

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RESİM İŞ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN TOPLUMSAL OLAYLARA İLİŞKİN
İŞLENMİŞ GÖRÜNTÜLERİN GRAFİK TASARIM İLKELERİ AÇISINDAN
İNCELENMESİ

CİHANGİR EKER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2017

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RESİM-İŞ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN TOPLUMSAL OLAYLARA İLİŞKİN
İŞLENMİŞ GÖRÜNTÜLERİN GRAFİK TASARIM İLKELERİ AÇISINDAN
İNCELENMESİ**

CİHANGİR EKER

Danışman: Yrd. Doç. Özgür AKTAŞ

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Nimet KESER

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Haşim Arif BAĞCIVAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2017

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından Resim İş Eğitimi Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Yrd. Doç. Özgür AKTAŞ

(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Nimet KESER

Üye: Yrd. Doç. Haşim Arif BAĞCIVAN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

.../.../2017

Prof. Dr. Hüseyin Mahir FİSUNOĞLU

Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. / / 2017

Cihangir EKER

ÖZET

SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN TOPLUMSAL OLAYLARA İLİŞKİN İŞLENMİŞ GÖRÜNTÜLERİN GRAFİK TASARIM İLKELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

CİHANGİR EKER

Yüksek Lisans Tezi, Resim İş Eğitimi Ana Bilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Özgür AKTAŞ

Temmuz 2017, 87 sayfa

İletişim teknolojilerinde yaşanan nicel ve nitel dönüşümler her türlü yaşantı, duygu, düşünce ve üretimin kolay ve hızlı biçimde toplumla paylaşılabilceği bir medya türünün oluşmasını sağlamıştır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam kullanıcı tabanlı olması, insanlar arasındaki etkileşimi arttırması ve kitleleri biraraya getirmesi gibi özellikleri bakımından da önem taşımaktadır. Bugün her türlü görsel, metin, video ve ses içeriklerinin üretilmesi ve paylaşılabilir olmasıyla birlikte sosyal medya, etkileşimin üst düzeyde olduğu bir alan haline gelmiştir. İnternette paylaşım olanaklarının artması ve bireylerin içerik üreterek bu içerikleri sosyal medyada paylaşabilmesi, görseller başta olmak üzere pek çok multimedyanın üretilip paylaşılmasına sebep olmuş; görsel içeriklerin Photoshop, Illustrator, CorelDraw ve Paint gibi görüntü işleme yazılımlarıyla işlenerek üretilmeye başlanması sonucu yeni bir görüntü türü ortaya çıkmıştır. Bu görüntü türünün zamanla hem bir iletişim biçimi, hem de grafik ürün olarak değer görmeye başlaması ise, bu görüntülerin grafik tasarım ilkeleri açısından incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Yapılan bu araştırmada iletişim, sosyal medya ve grafik tasarım hakkında kavramsal çerçeveler oluşturulmuş ve ardından yazılımlar aracılığıyla işlenerek paylaşılan görüntülerden örnekler seçilerek bu örnekler grafik tasarım ilkeleri açısından incelenmiştir. Araştırmanın; sosyal medyada görülen bu yeni üretim biçiminin, geçmişten bugüne teknolojik gelişmeler ile toplumsal olaylar neticesinde dönüşüme uğramış ve uğramaya devam eden grafik tasarım alanının ilkelerine uygun biçimde üretilmesi konusunda faydalı olacağı öngörülmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, grafik tasarım, işlenmiş görüntüler.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF PROCESSED IMAGES CONCERNING SOCIAL EVENTS SHARED IN SOCIAL MEDIA IN TERMS OF GRAPHIC DESIGN PRINCIPALS

CİHANGİR EKER

Master Thesis, Department of Fine Arts Education

Supervisor: Asst. Prof. Özgür AKTAŞ

July 2017, 87 pages

All quantitative and qualitative transformations in the communication technologies have provided a new media that all kinds of experiences, emotions, thoughts and products can be shared quickly in an easy way. This social era which is called social media is very important with the aspects of boosting the communication between people and bringing crowds together and being user-based. As any kinds of images, texts, videos and sounds can be shared online, social media has become a platform that has a great potential of interaction between people. As it became popular to produce and share multimedia, especially images, a new kind of image has been formed, which is produced in image processing softwares such as Photoshop, Illustrator, CorelDraw and Paint. This new kind of image has become a way of communication and also been valued as a graphic product, therefore, a need to examine these graphic products in terms of graphic design principals due to the reason stated before has occurred. In this research, conceptual frameworks about social media and graphic design is formed and, some examples of images processed through design softwares and shared are selected and examined in terms of graphic design principals. This research is foreseen to be useful for this new kinds of images to be produced according to the graphic design principals which has changed through time and also will continue to change due to the technological developments and social events.

Keywords: Social media, graphic design, processed images.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans hayalimin gerçekleşmesinde bana güvenip bu sürecin kapılarını aralayan sevgili Prof. Dr. Mustafa Okan, Prof. Dr. Nimet Keser ve Prof. Dr. Suat Karaaslan'a; tez çalışmam boyunca bilgi ve birikimiyle beni aydınlatan danışmanım Yrd. Doç. Özgür Aktaş'a; sevgili hocam Prof. Dr. Birnur Eraldemir'e; benden arkadaşlıklarını esirgemeyip daima yanımda olan dostlarım Oğuzhan Metin, Rüştü Can Kayaş, Can Özçelik ile Ahmet İlbay Varlı'ya; mutluluğumda, umutsuzluğumda, korktuğumda ya da heyecanlandığımda, her zaman benimle olan sevgili Selvi Bilgin'e, tez çalışmam süresince her türlü katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Cihangir EKER

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
RESİMLER LİSTESİ	x
EKLER LİSTESİ	xii

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1.Araştırma Problemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Sınırlılıklar	3
1.5. Evren ve Örneklem.....	4
1.6. Yöntem.....	4

BÖLÜM II

SÖZEL KÜLTÜRDEN DİJİTAL KÜLTÜRE İLETİŞİM ARAÇLARI

2.1. Sanayi Toplumunun Kültürü ve İletişim Araçları	7
2.2. Bilişim Çağının İletişim Biçimi: İnternet ve Sosyal Medya	10
2.2.1. Web 2.0 ve Katılımcı İletişim: Sosyal Medyanın Doğuşu	12
2.2.2. Kitle İletişimle İlgili Bazı Kavramların Sosyal Medya Bağlamında Yeniden İrdelenmesi	14
2.2.2.1. Sosyal Medya, Gözetim ve Gösteri.....	16

BÖLÜM III

GRAFİK TASARIM ALANININ SOSYAL VE BİLİMSEL GELİŞMELER BAĞLAMINDA DÖNÜŞÜMÜ

3.1. Yeni Bir Alan Olarak Grafik Tasarım	20
3.2. Bilgisayarlı Grafik Tasarım ve Yaratıcılık Tartışması	26

BÖLÜM IV

SOSYAL MEDYA'DA PAYLAŞILAN GÖRÜNTÜLER

4.1. Doğrudan Paylaşılan Görüntüler	31
4.2. Müdahale Edilip Yeni Bir Bağlamda Sunulan Görüntülerden Internet Memes (Capsler)	34
4.3. Tasarım Yazılımlarıyla İşlenerek Yeniden Üretilen Görüntüler	43

BÖLÜM V

SOSYAL MEDYA'DA PAYLAŞILAN İŞLENMİŞ GÖRÜNTÜLERİN GRAFİK TASARIM İLKELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

BÖLÜM VI

SONUÇ

KAYNAKÇA.....	76
EKLER.....	82
ÖZGEÇMİŞ	87

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Resim 23'ün Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu	49
Tablo 2. Resim 24'ün Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu	50
Tablo 3. Resim 25'in Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu	52
Tablo 4. Resim 26'nın Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu	53
Tablo 5. Resim 27'nin Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu	55
Tablo 6. Resim 28'in Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu	56
Tablo 7. Resim 29'un Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu	57
Tablo 8. Resim 30'un Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu	59
Tablo 9. Resim 31'in Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu	60
Tablo 10. Resim 32'in Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu	62
Tablo11. Resim 33'ün Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu	63
Tablo12. Resim 34'ün Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu	64
Tablo 13. Resim 35'in Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu	65
Tablo 14. Resim 36'nın Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu	66
Tablo 15. Resim 37'nin Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu	67
Tablo 16. Resim 38'in Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu	68
Tablo 17. Resim 39'un Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu	70
Tablo 18. Resim 40'ın Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu	71
Tablo 19. Dokuz İşlenmiş Görüntü İçin Yapılan Değerlendirme Sonuçları Tablosu.....	73
Tablo 20. Dokuz Afiş Tasarımı İçin Yapılan Değerlendirme Sonuçları Tablosu.....	74

RESİMLER LİSTESİ

	Sayfa
Resim 1. 1971 yılında üretilen Kenbak-1 adlı ilk kişisel bilgisayar.....	11
Resim 2. Job sigaraları için afiş, Alphonse Mucha, 1898	21
Resim 3. Vin Mariani markası için afiş, Jules Cheret, 1894.....	21
Resim 4. Tipik bir konstrüktivist tasarım olan Kuntismus kapağı, El Lissitsky, 1925	23
Resim 5. Universal yazıtipi, Herbert Bayer, 1925	24
Resim 6. "Vignelli Sonsuza Dek" serisi için Anthony Neil Dart tarafından Helvetica yazıtipi ile tasarlanmış bir afiş	25
Resim 7. @alican_txt adlı Twitter kullanıcısının attığı bir tweet.....	32
Resim 8. @berkingham adlı Twitter kullanıcısının attığı bir tweet	33
Resim 9. James Montgomery Flagg (solda) ve Barbara Kruger'in (sağda) çalışmaları	35
Resim 10. All Your Base Are Belong To Us meme'i.....	35
Resim 11. I CAN HAS CHEESBURGER? meme'i	36
Resim 12. Business Cat meme template'i ile oluşturulmuş bir meme.....	37
Resim 13. Forever Alone Rage Guy meme'i	38
Resim 14. Meme (üsttekiler) ve Caps (alttakiler) örnekleri.....	39
Resim 15. 'Kırmızı Şerit' caps örnekleri.....	40
Resim 16. Nusret ile ilgili yapılmış meme'ler.....	41
Resim 17. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin propaganda amaçlı yaptırdığı caps örnekleri	42
Resim 18. Cumhuriyet Halk Partisi'nin propaganda amaçlı yaptırdığı görsel örnekleri	42
Resim 19. Aylan Kurdi'nin fotoğrafı	43
Resim 20. Aylan Kurdi'nin fotoğrafıyla ilgili yapılmış bir işlenmiş görüntü	43
Resim 21. Simetrik logo tasarımı örneği.....	46
Resim 22. Simetrik logo tasarımı örneği.....	46
Resim 23. İşlenmiş görüntü örneği.....	48
Resim 24. İşlenmiş görüntü örneği.....	50
Resim 25. İşlenmiş görüntü örneği	51
Resim 26. İşlenmiş görüntü örneği	52

Resim 27. İşlenmiş görüntü örneği.....	54
Resim 28. İşlenmiş görüntü örneği.....	55
Resim 29. İşlenmiş görüntü örneği.....	57
Resim 30. İşlenmiş görüntü örneği.....	58
Resim 31. İşlenmiş görüntü örneği.....	59
Resim 32. Mültecilik konulu afiş örneği.....	61
Resim 33. Mültecilik konulu afiş örneği.....	62
Resim 34. Mültecilik konulu afiş örneği.....	63
Resim 35. Mültecilik konulu afiş örneği.....	64
Resim 36. Mültecilik konulu afiş örneği.....	65
Resim 37. Mültecilik konulu afiş örneği.....	67
Resim 38. Mültecilik konulu afiş örneği.....	68
Resim 39. Mültecilik konulu afiş örneği.....	69
Resim 40. Mültecilik konulu afiş örneği.....	70



EKLER LİSTESİ**Sayfa**

Ek 1. Uzman Değerlendirme Formu.....	82
---	----



BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Araştırma Problemi

İletişim teknolojilerinde yaşanan nicel ve nitel dönüşümler her türlü yaşantı, duygu, düşünce ve üretimin kolay ve hızlı biçimde toplumla paylaşılabilceği bir medyanın oluşmasını sağlamıştır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında insanlar aralarındaki etkileşimi artırması, kitleleri biraraya getirmesi ve geleneksel medyada yer alamayan toplumsal gurupların gündeme ilişkin reflekslerini kamuoyuyla paylaşmalarına olanak sağlayan bir muhalefet platformuna dönüşmesi bakımından da önem taşımaktadır. Zaman ve mekan sınırlaması olmadan her türden iletinin kitlesel paylaşımına ortam sağlayan sosyal medya, iletişim süreçlerine de yeni bir dil olarak dahil olmuştur. İnternet ortamının, dolayısıyla da sosyal medyanın olanakları içinde oluşan bu yeni dilin insanın kültürel ve sosyal yaşantısında önemli değişiklikler yaratacağı öngörülmektedir.

Genelde tüm kültürel üretimlerin ve özelde de sanat tarihinin değişim süreçlerine bakıldığında, özellikle imgesel üretimlerin, toplumsal sistemi oluşturan olgu ve olaylarla diyalektik bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. İletişim odaklı kültürel üretimin başta gelen uygulama alanlarından birisi olan “görsel iletişim ve grafik tasarım”ın da sosyal medya ile kullanıma sokulan ileti dili, biçimi ve tüketim yöntemlerinden etkilendiği söylenebilir.

Grafik tasarım alanı, insanlar arasındaki bilgi alışverişinin çok önemli bir parçası olarak görsel iletişimi düzenleyen ve üreten bir alandır. Özellikle günümüzde görsel iletişimin vazgeçilmez parçaları olan grafik tasarım ürünlerinin amacına uygun bir şekilde üretilebilmesi ve anlamlandırılabilmesi, kurulacak iletişimin verimliliğinin artmasını sağlar. Becer'e göre (2002), "modern insanın bütün hayati etkinlikleri, grafik imgelerle iletişim kurabilme yeteneklerine bağlıdır". Dolayısıyla, grafik ürünlerin etkili bir biçimde üretilmesi ve bireyler tarafından alımlanması, bireysel ve toplumsal iletişim için büyük bir önem taşımaktadır.

1450 yılında Gutenberg tarafından matbaa'nın bulunmasıyla başladığı kabul edilen grafik tasarımın seri biçimde iş üretilmesine olanak veren yeni teknolojiler, baskı ve çoğaltım tekniklerinin değişip zenginleşmesine neden olmuştur. Özellikle 1980'lerde yaşanan bir yenilik, alanın büyük bir dönüşüme uğramasını sağlamıştır. Bu yıllarda April Greiman, Apple Mac'i tasarım uygulamalarına entegre etmeye ve bilgisayarın yeni görsel iletişim biçimlerine öncülük etme potansiyelini kullanmaya başlamıştır (Ambrose & Aono-Billson, 2013, sf. 22). Grafik işleme yazılımlarının (Photoshop, Illustrator, CorelDraw vb.) ortaya çıkması, internet kullanımının giderek yaygınlaşması ve ardından sosyal medyanın ortaya çıkması gibi gelişmeler, grafik tasarım alanında ve iletişim kurma biçimlerimizde değişimlere sebep olmuştur.

Grafik işleme programlarının artması, tasarım yapma eylemini bireyler için daha erişilebilir kılmıştır. Ayrıca bireyler birçok bilgi, metin ve görselle birlikte yaptıkları tasarımları da kolayca sosyal medyanın sınırsız ortamında dolaşıma sokabilecek fırsata sahip olmuşlardır. Bunun sonucu olarak günümüzde yaratıcı niteliği tartışılması gereken bir çok üretim ve işlenmiş görüntü kolayca sosyal medya üzerinden paylaşılmakta, grafik tasarım ürünü olarak kabul görmektedir. Büyük bir çoğunluğa ulaşan yüzeysel tasarımların, fikirden yoksun iletişiyle taşıdığı anlamın ve algılanan gerçekliğin bozulmasına yol açabileceği kuşkusu her geçen gün artmaktadır. Yüzeysel tasarımları tasarım için tasarım olarak değerlendiren Ambrose ve Aono-Billson (2013, sf.15), bu tasarımların gerçekten başarılı olması için belli bir alana odaklanan bir fikrin ve bir amacın desteğine gereksinimi olduğunu belirtmektedir.

Sözü edilen gelişmelere paralel olarak grafik tasarımın etki alanının genişlemesi her ne kadar ilk bakışta olumlu kabul edilse de, sosyal medyanın özgür olarak nitelendirilen ortamında paylaşılan işlenmiş görüntülerin grafik tasarımın üretim ilkeleri bağlamında tartışılması gerekli görülmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda, araştırmanın problem cümlesi; “Sosyal medyada paylaşılan toplumsal olaylara ilişkin işlenmiş görüntüler, grafik tasarım ilkeleri bağlamında bir grafik ürün olarak değerlendirilebilir mi?” şeklinde ifade edilmiştir. Araştırmada, özellikle toplumsal bir olay sonrası üretilip sosyal medyada dolaşıma sokulan işlenmiş görüntüler, grafik tasarım ilkeleri üzerinden incelenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmada; sosyal medyada viral olmuş bir toplumsal olay sonrasında, olay ile ilgili üretilen işlenmiş görüntülerin, grafik tasarım ilkeleri açısından incelenip değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın alt amaçları olarak şu sorulara cevaplar aranmıştır:

1. İnternet teknolojisi grafik tasarım alanlarını nasıl etkilemiştir?
2. Sosyal medya ve bilgisayar teknolojisini kullanma becerisi, yetkin bir grafik ürün ortaya koyabilmek için yeterli midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

İnternet ve sosyal medyadaki etkileşim ve iletişimin diğer iletişim mecralarından daha hızlı olması, sosyal medyadaki paylaşım ve tüketim kültürünün de hızlı bir biçimde değişip dönüşen bir yapıya sahip olmasını sağlamıştır. İnternetle birlikte çok sayıda imge ve bilgiye maruz kalan birey; hızlıca okur, görür, beğenir ve paylaşır hale gelmiştir. Dijital ortamdaki bütün bu enformasyon, özellikle sosyal medya üzerinden hızlıca tüketilmektedir. Hızlı tüketimle birlikte sosyal medyada görüntü üretimleri de hızlanmış; viral olan bir toplumsal olayın hemen ardından olaya ilişkin pek çok işlenmiş görüntü hızlıca üretilip paylaşılır olmuştur. Görüntülerde, viral olan bir olayla ilgili haber niteliği taşıyan fotoğrafın ya olduğu gibi ya da görüntü işleme yazılımlarıyla müdahale edilmiş olarak kullanıldığına sıklıkla rastlanmaktadır. Çok sayıda sosyal medya kullanıcısı tarafından paylaşılan, dolayısıyla bilinirliği artan bu işlenmiş görüntülerin bazı kullanıcılar tarafından grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilmesi grafik tasarım alanı açısından önemlidir.

1.4. Sınırlılıklar

Sosyal medyada pek çok paylaşım sitesinde, çok sayıda işlenmiş görüntüyle karşılaşilmektedir. Bu durum ve araştırmanın süresi göz önünde bulundurularak bazı sınırlılıklar getirilmiştir. Araştırma; son iki yılda paylaşımına sokulan ve zorunlu göç ile

savaş gibi toplumsal duyarlılığın olduğu olaylara ilişkin işlenmiş görüntüleri kapsamaktadır. Araştırmanın inceleme alanı; Facebook, Twitter ve Onedio gibi paylaşım siteleri ile sınırlandırılmıştır.

1.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni sosyal medya sitelerinde paylaşılan toplumsal olaylara ilişkin işlenmiş görüntülerdir. Örneklem ise son iki yılda gerçekleşen, zorunlu göç ile savaş konularında üretilmiş ve Facebook, Twitter ve Onedio gibi internet sitelerinde paylaşılmış olan işlenmiş görüntülerdir.

1.6. Yöntem

Araştırmanın nitel bir boyutunun olması nedeniyle nitel araştırma geleneği içinde yer alan ve olasılık temelli olmayan amaçlı örneklem tekniklerinden ölçüt örnekleme yöntemleri izlenerek, 2015 yılından sonra üretilen işlenmiş görüntüler ölçüt alınarak araştırmanın örnekleme oluşturulacaktır.

Amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Burada sözü edilen ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi kullanılabilir. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme ise, araştırmacıya yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durumun seçilmesi şeklinde ifade edilir. (Yıldırım ve Şimşek, 2011, sf.112-113).

Araştırmada veri toplamak amacıyla doküman incelemesi kullanılacaktır. Bu doğrultuda, sosyal paylaşım sitelerinden (Facebook, Twitter, Onedio vb.) örnek görseller toplanacak, ayrıca konuya uygun olarak seçilmiş kitap, makale, yüksek lisans, doktora ve sanatta yeterlik tezlerinden doküman olarak faydalanılacaktır. Araştırmada elde edilen verilerin, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenerek yorumlanması nedeniyle, verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılacaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Ayrıca işlenmiş görüntüler, grafik tasarım ilkeleri olan denge, orantı, hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük ve vurgulama çerçevesinde incelenip yorumlanacaktır.

BÖLÜM II

SÖZEL KÜLTÜRDEN DİJİTAL KÜLTÜRE İLETİŞİM ARAÇLARI

İletişim, insanlık tarihinin başlangıcından bugüne giderek yaşamsal bir faaliyet haline gelmiş ve yaşamın her evresinde çeşitli ihtiyaçları gidermek noktasında insanoğlunun bir parçası olmuştur. Bilgi ve duyguları aktarmak, yönlendirmek, haberdar olmak ve haberdar etmek gibi işlevleri bulunan iletişim olgusunun, bugüne kadar birçok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

1. "İletişim; temelde bilgi değişimi, düşünce paylaşımı paralelinde kişinin kendini başkalarına anlatma sürecinde yapılan işlemdir" (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 256).
2. "İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da bir gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, veya duyguların iletimidir" (Tutar, Yılmaz ve Eroğlu, 2014, s. 16).
3. "İletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu/kitleleri arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir" (Becer, 2002, s. 11).
4. "İnsan iletişimini, anlamlarında uzlaşmış simgeler aracılığı ile bilgilerin, düşüncelerin, duyguların biriktirilip aktarılmasının ve alışverişinin hem ortak hem de değişik zaman ve mekan boyutlarında gerçekleştirilmesi, olarak tanımlayabiliriz" (Zıllıoğlu, 2010, s. 24).

Yapılan tanımlardan da hareketle, iletişimin genel olarak karşılıklı bir ileti alışverişi eylemi olduğu söylenebilir. Bireyler iletişim sayesinde bilgi, duygu ve haber alışverişinde bulunurlar. Aynı zamanda çevre üzerinde etkili olmak, başkalarında davranış ve tutum geliştirmek (Zıllıoğlu, 2010, s. 28), birlikte çalışan insanların davranışlarını kontrol etmek ve belirli bir amaç doğrultusunda yönlendirmek (Tutar vd., 2014, s. 18), hatta iletişim araçları vasıtasıyla boş zamanları değerlendirmek ve eğlenmek gibi çeşitli eylemleri de iletişim dolayısıyla gerçekleştirmektedirler.

İletişimin ve iletişim araçlarının bugünkü önemine kavuşması, uygarlık

tarihimizin gelişimiyle paralellik göstermektedir. Toplumsal yaşamda görülen gelişmeler ile iletişimin daha hızlı ve etkin olmasına duyulan ihtiyaç sonucu geliştirilen yeni iletişim araçları, iletişimi daha etkin kılmakla kalmamış; bireylerin yaşam biçimlerini, davranışlarını hatta toplumsal hayatı da etkilemiştir. Örneğin toplumsal sistemi bütünüyle etkileyen yazı'nın icadı ile birlikte devletlerin teşkilatlanmaları kolaylaşmış, ayrıca sınıfsal ayrımlar keskinleşmiştir. Öyle ki okuryazar olanlar, tekellerinde tuttukları yazılı bilgilerden ve birikimlerden yararlanarak diğerlerini yönetim altında tutabilmişler, ayrıca toplumsal saygınlık açısından da ayrıcalıklı olmuşlardır (Zıllıoğlu, 2010, s. 151). Yazının böylesi olumsuz etkilerinin yanında kayıt tutma, hesap yapma, yazılı antlaşmalar yapma, bilginin kayda geçirilmesi ve mesafeler arası iletişime olanak sağlaması gibi fayda getiren ve yaşamı kolaylaştıran bir çok getirisi de olmuştur.

Yazılı bilginin daha hızlı ve daha fazla üretilebilmesine olanak tanıyan matbaanın icadıyla, toplumsal sistemde yaşanan değişimler belirginleşmeye başlamıştır.

Baskının gelişinden sonra yavaş bir değişim gözlenmektedir ama algı, düşünce ve öğrenme süreci, tedrici olarak yayılmıştır. Kollektif hafıza biçim değiştirmiş yerini kısa süreli hafıza almıştır. Artık kulaktan ağıza organik iletişim araçları, yazılı dökümanlar gibi en güvenli bilgi nakil araçlarına yerini bırakmıştır. [...] baskı, bireysel ruhu cesaretlendirip, yazınsallaştırarak "özgür" bir düşüncenin üretilmesine fırsat doğurmuş, düşüncelerin hızla yayılmasına katkı sağlamıştır (Lazar, 2001, s. 83-84).

Önce kitapların, ardından gazetelerin yaygınlaşmasıyla birlikte kitlelerin bilgiye ulaşması daha kolay hale gelmiştir. Yazılı iletişimin getirdiği bu kolaylığın yanında; toplumsal yapının şekillenmesini ve kitle iletişimi ile kitle kültürünün ortaya çıkmasını sağlayan iletişim araçlarının icat edilmesi, iletişim kavramının bugünkü niteliklerine kavuşmasını sağlamıştır. Sanayi Devrimi'nin gerçekleştiği yıllarda elektrik enerjisinin keşfedilmesi, iletişim kurma biçimlerimizi kökten değişime uğratan bir çok iletişim aracının ortaya çıkmasına yol açmıştır. İnsanlık matbaa ile yazının çoğaltılması ve bu yolla bilginin yayılmasına; Sanayi Devrimi ve sonrasındaki süreçte icat edilen araçlarla birlikte ise sesin ve görüntünün karşılıklı alışverişine tanıklık etmiştir.

Sanayi Devrimi sonrası buluşlarından olan telgraf ile belirli kodlar vasıtasıyla iletişim kurma imkanına sahip olunmuş ve bir başka önemli iletişim aracı olan telefonun bulunmasıyla karşılıklı ses alışverişi mümkün hale gelmiştir. Ancak asıl devrim radyo ve televizyonun icadıyla gerçekleşmiş; ses ve görüntünün bir merkezden insan yığınlarına ulaştırılabilmesiyle birlikte kitle iletişimi de iletişim biçimleri arasındaki

yerini almıştır. "Kitle iletişimi, ortak dil ve kültür birikimine sahip olan toplumdaki bireylerin kitle iletişim araçları ile sağladıkları iletişimdir. Kitle iletişiminde, pek çok kişiye aynı anda ulaşmak mümkün olduğu için bu adı almıştır" (Sağbaş, 2013, s. 27). Dergi, gazete ve kitap gibi basılı yayın organları her ne kadar kitlesel iletişim araçları olarak kabul görse de; sinema, radyo ve televizyon, kitle iletişiminin en hızlı ve kolay gerçekleştirilmesini sağlayan, günümüz toplumunun şekillenmesinde ve kitle kültürünün oluşmasında aracı olan, günümüze kadar güçlerini yitirmeden gelen en önemli kitle iletişim araçlarıdır.

