

Akademik Perspektiften Güncel Grafik Tasarım Araştırmaları - II

Editör:
Dr. Öğr. Üyesi Seyit Mehmet Buçukoğlu

ÖZGÜR
YAYINLARI

Akademik Perspektiften
Güncel Grafik Tasarım
Araştırmaları - II
*“Tasarım Düşüncesi: Kuramsal
Tartışmalar ve Analitik Yaklaşımlar”*

Editör:

Dr. Öğr. Üyesi Seyit Mehmet Buçukoğlu



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Akademik Perspektiften Güncel Grafik Tasarım Araştırmaları - II

“Tasarım Düşüncesi: Kuramsal Tartışmalar ve Analitik Yaklaşımlar”

Editor: Dr. Öğr. Üyesi Seyit Mehmet Buçukoğlu

Language: Turkish-English

Publication Date: 2026

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-8998-07-8

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1245>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Buçukoğlu, S. M. (ed) (2026). *Akademik Perspektiften Güncel Grafik Tasarım Araştırmaları - II*. Özgür

Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1245>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Ön Söz

“Akademik Perspektiften Güncel Grafik Tasarım Araştırmaları” adını taşıyan ve üç ciltten oluşan kapsamlı bir akademik çalışma niteliğindeki serinin ikinci cildi, grafik tasarım disiplini “Tasarım Düşüncesi: Kuramsal Tartışmalar ve Analitik Yaklaşımlar” çerçevesinde ve farklı yaklaşımlar eşliğinde ele almaktadır. Bu bağlamda hazırlanan ikinci cilt, tasarım düşüncesinin farklı kuramsal perspektifler çerçevesinde ele alındığı, grafik tasarımın kavramsal yapısının ve analitik değerlendirme olanaklarının tartışıldığı akademik çalışmaları bir araya getirmektedir. Alanında uzman akademisyenlerin katkılarıyla hazırlanan bu kitapta, grafik tasarımın düşünsel arka planını oluşturan kuramlar, tasarım süreçlerinin analitik olarak ele alınmasına olanak tanıyan yaklaşımlar ve disiplinin kavramsal gelişimini tartışmaya açan araştırmalar yer almaktadır. Bu yönüyle farklı araştırmacıların tasarım düşüncesine ilişkin yaklaşımlarını ve inceleme alanlarını bir araya getirerek, grafik tasarım disiplininin kuramsal boyutuna katkı sunmayı ve alandaki akademik tartışmalar için ortak bir düşünsel zemin oluşturmayı hedeflemektedir.

Kitabın birinci bölümünde Doç. Dr. Merve Yıldırım, “Grafik Tasarımda Dijitalizm, Simülasyon ve Yapay Zekâ Tasarımlarının Eleştirisi” başlığı altında; grafik tasarımın ve dijital sanatın dönüşümünü yapay zekâ, metaverse ve NFT gibi yeni teknolojik gelişmeler bağlamında ele almakta, blokzincir teknolojisinin sanat ve tasarımda üretim, özgünlük ve işleyişi üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. Yazar, dijital teknolojilerin sanat ve tasarım üretim süreçlerini dönüştürerek yeni yaratıcı ifade alanları açtığını vurgulamaktadır.

İkinci bölümde ise Doç. Dr. Öznur Işır, “Grafik Tasarımda Araştırma: Veri Toplama Yöntemleri” başlıklı çalışmasıyla grafik tasarım sürecinde araştırmanın rolünü ele almakta ve tasarım araştırmalarında kullanılan veri toplama yöntemlerini sistematik bir çerçevede incelemektedir. Çalışmada gözlem, görüşme ve anket gibi birincil araştırma yöntemlerinin yanı sıra literatür taramasına dayanan ikincil araştırma yaklaşımları tartışılmakta, bu yöntemlerin tasarım problemlerinin anlaşılması ve kullanıcı odaklı tasarım çözümlerinin geliştirilmesindeki önemi ortaya konulmaktadır.

Üçüncü bölüm Doç. Dr. Bayram Bozhüyük’ün “Nesnesiz Bir Uzay Dili Olarak Suprematizm: Geometrik Formların Kozmik İmgelemi Kurma Potansiyeli” başlıklı çalışmasını içermektedir. Yazar, Suprematist estetiği

grafik tasarım ve illüstrasyon bağlamında yeniden ele almakta; geometrik soyutlamaya dayanan Suprematist yaklaşımın özellikle uzay temalı illüstrasyonlarda nasıl yorumlanabileceğini tartışmaktadır. Bu çerçevede çalışma, Suprematizmin estetik bir yönelim ile birlikte yeni düşünsel ve görsel anlatım olanakları sunan bir yaklaşım olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda grafik tasarımın uygulamaya dayalı bir üretim alanı olmanın ötesinde eleştirel ve kavramsal bir araştırma alanı olarak değerlendirilebileceğini de göstermektedir.

Dördüncü bölümde Dr. Öğr. Üyesi Seyit Mehmet Buçukoğlu, “Adhokrazi Kavramı Çerçevesinde Grafik Tasarımda Örgütsel Yapı” başlıklı çalışmasıyla grafik tasarım alanındaki örgütsel yapıların dönüşümünü adhokrazi kavramı çerçevesinde değerlendirerek esnek ekip yapıları, yatay karar alma süreçleri ve disiplinlerarası iş birliği gibi unsurların yaratıcı tasarım süreçleri üzerindeki etkilerini tartışmaktadır.

Kitabın beşinci ve son bölümünde ise Öğr. Gör. Ayşen Balcı Çınar, “Görsel Kültür Bağlamında Grafik Tasarımın Yeri” başlığı ile grafik tasarımın görsel kültür içerisindeki konumunu ele alarak, görsel temsil, kültürel kodların üretimi ve anlamın yönlendirilmesi süreçleri bağlamında grafik tasarımın çağdaş görsel kültürün oluşumundaki rolünü incelemektedir. Çalışmada, Stuart Hall’un temsil anlayışı ve Nicholas Mirzoeff’in görsel kültür yaklaşımı doğrultusunda tasarımın göstergeleri nasıl yapılandığı ve toplumsal algının oluşumuna nasıl katkıda bulunduğu tartışılmıştır.

Bu bağlamda; grafik tasarım alanında akademik çalışmalar yürüten araştırmacılar, lisansüstü öğrenciler ve eğitimciler için önemli bir başvuru kaynağı niteliği taşıyan bu kitap, grafik tasarımın düşünsel temellerini derinleştirmek, tasarım düşüncesini kuramsal, eleştirel ve analitik yönleriyle incelemek ve disiplinlerarası kuramsal bakış açılarını güçlendirmek isteyen tüm okurlara hitap etmektedir.

Bu kitabın hazırlanmasında katkı sunan tüm yazarlara içtenlikle teşekkür ederim.

Dr. Öğr. Üyesi Seyit Mehmet Buçukoğlu

İçindekiler

Ön Söz iii

Bölüm 1

Grafik Tasarımda Dijitalizm, Simülasyon ve Yapay Zeka Tasarımlarının Eleştirisi 1
Merve Yıldırım

Bölüm 2

Grafik Tasarımda Araştırma: Veri Toplama Yöntemleri 15
Öznur Işır

Bölüm 3

Nesnesiz Bir Uzay Dili Olarak Suprematizm: Geometrik Formların Kozmik İmgelemi Kurma Potansiyeli 39
Bayram Bozhüyük

Bölüm 4

Adhokrasi Kavramı Çerçevesinde Grafik Tasarımda Örgütsel Yapı 55
Seyit Mehmet Buçukoğlu

Bölüm 5

Görsel Kültür Bağlamında Grafik Tasarımın Yeri 73
Ayşen Balcı Çınar

Grafik Tasarımda Dijitalizm, Simülasyon ve Yapay Zeka Tasarımlarının Eleştirisi

Merve Yildirim¹

Özet

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte grafik tasarım alanı önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Özellikle sanal gerçeklik, simülasyon teknolojileri ve yapay zekâ tabanlı tasarım araçları, görsel üretim süreçlerini yeniden tanımlamaktadır. Modern uygarlığın en önemli özelliklerinden biri illüzyondur. Algoritmik düşünme, sistem tasarımı ve makine-insan arasında bir arayüz olan programlamanın oluşturduğu yeni disiplinler arası Dijital Sanat; Gerçek, hayal ve sanal terimlerini sorgulatarken, İnsanoğlunun gerçek ve gerçek olmayana ilgisini tasarım ve teknolojinin kesişme ekseninde fomalrını yeniden inşa etmiştir. Capitalist sisteminde kendi sınırlarını çizen, yeni dünya düzeninin alt yapısını oluşturan zorlayan bu yeni teknolojilerden Dijitalizm; Fiziksel gerçekliğin ötesinde zihinsel boyutun teknolojiyle kurgulanmasını sağlamıştır., Sanal gerçekliğin hibrit versiyonunu içeren evren ötesi anlamına gelen metaverse'yi de ortaya çıkarmıştır. Metaverse'lerde hibrit gerçeklik alanlar hem fiziksel gerçekliğin yansımısını hem fiziksel gerçeklikten ayrı sanal boyutlarıyla hem de her ikisinin bağıntılı bir formunu bir araya getirerek, Hibrit sanat uygulamalarında deneysel arayüz teknolojileri ile yapay zekânın bilgi görselleştirmesini doğurmuştur. Grafik tasarımın ve Görsel üretimin zirvesi ise Yapay Zekadır. Doğal sistemlerin yapabildiği her bilişsel etkinliği yapay sistemlere, daha büyük bir başarı düzeyinde nasıl yaptırabileceğimizi inceleyen bilim dalı” olarak karşımıza çıkmıştır. Günümüz Sanatçıları Dijital Sanat, Sanal Gerçeklik ve Yapay Zekayı farklı dinamiklerde çeşitli yöntem ve teknikler kullanarak izleyicinin algısında yanılsama yaratan eserleriyle yeni bir eleştiriyi de beraberinde getirmiştir. Dijitalizm plastik sanatlarda çalışmaların çeşitliliğine ve dönüşümüne ciddi bir ivme kazandırmıştır. Ancak eserlerin özgün eser niteliğini taşımasında, telif hakları ve kopyalanma ile ilgili oldukça ciddi problemleri de ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma “Yaratıcılık ve ustalık sonucu ortaya çıkan üstün ve değerli eser “ tanımının yeni teknolojilerin

1 University Of Giresun Comparison Faculty Of Art, And Design Of Graphic Design Department/Giresun, Orcid Id: <https://Orcid.Org/0000-0002-7414-6489>

ürettiği sanat nesnelерinin entegrasyonunda fikri mülkiyet hukukunu sorgularken yetkisiz erişimler, eserlerin etik bir şekilde kullanılması konularına eleştirel bir değerlendirme ile literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.Giriş

Dijitalizm kavramı, kültürel ve sanatsal üretimin dijital teknolojiler aracılığıyla yeniden şekillenmesidir. Dijitalizmle beraber yeni dünya düzeninde etkileşim, pazarlama, reklamcılık, tanıtım gibi unsurlar hızlı ve faydalı bir yol haritası çizmek için dijitalde adapte olmayı rezeksiyon göstermeyi zorunlu kılmaktadır. Hayat etkileşim odaklıyken Dijital çağda bu etkileşim kolay, ölçülebilir, hızlı, faydalı bir kanal üzerine kurulmuştur. Dijitalizm bir nevi kendisine ait mecralarla hüküm sürerken Sosyal ağlar, web siteleri, haber portalları, alışveriş siteleri ve en önemlisi Google gibi bilgiyi en hızlı biçimde yayan etkileşimli yeni bir dünya sistemini kurmuştur (<https://www.hakkariobjektifhaber.com/yeni-dunya-duzeni-ve-dijitalizm-246yy.htm>). Dijitalizm, modern kültürün dijital teknolojiler tarafından şekillendiğini ifade eden bir kavramken yalnızca teknolojik bir dönüşümü değil, aynı zamanda kültürel ve estetik değişimleri de kapsamaktadır. Grafik tasarım alanı da bu dönüşümden doğrudan etkilenmiştir. Günümüzde grafik tasarımcılar sadece basılı materyaller üretmekle kalmamakta; web tasarımı, mobil arayüz tasarımı ve etkileşimli medya gibi alanlarda da faaliyet göstermektedir. Grafik tasarım, tarih boyunca kullanılan teknolojilerle birlikte evrim geçiren bir disiplin olmuştur. Matbaanın icadı, fotoğrafın gelişimi ve dijital tasarım araçlarının ortaya çıkışı gibi süreçler, tasarım üretimini köklü biçimde değiştirmiştir. Günümüzde ise sanal gerçeklik (VR), simülasyon sistemleri ve yapay zekâ tabanlı tasarım araçları grafik tasarımın sınırlarını yeniden inşa etmiştir. Bu teknolojiler sayesinde tasarım yalnızca iki boyutlu yüzeylerde değil, aynı zamanda üç boyutlu ve etkileşimli sanal ortamlarda da üretilmeye başlanmıştır. Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, Grafik tasarım alanında önemli dönüşümlere yol açmıştır. Geleneksel baskı odaklı tasarım anlayışı yerini dijital ortamda üretilen, dağıtılan ve tüketilen görsel iletişim biçimlerine bırakmıştır. Dijital araçların tasarım süreçlerine etkisi, yeni medya ortamlarının grafik tasarım üzerindeki rolü ve dijital çağda tasarımcıların değişen rolü grafik tasarımında üretim, dağıtım ve algılanma süreçlerini kökten değiştirmiştir (Meggs & Purvis, 2016).

Dijital teknolojiler, bilgi üretiminin paylaşımını hızlandırarak iletişim biçimlerinde büyük değişimlere yol açmıştır. İnternet, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar ve dijital yayıncılık yeni medyanın önemli örnekleri arasında yer almaktadır. Bu platformlar görsel iletişim için yeni fırsatlar yaratmıştır. Manovich'e (2013) göre dijital medya, yazılım tabanlı bir yapıya sahiptir ve bu durum tasarım süreçlerinin programlama ve algoritmik sistemlerle

ilişkilendirilmesine neden olmuştur. Bu bağlamda grafik tasarım yalnızca görsel üretim değil, aynı zamanda dijital sistemlerin tasarlanmasında, basılı ve dijital ortamlarda kullanılabilir. Bu durum grafik tasarımın çok platformlu bir yapıya dönüşmesine yol açmıştır. Ambrose ve Harris'e (2019) göre dijital tasarım araçları, tasarımcıların üretim sürecinde daha deneysel çalışmalar yapmasına olanak sağlamaktadır. Dijital ortamda yapılan tasarımlar hızlı bir şekilde düzenlenebilir ve farklı versiyonlar oluşturulabilir. Bu da tasarım sürecinde yaratıcılığı teşvik eden bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Dijital çağda grafik tasarım yalnızca görsel estetik ile sınırlı değildir. Web siteleri, mobil uygulamalar ve dijital platformlar tasarımın kullanıcı ile etkileşim kurmasını gerektirmektedir. Bu nedenle kullanıcı deneyimi (UX) ve kullanıcı arayüzü (UI) tasarımı grafik tasarımın önemli bileşenleri haline gelmiştir. Kullanıcı deneyimi tasarımı, kullanıcıların dijital ürünlerle etkileşim sırasında yaşadıkları deneyimi iyileştirmeyi amaçlar. Grafik tasarımcılar bu süreçte görsel düzenleme, tipografi ve renk kullanımının yanı sıra kullanıcı davranışlarını da dikkate almak zorundadır. Norman (2013) Modern grafik tasarımcılar yalnızca görsel üretimle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda kullanıcı deneyimi, etkileşim tasarımı ve dijital medya stratejileri gibi alanlarda da çalışmaktadır. Dijitalizm grafik tasarımın etkileşimli bir yapıya dönüşmesine katkıda bulunmuştur. Kullanıcı deneyimi ve arayüz tasarımı gibi alanlar grafik tasarımın önemli bileşenleri haline gelmiştir. Bu durum grafik tasarımcıların rolünü genişletmiş ve tasarımın disiplinler arası bir alan olarak gelişmesine katkı sağlamıştır. Yapay zekâ teknolojileri, son yıllarda grafik tasarım üretim süreçlerine hızla entegre olmaya başlamıştır. Görsel üretim algoritmaları, otomatik tasarım araçları ve generatif yapay zekâ sistemleri sayesinde kullanıcılar çok kısa sürede yüksek kaliteli görseller oluşturabilmektedir. “Birçok bilim insanına göre; İnsan beyni 86 milyar nöronu ve yüz trilyon sinapsıyla bilinen evrenin en karmaşık nesnesi olarak tanımlanmaktadır” (Eberl, 2019:133). Yapay zekânın insan beyni ile kıyaslandığında çok daha hızlı çalıştığı bilinmektedir. “Standart bir laptop saniyede 10 milyar işlem yaparken beynimizdeki nöronlar en çok 1000 işlem yapar. Hızın değil işlevin ön planda olduğu durumlarda ise insan beyni sadece 1000 Hz’lik kapasite ile 10 milyar Hz kapasiteli bilgisayarların yapamadığı birçok şeyi yapabilir” (Demircan, 2019). İnsanı insan yapan bilinç, duygular, etik değerler gibi üst işlevleri üreten beyin kabuğunda 20-30 milyar nöron yer alıyor. Bilgisayarda çalışan yazılımları oluşturan nöral ağlar ise günümüzde genellikle 300 sanal nörondan oluşuyor. Bu nöronlar yazılımların içindeki kodlardır. Oysa insan beyninde yazılımla donanım ayrılmaz bir bütündür. Örneğin, anılarınız ve öğrendiğiniz bilgiler nöronlarınız arasında kurulan trilyonlarca sinir ağı bağlantısındaki protein zincirlerine kodlanmış olduğu görülür (Demircan, 2019). Yapay zekâ alanındaki gelişmeler; Bilim insanlarının, beynin çalışma

mekanizmasını çözümlayebildiği ve yazılım diline aktarabildiği ve bilgisayarlar aracılığıyla pratiğe uyarlayabildiği ölçüde gelişim göstermektedir. Bu gelişmiş sistemden daha hızlı karar verebilen ve daha fazla belleğe sahip bilgisayarlar ve yazılımlar aracılığıyla bazı hususlarda insan performansının limitini aşan yapay zekâların varlığına rağmen Bu yapıya baktığımızda çalışma prensibinin taklit edildiği yegane yapının insan beyni olduğu ve üretilen makine ve yazılımların insan beynine özgü tüm fonksiyonları yerine getirme yetisine sahip olmadığı da bilinmektedir (Güney; Yavuz, 2000:418). Yapay zekâ görsel/işitsel bir ürün oluşturmak için veri setine, veri seti için de bir veri tabanına ihtiyaç duymaktadır. “Veri tabanı; birbiriyle ilişkili verilerin tekrara yer vermeden depolanmasıdır” (Soyyuçe, Hünkâr vd., 2003). Veri seti; yapay zekânın bir görseli/müziği öğrenmesi için bir araya getirilen referanslardır. Örneğin, yapay zekânın İzlenimcilik sanat akımını öğrenebilmek için en az 500 adet bu akımla ilgili tabloya ihtiyacı bulunmaktadır. Tabloların yüksek çözünürlük ve aynı akıma ait olması da bu aşamada önemlidir. Yapay zeka ile üretilen görsel ve illüstrasyon eserler, geleneksel olarak insan yaratıcılığına dayanan eserlerden farklı bir yaratıcı sürecin ürünüdür. Yapay Zeka, derin öğrenme ve makine öğrenme gibi tekniklerle büyük veri kümelerini analiz ederek eserleri oluşturmaktadır (Soyyuçe, Hünkâr vd., 2003). Fiziksel gerçekliğin ötesinde zihinsel boyutun teknolojiyle kurgulanması sanal gerçekliğin hibrit versiyonunu içeren evren ötesi anlamına gelen metaverse’yi de yeni estetik bir algıyla sanatın sonsuz evreninden bağımsız kalamamıştır Ötesinde anlamına gelen meta ve evren anlamına gelen universe kelimelerinin birleştirilmesi ile oluşturulan metaverse kelimesi fiziksel ve sanal gerçeklik evreninin bir uzantısıdır. Metaverse’ler hibrit gerçeklik alanları ortaya çıkararak hem fiziksel gerçekliğin yansımaları hem fiziksel gerçeklikten ayrı sanal boyutları hem de her ikisinin bağıntılı bir formunu barındırmaktadır. Hibrit sanat uygulamalarında sanat, tasarım, bilim ve teknolojinin birlikte çalıştığı biyoloji, robotik, fizik bilimleri, deneysel arayüz teknolojileri, yapay zekâ ve bilgi görselleştirme gibi alanlarla çalışmaktadır. Farklı ifade biçimi geliştiren dijital dönüşümün Metaverse olduğu düşünülmektedir (Young Lee, 2021).

2. Yapay Zeka

“Yapay Zekâ”nın tanımı, teknolojinin gelişmesiyle değişim göstermektedir. Yapay zekâ, bir bilgisayarın veya bilgisayar kontrollü robotun, genellikle akıllı varlıklarla ilişkili görevleri yerine getirme yeteneğidir. Terim sıklıkla akıl yürütme, anlam keşfetme, genelleme veya geçmiş deneyimlerden öğrenme gibi insanlara özgü entelektüel süreçlerle donatılmış sistemler geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır (<https://ddo.link/artificial-intelligence>). Yapay zekâ üzerine devasa yatırımlar yapılırken biz sadece onun kullanıcılarıyız. Günümüz

dünyasında Yapay zeka bir illüzyondur. Çok hızlı gelişen bu teknolojinin Yakın zamanda üretim aşamasına geçireceği ve önümüze ikna yeteneği yüksek insanlar değil, yapay zekâlar getirileceği yönündedir. Yapay zekânın eğitiminde en önemli unsur ‘veri’dir. Verinin büyüklüğü, hacmi ve çeşitliliği arttıkça yapay zekânın öğrenme kapasitesinin de artması beklenmektedir. Günümüzde, üretilen veri miktarının hızlı bir şekilde artması ve “Büyük Veri” işleme yeteneklerinin de gelişmesiyle, yapay zekânın çözümleri birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. (<https://cbddo.gov.tr/sss/yapay-zeka/>). Yapay zekanın Başlıca kullanım alanları; 1- Görüntü İşleme: Yüz tanıma, güvenlik ve gözetleme, sosyal ağlarda fotoğraf etiketleme, spor analitiği ve strateji optimizasyonu, sentetik görüntü üretimi, sahte fotoğraf ve video üretimi, ses işleme: müzik tanıma, sesli asistanlar, sesli yanıt ve şifre. 2- Metin İşleme: Konuşmadan metin sentezi, metinden konuşma sentezi. Çeviri servisleri: çevrimiçi sohbet ve asistan, sosyal medya analitiği ve duygu durum analizi, kişiye özgü yazım düzeltme ve öneri. 3- Veri İşleme: öneri sistemleri, ilan öneri, müzik öneri, müşteri deneyimi ve müşteriler için akıllı kampanya önerisi, hava durumu, trafik yoğunluğu gözeterek rota planlama, periyodik bakım ve onarım kestirimi, işe alım ve performans değerlendirme sistemleri, oyun motorları. 4- Sağlık verilerinin analizi ve tedavi planlaması: Tanı koyma ve tedavi planlama sürecinde doktorlara yardımcı olan uygulamalar. 5- İnsansız Yapay Zeka Destekli Sürüş Sistemleri: otonom araçlarda karar destek sistemleri. 6- Sigortacılık ve Finans: sanal asistanlar, hasar yönetimi, sahtekârlık tespiti ve önleme, anomali tespit uygulamaları. 7- Büyük Veri Analitiği: büyük veri analizi ile davranış analizi. Tarım ve Hayvancılıkta Akıllı Uygulamalar, insansız hava aracı (iha) ile görüntü işleme temelli hassas tarım uygulamaları, hassas hayvansal üretim. 8- Siber Güvenlik: Siber saldırıları tespit ve engelleme için uzman sistem, kötücül yazılım analizidir (Yıldırım, M. 2024:86) Makine öğrenmesine bağlı derin öğrenme alanındaki gelişmeler aracılığıyla yapay bir zekâda da öğrenme mümkün hale gelmiştir. Bu sayede insan üretimlerini taklit eden, referanslarla yeni çalışmalar ortaya koyabilen sistemler var olmaya başlamıştır. Yapay zekâ görsel/işitsel bir ürün oluşturmak için veri setine, veri seti için de bir veri tabanına ihtiyaç duymaktadır. “Veri tabanı; birbiriyle ilişkili verilerin tekrara yer vermeden depolanmasıdır” (Soyyuçe, Hünkâr vd., 2003). Veri seti; yapay zekânın bir görseli/müziği öğrenmesi için bir araya getirilen referanslardır. Örneğin, yapay zekânın İzlenimcilik sanat akımını öğrenebilmek için en az 500 adet bu akımla ilgili tabloya ihtiyacı bulunmaktadır. Tabloların yüksek çözünürlük ve aynı akıma ait olması da bu aşamada önemlidir. Derin öğrenmenin görüntü üretebilen ilk modeli, 2014 yılında Ian Goodfellow tarafından önerilmiştir. Üretken Çekişmeli Ağlar olarak adlandırılan bu üretken ağlar, İngilizcedeki yazılışlarının baş harflerine (Generative Adversarial

Network GAN) göre anılmaktadır. Derin öğrenme alanında yaşanan en önemli gelişmelerden birinin, hiç şüphesiz üretken çekişmeli ağ (Generative Adversarial Network GAN) modelleri olduğu söylenebilir. Üretken çekişmeli ağlar (Generative Adversarial Network) “üretici ağ (Generative), görsel üretiminden sorumlu yapay sinir ağıdır. Ayırt edici ağ (Adversarial) ise, daha önce kendisine tanımlanan verilerle, üretici ağın ortaya koyduğu çalışmaları orjinal görüntü ile kıyaslayarak değerlendirmekten sorumludur. Çalışma süresince iki ağ da birlikte çalışarak birbirlerini eğitmektedirler. Ayırt edici ağ, kendisiyle paylaşılan veriyi rakamsallaştırarak kodlamaktadır (Soyyuce, Hünkâr vd., 2003). Yapay zeka ile üretilen görsel ve illüstrasyon eserler, geleneksel olarak insan yaratıcılığına dayanan eserlerden farklı bir yaratıcı sürecin ürünüdür. Yapay Zeka, derin öğrenme ve makine öğrenme gibi tekniklerle büyük veri kümelerini analiz ederek eserleri oluşturmaktadır. Bu durum, eserin yaratıcılığına ilişkin soruları da beraberinde getirmiştir. Yapay zeka'nın eser üzerinde yaratıcı katkısı ne kadar kabul edilebilir? Telif hakkı sahipliği konusunda kim hak sahibi olarak kabul edilmelidir? Soruları , geleneksel telif hakkı kavramını ve fikri mülkiyet hukukunu da sorgular hale getirmiştir. Bununla birlikte, Yapay zeka ile üretilen eserlerin yaratıcılığına yönelik belirsizliklerin yanı sıra, kişisel veri güvenliği de çok önemli bir konudur. Yapay zeka, eserlerini oluşturmak için genellikle büyük miktarda veriyi analiz eder ve işler. Bu veriler, kullanıcıların veya toplumun kişisel bilgilerini içerebilir . Yapay zeka'nın bu verileri doğru bir şekilde kullanması, gizlilik ve veri güvenliği açısından önem taşır. Kişisel verilerin korunması ve yetkisiz erişimlere karşı güvenliğin sağlanması, Yapay zeka ile üretilen eserlerin etik bir şekilde kullanılması için önemli bir gerekliliktir (Yıldırım, 2023:1571). İşte bu noktada Grafik Tasarımda Dijital sanatın merkezileşmemiş ve rekabetçi bir ortamda bulunması, özellikle telif haklarına farklı bir yaklaşım getirmesi blockchain teknolojisi ile yeni bir anlam kazanmıştır. Bu bağlamda NFT'ler, kimi düşünürlere göre dijital benzersizliği alıcıya sunarken kültür ve sanat alanında özgürleştirici ve benzersiz bir ortamı sağlamıştır. (Trautman, 2021). NFT'ler dijital olan her şey olabilir; video, resim, şarkı, sanal kıyafet , kodlanmış bir sanal arazi parçası gibi...(Dowling, 2022).

