

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI
Yüksek Lisans Tezi

GRAFİK TASARIMDA SOSYAL TASARIM KAVRAMI VE BİR PROJE ÖNERİSİ

Hazırlayan
İsmail Can GÜLERYÜZ

Danışman
Doç. Tuğcan GÜLER

İzmir / 2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Grafik Tasarımda Sosyal Tasarım Kavramı ve Bir Proje Önerisi**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

06 / 07 / 2020

İsmail Can GÜLERYÜZ



TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü' nün .13. / 07. / 2020 tarih ve17.... sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisanüstü Öğretim Yönetmeliği' nin7..... maddesine göre Grafik Anasanat Dalı, Yüksek Lisans öğrencisi İsmail Can GÜLERYÜZ'ün "**Grafik Tasarımda Sosyal Tasarım Kavramı ve Bir Proje Önerisi**" konulu tezi incelenmiş ve aday .29. / 07. / 2020 tarihinde, saat .14.00.....'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra60..... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anasanat dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezinbaşarılı..... olduğuna oyberber..... ile karar verilmiştir.

BAŞKAN

Doç. Tugrahan ÇETİNER
[Signature]

ÜYE

[Signature]
Prof. Dr. İ. Hacı YAKAR ÖZTUNA

ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi İsmail OKAY
[Signature]

ÖZET

Savaşlar, protestolar, eylemler gibi sosyal konular insanlık tarihi boyunca keskin kırılma noktaları yaratmıştır. Bunun yanında açlık, küresel ısınma, insan hakları, hayvan hakları, ırkçılık gibi başlıklar bu sosyal olayların alt başlıklarını oluşturmuştur. Gönüllülük bağıyla bu sürecin bir parçası olan ve sürece katkı sağlayan gönüllü bireyler toplumun herhangi bir kesiminden, herhangi bir mesleki yeterliliğe sahip kişiler olabilir. Bu mesleki yeterliliğe sahip kişilerin bir bölümünü oluşturan tasarımcılar, sosyal tasarımcı olarak olarak adlandırılmış, ürettikleri gönüllülük esaslı hizmetlere de sosyal tasarım denilmiştir.

“Grafik Tasarımda Sosyal Tasarım Kavramı ve Bir Proje Önerisi” başlığıyla hazırlanan bu tezde bir kavram olarak sosyal tasarımın özellikle grafik tasarım ile kurduğu bağlantı örnekleriyle birlikte incelenmiştir. Bu incelemeyle birlikte sosyal tasarım, grafik tasarım ilişkisine yönelik tarihsel süreç ve kavrama yönelik temel tanımlamalar tez kapsamında yapılan bu araştırmada bir araya getirilerek, grafik tasarımcılar üzerinde toplumsal konular üzerinde de üretimde bulunmaları için gerekli temel bilgiyi sunacak bir akademik kaynak oluşturulmak hedeflenmiştir.

Araştırmanın son bölümünde önceki tez bölümlerinde elde edilmiş bilgi ve deneyimler bir uygulama projesi örneği aracılığıyla deneyimlenmiş, kullanılabilir bir sosyal tasarım ürünü ortaya çıkarılmıştır.

ABSTRACT

Societal issues such as wars, protests and actions have created sharp breaking points throughout human history. In addition topics such as hunger, global warming, human rights, animal rights, and racism can be cited as secondary factors that have further contributed to the occurrence of these historical breaking points. Volunteer individuals who are part of this process and contribute to the process through volunteerism can be people from any part of the society with any professional competence. The designers, who make up some of the people with this professional competence, are called social designers, and the volunteer-based services they produce are called social design.

In this thesis, which was prepared with the title of “Social Design Concept in Graphic Design and a Project Proposal”, social design as a concept has been studied together with examples of its connection with graphic design. With this research, it is aimed to create an academic resource that will provide the basic information necessary for graphic designers to produce on social issues by bringing together research within the scope of the basic definitions of the historical process and concept related to social design, graphic design relationship.

In the last part of the research, the knowledge and experiences obtained in the previous thesis sections were practiced through a project proposal and a usable social design product was revealed.

ÖNSÖZ

2012 yılında Lisans öğrenimime başladığım dönemden itibaren grafik tasarım mesleğinin sadece reklam sektörü ihtiyaçlarına karşılık veren bir meslek dalı olmadığını, kavramsal yönden derin bir geçmişe sahip olduğunu, geniş bir çalışma alanının olduğunu ve gelecekteki teknolojik gelişmelere ayak uydurarak geçerliğini korumayı sürdürecektir bir alan olduğunu fark etme sürecim Dokuz Eylül Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Anasanat Dalı Grafik Tasarım Bölümü ile başladı.

2017/2018 eğitim öğretim döneminde yüksek lisans eğitimimi sürdürdüğüm süreçte daha sonra tez danışmanlığımı da gerçekleştiren Doç. Tuğcan GÜLER’den aldığım “Sosyal İçerikli Grafik Tasarım” dersinde öğrendiğim bilgiler yüksek lisans tez konumu belirlememde büyük oranda etkili oldu.

“Grafik Tasarımda Sosyal Tasarım Kavramı ve Bir Proje Önerisi” başlığıyla hazırladığım yüksek lisans tezinde, akademik literatüre katkıda bulunmak üzere toplumsal-sosyal konular üzerinde yoğunlaşmış sosyal tasarım ve grafik tasarım çalışması örnekleri, tarihsel dönem içindeki serüveni ve alana dair kavramlar incelenmiştir. Tezin son bölümünde tez sürecinde araştırılan , incelenen teorik bilgiler , pratiğe dönüştürülerek görünür kılınmaya çalışılmıştır. Hazırladığım bu tez ile grafik tasarımcıların toplum-sosyal konulardaki farkındalığını arttırmasını hedeflemekteyim.

Son olarak bana tez sürecim boyunca her an destekte bulunan danışmanım Doç. Tuğcan GÜLER’e , bölüm başkanım Prof. Dr. H.Yakup ÖZTUNA’ya , yüksek lisans öğrenimim süresince derslerine katıldığım ve akademik desteklerinden ötürü Prof. Dr. Mehmet KOŞTUMOĞLU, Doç. Fuat AKDENİZLİ, Doç. Ceren BULUT YUMRUKAYA’ya , bugünkü mesleki teorik ve pratik bilgi derecemi kazandıran Dokuz Eylül Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Anasanat Dalı Grafik Tasarım Bölümü Öğretim Kadrosuna , arkadaşlarım Melis OMAV, Endercan YAVUZ’a ve aileme teşekkür ederim.

İsmail Can GÜLERYÜZ

İÇİNDEKİLER

“GRAFİK TASARIMDA SOSYAL TASARIM KAVRAMI VE BİR PROJE ÖNERİSİ”

YEMİN METNİ.....	i
TUTANAK	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
RESİMLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1

1.BÖLÜM

SOSYAL TASARIMIN TANIMI VE FAALİYET ALANLARI

1.1 Sosyal Tasarım ve Gelişimi	5
1.1.1 Sosyal Tasarım Kavramı ve Temel Prensipleri	6
1.1.2 Sosyal Tasarımın Tarihsel Gelişimi.....	9
1.1.3 Dünya’da Sosyal Tasarım Çalışmaları	10
1.1.4 Türkiye’de Sosyal Tasarım Çalışmaları	15
1.2 Sosyal Tasarımın Hayata Geçmesi ve Sosyal Tasarımda Yükleniciler	21
1.2.1 Sosyal Sorumluluk Projeleri Üretimi.....	21
1.2.2 Sivil Toplum Kuruluşları ve Derneklerin Çalışmaları.....	23
1.2.3 Kamu Kuruluşlarının Katkısı ve Özel Sektör Çalışmaları.....	24

2.BÖLÜM:

SOSYAL TASARIM – GRAFİK TASARIM İLİŞKİSİ

2.1 Grafik Tasarımcının Sosyal Sorumluluk Bilinci	28
2.1.1 Manifestolar	32
2.1.1.1 First Things First Öncesi Tasarım Manifestoları	32
2.1.1.2 First Things First Manifestoları	34
2.1.1.3 Kyoto Tasarım Deklarasyonu	39
2.1.1.4 ico-D Tasarım Eğitimi Manifestosu	42
2.1.2 Tasarım Hareketleri	45
2.1.2.1 Tasarımcılar Anlaşması	46
2.1.2.2 Dünya İçin Tasarım	47
2.1.2.3 AIGA İyiye İçin Tasarım	48
2.1.2.4 ico-D Dünya Tasarım Günü.....	49
2.2 Sosyal Tasarımın Grafik Tasarımla Etkileşime Girdiği Platformlar	51
2.2.1 Kâr Amacı Gütmeyen Grafik Tasarım Çalışmaları ve Kampanyalar.....	52
2.2.2 Sosyal Afişler.....	72
2.2.3 Sokak Grafikleri.....	96
2.2.4 Kamusal Alanlarda Üretilen Projeler ve Etkinlikler.....	105
2.2.5 İnternet ve Sosyal Medya	112

3.BÖLÜM:

“DESIGNAID” MOBİL UYGULAMA TASARIMI

3.1 Tasarım Araştırması.....	122
3.1.1 Konseptin Belirlenmesi	123
3.1.1.1 Tasarım Gereksinimi.....	124
3.1.1.2 Paydaşlar ve Yükleniciler	125

3.1.1.3 Uygulanabilirlik ve Yasal Boyut	125
3.1.2 İçeriğin Oluşturulması ve Hedeflerin Belirlenmesi	126
3.1.3 Uygulama Mecrasına Karar Verilmesi	127
3.2 Tasarım Aşaması	128
3.2.1 Tasarım Eskizleri	129
3.2.1.1 Akış Şeması	131
3.2.1.2 Şema Tasarımı	134
3.2.1.3 Görsel Kimlik	136
3.2.2 Tasarım Uygulamaları	139
3.2.2.1 Logo Tasarımı.....	139
3.2.2.2 Kullanıcı Deneyimi Tasarımı.....	141
3.2.2.3 Kullanıcı Arayüz Tasarımı.....	143
3.3 Prototip Oluşturma ve Sunum Aşaması.....	146
3.2.2 Tasarım Prototipi	146
3.2.2 Lansman ve Sunum.....	149
SONUÇ.....	151
KAYNAKÇA	154
ÖZGEÇMİŞ	

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1- Connecting Smallholder Farmers to Low-Cost Sensors IDEO, 2019	11
Resim 2- Design Meets Fa.vela (Tasarım Fa.vela ile buluştu) proje çıktısı, iF Social Impact Prize (iF Sosyal Etki Ödülü), 2019	13
Resim 3- WeTransfer Against Gun Violence (Silah Şiddetine Karşı WeTransfer) görseller, Core77 Design Awards (Core77 Tasarım ödülleri) , 2019	14
Resim 4- Real Food Farm (Gerçek Gıda Çiftliği) İletişim Materyalleri Görseller, MICA Center For Social Design (Sosyal Tasarım Merkezi) , 2012	15
Resim 5- Sónar İstanbul 2018 / Design For Good (İyilik İçin Tasarım) - Festivallerin Erişilebilirliği Etkinlik Görseli, İMECE, 2018	16
Resim 6- Umut Şehirleri Coordinated Vision (Koordineli Görüş) Grafiği, Türkiye Tasarım Vakfı, 2016	17
Resim 7- Kıyı Köşe Prototip Görseli, Yaşayan Sokak Rehberi, 2017	18
Resim 8- Gökçeada Design Forum for Social Development: Territorial Design in Action (Sosyal Kalkınma için Tasarım Forumu) Afişi, 2018	19
Resim 9- Yahsiworkshops #42 Bir Ege Köyünde Kamusal Oyun Alanlarına Yönelik Çocuk-Merkezli Tasarım Atölyesi Görseli, 2018	20
Resim 10- Yahsiworkshops #42 Bir Ege Köyünde Kamusal Oyun Alanlarına Yönelik Çocuk-Merkezli Tasarım Atölyesi Proje Çıktıları, 2018	21
Resim 11- Fütürist Manifesto (Manifeste du Futurisme) LE FIGARO Gazetesi, 1909	33
Resim 12- First Things First (İlk Önce Öncelikler) Manifestosu, 1964	35

Resim 13- Eye Magazine “First Things First 2000 (İlk Önce Öncelikler) Manifestosu” , 2000	37
Resim 14- First Things First 2014 (İlk Önce Öncelikler) Manifestosu , 2014	38
Resim 15- Cumulus Kyoto Design Declaration (Cumulus Kyoto Tasarım Deklarasyonu) , 2008.....	41
Resim 16- ico-D Design Education Manifesto (ico-D Tasarım Eğitimi Manifestosu) , 2000 ico-D	44
Resim 17- ico-D Design Education Manifesto (ico-D Tasarım Eğitimi Manifestosu) , 2011 ico-D	45
Resim 18- Designers Accord (Tasarımcılar Anlaşması) 2007-2012 Arası Dünya Çapı Etkinlik Haritası ,.....	47
Resim 19- Design For The World (Dünya İçin Tasarım) Görsel Kimlik Ögesi , 2005	48
Resim 20- 102 Saat: İkonografi İle Anlatılan Boston Maratonu Bombalamasının Hikayesi Kitap Tasarımı AIGA Design For Good, 2014	49
Resim 21- Peter Bankov ico-D World Design Day 2019 Afiş Tasarımı, 2019	50
Resim 22- World Design Day 2019 Afiş Tasarımı Onur Aşkın - GMK , 2019.....	51
Resim 23- Colors Magazine Race 1993 4.Sayı , 1993	54
Resim 24- Colors Magazine No Words 1995 13.Sayı, 1995	54
Resim 25- Tibor Kalman Interview ve Art Forum Dergi Tasarımları, 1987 - 1991	55
Resim 26- Oliviero Toscani Benetton Reklam Kampanyası “Blanket (Battaniye)” , 1990	56
Resim 27- Oliviero Toscani Benetton Reklam Kampanyası “Hearts (Kalpler)”, 1996.	58

Resim 28- Greenpeace Akdeniz Türkiye Seninki kaç CM? Reklam Kampanyası Materyalleri, 2011.....	60
Resim 29- Greenpeace “Don't suck the life from our oceans (Hayatı okyanuslarımızdan emmeyin)” Reklam Kampanyası, 2018	61
Resim 30- Greenpeace “No to TTIP (TTIP’ye hayır)” Reklam Kampanyası, 2016.....	61
Resim 31- WWF Türkiye #SonSelfie Reklam Kampanyası, 2014	63
Resim 32- WWF “Give a hand to wildlife (Yaban hayatına el ver)” Reklam Kampanyası, 2008	64
Resim 33- WWF Vietnam Rhino Horn (Gergedan Boynuzu) Reklam Kampanyası, 2013	65
Resim 34- UNICEF İsveç “Bad water kills more children than war (Sağlıksız su savaştan çocuklar için savaştan daha öldürücüdür)” Reklam Kampanyası, 2007	67
Resim 35- UNICEF “Reach out to a child in need (İhtiyacı olan bir çocuğa ulaşın)” Reklam Kampanyası, 2016	67
Resim 36- UNWOMEN “The Autocomplete Truth (Gerçeği otomatik olarak tamamla)” Reklam Kampanyası, 2013	69
Resim 37- Amnesty International “Little Fighters (Küçük savaşçılar)” Reklam Kampanyası, 2015	71
Resim 38- Amnesty International “Anti-torture (İşkence Karşıtı)” Reklam Kampanyası, 2014	71
Resim 39- Théophile Alexandre Steinlen “Mothu et Doria, Scènes Impressionnistes (Mothu ve Doria, Empresyonistlerin Sahneleri) Afişi, 1893	74
Resim 40- Thomas Theodor Heine “Simplicissimus - Bulldog” Afişi, 1896	75

Resim 41- John Heartfield Afiş ve Dergi Kapakları, 1930’lu yıllar	76
Resim 42- Alfred Leete “Britons wants you (Britanyalılar seni istiyor)” Afişi , 1915..	78
Resim 43- James Montgomery Flagg “Uncle Sam (Sam Amca)” Afişi , 1917	78
Resim 44- Achille Luciano Mauzan “Sottoscrivete Credito Italiano” Afişi ,1917	79
Resim 45- Julius Ussy Engelhard “Auch du Sollst Beitreten zur Reichswehr” Afişi , 1919	79
Resim 46- Dimitri Moor “Ti zapisalsya dobrovolcem” Afişi, 1920	80
Resim 47- Jean Carlu “Pour le désarmement des nations” Afişi , 1932	81
Resim 48- Jean Carlu “Bénéfices pour les uns / Pour les autres la mort” Afişi , 1932.	81
Resim 49- İhap Hulusi Görey “Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti (Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu)” Afişleri, 1929’dan itibaren.....	83
Resim 50- WPA Afişler, 1930’lu yıllar.....	84
Resim 51- J. Howard Miller'ın "We Can Do It!" Afişi, 1943	85
Resim 52- Tadeusz Trepcowski “Nie (Hayır)” Afiş, 1953	86
Resim 53- Elena Serrano "Day of the heroic guerrilla" Afişi, 1968	87
Resim 54- Shigeo Fukuda “Victory 1945 (Zafer 1945)” Afişi, 1975	88
Resim 55- Grapus “Musée de l'affiche” Afişi, 1982	90
Resim 56- Bülent Erkmen “Aids” Afişi, 1995	91
Resim 57- Jonathan Barnbrook “A society that is truly happy never really needs to show it (Gerçekten mutlu olan bir toplumun bunu göstermesi gerekmez)” Afişi, 2004	92

Resim 58- Milton Glaser “We are all African (Hepimiz Afrikalıyız)” Afişi, 2005	93
Resim 59- Mehmet Ali Türkmen “Losing Water (Su Kaybı)” Afişi, 2007	94
Resim 60- Shepard Fairey “Hope (Umut)” Afişi, 2008	95
Resim 61- Dmitri Vrubel “Fraternal Kiss (Sosyalist Kardeşlik Öpücüğü)” Berlin Duvarı Duvar Resmi, 1979 (2009 Tarihinde Restore Edildi)	98
Resim 62- Blek Le Rat “Sleeping Man (Uyuyan Adam)” Sokak Grafiği, 2008.....	99
Resim 63- Keith Haring “Ignorance = Fear (Bilgisizlik = Korku)” Sokak Grafiği, 1989	100
Resim 64- Banksy “Slave Labour (Köle İşçi)” Sokak Grafiği, 2012.....	101
Resim 65- Shepard Fairey “West Hollywood Peace Elephant (Batı Elephant Barış Fili)” Mural, 2011	103
Resim 66- JR “Wrinkles of the City (Şehrin Kırışıkları) İstanbul Serisi” Mural, 2015	104
Resim 67- Greenpeace International “İamazonia” Yerleştirme Tasarım, 2019	106
Resim 68- 2007 The Peoples Climate March (Halkların İklim Yürüyüşü) Washington, 2017	107
Resim 69- Pentagram Earthmoji Pankart Serisi The Peoples Climate March (Halkların İklim Yürüyüşü) Londra, 2015	108
Resim 70- 2019 Climate Strike (İklim Eylemi) Yürüyüşleri Filipin, 2019.....	109
Resim 71- 2019 Climate Strike (İklim Eylemi) Yürüyüşleri Londra, 2019.....	110
Resim 72- Oyuncular Sendikası Yürüyüşü İstanbul, 2011	111

Resim 73- P&G “Like A Girl (Kız Gibi) Sosyal Medya Kampanyası, 2014	114
Resim 74- Ben & Jerry’s “Climate Justice (İklim Adaleti)” Sosyal Medya Kampanyası, 2015	115
Resim 75- Airbnb “We Accept (Kabul Ediyoruz) Sosyal Medya Reklam Kampanyası, 2017	116
Resim 76- Gilette “The Best Men Can Be (En İyi Erkekler Olabilir) Sosyal Medya Kampanyası, 2019	117
Resim 77- Türk Trafik ““Direksiyonda Selfie Çekme” Sosyal Medya Kampanyası, 2014	118
Resim 78- Starbucks Türkiye “#eldenele” Kampanyası, 2018	119
Resim 79- Mobil Uygulama Tasarımı Eskiz Örneği UX Knowledge Base Sketch #52, 2018	129
Resim 80- Designaid Mobil Uygulama Ekranları Eskiz Örneği, 2020	130
Resim 81- Product School Akış Şeması Örneği, 2020.....	132
Resim 82- Designaid Mobil Uygulaması Akış Şeması Tasarımı, 2020.....	133
Resim 83- Piotr Niedźwiecki Scooter uygulaması wireframe (şema tasarım) örneği, 2019	134
Resim 84- Designaid Mobil Uygulaması Şema Tasarımı, 2020	136
Resim 85- Paul Rand Next bilişim firması için logo eskizleri, 1986	137
Resim 86- Designaid Mobil Uygulaması Logo Tasarım Eskizleri, 2020	138
Resim 87- Designaid Mobil Uygulaması Logo Tasarımı - Sembol, 2020	140

Resim 88- Designaid Mobil Uygulaması Logo Tasarımı, 2020	140
Resim 89- Kullanıcı Deneyimi Tasarımı Kullanıcı Akışı Tasarım Örneği, 2017.....	142
Resim 90- Designaid Mobil Uygulaması Kullanıcı Deneyimi Tasarımı Kullanıcı Akışı, 2020	143
Resim 91- Apple iOS 11 İşletim Sistemi Kullanıcı Arayüz Tasarımı Örneği, 2017 ...	145
Resim 92- Designaid Mobil Uygulaması Kullanıcı Arayüz Tasarımı, 2020	146
Resim 93- Designaid Uygulama Prototipi - Figma Tasarım Programı Ekran Görüntüsü, 2020	148
Resim 94- Designaid Uygulama Prototipi Kullanıcı Testi, 2020.....	148
Resim 95- Designaid Uygulama Tanıtımı - Hareketli Grafik Tasarım Videosu, 2020	150

GİRİŞ

Ortaya çıkışından günümüze kadar olan süreçte grafik tasarım, ürün , hizmet veya etkinliklerin tanıtımlarında etkili bir görsel iletişim kanalı olarak kullanılmıştır. Çoğunlukla reklam sektörünün bir parçası olarak tüketim toplumuna yönelik, bu tüketimi daha fazla arttırmak üzere bilgi ve deneyimini kullanan grafik tasarımcılar, 1964 yılında İngiliz grafik tasarımcı Ken Garland tarafından yayınlanan First Things First (İlk önce öncelikler) manifestosuyla grafik tasarımın bu gidişatına yönelik eleştirilerde bulunmuştur ve tasarımcıların ve reklam sektörünün önceliklerini yeniden belirlemesini yeterliliklerin bir kısmına sosyal konularda da kullanmalarını istemiştir. Bir diğer tasarımcı Milton Glaser ise 2004 yılındaki AIGA konferansında The Road to Hell (Cehennem Yolu) adını verdiği 11 sorudan oluşturduğu bir test ile grafik tasarımcıların etik değerlerini sorgulamıştır.

Ken Garland First Things First manifestosu aracılığıyla başlattığı bu kıvılcım ile topluma karşı sorumluluklarını da hatırlamaya başlayan Tibor Kalman, Jonathan Barnbrook gibi bir çok tasarımcı sahip olduğu bilgi, beceri ve deneyimleri tamamen olmasa da gerekli gördükleri çoğu durumda toplum için kullanmaya gayret etmişlerdir. Sorumlulukların unutulduğu dönemlerde ise, First Things First manifestosu geçerliliğini korumak üzere sorumluluk sahibi tasarımcılar tarafından güncellenerek 2000 ve 2014 yıllarında tekrar yayınlanmıştır.

Tarihsel süreç incelendiğinde ise grafik tasarımcıların sosyal konulara ilgi duyması 1800’lü yıllara kadar uzanırken William Morris, Théophile Alexandre Steinlen, Thomas Theodor Heine gibi tasarımcılar o dönemki üretimleriyle öncü isimler olarak öne çıkmıştır. Yine 1900’lü yılların başında devlet ideolojilerini yansıtan savaşa çağrı konulu grafik ürünler sosyal konulu grafik tasarım örneklerine dahil edilebilirken, tasarımcıların bu çalışmaları gönüllülük esaslı mı yoksa herhangi bir ticari kazanım karşısında mı hazırladığı kesin bir kaynak tarafından doğrulanamamıştır.

Grafik tasarımın görsel iletişim yoluyla kitleleri harekete geçirmekteki gücü günümüzde örnekleriyle birlikte incelendiğinde kanıtlanmış ve kabul edilen bir durumdur. Reklam sektörü dışında kâr amacı gütmeyen, toplumsal kalkınmayı hedefleyen sivil toplum kuruluşları, sivil toplum örgütleri, vakıflar, dernekler gibi organizasyonlar grafik tasarımın yarattığı görsel iletişim kanalını iyilik hedeflerine ulaşmak üzere kullanmak istemişlerdir. Bu bağlamda yapılan tasarımcı - organizasyon işbirlikleri ile grafik tasarımcıların yaratıcı ifadeleri için yeni bir platform ortaya çıkarmıştır.

Temel olarak gönüllülük prensibiyle kurulan bu yaratıcı işbirliği sosyal tasarım çatısı altında değerlendirilmektedir. Grafik tasarımcıların tek başına üretebildiği, içeriğini oluşturabildiği sosyal tasarım projeleri olabileceği gibi endüstriyel tasarımcı, moda tasarımcısı , mimar, avukat, sosyolog, psikolog gibi farklı disiplinlerden profesyonellerle de birlikte koordineli bir şekilde sosyal fayda için çalışabilmektedir.

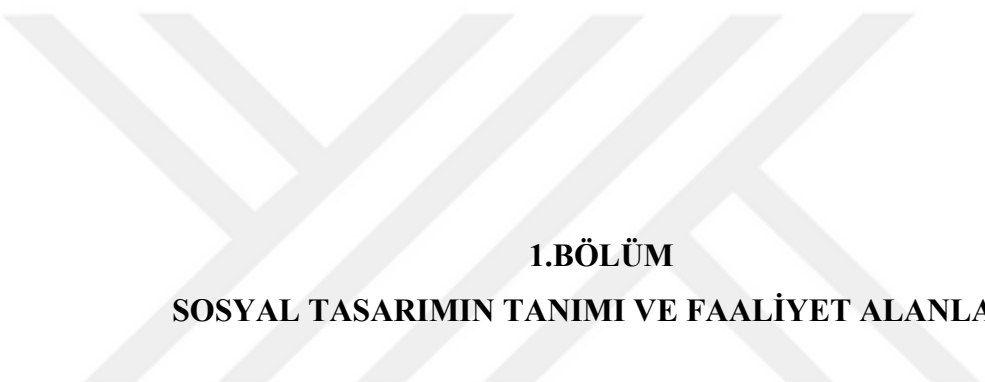
Bu noktada “Grafik Tasarımda Sosyal Tasarım Kavramı ve Bir Proje Önerisi” başlığıyla hazırlanması düşünülen bu tezde, sosyal tasarım bünyesinde gerçekleştirilen grafik tasarım faaliyetlerinin detaylı bir şekilde araştırılan başarılı örnekleriyle daha görünür kılınması ve akademik literatürdeki “Sosyal Tasarım” başlığı altındaki kısıtlı sayıdaki araştırmaya yeni bir kaynak kazandırmak hedeflenmiştir.

Tezin “Sosyal Tasarımın Tanımı ve Faaliyet Alanları” isimli birinci bölümünde genel olarak sosyal tasarım kavramı ve onun gelişimi üzerinden bir araştırma gerçekleştirilmesi planlanmış, örnekleriyle birlikte sosyal tasarım projelerine aracılık eden organizasyonların tespit edilmesi ve açıklanması hedeflenmiştir.

Tezin “Sosyal Tasarım – Grafik Tasarım İlişkisi” isimli ikinci bölümünde ise grafik tasarımın sosyal tasarım ile kurduğu ilişki, grafik tasarım tarihi üzerinden, günümüze kadar ulaşan farklı platformlardaki başarılı örneklerin analizi ile yer verilmesi düşünülmüştür.

Tezin “Designaid” Mobil Uygulama Tasarımı” isimli üçüncü ve son bölümünde ise tez boyunca elde edilen bulguların bir uygulama projesi ile deneyimlenmesi, ortaya çıkarılacak tasarım ürünün sosyal tasarımın temel prensiplerine bağlı kalacak şekilde günümüz teknolojilerini etkin bir şekilde kullanan ve tasarım gereksinimlerini sağlayan bir tasarım olması amaçlanmıştır.





1.BÖLÜM

SOSYAL TASARIMIN TANIMI VE FAALİYET ALANLARI

1.BÖLÜM

SOSYAL TASARIMIN TANIMI VE FAALİYET ALANLARI

1.1 Sosyal Tasarım ve Gelişimi

Sosyal sorumluluk tasarımı, sosyal amaçlı tasarım, sosyal etki tasarımı gibi farklı isimlerle de nitelendirilen sosyal tasarım , tasarımcının kendi öz sorumluluğunu keşfedip , yaşadığı coğrafya veya toplum içinde sosyal amaçlı problemleri özümseyip bunları kendi profesyonel becerileriyle çözüm üretme amacı ile ortaya çıkmış ve bu doğrultuda gelişim göstermiştir. Bu gelişim sürecinde bireysellikten öte tasarımcının toplum faydasına faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde yürüttüğü proje veya etkinlikler örnek olarak incelenebilir. Sosyal tasarımın ilgilendiği başlıca konular; Toplumsal tüketimin ardındaki gerçekliği sorgulamak, gelir eşitsizliği, ayrımcılık, sağlık, sürdürülebilirlik gibi konular sosyal tasarımın ilgilendiği başlıca konular olmuştur.

Farklı dönemler boyunca çeşitli tasarımcıların sosyal sorumluluk duygusuyla bölgesel veya global bir çevresel, politik probleme dikkat çekmek ya da çözüme katkıda bulunmak gayeleriyle kendi bilgi ve deneyimleri dahilinde yaptıkları tüm tasarımlar, sosyal tasarımın faaliyet alanına girmiş ve gelişimine fayda sağlamıştır. Tasarımcının sahip olduğu problem çözme becerisi ise sosyal tasarımın gelişimine altyapı oluşturmuştur.

Sosyal değişim ve gelişim çağımız özgür topluluklarında kişiler, küçük gruplar, ticari olmayan topluluklar tarafından sağlanmaktadır. Bazı tasarımcılar ise sahip oldukları siyasi görüşleriyle dikkat çekmeden sosyal amaç için üretim yapmaktadır. (Twemlow, 2011: 8).

Tasarımın sosyal sorumluluk üzerine önemli görevleri vardır. Bu sorumluluğu getiren tasarımın büyük problemlere karşı çözüm üretebilecek güçte olmasıdır. Tasarım, insan yaşamına güçlü bir şekilde etki edebilir. Tasarımcı ise bu gücünü, toplumsal, sosyo kültürel çeşitli sorunları çözümünde, insanlara bilinç ve farkındalık kazandırarak da

kullanabilmektedir. Sosyal tasarım, tasarımcının yaşadığı çevreyi kavraması ile başlayan, insanlara doğru tercihler yaptırmaya çalışan ve bu seçimlerin çevresi için etki etmesi için çalışan bir tasarım disiplini (Berman 2013'den aktaran; Dokuzlar ve Uçar, 2018: 71).

Sosyal tasarım için üretim yapan tasarımcılar grafik tasarım, mimarlık, endüstriyel tasarım, tekstil-moda tasarımı gibi birbirinden farklı tasarım disiplinlerinden olabildiği gibi bu tasarımcılar sosyal tasarım için bireysel veya kolektif çalışma biçimiyle de üretimde bulunabilmektedirler. Maryland Institute College of Art, New York School of Visual Arts, Eindhoven University gibi prestijli eğitim kurumları “Social Design” başlığı altında sosyal tasarıma katkıda bulunabilmek ve çevresine karşı bilinçli tasarımcılar yetiştirebilmek için disiplinlerarası MFA derecesiyle yüksek lisans eğitimi vermektedir.

1.1.1 Sosyal Tasarım Kavramı ve Temel Prensipleri

Sosyal tasarım; her şeyden önce tasarımcının yaşadığı çevreye ait toplumsal bir problemi analiz edip, yetenek ve yetkinliklerini farkındalık yaratmak veya problemin çözümüne yönelik kullanma yönelimi ile başlar. Çözölmek istenen sosyal problem, insan odaklı olabildiği gibi çevresel-ekolojik veya politik bir konuya da odaklanabilir.

Sosyal tasarım, tasarımcının içinde yaşadığı topluma yön vermek ve onları bilinçlendirmek üzere etkili bir araç görevi görmüştür. Çeşitli başlıklar altında toplanmış olan tasarımlar, toplum faydasına bir çok konuyu kendine misyon edinmiştir. Farklı boyuttaki toplumsal problemlere kalıcı çözümler üretmiştir (Ateşgüneş, 2016: 10-11).

Dokuzlar'a göre , “Sosyal sorumluluk tasarımı, toplumun eski alışkanlıklarını azaltmayı ya da değiştirmeyi ve yenilerini kazandırmayı amaçlar.” (2015: 278) Sosyal tasarım projesi bağlamında faaliyet sürdüren tasarımcılar herhangi bir tasarım disipliniinden olabilir. Çözömlenmesi hedeflenen problem bireysel tasarımcı tarafından

olarak ele alınacağı gibi sivil toplum, kamu kuruluşları gibi farklı örgüt yada kuruluşlarla da ortak olarak gerçekleştirilebilir.

Ambrose ve Harris'e göre ise, "Tasarımcılar, bizi sarmalayan çevrenin görsel biçimini yaratmada ve toplumun bütünleşmesini sağlayan kültürel yapının ortaya çıkmasında önemli ölçüde fayda sağlarlar. Bu fayda, tasarım ile sağlandığı durumda bir takım sorumlulukları da yanında getirmektedir". (2017: 56)

Lippa Pearce tasarım stüdyosunda tasarım yönetmeni olarak çalışan Domenic Lippa, sosyal tasarımda tasarımcının rolü ile ilgili şu söylemde bulunmuştur;

"Biz tasarımcılar; yazarlar, filmciler, sanatçılar, filozoflar ve oyuncular ile aynı ligdeyiz. İletişim yeteneğimizi sadece kendi yaşamımızı renklendirmek için kullanmak yeterli değil. Aynı zamanda bu yeteneğimizi, gücümüzü başkalarına yardım etmek, ilham vermek, onları eğitmek ve etkilemek için de kullanmalıyız. Üstelik böyle yaparak kendi kendimizi de geliştirebiliriz". (GMK, 2002)

Thomans Manss'a (GMK, 2002) göre, tasarımın görevi yalnızca iyi bir çevre yaratmak veya ürünü satmak olmamalıdır. Tasarımın temeli insandır ve bu insanları güldürerek, baktırarak veya dinleterek eyleme geçiriyorsa doğru yoldadır. Tasarımcı da bu insanlara seslenebilme gibi önemli bir sorumlulukla yükümlüdür.

Heller ve Vienne (2003: IX) 'e göre tasarım, topluma değer katarak, kültürel sınırları zorlayarak veya statükoyu yüksek düzeyde tutarak ilerlemelidir.

Tasarımın ortaya çıkışı, ilk tasarım ürünlerinden günümüze kadar ulaşan süreçte meydana gelen, oluşan tasarım disiplinleri farklı amaçlara hizmet etse de, genel anlamda ortaya çıkarılan ürünler ticari odaklı olmuştur. Özellikle Sanayi Devriminden sonra ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, hızlı üretim ve tüketim olanakları tasarımcılara yeni çalışma olanakları sunmuştur. Bu yeni çalışma alanı tasarımcıların ticari faaliyetlerde sahip oldukları üstün yeteneklerini sergilemesini sağlamıştır.

Bektaş'a (1992: 13) göre, sosyal sorumluluk ile tasarımın birlikteliği sanayi devrimi aracılığıyla ortaya çıkan üretim-tüketim ilişkisinin bir yansıması olmuştur. Sanayi Devrimiyle hayatımıza girmeye başlayan teknolojik ve mekanik gelişmeler estetikten yoksun seri üretimi başlatmıştır. Sonrasında ise estetiğin ve işlevin ortak paydada bulunduğu sanat ve tasarım ürünleri ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeyle birlikte özellikle tasarımcılar sosyal, politik ve kültürel konularda estetik ve işlevin bir arada bulunduğu, insan hayatını kolaylaştıran, yeniden düzenleyen ve değiştiren tasarım ürünleri yaratmaya başlamışlardır. Güler (2008: 35)'e göre ise; endüstri devrimiyle başlayan çoklu üretim, üretim olanaklarının çoğalmasını sağlamış, insanların birbirinden farklı yeni ürünlerle tanışmasına vesile olmuştur. Ürün sayısının çoğalması ve seçeneklerin ortaya çıkması pazarlama ve reklamcılığın doğmasını sağlamıştır.

Endüstriyel tasarımcı ve eğitimci Victor Papanek 1972 yılında yayınlamış olduğu *Design for the Real World* kitabında; tasarımın tüketim toplumunun boyunduruğu altına girdiğini, tasarımcıların beceri ve güçlerini sadece tüketim için değil toplumsal problemlerin çözümü içinde yoğunlaştırmalarını belirtmiştir.