2.1. Sanayi Toplumunun İletişim Araçları

Buhar gücü ve elektriğin icadı, endüstriyel makinelerinin ortaya çıkmasını sağlamış, bunun sonucu olarak seri üretim yapabilme imkanı gerçekleşmiştir. Sanayileşmeye başlayan kentlerin nüfusu da bu doğrultuda artarak metropol şehirlerin nüfusu giderek çoğalmıştır. Metropollerde yaşamaya başlayan kentli bireyin iletişim ihtiyacı artmış, yeni iletişim araçlarının icat edilmeye başlanmasıyla bu ihtiyacı giderecek çeşitli yöntemler varolmaya başlamıştır.

Elektrik akımı yardımıyla bilgi alışverişi mümkün olmadan önce, Gutenberg'in geliştirdiği matbaa sayesinde yazılı iletişim tüm Avrupa'da ve dünyada yayılmış, Postman'in deyiimiyle 15. yüzyıla kadar sözlü bir kültür içinde yaşayan birey matbaayla birlikte 'basılı kültür' çağını yaşamaya başlamıştır (Batuş, 2005, s. 270). Bu basılı kültürle birlikte özel alan ve mülkiyet anlayışı gelişmiş, dil sadeleşmiş, tarih kavramıyla birlikte geçmişi anlama ve geleceği düşünme çabası başlamış, hatta Rönesans ve Reform hareketleri doğrultusunda çağdaş, analitik ve nesnel bilgi önem kazanmıştır (Postman'dan akt. Batuş, 2011, s. 188). 19. yüzyıldan sonra icat edilen iletişim araçları ise bu basılı kültürün yerine sesin ve imajın hakim olduğu yeni bir kültürel düzen egemen olmaya başlamıştır. Bu düzenin başlangıcında birey ilk olarak, elektrik yardımıyla sesin bir noktadan diğerine taşınmasına olanak veren *telgraf* ve *telefon*'la tanışmıştır.

Claude Chappe'nin "herhangi bir mesajı, bir atın dörtnala gidebileceğinden daha hızlı bir biçimde herhangi bir yöne gönderebilecek bir sistem" tasarlamasıyla (Crowley ve Heyer, 2014, s. 186) ortaya çıkan telgraf önce kablolar yardımıyla, ardından

kablosuz iletişim kurulmasına olanak sağlamıştır. Endüstri toplumunun ilk elektronik iletişim aracı olarak görebileceğimiz bu buluş her ne kadar anında mesajlaşmayı mümkün kılarsa da, mors alfabesi vasıtasıyla kullanılabilir olması aletin kullanımını yalnızca bu alfabeyle bilen sekreterlerle sınırlamıştır. Karşılıklı iletişimi daha kolay, daha hızlı ve ulaşılabilir kılan iletişim aracı olan telefon'da ise böyle bir zorunluluk olmamıştır. Graham Bell'in keşfettiği telefon, o güne kadar geliştirilmiş tüm iletişim araçları içerisinde en iyisi (Kılıç, 2014, s. 43) olarak nitelendirilmiştir. Elektrik kabloları aracılığıyla karşılıklı ve anında ses alışverişini mümkün kılan bu araç, kısa süre içinde neredeyse bütün evlere girecek kadar yaygınlık kazanmıştır. Konuşmaya ve haberleşmeye getirdiği kolaylıkla geniş bir kullanım alanı bulan bu araç, bireyin ve toplumun yaşamına bir takım değişiklikler de getirmiştir. Örneğin bu alet en uzak yerdeki akrabaya kavuşmak için basit bir jesti yeterli hale getirerek, aniliği sürekli kılmış ve mesafe algısını tümüyle değiştirmiştir. Sanayileşmiş toplumlardaki bireylerin %90'ından fazlası telefona sahip olmuş ve bunun sonucu olarak yüz yüze iletişim yerini bireyler arası aracılı iletişime bırakmıştır (Lazar, 2001, s. 86).

Ses transferini bir noktadan bir noktaya mümkün kılan telefonun icadı, sesin bir noktadan bir çok noktaya transferinin de önünü açmıştır. *Radyo*, ilk kitle iletişim araçlarından sayabileceğimiz bir icat olarak zaman içinde insanların evlerinde -tıpkı telefonda olduğu gibi- kendine yer bulmaya başlamıştır. Bireyin yaşamına giren bu yeni sessel iletişim olanaklarının yanında, hareketsiz ve hareketli görüntülerin yardımıyla görsel iletişim kurma olanağı da, bireylerin endüstri toplumu içinde tanıştığı bir gerçeklik olmuştur. Bu noktadan sonra imgenin insan yaşamındaki yeri, etkisi ve önemi inanılmaz ölçülerde artmıştır. İmgenin yaşamlarımızdaki başat konumuna ulaşması sürecindeki ilk adım, fotoğraf makinesinin icadıyla gerçekleşmiştir. Anın görüntüsünü elde etmeyi başaran insanoğlu bununla da yetinmeyip hareketli görüntüyü kayıt altına almanın peşine düşerek sinemayı ve televizyonu da icat etmeyi başarmıştır. Bu icatlar insanın eğlenme, bilgi ve haber edinme ihtiyaçlarını hem görsel, hem de işitsel duyularına hitap ederek giderebilme özellikleriyle yaygın bir kullanım alanına kavuşmuş; aynı zamanda yeni çağın insanının yeni bir kültüre, kitle kültürüne bağımlı yaşamasının da sebebi olmuşlardır.

Sanayi Devrimi ile birlikte görülen değişiklikler ve kitle iletişim araçlarının giderek daha sık kullanılmaya başlanması sonucu gelişen ve yaygınlaşan (Coşgun,

2012, s. 840) kitle kültürü; temelinde bayağı olanın, tüketimin ve tektipleşmenin bireylere dayatıldığı bir kültüre işaret eder. Adorno ve Horkheimer, 1947 yılında yayınladıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserde kitle kültürü kavramından 'kültür endüstrisi' olarak bahsetmiştir. Bu endüstri bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştiren ve tüm dallarda kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ürünlerin az çok planlı biçimde üretildiği bir endüstridir (Adorno, 2014, s. 109). Bu endüstride her ne kadar bireysellikten bahsedilse de bu aslında bu bir kandırmacadır; birey sadece bu endüstrinin nesnesidir, onu sürekli kılan bir tüketicidir. Tüketicidir çünkü sistem onu, tüm ihtiyaçlarını kültür endüstrisi aracılığıyla giderebileceğine inandırır (2014, s. 75).

İnsanların tüketimi ve sıradanlığı kabullenmesi için, kitle kültürü çeşitli yollarla bireyin hayatını adeta kuşatmaya almıştır. Bu yolların en bilineni de, kitle iletişim araçları; dolayısıyla medyadır. Radyo, sinema ve özellikle televizyon, bu kuşatmanın gerçekleştirildiği en yaygın ve güçlü iletişim aracıdır. "Kapitalist ekonominin gelişimiyle ortaya çıkan tüketim kültürünün en büyük kurucusu medyadır. Kapitalizmin amacı daha fazla kârdır ve bunun yolu da tüketimin özendirilmesi ve artırılmasıdır. Medya tüketimin özendirilmesi yönünde bir propaganda aracından başka bir şey değildir" (Gülsoy, 2005, s. 185).

Bütün bu propaganda, bir eğlence ve gösteri havasında sunularak birey için daha çekici hale getirilmektedir. Postman, medya çağı'nı bir "gösteri çağı" olarak tanımlamış ve bu çağda ideolojinin yerine kozmetiğin geçtiğini, her şeyin eğlenceli biçimde sunularak içeriksizleştirildiğini, enformasyon bombardımanı ile insanların tepkisizleştirildiğini ve bunların sonucu olarak muhakeme yeteneğinin zayıfladığını söylemiştir (Postman'dan akt. Öker, 2005, s. 244). Sanayileşmeyle birlikte iş bölümünün ve yeni çalışma şartlarının sonucu olarak bireylerin bolca boş zamana sahip olması, bireyi bu boş zamanını radyo başında veya televizyon karşısında değerlendirmeye itmiştir. Ekran başında geçirilen zaman artınca, dolayısıyla bireyin televizyonda maruz kaldığı "gösteri"nin miktarı da artmıştır

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla dayatılan bu yapay kültür sonucunda bir çok insan:

- Bireysellik yanılsamasının büyüüne kapılarak ben-merkezli yaşamaya başlamış

- Verileni olduğu gibi alma eğilimine girmiş
- Bilgi ve birikimin yerine imajı ve görüntüyü koymuş
- Tüketmekten, popüler olana sahip olmaktan haz alır hale gelmiş
- Sanatın yerine birbirinin kopyası bayağı üretimleri ve kitsch'leri^[1] koymaya başlamıştır.

20. yüzyıl boyunca radyodan televizyona, sinemalardan gazetelere kadar neredeyse bütün kitle iletişim araçları, bu davranış ve yaşamsal değişimlerin gerçekleştirilmesi için adeta birer 'silah gibi' kullanılmıştır. 20. yüzyılın sonlarında yaygınlaşmaya başlayan ve 21. yüzyılda artık neredeyse herkesin yaşamında kendisine yer edinen yeni bir iletişim kanalı olan internet de, bir çok imkan sunmasıyla bu manipülasyonun sürdürüldüğü etkili bir kanal olagelmıştır.

2.2. Bilişim Çağı'nın İletişim Biçimi: İnternet ve Sosyal Medya

20. yüzyıla değin iletişim araçları tek başlarına görüntü ve ses (televizyon, sinema), sadece ses (radyo, telefon), ya da sadece metin (SMS, posta) alışverişinde bulunulan iletişim araçları olmuşlardır. 60'lı yılların sonunda insan hayatına girmeye başlayan bir iletişim sistemi, bütün bunları tek bir aletle yapmaya olanak sunacak şekilde hızla geliştirilmeye başlanmıştı. "İnternet, iki veya daha çok bilgisayarın birbirleriyle bağlantısı anlamına gelen bilgisayar ağları (network)'nın aralarında tekrar bağlantı kurmalarıyla oluşan ve bu şekilde gittikçe büyüüp gelişen, dünya çapında yaygın bilgisayar ağlarına dayalı bir iletişim sistemidir" (İçel, 1998, s. 407). İnternet, bugünkü manasıyla ilk olarak Arpanet adlı kuruluşun çabaları sonucu ortaya çıkar. "Arpanet, Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından 1969 tarihinde başlatılmış bir projeydi. Amacı, hem bilgisayarları güvenilir bir ağla birbirine bağlamak, hem de üniversiteler, silahlı kuvvetler, araştırma kurumları gibi organizasyonlar arasında bilgi alışverişini güvenli, ucuz ve hızlı bir yoldan sağlamaktı" (Tülcü, 1996, s. 5). Bu amaçlara cevap vermek amacıyla ortaya çıkan internet, kısa sürede hem kurumlarda hem de bireylerin kişisel yaşam alanlarında hızla yayılmıştır.

¹ Kitch (Kiç), Seçkinlerin beğenmediği, kitlelerin de kopamadığı sanat tarzı. Toplumun alt kültüründen insanları etkileyen ve estetik açıdan bayağı, değersiz olan ürün. Kitch sanat, popüler beğenin en yaygın olduğu ve tüketim endüstrisinin en fazla etkilediği orta sınıfın kültürüdür. (Keser, 2009, s.184)

İnternet'in bireyin yaşamında yayılmasının sebebi ise bilgisayar ve akıllı telefonlar'dır. İlk başlarda çeşitli sayısal hesaplar yapmak için geliştirilen bilgisayarlar, devasa büyüklük ve ağırlıklarıyla sadece büyük şirketlerin ve devletlerin kullanabildiği aletlerdiler. Ancak 1948 yılında bilgisayarlarda transistörlerin kullanılmaya başlanmasıyla (Parlak, 2014, s. 3) bu aletler hafiflemeye ve küçülmeye başlamıştır. Bir masanın üzerine sığabilecek kadar küçüldüklerinde ise artık "kişisel" olmak için hazırıldılar: kişisel bilgisayar lafını ilk olarak 1975 yılında Ed Roberts Altair 8800 için kullansa da ilk kişisel bilgisayar 1971 yılında 750 dolara satışa sunulan Kenbak-1 olmuştur (Çakır, 2009, s. 39). Git gide daha ergonomik ebatlara sahip olmasının yanında; bilgisayarlar zamanla oyun oynama, resim, video ve müzik depolama ve oynatabilme, metin oluşturabilme, hatta tasarım yapabilme olanağını sunabilecek kadar geliştirilmişlerdir.



Resim 1: 1971 yılında üretilen Kenbak-1 adlı ilk kişisel bilgisayar.

Tıpkı bilgisayarlar gibi cep telefonları da, çeşitli ihtiyaçların itkisi sonucu üzerinde yoğun çalışmalar yapılarak geliştirilmiştir. Finlandiya ve İsveç gibi coğrafi nedenlerle kablo döşeme sıkıntısı yaşayan ülkelerin buna alternatif arama çabasıyla 1988 ve 1989 yılında yapılan çalışmalar sonucu (Erkovan, 2015, s. 34) ilk olarak İskandinavya'da kullanılmaya başlanan cep telefonuyla birlikte, karşılıklı konuşmada kablolarla olan bağımlılık ortadan kalkmıştır. Zaman içinde geliştirilmeye devam edilmesiyle cep telefonları karşılıklı görüşme yapılabilen bir araç olmaktan ziyade aynı zamanda not defteri, çalar saat, oyun konsolu, multimedya oynatıcısı gibi bir çok özelliğe sahip olmuştur. Cep telefonlarının "akıllı" olmaya başlamasıyla birlikte ise, internetin de her an cebimizde taşınır hale gelmesi durumu gerçekleşmiştir. Bunu gerçekleştiren firma olan *Apple*, 2007 yılında çıkarttığı iPhone ile internette gezinmede üst düzey bir kolaylık sağlamış, 2008'de ise 3G modelini yayınlayarak internette gezinmeyi çok daha hızlı hale getirmiştir (Uysal, 2015, s. 66).

Akıllı telefonlar ve bilgisayarlar, internet kullanımının giderek artmasına sebep olmuşlardır. Bu araçların git gide geliştirilmesi gibi, internet de zaman içinde yapısal bakımdan değişmiş ve gelişmiştir. İnternetin ilk dönemlerinde bireyler, haber ve bilgi edinme ile yazışma yoluyla iletişim kurma gibi kısıtlı özelliklere sahiptiler. Web 1.0 olarak adlandırılan bu dönemde web siteleri statik yayın yapmaktaydılar ve bu siteler tek yönlü bir kullanıma açıktılar (Karakulakoğlu, 2015, s. 114). Sınırlı bant aralığına bağlı bir okuma ve araştırma mecrası olan (Laughey, 2010, s. 162) web 1.0 döneminin bu durumu, 2004 yılında web 2.0 döneminin başlamasıyla birlikte değişmiştir. Bu yenilik aynı zamanda sosyal medyanın da doğmasına sebep olmuştur.

2.2.1. Web 2.0 ve Katılımcı İletişim: Sosyal Medyanın Doğuşu

Web 2.0, internetin ilk dönemi olan Web 1.0'a kıyasla içerik oluşturma konusunda devrim niteliğinde yenilikler taşıyan internet döneminin ismidir. Bu yeni dönemin ismi Tim O'Reilly tarafından konulmuştur. "Web 2.0'ın arkasındaki itici güç, kullanıcıların kendileri tarafından üretilen ve iyileştirilen içerikler ve bu içeriklerin özgür ve kolay bir şekilde paylaşımı olarak ifade edilebilir" (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008, sf. 36). Web 2.0 dönemiyle birlikte kullanıcılar salt tüketici pozisyonundan sıyrılarak, içerik üretebilme olanağına da kavuşmuş oldular. Bu da onları, Alikılıç'ın (2011) deyimiyle tüketicisi haline getirmiştir. "Web 2.0 ortamıyla birlikte ortaya çıkan bir başka önemli kavram da hem üreten hem de tüketen bir sosyal paydaş tipidir ki bunlara Prosumer (Producer ve Consumer kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkan) yani, "Tüketicisi" (Tüketicisi ve Üreticisi) adı verilmektedir" (Alikılıç, 2011, s. 13). Tüketicisi; yani hem üretilen aynı zamanda da tüketen kullanıcılar, web 2.0 sayesinde içerik tüketmenin yanında aynı zamanda kendi içeriklerini oluşturarak internette üreticisi pozisyonuna da geçmiştirler. Kendi içeriğini oluşturabilme özgürlüğüne erişen bireyler, sosyal medyanın doğuşuna da sebep olmuşlardır.

Web 2.0'ın sosyal paylaşım ve içerik üretmeye elverişli yapısının bir sonucu olarak, internet üzerinde bireyler ve gruplar arası karşılıklı etkileşimin mümkün olduğu bir platform ortaya çıkmıştır. Sosyal medya (veya sosyal ağlar) adı verilen bu platform, 21. yüzyılın vazgeçilmez iletişim ve etkileşim sahası olmuştur. "En genel tanımıyla sosyal medya; kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin,

içerik paylaşımını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır" (Kırık, 2013, s. 74). Kullanıcıların aynı anda hem üretip hem tüketebildiği bu alan üzerinde, çeşitli sosyal medya araçları aracılığıyla bir çok faaliyet gerçekleştirilebilmektedir. Bahsi geçen bu sosyal medya araçları, Kahraman'a (2013) göre vikiler, lokasyon servisleri, sosyal ağlar, sözlükler, bloglar ve mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, veri küratörlüğü olarak kategorize edilmektedir.

En bilineni *Wikipedia* adlı internet sitesi olan vikiler, katkı vermek isteyen gönüllü kullanıcıların katılımlarıyla oluşan ansiklopedi türü bilgi kaynaklarının ortaya çıktığı oluşumlardır (İşlek, 2012, s. 42). Lokasyon servisleri, kullanıcıların gittikleri mekan hakkında değerlendirmeler, fotoğraflar ve check-in'ler paylaşabilmesine olanak veren servisler olup, en çok kullanılan lokasyon bazlı uygulamalar *Foursquare* ve *Swarm*'dir. Sosyal ağlar, bugün neredeyse internet kullanan bütün insanların sahip olduğu kişisel paylaşım siteleridir. Sosyal ağlarda *Facebook* ve *vKontakte* gibi paylaşım ağları sık kullanılan ağlara örnek olarak verilebilir. Sözlüklerde ise bireyler, çeşitli konular hakkında başlıklar oluşturarak bir nevi internet sözlüğü ve tartışma platformu oluştururlar. Ekşisözlük, Uludağsözlük ve İncisözlük bu alanda ülkemizde en çok kullanılan internet siteleridir. Bloglar kullanıcılara kişisel günlük, bilgi paylaşma hatta reklam yapabilme gibi imkanlar sunarken, mikrobloglar bireylerden kurumlara, sporculardan siyasilere kadar her özel ve tüzel kişinin kullandığı anlık ileti paylaşma siteleridir. En çok kullanılan blog siteleri ne *Blogspot* ve *Tumblr*, mikroblog sitelerine ise *Twitter* verilebilir. İçerik paylaşım siteleri, belirli multimedya (video, fotoğraf, müzik vb.) öğelerinin paylaşımına odaklanmış olan ve bu amaçla kullanılan sitelere verilen genel addır. *Flickr*, *YouTube* ve *Instagram* gibi internet sitelerinin oluşturduğu bu sosyal medya ortamlarıyla kullanıcılar genel olarak kendi oluşturdukları ya da internet ortamında buldukları multimedya'yı diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Veri küratörlüğü ise paylaşım bombardımanı altındaki sosyal medyada bireylerin hangi tür paylaşımları görüp görmeyeceğini belirleyebildikleri sosyal medya araçlarına verilen addır. Bu olanağı sağlayan sitelerin başında gelen *Pinterest*, Kahraman (2013, s.47) tarafından "kullanıcıların başta görsel materyaller olmak üzere farklı konularda oluşturdukları boardlarda internet üzerinde farklı kaynaklarda karşılaştıkları içerikleri pin'leyerek toplamalarını ve bu board'ları paylaşımlarını sağlayan bir servis" olarak tanımlanmaktadır.

Bütün bu sosyal paylaşım siteleri, sosyal medya üzerinde bireyin içerik tüketmesi yanında içerik üretmesi, paylaşması ve kaydetmesini de mümkün kılmaktadır. Neredeyse sınırsız bir yaratma olanağı bulan bireyler içerik oluşturma yanında ayrıca film izleyebilme, haber bültenlerini takip edebilme, radyo dinleyebilme, alışveriş yapabilme gibi bir çok etkinliği bu platformda gerçekleştirebilmeye başlamıştır. İnternette kalınan sürenin giderek artması, sonuç olarak sosyal medyada geçirilen zamanın da artmasına sebep olmuştur. Özellikle sosyal paylaşım sitelerinde geçirilen zamanın artması ve bunun bireyin bir çok yaşamsal etkinliğini etkilemeye başlamasının sonucu olarak, kitle iletişim araçlarının birey ve toplum yaşamı üzerinde yaptığı değişikliklere istinaden tartışılmaya başlanan bazı kavram ve teorilerin, sosyal medya bağlamında da irdelenmesi durumu doğmuştur.

2.2.2. Kitle İletişimle İlgili Bazı Kavramların Sosyal Medya Bağlamında Yeniden İrdelenmesi

Geçmişten bugüne, özellikle kitle iletişim araçlarının insan yaşamında büyük bir yer kaplamaya başladığı 20. yüzyıldan itibaren, bir çok düşünür ve bilim insanı iletişim ve medyayla ilgili çeşitli kuram ve düşüncelerini belirtmiş, ayrıca bazı kavramların bu alanla ilişkisini ele almıştır. Örneğin McLuhan ve Powers, "Global Köy" adlı kitaplarında insanoğlunun doğasının, çok yaygın bir yerküresel duyarlılığın oluşmasına ve hiçbir gizin kalmamasına yol açacak olan enformasyon sistemlerine dönüştürüldüğünü söyler (Altay, 2005, s. 24). Yine McLuhan "Gutenberg Galaksisi"nde matbaayla birlikte duyuşal duyuyula yaşayan insanın görsel duyusuyla yaşamaya başladığını ve bunun belleğimizi büyük bir zarara uğrattığını (2005, s. 55) anlatır. Simülasyon kavramıyla yakından ilgilenen Baudrillard ise Medya Çağı'nı "Gösteri Çağı"na -yani ideolojinin yerine kozmetiğin geçtiği, hakikatin imaja yenik düştüğü, her şeyin eğlenceli bir biçimde sunulurak içeriksizleştirildiği, hafızanın kaybolduğu, muhakeme yeteneğinin azaldığı bir döneme- benzetererek, bu çağı başlatan aracın televizyon olduğunu söyler (Öker, 2005, s. 244-245).

Daha bir çok düşünürün hakkında düşüncelerini dile getirdiği iletişim ve medya alanıyla ilgili bazı kavramlar, bugün sosyal medya dediğimiz iletişim mecrası için de geçerliğini korumaktadır. Örneğin televizyonların yaygınlaşmasıyla birlikte bu araca

yönelik aşırı ilginin sonucu görülen bağımlılık problemi, bugün sosyal medya için de mevcuttur. Yine radyo, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla tüketimin ve kitle kültürünün sürekli kılınması için yapılan manipülatif yayın, reklam ve programlara; kısacası "gösteri"ye, bugün sosyal medyada da rastlamaktayız. Sosyal medyada görülen bağımlılık sorunu ile gösteri kültürü'nün gözetimi yaygınlaştırması sonucu, bireysel ve toplumsal yaşamda bir çok alışkanlık gelişmiş ve var olan kimi alışkanlıklar değişmiştir. Bu değişim sonucu sadece sosyal medyada kişinin yaptığı paylaşımlar ve beğenileri değil, günlük yaşamdaki beğeni ve alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır.

İnternet bağımlılığı, internet kullanımının yaygınlaşmaya başladığı 1990'lı yıllarda tanımı yapılmaya başlanan bir olgudur. İlk olarak Goldberg tarafından şaka amaçlı olarak "internet kullanımı hakkında fanteziler ve rüyalar, istemli ya da istemsiz parmak hareketleri" olarak ölçütlendirilen (Goldberg'den akt. Şenormancı, 2013, s. 4) internet bağımlılığı kriterleri, Young tarafından daha detaylı biçimde ele alınmıştır. Young'a (2013, sf. 17) göre internet ile ilgili aşırı zihinsel uğraş, istenilen keyfi almak için giderek daha fazla oranda internet kullanma ihtiyacı duyma, başlangıçta planlanandan daha uzun süre internette kalma, başkalarına (aile, arkadaşlar, terapist, vb) internette kalma süresi ile ilgili yalan söyleme gibi belirtiler, internet bağımlılığına işaret etmektedir.

Sosyal medya ağlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, internet bağımlılığının yanına bir de sosyal medya bağımlılığı eklenmiştir. İnternet bağımlılığı kriterlerinin neredeyse tamamının görüldüğü sosyal medya bağımlılığında, bireylerin sürekli çevrimiçi olma arzuları açıkça görülmekte ve bunun altında gündelik hayattan kaçma, arkadaş edinme sohbet etme, kimliğini gizleyerek sosyal medyayı kullanabilme ve oyun oynama gibi kullanımlar yer almaktadır (Cabral'dan akt. Kırık, 2013, s. 90). Bugün milyonlarca insan, ihtiyaç duyduğundan çok daha fazla bir zaman dilimini sosyal medyada harcamakta, Tucker (2016, s. 3) bu bireylerin bağımlılık durumunu "selfie, tweet ve yelp denizinde ilgi için yarışan bireyler sürüsü" cümlesiyle tanımlamaktadır. Bu bağımlılık durumu, kişilerin yaşamında çeşitli problemlere sebep olmaktadır. Sosyal medyayı aşırı kullanan bireylerde öncelikle ailesi, arkadaşları ve iş çevresiyle ilişkilerinde zayıflama ve kopma görülebilir. Eğlenmek ve kafa dağıtmak amacıyla yöneldiği oyunlarla birlikte rekabet duygusu bireye aşılarmakta, aşırı bir hırs

oluşabilmekte, oyun bağımlılığı dolayısıyla kişi bu oyunlarda başarı elde etme hırsına yenilerek para karşılığı çeşitli oyun materyalleri alarak maddi zarara uğrayabilmektedir (Cabral'dan akt. Kırık, 2013, s. 90).

Sosyal medyanın gereğinden fazla kullanılması demek, aynı zamanda çokça görsel imgeye maruz kalmak demektir. İnternet sitelerindeki veya sosyal ağlardaki insanların paylaştığı fotoğraflar, videolar ile metinler; oyunlarla edinilen hırs duygusuna benzer bir hırsın ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Arkadaşların daha iyi yemekler yediğini, daha güzel yerlere gittiğini, daha şık kıyafetler giydiğini, sürekli marka tükettiğini görmek, ayrıca çoğu internet sitesindeki doğrudan veya viral reklamlara maruz kalmak, kişileri satın almaya ve "mış gibi" yapmaya yöneltmekte, dolayısıyla tüketim kültürünün bireylerce pekiştirilmesine sebep olmaktadır. Bu durumun sürekli bir döngü halinde tekrarlanması hem gösteri kültürünü beslemekte, hem de gözetimi yaygınlaştırmaktadır.

2.2.2.1. Sosyal Medya, Gözetim ve Gösteri

Gösteri ve gözetim, özünde eskiden beri insan hayatında olan, fakat 20. yüzyıldaki yeni medya araçlarıyla birlikte Foucault ve Guy Debord tarafından iletişim ekseninde yeniden irdelenen, günümüzde ise sosyal medya nedeniyle daha fazla tartışılan iki kavram olmuştur. Bu iki kavramdan gözetim, insanların aslında toplumsal yaşamın başlangıcından bu yana yaptığı bir eylemdir. Ancak özellikle 20. yüzyıldan sonra hükümetlerin doğumları, evlilikleri kaydetmesi ve modern işletmelerin çalışmaları izlemeye başlamasından beri (Canpolat, 2005, s. 130) gözetim daha yaygın ve kamusal bir durum haline gelmiştir.

