GRAFİK TASARIM VE FARKINDALIK İLİŞKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Melis KAĞNICIOĞLU

Eskişehir 2025

GRAFİK TASARIM VE FARKINDALIK İLİŞKİSİ

Melis KAĞNICIOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Grafik Ana Sanat Dalı

Grafik Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Prof. Tevfik Fikret UÇAR

AnadoluÜniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Eylül 2025

Eskişehir

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Melis Kağnıcıoğlu'nun "GRAFİK TASARIM VE FARKINDALIK İLİŞKİSİ" başlıklı tezi 05/Eylül./2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Grafik Ana Sanat Programında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

		Ünvanı Adı Soyadı	**İmza**
Üye (Danışman)	**:**	**Prof. Tevfik Fikret UÇAR**	**.....**
Üye	**:**	**Doç. Zafer LEHİMLER**	**.....**
Üye	**:**	**Dr.Öğr.Üy Dilek ERDOĞAN AYDIN**	**.....**

Prof. Dr. Nafiz Öncü CAN

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

GRAFİK TASARIM VE FARKINDALIK İLİŞKİSİ

Melis KAĞNICIOĞLU
Grafik Ana Sanat Dalı
Tezli Yüksek Lisans Programı
Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Haziran 2025
Danışman: Prof. Dr. Tevfik Fikret UÇAR

Bu tez çalışması, grafik tasarımın farkındalık yaratma sürecindeki rolünü incelemektedir. Grafik tasarım yalnızca estetik bir araç olmanın ötesinde, toplumsal bilinç oluşturma gücüne sahip etkili bir iletişim biçimi olarak ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında grafik tasarım ve farkındalık kavramları tanımlanmış; bu iki kavramın tarihsel süreç içerisindeki etkileşimleri hem geçmişten hem de günümüzden örneklerle analiz edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, grafik tasarımın bireyleri harekete geçirme, düşünsel dönüşüm sağlama ve toplumsal etki yaratma potansiyeli ortaya konmuştur. Araştırma bulguları doğrultusunda özgün bir farkındalık projesi geliştirilerek uygulamaya aktarılmış ve grafik tasarımın farkındalık yaratmadaki somut etkisi test edilmiştir. Çalışmanın sonunda, bu alandaki etkinin sürdürülebilir biçimde artması için grafik tasarım eğitimi ve uygulamalarına yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Farkındalık, Grafik tasarım, Sosyal sorumluluk tasarımı, Sosyal farkındalık

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN GRAPHIC DESIGN and AWARENESS

Melis Kağnıcıoğlu
Department of Graphic Design Programme in Graduate School of
Anadolu University, June, 2025
Supervisor: Prof. Dr. Tevfik Fikret UÇAR

This thesis investigates the role of graphic design in raising awareness, emphasizing its function not merely as an aesthetic tool but as a powerful form of social communication. Within the scope of the study, the concepts of graphic design and awareness are defined, and their interaction throughout history is examined through both historical and contemporary examples. These examples are analyzed to assess the capacity of graphic design to inform and influence public perception. The findings reveal that graphic design possesses a unique ability to mobilize individuals and foster social transformation. Based on these findings, an original awareness project is developed and implemented to test the practical implications of the research. The thesis concludes by offering recommendations on how the field can evolve and how the impact of graphic design in social awareness efforts can be enhanced.

Keywords: Awareness, Graphic design, Social responsibility design, Social awareness

02/10/25

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "Bilimsel İntihal Tespit Programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Melis Kağnıcıoğlu
(Öğrencinin Adı Soyadı)

NOT: *Bu belgenin ciltlenmiş tezin "Abstract"tan sonraki sayfasında ıslak imzanız ile (fotokopi olmayacak) yer alması gerekmektedir.*

02/10/25

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis/dissertation is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with "Scientific Plagiarism Detection Program" used by Anadolu University, and that "it does not have any plagiarism" whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

Melis Kağnıcıoğlu

(Name and Surname of the Student)

***** *This document has to be included with your original signature (no photocopies) on the page following the "Abstract" page of the bound copy of the thesis.*

ÖNSÖZ /TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının her aşamasında bilgi, birikim ve rehberliğiyle bana yol gösteren; akademik gelişimime katkı sağlayan değerli danışmanım Prof. Dr. Tevfik Fikret Uçar'a, sabrı, desteği ve yönlendirmeleri için en içten teşekkürlerimi sunarım.
Jürimde yer alan, kıymetli fikir ve katkılarıyla çalışmamın gelişimine yön veren saygıdeğer hocalarıma da gönülden teşekkür ederim.
Ayrıca bu süreçte ve tüm akademik hayatım boyunca manevi desteğini daima yanımda hissettiğim aileme; sabırları, anlayışları ve cesaret verici tutumları için minnettarım.

02/10/25

ETİK KURUL BELGESİ BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında, yürütülmesinde, verilerin analizinde Etik Kurul İzni'ne gerek yoktur.

Melis Kağnıcıoğlu
(Öğrencinin Adı Soyadı)

DİKKAT: Eğer tez çalışması insan veya hayvan katılımcıları içermiyorsa öğrenci bu sayfayı; *"Bu tez çalışmasının hazırlanmasında, yürütülmesinde, verilerin analizinde Etik Kurul İzni'ne gerek yoktur"* ifadesi ile imzalayarak teze eklemelidir.

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI

Bu tezi hazırlarken (örneğin ChatGPT, Gemini, DALL-E vb.) üretken yapay zekâ programlarından destek aldığımı/almadığımı beyan ederim. Tezin hazırlığı aşamasında üretken yapay zekâ programlarından (örneğin çeviri, bilimsel makale vb.) desteği aldım. Üretken yapay zekâ programlarından aldığım bilgilerin doğruluğunu kontrol ettiğimi bildiririm.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

(İmza)

Melis Kağnıcıoğlu

(Öğrencinin Adı Soyadı)

DİKKAT: Eğer tez çalışmasının herhangi bir evresinde üretken yapay zekâ programlarından yararlanılmamışsa öğrenci bu sayfayı; *"Bu tez çalışmasının hazırlanması, yürütülmesi, verilerin analizi vb. aşamalarının herhangi birinde üretken yapay zekâ programlarından yaralanmadığımı beyan ederim"* ifadesi ile imzalayarak teze eklemelidir.

02/10/25

DECLARATION OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE USAGE

I declare that I received support from generative artificial intelligence programs (for example ChatGPT, Gemini, DALL-E, etc.) while preparing this thesis/dissertation. I have received support from generative artificial intelligence programs (e.g. language translation, access to scientific articles, etc.) during the preparation of the thesis/dissertation. I declare that I have checked the accuracy of the information I received from generative artificial intelligence programs.

I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

Melis Kağnıcıoğlu

(Signature)

.....

(Name and Surname of the student)

ATTENTION: If generative artificial intelligence programs were not utilized at any stage of the study, the student should sign this page; *"I declare that I have not used generative artificial intelligence programs at any stage of the preparation, execution, data analysis, etc. of this study"* and add it to the thesis/dissertation.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii

ÖZET iii

ABSTRACT v

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ vi

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES vii

ÖNSÖZ /TEŞEKKÜR viii

ETİK KURUL BELGESİ BEYANNAMESİ ix

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI x

DECLARATION OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE USAGE xi

İÇİNDEKİLER xii

GÖRSELLLER DİZİNİ xv

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM 2

1 KAVRAM OLARAK FARKINDALIK 2

1.1 Anlam Olarak Farkındalık 2

1.2 Tarihsel ve Kültürel Kökenler Bağlamında Farkındalık 4

1.2.1 Awareness kavramının kökeni 5

1.2.2 Mindfulness kavramının kökeni 6

İKİNCİ BÖLÜM 9

2 FARKINDALIK TÜRLERİ 9

2.1 Zihinsel ve Psikolojik Farkındalık 9

2.2 Sosyal Farkındalık 11

2.3 Çevresel Farkındalık 14

2.4 Kültürel Farkındalık 16

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 18

3 GRAFİK TASARIM VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ 18

3.1 Grafik Tasarım 18

3.2 Grafik Tasarımın Temel İlkeleri 21

3.2.1 Denge 22

3.2.2 Kontrast 23

3.2.3 Hiyerarşi 24

3.2.4 Hizalama 24

3.2.5 Yakınlık 25

3.2.6 Tekrar 26

3.2.7 Boşluk 26

3.3 Görsel İletişim Aracı Olarak Grafik Tasarım 27

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 33

4 GRAFİK TASARIM İLE FARKINDALIK İLİŞKİSİ 33

4.1 Farkındalığı Arttırmak İçin Grafik Tasarımın Stratejik Kullanımı 34

4.2 Grafik Tasarım Tarihinde Farkındalık Yaratma Örnekleri 35

4.2.1 1800'lü yıllar: Toplumla ilk görsel temas 36

4.2.2 Savaş ve toplumsal değişim döneminde grafik tasarım (1900-1945) 40

4.2.3. 1930'lar ve 1940'lar: II. Dünya Savaşı, grafik tasarım ve propaganda 49

4.2.4. Savaş sonrası erken dönem (1950-1960) 59

4.2.5. Soğuk Savaş dönemi 60

4.2.6. Çin Halk Cumhuriyeti kültür devrimi 62

4.2.7 Modernizmden postmodernizme: 1960–1990 arası grafik tasarımda dönüşüm 64

4.2.7.1 Çiçek aşısının arkasındaki güç: Grafik Tasarım 65

4.3 Farkındalık Yaratmakta Başarılı Olmuş Günümüz Grafik Tasarım Uygulamaları 73

BEŞİNCİ BÖLÜM 98

5. SOSYAL FARKINDALIK BAĞLAMINDA GRAFİK TASARIM PROJESİ .. 98

5.1 Proje Amacı ve Kapsamı 99

5.2 Uygulama ve Tasarım Süreci 100

5.3 Uygulama ve Proje Çıktıları 112

6 SONUÇ 137

KAYNAKÇA **141**

ÖZ GEÇMİŞ **1**

GÖRSELLLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 2.1 Cinsiyet Eşitliği Afiş…….....12
Görsel 2.2 Meme Kanseri Risk Faktörleri İnfografiği……13
Görsel 2.3 Recycle For The Lifecycle Afiş……...……...…...……..15
Görsel 2.4 Çok Geç Olmadan Akciğerler Basılı Kamu Spotu……16
Görsel 3.1 Anahtar Tipografik İlüstrasyon……...……...……...19
Görsel 3.2 Attaining Good Balance in Design……22
Görsel 3.3 Kontrast Infografik Çalışması……...23
Görsel 3.4 Toblerone Logo…….27
Görsel 3.5 Renk ve Kültürel Anlamları…….…….30
Görsel 4.1 Spitting Spreads Death- Tükürmek Ölüm Saçar……...37
Görsel 4.2 Cholera Precautions- Kolera Önlemleri .....……..37
Görsel 4.3 Sigara Reklam Afişi……..……39
Görsel 4.4 The Cross of Lorraine……...……40
Görsel 4.5 1919-1929 arası Christmas Bağış Pulları Verem ile Mücadele…….……...41
Görsel 4.6 Lord Kitchener Wants You-Lord Kitchener Seni İstiyor …….……42
Görsel 4.7 I Want You for U.S. Army – Seni ABD Ordusuna İstiyorum……..…43
Görsel 4.8 I Want You for U.S. Army – Seni ABD Ordusuna İstiyorum……...……...44
Görsel 4.9 Beat the Whites with the Red Wedge……...…….45
Görsel 4.10 Books! (Please)! In All Branches of Knowledge……..……...……..46
Görsel 4.11 When the City is a Great Field Hospital…….…….……...47
Görsel 4.12 Hapşır ama Dağılma…….……..49
Görsel 4.13 We Can Do It!-Başarabiliriz!.....50
Görsel 4.14 Pink'in "Raise Your Glass" Adlı Şarkısının Youtube Kapağı……..……..52
Görsel 4.15 This is The Enemy – Düşman Bu……53
Görsel 4.16 Ein Volk, ein Reich, ein Führer - Tek Millet, Tek İmparatorluk, Tek Lider…….54
Görsel 4.17 Keep Calm and Carry On- Sakin Kalın ve Devam Edin……...……..55
Görsel 4.18 Keep Calm and Drink Tea …….....56
Görsel 4.19 Veremle Mücadele için Hazırlanan Kartpostallar…….……..57
Görsel 4.20 Veremle Mücadele için Hazırlanan Billboard Fotoğrafı…...……..58

Görsel 4.21 Peace Symbol -Haight Street!de Barış Sembollü Ceket(1967)…….……..59
Görsel 4.22 Everywhere We Go and in Everything We Do, Lenin is With Us……..…62
Görsel 4.23 Chairman Mao is The Red Sun in The Hearts of The World's Revolutionary Peoples……..……...63
Görsel 4.24 War is Not Healthy for Children and Other Living Things- Savaş Çocuklar ve Diğer Canlılar İçin Sağlıklı Değildir …….……...64
Görsel 4.25 Çocuğunuz Aşı Oldu mu?……...…66
Görsel 4.26 Anne!……...66
Görsel 4.27 Afrika Sağlık Kontrolü Afişleri…….……..67
Görsel 4.28 Çiçek Virüsü Öldü!.....68
Görsel 4.29 WellBee Karakter Tasarımı & Afişi……69
Görsel 4.30 Çocuğunu Aşılat ve Koru ……...……70
Görsel 4.31 Does it Make Sense? …….……71
Görsel 4.32 Does it Make Sense? …….……72
Görsel 4.33 Geleceğimiz Erimesin Kampanyası ……...……74
Görsel 4.34 Dondurma Afişi …….……75
Görsel 4.35 Change 4 Life Karakterleri…….…..……76
Görsel 4.36 Change 4 Life Animasyonları…….……77
Görsel 4.37 Change 4 Life Web Tasarımı…….....78
Görsel 4.38 İnsanız Afişleri……..……..……79
Görsel 4.39 We are The People -İnsanız……..…...……...……79
Görsel 4.40 Tokyo Afet Hazırlık Kılavuz Kitapçığı…….…..80
Görsel 4.41 Tokyo Afet Hazırlık Kılavuz Kitapçığı Sayfaları……...……81
Görsel 4.42 Aşılar Çocukları Korur-1……82
Görsel 4.43 Aşılar Çocukları Korur-2……83
Görsel 4.44 Aşılar Çocukları Korur-3……84
Görsel 4.45 HIV Çok Değişti Peki Ya Sen?.....…….……..…….……85
Görsel 4.46 HIV Ve AIDS Aynı Şey Değildir Afişi……..……86
Görsel 4.47 Deprem! Tsunami! Eylem İnfografiği…….87
Görsel 4.48 Tsunami Uyarıları……..……89
Görsel 4.49 Doğa Olmadan Spor Olmaz Youtube Kamu Spotu……..…….90
Görsel 4.50 Doğa Olmadan Spor Olmaz Billboard Çalışması-1……91
Görsel 4.51 Doğa Olmadan Spor Olmaz Billboard Çalışması-2……91

Görsel 4.52 Trash Isles-Çöp Adaları……...……...……92
Görsel 4.53 Köpeklere Ne Oldu Ana Görseli……...…..……93
Görsel 4.54 Köpeklere Ne Oldu Animasyon Karesi……...……94
Görsel 4.55 Köpeklere Ne Oldu Web Sitesi……...……94
Görsel 4.56 Disappearing Animals – Kaybolan Hayvanlar……95
Görsel 4.57 Global Open Call For Art-Sanat İçin Küresel Açık Çağrı……..……96
Görsel 4.58 Yüz yüze……..……...…97
Görsel 4.59 Neden HPV DNA Testiyaptırmalıyız? İnstagram Post Serisi……..…….98
Görsel 5.1 HPV Bilgilendirme Taslağı……...……....…....102
Görsel 5.2 HPV Aşısı Bilgilendirme Afişi İçin Eskiz Çalışmaları……...……103
Görsel 5.3 HPV Aşısı İçin Oyuncak Figürlü Posterler –Uygulama Aşaması……..….104
Görsel 5.4 HPV Aşısı Bilgilendirme Afişi için Eskiz Çalışmaları……..…….105
Görsel 5.5 HPV Aşısı Temalı Karakter Tasarımı Eskizleri…….…….106
Görsel 5.6 Karakter ve Renk Paleti Denemesi…… …..……..107
Görsel 5.7 Renk Paleti Son Hali……..……..…….…….108
Görsel 5.8 Renk Paleti Eski ve Yeni Hali……..…….…….109
Görsel 5.9 Tipografi Denemeleri……..…….…….110
Görsel 5.10 Çalışma Alanı Ekran Fotoğrafı……..…….…….111
Görsel 5.11 Nihai Post Tasarımı – Kapak Görseli…….……..…….112
Görsel 5.12 Nihai Post Tasarımı– 1. İnfografik……...…..……...…….113
Görsel 5.13 Nihai Post Tasarımı – 2.İnfografik……..……..114
Görsel 5.14 Nihai Post Tasarımı –3.İnfografik…….……115
Görsel 5.15 Nihai Post Tasarımı – 4. İnfografik…….……..…116
Görsel 5.16 Nihai Post Tasarımı – Tüm Post Serisinin Bütünsel Sunumu……..…….117
Görsel 5.17 Post Kapak Tasarımlarının Mockup İçerisinde Sunumu……...117
Görsel 5.18 İnstagram Post Serisi ve Kapağı……..……..…….……..…118
Görsel 5.19 İnstagram Post Serileri ve Kapakları……..……..……..……..118
Görsel 5.20 HPV Aşı Takvimi Uygulaması Ana Ekran Tasarımı…….…….…….119
Görsel 5.21 HPV Aşı Takvimi Uygulaması Ana Ekran Tasarımı ve App Kapağı.…..120
Görsel 5.22 Eczane Broşürü Tasarımı……..……....121
Görsel 5.23 Eczane Broşürü Tasarımı ve Promosyon Kalem Mockup Görseli……...122
Görsel 5.24 Nihai Afiş Tasarımları – HPV Aşısına Teşvik için Yapılan Afişler……122

Görsel 5.25 Nihai Instagram Story ve Afiş Tasarımı 1 – HPV Aşısının Koruyuculuğunu Vurgulayan İnfografik……..……...……..……123
Görsel 5.26 Nihai Instagram Story ve Afiş Tasarımı 2 – HPV Virüsü Hakkında Bilgi Veren İnfografik……...…….……124
Görsel 5.27 Nihai Afiş Tasarımı 1 – HPV Aşısının Her Birey İçin Gerekliliğine Vurgu Yapan İnfografik ……..…….…….…..…125
Görsel 5.28 Nihai Afiş Tasarımı 2 – HPV Hakkında Bilgilendirme ve Aşılama Çağrısı Yapan İnfrografik……..……..…….…….126
Görsel 5.29 Web Sitesi Uygulama Örneği……127
Görsel 5.30 Nihai Uygulama Örneği 1 – Billboard Tasarımı ve Şehir İçi Yerleştirme Simülasyonu – HPV Aşısının Her Birey İçin Gerekliliğine Vurgu Çağrısı Yapan Afiş……128
Görsel 5.31 Nihai Uygulama Örneği 2 – Bilboard tasarımı ve Şehiriçi Yerleştirme Simülasyonu……..128
Görsel 5.32 Nihai Uygulama Örneği 3 – Eczane Vitrini Giydirme……..129
Görsel 5.33 Nihai Uygulama Örneği 4 – HPV Aşısı Maskot Tasarımı……....130
Görsel 5.34 Nihai Uygulama Örneği 5 – Afişlerin Eczane Vitrini Üzerinde Mock-Up Sunumu 1…….……..131
Görsel 5.35 Nihai Uygulama Örneği 6 – Afişlerin Eczane Duvarı Üzerinde Mock-Up Sunumu 2…….…….....…….…...131
Görsel 5.36 Nihai Uygulama Örneği 7 – Afişlerin Eczane Duvarı Üzerinde Mock-Up Sunumu 3…….…….....…….…...132
Görsel 5.37 Nihai Uygulama Örneği 8 – Promosyon Ürün Mock-Up Sunumu 1……132
Görsel 5.38 Nihai Uygulama Örneği 9 – Mock-Up Sunumu 2 ...…….…...133
Görsel 5.39 Nihai Uygulama Örneği 10 – Mock-Up Sunumu 3….....……...133
Görsel 5.40 Tez İzleme Sunumu 1 .....……...134
Görsel 5.40 Tez İzleme Sunumu 2 .....……...135
Görsel 5.40 Tez İzleme Sunumu 3 .....……...136

GİRİŞ

Grafik tasarım, varoluşundan bu yana yalnızca estetik bir ifade aracı değil, aynı zamanda toplumsal meselelerde farkındalık yaratmayı amaçlayan güçlü bir iletişim biçimi olmuştur. İnsanları düşünmeye sevk eden, bilinçlendiren ve toplumsal dönüşüme katkı sağlayan grafik tasarım, tarih boyunca çeşitli dönemlerde farklı konulara ışık tutmuş, bireylerin bilgi edinmesine ve toplumsal hareketliliğe katılmasına önayak olmuştur. Zaman zaman bir toplumu ayağa kaldıran afiş, bir canı kurtaran infografik ya da bir dönüşümün fitilini ateşleyen afiş tasarımı olmuştur; grafik tasarım, çağların vicdanı ve toplumun sesi haline gelmiştir. Bu nedenle grafik tasarım, yalnızca görsel bir anlatım biçimi değil; aynı zamanda düşünsel bir yönlendirme ve toplumsal etkileşim aracıdır.

Bu çalışmada, grafik tasarım ile farkındalık kavramları arasındaki çok katmanlı ilişki kapsamlı biçimde ele alınacaktır. Grafik tasarımın yalnızca bir estetik üretim alanı değil; aynı zamanda bireyleri bilinçlendiren, toplumları harekete geçiren ve toplumsal belleği şekillendiren bir etki alanı olduğu savunulmaktadır. Bu bağlamda öncelikle, ‘grafik tasarım’ ve ‘farkındalık’ kavramları kavramsal çerçeve içerisinde tanımlanacak; bu iki kavramın tarihsel bağlamda nasıl kesiştiği, birbirini nasıl etkilediği ve birlikte nasıl bir dönüşüm gücü yarattığı sorgulanacaktır.

Ardından, farkındalık yaratma sürecinde grafik tasarımın üstlendiği işlevsel roller, kullandığı araçlar, iletişim stratejileri, tasarım ilkeleri ve görsel dilin oluşturulmasındaki yöntemler detaylı bir şekilde incelenecektir. Grafik tasarımın görsel hiyerarşi kurma, dikkat çekme, duygu uyandırma ve bilgi iletme gücü; farkındalık hedefli projelerde nasıl stratejik biçimde kullanıldığı örneklerle ortaya konacaktır.

Çalışma kapsamında hem tarihsel süreçte geniş kitleler üzerinde etkili olmuş grafik tasarım örneklerine hem de günümüzde ses getiren sosyal sorumluluk kampanyalarına yer verilecektir. Geçmişten günümüze uzanan bu süreçte; kamu sağlığına dair bilgilendirme afişlerinden savaş dönemlerinde kullanılan propaganda grafiklerine, çevre bilinci kampanyalarından toplumsal cinsiyet eşitliği temalı afişlere kadar birçok farklı örnek analiz edilecektir. Bu örnekler üzerinden grafik tasarımın sadece estetik bir kaygıdan öte, nasıl bir sosyal eylem aracı haline geldiği ve insan davranışlarını nasıl dönüştürebildiği tartışılacaktır.

Böylece grafik tasarımın toplumsal bilinç üzerindeki etkisi, hem tarihsel hem de çağdaş örnekler ışığında ele alınarak geçmişle günümüz arasında bir köprü kurulacaktır. Bu incelemeler, grafik tasarımın bir mesaj taşıyıcısı olmanın ötesinde, duygusal bağ kuran, harekete geçiren ve düşünce biçimlerini yeniden şekillendiren dönüştürücü yönünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1 KAVRAM OLARAK FARKINDALIK

Farkındalık kavramı hem günlük yaşamda hem de akademik alanlarda sıkça görülen bir terimdir. Bu kavram, duyuların, düşüncelerin ve hislerin bilincinde olma, bilme, algılama ve duyumsama becerisi olarak da aktarılabilmektedir. Genel anlamıyla farkındalık, bireyin kendisinin veya çevresindeki bir durumun, olgunun ya da olgunun bilincinde olma hâlini ifade eder

Farkındalık kavram olarak incelendiğinde, farklı dillerde Türkçeye kıyasla çok daha genişletilmiş bir dil bilgisi ve anlam ile karşımıza çıkmaktadır. Türkçede 'farkındalık' kavramı, tek bir terimle geniş bir yelpazeyi kapsarken, evrensel dil olarak kabul edilen İngilizcede bu kavrama karşılık gelen farklı terimler vardır. Farkındalık kavramını açıklayan en popüler İngilizce terimlerin awareness, perception, consciousness ve mindfulness olduğu gözlemlenmektedir. Sözcük farklı bağlamlarda benzer anlamlar taşırken, kullanım alanlarına göre de farklılıklar gösterebilir. Bu dilsel ayrım, kavramların hem felsefi hem de psikolojik bağlamlarda farklı şekilde ele alınmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca farkındalık kavramı psikoloji, eğitim, sosyoloji, çevre bilimleri ve kültürel çalışmalar gibi birçok alanda farklı boyutlarıyla ele alınmaktadır.

1.1 Anlam Olarak Farkındalık

Türkçede 'farkındalık' kelimesi, genel anlamda bir şeyin bilincinde olma veya farkına varma durumunu ifade eder. Türk Dil Kurumu'nun güncel sözlüğünde farkındalık tek bir anlam ile verilmiştir: "Farkında olma durumu"(Türk Dil Kurumu 2023). Ancak tek bir anlam ile verilmesine rağmen kelime hem günlük yaşamda hem de psikolojik terminolojide çeşitli bağlamlarda kullanılabilmektedir. Bir kişi, herhangi bir konuda bilgi sahibi olduğunda veya çevresindeki olayları, düşünceleri ve duyguları gözlemlendiğinde

‘farkındalık’ gösterir. Bu terim, günlük hayatta kullanılan bir farkındalık anlamına gelirken, psikoloji ve bilişsel bilimlerde daha derinlemesine ve spesifik anlamlar kazandığı görülmektedir.

Akçakanat ve Köse (2018, s. 18)’ye göre “Tanımı dikkate alındığında, farkındalığın temel bileşenlerinin ana odaklı dikkat, içsel gözlem, sorgulamamak ve kabullenmekten oluştuğu belirtilmektedir. Bu temel bileşenler, bireylerin mevcut anı daha derinlemesine yaşamalarını, duygularını ve düşüncelerini yargılamadan gözlemlemelerini sağlar. Bu süreçte odak, dışarıdan gelen uyaranlara karşı değil, kişinin içsel deneyimlerine yönelir. Ayrıca, farkındalık geliştirmekte sorgulama ve direnç gösterme yerine kabullenme ve öğrenmek yer almaktadır.”

Farkındalık kelimesi İngilizce gibi dillerde daha detaylı kategorilere ayrılmakta ve özellikle ‘awareness’ ve ‘mindfulness’ gibi kavramlarla derinleştirilerek, farklı bilinç hallerini ve deneyimleme biçimlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu ayrımın, bilinçlilik ve farkındalık üzerine yapılan bilimsel araştırmaların artmasıyla daha da belirgin hale geldiği görülmektedir. İngilizcede *awareness* sözcüğü, *“the quality or state of being aware: knowledge and understanding that something is happening or exists*– bir şeyin olduğunu bilme ve anlama hâli*”* şeklinde tanımlanır (Merriam-Webster, 2025). Bu tanımla beraber kavramın her iki dilde de özünde bilgi sahibi olma, haberdar olma ve idrak etme unsurlarını barındırdığını göstermektedir.

Türkçede ‘farkındalık’ kavramını anlamak için **‘**farkında olmak**’** fiiline bakmak gerekir. *Farkında olmak*, günlük dilde “bir şeyin ayrımına varmak, bilincine sahip olmak” anlamında kullanılmaktadır. Nitekim ‘farkındalık’ sözcüğünün kökü olan ‘fark’**,** etimolojik olarak *“ayırt etmek, farklılığın bilincine varmak”* fiilleriyle bağlantılıdır (Türk Dil Kurumu 2023).

‘Farkındalık’ kavramı, anlam olarak ‘bilinç’ ve ‘şuur’ gibi terimlerle yakından ilişkilidir. Günlük kullanımda bu üç kavram kimi zaman birbiri yerine geçebilecek biçimde kullanılsa da, aralarında önemli kavramsal ayrımlar vardır. Bilinç (*consciousness*), psikoloji ve felsefe literatüründe bireyin dış dünyadan gelen uyarıcılara karşı uyanıklık hâlini ve kendi iç dünyasının farkında olma yetisini tanımlar (Searle, 1997). Bu bağlamda bilinç, hem zihinsel süreçlerin gözlemlenmesi hem de kişinin kendi varoluşuna yönelik

içgörüsüyle ilgilidir. Arapça kökenli bir sözcük olan şuur ise tarihsel olarak Osmanlıca'da daha çok idrak ya da anlama anlamında kullanılmıştır. Buna karşılık farkındalık terimi, bilinç kavramından farklı olarak genellikle belirli bir nesneye, olguya veya duruma yönelmiş bilincin özel bir türünü ifade eder. Örneğin, 'öz farkındalık' (*self-awareness*), bireyin kendi duygu, düşünce ve davranışlarını tanıyıp değerlendirebilme becerisini tanımlar. Benzer şekilde 'toplumsal farkındalık' ise bireyin içinde yaşadığı toplumdaki sosyal sorunları, eşitsizlikleri ve dinamikleri anlama yetisini kapsar. Bilinç, ancak bireyin içinde bulunduğu toplumsal koşulların farkına varması ve bu farkındalıkla birlikte dünyayı dönüştürme iradesi geliştirmesiyle gerçek anlamda eleştirel hâle gelir. Freire, (2000, s. 65), "Ezilenlerin, dönüşüm sürecine artan bir eleştirel farkındalıkla özne olarak katılmaları mutlak bir gerekliliktir" diyerek farkındalık kavramının bireysel içgörüden çok daha öteye geçen, dönüştürücü bir boyut taşıdığını vurgular.

İngilizcede *awareness* sözcüğünün kullanımına baktığımızda, benzer şekilde çeşitli tamlamalarla kavramın alt türlerinin ifade edildiğini görürüz: *self-awareness* (öz farkındalık), *social awareness* (sosyal farkındalık), *environmental awareness* (çevresel farkındalık), *cultural awareness* (kültürel farkındalık) gibi. Bu tamlamaların Türkçe'de doğrudan karşılıkları bulunur ve kavramlar büyük ölçüde örtüşür. Örneğin, *'to raise awareness'* (farkındalık yaratmak/artırmak) ifadesi her iki dilde de bir konu hakkında insanları bilgilendirmeyi, bilinçlendirmeyi ifade etmektedir. Bununla birlikte, farklı disiplin ve bağlamlarda kavramın vurguladığı boyutlar değişebilmektedir. Kavramın farklı dillere göre, farklı türlerde ele alınmasının en önemli sebebinin kültürel farklılıklar ve kelimenin tarihsel kökeninden gelmekte olduğu gözlemlenmektedir.

1.2 Tarihsel ve Kültürel Kökenler Bağlamında Farkındalık

Farkındalık sözcüğünün kökenini anlamak için öncelikle 'fark' kelimesine bakmak gerekir. Fark, Türkçeye Osmanlı Türkçesi aracılığıyla girmiş bir Arapça sözcüktür (Develioğlu, 2005, s. 299). Arapça *'farq'* (فَرْق) sözcüğü 'ayrım, ayrılık' anlamına gelir ve *'ayırmak, farklı kılmak'* fiilinden türemiştir. Osmanlıcada *fark* hem ayrım hem de anlama, kavrama anlamlarında kullanılmış, Türkçe'de de bu anlamlarıyla benimsenmiştir. Dolayısıyla *'fark etmek'* fiili de etimolojik olarak bir şeyi diğerinden ayırt etmeyi, mecazen de 'farkına varmak, anlamak' eylemini karşılar.

Türkçede farkında olmak, yapısı *fark* köküne Türkçe'deki bazı eklerin getirilmesiyle oluşmuştur. Dilbilimsel çözümleme ile ifade etmek gerekirse: *fark-ın-da olmak* şeklinde parçalanabilir. Burada -ın eki belirtme durumu (iyelik) takısı olup *'farkın'* (farkın, ayrımın) şeklinde kullanılır; ardından gelen -da eki ise bulunma durumu takısıdır. Yani *farkında* kelimesi tam anlamıyla *'farkın içinde/bulunma durumunda'* olmayı ifade etmektedir. Bu ifade, mecazi bir genişlemeyle *"bir şeyin ayrımında olmak, o şeyi anlamış ve bilincine varmış olmak"* anlamını kazanmıştır.

Türkçedeki "farkındalık" kavramının çoğu dilden daha geniş kapsamlı olmasının nedeni, Türkçenin kültürel ve dilsel yapısının genellikle daha soyut ve kapsayıcı terimlere yönelmesidir. Türkçe, tek bir kelimeyle çeşitli anlamları ifade edebilme özelliğine sahiptir. Buna karşın İngilizce, daha spesifik anlamlar vermeye eğilimlidir ve bu nedenle farklı türde farkındalıkları ifade etmek için farklı kelimeler geliştirilmiştir.

İngilizcede bu terimin farklı kelimeler ile ayrışmasının altında yatan bir diğer neden de Batı felsefesi ve psikolojisinin gelişim sürecidir. *Awareness*, bilinç ve algı üzerine yapılan Batılı çalışmalarda sıkça kullanılmıştır ve çevrede olan bitenleri fark etme durumuna odaklanır. Oysa *mindfulness* ise doğrudan Doğu felsefesinden etkilenmiş olup, bireyin içsel deneyimlerini derinlemesine gözlemlemesi ve mevcut anı dolu dolu yaşaması üzerine kurulu bir kavramdır. Bu kavramların anlam ve köken açısından incelenmesi farkındalık kavramının tarihsel ve kültürel açıdan daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

1.2.1 Awareness kavramının kökeni

İngilizcedeki *'aware'* ve *'awareness'* sözcüklerinin kökenine bakıldığında, farklı bir dil ailesine ait olmakla birlikte benzer bir evrim göze çarpar. *Aware* sıfatı, Eski İngilizce *'gewær'* sözcüğünden türemiştir ve bu eski biçim *"tetikte, uyanık, farkında (watchful, vigilant)"* anlamına gelmektedir. Bu kelime Cermen dillerine özgü *waraz* kökünden gelir ve *"dikkat etmek, farkına varmak"* anlamını içeren bir kökten türemiştir (Schipper, 2022, s. 3).

Modern psikoloji ve bilişsel bilimlerde *awareness* terimi, bireyin çevresindeki dünyaya ve kendi içsel deneyimlerine dair duyusal algılarının bütünsel bir ifadesi olarak kullanılır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren, özellikle bilinçlilik ve farkındalık üzerine yapılan çalışmalarda *awareness* daha özel bir anlam kazanmıştır. Bu süreçte, *awareness*, yalnızca bir durumun farkında olma hali değil, aynı zamanda bu farkındalığın aktif bir şekilde gözlemlenmesi ve analiz edilmesi gereken bir kavram olarak yerleşmiştir.

Awareness, sadece bir durumu veya olguyu fark etme anlamında kullanılmakla kalmaz, aynı zamanda kişinin bu farkındalığı aktif bir şekilde gözlemleyebilmesi ve analiz edebilmesi anlamına da gelir. Bu kavram, psikoloji ve felsefe gibi alanlarda bilinç (consciousness) kavramıyla yakından ilişkilidir ve özellikle bilinçaltı süreçler ve bireyin dış dünyayı algılayışıyla ilgili araştırmalarda yaygın olarak kullanılır (Zeman, 2002, s.16). Awareness'ın bu geniş kullanımı, terimin sadece algısal farkındalığı değil, aynı zamanda bilişsel süreçlerle ilişkili daha derin anlamları da kapsadığını göstermektedir.

1.2.2 Mindfulness kavramının kökeni

Terimin kökeni, eski İngilizcedeki ‘mind’ sözcüğüne dayanmaktadır ve temelde ‘hatırlama’ anlamını taşımaktadır. Mindfulness teriminin kelime kökeni, orijinal olarak Pali dilindeki ‘sati’ teriminden türemiştir ve bu terim ‘hafıza’ anlamına gelmektedir. Ancak Buddha bu'eski terime yeni bir anlam yüklemiş ve bunu ‘aydınlık farkındalık’ olarak adlandırmıştır. Farkındalığın geleneksel tanımı, modern yorumundan farklıdır; çünkü Budist bakış açısı, içsel huzura, kurtuluşa ve uyanışa ulaşmanın yolunu açmak için zihin mekanizmalarını ve maddi dünyanın temel doğasını anlayarak gereksiz acıyı hafifletmedeki rolünü vurgular (Ji, 2023, s.33). Kavram yakından incelendiğinde çeşitli kültürel ögelere bağlı olarak zamanla anlamında çeşitlenme ve değişme açıkça görülmektedir. Bunun sebebi olarak, çeşitlenen zaman ve yeni kültürlerle kavramın farklı ihtiyaçlar doğrultusunda evrim geçirmesi görülebilmektedir.

Mindfulness teriminin Türkçe anlamı farkındalık olmasına rağmen birçok kaynakta İngilizcesi ile kullanılmaktadır. Bunun en büyük sebebi kelimenin kökenini anlamak ve anlamlandırmak olarak ele alınabilir. Bu terim günümüzde akademik araştırmalarda ve popüler kültürde giderek daha fazla yer almaktadır. Özellikle psikoloji, tıp ve kişisel gelişim alanlarında bu kullanım yaygınlaşmaktadır.

Farkındalık sadece bir dilsel yapıdan ibaret değildir; binlerce yıllık Doğu öğretilerinin merkezinde yer alan bir zihinsel pratik olarak da karşımıza çıkar. Özellikle Budizm, Hinduizm ve Taoizm gibi felsefelerde farkındalık; bireyin anda kalması, düşüncelerini ve bedenini yargılamadan gözlemlemesi üzerine kuruludur. Bu anlayış, Batı'da 20. yüzyılın son çeyreğinde bilimsel psikolojiyle birleşerek ‘mindfulness’ adı altında yeniden şekillendirilmiş ve sistematik hale getirilmiştir. Jon Kabat-Zinn’in öncülüğünde geliştirilen ‘Mindfulness Temelli Stres Azaltma’ (MBSR) programı, doğu kökenli bu

yaklaşımı Batı tıbbına entegre ederek farkındalığı, stresle başa çıkma, duygu düzenleme ve zihinsel esneklik gibi alanlarda etkili bir psikolojik araç olarak yapılandırmıştır (Kabat-Zinn, 2003, s.148). Bu bağlamda farkındalık, hem bireysel farkındalığın geliştirilmesini hem de bütüncül bir iyilik hâlini destekleyen kültürlerarası bir zihinsel beceri olarak değerlendirilmektedir.

1.2.2.1 Farkındalığın temel taşı olarak Budizm

Budizm, M.Ö. 6. yüzyılda Siddhartha Gautama (Buda) tarafından Hindistan'da kurulmuş, bireyin acıdan kurtulmasını ve aydınlanmaya ulaşmasını hedefleyen bir felsefi ve dini öğreti sistemidir.

Alidina (2015 s. 20) 'ya göre "Farkındalık, farklı kültürlerde çeşitli adlarla anılmasına rağmen, köken olarak incelendiğinde ilk olarak Budist rahipler tarafından kullanılan Pali dilindeki 'sati' sözcüğüne dayanmaktadır." 'Sati' sözcüğü anlam olarak hatırlama, dikkat ve farkındalık anlamlarını taşımaktadır. Kavram olarak farkındalığın ilk kez kelime olarak karşımıza çıktığı dillerden biri Pali dili olmuştur. Bu dil, Hint-Avrupa dil ailesinin Hint-İran koluna bağlı, Prakrit dillere dahil bir yazı dilidir ve oldukça eskidir. Farkındalığın temel taşı olan Budizmde zihinsel berraklık, uyanık olma durumu ve şimdiye odaklanma anlamlarını taşır ve irdeler. Budizmde farkındalık, üstüne pratik yapılması gereken sonradan edinilen bir kazanımdır. Budizmde farkındalık edinmek için oluşturulmuş ve geliştirilmiş çeşitli pratikler ve meditasyonlar bulunmuş ve geliştirilmiştir. Bu pratiklerin birçoğu günümüzde hala insanlarca uygulanmaktadır. Günümüzde bilinen farkındalık pratiklerine örnek olarak, Gautama Buddha (M.Ö. 5.-6. yüzyıl) tarafından öğretilen Sekiz Katlı Asil Yolun bir parçası olan 'sağ farkındalık' (sammā sati), bireyin anbean deneyimlerini gözlemlemesini teşvik eder. Bu pratiğin amacı, zihni arındırmak, iç huzuru bulmak ve nihai olarak aydınlanmaya ulaşmak olmuştur. Budist Vipassana meditasyonu ise, farkındalık uygulamalarının en eski ve etkili yöntemlerinden biri olarak günümüzde bile kabul görmektedir (Hart, 2011 s.130-132).

Budizm'de farkındalık hem teorik hem de pratik bir disiplin olarak, bireyin zihinsel dönüşümü ve manevi gelişimi için hayati bir rol oynar. Bu sebep ile farkındalık Budizm'de oldukça önemli bir kavramdır. Bu kavram, yalnızca bireysel aydınlanma arayışına değil, aynı zamanda günlük yaşamın daha bilinçli ve anlamlı bir şekilde

yaşanmasına da rehberlik eder. Bu sayede kişinin bireysel aydınlanma arayışına ve hayatının anlamına ulaşmasında kişiye rehberlik ettiğine inanılmaktadır.

1.2.2.2 Farkındalığın köklü bağları ve Hinduizm

Feuerstein, (2001, s. 38)'na göre, "Hinduizm, farkındalık kavramının köklü biçimde yer aldığı kadim bir felsefi ve dini sistemdir. Bu öğreti, bireyin zihinsel, bedensel ve manevi düzeyde denge kurarak yaşamını derinleştirmesini hedefler. Hindu düşüncesinde farkındalık, bireyin öz benliği olan *Ātman* ile evrensel bilinç olan *Brahman* arasındaki bağı kavrama süreciyle ilgilidir *Brahman*, evrenin kozmik boyutunu; *Ātman* ise bireysel ruhu simgeler. Bu birlikteliği fark etmek, Hinduizm'e göre yanılsamaların ötesine geçerek özgürlüğe ve ölümsüzlüğe ulaşmak anlamına gelir. Bu bilinç hâline duyuların ve zihnin dinginleşmesiyle, yani "yoga" aracılığıyla erişilebileceğine inanılır."

Farkındalık, meditasyon ve yoga pratiklerinin temelinde yer alır. Patanjali'nin *Yoga Sutraları*'nda, zihinsel disiplinle 'şimdi'de kalmak ve duyusal farkındalık geliştirmek önemli bir hedef olarak vurgulanır (Devananda, 2011, s. 12). Farkındalık Hinduizm'de yalnızca bireysel bir deneyim değil, aynı zamanda evrensel bir hakikate ulaşma yoludur. Bu bağlamda yoga, meditasyon ve Vedanta felsefesi, bireyin içsel huzuru ve hakikati keşfetmesinde temel araçlardır.