Yalım'a (2019) göre, İnsanlar tüketim yaptıkça, ozon tabakasına , temiz sulara , bu sulara yaşamını devam ettiren canlılara , oksijen kaynaklarına zarar vermekte, zarar verirken de iklim dengesini bozmaktadır. Tasarım ve tasarımcı yaklaşık olarak yüz yıldır bu üretim ve tüketiminin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Toplumun görünüşünde (fiziki olarak) söz sahibi olan tasarım, Viktor Papanek tarafından "Design for the Real World" kitabında; dünyanın en tehlikeli mesleklerinden biri olarak ifade edilmiştir.

Victor Papanek'in tasarım görüşünden de referans alarak, tasarım ve tasarımcıların sahip olması gereken sorumluluk bilinci Ken Garland gibi farklı tasarımcılar tarafından da bildiri ve manifestolar ile hatırlatmaya çalışmıştır. Tüm bu çabalar bir kavram olarak sosyal tasarım doğmasına katkıda bulunmuştur.

Bugünkü anlamıyla sosyal tasarım kavramı, ticari ürün satışının ve reklamcılığın bu denli ilerlediği bir dönem olan 1963 yılında Ken Garland tarafından yazılan "First

Thing First (İlk Önce Öncelikler)” manifestosuyla ortaya çıkmıştır. Ball (2014)’ a göre ; First Thing First manifestosunun Ken Garland’ın kalemiyle sorguladığı ve odaklandığı nokta, grafik tasarımcının ticari projeler ekseninde ilerlemesi ve tasarımcıların harcadığı eforla birlikte vakitlerini biraz da olsa yaşadıkları toplumun kazanımına, eğitime ve kültüre yönetebilme noktasıdır.

Tüm tasarım disiplinlerinde olduğu gibi sosyal tasarım içinde ortaya çıkışından itibaren zaman içinde yerleşmiş bir takım temel prensiplerden bahsedilebilir. Bu prensipler belirli bir zaman döngüsü içinde ilk Sosyal Tasarım fikrinin ortaya çıkışından itibaren üst üste binerek bugün üzerine konuşabilecek bir doygunluğu ulaşmıştır.

Bir tasarım ürününün ya da eyleminin sosyal tasarımın çatısı altında bir tasarım örneği teşkil edebilmesi için sahip olması gereken temel kriterler; sosyal sorumluluk duygusu ile başlaması, ticari olmayan bir faaliyet için üretilmiş olması, ele alınan içeriğin doğruluğundan kuşku duyulamaz olması, eğitici olması, çözüm odaklı bir yaklaşım geliştirilmesi gibi temel kriterlerden bahsedilebilir. Bunun yanında, kitleler üzerinde merak uyandırmak ve harekete geçirmek, kolektif bir çalışmanın ortaya çıkarılması sosyal tasarımı destekleyici ve üzerinde durulması gereken prensiplerdir.

Sosyal tasarımda hedef, tasarım aracılığı ile yaşanan çevredeki tüm insanların (özellikle avantajlı ve dezavantajlı toplulukları) hayat kalitelerini yükseltecek bir şekilde tasarımlar oluşturmaktır. Ayrıca sosyal tasarımın “Evrensel Tasarım” yaklaşımıyla, sorumluluk duygusunun tasarım sürecine ve eğitim müfredatlarına dahil edilmesi fikri gün geçtikte değer kazanmaktadır (Benuğur, 2014: 207).

1.1.2 Sosyal Tasarımın Tarihsel Gelişimi

Tasarımcıların bir bilinç olarak ürettiği tasarımların yaşadıkları çevreye karşı sorumluluklarının farkına varması 21.yy başlarına dayanmaktadır. Tasarımcının çağın gerektirdiği tasarım ihtiyaçlarını bir rekabet unsuru olarak değil iyi olan için kullanmaya

başlaması dünyadan çeşitli üniversitelerinin ve bu üniversitelerin öğrencileri önderliğinde başlamıştır. Bu aktivitelerin meydana gelmesindeki temel neden; dünyada yaşanan krizler , bu krizlerin ortaya çıkardığı üretim problemleri ve kaynak eksikliği bununla birlikte insanların süre içinde bilinç sahibi olup yaşadıkları ortamın korunmasında pay sahibi olmak istemeleri sosyal tasarımın doğuşuna temel oluşturmuştur (Yalım, 2019).

Sosyal Tasarımı besleyen ve destekleyen arka planına bakıldığında ise özellikle grafik tasarım alanında afişin kullanımı kitleleri harekete geçirmekte önemli bir araç olmuştur. İçerik olarak politik veya anti politik mesajlar bulunduran bu afişlerin geçmişine bakıldığında ise 1. Ve 2. Dünya Savaşı dönemleri en çok afişin toplum ile iletişime girdiği dönemler olmuştur. Görsel medyanın en etkin araçlarından biri olan afiş, devletler tarafından yürütülen propagandaların ifade edilmesinde ve halka taşınmasında köprü görevi görmüştür. Savaş sonrası yıkım ve temel ihtiyaçlara ulaşımın sıkıntıya düşmesi ise tasarım içeriklerinin ve yöntemlerinin çevreci dönüşümüyle sosyal tasarımın bugünkü bağlamına yaklaşmasını sağlamıştır.

Bilgisayar ve internetin toplumun büyük kesimi tarafından erişilebilir hale gelmesi ile insanlar arasındaki etkileşim kanalı çok hızlanmış ve iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. Bu hızlı etkileşim ve iletişimi sağlayan internet üzerindeki sosyal medya platformları, toplumun çeşitli olağandışı durumlara karşı daha hızlı bir şekilde örgütlenmesi ve refleks geliştirilmesini sağlamıştır. İnsanlar tarafından koordine edilen tüm bu örgütlenme ve “bir şey yapma” isteği şüphesiz ki sosyal tasarım için bir kaynak oluşturmuş ve gelişimine katkıda bulunmuştur.

1.1.3 Dünya’da Sosyal Tasarım Çalışmaları

Sosyal olaylar üzerinde tasarımın gücünü kullanabilmek dünyada uzunca bir süredir üzerine düşülen bir düşünce olmuştur. Bu bağlamda ülkemizde olduğu gibi dünyada da sosyal tasarım birçok kamusal veya özel kurumlar tarafından

desteklenmektedir, üzerine çalışılmaktadır. Ayrıca bu konu üzerinde yapılan çalışmaların ödüllendirildiği yine birçok prestijli tasarım ödülü mevcuttur.

1978 yılında David Kelley tarafından Amerika’da kurulan tasarım danışmanlık şirketi IDEO, ticari faaliyetlerinin yanında insan odaklı tasarım, sosyal tasarım gibi ticari olmayan çalışmaları merkezine almıştır. Bugün 9 farklı şehirde stüdyosu bulunan şirket 700’ü aşan çalışanıyla insan odaklı tasarım ve tasarım yoluyla etkinin dünya çapında en bilindik temsilcisidir.

IDEO şirketinin uzantısı olan ideo.org yoksulluk, ekoloji, insan sağlığı gibi çok çeşitli insan odaklı problemlere çözüm arayan, çeşitli özel kurumlar ile işbirliği yaparak sosyal tasarım projeleri geliştiren bir organizasyondur. Organizasyonun hayata geçirdiği çalışmalardan biri, Proximity Design ile birlikte geliştirdiği Myanmar’da yaşayan düşük gelirli çiftçiler için geliştirdiği tarım kalitesini arttıran sensörler olmuştur (Bkz. Resim 1). Proje kapsamında geliştirilmiş 3 adet sensör, çiftçilerin pirinç tarlalarındaki su seviyesini ölçmek, betel cevizi tarlalarındaki nem oranını ölçümlemek ve tarlalarını en verimli şekilde nasıl ekim yapılacağını gösteren bir GPS harita görevleri görmüştür. Ayrıca oluşturulan GPS harita akıllı bir telefon ile erişilebilir bir şekilde tasarlanmış ve çiftçilerin tarlalarından olası gelir seviyelerini de ölçümleyebilmelerini sağlamıştır (IDEO, 2019).



Resim 1- Connecting Smallholder Farmers to Low-Cost Sensors IDEO, 2019

Kaynak: <https://www.ideo.org/project/sensor-sensibility>

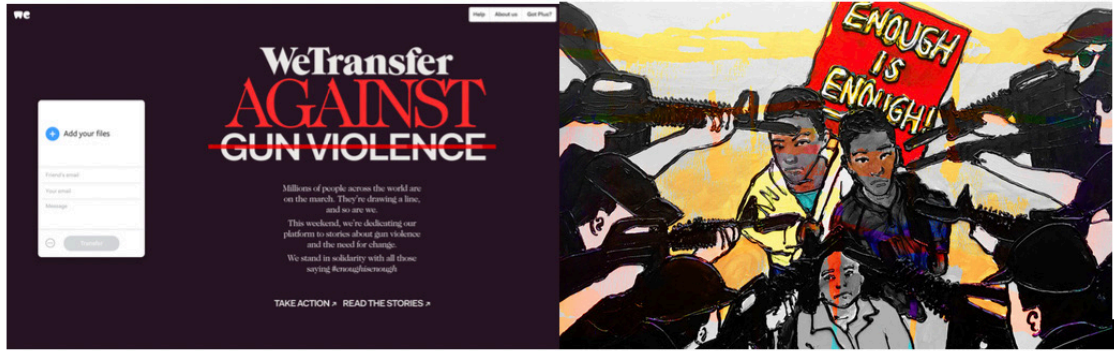
Erişim Tarihi: 20.12.2019

Kuruluş tarihi 1914'e uzanan Amerika'da grafik tasarımcıları bir araya getiren organizasyon olan AIGA (Amerikan Grafik Sanatlar Enstitüsü) design for good (iyilik için tasarım) başlığı altında tasarımcıları sosyal etki ve toplum faydasına tasarım yapma çağrısında bulunmaktadır. Ayrıca alt başlık olarak demokrasi için tasarım , çeşitlilik ve katılım, kadın liderliği gibi farklı kategorileri de desteklemektedir. Organizasyon web sayfasında hazırladığı faydalı kaynaklar listesi, podcastler ve videolar ile tasarımcıları bilinçlendirme gayesi gütmektedir (AIGA).

Dünyanın prestijli tasarım ödüllerinden biri olan iF Tasarım Ödülleri 1952'den beri her yıl en iyi olarak nitelendirdiği ürün tasarımı, iletişim tasarımı, ambalaj tasarımı vb. farklı alandaki projeleri tescillemektedir. 2017 yılından itibaren ise iF Social Impact Prize (iF Sosyal Etki Ödülü) adını verdiği yeni bir ödül kategorisi belirlemiştir. Bu kategoride özellikle o yıl gerçekleştirilmiş olan sosyal tasarım, sosyal etki tasarımı, insan odaklı tasarım gibi insana ve çevresine odaklanmış tasarım çalışmaları değerlendirilmektedir.

iF Sosyal Etki Ödülünün 2019 yılı için desteklemeyi uygun gördüğü çalışmalardan biri Design Meets Fa.vela başlıklı marka oluşturma projesidir. Greco Design tarafından oluşturulan projenin ismi Portekizcede gecekondur anlamına gelen Favela kelimesinden ortaya çıkmıştır. 3 yıl boyunca sürdürülen projede içerik olarak ise Brezilya'nın Belo Horizonte şehrinde dar gelirli insanların yaşamını devam ettirdiği gecekondur bölgelerinde bulunan işletmeler için bir marka yaratmak ya da mevcut markalarının gelişimini hızlandırmak için Brezilya'da yaşayan gönüllü ve profesyonel tasarımcılar tarafından görsel kimlikler yaratıldı (Bkz. Resim 2). Süreç boyunca 90 kadar işletme için ücretsiz olarak görsel kimlik tasarımları yaratılmış ve tanıtıcı materyaller tasarlanmıştır (Ifworlddesignguide, 2019).

ve tasarımcılardan destek almıştır. Bu etkileyici çalışma boyunca Twitter ve diğer sosyal mecralardan 80.000 etkileşim alıp yaklaşık 400 milyon insana ulaşmayı başarmıştır (Core77, 2019).



Resim 3- WeTransfer Against Gun Violence (Silah Şiddetine Karşı WeTransfer) görseller, Core77 Design Awards (Core77 Tasarım ödülleri) , 2019

Kaynak: <https://designawards.core77.com/Design-for-Social-Impact/86680/WeTransfer-Against-Gun-Violence>

Erişim Tarihi: 26.11.2019

Amerika’da Sosyal Tasarım üzerine yüksek lisans eğitimi vermekte olan Maryland Institute College of Art (MICA) yürüttüğü eğitim programı boyunca Center for Social Design (Sosyal Tasarım Merkezi) adını verdiği bir uygulama merkezi oluşturmuştur. Bu uygulama merkezinde öğrenciler eğitimleri devam ederken kurumsal ortaklıklar ile sosyal tasarım üzerine gerçek bir proje deneyimi yaşayabilmektedirler (MICA Social Design, 2019).

MICA Center for Social Design çatısı altında program öğrencileri tarafından bir çok sosyal tasarım çalışması gerçekleştirilmiştir ve gerçekleştirilmeye devam etmektedir. Bu projelerden bir tanesi Baltimore bölgesi için Amerikan hükümeti tarafından bölgenin kalkındırılması ve bölgesel halk için yeni iş kolları ortaya çıkarmak için geliştirilmiş Real Food Farm (Gerçek Gıda Çifliği)’nin iletişimini sağlama görevidir. Sürdürülebilir tarım yöntemlerini kullanan ve sağlıklı gıda üreten bu organizasyonun Baltimore sakinlerine

tanıtılabilmesi için tasarımın gücü kullanılarak iletişim materyalleri tasarlanmıştır (Bkz. Resim 4) (MICA Social Design, 2012).



Resim 4- Real Food Farm (Gerçek Gıda Çiftliği) İletişim Materyalleri Görseller, MICA Center For Social Design (Sosyal Tasarım Merkezi) , 2012

Kaynak: <http://micasocialdesign.com/studios>

Erişim Tarihi: 26.11.2019

1.1.4 Türkiye’de Sosyal Tasarım Çalışmaları

Dünyada öncü örneklerine rastlayabileceğimiz Sosyal Tasarım çalışmalarının önemi ülkemizde de gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Kimi zaman kamu veya özel sektör destekli olarak, kimi zaman ise tamamen sosyal fayda için bir araya gelen bağımsız toplulukların idaresinde gerçekleştirilen Sosyal Tasarım projeleri birçok farklı başlıkta düzenlenmektedir.

Türkiye’de Sosyal Tasarım alanında projeler üreten organizasyonlardan biri İMECE’dir. Merkezi İstanbul’da bulunan ve UNDP (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı) , Zorlu Holding, ATÖLYE tarafından desteklenen bu organizasyon kendi deyimiyle; “imece, toplumsal, ekolojik ve kültürel meselelere yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler geliştirmek üzere bir araya gelen birey ve kurumları çeşitli kaynaklarla buluşturan, yüksek etki odaklı süreçler tasarlayan ve dönüşümler sunan bir sosyal inovasyon platformudur” (İmece, 2019).

Bünyesinde eğitim, çevre, sağlık gibi konular için destek programları, sosyal tasarım laboratuvarı ve mentörlük desteği, kitlesel fonlamalar, bilgilendirici yayınlar bulunduran İMECE Türkiye’de Sosyal Tasarımın gelişimine doğrudan katkı sağlamayı başarmıştır.

İMECE’nin düzenlediği bir çok atölyelerden biri 2018 yılında Sonar İstanbul festivali kapsamında “Design for Good (İyilik için tasarım)” başlığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu atölyede aynı ortak hedef doğrultusunda bir araya gelen sahne tasarımcısı, mimar, sosyolog, küratör, proje yöneticisi, program koordinatörü gibi farklı disiplinlerden kişiler toplum için fayda sağlayabilecek sosyal etki tasarımları üzerinde fikir üretmişlerdir. (Bkz. Resim 5) Proje çıktısında ise iki ana fikir üzerinde problem tespit edip bu konular üzerine odaklanmayı hedeflemişlerdir. Elde edilen çıktılardan biri, Yürüme engelli bireylerin festivaldeki müzik dinleme deneyimini iyileştirmeye yönelik bir sahneleme ve izleme tasarımı. Diğeri ise, işitme engelli bireyleri müziği yerinde deneyimlemeye davet eden bir iletişim kampanyası fikri olmuştur (Akbulut, 2018).

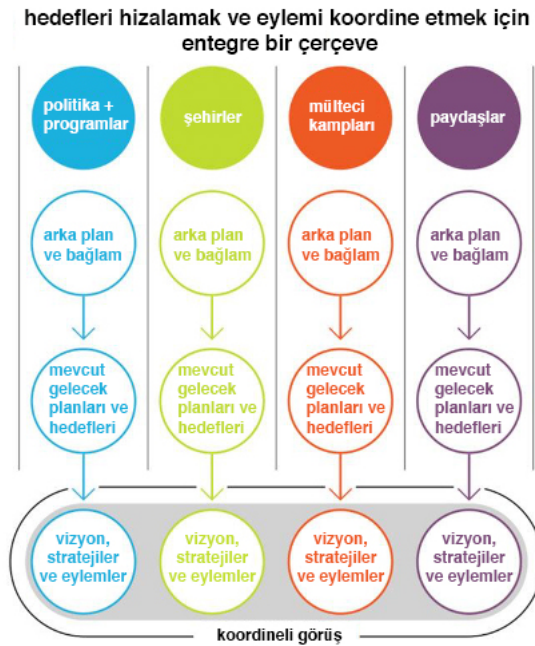


Resim 5- Sónar İstanbul 2018 / Design For Good (İyilik İçin Tasarım) - Festivallerin Erişilebilirliği Etkinlik Görseli, İMECE, 2018

Kaynak: <https://medium.com/imeceplatformu/tasar%C4%B1mla-sosyal-etki-yaratan-3-giri%C5%9Fim-66b7c4926aa8>

Erişim Tarihi: 28.12.2019

Sosyal Tasarım için bir başka örnek ise, 2016 yılında ise Türkiye Tasarım Vakfı öncülüğünde Umut Şehirleri ismi verilen çalışma olmuştur. Bu çalışma kapsamında Gaziantep’te İTÜ Tasarım Kulübü, Perkins+Will ve Hasan Kalyoncu Üniversitesi işbirliğiyle ““Sığınmacılar ve yerli halk için daha iyi yaşama birimleri ve ortamları yaratılabilir mi?” fikriyle Nizip ilçesinde bulunan mülteci kampında bulunan elverişsiz konteyner yaşam alanlarının daha farklı bir şekilde nasıl kurgulanabileceği ve üretilebileceği konusunda çözüm üretmeye çalışmışlardır. Çalışmanın keşif aşamasında asıl problemin yaşam formundan ziyade sürdürülebilir olmayan bir kentsel entegrasyon sorunu tespit edilip, hızlı gerçekleşen toplumsal aksiyonlara göre yeniden şekillenebilen, şehrin gelişmekte olan alanlarında gerçekleştirilecek kentsel bir prototip üzerine projeler üretilmiştir (Bkz. Resim 6) (Türkiye Tasarım Vakfı, 2016).



Resim 6- Umut Şehirleri Coordinated Vision (Koordineli Görüş) Grafiği, Türkiye Tasarım Vakfı, 2016

Kaynak: http://turkiyetasarimvakfi.org/?avada_portfolio=umut-sehirleri

Erişim Tarihi: 06.11.2019

2005 yılında kurulan Kentsel Strateji Organizasyonu ise kamu, özel, sivil ve yerel toplum örgütleriyle işbirliği yaparak Sosyal Etki Tasarımı, Sosyal Yenilik Tasarımı gibi konularda çeşitli kentsel ve toplumsal çalışmalar üretmektedir. Organizasyonun 2017 yılında düzenlediği Yaşayan Sokak Rehberi isimli çalışma, İstanbul Kartal ilçesinde düzenlenmiş ve öncelikli amaç olarak; bölgede yaşayan insanlar ile alanında uzman tasarımcılar ve gönüllüleri bir araya getirerek önceden belirlenmiş, sokakların yaşam kalitesi, sağlık, çevre, ekonomi ve sosyal eşitlik vb başlıklar üzerinde birlikte düşünmeye ve üretim yapmayı hedeflemiştir (Bkz. Resim 7) (Kentsel Strateji, 2017).



Resim 7- Kıyı Köşe Prototip Görseli, Yaşayan Sokak Rehberi, 2017

Kaynak: <https://kentselstrateji.com/proje/yasayan-sokak-rehberi/>

Erişim Tarihi: 28.12.2019

Özyeğin Üniversitesi tarafından 2014 yılından itibaren Gökçeada'da düzenlenmeye başlayan Tasarım Etkinlikleri, bölgedeki sosyo-ekonomik problemlerinin tasarım yöntemleriyle sürdürülebilir, katılımcı bir şekilde çözülmesi için çalıştaylar düzenlemektedir. Etkinlik kapsamında düzenlenen uluslararası akademik paneller ve atölyeler ile toplumsal tasarımın gelişimine katkı sağlanmaktadır. Ayrıca bu tasarım etkinliği, Türkiye'de tasarımın sosyal kalkınmadaki rolüne dair ilk akademik toplantılardan biri olma özelliğini taşımaktadır.



Resim 8- Gökçeada Design Forum for Social Development: Territorial Design in Action (Sosyal Kalkınma için Tasarım Forumu) Afişi, 2018

Kaynak: <https://www.ozu-iid.com/single-post/2018/05/02/Call-for-Experience-Sharing-G%C3%B6k%C3%A7eada-Design-Forum-for-Social-Development-Territorial-Design-in-Action>

Erişim Tarihi: 24.11.2019

En son etkinliğin 2018 yılında Gökçeada Design Forum for Social Development: Territorial Design in Action” (Sosyal Kalkınma için Tasarım Forumu) başlığıyla düzenlendiği etkinlikte 5-6 Temmuz tarihleri arasında sosyal tasarım üzerine atölyeler düzenlenip, deneyimler paylaşılmıştır (Bkz. Resim 8) (ÖZÜ-IID, 2018).

Emre Senan Tasarım Vakfı tarafından organize edilen, 2006 yılından beri 2012 ve 2016 yılları hariç İzmir - Dikili'nin Yahşibey köyünde her yaz düzenlenmekte olan Yahşibey Tasarım Çalışmaları kendisini “Evrensel tasarım kültürü birikimine alçakgönüllü bir katkı için girişim” olarak tanımlamaktadır. Kar amacı gütmeyen bir evrensel tasarım organizasyonu olarak faaliyetlerine devam eden organizasyonun ana hedefi; tasarım aracılığıyla problem çözmek. Bu bağlamda her yaz alanında uzman

mentörler tarafından birbirinden farklı tasarım disiplinlerinin bir arada üretimde bulunduğu atölyeler düzenlenmektedir. (Bkz. Resim 9) Atölye çıktıları ise websitesi, katalog , sergi gibi farklı mecralarda raporlanıp sunulmaktadır. (Yahsiworkshops, 2018)

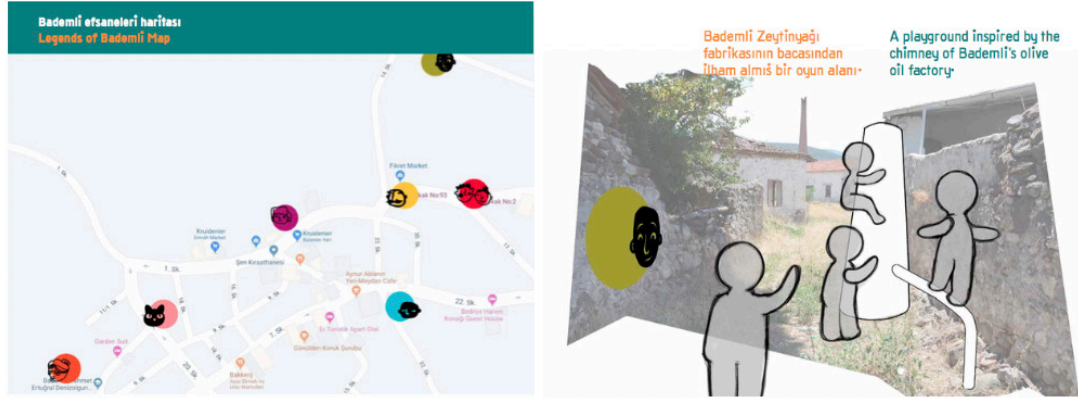


Resim 9- Yahsiworkshops #42 Bir Ege Köyünde Kamusal Oyun Alanlarına Yönelik Çocuk-Merkezli Tasarım Atölyesi Görseli, 2018

Kaynak: <http://yahsiworkshops.com/tasarim-calismalari/42>

Erişim Tarihi: 19.11.2019

2018 yılında düzenlenen 42. Yahşibey Tasarım Çalışmasında Gökçe Elif Baykal, Cansu Oranç, Doğa Çorlu, Maarten Van Mechelen yürütücülüğünde düzenlenen “Bir Ege Köyünde Kamusal Oyun Alanlarına Yönelik Çocuk-Merkezli Tasarım” başlıklı atölyede, bölgede yaşayan çocukların mevcut oyun pratiklerini keşfedip analiz edilmiş ve oyun bölgeleri haritalandırılmıştır (Bkz. Resim 10). Proje çıktısında ise, bölge sakinlerinden alınan bilgiler doğrultusunda köy için sembol sayılabilecek 7 karakter belirlenip bu karakterler grafik bir şekilde stilize edilip, köyün çeşitli yerlerine yerleştirilmiştir. Bu yerleşim yerleri köy çocukları için sembolize edilen karakterle bağlantı kurarak yeni oyun alanları ve türleri oluşturmak hedeflenmiştir (Yahsiworkshops, 2018).



Resim 10- Yahsiworkshops #42 Bir Ege Köyünde Kamusal Oyun Alanlarına Yönelik Çocuk-Merkezli Tasarım Atölyesi Proje Çıktıları, 2018

Kaynak: <http://yahsiworkshops.com/tasarim-calismalari/42>

Erişim Tarihi: 19.11.2019

1.2 Sosyal Tasarımın Hayata Geçmesi ve Sosyal Tasarımda Yükleniciler

Sosyal Tasarım çalışmalarının daha geniş çaplı bir kitleye ve etkin sonuçlara ulaşabilmesi için tasarımcıların çeşitli kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapması gerekmektedir. Tasarımcı bu iş birlikleriyle kendine içerik ve kaynak havuzu sağlayabileceği gibi, olası tasarım sonuçlarını da toplum bazında daha anlaşılır kılmaktadır. Bu bağlamda yapılan her işbirliği sosyal tasarımın faaliyet alanlarını genişletmektedir. Günümüz örnekleri incelendiğinde sosyal tasarım özellikle ; sosyal sorumluluk projeleri, sivil toplum kuruluşları, sivil toplum örgütleri, dernekler ve kamu kuruluşlarıyla koordine bir şekilde hareket ederek toplumsal problemlere yönelik çözüm arayışında bulunmuştur.

1.2.1 Sosyal Sorumluluk Projeleri Üretimi

Ergül ve Kurtulmuş'a (2014: 222) göre sosyal sorumluluk; kişilerin davranışlarını yönlendiren bir kavramdır. Bu kavramla harekete geçen kişiler,

hareketlerinin yaşadıkları çevre ve topluluk da oluşabilecek olası etkileri de göz önüne alırlar. Ayrıca bu davranış tarzıyla yaşamını biçimlendiren kişilerin yalnızca yaşadıkları çevre veya topluluğa karşı değil, aynı zamanda arkadaşlarına, ailesine ve sorumluluk hissettiği kişilere karşı da tutumlarında daha duyarlı ve özenli davranacağı düşünülebilir.

Özgen'e (2007: 1) göre ise sosyal sorumluluk; sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, sorumlu vatandaşlık, sorumlu kurumsallık, sorumlu işletmecilik gibi farklı isimlendirmeler ile belirtilse de tüm ifade biçimlerinin anlamı aynı noktada birleşmektedir. Tüm bu farklı isimlendirmelerin temel ortak özelliği, toplum için fayda sağlama ve toplumsal ödevleri yerine getirme gerekliliğidir. Yine Özgen'in (2007: 3) belirttiği üzere ; Sosyal sorumluluk kavramı insanların hayat kalitelerinde artış sağlamak, eğer kurumsal bir sosyal sorumluluktan bahsediliyorsa çalışanların, çalışanların aileleri ile birlikte tüm toplumla ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel gelişim sorumluluklarını destekleme sorumluluğunu ifade eder.

Sosyal tasarımın ve sosyal sorumluluk projelerinin temel yapı taşı ve yüklenicilerinden olan gönüllülük kavramıyla ilgili Özgen (2007: 5) şu şekilde bahsetmiştir; gönüllüler, kişinin topluma aidiyet bilinci ile birlikte daha iyi bir gelecek için bir şeyler yapabilme hedefiyle olanaklarını, zamanını, gücünü ve tecrübesini bireysel ya da toplumsal bir unsur için kullanan kişilerdir.

Diğer yandan sosyal projeler ya da daha geniş bir kapsam ile sosyal sorumluluk projeleri toplum üzerinde etki yaratarak onları harekete geçiren bununla birlikte onların duyarlılıklarını ve dayanışmalarını görmemizi sağlayan etkinliklerdir. Bu etkinliklerin en belirgin özellikleri ise toplum ihtiyaçlarına karşılık verme gayreti ve toplumsal fayda sağlama istekleri olmuştur. Sosyal sorumluluk topluluklarının en çok etkileşim kurduğu ve birlikte üretimde bulunduğu topluluklar ise sivil toplum örgütleri olmuştur. Sosyal sorumluluk toplulukları ve sivil toplum örgütleri birlikte pek çok proje oluşturmuşlardır (Açık Ders) .

Ayrıca Ankara Üniversitesi Açık Ders platformu sosyal proje diğer bir deyişle sosyal sorumluluk projelerinin hazırlık ve üretim süreci hakkında şu ifadelerde bulunmuştur ; sosyal projeler, planlanmış, düzenli, önceden belirlenmiş prensiplere göre ve bilimsel kalıplar içinde uygulanmalıdır. Projenin daha önceden tespit edilmiş ve bilinebilen bir problemi var ise proje döngüsü içinde basamaklara uygun bir şekilde koordine edilmesiyle başlanır. Eğer ortada bir başlangıç problemi yok ise, önceden tespit edilmiş bir problem üzerine gidilebilir ya da yeni öneriler değerlendirilerek bir proje başlangıç noktası tespit edilir. Süreç olarak ise öncelikle yerel, ulusal problemler üzerine gidilip değerlendirme yapılır. Projede görevli olarak bulunan kişilerin sayısına ve niteliğine göre bir yada daha çok proje konusu belirlenebilir. Proje konusunun belirlenmesinin ardından ise, bir süreç planlaması yapılması gerekmektedir. Bu planlama dahilinde, konuyla ilgili bulgu ve veriler bir araya getirilmesi, ilgili proje başlığına uygun üretimlerin incelenmesi, taraf ve koşulların değerlendirilmesi, elde edilen tüm verilerin kaydedilmesi büyük önem taşımaktadır. Proje tamamlandıktan sonra ise, elde edilen tüm verilerin bir yazılı rapor ve bir sunum ile sergilenmesi önemli bir gerekliliktir.

1.2.2 Sivil Toplum Kuruluşları ve Derneklerin Çalışmaları

Sivil kelimesi kök olarak Latince “civis” kelimesinden ortaya çıkarılmıştır. Anlam olarak ise yurttaş veya kenttaş anlamına gelmektedir. Fransızcadaki “civil” kelimesinden dilimize geçmiş olan “sivil” kelimesi , TDK’ya göre ; Askerî olmayan sıfatıyla nitelendirilmiştir. “Sivil toplum” kelimesi ise Fransızca toplum anlamına gelen “société” ve “civile” kelimesinin birlikteliğinden yani “société civile” kelimesinden oluşmaktadır.

Talas’ın aktardığı üzere, Sivil toplumun ne anlama geldiği düşünüldüğü zaman iki düşünce ön plana çıkmaktadır. Bu düşüncelerden birincisi, devletin dışında olma düşüncesidir. İkinci düşünce ise, sivil toplumun kendi dinamikleri içinde demokratik bir ilerleyişinin olduğu düşüncesidir (AB Uyum Süreci ve STK’lar 2004: 147’den aktaran; Talas, 2011: 390). Kuruluş bağlamında ise; sivil yönetimi uygulayan kurumlara veya

örgütlere sivil toplum kuruluşları (STK) isimlendirmesi yapılmıştır. Dilimizde ise STK İngilizcede ki non governmental organizations (NGO's) anlamındaki katılım veya temsil olarak devlet yönetimine bağlı olmayan doğal ve yasal olarak bireyler tarafından oluşturulan devlet yönetimi dışındaki örgütler olarak tanımlanmaktadır (Talas, 2011: 391).

Bir diğer toplumsal örgütlerden biri olan dernekler ile ilgili Sezer (David, 1993: 90'dan aktaran; Sezer, 2008: 4) şu şekilde bahsetmiştir ; dernekler, toplumsal bir fayda için çaba sarfetmek, sorumluluk almak ve toplumsal gelişmeler üzerine etki yaratma amacını hedefleyen ve ticari kazanç sağlamayan kişiler topluluklarıdır.

Sivil toplum kuruluşları ve dernekler ait olduğu toplumu kalkındırmak, problemlerine çözüm bulmak üzere geçmişten günümüze birçok farklı yöntem denemiştir ve denemeye de devam etmektedir. STK'ların bu çabaları maddi kaygıların ötesinde tamamen sorumluluk ve gönüllülük duygusu ekseninde ilerlemektedir. Yaşadığı toplum için aidiyet ve sorumluluk duyguları taşıyan bireylerin dahil olduğu bu kuruluş ve dernekler, doktor, avukat, mühendis, mimar, tasarımcı gibi farklı mesleklere sahip bireyler tarafından gönüllülük esasıyla destek görmektedir. Özellikle tasarımcıların bu kapsamda STK, dernekler ve toplumla kurduğu iletişim ve eylemler sosyal tasarımın faaliyet alanları içine girmektedir.

1.2.3 Kamu Kuruluşlarının Katkısı ve Özel Sektör Çalışmaları

Kamu kuruluşları ve özel sektör kuruluşların temel yapısı ve farklılıkları ile ilgili Kaya (2008: 127) şu şekilde bahsetmiştir ; kamu kuruluşları ve özel sektör amaçları bakımından birbirinden ayrılmaktadır. Kamu kuruluşları devlet tarafından yönetilirken, özel sektörün yöneticileri vatandaşlardır. Kamuda sosyal hizmetlerin sağlanabilmesi için kamu yararı en etkin düzeyde kullanılırken, özel sektörde hedef ticari gelir elde etmektir. Bir başka farklılık ise, kamu kuruluşlarının yönetimi yasa ve yönetmelikler ile

sürdürülürken, özel sektörde daha çok yazılı kurallar, davranış kontrolü, mal ve hizmet kontrolleri ile sürdürülmektedir.

T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığına bağlı kamu kuruluşları ve özel sektör firmaları, önemseydiği toplumsal değerleri toplum seviyesinde görülebilir kılmak üzere sosyal sorumluluk projeleri üretmişlerdir. Daha çok kurumsal sosyal sorumluluk olarak karşımıza çıkan bu proje örnekleri, tasarım ile bağlantısını sosyal tasarım aracılığıyla oluşturmuştur.

Güler kamu faydasına yapılan tasarım aktiviteleriyle ilgili şu sözlerle bahsetmiştir; “Tasarım, bilgiye gereksinim duyan kitleler adına yapıldığı için, ortaya çıkan ürün kamu yararına olacaktır “. (2008: 59)

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili Aktan’ın (Commision of the European Communities 2001: 6’dan aktaran; Aktan, 2007: 8) Avrupa Komisyonundan aktardığı üzere kurumsal sosyal sorumluluk; firmaların toplumsal meseleleri gönüllü olarak yürüttüğü faaliyetlerle ve sosyal yüklenicilerle kurduğu temaslarla birleştirdiği bir tanımdır. Kurumsal sosyal sorumluluk, yalnızca resmi beklentileri sağlamak değil aynı zamanda gönüllüğün ötesinde bireylere, topluma ve paydaşlarla ilişkilere daha fazla yatırımda bulunmaktadır.

Yıllık bütçelerinin belirli bir kısmını kurumsal sosyal sorumluluk projelerine - kampanyalarına ayıran kamu kuruluşları ve özel sektör firmaları, böylelikle vatandaşlarının veya müşterilerinin manevi duygularına da dokunmayı başarmışlardır. Özellikle özel sektör için bu girişimler müşteri gözünde firma ile bağlılık kurarak, olası ürün veya hizmet seçim durumunda firmanın daha cazip kılmayı sağlamıştır.

2.BÖLÜM:
SOSYAL TASARIM – GRAFİK TASARIM İLİŞKİSİ

2.BÖLÜM:

SOSYAL TASARIM – GRAFİK TASARIM İLİŞKİSİ

Sosyal tasarımın gelişim sürecinde faaliyet alanı içine girmiş ve kendisine konu edinmiş olduğu; yoksulluk, ekolojik ve çevresel problemler, insan hakları gibi çeşitli başlıklar tasarımcılar tarafından ele alınmış bu başlıklar üzerinde çözüm arayışında bulunulmuştur. Grafik tasarım, mimarlık, endüstriyel tasarım, moda tasarımı gibi farklı disiplinlerden gelen tasarımcılar profesyonel becerilerini sosyal tasarım aracılığıyla yaşadıkları toplum için kullanmıştır. Bu tasarımcılar koordine bir çalışma biçimi geliştirebildiği gibi bireysel olarak da sosyal tasarım ile ilişki kurmuşlardır. Taşcıoğlu (2013: 45)'nin da bahsettiği, “basit resimler çizmek, insanoğlunun başvurmuş olduğu ilk ve en doğal görsel iletişim modelidir “ cümlesi görsel iletişimin köklü tarihi hakkında bizlere fikir vermektedir.