2. 1. Yapay Zeka ve Smülakrlar

Sanatın teknolojiyle etkileşimi, sanatsal üretimin doğasını ve eserlerin algılanma biçimini etkileyen bir tartışma alanıdır. Sanatın sergilenme ve algılanma biçimi, sanatın ticari değer kazanarak pazarlanabilirliğini etkilerken, günümüzde sanat eseri fiziksel bir nesne olmanın ötesindedir. NFT gibi tamamen dijital bir evrende var olabilirken aynı zamanda izleyici ile doğrudan etkileşimde bulunur bir yapıya da bürünmüştür. Sosyal medya ve dijital platformlar ile görünür kılınmıştır. Sanatçılar çalışmalarının dijital kopyalarını (ya da dijital

çalışmalarını) sosyal medya hesaplarında paylaşarak izleyiciyle doğrudan bağ kurabilir, kendi etkileşimlerini yaratarak görünürlüklerini de arttırmışlardır. Günümüzün yenilik ve üretkenlik talebi, eserlerin daha hızlı tüketilmesi riskini de içinde barındırmaktadır. Sanatçılar sosyal medya hesaplarından yalnızca eserlerini değil, kendi hayatlarında sergilenmektedirler. Sanatçıların imajlarını da pazarlanabilir bir yapıya dönüştürmüştür. Bacon'ın atölyesi sergilenebilir bir obje haline gelmişken, Warhol'unda kendisini atölyeye ait bir parçaya dönüştürmesi bir örnek teşkil edebilir. Öznesi değişse de sanat eserinin değeri belirli bir iktidar grubunun belirlediği normlara göre şekillenmektedir. Her ne kadar günümüz dinamikleri sanatçılara büyük özgürlükler tanıyor gibi görünse de daha az özgün ve daha fazla esinlenilmiş eserlerin de ortaya çıktığı görülmektedir (Oktay,2024:218). Sanat eserinin tanımı ve değeri üzerine yapılan tartışmalar, sanat eserinin kalıcılığı, özgünlüğü teknolojinin dinamikleriyle yeniden inşa edilmiştir. Bu yeni sistemin üretimi Yapay Zeka, Simülasyon ve Sanal gerçeklik kavramlarıyla tartışılır hale gelmiştir. Kopya çalışmaların üzerine işlenen görüntülerin yeni sahipleri yeni bir eser niteliği taşıdığı belirtirken eserin ilk üreticisi olan sanatçının hak iddaları ve nesnenin özgünlüğü bakımından tezat görüşleri de ortaya çıkarmıştır. Simülasyon mevcut veya önerilen gerçek dünya sisteminin işleyişini taklit eden animasyonlu bir modeli ifade ederken taklit etmektedir. Teknik olmayan anlamında, bir şeyin benzeri veya sahtesi anlamındadır. Simüle etmek ise sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır. Birincisi bir varlığa (şu anda burada bulunmayan) diğeri ise bir yokluğa (şu anda burada bulunmamaya) göndermektedir. Ancak bu olay sanıldığından daha da karmaşık bir şeydir. Çünkü simüle etmek “-miş” gibi yapmak değildir. “Hastaymış gibi yapan kişi yatağa uzanıp bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Bir hastalığı simüle eden kişi ise kendinde bu hastalığa ait semptomlar görülen kişidir” (Littre). Öyleyse “mış” gibi yapmak (feindre) ya da gizlemek (dissimuler) gerçeklik ilkesine bir zarar veremez, yani bunlarla gerçeklik arasında her zaman açık seçik, gizlenmeye çalışılan bir fark vardır. Oysa simülasyon bu “gerçekle” “sahte” ve “gerçekle” “düşsel” arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır düşüncenin amacı, ne pahasına olursa olsun hakikat ilkesinin varlığını koruyabilmek ve simülasyonun yol açtığı sorunları engelleyebilmektir. Düşüncenin amacı, ne pahasına olursa olsun hakikat ilkesinin varlığını koruyabilmek ve simülasyonun yol açtığı sorunları engelleyebilmektir. Simülasyonu sahte bir yeniden canlandırma biçimi olarak yorumlayarak onu emmeye çalışan yeniden canlandırmaya karşılık; simülasyon bir simülakra dönüştürdüğü yeniden canlandırma düzeninin tamamını sarıp sarmalamaktadır. İmgeye özgü çeşitli aşamalar/basamaklar şöyle sıralanabilir: 1. derin bir gerçekliğin yansımaları olarak imge 2. derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge 3. derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge 4. gerçekliğin

hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayan, kendi kendinin saf simülakrı olan imge (Baudrillard, 2023:21). Nostalji denilen şey, gerçek, gerçekliğini yitirdiği gün asıl anlamına kavuşmuştur. Çünkü dünyanın oluşum sürecini anlatan efsane ve gerçekliğe ait göstergelerin sayısında inanılmaz bir artış olmuştur. Aslına benzeyen ikinci bir hakikat, nesnellik ve doğru sayısında aşırı bir artış vardır. Nesne ve tözden arındırılmış bir ortamda hakikat, yaşanan olay ve figüratifte sayısal bir artış vardır. Maddî üretim çılgınlığına koşut hattâ ondan daha ileri bir çılgınlık düzeyine ulaşan gerçek ve gönderen sistemleri üretilmektedir. İlgi alanımıza giren simülasyon aşaması bu türden bir şeydir. Her yerde bir caydırma stratejisiyle örtüşen gerçek, neogerçek ve hipergerçeği kapsayan bir stratejiyle karşılaşırız. Gerçeklik türleri üçe ayrılmıştı bunlar; Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, ve karma gerçeklikti son yıllarda bir yenisi daha eklendi dördüncüsü de Paralel Gerçekliktir. Bu gerçeklik algıları , referans alınan ortama, kullanılan teknolojik ekipmana ve dijital içeriğin kullanım yoğunluğuna göre şekillenmekte ve adlandırılmaktadır (Baudrillard, 2023: 21). Grafik tasarımda simülasyon kavramı özellikle dijital medya, oyun tasarımı ve sanal platformlarda önemli bir rol oynamaktadır. Simülasyon teknolojileri sayesinde tasarımcılar gerçekte var olmayan ortamları ve nesnelere oldukça gerçekçi biçimde üretebilmektedir. Bu durum görsel üretim olanaklarını genişletirken aynı zamanda “gerçeklik” kavramının sorgulanmasına yol açmaktadır. Simülasyon eleştirisinin önemli noktalarından biri, dijital ortamların gerçekliğin yerine geçebilecek kadar güçlü görsel temsiller oluşturmasıdır. Bu noktada tasarımcıların ürettikleri görsellerin anlamı ve kullanıcı üzerindeki etkisi yeniden değerlendirilmektedir. Teknolojilerin tasarım pratiğini genişlettiğini, özgünlük, etik ve tasarımcı kimliği gibi konularla yeni tartışmaları gündeme taşımıştır.

3. Simülasyon ve Metaverse

Metaverse’ler hibrit gerçeklik alanları ortaya çıkararak hem fiziksel gerçekliğin yansımalarını hem fiziksel gerçeklikten ayrı sanal boyutları hem de her ikisinin bağıntılı bir formunu barındırmaktadır. Hybrida, doğanın oyunu anlamında gelmekte ve *lusus naturae* (garabet ya da hilkat garibesi) sözcüğüyle anlamdaştır. Yunanca *hybrizo* fiilinden türemiş ve Latinceye geçmiş olan *hybrida*; azgın, küstah, gem vurulamaz, denetlenemez, yasa tanımaz, doğal olmayan, acayip, tuhaf anlamlarına gelen *hybris* sözcüğüyle ilişkilidir. Türkçede, hibrit sözcüğü yerine melez sözcüğü kullanılmaktadır (Akyol, 2011, s. 4). Melezlik kavramı incelendiğinde temel olarak birbirinden farklı yapıların birbirini reddetmeden, bir arada konumlandığı ve çok katmanlı bir yapı ortaya çıkarttığı söylenebilir. Birden fazla parçanın bir arada, kendine özgü özellikleriyle çoğulcu yeni bir yapı meydana getirmesi melezlik kavramının kaçınılmaz bir özelliğidir (Kaya, 2017, s. 165-183). Teknoloji tabanlı kurgusal gerçeklik alanlarında aslının

ötesine geçerek aslın kendisi konumuna erişen simülasyonun oluşumu için uygun zemin bulunmaktadır. Dolayısıyla bu alanlarda sanatın yer alması; onun aslının ya da konvansiyonel halinin buharlaşması, doğal tinselliğin kaybı, sanatın yaratım, duyusallık, alımlama dahil üretim ve tüketiminin tüm çevresinde mekanik bir sarmalanmanın meydana gelmesi ile sonuçlanabilir. Bu durumda tinselliğin, estetiğin, duyuşsal algıların, yaratımın da yapaylaşması olasıdır (Aydoğan, D. Yengin, D.ve Bayrak T. 2022:63). Hibrit ortamlarda yeni düşünceler ve farkındalıklarla birlikte belki de gerçeğin yeniden tanımlanması gerekmektedir. Her şeyin değişime maruz kalması ve dönüşmesi söz konusu ise eğer; bu, gerçek kavramını da kapsamalıdır. Hatta artık gerçeğin sınırlı, nesnel bir anlamdan çıkıp, öznelleşen ve bu nedenle de çok anlamlılığı içeren bir kimlik alabileceği varsayılabilir. Aslında, doğal evrenin işleyişine dair keşfedilenler ve teknolojik düzeyde insanlar tarafından yaratılan şeylerin karmaşıklığı dikkate alındığında, neyin gerçek olduğuna neyin olmadığına dair geleneksel tanımların anakronik kaldıkları görülecektir. Bu önemli bir husustur, çünkü bir bakıma hem teoride hem pratikte, neyin gerçek neyin sanal olduğuna dair halihazırdaki kültürel ayrımlar, artık eskisi kadar güçlü bir biçimde uygulanamamaktadır. Başka bir deyişle, gerçekliğe ve sanal uzantılarına angaje olmanın anlamına dair daha karmaşık bir görüşün geliştirilmesini teşvik edip destekleyecek yeni tanımlara ihtiyaç var. Bu ihtiyaç, imgeler söz konusu olduğunda özellikle önemlidir, çünkü imgeler, oynadıkları rollere dair geleneksel açıklamaları yürürlükten kaldıracak kadar dönüştürülmeye ve dönüştürücü bir tarzda hareket etmeye artık muktedirlerdir. (Burnett, 2018: 99) Burnett'in ifadelerinden hareketle; gerçeğin ne olduğuna dair fiziksel ve sanal arasında yapılan ayrımların özellikle meta evrenlerin doğuşu ile birlikte yeniden ele alınması gerektiği kavranabilir. Çünkü gerçek artık fiziksel gerçeklikteki nesnel ve yalın anlamından sıyrılmaktadır. Artık sözü edilecek olan, hibrit gerçekliktir. Sanatın hiper sistemler ve uygulamalar içerisinde simülasyona dönme ihtimali karşısında metaverse'nin hibritliği yeni bir alan açacaktır. Aslını yok edip kopyanın asıl olana dönmesinden ziyade bir arada varlık gösterebilen, katmanlı bir yapı kurulacaktır. Dolayısıyla artık gerçeğin buharlaşması değil, anlamının genişlemesi ve çağın yaklaşımlarıyla, teknolojik donanımlarıyla örümlü farklı bir duyusallık hazırlanması söz konusudur (Aydoğan, D.,Yengin, D.ve Bayrak T. 2022:63). Hibrit sanat uygulamalarında sanat, tasarım, bilim ve teknoloji ile işbirliği içindedir. Metaevren, kullanıcıların sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri aracılığıyla üç boyutlu dijital ortamlarda etkileşim kurabildiği bir ekosistem olarak tanımlanmaktadır. Özellikle teknoloji şirketlerinin bu alana yaptığı yatırımlar, farklı dijital platformların birleştiği, kullanıcıların avatarlar aracılığıyla sosyalleştiği, çalıştığı ve eğlendiği sanal bir evren olarak tanımlanmaktadır. Bu ortamlar genellikle Virtual Reality (VR) ve

Augmented Reality (AR) teknolojileri ile desteklenmektedir. Yalnızca eğlence amaçlı kullanılmamaktadır. Eğitim, ticaret, sağlık ve sosyal etkileşim gibi birçok alanda da kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin sanal sınıflar sayesinde öğrenciler farklı ülkelerden katılımcılarla aynı ortamda eğitim alabilmektedir. Ayrıca sanal mağazalar aracılığıyla kullanıcılar dijital ürünler satın alabilmekte ve sanal ekonomiler oluşmaktadır. Büyük teknoloji şirketleri de bu alanda önemli yatırımlar yapmaktadır. Özellikle Meta Platforms şirketinin metaevren projeleri, konunun küresel ölçekte daha fazla tartışılmasına yol açmıştır. Metaevrenin en önemli avantajlarından biri, fiziksel sınırları ortadan kaldırarak insanların farklı coğrafyalardan bir araya gelmesini sağlamasıdır. Bununla birlikte, veri güvenliği, mahremiyet ve dijital bağımlılık gibi bazı riskler de bulunmaktadır. Bu nedenle metaevrenin gelişimiyle birlikte etik ve hukuki düzenlemelerin de yapılması gerekmektedir.

Sonuç

Yeni medya platformlarının gelişmesi grafik tasarımın etkileşimli bir yapıya dönüşmesine katkıda bulunmuş ve kullanıcı deneyimi ve arayüz tasarımı gibi alanlar grafik tasarımın önemli bileşenleri haline gelmiştir. Bu durum grafik tasarımcıların rolünü genişletmiş ve tasarımın disiplinler arası bir alan olarak gelişmesine katkı sağlamıştır. Modern uygarlığın en önemli özelliklerinden biri de illüzyondur. Sanal Gerçekliğin her alanda kullanılması bu yaratım sürecinde yapay zekânın ortaya çıkardığı ürünün ne derece özgün ve ne derece yaratıcı olduğu konusunda tartışılmalıdır beraberinde getirmiştir. Bakıldığı zaman ortada bir ürün olması bakımından bir eser söz konusu olabilmekte; ancak ortaya çıkan ürünü sanat eseri olarak değerlendirmenin mümkün olup olamayacağı konusunda sanat eleştirmenleri tam bir sonuca varamamışlardır (Göde, 2014:272). Günümüzde uygarlığı temsil ettiğine inanan bir avuç elit, çıkarları ve ideolojik inançları doğrultusunda insanı, canlıları kontrole ve yeniden tasarıma soyunarak ilahlığa özenmektedir. Endüstri 5.0 ,6.0 ve 7.0 , insanın yeni bir aşamaya geçtiğini sanayi sonrası insanı, yeni bir “tür” olarak nitelendirmişlerdir. Görece insan ömrü uzasa, hastalıkların ilaçları ve aşuları bulunsa, hayatımızı kolaylaştıran Fordist üretim izafi bolluğunu getirse de neticede insanlık niteliklerini aynen devam ettirebilecek mi? Yapay zekânın gelecekte yapabilecekleri, bugünkü teknolojik kapasitenin çok ötesine geçebilir. Özellikle sağlık alanında büyük devrimler yaratma potansiyeline sahiptir. Yapay zeka destekli teşhis sistemleri, hastalıkların erken teşhis edilmesini sağlayabilir ve hastalara daha kişiselleştirilmiş tedavi yöntemleri sunabilir. Ayrıca, ilaç geliştirme süreçlerini hızlandırarak, yeni tedavilerin daha kısa sürede piyasaya sürülmesine yardımcı olabilir. Otonom robotlar ve cerrahi cihazlar, doktorların müdahale edemediği zorlu tıbbi durumları çözme noktasında

devreye girebilir. Yapay zekanın potansiyel risklerini azaltmak için çok yönlü bir yaklaşım gereklidir. İlk olarak, yapay zeka teknolojilerinin geliştirilmesinde şeffaflık ve etik standartlar ön planda tutulmalıdır. Yapay zeka sistemleri, toplumsal fayda göz önünde bulundurularak geliştirilmelidir ve bu süreçte insan haklarına saygı gösterilmelidir. Yapay zeka uygulamaları üzerinde daha fazla düzenleyici denetim sağlanması, bu teknolojilerin kötüye kullanılmasını engelleyebilir. Özellikle otonom sistemlerdeki karar alma süreçlerinin insan denetimi altında olması, beklenmeyen sonuçların önüne geçilmesine yardımcı olabilir. Yapay zeka, hayatı birçok alanda kolaylaştırırsa da, bazı önemli sorunlara yol açabilir. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz. Etik ve hukuki sorunlar, insan-makine ilişkileri ve sosyal izolasyon yanlılık ve adaletsizlik riski, insan yaratıcılığının azalması gibi. Öncelikle, iş dünyasında büyük bir dönüşüme neden olan yapay zeka, birçok sektörde insan iş gücünün yerini alarak işsizliğin artmasına sebep olabilir. Özellikle düşük vasıflı işlerde çalışan bireyler, otomasyonun yaygınlaşmasıyla işlerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilir. Bu da ekonomik eşitsizlikleri derinleştirebilir ve sosyal huzursuzluklara yol açabilir(<https://halic.edu.tr/tr/blog/yapay-zekanin-zararlari-tehditleri-ve-faydalari-nelerdir>)

Günümüzde, yapay zeka tabanlı sanat eserleri, algoritmaların ve veri setlerinin kullanımıyla, görsel, işitsel sanatların yanı sıra birçok sanat alanında da kendini göstermektedir. Bu eserler hem teknik beceri hem de yaratıcı ifade açısından değerlendirilirken yapay zekanın sanatçılar için bir araç mı yoksa yaratım sürecinin kendisi mi olduğu tartışmalarını da gündeme getirmiştir. Yapay zekanın sanat dünyasındaki yeri ve etkisi, sanatçıların, eleştirmenlerin yanı sıra teknoloji uzmanları ve filozoflar arasında da yoğun bir tartışma konusu olmuştur. Bu tartışmalar yapay zekanın sanat eserlerinin yaratılmasındaki rolünü ve yapay zekanın sanatsal ifade üzerindeki etkilerini de kapsamaktadır. Yapay zeka, sanatın tanımını ve sınırlarını farklılaştırırken sanatçıların eserlerini yaratma şekillerini dönüştürmekte ve sanatın geleceğine dair birçok tartışmayı da gündeme getirmektedir. Yapay zekanın sanat üzerindeki bu dönüştürücü etkisi, sanatçıların eserlerini yaratma sürecine bir alternatif sunmaktadır. Bu, sanatın sadece estetik değil, aynı zamanda algoritmik bir ifade biçimi olarak da evrimleşmesine de olanak tanımaktadır. Dijital sanatın yeni ortamı olan NFT, eserlerin tek ve çoğaltılamaz olması ve değer biçilebilmesi sanatçıların yeni yaratıcılık alanlarını keşfederken farklı türlerdeki sanatlarında ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kripto sanatı sanatta yeni bir dönemin çığırını açmıştır. NFT teknolojisi sayesinde, sanat eserlerinin orijinalliği ve geçmişi blokzincir teknolojisi kullanılarak doğrulanmakta ve bu eserler benzersiz bir “kimlik” kazanmaktadır. NFT sanatçıların eserlerini doğrudan sanat ilgisine ulaştırmasına yardımcı olmaktadır. Bu sayede, sanatçılar aracı olmayan

bir platformda eserlerini satabilmekte ve blokzincir teknolojisi sayesinde satış işlemlerini çok daha şeffaf bir şekilde yürütebilmektedirler. Blokzincir teknolojisi daha da yaygınlaştıkça, sanat eserlerinin orijinalligi ve geçmişi daha kolay takip edilebilir ve doğrulanabilir hale gelecektir (Yıldırım, 2023:29).

Kaynakça

1. Akyol, P. K. (2011). Melezlik Kavramı ve Kültürel Kimlik Tartışmaları. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
2. Ambrose, G., & Harris, P. (2019). Design thinking for visual communication (2nd ed.). Bloomsbury Visual Arts
3. Aslan, E. (2019). Yapay Zekâ Resimleri Ve Sanatın Başkalaşan Mecerası Üzerine. Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi Sf, 295
4. Aydoğan, D., Yengin, D., & Bayrak, T. (2022). Sanatın Hibrit Gerçeklik Alanı: Metaverse. Yedi: Sanat, Tasarım Ve Bilim Dergisi, 28, 53–66.
5. Baudrillard, J. (2003). Simülakrlar Ve Simülasyon (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
6. Burnett, C., & Merchant, G. (2018). New Media İn The Classroom: Rethinking Primary Literacy. London: SAGE Publications
7. Demircan, A. (2019). Yapay Zekâ Çağı ve İnsan. İstanbul: Pınar Yayınları.
8. Dowling, Michael, 2022.” Verimli Toprak :Değiştirilemez tokenlerin fiyatlandırılması “, Finans Araştırma Mektupları , Elsevier, cilt 44(C).
9. Eberl, U. (2019). Akıllı Makineler Yapay Zekâ Hayatımızı Nasıl Değiştiriyor (çev. L. Tayla) İstanbul: Paloma Yayınevi
10. Güney,E.,Uysal,S. “Jeneratif sanat: Nöroplastisite ve derin öğrenme ilişkisinde post dijital dönüşümler” Yıldız Journal of Art and Design. December, 2021.
11. Göde, O. (2014). Sanat ve Estetik Kuramları. Ankara: Ütopya Yayınevi.
12. Kara, D. (2011).Art-e Sanat Dergisi, Sf,1-3 275 11 8 Ballı, Ö. Transhümanizm Bağlamında Bir Yapay Zekâ Sanatçı Uygulaması: OBv2. Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi, 5(9), Sf, 146 9 A.g.e 145 10
13. Kaya,Y. Güncel Sanatta Yeni Bir Yaklaşım Olarak “Melezlik” STD 2017 Aralık- Sayfa 165-183
14. Lee, L.-H., Braud, T., Zhou, P., Lin, Z., Xu, D., Hui, P. & diğerleri. (2021). All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda. arxiv.
15. Littré, É. (1872). Dictionnaire de la langue française. Paris: Hachette
16. Lupton, E. (2014). Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming. Princeton Architectural Press.
17. Manovich, L. (2013). Software Takes Command. Bloomsbury Academic.
18. Mazzone M, Elgammal. A Art, Creativity, and the Potential of Artificial Intelligence. . Sf,
19. Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). Meggs’ history of graphic design (6th ed.). John Wiley & Sons
20. Norman, D. A. (2013). The design of everyday things (Revised and expanded ed.). Basic Books / MIT Press

21. Oktay, G. (2024). Bir Çalışmanın Sanat Eseri Olarak Değerlendirilme Sürecine Eleştirel Bakış. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 9(16), 203–221. <https://doi.org/10.55004/tykhe.1447626>
22. Soyyuce, E., Hüınkar, T. Ve Tabanlıoğlu, S. (2003). Veri tabanı Nedir? Veri tabanı oluşturma Süreci. Sağlık Bilimlerinde süreli yayıncılık ulusal sempozyumu. *Ulakbilim*. Erisim adresi <https://etkinlik.ulakbim.gov.tr/event/63/attachments/230/380/ebrutugbasibel.pdf>
23. Trautman, L.J. (2021), Virtual Art and Non-Fungible Tokens. (Pre-Publication Draft). SSRN Electronic Journal, Erişim: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3814087.
24. Yılmaz, M. (2013). Modernizmden Postmodernizme Sanat. 127 Sanat Dizisi. Ankara: Ütopya Yayınevi
25. Yılmaz, D (2021), Sanatta Yapay Zeka,
26. Yıldırım, M. Şana Taka Kültür Sanat Dergisi Yıl: 2 Sayı: 8 Ekim - Kasım - Aralık 2024 Sayfa 86
27. Yıldırım ,M, (Kurgusal Evren (Metaverse) Ve Nft). Ankara International Congress On Scientific Research-Ix December 26-29, 2023 / Ankara, Türkiye

İnternet kaynakları

1. (<https://halic.edu.tr/tr/blog/yapay-zekanin-zararlari-tehditleri-ve-faydalari-nelerdir>)
2. (<https://www.hakkariob-jektifhaber.com/yeni-dunya-duzeni-ve-dijitalizm-246yy.htm>)
3. (<https://ddo.link/artificial-intelligence>).
4. (<https://cbddo.gov.tr/sss/yapay-zeka/>).

Grafik Tasarımda Araştırma: Veri Toplama Yöntemleri

Öznur Işır¹

Özet

Grafik tasarım, yalnızca estetik düzenlemelerden ibaret olmayan; problem çözüme, iletişim kurma ve kullanıcı ihtiyaçlarını anlamaya dayanan disiplinler arası bir tasarım alanıdır. Bu nedenle grafik tasarım sürecinde araştırma, tasarım probleminin doğru biçimde tanımlanması ve etkili çözümler geliştirilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu bölümde grafik tasarım araştırmalarında kullanılan veri toplama yöntemleri ele alınarak tasarım sürecinde araştırmanın nasıl planlanabileceği ve uygulanabileceği incelenmiştir.

Araştırma süreci, tasarım probleminin tanımlanması ve konu hakkında genel bir görüş kazanılması ile başlamaktadır. Bu aşamada yönbilgi (brief) hazırlanması, anahtar kelimeler oluşturulması ve görsel araştırmalar yapılması tasarım sürecine yön veren önemli adımlar arasında yer almaktadır. Araştırma sürecinde veri toplama yöntemleri temel olarak birincil ve ikincil araştırma olarak iki ana başlık altında incelenmektedir. Birincil araştırma kapsamında gözlem, görüşme ve anket gibi yöntemler aracılığıyla kullanıcılar, hedef kitle, pazar ve tasarımın kullanılacağı bağlam hakkında doğrudan veri elde edilmektedir.

İkincil araştırma ise daha önce yapılmış çalışmaların, raporların ve akademik yayınların incelenmesi yoluyla mevcut bilgilerin değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu yöntem, tasarımın içinde yer aldığı sosyal, kültürel ve ekonomik bağlamın anlaşılmasına yardımcı olurken araştırma sürecine kuramsal bir temel kazandırmaktadır. Sonuç olarak grafik tasarım araştırmalarında farklı veri toplama yöntemlerinin birlikte kullanılması, tasarımcıların kullanıcı odaklı ve bilgi temelli tasarım çözümleri geliştirmesine olanak sağlamaktadır.

1 Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, oisir@live.com, 0000-0002-7231-0329

GİRİŞ

Grafik Tasarımın birinci işlevi, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır (Becer, 1997). Grafik Tasarım; amaç, süreç, görsel yargı, kullanıcılarla etkileşim ve kullanım koşullarıyla ilgilenen bir planlama ve problem çözme disiplini (Walker, 2017). Bir problem çözüm süreci genel olarak dört temel aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, problemin tam ve doğru biçimde anlaşılmasıdır. İkinci aşamada, problemi çözmek için uygun yöntem ve tekniklerin belirlenmesini içeren bir plan yapılıır. Üçüncü aşamada bu plan uygulanır ve tasarım çözümü geliştirilir. Son aşamada ise elde edilen çözümün sonuçları değerlendirilir, gözden geçirilir ve gerekli denetimler gerçekleştirilir (Daşdemir, 2016). Bu süreçte araştırma önemli bir rol oynar. Araştırma, tasarımcıların tasarım sürecindeki seçimlerini bilinçli ve gerekçeli biçimde yapabilmesini sağlayan bilgi altyapısını oluşturur. Araştırma yoluyla elde edilen veriler, tasarım problemini daha iyi anlamaya, kullanıcı ihtiyaçlarını belirlemeye ve en uygun görsel iletişim stratejisini geliştirmeye yardımcı olur. Leonard ve Ambrose'a göre (2015) tasarım araştırması, tasarımcıların karar alma süreçlerini destekleyen temel bilgi kaynaklarını oluşturur ve farklı araştırma tekniklerinin sunduğu olanakları anlamak, bilgiyle donatılmış bir tasarımcı olmanın temel koşullarından biridir.

Grafik tasarımın hedef kitlesi çoğu zaman belirli bir izleyici grubudur ve tasarımın amacı bu kitlede belirli bir algı ya da tepki oluşturmaktır. Bu nedenle grafik tasarım, farklı disiplinlerden gelen araştırma yöntemlerinden yararlanabilen uygulamalı bir tasarım alanıdır. Tasarım araştırması; antropolojide kullanılan etnografik yöntemlerden, psikoloji ve sosyoloji alanındaki davranış ve algı araştırmalarından etkilenebilir. Bu bağlamda tasarım araştırması; tasarımcılar ve müşteriler arasında yapılan görüşmeler, hedef kitlenin odak grup testleri, yazılı kitle etkileşim senaryoları veya meslektaşlardan görsel materyallerin toplanması çeşitli yöntemleri içerebilir. Elde edilen bu veriler analiz edilerek hedef kitleye daha etkili biçimde ulaşılabilecek tasarım konseptlerinin geliştirilmesine katkı sağlar (Bowers, 2008).

Grafik tasarım projelerinde hedef kitlenin doğru biçimde anlaşılması, tasarımın başarısını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Hangi kullanıcı gruplarının bir ürün ya da hizmeti kullanma olasılığının daha yüksek olduğunu belirlemek için farklı kitlelerin davranışlarının, alışkanlıklarının ve beklentilerinin araştırılması gerekir. Bu amaçla başvurulacak iki temel araştırma yöntemi bulunmaktadır: birincil araştırma ve ikincil araştırma. Birincil araştırma, tasarımcı ya da proje ekibi tarafından doğrudan yürütülen veya özel olarak yaptırılan veri toplama çalışmalarını ifade etmektedir (Caldwell, 2019). İkincil veri kaynakları ise genellikle literatür taraması, arşiv incelemeleri

ve masa başı araştırmaları yoluyla değerlendirilir. Birincil veri kaynakları ise araştırmacının doğrudan veri topladığı yöntemleri içerir ve bu süreçte nitel ya da nicel araştırma yöntemlerinden biri ya da birkaçı birlikte kullanılabilir. Böylece tasarım problemi hakkında daha kapsamlı ve çok yönlü bir bilgi tabanı oluşturulabilir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2019). Bu bağlamda, grafik tasarım sürecinde araştırmacının rolünü ve veri toplama yöntemlerinin tasarım kararlarına nasıl yön verdiğini ortaya koymak önemli bir gereklilik haline gelmektedir. Bu bölümün amacı, grafik tasarım alanında kullanılan araştırma yaklaşımlarını ve veri toplama yöntemlerini sistematik bir çerçeve içinde ele alarak, tasarım sürecinde araştırmacının nasıl uygulanabileceğini açıklamaya çalışacaktır. Bölüm kapsamında özellikle birincil ve ikincil araştırma yöntemleri ile nitel ve nicel veri toplama teknikleri incelenmekte; bu yöntemlerin grafik tasarım projelerinde nasıl kullanılabileceği tartışılmaktadır. Bu yönüyle bölüm, hem tasarım öğrencileri hem de profesyonel tasarımcılar için araştırma temelli tasarım yaklaşımının önemini vurgulayan ve tasarım sürecinde bilinçli kararlar alınmasına katkı sağlayan bir kaynak olmayı amaçlamaktadır. Grafik tasarım alanında araştırma yöntemlerinin sistematik biçimde ele alınması, tasarımın yalnızca sezgisel değil aynı zamanda analitik ve kullanıcı odaklı bir süreç olarak gelişmesine katkıda bulunması açısından önem taşımaktadır.