1.2.2.3 Doğal akışta farkındalık ve Taoizm

Taoizm (veya Daoizm), M.Ö. 4. yüzyılda Çin'de ortaya çıkan ve doğayla uyum içinde yaşamayı temel alan bir felsefi ve dini sistemdir. Bu öğreti, 'Tao' (Dao) kavramı etrafında şekillenir; Tao, evrenin düzenini, yaşamın özünü ve her şeyin temelini temsil eder (Abudukelimu, 2011, s. 1–13).

Taoist farkındalık anlayışı, bireyin doğanın akışına müdahale etmeden, kendiliğindenlik (Wu Wei) ilkesiyle uyumlu bir şekilde yaşamasını esas alır. Lao Tzu'nun *Tao Te Ching* adlı eserinde vurguladığı gibi, farkındalık doğanın ritmini gözlemleyerek bilinçli bir yaşam sürmeyi ifade eder (Kohn, 1993, s. 373). Bu yaklaşım, bireyi yaşamın karmaşasına direnmek yerine, onunla akmayı öğrenmeye teşvik eder. Modern dünyada, Taoist farkındalık öğretileri sade, derin ve huzur temelli bir yaşam biçimi arayanlar için önemli bir rehber niteliğindedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2 FARKINDALIK TÜRLERİ

Farkındalık farklı bağlamlarda sınıflandırılabilmektedir. Bu sınıflandırmalar genellikle farkındalığın çeşitli uygulamalarına ve teorik çerçevelerine dayanmaktadır. Farkındalık, psikoloji, sağlık, eğitim ve çevre gibi çeşitli birçok alanlarda kapsamlı bir şekilde incelenmekte olup, sosyal sorunları çözme ve genel refahı iyileştirme potansiyeli ile ele alınmaktadır. En yaygın sınıflandırmalardan biri Kabat-Zinn'in (1990, s. 145-146) öncülüğünü yaptığı farkındalık temelli yaklaşımlardır. Farkındalığı "şu anki deneyimlerin bilinçli bir farkındalığı" olarak tanımlar ve uygulamalarda bedensel farkındalık, duyusal farkındalık ve bilişsel farkındalık gibi farklı bileşenlere odaklanır (Zinn, 1990 s. 145-146). Araştırmaların yapısı ve içeriğine bağlı olarak, örnekte olduğu gibi farkındalığı çeşitli türlere ayırmak mümkündür.

Farklı farkındalık türlerinin birbiriyle ilişkili olduğunu görmek, bu kavramın ne kadar geniş bir kapsamı olduğunu ve her bir türün insan yaşamında nasıl bir rol oynadığını anlamamıza yardımcı olur.

Farkındalık kelimesi dilimizde oldukça genel bir anlam ifade ettiği için türlerini İngilizcede karşılık gelen terimlerine göre sınıflandırmak kavrama genel bir bakış açısı yaratmak için yardımcı olacak bir yöntemdir. Genel bir inceleme yapıldığında, en yaygın farkındalık türleri şu şekilde sıralanabilir;

2.1 Zihinsel ve Psikolojik Farkındalık

Zihinsel farkındalık, bireylerin düşünce süreçlerini gözlemleme, bu düşünceleri yargılamadan kabul etme ve onlarla ilgili farkındalık geliştirme yeteneğini ifade eder. Bu tür farkındalık, özellikle düşüncelerin doğasını, sıklığını ve etkisini anlamaya yöneliktir (Aktepe & Tolan, 2020, s. 535-536). Düşünceleri gözlemlemek, bireyin zihinsel döngülerin veya olumsuz düşünce kalıplarının farkına varmasını sağlayarak onların zihinsel sağlığı üzerinde olumlu etkiler yaratabilir. Zihinsel farkındalık, meditasyon veya nefes alma egzersizleri gibi pratiklerle stres azaltmak, bilinçli tepkiler vermek gibi duygusal düzenlemelerde oldukça önemli etkiler taşır.

Psikoloji alanında farkındalık denildiğinde genellikle bireyin kendi zihinsel süreçlerinin ve içsel deneyimlerinin farkında olması kastedilir. Bu kapsamda öz farkındalık önemli bir kavramdır. Öz farkındalık, bir canlının (özellikle insanın) kendisinin farkında olması**,** yani kendi duygu, düşünce ve davranışlarını gözlemleyip anlayabilme becerisidir.

London, Sessa, & Shelley (2022 s.261) bu kavramı şu şekilde ifade eder: "Öz farkındalık, zamanla gelişen bir süreçtir ve eğitimsel müdahalelerle artırılabilir. Bu süreç, yansıtma, geri bildirim ve koçluk gibi yöntemlerle desteklenebilir. Ayrıca, kişisel farkındalığın gelişimi, bireyin kendini değerlendirme ve çevresel etkilerini anlama kapasitesini artırır" Bir başka deyişle kişinin kendi benliğini, karakterini, güçlü ve zayıf yönlerini, ihtiyaç ve motivasyonlarını tanıma ve bulma düzeyidir. Morin'e göre ise (2011, s.810) "Öz farkındalık, bireyin kendi dikkatinin nesnesi haline gelme kapasitesidir." Bu durum, bireyin kendisiyle ilgili bilgileri aktif olarak tanımlaması, işlemesi ve depolaması anlamına gelir. Öz farkındalık, minimal ve yansıtıcı bilinç gibi diğer benlik ile ilgili kavramlardan ayrılır. Ölçüm teknikleri arasında anketler, örtük görevler ve kendini tanıma yer alır.

Psikolojik farkındalığın bir başka boyutu da duygusal farkındalık ve düşünsel farkındalık olarak ayrılabilir. Duygusal farkındalık, kişinin o an hissettiği duyguların farkında olması ve bu duyguları doğru şekilde tanımlayabilmesidir. Birey, kendini gergin veya üzgün hissettiğini fark edip bunun nedenini anlayabiliyorsa duygusal farkındalığı geniş olarak tanımlanabilmektedir. Bu farkındalık, bireyin kendi duygusal deneyimlerini tanımlama, analiz etme ve bu deneyimlerin düşünceleri ve davranışları üzerindeki etkisini değerlendirme süreçlerini kapsar (Mayer & Salovey, 1997, s. 5). Duygusal farkındalık, duygusal zekânın temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilir ve bireylerin hem kişisel yaşamlarında hem de sosyal ilişkilerinde etkili ve başarılı olmalarını sağlar.

Son yıllarda psikoloji ve popüler sağlık alanlarında psikolojik ya da zihinsel farkındalık kavramı kullanıldığında, genellikle *mindfulness* terimi kastedilmektedir. Mindfulness, Türkçeye çoğunlukla 'bilinçli farkındalık' ya da sadece 'farkındalık' olarak çevrilmekte olup, bireyin yargısız bir dikkatle içinde bulunduğu anı tam olarak deneyimlemesi anlamına gelmektedir. Bu yaklaşım, kökenini Doğu meditasyon geleneklerinden almakla birlikte, Batı psikolojisinde özellikle stres azaltımı ve psikoterapi teknikleri içinde önemli bir yer edinmiştir. Mindfulness uygulamaları bireyin, o anda zihninden geçen düşünceleri, ortaya çıkan duyguları ve bedensel duyumları herhangi bir değerlendirme yapmaksızın fark edip gözlemlemesine dayanır. Bu süreç, kişinin geçmiş ya da geleceğe yönelik düşüncelerle meşgul olmadan, anın deneyimini iyi ya da kötü gibi etiketlere başvurmadan kabul etmesini ve böylece yargısız bir farkındalık geliştirmesini amaçlar (Germer, Siegel & Fulton, 2016).

Sonuç olarak, zihinsel farkındalık, bireyin düşünce, duygu ve içsel deneyimlerini yargılamadan gözlemleyebilme kapasitesiyle doğrudan ilişkilidir. Öz farkındalık, duygusal farkındalık ve düşünsel farkındalık gibi bileşenler, bireyin hem kendi iç dünyasını tanımasına hem de çevresiyle daha sağlıklı ilişkiler kurmasına olanak tanır. Bu kavramlar, yalnızca bireysel gelişim açısından değil, aynı zamanda stresle başa çıkma, duygusal düzenleme ve yaşam kalitesini artırma bağlamında da önem arz eder. Günümüzde bu farkındalık biçimleri, özellikle mindfulness uygulamalarıyla birleşerek hem klinik psikoloji alanında hem de gündelik yaşam pratiklerinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Zihinsel farkındalık ve mindfulness arasında kurulan bu köprü, bireyin anda kalmasını teşvik ederek hem zihinsel sağlığını desteklemekte hem de yaşamla daha bilinçli bir bağ kurmasına yardımcı olmaktadır.

2.2 Sosyal Farkındalık

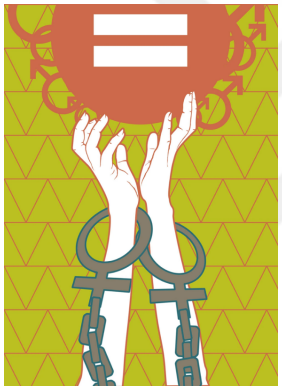
Sosyal farkındalık, en genel anlamıyla bir kişinin başkalarını ve içinde yaşadığı toplumsal ortamı anlama ve duyarlılık gösterme becerisi olarak ele alınabilmektedir. Bu beceri, empati kurma, sosyal bağlamları okuma ve toplumsal ilişkilerde sağlıklı iletişim kurma süreçlerini içerir. Bireylerin başkalarının duygularını, ihtiyaçlarını ve perspektiflerini anlayarak bu farkındalığı sosyal etkileşimlerinde kullanma becerisi bireylerin sosyal farkındalıklarının ne kadar geliştiğini göstermektedir. (Goleman, 1995, s. 46). Sosyal farkındalık, duygusal zekânın temel bir bileşeni olarak kabul edilir ve bireyin hem kişisel hem de profesyonel yaşamında önemli bir rol oynar. Bunun sebebi empati kurma, sosyal dinamikleri algılama gibi sosyal becerileri şekillendirmesidir.

Sosyal farkındalık, bireylerin başkalarını anlaması, sosyal ilişkilerde daha etkili olması ve toplumsal sorunlara duyarlılık geliştirmesi açısından hayati bir beceridir. Bu yeteneğin geliştirilmesi, bireylerin sadece kendi yaşamlarını değil, içinde bulundukları toplulukların da refahını artırabilir. Eğitim, empati pratikleri ve kültürel farkındalığın teşvik edilmesi, sosyal farkındalık becerisinin geliştirilmesine yönelik etkili stratejiler sunmaktadır. Geleneksel olarak farkındalık, kişinin kendi zihinsel süreçlerine ve duygusal durumlarına odaklanmasına dayansa da farkındalığın genişletilmiş bir kavramsal çerçevesi çevresel ve sosyal farkındalığı da içerir (Hunter & McCarthy, 2015 s. 1134). Bu bağlamda, çevresel farkındalık ve sosyal farkındalık, farkındalığın bireysel deneyimlerin ötesine geçerek daha geniş bir bağlamda uygulanmasını sağlar.

Bu bağlamda sosyal farkındalık kavramı bazen toplumsal farkındalık şeklinde de ifade edilir. Toplumsal farkındalık, bireyin içinde yaşadığı toplumun koşullarını, sorunlarını ve dinamiklerini kavrama düzeyi olarak düşünülmektedir. Örneğin toplumsal tarih, ekonomi, adalet, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi konularda farkındalık sahibi olan birey, sadece kendi hayatının değil, daha geniş bir kolektif gerçekliğin de bilincindedir. Toplumsal farkındalık sahibi birey hem kendi yaşam koşullarının hem de toplumdaki genel gidişatın farkındadır ve bu bilinçle hareket eder. Toplumsal farkındalık başta bireyde başlasa da zamanla toplumu ya da bir grup insanı bilinçlendiren bir süreçtir. Örneklemek gerekirse çevreye saygı veya eşitlik konusunda farkındalığın artması, zamanla kolektif bir davranış kültürü haline gelebilmektedir.

Görsel 2.1

Cinsiyet Eşitliği Afiş



Not:* Tee Dee. (2012, 16 Eylül). *Poster for tomorrow 2012 – Gender equality*.
Kaynak: http-1

Günümüzde sosyal farkındalık, bireylerin hem kişisel gelişimleri hem de toplumsal işleyişi açısından önemli bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal farkındalık, bireyin kendi dışındaki insanların duygu, düşünce ve ihtiyaçlarını anlayabilme kapasitesidir (Collaborative for Academic, Social, and Emotional Learning [CASEL], 2020)". Bu beceri, özellikle empati, çatışma çözümü ve etkili iletişim gibi sosyal yeterliliklerin temelini oluşturmaktadır.

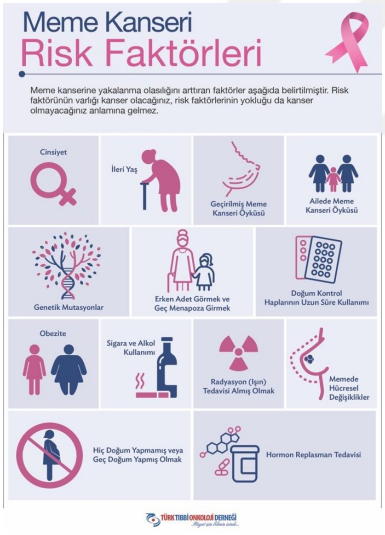
Bireysel düzeyde, sosyal farkındalık becerisi gelişmiş bireyler, başkalarının perspektiflerini anlayarak daha sağlıklı ilişkiler kurabilmekle birlikte sosyal etkileşimlerde daha uyumlu davranışlar sergileyebilmektedir. Bu durum, iş yaşamı,

arkadaşlık ilişkileri ve aile bağları gibi pek çok alanda olumlu sonuçlar doğurur. Özellikle sosyal-duygusal öğrenme programları ile desteklenen bireylerde sosyal farkındalık düzeyinin yüksek olduğu ve bu bireylerin iş birliği, yardımseverlik ve sosyal sorumluluk gibi davranışlarda daha istekli olduğu gözlemlenmiştir (Zins & Elias, 2007).

Toplumsal düzeyde ise sosyal farkındalık, toplumsal sorunlara karşı kolektif bir bilinç ve duyarlılık geliştirilmesini sağlar. Halk sağlığı kampanyaları, trafik kurallarına uyum, çevre kirliliğiyle mücadele ya da toplumsal cinsiyet eşitliği gibi konular, bireylerin sadece bilgi değil, aynı zamanda sorumluluk geliştirmesini de gerektirir. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ve medya organları tarafından gerçekleştirilen farkındalık kampanyaları, bireylerin toplumsal meselelere karşı daha duyarlı hale gelmesini hedefler (World Health Organization [WHO], 2018).

Görsel 2.2

Meme Kanseri Risk Faktörleri İnfografiği



Not:* Türk Tıbbi Onkoloji Derneği.(t.y.). *Meme kanseri risk faktörleri*

Kaynak: http-2

Bir haber platformunda ifade edildiği gibi, "toplumun gündeminde sıklıkla yer alan çevre sorunları, toplumsal eşitsizlikler ve savaşlar gibi meselelerde, farkındalığı yüksek bireylerin artması insanlık için umut verici bir gelişmedir" (http-3). Bu ifade, bilinçli ve duyarlı bireylerin, toplumun dönüştürücü gücünü temsil ettiğini vurgular.

Dilsel kullanım açısından**,** Türkçede ‘sosyal farkındalık’ ve ‘toplumsal farkındalık’ terimleri zaman zaman birbirinin yerine kullanılsa da aralarında ince bir anlam farkı olduğu görülmektedir. Sosyal farkındalık, genellikle kişiler arası empati ve mikro ilişkiler bağlamında ele alınırken; toplumsal farkındalık daha çok makro düzeyde, toplumun tamamını ilgilendiren konulara duyarlılığı ifade eder. Örneğin okullarda sosyal farkındalık, öğrencilerin arkadaşlarının duygularına karşı duyarlı olmasını içerirken; bir çevre kampanyasında toplumsal farkındalık, doğaya yönelik kolektif bir duyarlılığı içerir.

Sonuç olarak, sosyal farkındalık hem bireysel hem de toplumsal bağlamda sürdürülebilir bir uyumun ve sağlıklı ilişkilerin temelini oluşturur. Eğitim kurumlarında uygulanan sosyal-duygusal öğrenme programları, sosyal farkındalığın küçük yaşlardan itibaren gelişmesini sağlar. Medya, sanat, kampanyalar ve sosyal projeler ise yetişkin düzeyinde farkındalık yaratma süreçlerinin başlıca araçlarıdır. Sosyal farkındalık; bireyleri birbirine yaklaştıran, empatiyi artıran ve daha adil, duyarlı bir toplumun inşasında kritik rol oynayan bir bilinç biçimi olarak değerlendirilmektedir.

2.3 Çevresel Farkındalık

Son birkaç on yılda önem kazanan kavramlardan biri de çevresel farkındalıktır. Çevresel farkındalık, bireylerin doğal çevre konusunda bilgi sahibi olması, çevre sorunlarının farkında olması ve çevreyi koruma yönünde bilinç geliştirmesi anlamına gelir. “Bu farkındalık, bireyin doğal çevre üzerindeki etkilerini değerlendirme ve çevreyi koruma adına bilinçli kararlar alma sürecini içerir” (Hungerford & Volk, 1990, s. 12). Küresel iklim değişikliği, çevre kirliliği, biyolojik çeşitlilik kaybı gibi sorunların giderek akut hale gelmesi, toplumlarda bu konulara ilişkin farkındalık ihtiyacını artırmıştır. Çevresel farkındalık, yalnızca çevreyle ilgili temel kavramları bilmek değil, aynı zamanda bireysel ve toplumsal düzeyde sorumluluk almayı da içermektedir.

Çevresel farkındalık, bireyin doğal çevresiyle olan ilişkisine özen göstermesini ve bu ilişkiyi bilinçli bir şekilde yönetmesini ifade eder. Bireylerin kendi davranışlarının çevresel etkilerini anlamalarına olanak tanırken, aynı zamanda sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimsemelerini teşvik eder. Bu farkındalık, doğaya, doğal kaynaklara ve çevresel süreçlere yönelik dikkatli bir gözlem ve duyarlılık geliştirmeyi içerir. (Milfont & Schultz, 2016 s.195). Hungerford ve Volk’un (1990) araştırmaları, çevresel eğitimin bireylerin

davranışlarını olumlu yönde değiştirme konusunda kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Çevresel farkındalık, yalnızca bireylerin doğaya daha duyarlı bir yaklaşım sergilemelerini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal düzeyde bilinç oluşturarak çevresel sorunlara karşı kolektif çözümler geliştirilmesini de mümkün kılar.

Görsel 2.3

Recycle For The Lifecycle Afiş



Not:* Key, J. (2012). *Recycle for the lifecycle* [*Afiş*]. Behance.
Kaynak: http-4

Türkçede 'çevresel farkındalık' bazen 'çevre bilinci' ifadesiyle de dile getirimektedir. İki terim büyük ölçüde eşanlamlıdır; her ikisi de çevre konularında bilgi, duyarlılık ve sorumluluk sahibi olma halini belirtir. 'Bilinci' sözcüğü burada, tıpkı farkındalık gibi, bilinçli olma durumunu vurgular. Nitekim bir araştırmada bireylerin çevresel farkındalıkları ile çevreye yönelik duyarlılıklarının birbirine yakın kavramlar olduğu belirtilerek, çevreye hem zarar veren hem de onu koruyabilecek olanın insanın kendisi olduğu hatırlatılmıştır (Tunç, Ömür ve Diren, 2012, s.229). Bu bakış açısı, çevresel farkındalığın ahlaki bir boyutunu da ima eder: insanoğlu, gezegene verdiği zararın farkında olup bunu telafi edecek adımlar atma sorumluluğunu üstlenmelidir.

Görsel 2.4

Çok Geç Olmadan Akciğerler Basılı Kamu Spotu



Not:* TBWA\Paris. (2008). Ads of the World**.**
Kaynak: http-5

Özetle, çevresel farkındalık günümüz dünyasında hayati öneme sahip bir bilinç düzeyidir. İster bireysel yaşam pratiklerinde ister küresel politikalar düzeyinde olsun, çevreye dair farkındalığın artması sürdürülebilir bir gelecek için vazgeçilmez kabul edilmektedir. Eğitim, medya ve politika yapıcılar, toplumun çevresel farkındalığını yükseltmede kilit aktörlerdir. Bu farkındalık, sürdürülebilir bir gelecek inşa etmek için bireylerin günlük yaşamlarında çevre dostu alışkanlıklar geliştirmesine ve toplumun kolektif hareketlerde bulunmasına olanak tanır. Çevresel farkındalığı artırmak, çevreye duyarlı bir nesil yetiştirmek ve gezegenin korunmasına katkıda bulunmak için kritik bir kavram olmuştur. Bu sayede, çevresel farkındalık sadece bir kavram olarak kalmayıp geniş kitlelerin davranışlarına yön veren ve gezegenimizin korunmasına hizmet eden bir kolektif bilince dönüşebilecektir.

2.4 Kültürel Farkındalık

Kültürel farkındalık, bireylerin farklı kültürel grupların değerlerini, inançlarını, normlarını ve yaşam biçimlerini anlama, bu farklılıklara duyarlılık gösterme ve kültürlerarası etkileşimde bilinçli bir yaklaşım sergileme yeteneğidir. Bu kavram, bireyin hem kendi kültürel kimliğini tanımasını hem de diğer kültürlere saygılı ve anlayışlı bir şekilde yaklaşarak etkili iletişim kurmasını gerektirir. Özellikle küreselleşmenin hız kazandığı çağımızda, kültürel farkındalık; uluslararası iş dünyasında, eğitimde ve sosyal ilişkilerde başarıyı artıran önemli bir beceri olarak kabul edilmektedir.

Araştırmalar, kültürel farkındalığın bireylerin iletişim becerilerini geliştirdiğini, iş birliğini kolaylaştırdığını ve çok kültürlü ortamlarda etkili olma kapasitesini artırdığını ortaya koymaktadır. Özellikle eğitim, iş dünyası ve uluslararası ilişkiler gibi alanlarda, kültürel farkındalığın bireylerin daha uyumlu ve başarılı olmalarına katkı sağladığı belirtilmektedir (Ang, Van Dyne & Koh, 2006, s. 109). Öte yandan, kültürel farkındalık eksikliği; yanlış anlamalara, önyargılara ve kültürel çatışmalara neden olabilmektedir.

Bu tür olumsuz sonuçların önüne geçebilmek için kültürlerarası eğitim programları, deneyimsel öğrenme yöntemleri ve uluslararası etkileşim fırsatları gibi stratejiler önerilmektedir. Kültürel farkındalık, bireylerin sadece diğer kültürleri anlamalarını değil, aynı zamanda kendi kültürel varsayımlarını ve önyargılarını sorgulamalarını da sağlar. Böylelikle bireyler, çok yönlü bir bakış açısı kazanarak daha kapsayıcı bir iletişim kurabilir.

Bu doğrultuda, bireylerin kültürel farkındalıklarını geliştirmeleri için farklı kültürel deneyimlere açık olmaları, kültürel empati kurmaları ve kültürlerarası iletişim becerilerini güçlendirmeleri önerilmektedir. Bu becerilerin gelişimi, hem bireysel düzeyde daha bilinçli kararlar alınmasını sağlar hem de toplumsal düzeyde daha kapsayıcı ve barışçıl yapılar oluşturulmasına katkı sunar.

Sonuç olarak, kültürel farkındalık bireyin hem kendi kimliğini daha derinlemesine tanımasına hem de başkalarının kimliklerine saygı göstermesine olanak tanır. Çatışma yerine iş birliğini, önyargı yerine öğrenmeyi teşvik eden bu beceri, günümüz dünyasında bir seçenek değil, adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Eğitimcilerden yöneticilere ve politika yapıcılara kadar birçok aktör, daha hoşgörülü ve kapsayıcı toplumlar inşa etmek amacıyla kültürel farkındalığı geliştiren uygulamalara öncelik vermektedir. Bu bağlamda, kültürel farkındalık yalnızca kültürlerarası diyalogun anahtarı değil, aynı zamanda dünyaya daha geniş bir perspektiften bakmanın da temelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3 GRAFİK TASARIM VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

3.1 Grafik Tasarım

Tasarım kelimesi, modern dünyada çok geniş bir kullanım alanına sahip bir kavramdır. Bu bağlamda, grafik tasarım, görsel düzenleme yoluyla bir mesajı hedef kitleye iletme amacı taşıyan bir sanat ve bilim dalıdır. Grafik tasarımın temelinde, bir problemin çözümü ve bu çözümün görsel bir dilde sunumu yatmaktadır**.** Xie (2024 s.40) görsel iletişim tasarımını, "görüntüler, renkler, sözcükler ve düzenlemeler gibi görsel unsurlar aracılığıyla bilgi iletebilen ve anlam ifade eden bir tasarım alanı" olarak ifade etmektedir. Tanıma göre," grafik tasarım iletişim boyutu ön planda olan bir disiplindir." Başka bir deyişle "grafik tasarım, fikir ve bilgileri görsel olarak ifade edebilme sanatı olarak da aktarılabilmektedir." (Xie, 2024 s.40) Bu yönüyle grafik tasarım, güzel sanatlar ve iletişim bilimlerinin kesişiminde yer alan çok yönlü bir tasarım disiplinidir.

Becer (2013, s. 34), tasarımı bir problemin çözümü olarak tanımlayarak bu disiplinin işlevsel boyutuna vurgu yapar. Belirli bir amaca hizmet eden her türlü planlama, düzenleme ve üretim süreci tasarım kavramı içinde değerlendirilebilir. Bu yaklaşım, tasarımın yalnızca sanatsal bir faaliyet değil, aynı zamanda yaşamın pek çok alanında karşılaşılan ihtiyaçlara yönelik pratik ve düşünsel bir çözüm süreci olduğunu ortaya koymaktadır. Grafik tasarım ise bu çözüm sürecini görsel iletişim unsurlarıyla harmanlayan, estetik değerlerle teknik bilgiyi bir araya getiren çok katmanlı ve dinamik bir disiplindir. İletilmek istenen mesajın biçimlendirilmesi, hedef kitleye uygun görsel araçlarla sunulması ve algıda farkındalık yaratılması gibi işlevleri sayesinde grafik tasarım hem gündelik yaşamda hem de toplumsal, kültürel ve politik alanlarda etkili bir iletişim aracı olarak öne çıkar.

Tasarımcıların en önemli görevi, bir mesajı hedef kitleye uygun bir biçimde iletmek ve bu süreçte görsel öğeleri bilinçli bir şekilde kullanmaktır. Grafik tasarımın her bir öğesi, hem görsel bir düzen oluşturur hem de bir iletişim mesajını en doğru şekilde biçimlendirir (Selamet, 1996 s. 173). Cümle sonundaki küçük bir nokta, renkli bir fotoğraf veya seçilen yazı karakterinin ölçüsü veya bir harfin duruşu bile tasarımın bütünlüğüne katkıda

bulunur (Görsel 3.1). Başka bir deyişle, grafik tasarım bir mesajı en doğru şekilde iletme amacına hizmet eder.

Görsel 3.1

Anahtar Tipografik İllustrasyon



Kaynak: http-6

Grafik tasarımı temel tanımıyla ele aldığımızda, bir problemi, ürünü veya fikri görsel bir biçimde çözümleyip, bunu hedef kitleye uygun bir şekilde sunma süreci olarak açıklayabiliriz. Uçar (2004 s. 94), "Tasarımdan yoksun bir şekilde gelen yazının içeriği grafik tasarımla birlikte yeni bir biçimle birleşir. Kavramsal problem görsel bir dille çözülerek bir grafik tasarım eseri ortaya çıkar." sözleriyle grafik tasarımın yaratıcı sürecini ve problem çözme yönünü derinlemesine açıklamaktadır. Bu ifade, grafik tasarımın sadece estetik bir süsleme değil, aynı zamanda soyut bir fikri somut ve anlaşılır bir forma dönüştüren bir çözüm aracı olduğunu gözler önüne serer.

Yazının içerdiği ham bilgi, grafik tasarım aracılığıyla düzenlenip biçimlendiğinde, hem görsel açıdan çekici hale gelir hem de mesajı daha etkili bir şekilde iletebilir. Bu süreç, yaratıcı bir problem çözme sürecidir. Tasarımcı, mevcut bir bilgi veya kavramı analiz ederek, onu görsel bir dile çevirir. Bu çeviri sürecinde kullanılan yazı tipleri, renk paletleri, kompozisyon ve diğer grafik öğeler, mesajın daha kolay anlaşılmasını ve hedef kitle üzerinde güçlü bir etki bırakmasını sağlar. Grafik tasarımın bu yönü, bir yandan estetik bir düzenleme yaparken, diğer yandan anlamı güçlendiren bir bağlam oluşturur. Tasarımdan yoksun bir yazının içerdiği bilgi karmaşıklığı, grafik tasarımın akılcı ve

yaratıcı dokunuşlarıyla bir anlam kazanabilmektedir. Yazı bir tasarım eseri içinde biçimlenirken, görsel ve işitsel algılara hitap eden bir deneyime dönüşür.

Bu yaratıcı süreç, tasarımcıyı adeta bir problem çözücü olarak konumlandırır. Tasarımcı, sadece estetik kararlar almakla kalmaz, aynı zamanda mesajın içeriğini analiz eder, amacını belirler ve en etkili sunum yöntemini bulur. Ortaya çıkan grafik tasarım eseri, sadece görsel bir düzen değil, aynı zamanda bir hikâye anlatımı, bir fikir savunusu ya da bir çağrıdır. Grafik tasarım, karmaşık mesajları görsel bir sadelikle ifade eden bir sanat dalıdır; tasarımcılar ise bu mesajları hem estetik hem de işlevsel bir bütünlük içinde sunan yaratıcı problem çözücülerdir.

Grafik tasarım, yalnızca estetik bir araç olmanın ötesinde, güçlü bir iletişim aracı olarak çeşitli işlevler üstlenir. Grafik tasarım, bir kavramı açıklamak, bir şirketin kimliğini tanıtmak, bir fikir üzerinde algı değişikliği yaratmak ya da bir müşteriyi satın alma kararına yönlendirmek gibi birçok alanda etkili olabilir (Arıkan 2009, s.11). Bu açıdan grafik tasarımın, sanatsal olduğu kadar ticari alanlarda da önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Grafik tasarım görsel iletişimin temel taşıdır. Mesajları hedef kitleye etkili bir şekilde iletmek için kullanılan bu disiplin, estetik ve işlevselliği bir araya getirir. Grafik tasarım, bireylerin ve toplumların fikirlerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini görsel bir dilde ifade etmelerini sağlar. Bu nedenle, grafik tasarım hem bir sanattır hem de iletişim biliminin önemli bir parçasıdır.

Terim olarak grafik tasarım ilk kez 20. yüzyılın ilk yarısında, metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen, ardından çoğaltılarak basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır. Ancak teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte grafik tasarım, sadece basılı materyallerle sınırlı kalmamış; film, video ve dijital araçlar sayesinde geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Artık ekrana yansıtılan, dijital ortamlarda üretilen görsel içerikler de grafik tasarımın kapsamı içinde değerlendirilmektedir (Becer, 2015, s. 33). Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve hayatımızın her alanına nüfuz etmesiyle görsel iletişim her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Grafik tasarım, sanat yönetmenliği, manipülasyon ve tipografi gibi çeşitli yöntemleri içeren, problem çözme ve yaratıcı düşünmeyi harmanlayan çok yönlü bir disiplindir. Çok yönlü bir disiplin olmasına rağmen tek bir temel amacı vardır

o da mesaj iletmektir. Görsel iletişimin sanatsal ve işlevsel yönünü temsil eden grafik tasarım, dijital dünyanın etkisiyle, insanlar farkında olmasa bile çevremizi saran ve yaşamlarımızı şekillendiren temel bir unsur olmuştur.

3.2 Grafik Tasarımın Temel İlkeleri

"Grafik tasarım, sanat ile iletişim arasında bir köprü kurarak, bilgi ve duygu iletiminde görselliği araç olarak kullanır" (Lupton, 2015 s. 12). Bu görselliğin etkili bir iletişim aracı olabilmesi için belli başlı ilkelerin uygulanması gerekmektedir. Bu ilkeler tasarım sürecinde tasarımcılar için bir rehber görevi üstlenir ve bu sayede hedef kitlenin mesajı algılamasını kolaylaştırır.

Mesajın algılanabilir olması için ilkeler önemli bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla grafik tasarım ilkeleri yalnızca 'güzel' bir görüntü yaratmak için değil, aynı zamanda mesajın 'doğru, açık ve etkili' biçimde iletilmesi için de gereklidir. Günümüzde grafik tasarım, reklamcılıktan sosyal kampanyalara, kurumsal kimlikten arayüz tasarımlarına kadar çok geniş bir etki alanına sahiptir. Bu kadar çeşitli uygulama alanları içerisinde etkili bir tasarımın oluşturulabilmesi için bazı temel ilkelerin gözetilmesi gereklidir. Tasarım sürecinde sadece estetik değil aynı zamanda işlevsel kararların da alınmasını grafik tasarımın temel ilkeleri sağlamaktadır. Görsel öğelerin nasıl düzenleneceği, hangilerinin ön plana çıkarılacağı ve izleyicinin dikkatinin nasıl yönlendirileceği gibi kararlar, tasarım ilkeleri doğrultusunda şekillendirilmelidir. (Wong, 2011, s. 82).

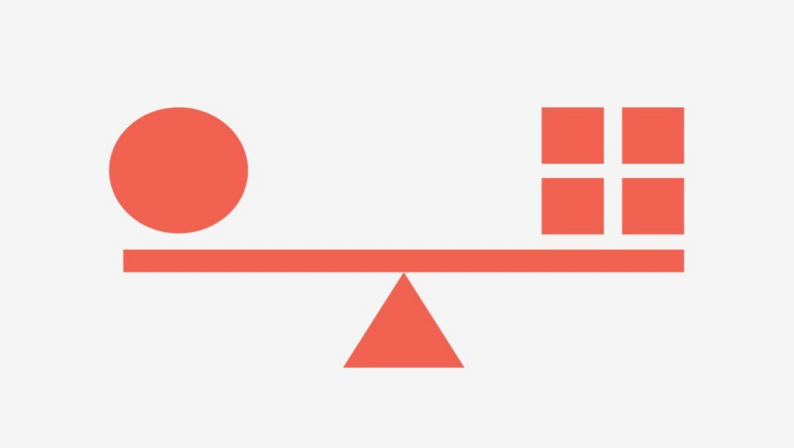
Ele alınan yedi temel tasarım ilkesi (denge, kontrast, hiyerarşi, hizalama, yakınlık, tekrar ve boşluk) grafik tasarımın hem eğitimsel hem de sektörel bağlamda en sık başvurulan kuralları arasında yer almaktadır. Genel olarak ilkelerin bu şekilde başlıklandırılmasının sebebi kaynak olarak sıklıkla kullanılan ve alanda kabul görmüş tasarım kitaplarına göre ele alınmasıdır. Bu ilkeler, Ellen Lupton, Wucius Wong ve Robin Landa gibi alanın önde gelen kaynaklarında sistematik olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bu ilkeler geçmişten günümüze aynı şekilde sıralanmaya devam etmektedir. Bauhaus, İsviçre Tipografisi ve günümüz çağdaş dijital tasarım sistemlerinde de uygulama rehberi olarak benimsenmiştir. Görsel iletişimde hem tarihsel hem de çağdaş bir ortak zemin oluşturan bu ilkeleri kısaca şu şekilde açıklayabiliriz.

3.2.1 Denge

Denge, bir tasarımın görsel anlamda huzurlu, istikrarlı ve bütünsel bir yapı sunmasını sağlayan temel ilkelerden biridir. Görsel ağırlık, renkler, şekiller ve boşluklar aracılığıyla kompozisyonun dengeli olması, izleyiciye yönlendirilmiş ve bilinçli bir algı deneyimi sunar. Denge, aynı zamanda gözün görsel akışını yönlendiren bir rehber niteliğindedir; gözün önce neyi, nasıl göreceğini belirleyen görünmez bir düzendir.

Görsel 3.2

Attaining Good Balance in Design



Not:* JM Marketing. (t.y.). Attaining good balance in design..

Kaynak: http-7

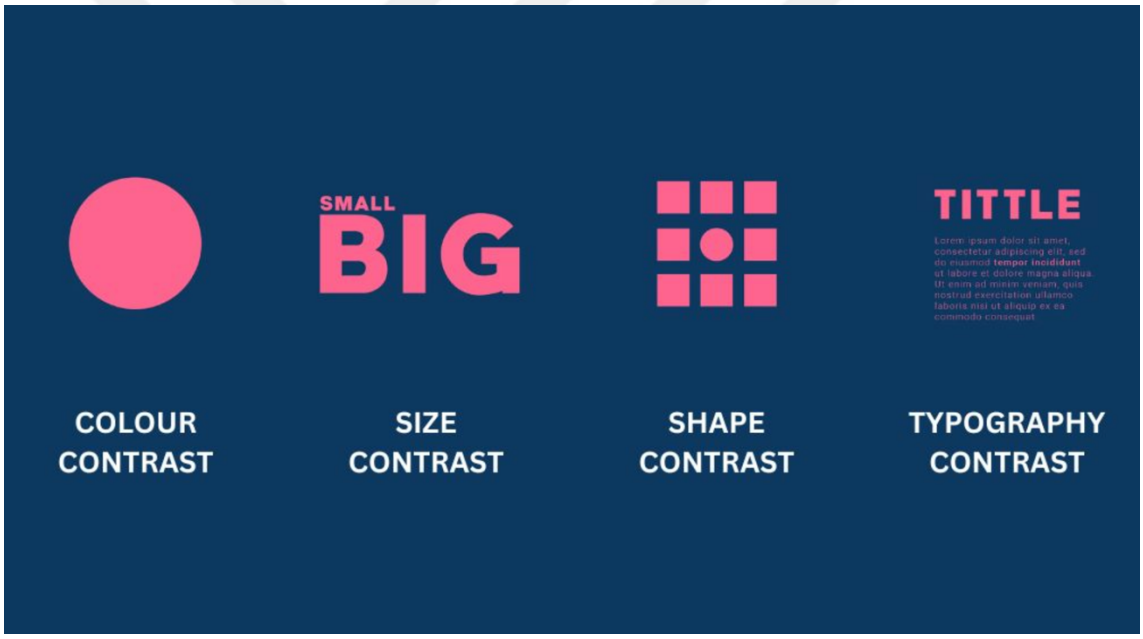
Her ne kadar tasarımda denge genel bir ilke olarak korunması gereken bir unsur olsa da bazı durumlarda izleyicinin dikkatini bilinçli şekilde dağıtmak ya da kırmak için bu denge kasıtlı olarak bozulabilir. Ancak bu tür yaklaşımların işlevsel olabilmesi için tasarımcının konuya hâkim ve deneyimli olması gerekir. Aksi takdirde, dengesizlik izleyicide huzursuzluk ve estetik yetersizlik hissi yaratabilir. Bu bağlamda Wucius Wong (2011, s.3) şöyle ifade eder: "İyi tasarımlar daima akılcı, dengeli ve tutarlı olur. Başarılı bir şekilde tamamlanmış bir çalışma, izleyiciye bir memnuniyet ve bütünlük duygusu verir; tasarımda ne bir çizgiyi ne de bir alanı değiştirme, ton ilişkilerini farklılaştırma arzusu doğmaz."

3.2.2 Kontrast

Kontrast, grafik tasarımın en temel ilkelerinden biri olarak, farklı görsel öğeler arasında zıtlık yaratarak bu öğelerin birbirini vurgulamasını sağlar. Başarılı bir şekilde kurgulanan kontrast, izleyicinin dikkatini belirli bir noktaya yönlendirirken aynı zamanda görsel hiyerarşiyi de güçlendirir (O'Connor, 2015 s.86-88). Bu durum, tasarımın okunabilirliğini ve algılanabilirliğini artırarak mesajın daha etkili biçimde iletilmesine katkıda bulunur. Görselde gösterildiği gibi kontrast; renk, boyut, şekil, tipografi ya da doku gibi unsurlar aracılığıyla sağlanabilmektedir (Görsel 3.3).

Görsel 3.3

Kontrast Infografik Çalışması



Kaynak: http-8

Kontrastın yeterli olmadığı tasarımlar genellikle monoton, ilgisiz ve durağan bir görünüm sergiler; bu da izleyici üzerinde kalıcı bir etki bırakmayı güçleştirir. Nitekim tasarımda kontrast, yalnızca dikkat çekici bir öğe olarak değil, aynı zamanda anlam kurucu bir araç olarak da işlev görür. Zıt unsurlar arasındaki gerilim, izleyicinin görsel deneyimini canlı tutar ve algısal süreci yönlendirir. Bu bağlamda kontrast, görsel iletişimi güçlendiren ve tasarımın mesajını daha açık bir şekilde ortaya koyan stratejik bir yöntemdir.

Ayrıca kontrast, tasarımın ritmini ve dengesini de doğrudan etkiler. Renkler arasındaki keskin farklılık, tipografide puntoların bilinçli kullanımı ya da biçimsel çeşitlilik aracılığıyla oluşturulan kontrast, izleyicide belirgin bir yönlendirme sağlar. Bu nedenle kontrastın etkili biçimde kullanılması hem estetik değer yaratmakta hem de iletişim amacına ulaşmakta vazgeçilmezdir (O'Connor, 2015 s.86-88).

3.2.3 Hiyerarşi

Görsel hiyerarşi, grafik tasarımın temel ilkelerinden biri olarak, izleyicinin bir tasarımı okuma ve anlama sırasını yönlendiren bir düzenleme sistemidir. Tasarım içerisinde öne çıkarılmak istenen öğeler, daha büyük boyutlarda, kalın tipografiyle ya da kontrast oluşturan renklerle vurgulanarak dikkat merkezine alınır (Ambrose & Harris, 2011 s.182). Böylece izleyiciye hangi bilginin daha öncelikli olduğu açık bir biçimde gösterilir ve algısal süreç sistematik bir şekilde yönlendirilmiş olur.

Görsel hiyerarşi, yalnızca öğelerin büyüklük ya da renk farklılıklarıyla düzenlenmesinden ibaret değildir; aynı zamanda tasarımın bütünsel kompozisyonunda bilgilerin mantıksal bir sıralamayla sunulmasını da içerir. Yoğun bilgi kümeleri içinde, grafiğin mesajı açıkça iletebilmesi için tasarımcı bilgiyi sınırlamalı ve bir ihtiyaçlar hiyerarşisi oluşturmalıdır. Bilgi tasarımı içerisinde bir hiyerarşi oluşturmak, veriyi düzenlemek ve tanımlanmış bir sistem içindeveriyi sunmak sıkça başvurulan bir yöntemdir (Erdoğan Aydın, 2021 s.144). Bu durum, izleyicinin önce hangi ögeye odaklanacağını, ardından hangi bilgiyi takip edeceğini belirler. Nitekim etkili bir görsel hiyerarşi, karmaşık bilgilerin daha kolay anlaşılmasını sağlayarak iletişim sürecini hızlandırır ve mesajın daha güçlü bir biçimde aktarılmasına katkıda bulunur. Dolayısıyla görsel hiyerarşi, tasarımın yalnızca estetik yönünü değil, aynı zamanda işlevsel boyutunu da doğrudan etkiler. Bilginin izleyiciye doğru sırada aktarılması, mesajın akılda kalıcılığını artırır ve görsel iletişimin etkinliğini güçlendirir.

3.2.4 Hizalama

Hizalama, grafik tasarımda ögelerin belirli bir düzen ve sistematik içerisinde yerleştirilmesini ifade eden temel ilkelerden biridir. Düzgün hizalama, yalnızca estetik bir görünüm sağlamakla kalmaz; aynı zamanda izleyicide profesyonellik, düzen ve

bütünlük duygusu yaratır. Bu yönüyle hizalama, görsel iletişimin netliğini ve okunabilirliğini artıran yapısal bir araçtır.