Grafik tasarımda elbette ki tarih boyunca görsel bir iletişim aracı olarak toplumları yönlendirmede etkin görevler almıştır. Grafik tasarımın bu görevleriyle ilgili Twemlow Grafik Tasarım Ne İçindir? kitabında şöyle bahsetmiştir ; Grafik tasarım çeşitli görevler alabilir, kimine göre kazanç elde etmek kimine göre ise politik bir tavır aracılığıyla ürün yada düşünceleri satmak içindir. Ancak fark edilmesi gereken bunları eleştirebilme yeteneğine de sahip olduğudur. Aynı zamanda hayatımızı daha açık ve anlaşılır bir hale getirebileceği gibi , oluşturduğu örüntüler ile daha karmaşık ve detaylı bir duruma da sokabilir (2011: 6).

Dokuzlar'a (2016: 271) göre ise, 21.yy'a gelinmesiyle birlikte toplum için etkisi bulunan, doğal kaynakların azalmaya başlaması, çevresel dengenin bozulması, salgın hastalıklar gibi çeşitli problemler özellikle grafik tasarımcıları sosyal sorumluluk alanında üretimde bulunmalarını sağlamıştır.

Dülgeroğluna (2007: 68)'e göre toplumu üreten, koruyan ve dönüşümünü sağlayan görsel kültür ve onun etkileri ele alındığında, ticari işlevi olmayan, sosyal fayda gözetilen sosyal içerikli grafik tasarımlar, toplumsal olaylarda bireylere olaylar karşısında

reaksiyon göstermesini sağlamak ve bu reaksiyona davet etmek için kullanılmaktadır. Ayrıca Özsoy'a (2003) göre de görsel iletişim kanallarıyla oluşturulan sosyal tasarım çalışmaları toplumu cesaretlendirip sorumluluk sahibi kişileri yeni bakış açıları ve yetenekler kazandırmaktadır.

Twemlow'a (2011: 72) göre , Grafik tasarımın amacı toplumu harekete geçirmek veya bilgi vermektir. Eğer amacın bir parçası olarak, iyi niyetli bir sosyal ortam yaratmak var ise çok daha iyi.

Leonard ve Ambrose (2015: 38)'e göre, bir tasarım ürününü daha anlaşılabilir, etkin ve berrak kılabilmek için pek çok dış etmen ile başa çıkmak gerekmektedir. Birbirinden bağımsız sosyal, politik ve ekonomik bağlamları anlamlandırabilmek tasarım ürünlerini daha etkili kılacaktır.

Ambrose ve Aono Billson (2013: 29)'a göre ; Sosyal davranışlar, fikir ayrılıkları ve provakasyon rahatlıkla grafik tasarımının odağına girmiştir. Rus Devrimi'nin Agritpop (Ajitasyon propagandası), Ken Garland'ın 1964'te tasarımcılara sorumluluklarını gözden geçirme çağrısında bulunduğu First Things First manifestosuna kadar ulaşan bu odak; ticaret, sosyal etki ve satışlar ile ilişkili etik bir duruş tasarım uygulamalarının bir parçası haline gelmiştir. Özellikle grafik tasarımcıların bu konu üzerine gücünü kullanmaktaki sorumluluğu, ikna etme, eğitme ve bilgilendirme gücüne sahip bu tasarım alanının sadece toz deterjan ve kedi maması sattırmaya yönelik olmamalıdır.

2.1 Grafik Tasarımcının Sosyal Sorumluluk Bilinci

Sorumluluk kavramı anlam olarak incelendiğinde “kişinin kendi davranışlarının veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi” olarak ifade edilmiştir. (tdk.gov.tr, 2019) Görsel iletişimin en etkin araçlarından biri olan grafik tasarım özünde bir problem çözme becerisidir ve bu sorumluluk bilincini bünyesinde bulundurması günümüz dünyasında bir hayati bir gereklilik durumundadır. Sosyal tasarımında ana odak noktalarından olan farkındalık yaratma gayreti bu bağlamda grafik

tasarımla paralellik gösterir. Grafik tasarımın bilinç yaratma gerekliliğini vurgulamak üzere Ken Garland gibi öncü tasarımcılar meslektaşlarının bu farkındalığı yaşaması için First Things First gibi manifestolar, bildirilerle çağrıda bulunmuşlardır. Öztuna (2007: 10) 'ya göre, günlük hayatımızda denk geldiğimiz görsel unsurlar, psikolojik yapımızın olumlu veya olumsuz olarak etkilenmesini sağlamaktadır. Bu etkide, grafik tasarımın temel hedeflerinden biri olan sattırma, tüketme ve ya tüketmemeye kadar ulaşan kuvvetli sebepler bulunabilmektedir.

First Things First manifestosu ve ona desteğini belirten tasarımcılar; AIGA, Ico-D, Design for the World gibi önemli organizasyonların çatısı altında grafik tasarım ve sosyal sorumluluk kavramlarının önemini tartışmışlardır. Bu uluslararası boyutta tartışmalarda, grafik tasarım ve sosyal sorumluluğun birlikteliğinin önemi üzerinde durulmuştur . 1960'larda gerçekleşen toplumsal gelişmeler grafik tasarımda seyrini değiştirerek tasarımcının daha fazla kitlesel ve bireysel problemleri tasarımlarında yansıtmalarını sağlamıştır (Ateşgüneş, 2016: 41).

Devletler, özellikle bir propaganda aracı olarak tasarımın topluluklar üzerindeki etkisini keşfedip, bu toplulukları kendi fikirleriyle yönlendirebilmek ve yaygınlaştırmak için grafik tasarımı etkin biçimde kullanmışlardır. Grafik tasarım çeşitli dönemler boyunca reklamcılığa ve savaşa hizmetde bulunmuş ancak 1960'lı yıllardan itibaren yeni bir döneme girerek evrensel iyilik amacıyla tasarımlar üretmeye başlamıştır (Dokuzlar, 2016: 271).

Amerikan Grafik Sanatlar Akademisi (AIGA) 2009 yılında Memphis'de düzenlediği konferansta Center for Sustainable Design: CFSD (Sürdürülebilir Tasarım Merkezi) grafik tasarımcının sosyal sorumluluk bilinciyle ilgili bir takım başlıklar açıklamıştır. Living Principles for Design (Tasarım İçin Yaşam Prensipleri) ana başlığı altında toplanan bu prensipler, bireysel ve toplumsal gelişim için “çevresel sorumluluk”, “sosyal adalet”, “ekonomik refah” ve “kültürel canlılık” prensipleri olmuştur. Belirtilmiş olan bu 4 prensip, daha sürdürülebilir bir tasarım için kilit bir rolde olup desteklenmesi gerektiği ifade edilmiştir (AIGA 2010'dan aktaran; Selamet, 2012: 131).

Lucian Roberts'a (GMK, 2002) göre, Grafik tasarımın rolünü hafife almak, sadece onu sosyal etkisi bulunmayan bir süsleme olarak algılamak yanlıştır. Esas heyecan verici olan onu ticari değerinin ötesinde bir değer biçmektir. Grafik tasarımın önemli özelliklerinden bazıları toplumlar için, düşünmeye teşvik ediyor olması, bilgilendirmesi, dikkat çekici olmasıdır. Onu yalnızca ticari bir araç olarak görmek potansiyeline haksızlık etmek olur.

Ambrose ve Aono-Billson (2013: 30)'a göre; Grafik tasarımcılar olarak kendi etik duruşumuzu müşterilere, iş verenlere ve tasarım projelerine karşı algılayışımızı belirleyen ahlaki prensiplerimizi belirlemeliyiz. Yaratıcılık ile uğraşan meslek sahipleri olarak kariyerimiz süresince denk geleceğimiz ahlaki konuları göz önünde bulundurmamız oldukça önemlidir.

Günümüzde grafik tasarımın gücüyle ilgili Dokuzlar ve Uçar (2018, 71) şu şekilde bahsetmiştir; Grafik tasarım, artık ileteceği mesajı bilgisayarlar ve internet aracılığıyla topluluklara daha hızlı ve etkileyici biçimde iletmektedir. Bununla birlikte grafik tasarım, farklı disiplinlerden kişi veya kurumlarla işbirliği yaparak problemleri ortadan kaldıran, disiplinlerarası bir iletişim kanalı olmuştur.

Grafik tasarımcının sosyal sorumluluk bilinciyle ilgili Dülgeroğlu (2007, 68) şöyle bahsetmiştir; sosyal bir bilinç ortaya koymadan grafik tasarımcıların yalnızca tüketim kültürünü beslenmesi, doğal kaynakların azalması, toplumsal eşitsizlikler ve adaletsizlikler gibi konulara sessiz kalması sorumluluk bilincini sorgulanabilir duruma getirmiştir. Görsel iletişimin geçmişi göz önüne alındığında topluluklar üzerindeki yönlendirici rolü , grafik tasarımcıların becerilerini ticari boyutun ötesinde daha toplumsal olaylar için de kullanılabilecek boyutta olması, insanlar üzerinde ne denli etki yaratabileceğini bize göstermektedir.

Diğer yandan Çelik (Poynor 1999'dan aktaran; Çelik, 2014: 49)'e göre tasarımcının iki çift sorumluluğu vardır bunlar, düşünen bir birey olması sebebiyle ikna yöntemlerine karşı bir savunma geliştirmesi ve bu ikna yöntemlerini meydana çıkaran

kişi olması sorumluluklarıdır.

von Bush (2015: 11)'e göre ise, Tasarımcılar bireysel hisler şekillendiren eşsiz sanatçılar değildir. Onlar; mühendisler, doktorlar ve ya fizikçiler gibi topluma fayda sağlayan bir meslek sahipleridir. Tasarımlarında işlevi beğeninin ötesine geçirerek ölçümlenebilir ve nesnel ürünler ortaya koymalıdır.

Yine von Bush'un bahsettiği üzere (2015: 52); Tasarım ortaya çıkışından itibaren dünyayı iyileştirme gayesinde çaba göstermiştir. Ürünleri daha fazla kullanıcı dostu hale getirmeye ve ya ekonomik kalkınma için bir araç haline gelmeye çalışmakla kalmamış, aynı zamanda anlaşılabilir bir toplumsal gündeme sahip olmuştur. Tasarımcı bu sahip olduğu sorumluluğun içerisinde sosyal içerme maksadıyla yapılan tasarımlardan, bireysel boyutta yaşadığı dünyayı daha yaşanabilir bir yer haline getirmeye, dünyadaki yoksulluğu sona erdirmeye çabalamaktan dünya barışını sağlamaya kadar bir çok şeyi gündemine almıştır.

Tasarımcıların bireysel olarak bir sorumluluk bilincinde alabileceği bazı çevreci önlemlerle ilgili Ambrose ve Harris (2017: 57) şöyle bahsetmiştir; Tasarımcıların toplumdaki ahlaki davranışları etkileme sürecindeki eğilimi, müşteriyi daha az ambalaj kullandırmaya, kağıt seçiminde geri dönüşümlü kağıtlar seçtirmeye, klasik posta yerine e-mail tercih ettirmeye ve daha ölçülebilir minimal formatlarda yayınlar yaptırmaya yönlendirmek gibi önlemler olabilir.

Tasarımcıların teknolojiyi etkin olarak kullanılmasıyla birlikte hem biçim hem de içerik üretmeye başlamışlardır, bununla birlikte sürdürülebilirlik ve toplumsal adalet gibi problemler ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte tasarımcılar, yarattığı ürünlerin yanında ait oldukları toplumun ilerlemesini de hedeflemişlerdir. Rodchenko, Lissitsky, Moholy-Nagy ve Bayer gibi öncü tasarımcılar, tasarımlarıyla yaşadıkları toplumu etkili bir biçimde biçimlendirmeye, yaşamın karmaşasını düzene sokmaya çalışmışlardır. Bu tasarımcıların ürünleri toplumsal bir vizyonun gücünü ifade etmiştir. Özellikle Rodchenko ve Lissitsky Sovyetler Birliğinde daha adil ve eşitlikçi bir toplum oluşturma

gayesiyle kolektif, ütöpik bir vizyon oluşturmışlardır (Armstrong, 2012: 13).

1990'lı ve 2000'li yıllarda grafik tasarımın gittikçe öznellesmesiyle birlikte grafik tasarımcılar, medya aktivistleriyle yürüttüğü işbirlikleriyle tüketim kültürüne yönelik sosyal sorumluluk sahibi bazı örnek sayılabilecek başkaldırıları gerçekleştirmişlerdir. Bunlar, Kalle Lasn'ın Adbusters organizasyonu, Naomi Klein'ın markalaşma karşıtı No Logo kitabı, reklam endüstrisinin tasarımcılar üzerindeki baskısını protesto eden First Things First 2000 manifestosudur (Armstrong, 2012: 13).

2.1.1 Manifestolar

Tasarımcılar 20.yy'ın başlarında yaşadıkları topluluklarla tasarım aracılığıyla mücadele etmişlerdir. Dönem içinde gerçekleşen dünya savaşı, teknolojik devrim gibi farklı etmenlerin ekseninde düzen ve anlam arayışına girmişlerdir. Manifestolarla düşüncelerini duyurup, görsel olarak vurgulu afişler , kitaplar, dergiler ve harf karakterleri tasarlamışlardır. Çalışma alanlarını terk edip, kitlesel iletişimi herşeyin ötesinde görmüşlerdir (Armstrong, 2012: 19).

Becer (2016: 26) 'e göre grafik tasarımcılar, 20.yy'ı şekillendiren manifestoları yazmış ve görselleştirmiştir. Özellikle grafik tasarım katı kurallardan arındırılarak yeni bir boyutta ele alınmış, deneysellik cesaretlendirilerek sanat ve tasarımdaki modernizmin temelleri oluşturulmuştur. Ayrıca bu dönemde grafik tasarımcıların mimarlar ve sanatçılar ile politik ve ticari anlamda yaratıcı işbirlikleri kurmuşlardır.

2.1.1.1 First Things First Öncesi Tasarım Manifestoları

1909'da Filippo Marinetti tarafından hazırlanan Le Figaro dergisinde yayınlanan Manifeste du Futurisme (Fütürist Manifesto) ilk tasarım manifestolarından biridir. Bu manifesto 20.yy'ın en ufuk açıcı akımlarından biri olan olan Fütürizmin başlangıcı olmuştur (Bkz. Resim 11) (Heller, Vienne, 2016: 57). Görsel sanatlar, tasarım ve mimari

alanında da yaptığı bu çağrıya yankı bulan fütürist manifesto, bu alanlardaki yaratıcı kişilerin desteğini arkasına alıp onları para kazanmak yerine propagandası için üretimde bulunmalarını sağlamıştır.



Resim 11- Fütürist Manifesto (Manifeste du Futurisme) LE FIGARO Gazetesi, 1909

Kaynak: https://i.flg.fr/media/figaro/767x431_crop/2019/02/19/XVMf0e88482-2faa-11e9-a77e-3261db2e958e.jpg

Erişim Tarihi: 29.12.2019

Marinetti fütürizmi, devrimci bir hareket olarak bilim ve biçimlerini tekrardan ele alması için kurmuştu. Fütürizmin başlangıç noktası her ne kadar bir yazılı hareket olsa da manifesto çağrısıyla kısa sürede sanatçılar ve tasarımcılarda sürece dahil olmuştur. (Bektaş, 1992: 43) Manifesto çağrısıyla sürece dahil olan sanatçı ve tasarımcılar arasında grafik tasarımcılar da vardı. Özellikle tipografi odaklı tasarımlar üreten grafik tasarımcılar tipografide; Fütürizmin coşkusu yansıtan agresif, savrulgan, anarşist bir üslup kullanarak insanları etkilemeye çalışmışlardır.

Marinetti gösterişçi ve faşist biri olsa da grafik tasarım için ayrı bir öneme sahip olmuştur. Ekonomik sebeplerden dolayı iletişim aracı olarak kitap, afiş ve el ilanlarını kullanması, şiirini tipografi ile desteklemesi , sözcüklerini eğip bükerek, mesajın şiddetini ortaya çıkarması grafik tasarım boyutunda dikkate değer görülmüştür (Armstrong, 2012: 20). Becer (2016: 25)'e göre Fütürizm, halihazırda olan sanat ve iletişim formlarına katiyen karşı çıkmış, morden yapının “dinamik güçlerimi” dışa vurmak istemiştir. Fütürizm akımı öncüsü Marinetti, yazdığı manifesto ile Fütürizmin çarpıcılığını öne çıkarmayı öncül amaç olarak belirlemiştir.

Fütürist manifesto, özellikle Avrupa'da kendinden sonra ortaya çıkacak manifestoların öncüsü oldu. Amaçları farklı da olsa Marinetti'nin belirlemiş olduğu bu resmi duyuru düzeni 1918 De Stijl, 1930 Art Concret manifestolarında da benimsenmiştir. Bu manifestolar kalın bir başlık ve gazete formatında paragraflarla felseferini dile getirmişlerdir (Heller, Vienne, 2016: 57).

2.1.1.2 First Things First Manifestoları

Tasarımda sosyal sorumluluk bilincini ilk defa vurgulayan tasarımcılardan biri olan Ken Garland, özellikle grafik tasarım alanında tasarımcıların sosyal sorumluluklarını vurgulamak gayesiyle First Things First (İlk Önce Öncelikler) (1964) manifestosunu yayınlamıştır (Bkz. Resim 12).Ken Garland, grafik tasarımcıların daha iyi bir yaşam biçimi için sorumluluklarını yani sosyal sorumluluklarının farkında olmadıklarını belirtmiştir. Garland'ın ilk defa 1963 yılında Londra'da düzenlenen Endüstriyel Sanatçılar Derneği etkinliğinde okuduğu First Things First manifestosu, 1964 yılında 400 adet basımı yapılarak dağıtılmıştır. Ayrıca manifesto The Guardian gazetesi tarafından da yayınlanmıştır. Manifestonun The Guardian gazetesi tarafından yayınlanmasının ardından, First Things First daha geniş kitleler tarafından destek görmüş bir manifesto haline gelmiştir. Etkisi ülke sınırlarını aşan manifesto Fransızca ve Almanca başta olmak üzere çeşitli dünya dillerine çevrilmiştir. Manifesto 22 grafik tasarımcı tarafından

imzalanmış, tasarımcı, eğitimci, öğrenci, fotoğraf sanatçıları tarafından oluşturulan büyük bir kitle tarafından destek görmüştür (GMK, 2002).



Resim 12- First Things First (İlk Önce Öncelikler) Manifestosu, 1964

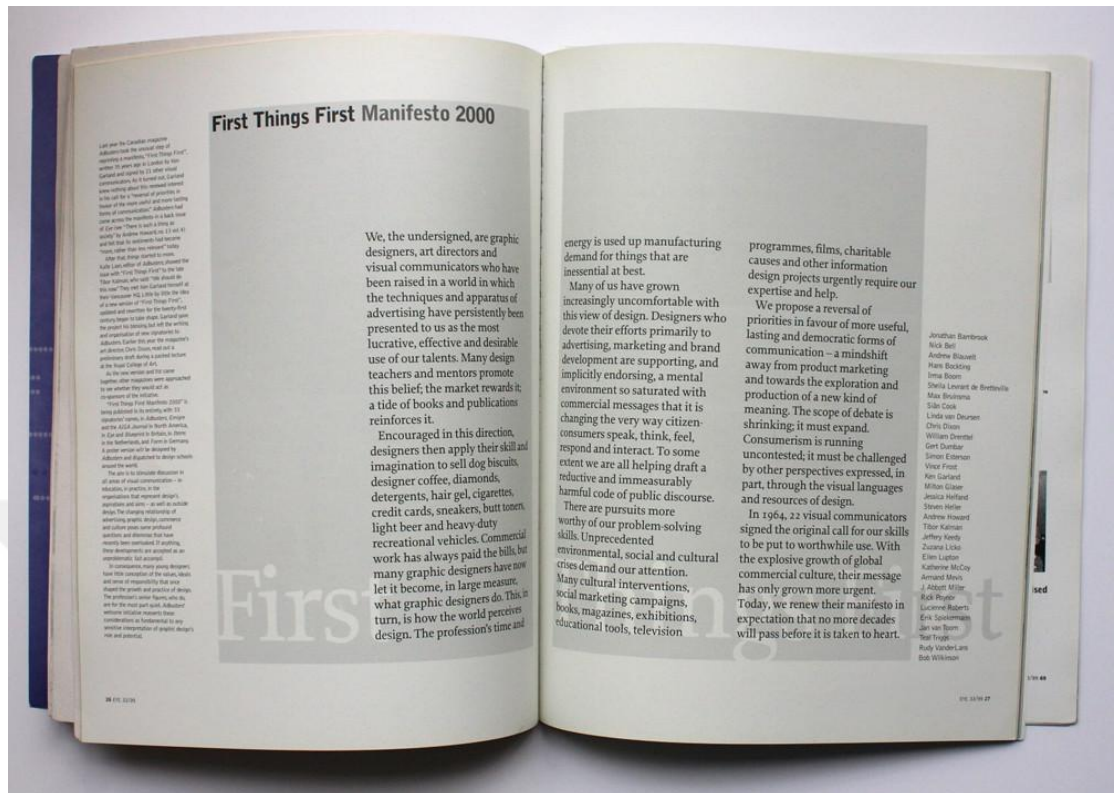
Kaynak: https://www.researchgate.net/figure/Ken-Garlands-First-Things-First-manifesto-1964-1_fig1_305440915

Erişim Tarihi: 02.01.2020

First Things First manifestosunun vurguladığı iletişim için tasarım ve ikna için tasarım arasındaki başkalık olmuştur. Manifestoya destekte bulunanlara göre tasarımcılar, beceri ve güçlerini maden suyu, zayıflama rejimi gibi farklı konularda satış yaptırmak üzere kullanmaktaydı. Sokak tabelaları, kitaplar, dergiler, kataloglar, kılavuzlar ve eğitim materyalleri gibi daha fazla öneme sahip işler göz ardı edilmekteydi (GMK, 2002).

1964 yılında Ken Garland tarafından ilk versiyonu yayınlanmış olan First Things First manifestosunun 2000 yılında güncellenmiş yeni bir versiyonu yayınlanmıştır (Bkz. Resim 13). Adbusters ve farklı 6 tasarım dergisi tarafından yayınlanan bu yeni manifesto;

günümüz dünyasının çaresiz kaldığı, tasarım dinamiklerinin fazla tüketimi destekleyip bununla birlikte daha dengesiz bir yapının ortaya çıkışından bahsetmiştir. Bu güncellenmiş manifestonun nihai amacı, bir tartışmayı tetiklemek olmuştur. Gelişen bir ekonomi içinde duraksayan tasarım, önceliklerinden uzaklaşmıştı. Manifestoyu imzalayan 33 tasarımcı ve yayınlayan dergiler tasarımcının sorumluluklarını hatırlaması için bir ivme kazandırdığını, bir dikkat çekme çekme girişimi gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. First Thing First 2000 manifestosu ortaya çıktığı süreç boyunca İngiltere’de Design Week ve Creative Review, Amerika’da ID, Print ve Communication Arts, Japonya’da Idea ve Almanya’da Form dergilerinde yayımlanmıştır. AIGA (Amerikan Grafik Sanatlar Enstitüsü), British Design History Society (İngiliz Tasarım Tarihi Derneği) ve Brno’daki tasarım bienali manifestoyla ilgili etkinlikler düzenlemiştir (GMK, 2002).

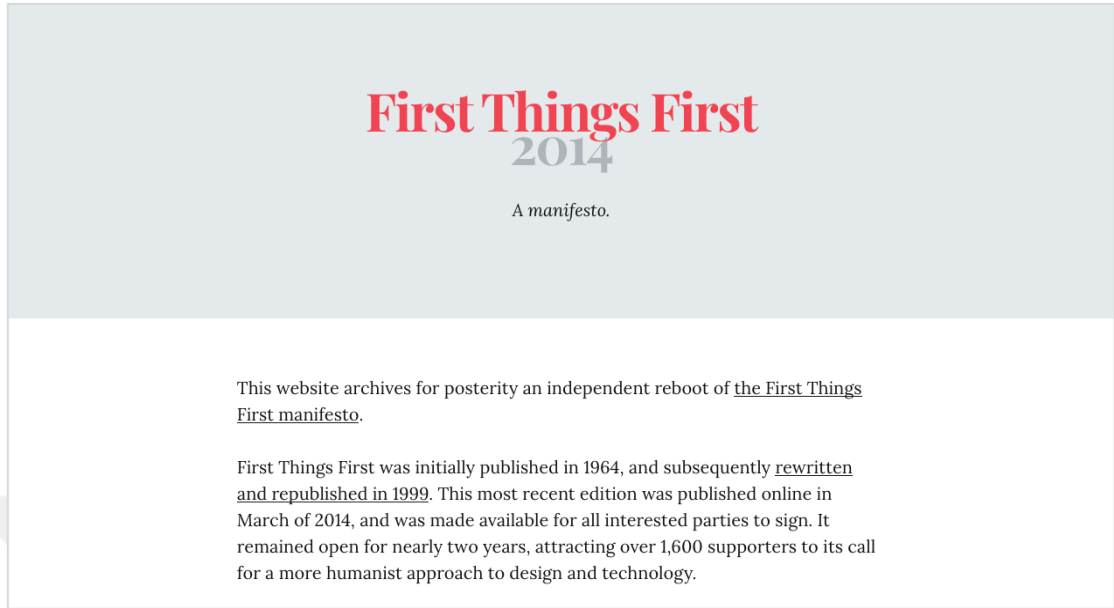


Resim 13- Eye Magazine “First Things First 2000 (İlk Önce Öncelikler) Manifestosu”, 2000

Kaynak: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000>

Erişim Tarihi: 02.01.2020

First Things First manifestosu ilk yayınladığı tarih olan 1964 yılından 50 yıl sonra 2014 yılında Kanadalı fotoğrafçı, tasarımcı Cole Peters tarafından tekrardan revize edilmiş ve Chris Armstrong, Aral Balkan, Jon Gold, Laura Kalbag, André Mooij, and Anna Sobolewska. gibi tasarımcıların desteklemesiyle “firstthingsfirst2014.net” internet sitesi üzerinde paylaşılmıştır (Bkz. Resim 14).



Resim 14- First Things First 2014 (İlk Önce Öncelikler) Manifestosu , 2014

Kaynak: <https://firstthingsfirst2014.net>

Erişim Tarihi: 03.01.2020

Daha önce yayınlanmış First Things First manifestoları doğrudan tasarımcılar ile iletişim kurmak üzere oluşturulmuştu, 2014 yılında yayınlanan üçüncü First Things First manifestosu ise grafik tasarım aracılığıyla toplumla birlik olup daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemekteydi. Manifesto yayınlayıcısı Cole Peters günümüz şartlarında önceki her iki First Things First manifestosunu revize ederek, grafik tasarımcıların yeteneklerini toplum etkisi için eğitim, tıp, güvenlik, iletişim ve sosyal sorumluluk gibi alanlara yönlendirme çağrısında bulunmuştur (Dokuzlar, 2015: 273).

Edward Joseph Snowden'in ortaya çıkardığı; PRISM, XKeyscore ve Tempora gibi programlar aracılığıyla ABD ve Avrupa'da yaşayan insanların telefon bilgilerinin çalınması bilgisi, kişisel bilgilerin gizliliği kavramını sorgulatmaya başlatmıştır. Tasarımcıların da her sorumluluk sahibi insan gibi bu güvensizlik ortamında kendini ve çevresini sorgulamaya başlamasıyla güncellenen manifesto, daha geniş kitlelere ulaşarak sosyal ve kültürel olarak önemli bir durum haline gelmiştir. Cole Peters, GitHub internet sitesi aracılığıyla First Things First 2014 manifestosunu imzalayan insanlar arasında bir

bir köprü, ağ kurmayı onların işbirliği yapmasını hedeflemiştir. İnternet teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıkan bu kişisel bilgilerin korunamama durumu, insanlar tarafından internete karşı güvensizlik ortamı yaratmıştır. Cole Peters'in GitHub internet sitesi aracılığıyla manifestoyu imzalayan kişiler arasında kurmaya çalıştığı ağ ise daha görünür, kaynağı belli ve sorgulanabilir olduğu belirtilmiştir (Peters C. 2014'den aktaran; Ateşgüneş, 2016: 22-23).

Sırasıyla 1964 , 2000 ve 2014 yıllarında yayınlanan First Things First manifestoları, ilk olarak İngiliz grafik tasarımcı Ken Garland tarafından 1964 yılında yayınlanmasından itibaren sorumluluk sahibi tasarımcılar tarafından yaşadığı dönemin problemleri çevresinde tekrardan ele alınmış ve güncellenmiştir. Ayrıca bu manifestolar, sorumluluk sahibi diğer tasarımcılar tarafından imzalanarak daha çok kişiye sesini duyurmayı hedeflemiştir. İlk iki manifesto süreli yayınlar üzerinden toplum ya da diğer tasarımcılara ulaşırken, 2014 yılında yayınlanan manifesto günümüzün en güçlü ve hızlı iletişim aracı olan internet aracılığıyla toplumla iletişim kurmayı tercih etmiştir.

Çeşitli zaman dilimlerinde ifade ettiği kavramlar doyum noktasına ulaştığı için ya da etkisini kaybettiği için güncellenme ihtiyacı duyulan First Things First manifestoları temel amaç olarak güncel toplumsal sorunları tasarımcıların gözü önüne getirip onlara bir sorumluluk hatırlatması yapmak istemiştir. Manifestolar sonucunda temel beklenti ise; tasarımcıların tüm güçlerini ticari ürünler için değil bir kısmını sosyal fayda için kullanmaları olmuştur.

2.1.1.3 Kyoto Tasarım Deklarasyonu

1990 yılında kurulan ve 59 ülkeden 299 farklı üyeye sahip Cumulus Derneğinin (International Association of Universities and Colleges of Art, Design and Media) (Uluslararası Sanat, Tasarım, Medya Üniversiteleri ve Kolejiler Birliği) odak noktası, akademik ileri adımların geliştirilmesi ve tüm kıtaları, insanları birbirine bağlayan yaratıcı toplulukların oluşturulması olmuştur. Bu bağlamda çeşitli etkinlikler ve

akademik oturumlarda düzenleyen Cumulus; daha sürdürülebilir bir topluma yol açan tasarım eylemlerini, projeleri ve araştırmaları teşvik etmek için Kyoto Tasarım Deklarasyonunu imzalamıştır (Cumulus).

Kyoto Tasarım Deklarasyonu 28 Mart 2008 tarihinde Kyoto'da Cumulus Yönetim Kurulu, Başkan Christian Guellerin, Deklarasyon Başkanı ve Yrjö Sotamaa, Rektör Kan Shimamoto, Kyoto Seika Üniversitesi ve Japonya'dan Endüstriyel Tasarımcı Takuo Hirano tarafından Cumulus'un 124 global üyesini temsilen imzalanmıştır (Bkz. Resim 15). ICSID, BEDA, AIGA ve EIDD gibi farklı global tasarım birlikleri tarafından da desteklenen deklarasyon; sürdürülebilir, insan merkezli ve yaratıcı toplumlar inşa etmek için küresel sorumluluğu paylaşmayı taahhüt etmiştir. Deklarasyonun bir diğer önemli özelliği ise Avrupa dışında düzenlenen ilk Cumulus konferansı olmasıdır (Cumulus, 2008).



Resim 15- Cumulus Kyoto Design Declaration (Cumulus Kyoto Tasarım Deklarasyonu) , 2008

Kaynak: https://www.cumulusassociation.org/wp-content/uploads/2018/03/Kyoto_Design_Declarationc.jpg

Erişim Tarihi: 27.01.2020

Benuğur'a göre (2014: 211) Kyoto Tasarım Deklarasyonu; doğayı ve insanı merkezine alan yaratıcı ve sürdürülebilir tasarım bakışının küresel sorumluluk bilinciyle birlikteliğine yönelik atılmış önemli adımlardan biri olmuştur.

Cumulus ayrıca Kyoto Tasarım Deklarasyonun ideallerini uygulamak için Cumulus Green ödülünü düzenlemeye başlamıştır. Cumulus Green, küresel kültürleri, toplumları ve endüstrileri daha ekolojik ve sorumlu çözümlere doğru geliştirmeye ve yönlendirmeye odaklanan uluslararası bir ödüdür (Cumulus).

2.1.1.4 ico-D Tasarım Eğitimi Manifestosu

2000 ve 2011 yıllarında Uluslararası bir tasarım birliği-organizasyonu olan ICOGRADA (Uluslararası Grafik Tasarım Dernekleri Konseyi) tarafından yayınlanan ico-D Design Education Manifesto (ico-D Tasarım Eğitimi Manifestosu) grafik tasarım kavramı için yeni boyutlar açarak grafik tasarım kavramının artık günümüz dünyasında yetersiz kaldığını bunun yerine görsel iletişim tasarımı kavramının kullanılıp bunun daha kapsayıcı bir kavram olacağını öne sürmüştür. Bunun yanında yeni nesil tasarım eğitiminin nasıl olması gerektiği ve tasarımcıların yükümlülükleri manifestoda ifade edilen ana düşünceler olmuştur.

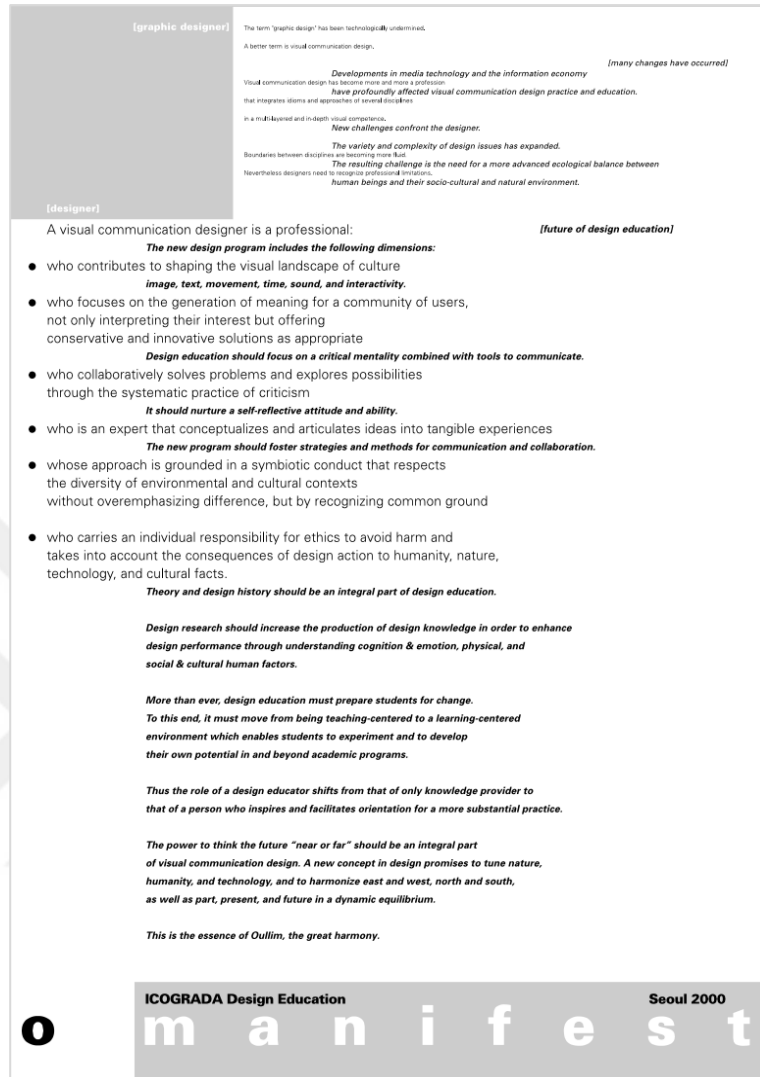
ico-D Design Education Manifesto (ico-D Tasarım Eğitimi Manifestosu) ico-D (International Council of Design) eski adıyla ICOGRADA (International Council of Graphic Design Associations) temsilcilerinin ilk olarak 2000 yılında Güney Kore Seul şehrinde düzenlenen Oullim başlıklı ICOGRADA Millenium Congress (ICOGRADA Milenyum Kongresi) de yayınlamış olduğu tasarım eğitiminin nasıl olması gerektiğini nitelendirdiği manifestodur. Manifesto, tasarım eğitiminin öğrenme merkezli bir ortam olması gerektiğini savunarak öğrencilerin akademik programların içinde ve ötesinde potansiyellerini geliştirmelerini sağlamasını ifade etmiştir. Uluslararası bir tasarımcı-eğitimci işbirliğiyle 2000 yılında imzalanan ilk manifesto tasarım eğitimi hakkında topluluğun öne sürdüğü coğrafi, politik, ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan çeşitli başlıklarına değinmekteydi. Güney Koreli tasarım eğitmeni Prof. Ahn Sang-Soo öncülüğünde imzalanan manifesto 17 farklı dile çevrilmiş ve ICOGRADA Millenium Congress 'e öncülük etmiştir (ico-D, 2019).

ico-D Design Education Manifestosunun yayınlanmasından 11 yıl sonra 2011 yılında ico-D yeni bir güncellenmiş manifesto yayınlandı. Bu güncelleme, tasarım müfredatını yönlendirmeye yardımcı olmak ve öğretim ve öğrencileri tasarım eğitimindeki mevcut ve gelecekteki sorunları ele alacak şekilde donatmak amacıyla hazırlanmıştır. Manifestonun biçimi ve içeriği, bugünün çevrimiçi topluluğundaki

akademik gelişmelerin katılımcı, sosyal doğasını, teknolojik gelişmeleriyle şekillendirilmiştir (ico-D, 2019).