1. Problemin Tanımlanması

Tasarım sürecinin ilk ve en kritik aşaması problemin doğru biçimde tanımlanmasıdır. Tasarımcının bu aşamadaki temel amacı, problem hakkında mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak tasarım sürecinin temel çerçevesini oluşturmaktır. Bilgi toplama sürecinin amacı, ele alınan problem hakkında mümkün olduğunca kapsamlı bir anlayış geliştirmektir (Becer, 1997). Bir tasarım probleminin çözümündeki başlangıç noktası, ele alınan sorunun kapsamının ve sınırlarının açık biçimde belirlenmesidir. Problemin doğru anlaşılmadığı durumlarda geliştirilen tasarım çözümlerinin hedeflenen iletişim amacına ulaşması zorlaşmaktadır. Bu nedenle tasarım sürecinde problemin tanımlanması, sonraki tüm aşamaları yönlendiren temel bir adımdır.

Problemin tanımlanması süreci de çoğu zaman bir yönbilgi (brief) hazırlanması veya mevcut bir yönbilginin değerlendirilmesi ile başlar (Ambrose & Harris, 2013). Profesyonel bir yönbilgi, müşterinin tasarımcıdan belirli bir ücret karşılığında teslim etmesini beklediği tasarım çıktısını özetleyen bir doküman olarak tanımlanabilir (Nottingham & Stout, 2021). Yönbilgi kimi zaman işveren kurum ya da marka danışmanı tarafından tasarımcıya hazır bir belge olarak sunulabilir. Ancak bazı durumlarda müşteri, karşı karşıya olduğu problemin kapsamını tam olarak tanımlayamayabilir veya problemi belirsiz bir biçimde dile getirebilir. Böyle durumlarda tasarım problemini

analiz etmek ve tanımlamak tasarımcının sorumluluğundadır (Becer, 1997). Bu durumda tasarımcının, müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini doğru biçimde anlayabilmesi için uygun soruları yöneltmesi ve gerekli bilgileri sistemli biçimde toplaması gerekir. Bu süreçte tasarımcı, müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini doğru biçimde anlayabilmek için çeşitli veri toplama yöntemlerinden yararlanabilir. Özellikle nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan görüşme, tasarımcı ile müşteri arasında gerçekleştirilen doğrudan iletişim aracılığıyla tasarım probleminin arka planını, kurumun hedeflerini ve iletilmek istenen mesajı daha ayrıntılı biçimde anlamaya olanak tanır. Bunun yanı sıra tasarımın hedef kitlesinin doğru biçimde belirlenmesi için anket gibi nicel veri toplama yöntemlerinden yararlanılabilir. Anketler aracılığıyla hedef kitlenin demografik özellikleri, algıları ve beklentileri hakkında veri elde etmek mümkündür. Ayrıca pazar araştırmaları, sektör raporları ve tüketici davranışlarına ilişkin istatistiksel veriler gibi ikincil araştırma verileri de tasarım probleminin kapsamını anlamada önemli bir bilgi kaynağı oluşturabilir.

Yönbilginin doğru biçimde anlaşılması ve müşteri ile tasarımcı arasında bu konuda ortak bir anlayışın sağlanması, tasarımın amacına ulaşabilmesi açısından hayati önem taşımaktadır. Yönbilginin netleştirilmesi ve taraflar arasında üzerinde uzlaşma sağlanmasının ardından tasarım sürecinde bir sonraki aşama olan genel görüş kazanma sürecine geçilir. Bu aşamada tasarımcı, ele alınan konuya ilişkin mevcut örnekleri, görsel eğilimleri ve ilgili tasarım uygulamalarını inceleyerek araştırma alanına dair daha geniş bir perspektif geliştirmeyi amaçlar.

2. Genel Görüş Kazanma

Yeni bir tasarım projesine başlanırken, konuya ilişkin genel bir bakış açısı geliştirmek araştırma sürecinin önemli adımlarından biridir. Bu aşamada tasarımcılar, ele alınan problem alanında daha önce üretilmiş çalışmalarını inceleyerek mevcut tasarım yaklaşımları hakkında fikir edinirler. Araştırılan alanda daha önce yapılmış çalışmaların incelenmesi, proje kapsamında ele alınabilecek olası parametreleri, geliştirilebilecek tasarım öğelerini ve uygulanmış çözüm stratejilerini görme imkânı sağlar (Leonard & Ambrose, 2015). Böylece tasarımcı, projesini mevcut tasarım ortamı içinde konumlandırabilir ve geliştireceği çözümün hangi yönleriyle farklılaşabileceğini değerlendirebilir. Günümüzde internet, bu tür bir ön araştırma için en önemli kaynaklardan biri haline gelmiştir. Dijital platformlar aracılığıyla dünyanın farklı yerlerinde üretilmiş tasarım örneklerine kısa sürede ulaşmak mümkün olmaktadır. Çevrimiçi portfolyo platformları, tasarım arşivleri, dijital kütüphaneler ve tasarım blogları, tasarımcıların farklı kültürlerde üretilmiş tasarım çözümlerini inceleyebilmesine olanak tanımaktadır.

Mevcut çalışmaların incelenmesi aynı zamanda eleştirel bir değerlendirme sürecini de içerir. Tasarımcı bu süreçte hangi çalışmaların hedef kitle ile etkili bir iletişim kurabildiğini, hangi tasarım yaklaşımlarının başarılı sonuçlar ürettiğini ve hangi çözümlerin beklenen etkiyi yaratmadığını analiz edebilir. Bu tür analizler, tasarım sürecinde benzer hataların tekrarlanmasını önlemeye yardımcı olduğu gibi, başarılı tasarım stratejilerinin anlaşılmasını ve geliştirilmesini de mümkün kılar. Böylece tasarımcı, araştırma sürecinden elde ettiği bulguları kullanarak daha bilinçli ve etkili tasarım kararları alabilir.

Genel bir görüş kazanma sürecinde tasarımcılar, farklı kaynaklardan elde ettikleri görsel ve kavramsal verileri sistemli biçimde toplamaya ve düzenlemeye ihtiyaç duyarlar. Bu aşamada tasarımcılar, ilham verici görselleri, tipografik örnekleri, renk paletlerini ve çeşitli görsel referansları bir araya getirerek kişisel bir araştırma arşivi oluşturabilirler. Benzer şekilde tasarım probleminin kavramsal boyutunu anlamaya yardımcı olan anahtar kelimeler de görsel araştırma sürecini yönlendiren önemli araçlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda genel görüş kazanma sürecinde tasarımcıların sıklıkla başvurduğu yöntemlerden bazıları scrapbook oluşturma ve anahtar kelimeler aracılığıyla görsel araştırma yapmadır.

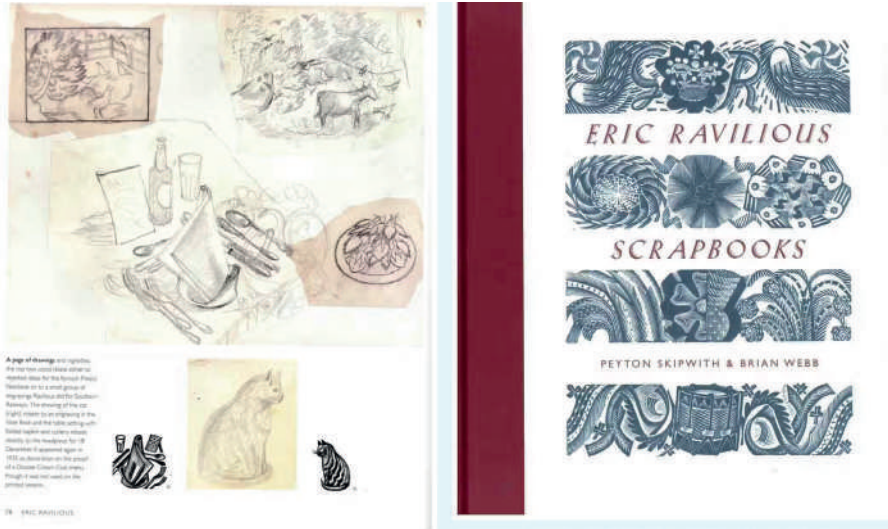
2.1. Scrapbook

Tasarımcılar ve sanatçılar, yaratıcı süreçlerini beslemek ve ilham verici unsurları kaydetmek amacıyla çeşitli görsel ve metinsel materyalleri bir araya getirdikleri defterler ya da dosyalar oluşturabilirler. Bu tür defterler genellikle kesilmiş görseller, tipografik örnekler, renk paletleri, materyal numuneleri, fotoğraflar, eskizler ve farklı efemera türlerinden oluşan bir koleksiyon niteliği taşır. Tasarımcıların dikkatini çeken bu tür malzemeler çoğu zaman o anda belirli bir proje ile doğrudan ilişkilendirilmeyebilir. Ancak ilgi uyandıran görsellerin, notların veya örneklerin çizilerek, fotoğraflanarak ya da kesilip saklanarak arşivlenmesi, zaman içinde başvurulabilecek kişisel bir ilham kataloğu oluşturulmasına katkı sağlar (Dabner, 2004).

Sanat ve tasarım tarihinde birçok sanatçının yaratıcı süreçlerinin bir parçası olarak benzer görsel arşivler oluşturduğu bilinmektedir (Görsel 1). Bu tür albümler ya da defterler, sanatçılar için yalnızca bir ilham kaynağı değil; aynı zamanda düşünce süreçlerini kaydeden görsel günlükler olarak da işlev görür. Sanatçılar bu defterleri ilham toplamak, üretim süreçlerini belgelemek, fikirlerini geliştirmek veya deneysel çalışmalar yapmak amacıyla kullanabilirler (The Joy of Artists' Scrapbooks, 2025).

Scrapbooklar aynı zamanda tasarımcıların belirli bir konu ya da proje alanı hakkında genel bir görüş kazanmasına da yardımcı olur. Farklı kaynaklardan

toplanan görseller, tipografik örnekler, renk kullanımları ve kompozisyon yaklaşımları bir araya geldiğinde tasarımcıya ilgili alanın görsel dili hakkında bütüncül bir perspektif sunar. Böylece tasarımcı, bir tasarım problemi üzerinde çalışmaya başlamadan önce o alanda kullanılan görsel eğilimleri, tekrar eden tasarım öğelerini ve olası iletişim stratejilerini daha iyi analiz edebilir. Bu süreç, hem mevcut tasarım yaklaşımlarının anlaşılmasına hem de geliştirilecek tasarımın hangi yönleriyle farklılaşabileceğinin belirlenmesine katkı sağlar.



Görsel 1. Eric Ravilious'un scrapbooklarından örnek (The Joy of Artists' Scrapbooks, 2025).

2.2. Anahtar Kelimeler

Anahtar kelimeler fikir üretmek için kılavuz görevini yapan birbirinden bağımsız kelimelerdir; projenin çekirdeğini temsil ederler ve yönbilgide ana hatlarıyla belirlenen içgörülerden ve hedeflerden oluşturulabilirler (Görsel 2.). Tasarım keşfi çoğu kez görsel araştırmayla başlar. Görsel araştırma, diğer tasarım parçaları da dahil olmak üzere yeni fikirlere ilham edinmek için etrafımızdaki dünyaya bakma sürecidir. Görsel araştırmayı hedeflemenin ve en yararlı ilhamı bulmanın bir yolu görsel örnekleri bulmak ve toplamak için anahtar kelimeleri kullanmaktır. Bu görsel örneklere “çekip-çıkarma” denilmektedir. Bir “çekip-çıkarma” bir başka tasarım işi olabilir, bir fotoğraf, bir illüstrasyon, renk paletleri veya anahtar kelimeyle görsel olarak uyan herhangi bir şey olabilir (Nottingham & Stout, 2021).



Görsel 2. Anahtar kelime görüntülerine örnek (Nottingham & Stout, 2021).

Grafik tasarım projelerinde anahtar kelimeler, tasarımcıya hem kavramsal hem de görsel araştırma sürecinde yön gösterir. Örneğin bir marka kimliği tasarımında “dinamik”, “minimal”, “teknolojik” veya “organik” gibi anahtar kelimeler belirlenebilir. Tasarımcı bu kelimeler üzerinden görsel araştırma yaparak tipografi, renk, kompozisyon ve biçim açısından farklı tasarım yaklaşımlarını inceleyebilir. Böylece proje için uygun olabilecek görsel dil ve tasarım yönelimleri hakkında fikir geliştirebilir.

Anahtar kelimeler aynı zamanda tasarımcının araştırma sürecinde genel bir görüş kazanmasına da katkı sağlar. Tasarımcı belirlediği anahtar kelimeler aracılığıyla farklı görsel kaynakları inceleyerek ilgili alanda hangi görsel eğilimlerin öne çıktığını ve benzer tasarım problemlerinin nasıl çözüldüğünü gözlemleyebilir. Bu süreç, tasarımın mevcut görsel ortam içindeki yerini anlamaya ve geliştirilecek tasarımın hangi yönleriyle farklılaşabileceğini değerlendirmeye yardımcı olur.

3. Birincil Araştırma

Birincil araştırma, tasarım problemi ile ilgili verilerin doğrudan araştırmacı veya tasarımcı tarafından ilk elden toplandığı araştırma sürecini ifade eder. Bu tür araştırmalar; lokasyon fotoğraflama, görüşme, gözlem ve anket gibi çeşitli veri toplama yöntemlerini kapsar. Birincil araştırma aktif bir veri toplama

süreci olduğundan, tasarımcının sahaya yönelmesini ve hızlı biçimde bilgi edinmesini gerektirir (Leonard & Ambrose, 2015). Grafik tasarım projelerinde geliştirilen çalışmaların yalnızca estetik açıdan başarılı olması yeterli değildir; aynı zamanda gerçek kullanıcılarla etkili bir iletişim kurabilmesi gerekir. Bu nedenle hedef kitlenin alışkanlıklarını, beklentilerini ve davranışlarını anlamaya yönelik araştırmalar tasarım sürecinin önemli bir parçasını oluşturur (Dabner, 2004). Bu doğrultuda birincil araştırma yöntemleri hedef kitlenin tutumlarını, ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha yakından inceleyebilme imkânı sunar. Tasarım probleminin arka planında yer alan nedenleri anlamak ve kullanıcıların beklentilerine ilişkin daha derinlikli veriler elde etmek, tasarım sürecinde geliştirilecek çözümlerin daha etkili olmasına katkı sağlar. Bu aşamada tasarımcıların, araştırma amacı doğrultusunda nitel ya da nicel veri toplama yöntemlerinden hangisinin daha uygun olduğunu belirlemesi önemlidir. Nitel araştırma yöntemleri, genellikle küçük gruplar üzerinde derinlemesine bilgi edinmeyi mümkün kılar; nicel araştırma yöntemleri ise geniş kitlelere yönelik ölçülebilir ve istatistiksel veriler elde edilmesini sağlar. Bu iki yaklaşım, tasarım araştırmalarında birbirini tamamlayacak biçimde birlikte kullanılabilir. Farklı veri toplama yöntemlerinin bir arada kullanılması, elde edilen bulguların daha kapsamlı ve güvenilir olmasını sağlama açısından kıymetlidir. Bölümün devamında birincil araştırma kapsamında grafik tasarım çalışmalarında sıklıkla kullanılan gözlem, görüşme ve anket veri toplama yöntemleri ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

3.1. Gözlem

Gözlem günlük hayatımızın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. İnsanlar sosyal yaşamlarında herhangi bir konuda yapacakları araştırmalarda, iş ortamlarında, alışveriş merkezlerinde, yaşadıkları bölgelerde birçok şeyi gözlemlerler (Koçarslan, 2018). Birçok tasarımcı ve illüstratör de, içinde buldukları çevrenin birer keşifçisi ve arşivcisidir; şehir sokaklarını, parkları, nehir kıyılarını, bahçeleri, pazar yerlerini ve hatta kendi stüdyolarını nesnelere, dokular ve kaynak materyaller bulmak için araştırırlar (Middleton & Herriott, 2007). Gözlem sürecinde araştırmacı; insan davranışlarını, toplumsal etkileşimleri ya da belirli bir çevrede gerçekleşen olayları doğrudan inceleyerek veri toplar. Bu veriler çoğu zaman çıplak gözle ya da çeşitli kayıt araçları yardımıyla elde edilir. Gözlem sırasında elde edilen bilgiler not alma, eskiz yapma, fotoğraf çekme veya video kaydı alma gibi yöntemlerle kayıt altına alınabilir.

Araştırmalarda gözlem farklı amaçlarla kullanılabilir. Birlikte çoğu zaman araştırmanın başlangıç aşamasında keşif amacıyla tercih edilen bir yöntemdir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel,

2008). Grafik tasarım projelerinde gözlem, özellikle kullanıcı davranışlarının anlaşılması, kullanım bağlamının incelenmesi ve tasarımın gerçek ortamda nasıl algılandığının değerlendirilmesi açısından önemli katkılar sağlar. Tasarımcılar gözlem yoluyla kullanıcıların gerçek yaşam ortamlarında nasıl davrandıklarını, bir tasarım ürününü nasıl kullandıklarını veya bir mekân içinde nasıl hareket ettiklerini inceleyebilirler. Örneğin bir kamusal alanda kullanılan yönlendirme tabelalarının insanlar tarafından nasıl algılandığı, bir sergi alanında ziyaretçilerin hangi görsellere daha fazla ilgi gösterdiği ya da bir ambalaj tasarımının raf üzerinde nasıl fark edildiği gözlem yöntemiyle analiz edilebilir. Böylece tasarımcılar yalnızca varsayımlara dayalı değil, gerçek kullanıcı davranışlarına dayanan daha etkili ve işlevsel tasarım çözümleri geliştirebilirler.

Ancak gözlem yönteminin etkili biçimde uygulanabilmesi için gözlem yapacak kişinin araştırılan konu hakkında belirli bir bilgiye sahip olması ve gözlem sürecini tarafsız bir bakış açısıyla yürütmesi önemlidir. Ayrıca gözlemin amacına ulaşabilmesi için gözlemin nerede yapılacağı, ne kadar süreceği, hangi sıklıkla gerçekleştirileceği ve hangi davranış ya da durumların gözlemleneceği gibi unsurların önceden planlanması gerekmektedir (Oğuz Çuhadaroğlu & Yılmaz, 2007). Araştırma yöntemleri literatüründe gözlem farklı ölçütlere göre sınıflandırılmaktadır. İslamoğlu ve Alınacı (2019), gözlem türlerini süresine, yapısına, yapıldığı ortama ve uygulama biçimine göre dört temel başlık altında ele almaktadırlar. Süresine göre yapılan sınıflandırmada gözlem; sürekli gözlem, zamanı gelince yapılan gözlem ve aralıklı gözlem biçiminde incelenmektedir. Yapısına göre gözlem ise doğrudan (basit) gözlem ve çeşitli araçların kullanıldığı sistematik gözlem olarak ikiye ayrılmaktadır. Gözlemin gerçekleştirildiği ortama göre yapılan sınıflandırmada doğal ortamda gerçekleştirilen gözlemler ile laboratuvar ortamında gerçekleştirilen gözlemler arasında ayırım yapılmaktadır. Uygulama biçimine göre sınıflandırmada ise araştırmacının gözlem sürecine katılım düzeyine bağlı olarak katılımsız (dışarıdan) gözlem ve katımlı gözlem türlerinden söz edilmektedir.

3.2. Görüşme (Mülakat)

Bazı araştırma soruları kısa süreli gözlemlerle, ikincil kaynakların incelenmesiyle ya da yüzeysel veri toplama yöntemleriyle yanıtlanamayacak kadar karmaşık olabilir. Bu tür durumlarda araştırma konusu hakkında daha derinlemesine bilgi edinmek için bireylerle doğrudan görüşmeler gerçekleştirilmesi gerekebilir (Somel, 2024). Görüşme tekniğinin en önemli avantajlarından biri, araştırmacıya ayrıntılı ve derinlemesine veri elde etme imkânı sunmasıdır. Bu yöntem sayesinde yalnızca sözel ifadeler değil, katılımcıların jest ve mimikleri gibi sözel olmayan iletişim unsurları da gözlemlenebilir. Ayrıca görüşmelerin esnek bir yapıya sahip olması, araştırmacının görüşme sırasında

ortaya çıkan yeni konulara yönelmesine ve katılımcının verdiği cevapları daha ayrıntılı biçimde açmasına olanak tanır. Bu yönleriyle görüşme yöntemi, karmaşık sosyal durumları aşırı basitleştirmeden inceleyebilme imkânı sağlayan güçlü bir veri toplama tekniği olarak değerlendirilmektedir (Cesur Soysal, Andiç, & Eldoğan Eken, 2025). Bununla birlikte görüşme yönteminin bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcılarla birebir görüşmeler yapılması, uygun bir ortamın oluşturulmasını ve katılımcıların kendilerini rahatça ifade edebilecekleri bir zaman diliminin ayrılmasını gerektirir. Bu nedenle görüşmelerin planlanması ve yürütülmesi zaman alıcı bir süreç olabilir. Araştırmacının katılımcılardan elde ettiği verileri analiz etmesi de önemli ölçüde zaman ve emek gerektirmektedir (Uslu & Demir, 2023). Derinlemesine görüşmelere yöneltilen bir diğer eleştiri ise araştırmacının veri toplama sürecinde önyargılı davranma ihtimalidir. Araştırmacının belirli yanıtları öne çıkarma veya bazı verileri göz ardı etme ihtimali araştırmacının sonuçlarını etkileyebilecek bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Tekin, 2012). Bu doğrultuda olası dezavantajları minimuma indirmek ve verilerin güvenilirliği artırmak için görüşme sürecinin oldukça dikkatli biçimde yürütülmesi gerekmektedir.

Görüşmenin gerçekleştirilmesi süreci yalnızca soru sorma ve yanıt alma aşamasından ibaret değildir; aynı zamanda etik ve metodolojik açıdan dikkatle planlanması gereken bir araştırma sürecidir. Nitel araştırmalarda görüşme süreci, katılımcı gizliliğinin güvence altına alınmasını, elde edilen verilerin aslına uygun biçimde belgelenmesini ve mümkün olduğunda ses kaydı gibi yöntemlerle kayıt altına alınmasını gerektirir. Bunun yanında görüşme sonrasında verilerin doğruluğunu sağlamak amacıyla katılımcı teyidi gibi süreçlerin uygulanması da önem taşımaktadır. Araştırmacının görüşme sırasında yönlendirici sorulardan kaçınması, katılımcıların kendi kavramlarını ifade edebilecekleri bir alan yaratması ve yargılayıcı olmayan tarafsız bir tutum sergilemesi gerekmektedir. Bu yaklaşım, görüşmenin bilimsel geçerliliğini ve güvenilirliğini artıran önemli bir unsurdur. Bu nedenle görüşme yapmak, katılımcı deneyimini merkeze alan dikkatli bir hazırlık ve disiplinli bir uygulama gerektiren, deneyim ve pratikle gelişen bir araştırma becerisi olarak değerlendirilmektedir (Geray, 2014).

3.2.1. Soruların Yapısına Göre Görüşme Türleri

Görüşme sorularının oluşturulmasında farklı yaklaşımlar sergilenebilir. Literatürde farklı sınıflandırmalar bulunsa da “yapılandırılmış”, “yarı yapılandırılmış” ve “yapılandırılmamış” görüşmeler en temel sınıflandırma biçimidir. Yapılandırılmamış ya da sohbet tarzı görüşmede sorular önceden belirlenmemiştir ve konuşmanın anlık akışı içinde kendiliğinden gelişir. Görüşmenin hangi yöne gideceği önceden belirlenemez, görüşülen birey

kendisiyle görüşme yapıldığını bile fark etmeyebilir. Yapılandırılmamış ya da sohbet tarzı görüşmeler, araştırmacıya önemli ölçüde esneklik sağlaması bakımından avantajlıdır. Görüşme sürecinde sorular ve konular, görüşmenin doğal akışına ve ortaya çıkan yeni ipuçlarına göre şekillendirilebilir. Bu durum araştırmacının beklenmedik konulara odaklanabilmesine ve araştırma problemiyle ilgili daha derinlemesine veri elde edebilmesine olanak tanır. Bununla birlikte bu tür görüşmelerin bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Soruların önceden belirlenmemesi ve görüşmenin serbest bir akış içinde ilerlemesi, elde edilen verilerin sistematik biçimde düzenlenmesini ve analiz edilmesini zorlaştırabilir. Ayrıca görüşmeler arasında karşılaştırma yapmak güçleşebilir ve deneyimsiz araştırmacılar için görüşmenin yönünü kontrol etmek zor olabilir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Bu nedenle yapılandırılmamış görüşmeler genellikle araştırma konusunun keşfedilmesi veya araştırma probleminin ilk aşamada anlaşılması amacıyla tercih edilmektedir.

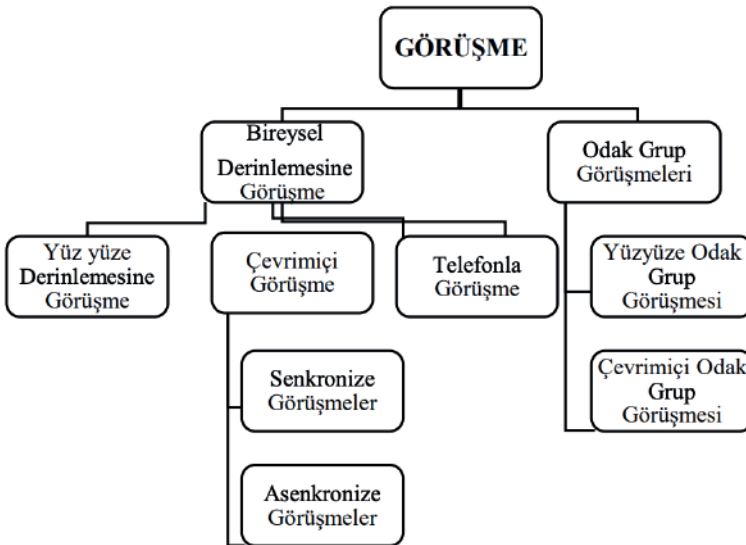
Yapılandırılmış görüşme, araştırmacının görüşme öncesinde soruların içeriğini ve sıralamasını ayrıntılı biçimde belirlediği ve görüşmenin bu önceden hazırlanmış yapı doğrultusunda yürütüldüğü görüşme türüdür. Katılımcılara görüşlerini ifade etme imkânı tanınmakla birlikte görüşmenin yönü araştırmacı tarafından belirlenen çerçeve içinde kalır. Bu yöntemde sorular standart bir görüşme formu içinde hazırlanır ve tüm katılımcılara aynı sorular aynı sıra ile yöneltilir. Böylece görüşme süreci daha kontrollü bir şekilde ilerler ve elde edilen verilerin karşılaştırılabilirliği artar. Bununla birlikte yapılandırılmış görüşmelerin esneklik düzeyi diğer görüşme türlerine göre daha sınırlıdır. Görüşme sırasında yeni konuların ortaya çıkması veya katılımcının verdiği yanıtların derinleştirilmesi her zaman mümkün olmayabilir. Bu nedenle yapılandırılmış görüşmeler, araştırma sorularının açık biçimde belirlendiği ve araştırmacının belirli değişkenlere odaklanmak istediği durumlarda daha uygun bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Geray, 2014). Grafik tasarım araştırmalarında yapılandırılmış görüşmeler, özellikle belirli tasarım unsurlarına yönelik kullanıcı değerlendirmelerini karşılaştırmalı biçimde incelemek amacıyla kullanılabilir. Örneğin bir logo tasarımının algılanabilirliği, bir ambalaj tasarımının dikkat çekiciliği veya bir kullanıcı arayüzünün kullanılabilirliği gibi konularda farklı katılımcılara aynı sorular yöneltilerek standartlaştırılmış veri elde edilebilir.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, yapılandırılmış görüşmelere göre daha esnek bir yapıya sahiptir. Bu yöntemde araştırmacı, görüşme sırasında yönelteceği temel soruları içeren bir görüşme protokolü hazırlar. Ancak görüşmenin akışına bağlı olarak yeni alt sorular sorabilir ve katılımcının verdiği yanıtları daha ayrıntılı biçimde açıklamasını isteyebilir. Ayrıca katılımcının bazı soruların yanıtlarını görüşmenin başka bölümlerinde

vermesi durumunda araştırmacı bu soruları yeniden sormayabilir. Bu esneklik, görüşme sürecinin daha doğal ilerlemesine katkı sağlamaktadır (Türnüklü, 2000). Bu sayede tasarımcı, hem araştırma sorularına sistematik biçimde yanıt arayabilir hem de görüşme sürecinde ortaya çıkan yeni içgörülerden yararlanarak tasarım problemini daha kapsamlı biçimde değerlendirebilir. Grafik tasarım araştırmalarında yarı yapılandırılmış görüşmeler, özellikle kullanıcı deneyimlerini, hedef kitlenin algılarını ve müşterilerin beklentilerini anlamak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yöntem, tasarımcıların belirli araştırma sorularına odaklanmasını sağlarken aynı zamanda katılımcıların tasarım süreciyle ilgili düşüncelerini daha özgür biçimde ifade etmelerine olanak tanır.

3.2.2. Katılımcılarla İletişim Şekline Göre Görüşme Türleri

Görüşmeler katılımcılarla kurulan iletişim biçimine göre de farklı şekillerde gerçekleştirilebilir (şekil 1). Bireysel derinlemesine görüşmeler yüz yüze, telefon aracılığıyla ya da çevrimiçi ortamda gerçekleştirilebilir. Çevrimiçi görüşmeler senkronize (eş zamanlı) veya asenkronize (eş zamansız) biçimde yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra birden fazla katılımcının yer aldığı grup görüşmeleri de araştırma süreçlerinde yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biridir. Grup görüşmeleri de yüz yüze gerçekleştirilebildiği gibi çevrimiçi platformlar aracılığıyla da yapılabilmektedir (Karahana, Uca, & Gündük, 2022).



Şekil 1. Katılımcılarla İletişim Şekline Göre Görüşme Türleri (Karahana, Uca, & Gündük, 2022).

Araştırmacı, elde etmek istediği verinin niteliğine, katılımcı sayısına ve araştırma kapsamına göre farklı görüşme türlerinden yararlanabilir. Tasarım araştırmalarında en yaygın kullanılan görüşme türleri arasında bireysel derinlemesine görüşme, odak grup görüşmesi ve Delphi tekniği yer almaktadır. Bu yöntemler, katılımcıların deneyimlerini, görüşlerini ve değerlendirmelerini farklı biçimlerde ortaya koymaya olanak tanımakta ve araştırmacıya çeşitli veri toplama avantajları sağlamaktadır.