Rastgele yerleştirilmiş ögeler ise çoğu zaman karmaşa, düzensizlik ve odak kaybına yol açar. Bu durum, izleyicinin bilgiye erişimini zorlaştırarak mesajın etkili biçimde aktarılmasını engelleyebilir. Oysa bilinçli hizalama, tasarımda görsel bağları güçlendirir ve öğeler arasında görünmez bir ilişki kurar. Bu ilişki, gözün kompozisyon içinde daha rahat yönlendirilmesini ve bilgilerin hiyerarşik bir sırayla algılanmasını sağlar.

Hizalama ilkesi; kenar, merkez ya da grid sistemleri üzerinden uygulanabilmektedir. Özellikle grid tabanlı düzenler, modern grafik tasarımda hem tutarlılığı artırmak hem de farklı ögeleri uyumlu bir bütün hâline getirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Liao & Hu, 2023 s. 699). Dolayısıyla hizalama, tasarımın düzenleyici çerçevesini oluşturarak hem görsel estetiğe hem de iletişimsel etkililiğe hizmet eden vazgeçilmez bir ilkedir.

3.2.5 Yakınlık

Yakınlık**,** grafik tasarımın temel ilkelerinden biri olarak, benzer ya da ilişkili ögelerin birbirine yakın konumlandırılmasıyla bu ögelerin bir bütün olarak algılanmasını sağlar. Bu ilke, özellikle bilgi gruplarının tanımlanmasında ve görsel düzenin izleyiciye daha anlaşılır biçimde aktarılmasında kritik bir rol oynar. Ögelerin mekânsal yakınlığı, izleyicide doğal bir bağ kurma eğilimi yaratır ve böylece parçaların ilişkili bir bütünün parçası olduğu algısı güçlenir.

Yakınlığın etkili biçimde kullanılması, tasarımın hem görsel düzenini hem de iletişimsel işlevini doğrudan artırır. İlgili ögelerin kümelenmesi, bilgilerin kategorize edilmesine ve anlamlı gruplar hâlinde sunulmasına imkân tanırken, ilgisiz ögelerin birbirinden uzaklaştırılması ise kavramsal ayrımları görünür kılar. Bu yaklaşım, Gestalt psikolojisinde vurgulanan “yakınlık ilkesi” ile doğrudan ilişkilidir; insan zihni birbirine yakın duran öğeleri doğal olarak bir arada algılama eğilimindedir (Erdoğan Aydın, 2021 s. 116-117).

Yakınlığın ihmal edildiği tasarımlar ise genellikle dağınık, karmaşık ve okunması güç bir yapı sergiler. Bu durum izleyicinin dikkatini dağıtarak mesajın etkili biçimde iletilmesini zorlaştırır. Dolayısıyla yakınlık, yalnızca estetik bir düzenleme tekniği değil, aynı

zamanda bilginin yapılandırılmasını kolaylaştıran ve görsel iletişimi güçlendiren stratejik bir araçtır.

3.2.6 Tekrar

Tekrar, grafik tasarımda belirli ögelerin renk, çizgi, tipografi, doku ya da biçim gibi tutarlı biçimde kullanılmasıyla tasarıma bütünlük kazandıran temel ilkelerden biridir. Tekrar, görsel düzeni güçlendirerek izleyiciye tanıdık bir yapı sunar ve bu sayede tasarımın akılda kalıcılığını artırır. Aynı ögelerin stratejik biçimde tekrarlanması, parçalar arasında bir bağ kurar ve bütünsel bir görsel kimlik yaratmakta yardımcı olur.

Tekrar ilkesinin etkili biçimde kullanılması, tasarımın hem estetik hem de işlevsel yönünü destekler. Örneğin, bir afiş ya da broşürde yinelenen tipografik stiller, ikonlar ya da renk paletleri, izleyicinin gözünde tutarlılık ve ritim oluşturmak için temel bir araçtır. (Fundamentals of Graphic Design, 2019 s.90) Benzer biçimde kurumsal kimlik tasarımlarında kullanılan tekrar, markanın görsel olarak tanınırlığını pekiştirir ve izleyicinin markayı daha kolay hatırlamasını sağlar.

Bununla birlikte, tekrarın aşırıya kaçması tasarımı monoton ve sıkıcı hâle getirebilir. Bu nedenle tekrar, çeşitlilik ve kontrast gibi diğer ilkelerle dengeli ve özgün biçimde kullanılmalıdır. Böylece hem bütünlük korunur hem de görsel dinamizm sağlanır (Becer, 2015 s.71).

3.2.7 Boşluk

Boşluk, tasarımda görsel öğeler arasında kalan alanı ifade eder ve görünmez olsa da güçlü bir tasarım unsurudur. Öğelerin “nefes almasını” sağlayarak düzen, ferahlık ve denge kazandırır; vurgu yapılacak alanların belirginleşmesine katkı sunar. Doğru kullanıldığında boşluk, minimal ve etkili tasarımların oluşmasına imkân verir.

Boşluk, özellikle tipografi ve logo tasarımlarında yaratıcı biçimde kullanıldığında görsel iletişimi güçlendirir. Toblerone logosunda, dağ figürü içine yerleştirilen negatif alan bir ayı silüetini ortaya çıkarırken (Görsel 3.4), FedEx logosunda harfler arasındaki boşluk gizli bir ok figürü oluşturur. Bu örnekler, boşluğun yalnızca pasif bir alan değil, aynı zamanda mesajı güçlendiren aktif bir tasarım aracı olduğunu göstermektedir.

Görsel 3.4

Toblerone Logo



Not:* Hatchwise. (t.y.). Toblerone logo *[Logo].* The history of the Toblerone logo

Kaynak: http-9

Grafik tasarım ilkeleri, görsel iletişimin temel yapı taşlarıdır. Bu ilkeler sayesinde tasarımlar yalnızca estetik açıdan tatmin edici değil, aynı zamanda işlevsel ve anlam yüklü hale gelir. Hedef kitlenin mesajı hızlı ve etkili şekilde alabilmesi, büyük ölçüde bu ilkelerin doğru ve bilinçli kullanımına bağlıdır. Tasarımcılar, bu ilkelere hâkim olduklarında yalnızca dikkat çekici görseller üretmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal mesajların, kültürel anlatıların ve kolektif bilinç unsurlarının görsel temsilini de başarıyla kurabilirler.

Günümüz dijital dünyasında, bilgi kirliliğinin ve görsel rekabetin bu denli yoğun olduğu bir ortamda, tasarım ilkeleri aracılığıyla anlamı sadeleştirmek ve mesajı görünür kılmak, farkındalık yaratmanın en güçlü araçlarından biri hâline gelmiştir. Özellikle sosyal meseleler, kamusal bilinç kampanyaları ve çevresel duyarlılık gibi konularda grafik tasarım; duygu, bilgi ve çağrı unsurlarını bir araya getirerek bireyleri düşünmeye ve harekete geçmeye yönlendirebilir. Bu nedenle, grafik tasarım ilkelerini anlamak ve tasarım süreçlerine entegre etmek yalnızca profesyonel bir zorunluluk değil; aynı zamanda toplumsal etki ve farkındalık yaratma açısından da büyük bir sorumluluktur.

3.3 Görsel İletişim Aracı Olarak Grafik Tasarım

Grafik tasarım, yalnızca estetik bir uğraş değil, aynı zamanda bir iletişim aracıdır. Nitekim Frascara, grafik tasarımın temelde insanlar arası iletişim olduğunu vurgulayarak tasarımcının amacının, ortaya koyduğu görsel düzenlemeyle izleyici arasında bir anlam köprüsü kurmak olduğunu belirtmiştir (Frascara 1998, s.26). İyi tasarlanmış grafik çalışmalar, verilmek istenen mesajın nasıl algılanacağını da şekillendirir; tasarımcılar

görsel dili ustaca kullanarak iletinin hem içeriğini hem de duygusal tonunu hedef kitleye yansıtır.

Grafik tasarımın görsel iletişimdeki gücü, modern bilgi çağında her zamankinden daha belirgindir. İnsanlar görsel öğeler aracılığıyla sunulan bilgileri bilişim çağında daha kolay hatırlayıp anlamlandırabilmektedir. Araştırmalar, metin iletilerine kıyasla görsel tasarımların dikkat çekme, bilgilendirme, ikna etme ve duygu uyandırma konusunda daha etkili olabildiğini göstermektedir (http 10). Bu nedenle, grafik tasarım reklam, halkla ilişkiler, eğitim ve sosyal kampanyalar gibi pek çok alanda stratejik bir iletişim unsuru olarak kullanılmaktadır. Örneğin kurumsal kimlik tasarımı, ambalaj, afiş, kitap ve dergi tasarımı, web arayüzleri ve dijital medya grafikleri gibi alt alanların her biri, özünde hedef kitleye belirli bir mesajın görsel yolla aktarılmasını amaçlar. Grafik tasarımın tarihsel kökenleri de görsel iletişime dayanır; ilk çağlardaki mağara resimlerinden başlayarak matbaanın icadı, afiş sanatının doğuşu ve günümüz dijital tasarım devrimine kadar grafik tasarım, toplumların bilgi aktarma ihtiyacına hizmet edecek şekilde evrilmiştir (Uçar, 2004 s.17).

Grafik tasarımı diğer görsel sanat dallarından ayıran temel nokta, iletişim amacı güdmesidir. Resim veya heykel gibi güzel sanatlar estetik ve yoruma açık ifade olanaklarına odaklanırken, grafik tasarımın ana hedefi, somut bir mesajı veya bilgiyi net bir şekilde karşı tarafa ulaştırmaktır (Frascara, 2004 s.27). Sonuç olarak, grafik tasarım bir görsel dil niteliğindedir ve tasarımcı bu dilin sözcükleri sayılan biçim, renk, yazı gibi unsurları kullanarak iletişim kurar. Bu nedenle grafik tasarım, çağdaş iletişim sisteminin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş olup etkili bir iletişim aracı olarak incelenmeye ve geliştirilmeye devam edilmektedir.

3.3.1 Grafik Tasarımda Kullanılan İletişim Unsurları

İletişim, gönderici ve alıcı olarak tanımlanan iki birey ya da topluluk arasında duygu, düşünce, davranış ve bilginin karşılıklı olarak aktarılması süreci şeklinde açıklanabilir. Grafik tasarım da bu sürecin bir parçası ve aracı olarak, görsel yollarla iletim ve etkileşim kurmayı amaçlar. Dolayısıyla grafik tasarımın temel işlevlerinden biri, bir iletişim biçimi olarak mesajların doğru, etkili ve anlaşılır şekilde hedef kitleye ulaştırılmasıdır.

Grafik tasarımın başarısı, büyük ölçüde mesajın görsel açıdan nasıl kurgulandığına ve aktarıldığına bağlıdır. Bu noktada tasarımcılar, iletişimi güçlendirmek amacıyla çeşitli görsel iletişim unsurlarını bütüncül bir biçimde kullanırlar. Temel görsel öğeler arasında

nokta, çizgi, şekil/biçim, renk, ton, hareket ve derinlik yer almaktadır. Bunlara ek olarak yazı (tipografi) ve görsel imgeler (fotoğraf, illüstrasyon, ikonlar) da grafik tasarımın en önemli iletişim araçlarıdır. Bu bileşenlerin bir araya geliş biçimi, mesajın algılanma biçimini doğrudan etkiler ve görsel iletişimin etkinliğini belirler.

3.3.1.1 Renk

Renk, güçlü bir iletişim aracıdır. Bunun temel nedeni, çok yönlü kodlamalar sunmasının yanı sıra tasarıma dinamizm katmasıdır. Renk, duygu durumlarını yansıtarak izleyicide çeşitli duygusal tepkiler uyandırabilir (Ambrose & Harris, 2011, s. 118). Grafik tasarımda ise renk, duyguları aktarmanın ve dikkat çekmenin en etkili yollarından biridir. Doğru renk seçimi, izleyicide istenen psikolojik etkiyi oluşturarak mesajın tonunu destekler. Örneğin, sıcak renkler (kırmızı, turuncu) enerji ve tutkuyu çağrıştırırken, soğuk renkler (mavi, yeşil) güven, sakinlik ve huzur duygusunu pekiştirir. Sarı ve siyahın kontrastı ile hazırlanan radyasyon işareti veya uyarı levhaları gibi semboller, yaklaşan tehlikenin hızla algılanmasını sağlayarak rengin uyarıcı gücünü ortaya koyar.

Rengin iletişimdeki gücü, trafik ışıkları örneğinde açıkça görülebilir. Burada önemli olan ışıkların konumu değil, renklerin kendisidir: kırmızı ‘dur’mayı, yeşil ise ‘devam et’meyi simgeler (Coates & Ellison, 2014, s. 78). Bu örnek, renklerin büyük miktarda bilgiyi kısa sürede aktarmada ne kadar işlevsel olduğunu gösterir. Ayrıca renk, tipografi ve diğer grafik unsurların ayırt edilmesinde de hızlı ve etkili bir yol sağlar.

Ancak tasarım sürecinde yerleşik ve işlevsel renk kurallarını bilmemek veya bunları ihmal etmek, izleyicinin mesajı doğru anlamasını zorlaştırabilir. Çünkü renkler yalnızca estetik tercih unsurları değil, aynı zamanda kültürel, psikolojik ve işlevsel kodların taşıyıcılarıdır. Rekler farklı kültürlerde farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Görsel 3.5’te örneklendiği gibi. Kırmızı, Batı kültürlerinde çoğunlukla tehlike ve yasakla ilişkilendirilirken; bazı Doğu kültürlerinde şans, mutluluk ve kutlama anlamına gelebilmektedir. Bu durum, renk kullanımında bağlamın önemini ortaya koyar.

Görsel 3.5

Renk ve Kültürel Anlamları



Not:* Ambrose, G., & Harris, P. (2008). The Fundamentals of Graphic Design.

Kaynak: http-11

Renk kodlarına saygı duymak ve onları tasarım sürecinde dikkate almak hem izleyicinin algısını kolaylaştırır hem de tasarımcının iletişim hedeflerine ulaşmasını destekler. Özellikle bilgi tasarımı, kurumsal kimlik ve uyarı sistemleri gibi alanlarda renklerin doğru seçilmesi, görsel mesajların anlaşılabilirliğini artırır. Yanlış veya gelişigüzel kullanılan renkler ise, mesajın çarpıtılmasına ya da tamamen yanlış yorumlanmasına yol açabilir.

3.3.1.2 Tipografi

Tipografi**,** genel olarak harf, sayı ve sembollerin kullanımıyla oluşturulan bir yazı sanatı olarak tanımlanabilir. Terim, Eski Yunanca *typos* (biçim) ve *graphia* (yazmak) kelimelerinin birleşiminden türemiştir. Tarihsel açıdan tipografi, Gutenberg'in

geliştirdiği matbaa ve baskı tekniğini ifade etmek için kullanılmıştır (Encyclopaedia Britannica, 2025). Ancak görsel iletişim tasarımındaki dönüşümler ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda tipografinin kapsamı zaman içerisinde genişlemiş ve yeni anlam katmanları kazanmıştır.

Tipografinin temel amacı, yazılı içeriği okunaklı ve anlaşılır kılmanın yanı sıra, mesajın ruhuna uygun bir görsel stil sunmaktır. Günümüzde tipografi yalnızca harflerin biçimsel düzenlenmesini değil; aynı zamanda fontların seçimi, metin bloklarının tasarımı, hizalanması ve sayfa düzenine entegrasyonu gibi çok boyutlu süreçleri kapsamaktadır. Bu nedenle tipografi, iletilmek istenen mesajın anlamını ve işlevini destekleyen önemli bir görsel iletişim aracıdır.

Farklı yazı tipleri ve punto seçimleri, izleyicide farklı algılar oluşturur. Örneğin serif (kuyruklu) yazı karakterleri daha geleneksel ve ciddi bir üslup yansıtırken, sans-serif (kuyruksuz) yazı karakterleri modern, yalın ve dinamik bir etki yaratır. Benzer biçimde tipografik hiyerarşi, yani başlık, alt başlık ve gövde metinlerinde boyut ve stil farklarının kullanılması, bilgilerin önceliklendirilmesini ve okuyucunun dikkat akışının yönlendirilmesini sağlar. Nitekim yazı ve tipografi, görsel iletişim tasarımının temel ögelerinden biridir ifadesi, tipografinin grafik tasarım içerisindeki vazgeçilmez rolünü ortaya koymaktadır (Yazar, 2020, s. 255).

İyi kurgulanmış bir tipografi, metnin okunabilirliğini artırır, göz yorgunluğunu azaltır ve bilginin hedef kitleye doğru ve etkili biçimde aktarılmasına katkıda bulunur. Grafik tasarım bağlamında tipografi, yalnızca metin düzenleme aracı değil; aynı zamanda estetik, işlevsel ve bütüncül bir tasarım öğesidir. Bu yönüyle tipografi hem sanatsal hem de iletişimsel boyutlarıyla grafik tasarımın temel yapı taşlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Uygun görsellerin kullanımı mesajın hem anlaşılmasını hızlandırır hem de estetik değer katar.

3.3.1.3 Görsel Ögeler

Yazı**,** iletişim sürecinde etkin biçimde kullanılan temel ögelerden biridir. Bununla birlikte, çeşitli semboller, şekiller ve işaretler de bireylerin davranışlarına yön veren ve iletişimde önemli rol üstlenen unsurlar arasında yer alır. Görsel ögeler, yazıya kıyasla

mesajın iletiminde daha kalıcı ve öğrenilmesi kolay bir nitelik taşımaktadır. Nitekim yazı ile gerçekleştirilen iletişim ile semboller ve işaretler aracılığıyla kurulan iletişim karşılaştırıldığında, görsel ögelerin hafızada daha güçlü bir etki bıraktığı ve daha hızlı kavrandığı görülmektedir (Uçar, 2016 s.21).

Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bireyler, her zamankinden daha fazla görsel ögeyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda görseller, yalnızca estetik birer unsur değil, aynı zamanda bilgi aktarımını hızlandıran ve pekiştiren iletişim araçlarıdır. Fotoğraflar, çizimler (illüstrasyonlar) ve ikonlar, grafik tasarımda mesajı doğrudan ileten veya destekleyen temel görsel iletişim ögelerindendir. Bir fotoğraf ya da illüstrasyon, çoğu zaman sözcüklerin açıklamakta yetersiz kaldığı bir duyguyu, atmosferi ya da durumu tek bir bakışta aktarabilmektedir.

Görsel materyaller, hedef kitlenin ilgisini çekmek, mesajın akılda kalıcılığını artırmak ve duygusal bir bağ kurmak açısından son derece etkilidir. Örneğin güçlü bir görsel imge, metinle desteklendiğinde iletişimin etki gücünü katlayarak artırır. Bunun yanı sıra ikonlar, karmaşık kavramları basit semboller aracılığıyla ifade etme işlevi görür ve özellikle arayüz tasarımlarında sezgisel iletişimi kolaylaştırır. Böylelikle kullanıcı, uzun açıklamalara ihtiyaç duymadan anlamı hızla kavrayabilir.

Dolayısıyla, grafik tasarım bağlamında görsel ögeler yalnızca metnin tamamlayıcısı değil, aynı zamanda iletişimin etkinliğini artıran, anlamı güçlendiren ve hedef kitlenin algısını yönlendiren önemli araçlardır. Bu yönüyle görsel iletişim, modern çağın hızlanan bilgi akışında hem işlevsel hem de bilişsel üstünlük sağlayarak yazılı iletişime güçlü bir alternatif ve destek unsuru olarak konumlanmaktadır.

3.3.1.4 Kompozisyon

Tasarımda elemanların sayfa üzerindeki düzeni, yani kompozisyon, iletilmek istenen mesajın netliği açısından kritik öneme sahiptir. Etkili bir yerleşim, görsel hiyerarşiyi gözeterek izleyicinin dikkatini en önemli unsurlara yönlendirir ve algının kontrollü biçimde şekillenmesini sağlar.

Grafik tasarımın temel prensiplerinden denge, hizalama, yakınlık ve zıtlık, öğelerin uyumlu bir bütün oluşturmasına katkı sağlayarak iletişim gücünü artırır. Bu ilkeler

sayesinde tasarım, yalnızca estetik bir görsellik kazanmakla kalmaz, aynı zamanda işlevsel bir düzen aracılığıyla mesajın daha anlaşılır kılınmasını mümkün hale getirir.

Bununla birlikte boşluk kullanımı (negatif alan), kompozisyonun en önemli bileşenlerinden biridir. Yeterli boşluk bırakılan tasarımlar düzenli, sade ve okunabilir bir yapı sunarken; tüm öğelerin sıkışık biçimde yerleştirildiği tasarımlar karmaşık, yorucu ve anlaşılması güç görünebilir. Bu nedenle boşluk, yalnızca bir boş alan değil; aynı zamanda görsel akışı yönlendiren, vurgu yaratan ve tasarımın bütünlüğünü pekiştiren bir araç olarak değerlendirilmelidir.

Başarılı bir grafik tasarım için metin, görsel ve grafik unsurların dengeli bir düzen içinde sunulması esastır. Gerektiğinde sadeleştirmeye gidilerek boşluğun aktif bir tasarım unsuru olarak kullanılması, iletişimin hem estetik hem de işlevsel açıdan güçlendirilmesine olanak tanır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4 GRAFİK TASARIM İLE FARKINDALIK İLİŞKİSİ

Grafik tasarım, temelinde bir mesajı görsel öğeler aracılığıyla etkili biçimde iletmeyi amaçlayan yaratıcı bir iletişim biçimidir. Bu disiplin, tipografi, renk, biçim ve kompozisyon gibi unsurları kullanarak soyut fikirleri somutlaştırır ve belirli bir hedef kitleye anlamlı şekilde aktarım yapmayı hedeflemektedir. Farkındalık ise bireylerin ya da toplumun bir konu, sorun veya durum hakkında bilgi sahibi olma ve bu konuda bilinç geliştirme süreci olarak tanımlanabilir. Bu iki kavram, özellikle toplumsal duyarlılık gerektiren alanlarda bir araya geldiğinde güçlü bir etki gücüne sahiptir. Grafik tasarım, farkındalık yaratma kampanyalarında kullanılan başlıca araçlardan biri haline gelmiştir. Çünkü görsel dil, karmaşık sosyal, kültürel ya da çevresel sorunları sadeleştirerek geniş kitlelere ulaştırma gücüne sahiptir (Günay, 2021 s. 109).

Grafik tasarım, sadece estetik bir sanat disiplini değil, aynı zamanda güçlü bir iletişim ve ikna aracıdır. Toplumsal konular hakkında farkındalık yaratmak, kitleleri bilgilendirmek ve davranış değişikliğini tetiklemek için görsel unsurların stratejik kullanımını içerir. Geçmişte ve günümüzde birçok olayın, durumun bilginin farkına grafik tasarım çalışmaları sayesinde varmaktayız. Özellikle dijital çağda, mesajların hızla ve geniş kitlelere ulaştırılması gerekliliği grafik tasarımın önemini de oldukça artırmıştır. Nitekim

araştırmalar, dikkat çekici tasarım unsurlarının (ör. yüksek kontrastlı renkler, belirgin tipografi) izleyicinin ilgisini yakalamada ve davranışlarını etkilemede belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Rice et al., 2023). Bu bağlamda grafik tasarım; çevresel, toplumsal, sağlık, kültürel ve siyasi pek çok konuda farkındalık kampanyalarının merkezinde yer alarak hem dijital mecralarda *(sosyal medya görselleri, web siteleri, mobil uygulamalar)* hem de geleneksel mecralarda *(afiş, broşür, açık hava panoları, televizyon grafikleri)* kritik bir rol üstlenmektedir.

Grafik tasarım ve farkındalık kavramları, geçmişten günümüze daima birbirini besleyen ve destekleyen iki önemli unsur olarak değerlendirilebilir. Kimi zaman bu etkileşim açıkça gözlemlenebilirken, kimi zaman ise aralarındaki ilişki yeterince fark edilemeyebilir. Oysa grafik tasarımın farkındalık yaratmadaki rolü, yalnızca görsel iletişimin estetik bir aracı olmanın ötesinde; stratejik ve dönüşümsel bir etki gücüne sahiptir. Çünkü grafik tasarım, bireylerin dünya görüşlerinde, gündelik davranışlarında ve hatta değer yargılarında dönüşüm yaratabilecek potansiyele sahiptir.

Bugün sosyal medyada paylaşılan bir infografik, birkaç saniye içinde insanları domuzmkbine karşı bilinçlendirebilirken; geçmişte basılan bir gravür poster, verem hastalığına karşı alınması gereken önlemleri toplumun geniş kesimlerine aktarabiliyordu. Bu örnekler, grafik tasarımın hem geçmişte hem de günümüzde farkındalık yaratma gücüne sahip olduğunun göstergesidir. Nitekim bu etkileşim, kavramların tanımlanmasından ve kelimelerin aktif biçimde kullanılmasından çok daha önce, görsel ifade biçimleri aracılığıyla başlamıştır. Bu yönüyle grafik tasarım ve farkındalık, tarihin her döneminde birbirine temas eden, toplumu şekillendiren iki güçlü iletişim aracıdır.

4.1 Farkındalığı Arttırmak İçin Grafik Tasarımın Stratejik Kullanımı

Görsel iletişim, tarih boyunca toplumsal konuların gündeme taşınmasında önemli bir rol oynamıştır. Afişler, infografikler, kampanya logoları ve dijital illüstrasyonlar, kitleleri etkilemenin ve harekete geçirmenin etkin yolları arasında yer almaktadır. Özellikle 20. yüzyıldan itibaren, grafik tasarımcılar yalnızca ticari değil aynı zamanda etik ve sosyal sorumluluk temelli projelerde de etkin rol almış ve kişi ve toplumların birçok sosyal konuda farkındalığını arttırmıştır. Bu sebep ile grafik tasarım, stratejik olarak planlandığında, bireylerin tutumlarını ve davranışlarını dönüştürme gücüne sahip olduğu tarih boyunca gözlemlenmiştir.

Günümüzde sosyal kampanyalar, yalnızca görsel olarak çarpıcı olmakla kalmaz, aynı zamanda hedef kitlenin kültürel ve psikolojik yapısını da dikkate alır. Tasarımın başarısı, mesajın doğru kitleye, doğru mecralarda ve uygun görsel dille ulaştırılmasına bağlıdır. Örneğin, iklim değişikliğiyle ilgili bir afişte kullanılan renk paleti, doğrudan doğayla ilişkilendirilerek izleyicinin bilinçaltında duygusal bir bağ kurulabilir. Bu tür duygusal tetikleme, tasarımın empati kurdurma kapasitesini artırır.

4.2 Grafik Tasarım Tarihinde Farkındalık Yaratma Örnekleri

Tarihsel olarak incelendiğinde, grafik tasarımın kökenlerinin mağara resimlerine, hiyerogliflere ve ilk matbaa örneklerine kadar uzandığı görülür. Ancak modern anlamda grafik tasarım, özellikle 20. yüzyılda Bauhaus Hareketi, İsviçre Tipografisi ve dijital devrim gibi gelişmelerle sistematik bir mesleki kimliğe bürünmüştür (Dabner et al., 2017 s. 136–137).

Bu dönem, grafik tasarımın bir sanat formundan sıyrılıp ilk kez geniş kitlelerle doğrudan iletişim kurduğu ve böylece tarihsel olarak bir 'başlangıç noktası' sayılabileceği bir dönüm noktasıdır. Meggs & Purvis'e göre (2016, s. 134). Bu dönemde Sanayi Devrimi'nin etkisiyle gelişen baskı teknikleri özellikle litografi ve taş baskı yöntemleri görsel içeriğin daha hızlı ve ekonomik biçimde çoğaltılmasına olanak sağlamıştır. Artan üretim kapasitesi, grafik tasarımı hem ticari hem de toplumsal içerikli mesajların iletimi açısından vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir. Bu süreç aynı zamanda grafik tasarımın bir meslek olarak kurumsallaşmaya başlamasıyla paralel ilerlemiştir. Tasarımcı kimliğinin oluştuğu ve alanın profesyonelleştiği bu dönemde, görsel iletişim sistematik bir yapıya kavuşmuştur. Öte yandan kentleşmenin hızlanması, okuryazarlık oranlarının artması ve kitlesel iletişim ihtiyacının ortaya çıkması da grafik tasarımın kamusal alanda daha görünür hale gelmesini sağlamıştır.

Grafik tasarım, tarihsel süreç içerisinde yalnızca estetik kaygılarla şekillenen bir sanat dalı olmaktan öte, toplumsal meseleleri görünür kılma ve kamuoyunu etkileme gücüne sahip etkili bir iletişim aracı olarak da önemli bir rol üstlenmiştir. Grafik tasarımın farkındalık yaratmadaki rolü 1800'lü yıllardan itibaren görünür hale gelmiştir. Özellikle 19. yüzyılda Sanayi Devrimi ile gelişen baskı teknolojileri ve afiş üretimindeki artış, grafik tasarımın farkındalık yaratma işlevini daha da belirgin hale getirmiştir. Bu dönemde grafik tasarım, toplumsal sorunlara dikkat çekmek, kamusal bilinç oluşturmak ve kitlesel hareketleri desteklemek amacıyla kullanılan araçlardan biri hâline gelmiş;

böylece estetik ile toplumsal mesaj arasındaki bağ daha görünür bir biçimde kurulmuştur. Dolayısıyla 19. yüzyıl, grafik tasarımın hem meslekleştiği hem de sosyal içerikli iletişimde etkin biçimde kullanıldığı bir kırılma noktası olarak değerlendirilebilir.

Bu dönemde tasarımın kitlesel bilinç oluşturma gücü halk sağlığı, işçi hakları ve kamu bilgilendirme gibi konulara yönelik görsel kampanyalarla daha fazla ortaya çıkmıştır (Eskilson, 2019, s.118). 20. yüzyıl boyunca ise savaş propagandalarından sivil haklar hareketlerine, çevre kampanyalarından dijital aktivizme kadar uzanan süreçte toplumsal meselelerin en görünür taşıyıcısı olarak grafik tasarım daha fazla ön plana çıkmıştır. (Lupton, 2017, s.14-19).

Grafik tasarımın tarihsel bağlamda farkındalık yaratma işlevinin daha iyi anlaşılabilmesi için farklı dönemlerden örnekler bu disiplinin nasıl bir toplumsal etki (farkındalık) aracına dönüştüğü görebilmek açısından yararlı olacaktır.

4.2.1 1800'lü yıllar: Toplumla ilk görsel temas

Bu dönemde özellikle kamu sağlığına dair farkındalık çalışmaları, grafik tasarımın güçlü bir şekilde kullanıldığı alanlardan biri olmuştur. Örneğin, Kolera 19. Yüzyılda Avrupa ve Kuzey Amerika'da kitlesel ölümlere sebep olan en yıkıcı hastalıklardan biriydi. İngiltere'de ve tüm Avrupa'da kolera salgınları sırasında sokaklara asılan afişler hem hastalık belirtilerine hem de alınması gereken önlemlere dair bilgiler içermekteydi. Bu afişler o dönemde yeterli tıbbi bilgi olmamasına rağmen halkı bilinçlendirmek ve dikkat etmelerini sağlamak için sokaklara asılmaktaydı. Görsel 4.1'de yer alan ve 1918'de İngiltere'de kullanılan afiş, İspanyol gribi döneminde tükürüğün hastalık yaymadaki rolünü çarpıcı bir görsellikle anlatmakta, halkı hijyen kurallarına uymaya teşvik etmektedir. Görseldeki ölüm figürü, davranışın sonuçlarına dair güçlü bir uyarı niteliğindedir.

Görsel 4.1.

Spitting Spreads Death- Tükürmek Ölüm Saçar.



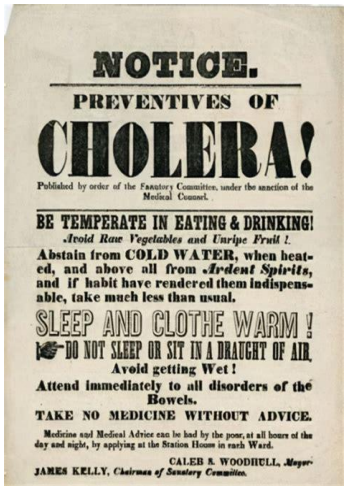
Not:* Wellcome Collection (t.y.).

Kaynak: http-12

Görsel 4.2'de yer alan ve 1866'da ABD'de kullanılan afiş, kolera salgını sırasında alınması gereken önlemleri kamuoyuna duyurmak için hazırlanmıştır. Afişte hastalıkla mücadelede temizlik, yalıtım ve hızlı tıbbi müdahalenin önemi vurgulanmaktadır.

Görsel 4.2.

Cholera Precautions- Kolera Önlemleri


NOTICE.

PREVENTIVES OF

CHOLERA!

Published by order of the Sanatory Committee, under the sanction of the Medical Counsel.

BE TEMPERATE IN EATING & DRINKING!

Avoid Raw Vegetables and Unripe Fruit !.

Abstain from COLD WATER, when heated, and above all from *Ardent Spirits*, and if habit have rendered them indispensable, take much less than usual.

SLEEP AND CLOTHE WARM !

DO NOT SLEEP OR SIT IN A DRAUGHT OF AIR.

Avoid getting Wet !

Attend immediately to all disorders of the Bowels.

TAKE NO MEDICINE WITHOUT ADVICE.

Medicine and Medical Advice can be had by the poor, at all hours of the day and night, by applying at the Station Houses in each Ward.

CALEB S. WOODHULL, *Mayor.*

JAMES KELLY, *Chairman of Sanatory Committee.*

Not:* Wellcome Collection (t.y.).

Kaynak: http-13

Bu dönemde yapılan erken afiş tasarımları, genellikle halkla etkili iletişim kurmakta yetersiz kalan başarısız örnekler olarak değerlendirilmektedir. Bu durumun başlıca sebeplerinden birini tasarımın yetersizliğinin yanında halkın okuma yazma oranının oldukça düşük olması da etkilemiştir. 'PREVENTIVES OF CHOLERA!' gibi tamamı büyük harflerle yazılmış başlıklar, tasarımcılar tarafından izleyicide aciliyet hissi uyandırmak ve dikkati anında çekmek amacıyla kullanılmıştır. Ancak, görsel 4.2'te de görüldüğü üzere, bu afişler dönemin hedef kitlesi üzerinde beklenen etkiyi yaratamamıştır. Bunun başlıca nedeni, metinlerin afiş yüzeyine oldukça sıkışık ve düzensiz bir şekilde yerleştirilmiş olmasıdır. Ayrıca, farklı yazı tiplerinin ve boyutlarının bir arada, uyumsuz biçimde kullanılması görsel hiyerarşiyi bozmuş, bu da afişin okunabilirliğini ve mesajın iletimini olumsuz yönde etkilemiştir.

Tipografinin temel işlevi, görsel iletişimin etkinliğini artırmak amacıyla mesajın açık, hızlı ve dikkat çekici bir biçimde hedef kitleye ulaştırılmasını sağlamaktır. Ancak bu örnekte, okuma yazma oranının henüz sınırlı olduğu 19. yüzyıl ortalarında, afiş grafik tasarım açısından işlevselliğini kaybetmiştir. Bu durum, halk sağlığı kampanyalarında tasarımın yalnızca estetik değil, aynı zamanda iletişimsel bir araç olarak da ne kadar kritik olduğunu ortaya koymaktadır.

Meiji Dönemi, 19. yüzyılın Uzak Doğusunda tasarım ve görsel iletişim alanında köklü değişimlerin yaşandığı bir süreç olarak dikkat çekmektedir. 1868'de Tokugawa Şogunluğu'nun sona ermesi ve imparatorluk yönetiminin yeniden tesis edilmesiyle başlayan Meiji Restorasyonu, Japonya'nın siyasal, ekonomik ve toplumsal yapısında kapsamlı dönüşümlere yol açmıştır. Bu süreç, Japonya'nın Batı'nın sanayi, eğitim, ordu ve yönetim modellerini benimseyerek kısa sürede feodal bir toplumdan modern bir ulus-devlete dönüşümünü mümkün kılmıştır.

Modernleşme hamlesinde grafik tasarım hem kültürel hem de toplumsal farkındalık yaratma açısından merkezi bir rol üstlenmiştir. Geleneksel ukiyo-e teknikleri, Batı'dan aktarılan litografi ve afiş tasarım yöntemleriyle birleşerek yeni bir görsel iletişim dili ortaya çıkarmıştır. Özellikle kamu yararına yürütülen çalışmalarda –sağlık, eğitim, askerlik gibi konularda– hükümet, halkı bilinçlendirmek amacıyla afiş ve illüstrasyonları etkin biçimde kullanmıştır. Bu görsel araçlar, okuma-yazma bilmeyen geniş kitlelere dahi ulaşarak modern yaşam biçimlerinin benimsenmesine katkıda bulunmuştur. Böylece

grafik tasarım, Batılılaşma ideolojisinin topluma aktarılmasında güçlü bir propaganda aracı olarak işlev görmüştür.

Dönemin grafik üretimleri, Doğu ile Batı'nın estetik anlayışlarını sentezleyen bir görsel dil geliştirmiştir. Şehirlerde görülen reklam afişleri, dergi illüstrasyonları ve ürün ambalajları, Batı tarzı tasarım unsurları ile Japon kültürel sembollerini bir araya getirerek modernleşmenin somut göstergelerine dönüşmüştür. Bu bağlamda grafik tasarım yalnızca estetik bir üretim alanı değil, aynı zamanda toplumsal değişimin hızlandırıcısı olarak değerlendirilmiştir.

Özellikle dönemin görselleri, Batılı figürleri ve illüstrasyon tekniklerini Japon yazı sistemiyle bir araya getirerek, modernleşmenin mimari, ulaşım ve gündelik yaşamda nasıl görünür hâle geldiğini halka aktarmıştır. Görsel 4.3'te olduğu gibi Batılılaşma vurgusunun hem biçim hem de içerik düzeyinde işlenmesi, toplumsal bilinçlenmeyi kolaylaştırmış ve Batı kültürünün içselleştirilmesini sağlamıştır.

Görsel 4.3

Sigara Reklam Afişi



Kaynak: Murai Brothers & Co. (1894.). "Hero" sigaraları için hazırladığı vintage bir reklam afişi (Pink Tentacle, 2010).

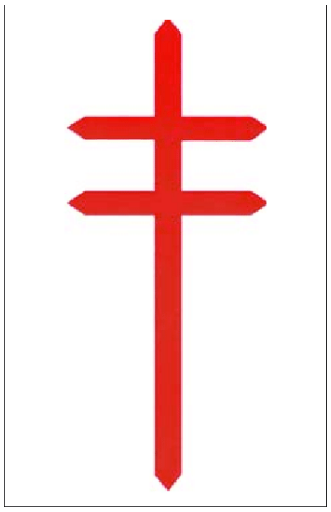
4.2.2 Savaş ve toplumsal değişim döneminde grafik tasarım (1900-1945)

20. yüzyılın ilk yıllarında, bulaşıcı hastalıklar toplum sağlığını tehdit eden başlıca unsur olduğundan grafik tasarım, özellikle verem (tüberküloz), sıtma ve genel hijyen konularında farkındalık yaratmaya odaklanmıştır. Bu dönemde hazırlanan posterler, yalın çizimler, sınırlı sayıda renk ve doğrudan mesajlarla tasarlanarak halkın kolayca anlayabileceği bir iletişim dili oluşturmuştur. Özellikle veremle mücadele dernekleri ve kamu sağlık kurumları, 'veremle savaş' temalı afişler ve pullar aracılığıyla hem toplumsal bilinç oluşturmayı hem de hastaların damgalanmasını engellemeyi amaçlamıştır.

1900'lerin başında, çift çapraz kırmızı haç (Lorraine Haçı) sembolü verem farkındalığının görsel simgesi hâline gelmiştir (Görsel 4.4). Bir 'haçlı seferi' metaforunu çağrıştıran bu sembol, geniş kitlelerce tanınarak evrensel bir anlam kazanmıştır. Afişlerde bu haç kırmızı renkle öne çıkarılırken, kullanılan metinler büyük puntolu ve kolay okunabilir biçimde düzenlenmiştir. Böylece grafik tasarım, yalnızca estetik kaygılarla değil, aynı zamanda halk sağlığını korumaya yönelik bir sorumluluk bilinciyle şekillendirilmiştir.

Görsel 4.4.

The Cross of Lorraine



Kaynak: http-14

Bu dönemde mektuplar ve pul tasarımları da önemli bir iletişim aracı olmuştur. Özellikle 'Yeni Yıl Pulu' (Christmas Seals) gibi bağış kampanyalarıyla hem farkındalık artırılmış hem de fon toplanarak sanatoryumların kurulması sağlanmıştır (Görsel 4.5). Bu tür kampanyalar sayesinde verem hastalarının izolasyonu, süt hijyeni ve temiz hava gibi

koruyucu önlemler teşvik edilmiş, toplumun ortak bir sağlık hedefi etrafında birleşmesi mümkün olmuştur.

Sonuç olarak, 20. yüzyılın başlarında verem ve benzeri hastalıklarla mücadele için yürütülen grafik tasarım temelli kampanyalar, yalnızca toplumsal bilinç yaratmakla kalmamış, aynı zamanda halkın sağlıklı yaşam alışkanlıklarını benimsemesine katkıda bulunmuştur. Bu erken dönem farkındalık kampanyalarının etkisiyle verem ölüm oranlarının yüzyılın ortalarına doğru belirgin şekilde azaldığı kabul edilmektedir. Böylece grafik tasarım, toplumsal sorumluluk üstlenen bir iletişim aracı olarak halk sağlığının korunmasında etkin bir rol oynamıştır.

Görsel 4.5

1919-1929 arası Christmas Bağış Pulları Verem ile Mücadele



Not:* Amerikan Kızıl Haç (1919-1929).
Kaynak: http-15

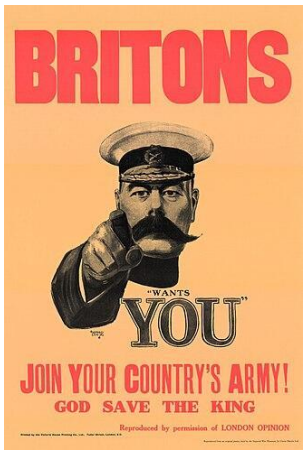
20. yüzyılın ilk yarısı, grafik tasarımın toplumsal etki alanının belirgin biçimde genişlediği bir dönemi temsil etmektedir. Özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sırasında, grafik tasarım yalnızca ürün tanıtımı ya da estetik üretim için değil; toplumları bilinçlendirmek, yönlendirmek ve kitlesel hareketlilik yaratmak amacıyla da etkin bir biçimde kullanılmıştır (Meggs & Purvis, 2016 s.398). Propaganda afişleri bu dönemin en güçlü grafik tasarım araçlarından biri haline gelmiş; savaşta ulusal birlik sağlamak, asker toplamak, kadınların iş gücüne katılımını teşvik etmek ve düşman algısını şekillendirmek gibi farklı amaçlar için görsel mesajlar oluşturulmuştur.