2000 yılında ICOGRADA tarafından ilk Tasarım Eğitimi Manifestosu yayınlandığında tasarım eğitimi uygulamalarına ışık tutarak yapılması gerekli birçok değişikliği tespit etmiştir (Bkz. Resim 16). Görsel İletişim Tasarımı kavramını tanımlamış, tasarım eğitiminin geleceği hakkında fikirler öne sürmüştür. Ayrıca manifesto, bir dönüm noktası oluşturarak milenyum çağında tasarımın değişimi konusunda tavsiye ve öngörülerde bulunuyordu (Dubberly, 2011).

ICOGRADA, Design Education Manifesto'da 2000 yılının dünya vizyonunu ve manifestoya katkıda bulunan eğitimci ve tasarımcıların kendi zihinlerinde canlandığı grafik tasarım üzerine idealleri yansıtıyordu. Bu manifesto hem ICOGRADA Millennium Congress'nin başlığı olan Oullim (Büyük Uyum)'un hem de o dönemdeki dünya görüşü ve tasarımcıların bu dünya görüşünde oynadığı rolü hedef almıştır. ico-D Design Education Manifesto (ico-D Tasarım Eğitimi Manifestosu) 2000 özellikle grafik tasarım eğitiminin milenyumdaki olası geleceğini oluşturmak için bir dizi kılavuz prensipler ortaya koyan idealist, hümanist bir bildiri olarak öne çıkmıştır (GMK, 2012).



**Resim 16- ico-D Design Education Manifesto (ico-D Tasarım Eğitimi Manifestosu) ,
2000 ico-D**

Kaynak: <https://www.ico-d.org/database/files/library/IcogradaEducationManifesto.pdf>
Erişim Tarihi: 01.02.2020

Ico-D 2000 yılında yayınlanmış Tasarım Eğitimi manifestosunu bir üst seviyeye taşıyarak, 2011 Eğitim Manifestosu ismiyle yayınlamıştır. İlk manifestonun ardından geçen 11 yıllık süreçte güncel tasarım ifadesinin tanımı ve tasarım eğitimi ekseninde ilerleyen bu manifesto da günümüzdeki teknolojik yenilikler karşısında grafik tasarımın

faaliyet alanlarının daha geniş bir ölçekte ele alınması gerektiğini vurgulamıştır (Bkz. Resim 17) (Tirek, 2013: 78)



Resim 17- ico-D Design Education Manifesto (ico-D Tasarım Eğitimi Manifestosu) , 2011 ico-D

Kaynak: https://www.ico-d.org/database/files/library/IcogradaEducationManifesto_2011.pdf

Erişim Tarihi: 01.02.2020

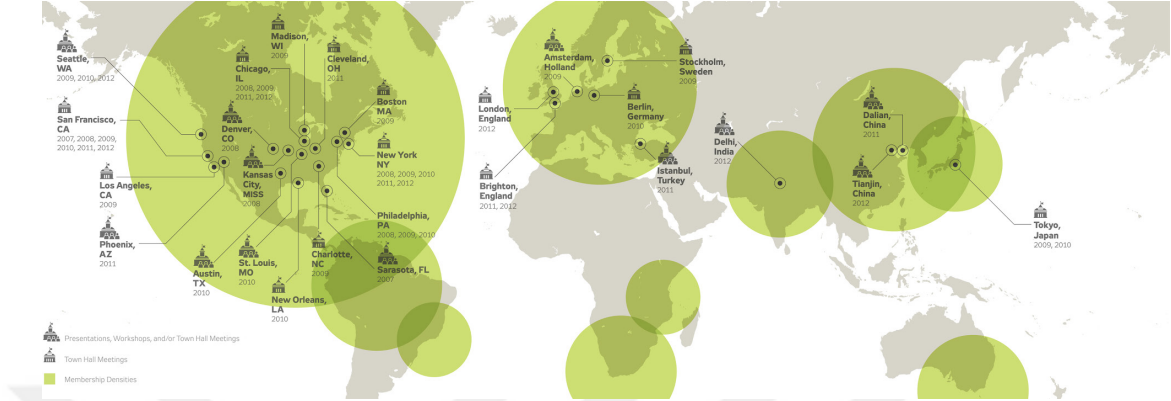
2.1.2 Tasarım Hareketleri

Tıpkı manifestolar gibi tasarım hareketleri, etkinlikleri de grafik tasarımcıların unutmak üzere olduğu etik değerleri ve sosyal sorumluluk duygularını tekrar anımsamaları için etkili yönelimler olmuştur. Bu bağlamda AIGA ve ico-D'un kilit rol aldığı bu sorumluluk hareketlerinde tasarımcılar anlaşması, dünya için tasarım, iyilik için tasarım, dünya tasarım günü gibi bir çok tasarım hareketi ve etkinlikler gerçekleştirilmiştir.

2.1.2.1 Tasarımcılar Anlaşması

Designers Accord (Tasarımcılar Anlaşması) 2007 yılında tasarımcıların iş yapma şeklini değiştirmek amacıyla kurulmuştur ve AIGA (Amerikan Grafik Sanatları Enstitüsü) tarafından desteklenmiştir. İlk olarak Kyoto Anlaşması olarak isimlendirilip daha sonra ismi Designers Accord olarak değiştirilen anlaşmayla birlikte tasarımcılar, eğitimciler ve iş liderleri, tasarımda sürdürülebilirlik kavramını bir ahlak ve davranış biçimi olarak kabul etmişlerdir. Anlaşmadaki temel felsefe, iklim değişikliği ve insani konular üzerine tasarımcıların yaratıcı, yenilikçi ve sürdürülebilir problem çözümleri üretebilme hedefi olmuştur. Ayrıca anlaşmanın günümüzdeki duruşu ise, çevresel ve sosyal etki yaratmak amacıyla koordine olarak hareket eden tasarımcılar, eğitimciler ve iş liderleri birlikteliği konumundadır. Designers Accord küresel bir bilgi paylaşım ağı oluşturarak, sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsenmesini ve bu ilkelere yönelik iyi kurgulanmış örnekleri paylaşmaktadır. Anlaşmanın temel beklentisi ise, küresel olarak tüm katılımcıların proaktif bir şekilde müşterileriyle çevresel ve sosyal etki üzerine diyalog kurmak ve sürdürülebilirlik alternatiflerini çalışmalarına empoze etmektir (AIGA).

Tasarımcılar, tasarım firmaları ve üniversiteler arasında bir yaratıcı bilgi ağı ağı olarak kurulan Designers Accord günümüzde tasarımcıların etik ve sorumluluk sahibi uygulamalar üzerinde diyalogun ilerlemesini sağlamıştır. Dünyanın dört bir yanından yaklaşık yarım milyon kişi 2007 yılından günümüze anlaşmaya katılım ve bağlılık gösterdiklerini ifade etmişlerdir (Bkz. Resim 18). Designers Accord dünya çapında ilgi uyandırarak sürdürülebilirlik ve yenilik tasarımı üzerine makalelerde, kitaplarda, sergilerde, TV programlarında ve eğitim müfredatlarında yer almıştır. Ayrıca anlaşmanın ortaya çıkışıyla birlikte öne sürdüğü üç ana temel hedef vardı. Bunlar; sürdürülebilirlik ilkelerinin tasarım üzerinde tüm uygulama ve üretim biçimlerini ifade etmek, tasarım eğitimi geliştirmek ile birlikte mesleki gelişimi desteklemek , sistem ve tasarım düşüncesinin gücünü üst düzey platformlarda tartışmak olmuştur (Designers Accord).



Resim 18- Designers Accord (Tasarımcılar Anlaşması) 2007-2012 Arası Dünya Çapı Etkinlik Haritası ,

Kaynak: <http://www.designersaccord.org/images/map2.png>

Erişim Tarihi: 03.02.2020

2.1.2.2 Dünya İçin Tasarım

Design For The World (Dünya İçin Tasarım) 1998 yılında ICOGRADA (Uluslararası Grafik Tasarım Toplulukları Konseyi), IFI (Uluslararası İç Mimarlar Federasyonu), ICSID (Uluslararası Endüstriyel Tasarım Toplulukları Konseyi) ve Barcelona Design Center (Barcelona Tasarım Merkezi) destekleriyle kurulmuştur (Bkz. Resim 19). Topluluğun amacı, profesyonel tasarımcıları bilinçlendirerek dünyanın çeşitli yerlerinde sosyal tasarım projelerine katılımını teşvik etmektir. Tasarımcılar, Design For The World aracılığıyla yaratıcılıklarını yardıma muhtaç insanlar için ve tüketici pazarının sınırları ötesinde gerçekten ihtiyaç sahibi kişiler için kullanabilme erdemine ulaşmıştır. Topluluk, web sayfasından ifade ettiği üzere tasarımın nihai amacı tüketici ürünleri ve hizmetleri olarak görülmektedir. Ancak üçüncü dünya ülkelerindeki olağan dışı hareketler ve sosyal dışlanma gibi konularda gözardı edilmemelidir. Design For The World faaliyette bulunduğu 1998-2003 yılları arasında sponsorların bağışları ile Barcelona'nın kuzeyinde sosyal konut, Tanzanya'da mülteci kampı ve AIDS farkındalığı

için grafik tasarım kampanyası gibi farklı projeler üretmişlerdir. Bu projelere yüzlerce farklı profesyonel tasarımcıyı dahil etmeyi başarmışlardır (Scholtus, 2005).



Resim 19- Design For The World (Dünya İçin Tasarım) Görsel Kimlik Ögesi , 2005

Kaynak: <https://media.treehugger.com/assets/images/2011/10/pzdfw.jpg>

Erişim Tarihi: 03.02.2020

2.1.2.3 AIGA İyilik İçin Tasarım

AIGA (Amerikan Grafik Sanatları Enstitüsü) öncülüğünde gerçekleşen Design For Good (İyilik İçin Tasarım) tasarımcıların uygulama becerilerini geliştirmelerini, ağlarını genişletmelerini ve liderlik becerilerini geliştirmeleri için kurulmuş bir tasarım hareketidir. Tasarımcılar Design For Good aracılığıyla dünyaya ve mensubu olduğu sosyal çevreye fayda sağlayan uygulamalar geliştirmesi için desteklenir. Design For Good sosyal etki yaratan projelerde tasarımcılarla topluluklar arasında katalizör görevi görmeyi hedeflemiştir. Bu bağlamda tasarımcıları; çevrimiçi ağlar, ilham verici hikayeler, açık diyaloglar ve konferanslar gibi çeşitli etkinlikler ile destekleyerek onlara güçlü bir kaynak havuzu oluşturmuşlardır. Bununla birlikte AIGA'nın Design For Good için web sitesinden yayınlamış olduğu ve kategorize ettiği çeşitli konu başlıkları vardır, bunlar; Demokrasi için tasarım, çeşitlilik ve kapsayıcılık, kadın liderliği (cinsiyet eşitliği) ve topluluklar için tasarım başlıklarıdır. Ayrıca tasarımcılar AIGA'nın kategorize ettiği bahsedilen başlıklara ve diğer alt başlıklara bireysel olarak veya bir inisiyatif oluşturarak katılım gösterebilmektedir.(AIGA).



Resim 20- 102 Saat: İkonografi İle Anlatılan Boston Maratonu Bombalamasının Hikayesi Kitap Tasarımı AIGA Design For Good, 2014

Kaynak: https://www.aiga.org/globalassets/migrated-images/uploadedimages/aiga/content/why_design/design_for_good/l_01_06.jpg

Erişim Tarihi: 02.02.2020

2.1.2.4 ico-D Dünya Tasarım Günü

27 Nisan 1963 yani ico-D 'nın kuruluş tarihini temsil eden 27 Nisan tarihi 1995 yılından itibaren Dünya Grafik Günü ismiyle başlayıp, 2012 yılından itibariyle Dünya İletişim Tasarım Günü olarak kutlanmaktadır. Kutlama konsepti ilk olarak 1993-1995 yıllarında ico-D'da başkan yardımcılığı görevinde bulunmuş olan Kim Paulsen tarafından ortaya çıkarılmıştır. Her yıl 27 Nisan tarihini bir fırsat olarak değerlendiren ve sesini duyurmaya çalışan ico-D bu kutlamalarda ana hedef olarak tasarımın değerini ve değişim yaratma kapasitesini tanıtmak olarak belirlemiştir. World Design Day (Dünya Tasarım Günü) 'in diğer önemsendiği değerler ise ; tasarımcıları yerel ortamlarındaki insanların refahı üzerinde derinlemesine düşünmeye zorlamak ve çeşitliliği onurlandırmak, sınırları aşmak ve yaşam kalitesini iyileştirmek için tasarımı bir araç olarak kullanarak yerel ihtiyaçlara yenilikçi çözümler bulmaktır. World Design Day aracılığıyla ico-D dünya çapında tasarımcıları 27 Nisan tarihinde halka açık etkinlikler ve girişimler düzenleyerek

bir araya gelmeye, yenilik yapmaya ve bir tasarım deneyimi yaşamaya davet etmektedir (ico-D, 2019).



Resim 21- Peter Bankov ico-D World Design Day 2019 Afiş Tasarımı, 2019

Kaynak: https://www.ico-d.org/database/files/library/bankov_posters_969_i_code_2019_4.jpg

Erişim Tarihi: 09.02.2020

World Design Day (Dünya Tasarım Günü) dünya çapında birçok ülke gibi Türkiye’de de 27 Nisan tarihinde ico-D (International Council of Design) resmi partneri olan GMK (Grafikerler Meslek Kuruluşu) desteğiyle kutlanmaktadır. Bu kutlamalar kapsamında her yıl günün önemine ve değerlerine vurgu yapan sergi ve konferans gibi çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir.



Resim 22- World Design Day 2019 Afiş Tasarımı Onur Aşkın - GMK , 2019
 Kaynak: <http://gmk.org.tr/uploads/file/7a4d19c8a7eb1a7bde5ed0d28a4db86e.jpg>
 Erişim Tarihi: 09.02.2020

2.2 Sosyal Tasarımın Grafik Tasarımla Etkileşime Girdiği Platformlar

Sosyal Tasarım kolektif yapısı gereği çatısı altında birden çok tasarım disiplini bir arada barındırmaktadır. Bu tasarım disiplinlerinden biri de grafik tasarımıdır. En önemli görsel iletişim araçlarından biri olan grafik tasarım, insanlarla iletişim kurma boyutunda çeşitli tarihsel dönemlerde önemli misyonlar edinmiştir. Grafik tasarımın güçlü bir iletişim kanalı yaratarak toplumları yönlendirmedeki becerisi siyasi, ticari ve sivil bir çok kişi veya topluluk tarafından kullanılarak ona yeni bağlamlar kazandırmıştır. Bu yeni bağlamlar aracılığıyla da birçok farklı platformla etkileşim sağlamıştır.

Teknolojik gelişmelerden doğrudan etkilenen bir tasarım disiplini olan grafik tasarımın etkileşim kurduğu platformlar zaman içinde değişime uğramıştır. İlk ortaya çıkışı itibariyle el emeğine dayanan baskı teknikleriyle çoğaltılan grafik tasarım materyalleri, süreç içinde gelişime uğrayarak bugün internet ve sosyal medya aracılığıyla

saniyeler içinde milyonlarca insan ile etkileşim sağlayabilmektedir. Bu etkileşimler çoğunlukla ticari odaklı olabildiği gibi politika ve ya sosyal fayda konularını da ilgilendirmektedir.

Grafik tasarım , sosyal tasarım ile birlikteliğinde ya da etkileşiminde hem sosyal tasarımın hem de kendinin ifade biçimini zenginleştirmiştir. Toplum üzerinde sosyal konular üzerinde faydalı olabilecek eğilimleri farklı bir pencere üzerinden insanlara ulaştırmıştır. Tasarımcılar için ise yeni ifade biçimleri ortaya koyabilmeleri için yeni fırsatlar oluşturmuştur. Ayrıca bu birliktelikle grafik tasarımının insanlar üzerindeki karar aldırma gücü daha fazla insan yaşamına olumlu yönde fayda sağlayacak biçimde değerlendirilmiştir.

2.2.1 Kâr Amacı Gütmeyen Grafik Tasarım Çalışmaları ve Kampanyalar

1760 – 1840 yılları arasında Birleşik Krallıkta gerçekleşen buharlı makinenin icadı ve sanayi devrimi itibariyle üretimin hızlanması bununla bağlantılı olarak matbaa teknolojisindeki gelişmeler özellikle basılı grafik tasarım ürünlerinin hızlı bir şekilde çoğaltılmasını sağlamıştır. Bu seri üretime geçişle birlikte grafik tasarım halk ile bütünleşmiş ve gazeteler, dergiler, sokakta gördükleri afişler aracılığıyla onların gündelik yaşantılarına girmeye başlamıştır. 21.yy’da yani günümüzde ise basılı grafik tasarım ürünleri (dergi,gazete,afiş,bilboard) halen daha hem ticari firmaların hemde kâr amacı gütmeyen kurumların gözde iletişim araçları arasındadır. Bununla birlikte internet teknolojileri ve sosyal medya özellikle kampanya üretimlerinde etkin rol almaktadır ve bu mecraların etkin kullanımı her geçen gün daha fazla önemini artırmaktadır.

Tasarım yazarı, akademisyen Steven Heller’ın “Grafik Tasarımın Kötü Çocuğu” olarak ifade ettiği Amerikalı grafik tasarımcı Tibor Kalman, 1980’li ve 1990’lı yıllar boyunca protesto amaçlı bir çok grafik tasarım ürünü tasarlamıştır. Kalman temel tasarım görüşü doğrultusunda, tasarımcıların ve onların çalışmalarının çevre kültürünü nasıl etkilediğine dair daha fazla sorumluluk sahibi olmalarını ifade etmiştir. Ayrıca

Kalman, kendisini tasarımcıdan çok sosyal bir aktivist olarak nitelendirmiş ve çalışmalarını sürekli olarak çevrecilik ve ekonomik eşitlik gibi toplumsal konuları teşvik etmek için kullanmaya çalışmıştır. Bununla birlikte Kalman, çevreye zararlı olduğunu düşündüğü ürünlere karşı çıkmış ve müşterilerine ne düşündüğünü söylemekten asla çekinmemiştir. 1979 yılında New York'da kurduğu profesyonel tasarım stüdyosu M&Co ile birlikte ikonik işlere imza atmaya başlayan Kalman'ın bu dönemdeki en bilindik tasarımı Talking Heads müzik grubu için hazırladığı 1980 tarihli *Remain In Light* albüm kapağı tasarımı olmuştur. (Heller, 1999)

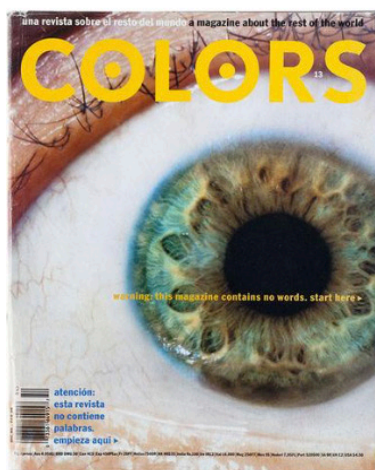
Yine Steven Heller'ın bahsettiği üzere protest tasarımcı Tibor Kalman, 1990 yılında tasarım görüşünü belki de en iyi şekilde ifade edebildiği dönem olan *Colors* dergisinde çalıştığı dönemde derginin hem editörlüğünü hem de tasarımcılığı görevlerini üstlenmiştir. İtalyan merkezli global bir moda markası olan Benetton'ın kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası kapsamında oluşturduğu *Colors* dergisi, İtalyan fotoğraf sanatçısı Oliver Toscani öncülüğünde kurulmuştur. *Colors*, tipik bir kurumsal yayın organı veya moda dergisi olmak yerine ırkçılık, AIDS ve hatta spor gibi sosyo kültürel konulara odaklanmıştır. Kalman'ın deyişiyle `` küresel köyün ilk dergisi " olan *Colors*, hedef kitle olarak özellikle 14-20 yaş arası gençleri ve her yaştan meraklı insanları hedef almıştır. *Colors* Derginin "İrkinizi Nasıl Değiştirirsiniz?" başlığıyla ırkçılık konusunu ele almış olduğu bir sayısında (Bkz. Resim 23) Kalman, sansasyonel bir sayı hazırlayarak Kraliçe Elizabeth, Arnold Schwarzenegger, Papa John Paul II, Michael Jackson gibi tanınmış isimlerin fotoğraflarını manipüle ederek onlara farklı ırksal özellikler ile tekrar betimlemiştir (Heller, 1999). Derginin Tibor Kalman yönetiminde son sayısı olan *No Words* isimli 13.sayısında tanrının gözü metaforu kullanılıp (Bkz. Resim 24), kömürleşmiş Amazon yağmur ormanlarından Saraybosna hastanelerine taşınan insan hayatının mükemmeliyet ve kaosa bakış açısı sunmak için yayınlanmıştır (Poynor, 1999).



Resim 23- Colors Magazine Race 1993 4.Sayı , 1993

Kaynak: https://subusutra.files.wordpress.com/2013/02/benetton_race.jpg

Erişim Tarihi: 15.02.2020



Resim 24- Colors Magazine No Words 1995 13.Sayı, 1995

Kaynak: <https://shop-colorsmagazine.com/products/13-no-words>

Erişim Tarihi: 15.02.2020

Tibor Kalman ikonik Colors Magazine tasarımlarından önce 1980 sonlarında kısa bir dönem boyunca tasarladığı Interview ve Art Forum dergileri (Bkz. Resim 25) tasarımcının bu ikonik tasarım kültürünün öncüsü olmuş, dikkat çekmesini sağlamış ve gelecekte yapacağı çarpıcı tasarımlara zemin hazırlamıştır.



Resim 25- Tibor Kalman Interview ve Art Forum Dergi Tasarımları, 1987 - 1991

Kaynak: <https://a-g-i.org/user/tiborkalman/view/projects/>

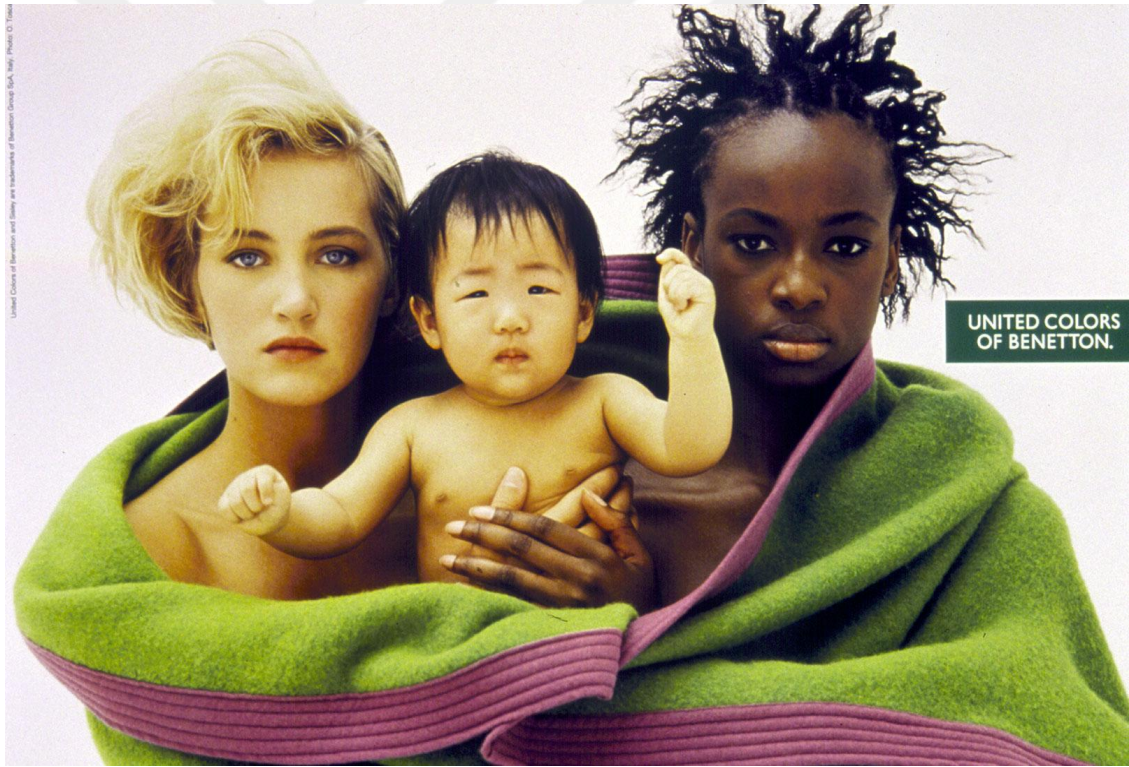
Erişim Tarihi: 15.02.2020

First Things First 2000 bildirisine imza atan isimlerden biri olan Tibor Kalman, sadece yaşadığı coğrafya için değil tüm dünya ve insanlık için kendine konu edindiği problemleri grafik tasarım aracılığıyla toplum gözünde görünür kılmaya çalışmıştır. Bununla birlikte Kalman'ın sahip olduğu toplumsal sorumluluk bilinci ve Benetton firmasının kendisine sağladığı özgür ifade ortamı grafik tasarım disiplini için sosyal konuların ele alındığı, bugün halen daha üzerinde konuşulabilecek düzeyde en başarılı örneklerden birkaçının oluşumunu sağlamıştır.

Benetton'un 1982 yılından itibaren İtalyan fotoğraf sanatçısı Oliviero Toscani öncülüğünde üretmeye başladığı çarpıcı reklam kampanyası yayınlandığı dönem boyunca

adından çok fazla söz ettirmeyi başarmıştır. İnsani değerleri doğrudan açık bir şekilde ifade eden bu görseller, Benetton markasının ürünlerinin tanıtımından ziyade tamamen sosyal konulara odaklanan reklam çalışmalarıydı.

Salur'un ifade ettiği üzere Toscani ; Irkçılık, insani değerler, AIDS gibi konuları ele alarak yönettiği reklam kampanyası (Bkz. Resim 26), Benetton'un marka değerini arttırarak birçok kitle tarafından fark edilmesini sağlamıştır. Toscani, her çalışmasında farklı bir konuyu işleyerek işlediği konunun gündeme gelmesini sağlamış, kendi ismi ise Benetton markasıyla özdeşleşmiş bir halde daha tanınır hale gelmiştir (Salur, 2016: 27-28).



Resim 26- Oliviero Toscani Benetton Reklam Kampanyası “Blanket (Battaniye)”, 1990

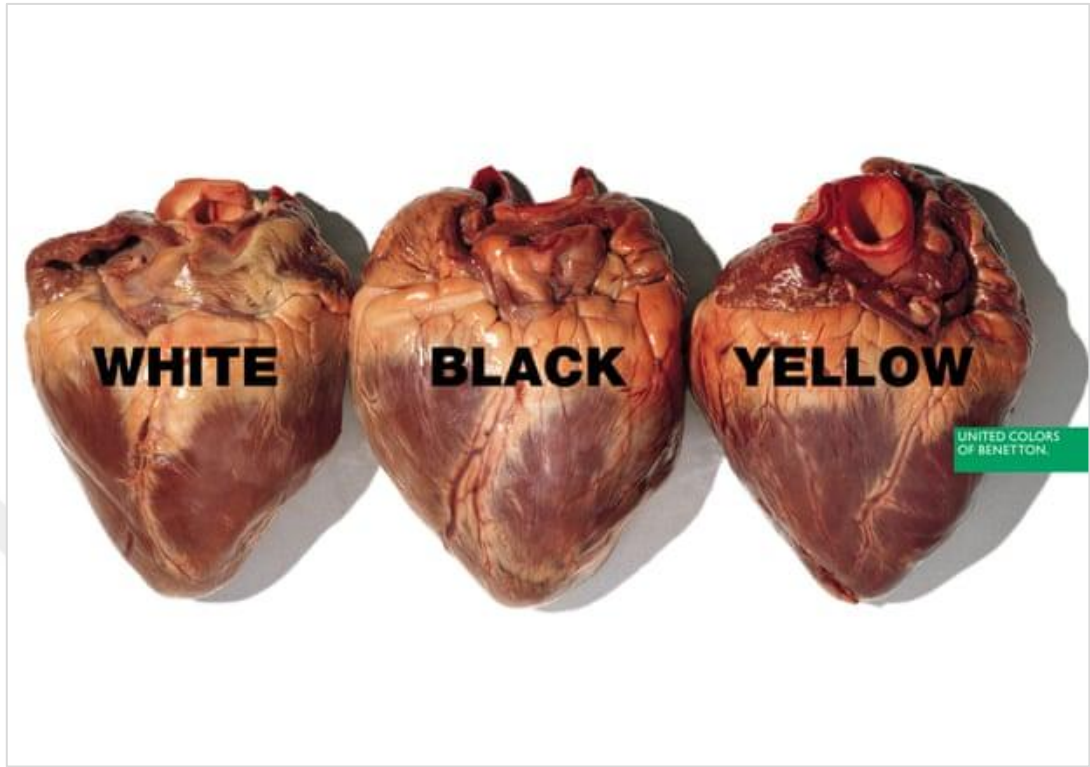
Kaynak: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

Erişim Tarihi: 16.02.2020

“Toscani’nin kışkırtıcı, değerleri alt üst eden reklamları sonuçta bir markanın tüketimini arttırmayı amaçlar. Konularını seçerken hiçbir kural ve sınır tanımayan Toscani, açlık, savaş, kıtlık ve özgürlük gibi konuları reklam kampanyalarında işleyerek Benetton’un kendi çıkarı doğrultusunda kullandığı düşünülmekte çok tepki almıştır”.(Toscani 1996’dan aktaran; Salur, 2016: 28)

Hem Oliviero Toscani’nin oluşturduğu sorumluluk sahibi reklam kampanyası hem de Tibor Kalman yönetiminde yayınlanan Colors dergisi Benetton firmasının evrensel değerlere ne denli sahip çıktığını açıkça göstermektedir. Heller ve Vienne (2003: 13) ‘in de ifade ettiği üzere Benetton, kampanyasının başlarında dünya çapında tüketici ve medya boykotları yaşamışlardır ancak onlar kampanyalarını yürütmeye devam etmişlerdir.

Değeri sonradan anlaşılacak olan Benetton’un bu sorumluluk sahibi yaklaşımı ve oluşturduğu kampanyalar kitleler üzerinde de pozitif etki yaratarak firmanın marka etkisine olumlu yansımalarla bulunmuştur. Bu süreçte tasarımın etki gücünden maksimum düzeyde fayda sağlanma çabası, tasarımcılar içinde ayrı bir bilinç oluşturmuştur.



Resim 27- Oliviero Toscani Benetton Reklam Kampanyası “Hearts (Kalpler)”, 1996

Kaynak: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

Erişim Tarihi: 16.02.2020

Benetton dışında tüm faaliyet yapısını sosyal sorumluluk üzerine kurgulamış global ölçekli kuruluşlardan olan Greenpeace, WWF, Amnesty International, UNICEF gibi kuruluşlar hem Türkiye’de hem de dünyada etkili kampanyalar yönetmişlerdir. Bu kuruluşlar odak noktası olarak belirlediği çevreci, ekolojik konuların yanı sıra direkt olarak insan yaşamını etki eden ayrımcılık, yoksulluk gibi konularla da ilgilenmiştir.

Kurumlara etkisi bağlamında sivil toplum kuruluşları ele alındığında, özellikle Greenpeace kurum politikalarına etki etme özelliğiyle öne çıkmaktadır. Greenpeace kendisini, çevreyi korumak ve barışı desteklemek üzere eylemlerde bulunan bir küresel örgüt, sivil toplum kuruluşu olarak tanımlamaktadır. Bu eksenle, denizleri ve ormanları korumak, sürdürülebilir tarımı desteklemek ve zehirli atıklardan arındırılmış bir gelecek yaratmak amacıyla eylemlerini sürdürmektedir. (Yıldız, 2018: 360).

1969 yılında Kanada'nın Vancouver şehrinde ABD'nin Alaska Amchitka'da yaptığı nükleer denemelere engel olmak amacıyla Don't Make a Wave Committee (Dalga Çıkartmayan Komitesi) ismiyle kurulan Greenpeace, daha sonra günümüzde kullandıkları ve daha etkin buldukları Greenpeace (Yeşil Barış) ismiyle faaliyetlerine devam etmiştir. Örgüt ilk eylemini 1971 yılında kiraladıkları Phyllis Cormack isimli 25 metrelik bir balıkçı teknesi ile okyanusa açılarak ABD'nin nükleer testlerini engellemek amacıyla gerçekleştirmiştir. Doğrudan eylem yapısını benimsemesi ve devlet, siyasi parti, özel kurumlardan herhangi bir bağış veya sponsorluk kabul etmeyip sadece üyelerinin desteğiyle hareket etmesi Greenpeace'i diğer çevreci gruplardan ayıran özellikleri olmuştur. Bu çevreci örgütün temel amacı ise, yaşadığımız evreni yaşanmaz hale getiren çevre suçlarını, bilimsel verilere dayanan gerçeklikler ile şiddet içermeyen eylemler ve kampanyalar yürütmek, kamuoyu oluşturmaktır. 1992 yılından itibaren Türkiye'de de Greenpeace Akdeniz Türkiye ismiyle faaliyetlerini yürüten örgüt, çevre kirliliğine yol açan termik santraller, PVC üretimi, endüstriyel-klinik atıklar gibi konularda Türkiye özelinde kampanyalar yürütmüştür (Arslan, 2011: 250-256).

Greenpeace yürüttüğü küresel ve ulusal kampanyalarla bir çok başarıya ulaşmıştır, bu kampanyalardan öne çıkan bazıları; 2014 yılında üretiminde insan sağlığına zararlı kimyasal maddeler kullandığı için İngiliz giyim markası Burberry'e yönelik düzenlediği iki haftalık sosyal medya kampanyası sayesinde milyonlarca insanın dikkatini çekmiş ve baskı altında kalan Burberry firması 2020 yılına kadar bu zararlı maddeleri kullanmayacağı sözünü vermiştir. 2012 yılında ZARA ve Inditex grubu yine Greenpeace'in düzenlediği Detox adını verdiği kampanya ile kamuoyu baskısı altında kalıp zararlı kimyasal maddeleri üretiminden çıkaracağı sözünü vermiştir. Örgütün 2011 yılında ülkemizde düzenlediği "Seninki kaç CM?" kampanyası (Bkz. Resim 28) 750 bin imza rakamına ulaşarak Kalkan, Levrek, Lüfer, Orfoz, Lagos ve Sinagrit gibi balık türlerinin yasal avlanma boyutlarının dikkate değer bir biçimde yükseltilmesini sağlamıştır. Yine Greenpeace Akdeniz Türkiye'nin 2012 yılında düzenlediği "Yemezler" isimli kampanya ile kamuoyu oluşturarak, insan sağlığına zararlı GDO'nun gıda maddelerinden çıkarılmasını sağlamıştır. Kampanya sonucunda Türkiye Gıda ve İçecek

Sanayii Dernekleri Federasyonu (TGDF) 29 firmanın GDO’lu ürünlerini geri çekmelerini istemiştir (Greenpeace, 2015).



Resim 28- Greenpeace Akdeniz Türkiye Seninki kaç CM? Reklam Kampanyası Materyalleri, 2011

Kaynak: <http://www.aljazeera.com.tr/makale/kalemli-eylem-planı>

Erişim Tarihi: 17.02.2020

Kanada merkezli reklam ajansı Rethink’in 2018 yılında hazırladığı “Don’t suck the life from our oceans (Hayatı okyanuslarımızdan emmeyin)” kampanyasıyla (Bkz. Resim 29) dünyada yaygın olarak kullanılan tek kullanımlık plastiklerin özellikle de pipetlerin deniz ve okyanuslarda yarattığı tahribatı ve doğal yaşama etkisini gözler önüne sermek istemiştir (Adsoftheworld, 2018). Greenpeace için oluşturulan bir başka yaratıcı kampanyada, İspanya merkezli Kitchen reklam ajansı tarafından 2016 yılında hazırlanmıştır. “No to TTIP (TTIP’ye hayır)” sloganıyla hazırlanan kampanyada (Bkz. Resim 30) ABD ve Avrupa Birliği’nin imzalamak üzere olduğu Transatlantic Trade and Investment Partnership (Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı) anlaşmasının çok uluslu şirketlere ve onların çıkarlarına rant sağlayacağı, ipleri onların ellerine verileceği uyarısında bulunarak; Angela Merkel, François Hollande gibi siyasileri kukla olarak betimlemiştir (Adsoftheworld, 2016).