3.2.2.1. Bireysel Derinlemesine Görüşme

Bireysel derinlemesine görüşme, araştırmacı ile katılımcı arasında gerçekleştirilen ve katılımcının deneyimleri, düşünceleri, algıları ve tutumları hakkında ayrıntılı bilgi elde edilmesini amaçlayan bir veri toplama yöntemidir. Bu yöntemde araştırmacı, katılımcı ile doğrudan iletişim kurarak belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi edinmeye çalışır. Derinlemesine görüşmeler genellikle yüz yüze gerçekleştirilen karşılıklı iletişime dayanır ve bu yönüyle diğer veri toplama tekniklerinden ayrılmaktadır (Uslu & Demir, 2023). Derinlemesine görüşmeler, katılımcıların belirli bir konuya ilişkin düşüncelerini kendi ifadeleriyle ortaya koymalarına imkân tanır. Araştırmacı görüşme sürecinde önceden belirlenmiş sorular aracılığıyla görüşmeyi yönlendirebilir; ancak görüşmenin akışına bağlı olarak yeni sorular sorarak katılımcının verdiği yanıtları ayrıntılandırmasını da sağlayabilir. Bu nedenle derinlemesine görüşmeler çoğu zaman yarı yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış görüşme biçiminde gerçekleştirilmektedir. Bu esnek yapı sayesinde katılımcının görüşlerini daha özgür biçimde ifade etmesi sağlanır ve araştırma konusu hakkında daha zengin veriler elde edilebilir.

Tasarım araştırmalarında bireysel derinlemesine görüşmeler, özellikle kullanıcıların ya da müşterilerin beklentilerini, deneyimlerini ve algılarını anlamak açısından önemli bir veri toplama yöntemi olarak kullanılmaktadır. Özellikle tasarım özeti oluşturulma aşamasında tasarımcı müşteri ile gerçekleştirdiği bireysel görüşmeler aracılığıyla kurumun faaliyet alanını, hedef kitlesini, marka değerlerini ve iletmek istediği mesajı anlamaya çalışır. Bu tür görüşmelerde tasarımcı, müşterinin beklentilerini ve marka kimliğini daha iyi anlayabilmek için kurumun faaliyet alanı, hedef kitlesi ve tasarım projesinin amacı gibi başlıklar etrafında görüşme sorularını şekillendirebilir. Bu tür sorular aracılığıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler, tasarımcının yalnızca görsel bir çözüm üretmesini değil; aynı zamanda kurumun kimliğini, değerlerini ve hedef kitlesiyle kurmak istediği iletişimi anlamasını sağlar. Böylece geliştirilecek logo veya marka kimliği tasarımı, kurumun stratejik hedefleriyle daha uyumlu bir biçimde şekillendirilebilir. Bu görüşmeler yüz yüze yapılabildiği gibi telefon ya da çevrimiçi iletişim araçları aracılığıyla da

gerçekleştirilebilir. Ancak yüz yüze görüşmeler karşılıklı etkileşimi ve hızlı geri bildirim mümkün kıldığı için çoğu zaman daha etkili bir iletişim yöntemi olarak değerlendirilmektedir.

3.2.2.2. Odak Grup Görüşmeleri

Odak grup görüşmesi (focus group), belirli ortak özelliklere sahip katılımcıların bir moderatör eşliğinde bir araya gelerek belirli bir konu hakkında görüşlerini tartıştıkları nitel bir veri toplama yöntemidir. Bu yöntem genellikle 4 ile 12 katılımcının yer aldığı küçük gruplarla yürütülür ve katılımcıların düşüncelerini açık biçimde ifade edebilecekleri çok sesli bir tartışma ortamı oluşturmayı amaçlar (Gülcan, 2021). Odak grup görüşmeleri, grup bağlamı içinde farklı bakış açılarının aynı zaman dilimi içinde ortaya çıkarılabilmesine olanak tanınması bakımından önemli avantajlar sunmaktadır. Bu yöntemde elde edilen veriler yalnızca bireysel yanıtların toplamından ibaret değildir; katılımcıların birbirlerinin görüşlerine tepki vermeleri ve tartışma sürecinde ortaya çıkan etkileşimler de araştırma verisinin önemli bir parçasını oluşturur. Bu nedenle odak grup görüşmelerinde elde edilen veriler, katılımcıların karşılıklı etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan dinamik bir bilgi üretim sürecini yansıtmaktadır (Sevim, 2008). Katılımcılar birbirlerinin görüşlerinden etkilenerek yeni fikirler ortaya koyabilir veya daha önce ifade etmedikleri düşüncelerini paylaşabilirler. Bu nedenle grup içindeki etkileşim, araştırılan konunun farklı boyutlarının ortaya çıkarılmasına yardımcı olur ve araştırmacıya daha zengin veri elde etme imkânı sunar (Işık & Semerci, 2019).

Bu tartışma süreci genellikle moderatör tarafından yönlendirilir. Moderatör, görüşme sürecini başlatarak tartışma konusunu tanıtır, katılımcılara yönlendirici sorular yöneltir ve tartışmanın araştırma konusundan sapmamasını sağlar. Aynı zamanda grup içindeki katılım dengesini korumak da moderatörün görevleri arasındadır. Böylece herhangi bir katılımcının tartışmaya baskın şekilde yön vermesi engellenirken, tüm katılımcıların görüşlerini ifade edebilmeleri sağlanır (Dawson, 2015). Odak grup görüşmelerinde katılımcılara yöneltilen soruların, araştırma konusunun farklı boyutlarını ortaya çıkaracak biçimde hazırlanması önemlidir. Özellikle tasarım araştırmalarında odak grup katılımcılarından tasarımın estetik özellikleri, işlevselliği, kullanım bağlamı ve rekabet ortamı gibi farklı yönlerine ilişkin geri bildirimler alınabilir. Bu tür değerlendirmeler, tasarımın kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ve hangi yönlerinin geliştirilmesi gerektiğini anlamaya yardımcı olur. Tasarım çalışmalarına yönelik gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde katılımcılardan öncelikle tasarımın estetik özelliklerine ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenebilir; bu kapsamda tasarımın genel görünümü, dikkat çekiciliği ve görsel açıdan geliştirilmesi gereken yönleri tartışılabilir. Bunun yanı sıra tasarımın

işlevselliği de değerlendirilerek kullanım kolaylığı, erişilebilirlik ve tasarımın daha etkili hale getirilmesine yönelik öneriler ele alınabilir. Katılımcılardan ayrıca ürün ya da hizmet için ödeyecekleri ücret karşılığında nasıl bir değer beklediklerini ve tasarımın sunduğu değerın fiyat algısıyla uyumlu olup olmadığını değerlendirmeleri istenebilir. Bunun yanında tasarımın kullanılacağı ortam ya da bağlam içinde nasıl algılanacağı da tartışılarak tasarımın bulunduğu çevrede ne ölçüde fark edileceği veya dikkat çekeceği analiz edilebilir. Son olarak tasarımın benzer ürün veya hizmetlerle rekabet edebilme potansiyeline ilişkin katılımcı görüşleri de alınarak tasarımın pazardaki konumuna dair önemli ipuçları elde edilebilir (Leonard & Ambrose, 2015).

Odak grup görüşmeleri, pazarlama ve reklam araştırmalarında tüketici algılarını ve değerlendirmelerini ortaya koymak amacıyla yaygın biçimde kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem aracılığıyla katılımcılar bir araya getirilerek yeni ürün veya hizmetlere yönelik görüşleri, iletişim stratejilerine verdikleri tepkiler ve tasarım ya da kampanya fikirlerine ilişkin değerlendirmeleri incelenebilir. Odak grup çalışmaları özellikle reklam kampanyalarının uygulanmasından önce veya sonra gerçekleştirilen değerlendirme süreçlerinde, yeni ürün geliştirme çalışmalarında ve konsept testlerinde önemli bir veri toplama aracı olarak kullanılmaktadır (Şahin, Suher, & Bir, 2009). Ayrıca bu yöntem, hedef kitleyi temsil eden katılımcıların bir ürün ya da kampanya kamuoyuna sunulmadan önce görüşlerini paylaşmalarına olanak tanıyarak geliştirilen tasarım veya iletişim çalışmalarının potansiyel etkilerini önceden değerlendirme imkânı sağlamaktadır (Dabner, 2004). Grafik tasarım alanında odak grup görüşmeleri, özellikle tasarım çözümlerinin hedef kitle tarafından nasıl algılandığını anlamak amacıyla kullanılabilir. Örneğin bir marka kimliği tasarımı sürecinde farklı logo alternatiflerinin hedef kitle üzerindeki çağrışımları, güvenilirlik, dinamizm veya prestij gibi algılar açısından nasıl değerlendirildiği odak grup görüşmeleri aracılığıyla incelenebilir. Benzer şekilde ambalaj tasarımı çalışmalarında ürünün kullanılabilirliği, okunabilirliği ve tüketici tarafından nasıl yorumlandığı hakkında geri bildirim alınabilir. Ayrıca kullanıcı arayüzü ve dijital tasarım çalışmalarında da tasarımın kullanım deneyimi, yönlendirme biçimi ve görsel düzenine ilişkin kullanıcı görüşleri odak grup görüşmeleri yoluyla analiz edilebilir. Bu tür çalışmalar, tasarımcıların geliştirdikleri tasarım çözümlerinin hedef kitle üzerindeki olası etkilerini önceden değerlendirmelerine ve tasarım sürecini kullanıcı geri bildirimleri doğrultusunda geliştirmelerine katkı sağlamaktadır.

3.2.2.3. Delfi Tekniği

Delphi tekniği, belirli bir problem ya da karmaşık durumun analiz edilmesi ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi amacıyla uzmanlardan oluşan bir grupla

yürütülen döngüsel (turlamalı) görüşme sürecidir. Bu yöntemde görüşmeler genellikle yapılandırılmamış biçimde başlayarak her turda daha sistematik ve yapılandırılmış bir yapıya doğru ilerler. Süreç boyunca farklı uzman görüşleri toplanır ve her döngüde elde edilen veriler analiz edilerek ortak temalar belirlemeye çalışılır. Günümüzde Delphi çalışmaları çoğunlukla web teknolojileri aracılığıyla yürütülmekte ve katılımcılar soruları yazılı olarak, çoğu zaman asenkron iletişim kanalları üzerinden yanıtlamaktadır. Bu durum hem zaman kısıtlarının aşılmasına hem de katılımcıların sorular üzerinde daha dikkatli düşünmelerine olanak tanımaktadır. Her döngüde elde edilen görüşler daha net hale gelir ve genellikle dört ya da beş tur sonunda süreç tamamlanır. Son aşamada ise üzerinde uzlaşa sağlanan temalar ve bu temalara ilişkin maddeler için katılımcıların katılım düzeyleri belirlenir. Veri analizinde nitel yöntemlerin yanı sıra nicel analiz teknikleri de kullanılarak hem nitel kodlamaların tutarlılığı hem de uzlaşa oranlarının yeterliliği test edilir (Şahin S. , 2023).

Delphi tekniğinin en önemli özelliklerinden biri katılımcıların kimliklerinin çoğu zaman birbirlerinden gizli tutulmasıdır. Bu sayede ortaya konan görüşlerin bireylerden çok fikirler üzerinden değerlendirilmesi sağlanır ve grup içinde saygınlığı yüksek kişilerin görüşlerinin diğer katılımcılar üzerinde baskın bir etki oluşturmasının önüne geçilir. Katılımcıların anonim olması, farklı ve özgün fikirlerin çekinmeden ortaya konulmasına da olanak tanımaktadır. Gerçekleştirilen ardışık anket sonuçlarının her turdan sonra katılımcılarla paylaşılması sonucunda bireyler kendi görüşlerini grubun genel eğilimleri ile karşılaştırarak yeniden değerlendirme fırsatı bulmaktadırlar (Şahin A. E., 2001). Denetimli geri bildirim mekanizmasıyla desteklenen bu tekrar süreci ve elde edilen görüşlerin istatistiksel olarak ifade edilmesi, Delphi tekniğinin temel özellikleri arasında yer almaktadır (Aydın, 1999).

Tasarım araştırmalarında Delphi tekniği, özellikle uzman görüşlerinin sistematik biçimde toplanması ve değerlendirilmesi amacıyla kullanılabilir. Grafik tasarım alanında belirli bir tasarım probleminin çözümüne yönelik kriterlerin belirlenmesi, tasarım eğilimlerinin değerlendirilmesi veya tasarım projelerinin uzmanlar tarafından değerlendirilmesi gibi konularda Delphi tekniğinden yararlanılabilir. Bu sayede farklı uzman görüşleri sistematik biçimde analiz edilerek tasarım araştırmalarında daha güvenilir ve kapsamlı sonuçlara ulaşılması mümkün olmaktadır. Tasarım yarışmaları, jüri değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi veya sektörde kullanılan tasarım ölçütlerinin geliştirilmesi gibi durumlarda da Delphi yöntemi uzmanlar arasında ortak bir değerlendirme çerçevesi oluşturulmasına katkı sağlayabilir. Bu yönüyle Delphi tekniği, grafik tasarım alanında uzman bilgisine dayalı karar süreçlerinin

sistemantik biçimde yapılandırılmasına olanak tanıyan önemli bir araştırma aracı olarak değerlendirilebilir.

3.3. Anket

Anket, araştırmacının belirli bir konu hakkında katılımcılardan sistemantik biçimde veri toplamak amacıyla hazırladığı soru formu aracılığıyla gerçekleştirilen bir veri toplama yöntemidir. Bu yöntem genellikle geniş katılımcı gruplarından kısa sürede bilgi elde etmeye olanak tanıması nedeniyle tercih edilmektedir. Anket yöntemi, özellikle sınırlı ve yüzeysel bilgilerin yeterli olduğu, homojen özelliklere sahip evrenlerle çalışılan araştırmalarda kullanışlı bir teknik olarak değerlendirilmektedir (Yücedağ, 2019). Anket yöntemi bazı durumlarda araştırma için zorunlu hale gelebilir. Örneğin mevcut yayınlarda veya raporlarda araştırma için gerekli verilerin bulunmaması, mevcut verilerin güncel olmaması ya da ihtiyaç duyulan bilgilerin deney, gözlem veya diğer veri toplama yöntemleriyle elde edilmesinin mümkün olmaması durumunda anket yöntemi önemli bir veri toplama aracı olarak kullanılabilir (Arıkan, 2018). Anket yönteminin en önemli avantajlarından biri, verilerin kısa sürede ve görece düşük maliyetle toplanabilmesidir. Geniş katılımcı gruplarına ulaşabilme imkânı ve iletişim teknolojilerinin sağladığı hız, anket yönteminin güçlü yönleri arasında yer almaktadır. Özellikle çevrimiçi anket uygulamaları sayesinde farklı coğrafi bölgelerdeki katılımcılara kolaylıkla ulaşılabilme ve geniş veri setleri oluşturulabilmektedir (Odabaşı, 1999). Bununla birlikte anket yönteminin bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Anket formunda yer alan soru sayısının artması, katılımcıların anketi tamamlama süresini uzatabilir ve bu durum katılımcı motivasyonunun azalmasına yol açabilir. Uzun süren anketler katılımcılarda yorgunluk oluşturabilir ve bu durum bazı soruların düşünülmeden yanıtlanmasına veya anketin yarıda bırakılmasına neden olabilir. Bu tür durumlar ise araştırmada elde edilen verilerin doğruluğunu ve geçerliliğini olumsuz yönde etkileyebilir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2008).

Anket formu, araştırma kapsamında incelenen değişkenlere ilişkin bilgilerin sistemli biçimde toplanmasını sağlayan kapsamlı bir soru listesidir. Bu soruların açık, sade ve anlaşılır bir dil ile hazırlanması anketin başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmacının soru formunu hazırlarken katılımcıların soruları doğru anlamasını sağlayacak bir yapı oluşturması ve cevaplanmama oranını en aza indirecek biçimde tasarım yapması gerekmektedir (Şahinli, 2025) Etkili bir anket aracının geliştirilmesi süreci kapsamlı bir planlama aşamasıyla başlar. Bu aşamada araştırmanın amacı, kapsamı ve incelenecek değişkenler doğrultusunda toplanacak veriler belirlenir ve anketin uygulanma biçimi, soru türleri ve yanıt seçenekleri planlanır. Aynı zamanda hedef kitlenin özellikleri

dikkate alınarak soruların sayısı ve anketin tamamlanma süresi belirlenir. Planlama aşamasının ardından anket maddeleri hazırlanır ve sorular açık, anlaşılır ve araştırmanın amacına hizmet edecek biçimde düzenlenir. Bu süreçte mümkün olduğunda uzman görüşlerine başvurulması önerilmektedir. Daha sonra anket formu küçük bir örneklem üzerinde ön uygulamaya tabi tutulur ve elde edilen geri bildirimler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak ankete son şekli verilir (Özoğlu, 2019). Planlama sürecinin tamamlanmasının ardından hazırlanan anket uygulamaya konulur ve katılımcılardan veriler toplanır. Son aşamada ise elde edilen veriler analiz edilerek araştırmanın amaçları doğrultusunda değerlendirilir. Bu aşamalar, anket çalışmalarının sistemli ve güvenilir biçimde yürütülmesini sağlayan temel adımları oluşturmaktadır (Leonard & Ambrose, 2015).

Tasarımın hedef kitlesine ilişkin geniş kapsamlı veri elde edilmesi gerektiğinde anketler önemli bir veri toplama aracı olarak öne çıkar. Özellikle pazar araştırmalarında, hedef kitlenin demografik özelliklerini, tüketim alışkanlıklarını, marka algılarını ve tasarım tercihlerini anlamak amacıyla anket çalışmalarından yararlanılabilir. Bunun yanı sıra tasarım sürecinin erken aşamalarında hedef kitlenin beklentilerini belirlemek, tasarım alternatifleri hakkında geniş kullanıcı gruplarının görüşlerini toplamak veya geliştirilen tasarımın kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ölçmek amacıyla da anket yöntemi kullanılabilir. Ayrıca tasarım uygulamaya alındıktan sonra kullanıcı memnuniyetini ölçmek, tasarımın iletişim başarısını değerlendirmek veya marka algısındaki değişimleri incelemek amacıyla da anket çalışmalarından yararlanılabilir. Bu yönüyle anket yöntemi, geniş katılımcı gruplarından sistematik ve karşılaştırılabilir veriler elde edilmesine olanak tanıyarak tasarım kararlarının daha sağlam bir veri temeline dayandırılmasına katkı sağlamaktadır.

4. İkincil Araştırma

İkincil araştırma, verilerin araştırmacı veya tasarımcı tarafından doğrudan toplanmadığı; daha önce başka araştırmacılar, kurumlar veya kuruluşlar tarafından üretilmiş bilgilerin, uygulamaların ve araştırma sonuçlarının incelenmesine dayanan bir araştırma türüdür. Bu araştırma türü, mevcut bilgi kaynaklarının değerlendirilmesi yoluyla tasarım problemini anlamaya ve araştırma sürecine yön vermeye yardımcı olur (Leonard & Ambrose, 2015). Bu yöntemin en önemli avantajlarından biri, araştırmacının geniş bir veri setine kısa sürede ulaşabilmesini sağlamasıdır. Ayrıca çoğu zaman ücretsiz veya düşük maliyetli bilgi kaynaklarına erişim imkânı sunması da önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir (Caldwell, 2019). Farklı veri kaynakları arasında karşılaştırma yapılmasına imkân sağlamaları da araştırma sürecine önemli katkılar sunmaktadır. Bununla birlikte ikincil verilerin bazı

dezavantajları da bulunmaktadır. Bu veriler her zaman araştırma için gerekli tüm bilgileri sağlamayabilir; ayrıca bazı veriler güncelliğini yitirmiş olabilir veya farklı amaçlarla toplanmış olduklarından araştırma konusuyla doğrudan örtüşmeyebilir. Bunun yanı sıra veri toplama süreçlerinde kullanılan kavramların zaman içinde değişmiş olması da verilerin yorumlanmasını zorlaştırabilmektedir (İslamoğlu & Alınacıık, 2019). İkincil araştırma, tasarım araştırmalarında sürdürülebilir ve sağlam bir bilgi temeli oluşturmanın önemli adımlarından biridir. Birincil veri toplama sürecine başlamadan önce alanın mevcut durumunu incelemek, araştırma sorularını daha net biçimde tanımlamak ve güvenilir kaynaklara dayalı bir çerçeve oluşturmak çalışmanın bilimsel niteliğini güçlendirecektir.

İkincil araştırma kapsamında kullanılan kaynaklar oldukça çeşitlidir. Tasarımcılar bu süreçte kütüphanelerde bulunan basılı kaynaklardan, görsel ve işitsel arşivlerden ve çeşitli çevrimiçi veri tabanlarından yararlanarak araştırma konusuna ilişkin geniş kapsamlı bilgiler edinebilirler. Ayrıca kamu kurumları, kalkınma ajansları, bakanlıklar ya da özel sektör kuruluşları tarafından yayımlanan raporlar ve sektör analizleri kapsamlı araştırma bulguları içerebilmektedir. Bu tür kaynaklar aracılığıyla sektörel eğilimler, tüketici davranışları, demografik yapılar ve ekonomik gelişmeler hakkında önemli istatistiksel verilere ulaşmak mümkündür. Benzer şekilde akademik tezler, bilimsel makaleler ve araştırma raporları da araştırmacılara güvenilir ve sistematik bilgi sağlayan önemli veri kaynakları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte dijital ortamlardan elde edilen bilgilerin güvenilirliği konusunda dikkatli olunması gerekmektedir. İnternet ortamında yayımlanan içerikler her zaman doğrulanmış veya bilimsel nitelikte olmayabilir. Bu nedenle araştırma sürecinde özellikle kurumsal kaynaklar, akademik yayınlar ve alanında uzman kişiler tarafından üretilmiş içeriklere başvurulması daha sağlıklı ve güvenilir sonuçlar elde edilmesine katkı sağlar.

SONUÇ

Grafik tasarım süreci yalnızca estetik kararların alındığı bir üretim alanı değil, aynı zamanda sistematik araştırma ve analiz süreçlerine dayanan bir problem çözme disiplini. Tasarım probleminin doğru biçimde tanımlanması ve hedef kitlenin ihtiyaçlarının anlaşılması, geliştirilecek tasarım çözümünün başarısını doğrudan etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle araştırma, grafik tasarım sürecinin temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmekte ve tasarım kararlarının bilinçli biçimde alınmasına katkı sağlamaktadır.

Grafik tasarım araştırmalarında veri toplama süreci, tasarım probleminin farklı boyutlarının anlaşılmasını sağlayan çeşitli yöntemleri içermektedir. Bu bağlamda gözlem, görüşme ve anket gibi birincil araştırma yöntemleri tasarımcıya kullanıcı davranışları, ihtiyaçları ve beklentileri hakkında doğrudan veri sunarken; ikincil araştırma yöntemleri ise mevcut bilgi kaynaklarının incelenmesi yoluyla araştırmanın kuramsal ve bağlamsal temelini oluşturmaktadır. Birincil ve ikincil araştırma yöntemlerinin birlikte kullanılması, tasarım probleminin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına ve elde edilen verilerin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Özellikle kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımlarının önem kazandığı günümüzde, tasarım araştırmaları yalnızca estetik tercihlerin değil aynı zamanda kullanıcı deneyiminin, sosyal bağlamın ve kültürel dinamiklerin de dikkate alınmasını gerektirmektedir. Bu nedenle grafik tasarım araştırmalarında kullanılan veri toplama yöntemleri, tasarımcıların hedef kitleyi daha iyi tanımalarına, tasarımın iletişim gücünü artırmalarına ve daha etkili tasarım çözümleri geliştirmelerine katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak grafik tasarım alanında araştırma yöntemlerinin bilinçli ve sistematik biçimde kullanılması, tasarım sürecinin yalnızca sezgisel bir üretim süreci olmaktan çıkarak analitik ve bilimsel bir temele dayandırılmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum hem tasarım eğitiminde hem de profesyonel tasarım uygulamalarında araştırma temelli yaklaşımların önemini artırmakta ve grafik tasarım disiplininin gelişimine katkı sağlamaktadır.

Kaynakça

- Ambrose, G., & Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*. Literatür Yayınları.
- Arıkan, R. (2018). Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 97-159.
- Aydın, H. C. (1999). Eğitim İletişimi Alanında Delfi Tekniğinin Uygulanışı. *Kurgu Dergisi*, 16, 225-241.
- Büyükköztürk, Ş. (2005). Anket Geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133 - 151.
- Büyükköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (2. b.). Pegem Akademi.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bowers, J. (2008). *Introduction to Two-Dimensional Design: Understanding Form and Function* (2. b.). Wiley.
- Caldwell, C. (2019). *Graphic Design For Everyone: Understand the Building Blocks so You can Do It Yourself*. DK.
- Cesur Soysal, G., Andiç, S., & Eldoğan Eken, D. (2025). *Psikolojide Gözlem ve Görüşme Becerileri* (3. b.). Nobel.
- Daşdemir, İ. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (2. b.). Nobel.
- Dabner, D. (2004). *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design*. Thames & Hudson.
- Dawson, C. (2015). *Araştırma Yöntemlerine Giriş*. (A. Arı, Çev.) Eğitim Yayınevi.
- Gülcan, C. (2021). Nitel Bir Veri Toplama Aracı: Odak (focus) Grup Tekniğinin Uygulanışı ve Geçerliliği Üzerine bir Çalışma. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergisi*, 4(2), 94-109.
- Geray, H. (2014). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Umut-tepe Yayınları.
- Işık, E., & Semerci, Ç. (2019). Eğitim Alanı Nitel Araştırmalarında Veri Üçgenlemesi Olarak Odak Grup Görüşmesi, Bireysel Görüşme ve Gözlem. *Turkish Journal of Educational Studies*, 6(3), 53-66.
- İslamoğlu, A. H., & Alınacı, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)* (6. b.). Beta Yayınları.
- Karahan, S., Uca, S., & Gündük, T. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Türleri ve Görüşme Tekniklerinin Uygulanma Süreci. *Nitel Sosyal Bilimler*, 4(1), 78-101.
- Koçarslan, H. (2018). Gözlem. Ş. Aslan içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 371-380). Eğitim Yayınevi.
- Leonard, N., & Ambrose, G. (2015). *Grafik Tasarımda Tasarım İçin Araştırma*. Literatür Yayınları.

- Middleton, C., & Herriott, L. (2007). *Instant Graphics: Source and Remix Images for Professional Design*. Page One Publishing.
- Nottingham, A., & Stout, J. (2021). *Grafik Tasarım Süreci - Tasarım Okulunda Nasıl Başarılı Olunur*. Literatür Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). Anket Yöntemi. A. A. Bir (Dü.) içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 81-100). Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Oğuz Çuhadaroğlu, E., & Yılmaz, K. (2007). Sınıf İçi Gözlem Araç ve Teknikleri: Kavramsal Bir Çözümleme. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 77-97.
- Özoğlu, S. Ç. (2019). Davranış Bilimlerinde Anket (Bilgi Toplama Aracının) Geliştirilmesi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 25(2), 321-337.
- Sevim, N. H. (2008). Odak Grup Görüşmeleri. *Sosyoloji Notları*(4-5), s. 80-85.
- Somel, N. (2024). Nitel Araştırmada Görüşme ve Görüşme Soruları: Eğitim Sosyolojisinden Ampirik Örnekler. *Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 41-3(2), 141-156.
- Şahin, A. E. (2001). Eğitim Araştırmalarında Delphi Tekniği ve kullanımı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, 215-220.
- Şahin, S. (2023). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Kavramlar, Yöntemler, Veri Analizi, Yayın ve Etik*. Pegem Akademi.
- Şahin, Ş., Suher, K., & Bir, A. A. (2009). Odak Grup Yönetimi: Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(11), 51-74.
- Şahinli, M. A. (2025). *Fen, Mühendislik ve Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543 - 559.
- Tekin, H. H. (2012). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116.
- The Joy of Artists' Scrapbooks*. (2025, Temmuz 30). Mart 2026 tarihinde The Fabled Thread: https://thefabledthread.com/blog/the-joy-of-artists-scrapbooks?_kx=pJyYajD2NHvN6GszEzIxj95NdMjwD87edT-hjRzvo5Y.XjMpBd&rsrsltid=AfmBOor1lIGQVJG5U9eSeoguQh3vqXFGm84Bo0wezQ37aS-midXXKXFOqsE adresinden alındı
- Uslu, E., & Demir, E. (2023). Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299.
- Walker, S. (2017). Research in Graphic Design. *The Design Journal*, 20(5), 549-559.

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8. b.). Seçkin yayıncılık.
- Yücedağ, A. (2019). Anket Geliştirilmesi ve Uygulanması. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 26(2), 443 - 454.

Nesnesiz Bir Uzay Dili Olarak Suprematizm: Geometrik Formların Kozmik İmgelemi Kurma Potansiyeli¹

Bayram Bozhüyük

Özet

Geçen yüzyıl başında ortaya çıkan avangard sanat hareketleri, temsil kavramını köklü biçimde sorgulayarak sanatın varlıksal ve epistemolojik temellerini yeniden tanımlamıştır. Bu bağlamda Kazimir Malevich tarafından geliştirilen Suprematizm, sanatı nesneden, anlatıdan ve mimetik temsilden arındırarak “salt duyumun üstünlüğü”nü savunan radikal bir estetik paradigma ortaya koymuştur. Bu çalışma, Suprematist düşüncenin uzay temalı illüstrasyonlar bağlamında nasıl yeniden işlevselleştirilebileceğini incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde uzay, bilimsel bir araştırma alanının ötesinde, politik ütopyaların ve teknolojik ilerleme anlatılarının yoğunlaştığı sembolik bir mekân olarak temsil edilmektedir. Ancak bu temsiller çoğunlukla fotogerçekçi ve anlatısal imgeler üzerinden kurgulanmakta, uzayın soyut ve düşünsel boyutunu geri plana itmektedir. Suprematist yaklaşım ise uzayı betimlenen bir çevre olarak değil, yönsel boşluklar, gerilimler ve geometrik ilişkiler aracılığıyla kurulan kavramsal bir uzam olarak ele almaktadır. Araştırma, tarihsel ve kuramsal bir yöntem izleyerek illüstrasyonun grafik tasarım içindeki konumunu, uzay imgelerinin ideolojik işlevini ve Suprematizmin uzamsal-felsefi kapasitesini tartışmaktadır. Bu çalışma, grafik tasarım ve illüstrasyonun yalnızca uygulamalı pratikler değil, aynı zamanda eleştirel ve düşünsel üretim alanları olduğunu ortaya koymaktadır.