Modern grafik tasarımın toplumsal mesaj iletme gücü ilk olarak 20. yüzyılın başlarında, özellikle I. Dünya Savaşı sırasında belirginleşmiştir. O dönemde renkli baskı tekniklerindeki gelişmelerle birlikte hükümetler, halkı etkilemek için yoğun şekilde posterlere başvurmuştur. Örneğin I. Dünya Savaşı yıllarında hazırlanmış afişler, savaş masraflarını finanse etmek, halkın üretkenliğini arttırmak, düşmanı şeytanlaştırmak, gönüllü asker yazılmasını teşvik etmek ve yurttaşların moralini yüksek tutmak amacıyla kullanılmışır (Encyclopædia Britannica, 2025). James Montgomery Flagg'in 1917 tarihli ünlü *'Uncle Sam – I Want You'* askere alma posteri (Görsel 4.7) ya da Britanya'da hazırlanan *'Lord Kitchener Wants You'* (Görsel 4.6) gibi görseller, grafik tasarımın kitlesel seferberlik yaratmadaki erken örneklerindendir. Bu dönem, tasarımın estetik amacının ötesinde politik bir farkındalık araç olarak kullanılabileceğini göstermiştir.

Görsel 4.6'da yer alan Alfred Leete tarafından tasarlanan afiş, İngiltere'nin Savaş Bakanı Lord Kitchener'ı doğrudan izleyiciye bakan ve parmağıyla işaret eden bir pozisyonda tasvir eder. Bu tarz bir tasvif ilk kez kullanılmıştır ve kişisel sorumluluk duygusunu harekete geçirmede çığır açmıştır. 'BRITONS' başlığı altında yer alan 'WANTS YOU' ifadesi de bireysel sorumluluğa vurgu yapar. Afiş, İngiltere'de gönüllü asker alımını teşvik etmede etkili olmuş ve savaşın ilk aylarında bir milyondan fazla erkeğin orduya katılmasına katkı sağlamıştır. Kitchener'ın kararlı bakışı ve doğrudan hitabı, izleyiciler üzerinde güçlü bir etki yaratmıştır.

Görsel 4.6

Lord Kitchener Wants You-Lord Kitchener Seni İstiyor



Not:* Library of Congress. (1914). I want you for U.S. Army [Poster].

Kaynak: http-16

Görsel 4.7'de yer alan 'Uncle Sam'in I Want You for U.S. Army' afişi, doğrudan Lord Kitchener'in 'Your Country Needs You' sloganıyla tanınan afişinden esinlenerek tasarlanmıştır. James Montgomery Flagg'in çalışması, biçimsel açıdan Alfred Leete'in kompozisyonundan etkilenmiş olsa da figürün temsili kimliği Amerikan kültürüne özgü bir biçimde yeniden kurgulanmıştır. Lord Kitchener resmi devlet otoritesini temsil ederken, Uncle Sam daha çok halkı ve ulusal değerleri simgeleyen bir figür olarak öne çıkmıştır.

Bu durum, savaş propagandasında görsel anlatımın kültürel kimliğe göre nasıl uyarlanabildiğini ve görsel tekrar yoluyla güçlü bir iletişim aracına dönüştürülebileceğini göstermektedir (Lester, 2013 s.78). 1914 yılında Alfred Leete tarafından hazırlanan Kitchener afişi, savaş döneminde bireysel sorumluluğu vurgulamak amacıyla izleyiciye doğrudan bakan ve işaret parmağını uzatan ikonik bir figür kullanmıştır. Flagg ise 1917'de Amerikan kamuoyunu seferber etmek amacıyla benzer bir görsel dili benimsemiş, doğrudan bakış, işaret eden parmak ve özlü slogan aracılığıyla izleyicinin kendisini mesajın hedefi olarak algılamasını sağlamıştır (Library of Congress, 1995). Böylece "Uncle Sam" karakteri, doğrudan izleyiciye bakışıyla etkileyici ve ikna edici bir çağrı dili oluşturmuştur.

Görsel 4.7

I Want You For U.S. Army – Seni ABD Ordusuna İstiyorum



Not:* Library of Congress, Prints & Photographs Division. (c. 1917). *I want you for U.S. Army: nearest recruiting station* (James Montgomery Flagg) [Afiş, renkli litografi].

Kaynak: http-17

Grafik tasarım tarihinde ulusal aidiyet duygusunu ve bilincini doğrudan hedef kitleye aktaran en çarpıcı örneklerden biri olarak daha sonrasında birçok tasarımcıya ve tasarıma örnek teşkil etmiş ve ilham kaynağı olmuştur.

Görsel 4.8

I Want You For To Test HIV – Seni HIV Testi İçin İstiyorum



Kaynak: http-18

4.2.2.1 Rus Devrimi

1917 Ekim Devrimi sonrasında grafik tasarım, geniş halk kitlelerine ulaşmada ve devrimci bilinci yaymada en etkili araçlardan biri hâline gelmiştir. Okuma yazma oranının düşük olduğu dönemde afişler, tipografi, fotomontaj ve illüstrasyon gibi görsel unsurlar, ideolojik mesajların anlaşılır kılınmasında kritik bir rol üstlenmiştir. Konstrüktivizm ve Süprematizm akımlarının etkisiyle El Lissitzky, Alexander Rodchenko ve Gustav Klutsis gibi sanatçılar, çarpıcı renkler, geometrik formlar ve güçlü semboller kullanarak üretimi teşvik eden, savaşa destek çağrısı yapan ve okuryazarlık kampanyalarını destekleyen tasarımlar üretmişlerdir. Bu görsel dil, yalnızca propaganda işlevi taşımakla kalmamış; aynı zamanda yeni Sovyet kimliğinin inşasında ve toplumsal mobilizasyonun sağlanmasında da önemli bir rol oynamıştır.

El Lissitzky'nin 1919 tarihli Beat the Whites with the Red Wedge afişi (Görsel 4.9), bu dönemin en ikonik propaganda çalışmalarından biridir. Tasarımda, parlak kırmızı bir üçgen (Bolşevikler) beyaz bir daireyi (Beyaz Ordu) parçalayarak devrimci mücadeleyi güçlü bir geometrik metaforla ifade eder. Yazı kullanılmaksızın yalnızca renk, form ve kompozisyon üzerinden iletilen bu mesaj, okuryazarlık düzeyi düşük kitleler için erişilebilir bir propaganda aracı olmuştur. Kırmızının devrim ve enerjiyle, beyazın ise karşıt güçlerle özdeşleştirilmesi, dönemin görsel kodlarını pekiştirmiştir. Bununla birlikte, afişin etkisi, dönemin politik bağlamını bilen izleyicilerde daha güçlü ortaya çıkmıştır. Bu durum, propaganda tasarımlarında görsel sadelik ile mesajın yorumlanabilirliği arasındaki dengeyi göstermektedir.

Görsel 4.9

Beat the Whites with the Red Wedge



Not:* Wikipedia contributors. (t.y.). Beat the Whites with the Red Wedge [Poster].

Kaynak: http-19

Devrim sonrası Sovyet devletinin en büyük hedeflerinden biri halkın eğitim seviyesini yükseltmek olmuştur. Kültürel dönüşümün zorunlu görüldüğü bu süreçte grafik tasarım, yalnızca ideolojik propaganda değil, aynı zamanda halkı okuma-yazmaya teşvik eden bir farkındalık aracı olarak kullanılmıştır. Alexander Rodchenko'nun 1924 tarihli 'Books! (Please)! In All Branches of Knowledge' afişi (Görsel 4.10), bu yaklaşımın çarpıcı bir örneğidir. Fotomontaj ve tipografinin birleştiği tasarımda, kırmızı, siyah ve beyazın güçlü kontrastı Sovyet propaganda estetiğini yansıtır. Afişin merkezindeki kadın figürü, ağzını megafon gibi açarak 'Books!' çağrısını yapar ve bilgiye erişimin devrim sonrası yurttaşın temel görevi ve hakkı olduğunu vurgular.

Görsel 4.10

Books! (Please)! In All Branches of Knowledge



Not:* Rodchenko, A. (1924). Books (Please)! In All Branches of Knowledge [Poster].
Kaynak: http-20

Tipografinin yalnızca metin değil, aynı zamanda kompozisyonun görsel bir unsuru olarak kullanıldığı bu afiş, kitleleri kitaplara ve kütüphanelere yönlendirmeyi hedeflemiştir.

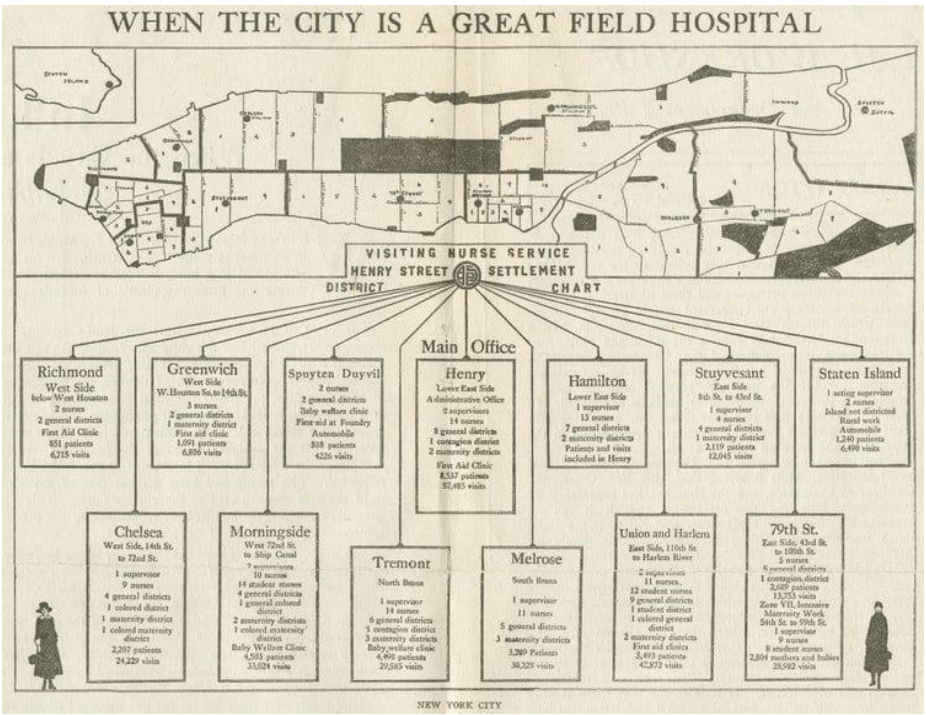
Mesajın etkisi, özellikle dönemin ideolojik bağlamını bilen izleyiciler için daha güçlü olsa da, görsel sadelik ve tipografik vurgu, genel kitleye doğrudan bir çağrı niteliği taşımıştır. Böylece Rodchenko'nun tasarımı, grafik tasarımın toplumsal bilinç oluşturma, eğitime yönlendirme ve kültürel dönüşümü hızlandırma gücünü açıkça ortaya koymuştur.

4.2.2.2 İspanyol Gribi

I. Dünya Savaşı sırasında Avrupa'da yayılan Grip salgını, savaşın dinamikleri nedeniyle genellikle 'İspanyol Gribi' olarak bilinir. Savaşan ülkeler, salgın hakkında rapor vermemek için anlaşmalar yaparken, tarafsız bir ülke olan İspanya, grip salgınının boyutları hakkında doğru ve şeffaf bilgiler paylaşarak virüsle özdeşleşti. Bu dönemde, özellikle Aşağı Manhattan'daki göçmenlere ulaşmak amacıyla, İngilizce, Yidiş ve İtalyanca dillerinde basılan geniş çaplı kamu kampanyaları düzenlendi. Bu kampanyalar, New Yorkluları gribin tehlikeleri ve risk faktörleri hakkında bilinçlendirmeyi amaçladı (Görsel 4.11).

Görsel 4.11

When The City is a Great Field Hospital



Not:* New York City Visiting Nurse Service. (1918). *When the city is a great field hospital* [Poster].

Kaynak: http-21

Bu afişler, üç ana mesajı iletti: öksürme ve hapşırma sırasında ağız ve burunlarını kapatmak, tükürmemek ve grip ile zatürreye karşı korunmak için halkı uyarma. Grafik tasarım dili, basit tipografiyle hazırlanmış uyarı posterlerine dayanıyordu. Genellikle siyah-beyaz ya da tek renkli baskılarla hazırlanan afişlerde, "Maske takmayan cezalandırılır" ya da "Bir maskeyle hayat kurtar!" gibi sert uyarılar yer alıyordu. Karmaşık görsellerden ziyade kalın harflerle yazılmış mesajlar ve bazen maskeli bir vatandaş çizimi kullanıldı.

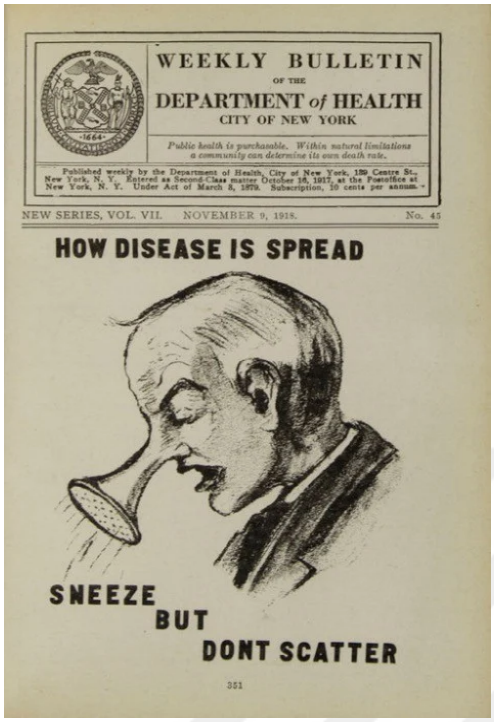
Bu dönemde grafik tasarım, salgına karşı halkın bilinçlendirilmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Hazırlanan afiş ve posterler, geniş kitlelerde maske kullanımını teşvik etmiş; toplumun büyük bir kısmı bu çağrıya uyarken, "Maskeye Hayır Birliği" gibi karşıt gruplar da ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, kampanyaların etkisiyle maske kullanımı ve hijyen kuralları konusunda önemli bir farkındalık yaratılmış, bu da salgının kontrol altına alınmasına katkı sağlamıştır.

Görsel 4.12'da olduğu gibi haftalık bültenlerin kapaklarında, eczane ve kamusal alanlarda yayınlanan dikkat çekici illüstrasyonlar ve kısa, çarpıcı metinler kullanılmıştır. Amaç, salgına karşı toplumu bilinçlendirmek ve hastalığın yayılımını önlemekti. Dönemde tipografik etkinin sınırlı kalmasının, okuma-yazma oranının düşüklüğüyle ilişkili olduğu düşünülebilir. Bu nedenle görsel iletişimde illüstrasyon ve posterler yoğun biçimde tercih edilmiş, karmaşık metinler yerine doğrudan mesajlar öne çıkarılmıştır.

İspanyol Gribi döneminde üretilen bu uyarı ve bilgilendirme çalışmaları, günümüzün en büyük pandemilerinden biri olan COVID-19 salgınıyla karşılaştırıldığında daha ilkel yöntemler olarak görülebilir. Ancak işlev bakımından benzerlik dikkat çekicidir: görsel tasarım, bireysel ve toplumsal düzeyde koruyucu önlemlerin benimsenmesini sağlamak amacıyla kritik bir bilinçlendirme aracı olarak kullanılmıştır.

Görsel 4.12

Hapşır ama Dağılma



Not: Tenement Museum. (n.d.).* The flu of 1918: Sneeze but Don't Scatter. *Tenement Museum.*
Kaynak: http-22

İspanyol Gribi'nin ardından kamu sağlığına yönelik iletişim stratejilerinin ve salgınlara hazırlık süreçlerinin önemi daha iyi anlaşılmıştır. Grafik tasarım, yalnızca estetik bir alan değil, aynı zamanda toplumsal farkındalık yaratmada ve sağlık krizlerinin yönetiminde etkili bir araç olarak kendini kanıtlamıştır. Bu örnekler, görsel tasarımın kamu sağlığının korunmasındaki kritik rolünü açıkça ortaya koymaktadır.

4.2.3. 1930'lar ve 1940'lar: II. Dünya Savaşı, grafik tasarım ve propaganda

1930'lu yıllarda yükselen siyasi gerilimler ve II. Dünya Savaşı, grafik tasarımın propaganda aracı olarak doruk noktasına ulaştığı dönem oldu. Nazilerin Almanya'da iktidara gelişiyle modernist ve avangart tasarımlar 'yoz sanat' ilan edilse de hem Müttefik hem Mihver devletlerin hükümetleri propaganda amacıyla çeşitli iletişim araçlarını kullanmışlar ve farklı üsluplarda yoğun propaganda görselleri üretmişlerdir. Posterler, radyo yayınları ve filmler, halkı bilgilendirmek, moral vermek ve savaş çabalarını desteklemek için etkili araçlar olarak ön plana çıkmıştır (Encyclopædia Britannica, 2025).

Bu dönemde hazırlanan afişler, cephe gerisinde halkın desteğini kazanmak ve birlik duygusunu pekiştirmek açısından kritik rol oynamıştır.

‘We Can Do It!’ posteri, 1943 yılında Amerikalı grafik tasarımcı J. Howard Miller tarafından Westinghouse Electric Corporation adına tasarlanmıştır. Poster, II. Dünya Savaşı sırasında kadın işçileri savaş sanayisinde görev almaya teşvik etmek ve savaş endüstrisinde çalışan kadınları desteklemek için kullanılmıştır (Kimble & Olson, 2006 s.538). Ancak poster, yaygın olarak bilindiği gibi kamuya yönelik bir kampanya olarak değil, Westinghouse fabrikalarında iç iletişim amacıyla yalnızca iki hafta boyunca sergilenmiştir (http-23). Düşünüldüğünün aksine poster başlangıçta oldukça sınırlı bir gruba sınırlı süreliğine sergilenmiş ve o zaman günümüzdeki popülerliğini yakalamamıştır. Poster Westinghouse Electric Corporation’da çalışan kadınların moralini yükseltmek amacıyla tasarlanmıştır.

Görsel 4.13

We Can Do It! -Başarabiliriz!



Not:* U.S. National Archives. (1943). *We Can Do It!* [Poster].

Kaynak: http-24

Başlangıçta büyük bir kamu etkisi yaratmayan bu afiş, 1980'li yıllarda feminist hareket tarafından yeniden keşfedilmiştir. 'Rosie the Riveter' figürüyle özdeşleşen afiş, kadın gücünü simgeleyen ikonik bir propaganda örneğine dönüşerek zamanla çok daha geniş çaplı bir toplumsal mesajın sembolü haline gelmiştir. Poster yalnızca savaş ekonomisinde çalışan kadınları değil, genel anlamda kadının toplumsal üretkenliğini ve gücünü temsil eden bir sembol olmuştur ve evrensel bir simgeye dönüşmüştür. Her ne kadar Miller'ın posteri orijinalde 'Rosie the Riveter' olarak adlandırılmasa da, 'Rosie the Riveter' imgesiyle ilişkilendirilerek kadın güçlenmesinin sembolü haline gelmiştir (Yellin, 2004 s. 54). Feminist hareketin ikinci dalgası, bu görseli 'kadınlar her şeyi başarabilir' mesajının simgesi olarak kullanmış ve poster kültürel bellekte ikonik bir yer edinmiştir. Poster geleneksel cinsiyet rollerine karşı küçük bir meydan okumadır ve kadınları cesaretlendirici güçlü bir görsel dil ile kadınların sadece evde olmaması gerektiği mesajını net bir şekilde vermektedir.

Uzun süre boyunca posterin modelinin Geraldine Hoff Doyle olduğu düşünülmüşse de, 2015 yılında yapılan araştırmalar Naomi Parker Fraley'nin gerçek ilham kaynağı olduğunu ortaya koymuştur. 1942 yılında Alameda Deniz Hava Üssü'nde çekilen bir fotoğrafın Miller'a ilham verdiği, dönemin basın arşivlerinden doğrulanmıştır (Katz, 2015 s.16).

'We Can Do It!' posteri sadece savaş dönemi üretim motivasyonunu değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliği, kadınların iş gücündeki yeri ve feminist ideolojinin popüler temsili haline gelmiştir. Poster zamanla anlamının da ötesine geçerek toplumsal farkındalık yaratmaktaki gücü ile birçok dönemde birçok kişiyi etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir. "Poster kitle iletişimi kurmaktaki eşsiz gücü ile günümüzde halen insanları ve kitleleri etkilemeye devam etmektedir. Beyoncé, Pink gibi sanatçıların bu posteri yeniden yorumladığı görülmüştür (Görsel 4.14)

Görsel 4.14

Pink'in 'Raise Your Glass' Adlı Şarkısının Youtube Kapağı



Not:* P!nk. (2010). Raise Your Glass [Müzik videosu]. YouTube.
Kaynak: http-25

Savaş döneminde taraflar, halkı birbirlerine karşı kışkırtmak ve vatansever duyguları güçlendirmek amacıyla çeşitli poster çalışmalarını sokaklarda sergilemiştir. Bu afişlerin temel amacı, düşmanın varlığını sürekli hatırlatarak halkı hem askeri hem de sivil yollarla harekete geçmeye teşvik etmek olmuştur. Dönemin tasarımlarında oldukça sert ve doğrudan bir dil kullanılmış, bu sayede toplum üzerinde güçlü bir etki yaratılmıştır.

Görsel 4.15 yer alan Karl O. Fuehrer tarafından 1942 yılında ABD'de hazırlanan afiş, II. Dünya Savaşı sırasında Amerikan halkının Nazi ideolojisine karşı bilinçlendirilmesini amaçlamıştır. Nazizmin tehditkâr ve insanlık dışı yüzünü tasvir eden görsel, propaganda tarihinde korku temelli mesajların grafikleştirilmesine çarpıcı bir örnektir.

Görsel 4.15

This is The Enemy – Düşman Bu



Not:* Library of Congress. (t.y.). This is the Enemy Poster Collection.
Kaynak: http-26

Nazi ideolojisini sert bir biçimde kınamak ve Amerikan halkında 'ahlaki üstünlük' duygusu yaratmak amacıyla tasarlanan bu afiş, genellikle bir Nazi subayını ya da antisemitist/ırkçı bir sahneyi merkeze alır. Bu tercih, verilen mesajın etkisini güçlendirmeyi hedefler. Nazi subayının karanlık ve ürkütücü yüz ifadesi kontrast tekniğiyle vurgulanarak izleyicinin dikkati doğrudan hedef figüre yönlendirilir. Tipografik açıdan, 'This is the Enemy' ifadesi kalın, büyük ve sans-serif harflerle yazılarak sade ama çarpıcı bir anlatım sunar. Afiş, izleyicide korku ve tiksinti duygularını uyandırırken, düşmanın "ötekileştirilmesi" görsel dil aracılığıyla ustalıkla işlenmiştir. Dönemi içerisinde son derece etkili bir propaganda aracı olarak değerlendirilen bu afiş, günümüz etik ölçütleri açısından ise özellikle ırksal stereotipler nedeniyle eleştiriye

açıktır. Buna karşın, dönemin politik bağlamı içinde güçlü bir grafik tasarım örneği olmayı sürdürmektedir.

Görsel 4.16'de yer alan ve 1938'lerde Benno von Arent'ın tasarladığı Nazi Almanyası Propaganda Bakanlığı tarafından yayımlanan bu afişte, millî birlik, tek lider ve tek devlet ideolojisini simgeleyen slogan görsel dil ile birleştirilmiştir.

Görsel 4.16

Ein Volk, Ein Reich, Ein Führer - Tek Millet, Tek İmparatorluk, Tek Lider



Not:* Von Arent, B. (t.y.). Ein Volk, ein Reich, ein Führer [Poster].
Kaynak: http-27

Afiş, Hitler'i arka planda büyük bir Alman bayrağı eşliğinde, askeri üniforması içinde ve yukarı bakan kararlı bir ifadeyle betimlemektedir. Bu duruş, izleyicide hayranlık ve güven duygusu uyandırmayı amaçlarken, çevresindeki figürlerin ona yönelmiş bakışları görsel bir hiyerarşi oluşturarak Führer'e duyulan mutlak bağlılığı simgeler. Afişte yer alan "Ein Volk, ein Reich, ein Führer" (Tek Halk, Tek İmparatorluk, Tek Lider) sloganı ise Nazi ideolojisinin üç temel ilkesini özetlemektedir: ırksal birlik (Volk), merkeziyetçilik (Reich) ve lider kültü (Führer).

Renk kullanımı da mesajın etkisini artıran önemli bir unsurdur. Siyah, kırmızı ve beyaz, hem Alman milliyetçiliğini hem de Nazi bayrağının renklerini temsil eder. Bu dikkat çekici renk paleti, görsel hafızada kolayca yer edecek şekilde tasarlanmıştır. Görsel sadelik ile güçlü sembollerin birleşimi, özellikle düşük eğitim seviyesindeki kitlelerde bile kolaylıkla anlam yaratabilecek bir görsel dil sunar. Böylece, halkın zihninde Hitler'in tartışılmaz liderliğini pekiştiren etkili bir propaganda aracı ortaya çıkmıştır. Etik açıdan son derece tartışmalı olsa da, bu afiş propaganda tekniği bakımından dönemin en başarılı örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Görsel 4.17 Birleşik Krallık Bilgi Bakanlığı tarafından 1939'da tasarlanmış, ancak II. Dünya Savaşı sırasında halkı moral açısından desteklemek amacıyla tasarlanan afiş o dönemde yaygın şekilde dağıtılmamıştır. Bununla birlikte, 2000'li yıllarda yeniden keşfedilerek, grafik tasarım tarihinde estetik sadelik ile toplumsal etkiyi buluşturan kült bir örnek hâline gelmiştir. (http- 28).

Görsel 4.17

Keep Calm And Carry On- Sakin Kalın ve Devam Edin



Not:* His Majesty's Stationery Office (t.y.). *Keep Calm and Carry On* [Poster].

Kaynak: http-29

Grafik tasarım açısından afişin en dikkat çekici yönü, tipografik disiplin ve sadelikle ulaşılan güçlü ifadedir. Tüm harflerin büyük kullanılması, serifli yazı karakterinin seçilmesi ve yazının simetrik, merkezli yerleşimi, mesajın otoriter ve güven veren bir tonda iletilmesini sağlar. Kullanılan kırmızı zemin ve beyaz yazı kontrastı, görsel fark edilirliği artırırken; üstte yer alan taç sembolü, doğrudan İngiliz Kraliyetini referans alarak devletin halkına olan çağrısını temsil eder. Bu sade ama simgesel yapı, afişin hem maliyet açısından verimli hem de halk tarafından kolaylıkla algılanabilir olmasını sağlamıştır.

'Keep Calm and Carry On' ifadesi yalnızca beş kelimeyle geniş bir duygusal ve toplumsal alanı kapsar. Mesaj net, yalın ve eyleme yöneliktir. Bu yönüyle tasarım, grafik iletişimde öz ve işlev dengesinin başarıyla sağlandığı örneklerden biridir. Afişin 2000'li yıllarda bir kitapçının arşivinde bulunarak yeniden dolaşıma girmesi ve çok sayıda varyasyonla (örneğin Görsel 4.18 Keep Calm and Drink Tea) popüler kültürde yer edinmesi, onun zamana dirençli bir grafik dili taşıdığını gösterir. Bu kültürel yeniden doğuş, grafik tasarımın yalnızca dönemsel değil, tarih ötesi etkiler yaratma potansiyeline sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

Görsel 4.18

Keep Calm and Drink Tea



Kaynak: http-30

Sonuç olarak, 'Keep Calm and Carry On' afişi, grafik tasarımın yalnızca görsel değil, psikolojik ve toplumsal işlevler taşıyan bir iletişim biçimi olduğunu ortaya koymaktadır. Tipografi, renk, simge ve mesaj bütünlüğüyle sade ama etkili bir görsel anlatı sunar ve bu yönüyle grafik tasarım tarihinde zamansız bir örnek olarak değerlendirilmeyi hak etmektedir.

İkinci Dünya Savaşı yılları, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de verem (tüberküloz) hastalığının etkilerinin daha ağır hissedildiği bir dönem olmuştur. Savaşa doğrudan katılmamış olmasına rağmen, ülkenin yaşadığı ekonomik zorluklar nedeniyle verem vakalarında belirgin bir artış yaşanmıştır. Dönemin en yaygın ve ölümcül salgın hastalıklarından biri olan veremle mücadele amacıyla geniş çaplı farkındalık kampanyaları yürütülmüştür. Bu kapsamda kitapçıklar, kartpostallar, afişler ve el ilanları hazırlanarak toplumun bilgilendirilmesi hedeflenmiş; aynı zamanda verem savaş dernekleri aracılığıyla toplumsal seferberlik sağlanmıştır.

Görsel 4.19

Veremle Mücadele İçin Hazırlanan Kartpostallar



Not:* Janus Mezat. (t.y.). *Tıp Tarihi, Türkiye Ulusal Verem Savaş Derneği "Verem – BCG Aşısı ve Sağlık Tedbirleri" propagandalı, hareketli (oynar gözlü) 3 adet* [Kartpostal].

Kaynak: http-31

Bu mücadele sürecinde dernekler, halkın bilinçlendirilmesi ve hastalıkla mücadelenin örgütlü bir biçimde yürütülmesi için önemli görevler üstlenmiştir. Nitekim 1948 yılında

İstanbul'da düzenlenen ilk Verem Konferansı'nda, mevcut derneklerin tek bir çatı altında toplanması kararlaştırılmıştır. Konferans sonucunda, o dönemde sayısı 48'e ulaşan verem savaş derneklerinden 36'sının katılımıyla Ulusal Verem Savaşı Derneği kurulmuştur. Böylece Türkiye'de veremle mücadele, kurumsal ve ulusal bir örgütlenme yapısına kavuşmuştur (Özdemir, 2018 s.34).

Ulusal örgütlenmenin sağlanmasıyla birlikte verem aşısı uygulamaları ve hastalıkla mücadele faaliyetleri daha etkili bir biçimde yürütülmüştür. Bu süreçte toplumda farkındalık yaratılmış, koruyucu sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması ile hastalıkla mücadelede önemli başarılar elde edilmiştir. Veremle mücadeleye yönelik tasarımlar — afişler, kartpostallar ve çeşitli görsel materyaller — farklı mecralarda geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu görsel iletişim araçları hem halkı bilinçlendirmede hem de aşı farkındalığını artırmada etkili bir rol üstlenmiş görsel 4.20'da verilen sayılar dönem için çalışmaların ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktadır ve dönemin sağlık politikalarının toplumsal kabul görmesine önemli katkı sağladığı aşikardır.

Görsel 4.20

Veremle Mücadele İçin Hazırlanan Billboard Fotoğrafı



Not:* Phebus Müzayede. (t.y.). *Verem Savaşı Haftası afişi, 24x18 cm* [Fotoğraf].

Kaynak: http-32

4.2.4. Savaş sonrası erken dönem (1950-1960)

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından dünya yeni bir düzenin eşiğine gelmiş; sadece siyasi ve ekonomik dengeler değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal yapılar da yeniden şekillenmiştir. Bu dönemde hızla yükselen insan hakları mücadelesi, savaş karşıtı hareketler ve nükleer silahlara karşı oluşan toplumsal duyarlılık, görsel iletişim araçlarına yeni işlevler yüklemiştir. Grafik tasarım, bu bağlamda yalnızca bir estetik sunum aracı olmanın ötesine geçerek sosyal farkındalık yaratma işleviyle öne çıkmıştır. Dönemde bunun ilk örneklerinden biri Geral Holtom'un tasarladığı Barış sembolüdür (Görsel 4.21'de ceketin üzerindeki sembol).

Görsel 4.21

Peace Ssymbol - Haight Street'de Barış Sembollü Ceket (1967)



Not:* Marshall, J. (2017). [Fotoğraf].
Kaynak: http-33

Gerald Holtom tarafında 1958 yılında Nükleer Silahsızlanma Kampanyası (CND) için tasarlanan bu evrensel simge, 'Nuclear Disarmament' harflerinin semafor alfabesindeki karşılıklarının birleştirilmesiyle oluşturulmuştur.

Barış sembolü, 1958 yılında İngiliz sanatçı ve tasarımcı Gerald Holtom tarafından tasarlandığında, yalnızca nükleer silahlara karşı bir duruşun görsel ifadesi olarak düşünülmüştür. Ancak zamanla bu sade ve güçlü simge, küresel barış, sivil direniş ve insan hakları mücadelesinin evrensel bir ikonu hâline gelmiştir. Görsel 4.18'de olduğu gibi birçok savaş karşıtı eylemin en önemli sembolü olmuştur. Tasarım tarihine damga vuran bu sembolün zaman içinde anonimleşmesi ise, görsel kimliğinin bireysel bir sanatçının ötesine geçerek kitlesel bir anlam ve kolektif bilinç yaratmasından kaynaklanmaktadır (http-34).

Barış sembolü, tasarımsal sadeliği, anlamsal derinliği ve kültürler ötesi etkisiyle yalnızca bir grafik unsur olmanın ötesine geçmiştir. Grafik tasarım tarihinde, sembolizmin ne kadar güçlü bir iletişim aracı olabileceğinin canlı kanıtıdır. Aynı zamanda tasarımın protesto ve aktivizmde nasıl işlevsel bir araç hâline geldiğini de gösterir. Sadece estetik değil, ideolojik bir taşıyıcı olarak da işlev görmektedir.

1950–1960'lı yıllarda grafik tasarım, toplumsal olaylar karşısında sessiz kalmayarak, insan hakları, barış ve özgürlük temalarını görsel dile çeviren güçlü bir ifade biçimine dönüşmüştür. Bu dönem, tasarımın salt form değil, sorumluluk taşıyan bir iletişim biçimi olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle sivil haklar, savaş karşıtı protestolar ve çevreci hareketler aracılığıyla üretilen afişler, grafik tasarımın aktivizmle iç içe geçebileceğini ve kitleleri dönüştürme gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

4.2.5. Soğuk Savaş dönemi

Soğuk Savaş, II. Dünya Savaşı'nın ardından 1947'de başlamış ve 1991'de Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla sona ermiştir. ABD öncülüğündeki Batı Bloku ile Sovyetler Birliği liderliğindeki Doğu Bloku arasında ideolojik, politik ve askeri rekabet biçiminde gelişen bu süreç, doğrudan bir sıcak çatışmaya dönüşmemiştir. Bunun yerine nükleer silahlanma yarışı, uzay rekabeti, casusluk faaliyetleri ve kültürel propaganda üzerinden sürdürülmüştür (Gaddis, 2005 s.78). Bu bağlamda grafik tasarım, dönemin ideolojik mesajlarını kitlelere aktarmada ve kamuoyu algısını şekillendirmede önemli bir araç olarak öne çıkmıştır.

1947–1991 yılları arasında hem Batı hem de Doğu Bloku, propaganda afişleri, dergiler, kitap kapakları ve kamu kampanyalarıyla politik mesajlarını yaymıştır. Görsel iletişim,

yalnızca bilgi aktarmakla kalmamış; milliyetçi duyguları pekiştirme, düşman imgelerini güçlendirme ve teknolojik ya da kültürel üstünlük iddialarını öne çıkarma amacıyla stratejik biçimde kullanılmıştır. Renk, tipografi ve ikonografik semboller bu ideolojik mücadelenin başlıca araçları hâline gelmiştir. Özellikle nükleer silahlanma, uzay yarışı ve barış temaları, küresel ölçekte farkındalık yaratma amacıyla görselleştirilmiştir. Bu yönüyle grafik tasarım, yalnızca estetik bir ifade biçimi değil, aynı zamanda psikolojik savaşın ve kamuoyu yönlendirmesinin bir parçası olmuştur.

1959 tarihli Everywhere we go and in everything we do, Lenin is with us afişi (Görsel 4.22), Sovyet propagandasının görsel dilini yansıtan güçlü bir örnektir. Kırmızı bayrak üzerinde idealize edilmiş Lenin portresi, devrimci mirasın sürekliliğini ve liderin sembolik rehberliğini vurgular. Kompozisyonda Kremlin, fabrikalar ve fırlatılan roketin bir arada sunulması, Sovyet devletinin siyasi merkezi, endüstriyel üretim gücü ve teknolojik ilerlemesini bütüncül biçimde temsil eder. Kalın ve kırmızı tipografi, mesajın otoriter tonunu güçlendirerek doğrudan izleyiciye hitap eder.

Bu afiş, ulusal gurur ve kolektif bağlılık duygusu yaratmayı amaçlamakla birlikte, Lenin figürünü neredeyse kutsallaştıran tek yönlü söylemiyle izleyiciye farklı bir yorum alanı bırakmaz. Dolayısıyla farkındalık yaratma kapasitesi, dönemin siyasi hedefleri doğrultusunda sınırlandırılmıştır. Bu açıdan eser, Soğuk Savaş döneminde grafik tasarımın ideolojik propaganda aracı olarak nasıl işlev gördüğünü açıkça ortaya koymaktadır.

Görsel 4.22

Everywhere We Go and in Everything We Do, Lenin is With Us



Not:* Artist Unknown, (1959). [Afiş].

Kaynak: http-35

4.2.6. Çin Halk Cumhuriyeti kültür devrimi

Çin Halk Cumhuriyeti'nde 1966–1976 yılları arasında Mao Zedong liderliğinde yürütülen Kültür Devrimi, toplumun ideolojik olarak yeniden şekillendirilmesini ve "burjuva" etkilerden arındırılmasını amaçlayan radikal bir hareketti. Bu süreçte grafik tasarım, kitlesel mobilizasyonun sağlanmasında ve Mao kültünün inşasında merkezi bir araç hâline gelmiştir. Afişlerde parlak kırmızı tonlar, idealize edilmiş figürler ve büyük puntolu tipografi kullanılarak hem devrimci coşku hem de liderin mutlak otoritesi görsel olarak pekiştirilmiştir.

1967 tarihli Chairman Mao is the Red Sun in the Hearts of the World's Revolutionary Peoples afişi (görsel 4.23), bu estetik anlayışın tipik bir örneğidir. Kompozisyonun merkezinde yer alan Mao, yüceltilmiş bir figür olarak tasvir edilmiş; başının arkasındaki kırmızı güneş, onun hem devrimin hem de halkın yaşam kaynağı olduğunun metaforu olarak kullanılmıştır. Ön plandaki kalabalık, Mao'nun Küçük Kırmızı Kitap'ını havaya kaldırarak lidere olan bağlılığını sergiler. Kırmızı renk, devrimci ideallerin, kolektif ruhun ve mutlak sadakatin simgesi olarak tüm yüzeye hâkimdir. Tipografi sade ve net mesajlarla bu görselliği desteklerken, idealize edilmiş yüz ifadeleri izleyicide umut, güven ve ideolojik kararlılık duygusu uyandırır.

Görsel 4.23

Chairman Mao is The Red Sun in The Hearts of The World's Revolutionary Peoples



Not:* Unknown designer. (1967). *Chairman Mao is the red sun in the hearts of the world's revolutionary peoples* [Poster].
Kaynak: http-36

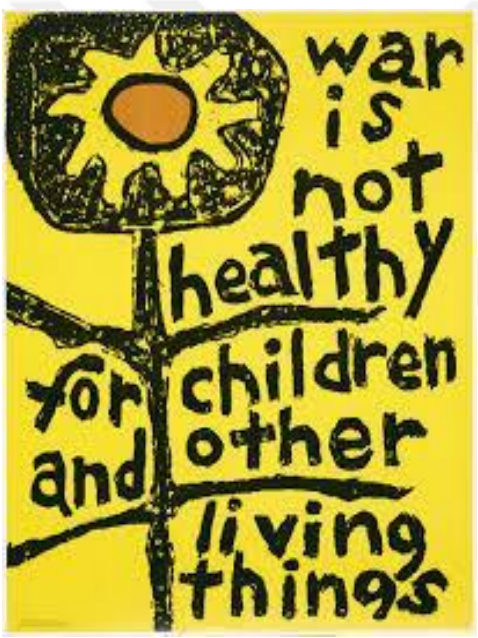
Bu afiş, Kültür Devrimi'nin görsel propagandasının karakteristik bir örneği olarak, lider merkezli farkındalık yaratma stratejisinin ne denli etkili biçimde kitlelere aktarıldığını göstermektedir.

4.2.7 Modernizmden postmodernizme: 1960–1990 arası grafik tasarımda dönüşüm

1960–1990 yılları arası grafik tasarım tarihi hem teknolojik gelişmelerin hem de toplumsal dönüşümlerin etkisiyle belirgin biçimde çeşitlenmiş; bu çeşitlilik tasarım yaklaşımlarına doğrudan yansımıştır. Bu dönem, yalnızca biçimsel değil, ideolojik ve kültürel düzeyde de grafik tasarımın dönüştüğü, çoğullaştığı ve farklı akımlara bölündüğü bir geçiş süreci görevi görmüştür.

Görsel 4.24

War is Not Healthy for Children and Other Living Things- Savaş Çocuklar ve Diğer Canlılar İçin Sağlıklı Değildir



Not:* Schneider, L. (1967). War is Not Healthy for Children and Other Living Things [Poster].
Kaynak: http-37

1960'lı yıllar, halen Uluslararası Tipografik Stil 'in etkisinin sürdüğü, ancak bu sistemli ve nötr tasarım anlayışına karşı alternatiflerin filizlendiği bir dönemdir. Özellikle Amerika'da, Push Pin Studios gibi yaratıcı kolektifler aracılığıyla illüstratif ve hikâye temelli tasarımlar yaygınlaşmış, bu yaklaşım İsviçre Stilinin nesnel yapısına karşı daha kişisel ve anlatı odaklı bir görsel dile öncülük etmiştir. Aynı yıllarda yükselen protesto hareketleri, Vietnam karşıtı afişlerle (Görsel 4.24) grafik tasarımı kamusal direnişin görsel aracı hâline getirmiştir. Bu tasarımlar çoğu zaman tipografik sadelikten ziyade duygusal çağrılarla beslenen, çarpıcı ve stilize görsellerle insanların dikkatini çekmiştir.

Lorraine Schneider'in 1967 tarihli *'War is Not Healthy for Children and Other Living Things'* adlı afişi, savaş karşıtlığını duygusal bir çerçevede ele alarak grafik tasarımın toplumsal farkındalık yaratma gücünü etkili biçimde ortaya koyar. El yazısı tarzındaki tipografisi ve soyut çiçek figürüyle birlikte afiş, masumiyet ve yaşam değerleri üzerinden izleyicide empati uyandırmayı hedefler. Sade tasarımı ve evrensel mesajı sayesinde sadece bir afiş değil, aynı zamanda barış hareketinin sembolü hâline gelmiştir. Ancak teknik açıdan değerlendirildiğinde, sarı zemin üzerindeki yazıların düşük kontrastı okunabilirliği zorlaştırmakta; ayrıca mesajın şiirselliği, bağlamdan kopuk kalabildiği için politik netlikten uzaklaşabilmektedir. Buna rağmen afiş, görsel sadelikle duygusal etkiyi ustaca birleştirerek grafik tasarımın sadece estetik değil, sosyal sorumluluk taşıyan bir iletişim biçimi olabileceğini güçlü bir şekilde ortaya koyar.

