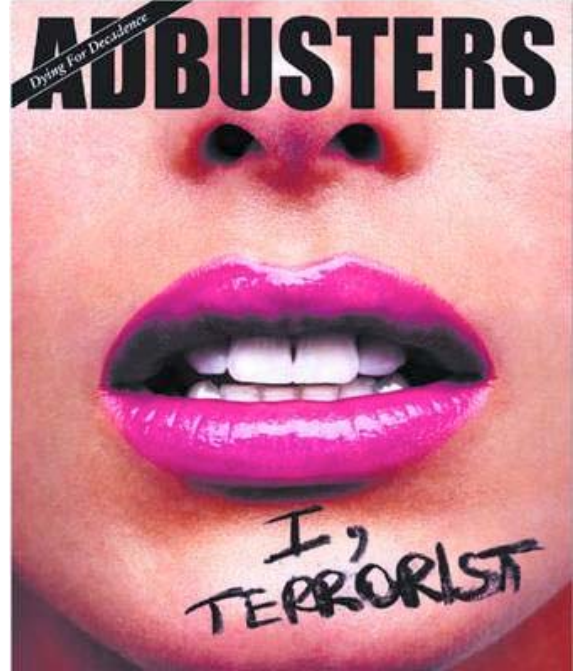
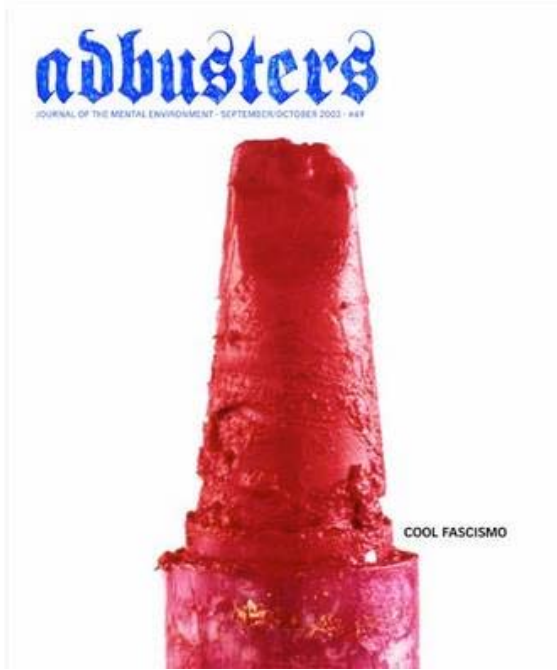
### 3.2.5- Grafik Tasarım Reklama Karşı: Adbusters Dergisi ve Kültür Karışırması

Adbusters Medya Kuruluşu, Kalle Lasn ve Bill Schmalz tarafından kar amacı gütmeyen, tüketim karşıtı bir organizasyon olarak Kanada’da sanatçılar, eylemciler, yazarlar, öğrenciler, eğitimciler arasında “global bir network” olarak 1989’da kurulmuştur.

Kuruluş, 120.000 adet yayımlanan, okuyucu desteği ile reklam almadan devam eden eylemci dergi Adbusters’ı (ISSN 0847-9097) yayınlamaktadır. Medya Derneği tarafından basılan dergi, 1989’da 5000 adet basılarak yayın hayatına başlamış ve şu günlerde 20.000 kopyası Amerika Birleşik Devletlerinde satılmak üzere 35.000 adet basılmaktadır.



**Resim 84:** Adbusters Dergisi Kapağı, “Tasarım Anarşisi”, Jonathan Barnbrook, 2001



**Resim 85-86:** Adbusters Kapakları

Dergi, sayısız politik ve sosyal olaya neden olmuştur, çoğu doğanın tüketilmesine karşı eylemlerdir. Adbusters ayrıca, aralarında “Hiçbirşey satın almama günü (Buy Nothing Day)” ve “Televizyonu kapama Haftası” gibi sayısız uluslararası kampanyalar düzenlemektedir. Aynı zamanda Kuzey Amerika’nın aşırı tüketimine saldıran ve herkesi arabasını bırakıp bisiklet kullanmaya davet eden, güzellik sanayinin beslenme bozukluğuna yol açtığını iddaa eden anti-reklam kampanyaları üretmektedir.