Resim 29- Greenpeace “Don't suck the life from our oceans (Hayatı okyanuslarımızdan emmeyin)” Reklam Kampanyası, 2018

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaign/greenpeace-rethink-07-2018>

Erişim Tarihi: 02.03.2020



Resim 30- Greenpeace “No to TTIP (TTIP’ye hayır)” Reklam Kampanyası, 2016

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaign/greenpeace-kitchen-05-2016>

Erişim Tarihi: 02.03.2020

Greenpeace’in dünyada ve Türkiye’de 50 yıllık bir süreçte daha yaşanabilir bir dünya için ürettiği tüm kampanya ve eylemler sahip olduğu prensipler açısından sosyal tasarım ile paralellik göstermektedir. Tüm bu kampanyalarında tasarımın özellikle grafik tasarımın insanları etkileme ve iletişim kurma gücünden de etkin bir şekilde faydalanan

Greenpeace, bu şekilde kampanyalarının daha çok insan tarafından fark edilmesini sosyal tasarım ve grafik tasarım aracılığı ile sağlamıştır.

Greenpeace örneğindeki gibi aktif olarak faaliyetlerini sürdüren ve köklü bir geçmişe sahip World Wide Fund for Nature (Dünya Doğayı Koruma Vakfı) kısa adıyla WWF sivil toplum kuruluşunun temel amacı, dünyanın doğal ortamının bozulmasını durdurmak ve insanın doğayla uyumlu bir şekilde yaşadığı bir gelecek oluşturmaktır. WWF'nin odak noktasına aldığı ve korumaya çalıştığı 6 hedefi vardır bu hedefler; iklim değişikliği, sağlıklı besin, ormanlar, temiz su kaynakları, okyanuslar, yaban hayatıdır. (WWF). 1961 yılında İsviçre'de kurulan WWF , 1975 yılında Türkiye'de kurulmuş Doğal Hayatı Koruma Vakfı ile işbirliğine giderek 2000 yılında WWF Türkiye ismiyle çalışmalarına başlamıştır (WWF Türkiye).

Diğer STK'lar gibi kamuoyu oluşturmak amacıyla kampanya düzenleme sistemini benimseyen WWF, hem faaliyet gösterdiği diğer ülkelerde hem de WWF Türkiye özelinde dikkat çekici reklam kampanyaları düzenlemiştir. Bu kampanyalar karşılığında hedef aldığı probleme yönelik imza ve bağış toplayarak gönüllülük presibiyle çözüm arayışında bulunmuştur.

Kampanyalarında sosyal medya ve internet reklamcılığını etkili şekilde kullanmaya çaba sarf eden WWF Türkiye 2014 yılında oluşturduğu #SonSelfie kampanyasında (Bkz. Resim 31) yayın mecrası olarak sosyal medya uygulaması Snapchat uygulamasını kullanmıştır. Yapısı gereği yollanılan görüntülü mesajların mesaj yollanılan kullanıcının ekranında çok kısa bir süre için belirip daha sonra kendini imha ettiği Snapchat uygulamasının bu kampanya için seçilmesinin özel bir nedeni vardı. Bu neden, “Bunun beni görebileceğin #SonSelfie olmasına izin verme” sloganıyla birlikte görselleri kullanılan yaban hayvanlarının nesli tükenme tehlikesine sahip olduğu ve çok kısıtlı bir zamanları olduğunun mesajını vermektir (Mancar, 2015).

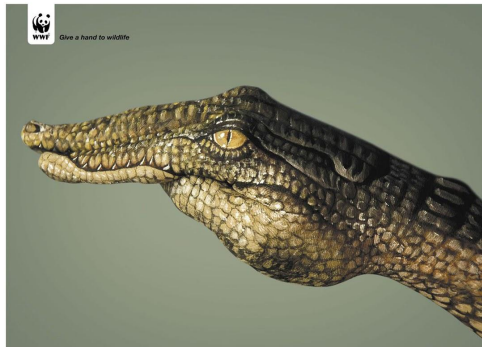


Resim 31- WWF Türkiye #SonSelfie Reklam Kampanyası, 2014

Kaynak: <http://www.webmasto.com/wwf-turkiye-son-selfie-kampanyasi>

Erişim Tarihi: 22.03.2020

Saatchi & Saatchi global reklam ajansının İsviçre Cenevre stüdyosunun WWF için hazırladığı 2008 tarihli “Give a hand to wildlife (Yaban hayatına el ver)” kampanyası (Bkz. Resim 32) yayınlandığı yıl itibariyle büyük ilgi görerek dünyanın en itibarlı reklam ödülllerinden olan Cannes reklam ödülleri Grand Prix ödülüne sahip olmuştur. Reklam görsellerinde İtalyan sanatçı Guido Daniele’in hazırlamış olduğu el boyama teknikli yaban hayvanlarının görselleri seri şeklinde ana görsel olarak kullanılıp, “Give a hand to wildlife (Yaban hayatına el ver)” sloganıyla birleştirilmiştir. (van Gurp, 2008).



Resim 32- WWF “Give a hand to wildlife (Yaban hayatına el ver)” Reklam Kampanyası, 2008

Kaynak: <http://creativecriminals.com/print/wwf/give-a-hand-to-wildlife>

Erişim Tarihi: 22.03.2020

Ogilvy & Mather Viet Nam tarafından 2013 yılında WWF için hazırlanan kampanyada (Bkz. Resim 33) ise yasa dışı olarak gerçekleştirilen gergedan boynuzu avcılığının çarpıcı bir eleştirisi gerçekleştirilmiştir. WWF ve TRAFFIC örgütleri birlikteliğinde gerçekleştirilen kampanya görsellerinde, boynuzu yerine insan eli ve ya ayakları olan bir gergedan tasvir edilmiştir. Bu tasvirin sebebi kanseri tedavi ettiği ve cinsel gücü arttığı düşünülen bu yüzden yasadışı ticareti yapılan gergedan boynuzunun aslında bunun herhangi bir bilimsel gerçekliğinin olmadığı hatta, insan el ve ayak tırnağında bulunan keratin maddesinin birebir aynısından oluştuğu için olduğu tasvir edildiği ifade edilmiştir (WWF, 2013).



Resim 33- WWF Vietnam Rhino Horn (Gergedan Boynuzu) Reklam Kampanyası, 2013

Kaynak: <https://wwf.panda.org/?208289/Ad-campaign-aims-to-reduce-Vietnamese-demand-for-rhino-horn>

Erişim Tarihi: 22.03.2020

WWF'in farklı coğrafyalarda doğal hayatı koruma amacıyla ortaya koyduğu tüm bu reklam kampanyaları çoğu zaman çarpıcı bir üslup ile bu çarpıcı üslubu ise tasarım yardımı ile ortaya çıkarmıştır. Reklamcılığın temel paydaşlarından olan grafik tasarımcılar, oluşturduğu sorumluluk sahibi, çarpıcı reklam materyalleri ile çağdaş toplumun gelişiminde rol alan Greenpeace, WWF gibi STK'ların halk seviyesinde daha anlaşılır bir iletişim kurmalarını sağlamışlardır.

Türkiye'de de faaliyetlerini sürdüren en eski devletler arası yardım kuruluşlarından olan United Nations International Children's Emergency Fund (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu) kısa ve bilinen adıyla UNICEF 1946 yılında İkinci Dünya Savaşı sonrasında 13 Avrupa ülkesindeki çocuklara acil yardımda bulunmak üzere kurulmuştur. 1951 yılından itibaren Türkiye'de saha çalışmalarına başlayan UNICEF ,

1956 yılında UNICEF Türkiye Milli Komitesi ismiyle resmi olarak kurulmuştur. Özellikle çocuklar özelinde, “Çocuk Haklarına Dair Sözleşme (ÇHDS)” kapsamında destek sağlayan, yardım kampanyaları düzenleyen UNICEF belirlediği 7 ana öncelik ile çocukların doğumundan yetişkinlik çağına kadar olan süreçlerini iyileştirmeye çaba sarf etmiştir. Bu öncelikler; çocuk sağlığı, eğitim, çocukların korunması, HIV & AIDS, temiz suya erişim, beslenme ve çocukların yaşamlarını etkileyen kararlara katılmalarına olanak sağlamak öncelikleridir (UNICEF).

Önemsediği ve hedef aldığı toplumsal konularda diğer örgüt ve kuruluşlar gibi reklamın ve tasarımın etkisini mümkün olduğunca arkasına almak isteyen UNICEF, kampanya üretim aşamasında çeşitli ajans ve tasarımcılardan destek almıştır. Bu ajans ve tasarımcılar herhangi bir ücret karşılığında bu kampanyaları hazırlayabileceği gibi sosyal tasarımında önemsediği gönüllülük esaslı çalışma biçimini de tercih edebilmektedirler.

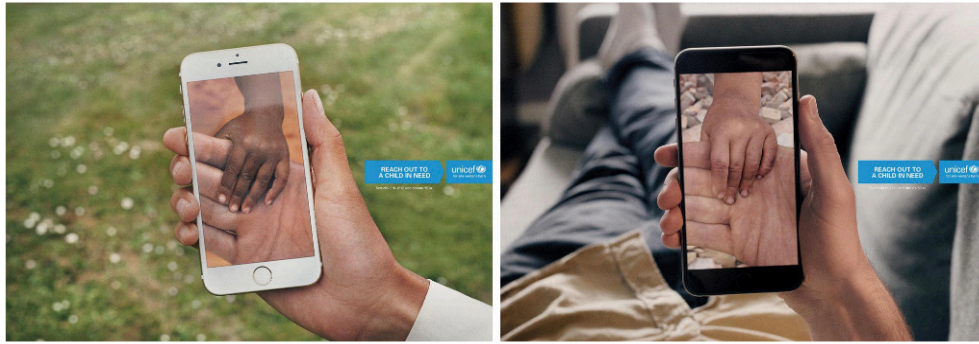
UNICEF İsveç’in 2007 yılında Jungvonmatt reklam ajansı ile birlikte hazırladığı kampanya görselinde “Bad water kills more children than war (Sağlıksız su savaştan çocuklar için savaştan daha öldürücüdür)” (Bkz. Resim 34) sloganıyla dünyada her yıl 1,5 milyondan fazla çocuğun temiz su ve temel sanitasyon eksikliğinden öldüğüne vurgu yapılmıştır. Kampanya ile UNICEF’in hayat kurtaran temiz su girişimlerini destek çağrısında bulunulmuştur (Jungvonmatt, 2007)



Resim 34- UNICEF İsveç “Bad water kills more children than war (Sağlıksız su savaştan çocuklar için savaştan daha öldürücüdür)” Reklam Kampanyası, 2007

Kaynak: <https://www.jungvonmatt.se/unicef-bad-water-kills>

Erişim Tarihi: 23.03.2020



Resim 35- UNICEF “Reach out to a child in need (İhtiyacı olan bir çocuğa ulaşın)” Reklam Kampanyası, 2016

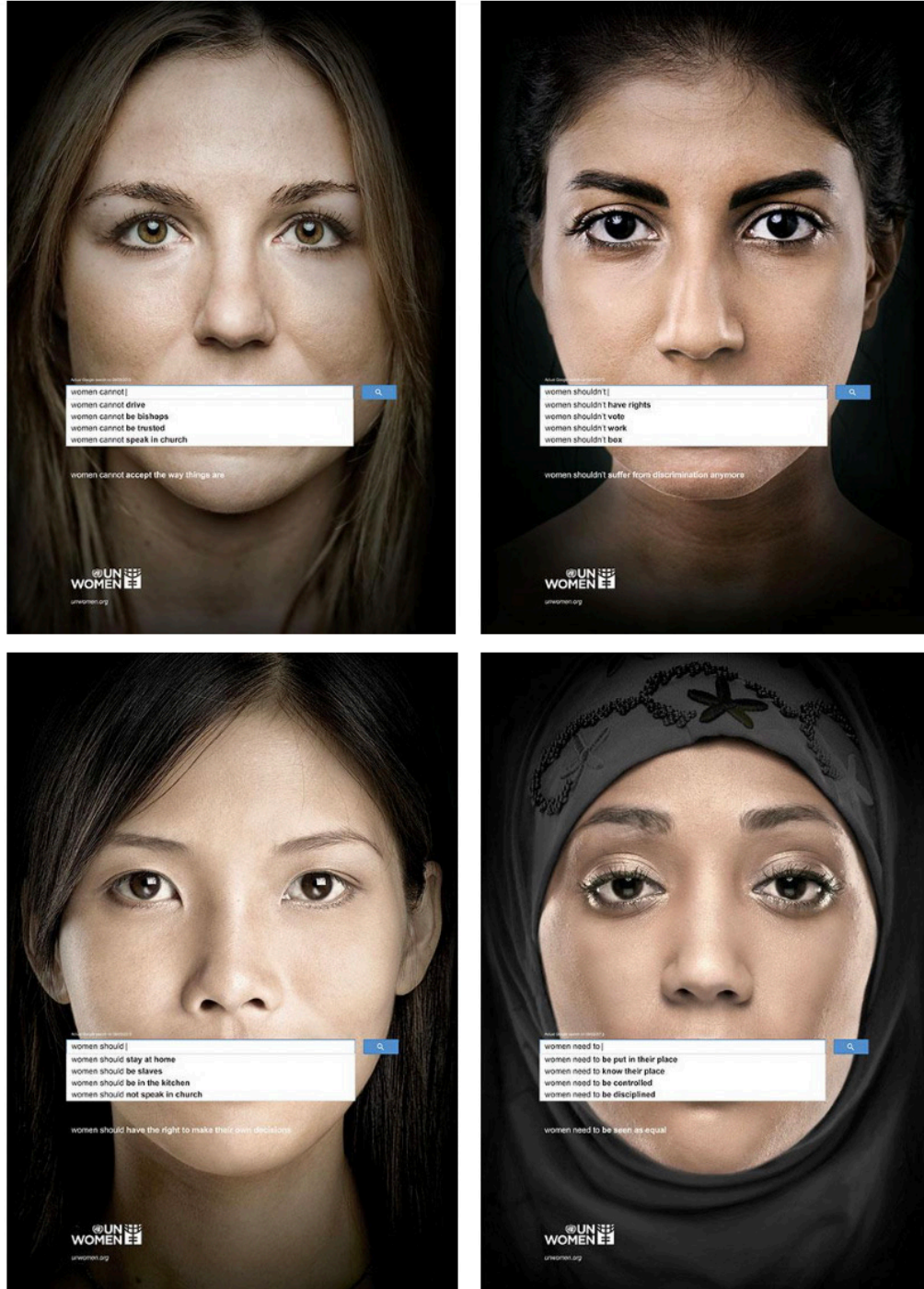
Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/unicef_reach_out_to_a_child_in_need_3

Erişim Tarihi: 24.03.2020

Kopenhag merkezli Hjaltelin Stahl reklam ajansının 2016 yılında yine UNICEF için hazırladığı “Reach out to a child in need (İhtiyacı olan bir çocuğa ulaşın)” reklam kampanyası (Bkz. Resim 35), çarpıcı görsel kurgusuyla bağış yapmanın önemine vurgu yapmaktaydı (Adsoftheworld, 2016).

UNICEF gibi Birleşmiş Milletlerin toplumsal kalkınma için oluşturduğu UNWOMEN (Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlendirilmesi Birimi) organizasyonu, 2010 yılında kurulmuş ve özellikle kadınlar ile kız çocuklarının üzerinden toplumsal cinsiyet eşitliği, yönetim sistemlerine dahil edilmesi gibi çeşitli konularda çalışmalar üretmektedir (UNWOMEN).

2013 yılında Memac Ogilvy & Mather Dubai ajansının UNWOMEN için hazırladığı “The Autocomplete Truth (Gerçeği otomatik olarak tamamla)” kampanyası (Bkz. Resim 36) 9 Mart 2013 tarihli gerçek Google aramalarını ele alarak kadınlara yönelik cinsiyetçilik ve ayrımcılığın yaygınlığını ortaya çıkarmak fikriyle ortaya çıkarılmıştır. Kampanyanın yaratıcı yönetmeni Christopher Hunt, kampanyayı ;“Bu aramalarla karşılaştığımızda, ne kadar olumsuz olduklarından şok olduk ve onlarla bir şeyler yapmamız gerektiğine karar verdik. Geliştirilen fikir, Google aramalarının metnini sanki seslerini susturuyormuş gibi kadın portrelerinin ağzına yerleştiriyor.” (2013) sözleriyle özetlemiştir. UNWOMEN bu kampanya ile kadınları yüreklendirmeyi ve küresel olarak yapıcı diyalogu geliştirmeyi hedeflemiştir (UNWOMEN, 2013). Dünyada çok ses getiren kampanya Adweek tarafından 2013'ün en çok paylaşılan kampanyası, Ad Council tarafından 2013'ün en iyi Sosyal Fayda Kampanyası ödülleri kazanmıştır. Ayrıca 224 milyonun Twitter gösterimi ile 1,2 Milyar küresel izlenim sayısına ulaşmıştır (Memacogilvy, 2013).



Resim 36- UNWOMEN “The Autocomplete Truth (Gerçeği otomatik olarak tamamla)”
Reklam Kampanyası, 2013

Kaynak: <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2013/10/women-should-ads>

Erişim Tarihi: 24.03.2020

Amnesty International (Uluslararası Af Örgütü) dünyada 7 milyondan fazla gönüllüsü bulunan küresel bir sivil toplum örgütüdür. İnsan haklarından herkesin eşit şekilde yararlandığı bir dünya için kampanyalar yürütmektedir. 1961 yılında İngiliz avukat Peter Benenson tarafından Observer gazetesinde iki Portekizli öğrencinin özgürlüğe kadeh kaldırdığı için hapse atılmasından sonra “Appeal for Amnesty (Af için İtiraz)” ismiyle küresel bir insan hakları hareketi başlatmış ve bu hareket daha sonra Amnesty International ismini kazanmıştır. Kuruluşundan günümüze arasında Türkiye’nin de bulunduğu 70’den fazla ülkede temsilciliği bulunan örgüt, aktivistleri ile evrensel insan hakları için mücadele etmektedir (Amnesty International).

Diğer sivil toplum örgütleri gibi yarattığı kampanyalar ile faaliyetlerine destek çağrısında bulunan Amnesty International, 2015 yılında Air Brussels ajansı ile birlikte yürüttüğü “Little Fighters (Küçük savaşçılar)” isimli kampanyasında (Bkz. Resim 37) tarihteki üç büyük aktivist; Gandhi, Martin Luther King ve Nelson Mandela karakterlerini kullanarak çocuk figürleri üzerinden “All the big human rights defenders used to be little once (Tüm büyük insan hakları savunucuları eskiden küçüktü)” sloganı ile kampanyasını yaratmıştır. Kampanyanın bir diğer dikkat çekici niteliği ise ilanlarda kullanılan fotoğrafların kampanya özelinde düzenlenen ve yalnızca okul çağındaki çocukların katılabildiği bir fotoğraf yarışması ile elde edilmiş oluşudur (Donnia, 2015).

Amnesty International Belçika örgütünün 2014 yılında hazırladığı bir başka reklam kampanyasında, Rock müzik starı Iggy Pop, Budistlerin dini lideri Dalai Lama ve ikonik moda tasarımcısı Karl Lagerfeld gibi farklı karakterlerin şiddet izleriyle manipüle edilmiş portrelerini kullanmış ve “Torture a man and he will tell you anything (Bir erkeğe işkence et ve sana her şeyi anlatacak)” sloganıyla şiddet karşıtı kampanyasını yayınlamıştır (Bkz. Resim 38). Kampanyada şiddete dikkat çekmek amacıyla Iggy Pop’un fotoğrafının üzerinde “Rock’n roll’un geleceği Justin Bieber”, Dalai Lama’da “50 yaşında Rolex saati olmayan bir adam hayatında başarısız oldu” ve Karl Lagerfeld’de “Hawaii gömlekleri ve sandaletleri tarzını ortaya koyar” gibi karakteristik tezatlık içeren şiddet ile söylenilmiş sözler yazılmıştır (Terry, 2014).



Resim 37- Amnesty International “Little Fighters (Küçük savaşçılar)” Reklam Kampanyası, 2015

Kaynak: <http://www.fubiz.net/en/2015/06/12/amnesty-international-campaign-little-fighters/>

Erişim Tarihi: 25.03.2020



Resim 38- Amnesty International “Anti-torture (İşkence Karşıtı)” Reklam Kampanyası, 2014

Kaynak: <https://consequenceofsound.net/2014/06/iggy-pop-tortured-by-justin-bieber-in-amnesty-international-campaign/>

Erişim Tarihi: 25.03.2020

Türkiye ve dünyada örnekleri incelenen tüm bu kâr amacı gütmeyen grafik tasarım çalışmaları ve kampanyalarının ortak amacı toplumda bilinç yaratmak üzere ve destek çağrısında bulunmak üzere hazırlanmış olmalarıdır. Bu çağrıda çoğu zaman kampanya için çarpıcı görseller yaratmak üzere tasarımın desteğine ihtiyaç duymuşlardır. Uluslararası ve ya ulusal reklam ajansları, bireysel tasarımcılar bu tasarım desteği yükünü üstlenirken yürüttükleri tüm eforlar sosyal bir etki sağladığı ve sosyal bir bilinç ile tasarlandığı için “sosyal tasarım” disiplini içinde incelenmesi gereklidir. Özellikle grafik tasarımcılar ve fotoğraf sanatçıların üretim sürecinde yer aldığı kampanyalarda, bu kişiler aynı zamanda Olivero Toscani ve Tibor Kalman örneğinde incelendiği gibi “sosyal tasarımcı” olarak isimlendirilebilirler.

2.2.2 Sosyal Afişler

Sosyal tasarımın paydaşlarından olan grafik tasarım, özellikle devletler tarafından savaş dönemlerinde ve toplumsal sıkıntıların baş gösterdiği anlarında politik bir araç olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte devletler çoğunlukla mesajlarını iletmek üzere grafik tasarımın gelişen baskı teknolojileri ile çoğaltımı kolay olan afiş formatını tercih etmiştir. Becer (2015 : 204) afişi, tasarlandığı toplumun kültürel, ticari ve politik unsurlarını ileten canlı ve estetik bir belirteç olarak tanımlamıştır. Bir grafik ürün olarak afiş ticari değerinin ötesine geçerek bu dönemde insan yaşamına daha çok etkide bulunmaya başlamıştır.

Marshall McLuhan, Gutenberg Galaksisi kitabında gelişmekte olan ilk matbaa teknolojileriyle ilgili şu şekilde bahsetmiştir;“Matbaa ulusal birörnekliği ve devlet merkeziyetçiliğini yarattı, ama ayrıca bireyciliği ve devlete karşı muhalefeti de doğurdu” (2014: 330)

Hükümetler tarafından görevlendirilen grafik tasarımcıların, ressamların, illüstratörlerin tasarladığı afişler savaşa çağrı veya doğrudan propaganda unsurları

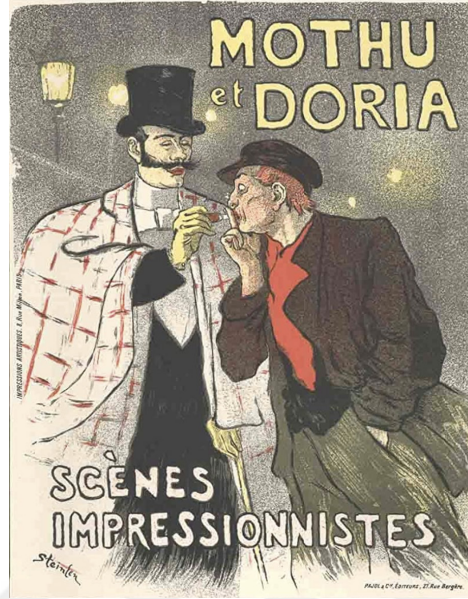
barındırabildiği gibi sosyal yakınma, bireysel gelişim gibi faydalı konularla da ilgilenmiştir.

Karşıt görüşteki topluluklar ise yine afiş aracılığıyla kendi fikirlerini ifade etmeye çalışmış, savaş karşıtlığı, silahsızlanma, hükümet eleştirisi gibi farklı toplumsal konularda afişler üretmişlerdir. Hem devletler tarafından tasarlatılan hem de toplum tarafından tasarlanan bu toplumsal, sosyal afişler, bugünkü anlamıyla sosyal tasarım kavramının oluşmasına katkıda bulunmuştur.

Becer (2015: 202) Sosyal afişin tanımını şu şekilde ifade etmiştir; Sosyal afişler, sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre benzeri başlıklarda öğretici ve bilgi verici unsurdaki afişlerle birlikte, politik içerikli ya da siyasi afişler de sosyal afiş kategorisinde incelenir.

Baskı tekniklerinin geliştiği 1800’lü yıllarda Fransız Art Nouveau döneminden başlayıp günümüze kadar uzanan politik afişlerin ilk örneklerden biri Steinlen tarafından tasarlanmıştır.

Meggs Steinlen hakkında şu şekilde bahsetmiştir ; İkonik grafik tasarım afişlerinden biri olarak kabul edilen “La Chat Noir”ın yaratıcısı İsviçreli tasarımcı Théophile Alexandre Steinlen, 1880 ve 1890’lı yılların en üretken illüstratör-tasarımcılarından olmuştur. Steinlen’i zamanının tasarımcılarından ayıran özelliği ise; tasarımlarında yansıttığı politik yaklaşımlardır. Sosyal gerçekleri çalışmalarında yansıtmaya gayret eden tasarımcı, özellikle afişlerindeki illüstrasyonlarda ezilen halkı ve işçi sınıfını, kendine has etkili renk kullanımıyla ve üst üste baskı tekniğiyle tasvir etmiştir (Bkz. Resim 39) (Meggs, 2012: 211).

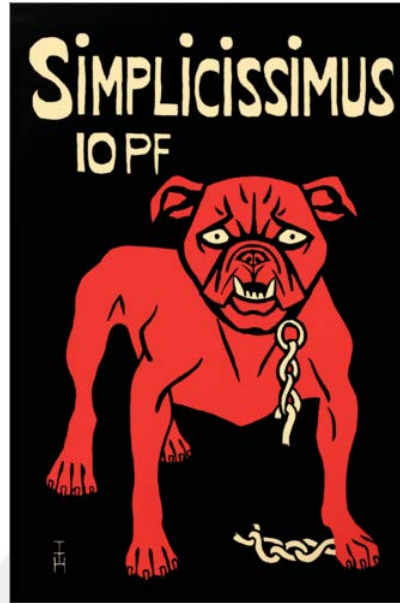


Resim 39- Théophile Alexandre Steinlen “Mothu et Doria, Scènes Impressionnistes (Mothu ve Doria, Empresyonistlerin Sahneleri) Afişi, 1893

Kaynak: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c2/Steinlen-Mothu_et_Doria.jpg

Erişim Tarihi: 29.03.2020

Bir başka coğrafya olan Almanya’da politik afişin gelişimiyle ilgili Bektaşında bahsettiği gibi Heine önemli bir isim olarak öne çıkmıştır. Alman Jugendstil döneminden politik afişleriyle tanınan Thomas Theodor Heine, bünyesinde kendi gibi politik karikatürist ve illüstratörleri barındıran Simplicissimus dergisinin kurucuları arasında bulunmuştur. Almanya’da dönemin yükselen radikal sağ görüşüyle mücadele etmek üzere kurulmuş olan Simplicissimus’un bu mücadelesini anlatmak için Heine “Bulldog” afişini (Bkz. Resim 40) tasarlamıştır. Heine tasarladığı dünyaca bilinen “Bulldog” afişiyile Simplicissimus Dergisinin Alman radikal sağ görüşe karşı takındığı agresif ve aşağılayıcı tavrı sembolize etmiştir (Bektaş, 1992: 34). Heine’nin bu kırmızı bulldog köpeği; konformistler, kentsoylular ve sansürcülerin boyunduruğu altındaki Münih’te normalden daha fazla sarsıcı bir etki yaratmıştır. (Weill, 2008: 31)



Resim 40- Thomas Theodor Heine “Simplicissimus - Bulldog” Afişi, 1896

Kaynak: <https://www.eguide.ch/en/objekt/simplicissimus-2/>

Erişim Tarihi: 29.03.2020

Hem 1.Dünya Savaşı hem de 2.Dünya Savaşına katılan Almanya’da propaganda unsurlarını barındıran devlet destekli afişlerin yanı sıra devlet politikasını eleştiren politik içerikli tasarımlarda büyük önem taşımaktadır. Thomas Theodor Heine ve John Heartfield gibi tasarımcılar muhalif kimlikleriyle bu dönemde ön plana çıkmayı başarmıştır.

Politik kolajlarıyla öne çıkan Alman tasarımcı Heartfield ile ilgili Meggs şu şekilde bahsetmiştir ; Berlin Dada Grubunun (1919) temsilcilerinden olan grafik tasarımcı Helmut Herzfeld, dönemin Alman siyasi ve politik durumuna tavır olarak adını bir İngiliz ismi olan John Heartfield olarak değiştirmiştir ve tasarımlarını bu isimle yayınlamıştır. Heartfield, Berlin Dada Grubundan bir başka sanatçı George Grosz ile birlikte Alman halkını bilinçlendirmek ve sosyal etki yaratmak üzere görsel iletişim olanaklarını etkin biçimde kullanmışlardır. John Heartfield, fotomontaj tekniği üzerindeki hakimiyetini iki farklı nesne yada niteliği çarpıcı bir şekilde bir araya getirip etkili bir propaganda aracı olarak kullanmıştır. Özellikle Weimar Cumhuriyeti ve

yükselişe geçen Nazi Partisini hedef alan Heartfield tasarladığı afiş,dergi kapağı gibi materyaller ile sosyal bir bilinç yaratmak istemiştir (Meggs, 2012: 267-269) .



Resim 41- John Heartfield Afiş ve Dergi Kapakları, 1930'lu yıllar

Kaynak: <https://retroavangarda.com/john-heartfield-and-the-dawn-of-photomontage/>

Erişim Tarihi: 30.03.2020

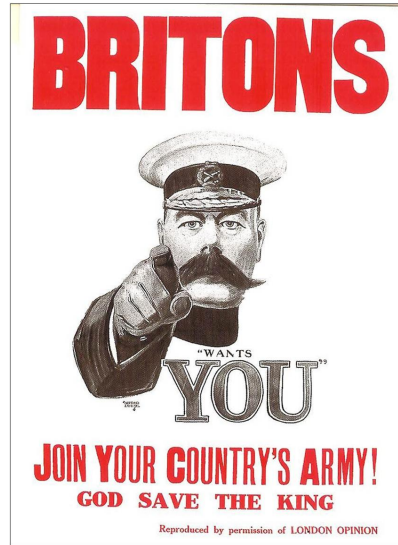
Weill (2012: 54)'e göre Heartfield, tasarımlarında nesneleri ve saf fotoğrafları çarpıcı bir şekilde bir araya getirerek, kuralları alt üst etmiş bir fotomontaj ustasıdır. Özellikle AIZ için yaptığı kapak tasarımları bu ustalığını kanıtlar nitelikte olmuştur.

1914-1918 yılları arasında yani 1.Dünya Savaşını kapsayan dönemde kitle iletişim araçlarından radyo ve diğer elektronik iletişim aletlerinin yaygın kullanım olanaklarının sağlanamaması nedeniyle bir başka kitle iletişim aracı olan baskı teknolojilerinin etkin olarak kullanılmasının önemi artmıştır. Bu bağlamda afiş devletler tarafından propaganda ve görsel etkileme aracı olarak kullanılmış, orduların kurulmasına ve insanlık tarihinin en kanlı savaşlarından birinin yaşanmasına aracılık etmiştir (Meggs, 2012: 283).

Gönüllü askerlik sistemini uygulayan İngiltere, bu yönüyle diğer Avrupa ülkelerinden farklı bir noktada konumlanmıştır. I.Dünya Savaşı öncesinde İngiltere'de

üretilen afişlerin büyük çoğunluğu askerliğe çağrı mesajı içermekteydi. Bu bağlamda en bilindik afiş Alfred Leete tarafından tasarlanan “Britons wants you (Britanyalılar seni istiyor)” isimli afişi (Bkz. Resim 42) olmuştur. Afişte ana görsel olarak kullanılan Lord Kitchener, işaret parmağını izleyiciye yani halka doğrultmuş bir şekilde resmedilmiştir. Lord Kitchener portresine ise duygusal baskıyı arttırmaya yönelik “Join your countrys army (Vatanının ordusuna katıl)” sloganı yerleştirilmiştir (Bektaş, 1992: 56) Alfred Leete’nin Lord Kitchener’li askerlik hizmetine çağrı afişinden 2 yıl sonra Amerikalı grafik tasarımcı James Montgomery Flagg tarafından tasarlanan “I want you for U.S. Army (Seni Amerikan Ordusuna istiyorum)” sloganlı “Uncle Sam (Sam Amca)” (Bkz. Resim 43) afişi, büyük bir etki bırakarak grafik tasarım tarihinin en çok basılmış afişi olmuştur (Bektaş, 1992: 56).

Heller ve Vienne, Alfred Leete ile birlikte ortaya çıkan halkı işaret eden propaganda afişleriyle ilgili şu şekilde bahsetmiştir; 1914’te Alfred Leete tarafından tasarlanan Lord Kitchener’in yer aldığı propaganda unsurları barındıran askere alım afişiyle ortaya çıkan işaret eden parmak imgesi farklı bir öneme sahip olmuştur. Leete’nin ardından sırasıyla Amerika için James Montgomery Flagg (1917), İtalya için Achille Luciano Mauzan (1917) (Bkz. Resim 44), Almanya için Julius Ussy Engelhard (Bkz. Resim 45) (1919) ve son olarak Rusya için Dimitri Moor (Bkz. Resim 46) (1920) işaret eden parmağı propaganda afişlerinde kullanmışlardır (Heller, Vienne, 2016: 18).



Resim 42- Alfred Leete “Britons wants you (Britanyalılar seni istiyor)” Afişi , 1915

Kaynak: https://www.lambiek.net/artists/image/l/leete_alfred/leete_britons.jpg

Erişim Tarihi: 30.03.2020



Resim 43- James Montgomery Flagg “Uncle Sam (Sam Amca)” Afişi , 1917

Kaynak: <https://en.wikipedia.org/wiki/File:Unclesamwantyou.jpg>

Erişim Tarihi: 30.03.2020



Resim 44- Achille Luciano Mauzan “Sottoscrivete Credito Italiano” Afişı ,1917

Kaynak: http://digitale.bnc.roma.sbn.it/picturematerial/bncr_4293098/bncr_4293098_001

Erişim Tarihi: 30.03.2020



Resim 45- Julius Ussy Engelhard “Auch du Sollst Beitreten zur Reichswehr” Afişı , 1919

Kaynak: <https://vads.ac.uk/large.php?uid=27156&sos=0>

Erişim Tarihi: 30.03.2020



Resim 46- Dimitri Moor “Ti zapisalsya dobrovolcem” Afişi, 1920

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Dmitry_Moor_1920_Did_you_volunteer.jpg

Erişim Tarihi: 30.03.2020

1900’lerin ilk yarısında dünyada artan savaş ve şiddet olayları dönemin önde gelen modern tasarımcılarına, tasarımlarını sosyal konulara yöneltmeye itmiştir. Bu tasarımcılardan biri olan Jean Carlu, silahsızlanmaya karşı ilk örnek sosyal konulu tasarımları üretmiştir.

Fransız grafik tasarımcı Jean Carlu modern sanat hareketlerini ve kübizm üslubunu afişlerine uyarlayarak tanınırlık kazanmıştır. 1932 yılında sosyal konulara yönelen tasarımcı silahlanma karşıtı olarak Paris’te “Office de Propaganda Graphique pour le paix (Barış için grafik propaganda bürosu)”nu kurmuştur (Bektaş, 1992: 101).



Resim 47- Jean Carlu “Pour le désarmement des nations” Afişi , 1932

Kaynak: <http://www.artnet.com/artists/jean-carlu/pour-le-d%C3%A9sarmement-des-nations-NmgT3BSTaswoIZOQTPhRfg2>

Erişim Tarihi: 01.04.2020



Resim 48- Jean Carlu “Bénéfices pour les uns / Pour les autres la mort” Afişi , 1932

Kaynak: <http://www.artnet.com/artists/jean-carlu/b%C3%A9n%C3%A9fices-pour-les-uns-pour-les-autres-la-mort-WXy9NiqHe6i8uryC6lOipw2>

Erişim Tarihi: 01.04.2020

Dünya’da gelişen özellikle afiş tasarımlarındaki bu politik ve propaganda kurgusunun, yeni kurulan Türkiye Cumhuriyetine de bir takım yansımaları olmuştur. Özellikle 1928 yılında gerçekleşen Türk Harf Devrimiyle, yeni Türk alfabesinin halka tanıtılması bir gereklilik kazanmıştır. Dönemin etkili kitle iletişim aracı olan afiş, İhap Hulusi Görey gibi öncü tasarımcılar ile halka ulaştırılmıştır.