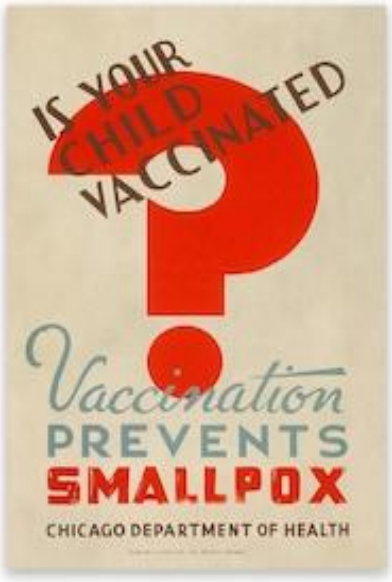
4.2.7.1 Çiçek aşısının arkasındaki güç: Grafik Tasarım

Grafik tasarım, sağlık iletişiminin görsel boyutunu yapılandırarak toplum sağlığının geliştirilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Bu durum, özellikle çiçek aşısını teşvik etmeye yönelik yürütülen küresel halk sağlığı kampanyalarında açıkça gözlemlenmiştir. Çiçek hastalığına karşı yürütülen mücadele, yalnızca tıbbi değil, aynı zamanda görsel iletişim stratejilerinin başarısıyla da şekillenmiştir. Bu bağlamda grafik tasarım, farklı kültürel bağlamlarda hedef kitleye ulaşma, aşıya yönelik farkındalık oluşturma ve davranış değişikliğini tetikleme açısından etkili bir araç olarak değerlendirilmiştir.

1960'lardan itibaren başlatılan küresel çiçek aşısı kampanyaları kapsamında üretilen afişler, görsel sadeleşme ve mesaj netliği ilkeleri doğrultusunda tasarlanmıştır. Bu afişlerde özellikle kırmızı gibi vurucu renkler tercih edilerek hastalığın yarattığı tehlike görsel olarak vurgulanmıştır. Kullanılan sloganlar ise kısa, doğrudan ve çarpıcı biçimde konuyu aktararak izleyicinin dikkatini anında çekmeyi hedeflemiştir. Mesajlar çoğunlukla ebeveynlere yöneltilmiş ve çiçek hastalığının çocukların yaşamını tehdit eden ölümcül bir hastalık olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu sayede izleyici, yalnızca genel bir sağlık sorunu ile değil, kendi çocuğunun sağlığıyla doğrudan ilişkilendirilen bir risk üzerinden ikna edilmeye çalışılmıştır. Böylece kampanyalar hem görsel sadelik hem de duygusal etki üzerinden farkındalık ve aşıya yönlendirme amacı taşımıştır (Görsel 4.25, Görsel 4.26).

Görsel 4.25

Çocuğunuz Aşı Oldu mu?

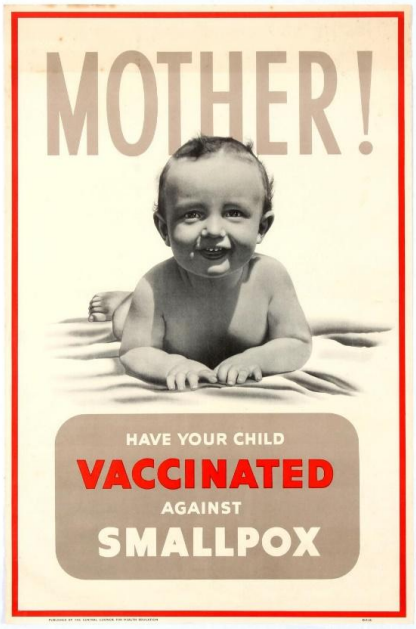


Not:Federal Art Project. (1936–1960).* Is your child vaccinated? Vaccination prevents smallpox – Chicago Department of Health *[Poster]*

Kaynak: http-38

Görsel 4.26

Anne!



Not:Bilinmiyor* (1950). Mother! Have your child vaccinated against smallpox [Poster].

Kaynak: http-39

Benzer şekilde, Afrika'da yürütülen Çiçek aşısı kampanyası, grafik tasarım aracılığıyla topluluk temelli bir sağlık yaklaşımı geliştirmiştir (Göresel 4.27). Afişlerde yer alan yerel figürler, sıralarda bekleyen insanlar ve aşılama yapan sağlık görevlileri, hedef kitlenin kendisini görsel anlatı içerisinde özdeşleştirmesini sağlamış; bu da kampanyanın benimsenmesini kolaylaştırmıştır. Tasarımlarda kullanılan vurucu sloganlar ise hızlı hareket etme gerekliliğini vurgulayarak halkın bilinç düzeyini yükseltmiştir.

Görsel 4.27

Afrika Sağlık Kontrolü Afişlerileri



Not:*Centers for Disease Control and Prevention (CDC)/Stafford Smith. (n.d.). *Public health poster from the worldwide smallpox eradication campaign in Africa* [Poster].

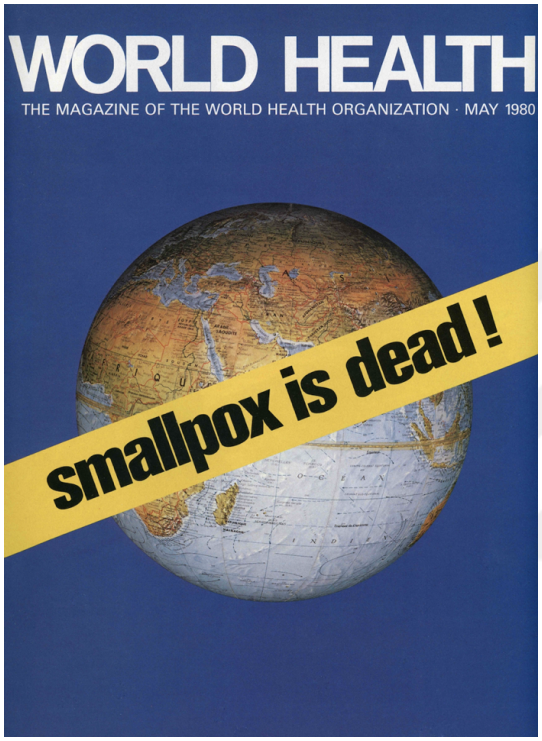
Kaynak: http-40

Bu örnekler, grafik tasarımın yalnızca estetik bir pratik olmadığını; aynı zamanda kamusal sağlık stratejilerinin başarısını doğrudan etkileyen, hedef kitleyle bağ kurmayı sağlayan ve davranışsal dönüşümü kolaylaştıran bir iletişim biçimi olduğunu göstermektedir. Çiçek hastalığının 1980 yılında küresel ölçekte eradike edilmesinde, grafik tasarım aracılığıyla yürütülen etkili iletişim kampanyalarının payı göz ardı edilemez düzeydedir (Görsel 4.28). Sonuç olarak, grafik tasarım, çiçek aşısı

kampanyalarında disiplinlerarası bir arayüz işlevi görerek, sağlık iletişimi ve toplumsal etkileşim arasında köprü kurmuştur. Görsel iletişimin gücünden yararlanılarak geliştirilen bu kampanyalar, modern halk sağlığı uygulamalarında grafik tasarımın vazgeçilmez bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Görsel 4.28

Çiçek Virüsü Öldü!



Not:*World Health Organization. (1980). *Smallpox is dead!* [Dergi kapağı/poster].
Kaynak: http-41

Grafik tasarım, halk sağlığı kampanyalarında bilgi aktarımı ve davranış değişikliği yaratma süreçlerinin çekirdek bileşenlerinden biridir. Maske kullanımı, aşı çağrıları ya da genel koruyucu sağlık tedbirleri gibi konularda görsel arabirimler, hedef kitle ile duygusal düzeyde etkileşim kurar. 1962 yılında CDC (http-42) için yaratılan Wellbee karakteri, bu yaklaşımın başarılı bir örneğidir. Wellbee, 'well-being' (sağlık, esenlik) kavramını somutlaştıran sevimli bir karikatür arısıdır ve özellikle aşılama kampanyalarında bir sağlık maskotu olarak kullanılmıştır (Görsel 4.29).

Wellbee'nin grafik tasarımı, antropomorfik bir arıyı insanlaştırarak sempati uyandıran bir figüre dönüştürür. Sevimli yuvarlak yüzü, gülümseyen ifadesi ve parlak gözleri,

izleyiciye olumlu bir çağrışım sunar. CDC'nin "sağlık eğitimcisinin dostu" olarak tanımladığı Wellbee, polio, difteri ve tetanoz gibi aşı kampanyalarında çeşitli mecralarda—basılı materyaller, pankartlar, düğme rozetler, televizyon/radyo yayınları ve hatta kostümlü kamusal görünümler—etkin şekilde yer almıştır. Bu karakterin kullanımında dikkat çekici olan bir strateji, karmaşık tıbbi mesajları basit, sıcak ve erişilebilir bir görsel dille sunmasıdır. Başta çocuklar olmak üzere geniş kitlelerde benimsenebilir, güvende olma duygusunu pekiştiren bir etkiye sahiptir. Aşılamaya yönelik güven ve sempati oluşturma açısından Wellbee'nin katkısı, 1962–1964 döneminde 50 milyon polio aşısı ve yedi milyon difteri-tetanoz-boğmaca aşısı uygulanarak vakalarda gözle görülür düşüş sağlanmasıyla ilişkilendirilmiştir (http-43).

Wellbee örneği, grafik tasarım yoluyla halk sağlığı mesajlarının nasıl etkili bir araç haline getirilebileceğini göstermektedir. Bir maskot aracılığıyla oluşturulan görsel sıcaklık, hastalıklardan korunmayı salt bir zorunluluk yerine, sempatik ve samimi bir tercih haline dönüştürebilir.

Görsel 4.29

WellBee Karakter Tasarımı & Afişi



Not:*Centers for Disease Control and Prevention. (1964). *"Wellbee" maskotu: İyi ol, temiz ol ve ellerini yıka* [Poster].

Kaynak: http-44

Görsel 4.30

Çocuğunu Aşılat ve Koru



Not:*World Health Organization. (1970). Immunize and protect your child [Poster].

Kaynak: http-45

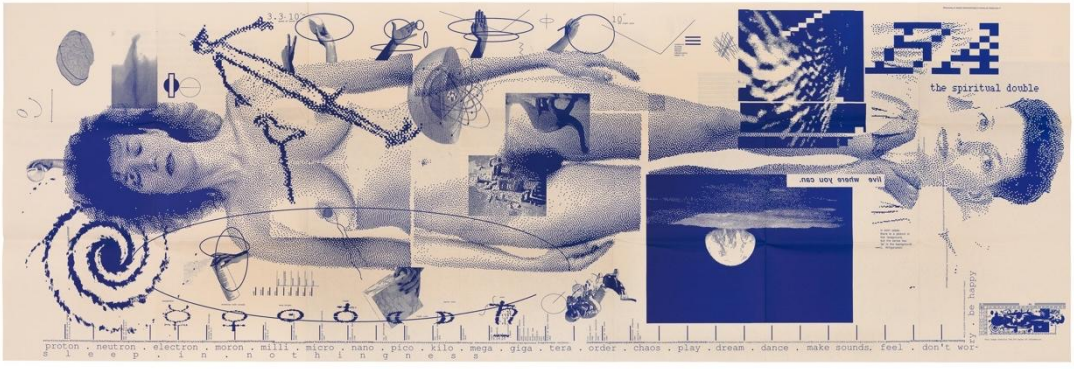
Halk sağlığı kampanyaları, yalnızca tıbbi uygulamaları değil, aynı zamanda hedef kitleye yönelik stratejik iletişim süreçlerini de kapsar. Grafik tasarım, bu süreçte bilgi aktarımının yanı sıra farkındalık yaratma ve davranış değişikliği sağlama açısından önemli bir araçtır. Dünya Sağlık Örgütü'nün 1970'li yıllarda çiçek aşısını teşvik amacıyla yayımladığı '*Immunize and Protect Your Child'* afişi, görsel ikna tekniklerinin yoğun biçimde kullanıldığı, geçmiş halk sağlığı kampanyalarının dikkat çekici bir örneğidir (Görsel 4.30). Disegno Journal'ın analizinde de belirtildiği üzere afiş, karşıt sahneler üzerinden aşı yaptırma ve yaptırmama durumlarını dramatik bir görsellikle sunarak izleyiciyi etkilemeyi hedeflemektedir (http-46).

'Immunize and Protect Your Child' afişi, tarihsel olarak güçlü bir görsel etkiye sahip olsa da, günümüz halk sağlığı iletişimi bağlamında ele alındığında etik ve stratejik açıdan tartışmalıdır. Görsel sadelik, mesaj netliği ve karşıt sahne kurgusu gibi güçl tasarım unsurlarına rağmen, korku ve utanç temelli yaklaşımın uzun vadede davranış değişikliği yaratma potansiyeli sınırlıdır. Modern halk sağlığı kampanyaları için bu tür örnekler, tarihsel değeri yüksek görsel arşivler olarak incelenmeli; ancak güncel stratejiler, güven temelli, katılımcı ve kültürel duyarlılığı yüksek iletişim modelleri üzerine inşa edilmelidir. Bu bağlamda afiş, hem halk sağlığı tarihi hem de grafik tasarımın ideolojik işlevleri açısından önemli bir inceleme alanı sunmaktadır.

1980'lere gelindiğinde postmodern tasarım anlayışı grafik tasarım dünyasında belirginleşmiştir. Memphis Grubu'nun etkisiyle şekillenen bu anlayış, biçimsel kuralları yıkan, dekoratif ve ironik bir tasarım diliyle öne çıkmıştır. Tipografik düzen bozulmuş, okunabilirlikten ziyade ifade gücü ön plana alınmıştır. Bu dönemde *New Wave Typography* gibi deneysel akımlar, özellikle genç kuşak tasarımcıların geleneksel sistemlere karşı geliştirdiği grafik dili ifade etmiştir. Görsel 4.31'da olduğu gibi April Greiman gibi isimler dijital teknolojiyi erken dönemde kullanarak grafik tasarımın ekrandaki potansiyelini keşfetmiş ve tasarımın artık yalnızca kâğıt üzerinde değil, dijital ortamda da var olabileceğini göstermiştir.

Görsel 4.31

Does it Make Sense?



Not:* April Greiman. (1986). [Koleksiyon kaydı, M.2014.56]

Kaynak: http-47

30 yıllık süreç boyunca grafik tasarım, modernist saflıktan postmodern çoğulluğa, sistemden kişisel ifadeye, kâğıttan ekrana geçiş yapan bir disipline dönüşmüştür. Toplumsal olaylar, teknolojik ilerlemeler ve kültürel değişimler, grafik tasarımı yalnızca estetik bir uğraş olmaktan çıkarıp sosyal, politik ve ekonomik yapılarla doğrudan ilişkili bir iletişim dili hâline getirmiştir.

Görsel 4.32

Does it Make Sense?



Not:* McDarrah, F. W. (1987, 8 Mart). *British AIDS awareness poster, London, England*[Fotoğraf].
Kaynak: http-48

Afiş serisi (Görsel 4.32) dönemin AIDS krizine yönelik grafik tasarım dilini tipik biçimde yansıtmaktadır. Siyah-beyaz kontrastı, kalın ve büyük puntolu tipografi ile dramatik bir görsel vurgu yaratılmış; 'ONE PRICK COULD KILL YOU!'-'ONE BANG AND YOU RE DEAD!' ifadesi, hem doğrudan hem de şok edici bir dil kullanarak izleyicide korku ve farkındalık uyandırmayı hedeflemiştir. Enjeksiyon iğnesi görseli, AIDS ile sembolik olarak ilişkilendirmiş ve toplumsal bir risk algısı oluşturmuştur. Aynı şekilde silah görselide aynı metoforik anlamı desteklemekte ve hastalığın hızlı bir ölüme sebep olduğunu vurgulamaktadır. 1980'lerin AIDS salgınına dair bilinçlendirme kampanyalarında sıklıkla kullanılan bu tür doğrudan, hatta provokatif üslup, modernist

tasarımın yalınlık ilkesi ile postmodern dönemin çarpıcı, ajitatif tavrını bir araya getirmiştir. Bu dönemde bilgisayar destekli tasarım teknolojilerinin grafik üretim sürecine daha yoğun şekilde girmeye başlaması, tipografi ve görsel düzenlemelerde daha keskin ve etkileyici kompozisyonların oluşmasını sağlamıştır. Poster, izleyiciyi düşünmeye çağırmaktan çok sarsmayı, tehdit algısını kuvvetlendirerek davranış değişikliği yaratmayı amaçlamıştır. Grafik tasarım açısından bu yaklaşım, sosyal mesajların aktarımında görsel şok etkisinin nasıl bir iletişim stratejisi olarak benimsendiğini göstermekte ve dönemin toplumsal kaygılarının görsel dile nasıl dönüştüğüne dair önemli bir örnek teşkil etmektedir.

4.3 Farkındalık Yaratmakta Başarılı Olmuş Günümüz Grafik Tasarım Uygulamaları

Günümüzde iklim değişikliği ve küresel ısınma, yalnızca çevresel değil aynı zamanda toplumsal ve ekonomik sonuçlarıyla da öne çıkan küresel bir krizdir. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları, çevre sorunlarını kamuoyuna aktarmada önemli bir rol üstlenmektedir. Türkiye'de TEMA Vakfı ve TURMEPA iş birliğiyle 2008 yılında gerçekleştirilen "Geleceğimiz Erimesin" kampanyası**,** iklim değişikliğine dikkat çekmeyi ve toplumsal bilinç oluşturmayı amaçlamıştır (Görsel 4.33). Kampanya kapsamında 810 bin kişiye çevre eğitimi verilmiş ve mesajlar basın ilanları ile televizyon reklamları aracılığıyla kitlelere ulaştırılmıştır (Deniz Haber, 2008).

Kampanyanın temel görsel metaforu, 'erime' kavramıdır. Balık ve ekmek gibi günlük yaşamın vazgeçilmez besin kaynaklarının buz gibi eriyerek yok olması, iklim krizinin soyut tehlikesini somut kayıplar üzerinden görünür kılmaktadır. Açık beyaz zemin üzerinde eriyen gıda görselleri, kırılganlığı ve kaybolmayı simgelerken izleyicide güçlü bir kaygı duygusu uyandırmaktadır. Slogan olarak kullanılan "Geleceğimiz Erimesin"**,** kısa, net ve hatırlanabilir yapısıyla mesajı pekiştirmiştir.

Görsel 4.33

Geleceğimiz Erimesin Kampanyası



Not:* Manajans/JWT, (2008).Tema Vakfı & Deniztemiz Turmepa [Afiş Serisi].

Kaynak: http-49

Bu yaklaşım, WWF'nin ünlü 'Earth is melting' afişindeinde kullanılan görsel metafor ile dikkat çekici bir benzerlik taşımaktadır. WWF afişinde dünyanın bir dondurma topu gibi eridiği görselleştirilmiştir. Her iki tasarım da, erimeyi küresel ısınmanın doğrudan bir sembolü olarak kullanmakta ve izleyicinin gündelik yaşamla ilişki kurmasını sağlamaktadır (Görsel 4.34).

'Geleceğimiz Erimesin' kampanyası, Türkiye'de çevresel farkındalığın görsel iletişimle desteklendiği başarılı bir örnektir. Grafik tasarım unsurları aracılığıyla soyut bir olgu olan iklim değişikliği, somut ve gündelik metaforlarla geniş kitlelere aktarılmıştır. WWF'nin "Earth is melting" afişleriyle olan görsel benzerliği, çevre temalı kampanyalarda kullanılan metaforların küresel ölçekte ortak bir dil oluşturduğunu göstermektedir. Bu durum, tasarımın evrensel etkisini ortaya koyarken, farkındalık yaratma çabalarının kültürler arası benzerlikler taşıyabileceğini de kanıtlamaktadır.

Görsel 4.34

Dondurma Afişi



Not:*VVL BBDO Brussels. (2004). *Ice cream – WWF* [Basılı reklam].

Kaynak: http-50

Change4life çocukluk obezitesini ve sağlıksız yaşam tarzını önlemek için ingilterede 2009 yılında bir toplum sağlığı projesi olarak başlatıldı. İngiltere Sağlık Bakanlığı ve Halk Sağlığı İngiltere tarafından M&C Saatchi ve Aardman Animations gibi ajansların katkısıyla geliştirildi.

Change4Life**,** iyimser ve herkesi kapsayan bir görsel kimlik benimsedi. Kampanya, parlak sarı bir arka plan üzerinde farklı canlı renklerde soyut insan figürleri kullandı. Bu figürler "plastilin hamurdan" yapılmış gibi görünüyordu ve belirgin siyah kontür çizgileriyle çizilmiştir. İnsan figürleri kasıtlı olarak yüz ve detay barındırmayan, her yaşa ve etnik gruba hitap eden basit şekillerden oluşuyordu; böylece herkesi temsil edip kimseyi dışlamayan bir stil elde edildi. Grafik dil, ünlü pop-art sanatçısı Keith Haring'in insan figürlerini andıran bir sadeleşmeyle, stop-motion kil animasyonu hissi uyandıracak şekilde tasarlandı. Kampanyanın logosu ve tipografisi de

çocukça bir el yazısını andıran, sıcak ve samimi bir karakter taşıyordu. Renk paleti oldukça geniş ve cıvıl cıvıldı: sarı zemin üzerinde mavi, yeşil, pembe, kırmızı gibi canlı tonlarda figürler hareket halinde resmedilerek sağlıklı yaşamın eğlenceli ve pozitif olduğu vurgulandı. Özellikle televizyon reklamları, Aardman stüdyosu tarafından bilgisayarda yaratılan ancak stop-motion havası veren animasyonlarla, mizahi ve eğlenceli bir dille hazırlanmıştır. (http-51). Örneğin, ilk reklam filmi insanlığın obeziteye doğru 'destansı yolculuğunu' komik bir üslupla anlatarak izleyicileri kanepe başından kaldırıp hareket etmeye teşvik etti . Kampanyanın sloganı 'Eat well, move more, live longer' (İyi beslen, daha çok hareket et, daha uzun yaşa) şeklinde, mesajlarını basit ve akılda kalıcı bir tipografiyle iletiyordu.

Görsel 4.35

Change 4 Life Karakterleri



Not:*UK Department of Health. (2013). *Change4Life: Eat well, move more, live longer* [Afiş].

Kaynak: http-52

Kampanya materyallerinde hareketsiz yaşam eleştirilirken bile suçlayıcı bir dil kullanılmamış; bunun yerine sevimli karakterler ve olumlu öneriler öne çıkarılmıştır. Örneğin posterlerde ailelere günlük yaşama küçük hareketler katmaları (Otobüsten bir durak erken inmek olabilir mi? gibi) neşeli çizimlerle önerildi. Bu yaklaşım, halkı savunmaya geçirmeden davranış değişikliğine yönlendiren pozitif pekiştirme stratejisidir.

Görsel 4.36

Change 4 Life Animasyonu



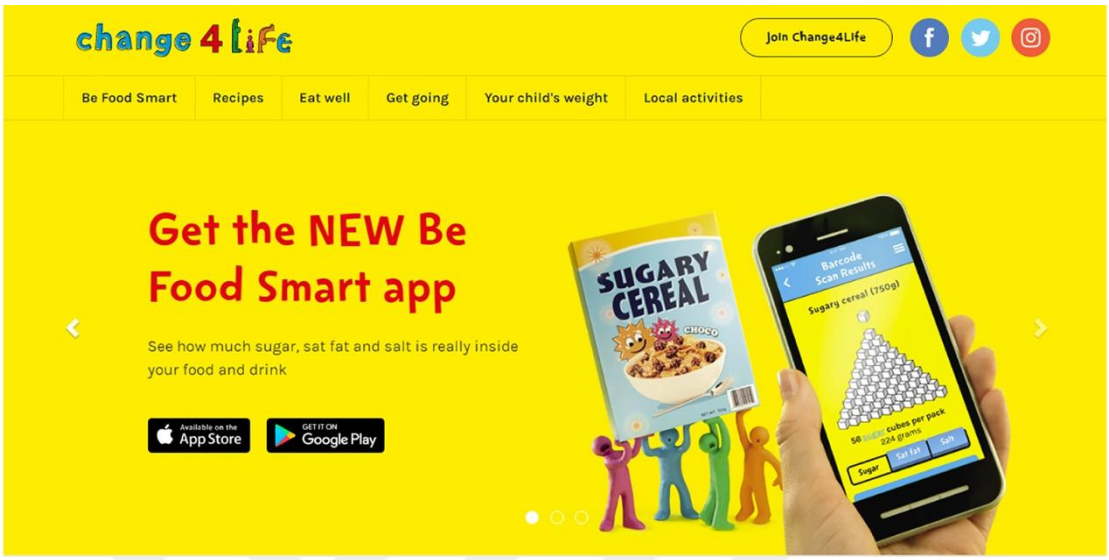
Not:*UK Department of Health. (2013). *Change4Life: Eat well, move more, live longer* [Afiş].

Kaynak: http-53

Change4Life, İngiltere'de ilk ulusal obeziteyle mücadele kampanyası olarak büyük ölçüde başarılı oldu. İlk yıl hedeflerini fazlasıyla aştı: hedeflenen ailelerin %99'una ulaşıp 413.000 aileyi programa dahil etti. Devam eden yıllarda Change4Life, şeker tüketimini azaltma gibi alt kampanyalarla somut sonuçlar elde etti. Örneğin 2016'daki 'Sugar Smart' kampanyası sonrasında çocukların toplam şeker tüketiminde gözle görülür düşüş kaydedildi; 2013'ten itibaren 4-10 yaş arası çocukların şeker alımı düzenli olarak azalma eğilimine girdi. 2019 itibarıyla İngiltere'de çocukluk obezitesi artış hızının yavaşladığı, kampanyanın katkısıyla toplumda sağlıklı beslenme bilincinin arttığı belirtilmiştir. On yılın sonunda 5 milyondan fazla insan kampanyanın dijital araçlarını kullanmış, Change4Life mobil uygulaması milyonlarca kez indirilmiştir (http-54). Canlı renkli, umut veren tasarım dili ve kapsamlı ortaklık ağı (Disney, Tesco gibi büyük markalar dahil) sayesinde Change4Life, halk sağlığı iletişiminin başarılı bir örneği olarak anılmaktadır.

Görsel 4.37

Change 4 Life Web Tasarımı



Not:*UK Department of Health. (2013). *Change4Life: Eat well, move more, live longer [Web Ara Yüz]*
Kaynak: http-55

Shepard Fairey'nin 2017 tarihli 'We The People' afiş serisi, güçlü bir grafik dil kullanarak toplumsal çeşitliliğe, eşitliğe ve insan onuruna vurgu yapmaktadır. Kırmızı, lacivert ve bej tonlarında sınırlı ama dikkat çekici bir paletle oluşturulan bu afişler; kontrast, simetri ve doğruda izleyiciye bakan portrelerle izleyiciyle güçlü bir göz teması kurar. Her bir afişteki figür; Müslüman bir kadın, siyahi bir genç ve Latin kökenli bir kız çocuğu aracılığıyla temsiliyetin önemini vurgular ve eşitlik vurgusu yapar. 'Biz İnsanız' (We The People) ifadesiyle başlayan sloganlar 'Are Greater Than Fear', 'Protect Each Other' ve 'Defend Dignity' yalnızca görsel birer mesaj değil, aynı zamanda kolektif bir direnişin ve empati çağrısının sözcüsü olmayı başarmıştır. Fairey, bu afişlerle sadece grafiksel estetiğe değil, politik bilinçlenmeye ve toplumsal dayanışmaya hizmet eden bir görsel aktivizm örneği sunar. Grafik tasarımın propaganda ve farkındalık yaratmadaki gücünü çağdaş bir dille ortaya koymaktadır.

Görsel 4.38

İnsanız Afişleri



Not:Wunderkammern. (2021). Shepard Fairey – We the People [Afiş Serisi].*

Kaynak: http-56

'We The People' afişleri, ilk olarak 2017'de Donald Trump'ın yemin töreni sırasında düzenlenen Kadın Yürüyüşü'nde kullanılmış ve kısa sürede sosyal medyada yayılmıştır. Müslüman, Siyah ve Latin kökenli bireylerin temsiliyle Amerikan halkının çeşitliliğine vurgu yapan afişler, marjinalleştirilmiş gruplar için görünürlük ve aidiyet duygusu yaratmıştır. New York Times, The Guardian ve CNN gibi medya kuruluşlarında yer bulan bu çalışmalar, müzelerde sergilenerek yalnızca bir protesto aracı değil, aynı zamanda kültürel bir ikon haline gelmiştir.

Görsel 4.39

We Are The People-İnsanız



Not:Wunderkammern. (2021). Shepard Fairey – We the People [Afiş Serisi].*

Kaynak: http-57

Tokyo Büyükşehir Belediyesi tarafından yayımlanan 'Disaster Preparedness Tokyo' (Tokyo Afet Hazırlık Kılavuz Kitapçığı), yalnızca bilgi aktaran bir metin olmanın ötesine geçerek, afet bilincini grafik tasarım aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırmayı amaçlamaktadır. Kitapçığın tasarım dili, afet yönetimi konusunda toplumsal farkındalığı artırma sürecinde görsel iletişimin stratejik bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Görsel 4.40

Tokyo Afet Hazırlık Kılavuz Kitapçığı



Not:*Tokyo Metropolitan Government. (2015). *Disaster Preparedness Tokyo* [Online Kitapçık].
Kaynak: http-58

Öncelikle kullanılan renk paleti, sarı ve siyahın hâkimiyetiyle dikkat çekmektedir. Bu renkler uluslararası ölçekte uyarı, tehlike ve aciliyet ile ilişkilendirilmekte, dolayısıyla okuyucuda doğrudan bir dikkat ve farkındalık yaratmaktadır. Kitapçığın dış kapağının neredeyse tamamının sarı renkten oluşması, gündelik hayat içerisinde sıradan bir broşürden farklılaşmasını ve kolayca ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle tasarım hem estetik hem de işlevsel açıdan bilinçli bir tercihi yansıtmaktadır.

Görsel 4.41

Tokyo Afet Hazırlık Kılavuz Kitapçığı Sayfaları



Not:*Tokyo Metropolitan Government. (2015). *Disaster Preparedness Tokyo* [Online Kitapçık].

Kaynak: http-59

Tipografi yalın, okunabilir ve sistematik bir düzende sunulmuştur. Bölüm başlıkları büyük puntolarla, dikkat çekici bir kontrastla verilmiş; alt başlıklar ve metin içerikleri ise daha küçük ama okunabilir fontlarla desteklenmiştir. İnfografikler ve ikonografi kitabın en belirleyici unsurlarından biridir. Deprem anında yapılacak hareketlerden (Görsel 4.41), temel ihtiyaç çantasının nasıl hazırlanacağına kadar birçok bilgi, metne gerek kalmadan piktogramlarla aktarılmaktadır. Bu yaklaşım, hem Japonca bilmeyen yabancılar için evrensel bir anlaşılırlık sağlar hem de afet anındaki panik durumunda karmaşık metinlere ihtiyaç duymadan hızlı kavrayışı kolaylaştırır.

Farkındalık yaratma açısından bakıldığında, bu kitapçık yalnızca bir bilgi aracı değil, aynı zamanda bir davranış dönüştürücüdür. Evlerde dağıtılması, bireylerin günlük yaşamlarının bir parçası hâline gelmesini sağlamış; görsel dili sayesinde uzun vadeli bir bilinç inşası oluşturmuştur. Böylece grafik tasarım, yalnızca estetik bir iletişim aracı değil, aynı zamanda toplumsal dayanıklılığı artıran bir eğitim aracı olarak işlev görmektedir. ‘Disaster Preparedness Tokyo' el kitabı, grafik tasarımın afet farkındalığı

yaratmadaki gücünü açıkça ortaya koymaktadır. Renk, tipografi, ikonografi ve kompozisyonun bütüncül kullanımı, bilgiyi yalnızca okunur değil, aynı zamanda deneyimlenir hâle getirmektedir. Bu da kitabı, afet bilinci alanında tasarım temelli en başarılı örneklerden biri yapmaktadır.

UNICEF'in 2019'da başlattığı #VaccinesWork kampanyası, aşı tereddütünü azaltmayı ve çocuk aşılama oranlarını artırmayı amaçlayan küresel bir illüstrasyon projesidir. Dünyanın farklı bölgelerinden sanatçılar (örneğin Melanie Matthews, Laurene Boglio, Eric Nyquist, Jean-Pierre Le Roux, Geo Law) kampanyaya katkıda bulunmuştur (http-60).

Görsel 4.42

Aşılar Çocukları Korur-1



Not:*UNICEF. (2021). *#VaccinesWork kampanya posteri: Uzay temalı illüstrasyon* [Poster].
Kaynak: http-61

Kampanyanın temel görsel metaforu, çocuğa aşı yapan bir kolun, çocuk ile hastalıkları temsil eden tehlikeler arasında koruyucu bir kalkan işlevi görmesidir. Bu metafor, karmaşık mesajları metne gerek kalmadan, tek bakışta anlaşılır kılmıştır. Tasarım dili ışıl ışıl ve umut verici bir çizgide tutulmuş, çocuklar geleceğe dair hayallerini (astronot, kaşif, süper kahraman vb.) gerçekleştiren figürler olarak resmedilmiştir. Çocuğu çevreleyen dev

bir kol, aşı yaparken onu virüs benzeri canavarlar ya da karikatürize düşmanlardan koruyan bariyer şeklinde betimlenmiştir.

Renkler ve tipografi çocuk dostu ve ilgi çekici olacak şekilde seçilmiş; parlak tonlar, çizgi filmvari yumuşak hatlar ve elde çizilmiş hissi veren tipografiler tercih edilmiştir. Afişlerde 'Vaccines keep kids protected' (Aşılar çocukları korur) sloganı ve #VaccinesWork etiketi öne çıkmıştır. Mesaj dili korkutucu değil, aksine umut verici ve iyimserdir. Ayrıca farklı etnik kökenlerden çocukların ve çeşitli illüstrasyon stillerinin yer alması, kampanyanın evrenselliğini güçlendirmiştir.

Görsel 4.43

Aşılar Çocukları Korur-2



Not:*UNICEF. (2021). *#VaccinesWork kampanya posteri: Kırmızı Başlıklı Kız illüstrasyonu* [Poster]. *Kaynak:* http-62

Kampanya sosyal medyada geniş yankı uyandırmış, Dünya Aşı Haftası 2019 boyunca UNICEF'in paylaştığı animasyonlu posterler ve kısa film sadece Twitter'da 1,6 milyon izlenme elde etmiştir (http-63). Astronot temalı animasyon UNICEF hesabının en çok etkileşim alan içeriklerinden biri olmuştur. #VaccinesWork etiketi üzerinden 1 milyondan fazla etkileşim sağlanmış, bunun sonucunda Bill & Melinda Gates Vakfı UNICEF'e 1 milyon dolarlık bağış yapmıştır. Kampanya ayrıca Silver Shorty Social Good Award ödülünü kazanmış ve UNICEF'in yerel ofislerinde afişler farklı dillere çevrilerek klinik ve okullarda sergilenmiştir.

Görsel 4.44

Aşılar Çocukları Korur-3



Not:*UNICEF. (2021). *#VaccinesWork kampanya posteri: Ormanda ki çocuk illüstrasyonu* [Poster].
Kaynak: http-64

Sonuç olarak #VaccinesWork**,** olumlu ve evrensel görsel metaforlarıyla toplum sağlığı mesajlarının korku yerine umut ve güven duygusu üzerinden iletilebileceğini

göstermiştir. Grafik tasarım dili sayesinde UNICEF, on binlerce ebeveyne dostça bir dille ulaşarak çocuklarını aşılatmaları için ikna etmeyi başarmıştır.

Kırmızı Kurdele İstanbul'un 'HIV çok değişti' projesi; Türkiye'de HIV'e dair yanlış inanışları kırmak, bilim temelli güncel bilgiyi yaygınlaştırmak ve damgalamayı azaltmak için tasarlanmış bir farkındalık ve davranış değişikliği kampanyasıdır. Çıkışı 1 Aralık Dünya AIDS Günü 2017'ye uzanır (http-65). 2021'de geliştirilen 'HIV çok değişti' afiş serisi, doğru bilgiye hızlı erişimi hedefleyen bir görsel iletişim yaklaşımı benimsemektedir.

Görsel 4.45

HIV Çok Değişti Peki Ya Sen?



Not:Kırmızı Kurdele İstanbul. (t.y.). HIV çok değişti, peki ya sen? [GIF].*
Kaynak: http-66

Grafik dil, herkesin hızla kavrayabileceği kısa ve yalın metinler, yüksek okunurluk ve tipografik vurgu üzerine kuruludur. Kırmızı vurgu rengi (kırmızı kurdele simgesine gönderme) açık zeminlerle ve yüksek kontrast ile desteklenmektedir. 'HIV çok değişti, peki ya sen?' başlığı, izleyiciyi önyargısını sorgulamaya çağıran retorik

bir meydan okuma kuruyor. Kırmızı vurgular (HIV, bireyler, kurdele) ve açık zeminle kurulan yüksek kontrast, mesajı tek bakışta görünür kılıyor. Büyük, blok sans-serif tipografi ve 'çalışabilir/evlenebilir/çocuk sahibi olabilir' gibi tekrarları, HIV ile yaşayan kişilerin gündelik yaşama tam katılımını normalleştiriyor**.**

Görsel 4.46

HIV ve AIDS Aynı Şey Değildir Afişi



Not:Kırmızı Kurdele İstanbul. (t.y.). HIV çok değişti, peki ya sen? [GIF].*
Kaynak: http-67

HIV virüsüne ilişkin farkındalığı artırmayı hedefleyen bu afişler mesajı iletmekte başarılı olsa da, tasarım dili daha rafine bir tipografik hiyerarşiyle güçlendirilebilirdi. 'HIV ve AIDS aynı şey değildir' ifadesi, toplumdaki yaygın bir yanılgıyı tek cümlede düzelten etkili bir başlık niteliğindedir; ancak bunu izleyen çoklu alt metinler, birden fazla vurgu rengi, ünlem, farklı yazı ağırlıkları ve yönlendirici kıvrımlı çizgiler görsel dikkati dağıtarak odak kaybına yol açmaktadır. Daha yalın bir kompozisyon ve tek eksenli hiyerarşi, algısal yükü azaltıp ikna gücünü artırabilirdi. Örneğin başlığın simgesel ve ekonomik bir forma indirgenmesi ("HIV ≠ AIDS"), altında iki net önerme ile desteklenmesi (HIV tedavi edilebilir. / AIDS önlenebilir), tek yazı ailesinin iki ağırlıkla

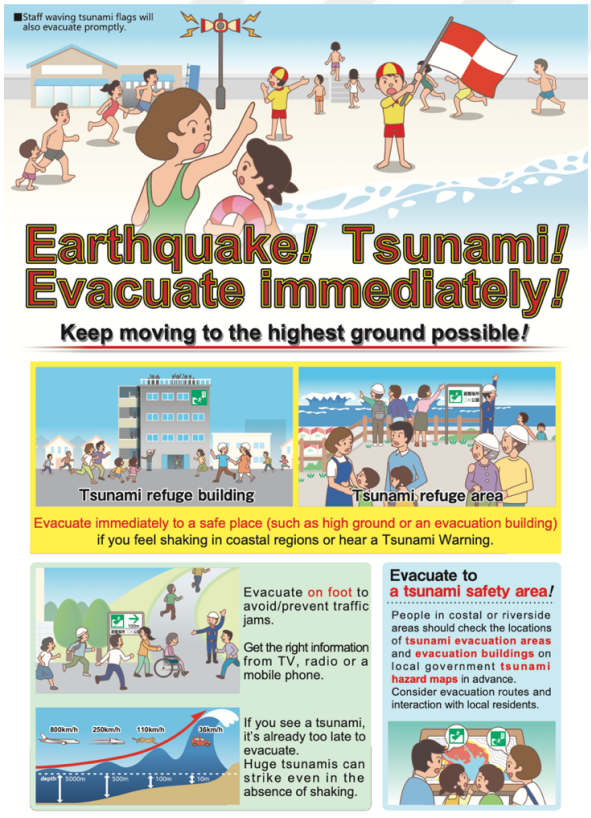
kullanılması, ünlemin ve dekoratif çizgilerin kaldırılması ve tek vurgu rengiyle (kırmızı) açık zemin üzerinde yüksek kontrastın korunması önerilebilir.

Bu bilgi odaklı yaklaşım, farklı şekillerde iyileştirilebilir nitelikte olsada okurda HIV'e karşı farkındalık yaratırken eyleme (test, danışmanlık, bilgi edinme) geçişi kolaylaştırır. Türkiye'de 2017'den bu yana yürütülen bu görsel ve sosyal medya çalışmaları, kamuoyunun güncel ve doğru bilgiye erişimine katkıda bulunmuştur.

Japonya'nın coğrafi konumu, ülkeyi sık sık deprem ve tsunami gibi doğal afetlerle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durum, afet farkındalığı oluşturacak iletişim araçlarının geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Japon Meteoroloji Ajansı (JMA) tarafından hazırlanan 'Deprem! Tsunami! Hemen tahliye et!' başlıklı infografik, yalnızca bilgi aktarma değil, aynı zamanda toplumsal farkındalık yaratma amacı da taşımaktadır.

Görsel 4.47

Deprem! Tsunami! Eylem İnfografiği



Not:* Japan Meteorological Agency. (2021). *Tsunami preparedness leaflet* [PDF].

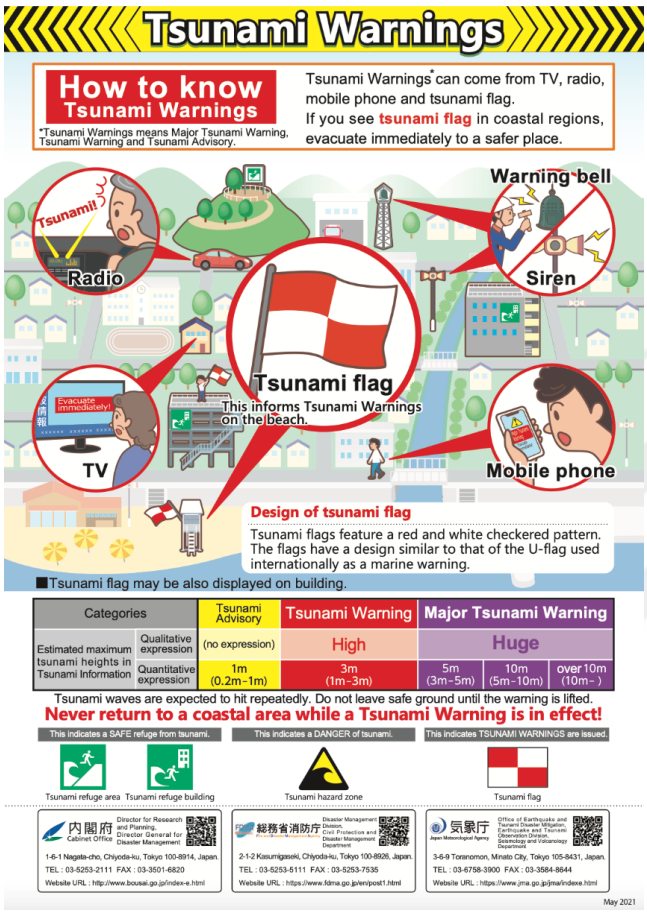
Kaynak: http-68

İnfografikler, farklı ülkelerden bireylerin de mesajı kavrayabilmesi amacıyla evrensel bir dil olarak İngilizce hazırlanmış, tasarım dili ise tüm milletlerden insanların kolayca anlayabileceği yalınlıkta tutulmuştur. Bununla birlikte, dikkat çekicilikten ödün verilmemiş, böylece mesajın geniş kitlelere ulaşması ve afet farkındalığının artması hedeflenmiştir. Tasarım sürecinde renk, tipografi, ikonografi ve kompozisyon unsurları stratejik biçimde kullanılmıştır. Renk paletinde yer alan kırmızı ve sarı tonları tehlike ve aciliyet duygusunu pekiştirirken, mavi tonları deniz ve tsunami ile görsel bir bağ kurmaktadır. Bu seçimler, izleyicinin dikkatini hızla yönlendirmekte ve mesajın gözden kaçmasını engellemektedir. Tipografi yalın, okunabilir ve kalın (bold) karakterlerle hazırlanmıştır. 'Hemen tahliye et' gibi kısa ve doğrudan ifadeler, panik anlarında karmaşık mesajların algılanmasını kolaylaştırmaktadır. İkonografi ise evrensel semboller üzerine kurulmuş, böylece kültürel farklılıklardan bağımsız olarak izleyiciye doğrudan mesaj aktarımı sağlanmıştır. Kompozisyon, yukarıdan aşağıya akan bir düzen üzerine kurgulanmış ve bakış yönünü tehlikeden çözüme yönlendirecek şekilde tasarlanmıştır. Böylece hem tehlike bilinci hem de çözüm önerileri tek bir bütünlük içinde sunulmaktadır.