Dergi, kendini “kültür karıştırması’nın merkezi olarak tanımlamaktadır. “Derginin popüler çevreci diliyle konuşan editörü Kalle Lasn, bizlerin, vücutlarımızı, “zihinsel çevremizi” ve gezegenimizi zehirleyen “toksinlere bağışıklık kazanmış” bir kültür olduğumuzu söylemekten hoşlanmaktadır. Reklam avcılığının, eninde sonunda toplum farkındalığında bir “paradigma kaymasını” alevlendireceğine inanmaktadır.”<sup>118</sup>

<sup>118</sup> A.g.k., Naomi Klein, s. 308

*Büyük Soru* isimli basılı, radio ve televizyon ilanlarını kapsayan uluslararası bir kampanya gerçekleştirmişlerdir:



**Resim 87:** Afiş, “*Ekonomik Gelişme Dünyayı Öldürüyor mu?*”, Jonathan Barnbrook, 1999

Ayrıca Las Vegas’da AIGA tasarım konferansı olduğu esnada Jonathan Barnbrook tarafından tasarlanan bir billboard ilanı yaptılar: Tibor Kalman’ın bir sözü yer alıyordu billboardda: “Tasarımcılar, sizi kendileri için yalan söylemek zorunda bırakan şirketlerden uzak durun!” (Resim 88-89)



**Resim 88-89:** Billboard, “Tasarımcılar, onlar için yalan söylemenizi isteyen şirketlerden uzak durun.”, Jonathan Barnbrook, 2001



Jonathan Barnbrook, 2001 Design Anarchy sayısı ile Adbusters ile çalışmaya başlamıştır. Sosyal sorumluluk duygusu ve reklam, tüketim, Bush Hükümeti karşıtı işleri ile oldukça dikkat çeken, First Things First’i ilk sırada imza eden Barnbrook, çoğu zaman hiçbir ticari karşılık almayarak dergiye destek vermesi ile birlikte derginin gücünün arttığı çok açık bir şekilde görülmektedir.

Örnek olarak “Apocalypse Soon” isimli sayı çok tipik bir Barnbrook tasarımına sahiptir, editoryal birçok kuralı reddetmekte, bir dergi tasarımı olması gereken temel noktaları kullanmakta, kendi fontları ile CMYK renkleriyle dolu bir dergi tasarlamıştır. Barnbrook’un not defteri gibi görünmekte, içerik gibi tasarım da “rastgele” seçilmiştir.



**Resim 90:** Adbusters Dergisi Kapağı, “Kıyamet Günü”, Jonathan Barnbrook, 2006

Jonathan Barnbrook grafik tasarımın ve kendisi ile çalışmalarının dergiye neler kattığını şu şekilde açıklamıştır: “Benimle çalışmaya başlamalarıyla dergide direk bir değişiklik oldu mu bilmiyorum. Çok bilinçli bir karar değildi. Birkaç yıldır aynı sanat danışmanı

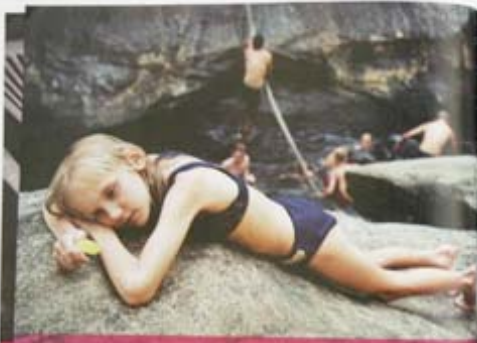
ile çalışıyorlardı sadece oraya giderek ve onlarla çalışarak bence ben onların grafik dillerini daha modern hale getirdim. Bence daha genç bir kitlelerinin olduğunu farkettiler, onlar gibi düşünen gençler olduğunu ama kendilerini ifade edecek bir yer bulamadıklarını farkettiler.

Herzaman reklamcılığın kendi görsel araçları ile savaşmayı sevdiklerini söylüyorlar. Ama biraz geçmişte hapsolmuş görünüyorlardı. Bu konuda onlara yardım ettim, ilk sayıyı tasarladıktan sonra dergi yeni bir enerjiye sahip oldu.

Aslında daha yapacak çok şeyin olduğunu düşünüyorum, son birkaç sayı yine biraz “ölü” oldu ve makaleler cansız bir şekilde duruyor ve tipografi enerjisiz ve çok fazla soru sormaya teşvik etmiyor. Evet, güçlü bir gözü olan yeni bir sanat yönetmenine ihtiyaçları var. Önümüzde ki sayıyı ya da bir sonra ki sayıyı tasarlayacağım ve umuyorum bu biraz daha ivme verecektir.”