Günümüzde sosyal medya; iktidarın, kapitalist yapıların ve bireylerin gözetimi gerçekleştirmelerinde önemli bir rol oynar. İktidar, bireylerin internette hangi siteleri kullandığını ve neler satın aldığını görebilmekte, ayrıca *Facebook* gibi sosyal medya ağları üzerinden^[2] yapılan paylaşımlar vasıtasıyla bireylerin düşünce yapılarına dahi ulaşabilmektedir. Hali hazırda arkadaşları tarafından "gözetilen" sosyal medya

² 20 Ekim 2015 tarihli Cumhuriyet haberine göre Facebook, hükümetlerin bilgi toplamak için kişisel hesapları takip ettiğini itiraf etmiştir.

(kaynak:http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/teknoloji/391269/Facebook_tan_gundemi_sarsacak_itiraf_Evet_takip_ediliyor.html)

kullanıcıları, bir de kapitalist şirketler ve devletler tarafından gözetlenmeye tabi tutulmaktadır. Bireyin gözetlendiğinin farkında olması ise, sosyal medyada bireyin davranışlarını daha kontrollü sergilemesine sebep olur. Örneğin paylaşılacak bir fotoğrafın arkadaşlar tarafından beğenilmesi, o fotoğrafın paylaşılıp paylaşılmayacağı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Beğenilmeyecekse, fotoğrafın paylaşılmasının kişi için bir anlamı olmayabilir. Tucker'ın (2016, s. 21) "Eğer tasarlanmış benliğin pazarlanması için gereken bir selfie çekmek için değilse, dışarı çıkmak kesmiyor" cümlesi, durumun ciddiyetini gözler önüne sermektedir. Bireyin gözetlendiğinin farkındalığı doğrultusunda şekillendirdikleri artık sadece paylaştığı fotoğraflar, videolar, müzikler, haberler ve blog yazıları değil, bütün bir yaşam biçimi olabilmektedir.

Sosyal medyadaki gözetimi meşrulaştırıp yaygınlaştıran ve Guy Debord'un ele aldığı kavram olan gösteri ise, temelini ekonomik alanda bulan, pazarın ürünlerini sergileyen bir kavram olarak tanımlanmıştır (Çakır, 2013, s. 45). Debord'a göre gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır. "Görülebilir olan sadece metayla kurulan ilişki olmakla kalmaz, ondan başka bir şey de görülemez: Görülen dünya metanın dünyasıdır" (Debord, 2012, s. 42). Endüstri ürünlerinin imgelerinin televizyonlar üzerinden reklamlarla sürekli gösterilmesiyle sistemin tüketim nesneleri, bireylerin yaşamında birer gerçeklik olarak yerlerini almaya başlar. Bu imge bombardımanının ilk başladığı kitle iletişim aracı olan televizyonun yanına bugün internet de eklenmiştir. İnternetle birlikte kültür endüstrisi, kültür ürünlerinin gösterisini çok daha rahat, esnek ve ucuz form ile içeriklerde yapabilir hale gelmiştir (Çakır, 2013, s. 47). Televizyonlarda özel kanalların, reklam ajanslarının yaptıklarını bugün sosyal medya sitelerinde bireyler kendi istekleri doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Özel hayatın her anını -yemekler, kıyafetler, gezilen yerler, sevgiliyle beraber yapılan aktiviteler vb...- fotoğraflar, yer bildirimleri (check-in), tweetler olarak paylaşan bireyler, bu gösteri sahnesinde kendilerini bilinçli olarak dikizlenmeye açmaktadırlar. Bu açma eylemi, diğer bireylerin de bu eyleme dahil olmasıyla bir zincir gibi sürekli olarak tekrarlanmaktadır. Sonuç olarak paylaşılan her bir ileti, gösteri dünyasının nesneleri arasındaki yerini almaktadır.

Gösteri ile gözetim, bağımlılıkla ilişki içerisindeki kavramlar olarak sosyal medya literatürü dahilinde halen araştırılmaya devam eden kavramlardır. Erişim kolaylığı ve sosyalleşme imkanı sağlaması sonucu bireyler tarafından artık bağımlılık

derecesinde kullanılmakta olan sosyal medyada paylaşılan bilgi ve içeriklerin denetiminin sağlanamaması sonucu kullanıcıların her türlü bilgi ve içeriği paylaşımına sunabilmesi, sürekli gözetlenen bu mecrada bir dikizlenme kültürünün oluşmasına sebep olmaktadır. Bu dikizlenme kültürüne dahil ettiği her paylaşım ile birey, aynı zamanda kendisi de sosyal medyada bir dikizlenme ve tüketim nesnesi haline gelmektedir.

Sosyal medyadaki kullanım alışkanlıklarının tüketim kültürü ekseninde şekillenmesi bireylerin tercihlerini, hatta bir çok toplumsal sistemi de değişikliğe uğratmaya başlamıştır. Günlük yaşamda her an karşılaştığımız görsel iletişim kurma biçimi olan, bir alan olarak var olmaya başladığı günden bu yana toplumsal ve teknolojik gelişmelerden etkilenen grafik tasarım alanı da, değişen bireysel ve toplumsal yapıdan -kaçınılmaz olarak- etkilenmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte tasarım yazılımlarına erişimin kolaylaşması bir çok insanı görüntü işlemeye ve üretmeye yöneltmiş, bu ürünlerin kimi zaman bilinçsizce tasarlanması ve diğer bireylerce birer tasarım ürünü olarak "tüketilmesi" sonucu çeşitli problemler görülmeye başlanmıştır.

BÖLÜM III

GRAFİK TASARIM ALANININ SOSYAL VE BİLİMSEL GELİŞMELER BAĞLAMINDA DÖNÜŞÜMÜ

İnsanlar, daha etkili bir iletişim için sürekli olarak yeni araçlar ve yöntemler geliştirmiştir. Bu iletişim yöntemlerinden birisi de grafik tasarımıdır. Grafik tasarım, en basit deyimle bir tür dildir ve iletişim kurmak içindir (Twemlow, 2006, s. 6). Günümüzde, hayatımızın her anında grafik iletişimle ve grafik tasarım ürünleriyle iç içe yaşamaktayız. Sürücülere kavşakta durmalarını söyleyen işaretlerden tüketiciye her tür yiyeceğin içerisinde ne kadar kolesterol bulunduğunu gösteren besin çizelgelerinde, filmin konusunu ve atmosferini aktarıp izleyicinin heyecanını arttıran film jeneriklerine kadar (2006, s. 6) birçok görsel ürün, grafik tasarım ürünüdür. Bu ürünler sayesinde belirli konular hakkında bilgilenir, kent yaşamında yönümüzü bulabilir, kurallara dikkat edebilir veya çeşitli toplumsal konular hakkında duyarlılık edinebiliriz.

Günlük hayatımızda bu denli büyük yer kaplayan grafik tasarımın görsel dilinde yazı, soyut ve somut formlar, simgeler, işaretler, fotoğraflar gibi bir çok element ve mantık olarak çoğaltım tekniği bulunmaktadır. Yazının ve işaretlerin varlığı, grafik tasarımın köklerinin dolaylı olarak ilk iletişim kurma çabalarına, yani 30.000 yıl önce mağara duvarlarına yapılan resimlere kadar gittiğini göstermektedir. Ayrıca dönemin insanının ellerini şablon olarak kullanarak mağara duvarlarına baskı resimler yapması (Tepecik, 2002, s. 18), grafik sanatların mantığını oluşturan baskı ve çoğaltma tekniğinin de milattan öncelere dayandığını göstermektedir.

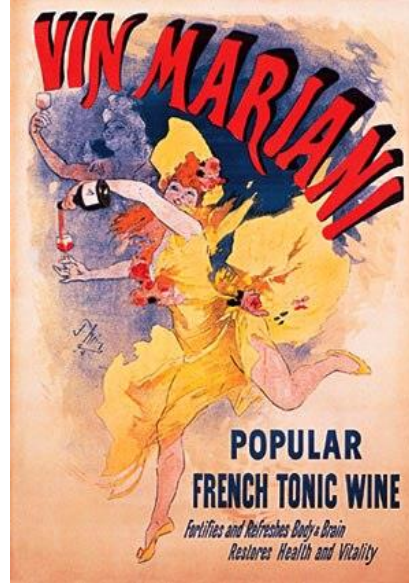
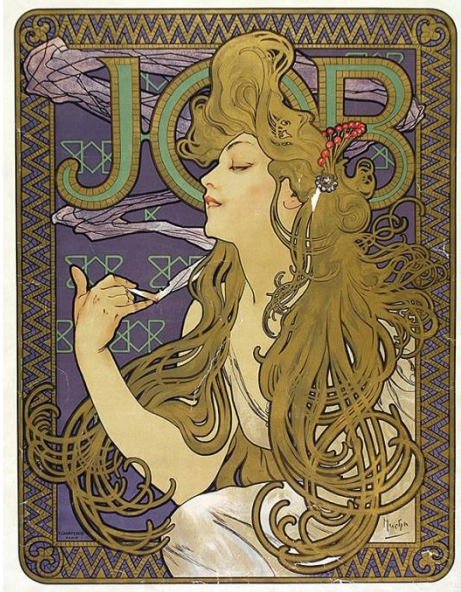
Yazıyla ve çeşitli çoğaltılmış imgelerle doğmaya başlayan grafik iletişim; 15. yüzyılda matbaanın geliştirilmesiyle yeni bir aşama kaydetmiş, 18. yüzyılda başlayan Sanayi Devrimi ve sonrasında ise kendi başına bir alan olarak varlığını devam ettirmiştir. Bu ve bunun gibi toplumsal gelişmelerden her zaman etkilenmiş olan grafik tasarım alanı, bu süreçlerin sonunda gerek üretim yöntemleri, gerek anlatım biçimleri bakımından kendini devamlı yenileyen bir alan olmuştur. Sanayi toplumunda artı üretimin yaygınlaşmasıyla oluşan pazar rekabetinin üreticilerin ürünlerini tanıtmaya ve duyurma ihtiyacını arttırması sonucu reklam, dolayısıyla grafik tasarım yeni bir alan olarak görülmeye başlanmıştır. Modernist anlayışın yerine postmodern anlayışın hakim

olmaya başladığı, eklektik üretimin diğer sanat alanlarında olduğu gibi grafik tasarımda da görülür olduğu dönemde bilgisayarların grafik tasarım yapabilen araçlar haline dönüşmesi ise alanın bambaşka bir kimliğe bürünmesine sebep olmuştur.

3.1. Yeni Bir Alan Olarak Grafik Tasarım

Sanayi Devrimi'yle birlikte büyüyen kentler ve kalabalıklaşan nüfus, doğal olarak daha fazla ürüne ihtiyaç duyulmasına sebep olmuştur. Artan talep arzı doğurmuş ve halihazırda gerçekleşen sanayideki makineleşme sonucu daha fazla ürün üretmenin mümkün olması, daha çok şirketin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunun sonucu olarak, bu şirketler arasında bir piyasa rekabeti ortaya çıkmıştır. "Satıcılar müşterilerini, sundukları ürün ve hizmetlerin yararlarına dair eğitmeye çalışıyorlardı. Bu amaçla, aynı anda yazı ve görüntü basma tekniklerinin de gelişmesiyle reklamcılık adı verilen yeni bir medya doğdu" (Heller ve Cwast, 1991). İlk olarak Britanya adasında ortaya çıkan reklamcılık, yani grafik tasarım, biçimsel olarak Viktoryen esintilerin görüldüğü bir tarza sahiptir. Ortaçağ ve gotik süslemeler, aynı zamanda zayıf tipografik düzenlemelerle bezeli bu tarz etkisini sürdürürken; yine aynı coğrafyada zanaatin yeniden sanata dahil olması gerektiğini düşünen William Morris, kendine örnek olarak ortaçağı alarak sanatçı-zanaatçı ayrımını ortadan kaldırmak ve arı bir yaratıcılık keşfetmek istemiş, bu yüzden de makineye, toplu üretime ve bütün sanayiye sırt çevirmiştir (Weill, 2015, s. 15). Bu anlayışla kendisine bir matbaa kuran Morris, burada bastığı kitapların sayfalarını bitkisel bezemelerle süslemiş, grafik tasarım alanının kendi başına ayağa kalktığı *Art Nouveau* döneminin sanatçılarına ilham kaynağı olmuştur.

"Çiçekli delilik, çizgisel histeri, garip bir dekoratif humma, tarzların arbedesi-ilk uluslararası tasarım tarzı Art Nouveau'yu çağdaşları işte böyle tanımlıyordu" (Heller ve Chwast, 1991). Kıvrımlı ve çiçekli motifleriyle akla gelen akım, temelinde başka birçok akımdan esintiler barındırmaktaydı. Japon baskılarının çarpıcı sadeliği, Arts and Crafts hareketinin mimarlarından William Morris'in ritmik çiçek desenli duvar kağıtları, ayrıca Gauguin, van Gogh ve Munch gibi sanatçıların üslupsal yanları (Farthing (Ed.), 2012, s. 346), akımı etkileyen başlıca kaynaklar olmuşlardır.



Resim 2 ve 3: Job Sigaraları için afiş, Alphonse Mucha (solda), 1898 Vin Mariani markası için afiş, Jules Cheret (sağda), 1894

Art Nouveau'nun düşünsel arkaplanı ise; sanayileşmenin ve büyüyen ekonominin problemleriyle ilişkilidir. Sanayi devriminin üretimi öne çıkarıp unutturduğu güzellik duygusu yeniden aranmalı, bulunup yaşanmalıydı. Ayrıca sanayi ürünlerinin ve üretim mallarının utanç verici çirkinliğinin de düzeltilmesi amaçlanmalıydı (Lehimler, 2004, s.19). Endüstriyel pazarın reklama had safhada ihtiyaç duyduğu bir dönemde ortaya çıkmasına karşın seri üretimin çirkinliğine savaş açan bu anlayışın en bilinen tasarımcıları olarak sayabileceğimiz Jules Cheret ve Alphonse Mucha'nın eserleri, bu dönemin ruhunu en iyi şekilde yansıtmaktadır. Modern afişin babası olarak adlandırılan Cheret; uzun yıllar resimli litografik afişlerin, sadece duyuru niteliği taşıyan tipografik harf baskısı afişlerin yerini alması için çaba göstermesi ve tasarımlarda ilk defa kadın arketiplerinin (Cherettes) kullanılması hususunda (Heller ve Vienne, 2016, s. 26) grafik tasarım alanlarında bazı ilkleri gerçekleştirmiştir. Mucha ise yaptığı çalışmalarda melekler, palmye yaprakları ve mozaikleriyle çevrelenmiş idealize kadın portreleri tasvir etmiş, Bizans tarzı bu işler dolayısıyla reklamcılığı güzel sanatlar düzeyine taşımıştır (Heller ve Chwast, 1991).

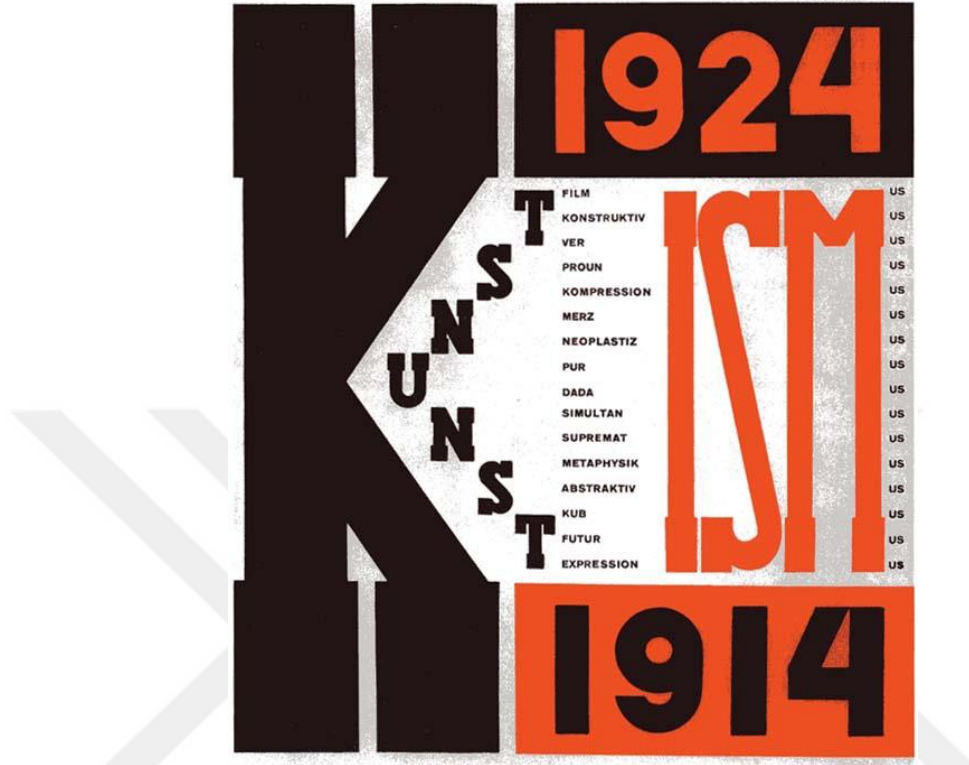
Seri üretimin çirkinliğine karşı çıkan, ancak özellikle seri üretim mallarının reklam afişleriyle adından söz ettiren Art Nouveau ile beraber yükselişe geçen grafik tasarım, 19. yüzyılın sonlarına doğru Avrupa'da da yayılmaya başlamıştır. Bu alanda biçimsel olarak 20. yüzyılın başlarında *Sachplakat* gibi akımlarla sadeleşme yönelimleri

görülse de; hem biçimsel, hem de içeriksel olarak büyük yeniliklerin yaşanması 1910'ları bulur.

20. yüzyıl'da sanatsal anlamda bir çok yeni akım ve anlayış ortaya çıkmıştır. 1900'lerin daha ilk on beş yılında Kübizm, Fütürizm, Ön-Sürrealizm ve Fovizm gibi akımlara mensup sanatçılar biçimi sorgulamış ve gerçekçiliğin yerine bir çok farklı soyut ve somut formun yanında yenilikçi renk denemelerini koymuşlardır. Aynı anlayış grafik tasarıma da yansımış; tasarımcılar yalnızca resimleme yapmanın yanında tipografik çözümler, nesne odaklı yalın tasarımlar ve soyut kompozisyonları da afişlerine taşımışlardır. Özellikle Fütüristler ve Dadaistler, tipografinin bilinen sınırlarını olabildiğince zorlayarak yeni biçimsel çözümler üretmişlerdir.

20. yüzyılın başlarında, sanatta olduğu kadar politik ortamda da büyük değişimler yaşanmıştır. Bazı Fütüristlerin desteklediği Faşist anlayış İtalya'da yayılmış ve Almanya'ya da sıçramıştır. Rusya'da ise, 1905 yılında yaşanan "Kanlı Pazar" olayından sonra görülen başkaldırıların sonucu 1917 yılında gerçekleşen Ekim Devrimi ile birlikte Komünizm ilan edilmiştir. Komünizmle birlikte yaşanan pek çok yenilik, halkı olduğu kadar dönemin sanatçıları da heyecanlandırmış, çoğu sanatçı bu yeni düzen için çalışmaya gönüllü olmuşlardır. Bu doğrultuda Tatlin ve Rodchenko önderliğindeki 25 sanatçıdan oluşan bu grup, 1921 yılında 'sanat için sanat' görüşünü reddetmiş ve sanatçının, yeni yaşamın inşasında etkin rol alması gerektiğini savunmuşlardır. *Konstrüktivizm*'in temelini atan bu sanatçılar tekstilden sahne dekoruna, işçi kıyafetlerinden resim, heykel ve grafik tasarıma kadar pek çok alanda faaliyet göstererek, yeni toplumun inşasında birer 'mühendis' olmuşlardır. Bu amaç doğrultusunda tüm bu üretimlere olduğu kadar grafik tasarıma da bakış açısı değişmiştir. Örneğin "Proun" adını verdiği çalışmalarını yeni toplumsal değer ve amaçları soyut olarak temsil eden cümleler olarak gören (Artun, 2015, s. 76) El Lissitzky, yaptığı bir çok afiş ve kapak tasarımında bu anlayışı sergilerken, sayfa düzeni konusunda da modern grafik tasarım alanında bir ilki gerçekleştirir. *Kunstismus* kitabının tasarımını üstlenen sanatçı, bu kitap için özel bir format geliştirmiştir. Lissitzky bu tasarımda metinler için üç düşey sütun, birinci sayfa için üç yatay sütun ve içindekiler sayfası için iki sütun kullanma şemasını uygulayarak, sayfa düzenlemesinin mimari çatısını meydana getirmiştir (Bektaş, 1992, s. 61). Dönemin adından söz ettiren bir diğer tasarımcısı olan Alexander Rodchenko ise, "Saraylar, katedraller, mezarlıklar

ve müzeler için değil, yaşamın kendisi için üretim yapılmalıdır" (Antmen, 2010, s. 109) görüşünü benimsemiş, eserlerini belirsizlikten uzak, nesnelleştirilmiş, süslerden arındırılmış (Heller ve Chwast, 1991) olarak tasarlamıştır.



Resim 4: Tipik bir konstrüktivist tasarım olan Kuntismus kapağı, El Lissitsky, 1925

Konstrüktivizm grafik tasarımında kendini gösteren tipografide okunaklılık, tasarımda yalınlık ve işlevsellik gibi özellikler, Almanya'da ortaya çıkan ve adını bir okuldan alan *Bauhaus* akımında kendini göstermeye devam eder. 1919 yılında Walter Gropius tarafından Weimar'da kurulup 1925 yılında Dessau'ya taşınan okuldaki eğitimin temel felsefesi, zanaat ve sanat arasındaki çizginin kaybolması, bu iki alanın bir arada çalışması ve ortaya çıkacak ürünlerin işlevsel ve yalın olmasına dayanıyordu. Okulda düzenlenen eğitim programında öğrencilere Eski Resimlerin Analizi, Nü Çizimler, Malzeme Çalışmaları derslerinin yanı sıra metal işçiliği, örgü, tiyatro/sahne, çömlekçilik, duvar resimleri, baskı ve matbaacılıkla ilgili dersler de (Farthing (Ed.), 2012, s. 414) verilmekteydi. Bu anlayışla sanat ürünleri, mobilya ve ev aletleri bile üretildiği gibi, grafik tasarım alanında da bir çok eser ortaya konulmuştur.

Dönemle özdeşleşen Weimar sergisinin afiş tasarımının yaratıcısı olan Joosh Schmidt'in yanında Lazslo Moholy-Nagy ve Herbert Bayer de bu dönem grafik tasarımında büyük söz sahibi olmuşlardır. Nagy, özellikle tipografi alanında yaptığı

çalışmalarla grafik tasarımda yeni ufuklar açmıştır. Fotoğraf ile tipografiyi bir ilişki içinde işlerinde kullanan sanatçı, bu ikisini iletiyi yansıtan bir ürün haline getirmiştir. "Fotoğrafın tipografi ile bu yeni görsel denemesi; grafik tasarıma yeni bir anlatım biçimi kazandırmıştır" (Turgut, 2013, s. 85). Dönemin bir diğer tipografi tasarımcısı olan Herbert Bayer ise tasarımlarında genellikle serifsiz ve bold karakterler kullanmakta, ayrıca tasarımları asimetrik kompozisyonda ve sağlam bir grid sistemi üzerinde (Duran, 2010, s. 38) inşa etmekteydi. Kendi tasarım anlayışının bir ürünü olarak Bayer, 1925 yılında Universal yazı karakterini de tasarlamıştır. Tamamen küçük harflerden ve yuvarlak hatlardan oluşan bu yazı karakteriyle tasarımcı, okunaklılığı kolaylaştırmayı amaçlamıştır.



Resim 5: Universal yazıtipi, Herbert Bayer, 1925

Grafik tasarımda önceliğin iletişim amacını gerçekleştirmek olduğunu düşünerek hareket eden sanatçıların ortaya çıkardığı bir diğer akım olan *Uluslararası Stil*'de de, tıpkı Bauhaus ve Konstrüktivizm'de olduğu gibi okunaklılık ve yalınlığın belirgin olduğu tasarımlar üretilmiştir. Bu stilin başlıca özellikleri hakkında Pektaş (1992, s. 123) şunları söyler:

Uluslararası Tipografik Stil'in özellikleri, matematiksel olarak çizilmiş bir kanava (grid) üzerinde, asimetrik olarak düzenlenen tasarım elemanlarıyla elde edilen görsel bir bütünlük; serifsiz harf karakterlerinin kullanılması; yazıların sağdan serbest, soldan blok olarak yerleştirilmesi; metin ve fotoğrafların, ticari reklamlarda kullanılan alışlagelmiş aşırı propaganda ve abartının yerine, tarafsız ve net bir mesaj iletmesi şeklinde özetlenebilir.

Bu dönemin önde gelen tasarımcıları arasında ızgara (grid) sistemi üzerine çalışan Joseph Müller Brockmann, tasarımlarını bir saatçi kusursuzluğu ile israftan kaçınarak inşa eden Max Bill ve "modern dünyanın görsel ifadelerini halka anlaşılır ve okunaklı bir şekilde sunabilecek rasyonel yazı karakterlerine ihtiyaç duyulduğu bir zamanda

ortaya çıkan" (Hustwit, 2007) Helvetica yazı karakterinin tasarlayıcıları Max Miedinger ile Eduard Hoffmann bulunmaktadır.



Resim 6: "Vignelli Sonsuza Dek" serisi için Anthony Neil Dart tarafından Helvetica yazıtipi ile tasarlanmış bir afiş.

Tasarımda işlevselliğin ön plana çıkartıldığı Sachplakat, Konstruktivizm, Bauhaus ve Uluslararası Stil gibi akımların ortak özelliği, grafik tasarım alanında üretilen afiş, kitap kapağı, ambalaj tasarımı gibi ürünlerin amacına uygun, anlaşılır, yalın bir dille ve okunaklı yazı karakterleriyle oluşturulmasıydı. Bu akımlarda yapılan işler; Art Nouveau, Art Deco, Psychedelic ve Pop gibi akımlar çerçevesinde üretilen işlerin aksine süslemeden arındırılmış, niyetini doğrudan belli eden fotoğraflar ve tırnaksız yazı karakterlerinin kullanıldığı işlerdi. Temelinde insan hayatında vazgeçilmez bir yeri olan görsel iletişimin işlevini yerine doğru getirmesini amaçlayan bu akımların anlayışları, bugün halen grafik tasarım alanında bir zorunluluk olarak ifade edilmektedir. Günlük yaşamda her an maruz kaldığımız imge ve görüntü bombardımanı arasında "kötü tasarım"dan ziyade "iyi tasarım"a duyduğumuz ihtiyacın eskisinden çok daha fazla olması, 20. yüzyılda oluşan bu tasarım anlayışının grafik tasarıma armağan ettiği kalıcı katkıların önemini ortaya çıkartmaktadır.

3.2. Bilgisayarlı Grafik Tasarım ve Yaratıcılık Tartışması

18. yüzyılda yaşanan Sanayi devrimiyle kendi başına bir alan olma özelliğini kazanan, 20. yüzyılın başlarında Rus Devrimi'yle birlikte işlevsel yanı ön plana çıkmaya başlayan grafik tasarım alanı; geçirdiği üçüncü büyük dönüşümü postmodernizm ve tam da bu anlayışın yayılmaya başladığı dönemlerde bilgisayarların tasarım yapabilecek düzeye getirilmesiyle birlikte yaşar. 1984 yılında Macintosh bilgisayarların üretilmeye başlanması ve yine aynı yıl sayfa düzenlemeye imkan tanıyan ilk masaüstü yayıncılık yazılımı olan PageMaker'ın geliştirilmesiyle, tasarım dünyasında büyük bir değişim gözlenmiştir (Becer, 2002). Adobe firmasının 1986'da vektör^[3] tabanlı Illustrator, 1989 yılında ise piksel^[5] tabanlı Photoshop tasarım yazılımlarını yayınlamasıyla (wikipedia.org/wiki/Adobe_Systems), bilgisayarlar iyiden iyiye birer tasarım aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemden sonra tasarımcılar sayfa düzenleme, her türlü (logo, ambalaj tasarımı, afiş, billboard, fotokolaj vb.) grafik ürünü tasarlama ve bunları baskıya/üretime hazır hale getirme işlerini bilgisayar ortamında yapabilir hale gelmişlerdir.