Türkiye’de Cumhuriyet döneminin ilk ve en önemli grafik tasarımcılarından olan İhap Hulusi Görey, 1929 ekonomik krizinin ardından kurulan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti (Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu) için bir propaganda kampanyası tasarlamış ve bu kampanya kapsamında tasarladığı sosyal afişler ile yeni kurulmuş, eğitim düzeyi düşük bir halka Cumhuriyetin ideolojilerini ulaştırmıştır. Hulusi çalışmalarında ki figürlerin Cumhuriyet’in görmek isteyeceği modern bireyler olmasına ayrıca dikkat etmiştir, asker ve köylü gibi keskin çizgilere sahip olması gereken figürler dışında tüm erkek bireyler takım elbiseli, kravatlı olarak resmedilmiştir (Merter, 2008). İhap Hulusinin tasarımlarındaki mekanlar, insanlar, çoğunlukla o dönemki İstanbul içerisinden belirlenmiş kadrarlar ve kişiler olmuştur. (Durmaz, 2011: 38)



Resim 49- İhâp Hulusî Görey “Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti (Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu)” Afişleri, 1929’dan itibaren

Kaynak: <https://www.deviantart.com/ihaphulusi/gallery>

Erişim Tarihi: 02.04.2020

1930’lu yıllarda Amerikan hükümeti de WPA projesiyle devlet destekli toplumsal konulara odaklanan, toplumsal kalkınmayı hedefleyen afişler tasarlatmıştır. Dönemin grafik üsluplarından etkilenen bu afiş tasarımları, daha yaşanabilir bir Amerika için mücadele etmiştir.

Bektaş Amerikan WPA projesiyle ilgili şu şekilde bahsetmiştir; Franklin Roosevelt 1932 yılında Amerika’da başkan olmasının ardından ülkede halihazırda problem haline gelen işsizlik sorununa karşı bir dizi faaliyetler devreye sokmuştur. Bu faaliyetlerden biri olan Works Progress Administration (WPA) (İş Geliştirme Dairesi) 1935 yılında kurulmuştur. WPA’nın bir kolu olan ve 1939 yılına kadar 4 yıllık süreçte 35.000’den fazla tasarımın üretildiği Federal Sanat Projesi kapsamında özellikle serigrafî tekniği ile çeşitli toplumsal konularda modern tarzda afişler üretilmiştir. Afişlerin başlıca

ilgilendiği konular, Amerikan hükümeti tarafından desteklenen kültürel etkinlikler, kamu hizmetlerinin halka iletilmesi, sağlık, suç önleme, eğitim gibi toplumsal konular olmuştur (Bektaş, 1992: 111).



Resim 50- WPA Afişler, 1930'lu yıllar

Kaynak: <https://www.printmag.com/posters/wpa-92-posters-paid-for-by-the-government/>

Erişim Tarihi: 02.04.2020

Propaganda afişlerinin bir önemli bir özelliği de ortaya çıkardıkları Heroic (kahramansal) karakterlerdir. 1.Dünya Savaşı askere çağrı afişlerinde Alfred Leete'nin Britanya ordusu için kullandığı halkı işaret eden Lord Kitchener'li afişi (1915) , yine James Montgomery Flagg'ın Amerikan ordusu için tasarladığı bir efsaneden gelen Uncle Sam figürlü afişi (1917) en bilindik kahramansal karakterlerdir. Bununla birlikte Amerika'da savaş dışı, toplumsal kalkınma için tasarlanmış propaganda afişlerinden biri

olan 1943 tarihli “We can do it! (Yapabiliriz!)” afişi, yapısı itibariyle incelendiğinde Geraldine Hoff’un güçlü figürü kahramansal niteliğiyle ön plana çıkar.

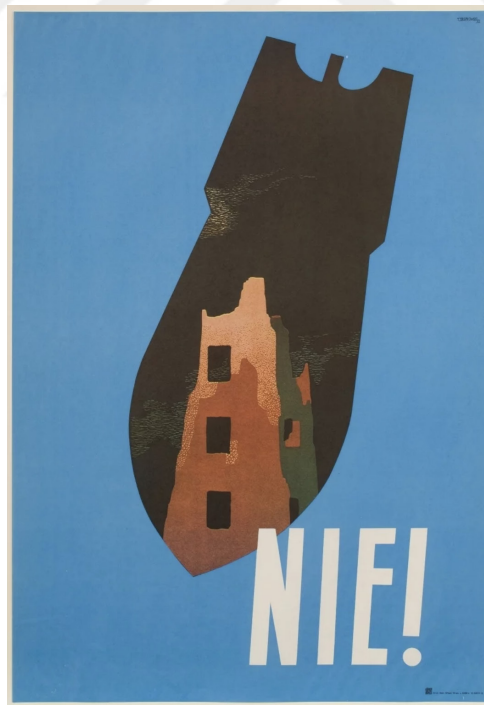
Heller ve Vienne J. Howard Miller’in tasarladığı “We can do it! (Yapabiliriz!)” (Bkz. Resim 51) afişiyle ilgili şu şekilde bahsetmiştir; 2.Dünya Savaşında propaganda afişlerinde jest ve mimikler çokça kullanılmıştır. Bu kullanımlardan ilginç bir tanesi, 1943 tarihli J.Howard Miller’in tasarladığı “We can do it! (Yapabiliriz!)” afişidir. Amerika Michigan şehrinde bir fabrikada metal baskı işçisi olarak çalışan Geraldine Hoff’un “We can do it! (Yapabiliriz!)” (Bkz. Resim 51) sloganıyla birlikte kollarını sıvamış şekilde betimlendiği afişte verilmek istenen mesaj; genel olarak erkeklerin yerine getirdiği iş görevlerini savaş döneminde kadınlarında getirebileceği mesajıdır. 1970’lerde tekrardan popüler olan afiş günümüzde cinsiyet eşitliği savunucuları tarafından kullanılmaya devam etmektedir (Heller, Vienne, 2016: 106).



Resim 51- J. Howard Miller'ın "We Can Do It!" Afişi, 1943
Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:We_Can_Do_It!.jpg
Erişim Tarihi: 03.04.2020

Tıpkı Jean Carlu gibi Polonyalı Tadeusz Trepkowski'de tasarım becerisini toplumsal konulara yönelten tasarımcılardan biri olarak öne çıkmaktadır. 2.Dünya Savaşının en çok tahribat yarattığı ve etkilediği ülkelerden biri olan Polonya'nın, yeni bir ulus olarak inşası için çaba sarf eden tasarımcı savaşı en derinliğiyle yaşamış bir birey olarak savaş karşıtı afişlerde tasarlamıştır.

2.Dünya Savaşının yıkıma uğrattığı Polonya'da savaş sonraki ilk afiş tasarımcısı Tadeusz Trepkowski, afişlerinde Polonya ulusuna ait trajik anıları ve geleceğe dair iyimserliğini yansıtmıştır. 1953'te tasarladığı savaş karşıtı "Nie (Hayır)" (Bkz. Resim 52) afişi son derece sade bir üslupla, tek bir kelime ve bir bomba silüetinden oluşmaktaydı. Tasarımcı bağlamı kuvvetlendirmek için bomba silüetinin içinde yıkıntıya uğramış bir Polonya şehrini resimlemiştir (Meggs, 2012: 437).



Resim 52- Tadeusz Trepkowski "Nie (Hayır)" Afiş, 1953

Kaynak: <https://www.flickr.com/photos/snegotron/3255725002>

Erişim Tarihi: 04.04.2020

Başka bir uzak coğrafya olan Küba'da 1959 yılında Küba Devriminin gerçekleşmesiyle birlikte propaganda çalışmalarına ağırlık veren Fidel Castro yönetimi, ideolojilerini halka ulaştırmak amacıyla çok sayıda propaganda afişi tasarlatmıştır.

Küba'da kurulan Organization of Solidarity with the People of Asia, Africa and Latin America (Asya, Afrika ve Latin Amerika Halkıyla Dayanışma Örgütü) OSPAAAL devrimsel ve ideolojik bir çok afiş tasarımı ortaya koymuştur. Üçüncü dünya ülkelerinin dayanışması için Fidel Castro'nun önderliğinde bastırılan bu afişler, özellikle "Yankee Imperialism (Amerikan Emperyalizimi)"e açılmış bir savaş olarak nitelendirilmiştir. Toplumsal devrimci hareketlerin, imgelerin görsel olarak kullanıldığı bu afişler, Polonya afiş sanatı, pop-art, saykodelik tasarım akımlarından etkilenerek Arapça, İngilizce, İspanyolca ve Fransızca dillerinde tasarlanmıştır. (Meggs, 2012: 459).



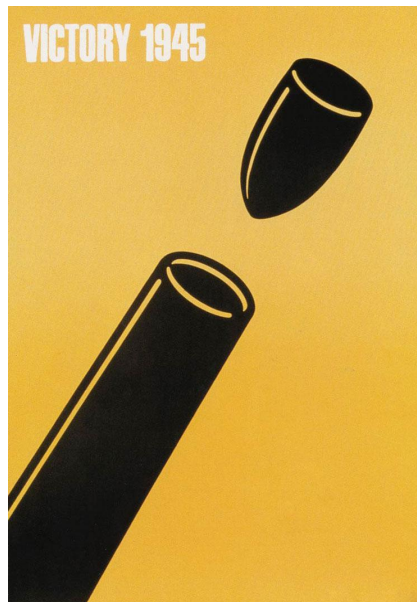
Resim 53- Elena Serrano "Day of the heroic guerrilla" Afişi, 1968

Kaynak: <https://www.e-skop.com/images/UserFiles/images/Editor/sontag/che2.jpg>

Erişim Tarihi: 04.04.2020

Uzak doğuda ise grafik tasarımın hızlı bir gelişme gösterdiği Japonya’da, yaşamın her alanında hissedilen kültürel sadelik anlayışı grafik tasarımı da etkilemiştir. Japonya’nın uluslararası düzeyde en çok tanınan grafik tasarımcısı Shigeo Fukuda, afişlerinde sosyal içerikli olayları kendine konu olarak edinmiş ve bu konuları son derece sadece ve akılcı bir tarzla afişlerine yansıtmıştır.

Bektaşında bahsettiği gibi; Japon grafik tasarımcı Shigeo Fukuda, tasarımlarında kullandığı optik illüzyonlar, bilgisayar grafikleri, alışılmadık perspektifler ile kendine özgü bir üslup oluşturmayı başarmıştır. Tasarımcının özellikle dünyadaki sosyal ve politik olaylardan, özgürlük mücadelelerinden, çevre sorunlarından ve savaş karışıklığından beslendiği afişleri yaşadığı dönem içinde uluslararası düzeyde dikkat çekmiştir. Fukuda’nın en bilindik afişlerinden biri 1975 yılında tasarladığı politik “Victory 1945 (Zafer 1945)” afişidir (Bkz. Resim 54) (Bektaş, 1992: 220-221). Turgut (2013: 198)’a göre Fukuda’nın afişlerinde görülen görsel olarak beklenilmeyen çarpıcı anlatımlar, izleyiciyi afişe yönelik çözümlemeler yapmaya yöneltmiştir.



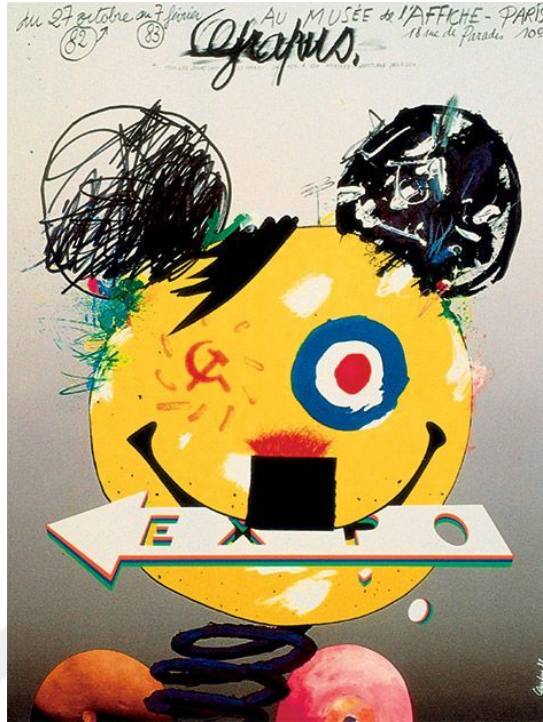
Resim 54- Shigeo Fukuda “Victory 1945 (Zafer 1945)” Afişi, 1975

Kaynak: <http://www.spoon-tamago.com/wp-content/uploads/2015/07/shigeo-fukuda-victory.jpg>

Erişim Tarihi: 05.04.2020

Tarihin en büyük özgürlük mücadelelerinden biri olan Fransız İhtilâlini (1789-1799) yaşamış ve sonucunda insan haklarını koruma amacıyla İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisini (1789) yayınlayan Fransa, yine kendi tarihi boyunca birçok politik ve sosyal mücadeleye sahne olmuştur. Tüm bu mücadeleler dolaylı olarak sanat ve tasarım ürünlerini de etkilemiş, sorumluluk sahibi sanatçı ve tasarımcılar eserleriyle bu olaylara katkı sağlamışlardır. Fransa'nın yakın dönem politik olayları incelendiğinde ise Mayıs 1968 Öğrenci Olayları ön plana çıkmaktadır. Bu olaylardan etkilenecek kendi politik tavrını tasarımlarına aktaran Grapus tasarım kolektifi, politik tavrı kadar yarattığı estetik afiş tarzıyla da dönem içinde ilgi uyandırmayı başarmıştır.

Meggs Grapus hakkında şu şekilde bahsetmiştir; Pariste gerçekleşen Mayıs 1968 öğrenci olayları ile ortaya çıkan kaos ortamı grafik üretime yansımış ve eylemler boyunca protesto amaçlı çok sayıda el yapımı afiş, pankart benzeri grafik materyaller üretilmiştir. Protestoları destekleyen üç genç grafik tasarımcı Pierre Bernard, Francois Miehé ve Gérard Paris-Clavel 1970 yılında “Grapus” grafik tasarım kolektifini kurmuşlardır. Ticari olmayan sosyal, politik ve ideolojik kavramlara odaklanan Grapus bu doğrultuda, yarattıkları estetik üslupla akılda kalıcı grafik ürünler yaratmayı başarmıştır. Grapus'un tanınmış işlerinden olan 1982 tarihli “Musée de l'affiche” Afişi (Bkz. Resim 55) sarı bir gülümseyen yüz üzerinde, Mickey Mouse kulağı, Hitler'in bıyığı ve saçları, komünizm sembolü ve Fransız renklerinden oluşan bir çift göz gibi kültürel bir çok ikonun tezatlıklar üzerinden politik bir şekilde birleştirilmesinden oluşturulmuştur (Meggs, 2012: 455-457).



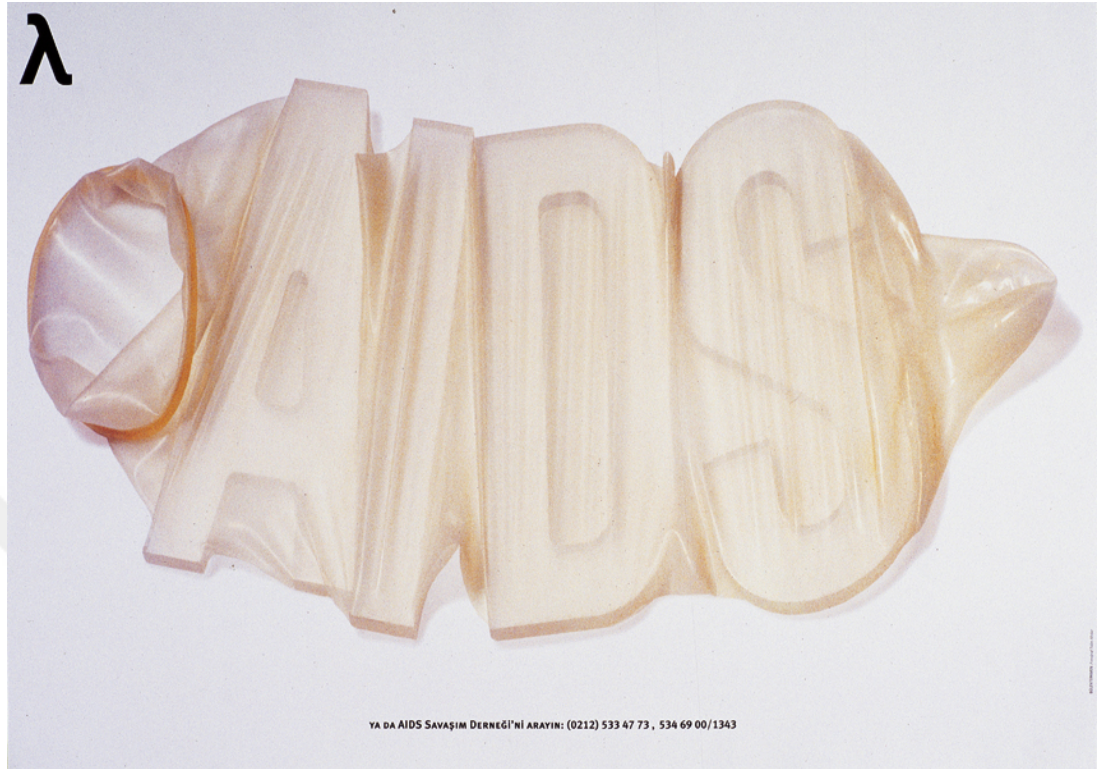
Resim 55- Grapus “Musée de l'affiche” Afişi, 1982

Kaynak: https://www.telerama.fr/sites/tr_master/files/styles/l-_970x630/public/assets/images/medias_portfolio/383/grand4767.jpg

Erişim Tarihi: 05.04.2020

İhap Hulusi Görey sonrası Türkiye’de gelişim göstermeye başlayan grafik tasarım kültürü, Kenan Temizan, Atıf Tuna, Mesut Manioğlu, Gülümser Aral Üretmen, Sabiha Rüştü Bozcalı, Sait Maden, Mengü Ertel, Yurdaer Altıntaş, Sadık Karamustafa gibi tasarımcılar - illüstratör ile bir üst noktaya taşınmıştır. Genellikle ticari ürünlerin tanıtımı ekseninde ilerleyen Türk grafik tasarımı gerekli durumlarda toplum yaşamını bilinçlendiren, sosyal içerikli meselelerle de ilgilenmiştir.

Türkiye’de postmodern dönem öncü grafik tasarımcılardan Bülent Erkmen zaman zaman toplumsal konularda da halkın ilgisini çekmek üzere tasarım becerisini kullanmıştır. Erkmen’in 1995 yılında tasarladığı sosyal konulu “AIDS” afişi (Bkz. Resim 56), zekice kurgulanmış fotografik bir düzenlemenin sade bir tipografi ile birleştirilmesiyle oluşturulmuştur.

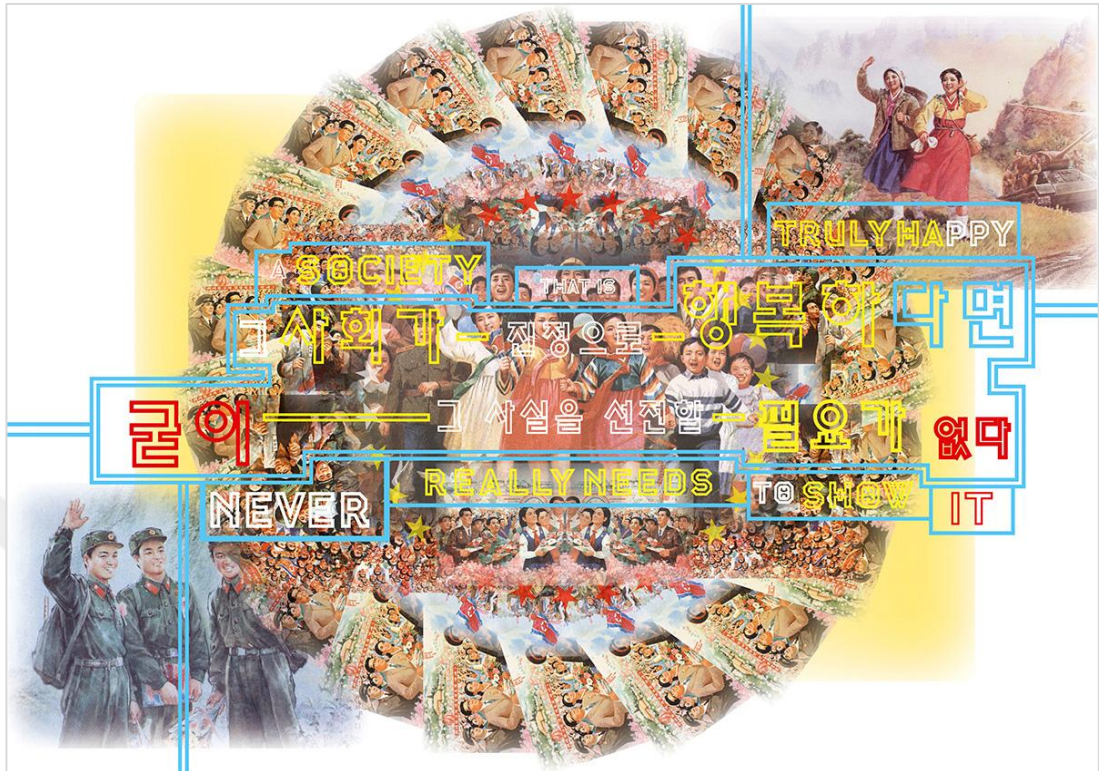


Resim 56- Bülent Erkmen “Aids” Afişi, 1995

Kaynak: <http://bek.com.tr/images/afis/1995/aids/b01.jpg>

Erişim Tarihi: 06.04.2020

İngiltere’de ise özellikle Amerika, Kuzey Kore, İngiltere gibi ülkelere yönelik yaptığı aykırı çalışmalarla tanınan aktivist grafik tasarımcı Jonathan Barnbrook’un, 2004 yılında Güney Kore - Seul’de açtığı “North Korea II - Tomorrow’s Truth (Kuzey Kore II - Yarının Geleceği) politik sergisi, batı ülkelerinde yer alan pop kültürü görsellerinin Kuzey Kore propaganda görselleriyle karıştırılmasından oluşan bir dizi eleştirel grafik ürünlerden oluşmuştur. Bu kapsamda tasarlanan “A society that is truly happy never really needs to show it (Gerçekten mutlu olan bir toplumun bunu göstermesi gerekmez)” afişi (Bkz. Resim 57) Kuzey Kore propagandasının keskin bir eleştirisi olmuştur.



Resim 57- Jonathan Barnbrook “A society that is truly happy never really needs to show it (Gerçekten mutlu olan bir toplumun bunu göstermesi gerekmez)” Afişi, 2004

Kaynak: https://www.jonathanbarnbrook.com/wp-content/uploads/2015/01/NK2_2004_02.jpg

Erişim Tarihi: 06.04.2020

1980’li yıllarda başlayan dijital dönüşüm ile birlikte 2000’li yıllarda grafik tasarımın tamamen bilgisayar teknolojileri ile ilerlemeye başlaması , tasarımcılara eskisinden daha hızlı şekilde fikirlerini tasarımlarına uyarlama fırsatı vermiştir. Özellikle çeşitli tasarım programları ile manipüle edilebilen fotoğraflar, tipografiler tasarımcılar tarafından aktif olarak kullanılmıştır. Sosyal içerikli afişlerin gelişimini de etkileyen bu yeni ortam, dünyada Milton Glaser, Türkiye’de Mehmet Ali Türkmen tarafından güçlü örneklerini oluşturmuştur.

Amerikalı ünlü grafik tasarımcı Milton Glaser’ın 2005 yılında tasarladığı “We are all African (Hepimiz Afrikalıyız)” afişi (Bkz. Resim 58), ustaca bir dijital manipülasyon yöntemi ile dünyadaki 5 farklı ırkı tek bir el görseliyle ifade etmiş ve

yoksulluğa karşı bir yardım çağrısında bulunmuştur. School of Visual Arts (SVA) tarafından desteklenen ve 2005 U.N. World Summit on Poverty (Birleşmiş Milletler Dünya Yoksulluk Zirvesi) ile aynı döneme denk getirilen afiş, yoksulluğa savaş açan bir yardım kampanyasının görsel bir çağrısı niteliğindedir (Adage, 2005).



Resim 58- Milton Glaser “We are all African (Hepimiz Afrikalıyız)” Afişi, 2005

Kaynak: <https://www.graphis.com/media/uploads/cache/1a/99/1a9958ab61458b7f7992892dba485862.jpg>

Erişim Tarihi: 07.04.2020

Mehmet Ali Türkmen’in 2007 yılında tasarlamış olduğu “Losing Water (Su Kaybı)” afişi (Bkz. Resim 59), insanın temel yaşam ihtiyaçlarından belki de en önemlisi olan suyun önemine vurgu yapmak üzere oluşturulmuştur. Afişte suyun insan kanı kadar hayati öneme sahip olduğu, boşa harcanmaması gerektiği vurgusu başarılı bir şekilde kurgulanmıştır.



Resim 59- Mehmet Ali Türkmen “Losing Water (Su Kaybı)” Afişi, 2007

Kaynak: <https://a-g-i.org/design/losing-water/>

Erişim Tarihi: 07.04.2020

Grafik tasarımın özellikle de afiş tasarımının tarih sahnesinde aracı olduğu veya tanıklık ettiği çok fazla politik ve sosyal olay olmuştur. Kitleleri harekete geçirmek ve onları etkilemek için büyük bir propaganda iletişimi aracı olan grafik tasarım, doğrudan politikaya hizmet eden seçim kampanyalarının da vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı olarak önemini sürdürmektedir. Seçim kampanyaları - grafik tasarım birlikteliğine dair başarılı bir örnek Amerikalı grafik sanatçısı Shepard Fairey tarafından 2008 yılında Amerikan Başkanlık seçimleri için hazırlanmıştır.

Heller ve Vienne Shepard Fairey’in kampanyası hakkında şu şekilde bahsetmiştir; Tarih boyunca politika propagandaların savaşına tanıklık etmiştir. 2008 Amerika başkanlık seçimlerinde Barrack Obama’nın yürüttüğü kampanyada Hope (Umut) afişini (Bkz. Resim 60) tasarlayan Shepard Fairey, tasarımıyla propagandaya karşı olan önyargıyı kırmış ve seçmenleri heyecanlandırmayı başarmıştır. Fairey’in

tasarımında Obama'ya ait gurur ifadesi, belirsizlikten arınmış kahramanca tasvir ve romantizm afişin öne çıkan özellikleridir (Heller, Vienne, 2016: 50).



Resim 60- Shepard Fairey “Hope (Umut)” Afişi, 2008

Kaynak:https://en.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama_%22Hope%22_poster#/media/File:Barack_Obama_Hope_poster.jpg

Erişim Tarihi: 07.04.2020

Doğrudan grafik tasarımın afiş aracılığıyla dahil olduğu tüm bu tarihsel propaganda, politik ve toplumsal içerikli tasarım çalışmaları, dolaylı olarak sosyal tasarımın gelişimine de büyük oranda etki sağlamıştır. Hem devletler tarafından yaptırılan hem de tasarımcıların kendi hür iradesi ile tasarladığı tüm bu afişler ticari bir unsurunun bulunmaması ve halka bir mesaj ulaştırma kaygısı gütmesi nedeniyle aynı tarihsel düzlem üzerinde incelenebilir. Günümüzde ise sosyal tasarım grafik tasarımın da katkılarıyla daha çok olumluya yönlendirme, sosyal etki bırakma hedefleri üzerinden ilerlemesini sürdürmektedir.

2.2.3 Sokak Grafikleri

Ana hedefleri arasında daha yaşanabilir bir dünya düşüncesini barındıran sosyal tasarım toplum ile farklı ortamlar üzerinden iletişim kurmuştur. Bu ortamlar kimi zaman teknolojik ekranlar üzerinden ilerleyen çevrimiçi ortamlar olabildiği gibi kimi zaman da insanların sokağa çıktığında veya kapalı bir mekanda 5 duyu organından en az 1 tanesiyle hissedebildiği maddesel ortamlardır. Grafik tasarımcılar, endüstriyel tasarımcılar, moda tasarımcıları, mimarlar, çeşitli disiplinlerden sanatçıların dahil olduğu ve sosyal tasarım çatısı altında da çalışabildiği bu maddesel ortamda, özellikle “sokak” önemli bir mekan olarak öne çıkmaktadır. Uçar (2004: 16)’a göre, fiziki ve sosyal çevreden bireye ulaşan her yansıma bir anlam kavramını beraberinde getirmiş ve bununla alakalı tüm düşünceler, tüm davranışlar bireyin hayat şekline, fiziki ve sosyal çevresine bir yansıma oluşturmuştur.

Kent yaşamının vazgeçilmez paydaşlarından olan ve yerel yönetimler tarafından yönetilen sokaklar, içinde yaşayan insan toplulukları tarafından çoğu zaman kendine ait bir kültür oluşturmuştur. Bu “sokak kültürü” sanatçılar, tasarımcılar ve müzisyenler için de farklı bir ifade biçimi oluşturmuştur. Sokak kültürünün bir ifadesi olan olan “sokak sanatı yada sokak grafiği” sokak sanatının da yansıması olarak “graffitiler (duvar yazıları) ve murallar (duvar resimleri)” özellikle öne çıkmıştır.

Bir deyim olarak sokak sanatı, sokakta ve kapı dışarısında gerçekleştirilen sanat faaliyetlerini kapsayan bir terimdir, günümüzde ise bir sanat hareketi olarak ifade edilmektedir. Sokak sanatı, özellikle son yirmi yılda graffiti ve sokakta sürdürülen sanat faaliyetleri sayesinde şuan ki anlamına erişmiştir. Bununla bağlantılı olarak graffiti kavramı ise, duvar üzerinde harflerle tipografik tasarımlar yaparak, ait hissedilen toplumsal grubun takdirini kazanmak, tavır sahibi olunan toplumsal grubu ise rahatsız etmek, kışkırtmak gibi hedefleri olan bir kavram olmuştur. Graffitinin süreç içinde gelişiminde ise resimsel, sticker, mozaik, poster gibi farklı metot ve materyaller kullanılmıştır (Gökova, 2020: 98).

Bal'a göre ise, sokak sanatı ve graffiti birbirinden ayrı sanatsal akımlar olmasına rağmen, aynı amaç ve kaygı üzerinde birleşmektedirler. Günlük yaşamımız içerisinde çok defa karşımıza çıkan grafik unsurlar ve sokak sanatı, onlarca reklam, tanıtım materyali içerisinde dikkatimizi çeken yaratıcı, düşündürücü ve sorumluluk sahibi lekelerdir (Bal, 2014: 8).

Mural terimi ise Toy ve Görgülünün ifade ettiği üzere; Mural (duvar resmi), grafitiye göre süreci daha detaylı ve çalışılacak alanın sahibinin bilgisi dahilinde sürdürülen bir sokak sanatı türüdür. Mural, uygulandığı yüzey dikkate alındığında diğer sokak sanatı türlerine göre çok daha büyük bir fiziksel alanı kaplar ve mimari unsurlara göre şekillenir. Yapım aşaması, kapladığı alan bakımından daha fazla zaman gerektiren mural, bir etkinliğin parçası olarak devam edebilir. Bu etkinlikler bünyesinde çalışılan eserler, kültürel ve sosyal çeşitli formlarda şekillenebilir (Toy, Görgülü, 2018: 1153).

Genellikle sosyal olayların ele alındığı, muhalif ve eleştirel unsurlu mesajlarla şekillendirilen sokak sanatı ya da sokak grafikleri, tarihsel süreci içerisinde çoğunlukla agresif ve vandal bir tutum ile gerçekleştirilmiştir. 1960'lı yıllarda bugünkü anlamıyla Amerika'da ortaya çıkan sokak sanatı örnekleri, 1970'li yıllar itibariyle Batı Almanya'da özellikle Berlin Duvarı üzerinde yer alan politik resimlemeler, 1980'lerde Fransa'da Blek Le Rat'ın eleştirel stencil (şablon) grafitileri ve Amerika'da Keith Haringin sosyal konulu duvar resimleri, 1990'dan günümüze İngiliz Banksy'in Blek Le Ratın mirasını alarak yaptığı stencil (şablon) grafitiler ve son olarak Obey olarak bilinen Shepard Fairey'in muralları sokak sanatının gelişimine ışık tutmaktadır.

1970'li yıllardaki sokak sanatı ve grafitinin özgürlükçü ve protest yapısı, Almanya'da Berlin Duvarı'nın yıkılış anına sadece tanıklık etmemiş, onun yıkılışını hazırlayan, müjdeleyen ve sonunda ise kutlayanı olmuştur. Soğuk Savaş dönemindeki siyasi anlamda doğu ve batı ayrımının en net görülebildiği örnek olan Berlin duvarı "demir perde"nin yansıması olmuştur. Özellikle Batı Berlinde gençler arasındaki özgürlükçü ve dinamik düşünce anlayışı grafiti ile ifade edilmeye başlanmıştı. İlerleyen süreçte, Berlin Duvarının batı yakası sokak sanatının en yaratıcı örnekleriyle

donatılırken, doğu yakasının temiz duvarları doğu rejiminin toplum üzerindeki baskısını açıkça göstermekteydi (Bal, 2014: 40).

Doğu Almanya'nın 30. yılı olan 1979 yılında Rus Sanatçı Dmitri Vruble tarafından Berlin Duvarı üzerine yapılan "Fraternal Kiss (Sosyalist kardeşlik öpücüğü)" isimli politik duvar resmi (Bkz. Resim 61), Sovyet lider Leonid Brezhnev ile Doğu Almanya Cumhurbaşkanı Erich Honecker'in sovyet tarzı öpüştüğü bir tasvir ile Almanca ve Rusça olarak yazılmış "Tanrım, Bu Ölümcül Aşkta Hayatta Kalmama Yardım Et" sloganından oluşmaktaydı (Dundon, 2019).



Resim 61-Dmitri Vruble "Fraternal Kiss (Sosyalist Kardeşlik Öpücüğü)" Berlin Duvarı Duvar Resmi, 1979 (2009 Tarihinde Restore Edildi)

Kaynak:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/23/Bundesarchiv_B_145_Bild-F088809-0038,_Berlin,_East_Side_Gallery.jpg

Erişim Tarihi: 15.04.2020

1980'li yıllarda Fransa'da Blek Le Rat takma ismini kullanan Xavier Prou, yarattığı stencil (şablon) tekniğiyle günümüzde en çok tanınan sokak sanatçısı olan

Banksy’ e ve diğ er stencil sanatç ılarına ilham kaynağ ı olmuştur. Paris’in ilk sokak sanatç ısı olan ve uluslararası ş ablon sanatı hareketinin kurucusu olan Blek Le Rat, 1980’ li yıllardan itibaren Paris’ i kendisiyle özdeşleş en fare figürleriyle çevrelemiştir. Fare figürünü kullanma sebebini “kıyamette hayatta kalacak tek hayvan faredir” sözleriyle açıklamıştır. 2000’ li yıllar itibariyle toplumsal ve politik konulara odaklanan Blek Le Rat kompozisyonlarında; yalnızlık, evsizlik ve dilencilik gibi gibi konularda figürler betimlemiştir (Gökova, 2020: 100).



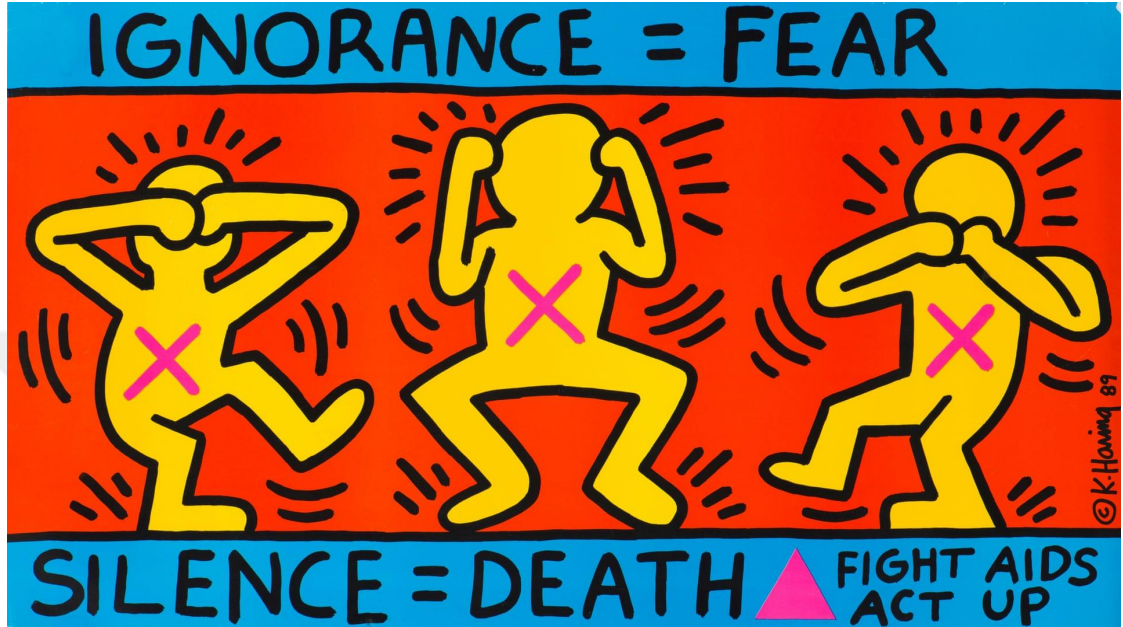
Resim 62-Blek Le Rat “Sleeping Man (Uyuyan Adam)” Sokak Grafiğ i, 2008

Kaynak: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4c/Blek_le_Rat_-_Sleeping_man.jpg

Eriş im Tarihi: 15.04.2020

1980’ li yılların etkin sokak sanatç ılarından Keith Haring, Politik aktivizm ekseninde kısa ömürlü ve parlak bir kariyere sahipti. Kariyeri boyunca afişler tasarlamış ve nükleer silahsızlanma için ve ırk ayrımcılığına karşı yürümüştür. İşlerinde cinsel ve dini baskılara yönelik eleştirel kendine özgü karikatüristik kompozisyonlar üretmiştir. Hayatının ve kariyerinin son yıllarında ise AIDS ile ilgili çalışmalar üretmiştir. 1989 tarihli ürettiğ i AIDS konulu çalışmasında (Bkz. Resim 63) Amerikan hükümetinin bu

konudaki duyarsızlığını klasik üç maymun simgesiyle kendine özgü tarzda yorumlayarak ifade etmiştir (Sherwin, 2019).