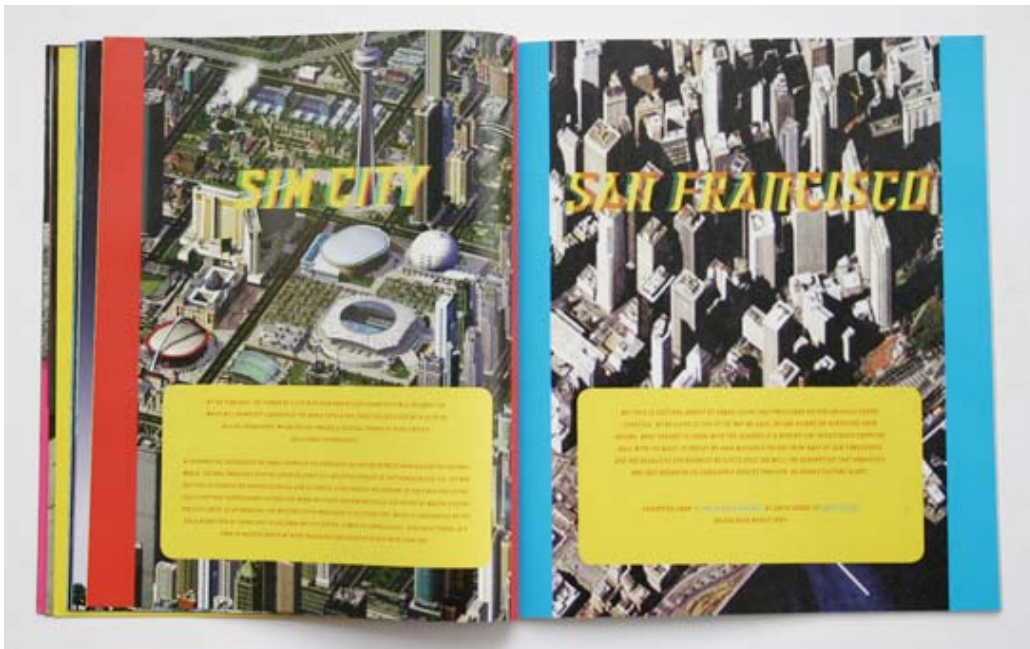




my man had her nose in a book, but was sitting along with the dogs on the rocks. "take it easy" and  
sometimes made that up the way, with the best critical feedback feedback passed by in the window. I began  
to share of each member of my family, knowing for what reason or family to be... wrong, sorry,  
but the idea that I should be in that angle was wrong. Again that I didn't please, didn't meet, and  
sometimes didn't know. was my father or my brother that being? the more than people? stronger,  
only, why was it even of his at age then? just because. my brother about the things we do and I began to be  
nervously, but when, my entire little body was aching. hypermanicizing. He actually had  
had one of the best and the worst of my own work together perhaps. they were something because of  
the fact that my hysterical side had very little to do with his problem.

*Henry David*





Resim 91-97: Adbusters Dergisi İç Sayfaları, “Kıyamet Günü”, Jonathan Barnbrook, 2006



**Resim 98:** Adbusters Kampanyası, “TV Kapatma Haftası”



**Resim 99:** Adbusters Kampanyası, “Gerçek TV”



**Resim 100:** Adbusters Kampanyası, "Hiçbirşey satın almama Yılbaşısı"



**Resim 101:** Adbusters Kampanyası, “Zihinsel Temizlik Haftası”

Adbusters kendisini Kültür Karıştırmasının yuvası olarak tanımlamaktadır. “Kültür Karıştırması” ifadesi, 1984’te San Franciscolu ses kolajı grubu Negativland tarafından ortaya atılmıştır. Grup üyelerinden biri, Jamcon ’84 albümünde, “ustalıkla düzenlenen reklam...toplumdaki izleyiciyi, şirketin orjinal stratejisini dikkate almaya yönlendirir.” demektedir.

Kültür Karıştırması (Culture Jamming), toplumun dikkatini şirketlerin gerçek yüzlerine çekmek amacıyla, reklamlar, billboardlar ve diğer medyanın eylemciler tarafından izinsiz değiştirilmesi, bunlara ek veya çıkartmalar yapılmasıdır.