1 Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, e-Mail: bayramb@gantep.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-3958-5072

Giriş

20. yüzyıl başında ortaya çıkan avangard sanat hareketleri, biçimsel bir kopuş ile birlikte aynı zamanda temsil kavramının kökten sorgulanmasını da beraberinde getirdiği söylenebilir. Bu bağlamda Kazimir Malevich tarafından geliştirilen Suprematizm; sanatı nesneden, anlatıdan ve mimetik temsilden arındırarak “salt duyumun üstünlüğü”nü savunan radikal bir estetik ve felsefi öneri sunmuştur. Malevich’in anlayışına göre, sanatta düşüncenin ve algının nasıl yapılandırıldığına dair bir alan hâline gelmesi istenmiştir. Bu bağlamda Suprematist düşünce, görünür dünyanın betimlenmesinden ziyade, algının, düşüncenin ve ideolojik yönelimin görsel düzlemde nasıl inşa edilebileceği sorusunu merkeze almaktadır. Böylece sanat, temsil edilen bir gerçekliğin yansımaları olmaktan çıkarak, kendi başına bir düşünce alanı hâline gelmesi istenmiştir.

Günümüzde uzay, bilimsel bir araştırma alanı olmanın ötesinde; politik ütopyaların, teknolojik ilerleme anlatılarının ve kolektif gelecek hayallerinin yoğunlaştığı sembolik bir mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu mekân çoğu zaman fotogerçekçi, sinematografik ve anlatısal temsiller aracılığıyla görselleştirilir. Bu tür temsiller, uzayı tanıdık imgeler aracılığıyla erişilebilir duruma getirirken, onun soyut ve düşünsel boyutunu büyük ölçüde geri plana itmektedir. Suprematist yaklaşım ise uzayı, betimlenmesi gereken bir çevre değil; düşünsel bir alan, yönsel bir boşluk ve ideolojik bir düzlem olarak ele alır. Bu yönüyle Suprematizm, çağdaş görsel üretimde hâkim olan temsile dayalı uzay imgelerine karşı eleştirel bir alternatif sunar. Ayrıca uzay, zaten insan deneyiminin doğrudan sınırlarının ötesinde yer alan, hem bilimsel hem de düşünsel olarak soyut bir kavramdır. Bu nedenle uzayın görselleştirilmesi, kaçınılmaz olarak temsil, tahayyül ve ideoloji sorunlarını birlikte gündeme getirmektedir. Suprematist estetik, tam da bu noktada, uzayı betimlenmesi gereken bir nesne olarak değil; kavramsal olarak kurulması gereken bir uzam olarak ele almasıyla ayırt edici bir üslup olduğu söylenebilir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Suprematist formların uzay illüstrasyonlarında nasıl bir nesnesiz kozmos tahayyülü kurabildiğini incelemek ve bu yaklaşımın çağdaş grafik tasarım ve illüstrasyon uygulamaları açısından taşıdığı kavramsal kapasiteyi ortaya koymaktır. Suprematist geometrinin, uzayı temsil eden bir ikonografi üretmekten ziyade, yönelimler, gerilimler ve boşluklar aracılığıyla düşünsel bir uzam inşa ettiği savunulmaktadır. Böylece Suprematizm, uzay temasını estetik bir motiften çok, eleştirel ve felsefi bir problem alanı olarak yeniden tanımladığını gösteren çalışmalar vardır. Araştırma tarihsel ve kuramsal bir yöntem izleyerek; öncelikle illüstrasyon kavramının grafik tasarım bağlamındaki tanımlarını ele almakta, ardından uzay temalı illüstrasyonların kültürel ve ideolojik işlevine değinmekte ve son olarak Suprematizmi uzamsal,

felsefi ve estetik bir düşünce sistemi olarak derinlemesine tartışmaktadır. Bu yaklaşım, grafik tasarım ve illüstrasyonun yalnızca uygulamalı disiplinler değil, aynı zamanda düşünsel üretim alanları olduğunu vurgulamayı amaçlamaktadır. Çünkü Suprematizmin yalnızca tarihsel bir sanat hareketinin yanında, güncel görsel kültürde yeniden işlevselleştirilebilen kavramsal bir araç olarak ele alınmasını mümkündür.

1. Grafik Tasarım, Soyutlama ve Uzayı İfade Etme Durumu

Grafik tasarımcılar, belirli fikirleri ve mesajları görsel olarak temsil etmek için kelimeleri, sembolleri ve görüntüleri oluşturmak ve birleştirmek için çeşitli yöntemler kullanır (Ersan,2022:382). Bu süreçte Grafik tasarımda soyutlama, temsil edilen nesneden çok anlam ilişkilerine odaklanan bir görsel dil üretir. Bu bağlamda soyutlama, yalnızca biçimsel bir sadeleştirme süreci değil; görsel düşüncenin, referans aldığı nesneden bağımsızlaşarak kendi kavramsal yapısını kurma biçimidir. Dolayısıyla tasarım bilgisi dış dünyadan çıkar ve bu dünyaya, bu dünyanın yaratılıp sürdürülmesine nasıl katkıda bulunabileceğine dair katkı sağlamaktadır (Cross, 2016: 137). Grafik tasarım, özellikle iletişimsel yönü nedeniyle çoğu zaman temsile dayalı bir alan olarak değerlendirilse de, soyutlama aracılığıyla anlamı doğrudan betimlemek yerine düşünsel ilişkiler üzerinden inşa edebilen bir potansiyele sahiptir.İllüstrasyon bu bağlamda, yalnızca bir anlatıyı görselleştirmekle kalmaz; düşüncenin kendisini görsel biçim aracılığıyla yeniden kurar. Çünkü İllüstrasyon bir anlamda algı yaratma çabasıdır. O, resimden farklı olarak bir nevi zihinsel bir uzamda, bir düzleme bağlıdır (Gönüllü, 2017:914). Özellikle soyut illüstrasyon, anlatısal bütünlüğü figüratif temsiller aracılığıyla sağlamaktan ziyade, biçim, renk, yön ve boşluk gibi temel görsel öğeler üzerinden düşünsel bir alan yaratır. Bu yaklaşım, izleyiciyi hazır bir imgeyle karşı karşıya bırakmak yerine, algısal ve zihinsel bir katılım sürecine davet eder. Böylece illüstrasyon, bir açıklama aracı olmaktan çıkarak, düşüncenin görselleştiği özerk bir yapı hâline gelir. Soyutlama, uzay gibi doğrudan deneyimlenemeyen bir kavramın ifade edilmesinde özellikle güçlü bir araçtır. Uzay, henüz topluca fiziksel olarak erişilemeyen, duyuusal deneyimle tam anlamıyla kavranamayan ve büyük ölçüde bilimsel veriler aracılığıyla bilinen bir olgudur. Ayrıca fizik, gerçek olduğu varsayılan nesnel bir uzay tanımlar. Bunun aksine, zihnin algıladığı uzay son derece “öznel”dir (Buğdaycı, 2015). Bu nedenle uzayın görselleştirilmesi, çoğu zaman kaçınılmaz olarak öznel temsile, simgesel anlatılara ve görsel kodlara dayanır. Grafik soyutlama ise uzayı tanımlanmış imgelerle betimlemek yerine, boşluk, yönelim, yoğunluk ve hareket ilişkileri üzerinden düşünsel bir uzam olarak kurma imkânı sunabilir. Suprematist estetik, grafik soyutlamayla bu noktada aynı düşünsel zeminde durduğu söylenebilir. Soyutlama konusunda Malevich başta olmak üzere

suprematist sanatçılar çeşitli denemeler yapmışlardır. Hatta Malevich, önce fütürist ve kübik üslupta çalışmalar yapmış, sonra temel geometrik biçimlerin soyutlanmasından yola çıkarak, yalın bir üslup ortaya konulabileceğini ortaya koymuştur (Bektaş, 1992:57). Suprematist kompozisyonlarda kullanılan geometrik formlar, nesnelere yerini alan simgeler değil; yön, gerilim ve ilişki üreten düşünsel araçlar hâline gelir. Kare, daire ya da çizgi, temsil ettiği bir nesneye işaret etmekten çok, uzamsal bir durumu ve algısal bir yönelimi ifade eder (Malevich, 2021:82). Malzeme yalnızca grafik öğelerin uzaya yayılmasını sağlamak için kullanılır: nokta çizgiye uzanır ve çizgi de düzlemi tanımlar (Lodder, 1983:32). Bu anlayış, grafik tasarım ve illüstrasyon pratiğinde uzayın yalnızca bir tema değil, görsel düşüncenin kurulduğu bir alan olarak ele alınmasını mümkün kılar. Bu bağlamda Suprematist estetik, çağdaş grafik tasarım ve illüstrasyon ile hâlâ geçerliliğini koruyan bir düşünsel referans olarak değerlendirilebilir. Hatta Suprematistler kurmuş oldukları estetik ilk dönemlerde birçok afiş ve grafiksel diğer çalışmalar üretmişlerdir. Bunlar bile aslında Suprematizmin grafik estetik tarafında duran güçlü bir yapıyı olduğunu göstermektedir. Kazimir Malevich, El Lissitzky, Vladimir Tatlin, Alexander Rodchenko, Varvara Stepanova gibi Suprematist sanatçılar 1920'li yıllarda kendi üsluplarında afiş tasarımları ve tipografik çalışmalar yapmıştır (Görsel 1). Dolayısıyla Suprematizm görsel bağlamda grafik tasarım içinde değerlendirilecek bir durumdur.



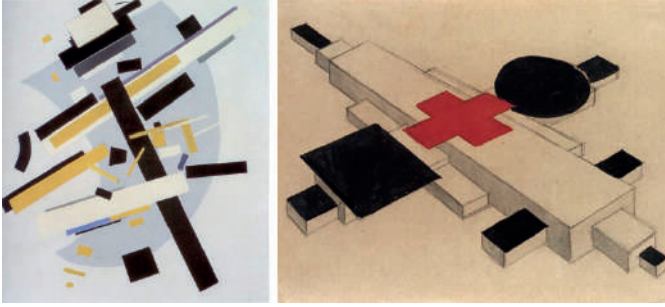
Görsel 1: Sol üstte El Lissitzky'nin tasarladığı kitap kapağı tasarımı, Sağ üstte El Lissitzky'nin tasarladığı afiş tasarımı, Sol altta Alexander Rodchenko'ya ait afiş tasarımı, Sağ altta Varvara Stepanova'ya ait grafik imge uygulaması.

2. Suprematizm ve Nesnesiz Kozmos: Felsefi ve Estetik Bir Okuma

Tarihsel çalışmalarda yaygın olarak biçimci yaklaşımlar şeklinde tanımlanan; soyut sanat, biçimsel indirgemenin mantıksal sonucudur (Taymaz ve Şahiner, 2022: 1223). Soyut sanatın gelişim sürecinin en tepesinin 20. yüzyıl başları olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu dönemde teknolojik atılımlar, şehirleşme ve bilimsel keşifler sanatta nesnenin yeniden sorgulanmasını gündeme getirmiştir. De Stijl, Kübizm, Fovizm, Futurizm ve Suprematizm gibi estetiksel yaklaşımlar soyut sanatı ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda Modern sanatın temel biçimsel anlatısı soyut imgelem olarak değerlendirilebilir (Taymaz ve Şahiner, 2022: 1223). Modernist akımlar içerisinde Suprematist çalışmalar belki de güncel sanat ve tasarım dünyasında evrenselliğini sürdürmeye devam etmektedir. Suprematizm, nesnesizliğin estetik bir tercih değil, düşünsel bir zorunluluk olduğu fikrine dayanır. Kazimir Maleviç'in Suprematist yaklaşımında sanat, görünen dünyayı temsil etmeyi bırakır ve algının kendisini konu edinir. Maleviç "Suprematism: 14 Drawings (1920)" isimli eserinin (Görsel 1) metninde insanlığın kozmik geleceğini kehanetvari bir şekilde ele almış ve insanlığın ruhsal misyonunun "ağırlıksızlık" elde etmek olduğunu deklere etmiştir (Shatskikh, 2021:125). Uzayı görselleştirilecek bir manzara olmasının yanında, görsel düşüncenin içinde kurulan soyut bir yapı olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla, Suprematizm günümüz uzay temalı görsel üretimlerinde temsile dayalı imgelerin ötesine geçme potansiyeli sunmada grafik soyutlama, eleştirel ve felsefi kapasitesi yadırganamaz bir yöntemdir.

Kuramsal bağlamda uzay, fiziksel bir boşluk ya da astronomik bir kozmos olarak değil; temsilin askıya alınmasıyla açığa çıkan zihinsel ve algısal bir alan olarak ele alınmalıdır. Malevich ve onun suprematist (üstünlükçü) formlarının günümüzde dahi sanat araştırmacılarının açıklamaya yönelik girişimleri gözle görülür derecede yeterli ve evrensel kalmaktadır (Luecking, 2010:87). Suprematist uzam, betimlenmiş bir çevre değil, düşüncenin yönelimleriyle kurulan soyut bir yapıdır. Böylece uzay, gözlemlenen bir nesne olmaktan çıkarak, görsel düşüncenin işlediği bir alan hâline gelir. Suprematist kompozisyonlarda perspektifin işlevi bu noktada belirgin biçimde dönüşür. Geleneksel resimde perspektif, optik derinlik yaratmaya ve izleyiciyi temsili bir mekâna yerleştirmeye hizmet ederken; Suprematist estetikte perspektif, iki boyuta indirgenir yönsel gerilimler üretmek için kullanılmaktadır. Diyagonal formlar, hareketin kendisini betimlemekten ziyade, düşünsel bir yönelimi ve algısal bir kaymayı ifade etmektedir (Görsel 2). Uzam, izleyicinin bakışına sunulan bir manzara değil; algı yoluyla deneyimlenen, sabitlenemeyen bir ilişkiler ağı hâline gelir. Bu anlayış, Suprematist uzayın neden nesnesiz bir kozmos olarak tanımlanabileceğini açıklamaktadır. Süprematistler temelde soyut fikirleri tasvir etmekle ilgilendikleri için, uzay veya zamanı temsil etme

görevi gibi estetik sorunlara yönelik araştırmaların bir soyuna yerleştirilebilir (Cañizares, 2019: 279).



Görsel 2: Solda Malevich'in Suprematist kompozisyon örneği, Sağda Ilia Chasnik'e ait Suprematist Kompozisyon örneği.

Suprematist dilin uzayı kavramsal bir alan olarak ele alma biçimi, geometrik formun yalnızca biçimsel bir soyutlama olmadığını; aynı zamanda anlamın taşınma ve kurulma aracı olduğunu göstermektedir. Süprematist kompozisyon zamanı, uzayı, görsel efektleri ve kullanıcı girdisini birleştiren çağdaş bir dinamik resim düzlemi olduğunu öne sürülebilir (Cañizares, 2019: 278). Suprematist formlar, figüratif betimlemeden bilinçli olarak kaçınarak, saf duyum ve düşünce ilişkilerini doğrudan açığa çıkarır. Bu durum, grafik soyutlamanın temel iddiasıyla da örtüşür: anlatı, nesneye değil, biçimsel ilişkilerin ürettiği anlam alanına dayanır. Grafik tasarımda vektörel temsiller; keskin sınırlar, düz renk alanları ve net geometrik yapıların kullanımınıdır. Suprematist kompozisyonlarda da benzer bir görsel mantık hâkimdir: formların sınırları nettir, gölgeler ve hacimsel derinlik yerine düzlemsel ilişkiler ön plana çıkar. Bu düzlemsellik, uzay temasında geleneksel derinlik metaforlarını tersine çevirerek, uzayı sonsuz ama yönlenebilir, boş ama ilişkisel bir alan olarak kavramayı mümkün kılar. Böylece uzay, perspektif yoluyla “içine girilen” bir mekân değil, zihinsel olarak yönelinen bir uzam hâline gelir. Bu bağlamda Suprematist estetik ile grafik soyutlama arasındaki ilişki yalnızca biçimsel bir benzerlikten ibaret değildir; uzamı ifade etme kapasitesi açısından da kuramsal bir örtüşme söz konusudur. Her iki yaklaşım da figüratif betimlemeden kaçınarak, uzayı temsil nesnelere olmaksızın ifade etmeyi amaçlar. Bu ifade biçimi, uzayı görselleştirilmiş bir konu olmaktan çıkarak, düşünsel olarak inşa edilen bir alan hâline getirir. Suprematist formlar, uzay resim ve illüstrasyonlarında bu nedenle temsile alternatif değil, temsille paralel işleyen bir görsel dil olarak değerlendirilebilir.

Suprematist estetiğin uzayla kurduğu bu ilişki, aynı zamanda modernist ütopyaların askıda kalmışlığını da yansıtmada kullanılmıştır. Çünkü

Suprematizmin ortaya çıktığı Rusya coğrafyasında var olmuş Sovyetler Birliği, kendi ideolojik propagandasının parçası olan gelecek vizyonunu uzay çalışmalarıyla desteklemiştir. Bu yüzden Sovyetler birliği döneminde önce Suprematistler sonra da bu formlardan etkilenen realistik uzay temalı afişler üretilmiştir. Sovyetlerin yıkılması, insanın uzayda geleceğinin yazılı olması fikrini ideolojik bağlamda kaybettirmiştir. Gelecek fikri, burada tamamlanmış bir ilerleme anlatısı olarak değil; yönelimi olan fakat sonuca ulaşmamış bir düşünsel hareket olarak görünmelidir. Bu durum, Suprematistlerin tasvir ettiği uzayı hem umut hem de melankoliyle yüklü bir estetik alan hâline getirdiği düşünülebilir. Uzay, fethedilecek bir hedef olmaktan ziyade, düşüncenin sınırlarını yoklayan sessiz bir uzam olarak belirmeyi fikren sürdürmektedir. Bu yönüyle Suprematizm, uzay temalı görsel üretimlerde yalnızca tarihsel bir referans değil, çağdaş grafik ve illüstrasyon için hâlâ üretken ve geçerli bir düşünsel dil sunmaktadır.

3. Uzay Temalı İllüstrasyonlar Bağlamında Görsel Kültür

Uzay teması, modernlikten itibaren ilerleme, teknoloji ve gelecek anlatılarıyla güçlü biçimde ilişkilendirilmiştir. Özellikle 20. yüzyıl boyunca uzay, insanlığın sınırlarını aşma arzusunun, bilimsel rasyonalitenin ve modernist ilerleme ideolojisinin yoğunlaştığı sembolik bir alan hâline gelmiştir. 20. yüzyılda evrene ilişkin elde edilen yeni görsel veriler ve bilimsel keşifler, gökyüzünün yalnızca ölçülebilir bir düzen olarak temsil edilmesi anlayışını aşdırmıştır. Astronomik gözlemler, teknolojik gelişmeler ve kozmoloji alanındaki ilerlemeler sayesinde evren, salt bilimsel betimlemenin ötesine geçerek kültürel ve estetik bir ilgi alanına dönüşmüştür. Bu bağlamda ortaya atılan “uzay sanatı”, evrene odaklanan bir sanat türü olarak kabul görmektedir (Space Art, 2025). Böylece uzay, hem düşünsel hem de görsel üretim açısından sanatın da müdahil olduğu yeni bir imgelem sahası hâline gelmiş ve bu bağlamda “uzay sanatı” kavramı ortaya çıkmıştır. Uzayın görselleştirilmesi, yalnızca bilimsel bilginin aktarımının yanında politik, kültürel ve ideolojik beklentilerin de biçimlendiği alan olarak düşünülmüştür. Özellikle Soğuk Savaş dönemi ve buna eşlik eden uzay yarışı, uzay temalı görsel üretimlerin yönünü belirleyen temel tarihsel kırılmalardan biridir. Amerika Birleşik Devletleri ile Sovyetler Birliği arasındaki teknolojik ve ideolojik rekabet, uzayı yalnızca bilimsel bir araştırma alanı olmaktan çıkararak, ulusal prestij ve politik güç gösterisinin simgesine dönüştürmüştür. Çünkü psikolojik yöntemlerle etki yaratma olasılığına olan güçlü inanç, Soğuk Savaş’ın tanımlayıcı bir özelliğidir (Landwehr, 2022). Bu bağlamda üretilen illüstrasyonlar, afişler, dergi kapakları ve eğitim materyalleri, uzayı çoğunlukla fethedilecek bir boşluk, astronot figürü üzerinden insan merkezli bir anlatı ve teknolojik üstünlüğü yücelten bir sahne olarak temsil etmiştir. Bu temsil

dili, uzayın soyut, belirsiz ve düşünsel boyutlarını geri plana iterken, onu okunabilir ve kontrol edilebilir bir görsel evrene indirgemıştır. Bu bağlamda illüstrasyon, anlam üretiminde, uzay fikrinin toplumsal bilinçte yerleşmesini sağlayan başat araçlardan biri olmuştur.

20. yüzyılda uzay popüler kültür ve sanatın çalışma alanı haline gelmiştir. Uzayın ideolojik ve fantastik temsillerine dayalı görsel yaklaşım, popüler kültür aracılığıyla geniş kitlelere yayılmış ve uzay imgesinin kolektif hafızada belirli görsel kodlar üzerinden sabitlenmesine yol açmıştır. Bilimkurgu filmleri, çizgi romanlar, çocuk kitapları ve popüler dergiler, uzayı çoğunlukla dramatik anlatılar, tanıdık imgeler ve figüratif sahneler üzerinden sunmuştur. Özellikle Amerikan merkezli eserlerde canavarların ve uzaylıların dolaylı olarak komünist tehdidi temsil ettiği fikri 1950'lerin bilimkurgu yapımların kolektif huzursuzluk ve toplumsal kaygının kültürel belgeleri olarak işlev görmüştür (Smith, 2014: 239). Gezegenler, uzay araçları ve astronotlar, izleyici için erişilebilir bir görsel dil üretirken, uzayın felsefi, varoluşsal ve algısal boyutları büyük ölçüde görünmez olmuştur. Böylece uzay, düşünsel olarak sorgulanan bir alan olmaktan çok, anlatsal olarak tüketilen bir imgeye dönüşmüştür. Bilimsel alanlarda üretilen uzay illüstrasyonları da çoğu zaman benzer bir görsel mantıkla şekillenmiştir. Astronomik verilerin görselleştirilmesi, açıklayıcı ve eğitsel olma kaygısıyla fotogerçekçi ya da simülatif temsillere dayanmıştır. Bu yaklaşım, bilginin aktarımını kolaylaştırırsa da, uzayı yalnızca görsel olarak betimlenen bir nesneye indirgeme riskini beraberinde getirmiştir. Böylece uzay, deneyimlenmesi mümkün olmayan bir bilinmezlikten ziyade, görsel olarak modellenmiş ve kontrol altına alınmış bir alan olarak sunulmuştur. Yine de realist uzay illüstrasyonları muhtemel gelecek ve uzay araştırmaları hakkında doğrudan fikir sahibi olunmasının yanında illüstratörlerin tasarımları gelecekteki uzay üstleri, robotlar, araç ve uzay kıyafeti tasarımlarını belirlemede önemli bir çalışma alanıdır (Görsel 3).



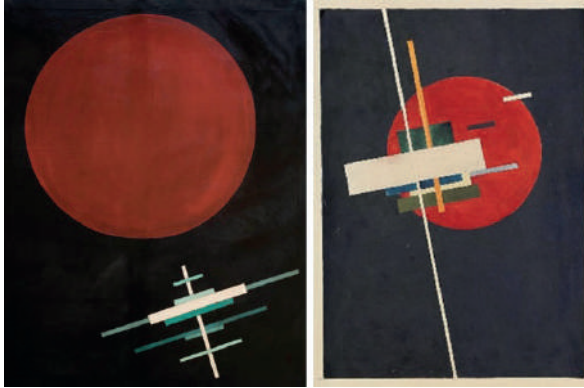
Görsel 3: Nasa tarafından yayımlanan uzay illüstrasyonları.

Suprematist estetik, uzay temalı görsel üretimler için yalnızca eleştirel bir karşıtlık değil, temsile paralel bir görsel düşünme biçimi olarak değerlendirilebilir. Suprematizm, uzayı figüratif anlatılardan ve nesnel referanslardan arındırarak,

onu sessiz, yön­süz ve nesnesiz bir uzam olarak ele aldığı görsel örneklerle (Görsel 1, Görsel 2) de ve “Uzay ve Suprematist Görsel Örnek Açıklamaları” başlığı altında işlenmiştir. Geometrik formlar, burada uzayı temsil eden imgeler değil; uzamsal ilişkileri, yönelimleri ve algısal gerilimleri kuran temel araçlar hâline gelir. Bu yaklaşım, uzayı betimlemek yerine, izleyicinin algısı içinde yeniden inşa etmeyi amaçlar. Dolayısıyla Suprematist uzay dili, uzay resim ve illüstrasyonları için temsile alternatif bir estetik olmaktan öte, onunla paralel bir düşünsel düzlem sunar. Böylece uzay, teknolojik ilerlemenin ya da bilimsel başarının vitrini olmanın yanında, düşünsel yönelimlerin, ideolojik kırılmaların ve modernist ilerlemenin görsel karşılığı hâline gelmektedir. Bu bağlamda Suprematist estetik, uzay temalı görsel kültür içinde hâlâ geçerli ve üretken bir dil olarak varlığını sürdürebileceği düşünülebilir.

4. Uzay ve Suprematist Görsel Örnek Açıklamaları

Suprematist estetik çerçevede ele alınan uzay temsilleri, evreni betimlemenin figüratif zorunluluklardan bağımsız olarak da mümkün olduğunu göstermektedir. Düz siyah bir zemin üzerinde askıda duran tek bir daire, uzayı nesnesiz ve zamansız bir alan olarak önerirken, aynı zamanda sınırsız boşluk fikrini minimum görsel unsurla ifade etmektedir. Bu tür bir kompozisyon, nesnenin maddi gerçekliğinden çok, onun uzamsal konumuna ve çevresindeki boşlukla kurduğu ilişkiye odaklanır. İlia Chasnik’in Cosmos isimli çalışması bu duruma örnek gösterilebilir (Görsel 4).



Görsel 4: İlia Chasnik’in Suprematist resimlerine örnekler. Solda Cosmos (1925) isimli çalışma.

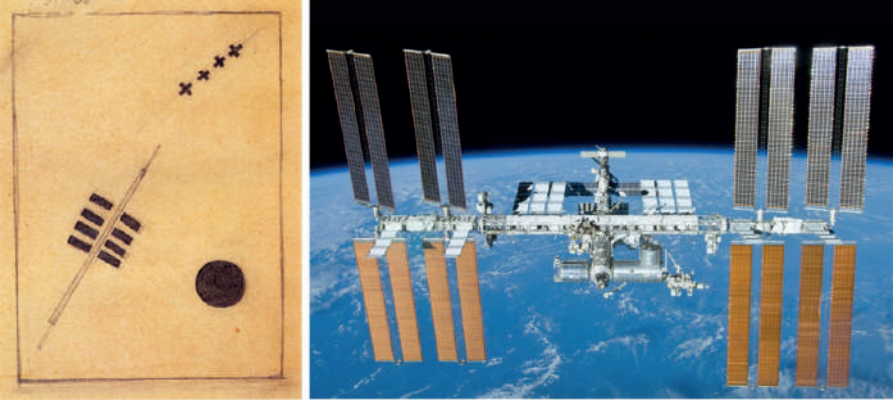
Diyagonal çizgilerle bölünmüş geometrik düzlemler ise uzayı yönsel bir düşünce alanı olarak kurgular; çizgisel hareket, devinim ve yörünge fikrini çağrıştıran izleyiciyi durağan bir yüzeyden çok dinamik bir uzamsal algıya

taşmaktadır. Dikey bloklardan oluşan kompozisyonlar soyut bir uzay mimarisi hissi yaratır; bu yapı, kozmik düzenin ölçülebilir ve inşa edilebilir bir sistem olduğu düşüncesini desteklemektedir. Boşluk içinde asılı kalan geometrik formlar ise kozmik yalnızlık ve sessizlik duygusunu güçlendirerek uzayın metafizik boyutuna işaret etmektedir. Sanatçı (Görsel 5).



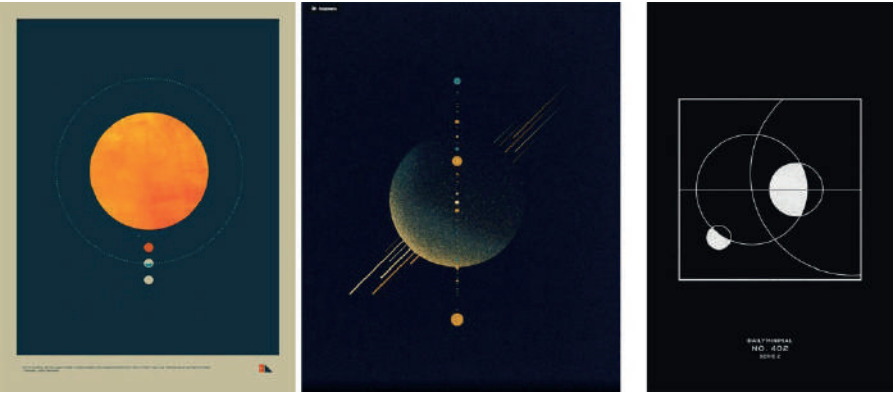
Görsel 5: Alexander Rodchenko'ya ait Süprematist çalışmalar.