Resim 63- Keith Haring “Ignorance = Fear (Bilgisizlik = Korku)” Sokak Grafiği, 1989

Kaynak: <https://dazedimg-dazedgroup.netdna-ssl.com/1251/azure/dazed-prod/1210/2/1212572.jpg>

Erişim Tarihi: 16.04.2020

İngiltere Bristol çıkışlı Banksy, 1990’lı yıllardan itibaren Blek Le Rat etkisiyle başladığı sokak sanatında, günümüze kadar bir çok politik ve eleştirile stencil (şablon) sokak grafikleri üretmiştir. Ellsworth-Jones, Banksy hakkında şu şekilde bahsetmiştir (Ellsworth-Jones, 2013: 1) ; İsmi ve eserleri sanat çevrelerine dahil edilmeye, sürüklenmeye çalışılan ama özünde bir kanun kaçağı olan Banksy, 2010 yılında Time dergisi tarafından Dünyanın En İlham Verici 100 kişisi arasında gösterilmiştir. 21.yy’ın en özgün, en bilindik ama anonim sanatçısı olarak görülen Banksy, kendini hukuk ve düzen güçlerinden korumak için bu anonimliğe ihtiyaç duyduğunu iddia etmektedir.

Brasset’e göre (2009: 230) Banksy’nin son dönemdeki çalışmalarında odaklandığı konular; Eleştirel çalışmalarına getto problemleriyle başlayan Banksy,

problem edindiği konuları tanınırlığı ile birlikte genişleterek; küresel yoksulluk, modern yaşam güvenlik problemleri, Guantanamo körfezi, terör karşıtlığı, çevresel protesto ve direnişler gibi konularda çalışmalar üretmeye başlamıştır.

Banksy'nin 2012 yılında yaptığı “Slave Labour (Köle İşçi)” çalışması (Bkz. Resim 64) Londra’da bulunan bir Poundland (1 sterline çeşitli eşyaların satıldığı mağaza) yakınında görüntülenmiştir. Küçük yaşta bir çocuk işçinin bir dikiş makinesi önünde diz çökmüş şekilde Birleşik Krallık bayrakları dikerken tasvir edilmiş kompozisyonundan oluşan bu çalışma, Banksy tarafından Poundland tarzı işletmelerin yasadışı bir şekilde ucuz iş gücü uygulamalarının bir eleştirisiydi. Geniş çerçevede Banksy tarafından ifade edilmek istenen düşünce ise sistem eleştirisi, modern kapitalist tehlike ve tanınmış işletmelerin gözle görülmeyen çocuk işçi, yasal sınırın altında ucuz işçi çalıştırma gibi bazı suçları işlemesi durumlarıdır (Brenner 2019: 35).



Resim 64- Banksy “Slave Labour (Köle İşçi)” Sokak Grafiği, 2012

Kaynak: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/5/5a/Banksy_Slave_Labour_Mural%2C_2012.jpg

Erişim Tarihi: 16.04.2020

Stephens'in (2006: 29) bahsettiği üzere Shepard Fairey ya da bilinen adıyla Obey Giant; Sokak sanatçıları arasında efsane mertebesine ulaşan Fairey, sosyal konuların işlendiği sticker ve afiş bombardımanı adını verdiği Obey kampanyasını 15 yıl boyunca sürdürmüş ve küresel bir boyut kazanmıştır. Fairey'nin çalışmalarına Amerika, Japonya, Hong Kong, İngiltere ve İspanya gibi dünyanın farklı ülkelerinde rastlanabilmektedir. Fairey'in, çalışmaları binaların, reklam panolarının ve sokak tabelalarının kenarlarına sıra dışı ve yasadışı olarak yerleştirmesiyle yoldan geçenlerde yönünü kaybetme, kafa karışıklığı yaratma ve onlara ilham vermeyi amaçlıyor. Fairey, çalışmalarını kamusal alanın geri kazanılması olarak görmüştür ve Obey kampanyasıyla kamusal alanların gerçekten halka açık olup olmadığının incelenmesini temsil etmiştir. Kennedy (2011) e göre Shepard Fairey çalışmalarını; sahte reklam stickerlarını "Obey" kelimesiyle birlikte güreşçi André Giant'ın uğursuz, soyutlanmış bir görüntüsünü gösteren görselleriyle donatmıştır.

Amerikalı sokak sanatçısı Shepard Faireyin 2011 yılında Batı Hollywood Kütüphanesi'nin otopark cephesi için yaptığı "West Hollywood Peace Elephant (Batı Elephant Barış Fili)" ismini verdiği mural (duvar resmi) (Bkz. Resim 65) sanatçının bugüne kadar yaptığı en büyük mural olma özelliğini taşımaktadır. Görsel olarak ise, güneşin kırmızı ve altın ışınlarının yayıldığı bir çiçeği tutan büyük bir fil ve filin yanında büyük bir güvercin bulunmaktadır. Fairey ile yapılan bir röportajda sanatçının ifade ettiği üzere "West Hollywood Peace Elephant" çalışmanın görsel olarak çözümlemesi, sanatçının Batı Hollywood'un temel değerleri üzerinde araştırması sonucunda elde ettiği barış, özgürlük, yaratıcılık, hoşgörü gibi değerlerin yansıtılmasıydı. Fairey çiçek tutan bir filin ve beyaz büyük bir güvercinin barış yanlısı semboller olacağını düşünmüştür (Pener, 2011). Obey Giant lakabıyla da tanınan Shepard Faireyin kendi web sayfasında da açıkladığı üzere (2011), Asistanlarıyla birlikte 6 günde ve günde 12-16 saat arası çalışarak tamamladığı "West Hollywood Peace Elephant" çalışması için malzemeleri, tasarımı ve işçiliği dahil olmak üzere herhangi bir ödeme talep etmediğini belirtmiştir.



Resim 65- Shepard Fairey “West Hollywood Peace Elephant (Batı Elephant Barış Fili)”
Mural, 2011

Kaynak: https://cdn1.thr.com/sites/default/files/imagecache/1536x866/2011/10/shepard_faurey_mural_a_1.jpg
Erişim Tarihi: 16.04.2020

Bir başka örnek ise Türkiye’de de Wrinkles of the City (Şehrin Kırışıkları) mural serisinin bir ayağını gerçekleştirmiş olan Fransız sokak sanatçısı JR’dır. Görgülünün de (2017: 169) bahsettiği üzere JR; sosyal yaşamın geçtiği alanlarda sokak sanatına dair birçok çalışma gerçekleştirmiştir. Genellik büyük ölçekli yüzeyler üzerinde grup yardımlaşması yöntemiyle çalışmalarını gerçekleştiren JR, çalışmalarıyla toplumun yaşamakta olduğu mekanlar ile temas kurmasını hedeflemiştir. Bununla birlikte sanatçı, sosyal problemleri ele alarak yeni bir bakış açısıyla yorumlayarak sokak sanatına farklı ifade biçimleri kazanmıştır. Görgülü ve Toya (2018: 1155) göre JR; Portre fotoğrafları üzerinden birliktelik, ilişkisellik ve karşılık eylem terimlerini tekrardan yorumlamıştır. İnsanların yüzlerini kamusal alanlara çalışmasıyla tanıma sanatçı, kenti ve sokağı bir tuval kullanır gibi şekillendirmeyi başarmıştır.

JR 2008 yılında başladığı Wrinkles of the City (Şehrin Kırışıkları) mural serisini Cartagena, İspanya (2008), Şangay, Çin (2010), Los Angeles, ABD (2011), Havana, Küba (2012 ABD’li artist José Parlá ile birlikte), Berlin (2013) ve İstanbul (2015) şehirlerinde sürdürmüştür (JR, 2015). Serinin İstanbul bölümüyle ilgili şu şekilde bahsedilmiştir, İstanbul sokaklarında sergilenen “Wrinkles of the City” serisi (Bkz. Resim 66), şehir hayatına tarihsel, ekonomik ve sosyo kültürel değişimlere tanık olmuş bireylerin portreleri üzerinden tanıklık ediyor. JR’ın amacı ise kırışıklara sahip bu ihtiyar insanları, devasa siyah beyaz fotografik görüntüleri ile birlikte duvarlar üzerinden bir hikaye anlatımı oluşturmak ve geçmiş-gelecek ile ilgili bir bağlantı kurma amacı olmuştur (Okucu, 2015).



Resim 66- JR “Wrinkles of the City (Şehrin Kırışıkları) İstanbul Serisi” Mural, 2015

Kaynak: <http://www.sanatblog.com/wp-content/uploads/2015/05/ismet.jpg>

Erişim Tarihi: 16.04.2020

Sokak ve şehir çevresinde şekillenen sokak sanatı ya da sokak grafikleri, incelenen tüm örneklerde de görüldüğü gibi yasal veya yasal olmayan bir yöntem ile icra edildiği toplumun değerlerinin, sosyal problemlerinin agresif bir şekilde yansıtılmasıyla oluşturulmuştur. Bu yansıtılan eserler kimi zaman şehir ve sokak ile birlikte yaşamaya devam ederken kimi zamanda yasal olmayan ifadeler yerel yönetimler tarafından ortadan kaldırılmışlardır.

Toplum ile ilişki kurma ve toplumun unuttuğu ya da göz ardı ettiği konularda sorumluluk hissederek mesaj verme, eleştiri yapma kaygısı güden Blek Le Rat, Banksy, Keith Haring, Shepard Fairey, JR gibi küresel çapta tanınırlığa sahip öncü sokak sanatçıları, mesajlarını kendil özgün tarzlarıyla ifade etmişlerdir.

Estetikliğin ötesinde kavramsal olarak sorumluluk duygusu taşıyan, ticari bir kazanım amacı gütmeyen, daha yaşanabilir bir dünya için çaba sarf eden tüm sokak sanatı ya da sokak grafiği örnekleri topluma ulaştırdığı mesaj kanalı bağlamında sosyal tasarımın bir mecrası olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

2.2.4 Kamusal Alanlarda Üretilen Projeler ve Etkinlikler

Sosyal tasarımın ilişki kurduğu bir başka platform kamusal alanlar olmuştur. Sokak grafiklerinde olduğu gibi kamusal alanlarda üretilen ya da yürütülen yerleştirme tasarım ürünleri, etkinlik ya da protestoların görsel dili (pankartlar, afişler vb) bu kapsamda sosyal amaçları ve tasarım ile iletişim kurma tercihindendir dolayı sosyal tasarım çatısı altında incelenebilir. Klein No Logo kitabında grafik tasarımın iletişim gücü ile ilgili şu şekilde bahsetmiştir; “Tarihteki her dönüşüm hareketi güçlü bir grafik tasarımdan ve çarpıcı sloganlardan yararlanmıştır”. (2012: XVI)

Özbek ise etkinlerin gerçekleştiği kamusal alanların tanımı şu şekilde yapmaktadır ;

“Toplumsal yaşantımız içinde fikirlerin, ifadelerin ve tecrübenin üretildiği, açığa çıktığı, paylaşıldığı, dolanıp yayıldığı ve müzakere edildiği toplumsal alanları (kamusal mekanlar); bu süreçte ‘ortaya çıkan’ anlam muhtevasını (kamuoyu, kültür, tecrübe); ve bu anlam üretim sürecini oluşturan ya da bu süreç içinde oluşan kollektif gövdeleri (ulusal birimlerden, ulusaltı birliklere ve giderek ulusüstü ve küresel düzleme dek uzanan kamuları) tanımlıyor”. (2004: 40)

Greenpeace International’ın 2019 yılında Amsterdam’da ürettiği “Iamazonia” yerleştirmesi kamusal alanda üretilmiş projeler arasında gösterilebilir. Greenpeace’in web sayfasında verdiği bilgilere göre (2019) , Avrupa’da en çok fotoğrafı çekilen yerlerden biri olan Amsterdam Rijksmuseum önündeki “Iamazonia” yazısı 2018 aralık ayında popüleritesinin kurbanı olarak Rijksmuseumun önüne geçtiği gerekçesiyle kaldırılmıştır. 2019 Haziran ayında ise Greenpeace tarafından eski yerleştirmenin ortadan kaldırıldığı noktaya “Iamazonia” yazılı harfler yerleştirilmişti (Bkz. Resim 67). Greenpeace’in bu çalışmasıyla ifade etmeyi istediği dünyadaki en büyük yağmur ormanlarının bulunduğu Amazonda yapılan tahribata ve ekolojik dengenin insan eliyle bozulmamasına dair bir dikkat çekme çabasıydı.



Resim 67- Greenpeace International “Iamazonia” Yerleştirme Tasarım, 2019

Kaynak: https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2019/06/6adf8d65-gp0sttj9f_medium_res.jpg

Erişim Tarihi: 18.04.2020

Amerika’da ilk olarak 2014 yılında başlayan The Peoples Climate March (Halkların İklim Yürüyüşü) ülkelerinde ve dünyadaki iklim değişikliğinin farkına varılması ve gerekli önlemlerin alınmasına yönelik düzenlenmiş çevreci bir eylem olmuştur. 2017 yılındaki The Peoples Climate March etkinliğinde ise Washington’da toplanmış onbinlerce kişi Amerikan başkanı olarak seçilen Donald Trump’ın başkan olmasının 99. gününde iklim politikasını ve Paris İklim Anlaşmasına karşı yürüttüğü tutumunu protesto etmekteydi. Protesto daha sonra diğer Amerikan şehirlerine de yayılıp yaklaşık olarak 200.000 kişinin katılımıyla gerçekleşmiştir (Mooney, Heim ve Dennis, 2017).

2017 yılında The Peoples Climate March protestolarında, etkinlik derecesini arttırmak üzere birçok görsel iletişim materyali kullanılmıştır. Yürüyüşleri organize etmek üzere logo, web sayfası, bültenler gibi tanıtım materyalleri üretilmiş, katılımcılar tarafından ise çevre ve iklim konulu el yapımı ya da dijital olarak tasarlanmış pankartlar, afişler, flamalar üretilmiştir (Bkz. Resim 68).



Resim 68- 2017 The Peoples Climate March (Halkların İklim Yürüyüşü) Washington, 2017

Kaynak: <https://i0.wp.com/codepinkgoldengate.org/wp-content/uploads/2017/04/climate-march-1.jpg>

Erişim Tarihi: 18.04.2020

Dünyaca ünlü tasarım stüdyosu Pentagram, 2015 yılında Londra’da düzenlenen Peoples Climate March (Halkların İklim Yürüyüşü) için tasarladığı Earthmoji kampanyasıyla ilgi çekici bir pankart serisi oluşturmuştur (Bkz. Resim 69). Pentagram’ın oluşturmuş olduğu bu pankartlar, dijital dünyanın yaygın dili olan Emojilerin görsel dili ile olumsuz çevresel davranışları vurgulayan ve yeşil eylemleri alkışlayan dört pankart serisi oluşturmuştur. Stüdyo bu kampanyasını, iklim değişikliği küresel bir sorundur ve dünya genelinde iklim değişikliği protestoları farkındalığı artırmak ve değişimi artırmak için bir fırsattır sözleriyle ifade etmiştir (Pentagram, 2015).



Resim 69- Pentagram Earthmoji Pankart Serisi The Peoples Climate March (Halkların İklim Yürüyüşü) Londra, 2015

Kaynak: https://pentagram-production.imgix.net/0c7c6378-c860-4345-9b69-5ede68fbf3ed/nr_earthmojis_04.jpg

Erişim Tarihi: 18.04.2020

16 yaşındaki İsveçli iklim aktivisti Greta Thunberg’in 2019 Eylül ayında UN Climate Action Summit (Birleşmiş Milletler İklim Eylem Zirvesi) etkinliğinde yaptığı çarpıcı konuşma dünya çapında milyonlarca kişiyi etkisi altına alarak küresel çapta

değişimi dalgası başlatmıştır. Climate Strike (İklim Eylemi) adı verilen bu eylemler dünyadaki iklim değişikliği ve iklim krizine yönelik farkındalık yaratmayı amaçlamıştır ve hükümetlerin bu konularda duyarsız kalmasını eleştirmiştir (Lewis, Almasy, 2019).

İnternet ve sosyal medyanın da etkisiyle çok hızlı bir şekilde etkileşime giren ve tanınırlık kazanan Climate Strike (İklim Eylemi) yürüyüşleri dünyada özellikle Y ve Z kuşağının aktif katılımıyla gerçekleşmiştir. Katılımcıların Climate Strike için hazırladıkları, merkezine dünya ve onun geleceğini ele aldığı çevreci tasarım ürünleri, etkinlikler içinde hem ana hedefleri daha açık ifade edebildikleri hem de renkli görüntülerin olduğu imgeler olmuştur.



Resim 70- 2019 Climate Strike (İklim Eylemi) Yürüyüşleri Filipin, 2019

Kaynak: <https://www.theguardian.com/us-news/gallery/2019/sep/20/the-best-climate-strike-signs-from-around-the-globe-in-pictures#img-4>

Erişim Tarihi: 18.04.2020



Resim 71- 2019 Climate Strike (İklim Eylemi) Yürüyüşleri Londra, 2019

Kaynak: <https://www.theguardian.com/us-news/gallery/2019/sep/20/the-best-climate-strike-signs-from-around-the-globe-in-pictures#img-7>

Erişim Tarihi: 18.04.2020

Türkiye’de kimse kendisini sosyal fayda reklamcılığı iletişim ajansı olarak tanımlayan ve sosyal reklamlar, sosyal iletişim içeriği ve kampanya stratejileri üreten Myra ajansı, 2011 yılında Oyuncular Sendikası için oluşturduğu kimlik tasarımıyla sendikanın etkinliklerini daha yaratıcı ve akılda kalıcı bir noktaya taşımıştır. Tasarım ile etki yaratma seçeneğini stratejilerinde kullanmayı seçen Oyunculuk Sendikası, modüler kimlik tasarımını pankartlar aracılığıyla kamusal alanlara taşımıştır (Bkz. Resim 72) (Myra).



Resim 72- Oyuncular Sendikası Yürüyüşü İstanbul, 2011

Kaynak: https://oyuncularsendikasi.org/wp-content/uploads/2019/09/381196_221897401220428_146543802089122_494703_1899337883_n-1.jpg

Erişim Tarihi: 19.04.2020

Barnard (2010: 214)'ün de bahsettiği gibi, tarih boyunca birçok insan topluluğu, toplumsal düzenin adil ve eşit olmadıklarını düşünüp, hakim grupların mevkilerine karşı çıkarak mevcut durumu daha adil bir seviyeye ulaştırmayı amaçlamışlar ve bu doğrultuda etkinlikler düzenlemişlerdir.

Sosyal ve ya çevresel bir problemin ortaya çıkardığı durum ile ilgili aktivistlerin ya da toplulukların bu problemin düzeltilmesi, problem hakkında farkındalık yaratılması amacıyla kamusal alanlarda düzenlediği etkinlikler, tasarım ile etki yaratmak istendiği durumlarda örneklerde de görüldüğü üzere sosyal tasarım ile bağ kurmuştur.

Sosyal tasarımın sahip olduğu etki yaratma gücü, sorumluluk duygusu ve toplumsal problemler üzerine çözüm yaratma hedefi bu bağlamda başta grafik tasarım

olmak üzere diğer tasarım disiplinleri aracılığıyla özellikle mekan tercihi olarak kamusal alanlarda insan yaşamına olumlu yönde etki sağlamaya çalışmıştır.

2.2.5 İnternet ve Sosyal Medya

Günümüzün en yaygın kitle iletişim araçlarından olan bilgisayarlar ve akıllı telefonlar, internet aracılığıyla kitle iletişimini çok hızlı bir noktaya taşımıştır. İnternet teknolojisinin bir parçası olan sosyal medya kanalları ile insanlar arasındaki anlık etkileşimler saniyeler içinde milyonlarca kişiye ulaşma imkanı sağlamıştır.

Asur ve Huberman'a (2010: 492) göre sosyal medya; insanların içerik ortaya koyduğu, paylaşım ve yer bildirimlerinde bulunduğu olağanüstü büyüklükte çevrimiçi ağlardır. Facebook, Twitter, Myspace gibi siteler sosyal medya ağları olarak örnek gösterilebilir. Sosyal medya, kullanım kolaylığı, hızı ve erişiminden ötürü toplumdaki kamu söylemini hızla değiştirmekte, çevre ve politikadan teknolojiye ve eğlence endüstrisine kadar değişen konularda eğilimler ve gündemler koymaktadır.

Özellikle çoğu internet ve sosyal medya kullanıcısı tarafından kullanılan hashtagler, “#” işareti ile başlayan birleşik kelimelerin etrafında kullanıcılar için o kelimeye ait bir filtre sağlama görevi görür ve kullanıcının ilgili içeriği diğer tüm içeriklerden ayırmasını sağlar. Aynı hashtag kullanımıyla içerik paylaşan kullanıcılar, sosyal medya üzerinde topluluk oluşturma ve gündem yaratma imkanlarına sahip olurlar. Van den Berg'e (Socialmedia Today 2014'den aktaran; Van den Berg, 2014: 4) göre hashtag kullanımı resmi olarak Temmuz 2009'da Twitter tarafından uygulamaya sokulmuş, 2011'de Google+ ve Instagram, 2013'te ise Facebook tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Tüm bu teknolojik gelişmeler ve yeni ortamlar sosyal tasarımın etki alanını da genişletmesini sağlamıştır. Sosyal tasarımın dolaylı yoldan dahil olduğu bu ortamlar,

örneğin bir toplumsal - çevresel bir sosyal medya kampanyası ya da hareketin görsel dilinin oluşturulması, sürdürülmesi ve sonuçlarının duyurulması noktasında devreye girmiştir.

Bu noktada dünyada ve Türkiye’de örnekleri incelenmesi gereken toplumsal ve çevre içerikli birçok başarılı internet - sosyal medya kampanyası bulunmaktadır. Bu kampanyaların birçoğunun ortak noktası kampanyayla birlikte oluşturulan hashtag üzerinden insanları kampanyaya dahil ederek etkileşim yaratma hedefidir.

Amerika merkezli çeşitli temizlik maddeleri, kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten global bir şirket olan P&G, 2014 yılında oluşturduğu #likeagirl (kız gibi) isimli sosyal medya kampanyası (Bkz. Resim 73), toplumda küçük düşürücü bir ifade olarak kullanılan “kız gibi” deyiminin üzerine giderek, bu deyimi yıkmak üzere genç kızlara yönelik bir cesaret hareketi başlatmıştır. Kampanya kapsamında “kız gibi” deyiminin asla hakaret olarak kullanılmaması gerektiğinin, genç kızlar için bu deyim güçlü, yetenekli ve düpedüz şaşırtıcı olmak anlamına gelmesi gerektiğinin vurgusu yapılmaktadır. Dünyada 65 ülkede 17-20 milyon arası genç kıza destekte bulunan P&G Always Puberty Education Programı (P&G Always Ergenlik Eğitim Programı), kampanyasıyla özellikle genç kızlara yetenek ve becerilerini sosyal medya üzerinden #likeagirl hashtagiyle paylaşımları çağrısında bulunmuştur (P&G, 2014).



Resim 73- P&G “Like A Girl (Kız Gibi) Sosyal Medya Kampanyası, 2014

Kaynak: https://effie.org/case_database/case/ME_2015_9542

Erişim Tarihi: 21.04.2020

Kuzey Amerika’da dondurma üretim ve satış hizmeti veren Ben & Jerry’s firması 2015 yılında yarattığı Climate Justice (İklim Adaleti) sosyal medya kampanyası (Bkz. Resim 74) ile küresel ısınmaya dondurmaları üzerinden çarpıcı bir şekilde dikkat çekmiştir. Bu bağlamda küresel ısınmaya karşı bir etki yaratma ve sorumluluk geliştirme hedefleriyle Ben & Jerry’s sosyal medya hesapları üzerinden çeşitli bilgilendirici içerikler üretilmiş, ek olarak “save our swirled (girdabımızı koru)” sloganı ve SOS (yardım) yazısını dondurma ambalajları üzerine yansıtmıştır. 2015 yılından itibaren olmak üzere Climate Justice (İklim Adaleti) yürüyüşlerine destek olan, fabrikalarını sera gazı salınım ve geri dönüşüm kriterlerinde yeniden düzenleyen Ben & Jerry, kampanyasıyla kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını da pekiştirmeyi başarmıştır (Ben & Jerry’s).



Resim 74- Ben & Jerry's "Climate Justice (İklim Adaleti)" Sosyal Medya Kampanyası, 2015

Kaynak: <https://www.benjerry.com/values/issues-we-care-about/climate-justice#petition>
Erişim Tarihi: 21.04.2020

Kullanıcılarının evlerini ve odalarını kısa süreli konaklamalar için kirayabildiği internet tabanlı hizmet sağlama sitesi olan Airbnb, 2017 yılında yürüttüğü sosyal medya tabanlı #weaccept (kabul ediyoruz) adını verdiği kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası (Bkz. Resim 75) ile dünyada ve Amerika’da ayrımcılığa karşı bir internet hareketi başlatmıştır. Bu kampanya ile olağanüstü durumlar yüzünden (savaşlar, doğal afetler vb.) temel barınma ihtiyaçlarını karşılayamayan insanlar için Airbnb tarafından ücretsiz olarak konaklama hizmeti sağlanarak bir yardım ağı oluşturulmuştur. Ayrıca kampanya kapsamında International Rescue Committee (Uluslararası Kurtarma Komitesi)’e 4 yıl boyunca 4 milyon dolarlık bir yardım bütçesi sağlanacağı belirtilmiştir. Bununla birlikte Airbnb, evini kiralayıp kazanç elde eden paydaşlarına evlerine yerinden edilmiş bir insana açarak veya ihtiyacı olanlara yardım eden kuruluşlara bağışta bulunarak kampanyaya destek olma çağrısında bulunmuştur (Airbnb, 2017).



Resim 75- Airbnb “We Accept (Kabul Ediyoruz) Sosyal Medya Reklam Kampanyası, 2017

Kaynak: <https://www.resourcesforlife.com/wp/wp-content/uploads/2017/02/20170207tu0828-airbnb-superbowl-2017-commercial-ad-video-we-all-belong-we-accept-1920x1080-1080x675.jpg>

Erişim Tarihi: 22.04.2020

Erkekler için kişisel bakım ürünleri üreten Gillette firması 2019 yılında başlattığı #TheBestMenCanBe (en iyi erkekler olabilir) sosyal medya kampanyası ile (Bkz. Resim 76) , 30 yıldır kullandığı The Best Men Can Get (En İyi Erkekler Alabilir) sloganını The Best Men Can Be (En İyi Erkekler Olabilir) olarak değiştirerek toplumsal erkek kalıplarını sorgulamak istemiştir. Gillette bu kampanyasıyla, toplumda sıklıkla karşılaşılan maskülen erkek davranışlarının yeniden düşünülmesi, eğitilmesi gerektiğini ifade ederek, erkek olmanın ne anlama geldiğini sorgulayan kalıp yargılara ve beklentilere karşı bir duruş sergilemektedir. Ayrıca Gillette tarafından kampanya kapsamında Amerika’da her yaştan insana ilham vermek, onları eğitmek ve onlara yardımcı olmak için programlar yürüten kâr amacı gütmeyen kuruluşlara yılda 1 milyon dolar bağışta bulunmayı taahhüt edilmiştir (Gillette, 2019).



Resim 76- Gillette “The Best Men Can Be (En İyi Erkekler Olabilir) Sosyal Medya Kampanyası, 2019

Kaynak: <https://gillette.com/en-us/about/the-best-men-can-be>

Erişim Tarihi: 22.04.2020

Türkiye Trafik Kazalarını Önleme Derneği 2014 yılında sosyal medya uygulaması olan Instagram üzerinden başlattığı “Direksiyonda Selfie Çekme” kampanyasıyla (Bkz. Resim 77), Ogilvy İstanbul reklam ajansı ile birlikte çarpıcı bir çalışma yürütmüştür. Kameralı telefonları ile kendi fotoğraflarını çekmeye çalışan sürücülerin yol açtığı trafik kazalarına dikkat çekmek isteyen kampanyada “turktrafik” ismiyle açılmış bir Instagram hesabında , tüm platform üzerinde #carselfie hashtagi ile paylaşılan kullanıcı fotoğrafları toplanıp daha sonra bu fotoğraflarda fotoğrafı çeken kişinin arkasına bir azrail görüntüsü manipüle edilmiş ve turktrafik hesabında kullanıcı da etiketlenerek paylaşılmıştır. “Eğer Azrail ile yolculuk etmek istemiyorsan direksiyonda selfie çekme” sloganıyla yürütülen kampanya mesajını yaratıcı bir biçimde sosyal medya kullanıcılarına ulaştırmayı başarmıştır (Arslan, 2014).



Resim 77- Türk Trafik ““Direksiyonda Selfie Çekme” Sosyal Medya Kampanyası, 2014

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=j9xnIM5cVgg>
Erişim Tarihi: 23.04.2020

Global kahve zinciri Starbucks’ın Türkiye şubesi 2018 yılında internet hesapları üzerinden başlattığı #eldenele kampanyası (Bkz. Resim 78) ile işitme engelli insanlara daha iyi hizmet verebilmek üzere çalışanlarına Türk İşaret Dilini öğreteceğini duyurmuş ve Türk İşaret Dilinin gelişmesi için farkındalık yaratmak istemiştir. Starbucks Türkiye bu doğrultuda İşitme Engelliler Eğitim Faaliyetleri Derneği ile ortaklık sağlamış ve sosyal

medya hesapları aracılığıyla “Starbucks İşaret Dili Sözlüğü” adını verdiği eğitici videolar yayınlamış, işaret dilinden oluşturulan bir Kahve Sözlüğü oluşturmuştur. Ayrıca tüm misafirlerini sosyal medya üzerinden oluşturduğu #eldenele hashtagiyle farkındalık elçisi olmaya davet etmiştir (Şit, 2018).



Resim 78- Starbucks Türkiye “#eldenele” Kampanyası, 2018

Kaynak: <https://www.brandingturkiye.com/wp-content/uploads/2018/08/starbucks-isaret-dili-ile-iletisimde-engelleri-asiyor-1.jpg>

Erişim Tarihi: 23.04.2020

Dünyada ve Türkiye’de örnekleri incelenen, kolektif çalışma biçimi ile oluşturulan bu sosyal medya ve internet kampanyaları birçok disiplinden tasarımcı ve içerik sağlayıcının ortak çalışması sonucu oluşturulmuştur. Kimi zaman kurumsal bir sosyal sorumluluk projesi kapsamında kimi zaman da kamusal bir girişimin çevresinde şekillenen bu sosyal tasarım ürünleri, iletişimin en hızlı çağını yaşadığımız şu günlerde sosyal medya uygulamaları aracılığı ile kurumların toplum üzerinde çok büyük etkileşimler kurmasına olanak sağlamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının büyük bir taşıyıcı olduğu sosyal medya kampanyalarında, geleneksel-ticari reklam kampanyalarında olduğu gibi sosyal sorumluluk taşıyan reklam kampanyalarında da tasarım, özellikle de grafik tasarım

ihtiyacı olmazsa olmaz niteliktedir. Grafik tasarımın sağladığı fayda düşünüldüğü zaman ise, sosyal sorumluluk kampanyalarında grafik tasarımın sosyal tasarım kapsamında değerlendirilmesi yanlış bir düşünce olmayacaktır.



3.BÖLÜM:
“DESIGNAID” MOBİL UYGULAMA TASARIMI

3.BÖLÜM:

“DESIGNAID” MOBİL UYGULAMA TASARIMI

Tezin üçüncü bölümünde yani proje önerisi bölümünde yazar; ikinci bölümünde de incelenen sosyal tasarım - grafik tasarım ilişkisinden hareketle yazarın almış olduğu akademik eğitim geçmişi ve mesleki yeterlilikleri doğrultusunda sahip olduğu becerilerini sosyal tasarım için kullanmayı hedeflemiştir.

Ticari kaygılardan arınmış bir şekilde, tamamen toplum faydasına yönelik tasarlanması hedeflenen “Designaid” başlıklı bu uygulama projesinde, grafik tasarımın insanlara etki gücünden maksimum düzeyde faydalanıp, günümüz teknolojik gelişmelerine uygun olarak bir tasarım yaklaşımı geliştirmek amaçlanmıştır.

3.1 Tasarım Araştırması

Bir çok konuda olduğu gibi tasarımda da düşünceyi, ürünü veya hizmeti tasarlamadan önce yapılacak olan iyi bir araştırma, tasarım aracılığıyla şekillenecek düşüncenin, ürünün yada hizmetin daha sağlam temellere oturmasını ve daha anlaşılır kılınmasını sağlayacaktır. Tasarımda araştırmanın önemiyle ilgili Leonard ve Ambrose şu şekilde bahsetmiştir; “Araştırma, bir tasarım projesini yönlendirir; size yön ve odak verdiği gibi, kazanımlarınızın da kalitesini belirler. Grafik tasarım, bir problem çözme biçimidir ve sonuca varmak için gereken araçlar, araştırma yürüterek bulunacaktır. İyi bir araştırma basitçe, iyi tasarıma eşittir”. (2015: 10)

“Designaid” başlıklı projenin bir ürün yada hizmet olarak tasarlanması öncesi süreçteki araştırma ve fikir olarak ortaya çıkış süreci temel yapısı itibariyle; konseptin belirlenmesi, içeriğin oluşturulması ve hedeflerin belirlenmesi ve uygulama mecrasına karar verilmesi alt başlıklarında incelenmiştir.

3.1.1 Konseptin Belirlenmesi

Tasarımcılar özellikle de grafik tasarımcılar, tarihi süreç içinde bir çok toplumsal olaya sorumluluk sahibi bir anlayış ile doğrudan ya da dolaylı olarak etki sağlamıştır. Bununla birlikte, bu olayları organize eden sivil toplum kuruluşları, dernekler vb. topluluklar etki gücünü arttırmak üzere tasarıma ihtiyaç duymuşlardır. Bu doğrultuda tasarıma ihtiyaç duyan organizasyonlar ile topluma fayda sağlamayı hedefleyen tasarımcıların bir araya gelmelerini sağlayacak bir platformun eksikliği ve ihtiyacı göze çarpmaktadır.

Tüm bu ihtiyaçlar göz önüne alındığında “Grafik Tasarımda Sosyal Tasarım Kavramı ve Bir Proje Önerisi” başlığı ile hazırlanan yüksek lisans tezinde, tezin proje önerisi kısmı için tez danışmanı ile yapılan karşılıklı görüşmeler sonucunda “Designaid” ismi verilecek olan uygulama projesinin bir fikir olarak oluşturulması ve sunulması hedeflenmiştir.

Projenin ismi olarak belirlenen “Designaid” ismi; Özgün bir isim arama süreci sonucunda, İngilizcede tasarım anlamına gelen “Design” ve yardım, destek anlamına gelen “Aid” kelimelerinin birleştirilmesinden oluşturulmuştur. “Designaid” ismi Türkçede anlam olarak “tasarım yardımı, tasarım desteği” anlamlarını ifade etmektedir. Ayrıca yine İngilizce dilinde ilk yardım anlamına gelen “first aid” terimi, anlam olarak; karşılıksız olarak bir kişiyi hayatta tutmak üzere yapılan yardımı ifade ettiği için, projenin de hedefleri düşünüldüğünde tasarım aracılığıyla toplulukları hayatta tutma hedefi paralellik gösterdiği için proje isminin oluşturulmasında ilham kaynağı olmuştur.

“Designaid” projesi ile tez yazarının hem projenin yaratıcısı hem de tasarımcısı olarak yürüteceği sosyal tasarım süreci, temel anlamıyla küçük ölçekli ve maddi imkanlarının kısıtlı olduğu kanıtlanabilen sivil toplum kuruluşları, dernekler, sivil toplum örgütleri gibi gönüllülük esaslı organizasyonlar ile herhangi bir maddi karşılık beklemeden bu organizasyonlara fayda sağlayabilmek için mesleki ve teknik becerilerini

kullanılabilecek tasarımcıların bir araya gelebileceği bir platformun tasarımı üzerinde şekillenecektir.

3.1.1.1 Tasarım Gereksinimi

Tezin 1. ve 2. bölümlerinde de incelenemediği üzere tarihsel süreçte sosyal tasarım ile grafik tasarımın hem gelişimine hem de etkileşimine dair örnekler, elimizde toplum faydasına yönelik oluşturulan organizasyonlar ve etkinlikler için tasarımın gerekliliğine dair somut örnekler oluşturmuştur.