“Kültür Karıştırmasının kökenlerini tam olarak tespit etmek neredeyse imkansızdır; bunun önemli bir nedeni uygulamanın grafiti kesme-yapıştırma, modern sanat, kendin-yap punk felsefesi ve eski tarzda karalamalardan oluşmasıdır.”<sup>119</sup>

“İyi bir karıştırma, bir kampanyanın bilinçaltına tutulan; karşı anlamı değil, reklam edebiyatının altındaki tabakalarda gizli derin gerçekliği ortaya çıkaran röntgen filmidir.”  
“Şirketlerin kendi iletişim metotlarının önüne geçen karşı mesajlar kullanarak, başlangıçta hedeflenmiş olan mesajlarla taban tabana zıt bir mesaj göndermektir. Bu süreç, şirketleri kendi yıkımlarının bedelini ödemeye zorlamaktadır.”<sup>120</sup>

Business Week’in haberine göre, “buz yığınının içinde “iki soğuk” etiketli bira şişesi yerine, reklam buz yığınının içinde donmuş iki işçiyi gösteriyor ve etiketinde; ‘çok soğuk: Miller St Lousli 88 işçiyi şişeledi.’ yazmaktadır. Organizatör Ron Carver’in dediği gibi “bunu yaptığımızda, multi milyon dolarlık reklam kampanyalarını tehdit etmiş olursunuz.”

Adbusters Sahibi Kalle Lasn’ın Kültür Karıştırması isimli kitabında şöyle bir açıklama yer almaktadır: “markalar, ürünler, modalar ve eğlenceler bizim kültürümüz olmuş durumdadır. Sadece bu ikonları ve sembolleri maymuna çevirerek markaları ayakta tutan güven duygusunu alışıya edersek yeniden kendine gelebilir. Tasarımcılar ve reklamcılar Lasn’ın kampanyasına katılın. Tasarım yolu ile markaları maymunlaştırmaktan daha iyi ne olabilir?”

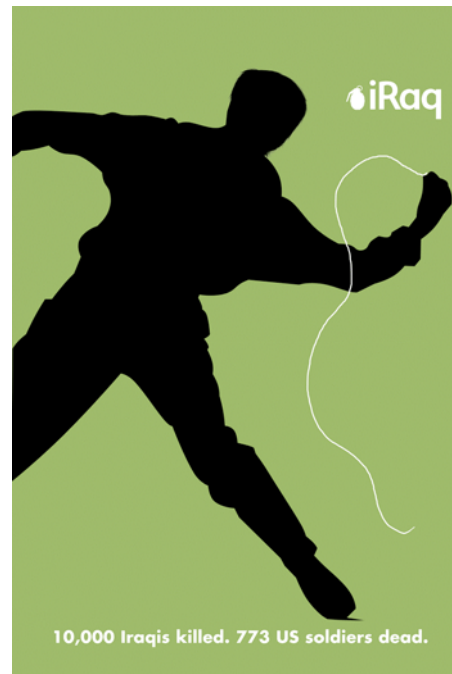
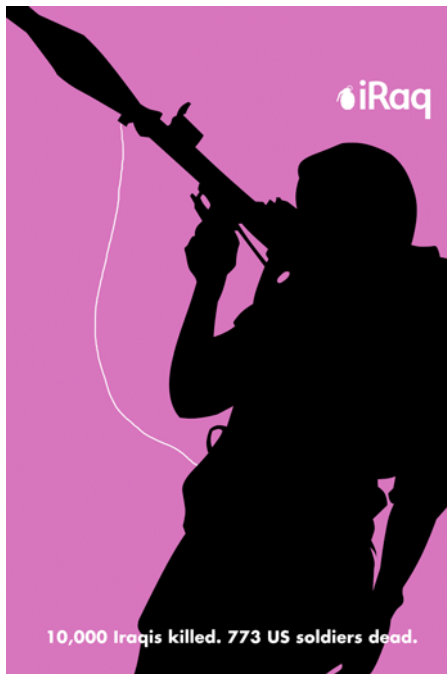
---

<sup>119</sup> A.g.k., Naomi Klein, s. 308

<sup>120</sup> A.g.k., Naomi Klein, s. 308



Resim 102: Adbusters, “Tamamen İktidarsız-Absolute Vodka yerine ”



Resim 103-104: Adbusters, “Iraq-Ipod yerine”

### 3.2.6- Reklamsız Kent Sao Paola

Sao Paola, Brezilya'nın başkenti, Brezilya'nın en büyük ve en zengin kenti ve dünyanın en çok nüfusuna sahip dördüncü kentidir. Sao Paola, trafik yoğunluğu, nüfus yoğunluğu, çok büyük helikopter pisti, mimarisi ve gökdelenleri ile bilinmektedir.