İnfografik yalnızca afet sırasında değil, öncesinde de farkındalık yaratmaktadır. Özellikle sahil bölgelerinde konumlandırılan bu görseller, bireylerin önceden koşullanmasını sağlayarak, afet anında panik yerine otomatik davranışlara yönelmelerine katkı sunmaktadır. En önemli işlevlerinden biri ise bilişsel yükü azaltarak kriz anında hızlı karar almayı kolaylaştırmasıdır. Bu özellik, afetlerde saniyeler içinde verilmesi gereken hayati kararların desteklenmesi açısından kritik bir önem taşımaktadır (Lundgren & McMakin, 2018).

Görsel 4.48

Tusunami Uyarıları



Not:* Japan Meteorological Agency. (2021). *Tsunami preparedness leaflet* [PDF].

Kaynak: http-69

Japonya Meteoroloji Ajansı'nın (JMA) tsunami tahliye infografiği, grafik tasarımın yalnızca estetik bir ifade biçimi değil, aynı zamanda yaşamsal bir iletişim aracı olabileceğini açıkça göstermektedir. Renk, tipografi, ikonografi ve kompozisyonun stratejik birlikteliği, mesajın evrensel, hızlı ve etkili bir biçimde aktarılmasına olanak tanımaktadır. Bu tür tasarımlar, afet farkındalığını artırmada, kriz anında doğru davranışların benimsenmesinde ve halkın bilinçlendirilmesinde yüksek etkililik göstermektedir.

Spor endüstrisinin doğa ile olan karşılıklı bağımlılığı, son yıllarda sosyal sorumluluk kampanyaları aracılığıyla vurgulanmaktadır. Bu bağlamda Decathlon'un Türkiye'de yürüttüğü 'Doğa Olmadan Spor Olmaz!' kampanyası, çevre kirliliğine dikkat çekmek amacıyla tasarlanmış etkili bir grafik iletişim örneği olarak öne çıkmaktadır (http-70). Kampanya, doğanın korunmaması halinde sporun da sürdürülemez hale geleceğini görsel metaforlarla güçlü biçimde aktarmaktadır.

Görsel 4.49

Doğa Olmadan Spor Olmaz Youtube Kamu Spotu



Not:*Decatlon Türkiye. (2022). *Doğa olmadan spor olmaz!* [Video].

Kaynak: http-71

Grafik tasarım dili açısından kampanyada kullanılan öğeler, mesajın doğrudan ve çarpıcı biçimde algılanmasını sağlamaktadır. Görselde plastik atıklarla kaplı bir su yüzeyinde duran 'stand up paddle' tahtası, hem doğayı hem de sporu simgesel olarak birbirine bağlamaktadır. Atıkların yarattığı kirlilik, izleyicide doğa kaybının spor faaliyetlerini doğrudan tehdit ettiği algısını uyandırmaktadır. Bununla birlikte, kullanılan tipografi büyük, sade ve okunaklı biçimde tasarlanarak sloganın (Doğa olmadan spor olmaz!) dikkat çekici bir biçimde öne çıkması sağlanmıştır.

Görsel 4.50

Doğa Olmadan Spor Olmaz Billboard Çalışması-1



Not:*Decatlon Türkiye. (2022). *Doğa olmadan spor olmaz!* [Billboard].

Kaynak: http-72

Görsel 4.51

Doğa Olmadan Spor Olmaz Billboard Çalışması-2



Not:*Decatlon Türkiye. (2022). *Doğa olmadan spor olmaz!* [Billboard].

Kaynak: http-73

Kampanya farkındalık yaratma sürecinde görsel şok etkisinden yararlanmaktadır. Sporun doğal çevreye bağımlılığı somut bir görüntü ile ortaya konulurken, tüketici yalnızca çevreyi değil kendi yaşam biçimini de risk altında görmektedir. Bu yaklaşım, sosyal sorumluluk iletişiminin temel amaçlarından biri olan davranış değişikliğini tetikleyebilecek bir stratejidir. Nitekim literatürde çevre temalı kampanyaların bireyleri

doğrudan etkileyen imgeler aracılığıyla daha güçlü bir etki bıraktığına dair bulgular yer almaktadır (Peattie & Peattie, 2009).

Sonuç olarak, Decathlon'un bu sosyal sorumluluk kampanyası, grafik tasarımın toplumsal farkındalık yaratmadaki gücünü ortaya koymaktadır. Marka, spor ürünlerini tanıtmak yerine doğa ile spor arasındaki bağa odaklanarak sürdürülebilirlik mesajı vermekte ve çevresel duyarlılığı artırmayı hedeflemektedir. Bu tür çalışmalar, grafik tasarımın yalnızca estetik bir iletişim aracı değil aynı zamanda toplumsal bilinç oluşturmanın etkin bir yöntemi olduğunu kanıtlamaktadır.

'Trash Isles' projesi, LADBible ve Plastic Oceans Foundation iş birliğiyle hayata geçirilmiş ve okyanuslardaki plastik kirliliğine dikkat çekmek amacıyla kurgusal bir ülke konseptiyle sunulmuş çarpıcı bir farkındalık kampanyasıdır. Grafik dil açısından, proje bir çöp yığınını hayali bir ülkeye dönüştürerek ironik ve provokatif bir strateji benimser (http-74). Gerçek bir ülke gibi pasaport, bayrak, para birimi ve liderlik figürleri tasarlanmış; bu öğeler profesyonel ve resmi bir estetikle sunularak mesajın ciddiyetini pekiştirmiştir. Özellikle pasaportta kullanılan mavi tonlar ve devlet belgelerine benzer tipografi, plastik atıkların devasa bir sorun olduğunu görselleştirerek izleyiciye doğrudan bir sorumluluk hissi yükler. Etki açısından ise kampanya, Birleşmiş Milletler'e resmi başvuruda bulunacak kadar yankı uyandırmış, sosyal medyada viral olmuş ve çevre bilinci konusunda küresel bir tartışma yaratmıştır. 'Trash Isles', tasarımın yalnızca estetik değil, aynı zamanda politik bir araç olarak nasıl kullanılabileceğini güçlü biçimde ortaya koyan çağdaş bir örnektir.

Görsel 4.52

Trash Isles-Çöp Adaları



Not:*LADBible, Plastic Oceans Foundatio (2018), Trash-isles.

Kaynak: http-75

‘Köpeklere Ne Oldu? projesi, Pomus Studio, Aniverse, Bigumigu ve Mor Pati Derneği ortaklığında geliştirilen; sokak hayvanları gündeminde kamuoyunu bilgilendirmeyi ve üç aşamalı eylem çağrısını (sesini çıkar – destek ol – sahiplen) görünür kılmayı amaçlayan bir sosyal sorumluluk kampanyasıdır. Kampanyanın taşıyıcısı, yapay zekâ ile üretilmiş görüntülerle kurgulanan duygusal bir kısa animasyon filmidir. Anlatı, baba–çocuk diyaloğu üzerinden yakın geleceğe dair etik ve toplumsal bir sorgulama kurar ve izleyiciyi ilgili web sitesindeki eylem adımlarına yönlendirir.

Görsel 4.53

Köpeklere Ne Oldu Ana Görseli



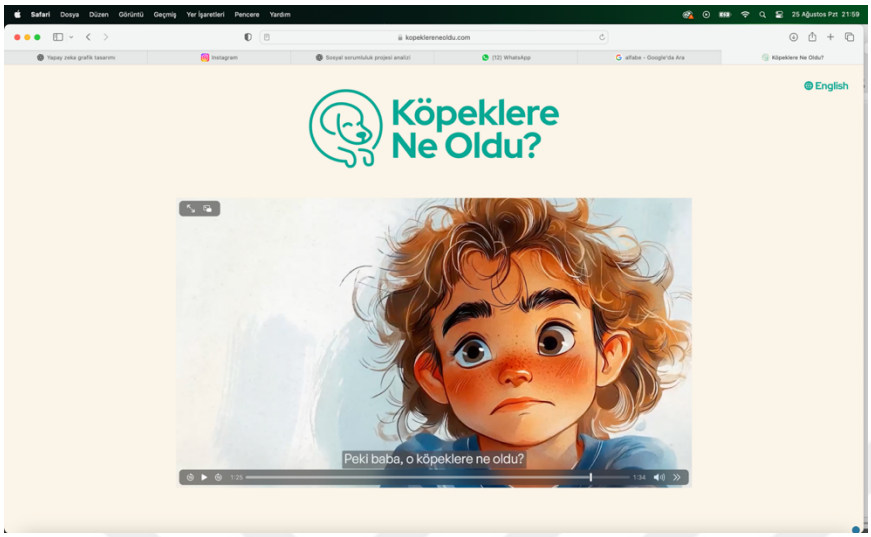
Not:*Köpeklere Ne Oldu? (2024). *Kampanya ana görseli* [Video].

Kaynak: http-76

Grafik tasarım açısından proje, tek cümlede akılda kalan bir soru (Köpeklere Ne Oldu?) etrafında örülen anlatıyı sinematik bir kısa hikâyeyle destekler. Baba–çocuk çerçevesi, izleyiciyi hızla “gelecekte pişman olmamak için bugün ne yapabilirim?” sorusuna taşır. Yapay zekâyla üretilmiş duygusal ve sinematik sahneler ‘yakın gelecek’ hissini ve kayıp duygusunu yoğunlaştırır; böylece mesaj bilişsel (bilgi), duygusal (empati) ve davranışsal (eylem) düzeylerde eşzamanlı çalışır. Sonuç olarak hem hatırlanabilirlik hem de eyleme dönüşüm hedefleri güçlenir.

Görsel 4.54

Köpeklere Ne Oldu Animasyon Karesi



Not:*Köpeklere Ne Oldu? (2024). *Kampanya ana görseli* [Video].

Kaynak: http-77

Görsel 4.55

Köpeklere Ne Oldu Web Sitesi



Not:*Köpeklere Ne Oldu? (2024). *Kampanya ana görseli* [Web].

Kaynak: http-78

Proje diline uygun biçimde tasarlanan web sitesinde, yalın bilgi mimarisi, tıklaması kolay eylem butonları ve tipografik vurgu bir araya gelerek kullanıcıyı bağış platformlarına ve ilgili sosyal medya profillerine hızla yönlendirir. İzleyici, animasyonun yarattığı duygulanımı hemen somut bir davranışa dönüştürerek bağışta bulunabilir, sayfaları takip edebilir ya da içeriği paylaşabilir. Güncel teknolojilerin ve duygusal çekiciliğin birlikte kullanıldığı bu tür projeler, yüksek hatırlanabilirlik ve düşük eylem eşiği sayesinde hızla yayılıp farkındalık yaratma gücünü artırmaktadır.

WWF'in 'Disappearing Animals' (Görsel 4.56) ve 'Before It's Too Late' (Görsel 2.4) afişleri, çevre farkındalığı yaratmada grafik tasarımın çarpıcı gücünü etkili biçimde yansıtır. 'Disappearing Animals' serisinde, hayvan figürlerinin silinerek kaybolması, türlerin yok oluşunu metaforik olarak sunar. Beyaz zemin ve minimal çizgiler, izleyicide boşluk ve kayıp duygusu yaratır.

Görsel 4.56

Disappearing Animals – Kaybolan Hayvanlar



*Not**:* WWF (2024). *Kampanya ana görseli* [Poster].

Kaynak: http-79

‘Before It’s Too Late’ afişlerinde, photoshop tekniğiyle tasarlanmış ciğer şeklindeki orman görüntüsü yer almakta, bu ciğer benzeri ağaç dokusu kesilmeye başlanmıştır. Bu görsel metafor, doğayı tahrip etmenin yalnızca çevreye değil, aynı zamanda kendi yaşam kaynağımız olan solunum sistemimize de zarar verdiğini imgelemektedir. Yani ciğerlerimizdeki havanın kaynağı olan ağaçların yok edilişi, doğrudan yaşamın yok oluşu ile eş tutulur. Bu da doğanın geri dönülmez biçimde tahribini güçlü bir biçimde simgeler.

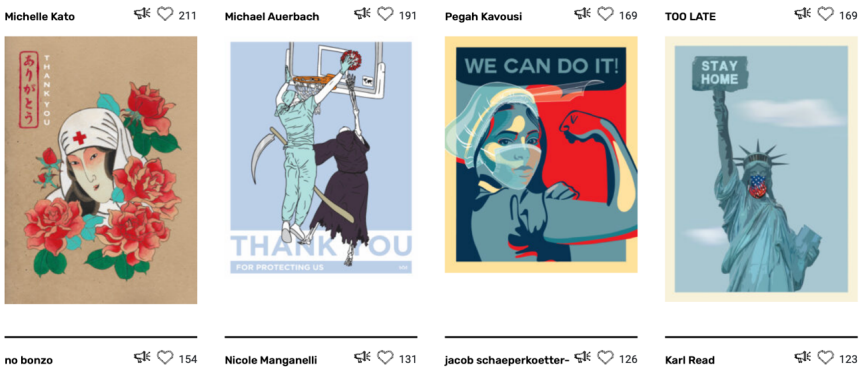
Her iki afiş serisinde de yazılı anlatım en aza indirgenmiş, görsel sessizlik ön planda tutulmuştur. Bu tercih, izleyicide hızlı ve doğrudan bir duygusal etki yaratarak eyleme geçirme potansiyelini artırmaktadır.

Tasarım dili açısından bu afişler negatif alan kullanımı, metaforik imgeler ve minimalizm gibi grafik ilkeleri ustalıkla bir araya getirir. Grafik tasarım burada yalnızca bir estetik araç değil, aynı zamanda izleyicide farkındalık ve sorumluluk duygusu uyandıran güçlü bir iletişim anahtarı olarak işlev görür.

Amplifier’ın “Global Open Call for Art” kampanyası, COVID-19 salgınının başlangıcında dünya genelinden sanatçıları bir araya getirerek kamu yararına yönelik güçlü görsel mesajlar üretmeyi hedeflemiştir. Bu kampanya kapsamında üretilen çalışmalar, grafik tasarımın sadece estetik değil; aynı zamanda kamusal bilinç ve toplumsal dayanışma yaratma işlevine sahip olduğunu göstermektedir.

Görsel 4.57

Global Open Call For Art-Sanat İçin Küresel Açık Çağrı

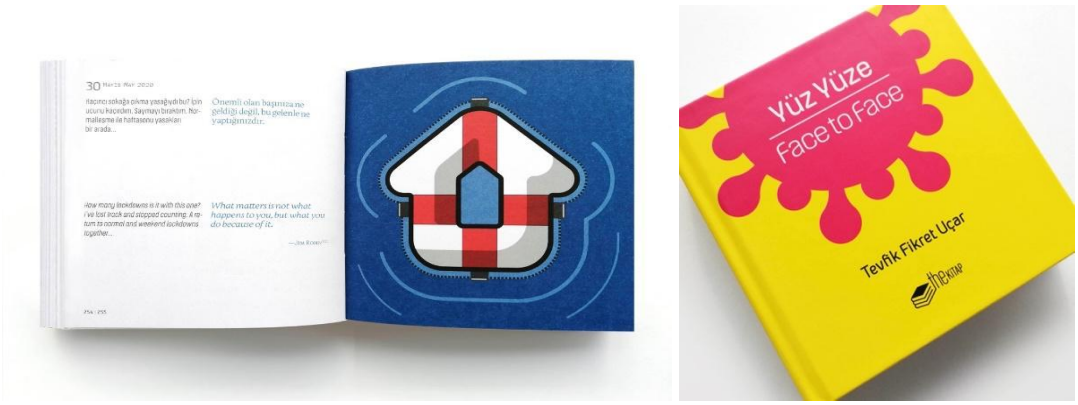


Not: Global Open Call* (2021). [Post].

Kaynak: http-80

Görsel 4.58

Yüz Yüze



Kaynak: Uçar, T. F. (2020). *Yüz Yüze*. İstanbul: The Kitap Yayınları

Tevfik Fikret Uçar'ın *Yüz Yüze* adlı eseri, pandeminin birey üzerindeki etkilerini grafik tasarım aracılığıyla ifade eden güçlü bir örnektir. Kitap, metinden çok görsel anlatıma dayalı bir yapıyla, okuyucuyu yalnızca izlemeye değil düşünmeye de davet eder. Kapakta kullanılan sade tipografi ve merkezî yerleştirme, doğrudanlık ve yüzleşme duygusunu pekiştirirken; iç sayfalardaki gri tonlar, soyut şekiller ve sessiz kompozisyonlar, pandemi sürecinin içe kapanma halini yansıtır. Görsel sessizlik ve minimal anlatım sayesinde izleyicide farkındalık yaratan bu eser, grafik tasarımın duygusal ve düşünsel iletişimdeki gücünü ortaya koyar.

Tevfik Fikret Uçar'ın *Yüz Yüze* (2020) adlı eseri, COVID-19 pandemisine bireysel ve toplumsal düzeyde grafiksel bir tanıklık sunar. Görsel günlük formunda tasarlanan kitap, grafik tasarımın anlatım gücünü merkeze alarak empati ve farkındalık yaratmayı hedefler. Pandemi sürecini hem belgeleyen hem de dönüştüren nitelikli bir örnek sunar.

Görsel 4.59

Neden HPV-DNA Testi Yaptırmayalız? Instagram Post Serisi



Not:* Erdoğmuş, E. (2021). *Neden HPV-DNA Testi Yaptırmayalız?*

Kaynak: http-81

Eda Erdoğmuş tarafından illüstre edilen bu görseller, grafik tasarımın ifade gücünü kullanarak sağlık alanında farkındalık yaratmaya yönelik başarılı bir örnek sunmaktadır. Canlı ve kontrast renklerle oluşturulan arka plan, izleyicinin dikkatini çekerek uyarıcı bir atmosfer yaratırken, merkezdeki jinekolojik muayene sahnesi sade ve karikatürize bir üslupla ele alınmıştır. Bu tercih, toplumda hâlen tabu olarak görülen bir konunun (HPV-DNA testi) daha erişilebilir, anlaşılır ve konuşulabilir bir hale gelmesini sağlamaktadır. Tipografinin güçlü, büyük puntolarla 'Neden HPV-DNA testi yaptırmalıyız?' sorusunu öne çıkarması, izleyiciyi doğrudan düşünmeye ve sorgulamaya davet etmektedir. Mizahi unsurlar, örneğin karpuz desenli çoraplar, tıbbi bağlamın ciddiyetini yumuşatarak mesajın daha samimi, yakın ve insani bir dille aktarılmasına aracılık etmektedir. Böylece görseller, yalnızca bilgilendirici değil aynı zamanda katılımcı bir iletişim kurarak toplumsal bilinçlenmeyi desteklemektedir. Instagram'da geniş bir kitle tarafından beğenilen ve paylaşılan bu içerikler, mizahi anlatımı ve samimi yaklaşımı sayesinde cinsel sağlık alanında var olan tabuların kırılmasına katkıda bulunmuş, HPV testinin önemi konusunda kamuoyunda farkındalık ve bilinç düzeyinin artmasına hizmet etmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SOSYAL FARKINDALIK BAĞLAMINDA GRAFİK TASARIM PROJESİ

Gelişen dijital teknolojiler ve internet ağı sayesinde grafik tasarım, iletilmek istenen mesajları hedef kitlelere çok daha hızlı ve çarpıcı biçimde görsel olarak aktarabilme

gücüne ulaşmıştır. Bunun yanı sıra, grafik tasarım disiplinlerarası bir yaklaşım benimseyerek yalnızca estetik değil, aynı zamanda iletişimsel ve ikna edici bir rol de üstlenmektedir (Kınam, 2018, s.71).

Grafik tasarım, yalnızca estetik bir ifade aracı olmanın ötesinde, toplumsal dönüşümde etkili bir iletişim gücüne sahiptir. Tasarımın yaşam biçimlerini etkileyen güçlü bir yönü bulunmaktadır. Bu güç, tasarımcı tarafından yalnızca ticari ürünlerin pazarlanmasında değil, aynı zamanda çevresel, kültürel ve toplumsal sorunlara dikkat çekmek ve bu konularda kamuoyunu bilinçlendirmek amacıyla da kullanılmaktadır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk tasarımı, tasarımcının yaptığı her seçimin bireyler ve toplum üzerindeki etkisini fark etmesini ve bu farkındalıkla bilinçli tercihlerde bulunmasını gerektirir.

Grafik tasarımın bir farkındalık aracı olarak işlevini incelediğim bu çalışmada, alana katkı sunmak amacıyla bir sosyal farkındalık kampanyası tasarımı gerçekleştirilmiştir. Proje sürecinde, seçilen konunun etkili bir biçimde aktarılmasına ve grafik dilin amacına uygun kullanılmasına özen gösterilmiştir. Tasarlanan kampanya, günümüzde halk sağlığı açısından büyük önem taşıyan HPV aşıları konusunda toplumu bilinçlendirmeyi ve bu alandaki farkındalığı artırmayı hedeflemektedir.

5.1 Proje Amacı ve Kapsamı

Bu proje, insan papilloma virüsü (HPV) hakkında toplumsal farkındalık oluşturmak ve bireyleri HPV aşısı konusunda bilinçlendirerek aşı yaptırmaya teşvik etmek amacıyla geliştirilmiştir. Özellikle 9–26 yaş aralığındaki kadın ve erkek bireyleri hedefleyen proje, bu yaş grubunun HPV aşısı açısından en etkili dönem olarak kabul edilmesine dayanmaktadır. Aşı, henüz virüsle temas gerçekleşmeden yapıldığında maksimum koruma sağlamaktadır (World Health Organization [WHO], 2022). Bununla birlikte, 18 yaş altı bireylerin aşılanmasına ilişkin kararlar çoğunlukla ebeveynler veya yasal vasiler tarafından verildiği için, proje aynı zamanda ebeveynleri de doğrudan hedef almaktadır.

HPV, cinsel yolla bulaşan en yaygın enfeksiyonlardan biri olup; rahim ağzı, penis, anal bölge ve baş-boyun kanserleri gibi ciddi sağlık sorunlarına yol açabilmektedir (Centers for Disease Control and Prevention [CDC], 2023). Bilimsel veriler, HPV aşısının bu kanser türlerinin önemli bir kısmını önlemede yüksek derecede etkili olduğunu ortaya

koymaktadır. Bu nedenle, aşının erken yaşta uygulanması hem bireysel sağlık hem de toplumsal sağlık politikaları açısından kritik bir öneme sahiptir.

Proje kapsamında, tıbbi bilgilerin halk tarafından daha kolay ve etkili bir şekilde anlaşılmasını sağlamak amacıyla illüstratif bir anlatım dili benimsenmiştir. Cinsel yolla bulaşan hastalıklarla ilgili bilgilerin toplumda hâlen tabu olarak algılanması, bireylerin bu konularla ilgili bilgiye ulaşmalarını ve açıkça konuşmalarını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda, konunun hassas doğası göz önünde bulundurularak, bilgi aktarımı yumuşatılmış ve görsel metaforlar üzerinden yapılandırılmıştır. İllüstratif anlatım; utanç, kaygı veya dışlanma gibi duygusal bariyerleri azaltarak, bireylerin konuyla daha rahat ilişki kurmasını ve mesajı içselleştirmesini kolaylaştırmaktadır.

Ayrıca, bilgi iletiminde kısa ve öz başlıklar kullanılarak içerik sadeleştirilmiş; böylece karmaşık bilgiler dikkat çekici, anlaşılır ve hafızada kalıcı biçimde sunulmuştur. Bu yaklaşım, özellikle genç bireyler ve ebeveynlerle daha etkin iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır.

Tasarım sürecinde, günümüzün en yaygın iletişim araçlarından biri olan sosyal medya platformları için afiş ve “carousel” post içerikleri hazırlanmıştır. Buna ek olarak, eczanelerde kullanılmak üzere bilgilendirici afişler ve kitapçıklar tasarlanmış; kampanya mesajının farklı demografik gruplara ulaşabilmesi amacıyla rozet ve çanta gibi hediyelik ürünler de tasarım sürecine entegre edilmiştir.

Kurgu niteliğinde geliştirilen bu sosyal sorumluluk kampanyası, Eskişehir Eczacı Odası adına varsayımsal bir proje olarak oluşturulmuştur. Tasarım süreci boyunca grafik tasarımın temel ilkeleri esas alınmış; ayrıca sosyal etki yaratmış kampanya örnekleri incelenerek özgün, bilinçli ve hedef odaklı bir iletişim stratejisi geliştirilmiştir.

5.2 Uygulama ve Tasarım Süreci

Bu çalışmada, grafik tasarımın sosyal farkındalık oluşturma gücünü ortaya koymaya yönelik ‘uygulamalı ve tasarım odaklı’ bir yöntem benimsenmiştir. Çalışmanın temel yaklaşımı, belirli bir toplumsal sorun üzerine geliştirilen görsel iletişim stratejileri yoluyla

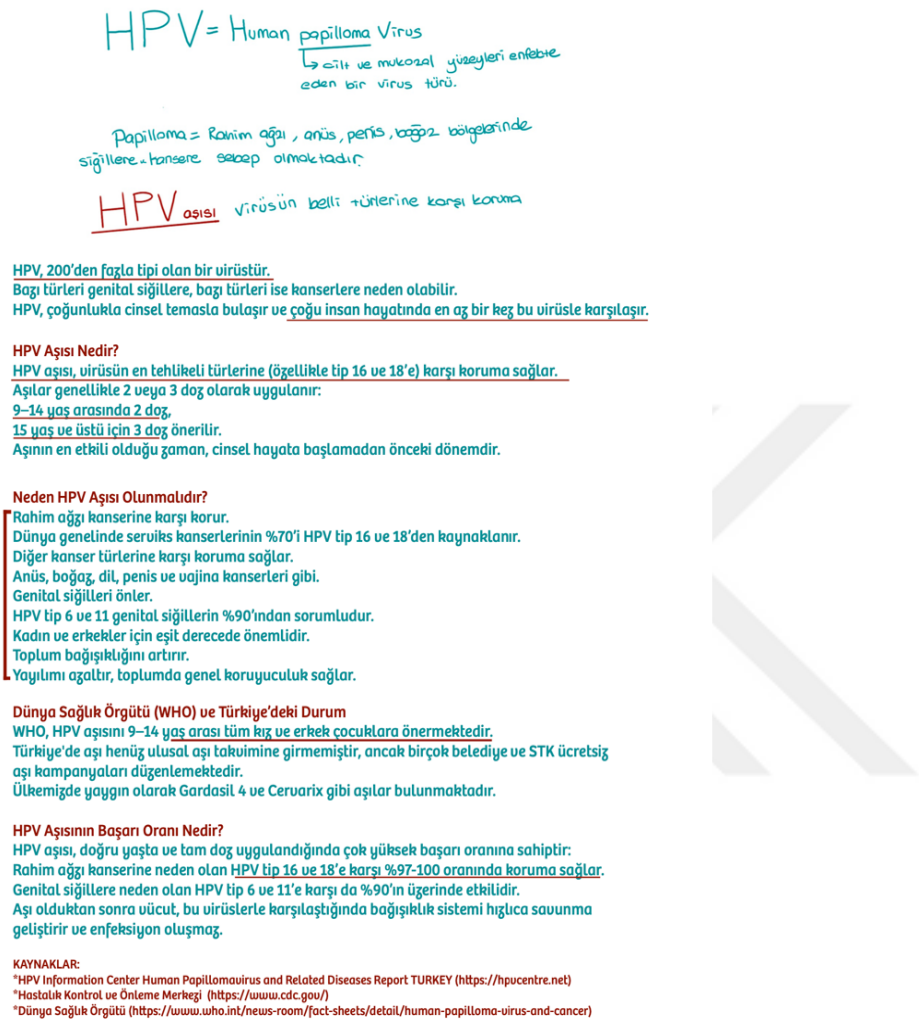
hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmayı amaçlayan ‘tasarım temelli araştırma’ anlayışına dayanmaktadır.

Proje sürecinde ilk olarak, toplumda HPV virüsü ve aşısı hakkında bilgi eksikliği ve düşük farkındalık düzeyi olduğu gözlemlenmiş ve bu durum temel problem olarak belirlenmiştir. Ardından, 9–26 yaş aralığındaki kadın ve erkek bireyler ile 18 yaş altı bireylerin ebeveynleri hedef kitle olarak tanımlanmıştır.

Bilimsel temelli sağlık bilgileri, toplumun kolaylıkla anlayabileceği ve ilişki kurabileceği bir dile dönüştürülerek sadeleştirilmiştir. Bu içeriklerin nasıl bir görsel dil aracılığıyla sunulacağına karar verebilmek amacıyla çeşitli eskiz çalışmaları ve tarz denemeleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan denemeler sonucunda, illüstratif anlatım tekniklerinin konuya en uygun yaklaşım olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, ilk eskizlerin ardından renk paleti, kompozisyon düzenlemeleri ve karakter tasarımları üzerinde çalışmalar yapılmış; sonrasında bu görsel unsurlar dijital ortama aktarılmış ve grafik tasarım yazılımları aracılığıyla nihai hâline getirilmiştir. Bu yöntem sayesinde, toplumsal hassasiyet içeren cinsel sağlık konularının daha yumuşak, anlaşılır ve etkili biçimde aktarılması hedeflenmiştir.

Görsel 5.1

HPV Bilgilendirme Taslağı

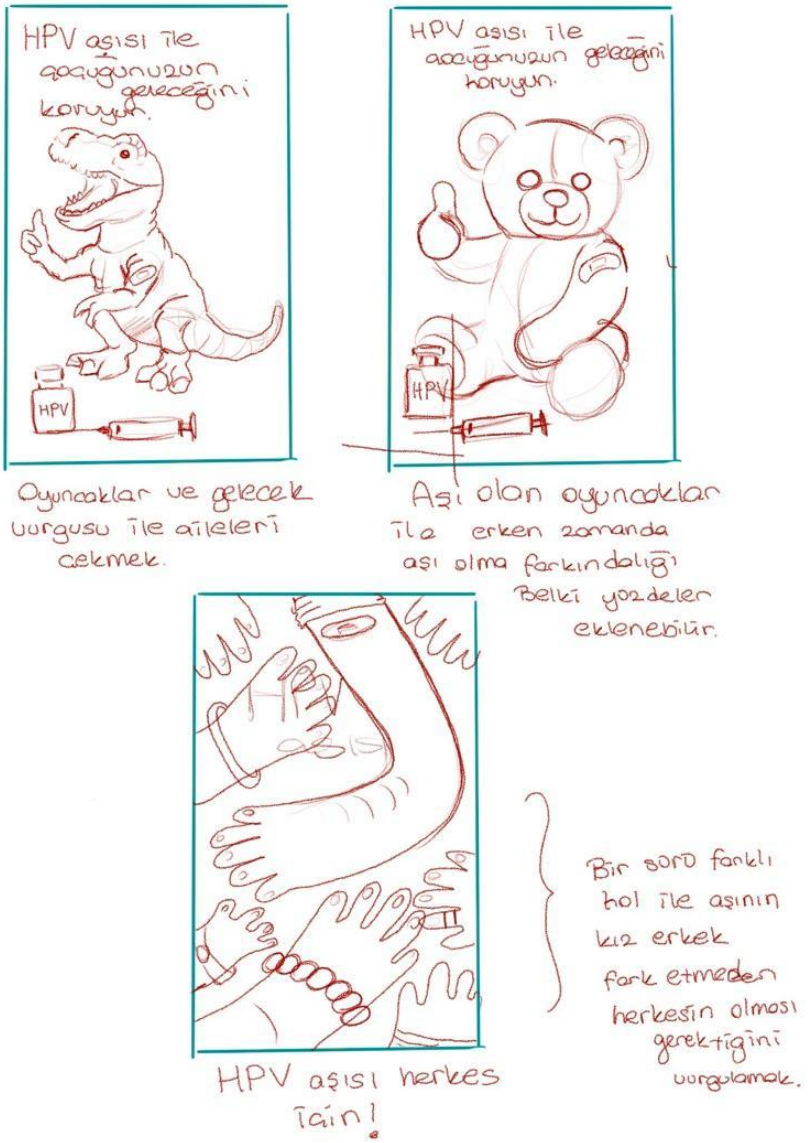


Kaynak: Görsel, yazar tarafından Procreate uygulamasında hazırlanmıştır.

Açıklama: Bu görsel, HPV (Human Papilloma Virus) hakkında yapılan ön araştırmalar sonucunda oluşturulan bir bilgi taslağını göstermektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) verilerine dayalı olarak hazırlanan içerik, HPV'nin bulaşma yolları, etkileri, aşı takvimi ve başarı oranları gibi temel konular hakkında hızlı ve sade bilgiler sunmaktadır. Taslak, ileride geliştirilecek afiş, infografik ya da sosyal medya içerikleri için bir temel oluşturmak üzere yapılandırılmıştır. Aynı zamanda, hangi başlıklar altında görsel çalışmalar yapılabileceğine dair ön hazırlık niteliğindedir.

Görsel 5.2

HPV Aşısı Bilgilendirme Afişi İçin Eskiz Çalışmaları



Kaynak: Görsel, yazar tarafından Procreate programında hazırlanmıştır.

Açıklama: Bu görsel, HPV aşısı farkındalığına yönelik afiş tasarımları için hazırlanan ilk eskiz çalışmalarını içermektedir. Oyuncak figürleri ve farklı kollarla, erken yaşta aşılama ve kapsayıcılık temaları görsel olarak ifade edilmiştir.

Görsel 5.3

HPV Aşısı İçin Oyuncak Figürlü Afişler – Uygulama Aşaması

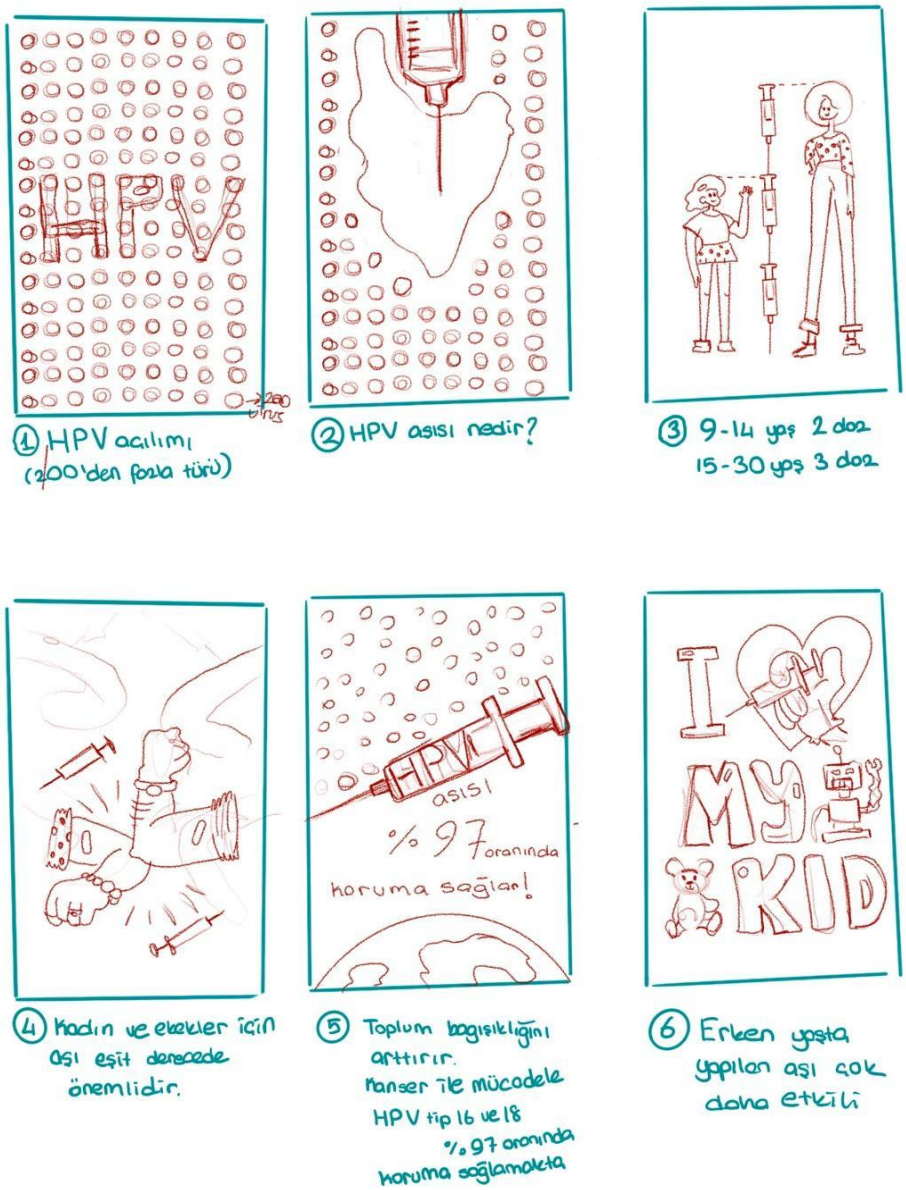


Kaynak: Görseller, yazar tarafından hazırlanmış olup Adobe Photoshop ile düzenlenmiştir.

Açıklama: Bu görsel, eskizlerdeki fikirlerin dijital afişlere dönüştürülmüş halidir. Oyuncak figürlerle çocukluk teması vurgulanarak ebeveyn farkındalığı hedeflenmiştir. Ancak, eskizdeki metaforik derinlik afişlerde sınırlı kalmıştır.

Görsel 5.4

HPV Aşısı Bilgilendirme Afişi için Eskiz Çalışmaları



.

Kaynak: Görsel, yazar tarafından Procreate programında hazırlanmıştır.

Açıklama: Bu görsel, HPV aşısına dair altı farklı başlık üzerinden oluşturulmuş illüstratif eskiz denemelerini içermektedir. Her eskiz, aşının önemi, hedef yaş grubu, toplumsal bağışıklık ve cinsiyet eşitliği gibi farklı mesajlara odaklanmaktadır.

Görsel 5.5

HPV Aşısı Temalı Karakter Tasarımı Eskizleri

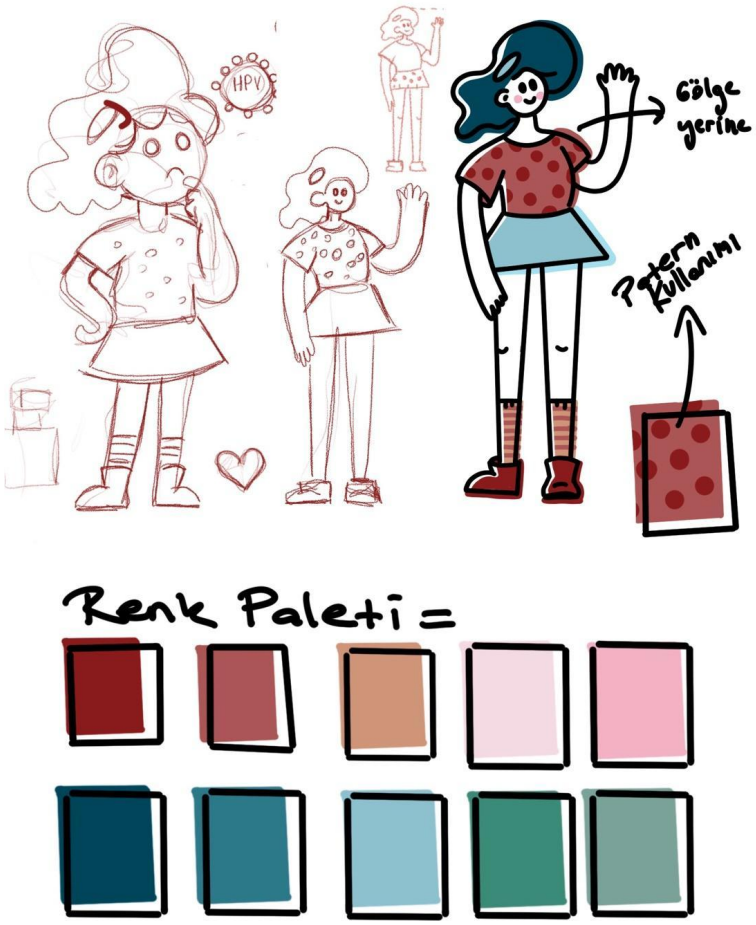


Kaynak: Görsel, yazar tarafından Procreate programında hazırlanmıştır.

Açıklama: Bu görsel, HPV aşısı farkındalığına yönelik geliştirilecek iletişim materyallerinde kullanılmak üzere oluşturulan karakter eskizlerini içermektedir. Farklı yaş ve cinsiyetleri temsil eden figürler; hedef kitleyle empati kurulmasını kolaylaştıracak, sevecen ve kapsayıcı bir görsel dil oluşturulmaya çalışılmıştır.

Görsel 5.6

Karakter ve Renk Paleti Denemesi

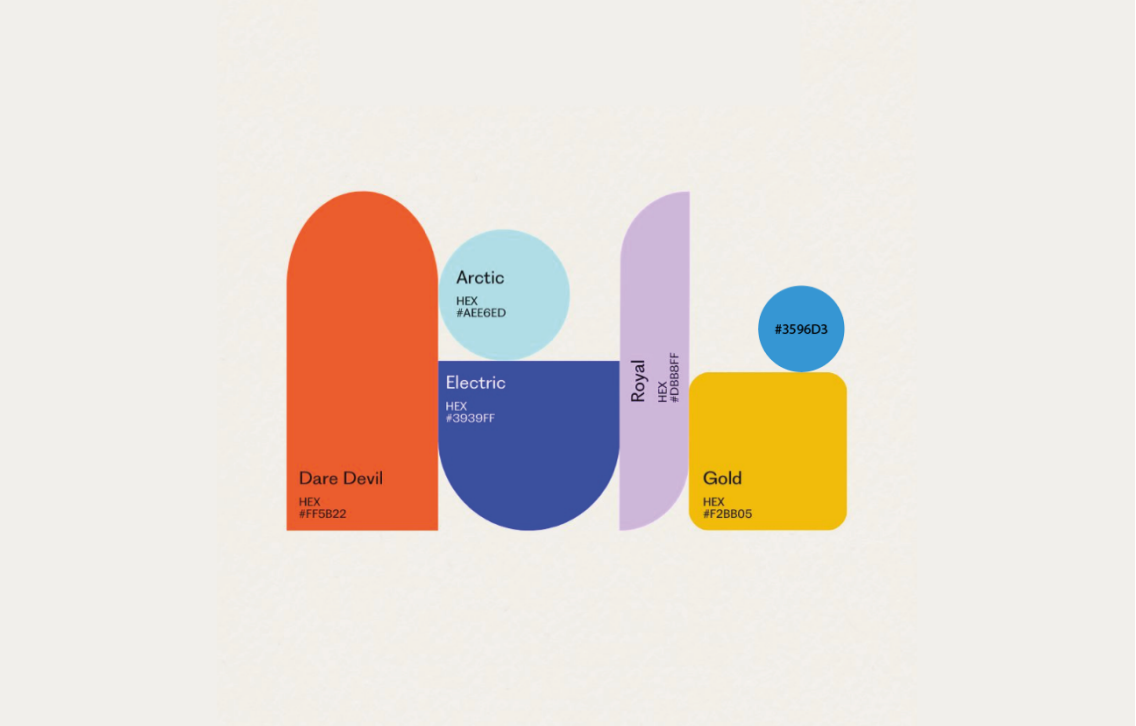


Kaynak: Görsel, yazar tarafından Procreate programında hazırlanmıştır.