Bilgisayar ve tasarım dünyasında bu gelişmelerin yaşandığı yıllarda, dünyada ve sanat alanında modernist anlayışa karşı çıkan postmodernizm akımı yükselmekteydi. İlk kez 1917 yılında Rudolf Pannwitz tarafından kullanılan terim; modernizme özgü olan her şeyi reddeden, eski tarzların yüzeysel değişikliklerle tekrarlandığı, belirli bir dönemden sonraki bir çok hareketi kapsayan ve geçmişe ait sanat ürünlerini birer nesne olarak gören (Keser, 2009, s. 261) bir anlayışa karşılık gelir. Postmodern anlayış ve postmodern eserlerde genel olarak eklektik^[6] bir yapı söz konusudur. Bu eklektik yapı kapitalist sistemin çıkarlarıyla da örtüşür ve onu reddetmez; aksine ona yeni olanaklar sağlamaya, çağdaş gereksinimler doğrultusunda kitlesel bilinçte yeni meşruluk olanakları yaratmaya çalışır ve böylelikle de onu restore ederek daha fazla ayakta kalmasına hizmet eder (Özen, 2003, s. 55). Bütün bu eklektik yapı, rastgelelik ve

³ Vektör: Matematiksel formüllerle tanımlanan, birçok farklı, özgün ve büyütülüp küçültülebilir nesneden oluşan imge. (Ambrose ve Harris, 2014, s. 253)

⁵ Piksel: Bilgisayar ekranları ve dijital imgeler ızgaralardan meydana gelir. Bu ızgaraların oluşturduğu en küçük karenin temsil ettiği birime bir piksel denir. (Ambrose ve Harris, 2014, s.182)

⁶ Sanatta eklektisizm, farklı sanatsal dizgelerden alınan öğelerin yeni bir dizge içinde yeniden kullanılmasıdır. Sanattaki farklı çağ ve üslaplardan seçilip devşirilen öğelerin yeni bir tasarım ya da ürün oluşturmak için ele alınması olgusunu ifade eder. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Eklektisizm>. Erişim: 28.03.2017)

bireysellik, etkilerini sanatta ve grafik tasarımda da gösterir. Postmodern etkilerin görüldüğü tasarımlar genel olarak; sanat tarihi ile teknolojiyi süslemeci eğilimlerle harmanlayan, neşeli ve enerji dolu geometrik formların, çok katmanlı ve parçalı görüntülerin, uyumsuz geniş espaslı tipografilerin görüldüğü (Heller ve Chwast, 1992), dolayısıyla akılcı iletişim ve tasarım ilkelerinin bir kenara itildiği (Becer, 2002, s. 111) tasarımlar olarak göze çarpmaktadır. Postmodernizmin etkisi altında böylesi değişimler geçirmeye başlayan grafik tasarımın dilinin ve biçiminin değişmesinin sebeplerinden birisi de, bilgisayarların ve yazılımların tasarım yapma imkanını sunacak biçimde geliştirilmesidir. 80'lerde ve 90'larda Illustrator, Photoshop, CorelDraw, Pagemaker gibi yazılımların ve güçlenen makinelerin ortaya çıkmasıyla, verilerin aktarılmasından baskı aşamasına değin bütün grafik tasarım zinciri altüst olmuştur (Weill, 2015, s. 119). Her yerde bilgisayarlara ve yazılımlara rastlanılmaya başlanması, halihazırda postmodern anlayışla birlikte üzerinde yoğun tartışmalar yaşanan grafik tasarım alanında yeni bir tartışmanın doğmasını sağlamıştır.

Bilgisayarların, tasarım yazılımlarının ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte tasarımcılar birçok hazır efekt, görüntü, web sayfası, background (arkaplan), clip-art benzeri tasarım elemanına kolaylıkla ulaşmaya başlamıştır (Turgut, 2013, s.174). Bunun sonucu olarak birbirine benzeyen, iletişim kurma becerisinden yoksun tasarımların görülme sıklığı artmış, tasarım alanının yalnızca konuya uygun bir figürün görüntüsü ile bir yazı karakteri seçme (Turgut, 2013, s. 182) olarak görülmesi durumu da söz konusu olmuştur. Kimi tasarımcılar, bu durumun ortaya çıkardığı tek düzeliği farkedip elleriyle üretmenin tadını çıkarmak (Twemlow, 2006, s. 64) için eski usül tipo baskılar, dizgi harfler, analog fotoğraflar, kolajlarla işlerini kurgulamaya başlamışsa da, bu tasarımcıların sayısı genele oranla bir hayli azdır.

Bilgisayarın tekdüzeliğini kırmak için yeni yöntemler denemenin yanında, tasarım alanında eğitim almak artık tasarımcılar için olmazsa olmaz haline gelmiştir. Bugün sektördeki grafik tasarımcıların büyük bir kısmı bu eğitimden yoksundur. Yücesoy (2013); gazete ve dergiler, televizyon, matbaa, ajans ve yayınevlerinde çalışan tasarımcılarla yaptığı araştırmanın sonucunda, grafik tasarım eğitimi almayan kişilerin, eğitim alanlara oranla daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. İstanbul gibi büyük şehirler de dahil olmak üzere ülkemizdeki kamusal alanlarda karşılaştığımız tasarımların iletişim problemini çözmekten ziyade karmaşık olması ve dikkati

çekememesi (Arıkan, 2009, s. 53), sonuç olarak tasarım ilkelerinden yoksun ve eklektik işlerle karşılaşılıyor olmamız, bu geçerliği destekler niteliktedir.

Bir çok tasarımcı ve akademisyen, görsel iletişime zarar veren bu durumun ortadan kalkması için çeşitli görüşler dile getirmiştir. Arıkan (2009), son 15 yıldır bilgisayar teknolojisinin getirdiği bu durumun akademik çevrelerce dikkatle değerlendirilmesi, alanla ilgili gereken yasal düzenlemeler gerçekleştirilmesi, tasarımcıların da geleneksel üretim yöntemlerini bilmesi, zamanı uygun kullanabilmesi ve tasarım yazılımlarını ileri düzeyde kullanabilmesi gerekliliğini ifade eder. Jeffrey Parnau, "Profesyonel bir tasarımcı, -ilkel ya da çok gelişmiş- her türlü araç-gereçle çalışabilir. Masaüstü yayıncılık araçları ve yazılımlar profesyonelin işini kolaylaştırır, ancak hiçbir amatörden profesyonel yaratamaz." (Parnau'dan akt. Becer, 2002, s. 120-121) sözleriyle, yazılım kullanabilme yetisinin yaratıcılığa eşdeğer olmadığını anlatır. Kınam (2010), özellikle 2000'li yıllarda tasarım ya da sanat eğitimi tabanı olmayan insanların, merakla çevrelerinden öğrendikleri bir kaç taktik ile çalışmalar üreterek tasarımın kalitesini düşürdüğünü, ancak asıl irdelenmesi gereken noktanın çağımızın ileri teknolojisinin tasarımcıya ya da sanatçıya sağladığı olanakları ne derece bilinçli olarak bir amaç doğrultusunda kullanılabildiğinin saptanması olduğunu belirtir. Konu hakkında yapılan yorum ve tartışmaların ortak mesajı; bilgisayarların sadece tasarım aracı olduğu ve tasarım yazılımı bilmenin yaratıcı bir tasarım ürünü üretmekte yeterli olmayacağıdır.

Postmodern anlayış ve bilgisayarlı tasarımın getirdiği olumsuz durumların ortadan kalkması adına bir çok araştırma ve tartışma yapılmasına rağmen, bugün halen yetersiz tasarımlar çevremizi sarmaya devam etmektedir. Uzun zamandır tabelalardan billboardlara, kurumsal kimliklerden kapak tasarımlarına kadar pek çok yerde karşımıza çıkan bu durum, internetle birlikte bilgisayar ve telefon ekranlarımıza da taşınmıştır. Tasarım yapabilme imkanının yanına internet kullanımının bireylere sunduğu olanakların da eklenmesiyle, internet ortamında iletişim kurmak amacıyla tasarlanıp paylaşılan bir takım görüntüler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bireyler, belirli konuları ifade edebilmek için çeşitli görüntülere tasarım yazılımlarıyla veya internet sitelerinin sunduğu imkanlarla müdahale ederek bu görüntüleri dönüştürmeye ve sanal ortamda paylaşmaya başlamışlardır. Zaman içinde bir iletişim dili haline gelen bu durum iletişim

bilimlerini ilgilendirdiği gibi, görsel iletişimi düzenleyen grafik tasarım alanını da ilgilendirmeye başlamıştır.



BÖLÜM IV

SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN GÖRÜNTÜLER

20. yüzyılın sonlarında yaygınlaşmaya başlayan internet kitle iletişimine yeni bir boyut kazandırmış, bunun sonucu olarak internet kullanıcıları bu ortam üzerinde radyo dinleyebilir ve televizyon izleyebilir, kendi sayfasını oluşturabilir, belirli bir konu hakkında söz hakkına sahip olabilir, yorum yapabilir, destekleyebilir, itiraz edebilir, tartışmalara katılabilir ve diğer kullanıcılarla aktif bir biçimde iletişim kurabilir (Kılıç, 2014, s. 78) hale gelmiştir. Böylelikle birkaç aracın yapabildiğini, internet sayesinde birey tek bir araçla yapabilme imkanına sahip olmuş ve internet kısa sürede yaygın hale gelmiştir.

İnternet'in bu kadar popüler bir kullanım alanı elde etmesinin başlıca sebeplerinden birisi olan bilgisayarların giderek daha kullanıcı dostu bir hale gelmesi yalnızca 21. yüzyılın iletişim biçimi olan interneti değil, görsel iletişimi biçimlendiren grafik tasarım alanını da etkilemiş ve dönüştürmüştür. Grafik ekranların ve tasarım yazılımlarının geliştirilmesiyle tasarımdan baskı aşamasına kadar neredeyse bütün süreç bilgisayarlar üzerinden tamamlanabilir hale gelmiş, en basitinden en karmaşığına kadar bir çok tasarım bilgisayar üzerinden yapılabilir olmuştur. Böylesi kolaylıklar sunan tasarım yazılımları, tıpkı internetin yaygınlaşması gibi kısa sürede yaygınlaşmış ve herkesin erişebildiğı araçlar haline gelmiştir. Belirli bir ücret karşılığı edinilebilen bu yazılımlar bir süre sonra internet ağı üzerinden korsan olarak paylaşılmaya başlanmış ve bunun sonucu olarak bu yazılımlar grafik tasarımla uğraşanlar kadar uğraşmayanların da sahip olabildiğı yazılımlar olmuştur.

Bu yazılımların yaygınlaşmasıyla, tasarım ya da sanat eğitimi tabanı olmayıp bir merakla ve çevrelerinden öğrendikleri birkaç taktik ile (Kınam, 2010, s. 62-63) grafik tasarım işine girenlerin yanında, web 2.0 döneminden sonra tüketiciden 'türetici' pozisyonuna geçen bireyler de bu yazılımları edinerek çeşitli üretimler yapmaya başlamışlardır. Web 2.0'ın internet içeriğı üretme, ayrıca ses, video ve görüntü materyallerini içerik olarak paylaşabilme olanağı sunması, insanları yoğun olarak multimedya paylaşmaya yöneltmiştir. Hazır multimedya içeriklerin yanında, bireyler kendi ürettikleri ses, video ve görüntüleri de bu platformda paylaşımına sunmaya

başlamışlardır. Zamanla en sık paylaşılan multimedya çeşitlerinden olan görüntülerin olduğu gibi veya tasarım yazılımları vasıtasıyla çeşitli biçimlerde işlenerek paylaşılması da, paylaşılan bu görüntülerin kendi içinde çeşitlenmesini sağlamıştır. Bu görüntü çeşitlerini: doğrudan paylaşılan görüntüler, müdahale edilip yeni bir bağlamda sunulan görüntüler ve tasarım yazılımlarıyla işlenerek yeniden üretilen görüntüler olarak sıralamamız mümkündür.

4.1. Doğrudan Paylaşılan Görüntüler

Sosyal medyada doğrudan paylaşılan görüntüler, kullanıcıların grafik yazılımlarla görüntülere müdahalede bulunmadan olduğu gibi paylaştığı görüntülerdir. Bu görüntülerin, sosyal medyada en çok paylaşılan multimedya çeşidi olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan bir araştırmaya göre sadece *Facebook*'ta günde paylaşılan fotoğraf sayısı 350 milyonu bulmaktadır (Sanlav'dan akt. Altan, 2015, s. 99). *Instagram*'da ise bu sayı günlük 80 milyon fotoğraf olarak belirtilmektedir (<https://www.brandwatch.com/blog/37-instagram-stats-2016/>). Sadece iki sosyal paylaşım ağında günlük paylaşılan fotoğraf sayısının 400 milyonu aşması, durumun ciddiyetini gözler önüne sermektedir.

Kullanıcıların bu denli fazla sayıda fotoğrafı internet ortamına yükleme sebepleri ise çok çeşitlidir. Bu sebeplerden ilki olarak, insan egosunu söylemek mümkündür. Zira sosyal medya sitelerinde paylaşılanların beğenilmesi kimi zaman ego ihtiyacını karşılamaya hizmet etmektedir (Çakır, 2013, s. 56). Özellikle *Facebook* ve *Instagram*'da bireyler sıklıkla kendi fotoğraflarını, nerede olduklarını, neler yiyip içtiklerini paylaşmaktadırlar. Kişisel paylaşımların sıklığı ve yaşamın bütün detaylarını açığa çıkarması, çoğu kez kişinin kendi mahremiyetini ihlal etmesine sebep olmakta, ayrıca sosyal medyadaki dikizleme kültürünü beslemektedir.

Kişisel fotoğraflar haricinde, kullanıcılar sosyal medyada oluşturdukları bloglarda veya paylaşım sitelerinde de çeşitli görseller paylaşmaktadırlar. Örneğin bireyler, bloglarında anlattıkları konuyu destekleyici ve pekiştirici görselleri internet ortamından bularak veya doğrudan paylaşabilmektedirler. Blogger gibi blog sitelerinde metin ve görseli bir arada paylaşabildikleri gibi, *Instagram* ve *Pinterest* gibi

platformlarda görsel odaklı paylaşım yapıp bu görselin altına paylaşım yapılan sitenin belirlediği ölçütlerde metinler ekleyebilmektedirler.

Sosyal medyada kullanıcıların müdahalede bulunmadan doğrudan fotoğraf paylaşmasının bir sebebi de mizahtır. Bireyler bunu komik bir fotoğraf veya karikatürü doğrudan paylaşarak yapabileceği gibi, internette bulduğu komik bir metnin ekran görüntüsünü alıp görsele dönüştürerek de paylaşabilmektedir. Özellikle gündem, mizah ve duyuru amacıyla yoğun olarak kullanılan mikroblog sitesi *Twitter*da bu durum sıklıkla görülmektedir. Kullanıcılar *Twitter*da bir görseli olduğu gibi paylaşarak, birkaç farklı görseli tek bir tweet altında paylaşarak, veya görsel üzerine bir metin ekleyerek mizahi bir paylaşımında bulunabilmektedir. Böyle durumlarda görseller ilk anlamı dönüşüme uğratılarak yeni bir bağlamda sunulmakta ve mizahi bir duruma işaret etmektedir.



Resim 7: @alican_txt adlı Twitter kullanıcısının attığı bir tweet

Resim 7'de görülen tweet örneğinde @alican_txt adlı *Twitter* kullanıcısı, kendisinin çekmiş olduğu bir fiyat etiketi görselinin üzerine, etiketin üzerindeki imla hatasını işaret edecek biçimde ve aslında görselle alakası olmayan bir cümle yazarak, mizahi bir durum yaratmıştır.



Resim 8: @berkingham adlı Twitter kullanıcısının attığı bir tweet.

Resim 8'deki örnekte ise, @berkingham adlı *Twitter* kullanıcısı 2 ayrı görseli "so cute" metniyle paylaşmıştır. Soldaki birinci görselde Kemal Kılıçdaroğlu'nun "Ülkede rejim bir kişiye göre belirlenemez." beyanını paylaşan bir haber sitesinin atmış olduğu tweet'in görüntüsü, sağdaki ikinci görselde ise diyetisyen Prof. Dr. Canan Karatay'ın gülümseyen bir fotoğrafı bulunmaktadır. Burada kullanıcı, Kemal Kılıçdaroğlu'nun söylemindeki "rejim" kelimesini kullanıldığı anlamından uzaklaştırarak diyet anlamına gelen eş anlamını vurgulamış, bu vurgulamayı ise Canan Karatay'ın fotoğrafını ve fotoğraftaki gülümsemeye uyuşan "so cute" (çok tatlı, ah canım) cümlesini tweet'ine ekleyerek gerçekleştirmiştir. Böylelikle birbiriyle ilişkisiz görünen iki görsel yeni bir bağlamda buluşturulmuş ve mizah gerçekleştirilmiştir.

Kimi zaman daha önce atılmış bir tweet'in ekran görüntüsünü paylaşma, kimi zaman atılan tweet'e bir veya bir kaç görsel ekleme, kimi zaman ise hiç metin yazmadan bir veya bir kaç görselle konuyu anlatma gibi örnekler, *Twitter* ve *Facebook* gibi sosyal paylaşım sitelerinde sıklıkla rastlanılan diğer görüntü paylaşım çeşitleridir. Bu paylaşımlarda görüntüye herhangi bir müdahalede bulunulmaz; ancak kimi zaman görüntünün bağlamı değiştirilerek ortaya mizahi veya manipülatif bir gönderi çıkartılabilir. Özellikle *Twitter*da bu şekilde mizah amaçlı atılan tweet'ler, (görsel içermeyip sadece metinden oluşsa bile) *caps* özelliği taşıyabilmektedir (Karataş ve Binark, 2016, s. 439). Bir çok çeşidi olan caps, yani *internet meme*, görüntüye bir müdahalede bulunulmadan üretilbileceği gibi, çoğu zaman görüntülere yazılımlar vasıtasıyla müdahalelerde bulunularak da (metin ekleme, montaj yapma vb.) üretilmektedir. *Internet memeler*, kullanıcıların yazılım vasıtasıyla müdahalede bulunarak paylaşıma sunduğu görüntülerin en bilinen örnekleri haline gelmişlerdir.

4.2. Müdahale Edilip Yeni Bir Bağlamda Sunulan Görüntülerden Internet Memes (Capsler)

Var olan bir görüntüye basit müdahalelerde bulunularak yeni bir bağlamda sunulması, bugün internette sıklıkla karşılaştığımız görüntü paylaşım biçimlerinden bir tanesidir. Görüntünün *Twitter* gibi mecralarda bir metinle paylaşarak yeni bir bağlamda sunulması durumuna benzerlik göstermesine rağmen, bu paylaşım türünde görüntünün kendisine müdahale edilmesi söz konusudur. Basit kolajlar yapma veya görüntüye bir metin ekleme gibi yöntemlerle üretilen bu görüntülerin bugün en bilinen örneği *Internet Meme*, Türkiye'deki ismiyle "capsler" olmuştur.

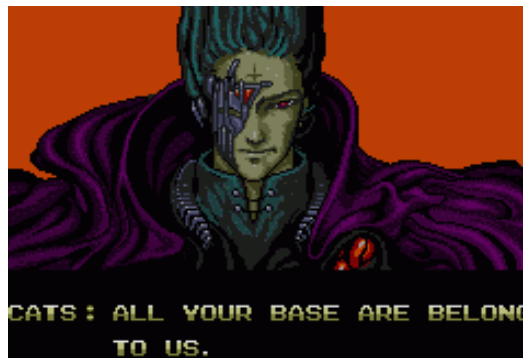
Internet meme (*internet mim*, Türkiye'deki adıyla *capsler*), sosyal medyanın doğup yükseldiği yıllarda hayatımıza girmiş olan bir üretim biçimidir. 1976 yılında Richard Dawkins tarafından Yunanca'daki "taklit edilen şey" anlamına gelen "mimema" kelimesinden "*meme*" olarak türetilen kelime, yazar tarafından "insandan insana kopyalama ya da taklit yoluyla geçen kültürel birimler" olarak tanımlanmıştır (Shifman'dan akt. Karataş ve Binark, 2016, s. 438). Burada kavramın tanımının karşılığı olarak kıyafet modası, melodiler ve soyut inançlar (s. 438) verilmiş, zamanla bu kelime bugün anladığımız yeni üretim biçimlerini tanımlamak için de kullanılmaya uygun görülmüştür. Her ne kadar *internet meme* (veya caps) denilince akla ilk olarak görseller gelse de bu terim GIF (hareketli resimler) ve video gibi çeşitli formatları da kapsayan, görsel eğlence formlarını tanımlar (Börzsei, 2013, s. 5).

Internet memelerin kavramsal geçmişi 1976'lara dayansa da, biçimsel kökleri çok daha eskilere dayandırılabilir. Aktaş (2016), buna örnek olarak James Montgomery Flagg'ın 1910'larda yaptığı afiş tasarımlarını ve Barbara Kruger'in 80'lerden itibaren yaptığı tasarımları örnek verir. I. Dünya Savaşı sırasında Amerikan halkına propaganda yapmak amaçlı çalışmalar yapan Flagg, bu doğrultuda ürettiği tasarımlarda bir imgeyi ve bir söylemi birleştirir. Söylemi okunaklı, büyük ve imgenin arkasında kalacak şekilde değil, onu tamamlayacak şekilde sunan yapısından dolayı Flagg'ın işleri, *memelerin* "biçimsel öncülü" olarak (Aktaş, 2016) kabul edilebilir. Yine Kruger'in işlerinde görülen bir şeridin üzerinde metni yazarak imgeyle beraber yeni bir bağlamda sunma durumu, *memelerle* büyük benzerlik taşımaktadır. İki sanatçının işlerinde de imgenin ve metnin yeni bir durumu ifade etmek üzere bir araya getirilmesi söz konusudur.



Resim 9: James Montgomery Flagg (soldakiler) ve Barbara Kruger'in (sağdakiler) çalışmaları.

Memelerin bugün anladığımız biçimiyle ortaya çıkması ise 2000'li yılların başlarına denk gelir. İnternet kullanımının da yaygınlaşmaya başladığı bu dönemde ortaya çıkan işlerden özellikle ikisi, *memes* kültürünün başlangıcında önemli rol oynamaktadır. Bunlardan ilki olan *All Your Base Are Belong To Us*, Japon yapımı bir oyun olan *Zero Wing*'in Avrupa'da satışa sunulan İngilizce versiyonundaki intro (açılış)



Resim 10: *All Your Base Al Belong To Us* meme'i.

videosunda kullanılan kötü İngilizce'ye dayanan bir görseldir. Bu *meme* her ne kadar 1998 yılına kadar popüler olan bir görüntü olsa da, 2000 yılının Kasım ayında Something Awful forumlarındaki Photoshop konusu altında *memes* ait bir başlığın açılması, bu *memenin* akla hayale sığmayacak kadar ünlenmesini sağlamıştır (Börszei,

2013, s. 9). Bu görüntü insanlar tarafından paylaşılması, yeniden yorumlanması ve internet üzerinden bilinirlik kazanması gibi özellikleriyle *memelerin* ilk örneklerinden biri olarak kabul edilebilmektedir.

Bahsedilen örneklerden ikincisi ise; gerek biçimsel özellikleriyle, gerek ortaya çıktığı forum itibariyle *memelerin* bugünkü anlamıyla ilk örneğini temsil ettiğini söyleyebileceğimiz *I CAN HAS CHEEZBURGER?* *memedir*. "2003 yılında, Something Awful kullanıcısı FancyCat bilinen en eski Happy Cat (Mutlu Kedi) örneği olan I Can Haz Cheezburger imaj makrosunu, Impact yazı tipi ile oluşturarak burada paylaşmıştır" (knowyourmeme.com /memes/impact). Bu *memede* bir kedinin şirin ve/veya şapşal durumdaki komik fotoğrafının üstüne bindirilmiş "lolspeak" (komik konuşma) formunda ve internet terminolojisine uyan bozuk İngilizceyle oluşturulmuş bir metin (Chen, 2012, s. 7) bulunmaktadır. Bu *memede* bulunan fotoğrafın dönüşüme uğratılıp yeni bir bağlamda sunulması, okunaklı bir yazı tipi olan Impact'in kullanılması ve bireyler tarafından ardı ardına paylaşılarak viral hale gelmesi, *memelerin* kalıplaşmış özelliklerinden bazılarını oluşturmaktadır.



Resim 11: *I CAN HAS CHEEZBURGER?* *memesi*.

I Can Has Cheezburger'dan sonra, bu üretim biçiminin katılımcı bir yapıda olmasından dolayı, internet kullanıcıları giderek artan bir yoğunlukta kendi *memelerini* türetilip paylaşmaya devam etmiştir. Bunun sonucu olarak *memeler* giderek çeşitlenmeye ve farklı formlarda üretilmeye başlanmıştır. Bu yeni türlerden ilki diyebileceğimiz

Advice Animals serisi, *meme* template'i (caps şablonu) haline gelmiş hayvan fotoğraflarını kullanarak çeşitli konular hakkında yorum getirmeye olanak sağlamasıyla bilinen bir *meme* türüdür. Genellikle belirli bir kategori veya konunun sembolü olan ve ana fikri ifade eden bir tek resimden oluşan (Buchel, 2012, s. 61) bu *meme* türünün getirdiği yenilik, I Can Has Cheezburger *meme*inde sadece altta yer alan metnin yerine hem üstte hem de altta bulunan iki ayrı metinle vermek istenilen mesajın verilmeye başlanması, ayrıca fotoğrafların doğrudan değil, müdahale edilerek (örn. arkaplanı değiştirilerek) kullanılmaya başlanmasıdır. Lin ve Hsu (2014), bu türdeki *memelerin* üç bileşenden oluştuğunu söyler: *meme* template (caps şablonu), set-up ve punchline (son esprili cümle). *Meme* template'i *meme*in arka planında bulunan görseldir. Set-up, *meme*in üstüne eklenen metindir ve bahsedilecek konuya/şakaya öncüllük eder. Punchline ise *meme* template'in alt kısmına eklenen metindir ve şaka bu metinle gerçekleşir.



Resim 12: Business Cat meme template'i ile oluşturulmuş bir meme.

Advice Animals serisinden *Business Cat* örneğinde, gömlek yakası ve kravat giydirilmiş/montajlanmış siyah bir kedi, bir ofis çalışanı görüntüsü vermektedir. Bu kedi, bir *meme* template'i haline gelmiştir ve görüntüsü itibarıyla *Business Cat* ismini almıştır. *Meme*in set-up'ında "Bu gece mesaiye kalmanı istiyorum" yazmakta, böylelikle şaka için giriş metni verilmektedir. Punchline'da ise "O kırmızı noktayı gerçekten yakalamamız lazım" cümlesiyle şaka gerçekleştirilmektedir. Üst ve alt metne sahip *memelerde* verilen mesaj, anlatılan durum veya yapılan şakalar bu yöntemle gerçekleştirilmektedir.