**Resim 105:** Sao Paola Kenti



**Resim 106:** Sao Paola Kenti

Adbusters dergisinin bir eylemi gibi kulağa gelen bu durum Sao Paola'da gerçeğe dönüşmüştür. Afişler, flyerlar, otobüslerin üzerindeki ilanlar yok, billboardlar... herbiri Sao Paola sokaklarından kaldırılmıştır.

2006 Eylül ayında şehrin belediye başkanı Gilberto Kassab "Temiz Şehir" yasalarını yürürlüğe koymuştur. 8000 billboardun bulunduğu şehirde temizlik hareketına görsel kirlilikten başlamaya karar verdiklerini ifade etmektedir. Kassab 11 milyonluk bir şehirde neyin yasal neyin yasa dışı olduğuna karar vermenin zor olduğunu ve buyüzden dış mekana ait tüm ilanları kaldırdıklarını söylemiştir.



**Resim 107:** Sökülen ilanlardan sonra Sao Paola Sokakları



**Resim 108:** Sökülen ilanlardan sonra Sao Paola Sokakları

Toledolu yazar Roberto Pompeu yasayı, “kişisel olana karşı halkın, düzensizliğe karşı düzenin, çirkinliğe karşı estetiğin az bulunur zaferi” olarak yorumlamıştır.

Brezilya Reklamcılar Birliği, kararı “gerçek dışı ve faşist bir hareket” olarak nitelemiştir. Sao Paola Medya Sahipleri Birliği Sepex, 20.000 kişinin işini ve şehrin 133 milyon Amerikan doları kaybettiğini ortaya koydu. Şehir konsülünde ki yasaya karşı oy kullanan tek üye Dalton Silvano: “Şehir daha üzgün ve duygusuz bir hal alacak diye düşünüyorum [...] Reklamlar bir sanat formudur ve arabanda giderken ya da yalnız yürürken, eğlenenin bu formu yalnızlığa ve iç sıkıntını gidermene yardımcı olur.” demiştir.

Bir vatandaş yeni durum karşısında ki memnuniyetini şöyle dile getirmektedir:

“İlanların sökülmeyle başlamasıyla yeni bir şehir ortaya çıkmaya başladı, geçene hafta evime giden yolda yeni bir ev keşfettim, senelerdir bir billboard ile kaplanmıştı ve neye benzediğini hiç farketmemiştim.”

DDB Brezilya Yaratıcı yönetmeni Augusto Moya'ya göre beyanname ajansları daha dikkatli olmaya zorlamaktadır. “Bir yaratıcı olarak, beyannamenin getirdiği en iyi taraf, daha yaratıcı yollarla daha geleneksel dış mekan ilanları bulmak zorunda kalmamız. Ajanslarda ki tüm çalışanlar, şehrin fiziksel görüntüsünü bozmayacak ilanlar geliştirmek üzerine kafa yormaya başladılar. Augusto Moya, bir vatandaş olarak gelecek kuşakların bu beyanname için şehir yöneticilerine teşekkür edeceğini düşünmektedir.



**Resim 109:** Sökülen ilanlardan sonra Sao Paola Sokakları

## SONUÇ

Grafik Tasarım disiplini hem disiplin içindeki hem disiplin dışındaki kişiler tarafından çoğunlukla ticari yönüyle ele alınmış ve etik sorumluluklar ele alındığında çerçeve ve önem müşteri ve tasarımcı bağlamında kalmıştır. Uluslararası birlik ve kuruluşların etik kodlar belirlemek konusunda yetersiz kaldıkları ve bu konuya gereken değer ve önemi vermedikleri görülmüştür.

Bunun en büyük nedeni, gelişmekte olan toplumların ticari, sosyal ve kültürel yapısıdır. Bu toplumlar, tüketimi canlandırmak ve üretilen malları pazarlamak için grafik tasarımı önemli bir araç olarak görmüşler; kazanç uğruna sorumluluklardan taviz vermişlerdir. Bir diğer önemli neden de grafik tasarımın egoizm yüklü bir meslek olması, tasarımcıların sosyal ve kültürel sorumluluklarını yerine getirmek yerine ünlü ya da zengin olmayı tercih etmeleridir. Ünlü ve zengin olmak ne bireyin karakterini ne de disiplinin karakterini ortaya çıkarmıştır, aksine bireyin ve disiplinin kendi kendine yabancılaşmasına neden olmuştur. Çözüm her bireyin kendi ile hesaplaşmasından ortaya çıkacaktır.