Açıklama: Bu görsel, HPV farkındalık projesi kapsamında geliştirilen karakter tasarımlarına uygun bir görsel stil oluşturmak amacıyla yapılan renk ve desen denemelerini içermektedir. Seçilen renk paleti, güven verici bir etki yaratmak ve ayrıca konunun sağlık ile ilişkisini güçlendirmek üzere seçilmiştir. Ancak çalışma renk olarak yeterli etkiyi vermemiştir. Bunun sebebi renklerin soğuk ve sağlık sektöründe kötü çağrışım yapması olmuştur. Tasarımda gölge yerine desen ve kontürden çıkan renkler kullanımıyla tasarıma özgünlük katmayı hedeflemiştir.

Görsel 5.7

Renk Paleti Son Hali



Kaynak: Görsel, yazar tarafından İllustratör programında hazırlanmıştır.

Açıklama: Tasarımın renk kullanımında tercih edilen strateji, görsel iletişimin ikna edici gücünü artırmaya yöneliktir. Canlı ve dikkat çekici renklerin seçilmesi, izleyicide merak uyandırmak ve ilk bakışta algıyı yönlendirmek amacı taşımaktadır. Grafik tasarım kuramına göre renk, yalnızca estetik bir unsur değil; aynı zamanda duygusal ve psikolojik bir tetikleyicidir. Bu bağlamda, sıcak ve parlak tonların tercih edilmesi, izleyicide mutluluk ve güven hissi uyandırarak mesajın olumlu bir bağlamda algılanmasını desteklemektedir.

Görsel 5.8

Renk Paleti Eski ve Yeni Hali



Kaynak: Görsel, yazar tarafından İllustratör programında hazırlanmıştır.

Açıklama: Tasarımda kullanılan renk paletinin güncellenmesi, görsel dilin etki gücünü artıran önemli bir dönüşüm olarak değerlendirilebilir. Yeni renklerin dikkat çekici, canlı ve duygusal çağrışımları güçlü bir biçimde konumlandırılması, tasarımın yalnızca estetik çekiciliğini değil aynı zamanda ikna edici potansiyelini de pekiştirmektedir. Grafik tasarım kuramında renk, izleyici ile doğrudan duygusal bir bağ kuran temel bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, özellikle pazarlama, sosyal kampanyalar ve farkındalık projelerinde renk psikolojisinin bilinçli kullanımı, bireylerin algı, tutum ve davranışları üzerinde dönüştürücü bir etki yaratabilmektedir.

Buna karşılık, geçmişte kullanılan daha monoton ve durağan renk paletleri, görsel iletişimin enerjisini sınırlayarak mesajın algılanabilirliğini zayıflatmaktaydı. Sönük ve tekrarlayan renkler, tasarımın hedef kitle üzerinde kalıcı bir etki bırakmasını engellemekte ve ikna edici gücünü azaltmaktaydı. Dolayısıyla, yeni renk anlayışı ile yapılan bu dönüşüm, tasarımın dinamik bir iletişim aracı olarak işlevselliğini artırmakta

ve mesajın izleyici üzerinde daha güçlü, duygusal ve hatırlanabilir bir etki yaratmasını sağlamaktadır.

Görsel 5.9

Tigografi Denemeleri



Kaynak: Görsel, yazar tarafından İllustratör programında hazırlanmıştır.

Açıklama: Üç görselin tipografisi karşılaştırıldığında, ilk görselde kullanılan el yazısı benzeri karakter dikkat çekici olsa da okunabilirliği zayıflatmakta ve genel bütünlüğü bazmaktadır. İkinci görselde sans-serif yazı karakteri tercih edilerek okunabilirlik artırılmış, ancak tipografi hiyerarşi ve vurgu açısından yeterince güçlü bir dil yakalanamamıştır. Ayrıca, görselde fazla metin olması okuyucuyu uzaklaştırmakta ve dikkat çekiciliği azaltmaktadır. Üçüncü görsel ise tipografi açısından Sans-serif yazı karakteri kullanımıyla netlik sağlanmış, siyah ve turuncu renklerin kontrastı sayesinde mesajın hiyerarşisi güçlendirilmiş ve ikna edici bir görsel etki elde edilmiştir. Bu nedenle üçüncü tasarım, akademik grafik tasarım kriterlerine göre en dengeli ve etkili tipografik dili sunmaktadır.

Görsel 5.10

Çalışma Alanı Ekran Fotoğrafı



Kaynak: Görsel, yazar tarafından İllustratör programında hazırlanmıştır.

Açıklama: Tasarım sürecinde kısa başlıklar, semboller, metaforik görseller ve renk temelli vurgu gibi grafik tasarım unsurları, mesajların dikkat çekici ve akılda kalıcı hâle getirilmesi amacıyla kullanılmıştır. Hazırlanan içerikler; sosyal medya gönderileri, eczanelerde kullanılabilecek afiş ve kitapçıklar ile hediyelik eşyalar gibi farklı mecralar üzerinden sunulmuştur.

Tasarım uygulamaları sırasında Adobe Illustrator, Adobe Photoshop ve Procreate gibi profesyonel grafik tasarım yazılımları kullanılmış; böylece dijital ve basılı mecralara uygun yüksek kaliteli görseller üretilmiştir.

Proje, Eskişehir Eczacı Odası adına kurgulanan hayali bir sosyal sorumluluk kampanyası olarak yapılandırılmıştır. Bu kapsamda, daha önce uygulanmış başarılı farkındalık kampanyaları incelenmiş; grafik tasarımın temel ilkeleri doğrultusunda özgün bir iletişim stratejisi geliştirilmiştir. Süreç boyunca hedef kitlenin ihtiyaçları ve algı düzeyi gözetilerek, empatik ve etkili bir görsel iletişim modeli oluşturulmuştur.

5.3 Uygulama ve Proje Çıktıları

Bu bölümde, tez kapsamında geliştirilen grafik tasarım projesine ait uygulama süreci ve görsel çıktılar sunulmaktadır. Tasarımlar, belirlenen farkındalık teması doğrultusunda kavramsal bir çerçeveyle oluşturulmuş; eskiz aşamasından dijital ortama aktarımına kadar sistematik bir süreç izlenmiştir. Kullanılan illüstratif anlatım dili ve tasarım araçları, hedef kitlenin dikkatini çekme ve bilgi iletimini etkili kılma amacıyla seçilmiştir. Aşağıda yer alan görseller, projenin bütünsel yapısını ve tasarım sürecinin nihai çıktıları olarak değerlendirilmektedir.

Görsel 5.11

Nihai Post Tasarımı – Kapak Görseli



Kaynak: Yazar tarafından Adobe Illustrator programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Açıklama: Bu görsel, beş parçalık sosyal medya post serisinin kapak tasarımı olarak hazırlanmıştır. Tasarım, HPV aşısına dikkat çekmek amacıyla 'Neden HPV Aşısı Olmalıyım?' sorusunu merkeze almakta; karakter illüstrasyonu ve tipografik vurgularla hedef kitlenin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Renk kullanımı, kompozisyon ve

semboller, serinin devamındaki bilgilendirici içeriklere görsel bir giriş niteliği taşımaktadır.

Görsel 5.12

Nihai Post Tasarımı Serisi – 1. İnfografik



Kaynak: Yazar tarafından Adobe Illustrator programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Açıklama: Bu görsel, Adobe Illustrator programı ile tasarlanan beş parçalık bir sosyal medya post serisinin (carousel post) birinci infografiğidir. Tasarımda, HPV aşısının bağışıklık sistemini güçlendirdiği bilgisini vermektedir. (WHO) Figürün duruşunda evrensel bir güç sembolü kullanılmasının sebebi aşının bağışıklığı güçlendirdiğine vurgu yapmaktır. Sade ve dikkat çekici bir grafik dil ile sunulmuştur. Görsel bütünlük, renk paleti ve tipografik hiyerarşi serinin geneline uygun biçimde sürdürülmüş; hedef kitlede farkındalık yaratmayı amaçlayan bilgilendirici bir yaklaşım benimsenmiştir.

Görsel 5.13

Nihai Post Tasarımı Serisi – 2. İnfografik



Kaynak: Yazar tarafından Adobe Illustrator programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Açıklama: Bu görsel, Adobe Illustrator programı ile tasarlanan beş parçalık bir sosyal medya post serisinin (carousel post) ikinci görselidir. Seri genelinde sürdürülen görsel bütünlük, bu infografikte de korunmuş; bilgi aktarımı sade, anlaşılır ve dikkat çekici bir grafik dil ile sunulmuştur. Tasarım dilinin geneline uygun bir şekilde virüsün etkilediği organların görselleştirmesi hazırlanmış ve aşı olunursa bu organların hastalıktan korunduğuna dahil vurgu yapılmıştır. Tasarımın amacı, hedef kitlede farkındalık yaratacak şekilde bilgilendirici bir içerik sunmaktır.

Görsel 5.14

Nihai Post Tasarımı Serisi – 3. İnfografik

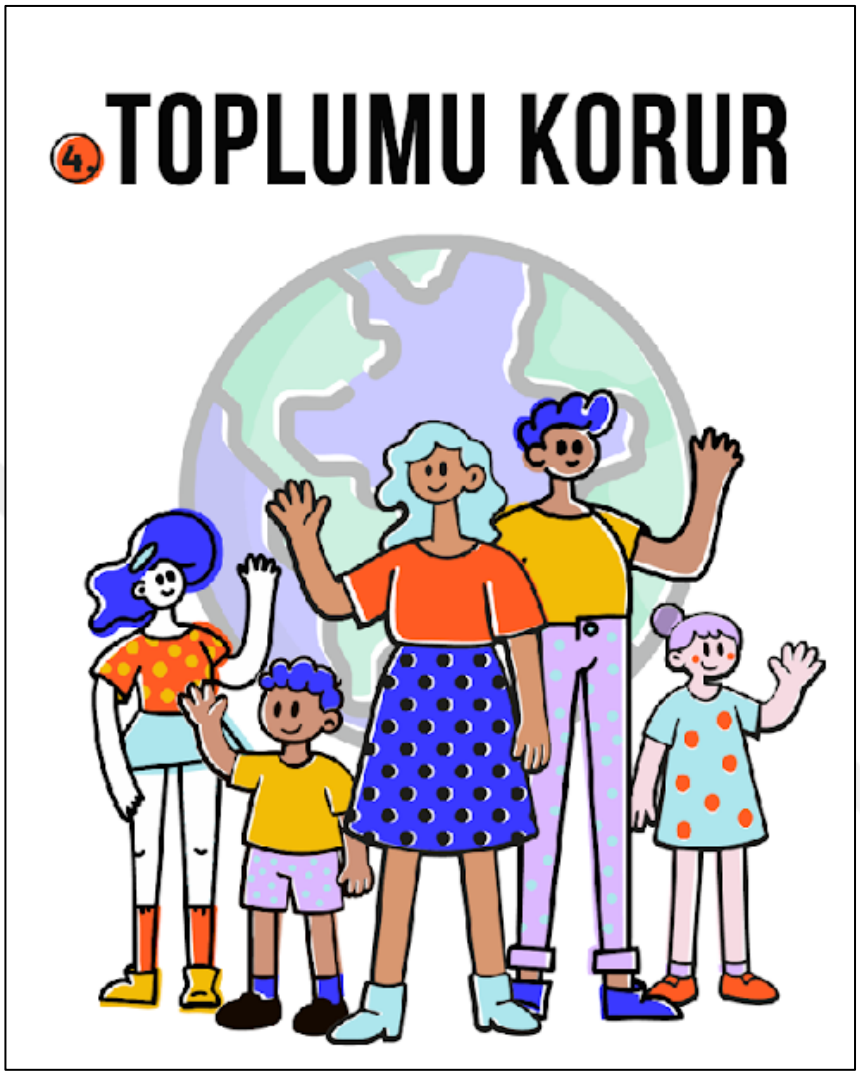


Kaynak: Yazar tarafından Adobe Illustrator programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Açıklama: Bu görsel, Adobe Illustrator programı ile tasarlanan beş parçalık bir sosyal medya post serisinin (carousel post) üçüncü görselidir. Seri genelinde sürdürülen görsel bütünlük, bu infografikte de korunmuş; bilgi aktarımı sade, anlaşılır ve dikkat çekici bir grafik dil ile sunulmuştur. Tasarımın amacı, hedef kitlede farkındalık yaratacak şekilde bilgilendirici bir içerik sunmaktır.

Görsel 5.15

Nihai Post Tasarımı – 4. İnfografik

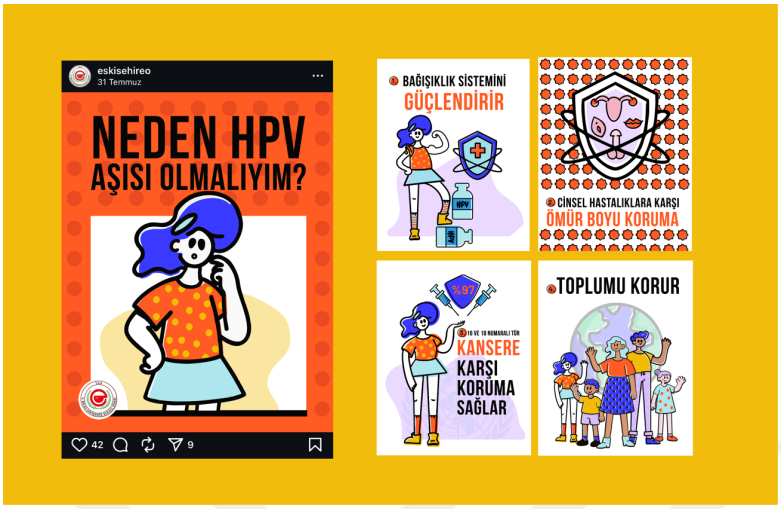


Kaynak: Yazar tarafından Adobe Illustrator programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Açıklama: Bu görsel, Adobe Illustrator programı ile tasarlanan beş parçalık sosyal medya post serisinin beşinci infografiğidir. Aynı zamanda serinin beşinci ve son görseli olarak konumlanmıştır. Tasarımda, HPV aşısının yalnızca bireyi değil, toplumu da koruduğuna vurgu yapılmış; kolektif bağışıklık temasına dikkat çekilmiştir. Görselde, karakterlerin birlikte duruşu ve arka plandaki dünya illüstrasyonu, mesajın evrensel niteliğini güçlendirmektedir. Seri genelinde sürdürülen grafik bütünlük bu çalışmada da korunmuş, bilgi sade ve etkili bir biçimde aktarılmıştır.

Görsel 5.16

Nihai Post Tasarımı – Tüm Post Serisinin Bütünsel Sunumu



Kaynak: Yazar tarafından Adobe Illustrator programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Açıklama: Bu görsel, altı parçadan oluşan sosyal medya post serisinin (carousel post) tümünün birlikte yer aldığı nihai sunumudur. Adobe Illustrator programında oluşturulan tasarımlar, bütüncül bir görsel dil ile kurgulanmış; seri içerisinde tipografi, renk kullanımı ve bilgi hiyerarşisi açısından tutarlılık gözetilmiştir. Bu toplu görsel, projenin genel kavramsal çerçevesini görsel olarak özetlemekte ve farkındalık yaratma amacı doğrultusunda bütünsel bir etki sunmaktadır.

Görsel 5.17

Post Kapak Tasarımlarının Mockup İçerisinde Sunumu



Kaynak: Yazar tarafından Adobe Illustrator ve Photoshop programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Açıklama: Tasarım, Adobe Photoshop uygulaması aracılığıyla, projenin genel tasarım diline uygun biçimde hazırlanmış bir mock-up üzerine yerleştirilerek Instagram profilinde kapak tasarımlarının nasıl görüneceğini göstermek için hazırlanmıştır.

Görsel 5.18

Instagram Post Serisi ve Kapağı



Kaynak: Yazar tarafından Adobe Illustrator ve Photoshop programı kullanılarak hazırlanmıştır

Görsel 5.19

Instagram Post Serileri ve Kapakları



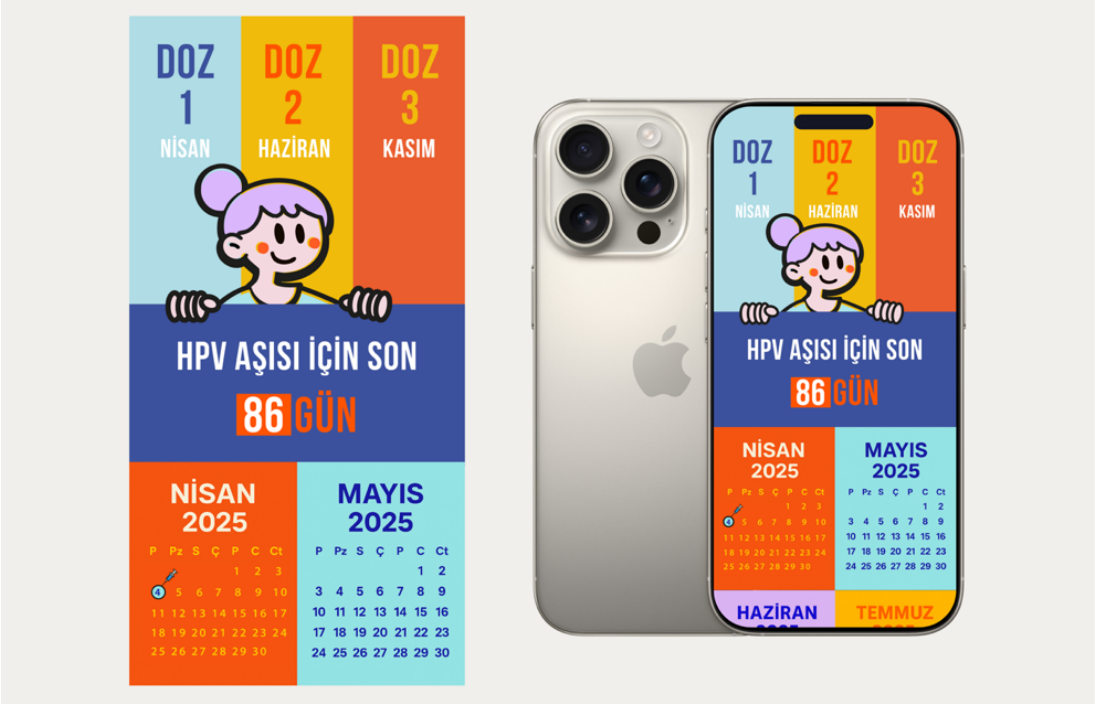
Kaynak: Yazar tarafından Adobe Illustrator ve Photoshop programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Açıklama: Post serilerinde kullanılan tasarım dili, görsel bütünlük ve tutarlılık ilkesine dayanmaktadır. Aynı üslup içerisinde tekrar eden illüstrasyonlar, izleyicide görsel süreklilik yaratarak markanın/mesajın akılda kalıcılığını pekiştirmektedir. Grafik tasarımda tekrar (repetition) ilkesi, görsel kimliğin güçlendirilmesinde önemli bir araç olup, izleyicinin mesajı daha kolay tanımasını ve bağ kurmasını sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra, metinlerin kısa ve net tutulması, sosyal medya gibi hızlı tüketim ortamlarında iletişimin etkinliğini artıran stratejik bir tercihtir. Tipografinin yalın kullanımı ve illüstrasyonlarla kurulan denge, kaydırmaya yönelik etkileşimi teşvik ederken aynı zamanda izleyicinin dikkati dağılmadan mesajı hızlıca algılamasını mümkün kılmaktadır. Böylece, tasarım hem estetik hem de işlevsel açıdan hedef kitlenin ilgisini cezbetmekte ve iletişimin ikna edici gücünü artırmaktadır.

Görsel 5.20

HPV Aşı Takvimi Uygulaması Ana Ekran Tasarımı



Kaynak: Yazar tarafından Adobe Illustrator ve Photoshop programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Açıklama: HPV aşısına teşvik amacıyla eczacılar odası sponsorluğunda bir mobil uygulama tasarlanmıştır. Bu uygulama, kullanıcıların aşı tarihlerini düzenli takip etmesini sağlayarak bireysel sağlık sorumluluğunu desteklemekte ve toplum sağlığına katkı

sunmaktadır. Grafik tasarım açısından arayüz; yalın, erişilebilir ve güven verici bir görsel dil ile kurgulanmış, kullanıcı deneyimini artıracak şekilde düzenlenmiştir.

Görsel 5.21

HPV Aşı Takvimi Uygulaması Ana Ekran Tasarımı ve App Kapağı

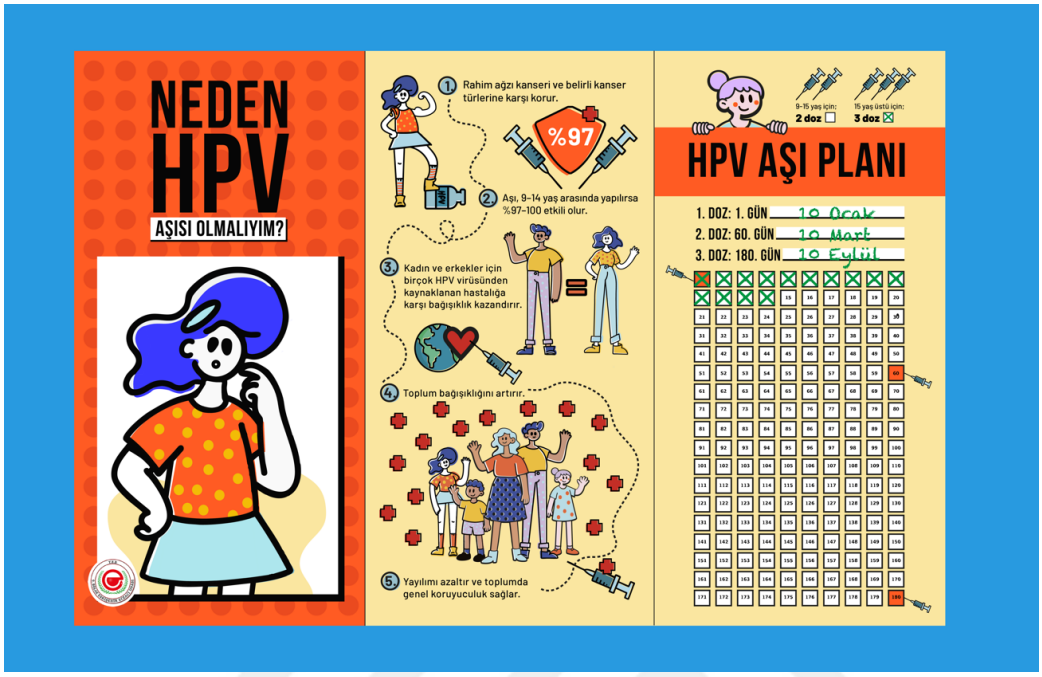


Kaynak: Yazar tarafından Adobe Illustrator ve Photoshop programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Açıklama: Uygulamanın tasarım dili, yalın ve basit bir yapıda kurgulanmış; ancak aynı zamanda eğlenceli ve renkli görsel ögelerle desteklenmiştir. Bu yaklaşım, kullanıcıları uygulamayı aktif olarak kullanmaya teşvik ederken, deneyimi monotonluktan uzaklaştırmaktadır. Böylece bireyler aşı takvimlerini kolaylıkla kontrol edebilmekte ve uygulama aracılığıyla aşı günleri için düzenli hatırlatmalar alarak süreci aksatmadan takip edebilmektedir.

Görsel 5.22

Eczane Broşürü Tasarımı



Kaynak: Yazar tarafından Adobe Illustrator programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Açıklama: HPV virüsü ve HPV aşısı hakkında farkındalık yaratmak amacıyla hazırlanan broşür, eczanelerde kullanıcıya hızlı ve pratik bilgi sunacak şekilde tasarlanmıştır. Tasarımın temel yaklaşımı, görsel dili güçlü, metin yoğunluğu ise minimal düzeyde tutulan bir iletişim stratejisine dayanmaktadır. Bu tercih, okuyucunun dikkatini uzun metinlerle dağıtmadan, odaklanmasını ve bilgiyi kısa sürede özümsemesini sağlamaktadır. Grafik tasarım açısından bu yöntem, bilgi hiyerarşisi ve görsel önceliklendirme ilkeleri ile örtüşmektedir.

Broşürün son bölümünde kişiselleştirilebilir bir aşı takviminin yer alması, yalnızca bilgilendirme değil aynı zamanda eyleme geçirici tasarım (design for action) yaklaşımını yansıtmaktadır. Böylelikle kullanıcı, edindiği bilgiyi yalnızca teorik düzeyde bırakmayıp, somut bir adım atmaya yönlendirilmekte ve aşı olma sürecine hızlıca dahil olabilmektedir. Bu strateji, grafik tasarımın işlevsel yönünü ortaya koyarak, sağlık iletişiminde davranış değişikliği yaratmaya hizmet eden etkin bir araç haline gelmektedir.

Görsel 5.23

Eczane Broşürü Tasarımı ve Promosyon Kalem Mockup Görseli



Kaynak: Yazar tarafından Adobe Illustrator ve Photoshop programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Görsel 5.24

Nihai Afiş Tasarımları – HPV Aşısına Teşvik İçin Yapılan Afişler



Kaynak: Yazar tarafından Adobe Illustrator programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Açıklama: Bu iki afiş serisi, HPV aşısına yönelik farkındalık yaratmayı hedefleyen güçlü bir grafik tasarım dili ile hazırlanmıştır.

İlk afişte Kadın = Erkek ifadesi, tipografik olarak büyük harflerle ve kontrast bir renk (beyaz-kırmızı) üzerinde verilmiş, böylece eşitlik vurgusu doğrudan ve güçlü bir görsel mesaj haline getirilmiştir. Figürlerin stilize edilerek sade ve renkli çizgilerle sunulması, mesajın evrensel bir dile oturmasını sağlamaktadır. Bu tasarım, toplumsal cinsiyet eşitliği ile sağlık hakkı arasındaki bağı öne çıkaran bir yaklaşım sergilemektedir.

İkinci afiş ise toplum sağlığı temasını merkeze alarak kolektif sorumluluk bilincini vurgulamaktadır. Dünya görselinin arka plana yerleştirilmesi, HPV aşısının yalnızca bireysel değil küresel bir sağlık sorunu olduğuna işaret etmektedir. Aileyi temsil eden figürlerin farklı yaş ve cinsiyet gruplarını kapsaması, tasarımın kapsayıcı yönünü güçlendirmektedir.

Grafik tasarım açısından her iki afişte de canlı renk paleti, basit illüstratif üslup ve yüksek okunabilirlik tercih edilmiştir. Bu yaklaşım hem dikkat çekici hem de anlaşılır bir görsel iletişim dili oluşturarak mesajın hızla kavranmasına olanak tanımaktadır.

Görsel 5.25

Nihai Instagram Story ve Afiş Tasarımı 1 – HPV Aşısının Koruyuculuğunu Vurgulayan İnfografik

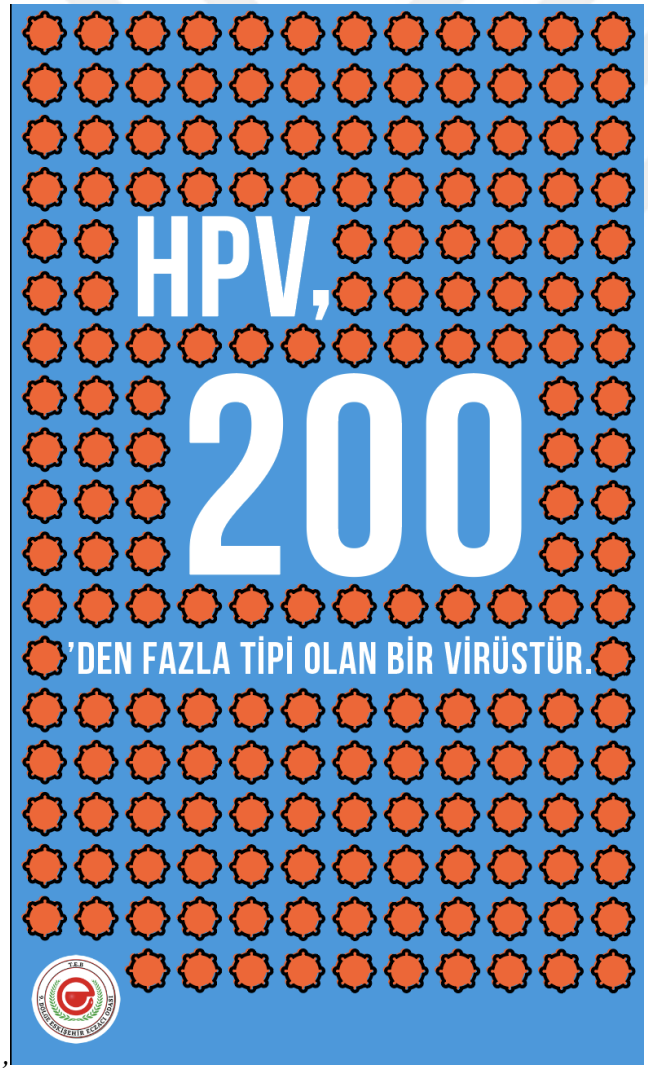


Kaynak: Yazar tarafından Adobe Illustrator programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Açıklama: Bu görsel, eczanelerde sergilenmek üzere hazırlanmış bir bilgilendirme afişidir. HPV aşısının %97 oranında koruma sağladığını vurgulamak amacıyla tasarlanmış; sade grafik dili, infografik yaklaşımı ve dikkat çekici sembollerle desteklenmiştir. Üst kısımda virüs ikonları, alt kısımda ise dünya ve aşı görselleri ile hem bireysel hem de toplumsal koruma mesajı görsel olarak pekiştirilmiştir. Adobe Illustrator programı ile hazırlanan tasarım, hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde görsel sadelik ve bilgilendirici içerikle bütünleştirilmiştir.

Görsel 5.26

Nihai Instagram Story ve Afiş Tasarımı 2– HPV Virüsü Hakkında Bilgi Veren İnfografik



Kaynak: Yazar tarafından Adobe Illustrator programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Açıklama: Bu görsel, eczanelerde sergilenmek üzere hazırlanmış bir bilgilendirme afişidir. HPV virüsünün birçok türü olduğuna dikkat çekmek için tasarlanmıştır; diğer posterlerle ortak bir dilde, bir infografik yaklaşım ve dikkat çekici sembollerle desteklenmiştir. Üst kısımda virüs ikonlarının sayısına yapılan çokluk vurgusu mesajı görsel olarak pekiştirilmiştir. Adobe Illustrator programı ile hazırlanan tasarım, hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde görsel sadelik ve bilgilendirici içerikle bütünleştirilmiştir.

Görsel 5.27

Nihai Afiş Tasarımı 1- HPV Aşısının Her Birey İçin Gerekliliğine Vurgu Yapan İnfografik



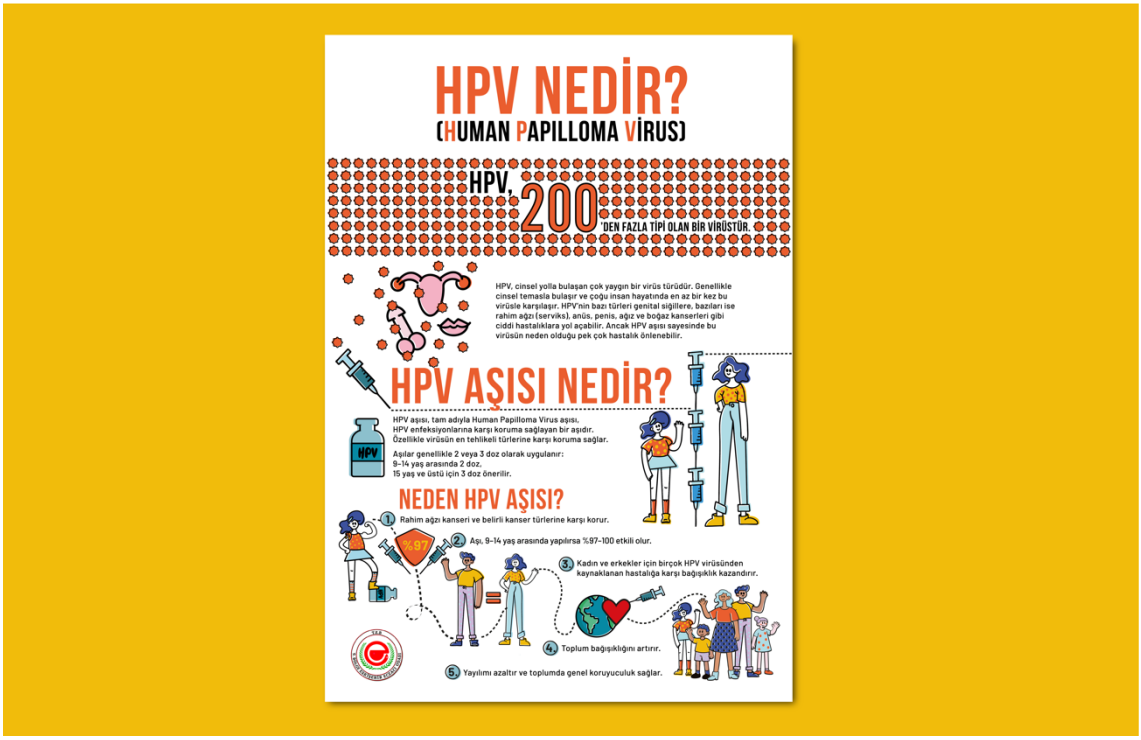
Kaynak: Yazar tarafından Adobe Illustrator programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Açıklama: Bu afiş tasarımı, HPV aşısının yalnızca belirli gruplar için değil, her birey için gerekli olduğunu vurgulamak amacıyla geliştirilmiştir. Farklı ten renklerinde ve aksesuarlı kolların aşı bantlarıyla gösterilmesi, cinsiyet, yaş ve kimlik fark etmeksizin herkesin aşılanması gerektiği mesajını kapsayıcı ve evrensel bir grafik dille iletmektedir. Görselde yer alan 'Herkes için aşı, herkes için HPV' ifadesi, tipografi ve kompozisyonla

daire formunda yerleştirilerek mesajın görsel sürekliliğini güçlendirmiştir. Tasarım eczanelerde sergilenmek üzere sade, dikkat çekici ve bilgilendirici bir afişler olarak hazırlanmıştır.

Görsel 5.28

Nihai Afiş Tasarımı 2- HPV Hakkında Bilgilendirme ve Aşılama Çağrısı Yapan İnfografik



Kaynak: Yazar tarafından Adobe Illustrator programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Açıklama: Bu infografik, eczanelerde sergilenmek üzere hızlı ve anlaşılır bir dille hazırlanmış bilgilendirici bir afiş çalışmasıdır. Tasarımın amacı, HPV virüsü hakkında temel bilgileri sade bir görsel dil aracılığıyla sunmak ve bireyleri HPV aşısı olmaya teşvik etmektir. Görselde bilgi hiyerarşisine dikkat edilerek; 'HPV Nedir?', 'HPV Aşısı Nedir?' ve 'Neden HPV Aşısı?' gibi bölümlerle içerik yapılandırılmış, her bölüm görsellerle desteklenerek okunabilirlik ve kavranabilirlik artırılmıştır. Karakter illüstrasyonları, simgeler ve sayısal verilerle desteklenen içerik, toplumsal farkındalık oluşturmayı ve koruyucu sağlık davranışını tetiklemeyi amaçlamaktadır.

Görsel 5.29

Web Sitesi Uygulama Örneği



Kaynak: Afiş tasarımı Adobe Illustrator, billboard görselleştirmesi Adobe Photoshop programı kullanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Açıklama: Eczacılar Odası'nın web sitesinde, dikkat çekiciliği artırmak amacıyla infografikler ve bannerlar kullanılmıştır. Bu görsel öğeler, dijital ortamda kullanıcıların bilgiye hızlı erişimini kolaylaştırmak için tasarlanmış; metin yoğunluğu azaltılarak görsel anlatım ön plana çıkarılmıştır. Grafik tasarım açısından infografikler, veriyi sadeleştirerek anlaşılır kılarken; bannerlar ise renk, tipografi ve ikonografi aracılığıyla yönlendirici ve ikna edici bir iletişim işlevi üstlenmiştir. Böylelikle hem görsel dinamizm sağlanmış hem de HPV aşısı konusunda farkındalık yaratma süreci daha etkili hale getirilmiştir.

Görsel 5.30

Nihai Uygulama Örneği 1– Billboard Tasarımı ve Şehir İçi Yerleştirme Simülasyonu – HPV Aşısının Her Birey İçin Gerekliliğine Vurgu Çağrısı Yapan Afiş



Kaynak: Afiş tasarımı Adobe Illustrator, billboard görselleştirmesi Adobe Photoshop programı kullanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Açıklama: Adobe Illustrator ile hazırlanan afiş, Adobe Photoshop kullanılarak şehir ortamına yerleştirilmiş; böylece tasarımın kamusal alanda etkili bir biçimde nasıl sunulabileceği gösterilmiştir. Bu görsel, grafik tasarımın sosyal mesajlar aracılığıyla farkındalık yaratma gücünü vurgulayan etkili bir uygulama örneğidir

Görsel 5.31

Nihai Uygulama Örneği 2 – Billboard Tasarımı ve Şehir İçi Yerleştirme Simülasyonu



Kaynak: Afiş tasarımları Adobe Illustrator, billboard uygulama görselleştirmesi Adobe Photoshop programı kullanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Açıklama: Proje kapsamında hazırlanan farkındalık amaçlı afişlerin, kamusal alanda görünürlüğünü ve etki potansiyelini değerlendirmek amacıyla Eskişehir ilinde billboardlara uygulanabilir formatta tasarımı gerçekleştirilmiştir. Afişler, Adobe Illustrator programında özgün grafik diliyle hazırlanmış; ardından Adobe Photoshop programı aracılığıyla billboard giydirme simülasyonları oluşturulmuştur. Görselde, afişin gerçek yaşam bağlamında nasıl görüneceği modellenmiş ve hedef kitlenin kamusal alandaki karşılaşma ihtimali göz önünde bulundurularak mekâna yerleştirilmiştir. Bu uygulama, grafik tasarımın sosyal farkındalık yaratma sürecinde mekânsal iletişim stratejisiyle nasıl güçlendirilebileceğini göstermektedir.

Görsel 5.32

Nihai Uygulama Örneği 3– Eczane Vitrini Giydirme



Kaynak: Afiş tasarımları Adobe Illustrator, billboard uygulama görselleştirmesi Adobe Photoshop programı kullanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Açıklama: Eczane vitrinleri, HPV aşısına yönelik özel olarak tasarlanan illüstrasyonlarla giydirilmiştir. Bu görsel uygulama, yalnızca eczaneye giren kişilere değil, aynı zamanda çevreden geçen bireylere de mesajın ulaşmasını hedeflemektedir. Grafik tasarım açısından vitrin giydirmeleri, kamusal alanda görsel iletişimin geniş kitlelere erişimini

sağlayan etkili bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Canlı renkler, yalın çizgiler ve dikkat çekici kompozisyonlar sayesinde izleyicinin ilgisi yönlendirilmiş, HPV aşısı hakkında farkındalık yaratma ve toplumsal bilinci artırma işlevi güçlendirilmiştir.

Görsel 5.33

Nihai Uygulama Örneği 4– HPV Aşısı Maskot Tasarımı



Kaynak: Afiş tasarımları Adobe Illustrator, billboard uygulama görselleştirmesi Adobe Photoshop programı kullanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Açıklama: Eczaneler için özel olarak tasarlanan maskotlar ile çocukların ve ebebeyinlerinin dikkati çekilmek için tasarlanmıştır. HPV aşısı hakkında farkındalık yaratma ve toplumsal bilinci artırma işlevi güçlendirilmiştir.

Görsel 5.34

Nihai Uygulama Örneği 5– Afişlerin Eczane Vitrini Üzerinde Mock-Up Sunumu 1



Kaynak: Afiş tasarımları Adobe Illustrator, eczane mock-up uygulaması Adobe Photoshop programı kullanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Açıklama: Bu görsel, HPV aşısı hakkında farkındalık oluşturmayı amaçlayan afişlerin Eskişehir'deki eczanelerde nasıl sunulabileceğini gösteren mock-up uygulamasıdır.

Görsel 5.35

Nihai Uygulama Örneği 6 – Afişlerin Eczane Duvarı Üzerinde Mock-Up Sunumu 2



Kaynak: Afiş tasarımları Adobe Illustrator, eczane mock-up uygulaması Adobe Photoshop programı kullanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Görsel 5.36

Nihai Uygulama Örneği 7 – Afişlerin Eczane Duvarı Üzerinde Mock-Up Sunumu 3



Kaynak: Afiş tasarımları Adobe Illustrator, eczane mock-up uygulaması Adobe Photoshop programı kullanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Görsel 5.37

Nihai Uygulama Örneği 8 – Promosyon Ürün Mock-Up Sunumu 1



Kaynak: Yazar tarafından Adobe Illustrator programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Görsel 5.38

Nihai Uygulama Örneği 9– Promosyon Ürün Mock-Up Sunumu 2



Kaynak: Yazar tarafından Adobe Illustrator programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Görsel 5.39

Nihai Uygulama Örneği 10 – Promosyon Ürün Mock-Up Sunumu 3

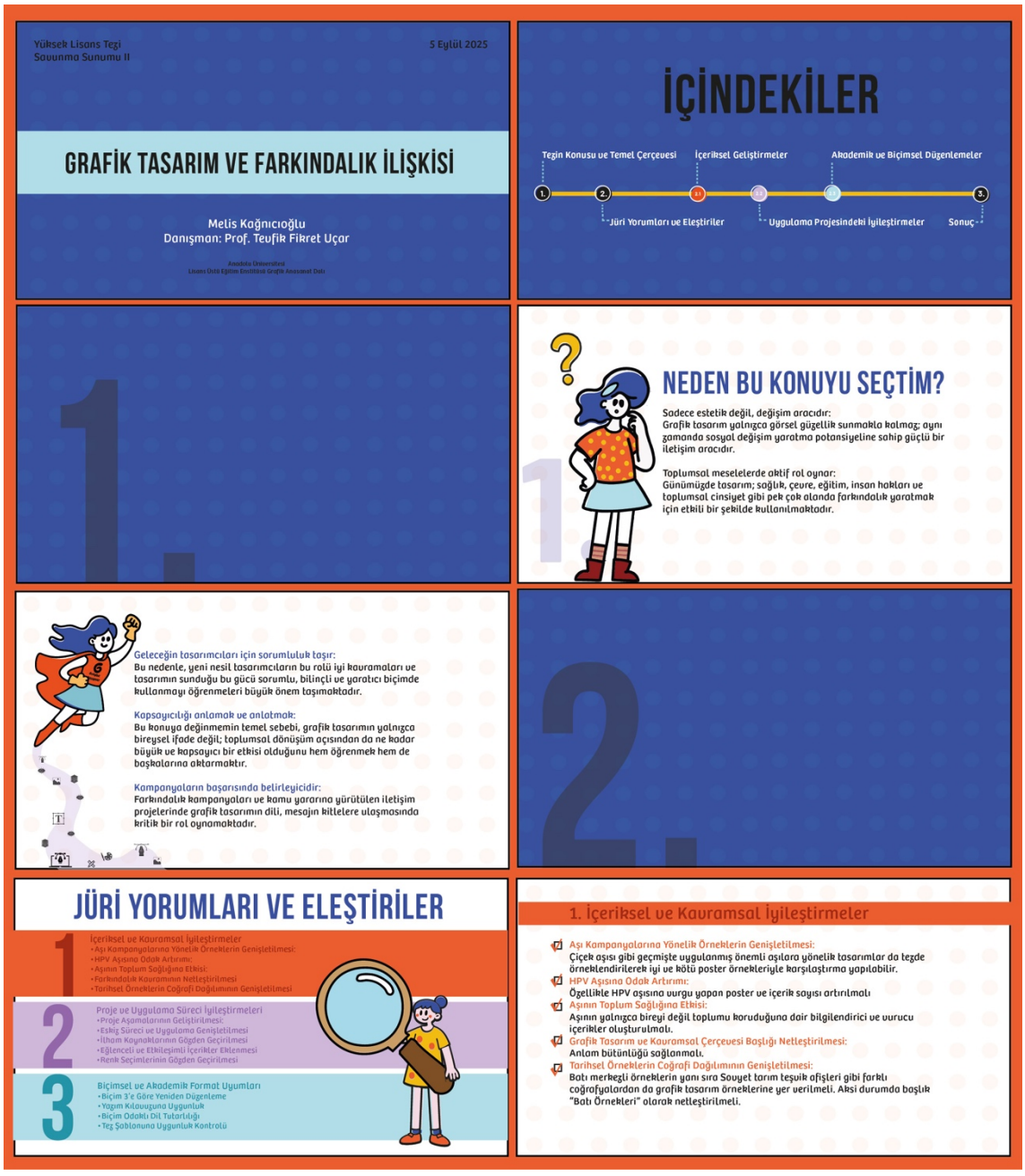


Kaynak: Yazar tarafından Adobe Illustrator programı kullanılarak hazırlanmıştır.