İlk olarak 4chan sitesinde görülen, sonrasında Reddit başta olmak üzere bir çok site ve forumda türetilmeye ve kullanılmaya başlanan bir başka *mem*e çeşidi ise bir karakterler serisi olan *Rage Comics*'dir. Adını tasarlanmış ilk karakter olan *Rage Guy*'dan alan *mem*e serisi, tıpkı diğer *mem*elerde olduğu gibi belirli bir duyguduruma sahiptir ve bir davranışı temsil eder (Buchel, 2012, s. 59), ayrıca basitçe oluşturulmuş çizgi karakterler kullanılarak oluşturulur ve mini çizgi romanları andırır.



Resim 13: Forever Alone Guy Rage Comics memei.

Resim 13'deki rage comic'de kullanılan rage face (karakter), "*Forever Alone Guy*" olarak adlandırılmıştır. Genel özellik olarak yalnızlığı ve yalnızlık durumunu betimleyen bu karakter kullanılarak oluşturulan *mem*ede işten eve gelen bir adam "Balım, ben geldim!" demekte, ardından raftaki balı yemektedir. Dördüncü panelde ise adam Forever Alone Guy olarak gösterilmekte, derin bir yalnızlık durumu *mem*e sayesinde trajikomik biçimde anlatılmaktadır. Advice Animals serisinde görülen tek bir imajın üst ve altına metin yerleştirilerek yapılan *mem*elerin aksine, Rage Comics'lerde bir nevi çizgiromanlaştırma yapılmaktadır. Ancak verilmek istenen mesaj yine bir "punchline" ile verilmekte, fakat punchline bir görüntünün alt metni olarak değil, kısa çizgiromanın son paneli olarak verilmektedir (<http://knowyourmeme.com/memes/rage-comics>).

2000'li yılların ikinci yarısından sonra giderek artan popülaritesiyle *mem*eler, internet kullanıcıları tarafından daha sık üretilir, tüketilir ve paylaşılır bir olgu haline

gelmiştir. Genel olarak kolay anlaşılır ve konsepti gereği bozulmuş bir İngilizceyle oluşturulsalar da, *memeler* dünyadaki diğer dillerde de oluşturularak paylaşılmaktadır. Türkiye'de de *memeler* zaman içinde giderek popülerleşmiş ve İngilizce olduğu kadar Türkçe dilde de *memeler* üretilmeye başlanmıştır. Tüm dünyada büyük bir etkiye sahip olan bu yeni üretim biçimi, Türkiye'de '*caps*' olarak isim kazanmıştır. Kelimenin İngilizce'deki 'capture' (ele geçirmek, yakalamak, zaptetmek) kelimesinden türetildiğini söyleyen Aktaş (2016), kavramın böyle isimlendirilmesinin yalnızca teknik boyuta vurgu yaptığını ve caps kelimesinin, İngilizce'deki *memes* kelimesi gibi kavramın entelektüel yanına vurgu yapmadığını aktarır. Caps ismi de, tıpkı '*meme*' ismi gibi bir forum sitesinde ortaya atılmış ve benimsenmiştir. *Meme* terimi 4chan ve Something Awful gibi forum sitelerinde, caps ise incisözlük adlı internet sözlüğünde ortaya atılmış ve benimsenmiştir. Ekşisözlük yazarlarından *erenjan* nickli kullanıcı, ekşisözlük'te yazdığı bir entry'de caps söyleminin Türkiye'de ilk olarak pornografik sitelerdeki cinsel içerikli filmler hakkında bilgi vermek amacıyla filminden alınmış ekran görüntülerini tanımlamak için kullanıldığını



Resim 14: Meme (üsttekiler) ve caps (alttakiler) örnekleri.

söyler (eksisozluk.com/entry/40007278) ve bu söylem, aynı başlıktaki bir sonraki entry'nin sahibi olan (aynı zamanda ekşisözlük'ün kurucusu olan) *ssg* adlı yazar tarafından da desteklenir (eksisozluk.com/entry/41849461). Sonuç olarak caps kelimesi 'alıntı' anlamına gelen capture sözcüğünden kısaltılmış ve önce alıntılanmış görüntüyü işaret etmek için, ardından ise internette paylaşılan *memeleri* tanımlamak için kullanılmıştır.

İsimlendirme uluslararası kabul görmüş bir terim yerine ulusal çapta benimsenmiş başka bir terimle bilinmesinin yanında, Türkiye'de üretilen ve dolaşıma sokulan capsler, kimi özellikleriyle de diğer *memelerden* farklı bir görüntü sergiler. Set-up ve punchline kullanılarak oluşturulan *memelerde* yazı karakteri olarak Impact'in bir *meme* font'u olarak kabul görmesinin ve siyah kontürle birlikte kullanılmasının aksine, Türkiye'de genellikle Arial başta olmak üzere çeşitli fontlar tercih edilmektedir ve bu konuda bir gelenek yoktur. Esprili durum, 2 ayrı (set-up ve punchline) metinle verilmek yerine tek metinle, *meme* template'in alt kısmında verilir ve bu tek satır yazının arkaplanına kırmızı bir şerit eklenir. Metnin arkasındaki kırmızı şerit, Türkiye'deki capslerin ayırt edici özelliği olmuş, hatta bazı *memelerin* altına punchline olarak yalnızca "kırmızı şerit" yazmak ayrı bir *meme* üretim biçimi olarak internet kullanıcıları arasında kabul görmüştür. Türetici birey punchline kısmına "kırmızı şerit" yazarak fotoğrafın başka söze ihtiyaç duymadığını ve kendi başına yeterince güçlü bir anlatımının olduğunu vurgulamaktadır.



Resim 15: 'Kırmızı şerit' caps örnekleri.

Ülkemizde ve dünyada 2000'lerin ortalarından itibaren popülarlığını ve yaygınlığını giderek arttıran ve bugün sanal ortamda bireylerin sıklıkla karşılaştığı görsel bir iletişim yöntemi olan *memeler*, genellikle biçimsel olarak basittir. Asıl odak noktası verilmek istenilen mesaj olduğundan gerçekçi ve biçimsel olarak kusursuz olmak niyetiyle üretilmezler, bu yüzden çözünürlükleri de düşük olmaktadır (Börszei, 2013, s. 5). İnternet kullanıcıları tarafından MS Paint gibi basit yazılımlarla veya Photoshop gibi daha profesyonel yazılımlarla, kısa zamanda üretilmektedirler. Sosyal yaşamda paylaşımda bulunmak için çeşitli yollar sunan ve ayrıca sıradan konular ile güncel olarak tartışılan önemli ve olaylarla ilgili olduğu için (Buchel, 2012, s. 66) bireyleri çabucak kendine çekeabilen *memeslerin* üretiminde genellikle görselle yazıyı

birleştirme, kolaj, çizgiromanlaştırma veya görsele müdahale etmeden bir metinle birlikte sunma gibi yöntemler kullanılmaktadır. Bütün bu yöntemler basitçe yapılmakta ve *meme* paylaşımı hızlıca sokulmaktadır; çünkü *memelerin* üretilmesi, güncel bir olayın bireyleri tetiklemesi sonucu olmakta ve konu genelde güncel olduğu için *memeler* kısa bir zaman içerisinde üretilip paylaşılacak durumundadırlar. Bu duruma verilebilecek en yeni örnek, ünlü Nusr-Et restaurant'larının sahibi Nusret Gökçe'nin *Instagram* hesabı üzerinden paylaştığı bir videonun ünlüler de dahil olmak üzere onbinlerce internet kullanıcısı tarafından paylaşarak viral olmasıdır. Bu videoda Nusret Gökçe pişirdiği bir eti önce dilimlerine ayırmakta, ardından kendisiyle özdeşleşmiş tuzlama hareketiyle eti servis etmeye hazır hale getirmektedir. Videoda tuzlama hareketini yaptığı sahnenin fotoğrafı da tıpkı videosu gibi bir anda herkes tarafından paylaşılmaya başlandıktan sonra, bu fotoğrafla ilgili *memeler* insanlar tarafından üretilmeye, paylaşmaya, türetilmeye ve bu şekilde internette yayılmaya başlamıştır.



Resim 16:Nusret ile ilgili yapılmış *memeler*.

Yapılan *memelerde*; Nusret'in sıradışı bir hareketle tuz serpiştirmesi ve hareketin yemeği servise sunmadan önceki son dokunuş olması gibi detaylara değinilmekte ve espriler bu özellikler üzerinden yapılmaktadır. Bu *memelerde* biçimsel olarak ise kolaj, fotoğrafı paylaşım metniyle dönüştürme ve imaj makro yöntemleri kullanılmakta, hatta parodi videolar çekilerek bu çeşitlilik artırılmaktadır.

Memelerin popüleritesi arttıkça ve bireyler sanal ortamdaki yaratma olanaklarını keşfettikçe, *memelerin* kullanım alanı ve biçimsel özellikleri giderek çeşitlenmektedir. Öyle ki ilk olarak imaj makroları olarak sosyal medyada var olan *memeler* zaman içinde GIF, video, fotokolaj hatta müzik formlarında da türetilir ve paylaşılır olmuş, günlük yaşamda ise çeşitli yapılar tarafından bir grafik iletişim biçimi olarak kullanılır hale gelmiştir (Aktaş, 2016). Örneğin 7 Haziran 2015'de yapılmış olan genel seçimler için

Adalet ve Kalkınma Partisi, sosyal medyada propaganda amaçlı capsler üretmek üzere özel bir kadro oluşturmuştur (<http://www.haberturk.com/gundem/haber/1062500-ak-parti-propaganda-kampanyasinda-muhalefete-yonelik-capsler-de-kullanacak>). Böylece sosyal medya üzerinden de seçim çalışmalarını sürdürmüş, gençlere daha güncel bir anlatım diliyle ulaşabilmek adına capsler ürettirmiştir.



Resim 17: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin propaganda amaçlı yaptırdığı caps örnekleri.

Cumhuriyet Halk Partisi ise aynı seçimler için hazırlattığı görsellerde caps'lerinkine benzer bir anlatım biçimini tercih ederek gençlerden oluşan hedef kitlesine bu şekilde seslenmeyi amaçlamıştır.

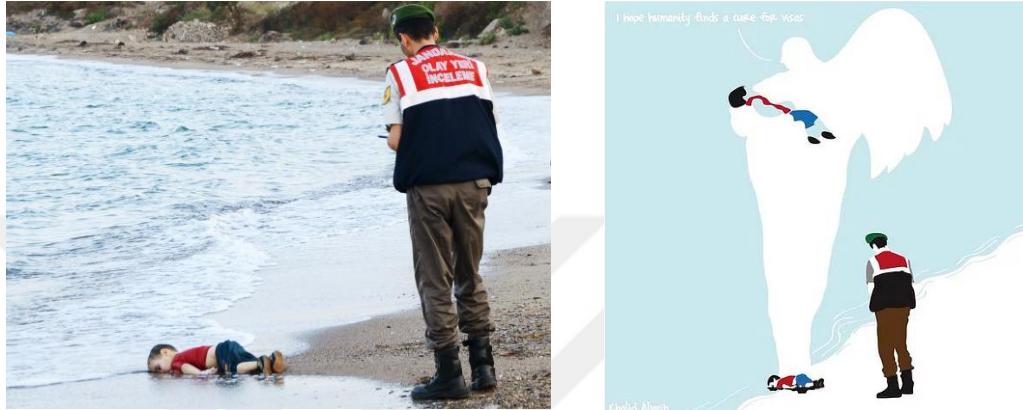


Resim 18: Cumhuriyet Halk Partisi'nin propaganda amaçlı yaptırdığı görsel örnekleri.

Bu gibi örneklerde görüldüğü gibi, *memeler* internet kullanıcıları tarafından benimsenmeye ve bir görsel iletişim yöntemi olarak tercih edilmeye başladıktan sonra daha geniş bir kullanım alanına sahip olmaya devam etmektedir. İnternette büyük bir popüleriteye sahip olan *memeler*, farklı üretim biçimlerini bu şekilde etkisi altına aldığı (Aktaş, 2016) gibi, özdeş üretim biçimlerinin ortaya çıkmasına da sebep olmuştur. Bu üretim biçimlerinden biri de; tezin tartışma konusu olan, tasarım yazılımlarıyla işlenerek üretilen ve sosyal medyada paylaşılan görüntülerdir.

4.3. Tasarım Yazılımlarıyla İşlenerek Yeniden Üretilen Görüntüler

Sosyal medyanın ve bilgisayar teknolojisinin imkanlarının gelişimi neticesinde, internet kullanıcıları bu iletişim platformuna özgü paylaşımlar oluşturmaya başlamışlardır. Sosyal medyada ortaya çıkmaya başlayan bu üretim biçimi giderek çeşitlenmiş, zaman içinde türdeş yeni üretim biçimleri sosyal medyada görülmeye başlanmıştır. Yapılan bu tez çalışmasında "işlenmiş görüntüler" olarak adlandırılması



Resim 19 ve 20: Aylan Kurdi'nin fotoğrafı (solda) ve Aylan Kurdi'nin fotoğrafıyla ilgili yapılmış bir işlenmiş görüntü (sağda).

uygun bulunan bu yeni üretim biçimi, tıpkı *memeler* gibi bilgisayar ortamında üretilen ve sosyal medyada paylaşıma sunulan görüntülere karşılık gelmektedir. Ele alınan konuyu aktarım biçimiyle karikatürleri, üretim ve paylaşım süreciyle ise *memeleri* andıran işlenmiş görüntülerin, bu iki türle arasında belirli farklar vardır. İşlenmiş görüntülerin, biçim olarak genellikle basitçe yapılmış illüstrasyonlar olduğu söylenebilir. Bu görüntüler üretilirken, tıpkı capslerdeki gibi genellikle gündemde olan bir olaya ait bir fotoğraftan yola çıkılır. Fotoğraftaki ana imge veya fotoğrafın tamamı, grafik tasarım yazılımları vasıtasıyla işlenerek "türetilir". Çoğunlukla fotoğrafın illüstrasyonu yapılır, ancak fotoğraf olduğu gibi taklit edilmez: görüntüyü işleyen kişi tarafından yorumlanır. Görüntüdeki obje veya objeler, mekan ve renkler değiştirilir. Ortaya çıkan işlenmiş görüntü, konu alınan fotoğrafa sadık kalınarak, veya bu fotoğrafa/olaya gönderme yapacak biçimde dönüştürülerek tamamlanır ve sosyal medyada paylaşıma sunulur.

İşlenmiş görüntüler, karikatürler gibi görsel bir iletişim biçimidir ve insan ile toplumun sorunlarına yönelir (Özen, 2003). Ancak karikatür, gerek yazılı gerekse yazısız olsun, resimsel ve gülmeceli bir görsel iletidir (2003, s. 14). İşlenmiş görüntülerde ise genellikle herhangi bir güldürü ögesine rastlanılmamaktadır. İşlenmiş

görüntüler, güldürü ve mizaha başvurmada, vermek istediği mesajı doğrudan, hatta çoğu zaman duygusal bir etki bırakarak vermektedir. Karikatürlerde, biçim ile bir ilişki söz konusudur. "Sanat yapıtının içeriğine biçim verme tarzı olan biçim karikatürde, sanatçının üslubu olarak belirir" (Öktem, 2011, s. 58). İşlenmiş görüntülerde ise çoğu zaman anonimlik söz konusu olduğundan ve tıpkı *memeler* gibi yazılımlar vasıtasıyla hızla ve basitçe üretildiğinden dolayı çoğunlukla üslupsal bir nitelik görülmez.

İşlenmiş görüntülerin *memeler* gibi hızlıca türetilip dolaşıma sokulması, işlenmiş görüntüler ile *memelerin* ortak bir özelliğidir. *Memeler* ve işlenmiş görüntüler; gündemdeki bir olayı veya durumu yansıtan bir fotoğraftan yola çıkan, bilgisayar yazılımlarıyla üretilen ve beğeni (like) ile paylaşım (share) aldıkça bilinirliği artan üretimlerdir. İşlenmiş görüntüleri *memelerden* ayıran temel özellik ise; illüstrasyon ve mizah unsurudur. *Memeler* çok çeşitli olmasına karşın genel olarak bir imge ile metnin birleşiminden oluşmakta ve mizahi üretimler olmakta, işlenmiş görüntüler ise bir imgenin illüstrasyonla yeniden üretilmesiyle ortaya çıkarılmakta ve çoğunlukla mizah içermemektedir.

İşlenmiş görüntülerin, sosyal medyada kullanıcıların görsel bir iletişim biçimi olarak üretilip paylaştıkları üretimler olduklarından dolayı, grafik tasarımı ilgilendiren bir olgu olduğu söylenebilir. İllüstrasyon yöntemiyle üretilmeleri ve kimi zaman karikatür veya grafik tasarım ürünü olarak kabul görmeleri ise, bu gerekliliği pekiştirmektedir. Bilinçsizce hazırlanmış tasarımlar sebebiyle kamusal alanda yaşanan görsel kirliliğin, günümüzde internet ve sosyal medyada da karşımıza çıkmaya başlaması ve bunun sonucu olarak iyi tasarıma eskisinden daha çok ihtiyaç duymaya başlamamız, sosyal medyadaki görsel iletişim biçimleri arasında yerini almaya başlayan işlenmiş görüntülerin grafik tasarım ilkeleri açısından incelenmesini gerekli kılmaktadır.

BÖLÜM V

SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN İŞLENMİŞ GÖRÜNTÜLERİN GRAFİK TASARIM İLKELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Tıpkı *memeler* gibi sosyal medya ruhuna özgün biçimde hızlı ve basitçe üretilerek bu mecrada dolaşıma sokulan işlenmiş görüntüler, pek çok konu hakkında üretilebilmekte ve görsel kültürümüzün bir parçası olmaya devam etmektedirler. İşlenmiş görüntülerin grafik tasarım ilkelerince incelenmesi ise, bu tasarımların özünde görsel bir iletişim işlevini yerine getirme amacıyla üretilmelerinden ileri gelmektedir.

Tezin çalışma evrenini sosyal konular hakkında yapılmış olan afiş ve işlenmiş görüntüler oluştururken, örneklem ise çeşitli yarışma ve sergilerde sergilenmeye hak kazanmış, özellikle göç ve mültecilik konulu afiş tasarımlarından ve sosyal medyada paylaşılan toplumsal olaylara ilişkin işlenmiş görüntülerden rastgele seçilmiştir. İncelenmek için örneklem içinden seçilen görseller, internet ortamından elde edilmiştir. Bu verilerin analizi ve incelenmesi ise grafik tasarım alanındaki uzmanların konu hakkındaki görüşleri alınarak ve Emre Becer'in *İletişim ve Grafik Tasarım* kitabında belirttiği grafik tasarım ilkelerine göre yapılmıştır. Bu ilkeler denge, orantı, görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, görsel bütünlük ve vurgulama'dır.

Grafik tasarım ilkelerinden denge, tasarım öğelerinin tasarım yüzeyi üzerinde belirli bir düzen ve optik merkez çerçevesinde düzenlenerek, tasarımın buna bağlı olarak oluşturulmasını niteler. Ayrıca bu kavram, simetri kavramıyla iç içedir. Denge unsuru, her zaman mutlak simetriyle birlikte bulunmak zorunda olmadığı için (Uçar, 2004, s.66), grafik tasarımda hem *simetrik*, hem de *asimetrik* dengelerden söz edilmektedir. Simetrik dengede, genellikle tasarım alanı dört eşit parçaya bölündüğünde her bir yatay, dikey ve dairesel düzlemde eşit ağırlıkta imgenin yer alması söz konusudur (Özdem ve Elden, 2015, s. 112). Simetrik denge ile oluşan kompozisyonlar daha durağan ve kesin bir yapıya sahiptir. Asimetrik denge ise optik merkezin geometrik bir eksene bağlı olunmadan belirlendiği durumları temsil eder.



Resim 21 ve Resim 22: Simetrik logo tasarımı örnekleri

Asimetrik denge birbirine benzemeyen ya da eşdeğer olmayan görsel unsurlar arasında dinamik bir denge ya da düzen sağlayan bir ilkedir (Özcan vd., 2012, s. 45). Daha dinamik ve serbest bir çalışma olanağı vermesinden ötürü, özellikle 20. yüzyılın modernist hareketlerinden sonra grafik tasarımcılar çalışmalarında daha çok asimetrik dengeyi tercih etmektedir. Çünkü asimetrik denge "duygu yüklü ve dışavurumcudur" (Becer, 2002, s. 66).

Orantı, unsurlarla işin geneli arasındaki boyutsal ilişkidir (Parlak, 2014, s. 99). Tasarımı oluşturan elemanların birbirleriyle kuracağı renk, doku, biçim ve boyutsal ilişkiler, tasarımın niteliğini ve bütünlüğünü belirlemektedir. Görsel hiyerarşi ise, görsel unsurları önem sırasına göre konumlandırma ve düzenleme yöntemidir. Görsel öncelik düzeyine göre elemanların boyut, ton, konum, hizalama ve orantılarında yapılacak değişikliklerle hiyerarşi sağlanabilir (Becer, 2014, s. 102).

Tasarımda görsel devamlılık, tasarımın, izleyicinin gözünün belirli bir düzeni takip ederek tüm tasarımı alımlayacağı biçimde tasarlanmasıdır. "Tasarımcı; okuyucunun ilgisini konuya yönelterek, onu tasarımının labirentlerinde dolaştıracak görsel devamlılığı yaratmak zorundadır" (Becer, 2002, s. 70). Devamlılığın sağlanması için; görsel unsurlar gözün normal hareketlerine uyacak bir yönde yerleştirilmeli, algılama yönü okuyucunun dikkatini dağıtmayacak biçimde düzenlenmelidir (Parlak, 2012, s. 102).

Bütünlük, tasarımı oluşturan elemanların, belirli yöntemler doğrultusunda bir arada kullanılarak tasarımın bir bütün olarak görünmesini sağlamasıdır. "Aynı temel biçime, boyuta, dokuya, renge ya da duyguya sahip unsurlar; bir tasarımda ideal bütünlüğü oluştururlar" (Becer, 2002, s. 72). Bu bütünlüğü sağlamak için çeşitli yöntemler vardır. Örneğin bordürlerle tasarımın yüzeyini çevrelenerek, gereken yerlerde beyaz boşluklar bırakılarak ve tasarım yüzeyinin çatısında en az iki olmak üzere farklı

sayılarda yatay ve dikey eksenler bir araya getirilerek bütünlük oluşturulabilir (2002, s. 72-73). Tasarım yüzeyinde ilk önce algılatılmak istenilen tasarım elemanının diğer elemanlara göre daha ön planda olarak planlanması ise, vurgulama ilkesi çerçevesinde gerçekleşir. "Vurguyu tekrarla da sağlayabiliriz. Bir biçimi tasarım içinde birçok defa tekrar ederek biçimi vurgularız. Bazen tasarımda bir unsurun egemen olması için ölçüsünün büyük olması gerekmez. Sadece rengi ile tasarımın bütününe egemen olabilir" (Ermiş, 2012, s. 50). Ayrıca önde/arkada ilişkisi, boyut, biçim, doku gibi özelliklerin kontrast kullanımı da vurgulama ilkesi için kullanılabilecek tasarım öğeleridir.

Elbette tasarımcı, yukarıda sayılan ilkelerin hepsini tasarımında kullanmak zorunda değildir; vermek isteyeceği mesaja uygun olarak tasarımını kurgularken bu ilkelerin birini, birkaçını veya hepsini kullanma hususunda özgürdür. Ayrıca bu ilkelerden yararlanırken kendi kişisel özelliklerini, duygu ve sezgilerini de tasarımına katmalıdır (Becer, 2002, s. 75). Tasarımda kullanılacak ilkeler ve tasarımı şekillendirecek bireysel nitelikler incelikle düşünülüp tasarlandığında, tasarım amacına ulaşmış olacaktır. Çünkü tasarımda kullanılan en küçük bir ayrıntının bile tasarımcı tarafından düşünülerek kullanılması, tasarımın anlamlı hale gelmesi için önem arz etmektedir (Aktaş, 2005, s. 23). Grafik tasarım ilkelerinin bir grafik üründe üstlendiği rolün bu derece öneminden dolayı, tezde incelenecek olan işlenmiş görüntüler grafik tasarım ilkeleri çerçevesinde incelenmiştir. Ayrıca grafik tasarım alanında yeterli olan akademisyenlerden konuyla ilgili görüşlerini almak amacıyla bir değerlendirme formu hazırlanmıştır.

Hazırlanan bu değerlendirme formu, alanında uzman olan akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda düzenlenerek güvenilirliği ile anlaşılabilirliği pekiştirilerek ortaya çıkartılmıştır. Bu formda uzmanlardan işlenmiş görüntüleri, ayrıca bir afiş bienalinde sergilenmeye layık görülmuş mültecilik konulu afişleri grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda değerlendirmeleri istenmiştir. Görseller incelenirken temel alınan grafik tasarım ilkeleri denge, orantı ve görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük ve vurgulama olarak belirlenmiştir. Bu ilkeler 6 soru olarak uzmanlara yöneltilmiş Yedincisinde ise; verilen görselin bir tasarım ürünü olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği sorulmuştur. Soruların içeriği şu şekildedir:

- 1) Görseldeki unsurlar arasında denge var mıdır?

- 2) Görseldeki unsurlar arasında oran orantı ilişkisi var mıdır?
- 3) Görselde görsel hiyerarşi'ye dikkat edilmiş midir?
- 4) Görsel, görsel devamlılık ilkesine göre hazırlanmış mıdır?
- 5) Görseldeki unsurlar arasında görsel bütünlük söz konusu mudur?
- 6) Görselde ön planda olması gereken unsurlar vurgulanmış mıdır?
- 7) Yukarıdaki ilkeler bağlamında görsel, bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilir mi?

Uzmanlardan sorulara "evet", "hayır" veya "kısmen" cevaplarından birini vermeleri istenilmiştir. Böylelikle görsellerin grafik tasarım ilkeleri bağlamında değerlendirilmesi sağlanmıştır. Görsellerin değerlendirme formunda belirtilen isimlendirmeleri, tezin akışına uyacak ve ilgili tablolarla uyum sağlayarak şekilde değiştirilmiştir.



Resim 23: İşlenmiş görüntü örneği.

Resim 23'de Aylan'ın cansız bedeninin görüntüsünün yeniden üretildiği bir örnek görülmektedir. Sosyal medyada paylaşılan Aylan'ın görüntüsünün illüstrasyon yöntemiyle işlenerek yeniden üretildiği görselin sol altındaki boşluğa da bir metin eklenmiştir. Bu metnin Aylan'a ve ayrıca genel kompozisyonun alt ve sol tarafına olan uzaklıkları bilinçli yapılmış gibi dursa da; daha iyi bir biçimde yerleştirebileceği söylenebilir. Bilim ve teknolojiye gelişmelerin insanlığı daha uygar ve çağdaş, dolayısıyla daha insani bir dünyanın inşasında toplumları ileri taşıdığı kabul edilir.

Görsel'in sloganı "insanlığın ilerleyişi" ile, "insana dair olanın giderek uzaklaştığına ve artık kaybolduğuna" işaret edilmiştir. Bunun kanıtı da cansız biçimde uzanan Aylan'ın bedenidir. Bu söylem Aylan'ın cansız bedeniyle bizi başbaşa bırakmayı amaçlayan bir işlenmiş görüntüyle birleştirilmiş ve anlatım bu şekilde güçlendirilmek istenmiştir. "İnsanlık çok ilerledi, artık görünmüyor!" metninin bilgisayardaki bir yazı tipi yerine, görüntüyü yapan tarafından yatay bir biçimde yazıldığı söylenebilir. Seçilen yazı tipinin genel fikre uygunluğu, özellikle de virgül ve ünlemin kendinden önceki kelimelere olan uzaklıkları (espas) düşünüldüğünde, görselin bir tasarım bilinci ile oluşturulup oluşturulmadığı konusu tartışmaya açık hale gelmektedir. Metnin solda, bedeninin ise görece sağda olması, tasarım yüzeyinde bir dengenin olduğunu göstermektedir. Alan yüzeyinin aynı biçimde uyumlu olarak illüstrasyon yöntemiyle üretilmesi de, tasarım yüzeyindeki bütünlükten söz edilmesini sağlamıştır.