Özellikle etik ve değerler söz konusu olduğunda dışarıdan gelen bir yaptırım oldukça faydasız ve baskıcıdır. Bu etiğin asıl ve gerçek doğasıyla ters bir tutumdur. Dolayısıyla bu çalışma, disiplinin içinden gelecek bir tartışmaya ve sorgulamaya bir adım teşkil etmektedir. Etik söz konusu olduğunda kurallar koymak yersizdir ancak duyarlılıklar, vicdan ve insani değerler konusunda bilinçlenmeye teşvik etmek her zaman esas olmalıdır.

Bir afişin ya da sosyal bir kampanyanın bir kimsenin ya da toplumun sosyal ve kültürel hayatını bir anda etkileyemeyeceği açıktır. Aynı şekilde ticari mesajlar, tüketim mesajları da aslında sosyal ve kültürel hayatı biranda değiştirmemektedir. Ancak bunun bir süreç olduğu, değişimin yavaş bir şekilde gerçekleştiği açıktır ve sonunda hedefine ulaştığı bir gerçektir.

Bu noktada bireysel kararlar çok önemlidir. Çünkü değişim ve bilinçlenme adım adım ve bireysel olarak verilen kararlar ile olabilir. Diğer tüm tasarım disiplinlerinde olduğu gibi grafik tasarım günümüzde toplumun örnek aldığı ve takdir ettiği bir meslektir. Toplumun gözü önünde grafik tasarımcılar tüketimin kilit taşı olmak yerine toplumun bilinçlenmesi ve değişiminde rol almalıdır. Bu özellikle disiplinin anlam ve yerini bulması ve gelişmesi açısından önemlidir.

Bu çalışma kapsamında özellikle reklamların insanların psikolojik ve zihinsel dünyası üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Grafik tasarımcının sosyal ve kültürel sorumlulukları konusu daha birçok araştırma konusuna ilham vermelidir ancak genel kurallar bulmak yerine bireysel meydan okumalar gözönüne alınmalı ve bu konuda örnek olan grafik tasarımcılar incelenmeli, özellikle grafik tasarım öğrencileri bu konuda eğitilmeli ve cesaretlendirilmelidir.

Sorunun global ölçüde ele alınmasının nedeni Türkiye'nin sosyal ve ekonomik durumunun uzun bir zaman tasarım alanlarında ürünler verilmesine imkan vermemiş olmasıdır. Türkiye'de grafik tasarım daha çok reklamcılıkla anılmaktadır. Bu durum ekonomik olduğu kadar kültürel ve sosyal nedenlere de dayanmaktadır. Türkiye'de sanat ve tasarım alanlarında gelişim göstermek için zamana ve bireysel girişimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu alanlarda üretilen az sayıda ki makale, yazı, tartışma ortamları yetersiz kalmaktadır. Disiplinin gelişimine en önemli katkı entellektüel çalışmalar olabilmektedir.

Türkiye'de tasarım yeni yeni gelişmeye başlayan ancak yaşadığımız şu günlerde hızlı bir ivme ile yaygınlaşmakta olan bir alandır. Tasarım kavramına yeni alışmaya çalışan bir toplumda sosyal ve kültürel amaçlı üretilen ürünler hala daha "gereksiz" görülebilmektedir. Kurum ve kuruluşlar bu amaçlı üretimi takdir etmemekte tasarımcılar da "para getirmeyen" bu işlere zaman ayıramamaktadır. Bu boşluk

ortamında birkaç reklam ajansı büyük firmaların reklam kampanyalarını yapmakta ve oldukça başarılı sayılmaktadır.

Sonuçta reklamcılık ticari bir iştir. Mesleğin en temel doğrularını, en etkili ve en eğlenceli yapmaktan daha ileri bir sorumluluk alanı bilinmemektedir. Yaklaşık yirmi senedir Türk reklamcılık tarihine çok önemli reklam kampanyaları kazandırılmıştır, BU işler toplumun ortak hafızasına yerleşen işlerdir. Örneğin Özgür Kız, 12 Dev Adam, Cola Turka, Robot Çelik, Bonus, Flexi, Celocan'lar, Turkcell-im, Canı Sıkılan Adam gibi... Kaliteli ürünler ve reklamlar arttıkça insanların algılama, yargılama ve beğeni eşiğinin yükseldiği savunulmaktadır.