Eğer endüstriyel anlamda her biçim tamamen faydacı mükemmelliğin bir ifadesiyse, o zaman Süprematist biçim, gelecek somut dünyada faydacı mükemmelliğin etkinliğinin görünür bir şekilde tanınmasından başka bir şey değildir. Biçim, bir durumun dinamik halini açıkça gösterir ve adeta uzayda bir uçağa işaret eder. Malevich'in çizimleri adeta şematik uzay görüntüleri ve boşluğu ifade etmedeki gücü görsel 6'da görülebilmektedir (Görsel 6).



GörSEL 6: Solda Malevich'in Cosmos (1917) isimli çizimi, Sağda Uluslararası Uzay İstasyonu (<https://kuadros.com/tr/products/cosmos-1917-kazimir-malevich-55-75>)

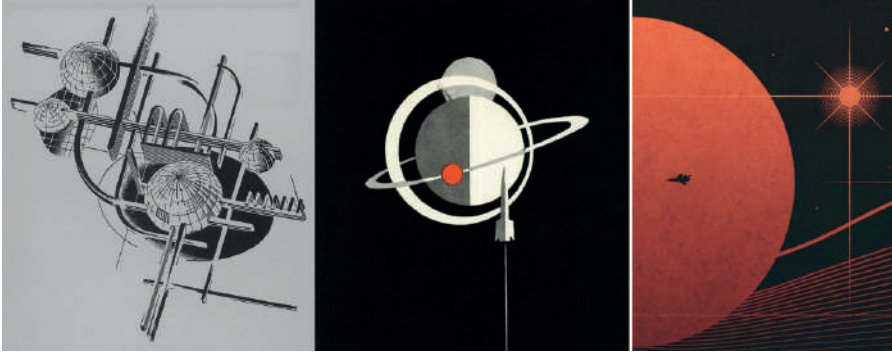
Malevich'in Suprematist uygulamaları yaşadığı dönemden sonraki zamanlarda da uzaysal tasarımların yapılabilmesinin imkânını sağlamıştır. Görüntülerin sayısal ekranlarla üretildiği günümüzde bu tür görsel çalışmaların sayısı artmıştır. Ayrıca Suprematist estetik tekrar bir ifade türü olarak güncel sanata taşınmıştır. Özellikle Justin Van Genderen'in çalışmaları uzaysal soyut tasarımlara örnektir. (GörSEL 7).



GörSEL 7: Justin Van Genderen'e ait çalışmalar, Heard Enough isimli dijital album kapağı.

Geometri ve çizgi, yalnızca estetik bir tercih değil; ölçümlendirme, şematik tasarımlar, yörünge hesaplama, haritalandırma, uzay temalı logolar ve ekran grafikleri bağlamında "uzaydaki geometri"yi sunan işlevsel araçlardır. Suprematist yöntemlerle tasarlanmış örnekler, geometrik formlar ve çizgisel

hareketlerin evren hakkında görsel tanımlamalar yapmakta yeterli olduğu çıkarımı yapılabilir. Bu durum, soyut sanatın bilimsel görselleştirme pratikleriyle kurabileceği paralellige düşündürmektedir. Suprematist çizgilerin ve geometrik kurgunun, güncel uzay araçlarının tasarım diliyle olan benzerliği de bu noktada anlam kazanır. Roket gövdeleri, modüler istasyon yapıları ya da uydu panelleri, indirgenmiş formları ve işlev odaklı geometrileriyle suprematist kompozisyonlara yakın bir görsel mantık sergiler (Görsel 8).



Görsel 8: Suprematist tasarım arayüzlerinin kullanıldığı çeşitli tasarımlar. Iakov Chernikov'un çizimleri, Quiet Alien Landscapes isimli bir illüstrasyon (Julian Fischer), Anonim bir tasarım.

Kozmik bir nesneyi ya da olayı tüm ayrıntılarıyla betimlemek, izleyicinin hayal gücüne alan bırakmamak anlamına gelir. Oysa uzay, bilinmezlik ve sınırsızlık fikriyle, temsilden çok imgelem alanında var olur. Suprematizm gibi soyut sanat estetikleri, uzayı somut bir manzara olarak değil, düşünsel ve sezgisel bir alan olarak kurma imkânı sunar. Bu bağlamda uzay, yalnızca fiziksel bir gerçeklik değil; geometrik düzenlemeler aracılığıyla yeniden inşa edilen, izleyicinin zihninde tamamlanan bir hayal gücü mekânıdır.

SONUÇ

Suprematist estetiğin uzay temalı görsel üretimlerde sunduğu nesnesiz ve düşünsel uzam anlayışı, çağdaş grafik tasarım ve illüstrasyon uygulamaları bağlamında ele alınmıştır. İncelenen örnekler ve kuramsal çerçeve doğrultusunda Suprematizm, uzayı betimleyen bir görsel tema olmaktan çıkararak, soyutlama yoluyla kavramsallaştıran eleştirel bir görsel dil olarak değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, uzayın yalnızca fiziksel ya da astronomik bir gerçeklik değil; aynı zamanda ideolojik, kültürel ve zihinsel bir kurgu alanı olduğunu görünür hale getirmektedir.

Grafik tasarımda yaygın olarak kullanılan soyutlama ve vektörel çizgi anlayışı, Suprematist estetikle önemli paralellikler taşımaktadır. Vektörel temsillerin sunduğu keskin sınırlar, düz renk alanları ve matematiksel netlik, Suprematist kompozisyonların temel ilkeleriyle örtüşür. Soyutlama, bir eksiltme ya da sadeleştirme yöntemi olmaktan ziyade, anlam üretiminin temel araçlarından biri hâline gelir. Evren ve uzay gibi ölçek ve yönelim açısından kavranması güç temaların, figüratif betimlemeye başvurmadan ifade edilebilmesi mümkündür. Böylece grafik tasarım, Suprematist düşüncenin önerdiği nesnesiz uzam anlayışını çağdaş bir üretim şeklinde yeniden işlemektedir. Suprematist uzay tasvirlerinde olduğu gibi, grafik tasarımda da nesnenin kendisi değil; biçimler arası ilişkiler, yönelimler ve gerilimler anlamı kurar. Diyagonaller, boşluklar, renk alanları ve ölçek farkları, uzayın derinliğini betimlemek yerine, izleyicinin algısında düşünsel bir uzam inşa eder. Bu durum, Suprematist estetik ile çağdaş grafik tasarım arasında yalnızca biçimsel değil, kavramsal bir süreklilik bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca Suprematist yaklaşım, uzay temasının popüler kültürde sıkça rastlanan romantize edilmiş ya da teknolojik kahramanlık anlatılarından ayrışmasını sağlar. Grafik tasarımın disiplinlerarası yapısı içinde Suprematist soyutlama, uzayı bir anlatı nesnesi olarak tüketmek yerine, sorgulanan ve yeniden anlamlandırılan bir alan hâline getirir. Bu yönüyle Suprematizm, güncel görsel üretimlerde eleştirel mesafe kurma imkânı sunar. Suprematist uzay, ne yalnızca fiziksel bir boşluk ne de idealize edilmiş bir kozmostur. O, insan düşüncesinin yönelimlerini, modernist ideallerin kırılğanlığını ve geleceğe dair askıda kalan umutları taşıyan soyut bir zihinsel alandır. Grafik tasarımda kullanılan soyutlama ve vektörel çizgi dili, bu alanı ifade etmede Suprematist estetikle karşılıklı olarak birbirini destekleyen güçlü araçlar sunmaktadır. Bu çalışma, Suprematist düşüncenin çağdaş görsel kültürde hâlâ uygulanabilir, üretken ve güncel bir kavramsal çerçeve sunduğunu ortaya koyarak, uzay temalı grafik tasarım ve illüstrasyon pratiklerine teorik bir katkı sağlamayı amaçlamıştır.

Kaynakça

- Bektaş, D. (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. İstanbul.
- Buğdaycı, N. (2015). Uzay algısı ve fiziksel (gerçek) uzay. *Bilim ve Gelecek Dergisi*, 142 <https://bilimvegelecek.com.tr/index.php/2015/12/01/uzay-algisi-ve-fiziksel-gercek-uzay>
- Cañizares, G. (2019). Digital Suprematism Using Internet Browsers as a New Architectonic Medium. *Acadia*, 278-287 Doi: 10.52842/conf.acadia.2019.278.
- Cross, N., (2016), Bilmenin Tasarımdan Geçen Yolları: Tasarım Disiplini İle Tasarım Bilimi Karşı Karşıya. *Cogito*, 83, 129-138.
- Ersan. M. (2022). Soyutlama Ve Stilizasyonun Bir Form Oluşturma Yöntemi Olarak Grafik Tasarım Eğitiminde Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(56), 381-393.
- Gönüllü, A., B. (2017). İllüstrasyon (Resimleme) Sanatını Tanımlamak. I. Uluslararası Felsefe, Eğitim, Sanat ve Bilim Tarihi Sempozyumu, (03-07 Mayıs, 2017-Muğla) 909-919.
- Landwehr, D. (2022). Culture during the Cold War. Schweizerisches Nationalmuseum. Erişim adresi <https://blog.nationalmuseum.ch/en/2022/05/culture-during-the-cold-war/>
- Lodder, C. (1983). Russian Constructivism. Yale University Press.
- Luecking, S. (2010). A Man and His Square: Kasimir Malevich and the Visualization of the Fourth Dimension. *Journal of Mathematics and The Arts*, 4, 87-100.
- Malevich, K. (2021). Nesnesiz Dünya Süprematizm Manifestosu (T. Kaban, Çev.). Ketebe Yayınları.
- Şahmaran Can, G. (2017). Görsel Sanatlarda Avangard Ve Kiç Olgusu. *Journal of Academic Social Science Studies*, 63(2), 243-254. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7225>
- Shatskikh, A. (2021). The Cosmic Visionariness of Kazimir Malevich. *Leonardo*, 54(1), 125-132. DOI: 10.1162/leon_a_01991
- Smith, J. (2014). Loving the Alien: Science Fiction Cinema as Cold War Allegory. İçinde. *Film Criticism, the Cold War, and the Blacklist: Reading the Hollywood Reds*, (ss. 239-272). University of California Press, <https://doi.org/10.1525/9780520958517-011> "Space Art", https://en.wikipedia.org/wiki/Space_art, Erişim tarihi: 14.09.2024.
- Taymaz, D., ve Şahiner, R. (2022). Soyut Sanatın Tarihsel İkillemi: Biçim ve Teori. *International Academic Social Resources Journal*, 7 (44), 1723-1731.
- Görsel Kaynakça
- Görsel 1: <http://www.designishistory.com/1920/el-lissitzky/> <https://www.artsy.net/artist/alexander-rodchenko> <https://www.artsy.net/artist/varvara-fedorovna-stepanova>

Görsel 2: <https://www.istanbulsanatevi.com/wp-content/uploads/2022/03/kazimir-malevich-suprematism-02.jpg>

Görsel 3: <https://www.laibach.org/volkskunst/works/design-for-a-suprematist-architectural-model-1925-1926/>

https://www.nasa.gov/wp-content/uploads/2023/03/toroidal_colony.jpg

<https://up-ship.com/blog/wp-content/uploads/2020/04/ebay-2019-10-22-shuttle.jpg>

<https://fcs-img.s3.amazonaws.com/1ebda62b-7f02-4fab-8e39-a5e6016ae6b4/2981448e-2718-4255-90a0-af1e016139a7/O.jpg>

Görsel 4: <https://artofthezero.com/ilya-chashnik-painting>

https://www.askart.com/photos3/2014/KKM20070612_3951/135.jpg

Görsel 5: <https://artofthezero.com/alexander-rodchenko-paintings/bl6h2hpf5kla4s0jv0d88l8h7gg8lp>

Görsel 6: <https://www.scientificamerican.com/article/fascinating-facts-about-the-international-space-station/>

Görsel 7: <https://i.pinimg.com/736x/5c/23/b8/5c23b8b1f27f7d6e1813d0d5b768f02e.jpg>

<https://i.pinimg.com/736x/70/c5/21/70c5217fc51002e0edbf65af89f5786.jpg>

<https://i.pinimg.com/1200x/d3/74/9b/d3749bfab1439f9f84b11cce7cb8d495.jpg>

Görsel 8: <https://tr.pinterest.com/pin/33354853478671610/> <https://www.behance.net/gallery/11021627/Quiet-Alien-Landscapes-2-Deep-Space> <https://i.pinimg.com/736x/74/78/04/7478049dec23173fb0eb2eed382ab37c.jpg>

Adhokrasi Kavramı Çerçevesinde Grafik Tasarımda Örgütsel Yapı

Seyit Mehmet Buçukoğlu¹

Özet

Bu çalışma, grafik tasarım alanında örgütsel yapıların dönüşümünü adhokrasi kavramı çerçevesinde ele alarak, yaratıcı süreçlerin hangi organizasyonel modellerle daha etkin yönetilebileceğini tartışmaktadır. Grafik tasarım, disiplinlerarası, proje temelli ve hızlı değişime açık yapısı nedeniyle geleneksel hiyerarşik örgütlenme biçimleriyle çoğu zaman uyumsuzluk göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel problemi, bürokratik ve merkeziyetçi yapıların grafik tasarımın yaratıcı, esnek ve yenilikçi doğasını ne ölçüde sınırladığı ve adhokrasi modelinin bu alanda nasıl bir alternatif sunduğudur. Araştırmanın amacı, adhokrasinin grafik tasarım pratiğindeki kuramsal karşılığını incelemek, esnek ekip yapıları, yatay karar alma süreçleri, roller arası geçişkenlik ve dijitalleşme gibi unsurlar üzerinden bu modelin uygulanabilirliğini değerlendirmektir. Çalışma, herhangi bir ampirik alan araştırması içermemekte, nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda literatür taraması, doküman incelemesi ve içerik analizi yöntemlerine dayanmaktadır. Kuramsal çerçeve, başta Alvin Toffler ve Henry Mintzberg olmak üzere örgüt teorisi ve yaratıcı endüstriler literatürüne dayandırılmıştır. Elde edilen bulgular, adhokratik yapıların grafik tasarımda yaratıcılığı, inovasyonu ve disiplinlerarası iş birliğini desteklediğini, ancak rol belirsizliği, koordinasyon sorunları ve liderlik eksikliği gibi riskler barındırdığını göstermektedir. Sonuç olarak adhokrasi, grafik tasarımın dinamik doğasıyla büyük ölçüde örtüşen bir model olmakla birlikte, sürdürülebilirlik için açık iletişim, net görev tanımları ve stratejik liderlik mekanizmalarıyla desteklenmesi gereken bir örgütsel yapı olarak değerlendirilmektedir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, seytibucukoglu@aydin.edu.tr, ORCID ID 0000-0003-2421-2369

1. GİRİŞ

Grafik tasarım, yaratıcılığın, teknolojinin ve disiplinlerarası iş birliğinin kesişiminde konumlanan hem sanatsal hem de stratejik boyutlar taşıyan karmaşık ve dinamik bir süreçtir. Çağdaş iletişim ortamında meydana gelen hızlı teknolojik ve toplumsal dönüşümler, grafik tasarım süreçlerinin estetik üretimle sınırlı kalmasını olanaksız hâle getirmiş, bu süreçlerin stratejik düşünme, problem çözme ve etkili iletişim becerileriyle entegre biçimde yürütülmesini zorunlu kılmıştır (Meggs ve Purvis, 2016, s.10). Bu bağlamda, geleneksel, hiyerarşik yönetim modelleri, yaratıcı sürecin doğasına uygun olmayan, katı ve sınırlayıcı bir çerçeve çizebilmektedir (Bilton ve Cummings, 2010, s.61). Dolayısıyla grafik tasarım uygulamalarında daha esnek, adaptif ve yatay örgütlenme biçimlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Tam da bu noktada, “adhokrasi” kavramı, grafik tasarımın organizasyonel boyutunu anlamak ve yönetmek açısından dikkate değer bir model olarak öne çıkmaktadır. İlk kez Alvin Toffler (1970) tarafından literatüre kazandırılan bu kavram, hızlı değişime uyum sağlama kapasitesi yüksek, esnek ve proje bazlı yapılanmaları tanımlamaktadır. Toffler, adhokrasi yapılarının endüstriyel toplumun hiyerarşik organizasyonlarına karşılık olarak, bilgi temelli ve geçici görev gruplarına dayalı organizasyonel esneklik sunduğunu ifade etmektedir (Toffler, 1970, s.121).

Henry Mintzberg (1980) ise adhokrasi modelini, uzmanlaşmış bireylerin hiyerarşik engellere takılmadan yatay düzlemde iş birliği yaptığı, karar alma süreçlerinin merkezîyetçilikten uzaklaştığı ve bilgi akışının esnek biçimde gerçekleştiği bir yapı olarak tanımlar (Mintzberg, 1980, s.332). Öte yandan adhokrasi, özellikle yüksek yaratıcılık ve yenilik gerektiren sektörlerde, örneğin grafik tasarım alanında hem bireysel hem de kurumsal düzeyde üretkenliği artırma potansiyeline sahiptir.

Grafik tasarım pratiği, doğası gereği çok disiplinli bir yapıya sahiptir. Projeler genellikle kısa süreli, çok aktörlü ve problem odaklıdır. Bu durum, tasarım ekiplerinin sabit ve hiyerarşik yapılardan çok, proje merkezli, esnek ve geçici birlikteliklerle organize olmasını gerektirir (Cross, 2011, s.52). Hiyerarşik sistemler bu bağlamda yaratıcılığı sınırlayıcı olabileceken, adhokratik yapılar tasarımcılara daha özgür ve katılımcı bir çalışma ortamı sunar. Dolayısıyla bu ortam yenilikçi çözümlerin ortaya çıkmasını kolaylaştırma eylemindedir (Bilton ve Cummings, 2010, s.63). Bununla birlikte grafik tasarım, yaratıcı bir üretim alanı değil, örgütsel esnekliğin, yenilikçiliğin ve iş birliğinin test edildiği bir deney sahası olarak da değerlendirilebilir.

Adhokrasi modeli, grafik tasarımın yaratıcı ve proje temelli doğasına uygun görünse de dijitalleşen, esnek ve çok disiplinli çalışma ortamlarında bu modelin ne ölçüde uygulanabilir olduğu ve organizasyonel yapılarla nasıl uyum sağladığı hâlâ açık bir şekilde ortaya konulamamıştır (Mintzberg, 1980; Bilton ve Cummings, 2010). Bu problemten hareketle, grafik tasarım pratiğinde adhokrasi kavramının kuramsal düzeyde nasıl işlendiğini analiz etmeyi amaçlayan bu çalışma, adhokratik yapıların tasarım süreçlerine etkisi, ekip dinamiklerinin oluşumu ve yaratıcılığın kurumsal düzeyde nasıl desteklenebileceği gibi sorulara odaklanılacaktır. Kuramsal çerçeveye dayalı bu analiz, grafik tasarımın örgütsel bağlamda nasıl yeniden düşünülmesi gerektiğine dair katkılar sunmayı hedeflemektedir.

Bu bağlamda çalışma; grafik tasarım alanında faaliyet gösteren yaratıcı ekiplerin örgütlenme biçimlerini adhokrasi kavramı çerçevesinde teorik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle adhokratik yapıların tasarım süreçlerinde yaratıcılığı, iş birliğini ve yenilikçiliği nasıl etkilediği analiz edilerek, bu yapının grafik tasarım pratikleriyle ne ölçüde örtüştüğü ve hangi bağlamlarda daha işlevsel olduğu sorularına yanıt aranacaktır.

Çalışmanın nihai hedefi, grafik tasarım disiplininde örgütsel yapılar üzerine literatüre kuramsal bir katkı sunmak ve tasarım ekiplerinin yönetiminde alternatif modellerin uygulanabilirliğini değerlendirmektir.

Çalışmanın kapsamı ise kuramsal kaynaklara ve literatür incelemesine dayalı olarak herhangi bir alan araştırması, vaka analizi ya da nicel veri toplama yöntemini içermemektedir. Genel çerçevede adhokrasinin grafik tasarım alanında bir yönetim modeli olarak işlevselliğini tartışarak klasik bürokratik yapılara kıyasla hangi avantajları ve sınırlılıkları taşıdığı değerlendirilecektir.

Grafik tasarım alanında adhokrasi modelinin kuramsal boyutunu ve örgütsel yapılara etkisini anlamaya yönelik bu çalışmada, nitel araştırmanın sunduğu esnek ve derinlemesine analiz imkânı, konuya ilişkin çok boyutlu bir bakış geliştirmek amacıyla tercih edilmiştir (Creswell, 2013, s.47).

Araştırmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, mevcut literatürden elde edilen verilerin önceden belirlenen temalar çerçevesinde sistematik bir biçimde yorumlanmasına olanak tanır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s.239). Bu yöntem, grafik tasarımda adhokrasi modelinin kuramsal çerçevesini ortaya koymak ve bu modeli ilgili literatür ışığında değerlendirmek için uygun bir zemin sunmaktadır.

Çalışmada kullanılan temel veri toplama yöntemi doküman incelemesidir. Bu kapsamda, grafik tasarım, örgüt teorileri ve yaratıcı endüstriler alanlarında yayımlanmış akademik kitaplar, hakemli dergi makaleleri, raporlar ve teorik

çalışmalar incelenmiştir. Özellikle Mintzberg (1980), Toffler (1970), Bilton ve Cummings (2010) gibi araştırmacıların temel eserleri kuramsal çerçeveyi oluşturmada önemli rol oynamıştır. Literatür taraması, ilgili çalışmalarda adhokrasi kavramının grafik tasarımla nasıl ilişkilendirildiğini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen veriler, içerik analizi tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. İçerik analizi, yazılı belgelerde tekrar eden kavramları, temaları ve ilişkileri sistematik biçimde ortaya koymayı amaçlar (Krippendorff, 2018, s.24). Bu bağlamda analiz süreci, dört aşamada gerçekleştirilmiştir:

- 1- Verilerin kodlanması,
- 2- Temaların belirlenmesi,
- 3- Temaların tanımlanması ve yorumlanması,
- 4- Bulguların kuramsal çerçeve ile ilişkilendirilerek yorumlanması.

Bu süreçte grafik tasarımda adhokratik yapının özellikleri, avantajları, sınırlılıkları ve yaratıcı süreçlere etkisi tematik olarak analiz edilmiştir.

Nitel araştırmaların güvenilirlik ve geçerlik kriterleri doğrultusunda, elde edilen veriler çoklu kaynaklarla çapraz kontrol edilerek yorumlanmış, araştırma süreci boyunca kuramsal tutarlılık ve analitik açıklık gözetilmiştir (Lincoln ve Guba, 1985, s.301). Ayrıca çalışmada yer alan kaynakların güncelliği ve akademik niteliği dikkate alınarak veri geçerliği sağlanmıştır.

2. ADHOKRASİ KAVRAMI

2.1. Adhokrasi Kavramının Kökeni ve Evrimi

Adhokrasi kavramı, ilk kez Amerikalı fütürist yazar Alvin Toffler tarafından 1970 yılında ortaya atılmıştır. Toffler, endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçişin hızlandığı bu dönemde, geleneksel bürokratik yapıların yerini daha esnek, geçici ve göreve özel oluşturulan organizasyon biçimlerinin alacağını öngörmüştür (Toffler, 1970, s.121). Ona göre, modern toplumların artan karmaşıklığı ve çevresel değişkenlik, klasik hiyerarşik yapıların etkinliğini azaltmakta, bunun yerine, değişime uyum sağlayabilen organik yapılara ihtiyaç duyulmaktadır. Toffler'e (1970) göre bu model, bilgi ekonomisinin yarattığı yeni örgütsel ihtiyaçlara karşılık veren, "geleceğin örgütlenme biçimi"dir (s.123).

Organizasyon teorisi alanında adhokrasiye sistematik bir kuramsal çerçeve kazandıran temel isim ise Henry Mintzberg'dir. Mintzberg (1979), adhokrasiyi yüksek derecede uzmanlık gerektiren işlerin geçici proje ekipleri tarafından

yürütüldüğü, yatay iletişim, ağ yapıları ve çapraz fonksiyonel iş birliği üzerine kurulu bir örgütsel yapı olarak tanımlar (Mintzberg, 1979, s.437). Bu yapı, merkezîyetçiliğin zayıfladığı, karar alma süreçlerinin hiyerarşiden bağımsızlaştığı ve yenilikçi çıktılar üretmeye yönelik esnek bir sistem sunar. Mintzberg'e (1980) göre adhokratik organizasyonlar, belirsizliğin, değişimin ve yaratıcılığın yüksek olduğu ortamlarda en etkin işleyen yapılardır (s.332).

Adhokrasinin temel unsurlarından biri, hiyerarşik katmanlardan arındırılmış, probleme özgü oluşturulan geçici ekiplerdir. Bu ekipler, belirli bir görev ya da proje için oluşturulur. Görev tamamlandığında ise dağılırlar ve gerektiğinde yeni yapılandırmalarla yeniden oluşturulurlar (Burns ve Stalker, 1961, s.119). Bu geçici yapı sayesinde organizasyon, sabit bir form yerine değişken ve adaptif bir işleyişe kavuşur. Bu özellikleri nedeniyle adhokrasi, yaratıcı endüstriler için uygun bir örgütlenme biçimi olarak değerlendirilmektedir. Reklamcılık, medya, dijital içerik üretimi ve özellikle grafik tasarım gibi disiplinlerde, proje bazlı, çok aktörlü ve zaman kısıtlı üretim süreçleri adhokratik yapılarla örtüşmektedir (Bilton ve Cummings, 2010, s.63; Caves, 2000, s.6). Bu bağlamda adhokratik modeller, yaratıcı süreçlerde esnek iş birliğini ve yenilikçiliği destekleyen yapılar olarak kabul edilmektedir (Burns ve Stalker, 1961, s.97-105; Mintzberg, 1979, ss.293-320). Özellikle kısa vadeli projeler ve kullanıcı merkezli tasarım döngüleri, adhokrasinin sunduğu yapısal esneklik ve hızlı karar alma olanakları sayesinde daha etkin bir biçimde yönetilebilmektedir.

2.2. Adhokrasinin Özellikleri

Adhokrasi, hız, esneklik ve özgür ekipler temelinde şekillenir ve çağdaş organizasyon yapıları içerisinde yeniliği, yatay iletişimi ve geçici takımlar aracılığıyla uzmanlık temelli iş bölümünü ön planda tutan bir model olarak anlam kazanır. Bu yapılar, geleneksel bürokratik organizasyonların aksine, hiyerarşik katmanları en aza indirerek, bireylerin uzmanlık alanları doğrultusunda daha serbest ve yaratıcı biçimde çalışmasına olanak tanır (Mintzberg, 1980, s.333).

Esneklik, adhokrasinin temel belirleyicilerindendir. Bu örgütlenme biçiminde roller ve görev tanımları sabit değil, çevresel gereksinimlere göre sürekli yeniden şekillenebilecek yapıdadır (Burns ve Stalker, 1961, s.121). Bu durum, özellikle hızla değişen piyasa koşulları ve proje bazlı üretim dinamikleri karşısında organizasyonun yeniden yapılandırılabilme kapasitesini artırarak, yüksek düzeyde adaptasyon ve stratejik çeviklik sağlamaktadır.

Bir diğer ayırt edici özellik ise yatay iletişim ağıdır. Adhokratik organizasyonlarda karar alma süreçleri, klasik yapılardaki gibi yukarıdan aşağıya değil, ekipler içinde yatay olarak dağıtılmıştır. Bu yataylık, bilgi

akışının hızlanmasını, geri bildirim mekanizmalarının güçlenmesini ve yaratıcı iş birliklerinin doğmasını sağlamaktadır (Daft, 2016, s.104).

Adhokrasi ayrıca geçici, proje temelli ekiplerin oluşturulmasını öngörür. Bu yapılanma, organizasyona hem çeviklik hem de yeniden yapılanabilirlik kazandırır.

Önemli bir başka özellik ise inovasyonun sistematik olarak teşvik edilmesidir. Adhokratik yapılar, uzmanların deneyimlerinden maksimum düzeyde yararlanarak, yeni fikirlerin serbestçe geliştirilebildiği bir ortam yaratır (Bilton ve Cummings, 2010, s.69). Bu açıdan adhokrasi, yaratıcı sektörler için büyük bir potansiyel taşır. Özellikle grafik tasarım gibi yüksek düzeyde özgünlük ve görsel düşünme becerisi gerektiren disiplinlerde, bireylerin yetkinlikleri doğrultusunda hareket edebilmesi, inovatif tasarımların ortaya çıkmasını da kolaylaştırmaktadır (Caves, 2000, s.8).

Liderlik anlayışı da bu yapıda farklıdır. Adhokratik organizasyonlarda liderlik, genellikle resmî otoriteye değil uzmanlığa dayanır. Ekip içinde fikir sahipliği, uzmanlık düzeyi ve katılım motivasyonu ön plana çıkar. Dolayısıyla bu da bireylerin hem karar alma süreçlerine hem de yaratıcı çıktılara daha etkin şekilde katılmasını sağlar (Deuze, 2007, s.246).

Bütünüyle Tablo 1, adhokrasi kültürünü özellik, tanım ve bağlantı başlıkları altında karşılaştırmalı olarak göstermektedir:

Tablo 1: Adhokrasi Kültürünün Temel Özellikleri

Özellik	Tanım	Bağlantı
Esneklik ve adaptasyon	<i>Yapının değişen çevresel koşullara uyum kabiliyeti</i>	<i>Çevresel gereksinimlere göre yeniden şekillenme</i>
Yenilikçilik ve yaratıcılık	<i>Risk alma ve yeni fikir üretme kültürü</i>	<i>Kreatif çözümler ve rol değişimleri</i>
Merkezi olmayan karar alma/verme süreci	<i>Kararların alt birimlere bırakılması</i>	<i>Roller arası esneklik ve öz-yönetim</i>
Özerklik	<i>Çalışanlara inisiyatif hakkı verilmesi</i>	<i>Görev tanımları</i>
Düz yapı	<i>Hiyerarşinin azaltılması</i>	<i>Örgütlenme esnekliği</i>
Proje/ takıma dayalı yapı	<i>Ekiplerin göreve göre oluşturulması</i>	<i>Yeniden şekillenen yapı</i>

Kaynak: (URL 1).