Tablo 1
Resim 23'ün Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu.

Resim 23	Soru 1			Soru 2			Soru 3			Soru 4			Soru 5			Soru 6			Soru 7		
	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır
Uzman 1	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 2	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 3	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 4	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 5	/			/			/			/	/		/			/			/		
Toplam	2	3	0	1	4	0	2	3	0	0	4	1	4	1	0	3	1	1	0	3	2

Resim 23 için uzmanlardan alınan görüşlerde de tasarım yüzeyinde denge, bütünlük, vurgulama ve hiyerarşi ilkelerinden kısmen söz edilebildiği görülmektedir. Tablo 1'de, özellikle 5. soruda sorulan bütünlük ilkesi için 4 uzmanın "evet" seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Tasarımın bir bütün olarak değerlendirilmesinin istenildiği 7. soruda ise hiç uzman "evet" dememiş, üç uzman "kısmen" ve iki uzman "hayır" seçeneklerini işaretlemiştir. Uzmanlar Görsel 1 adlı işlenmiş görüntüde kimi ilkelerin tamamen veya kısmen görülebildiğini belirtmesine karşın, bu görselin bir grafik tasarım ürünü olduğuna dair olumlu bir görüş belirtmemişlerdir.



Resim 24: İşlenmiş görüntü örneği.

Resim 24'de, Kurdi'nin bedenine bir çift kanat eklenmiş, elinde ise bir adet çiçek tasvir edilmiştir. Kıyıya vuran bedenin sırtındaki kanatlar ve bedenin hemen solunda bulunan iki adet tüy, Kurdi'nin henüz bir "melek" kadar masum ve saf olmasını simgelemektedir. Elindeki gülü andıran kırmızı çiçek ise, çocukların masumiyetine ve sevgi dolu olduklarına işaret etmekte; Kurdi'nin, dolayısıyla çocuk bedeninin masumiyetini pekiştirmektedir. Örnekteki işlenmiş görüntü'nün zayıf bir illüstrasyon etüdüyle oluşturulduğu göze çarpmaktadır. Var olan bir görselin illüstrasyon yöntemiyle yeniden üretildiği bu görsele kanat, çiçek ve iki adet tüyün sonradan eklemlendiği ve bu üç öğenin konumu ile açısının bedenin açısına orantısız yerleştirilmesinden dolayı bir perspektif ve bütünlük sorunu olduğu görülmektedir. Ayrıca bu üç unsur ile beden - zemin unsurlarının arasındaki tonsal uyumsuzluk, bütünlükle vurgulamayı olumsuz etkileyen diğer detaylardır.

Tablo 2

Resim 24'ün Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu.

	Soru 1			Soru 2			Soru 3			Soru 4			Soru 5			Soru 6			Soru 7		
Resim 24	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır
Uzman 1		/			/			/			/			/			/			/	
Uzman 2	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 3		/			/			/			/			/			/			/	
Uzman 4	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 5	/			/			/			/			/			/			/		
Toplam	1	2	2	1	2	2	3	0	2	2	1	2	3	0	2	2	2	1	0	3	2

Resim 24 için uzmanlardan alınan görüşlerde, tasarımın taşıdığı düşünölen ilkelerin hiç birinde olumlu yönde çoğunluğa ulaşlamadığı görölmektedir. Soru 3'de sorulan görsel hiyerarşi ve soru 5'de sorulan bütönlük sorularına üç uzman "evet", iki uzman "hayır" demiştir ve bu ikisi en fazla evet seçeneğı işaretlenilen soru olmuştur. Diğer ilkelerin sorulduğu dört soruda her seçenek en az bir katılımcı tarafından işaretlenirken, son soruda hiç bir uzman Resim 24'ün grafik tasarım ilkeleri bağlamında bir grafik ürün olarak değeriendirilebileceğı yönünde görüş belirtmemiştir.



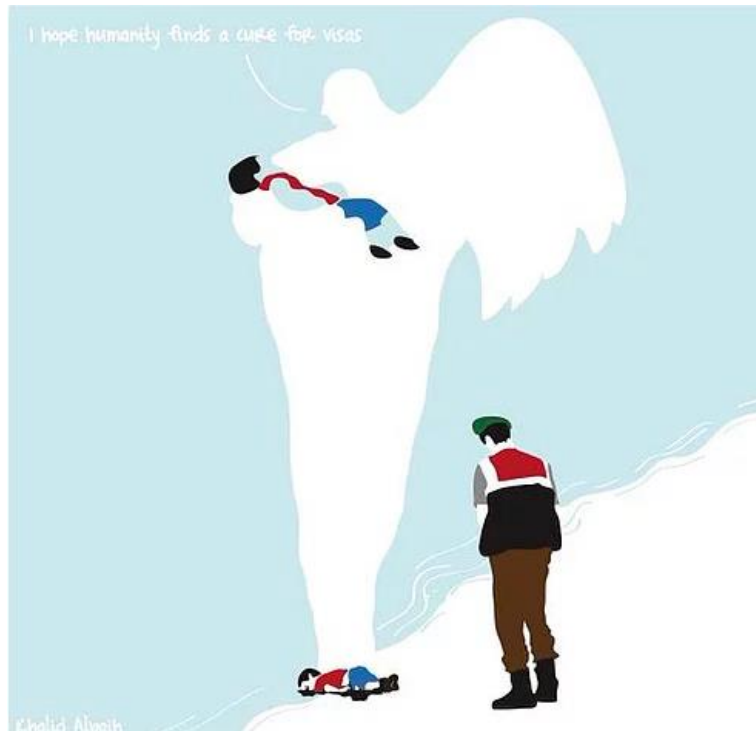
Resim 25: İşlenmiş görüntü örneğı.

Resim 25'de Aylan Kurdi'nin kıyıya vuran bedeni, kompozisyonun sağında ise fotoğraftaki jandarmaya gönderme yapan çizme görüntüsü verilmiştir. Bilgisayar ortamında hazırlanan görüntüde, Kurdi'nin mavi şortunun üzerine Avrupa Birliğı bayrağından alınmış 12 adet dairesel dizilmiş sarı yıldız yerleştirilmiştir. Burada Kurdi'nin ve binlerce mültecinin hayatını kaybetmesinden Avrupa Birliğı ve mültecilere karşı aldığı tavır sorumlu tutulmuştur. Görselde göze ilk çarpan renkler, Kurdi'nin kıyafetlerindeki kırmızı ve mavi renklerdir. 12 yıldızın şortun üzerine yerleştirilmesi, baskın olan bu rengin dikkat çekici olmasından dolayı verilen mesajın algılanmasını kolaylaştırmakta, vurguyu güçlendirmektedir. Çizmelerin kadrajın sağını kaplayacak şekilde gösterilmesi ise tasarımdaki dengeye zarar veren bir unsur olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 3
Resim 25'in Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu.

	Soru 1			Soru 2			Soru 3			Soru 4			Soru 5			Soru 6			Soru 7		
Resim 25	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır
Uzman 1	/			/				/			/			/			/			/	
Uzman 2	/				/	/			/				/		/					/	
Uzman 3	/			/				/			/			/			/			/	
Uzman 4	/			/				/			/	/			/					/	
Uzman 5	/			/				/			/		/			/				/	
Toplam	1	4	0	2	2	1	1	4	0	1	4	0	1	4	0	2	3	0	0	5	0

Resim 25'in uzman değerlendirmelerinin yer aldığı Tablo 3'de, sorulara genellikle "kısmen" seçeneğinin işaretlendiği görülmektedir. Soru 1, 3, 4, 5, 6 ve 7'de çoğunluk olarak "kısmen" seçeneği işaretlenmiştir. Bu da, sorularda aranan tasarım ilkelerinin bu görüntüde kısmen görüldüğü, ancak yetersiz olduğunu ortaya çıkartmaktadır. Son soruda ise bütün uzmanlar bu işlenmiş görüntünün kısmen bir grafik tasarım ürünü olarak kabul görebileceğini belirtmiş, hiç bir uzman "evet" seçeneğini işaretlememiştir.



Resim 26: İşlenmiş görüntü örneği.

Resim 26'da verilen işlenmiş görüntü kareye yakın bir alan içinde, kısıtlı bir renk paletiyle hazırlanmıştır. Bu görüntü, Kurdi'nin kıyıya vuran cansız bedeni ve başında duran jandarmayı merkeze alan bir fotoğraftan hareketle oluşturulmuştur. Figürlerin pozisyonları ve hareketlerine sadık kalınarak imgeler basitçe yeniden çizilmiş, ayrıca bu görüntüye Kurdi'nin bedeninden yükselen ve onun ruhunu kucaklamış olan bir melek silüeti eklenmiştir. Bu melek, "I hope humanity finds a cure for visas" (Umarım insanlık vizeler için bir çare bulur) demektedir. Söylem, görüntünün sol üst köşesinde el yazısını andıran serifsiz bir yazıtipi ile görünür hale getirilmiştir. Tasarımın geneline renk paletinin kısıtlı olması ve yalın formlarla görüntünün yeniden oluşturulması, tasarımdan çok mesaja önem verildiğini göstermektedir. Bu durum, *memelerde* bir üretim mekanizması haline geldiği gibi, işlenmiş görüntülerde de rastlanılan bir durum olmuştur. Çalışmanın tasarım ilkelerine uygunluğuna baktığımızda ise, ilk olarak göze çarpan koyu lekelerin, dikkat odağı haline geldiği görülmektedir. Koyu renkli formlar, tasarımın merkezinde kalmaktadır. Göz, bu lekeler üzerinde dolaştıktan sonra sol üstteki metine gitmekte, bu da tasarımda görsel bir hiyerarşinin kurgulanmadığına işaret etmektedir. Kurdi'nin bedeninden yükselen melek silüeti, verdiği mesajla ve kucağındaki masum cansız bedenle "ülkeler arasındaki sınırların insanlara acı getirdiği" mesajını aktaran bir eleman olarak kurgulandığı halde, tasarımdaki bedensel formların koyu tonlarla verilmesi sonucu geri planda kalmıştır. Metnin açık mavi zemin üzerinde sol üst köşede küçük verilmesi ve meleğin geri planda oluşu, vurgulama ilkesini olumsuz etkilemektedir. Vurgulamaya ve hiyerarşiye dikkat edilememesi, tasarım yüzeyinde bir karmaşanın oluşmasına; dolayısıyla verilmek istenen mesajın etkili bir biçimde verilememesine neden olmaktadır.

Tablo 4
Resim 26'nın Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu.

	Soru 1			Soru 2			Soru 3			Soru 4			Soru 5			Soru 6			Soru 7		
Resim 26	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır
Uzman 1	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 2	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 3	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 4	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 5	/			/			/			/			/			/			/		
Toplam	2	3	0	2	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	4	0

Resim 26 için hazırlanan Tablo 4’de, uzmanların hepsi yalnızca dördüncü sorudaki devamlılık ilkesine “kısmen” cevabını vermişlerdir. Soru 1’de hiç bir uzman "hayır" seçeneğini işaretlememiş, formda Resim 26 için bir denge unsurunun tamamen veya kısmen var olduğu sonucuna varılmıştır. Tasarımın genel manada grafik tasarım ürünü olup olmadığının sorulduğu son soruda ise bir uzman "evet", dört uzman ise "kısmen" demiştir. Bu da, uzmanların Resim 26’yı tam anlamıyla bir grafik tasarım ürünü olarak göremediklerini göstermektedir.



Resim 27: İşlenmiş görüntü örneği.

Resim 27’de, Aylan Kurdi’nin olduğu bir fotoğraf ve çeşitli vektörel çizimlerden oluşturulan bir görsel vardır. Görselin sağ alt köşesinde vücutu kıvrımlardan oluşan dekoratif süslemelerle kaplanmış bir kadın çizimi, üfleme benzeyen bir hareket yaparken konumlandırılmıştır. Merkezde bulunan Aylan’ın bedeni fotoğraf olarak gösterilmiş, sağına ve soluna birer melek ya da peri silüeti yerleştirilmiştir. Ayrıca Aylan’ın etrafında bulunan kelebekler de resmin sol üst köşesine doğru uzanmaktadır. Görseldeki figürler (Kurdi’nin bedeni, kadın, peri/melekler) arasındaki boyutsal ilişkinin orantısızlığı, oran ve orantı ilkelerinin tasarımda yetersiz kaldığını göstermektedir. Kullanılan figürlerin orantısızlığı, tonsal farklılıkları ve vektörel imajlarla fotoğrafın bir arada uyumsuz biçimde kullanılması, tasarımdaki bütünlüğü bozan unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca zemin ve mekanın belirsizliği ile kullanılan imajlar arasındaki düzensizlik, görsel hiyerarşinin olmadığını göstermektedir.

Tablo 5
Resim 27'nin Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu.

	Soru 1			Soru 2			Soru 3			Soru 4			Soru 5			Soru 6			Soru 7		
Resim 27	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır
Uzman 1	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 2	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 3	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 4	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 5	/			/			/			/			/			/			/		
Toplam	0	1	4	0	1	4	0	1	4	0	1	4	0	0	5	0	1	4	0	1	4

Resim 27 için hazırlanan değerlendirme formundaki bütün sorular çoğunlukla "hayır" cevabı almıştır. Tablo 5'de; 6. soru hariç bütün sorular bir adet "kısmen", dört adet "hayır" almış, katılımcılar 6. soruda sorulan vurgulama ilkesinin tasarımda yer almadığı konusunda ortak görüş belirtmişlerdir. Bu görüntü genel anlamıyla bütün katılımcılar tarafından yetersiz bulunmuş, ayrıca bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilmemiştir.



Resim 28: İşlenmiş görüntü örneği.

Resim 28'daki görüntüde, fotoğrafın üzerine doğrudan bir müdahale söz konusudur. Kurdi'nin cansız bedeni ve onun başında duran bir jandarmanın görüntüsünü içeren bu görsele, Kurdi'nin bedeninden çıkarak yukarıdan kendisine uzanan bir kadın

figürüne doğru ellerini açmış ve başlarında hare olan toplam iki figür daha eklenmiştir. Sonradan illüstrasyon olarak eklenen iki figürün melek olarak gösterildiği bu görüntüde, gerçekleşen olayın fotoğrafta görülemeyen kısmı eklenmiş gibidir. Eklenen iki figürün fotoğraftaki iki figürle boyutsal ilişkisinin doğruluğu, bu iki unsur arasında oran orantıya dikkat edildiğini göstermektedir. Melek olarak tasvir edilen bu iki figürün başlarında hare ile ve beyaz olarak betimlenmesi, iki unsurun arasında bir bütünlüğün olduğunu, ancak tasarımın bütününe bakıldığında yetersiz kaldığını göstermektedir. Ayrıca var olan bir fotoğrafa müdahale edilerek yapılan bu görseldeki figürlerin yeterince merkezde olmayışı, tasarım alanındaki dengenin yetersizliğine işaret etmektedir.

Tablo 6
Resim 28'in Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu.

Resim 28	Soru 1			Soru 2			Soru 3			Soru 4			Soru 5			Soru 6			Soru 7		
	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır
Uzman 1	/			/			/			/			/			/					/
Uzman 2		/			/			/			/			/			/				/
Uzman 3	/			/			/			/			/			/					/
Uzman 4		/			/			/			/			/			/				/
Uzman 5	/			/				/		/				/	/						/
Toplam	0	3	2	0	3	2	0	2	3	0	3	2	0	2	3	1	3	1	0	2	3

Resim 28 için alınan uzman görüşlerinin yer aldığı Tablo 6'da "evet" seçeneğinin yalnızca bir katılımcı tarafından vurgulama ilkesinin sorulduğu soru 6'da işaretlendiği, diğer soruların hiç birinde "evet" seçeneğinin tercih edilmediği görülmektedir. Bu da tasarım ilkelerinin tasarımdaki mevcudiyeti konusunda olumsuz bir görüşün olduğunu ortaya çıkarmaktadır. 7. soruda ise iki uzman "kısmen", üç uzman ise "hayır" seçeneklerini işaretlemiş, Resim 28 yeterli bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilmemiştir.



Resim 29: İşlenmiş görüntü örneği "Görsel 16".

Resim 29'da, Aylan Kurdi ile Suriye'deki bombalı bir saldırıda yaralanan ve "Umran Bebek" olarak kamuoyunda bilinen iki adet çocuk bedeni yer almaktadır. Kurdi'nin cansız bedeninin ve Umran'ın yaralı olarak ambulansa otururken çekilmiş fotoğraflarının yeniden işlenmesiyle üretilen bu görüntünün sağ altında ise belli belirsiz seçilebilen bir imza vardır. Çalışmada, Umran bebek ve Kurdi'nin kader ortaklığına, savaşın en çok da çocuklara zarar verdiği vurgu yapılmıştır. Figürlerin zeminle ve arka planla ilişkisinin zayıf olması, tasarım yüzeyinde bir bütünlük sorununu doğurmaktadır. Kurdi'nin bedeninin bir kısmının kompozisyonun dışında bırakılması ve figürlerin tasarımdaki rastgele konumu, tasarım unsurlarının yerleştirilmesinde denge ilkesinin gözetilmediğini göstermektedir. Figürlerin boyutsal ilişkisinin doğru olması ise, iki figür arasındaki orantının doğru olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 7

Resim 29'un Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu.

Resim 29	Soru 1			Soru 2			Soru 3			Soru 4			Soru 5			Soru 6			Soru 7			
	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	
Uzman 1			/			/			/			/			/			/			/	
Uzman 2	/			/			/			/			/			/			/			
Uzman 3	/			/			/			/			/			/			/			
Uzman 4	/			/			/			/			/			/			/			
Uzman 5	/			/			/			/			/			/			/			
Toplam	1	3	1	0	4	1	0	4	1	0	3	2	1	3	1	0	3	2	0	3	2	

Resim 29'un uzmanlarca değerlendirilmesinde, yöneltilen soruların tamamına "kısmen" cevabının ağırlıkta verildiği görülmektedir. Tablo 7'de, yalnızca Soru 1 ve Soru 5'de birer katılımcı görüntü yüzeyinde dengeden ve bütünlükten söz edilebileceğini belirtmiştir. Soru 7 de dahil geri kalan bütün sorularda ise kısmen ve "hayır" seçenekleri tercih edilmiş, Resim 29'un yeterli bir grafik tasarım ürünü olduğuna dair görüş belirtilmemiştir.



Resim 30: İşlenmiş görüntü örneği.

Resim 30'da Umran ve Aylan bebeklerin fotoğraflarından yola çıkılarak oluşturulan iki illüstrasyon merkezli bir anlatım oluşturulmuştur. Metinlerin de yer aldığı bu işlenmiş görüntünün üst kısmında "Choices for Syrian children..." (Suriyeli çocukların seçenekleri...) yazmaktadır. Bu metnin altında ise Umran'ın oturur haldeki fotoğrafından hareketle yapılan bir illüstrasyon gösterilmekte ve altında "if you stay" (eğer kalırsan) yazmaktadır. Umran'ın sağında ise Kurdi'nin cansız bedenini gösteren bir fotoğraf temel alınarak oluşturulan bir illüstrasyon verilmiş, bunun altına ise "if you leave" (eğer gidersen) yazılmıştır. İşlenmiş görüntüyle, Suriyeli çocukların ülkelerinde kalsalar da, ülkelerinden gitseler de savaşın etkilerini her zaman derinden yaşadıkları anlatılmaktadır. Bu görüntüde göz ilk olarak üstteki metne gitmekte, ardından ise sırayla Umran (sol) ve Aylan (sağ) illüstrasyonlarıyla bunların altındaki metinleri takip etmektedir. İzlenilmesi gereken sıranın takip edilebilmesi, tasarımda devamlılığın ve hiyerarşinin hissedildiğini göstermektedir. Kullanılan yazıtipinin, verilmek istenen mesaj ile gösterilen imgelerin trajik durumuyla örtüşmeyen canlı bir yazıtipi olması, tasarımdaki bütünlüğe zarar vermektedir. Ayrıca hem metinlerin, hem de beden imgelerinin net bir biçimde verilmiş olması ile zeminin yalın beyaz oluşu, tasarım yüzeyinde vurgulamaya dikkat edilmediğini düşündürmektedir.

Tablo 8
Resim 30'un Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu.

Resim 30	Soru 1			Soru 2			Soru 3			Soru 4			Soru 5			Soru 6			Soru 7		
	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır
Uzman 1			/			/			/			/			/			/			/
Uzman 2	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 3	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 4	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 5		/			/			/			/			/			/			/	
Toplam	0	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	3	1	1	3	1	1	3	0	5	0

Tablo 8'de, Resim 30 için verilen cevapların arasında "evet"lerin de olduğu, ancak yalnızca 2., 3., 4., 5. ve 6. sorularda birer uzmanın bu seçeneği tercih ettiği görülmektedir. Denge unsuru için "evet" cevabı verilmemesine karşın üç "kısmen" cevabı verilmiştir. 2 ve 3.sorularda ise birer "evet", ikişer "kısmen" ve "hayır" tercih edilmiştir. 3., 4. ve 5. sorularda ise birer "evet" ve "kısmen"e karşın üç "hayır" cevabı, uzmanların ağırlık olarak bu görüntüde devamlılık, bütünlük ve vurgulama olmadığını düşündüğünü göstermektedir. 7. soruda ise bütün uzmanlar, Resim 30'un "kısmen" bir grafik tasarım ürünü olabileceğini söylemiş, ancak hiç bir katılımcı evet seçeneğini tercih etmemiştir.



Resim 31: İşlenmiş görüntü örneği.

Resim 31'de, Umran bebeğin fotoğrafının işlenmesiyle oluşturulmuş bir görüntü görülmektedir. Başından akan kana elini götürüp, eline bulaşan kana bakan bir video görüntüsüyle sosyal medyada bilinir olan Umran'ın elindeki kana bakarkenki anına ait bir kare seçilerek işlenmiş ve bu kareye bazı ekleme-çıkartmalar yapılmıştır. Görüntüdeki zemin ve mekan tamamen ortadan kaldırılarak beyaz bir fon kullanılmış, Umran'ın çevresini saracak şekilde görsele çeşitli illüstrasyon ve fotoğraflar eklenmiştir. Umran'ın elindeki ve başındaki kanın yerine renkler kullanılmış, Umran'ın kirli tişörtü yerine ise üzeri boya olmuş mavi bir tişört betimlenmiştir. Görüntüdeki bu görsel canlılık Umran'ın etrafına konumlandırılan çiçekler, hayvanlar ve boya kutuları ile pekiştirilmiş; Umran'ın yaşına, çocuksuluğuna, masumiyetine vurgu yapılarak, olan durumun yerine olması gereken durum gösterilmiştir. Görüntüde Umran'ın tasarımın ve eklenmiş görüntülerin merkezine yerleştirilmiş olması, tasarım alanında dengeden söz edilebilmesini sağlamıştır. Eklenen hayvan, bitki ve boya kutusu figürlerinin biçimsel ve boyutsal orantısızlığı, ve ilişkisizliği, tasarımda bütünlüğün bozulmasına sebep olmuştur. Hem Umran'ın, hem de çevresindeki imgelerin canlı renklere sahip olması vurgulanan noktaya dikkatin verilmesini zorlaştırırsa da, Umran'ın diğer imgelere oranla daha büyük ve merkezde oluşu, vurgu ve hiyerarşiyi güçlendirmektedir.

Tablo 9
Resim 31'in Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu.

	Soru 1			Soru 2			Soru 3			Soru 4			Soru 5			Soru 6			Soru 7		
Resim 31	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır
Uzman 1		/			/			/			/			/			/			/	
Uzman 2	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 3	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 4	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 5		/			/			/			/			/			/			/	
Toplam	0	3	2	0	3	2	0	3	2	0	2	3	0	2	3	0	3	2	0	2	3

Resim 31 için uzmanlara yöneltilen sorulardan hiç birine "evet" cevabı alınamamıştır. Katılımcılar, görsel ilkelerin verilen görüntüde ya kısmen olduğunu, ya da hiç olmadığını belirtmişler. 7. soruda ise iki uzman Resim 31'in "kısmen" bir grafik tasarım ürünü olarak kabul edilebileceğini, üç uzman ise kabul edilemeyeceğini belirtmişler.

İşlenmiş görüntüler grafik tasarım ilkeleri açısından incelendiğinde, genel olarak eksikliklerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bir grafik tasarım ürününde her ne kadar bütün ilkelerin kullanılması zorunluluğu olmasa da, bir çok işlenmiş görüntüde ilkelerin doğruluğuna dikkat edilmediği ve bu eksikliklerin mesajın aktarımını zorlaştırdığı söylenebilir. Uzmanlar tarafından yapılan inceleme sonuçlarının da bu yönde bir fikir beyan ettiği görülmektedir. Uzmanlar, işlenmiş görüntüler için sorulan soruların büyük bir çoğunluğuna kısmen veya hayır yanıtını vermiş, görüntülerin bir çoğunun bu hususta tamamen veya kısmen eksik olduğu kanaatine varmışlardır. Ayrıca değerlendirme formundaki 7. soru olan, verilen görselin tasarım ilkeleri bağlamında genel olarak bir grafik tasarım ürünü olarak kabul edilip edilemeyeceği sorusuna da çoğunlukla hayır ve kısmen cevapları verilmiştir. Uzman değerlendirme formunda çeşitli tasarım yazılımlarıyla işlenerek yeniden üretilen görüntülere olan genel yaklaşım bu görüntülerin tasarım ilkeleri açısından eksik veya yetersiz olduğu yönündeyken, formda yer alan "sınırlar ve göçmenlik" konulu afiş tasarımlarına yaklaşım tam tersi yönde olmuştur. Formda, işlenmiş görüntülerle ortak konuya değindiklerinden ve birer grafik tasarım ürünü olarak kabul gördüklerinden dolayı, işlenmiş görüntülerle aynı sayıda afiş için grafik tasarım ilkeleri bağlamında görüş alınmıştır. Bu afişler, uluslararası katılımlı bir afiş bienalinde sergilenmeye değer görülen afişlerin arasından seçilmiştir.



Resim 32: Mültecilik konulu afiş örneği.

Resim 32'deki afişte, kırmızı bir zemin üzerine yerleştirilmiş, siyah ve beyaz renklerle oluşturulmuş bir figür görülmektedir. Bir mülteciyi temsil eden bu figür kompozisyonun sağ tarafına doğru yürümekte ve elinde arkaya doğru bakan bir kafa şeklinde çıkın taşımaktadır. Böylelikle, bir mültecinin zorulu göç etme, gözünün ve

aklının her zaman vatanında ve evinde kalacak olması durumu betimlenmiştir. Figürün kompozisyona ortalanarak yerleştirilmesi ve iki kafanın birbirine olan konumları, tasarım yüzeyinde dengeyi kurmaktadır. Figürün uzuvlarının birbiriyle boyutsal ilişkisi oran orantıyı ve görsel bütünlüğü pekiştirmektedir. Ayrıca kullanılan renklerin kontrast ve çarpıcı renkler olması, vurgulama ilkesine de dikkat edildiğini göstermektedir.

Tablo 10
Resim 32'nin Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu.

Resim 32	Soru 1			Soru 2			Soru 3			Soru 4			Soru 5			Soru 6			Soru 7		
	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır
Uzman 1	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 2	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 3	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 4			/			/			/			/			/			/			/
Uzman 5	/			/			/			/			/			/			/		
Toplam	4	0	1	4	0	1	4	0	1	3	1	1	4	0	1	3	1	1	2	2	1

Resim 32 için uzmanların görüşlerinin alındığı sonuç tablosunda, çoğunlukla olumlu yanıtlar verilmiştir. 4 uzman bu tasarımda denge, oran orantı, hiyerarşi ve bütünlük olduğu kanaatinde birleşmiştir. Soru 4 ve 6'da üçer katılımcı "evet" seçeneğini işaretlemiş, tasarımın ilkeler bağlamında bir grafik tasarım ürünü olarak kabul edilip edilemeyeceğine ise iki katılımcı "evet", iki katılımcı "kısmen" demiştir.