Durumun faydaları ve zararları üzerinde ısrarlı bir şekilde durmak kaçınılmazdır. Ancak grafik tasarım mezunları ve öğrencileri sadece ticari sorumlulukları üzerinde koşullandırılmamalı, yaşadığı dünya ve topraklara olan kültürel ve sosyal sorumlulukları da hatırlatılmalıdır ve ancak bu kapsamlı bakış açısı ile disiplinin sağlıklı gelişimini sağlayabileceğimizi göz ardı etmemeliyiz.

## KAYNAKÇA

- AKAY Ali, Postmodernizm, İstanbul, L&M Yayınları, 2005
- APPIGNANESI Richard, - Garrat, C. Postmodernizm, 1996
- ARİSTOTELES, Eudemos'a Etik, Türkçesi: Saffet Babür, İstanbul, Dost Yayınevi, 1999
- BARNARD Malcolm, Sanat, Tasarım, Görsel Kültür, Türkçesi: Güliz Korkmaz, Ankara, Ütopya Yayınları, 2002
- BAUMAN Zygmunt, Postmodern Etik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998
- BECER Emre, İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, Ankara, 2006 (5. Basım)
- BEKTAŞ Dilek, Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1992
- BERGER John, Görme Biçimleri, Türkçesi: Yurdanur Salman, İstanbul, Metis Yayınevi, 2003 (9. Basım)
- BOYNE R. The Art of the Body in the Discourse of Postmodernity, Theory, Culture and Society Vol 5, numbers 2-3, 1988, s.527-543.
- BREZNSKI Zbigniew, Kontrollden Çıkmış Dünya, çev: Menemencioğlu, H. 1996
- BÜYÜKDÜVENCİ Sabri, Postmodern Anlayışta Ahlak Sorunu, Felsefe Dünyası, Sayı 23, 1997
- COOKE Phil, Modernity, Postmodernity and the City, Theory, Culture and Society, Vol 5, numbers 2-3, 1988
- CONNOR Steven, Postmodernist Kültür, Türkçesi: Doğan Şahiner, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2005 (2. Basım)
- CRENSHAW Kimberle, K. Race Reform and Retrenchment, Transformation and Legitimation in Anti - Discrimination Law'den nakleden, Freeman, M.D.A. Lloyd's Introduction to Jurisprudence, 1994
- DEDEOĞLU Gözde, Etik Düşünce ve Postmodernizm, Telos Yayınları, Şubat 2004, İstanbul
- DOUZINAS Costas, Warrington, R, "A Well - Founded Fear of Justice, Law and Ethics in Postmodernity'den nakleden Freeman, M.D.A. Lloyd's Introduction to Jurisprudence,

1994

DOWLING Graham, *Creating Corporate Reputations*, Oxford: Oxford University Press, 2001

EVERDELL William R, *İlk Modernler; Yirminci Yüzyıl Düşüncesinin Köklerine İlişkin Profiller*, Türkçesi: Hülya Kocaoluk, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2006

FEATHERSTONE Mike, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev: Küçük, M. 1996

FIELD Charlotte&Peter, *Contemporary Graphic Design*, Köln, Taschen, 2007

FINDELI Alain, "Rethinking Design Education for the 21Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion". *Design Issues*, v.17, n.1. MIT Press, 2001

FOSTER Hal, *Tasarım ve Suç*, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004

FRASER Nancy, NICHOLSON Linda, *Social Criticism without Philosophy: An Encounter between Feminism and Postmodernism, Theory, Culture and Society Vol 5, numbers 2-3*, 1988

FREUD Sigmund, *Kitle Psikolojisi*, Türkçesi: Kamuran Şipal, İstanbul, Bozak Yayınları, 1975

GOTTDIENER Mark, *Approaches to consumption: Consumer, culture and commodification*, ed. Mark Gottdiener, Rowman&Littlefield, İngiltere, 2000

GÜRSOY Tanses, *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, I. Basım*, İstanbul, Adam Yayınları

HARVEY David, *Postmodernliğin Durumu*, Türkçesi:Sungur Savran, İstanbul, Metis Yayınları,1997