4. GRAFİK TASARIMDA ÖRGÜTSEL YAPI VE ADHOKRASI

Geleneksel bürokratik örgütlenme biçimleri, tasarım süreçlerinin gerektirdiği esneklik ve yenilikçilik ile örtüşmemektedir. Bu nedenle, adhokrasinin sunduğu dinamik örgütlenme modeli grafik tasarım için daha uygun bir yapı sunmaktadır (Bilton ve Cummings, 2010, s.62; Deuze, 2007, s.246).

Grafik tasarım projeleri, çoğunlukla farklı uzmanlık alanlarından birey ya da ekiplerin bir araya geldiği geçici ve proje bazlı yapılar şeklinde organize edilmektedir. Bu tür işleyiş, adhokratik organizasyonların temelini oluşturan görev için özel takımların kurulmasına olanak tanır. Özellikle tasarım stüdyoları, reklam ajansları ve freelance iş ağları, hiyerarşik yapılardan çok uzmanlığa dayalı yatay iş birlikleri ile çalışmaktadır. Bu da adhokrasinin grafik tasarım ortamlarında doğal olarak benimsenmesine zemin hazırlamaktadır (Caves, 2000, s.7; Hesmondhalgh ve Baker, 2011, s.103).

Adhokratik yapılarda karar verme süreçleri merkezîyetçi değil, çoğunlukla ekip içinde yatay olarak dağılmıştır. Grafik tasarım ekiplerinin daha hızlı geri bildirimler almasını, müşteri taleplerine göre hızlı yön değişiklikleri yapabilmesini ve yaratıcı çözümler üretebilmesini bu durum mümkün kılmaktadır (Mintzberg, 1980, s.334; Daft, 2016, s.109). Tasarımcıların uygulayıcı olmakla birlikte sürecin yöneticileri olarak aktif katılımı, yaratıcı yapılar içerisinde teşvik edilmektedir (Brown, 2009; Manzini, 2015). Ayrıca freelance çalışmanın yaygınlaşması, dijital iş platformlarının artması ve küresel tasarım ağlarının oluşmasıyla birlikte, grafik tasarım alanında adhokratik yapılar, tercih edilirken zorunlu hale de gelmiştir. Bu gelişmeler doğrudan doğruya, tasarım organizasyonlarında klasik yönetim anlayışlarının yerini görev-temelli, çevik ve yenilik odaklı yapıların aldığı gözlemlenmektedir (Manzini, 2015, s.21; Florida, 2002, s.10).

Sonuç olarak, grafik tasarımda adhokrasi, örgütsel yapıların işleyişine ve bununla birlikte tasarım süreçlerinin etkinliğine doğrudan etki eden bir model olarak değerlendirilmektedir. Bu model, yaratıcı düşüncenin kurumsal yapılarla çatışmadan bütünleşmesini sağlayarak, sektörde rekabet avantajı yaratan önemli bir faktör hâline gelmiştir.

4.1. Esnek Ekip Yapıları ve Proje Temelli Organizasyon

Grafik tasarım pratiği, çoğu zaman çok disiplinli ve geçici yapılar çerçevesinde yürütülmektedir. Tasarım projeleri; görsel tasarımcılar, kullanıcı deneyimi uzmanları, marka stratejistleri, içerik üreticileri, geliştiriciler ve müşteriler gibi farklı uzmanlık alanlarını bir araya getirerek iş birliği temelli bir üretim ortamı yaratmaktadır (Beck, 2018, s.77). Bu üretim modeli, adhokratik örgüt

yapısının temel ilkeleri olan geçicilik, görev odaklılık, esneklik ve uzmanlığa dayalı takım yapıları ile büyük ölçüde örtüşmektedir (Mintzberg, 1980, s.332).

Adhokrasi modelinde, her bir proje için oluşturulan ekip, projenin gerektirdiği bilgi ve becerilere göre şekillenmektedir. Bu yapı, işlevsel bölünme yerine proje temelli örgütlenmeye olanak tanır. Özellikle grafik tasarım stüdyoları, reklam ajansları ve yaratıcı ajanslar gibi kurumlar, bu tür proje bazlı organizasyonları doğal bir işleyiş biçimi olarak benimser. Bu durum, organizasyonların dış çevredeki değişimlere daha hızlı yanıt vermesine, proje gereksinimlerine uygun yapıların hızla oluşturulmasına ve ekip içi öğrenme süreçlerinin dinamik biçimde işlenmesine olanak tanır (Calabretta, Gemser ve Karpen, 2016, s.45).

Esnek ekip yapılarının bir diğer avantajı da rol geçişkenliğine imkân tanınmasıdır. Grafik tasarım projelerinde bir tasarımcı aynı zamanda fikir geliştirici, sunum tasarlayıcı ya da müşteri ile iletişimi yöneten bir pozisyona geçebilmektedir. Bu çok yönlülük, bireysel yaratıcılığı teşvik ederken, ekibin genel üretkenliğini de artırmaktadır (Caves, 2000, s.66). Ancak bu yapılar bireysel becerilerle değil, kolektif öğrenme, açık iletişim ve görev paylaşımı gibi organizasyonel davranışlar sayesinde sürdürülebilir hâle gelmektedir (Bilton ve Cummings, 2010, s.59). Ayrıca, dijital araçların gelişimiyle birlikte proje ekiplerinin coğrafi olarak dağıtık olmasına rağmen etkili biçimde çalışması mümkün hâle gelmiştir. Uygulamalar ve platformlar (örneğin; Miro, Figma, Slack) sayesinde grafik tasarımcılar senkron veya asenkron biçimde iş birliği yapabilmekte, bu da proje temelli organizasyonları daha yaygın ve etkili bir model hâline getirmektedir (Spinuzzi, 2015, s.91). Kısacası, grafik tasarım alanında esnek ve proje bazlı yapıların yaygınlığı, bu alanı adhokratik örgütlenme biçimlerinin en doğal örneklerinden biri hâline getirmiştir. Adhokrasi, bu alandaki örgütlenme biçimlerine sadece uyum sağlamakla kalmayıp, yaratıcı üretim süreçlerinin hızını, derinliğini ve verimliliğini de artıran yapısal bir avantaj sunmaktadır. Adhokrasi kültürünün avantajları Tablo 2’de kavramsal yapı ve sonuç özelinde listelenmiştir:

Tablo 2: Adhokrasi Kùltürünün Avantajları

Avantaj	Kavramsal Yapı	Sonuç
Hızlı karar alma	Çevresel değişimlere süratle uyum sağlama	Piyasa koşullarına uyum
Yaratıcılık ve inovasyon	Novasyonun teşvik edilmesi	Roller arası esnek yapının yenilik üretime katkısı
Çalışan güçlendirme	Autonomy ve kişisel gelişim	Rollerin projeye göre şekillenmesi
Yüksek performanslı takımlar	Proje bazlı dinamik ekip kùltürü	Esnek takım yapısı
Adaptif öğrenme	Deneme/öğrenme kùltürü	Sürekli yeniden şekillenen yapı + öğrenme potansiyeli

Kaynak: (URL 1).

4.2. Yatay Karar Alma ve Katılımcı Süreçler

Adhokratik örgütlenme modellerinin ayırt edici özelliklerinden biri de karar alma süreçlerinin merkezîyetçilikten uzak, yatay bir düzlemde yürütülmesidir. Bu tür yapılar, klasik bürokratik hiyerarşinin aksine, çalışanlara daha fazla inisiyatif ve sorumluluk tanıyarak karar alma süreçlerine aktif katılım olanağı sunar (Mintzberg, 1980, s.335). Grafik tasarım alanında bu yaklaşım, bir yönetim tercihi olmanın yanında yaratıcı sürecin doğası gereğı bir zorunluluk hâline gelmiştir.

Tasarım süreci, problem tanımı, araştırma, fikir üretimi, prototipleme ve son sunum gibi birçok aşamayı kapsar. Bu süreçlerde, sadece tasarımcılar değil, stratejistler, yazılımcılar, kullanıcı deneyimi uzmanları ve çoğu zaman müşteriler de karar mekanizmalarına entegre edilmektedir. Dolayısıyla, kararlar tek yönlü bir yönetimden ziyade çok aktörlü ve eş zamanlı bir iş birliği ortamından çıkmaktadır (Brown, 2009, s.112). Bu durum, tasarıma hem kavramsal derinlik hem de kullanıcı odaklılık kazandırır (Manzini, 2015, s.32).

Katılımcı süreçler, özellikle tasarım odaklı düşünme (*design thinking*) metodolojisiyle birlikte daha da sistematik hâle gelmiştir. Bu yöntem, kullanıcıları son aşamada geri bildirim veren kişiler olmaktan sıyrarak tasarımın başlangıcından itibaren çözüm üretim sürecine dâhil edilen ortaklar olarak konumlandırır (Brown, 2009, s.67; Liedtka ve Ogilvie, 2011, s.34). Böylece ortaya çıkan çözümler hem işlevsel hem de anlamlı hâle gelir.

Grafik tasarım ekiplerinde yatay karar alma, kararın kim tarafından verildiğı ile ilgili de değil, nasıl verildiğı ile de ilgilidir. Adhokratik yapılar,

farklı uzmanlıkların bir araya gelmesini teşvik ederek, kolektif yaratıcılığı artırır ve her bireyin bilgi birikimini sürece entegre eder. Bu bağlamda, yatay karar alma kültürü, örgütsel öğrenme ve yaratıcı problem çözme süreçlerini de beslemektedir (Bilton ve Cummings, 2010, s.59).

Bununla birlikte, yatay yapılar her zaman sorunsuz işlememektedir. Katılımcı süreçlerin etkin olabilmesi için güçlü bir iletişim altyapısı, zaman yönetimi ve rol netliği gereklidir. Aksi takdirde, kararsızlık, çatışma veya sorumluluk boşlukları ortaya çıkabilir (Daft, 2016, s.146). Bu nedenle, grafik tasarımda yataylık, serbestlikten çok yapılandırılmış bir esneklik olarak ele alınmalıdır.

Genel olarak grafik tasarımda yatay karar alma ve katılımcı süreçler, sadece yönetsel bir tercih değil, yaratıcı sürecin doğasına uygun zorunlu bir örgütsel gerekliliktir. Adhokrasinin bu yönü, tasarımcıların daha aktif, sorumluluk sahibi ve etkileşimli roller üstlenmesini sağlayarak yenilikçi ve kullanıcı merkezli tasarım çözümleri üretilmesine katkı sunmaktadır.

4.3. Yaratıcı Risk, Yenilik ve Roller Arası Geçişkenlik

Adhokratik organizasyon yapılarının en önemli avantajlarından biri, çalışanların dar uzmanlık alanlarının yanında çeşitli roller arasında geçiş yapabilecekleri esnek ve yaratıcı bir ortam sunmasıdır (Burns ve Stalker, 1961, s.120). Bu ortam, özellikle grafik tasarım gibi yaratıcılık temelli disiplinlerde, bireysel inisiyatifin, deneysel yaklaşımların ve yenilik üretiminin desteklenmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Grafik tasarım projeleri de çoğunlukla keskin çizgilerle belirlenmiş görev tanımları yerine, farklı disiplinlerden gelen uzmanların birlikte çalıştığı, dinamik ve karşılıklı etkileşime açık süreçler içerir. Bu süreçlerde bir tasarımcı; fikir geliştirici, kullanıcı temsilcisi, sunum stratejisti ya da proje yöneticisi rollerini zaman zaman üstlenebilir (Caves, 2000, s.67). Bu roller arası geçişkenlik, hem tasarımın bütünsel olarak ele alınmasını sağlar hem de yaratıcılığı sınırlandıran geleneksel iş bölümünü esnetir (Bilton ve Leary, 2002, s.53).

Adhokrasi, sabit rol tanımlarının yerini görev odaklı uzmanlık birlikteliğine bırakmıştır. Bu durum, çalışanlara yaratıcı risk alma konusunda daha fazla cesaret verirken, yaratıcı risk de yeni bir estetik ifade ya da teknik çözüm önerisi geliştirmekle sınırlı değildir. Bilinmezliği kabul etme, kalıpların dışına çıkma ve alışılmış yöntemlerden sapma cesaretini de içermektedir (Amabile, 1996, s.27). Çünkü bu tür riskler, özellikle tasarım süreçlerinde inovatif sonuçlara ulaşmanın temel koşuludur.

Roller arası geçişkenlik ve yaratıcı riskin desteklenmesi, örgütsel öğrenme ve bireysel gelişim açısından da avantaj sağlamaktadır. Adhokratik ortamlarda

bireyler farklı roller deneyimledikçe hem kendilerini daha çok ifade edebilir hem de organizasyonun genel yaratıcı kapasitesine katkıda bulunurlar (Hargadon ve Bechky, 2006, s.487). Bu etkileşimsel ortam, grafik tasarımda yeniliğin teknik ya da sanatsal bir çıktı olmaktan öte, sosyoteknik bir süreç olarak değerlendirilmesi gerektiğini gösterir. Bununla birlikte, söz konusu yapı esnek olduğu kadar bazı örgütsel zorluklar da barındırmaktadır. Roller arası geçişkenlik net görev tanımlarının bulanıklaşmasına neden olabileceği için, yaratıcı alanlarda bile görev paylaşımı ve sorumluluk sınırlarının en azından asgari düzeyde belirlenmesi önemlidir (Daft, 2016, s.145). Aksi hâlde, bireyler arasında iş yükü dengesizlikleri veya yetki karmaşaları doğabilir. Bu bakımdan, grafik tasarımda adhokratik yapılar sayesinde yaratıcı risk alma davranışı teşvik edilmekte, esnek roller sayesinde ise ekip üyeleri üretici olmaktan çıkarak stratejist, düşünür ve yenilikçi aktörler hâline gelmektedir. Bu yönüyle adhokrasi, grafik tasarımın doğasına uygun, yaratıcı performansı üst düzeye taşıyan bir örgütsel model sunmaktadır.

4.4. Dijitalleşme, Uzak Ekipler ve Yeni İletişim Modelleri

Günümüzde dijitalleşme, tasarım süreçlerinin teknik araçlarla yürütülmesi ile örgütsel yapıların, iletişim modellerinin ve ekip dinamiklerinin dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. Grafik tasarım ekipleri, özellikle 2020 sonrası dönemde hızla artan uzaktan çalışma pratikleri sayesinde, fiziksel olarak aynı mekânda bulunmaksızın da etkili bir şekilde proje yürütebilir hâle gelmiştir (Waizenegger v.d., 2020, s.838). Bu bağlamda, adhokrasi modelinin dijital ortamlarda yeniden yorumlandığı görülmektedir. Geleneksel adhokratik yapılarda öne çıkan geçici ekipler, hiyerarşiden uzaklaşma ve esnek rol dağılımı, dijital iş araçları (örneğin; Slack, Miro, Trello, Figma) aracılığıyla sanal ortama taşınmakta ve daha da hız kazanmaktadır (Spinuzzi, 2015, s.91). Bu araçlar sayesinde, ekipler zaman ve mekân kısıtlarını aşarak çok daha geniş bir yaratıcı iş birliği ağı oluşturabilmektedirler.

Uzaktan çalışan grafik tasarım ekiplerinde iletişim, artık bire bir görüşmelerle değil, senkron ve asenkron kanallar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Örneğin, bir tasarımcı Figma üzerinde bir arayüz tasarlarken, aynı anda başka bir ekip üyesi yorum bırakabilir; stratejist ise daha sonra bu çıktıları analiz ederek müşteri geri bildirimlerine göre yeni bir yön belirleyebilir. Bu süreç, adhokratik yapının temelindeki organik bilgi akışını ve yatay iletişim ilkesini dijital bağlamda da sürdürülebilir kılar (Sutherland ve Jarrahi, 2018, s.140).

Bununla birlikte, dijitalleşme de sadece iletişim ve araçlarını değil, örgüt kültürünü ve liderlik biçimlerini de dönüştürmektedir (Bkz. Tablo 3). Uzak ekiplerde mikro yönetim yerine güvene dayalı, sonuç odaklı bir liderlik anlayışı

yaygınlaşmakta, bireylerin kendi zamanlarını ve süreçlerini yönetme becerisi öne çıkmaktadır (Boland, Lyytinen ve Yoo, 2007, s.636). Bu durum, grafik tasarımda adhokratik yapının daha da güçlenmesine ve bireysel yaratıcılığın serbestçe ortaya çıkmasına imkân tanımaktadır. Ancak dijital adhokrasi pratikleri her zaman sorunsuz değildir. Fiziksel ortamın olmaması, ekip üyeleri arasında sosyal kopukluk yaratabilmektedir. Ortak yaratım süreçlerinde senkronizasyon eksiklikleri ise zaman farkı ya da motivasyon düşüklüğü gibi problemleri doğurabilmektedir (Leonardi, 2021, s.30). Bu nedenle dijitalleşen adhokratik yapılarda, açık iletişim, dijital araçların doğru seçimi ve düzenli geribildirim mekanizmaları oldukça önemlidir. Bu bakımdan diyebiliriz ki; dijitalleşme grafik tasarım alanında adhokrasinin hem teknik hem de kültürel boyutunu dönüştürmekte, uzak ekiplerle yürütülen yaratıcı süreçlerin başarıya ulaşmasını mümkün kılan yeni iletişim modelleri ve örgütsel pratikler geliştirmektedir. Bu durum, grafik tasarım ekiplerini daha küresel, çevik ve yenilikçi hâle getirmektedir.

Tablo 3: Adhokrasi - Hiyerarşi Kültürü Karşılaştırma

<i>Özellik / Ölçüt</i>	<i>Adhokrasi Kültürü</i>	<i>Hiyerarşi Kültürü</i>
Yapı	<i>Esnek, dinamik</i>	<i>Sabit, katı</i>
Rol tanımları	<i>Göreve göre değişebilen</i>	<i>Net ve formel</i>
Karar alma	<i>Decentralized</i>	<i>Merkezi karar</i>
Yenilikçilik	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>
Esneklik	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>
Risk Alma	<i>Teşvik edilir</i>	<i>Sınırlıdır</i>

Kaynak: (URL 1).

4.5. Adhokrasinin Zorlukları

Adhokrasi, her ne kadar esneklik ve yenilikçilik üzerinden destekleyici yapısıyla birçok avantaj sunsa da uygulamada birtakım önemli zorlukları da beraberinde getirir. Grafik tasarım gibi yaratıcı alanlarda özellikle rol belirsizliği, iletişim kopuklukları ve liderlik eksikliği gibi sorunlar, adhokratik örgütlenmelerin etkinliğini olumsuz etkilemektedir (Daft, 2016, s.278).

Öncelikle, *rol belirsizliği* adhokrasi yapılarının en önemli problemlerinden biridir. Geçici ve esnek ekiplerde, üyelerin görev ve sorumluluklarının net olmaması, çatışmalara ve verimlilik düşüşüne yol açabilir. Bu nedenle grafik tasarım projelerinde farklı disiplinlerden gelen bireylerin beklentilerinin uyumlu hale getirilmesi karmaşık bir süreç olarak karşımıza çıkar ve açık

görev tanımlarının olmaması ile projelerin gecikmesine sebep olur (Mintzberg, 1980, s.164).

İkinci olarak, *iletişim eksiklikleri* ve *bilgi akışındaki kopukluklar*, adhokrasi yapılarında sıkça karşılaşılan zorluklardır. Özellikle sanal ortamlarda çalışan grafik tasarım ekiplerinde, doğru ve zamanında bilgi paylaşımı olmazsa, yaratıcı süreçte uğrar ve yanlış anlamalar doğar (Leonardi, 2021, s.32). Dolayısıyla bu durum, iş süreçlerinin koordinasyonunu zorlaştırarak ekip performansını düşürebilir.

Üçüncü olarak, *liderlik ve koordinasyonun zayıf olması* adhokratik yapılar için önemli bir risktir. Geleneksel hiyerarşik yapılarda açıkça tanımlanmış liderlik rollerinin yokluğu, bazen karar alma süreçlerinde tıkanmalara neden olabilmektedir. Grafik tasarım projelerinde ise, özellikle kriz anlarında hızlı ve etkili liderlik gereklidir. Ancak adhokrasi yapılarında liderlik genellikle kolektif ve dağıntık olduğundan, kriz yönetimi de zorlaşabilir (Burns ve Stalker, 1961, s.119).

Son olarak, adhokrasi modeli *uzun vadeli planlama ve sürdürülebilirlik* açısından da zorluklar taşımaktadır. Sürekli değişim ve esneklik odaklı yapılar, organizasyonların stratejik hedeflere ulaşmasını zorlaştırırken kurumsal hafızanın zayıflamasına da neden olabilmektedir (Daft, 2016, s.280). Grafik tasarım gibi yaratıcı sektörlerde ise bu durum, marka tutarlılığı ve müşteri ilişkilerinde problemler yaratabilmektedir.

Sözü edilen tüm bu nedenlerle, adhokrasi yapılarının başarısı, esnek ve yatay yapılar kurmakla değil, *açık iletişim kanalları*, *net rol dağılımı* ve *etkin liderlik* mekanizmalarının kurulmasıyla mümkün olmaktadır (Bilton ve Cummings, 2010, s.83). Grafik tasarım ekiplerinde bu zorlukların farkında olmak ve proaktif önlemler almak, yaratıcı süreçlerin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

5. KURAMSAL DEĞERLENDİRME

Çalışma, grafik tasarım pratiğinde adhokrasi modelinin uygulanabilirliği ve etkilerini kuramsal bir perspektifle incelemiştir. Literatürdeki çalışmalar, adhokrasinin yaratıcı süreçlerin doğasıyla uyumlu, esnek ve dinamik ekip yapıları oluşturma kapasitesi bakımından büyük potansiyel taşıdığını göstermektedir. Grafik tasarımda çok disiplinli, proje bazlı ve geçici ekiplerin varlığı, Mintzberg'in (1980) adhokrasi modelini doğrular niteliktedir. Zira bu model, görev odaklı, yatay iletişimli ve uzmanlık temelli organizasyonların varlığını öngörür (s.328). Bu bağlamda, adhokratik yapılar yaratıcı endüstriler için ideal bir örgütlenme biçimi olarak ortaya çıkmaktadır (Bilton ve Cummings, 2010, s.79).

Aynı zamanda çalışma, esnek ekip yapılarının grafik tasarım projelerinde inovasyon ve üretkenliği artırdığı yönünde destekleyici bir özellik taşımaktadır. Calabretta, Gemser ve Karpen'in (2016) ortaya koyduğu gibi, proje temelli organizasyonlar yaratıcı süreçlerin ihtiyaçlarına daha uygun düşmektedir (s.45). Ancak bu esneklik, beraberinde bazı belirsizlikler ve yönetim zorlukları da getirmektedir. Daft (2016) bu noktada, rol tanımlarının net olmaması ve liderlik eksikliklerinin, adhokrasi yapılarının etkinliğini sınırlandırdığını belirtir (s.278). İncelenen literatür ve ulaşılan kaynaklar da bu tespiti desteklemekte, özellikle grafik tasarım gibi karmaşık ve hızla değişen projelerde koordinasyonun oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

Yatay karar alma süreçlerinin tasarım pratiğinde verimlilik ve yenilikçiliği artırdığı bulgusu da literatürle uyumludur. Brown (2009), katılımcı süreçlerin yaratıcı etkileşimi güçlendirdiğini ve inovasyonun önünü açtığını belirtmiştir (s.112). Grafik tasarımda müşteri, tasarımcı ve stratejist arasındaki ortak karar alma mekanizmaları, projenin hem kalitesini hem de müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Ancak, bu yatay iletişim biçimi, etkili iletişim kanalları ve açık rol paylaşımı olmadan kaotik bir yapıya dönüşebilir (Leonardi, 2021, s.34).

Dijitalleşmenin grafik tasarımda adhokrasiyi dönüştürdüğü ve küresel ölçekte iş birliğini mümkün kıldığına dair bulgular da literatürde yer almaktadır (Spinuzzi, 2015). Dijital araçlar, ekiplerin mekândan bağımsız çalışmasına olanak verirken, iletişim sorunlarını da beraberinde getirebilmektedir. Bu nedenle, dijital ortamlarda adhokratik yapılar için etkin bilgi yönetimi ve teknoloji destekli koordinasyon araçlarının kullanılması kaçınılmazdır.

Genel çerçevede grafik tasarımda adhokrasi modeli, yaratıcı süreçlerin gerektirdiği esneklik, hızlı adaptasyon ve disiplinler arası iş birliği açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Bununla birlikte, bu yapıların sürdürülebilirliği ve etkinliği için rol netliği, liderlik ve iletişim gibi alanlarda stratejik düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Organizasyonların, yaratıcı potansiyeli maksimize etmek için adhokrasinin avantajlarını kullanırken, ortaya çıkabilecek zorlukları da proaktif biçimde yönetmesi bir gerekliliktir (Bilton ve Cummings, 2010; Daft, 2016).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, grafik tasarım alanında adhokrasi modelinin güçlü ve işlevsel bir organizasyon yapısı sunduğunu ortaya koymuştur. İncelenen literatür ve ulaşılan kaynaklar göz önünde bulundurulduğunda, esnek ekip yapılarının, yatay karar alma mekanizmalarının ve yaratıcı risklerin teşvik edilmesinin, adhokrasinin yaratıcı süreçlere uyum sağlamasında büyük öneme sahip olduğunu göstermektedir. Grafik tasarımın doğası gereği gerektirdiği hızlı adaptasyon,

disiplinler arası iş birliği ve proje odaklı çalışma biçimi, adhokrasî modelinin temel prensipleriyle yüksek oranda örtüşmektedir. Ancak, bu modelin etkin şekilde uygulanabilmesi için yapısal esnekliğin yanında güçlü iletişim altyapıları, net görev tanımları ve etkili liderlik yaklaşımlarının da varlığı zorunludur. Bu bileşenlerin eksikliği, adhokratik yapıların ortaya çıkarabileceği rol belirsizlikleri ve koordinasyon sorunlarını artırarak organizasyonel performansı olumsuz etkileyebilir.

Buna ek olarak, dijitalleşmenin ve uzaktan çalışma modellerinin yaygınlaşması, adhokrasînin uygulanabilirliğini yeni boyutlara taşımış, ancak beraberinde teknoloji destekli iletişim ve koordinasyonun önemini de artırmıştır. Dolayısıyla, grafik tasarım organizasyonlarının dijital iş birliği araçlarını etkin biçimde entegre etmesi, hem küresel iş birliklerinin önünü açacak hem de ekiplerin esnekliğini ve verimliliğini yükseltecektir.

Öneriler

Tasarım Stüdyoları ve Ajanslar İçin:

- Esnek, geçici ve proje temelli ekip yapılarının sistematik olarak kurulması, farklı disiplinlerden uzmanların etkili bir şekilde entegre edilmesini sağlayacaktır.
- Dijital iş birliği ve iletişim araçlarının tüm süreçlere entegre edilmesi, ekip üyeleri arasındaki koordinasyonu artıracak ve uzaktan çalışma ortamlarında etkinliği destekleyecektir.
- Yatay karar alma süreçlerinin teşvik edilmesi, ekip içi katılımı ve ortak problem çözme yetkinliklerini geliştirecek, böylece yenilikçi ve yaratıcı çözümler ortaya çıkacaktır.
- Liderlik stratejilerinde esnek, rehberlik edici ve destekleyici yaklaşımların benimsenmesi, rol belirsizliklerini azaltarak organizasyonel uyumu güçlendirecektir.

Eğitim Kurumları ve Akademik Programlar İçin:

- Grafik tasarım eğitimlerinde, adhokrasî temelinde proje bazlı ve disiplinler arası iş birliği odaklı öğretim yöntemleri uygulanmalıdır.
- Öğrencilere, ekip çalışması, yatay iletişim ve dijital iş birliği becerileri kazandıracak simülasyonlar ve gerçek projeler sunulmalıdır.
- Eğitim programları, yaratıcı risk alma ve yenilikçi düşünme becerilerinin geliştirilmesine odaklanarak, öğrencilerin esnek çalışma ortamlarına adaptasyonunu kolaylaştırmalıdır.

Gelecek Araştırmalar İçin:

- Adhokrasinin grafik tasarım ve benzeri yaratıcı endüstrilerde uygulama alanlarını ve performans etkilerini inceleyen daha kapsamlı ampirik çalışmalar yapılmalıdır.
- Dijitalleşmenin adhokrasi üzerindeki etkileri, özellikle uzaktan çalışma bağlamında, nitel ve nicel yöntemlerle araştırılarak bu modelin yeni dinamikleri ortaya konmalıdır.
- Liderlik stilleri, iletişim biçimleri ve rol dağılımı gibi organizasyonel değişkenlerin adhokrasi içindeki etkileri detaylı biçimde incelenmelidir.

Sonuç olarak, grafik tasarım alanında adhokrasi modeli, günümüzün hızlı değişen ve dijitalleşen iş dünyasında yaratıcı ekiplerin verimliliğini ve yenilik kapasitesini artıran önemli bir organizasyonel yapı olarak değerlendirilmelidir. Bu modelin başarılı şekilde hayata geçirilmesi ise stratejik planlama, iletişim ve liderlik süreçlerinin eşgüdümlü bir biçimde yönetilmesine bağlıdır.