Resim 33: Mültecilik konulu afiş örneği.

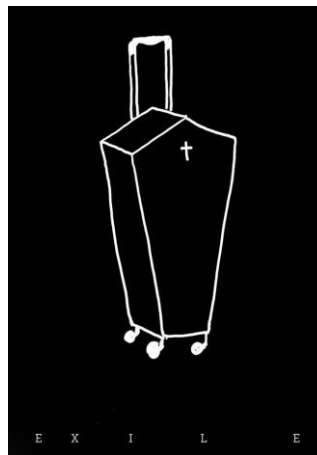
Resim 33'de, yüzeyin kontrast iki renkle iki parçaya bölündüğü bir tasarım örneği yer almaktadır. Burada kolaj tekniği ile siyah bir kağıttan insan figürü kesilerek beyaz bir kağıdın üzerine doğru 180 derecelik bir açıyla eğilmiş ve tasarım *immigration* (göç) kelimesi ile tamamlanmıştır. Burada da mültecilerin gitme-arkada bırakma-bir yanın arkada kalması hali anlatılmak istenmiştir. Tasarım yüzeyi simetrik bir denge gözetilerek iki yüzey halinde kullanılmış, renklerin kontrastlığı bu dengelilik halini ve vurgulamayı pekiştirmiştir. Gözün tasarımın üstünden altına doğru bir yol izleyebilmesi tasarımdaki devamlılığa dikkat edildiğini göstermektedir.

Tablo 11

Resim 33'ün Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu.

Resim 33	Soru 1			Soru 2			Soru 3			Soru 4			Soru 5			Soru 6			Soru 7		
	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır
Uzman 1	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 2	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 3	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 4			/	/					/	/			/					/	/		
Uzman 5	/			/			/			/			/			/			/		
Toplam	4	0	1	5	0	0	4	0	1	5	0	0	5	0	0	4	0	1	5	0	0

Tablo 11'deki verilerde, Resim 33 için uzmanların neredeyse tamamının olumlu görüş belirttiği görülmektedir. Yalnızca soru 1, 3 ve 6 için bir uzman "hayır" seçeneğini işaretlemiş, diğer bütün sorularda bütün uzmanlar "evet" seçeneğini işaretlemiştir.



Resim 34: Mültecilik konulu afiş örneği.

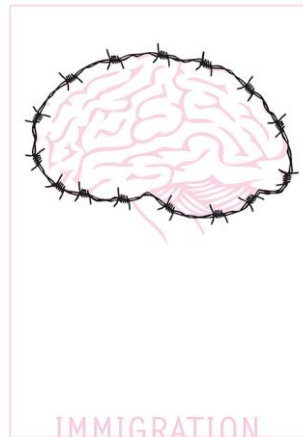
Resim 34'de yalın bir biçimlendirme ile zorunlu göç durumu anlatılmak istenmiştir. Görselde, siyah bir zemin üzerine beyaz kontür çizgileriyle bir bavul çizilmiştir. Bu bavulun haznesi ise bir tabut olarak gösterilmiş, tasarımın alt kısmına ise harf aralıkları giderek artan *exile* (sürgün) metni eklenmiştir. Tabut-bavul görüntüsünün üstte, metnin ise altta olması tasarım yüzeyinde devamlılık hissini güçlendirmiştir. Tabut-bavul'un ve metnin tasarımın merkezinde olacak şekilde konumlandırılması simetrik bir dengenin var olduğunu göstermektedir. Zemin - figür ilişkisinin kontrast iki renkle kurulmuş olması ise, beyaz olan figürün vurgulanmasını kolaylaştırmıştır.

Tablo 12

Resim 34'ün Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu.

	Soru 1			Soru 2			Soru 3			Soru 4			Soru 5			Soru 6			Soru 7		
Resim 34	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır
Uzman 1	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 2	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 3	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 4		/			/			/			/			/			/			/	
Uzman 5	/			/			/			/			/			/			/		
Toplam	4	0	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	0	2

Resim 34 için uzmanların verdiği görüşlerde tüm sorularda "evet" seçeneğinin üstünlüğü görülmektedir. 4 uzman birinci soruya "evet" demiş, diğer bütün sorularda 3 uzman "evet" seçeneğini tercih etmiştir. Resim 34 genel anlamda uzmanların çoğunluğu tarafından grafik tasarım ilkelerine uygun görülmüştür.



Resim 35: Mültecilik konulu afiş örneği.

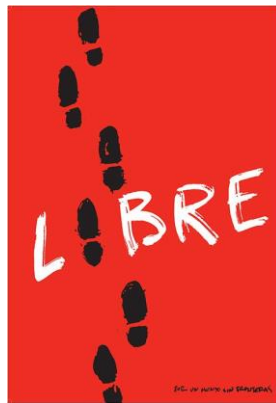
Resim 35'de, beyaz ve gri tonların hakim olduğu, ayrıca siyah ile sınırlara gönderme yapan çit telinin de yer aldığı bir tasarım görülmektedir. Tasarımın üst kısmında gri ile bir beyin imgesi verilmiş, beynin dış sınırları ise siyah renkte dikenli tellerle çevrilmiştir. Tasarımın alt yüzeyine ise, bir kısmı görülmeyecek biçimde gri renkte *Immigration* (göç) kelimesi yerleştirilmiştir. Beyin imgesinin üstte, immigration kelimesinin altta olması, tasarım yüzeyinde devamlılık ilkesinin var olduğunu göstermektedir. Beyin imgesinin etrafını saran, beyni sınırlayan dikenli telin siyah verilmiş olması ise, tasarım yüzeyinde vurgunun bu kısma yapıldığına işaret etmektedir. Yüzeydeki etmenlerin tam ortaya gelecek şekilde yerleştirilmesi ise, simetrik bir dengenin kurgulandığını göstermektedir.

Tablo 13

Resim 35'in Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu.

Resim 35	Soru 1			Soru 2			Soru 3			Soru 4			Soru 5			Soru 6			Soru 7		
	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır
Uzman 1	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 2	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 3	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 4			/			/	/			/			/			/			/		
Uzman 5	/			/			/			/			/			/			/		
Toplam	4	0	1	3	1	1	5	0	0	4	1	0	5	0	0	5	0	0	5	0	0

Tablo 13'de, Resim 35 için uzmanların görüşlerinin çoğunlukta olumlu olduğu görülmektedir. Yalnızca soru 2'ye üç uzman, soru 1 ve 4'e ise dört uzman "evet" demiş, geri kalan bütün sorularda bütün uzmanlar "evet" seçeneğini işaretlemiştir.



Resim 36: Mültecilik konulu afiş örneği.

Resim 36'da kırmızı zemin üzerine siyah ve beyaz lekelerle yapılmış bir afiş tasarımı görülmektedir. Siyah lekeler, yüzeyin altından üstüne doğru ilerlemiş bir kişinin ayak izlerini oluşturmakta, beyaz L B R ve E harfleri ise bu ayak izlerinden birinin I harfi olacak biçimde konumlandırılmasıyla *Libre* (free, özgür) kelimesini ortaya çıkartmaktadır. Tasarımın sağ alt kısmında ise *Por Un Mundo Sin Fronteras* (Sınırları olmayan bir dünya için) metni yer almaktadır. Bu çalışmada sınırsız bir dünya dileği ve zorunlu göç yerine özgürlüğe adım atılması gerekliliği dile getirilmiştir. Tasarım yüzeyinde gözün ilk olarak beyaz olan *Libre* metnine gitmesi ve ardından sağ alt köşedeki metinde dolaşımını tamamlaması, tasarımda vurgulama ve devamlılık ilkesinin uygulandığını göstermektedir. Metinlerin ve ayak izlerinin adeta el ile yapılmışçasına bir görüntüyle betimlenmesi ise, bu unsurlar arasında uyumluluğun güçlenmesini sağlamıştır.

Tablo 14
Resim 36'nın Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu.

Resim 36	Soru 1			Soru 2			Soru 3			Soru 4			Soru 5			Soru 6			Soru 7		
	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır
Uzman 1	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 2	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 3	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 4		/			/			/			/			/			/			/	
Uzman 5	/			/			/			/			/			/			/		
Toplam	4	0	1	4	0	1	4	1	0	3	2	0	4	1	0	4	1	0	4	1	0

Resim 36'ya verilmiş uzman cevaplarının sunulduğu Tablo 14'te, uzmanların çoğunlukla "evet" seçeneğini tercih ettiği görülmektedir. Soru 4'te üç uzman "evet", iki uzman ise "kısmen" demiştir. Diğer bütün sorularda dört uzman "evet" seçeneğini tercih etmiştir. Soru 1 ve 2'de ise birer uzman "hayır" seçeneğini işaretlemiş, yalnızca bu iki soru için birer adet olumsuz görüş belirtilmiştir.



Resim 37: Mültecilik konulu afiş örneği.

Resim 37'de, tüyleri insan piktogramı olarak gösterilmiş bir karahindiba imgesi görülmektedir. Tasarımın sağ üst yüzeyinde ise *Immigration* (göç) yazmaktadır. Göç durumunun insanları dağıtıp ayırdığına işaret edilen bu tasarımda göz önce karahindibanın bütününe, ardından sağ üste doğru uçuşan insan piktogramlarına ve son olarak sol üstteki immigration kelimesine doğru gezinmekte, bu da tasarımda görsel devamlılık ilkesine dikkat edildiğini göstermektedir. Yüzeyi kaplayan karahindiba'nın sol alttan sağ üste doğru uzanan yapısı, tasarım yüzeyinde dengeli bir yapının oluşmasını sağlamıştır.

Tablo 15

Resim 37'nin Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu.

Resim 37	Soru 1			Soru 2			Soru 3			Soru 4			Soru 5			Soru 6			Soru 7		
	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır
Uzman 1	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 2	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 3	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 4	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 5	/			/			/			/			/			/			/		
Toplam	4	1	0	4	1	0	3	2	0	3	1	1	4	1	0	3	2	0	3	2	0

Resim 37 için uzmanlardan alınan görüşlerde çoğunlukla olumlu görüş belirtilmiştir. Soru 1, 2 ve 5 için dört adet "evet" ve bir adet "kısmen" seçeneği işaretlenmiştir. Diğer tüm sorularda ise "evet" seçeneği üç kez işaretlenmiştir. Yalnızca

dördüncü soruda bir uzman "hayır" seçeneğini tercih etmiş, evet seçeneğinin tercih edilmediği diğer tüm sorular "kısmen" yanıtını almıştır.



Resim 38: Mültecilik konulu afiş örneği.

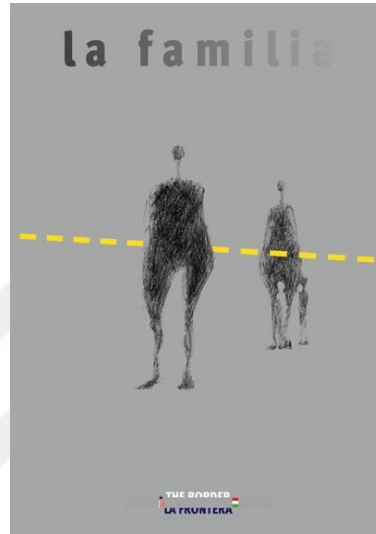
Herhangi bir metnin kullanılmadığı Resim 38'deki afiş tasarımı, kontrast siyah ve beyaz kullanılarak zemin ve şekil oluşturulmuştur. Siyah zeminin üzerinde iki adet figür, iki adet de el betimlenmiştir. Tasarım yüzeyinin merkezinde yer alan iki figürün ağız yapıları, bu figürlerin korkmuş ve/veya tedirgin bir ruh halinde olduğunu göstermekte; tasarımın sağında ve solunda görülen iki el imgesi ise merkezdeki iki figürü işaret etmektedir. Göçmenlerin ötekileştirilmesini görselleştiren bu afişte kullanılan siyah ve beyaz; hem yüzey üzerindeki vurgulamayı, hem de bütünlüğü sağlamıştır. Figürlerin merkezde, ellerin ise sağda ve solda konumlandırılması ise denge unsurunun varlığını göstermektedir.

Tablo 16

Resim 38'in Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu.

	Soru 1			Soru 2			Soru 3			Soru 4			Soru 5			Soru 6			Soru 7		
Resim 38	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır
Uzman 1	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 2	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 3	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 4		/		/			/			/			/			/			/		
Uzman 5	/			/			/			/			/			/			/		
Toplam	4	0	1	3	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2

Resim 38, uzmanların olumsuz yanıtı en çok tercih ettiği afiş olsa da, genellikle "evet" veya "kısmen" seçeneklerinin işaretlendiği görülmektedir. 3. soruya ikişer uzman "evet" ve "kısmen" derken, bir uzman "hayır" demiştir. 6. soruda ise yalnızca bir uzman "evet"i tercih etmiş, ikişer uzman "kısmen" ve "hayır" seçeneklerini tercih etmiştir. 7. soruda ise ikişer uzman "evet" ve "hayır" seçeneklerini tercih etmiştir. Bu tasarım, yetkinliği konusunda uzlaşıya varılamayan bir tasarım olarak dikkat çekmekte ve diğer afiş tasarımlarından ayrılmaktadır.



Resim 39: Mültecilik konulu afiş örneği.

Resim39'da; göçün, dolayısıyla sınırların aileleri parçaladığına dikkat çekilen bir kompozisyon kurgulanmıştır. Gri bir zemin üzerinde iki adet figür lekesel olarak betimlenmiş, bu iki figürün arasına sarı kesik bir çizgi çekilerek ülkeler arası sınırlara gönderme yapılmıştır. Tasarımın üst kısmında soldan sağa doğru silikleşen "la familia" (aile) metni; alt kısmına ise "THE BORDER/LA FRONTERA" (sınır) metinleri bir bütünlük oluşturacak şekilde ve daha küçük olarak yer almaktadır. Metinlerin altta ve üstte yer alması, ayrıca figürlerin yüzeyin merkezinde konumlanmış olması, tasarımda unsurlar arasında bir dengenin bulunduğunu göstermektedir. Yüzey, figür ve sınır renklerinin birbirlerinin önüne geçmek yerine, birbirlerini tamamlayacak nitelikte olması, bütünlük hissini güçlendirmektedir. Tasarım yüzeyinde vurgu, tasarımı ortadan ikiye bölen ve figürleri ayırıştıran sarı kesik çizgi üzerinde toplanmıştır.

Tablo 17
Resim 39'un Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu.

	Soru 1			Soru 2			Soru 3			Soru 4			Soru 5			Soru 6			Soru 7		
Resim 39	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır
Uzman 1	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 2	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 3	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 4	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 5	/			/			/			/			/			/			/		
Toplam	5	0	0	5	0	0	3	2	0	3	2	0	4	1	0	3	2	0	4	1	0

Resim 39, uzmanların olumsuz görüş bildirmediği ve genellikle olumlu görüş üzerinde birleştiği afiş tasarımlarından biridir. 1. ve 2. sorularda bütün uzmanlar "evet" seçeneğini tercih etmiştir. 5. ve 7. sorularda ise dörder uzman "evet", birer uzman "hayır" seçeneğini işaretlemiştir. Kalan üç soruda ise üçer uzman "evet, ikişer uzman "kısmen" seçeneğini işaretlemiştir.



Resim 40: Mültecilik konulu afiş örneği.

Resim 40'da, figürün ön planda olduğu bir afiş tasarlanmıştır. Resim yüzeyindeki en büyük unsur olan ve afişin sağ tarafında yer alan bir temizlikçi kadın imgesi, yüzeydeki kesik çizgileri (sınırları) temizlemektedir. Kadının "Borders? No thanks!" (Sınırlar mı? Hayır teşekkürler!) söylemi ise, tasarım yüzeyinin sağ üst köşesinde görselleştirilmiştir. Bu tasarımda göz sol üstteki söylem, sınırları temizleyen

kadın, kadının süpürgesi ve en altta süpürülen sınırlar üzerinde dolaşmaktadır. Bu da tasarım yüzeyinde görsel bir devamlılığın olduğunu göstermektedir. Yüzeydeki sınırlar ile metin, kadın imgesi ile uçuşan sınır çizgileri, tasarım alanına dengeli biçimde yerleştirilmiştir. Ayrıca kısıtlı ve güçlü renklerden oluşan renk paleti, bütünlük hissini pekiştirmektedir.

Tablo 18
Resim 40'ın Uzman Değerlendirme Formu Sonuç Tablosu.

Resim 40	Soru 1			Soru 2			Soru 3			Soru 4			Soru 5			Soru 6			Soru 7		
	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır
Uzman 1	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 2	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 3	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 4	/			/			/			/			/			/			/		
Uzman 5	/			/			/			/			/			/			/		
Toplam	5	0	0	5	0	0	5	0	0	4	0	1	4	1	0	4	1	0	4	1	0

Resim 40'da görülen afiş, uzmanlar tarafından en çok olumlu görüşü toplayan afiş tasarımlarından biri olmuştur. Soru 1, 2 ve 3'de bütün uzmanlar "evet seçeneğini" işaretlemiştir. Diğer bütün sorularda ise dört "evet" işaretlenmiş, yalnızca 4. soruda bir uzman "hayır" seçeneğini işaretlemiştir.

Uzmanlar, işlenmiş görüntülerin aksine afiş tasarımları hakkında çoğunlukla olumlu görüş bildirmişlerdir. Mesajını iletme konusunda yetkinliği olduğu görülen bu afişler, bir konu hakkında yapılacak olan grafik tasarım ürününün grafik tasarım ilkelerine dikkat edilerek tasarlandığında ne kadar etkili olacağını göstermektedir. Böylelikle, grafik tasarım alanında tasarım ilkelerinin bilinmesinin ve doğru uygulanmasının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Grafik tasarım alanı hiçbir zaman toplumsal hayatı ilgilendiren olaylara kayıtsız kalmamış; sürekli olarak gerçekleşen gelişmeler doğrultusunda biçimlenerek varlık amacını devam ettiren bir alan olmuştur. Yazının icadıyla ve çeşitli çoğaltılmış imgelerle başlayan grafik iletişim serüveni; 15. yüzyılda matbaanın geliştirilmesiyle yeni bir aşama kaydetmiş, 18. yüzyılda başlayan Sanayi Devrimi sonrasında ise kendi başına bir üretim alanı olarak varlığını devam ettirmiştir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında kullanılmaya başlayan bilgisayar teknolojisi ve internet, alanın günümüzdeki tanımına ulaşmasını sağlamıştır.

İnternetin sağladığı her türlü erişilebilirliğin yanında sosyal medyanın ortaya çıkması da, grafik tasarım alanında bir takım yeniliklerin görülmesine sebep olmuştur. İnternetin ikinci dönemi ve sosyal medyanın da ortaya çıkmasının sebebi olarak kabul edilen Web 2.0 teknolojisi sayesinde sadece tüketen konumundan hem üreten, hem de tüketen bir "türetici" konumuna yükselen internet kullanıcıları, bu ortamın kendilerine sunduğu olanakları keşfettikçe pek çok içerik üreterek paylaşmaya başlamışlardır. Tezin araştırma konusu olan işlenmiş görüntüler de sözü edilen içeriklerden birisidir.

İşlenmiş görüntüler, belirli görüntülerin basitçe işlenmesiyle oluşturulan ve amacı görsel iletişim kurmak olan üretimlerdir. Bilgisayar ve sosyal medyanın olanakları doğrultusunda üretilip paylaşımına sunulan bu görüntülerin görsel bir iletişim biçimi olarak sosyal medyada var olmaları ve zaman zaman grafik tasarım ürünü olarak değer görmeleri, grafik tasarım ilkeleri açısından incelenmelerini gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Denge, oran-orantı ilişkisi, hiyerarşi, görsel devamlılık, görsel bütünlük gibi kavramların öne çıktığı bu ilkeler, grafik ürünün reel/görünen yapısı ile ilgili ilkelerdir. Ayrıca yukarıda bahsedilen “yüzey/alan içerisinde kullanılan elemanların birbiriyle olan ilişkisinin çalışmanın problemi bağlamında düşünülerek çözümlenip çözümlenemediği” kriterinin olumlu olması, sözü edilen tasarım ilkelerinin grafik ürünün yaratım sürecinde doğru uygulanıp uygulanmadığıyla paralellik gösterir.

İletişim açısından üretilen bir çalışmanın ‘grafik ürünü’ olarak nitelendirilmesi için yaratıcı bir disiplin alanı olan grafik tasarım alanının oluşturduğu: çalışmanın amacına uygun olarak mesajını iletip iletmediği, fikrin yaratıcılık bağlamında biricik olması, çalışma üzerinde kullanılan görsel elemanların mesaja uygunluğu ve teknik bağlamda yeterliliği, kullanılan yazı çeşidinin çalışmanın konseptine uygunluğu, bütün

yüzey/alan içerisinde kullanılan her elemanın birbiriyle olan ilişkisinin çalışmanın problemi bağlamında düşünülerek çözümlenip çözümlenmediği gibi birçok kriterden söz edilebilir. Her grafik ürünün kendi doğrularını oluşturduğunu unutmadan, ürünün yaratım sürecinde olan özne tasarımcının sözü edilen kriterleri grafik ürünün problemi doğrultusunda nasıl en iyi biçimde uygulayacağını bilmesi gerekir.

Tablo 19

Dokuz İşlenmiş Görüntü İçin Yapılan Değerlendirme Sonuçları Tablosu.

TABLO 19	Soru 1			Soru 2			Soru 3			Soru 4			Soru 5			Soru 6			Soru 7		
	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır
Resim 23	2	3	0	1	4	0	2	3	0	0	4	1	4	1	0	3	1	1	0	3	2
Resim 24	1	2	2	1	2	2	3	0	2	2	1	2	3	0	2	2	2	1	0	3	2
Resim 25	1	4	0	2	2	1	1	4	0	1	4	0	1	4	0	2	3	0	0	5	0
Resim 26	2	3	0	2	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	4	0
Resim 27	0	1	4	0	1	4	0	0	4	0	1	4	0	0	5	0	1	4	0	1	4
Resim 28	0	3	2	0	3	2	0	2	3	0	3	2	0	2	3	1	3	1	0	2	3
Resim 29	1	3	1	0	4	1	0	4	1	0	3	2	1	3	1	0	3	2	0	3	2
Resim 30	0	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	3	1	1	3	1	1	3	0	5	0
Resim 31	0	3	2	0	3	2	0	3	2	0	2	3	0	2	3	0	3	2	0	2	3
TOPLAM	7	25	13	7	23	25	9	21	15	7	20	18	12	15	18	11	19	15	1	28	16

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada seçilen örnekler uzman değerlendirmelerine sunulmuş ve bu örneklerden işlenmiş görüntülerin grafik tasarım ilkeleri açısından eksikleri olduğu ortaya çıkmıştır. Uzmanlara işlenmiş görüntüler hakkında yöneltilen yedi sorunun hiç birinde 'evet' seçeneği çoğunluğu sağlayamamış; Soru 1, Soru 2, Soru 3, Soru 4, Soru 6 ve Soru 7'de "kısmen" seçenekleri çoğunlukta olmuştur. İşlenmiş görüntülerin grafik tasarım ilkeleri bağlamında bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceğinin sorulduğu yedinci soruda, tüm görseller için toplam 1 "evet" cevabı, 28 "kısmen" ve 16 "hayır" cevabı gelmiştir. Bu da katılımcıların, işlenmiş görüntüleri grafik tasarım ilkeleri bakımından yetkin ürünler olarak nitelendiremediğini göstermektedir.

Uzmanların değerlendirmesine sunulan ve işlenmiş görüntülerle aynı (zorunlu göç, mültecilik) konular hakkında üretilmiş afiş tasarımları ise uzmanlar tarafından genellikle olumlu ve grafik tasarım ilkelerine uygun olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 20
Dokuz Afiş Tasarımı İçin Yapılan Değerlendirme Sonuçları Tablosu.

TABLO 20	Soru 1			Soru 2			Soru 3			Soru 4			Soru 5			Soru 6			Soru 7		
	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır	Evet	Kısmen	Hayır
Resim 32	4	0	1	4	0	1	4	0	1	3	1	1	4	0	1	3	1	1	2	2	1
Resim 33	4	0	1	5	0	0	4	0	1	5	0	0	5	0	0	4	0	1	5	0	0
Resim 34	4	0	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	0	2
Resim 35	4	0	1	3	1	1	5	0	0	4	1	0	5	0	0	5	0	0	5	0	0
Resim 36	4	0	1	4	0	1	4	1	0	3	2	0	4	1	0	4	1	0	4	1	0
Resim 37	4	1	0	4	1	0	3	2	0	3	1	1	4	1	0	3	2	0	3	2	0
Resim 38	4	0	1	3	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2
Resim 39	5	0	0	5	0	0	3	2	0	3	2	0	4	1	0	3	2	0	4	1	0
Resim 40	5	0	0	5	0	0	5	0	0	4	0	1	4	1	0	4	1	0	4	1	0
TOPLAM	38	1	6	36	4	5	33	8	4	31	9	5	44	6	4	30	10	5	32	7	5

Bir afiş bienaline gönderilen tasarımlar arasından seçilip sergilenmeye layık görülen bu afişlerde bütün tasarım ilkeleri genellikle mevcut olarak değerlendirilmiş, ayrıca bu tasarımlar ilkeler bağlamında yetkin bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilmiştir. İşlenmiş görüntülerle birlikte tezde incelenen afiş tasarımlarının; mesajını iletme konusunda başarılı, güçlü ve tasarım ilkelerine dikkat edilerek tasarlandığı görülmektedir. Grafik ürün olarak nitelendirilen bir tasarımın grafik tasarım ilkelerinin bir kaçına veya hepsine dikkat edilerek tasarlanması, tasarımın işlevini yerine getirebilmesi bakımından önem taşımaktadır. İncelenen afiş tasarımlarında görülen bu durum işlenmiş görüntülerde görülememekte, bu da işlenmiş görüntülerin mesaj iletme konusunda problemler taşımasına sebep olmaktadır.

İşlenmiş görüntülerin grafik tasarım ilkeleri açısından yetkin bulunmamasının en önemli sebeplerinden birinin sosyal medyada gündemin, dolayısıyla üretim ve tüketimin hızlı ve anlık değişen yapısının olduğu söylenebilir. Kitle kültürüne özgü tüketim alışkanlıklarının sosyal medya üzerinde de kendini göstermesi; yani her türlü bilgi ve görüntünün sosyal medyada hızla tüketiliyor olması, işlenmiş görüntülerin de bu hızla üretilip tüketilmesine sebep olmaktadır. İşlenmiş görüntüler genellikle konu alınacak olan olay henüz gündemdeyken sosyal medyada paylaşılacak üzere kısa sürede üretilir, ardından *Twitter* ve *Facebook* başta olmak üzere pek çok sitede görünür olmaya

başlarlar. Olayın tazeliği ve işlenmiş görüntüde kullanılan görüntünün zaten viral olan bir görüntüyü temel alıyor olması, işlenmiş görüntülerin paylaşılarak hızla yayılmasında etkin rol oynar. Örneğin Kurdi ve ailesinin hayatını kaybettiği günün sabahı paylaşılmaya başlanan Aylan Kurdi'ye ait fotoğraflar *Twitter* üzerinde iki saatte yarım milyon kişiye ulaşmış, bir kaç saat içinde olayın uluslararası medyaya taşınmasıyla günün sonunda *Twitter*da saat başına 6.000 Kurdi fotoğraflı tweet atılmıştır (D'orazio, 2015). Ardından ise işlenmiş görüntüler üretilip paylaşılmaya başlanmış, bunlar da kısa sürede tıpkı Kurdi'nin cansız bedeninin görüntüleri gibi viral olmuştur. Bu şekilde hızla üretilen, paylaşılan ve tüketilen işlenmiş görüntüler de tıpkı internet *memeler* gibi birer görsel iletişim biçimi olarak sosyal medyada kendilerine yer bulmuş, ve bulmaya da devam etmektedirler.