HELLER Steven, VIENNE Veronique, *Citizen Designer; Perspectiv on Design Responsibility*, Nevyork, Allworth Press, 2003

HELLER Steven&POYNOR Rick, *Looking Closer 3; Critical Writings on Graphic Design*, Nevyork, Allworth Press, 1999

HELLER, Steven ve FINAMORE, Marie. *Design Culture*, New York, A.B.D. Allworth Press, 1997

HELLER, Steven ve PETTIT Elinor. *Design Dialogues*, New York, A.B.D. Allworth Press, 1998

- HOLLAND Dk, Design: How Graphic Design Informs Society, Nevyork, Allworth Press, 2001
- JEANNIERE Abel, Modernite Nedir?, Türkçesi: Nilgün Tatal-Küçük, Ankara, Vadi Yayınları, 1994
- KALE Nesrin, Postmodernizm Hermeneutik ve Eğitim Anadolu Üniversitesi Eğitim. Bil. Fak. Dergisi, cilt: 28. Sayfa: 282, 1997
- KLEIN Naomi, No Logo; Küresel Markalar Hedef Tahtasında, Türkçesi: Nalan Uysal, Ankara, Bilgi Yayınevi, 2002 (3. Basım)
- KOCABAŞ Füsün, ELDEN Müge, Reklamcılık, İletişim Yayınları, 1997
- KOTHARİ R, Environment, Technology Ethics. In Ethics of Environment and Development: Global Challenge, International S:27-35, 1990 Response, J.R. Engel and J.G. Engel, eds. London: Belhaven Press
- KRISTELLER Paul Oskar, The Modern System of the Arts, Princeton University Press, Londra, 1965
- LOGUOVOY Constantin, Denis Huisman, Traite de Relations Publiques, Paris: Presses Universitaires de France, 1981
- MARCONI Joe, Reputation Marketing, USA: Mc Graw-Hill, 2002
- MCLUHAN, Marshall The Gutenberg Galaxy, The Making of Typographic Man University of Toronto Yayıncılık 1962
- OGILVY David, Bir Reklamcının İtirafı, Türkçesi: Selim Yazgan, İstanbul, Afa Yayınları, 1987
- O'NEILL Joseph, Religion and Postmodernism: The Durkheimian Bond in Bell and Jameson, Theory Culture and Society Vol 5, numbers 2-3, 1988
- ÜÖZSOY Tufan, Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı; 1971 - 2004 döneminin bir değerlendirmesi
- ROBERTS Lucienne, Good: Ethics of Graphic Design, İsviçre, AVA Publishing SA, 2006
- RUTHERFORD Paul, Yeni İkonlar, Türkçesi: Mustafa K. Gerçeker, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1996
- SANDER Oral, Siyasi Tarih: İlkçağlardan 1918'e, Ankara, İmge Kitabevi, Eylül 2007

- SARUBAY Ali Yaşar, Postmodernite Sivil Toplum ve Islâm, 1994
- SARUP Madan, Postyapısalcılık ve Postmodernizm, çev: Güçlü, A.B., 1995
- SMART Barrey, Economy, Culture and Society, Buckingham: Open University Press, 2003
- SHUSTERMAN Richard, Postmodernist Aestheticism: A New Moral Philosophy, Theor 1988
- TİMUÇİN Afşar, Felsefe Sözlüğü, İstanbul, Bulut Yayınları, 2004 (5. Baskı)
- TOURAINÉ Alain, Modernliğin Eleştirisi, Türkçesi: Hülya Tufan, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2007 (6. Basım)
- YAVUZ Şahinde, Reklamları İzlediniz, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2007
- YILMAZ Abdullah “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 2
- YILMAZ Aytekin, Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar, Ankara, Vadi Yayınları, 1996
- WERNICK Andrew, Promosyon Kültürü, Türkçesi: Osman Akınhay, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1996
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Modernizm> (Şubat 2008)
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Postmodernizm> (Şubat 2008)
- <http://www.etymonline.com/index.php?search=BRAND&searchmode=none> (Aralık 2007)
- <http://www.yourdictionary.com/ahd/b/b0454000.html> (Aralık 2007)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand> (Aralık 2007)
- <http://www.milliyet.com.tr/2004/01/29/business/bus06.html> (Mart 2008)
- <http://www.uta.edu/huma/illuminations/> (Şubat 2008)
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Felsefe> (Kasım 2007)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Ethos> (Kasım 2007)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Ethos> (Kasım 2007)