Kaynakça

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Westview Press.
- Beck, D. (2018). Collaborative design practices in creative industries. *Design Studies*, 59, 72–89.
- Bilton, C., ve Cummings, S. (2010). *Creative strategy: Reconnecting business and innovation*. Wiley-Blackwell.
- Bilton, C., ve Leary, R. (2002). What can managers do for creativity? Brokering creativity in the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 8(1), 49–64. <https://doi.org/10.1080/10286630290032431>
- Boland, R. J., Lyytinen, K., ve Yoo, Y. (2007). Wakes of innovation in project networks: The case of digital 3-D representations in architecture, engineering, and construction. *Organization Science*, 18(4), 631–647. <https://doi.org/10.1287/orsc.1070.0304>
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. HarperBusiness.
- Burns, T., ve Stalker, G. M. (1961). *The management of innovation*. Tavistock Publications.
- Calabretta, G., Gemser, G., ve Karpen, I. O. (2016). How project-based organizations achieve radical innovation through knowledge integration. *Project Management Journal*, 47(1), 39–54. <https://doi.org/10.1177/875697281604700103>
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Cross, N. (2011). *Design thinking: Understanding how designers think and work*. Berg.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Daft, R. L. (2016). *Organization theory and design* (12th ed.). Cengage Learning.
- Deuze, M. (2007). *Media work*. Polity Press.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. Basic Books.
- Hargadon, A., ve Bechky, B. A. (2006). When collections of creatives become creative collectives: A field study of problem solving at work. *Organization Science*, 17(4), 484–500. <https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0200>
- Hesmondhalgh, D., ve Baker, S. (2011). *Creative labour: Media work in three cultural industries*. Routledge.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.

- Kalaycıoğlu, B. (2021). Yaratıcı endüstrilerde adhokrasi ve esnek örgütlenme biçimleri: Grafik tasarım ajansları örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (52), 83–102.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage.
- Lincoln, Y. S., ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Leonardi, P. M. (2021). COVID-19 and the new technologies of organizing: Digital exhaust, digital footprints, and artificial intelligence in the wake of remote work. *Journal of Management Studies*, 58(1), 1–9. <https://doi.org/10.1111/joms.12648>
- Liedtka, J., ve Ogilvie, T. (2011). *Designing for growth: A design thinking toolkit for managers*. Columbia University Press.
- Meggs, P. B., ve Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation*. MIT Press.
- Mintzberg, H. (1979). *The structuring of organizations: A synthesis of the research*. Prentice-Hall.
- Mintzberg, H. (1980). Structure in 5's: A synthesis of the research on organization design. *Management Science*, 26(3), 322–341. <https://doi.org/10.1287/mnsc.26.3.322>
- Spinuzzi, C. (2015). *All edge: Inside the new workplace networks*. University of Chicago Press.
- Sutherland, W., ve Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328–341. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.07.004>
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. Random House.
- URL 1: <https://digitalleadership.com/glossary/adhocracy-culture/> (Erişim tarihi: 27.02.2026).
- Waizenegger, L., McKenna, B., Cai, W., ve Bendz, T. (2020). An affordance perspective of team collaboration and enforced working from home during COVID-19. *European Journal of Information Systems*, 29(4), 429–442. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1800417>
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Görsel Kültür Bağlamında Grafik Tasarımın Yeri

Ayşen Balcı Çınar¹

Özet

Bu çalışma grafik tasarımın görsel kültür içerisindeki yerini tartışmaktadır. Grafik tasarım, estetik bir üretim alanı olmaktan ziyade; görsel dilin kurulması, düzenlenmesi ve anlamın yönlendirilmesi süreçlerine katılan bir iletişim pratiği olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda çalışma, grafik tasarımın çağdaş toplumda kültürel kodların üretimi ve dolaşımındaki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, literatür taramasına dayalı kuramsal bir değerlendirme niteliğindedir. Temsil kuramı, tüketim toplumu yaklaşımı ve dijital medya tartışmaları birlikte ele alınarak grafik tasarımın anlam üretim süreçleri analiz edilmiştir. Stuart Hall'un temsil anlayışı ve Nicholas Mirzoeff'in görsel kültür yaklaşımı doğrultusunda tasarımın göstergeleri nasıl yapılandırdığı ve toplumsal algının oluşumuna nasıl katkıda bulunduğu tartışılmıştır. Tüketim toplumu bağlamında ise tasarım ürünlerinin gösterge değeri üzerinden işleyişi; arzu, kimlik ve statü üretimiyle ilişkisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte görsel üretim ve dolaşım hızının artması, grafik tasarımın görsel kültür içindeki konumunu daha görünür ve etkili hale getirmiştir. Sonuç olarak grafik tasarım, çağdaş görsel kültürün oluşumuna katılan ve kültürel anlamların yönünü belirleyebilen etkin bir alan olarak konumlandırılmaktadır. Çalışma, grafik tasarımın kültürel anlam üretimine katkı sunan ve bu anlamları dönüştürebilen bir pratik olduğunu ortaya koymaktadır.

1. Giriş

Görsel imgelerin gündelik yaşam içerisindeki belirleyici rolü, günümüz tüketim toplumunun en dikkat çeken özelliklerinden biridir. Bireyler kamusal alanda, dijital platformlarda ve tüketim pratiklerinde sürekli olarak görsel mesajlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu yoğun görsel dolaşım, estetik çeşitlilik üretmenin ötesinde, düşünme biçimlerini, algı süreçlerini ve kültürel anlamlandırma mekanizmalarını etkilemektedir.

1 Öğr. Gör, Ankara Medipol Üniversitesi Ortak Dersler Birimi, aysen.balci@ankaramedipol.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1587-5526>

Mirzoeff'e (1999, s. 12) göre görsel kültür, modern toplumlarda görselliğin merkezi konumunda olduğu bir alandır. Bu yaklaşım, görmenin salt biyolojik bir eylem olmadığını; tarihsel, kültürel ve ideolojik bağlamlar içinde şekillendiğini ileri sürmektedir. Bu nedenle görsel kültür, modernitenin üretim, temsil ve dolaşım biçimleriyle doğrudan ilişkili bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

Berger'e (1995, s. 9) göre "Görme konuşmadan önce gelir." Bu düşünce, görsel algının insanın dünyayla kurduğu ilişkinin temelini oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Ancak görme edimi toplumsal ve kültürel bağlamdan bağımsız değildir. Hall'a (1997, s. 44) göre temsil, anlamın kültürel olarak ürettiği bir süreçtir ve imgeler belirli söylemler aracılığıyla anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda görsel temsiller, gerçekliği yansıtmakla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda kurmakta, yeniden üretmekte ve belirli iktidar ilişkilerini görünür ya da görünmez kılmaktadır.

Debord'a (2014, s. 34) göre çağdaş toplum bir "gösteri toplumu"dur ve toplumsal ilişkiler imgeler aracılığıyla kurulmaktadır. Gösteri, toplumsal deneyimin temsiller üzerinden örgütlenmesini ifade etmektedir. Baudrillard'a (2016, s. 28) göre ise nesnelere kullanım değerlerinden çok temsil ettikleri anlamlar üzerinden dolaşıma girmektedir. Bu durum, tüketim pratiklerinin kimlik ve statü üretiminde belirleyici bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Bu kuramsal çerçevede grafik tasarım, estetik bir üretim alanı olmanın ötesinde, sembolik değerlerin üretildiği, dolaşıma sokulduğu ve yeniden yapılandırıldığı bir anlam üretim pratiği olarak konumlanmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte grafik tasarımın görünürlüğü artmış; sosyal medya, mobil uygulamalar ve arayüz tasarımları görsel kültürün temel unsurları haline gelmiştir. Bu doğrultuda grafik tasarım, çağdaş görsel kültürün kurucu ve dönüştürücü unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

2. Görsel Kültür Kavramı

Görsel kültür kavramı, modern toplumlarda görselliğin merkezi konumunu açıklayan teorik bir çerçeve sunmaktadır. Bu yaklaşım, imgelerin üretim, dolaşım ve tüketim süreçlerine odaklanarak görsel olanın toplumsal anlam üretimindeki yerini sorgular. Görsel kültür çalışmaları zamanla sanat tarihinin sınırlarını aşarak, medya, reklam, popüler kültür, tasarım ve dijital teknolojileri kapsayan disiplinlerarası bir alan haline gelmiştir. Bu bakımdan görsel kültür, estetik bir inceleme alanı olmaktan ziyade toplumsal ve kültürel ilişkilerin incelendiği bir araştırma alanına dönüşmüştür.

Mirzoeff'e (1999, s. 12) göre görsel kültür, modern toplum içerisindeki görsel deneyimlerin incelenmesidir ve bu deneyimler iktidar, kimlik ve temsil ilişkileriyle yakından bağlantılıdır. İmgeler, görülen nesnelere olmanın dışında,

belirli bakış açılarını yönlendiren ve toplumsal normları yeniden üreten yapılardır. Bu açıdan görsel kültür çalışmaları, neyin görünür kılındığını ve neyin üstünün kapatıldığını sorgulayarak görmenin politik boyutunu ortaya koymaktadır.

Berger'e (1995, s. 22) göre her imge, üretildiği dönemin değerlerini ve güç ilişkilerini taşır. "Görme biçimleri" kavramı, imgelerin tarafsız olmadığını ve tarihsel bağlam içinde anlam kazandığını gösterir. Bireyler imgeleri algılamakla kalmaz; kendi kültürel birikimleri ve toplumsal konumları doğrultusunda yorumlar. Böylece görsel kültür, pasif bir izleme alanı olmaktan çıkar ve aktif bir anlamlandırma sürecine dönüşür.

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte görsel kültür daha yoğun ve hız odaklı bir yapıya dönüşmüştür. Bauman'ın (2017, s. 45) "akışkan modernlik" kavramı çerçevesinde düşünüldüğünde, imgelerin kalıcılığının azaldığı; sürekli yenilenen ve hızla tüketilen bir görsel dolaşım düzeninin ortaya çıktığı görülmektedir. Sosyal medya ve çevrimiçi platformlar, imgelerin anlık olarak üretildiği ve aynı hızla dolaşıma girdiği bir alan yaratmaktadır. Bu durum, görsel kültürün içeriği kadar dolaşım hızı ve görünürlük stratejileri üzerinden de değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu doğrultuda grafik tasarım, çağdaş görsel kültürün kurucu ve dönüştürücü unsurlarından biri olarak değerlendirilmekte; görsel temsilin üretim, dolaşım ve anlamlandırma süreçlerinde etkin bir rol üstlenmektedir.

3. Grafik Tasarım, Temsil ve Anlam Üretimi

Grafik tasarım, görsel iletişim aracılığıyla anlam üretme ve bu anlamı hedef kitleye aktarma sürecini kapsayan bir tasarlama pratiğidir. Renk, tipografi, imge, kompozisyon ve boşluk gibi tasarım elemanları, biçimsel düzenlemeler kurmanın ötesinde izleyicinin tasarımı nasıl okuyacağını, nasıl yorumlayacağını ve dikkatini hangi unsurlara yönelteceğini belirler. Grafik tasarım bu yönüyle estetik bir düzenleme alanından çok, temsile dayalı bir anlam üretim sürecine işaret eder ve görsel kültürün inşasına katkı sağlar.

Temsil kavramı, görsel kültür bağlamında imgelerin gerçekliği belirli bir perspektif doğrultusunda yeniden kurgulamasını ifade eder. Grafik tasarım ürünleri toplumsal değerleri, kimlikleri ve tüketim pratiklerini belirli görsel kodlar aracılığıyla görünür kılar. Reklam görselleri, marka logoları ve dijital arayüzler tüketiciye bilgi sunarken, neyin arzu edilir, neyin değerli ya da neyin gerekli olduğuna ilişkin bir çerçeve oluşturur.

Bu çerçevede grafik tasarım, anlamın üretildiği ve dolaşıma girdiği temel alanlardan biri olarak öne çıkar. Tasarım yoluyla oluşturulan imgeler, tüketim

kültürüne ait söylemleri gündelik yaşamın doğal bir parçasıymış gibi sunar ve belirli yaşam tarzlarını ve kimlik biçimlerini normalleştirir. Grafik tasarım bu süreçte iletişimsel bir araçtır; görsel ideolojinin yeniden üretildiği bir meca olarak işlev görür.

Becer'e (2015) göre grafik tasarım, "görsel iletişimin planlı ve bilinçli bir biçimde düzenlenmesi"dir; bu düzenleme toplumsal bağlamdan bağımsız düşünülemez. Tasarım, biçimsel bir tasarlama eylemi olmanın ötesinde toplumsal ve kültürel bir anlatım aracıdır.

Benzer biçimde Baudrillard (2016), çağdaş toplumlarda tüketim nesnelerinin kullanım değerlerinden çok simgesel değerleri üzerinden anlam kazandığını belirtir. Grafik tasarım, bu simgesel değerlerin görünürlük kazanmasını sağlayan başlıca araçlardan biridir. Reklam, afiş, ambalaj ve marka kimliği tasarımları aracılığıyla ürünler kültürel, duygusal ve simgesel anlamlarla ilişkilendirilir. Bu süreçte imgeler belirli yaşam tarzlarını, kimlikleri ve arzuları temsil ederek görsel kültürün anlam dünyasını biçimlendirir.

Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar, bireylerin tüketim tercihlerinin çoğu zaman ihtiyaçlardan ziyade kimlik inşası, statü göstergeleri ve sembolik anlamlar doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir (Odabaşı & Barış, 2003). Tüketim davranışı bireyin kendini ifade etme biçimlerinden biri haline gelmiş; görsel unsurlar ise bu ifade sürecinin temel taşıyıcısı olmuştur. Grafik tasarım, ürün ve markalara yüklenen simgesel değerleri görsel olarak yapılandırarak tüketici tercihlerinin oluşumunda etkin bir rol üstlenmektedir.

4. Grafik Tasarım ve Tüketim Kültürü

Grafik tasarım ile tüketim kültürü arasındaki ilişki, modern toplumların görsel yapılanmasını anlamak açısından merkezi bir öneme sahiptir. Tüketim kültürü, temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir pratik olmaktan ziyade; kimliklerin, yaşam tarzlarının ve toplumsal statülerin görsel göstergeler aracılığıyla kurulduğu bir alan olarak ele alınmaktadır. Grafik tasarım, tüketim nesnelerinin ve markaların bu anlamlandırma süreçlerinde etkin bir aracı işlevi görür.

Jean Baudrillard'a (2016, s. 25) göre çağdaş toplumlarda tüketim, nesnelerin kullanım değerlerinden çok simgesel değerleri üzerinden gerçekleşir. Nesnelere, işlevlerinden ziyade temsil ettikleri anlamlar aracılığıyla arzulanır hale gelir. Baudrillard, tüketim toplumunda nesnelerin birer "gösterge"ye dönüştüğünü ve bireylerin bu göstergeler aracılığıyla toplumsal konumlarını ifade ettiklerini belirtir. Grafik tasarım ise bu simgesel yapının üretilmesini, düzenlenmesini ve dolaşıma sokulmasını sağlayan temel görsel pratiklerden biridir. Logo,

ambalaj, reklam ve kurumsal kimlik tasarımları, tüketim nesnelərini gündelik yaşamın anlam dünyasına yerleştirir.

Robert Bocoock'a (2014, s. 10) göre modern toplumlarda tüketim, bireyin kendisini başkalarına nasıl sunduğuyla doğrudan ilişkilidir ve nesneləri bireysel kimliğin simgesel uzantılarına dönüştürür. Grafik tasarım ise bu kimlik kurgularının görsel olarak inşa edildiği temel alanlardan biri olarak öne çıkar.

Tüketim kültürü tartışmalarına önemli bir katkı sunan Mike Featherstone (2005), postmodern toplumlarda gündelik yaşamın giderek estetikleştiğini ve tüketimin bu estetikleşme sürecinde merkezi bir rol üstlendiğini ileri sürer. Featherstone'a (2005, s. 39) göre reklamlar aracılığıyla sabun, deterjan, otomobil ya da alkollü içecekler gibi sıradan tüketim nesneləri; romantik sevdalı, arzu, güzellik, doyum ve iyi yaşam imgeleriyle ilişkilendirilir. Bu süreçte grafik tasarım, reklam görselleri, ambalaj estetiği ve marka dili aracılığıyla bu imgeleri yapılandırır; tüketim nesnelərini işlevsel ürünler olmaktan çıkararak arzu edilen estetik ve duygusal deneyimlere dönüştürür. Satın alma davranışı ise rasyonel ihtiyaçlardan ziyade, görsel imgelerle kurulan sembolik ve duygusal bağlar üzerinden şekillenir.

Baudrillard'ın simgesel tüketim yaklaşımı, Bocoock'un kimlik temelli tüketim anlayışı ve Featherstone'un gündelik yaşamın estetikleşmesine ilişkin görüşleri birlikte değerlendirildiğinde, grafik tasarımın tüketim kültürü içerisindeki rolü daha bütüncül bir biçimde ortaya çıkar. Grafik tasarım; simgesel değerlerin inşasında, kimliklerin görsel olarak temsil edilmesinde ve satın alma davranışının estetik imgeler aracılığıyla yönlendirilmesinde belirleyici bir işleve sahiptir. Bu çerçevede grafik tasarım, tüketim kültürü içinde anlam üreten, kimlikleri görünür kılan ve arzu ekonomisini görsel düzlemde örgütleyen temel alanlardan biri olarak öne çıkar.

5. Dijital Medya ve Görsel Kültürde Grafik Tasarım

Dijital medya, görsel kültürün üretim, dolaşım ve tüketim biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Bu dönüşüm sürecinde grafik tasarım, dijital platformların görsel dilini kuran başlıca alanlardan biri olarak öne çıkar. Sosyal medya, web siteleri, mobil uygulamalar ve dijital reklamlar görsel kültürün güncel biçimlerini belirlerken; grafik tasarım bu ortamların estetik, işlevsel ve anlamsal çerçevesini şekillendirir.

Dijital medya ortamlarında grafik tasarım, hız, akışkanlık ve etkileşim gibi özellikler üzerinden yeni bir görsel kültür anlayışını görünür kılar. Mirzoeff'e (1999) göre görsel kültür, sadece imgelerin kendisiyle değil, bu imgelerin nasıl ve hangi bağlamlarda dolaşıma girdiğiyle anlam kazanır. Dijital platformlarda grafik tasarım, imgelerin sürekli güncellendiği, yeniden üretildiği ve tüketildiği

bir görsel dolaşım ağı oluşturarak görsel kültürün geçici ve çoğaltılabilir bir yapıya bürünmesine ortam hazırlar.

Dijital medya bağlamında grafik tasarımın önemli işlevlerinden biri arayüz tasarımıdır. Arayüzler, kullanıcı ile dijital ortam arasındaki ilişkiyi kuran görsel yapılardır. Manovich'in (2023) belirttiği üzere dijital medyada görsellik, yazılım ve tasarım mantığıyla iç içe geçmiştir. Grafik tasarım, piktogramlar, ikonlar, tipografi, renk paletleri ve düzenleme ilkeleri aracılığıyla kullanıcı deneyimini yönlendirirken, görsel kültürün yeni normlarının oluşumuna katkı sağlar.

Sosyal medya platformlarında grafik tasarım, kimlik sunumu ve temsil süreçleriyle doğrudan ilişkilidir. Profil görselleri, gönderi tasarımları ve görsel filtreler, bireylerin kendilerini görsel olarak ifade etmelerine olanak tanır. Bu durum, görsel kültürün bireysel üretimle iç içe geçtiği bir yapıyı ortaya koyarken; aynı zamanda belirli estetik kalıpların ve algoritmik yönlendirmelerin yeniden üretilmesine de zemin hazırlar (Van Dijck, 2013).

Dijital medya ortamlarında grafik tasarım, tüketim kültürünün görsel taşıyıcısı olma işlevini de sürdürür. Baudrillard'ın tüketim toplumu yaklaşımı bağlamında dijital tasarımlar, ürün ve hizmetleri tanıtmakla kalmaz; onlara simgesel anlamlar yükleyerek arzu nesnelere dönüştürür. Dijital reklamlar, banner tasarımları ve sosyal medya kampanyaları, görsel kültür içerisinde tüketimin estetikleştirilmiş biçimlerini üretir.

Dijital medya, grafik tasarımı eleştirel ve alternatif pratikler için de önemli bir alan haline getirmiştir. Dijital medya ortamlarında eleştirel ve politik içerik üreten grafik tasarım pratikleri, karşı-söylemlerin görünürlük kazanmasında önemli bir rol oynar. Bu yönüyle grafik tasarım, dijital görsel kültürde mevcut estetik yargıların yeniden üretildiği bir alan olmanın yanı sıra; bu yargıların tartışmaya açıldığı ve dönüştürülebildiği dinamik bir alan olarak değerlendirilebilir.

6. Tüketim Kültürü Bağlamında Grafik Tasarımın Görsel Üretim Pratikleri

Günümüz tüketim toplumunda grafik tasarımın üretim, dolaşım ve algılanma biçimleri belirgin bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Grafik tasarım artık görsel iletişim gereksinimlerini karşılayan işlevsel bir alan olmaktan ziyade, tüketim kültürünün estetik, ideolojik ve simgesel yapılarını biçimlendiren belirleyici bir pratik olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede grafik tasarımın değer ölçütleri, özgünlük anlayışı ve tasarımcı kimliği, çağdaş tüketim dinamikleri doğrultusunda yeniden tanımlanmaktadır.

Nicholas Bourriaud'nun *Post-Prodüksiyon* çalışması, bu dönüşümü anlamak açısından yol gösterici bir çerçeve sunar. Bourriaud'a (2004) göre çağdaş görsel üretim, sıfırdan form yaratmak yerine mevcut imgelerin, formların ve kültürel göstergelerin yeniden düzenlenmesi, remikslenmesi ve bağlandırlmasıyla gerçekleşmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, grafik tasarım "özgün" bir form yaratmak yerine, önceki görsel kodları, sembolleri ve kültürel referansları yeniden yorumlayan bir üretim alanına dönüşmüştür. Dijital arşivler, stok görseller ve tipografik veri tabanları, modern tasarım sürecinin temel araçları olarak öne çıkmaktadır.

Bu gelişmeler, grafik tasarımın modernist özgünlük ideolojisinden uzaklaşarak daha çoğul, eklektik ve katmanlı bir görsel dile yönelmesine zemin hazırlamıştır. Biçim ve içerik, estetik ve kitsch, özgünlük ve tekrar gibi karşıtlıklar tasarım alanında eş zamanlı biçimde varlık göstermekte; tasarım ürünleri bilgilendirme amacı taşıyan nesnelere olmaktan çıkarak tüketim kültürü içinde dolaşıma giren simgesel ve estetik metalar olarak değer kazanmaktadır.

Jean Baudrillard'ın tüketim toplumu ve simülasyon kuramı, grafik tasarımın bu süreçteki rolünü çözümlemek açısından önemli bir perspektif sunar. Baudrillard'a (2016, s. 175) göre çağdaş toplumda göstergeler, gerçeklikle olan bağlarını giderek zayıflatarak simülaklara dönüşür. Bu bağlamda grafik tasarım, çoğu zaman gerçek ihtiyaçları temsil etmekten ziyade arzu, imaj ve kimlik üretimine odaklanan bir işleve yönelmektedir. Markalar, logolar, ambalaj tasarımları ve reklam görselleri, ürünlerin kullanım değerinden çok gösterge değerini öne çıkararak tüketimi süreklileştiren bir görsel evren kurar.

Bu çerçevede görsel üretim, eleştirel niteliğiyle kurduğu mesafeyi zaman zaman kaybederek tüketim kültürünün yapısal bileşenlerinden biri haline gelir. Tasarım pratiği, eleştirel bir konum ile piyasa dinamikleri arasındaki gerilim içinde şekillenir. Tasarımcı ise kimi durumlarda eleştirel bir özne olarak konumlanmaya devam ederken, kimi durumlarda tüketim ideolojisinin estetik taleplerini karşılayan bir uygulayıcı rolünü üstlenir. Bu ikili konum, grafik tasarımın estetik değerinin giderek yaygınlaşan bir görsel fazlalık, hız ve dolaşım mantığı içinde yeniden tanımlanmasına yol açar. Bayraktaroğlu, Terli ve Çam'ın (2011, s. 6) işaret ettiği "trans-estetik" düzlem, estetiğin yaşamın tüm alanlarına yayılmasıyla birlikte görselliğin sıradanlaştığı sürekli bir üretim halini ifade eder.

Tüketim kültürü bağlamında grafik tasarım, popüler kültürle doğrudan etkileşim içerisinde. Popüler kültür, grafik tasarım aracılığıyla gündelik yaşamın hemen her alanına nüfuz eder; reklamlar, sosyal medya içerikleri, ambalaj tasarımları ve dijital arayüzler aracılığıyla dolaşıma girer. Bu süreçte grafik tasarım bir yandan egemen estetik normları yeniden üretirken, öte

yandan kullanıcıların bu görsel kodlar içinde yeni anlamlar oluşturmalarına da olanak tanır.

Popüler kültür etkisi, özellikle seri üretim, tekrar ve ikonlaşma kavramları üzerinden okunur. Andy Warhol'un çoğaltma ve ikonlaştırma stratejilerine benzer biçimde, grafik tasarım da tanıdık imgeleri çoğaltarak görsel belleğe yerleştirir. Logolar, marka sembolleri ve görsel kimlik sistemleri, bu ikonlaşmanın temel örnekleridir. Bu doğrultuda grafik tasarım, görsel kültürün ortak imgelerini inşa eden ve sürdüren bir araca dönüşür.

Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte grafik tasarım daha etkileşimli, akışkan ve dinamik bir yapı kazanır. Sosyal medya platformları tasarım ürünlerini küresel ölçekte dolaşıma sokarak üretim ve tüketim süreçlerini hızlandırır. Remiks kültürü, özgünlük ve sahiplik kavramlarını sorgulatırken; grafik tasarım mevcut görsel içeriklerin dönüştürüldüğü ve yeniden bağlamlandırıldığı bir üretim pratiği olarak öne çıkar. Arayüz tasarımları, filtreler ve şablonlar güncel görsel kültürün estetik ölçütlerini belirleyen başlıca unsurlar arasında yer alır; tasarımın hem üretim hem de tüketim boyutunu eş zamanlı biçimde etkiler.

7. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada grafik tasarımın çağdaş görsel kültür içindeki konumu tüketim toplumu, temsil kuramı ve dijital medya bağlamında ele alınmıştır. Yapılan kuramsal değerlendirmeler sonucunda görsel kültürün sadece estetik bir alan olmadığı; iktidar ilişkilerinin, kimlik inşalarının ve simgesel değerlerin üretildiği kapsamlı bir anlam alanı olduğu ortaya konmuştur. Mirzoeff'in görsel deneyimin kültürel ve politik boyutlarına yaptığı vurgu, Berger'in görme biçimleri üzerine geliştirdiği yaklaşım ve Hall'un temsil kuramı birlikte değerlendirildiğinde, görselliğin modern yaşamın merkezinde konumlandığı görülmektedir.

Görsel olanın toplumsal olarak inşa edildiği ve yaşamın tüm alanlarına hakim olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda grafik tasarımın, biçimsel düzenlemeler yapan bir estetik uygulama olmanın ötesinde; göstergeler sistemini yapılandıran, anlamları organize eden ve kültürel kodları dolaşıma sokan bir üretim alanı olduğu ortaya çıkmıştır. Debord'un gösteri toplumu kavramı ve Baudrillard'ın simgesel tüketim yaklaşımı doğrultusunda grafik tasarımın tüketim kültürü içindeki etkileri değerlendirilmiş; tasarım ürünlerinin kullanım değerinden ziyade gösterge değeri üzerinden işlediği ve arzu, kimlik ile statü üretiminde etkin rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Dijital medyanın grafik tasarımın üretim ve dolaşım biçimlerini hızlandırdığı; arayüz tasarımları, sosyal medya görselleri ve dijital reklamların görsel kültürün temel bileşenleri haline geldiği görülmektedir. Manovich'in dijital medya

estetigine ve Van Dijk'in platform kültürü analizlerine dayanarak görsel üretimin tasarımcıya ait bir alan olmaktan ziyade, kullanıcı katılımı ve remiks kültürüyle çoğul ve dinamik bir yapıya evrildiği anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak grafik tasarımın, tüketim kültürünün estetik ve simgesel dilini üretirken aynı zamanda eleştirel ve alternatif müdahale olanaklarını da içinde barındırdığı görülmektedir. Bu çerçevede grafik tasarımın görsel kültür içerisinde sadece temsil eden bir araç değil; sorgulayan, dönüştüren ve yeniden anlamlandıran bir pratik olarak ele alınmasının anlamlı olduğu değerlendirilmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar açısından grafik tasarımın dijitalleşme sürecindeki etik, politik ve pedagojik boyutlarının derinlemesine incelenmesi önem taşımaktadır. Tasarım eğitiminin eleştirel görsel okuryazarlık perspektifiyle yeniden yapılandırılmasının, grafik tasarımın kültürel sorumluluk taşıyan bir alan olarak konumlandırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim toplumu: Söylenceleri ve yapıları* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Akılsız modernite* (S. O. Çavuş, Çev.). Can Yayınları.
- Bayraktaroğlu, A., Terli, A., & Çam, F. (2011). Baudrillard'ın sanat anlayışı üzerine bir inceleme. *Art-e Sanat Dergisi*, 4(7), 1–17. <https://doi.org/10.21602/sgsfsd.67091>
- Becer, E. (2015). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi.
- Berger, J. (1995). *Görme biçimleri* (Y. Salman, Çev.). Metis Yayınları.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Dost Kitabevi.
- Bourriaud, N. (2004). *Post-prodüksiyon: Senaryo olarak kültür—Sanat dünyayı nasıl yeniden programlıyor* (N. Saybaşı, Çev.). Bağlam Yayınları.
- Debord, G. (2014). *Gösteri toplumu* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13–74). Sage.
- Manovich, L. (2023). *Yeni medyanın dili* (A. E. Pilgir, Çev.). Anadolu Ajansı Yayınları.
- Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*. Routledge.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı*. MediaCat Yayınları.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Akademik Perspektiften Güncel Grafik Tasarım Araştırmaları - II

Editör:

Dr. Öğr. Üyesi Seyit Mehmet Buçukoğlu