Yapılan incelemeler ve uzman değerlendirmeleri sonucunda, sosyal medyada paylaşılan işlenmiş görüntülerin grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilecek yeterliğe sahip olmadığı görülmüştür. Ancak bu üretimlerin, toplumsal ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda her zaman değişim ve dönüşüme açık olan grafik tasarım alanında (tıpkı *memeler* gibi) yeni bir üretim biçimi olarak kabul görebileceği öngörülmektedir. Bu sebeple, işlenmiş görüntülerin grafik tasarım ilkelerine uygun ve yaratıcı tasarım sürecine dikkat edilerek üretilmesi, bu yeni üretim biçiminin mesajını daha etkin biçimde ileten tasarımlar olmaları açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2014), *Kültür endüstrisi kültür yönetimi* (Ed: Artun, A.) (çev: Ünler, N., Tüzel, M., Gen., E.) (2. Basım), İstanbul: İletişim.
- Aktaş, Ö. (2005), *Grafik tasarım ürünlerinde anlamın kurgulanışı olarak nesnenin dönüştürülmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Aktaş, Ö. (2016), Bir iletişim yöntemi olarak caps / memes, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6, 14.
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/inustd/article/view/5000208441>. Erişim tarihi: 21.02.2017
- Alikılıç, Ö.A. (2011), *Halkla ilişkiler 2.0 sosyal medyada yeni paylaşımlar, yeni teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Altay, D. (2005), McLuhan, Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G., Çoban, B. (Eds.), *Kadife karanlık içinde* (9-74) (2. Basım), İstanbul: Su Yayınevi.
- Altan, Z.H. (2015), Sosyal medyanın "kullanımlar ve doyumlar" haritası: Youtube, Facebook ve Twitter. Büyükaslan, A., Kırık, A.M. (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları - I* içinde (77-116), Konya: Çizgi Kitabevi
- Ambrose, G., Aono-Billson, N. (2013), *Grafik tasarımda dil ve yaklaşım*, İstanbul: Literatür.
- Ambrose, G., Harris, P. (2014), *Görsel grafik tasarım sözlüğü* (2. Basım), İstanbul: Literatür.
- Antmen, A. (2010), *20. yüzyıl batı sanatında akımlar* (3. Basım), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Arıkan, A. (2009), *İmgeden baskıya grafik tasarım*, Konya: Eğitim Akademi.
- Artun, A. (2015), *Sanatın iktidarı*, İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Batuş, G. (2005), Postman, Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G., Çoban, B. (Eds.), *Kadife karanlık içinde* (261-276) (2. Basım), İstanbul: Su Yayınevi.
- Batuş, G. (2011), Walter Ong, Çoban, B. (Ed.), *Kadife karanlık II* içinde (173-192) (2. Basım), İstanbul: Su Yayınevi.
- Becer, E. (2002), *İletişim ve grafik tasarım* (3. Basım), Ankara: Dost Yayınevi
- Becer, E. (2014), *Ambalaj tasarımı*, Ankara: Dost Yayınevi.
- Bektaş, D. (1992), *Çağdaş grafik tasarımın gelişimi*, İstanbul: YKY.

- Börzsei, L. (2013), Makes a meme Instead: a concise history of internet memes. *New Media Studies Magazine Iss. 7*. https://works.bepress.com/linda_borzsei/2/. Erişim tarihi: 16.02.2017
- Buchel, B. (2012), Internet memes as means of communication, Master's Thesis, Masaryk University, Brno. https://is.muni.cz/th/384995/fss_m/Buchel_thesis.pdf Erişim tarihi: 17.02.2017
- Canpolat, N. (2005), Foucault, Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G., Çoban, B. (Eds.), *Kadife karanlık içinde* (75-138) (2. Basım), İstanbul: Su Yayınevi.
- Chen, C. (2012), The creation and meaning of internet memes in 4chan: Popular internet culture in the age of online digital reproduction. *Habitus Spring 2012: Institutions*, 6-19. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.363.7029&rep=rep1&type=pdf>. Erişim tarihi: 17.02.2017
- Coşgun, M. (2012), Popüler kültür ve tüketim toplumu, *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1-1. <http://www.yasambilimleridergisi.com/makale/pdf/1356289075.pdf> Erişim tarihi: 26.04.2017
- Crowley, D., Heyer, P. (2014), *İletişim tarihi* (çev. B. Ersöz), Ankara: Siyasal Kitabevi
- Çakır, A. (2009), *Yeni iletişim ortamlarında değişen gazeteler ve gazetecilik anlayışı*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çakır, M. (2013), Sosyal medya ve gösteri. A. Büyükaslan ve Kırık, A.M. (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları - 1* içinde (11-68), Konya: Çizgi Kitabevi
- Debord, G. (2012), *Gösteri toplumu* (4. Basım), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- D'Orazio, F. (2015), Journey of an image: From a beach in bodrum to twenty million screens across the world. Vis, F. ve Goriunova, O (Ed.), *The iconic image on social media: A rapid research response to the death of Aylan Kurdi* içinde (11-18), <http://visualsocialmedialab.org/projects/the-iconic-image-on-social-media>. Erişim tarihi: 23.06.2017
- Duran, T. (2010), *İletişim aracı olarak tipografinin duygu aktarımındaki rolü ve önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Elden, M., Özdem, Ö.O. (2015), *Reklamda görsel tasarım*, İstanbul: Say Yayınları
- Erkovan, K. (2015), *Akıllı cep telefonları kullanım örüntüleri: Üsküdar örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

- Ermiş, S. (2012), *Grafik tasarım ilkelerinin öğretiminde etkileşimli CD'ye dayalı tasarım programının öğrencilerin başarılarına etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Farthing, S. (Ed.) (2012), *Sanatın tüm öyküsü* (Çev: Aldoğan, G., Çulcu, F.C.), Hayalperest Yayınevi
- Gülsoy, D. (2005), Chomsky, Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G., Çoban, B. (Eds.), *Kadife karanlık içinde* (139-192) (2. Basım), İstanbul: Su Yayınevi.
- Heller, S., Chwast, S. (1991), Grafik tarzlar 1 [Elektronik versiyon] (Çev: Cangökçe, H., Çetin, C.), *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar*, 47.
- Heller, S., Chwast, S. (1992), Grafik tarzlar 8 [Elektronik versiyon] (Çev: Cangökçe, H., Çetin, C.), *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar*, 54.
- Heller, S., Vienne, V. (2016), *Grafik tasarımı değiştiren 100 fikir* (Çev: Bayrak, B.), İstanbul: Literatür.
- Hustwit, G. (Yapımcı, Yönetmen) (2006). *Helvetica* [Sinema filmi]. ABD: Plexifilm.
- İçel, K. (1998), *Kitle haberleşme hukuku*, İstanbul: Beta.
- İşlek, M.S. (2012), *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Kahraman, M. (2013), *Sosyal medya 101 2.0* (2. Basım), İstanbul: MediaCat.
- Karaman, S., Yıldırım, S., Kaban, A. (2008), Öğrenme 2.0 yaygınlaşıyor: Web 2.0 uygulamalarının eğitimde kullanımına ilişkin araştırmalar ve sonuçları. *inet-tr'08 - XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, 35-40. http://inet-tr.org.tr/inetconf13/kitap/karaman_yildirim_inet08.pdf Erişim tarihi: 19.01.2017
- Karakulakoğlu, S.E. (2015) Geleceğin web teknolojileri: Web 3.0 ve etkileşim, Oğuzhan, Ö. (Ed.), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim içinde* (111-130), İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Karataş, Ş., Binark, M. (2016), Yeni medya'da yaratıcı kültür: troller ve ürünleri capsler. *TRT Akademi*, 2, 426-448. <http://www.trtakademi.net/wp-content/uploads/2016/08/TRT-Akademi-Dergisi-2.-Sayi-Dijital-Medya.pdf> Erişim Tarihi: 31.03.2017
- Ketenci, F., Bilgili, C. (2006), *Görsel iletişim ve grafik tasarım*, İstanbul: Beta Basım
- Keser, N. (2009), *Sanat sözlüğü*, Ankara: Ütopya Yayınevi

- Kılıç, S. (2014), *Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve sosyal medyanın siyasal iletişimi etkileme rolü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Kınam, B. (2010), *1980 sonrası grafik tasarımda enstalasyonun yeri ve önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kırık, A.M. (2013), Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. A. Büyükaslan ve A.M. Kırık (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları - 1* içinde (69-101), Konya: Çizgi Kitabevi
- Laughey, D. (2010), *Medya çalışmaları teori ve yaklaşımlar*, İstanbul: Kalkedon.
- Lazar, J. (2001), *İletişim bilimi* (çev. C. Anık), Ankara: Vadi Yayınları
- Lehimler, Z. (2004), *1880-1910 yılları arasında çağdaş grafik tasarımın gelişiminde yer alan yeni sanat hareketi*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Lin, C., Hsu, J.Y. (2014), Crowdsourced explanations for humorous internet memes, *The Twenty-Eighth AAAI Conference on Artificial Intelligence*.
<http://www.aaai.org/ocs/index.php/AAAI/AAAI14/paper/view/8492/8773>.
Erişim tarihi: 16.02.2017
- Öker, Z. (2005), Baudrillard, Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G., Çoban, B. (Eds.), *Kadife Karanlık içinde* (193-260) (2. Basım), İstanbul: Su Yayınevi.
- Öktem, İ.Ö. (2011), *Tanıtım afişlerinde karikatürün kullanımı ve bir şehir tanıtımı doğrultusunda incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Özcan, Z., Bayraktar, N., Tamer, N.G., Tekel, A., Gürer, N., Kızıldaş, A.C., Köroğlu, B.A. (2012), *Görsel eğitimde yaratıcılık ve temel tasarım*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Özdem, O.Ö., Elden, M. (2015), *Reklamda görsel tasarım: Yaratıcılık ve sanat*, İstanbul: Say Yayıncılık.
- Özen, S. (2003), *Elveda postmodernizm*. İstanbul: Papirüs Yayınevi
- Özen, B. (2003), *Karikatürün kısa tarihi ve karikatürün grafik sanatlarla ilişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Parlak, H. (2014), *Temel grafik tasarım bilgisi*, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları
- Sağbaş, N.Ö. (2013), *İletişim örgütsel iletişim ve okul yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

- Sarı, Ü. (2006), *Kitle kültürü ve popüler kültür bağlamında kitle iletişim araçlarının kitle kültürüne etkileri: Örnek olarak popstar Türkiye yarışması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Şenormancı, G. (2013), *İnternet bağımlılığı tanısı konan hastalarda bağlanma ve aile işlevleri*, Tıpta Uzmanlık Tezi, T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu İstanbul Bakırköy Bölgesi Kamu Hastaneleri Genel Sekreterliği, İstanbul.
- Tepecik, A. (2002), *Grafik sanatlar: Tasarım - Tarih - Teknoloji*, Ankara: Detay Yayınevi.
- Tucker, K. (2016), *Boğucu Hiçlik: Evcilleştirme, patolojik dikkat dağınıklığı ve sosyal medya üzerine notlar* (Çev: Deniz Kurt), Sub Yayınları, İstanbul
- Turgut, E. (2013), *Grafik dil ve anlatım biçimleri*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Tutar, H., Yılmaz, M.K., Eroğlu, Ö. (2014), *Genel ve teknik iletişim* (6. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Tülcü, C. (1996), *Çaya çorbaya internet*, İstanbul: Beta Basım.
- Twemlow, A. (2006), *Grafik tasarım ne içindir?* (Çev: Dalsu Özgen), İstanbul: Yem Yayın.
- Uçar, T.F. (2004), *Görsel iletişim ve grafik tasarım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Uysal, M.A. (2015), *Elektronik devletten mobil devlete geçişte akıllı telefon uygulamalarının yeri, önemi ve İstanbul Polis Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Weill, A. (2015), *Grafik tasarım* (5. Basım), YKY, İstanbul
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011), *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yücesoy, S.A. (2013), *Grafik tasarımcıların eğitim durumları ile mesleklerinden memnun olma durumlarının incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Zıllıoğlu, M. (2010), *İletişim nedir?* (4. Basım), İstanbul: Cem Yayınevi
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Serf> Erişim tarihi: 09.08.2016
- http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/teknoloji/391269/Facebook_tan_gundemi_sarsacak_itiraf_Evet_takip_ediliyor.html Erişim tarihi: 21.02.2017
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Eklektisizm> Erişim tarihi: 28.03.2017
- https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Systems Erişim tarihi: 21.02.2017
- <https://www.brandwatch.com/blog/37-instagram-stats-2016/> Erişim tarihi: 01.04.2017

<http://eksisozluk.com/entry/40007278> Erişim tarihi: 21.02.2017

<http://eksisozluk.com/entry/41849461> Erişim tarihi: 21.02.2017

<http://knowyourmeme.com/memes/impact> Erişim tarihi: 21.02.2017

<http://knowyourmeme.com/memes/rage-comics> Erişim tarihi: 21.02.2017

<http://www.haberturk.com/gundem/haber/1062500-ak-parti-propaganda-kampanyasinda-muhalefete-yonelik-capsler-de-kullanacak> Erişim tarihi: 28.06.2017



EKLER

EK 1-UZMAN DEĞERLENDİRME FORMU



Görsel 1

	Evet	Kısmen	Hayır
Görseldeki unsurlar arasında denge vardır.			
Görseldeki unsurlar arasında oran orantı ilişkisi vardır.			
Görselde, görsel hiyerarşi'ye dikkat edilmiştir.			
Görsel, görsel devamlılık ilkesine göre hazırlanmıştır.			
Görseldeki unsurlar arasında görsel bütünlük söz konusudur.			
Görselde ön planda olması gereken unsurlar vurgulanmıştır.			
Yukarıdaki ilkeler bağlamında "Görsel 1" bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilir mi?			



Görsel 2

	Evet	Kısmen	Hayır
Görseldeki unsurlar arasında denge vardır.			
Görseldeki unsurlar arasında oran orantı ilişkisi vardır.			
Görselde, görsel hiyerarşi'ye dikkat edilmiştir.			
Görsel, görsel devamlılık ilkesine göre hazırlanmıştır.			
Görseldeki unsurlar arasında görsel bütünlük söz konusudur.			
Görselde ön planda olması gereken unsurlar vurgulanmıştır.			
Yukarıdaki ilkeler bağlamında "Görsel 2" bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilir mi?			



Görsel 3

	Evet	Kısmen	Hayır
Görseldeki unsurlar arasında denge vardır.			
Görseldeki unsurlar arasında oran orantı ilişkisi vardır.			
Görselde, görsel hiyerarşi'ye dikkat edilmiştir.			
Görsel, görsel devamlılık ilkesine göre hazırlanmıştır.			
Görseldeki unsurlar arasında görsel bütünlük söz konusudur.			
Görselde ön planda olması gereken unsurlar vurgulanmıştır.			
Yukarıdaki ilkeler bağlamında "Görsel 3" bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilir mi?			



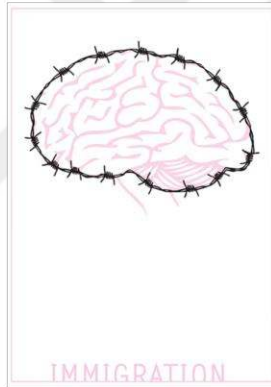
Görsel 4

	Evet	Kısmen	Hayır
Görseldeki unsurlar arasında denge vardır.			
Görseldeki unsurlar arasında oran orantı ilişkisi vardır.			
Görselde, görsel hiyerarşi'ye dikkat edilmiştir.			
Görsel, görsel devamlılık ilkesine göre hazırlanmıştır.			
Görseldeki unsurlar arasında görsel bütünlük söz konusudur.			
Görselde ön planda olması gereken unsurlar vurgulanmıştır.			
Yukarıdaki ilkeler bağlamında "Görsel 4" bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilir mi?			



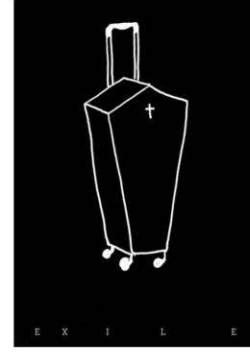
Görsel 5

	Evet	Kısmen	Hayır
Görseldeki unsurlar arasında denge vardır.			
Görseldeki unsurlar arasında oran orantı ilişkisi vardır.			
Görselde, görsel hiyerarşi'ye dikkat edilmiştir.			
Görsel, görsel devamlılık ilkesine göre hazırlanmıştır.			
Görseldeki unsurlar arasında görsel bütünlük söz konusudur.			
Görselde ön planda olması gereken unsurlar vurgulanmıştır.			
Yukarıdaki ilkeler bağlamında "Görsel 5" bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilir mi?			



Görsel 7

	Evet	Kısmen	Hayır
Görseldeki unsurlar arasında denge vardır.			
Görseldeki unsurlar arasında oran orantı ilişkisi vardır.			
Görselde, görsel hiyerarşi'ye dikkat edilmiştir.			
Görsel, görsel devamlılık ilkesine göre hazırlanmıştır.			
Görseldeki unsurlar arasında görsel bütünlük söz konusudur.			
Görselde ön planda olması gereken unsurlar vurgulanmıştır.			
Yukarıdaki ilkeler bağlamında "Görsel 7" bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilir mi?			



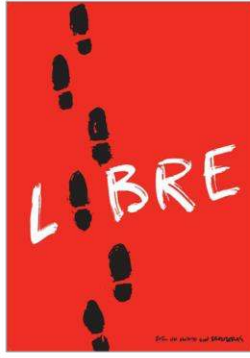
Görsel 6

	Evet	Kısmen	Hayır
Görseldeki unsurlar arasında denge vardır.			
Görseldeki unsurlar arasında oran orantı ilişkisi vardır.			
Görselde, görsel hiyerarşi'ye dikkat edilmiştir.			
Görsel, görsel devamlılık ilkesine göre hazırlanmıştır.			
Görseldeki unsurlar arasında görsel bütünlük söz konusudur.			
Görselde ön planda olması gereken unsurlar vurgulanmıştır.			
Yukarıdaki ilkeler bağlamında "Görsel 6" bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilir mi?			



Görsel 8

	Evet	Kısmen	Hayır
Görseldeki unsurlar arasında denge vardır.			
Görseldeki unsurlar arasında oran orantı ilişkisi vardır.			
Görselde, görsel hiyerarşi'ye dikkat edilmiştir.			
Görsel, görsel devamlılık ilkesine göre hazırlanmıştır.			
Görseldeki unsurlar arasında görsel bütünlük söz konusudur.			
Görselde ön planda olması gereken unsurlar vurgulanmıştır.			
Yukarıdaki ilkeler bağlamında "Görsel 8" bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilir mi?			



Görsel 9

	Ev et	K ısm en	H ay ır
Görseldeki unsurlar arasında denge vardır.	☐	☐	☐
Görseldeki unsurlar arasında oran orantı ilişkisi vardır.	☐	☐	☐
Görselde, görsel hiyerarşi'ye dikkat edilmiştir.	☐	☐	☐
Görsel, görsel devamlılık ilkesine göre hazırlanmıştır.	☐	☐	☐
Görseldeki unsurlar arasında görsel bütünlük söz konusudur.	☐	☐	☐
Görselde ön planda olması gereken unsurlar vurgulanmıştır.	☐	☐	☐
Yukarıdaki ilkeler bağlamında "Görsel 9" bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilir mi?	☐	☐	☐



Görsel 10

	Ev et	K ısm en	H ay ır
Görseldeki unsurlar arasında denge vardır.	☐	☐	☐
Görseldeki unsurlar arasında oran orantı ilişkisi vardır.	☐	☐	☐
Görselde, görsel hiyerarşi'ye dikkat edilmiştir.	☐	☐	☐
Görsel, görsel devamlılık ilkesine göre hazırlanmıştır.	☐	☐	☐
Görseldeki unsurlar arasında görsel bütünlük söz konusudur.	☐	☐	☐
Görselde ön planda olması gereken unsurlar vurgulanmıştır.	☐	☐	☐
Yukarıdaki ilkeler bağlamında "Görsel 10" bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilir mi?	☐	☐	☐



Görsel 11

	Ev et	K ısm en	H ay ır
Görseldeki unsurlar arasında denge vardır.	☐	☐	☐
Görseldeki unsurlar arasında oran orantı ilişkisi vardır.	☐	☐	☐
Görselde, görsel hiyerarşi'ye dikkat edilmiştir.	☐	☐	☐
Görsel, görsel devamlılık ilkesine göre hazırlanmıştır.	☐	☐	☐
Görseldeki unsurlar arasında görsel bütünlük söz konusudur.	☐	☐	☐
Görselde ön planda olması gereken unsurlar vurgulanmıştır.	☐	☐	☐
Yukarıdaki ilkeler bağlamında "Görsel 11" bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilir mi?	☐	☐	☐



Görsel 12

	Ev et	K ısm en	H ay ır
Görseldeki unsurlar arasında denge vardır.	☐	☐	☐
Görseldeki unsurlar arasında oran orantı ilişkisi vardır.	☐	☐	☐
Görselde, görsel hiyerarşi'ye dikkat edilmiştir.	☐	☐	☐
Görsel, görsel devamlılık ilkesine göre hazırlanmıştır.	☐	☐	☐
Görseldeki unsurlar arasında görsel bütünlük söz konusudur.	☐	☐	☐
Görselde ön planda olması gereken unsurlar vurgulanmıştır.	☐	☐	☐
Yukarıdaki ilkeler bağlamında "Görsel 12" bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilir mi?	☐	☐	☐



Görsel 13

	Evet	Kısmen	Hayır
Görseldeki unsurlar arasında denge vardır.			
Görseldeki unsurlar arasında oran orantı ilişkisi vardır.			
Görselde, görsel hiyerarşi'ye dikkat edilmiştir.			
Görsel, görsel devamlılık ilkesine göre hazırlanmıştır.			
Görseldeki unsurlar arasında görsel bütünlük söz konusudur.			
Görselde ön planda olması gereken unsurlar vurgulanmıştır.			
Yukarıdaki ilkeler bağlamında "Görsel 13" bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilir mi?			



Görsel 14

	Evet	Kısmen	Hayır
Görseldeki unsurlar arasında denge vardır.			
Görseldeki unsurlar arasında oran orantı ilişkisi vardır.			
Görselde, görsel hiyerarşi'ye dikkat edilmiştir.			
Görsel, görsel devamlılık ilkesine göre hazırlanmıştır.			
Görseldeki unsurlar arasında görsel bütünlük söz konusudur.			
Görselde ön planda olması gereken unsurlar vurgulanmıştır.			
Yukarıdaki ilkeler bağlamında "Görsel 14" bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilir mi?			



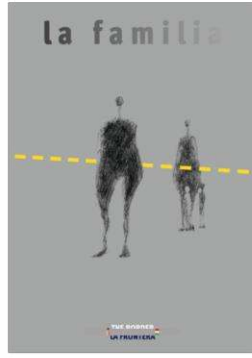
Görsel 15

	Evet	Kısmen	Hayır
Görseldeki unsurlar arasında denge vardır.			
Görseldeki unsurlar arasında oran orantı ilişkisi vardır.			
Görselde, görsel hiyerarşi'ye dikkat edilmiştir.			
Görsel, görsel devamlılık ilkesine göre hazırlanmıştır.			
Görseldeki unsurlar arasında görsel bütünlük söz konusudur.			
Görselde ön planda olması gereken unsurlar vurgulanmıştır.			
Yukarıdaki ilkeler bağlamında "Görsel 15" bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilir mi?			



Görsel 16

	Evet	Kısmen	Hayır
Görseldeki unsurlar arasında denge vardır.			
Görseldeki unsurlar arasında oran orantı ilişkisi vardır.			
Görselde, görsel hiyerarşi'ye dikkat edilmiştir.			
Görsel, görsel devamlılık ilkesine göre hazırlanmıştır.			
Görseldeki unsurlar arasında görsel bütünlük söz konusudur.			
Görselde ön planda olması gereken unsurlar vurgulanmıştır.			
Yukarıdaki ilkeler bağlamında "Görsel 16" bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilir mi?			



Görsel 17

	Evet	Kısmen	Hayır
Görseldeki unsurlar arasında denge vardır.			
Görseldeki unsurlar arasında oran orantı ilişkisi vardır.			
Görselde, görsel hiyerarşi'ye dikkat edilmiştir.			
Görsel, görsel devamlılık ilkesine göre hazırlanmıştır.			
Görseldeki unsurlar arasında görsel bütünlük söz konusudur.			
Görselde ön planda olması gereken unsurlar vurgulanmıştır.			
Yukarıdaki ilkeler bağlamında "Görsel 17" bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilir mi?			



Görsel 18

	Evet	Kısmen	Hayır
Görseldeki unsurlar arasında denge vardır.			
Görseldeki unsurlar arasında oran orantı ilişkisi vardır.			
Görselde, görsel hiyerarşi'ye dikkat edilmiştir.			
Görsel, görsel devamlılık ilkesine göre hazırlanmıştır.			
Görseldeki unsurlar arasında görsel bütünlük söz konusudur.			
Görselde ön planda olması gereken unsurlar vurgulanmıştır.			
Yukarıdaki ilkeler bağlamında "Görsel 18" bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilir mi?			



Görsel 19

	Evet	Kısmen	Hayır
Görseldeki unsurlar arasında denge vardır.			
Görseldeki unsurlar arasında oran orantı ilişkisi vardır.			
Görselde, görsel hiyerarşi'ye dikkat edilmiştir.			
Görsel, görsel devamlılık ilkesine göre hazırlanmıştır.			
Görseldeki unsurlar arasında görsel bütünlük söz konusudur.			
Görselde ön planda olması gereken unsurlar vurgulanmıştır.			
Yukarıdaki ilkeler bağlamında "Görsel 19" bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilir mi?			



Görsel 20

	Evet	Kısmen	Hayır
Görseldeki unsurlar arasında denge vardır.			
Görseldeki unsurlar arasında oran orantı ilişkisi vardır.			
Görselde, görsel hiyerarşi'ye dikkat edilmiştir.			
Görsel, görsel devamlılık ilkesine göre hazırlanmıştır.			
Görseldeki unsurlar arasında görsel bütünlük söz konusudur.			
Görselde ön planda olması gereken unsurlar vurgulanmıştır.			
Yukarıdaki ilkeler bağlamında "Görsel 20" bir grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilir mi?			

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Cihangir EKER

Doğum Tarihi/Yeri: 02/07/1991/SEYHAN

e-posta: ceker@firat.edu.tr

ÖĞRENİM DURUMU

2014-2017 Yüksek Lisans, Çukurova Üniversitesi, Resim İş Eğitimi Ana Bilim Dalı

2010-2014 Lisans, Çukurova Üniversitesi, Resim İş Eğitimi Ana Bilim Dalı

2005-2010 Lise, Emine Nabi Menemencioğlu Lisesi, Adana

2001-2005 Ortaokul, Öğretmen Zeynep Erdoğan İlköğretim Okulu, Adana

1997-2001 İlkokul, Celalettin Sayhan İlköğretim Okulu, Adana

İŞ DENEYİMİ

2015... Araştırma Görevlisi (ÖYP), Fırat Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim İş Eğitimi Ana Bilim Dalı

2013-2014 Grafik Tasarımcı, Hemogens Farma, Adana