5.4 Tez İzleme Sonrası Gelişmelerin Sunuma Entegrasyonu

Görsel 5.40

Tez İzleme Sunumu 1



Kaynak: Sunum yazar tarafından Adobe Illustrator programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Görsel 5.41

Tez İzleme Sunumu 2



Kaynak: Sunum yazar tarafından Adobe Illustrator programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Görsel 5.42

Tez İzleme Sunumu 3



Kaynak: Sunum yazar tarafından Adobe Illustrator programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Açıklama: Tez izleme sürecinde jüri üyelerinden alınan eleştiri ve öneriler doğrultusunda yapılan geliştirmeleri aktarmak amacıyla hazırlanan bu sunumda, projenin mevcut görsel dili korunmuş ve yeni eklenen içeriklerle birlikte güncellenerek sunuma entegre

edilmiştir. Bu yaklaşım, sunumun genel tasarım diliyle bütünlük sağlamış ve projenin görsel kimliğinin sürdürülebilirliğini desteklemiştir.

Sunum içeriği, tezde yapılan düzenlemeleri sistematik bir yapı içinde aktarmak amacıyla üç ana başlık altında kurgulanmıştır: 1. İçeriksel ve kavramsal geliştirmeler, 2. Uygulama projesine yönelik iyileştirmeler ve 3. Akademik ile biçimsel düzenlemeler. Her başlık altında, jüri tarafından iletilen eleştiriler maddeler hâlinde sıralanmış ve bu maddelere karşılık yapılan güncellemeler ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. Bu yapı sayesinde, yapılan değişikliklerin gerekçeleri ve katkıları net biçimde görünür hâle getirilmiştir.

Ayrıca, projeye sonradan eklenen yeni görsel içerikler sunuma dâhil edilerek genel tasarım dili güncellenmiştir. Bu kapsamda, posterlerin tipografi, renk ve hiyerarşi düzenleri gözden geçirilmiş; eskiz ve uygulama süreçlerine ait aşamalar görsellerle desteklenerek sunuma eklenmiştir. Böylece hem görsel dilin geliştirilme aşamaları hem de proje sürecindeki evrim, izleme jürisine açık ve anlaşılır bir biçimde aktarılmıştır.

Bu bütüncül yaklaşım, yalnızca tez metnindeki içeriksel gelişmeleri göstermekle kalmamış, aynı zamanda sunumun biçimsel akışını da güçlendirerek projenin genel iletişim gücünü artırmıştır. Sunumda kullanılan güncel grafik dil, projenin farkındalık yaratma potansiyelini vurgulayan bir araç olarak stratejik biçimde konumlandırılmıştır.

6 SONUÇ

Bu tez çalışması, grafik tasarımın farkındalık yaratma sürecindeki rolünü; tarihsel arka plan, kuramsal temeller, farkındalık türleri ve uygulamalı bir sosyal tasarım projesi çerçevesinde yeniden ele almıştır. Araştırmanın temel amacı, grafik tasarımın yalnızca estetik bir ifade biçimi ya da iletişim aracı olmanın ötesinde; bireysel farkındalığı artıran ve toplumsal dönüşümü tetikleyen stratejik bir güç olduğunu ortaya koymaktır. Çalışma, ‘Grafik tasarım dünyayı değiştirebilir mi?’ sorusuna yanıt arayan bir sorgulama sürecinin ürünüdür. Bu doğrultuda elde edilen bulgular, grafik tasarımın farkındalık kavramıyla olan ilişkisinin sanıldığından çok daha derin, etkili ve çok boyutlu olduğunu ortaya koymaktadır.

Tez sürecinde yapılan literatür taramaları ve incelemeleri göstermiştir ki, farkındalık kavramı yalnızca bireysel farkındalığı değil, sosyal, kültürel ve çevresel boyutları da

içeren geniş bir anlam alanına sahiptir. Farkındalık kavramı, tarihsel süreçte farklı kelimeler ve anlamlarla ifade edilmiş, zamanla anlam dünyası bakımından zenginleşerek evrim geçirmiştir. Kavram grafik tasarım ile ilişkilendirildiğinde özellikle 'sosyal farkındalık' ve 'toplumsal farkındalık' bağlamında, görsel anlatım gücü sayesinde bilgiyi duygu ile harmanlayarak hem bireyin zihinsel süreçlerine hem de kolektif bilince hitap edebilmektedir. Grafik tasarımın bu dönüştürücü gücü, sosyal meselelerin görünür kılınması, anlaşılması ve bu konulara yönelik toplumsal farkındalık ile harekete geçilmesi noktasında kritik bir rol üstlenmektedir. Bu rolü başarıyla yerine getiren pek çok tasarımın, zamansız bir etki yarattığı ve farklı dönemlerde dahi insanları derinden etkileyebildiği görülmektedir. Bu durum, grafik tasarımın yalnızca dönemsel bir iletişim aracı değil; kimi zaman zamanı aşan bir etki gücüne sahip, kitleleri harekete geçirebilen güçlü bir araç olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın uygulama aşamasında, grafik tasarım aracılığıyla bireyleri bilinçlendirmek ve farkındalık oluşturmak amacıyla, günümüzde oldukça tartışılan ve toplumsal açıdan önemli bir konu seçilmiştir. Bu seçimin temel amacı, hem güncel bir konuda toplumu bilgilendirmek hem de grafik tasarımın farkındalık yaratmadaki gücünü somut bir proje üzerinden ortaya koymaktır. Çalışmada ele alınan konu, insan papilloma virüsü (HPV) aşısıdır. Bu tercihin nedeni, HPV aşısının bilimsel olarak birçok hastalığa karşı etkili bir koruma sağladığının kanıtlanmış olması ve aşıya erişim imkânı bulunmasına rağmen, toplumsal farkındalığın hâlâ yetersiz düzeyde olmasıdır.

Geliştirilen grafik tasarım projesi, HPV hakkında farkındalık yaratmayı hedeflemiş ve bu doğrultuda afiş, infografik ve billboard tasarımları hazırlanmıştır. Bu tasarımlar, grafik tasarımın toplumsal sağlık konularında ne derece etkili olabileceğini test etmek açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir. Projede kullanılan illüstratif anlatım dili, sadeleştirilmiş bilgi hiyerarşisi ile birlikte renk ve kontrast gibi temel tasarım ilkeleri; hedef kitlenin dikkatini çekmek ve iletilmek istenen mesajın açık, anlaşılır ve etkili biçimde aktarılmasını sağlamak amacıyla dikkatle uygulanmıştır. Bu yaklaşım, grafik tasarımın sadece görsel bir üretim süreci olmadığını, aynı zamanda içerik yönetimi ve kullanıcı deneyimi gibi çok katmanlı alanları içeren bir tasarım stratejisi olduğunu da göstermektedir.

Tezde ulaşılan temel sonuçlardan biri, grafik tasarımın farkındalık yaratma sürecinde yalnızca bilgi aktaran bir araç olmanın ötesine geçtiğidir. Grafik tasarım, bireyin duygu dünyasına hitap edebilen, empati kurabilmesini sağlayabilen ve izleyiciyi harekete geçirebilen güçlü bir potansiyel taşımaktadır. Bu yönüyle grafik tasarım, görsel ikna ve sosyal sorumluluk tasarımı kavramlarıyla doğrudan ilişkilidir. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, grafik tasarımın etki alanı sosyal medya, açıkhava reklamcılığı, mobil uygulamalar gibi pek çok mecraya yayılmış; bu durum tasarımcıların toplumsal konulardaki rollerini daha görünür ve etkin kılmıştır.

Bu bağlamda, grafik tasarımın farkındalık yaratmadaki etkisinin kalıcı, anlamlı ve sürdürülebilir olabilmesi için, tasarımın yalnızca estetik bir süsleme unsuru olarak değil; stratejik, bilinçli ve sorumlu bir iletişim biçimi olarak değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bilgi kirliliğinin yoğun olduğu dijital çağda, toplumu yanıltmayan, bilimsel temellere dayanan, etik değerlere uygun ve hedef kitleye duyarlı tasarım pratikleri geliştirilmelidir. Tasarım süreci, rastlantısal yaklaşımlardan uzak, bilinçli bir kurgu ve içerik stratejisiyle yapılandırılmalıdır. Özellikle sağlık, çevre, toplumsal cinsiyet eşitliği ve insan hakları gibi hassas konularda, grafik tasarımcıların sorumluluğu daha da önemli hale gelmektedir.

Bu sorumluluğun yalnızca profesyonel hayatta değil, tasarım eğitiminin ilk aşamalarından itibaren ele alınması gerektiği açıktır. Bu nedenle, üniversitelerde ve tasarım eğitimi veren kurumlarda, grafik tasarımın toplumsal etkilerini ve farkındalık yaratma gücünü konu alan derslerin müfredatlara dâhil edilmesi önem arz etmektedir. Aynı şekilde, meslek hayatında da tasarımcıların etik, sosyal ve kültürel boyutlarda bilinçlenmesini destekleyecek sürekli eğitim programları geliştirilmelidir. Böylece, tasarımcıların yalnızca estetik yeterlilik değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk bilinciyle donanmış bireyler olarak yetişmeleri sağlanabilir.

Bu doğrultuda, farkındalık düzeyini artırmak amacıyla grafik tasarımın içerik, görsel dil ve mesaj bütünlüğü açısından tutarlı ve stratejik biçimde kullanılması; toplumla empati kurabilen, düşündüren ve harekete geçmeye teşvik eden çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Aksi hâlde, yüzeysel ya da bağlamdan kopuk tasarımlar yalnızca kısa süreli dikkat çekme işlevi görerek, kalıcı bir etki yaratmada yetersiz kalacaktır.

Sonuç olarak bu çalışma, grafik tasarımın farkındalık yaratma süreçlerinde yalnızca biçimsel değil; aynı zamanda etik, kültürel ve psikolojik boyutları içeren bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur. Grafik tasarımcılar, görsel üretim süreçlerinde sadece estetik tercihlerle değil; hedef kitle, toplumsal bağlam, mesajın duygusal ve bilişsel etkileri gibi birçok parametreyi dikkate alarak toplumsal bir sorumluluk üstlenmektedir. Bu anlamda grafik tasarım, bir sonuç değil; toplumsal değişim ve bilinçlenmeye katkı sunan dinamik bir süreçtir. Bu sürecin her aşaması, dönüşüm yaratma potansiyeli taşımaktadır.

Ayrıca bu süreç, yalnızca tasarımın alıcı üzerindeki etkileriyle sınırlı kalmayıp, tasarımı üreten bireyin yani tasarımcının da toplumsal konulara yönelik farkındalık ve duyarlılık düzeyini artırmakta; tasarım sürecini hem mesleki hem de insani gelişim aracı hâline getirmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmaların, grafik tasarımın farkındalık üzerindeki etkilerini ölçen nicel verilerle desteklenmesi; farklı yaş, cinsiyet ve sosyokültürel gruplar özelinde karşılaştırmalı analizlerin yapılması; ayrıca sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve interaktif medya gibi yeni teknolojilerin farkındalık tasarımına katkısının araştırılması, bu alandaki bilgi birikimini daha da derinleştirecektir.

Grafik tasarım alanına yeni adım atan öğrencilerin ve genç tasarımcıların, tasarım yoluyla nasıl toplumsal etki yaratabileceklerini kavramaları büyük önem taşımaktadır. Bu farkındalık, yalnızca mesleki başarıya değil; daha adil, bilinçli ve sürdürülebilir bir dünya yaratılmasına katkıda bulunmalarına da olanak tanıyacaktır. Grafik tasarım, sadece estetik bir ifade biçimi değil; aynı zamanda toplumsal dönüşüm ve değişimi mümkün kılan güçlü bir iletişim aracıdır. Bu nedenle tasarımcılar, kullandıkları görsel dilin gücünü ve taşıdığı sorumluluğu derinlemesine kavramalıdır. Grafik tasarım, günümüzde olduğu gibi gelecekte de toplumu yönlendiren bir pusula işlevi görmeye devam edecektir.

KAYNAKÇA

- (2020). The Fundamentals of Graphic Design. . https://doi.org/10.5040/9781474270304.

Abudukelimu, B. (2011). *Çin kaynaklarına göre Taoizm* [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Akçakanat, T. & Köse, S. (2018). Bilinçli Farkındalık (Mındfulness): Kavramsal Biir Araştırma. International Journal of Business Economics and Management Perspectives, Cilt 2 (2), pp.16-28.

Aktepe İ, Tolan Ö. Bilinçli Farkındalık: Güncel Bir Gözden Geçirme. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar. Aralık 2020;12(4):534-561. doi:10.18863/pgy.692250

Akyol Bircan, Y.& Çakmak, A. F.(2023). Mindfulness (Farkındalık) Olgusu Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. Turkish Management Review, Cilt 2 (1), 54-69.

Alidina, S. (2015). The mindful way through stress: The proven 8-week path to health, happiness, and well-being. Guilford Press.

Ambrose, G., & Harris, P. (2008). The Fundamentals of Graphic Design.Amplifier. (2020). Global Open Call for Art. Retrieved from

Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Yaratıcı tasarımın temel prensipleri* (M. L. Pişirici, Çev.). İstanbul: Bilge Adam Yayınları.

Anadol, R. (n.d.). Coral Dreams. Retrieved June 11, 2025, from

Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. Journal of Public Policy & Marketing, 21(1), 3-13.

Ang, S., Van Dyne, L., & Koh, C. (2006). Personality correlates of the four-factor model of cultural intelligence. *Group & Organization Management, 31*(1), 100–123. https://doi.org/10.1177/1059601105275267

Arıkan, A.G. (2009). İmgeden baskıya grafik tasarım. (Birinci Basım). Konya: Eğitim

Aydin, D. E. (2021). *İletişim Biçimi Olarak Bilgigrafi ve Süreçleri*(Master's thesis, Anadolu University (Turkey)).

Atılkan, M. (2016). Grafik tasarım ve gerilla reklamcılık (Master's thesis, Anadolu University (Turkey)).

Baer, R. A. (2003). Mindfulness training as a clinical intervention: A conceptual and empirical review. Clinical Psychology: Science and Practice, 10(2), 125-143. https://doi.org/10.1093/clipsy.bpg015

Balsam, K. F., Martell, C. R., Jones, K. P., & Safren, S. A. (2019). Affirmative cognitive behavior therapy with sexual and gender minority people. In G. Y. Iwamasa & P. A. Hays (Eds.), *Culturally responsive cognitive behavior therapy: Practice and supervision* (2nd ed., pp. 287–314). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/0000119-012

Becer, E. (2015). İletişim ve grafik tasarım. Dost Kitabevi Yayınları.

BROWN, K. W., & RYAN, R. M. (2003). THE BENEFITS OF BEING PRESENT: MINDFULNESS AND ITS ROLE IN PSYCHOLOGICAL WELL-BEING. Journal of Personality and Social Psychology, 84(4), 822-848.

Centers for Disease Control and Prevention. (2023). HPV vaccination: What everyone should know.

Coates, K., ve Ellison, A. (2014). An Introduction to Information Design. Londra: Laurence King Publishing.

Collaborative for Academic, Social, and Emotional Learning. (2020). What is the CASEL (Erişim Tarihi: 05.06.2025) framework?https://casel.org/fundamentals-of-sel/what-is-the-casel-framework/

Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2017). *Graphic design school: The principles and practice of graphic design* (6th ed.). Wiley**.**

Davids, T. W. R. (1881). Buddhist Suttas. Clarendon Press.

Devananda, S. V. (2011). The complete illustrated book of yoga. Harmony.

Devellioğlu, F. (2005). *Osmanlıca–Türkçe Ansiklopedik Lûgat* (Eski ve yeni harflerle, 22. bs.). Aydın Kitabevi. Metinic\ci:(Develliogˇlu,2005,s.299)Metinic\ci:(Develliogˇ lu,2005,s.299) (2005 tarihli baskı bilgisini doğrulayan katalog/satış kaydı için bkz., Aydın Kitabevi 2005 baskısı notu).

Duval, S., & Wicklund, R. A. (1972). A theory of objective self-awareness. Academic Press.

Dünya Sağlık Örgütü [DSÖ]. (2020). COVID-19 transmission and protections [Infografik]. https://cdn.who.int/media/images/default-source/health-topics/coronavirus/myth-busters/infographic-covid-19-transmission-and-protections-final2.jpg?sfvrsn=7fc5264a_2

Encyclopædia Britannica. (2025). Graphic design in the 20th century. Britannica.

Encyclopaedia Britannica. (n.d) *Typography*. https://www.britannica.com/technology/typography

Eskilson, S. J. (2019). *Graphic design: A new history* (3rd ed.). Yale University Press.

Feuerstein, G. (2001). The yoga tradition: Its history, literature, philosophy, and practice. Hohm Press

Frascara, J. (1988). *Graphic Design: Fine Art or Social Science?* Design Issues, 5(1), 18–29. https://doi.org/10.2307/1511556

Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods, and practice*. Allworth Press.

Freire, P. (2000). Pedagogy of the oppressed (30th anniversary ed.). Bloomsbury Academic. (Original work published 1970)

Germer, C. K. (2009). The mindful path to self-compassion: Freeing yourself from destructive thoughts and emotions. Hove: Routledge.

Germer, C. K., Siegel, R. D., & Fulton, P. R. (2016). Mindfulness and psychotherapy (2nd ed.). The Guilford Press.

GMK. (2020). Barış sembolünün tasarımcısı hatırlanmamalı mı? Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu.

Goleman, D. (2006). Social intelligence: The new science of human relationships. New York, NY: Bantam Books.

Grossman, P. (2008). On the origin of mindfulness: Historical and conceptual foundations. Clinical Psychology Review, 28(6), 775-786.

Günay, M. (2021) Design in Visual Communication. Art and Design Review, 9, 109-122. doi: .

Harper, D. (tarihsiz). Etymology of awareness. Online Etymology Dictionary. Erişim tarihi: 9 Haziran 2025,

Hart, W. (2011). The art of living: Vipassana meditation as taught by SN Goenka. Pariyatti.

Hollis, R. (2006). Swiss graphic design: The origins and growth of an international style, 1920–1965 (s. 148–149). Yale University Press.

Hölzel, B. K., Lazar, S. W., Gard, T., Schuman-Olivier, Z., Vago, D. R., & Ott, U. (2011). How does mindfulness meditation work? Proposing mechanisms of action from a conceptual and neural perspective. Perspectives on psychological science, 6(6), 537-559.

Hungerford, H. R., & Volk, T. L. (1990). Changing learner behavior through environmental education. The Journal of Environmental Education, 21(3), 8–21. His Majesty's Stationery Office (t.y.). *Keep Calm and Carry On* [Poster]. Erişim tarihi: 12 Haziran 2025, https://www.nationalarchives.gov.uk/education/resources/keep-calm-and-carry-on/

Hunter, J., & McCarthy, B. (2015). Environmental awareness, ethics, and collective action: The influence of environmentalism on practices in everyday life. Sociology, 49(6), 1129-1146.

Itten, J. (1961). The Art of Color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color. Van Nostrand Reinhold.

Japan Meteorological Agency. (2019). *Earthquake and tsunami preparedness: Safety tips and evacuation guidelines*. Retrieved from https://www.jma.go.jp/jma/en/Activities/earthquake.html

Ji, M. (2023). The origin of mindfulness revisited: A conceptual and historical review. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, 25*, 33–38. https://doi.org/10.54254/2753-7048/25/20230273

Kabat-Zinn, J. (1990). Full catastrophe living: Using the wisdom of your body and mind to face stress, pain, and illness. New York, NY: Delacorte Press.

Kabat-Zinn, J. (1994). Wherever You Go, There You Are: Mindfulness Meditation in Everyday Life. Hyperion.

Kabat-Zinn, J. (2010). Farkındalık temelli stres azaltma programı: Bilinçli farkındalık pratiği. Nobel Akademik Yayıncılık Kitabevi.

Kimble, J. J., & Olson, L. C. (2006). Visual rhetoric representing Rosie the Riveter: Myth and misconception in J. Howard Miller's "We Can Do It!" poster. *Rhetoric & Public Affairs, 9*(4), 533–569

Kohn, L. (1993). The Taoist Experience: An Anthology. SUNY Press.

Kotler, P., & Lee, N. (2008). Social marketing: Influencing behaviors for good. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Köpeklere Ne Oldu? (2024). *Kampanya ana görseli* [Görsel]. Köpeklere Ne Oldu? Erişim: 25 Ağustos 2025, https://kopeklereneoldu.com/

Kurlansky, M. (2007). Peace: The biography of a symbol. Random House.

Langer, E., & Moldoveanu, M. (2000). The Construct of Mindfulness. Journal of Social Issues, 56, 1-9. .

Lester, P. M. (2013). *Visual communication: Images with messages* (6th ed.). Cengage Learning.

Liao, X., & Hu, X. (2023). Automatic layout algorithm for graphic language in visual communication design. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 14*(8), 699–708. https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.0140878

Library of Congress. (1917). I want you for U.S. Army [Poster]. Erişim tarihi: 12 Haziran 2025, https://www.loc.gov/item/96507165/

Library of Congress. (t.y.). Cholera precautions [Poster]. Erişim tarihi: 12 Haziran 2025, https://www.loc.gov/item/93500076/

Library of Congress. (n.d.). This is the Enemy Poster Collection. https://www.loc.gov/pictures/item/96519419/

Livingstone, S. (2012). Critical reflections on the benefits of ICT in education. Oxford review of education, 38(1), 9-24.

Lupton, E. (2015). Graphic design: The new basics (2nd ed.). Princeton Architectural Press.

Lundgren, R. E., & McMakin, A. H. (2018). *Risk communication: A handbook for communicating environmental, safety, and health risks* (6th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.

Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? In P. Salovey & D. Sluyter (Eds.), *Emotional development and emotional intelligence: Educational implications* (pp. 3–31). New York: Basic Books.

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). Meggs' History of Graphic Design (6th ed.). John Wiley & Sons.

Merriam-Webster. (23.04.2025). Awareness.

Milfont, T. L., & Schultz, P. W. (2016). Culture and the natural environment. Current Opinion in Psychology, 8, 194-199.

Morin, A. (2011). Self-Awareness Part 1: Definition, Measures, Effects, Functions, and Antecedents. Social and Personality Psychology Compass, 5, 807-823. .

Müller-Brockmann, J. (1961). Musik für junge Menschen [Poster]. Zürich: Josef Müller-Brockmann Archive.

O'Connor, Z. (2015). Colour, contrast and gestalt theories of perception: The impact in contemporary visual communications design. *Color Research and Application*, 40, 85-92. https://doi.org/10.1002/COL.21858.

Okyay, (2011). Okulöncesi Ve Anaokulu Davranış Ölçeğininin Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 242-254.

Olendzki, A. (2009). Mindfulness and meditation. In F. Didonna (Ed.), Clinical handbook of mindfulness (pp. 37–44). Springer Science + Business Media.

Özyeşil, Z. (2011). Üniversite öğrencilerinde bilinçli farkındalık ile sürekli kaygı, algılanan stres ve başa çıkma tutumları arasındaki ilişkiler. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 4(35), 78-88.

Özyeşil, Z. (2011). Üniversite öğrencilerinin öz-anlayış düzeylerinin bilinçli farkındalık kişilik özellikleri ve bazı değişkenler açısından incelenmesi. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya

Peace Museum. (2021). The peace symbol. Retrieved from https://www.peacemuseum.org.uk/peace-symbol

Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research, 62*(2), 260–268. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033

Pelister, O. (2024). Oyuncunun Yaratım Sürecine Dinamik Sistemler ve Oyunculuk Çalışması

Per, M. (2012). Renk teorilerine tarihsel bir bakış. Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi.

P!nk. (2010). Raise Your Glass [Müzik videosu]. YouTube. Erişim tarihi:12 Haziran 2025, https://www.youtube.com/watch?v=XjVNlG5cZyQ.

Plastic Oceans International. (n.d.). The Trash Isles. Retrieved June 11, 2025, from

Rice, W. L., Shellhorn, J., Bloomgren, V., Booth, L., Duncan, S., Elias, J., Flowers, K., Gambini, I., Gans, A., Medina, A., Obadare, D., O'Neill, C., Rooney, Q., Scherck, G., Schmidt, K., Thomas, C., Thomas, E., Walhus, G., Whitney, P., & Winckler, C. (2023). The impact of graphic design on attention capture and behavior among outdoor recreationists: Results from an exploratory persuasive signage experiment. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 42, Article 100606.

Schipper, B. C. (2014). Unawareness—a gentle introduction to both the literature and the special issue. Mathematical social sciences, 70, 1-9.

Schipper, B. C. (2022). Interactive awareness of unawareness. University of California, Davis. Erişim: 9 Haziran 2025,

Searle, J. R. (1997). The mystery of consciousness. New York Review of Books.

Selamet, S. (1996). Tipografi üzerine. Anadolu Sanat Dergisi. Sayı:5, 173-181

Siegel, D. J. (2007). The Mindful Brain: Reflection and Attunement in the Cultivation of Well-being. W. W. Norton & Company.

Srinivasan, R., & Aithal, P. (2023). Unravelling the Depths of Sanatana Dharma: Exploring the Eternal Principles of Hinduism. International Journal of Philosophy and Languages (IJPL). .

Teasdale, J. D., Moore, R. G., Hayhurst, H., Pope, M., Williams, S., & Segal, Z. V. (2002). Metacognitive awareness and prevention of relapse in depression: empirical evidence. Journal of consulting and clinical psychology, 70(2), 275.

Teasdale, J. D., Segal, Z. V., Williams, J. M. G., Ridgeway, V. A., Soulsby, J. M., & Lau, M. A. (2000). Prevention of relapse/recurrence in major depression by mindfulness-based

Thackeray, R., Neiger, B. L., & Keller, H. (2012). Integrating social media and social marketing: A four-step process. Health Promotion Practice, 13(2), 165-168.

Thompson, E. P. (1963). The making of the English working class. London: Victor Gollancz Ltd.

Tokyo Metropolitan Government. (2015). *Disaster preparedness Tokyo*. Retrieved from https://www.metro.tokyo.lg.jp/english/guide/bosai

Tunç., A. Ö., Ömür, G. A. & Düren, A. Z. (2012). İ.Ü, Siyasal Bilgiler Dergisi No:47 ss 227-246.

Türk Dil Kurumu. (2023). Türkçe sözlük (12. basım). TDK Yayınları.

Uçar, T. F. (2004). Görsel iletişim ve grafik tasarım. İnkılap Kitabevi.

Uçar, T. F. (2020). Yüz Yüze. İstanbul: The Kitap Yayınları.

Uçar, T. F ., Kılıç, L., Orhon, N., & Taşçıoğlu, M. (2011). Görsel kültür. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Urano, Y., Kurosu, A., Henselman-Petrusek, G., & Todorov, A. (2021). Visual Hierarchy Relates to Impressions of Good Design. . https://doi.org/10.31234/OSF.IO/HKSF9.

Vernooij, D. (2020). Stay Home, Save Lives [Poster]. Amplifier.org.

U.S. National Archives. (1943). *We Can Do It!* [Poster]. Erişim tarihi: 12 Haziran 2025, https://catalog.archives.gov/id/535413

Von Arent, B. (t.y.). Ein Volk, ein Reich, ein Führer [Poster]. Erişim tarihi: 12 Haziran 2025, https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/30029564.

Williams, R. (2008). The non-designer's design book. Peachpit Press.

Wellcome Collection (tarihsiz). *Spitting spreads death* [Poster]. Erişim tarihi: 12 Haziran 2025, https://wellcomecollection.org/works/gk2vgdd3/images?id=mphx2wax.

Wellcome Collection (t.y.). Spitting spreads death [Poster]. Erişim tarihi: 12 Haziran 2025, https://wellcomecollection.org/works/gk2vgdd3/images?id=mphx2wax.

Wolfson, E. (2020). Nurses are the Heart of Healing [Poster]. Amplifier.org.

Wong, W. (2011). Principles of form and design. Wiley.

World Health Organization. (2018). Health promotion and disease prevention through population-based interventions, including action to address social determinants and health inequity. (Erişim Tarihi: 05.06.2025)

World Health Organization. (2022). Human papillomavirus (HPV) and cervical cancer.

Xie, Y., Cui, Y., & Zainol, A. S. (2024). Research on the application of visual communication design based on traditional culture in China-chic fashion design. Journal of Information Systems Engineering and Management, 9(4), 25962. https://doi.org/10.55267/iadt.07.15180

Yavuz, M. (2012). Bilinçli farkındalık becerileri ve psikolojik iyi oluş. Klinik Psikiyatri Dergisi, 15(3), 187-194.

Yazar, T. (2020). Sanat ve teknoloji ilişkisinde görsel iletişim aracı olarak tipografi ve eğitim sürecindeki uygulama yaklaşımları. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 5(11), 255–269. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijiia/issue/62975/956743

Yellin, E. (2004). *Our mothers' war: American women at home and at the front during World War II*. New York, NY: Free Press

Yildiz, T.(2013) Sanayi devriminin doğurduğu sanat anlayışları ve grafik tasarımın bu süreç içerisindeki gelişimi (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Zeman, A. (2002). Consciousness: a user's guide. Yale University Press.

Zins, J. E., & Elias, M. J. (2007). Social and emotional learning: Promoting the development of all students. *Journal of Educational and Psychological Consultation, 17*(2–3), 233–255. https://doi.org/10.1080/10474410701413152

- (2020). The Fundamentals of Graphic Design. . https://doi.org/10.5040/9781474270304

İNTERNET KAYNAKLARI

http-1: https://www.behance.net/gallery/5169019/Poster-for-tomorrow-2012-Gender-equality (Erişim tarihi: 23.08.2025)

http-2: https://www.kanser.org/saglik/toplum/kanser-turleri-alt-kategori/meme-kanseri-risk-faktorleri (Erişim tarihi: 23.08.2025)

http-3: https://organikinsan.com (Erişim tarihi: 03.07.2025)

http-4: https://www.behance.net/gallery/5329537/Recycle-for-the-Lifecycle (Erişim tarihi: 13.08.2025)

http-5: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/lungs-30636458-3515-4df1-b3b4-82c94f264a77 (Erişim tarihi: 03.06.2025)

http-6: https://i.pinimg.com/736x/ab/a1/0d/aba10de92c2119423724cc1a10422ee3.jpg (Erişim tarihi: 03.06.2025)

http-7: https://jmmarketing.co.nz/wp-content/uploads/2020/10/Attaining-Good-Balance-in-Design-980x645.jpg (Erişim tarihi: 07.08.2025)

http-8: https://lh7us.googleusercontent.com/docsz/AD4nXck3MYUWJKPahteJiuG37edFvwd3NypbtYDNtVjVgAPmvPS9UspluCPDntvafybp9kKuqx3G5rzrOIfRwQhAfDqliNJiRIIUxK6ZoAIY53qjuo3l-Ri-KpoUFfJSogbG3rHLnqDs8R-ruWR9udAC-uzIsj?key=8_F8FN7LVoScPtwneuay7Q (Erişim tarihi: 07.08.2025)

http-9: https://www.hatchwise.com/resources/the-history-of-the-toblerone-logo (Erişim tarihi: 03.08.2025)

http-10: http://colorexpertsbd.com/ (Erişim tarihi: 03.06.2025)

http-11: https://ebooks.papacambridge.com/directories/AQA/AQA-ebooks/upload/epdf-pub_the-fundamentals-of-graphic-design.pdf (Erişim tarihi: 11.08.2025)

http-12: https://wellcomecollection.org/works/gk2vgdd3/images?id=mphx2wax. (Erişim tarihi: 21.08.2025)

http-13: https://wellcomecollection.org/works/gk2vgdd3/images?id=mphx2wax. (Erişim tarihi: 03.06.2025)

http-14: https://symbolsage.com/cross-of-lorraine-symbol/(Erişim tarihi: 03.07.2025)

http-15: https://redcrossphillyblog.wordpress.com/2024/12/19/throw-back-thursday-red-cross-introduced-christmas-seals-to-the-u-s/ (Erişim tarihi: 05.08.2025)

http-16: https://www.loc.gov/item/96507165/ (Erişim tarihi: 02.08.2025)

http-17: https://www.loc.gov/item/96507165/ (Erişim tarihi: 23.08.2025)

http-18: https://www.gettyimages.com/ (Erişim tarihi: 23.08.2025)

http-19: https://en.wikipedia.org/wiki/Beat_the_Whites_with_the_Red_Wedge (Erişim tarihi: 15.08.2025)

http-20: https://www.artsy.net/artwork/alexander-rodchenko-books-please-in-all-branches-of-knowledge (Erişim tarihi: 12.08.2025)

http-21: https://www.nycurbanism.com/blog/2020/4/5/the-great-pandemic-of-1918 (Erişim tarihi: 03.08.2025)

http-22: https://www.tenement.org/the-flu-of-1918-sneeze-but-dont-scatter/ (Erişim tarihi: 09.08.2025)

http-23: https://americanhistory.si.edu/ (Erişim tarihi: 13.08.2025)

http-24: https://catalog.archives.gov/id/535413 (Erişim tarihi: 01.08.2025)

http-25: https://www.youtube.com/watch?v=XjVNlG5cZyQ. (Erişim tarihi: 24.07.2025)

http-26: https://www.loc.gov/pictures/item/96519419/ (Erişim tarihi: 20.07.2025)

http-27: https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/30029564. (Erişim tarihi: 05.08.2025)

http-28: https://www.london.ac.uk/about/history/history-senate-house/ministry-information (Erişim tarihi: 05.08.2025)

http-29: https://www.deviantart.com/englishlioness/art/Keep-Calm-and-Drink-Tea-Poster-212855066 (Erişim tarihi: 11.08.2025)

http-30: https://www.deviantart.com/englishlioness/art/Keep-Calm-and-Drink-Tea-Poster-212855066 (Erişim tarihi:12.06.2025)

http-31: https://www.janusmezat.com/en/product/8113947/tip-tarihi-turkiye-ulusal-verem-savas-dernegi-verem-bcg-asisi-ve-saglik-tedbir. (Erişim tarihi: 30.08.2025)

http-32: https://phebusmuzayede.com/6372-verem-savasi-haftasi-afisi-trafikte-at-arabasi-detayli-24x18cm.html (Erişim tarihi: 30.08.2025)

http-33: https://time.com/4912236/peace-sign-photos/?utm_source=chatgpt.com (Erişim tarihi: 12.06.2025)

http-34: https://gmk.org.tr/haberler/dunyadan/baris-sembolunun-tasarimcisi-hatirlanmamali-mi (Erişim tarihi: 23.06.2025)

http-35: https://www.internationalposter.com/product/everywhere-we-go-and-in-everything-we-do-lenin-is-with-us-we-have-carried-are-carrying-and-will-carry-lenin-banner-with-us--mayakovsky/ (Erişim tarihi: 12.08.2025)

http-36: https://chineseposters.net/posters/pc-1967-038 (Erişim tarihi: 18.08.2025)

http-37: https://www.sfmoma.org/artwork/2016.426 (Erişim tarihi: 12.06.2025)

http-38: https://www.loc.gov/item/98507705/ (Erişim tarihi: 18.08.2025)

http-39: https://www.invaluable.com/auction-lot/propaganda-poster-smallpox-immunisation-baby-uk-4517-c-cfb4c9ca52 (Erişim tarihi: 18.08.2025)

http-40: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Poster_for_vaccination_against_smallpox.jpg (Erişim tarihi: 12.08.2025)

http-41: https://www.who.int/images/default-source/departments/department-of-communications/spotlights/history-of-vaccines/history-of-smallpox-vaccination/smallpox-

declaration-1980-who-poster.tmb-1920v.png?Culture=en&sfvrsn=905f060_1 (Erişim tarihi: 12.08.2025)

http-42: https://www.cdc.gov/ (Erişim tarihi: 12.08.2025)

http-43: https://en-m-wikipedia-org.translate.goog/wiki/Wellbee?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc (Erişim tarihi: 11.08.2025)

http-44: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Wash_your_hands_poster_CDC_-_Wellbee.jpg (Erişim tarihi: 10.08.2025)

http-45: https://assets.cntraveller.in/photos/60ba25ee1fa22668f025a6e6/master/w_1600,c_limit/a025879-440x627.jpeg (Erişim tarihi: 08.08.2025)

http-46: https://disegnojournal.com/newsfeed/coronavirus-covid-vaccination-campaign-graphic-design?utm_source=chatgpt.com (Erişim tarihi: 10.08.2025)

http-47: https://collections.lacma.org/node/2071544 (Erişim tarihi: 30.08.2025)

http-48: https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/view-of-a-british-aids-awareness-poster-london-england-news-photo/579263296 (Erişim tarihi: 11.08.2025)

http-49: http://www.ilgazetesi.com.tr/2009/10/02/gelecegimiz-erimesin/024956/ (Erişim tarihi: 21.07.2025)

http-50: https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/49872/ice-cream/wwf (Erişim tarihi: 25.08.2025)

http-51: http://motionographer.commotionographer.com/ (Erişim tarihi: 22.08.2025)

http-52: https://www.healthworksne.org.uk/change4life-west-newcastle-news/
(Erişim tarihi: 11.08.2025)

http-53: https://www.healthworksne.org.uk/change4life-west-newcastle-news/ (Erişim tarihi: 27.08.2025)

http-54: https://www.gov.uk/government/news/new-change4life-campaign-encourages-parents-to-be-food-smart (Erişim tarihi: 27.08.2025)

http-55: https://www.reachingpeople.co.uk/_webedit/uploaded-files/All%20Files/Resources/NHS%20Support/Topic%207%20Change4Life%20NHS.pdf (Erişim tarihi: 22.08.2025)

http-56: https://amplifier.org/art/we-the-people-defend-dignity/ (Erişim tarihi:12.06.2025).

http-57: https://www.latimes.com/entertainment/arts/la-et-cm-shepard-fairey-inauguration-20170119-story.html (Erişim tarihi:12.6.2025)

http-58: https://tokyo-resilience.metro.tokyo.lg.jp/assets/pdf/DisasterPreparednessTokyo.pdf (Erişim tarihi: 11.08.2025)

http-59: https://tokyo-resilience.metro.tokyo.lg.jp/assets/pdf/DisasterPreparednessTokyo.pdf (Erişim tarihi: 27.08.2025)

http-60: https://www.unicef.org/turkiye/en/press-releases/unicef-launches-vaccineswork-campaign-inspire-support-vaccines (Erişim tarihi: 22.08.2025)

http-61: https://www.unicef.org/innovation/stories/unicefgatesstrenghtenvaccinesystems (Erişim tarihi: 22.08.2025)

http-62: https://www.unicef.org/tajikistan/press-releases/unicef-launches-vaccineswork-campaign-inspire-support-vaccines (Erişim tarihi: 27.08.2025)

http-63: https://shortyawards.com/12th/vaccineswork (Erişim tarihi:12.6.2025)

http-64: https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fshortyawards.com%2F4th-socialgood%2Funicef-campaign&psig=AOvVaw0L7PC54L9ZVBzwjO0cYUaE&ust=1756780841223000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBUQjRxqFwoTCMiDveHEto8DFQAAAAAdAAAAABAE (Erişim tarihi: 18 Ağustos 2025)

http-65: https://www.hivcokdegisti.org/ (Erişim tarihi: 18 Ağustos 2025)

http-66: https://static.wixstatic.com/media/1ce7c3_a5bfbd9bbbcb46f0a70d3b30b3f7053e~mv2.gif (Erişim tarihi:11.08.2025)

http-67: https://www.hivcokdegisti.org/posterler (Erişim tarihi: 11.08.2025)

http-68: https://www.jma.go.jp/jma/kishou/know/jishin/tsunami_bosai/img/leaflet_tsunami_bosai_en.pdf (Erişim tarihi: 12.07.2025)

http-69: https://www.jma.go.jp/jma/kishou/know/jishin/tsunami_bosai/img/leaflet_tsunami_bosai_en.pdf (Erişim tarihi: 11.07.2025)

http-70: https://www.decathlon.com.tr/c/learn/dogada-spor-doga-olmadan-spor-olmaz_1d235776-4b65-4e27-a488-416d398c439a# (Eişim tarihi: 14.08.2025)

http-71: https://youtu.be/vvrYlxj3A0w (Erişim tarihi: 14.08.2025)

http-72: https://www.marketingturkiye.com.tr/wp-content/uploads/2022/09/d2.png (Erişim tarihi: 12.07.2025)

http-73: https://www.marketingturkiye.com.tr/wp-content/uploads/2022/09/d2.png (Erişim tarihi: 17.06.2025)

http-74: https://www.plasticoceans.org/ (Erişim tarihi: 17.06.2025)

http-75: https://www.dandad.org/awards/professional/2018/branding/26753/trash-isles/ (Erişim tarihi: 17.06.2025)

http-76: https://kopeklereneoldu.com/ (Erişim tarihi: 25.08.2025)

http-77: https://kopeklereneoldu.com/ Erişim tarihi: (25.08.2025)

http-78 https://kopeklereneoldu.com/ (Erişim tarihi: 25.08.2025)

http-79: https://www.wwf.org/ (Erişim tarihi: 12. 06.2025)

http-80: https://community.amplifier.org/campaign/global-open-call-for-art/ (Erişim tarihi: 17.06.2025)

http-81: https://www.instagram.com/p/CXfzMuzgjYW/?img_index=1 (Erişim tarihi: 17.06.2025)

ÖZ GEÇMİŞ

Adı Soyadı : Melis Kağnıcıoğlu

Eğitim Bilgileri:

Anadolu Üniversitesi Grafik Bölümü Lisans ve Yüksek Lisans (Tez şaması)

Mesleki Deneyimi:

Serbest Sanat Direktörü (Freelance Art Director)