Bu doğrultuda “Designaid” projesinin diğer bir deyişle platformunun etki derecesini arttırmak üzere tasarım bir ihtiyacı doğmuştur. Önceki başlıkta içeriği belirtilen “Designaid” platformunun, benzeri platformların daha önce oluşturulmamış olması genel çerçeveli bir gereksinim olurken, tasarım özelinde de tüm sosyal projelerde olduğu gibi “Designaid” projesinde tasarımın desteğine ihtiyaç duyulmuştur.

Sosyal tasarım ile birliktelik kuran tasarım disiplinleri, sosyal projelerin topluluklar üzerindeki iletişimde daimi olarak bir köprü görevi görmüş ve itici bir güç olarak kullanılmışlardır. Dolayısıyla projeye katkı sağlayacak tasarımcı hangi tasarım disiplininin gelmiş olursa olsun, projeye katkı sağlayacak ve proje süreci içerisinde kendisine ihtiyaç duyulacaktır.

Tasarımın sosyal tasarım çatısı altında hangi profesyonel disipliniyle projeye katkı sağlayacağı ve projenin hangi platform üzerinden şekilleneceğine 3.1.3 başlığında karar verilmesi planlama açısından uygun görülmüştür.

3.1.1.2 Paydaşlar ve Yükleniciler

Bir sosyal tasarım projesinden bahsedebilmek için proje kapsamında çeşitli paydaşların koordine bir şekilde hareket etmesi gerekmektedir. Bu paydaşlar, içeriği oluşturan ya da problemi tespit edip ortaya çıkaran ayrıca koordinasyonu sağlayan STK, STÖ, Dernekler vb. organizasyonlar ve onlara herhangi bir ücret talep etmeden hizmet sağlayan, destek olan tasarımcılar dır.

“Designaid” projesinde de iki tür proje paydaşından söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi proje konsepti itibari ile organizasyonlarına ücretsiz bir şekilde destek sağlanmasını talep eden ticari olmayan sosyal oluşumlar ve yine ücretsiz bir şekilde beceri ve tecrübelerini bu organizasyonlara destek olmak amacıyla yönelten tasarımcılardır.

Yüklenici görevini ise her iki paydaşıda bir araya getirip, bir köprü görevi görecek olan hizmet sağlayıcı rolündeki “Designaid” platformudur. Belirlenecek olan platform mecrasıyla paydaşların ve yüklenicilerin birbirlerine ulaşmaları ve kesintisiz bir şekilde iletişim halinde kalmaları hedeflenmektedir.

3.1.1.3 Uygulanabilirlik ve Yasal Boyut

Designaid mobil uygulamasında tasarım desteği talep etmek üzere kayıt olması planlanan STK’lar, STÖ’ler, Dernekler vb. organizasyonlar bağlı olduğu ilin T.C. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Müdürlüğü kurumuna resmi olarak başvurularını tamamlamış ve gene bu kurum tarafından faaliyetlerini yürütmek üzere tanınmış olmaları gerekmektedir. E-devlet sistemi üzerinden erişim sağlanabilen Dernek Bilgi Sistemi (DERBİS) gibi T.C. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Müdürlüğünün sunduğu dijital hizmetler gerektiği takdirde bürokratik işlemlerin uygulanması için büyük kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca yine dernekler özelinde E-devlet sistemi üzerinden İçişleri Bakanlığı - Dernek Sorgulama ekranıyla bir teyit işlemleri yapılabilir.

Mobil uygulamanın organizasyonlar ve tasarımcılar arasında sunduğu köprü ile herhangi bir ticari alış-veriş, yardım toplama vb. işlem yapılmadığı için ve yapılan tasarım desteğinin karşılıksız - gönüllülük gerektiren bir aktivite olmasından dolayı her iki tarafada ekstra bir izne tabi yasal yükümlülük yüklememektedir. Uygulama kayıt formunun ardından her iki tarafında onaylaması zorunlu olduğu ilgili mevzuata göre düzenlenmiş olan Kullanıcı Sözleşmesi ile üretilen tasarımın ticari faaliyetle kullanılmayacağı hususuna garanti altına alınacaktır. Ayrıca bu sözleşmede kullanıcı verilerini de bünyesinde tutacağı bilgilendirmelerini yapılmaktadır.

Tasarım desteği alan ve bu desteği kullanmaya karar veren organizasyonların özellikle logo tasarımında bir değişiklik söz konusu ise ilgili resmi kuruma bu değişiklik ile ilgili bilgi verme ve diğer resmi evraklarında eğer logo kullanımı gerektiren bir evrak varsa bunları yeni tasarımıyla güncelleme yükümlülükleri bulunmaktadır.

3.1.2 İçeriğin Oluşturulması ve Hedeflerin Belirlenmesi

Bir tasarım projesine başlamadan önce, tasarımcıya içerik sağlayıcısı veya müşteri tarafından verilecek olan Brief (yönbilgi), tasarımcının tasarımında sınırlarını çizmesine ve verilen içeriği en optimum düzeyde yansıtmalarını sağlayacaktır. Ticari projelerde olduğu gibi sosyal tasarım projelerinde de tasarımcıya iletilecek içerik ve bu içeriğin etiklik derecesiyle birlikte doğruluğunun kanıtlanmış olması hayati derecede önem arz etmektedir.

“Designaid” projesi kapsamında platform hakkında bilgi verilecek paydaşlardan olan STK, STÖ ve Dernekler ilk etapta pilot bölge olarak İzmir ili sınırları içinde tutulup, bu topluluklara T.C. İçişleri Bakanlığı İzmir İl Sivil Toplumla İlişkiler Müdürlüğü ve İzmir Büyükşehir Belediyesine bağlı Sivil Toplum Kuruluşları kaynaklarından erişim sağlanması planlanmaktadır.

Projenin diğer paydaşı olan tasarımcıları platform hakkında bilgilendirmek ve platforma katkı sağlamak üzere davet etmek için; Grafikerler Meslek Kuruluşu, İzmir’de tasarımı eğitimi veren Güzel Sanatlar - Tasarım fakülteleri ve internet üzerinden tasarımcıların etkileşim sağladığı çevrimiçi platformlar (Behance.net, Dribbble.com vb.) üzerinden pilot bölge olarak düşünülen İzmir’de ikamet eden tasarımcılara iletişim sağlanması hedeflenecektir.

Yüklenici olarak “Designaid” platformunun ilk etapta her iki paydaşıda bilgilendirmek üzere yapacağı tanıtım faaliyetleri, platformda geniş bir içerik havuzunun oluşturulmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Proje hedefleri bakımından incelenecek olursa, tasarımcılar ile sivil toplum organizasyonları arasında platform aracılığıyla bir iletişim kanalı oluşturarak her iki tarafında koordine bir biçimde hareket ederek toplum faydası için etki sağlama hedeflenmiştir. Sosyal tasarım kavramının da içinde bulundurduğu farklı gruptan içerik sağlayıcılar ile koordine çalışma prensibi ve tasarım ile etki sağlama hedefi “Designaid” projesiyle pekiştirmek istenmiştir.

3.1.3 Uygulama Mecrasına Karar Verilmesi

Günümüzün teknolojik dünyasında, toplumların ve bireylerin yaşayış biçimleri, teknoloji ile kurdukları bağ her geçen gün gelişime uğramaktadır. Taşınabilir bilgisayarlar ve akıllı mobil telefonların ortaya çıkmasıyla insanlar, tek bir çevreye ait olmaksızın sınırsız bir hareket kabiliyetine ulaşmıştır. Bu teknolojik aletlerin hızlı iletişim olanaklarından faydalanan kullanıcılar, dünyanın herhangi bir yerinden yine bu teknolojilere sahip kullanıcılar ile saniyeler içinde etkileşim kurabilmektedir.

Tüm bu teknolojik gelişmeler birçok alanda olduğu gibi tasarımı da etkilemiştir. İnternet teknolojilerinin beraberinde getirdiği “web sayfaları”, zaman içinde bu sayfaların yazılım altyapısının karmaşıklığından dolayı içeriği kullanıcılar gözünde daha anlaşılır

ifade etmek üzere görsel tasarıma gereksinim duymuştur. Kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ile dijital tasarım araçlarını kullanmaya başlayan tasarımcılar, bu yeni ortaya çıkan “web tasarım” alanına yönelmeye başlamışlardır. “Web tasarım” kavramının içeriğinden ortaya süreç içinde ortaya çıkarılan “Kullanıcı Arayüz Tasarımı” ve “Kullanıcı Deneyimi Tasarımı” terimleri (Endüstriyel Tasarım disiplinde internet ve bilgisayar teknolojisi dışındaki çamaşır makinesi, radyo, televizyon gibi çok farklı teknolojik ürünlerin tasarımı sürecinde de kullanılan terimlerdir.) günümüzde önemi her gün artan ve ihtiyaç duyulan tasarım disiplinleri olmuştur.

Hızlı iletişim olanakları, toplumun büyük bir kesiminin erişim sağlayabildiği bir teknolojik araç olması ve tasarımcıya sağlayacağı hızlı üretim olanakları nedeniyle “Designaid” sosyal tasarım projesinin internet tabanlı bir platform olarak oluşturulması yukarıda belirtilen sebeplerden ötürü hem tasarımcıya hem de kullanıcılara proje bağlamında büyük avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir. Nihayetinde topluma fayda sağlamayı hedefleyen sosyal tasarım projeleri, teknolojik gelişmeleri de takip ederek etki gücünü arttırmayı hedeflemelidir.

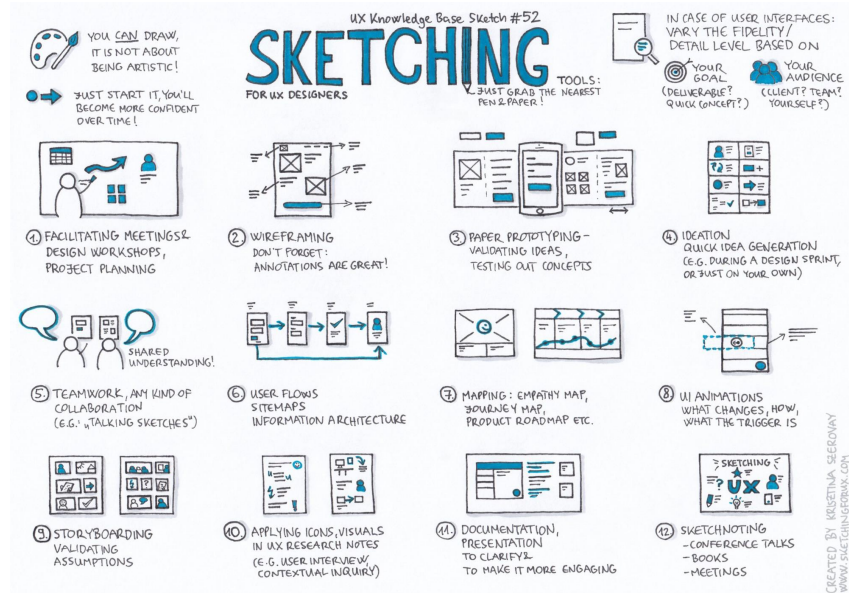
3.2 Tasarım Aşaması

Konsept, içerik ve uygulama mecrasına 3.1 bölümünde karar verilen Designaid uygulamasında elde edilen içeriğin gözle görülebilir, kullanılabilir bir tasarımının oluşturulması için çeşitli evrelerden geçmesi gerekmektedir. Bu evreler; 3.2’nin bölümlerini de oluşturan eskizleme, tasarım kararlarının uygulanması ve prototip oluşturulması / sunum aşamalarıdır. Tarihsel süreçte temel tasarım ilkelerine dayanan ve çoğu tasarım ürününün ana hatlarını oluşturan bu 3 aşama, sosyal problemlere odaklanan sosyal tasarım projelerinin tasarım aşamalarında da değişkenlik göstermemektedir.

3.2.1 Tasarım Eskizleri

Eskizleme; sanat, tasarım ve mimari gibi görsel biçim ile uğraşılan geniş bir yelpazede çalışmayı oluşturan sanatçı, tasarımcı ve mimarın genellikle kağıt ve kalem ile (günümüzde dijital eskiz imkanları da bulunmaktadır.) nihai biçime yönelik düşüncelerini görünür kıldığı, çeşitli kararlar aldığı ve bu kararları ürününe yansıtır, ana hatlarını oluşturduğu bir ön çalışma yöntemidir. Bu bağlamda görsel düşünme olarak nitelendirilebilecek olan eskiz ya da eskizleme biçimin oluşturunca, sınırlarını belirlemesine, iş yükü ve zaman çizelgesi yaratmasına kadar uzanan bir çok fayda sağlamaktadır.

Yakın'e (2015: 122-123) göre eskizin tasarımcı ile bağlantısı; Bellek, göz, el ve imgenin birbirleri arasında gerçekleştirdiği sorgulama ve çözümleme hareketidir. Ayrıca tasarımcı eskiz aracılığıyla problemin bütününden detayına kadar uzanan uygulanabilecek tasarım kararlarını yaratması mümkündür.



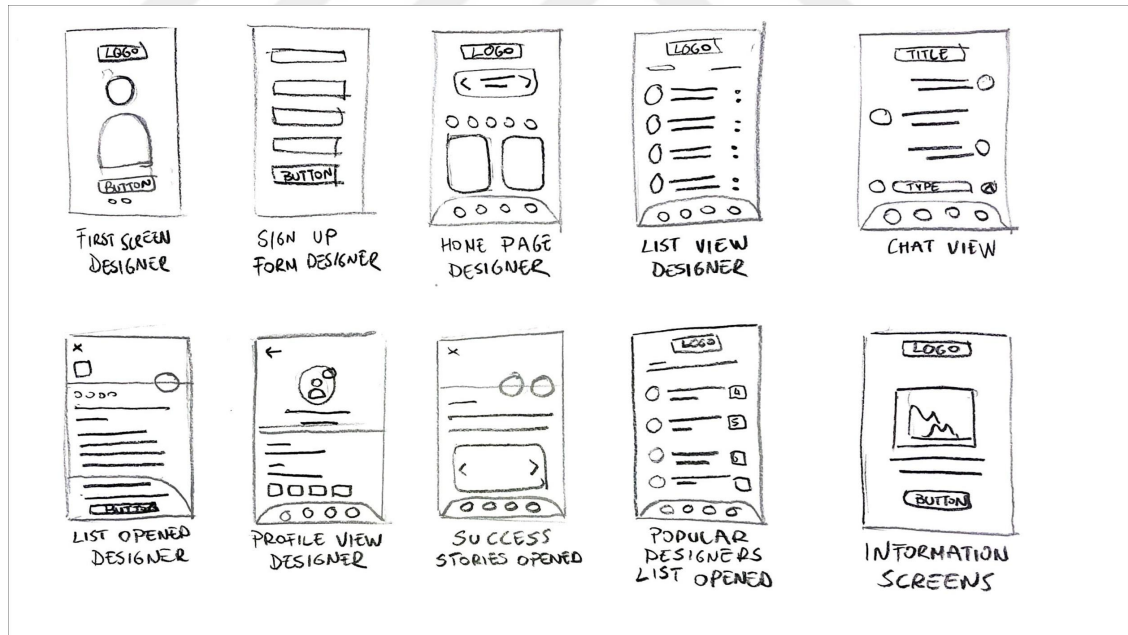
Resim 79- Mobil Uygulama Tasarımı Eskiz Örneği UX Knowledge Base Sketch #52, 2018

Kaynak: https://miro.medium.com/max/2000/1*BJaaqWORkLiKhzoK06rqsA.jpeg

Erişim Tarihi: 12.05.2020

Ambrose ve Harris (2017: 94) ‘e göre ise eskiz; hızlı, dinamik ve tasarımın temel çerçevesini belirleyen bir tasarım metodudur. Projeye yönelik fikirler eskiz aracılığıyla tasarımcı nihai tasarım uygulamasına geçmeden karalanabilir, atılabilir, geliştirilebilir ve tasarımcıya ekstra maddi yük getirmeden yenilenebilir. Ayrıca eskiz aracılığıyla tasarımcı komple bir tasarım yaratmadan müşterisine de fikrini görsel olarak iletebilir.

Designaid sosyal tasarım projesinde de tasarımcının fikirlerini danışmanına görsel olarak ifade edebilme ve tasarım ürününün sınırlarını belirleme gereksinimlerinden dolayı eskiz yönteminden faydalanılmıştır (Bkz. Resim 80). Bu eskizlerde dikkate alınan ölçütler, elde edilen içeriğin uygulanabilirlik boyutunda herhangi bir soru işareti bırakmayacak şekilde tasarıma uygun hale getirilmesi, hızlı ve sürdürülebilir bir yapının kurgulanması ve son olarak sosyal tasarım temel değerlerinden kopmamış olmasıdır.



Resim 80- Designaid Mobil Uygulama Ekranları Eskiz Örneği, 2020

Kaynak: Yazarın Arşivi

Erişim Tarihi: 12.05.2020

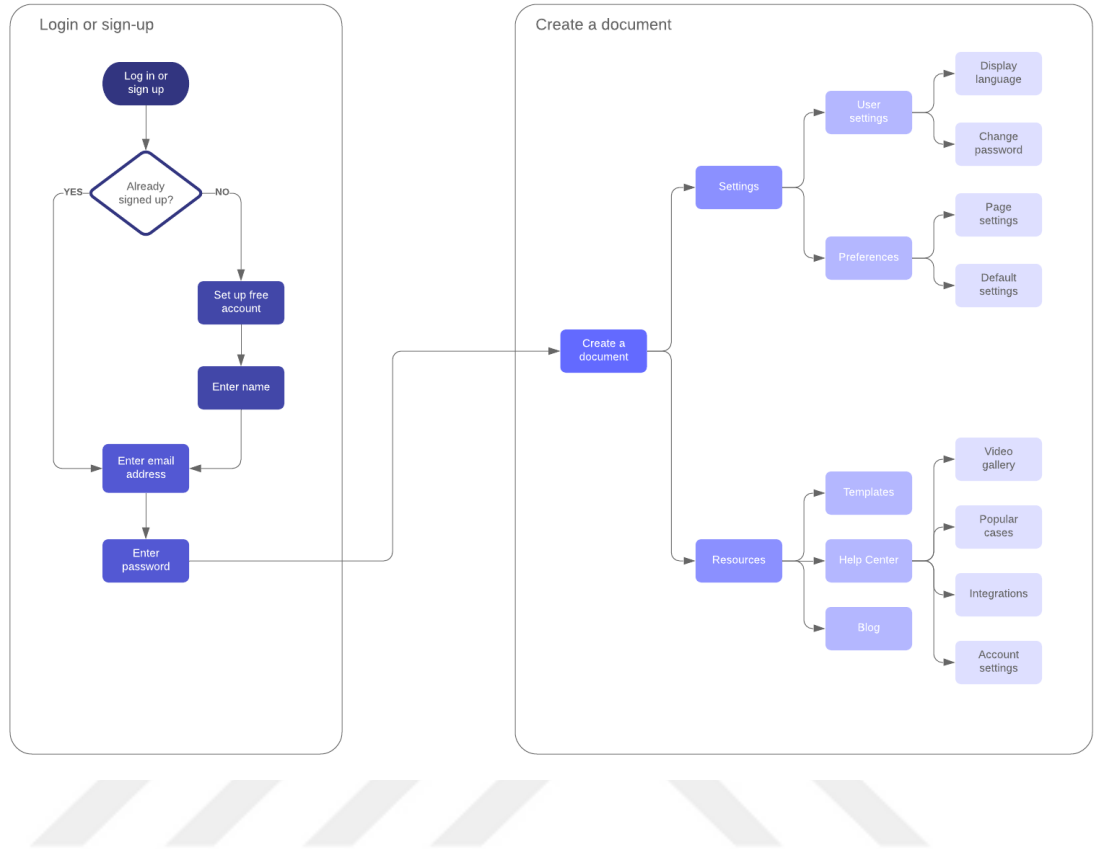
3.2.1.1 Akış Şeması

Temeli bilişim teknolojilerine dayanan flowchart (akış şeması) günümüzde birbiriyle bağlantılı farklı kategorilere ayrılan iş biçimlerinde (proje yönetimi, ürün yönetimi vb.) de yaygın olarak kullanılan bir metottur. Akgöze flowchart (akış şeması)'nı şu şekilde tanımlamıştır;

“Algoritma, verilerin bilgisayara hangi çevre biriminden girileceğinin, problemin nasıl çözüleceğinin, hangi basamaklardan geçirilerek sonuç alınacağı ve sonucunun nasıl/nereye yazılacağı sözle olarak ifade edilmesidir. Algoritmaların, görsel sembollerle ifade edilmiş şekline “flowchart” yani “akış şeması” denir”. (2016)

Ayrıca yine Akgöze (2016)'ye göre akış şemaları; iş akışının algılanmasını sağlar, akış içeriğindeki problemleri alanların ve gözden kaçan kısımların görünür olmasına aracılık eder.

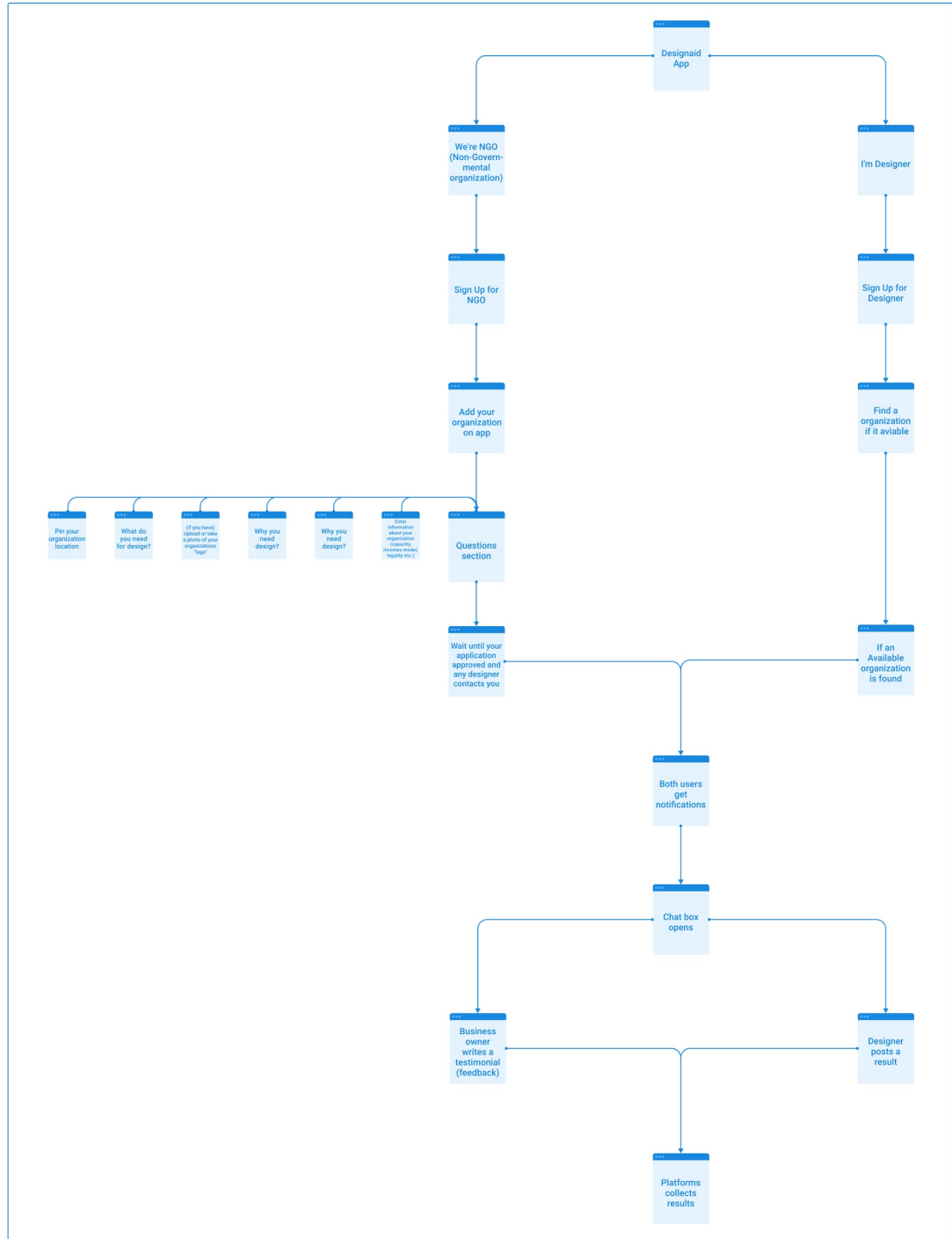
Designaid sosyal tasarım projesinde kapsamında tasarlanacak olan mobil uygulamanın kullanıcı deneyimi aşaması için akış şeması metodundan faydalanılmıştır (Bkz. Resim 82). Tasarlanan bu akış şemasında mobil uygulamanın hangi sayfalardan oluşacağı, bu sayfaların birbiriyle bağlantısının nasıl şekilleneceği ve uygulamanın senaryosunun nasıl belirleneceği başlıklarında kararlar gösterilmiştir (Bkz. Resim 81).



Resim 81- Product School Akış Şeması Örneği, 2020

Kaynak: <https://www.productschool.com/blog/product-management-2/user-flows-vs-user-journeys/>

Erişim Tarihi: 13.05.2020



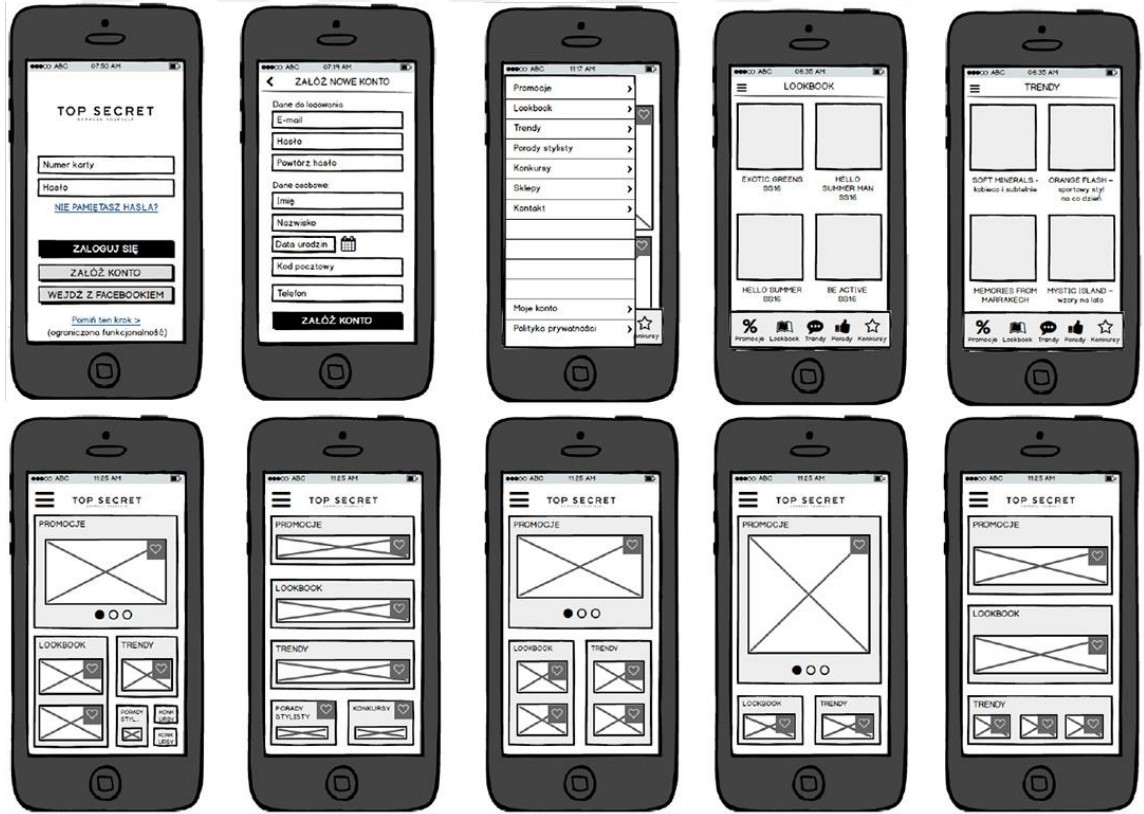
Resim 82- Designaid Mobil Uygulaması Akış Şeması Tasarımı, 2020

Kaynak: Yazarın Arşivi

Erişim Tarihi: 13.05.2020

3.2.1.2 Şema Tasarımı

Kullanıcı deneyimi tasarımında arayüz tasarımına başlamadan önce yaygın olarak kullanılan bir yöntem olan wireframe (şema tasarımı) tasarlanan ürünün akış şemasından sonra ekranlarının işlevi ve görsel elementlerinin (butonlar, çerçeveler, menüler vb.) yerleşiminin basit çizimlerle gösterildiği eskizlerdir. Bu çizimler genellikle görsel ayrıntıya (yazı tipi, renk seçimi vb.) girilmeden az detaylı bir şekilde hızla üretilen ve ürünün yapısı, içeriği hakkında fikir veren taslaklardır. Tasarımcıya ve yazılımcıya gerçek tasarıma odaklanmadan önce olası problemleri ortaya çıkararak zamandan tasarruf etmelerini sağlar. Ürünün tasarımına rehberlik eder.



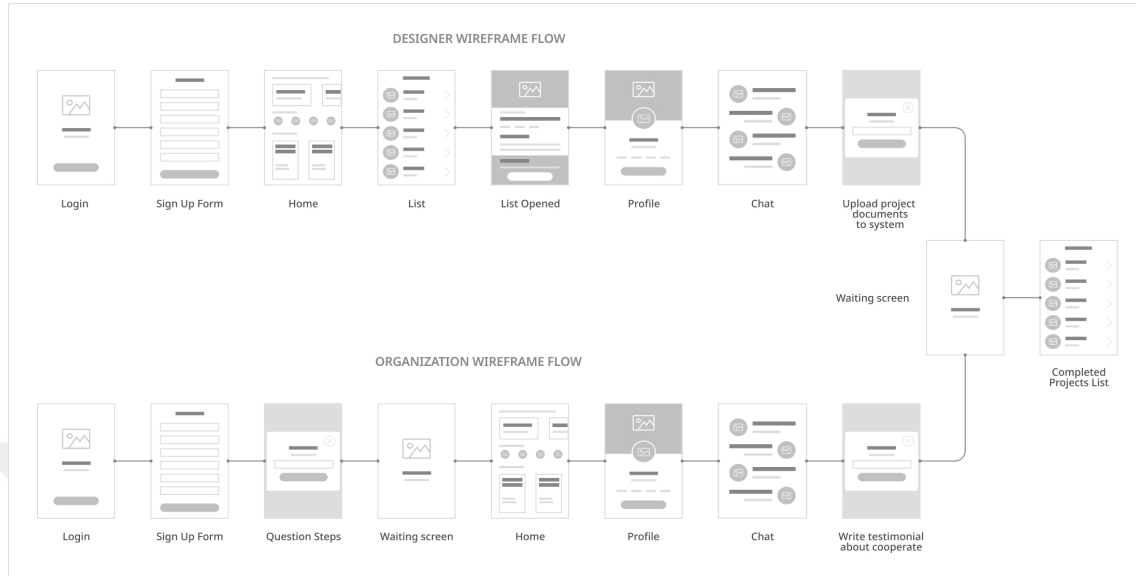
Resim 83- Piotr Niedźwiecki Scooter uygulaması wireframe (şema tasarım) örneği, 2019
Kaynak: <https://itcraftapps.com/wp-content/uploads/2019/09/scooter-sharing-app-low-fi-wireframes.jpg>

Erişim Tarihi: 14.05.2020

Sherpablog şema tasarımı hakkında şu şekilde bahsetmiştir;

“Wireframe, tasarım sürecinin temel ögesi olarak düşünülebilir. Genelde bağlı kalma zorunluluğu düşük (lo-fi) çizgiler, -renklerle hiyerarşi atamasını yapmamak adına- tercihen gri kutular ve yer tutucu içeriklerle sunulan örnek metinlerle hazırlanmış, stil bağımsız bir bilgi mimarisi eskizidir. Başarılı bir wireframe'in aşağıdaki özelliklere sahip olması beklenir: içeriği nasıl grupladığını net anlatabilmek. bilginin yapı taşlarını doğru ve yine net bir şekilde organize edebilmek. en temel kullanıcı etkileşimlerinin (navigasyon gibi) eksiksiz konulandırmasını yapabilmek” (Yayın Yılı Yok)

Designaid mobil uygulamasının wireframe (şema tasarımı) eskizlerinde, flowchart (akış şeması) çiziminde belirlenen ekran isimlendirmeleri ve bunların birbirleriyle nasıl bağlanacağı kararlarının verilmesinin ardından bu ekranların içeriğinin ne olduğu ve detaya girilmeden nasıl görüneceği hedeflenerek bir taslak yerleşim planı oluşturulmuştur (Bkz. Resim 84). Tasarlanan bu şema tasarımıyla Designaid mobil uygulamasının kullanıcı deneyimi; tasarımcılar ve sivil toplum kuruluşları/organizasyonları olmak üzere iki farklı senaryo üzerinden şekillendirilmiş, diyalog ekranında her iki kullanıcı tipide birbirleriyle anlık olarak etkileşim kurlmaları sağlanmış ve proje tamamlandığı etapta ortak 2 ekran ile iki farklı senaryo birbirine bağlanmıştır.



Resim 84- Designaid Mobil Uygulaması Şema Tasarımı, 2020

Kaynak: Yazarın Arşivi

Erişim Tarihi: 14.05.2020

3.2.1.3 Görsel Kimlik

Bir firmanın, ürünün yada hizmetin yapısını simgeleyen grafik sembollere logo (amblem) ismi verilmektedir (Ambrose ve Harris , 2010: 156). Grafik tasarımcılarının en eski görev tanımlarından olan logo tasarlamak, bir ürün, hizmet ya da firmanın görsel kimliğinin oluşturulmasında son derece önemli bir noktadadır. Bununla birlikte başarılı bir logo tasarımında doğru sonuca ulaşmak için çok sayıda deneme yapmak çok eskiz üretmek gerekmektedir.



Resim 85- Paul Rand Next bilişim firması için logo eskizleri, 1986

Kaynak: <https://www.paulrand.design/work/NeXT-Computers.html>

Erişim Tarihi: 15.05.2020

Görsel kimlik tasarımı yakın geçmişe değin bir firmanın yada organizasyonun değerlerini yansıtan tek bir grafik simgeyle özetlenirdi. Ardından bu simge kurumsal kimlik rehberinde belirtilen yönlendirmeler ile çok farklı boyutta yüzeylere uyarlanırdı. Ancak günümüzde, teknolojiyle birlikte markaların farklı ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıyla bu simgelerin farklı insanlara çeşitli fonksiyonları olan daha değişken, çok yönlü ve akıcı yapılara evrilmesi gerekmiştir (Twemlow, 2011: 112).

Günümüz teknolojik dünyasında fiziksel bir temsil merkezi olmayan ancak internet aracılığıyla sanal / dijital olarak erişim sağlanabilen web servisleri, mobil

3.2.2 Tasarım Uygulamaları

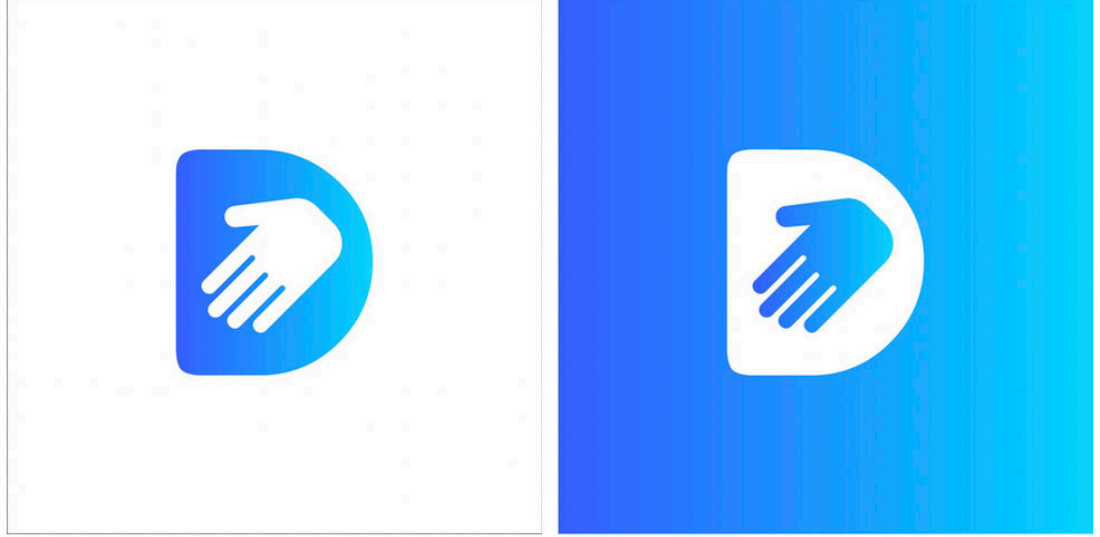
3.2.1 bölümünde hazırlanan Designaid mobil uygulama tasarımı eskizleriyle birlikte alınan tasarım kararlarının kullanıcıların hizmetine sunulacak düzeyde işlenmesi hedeflenen bu bölümde uygulamaya yönelik renk, tipografi ve şekillerin birlikteliğinden oluşacak kullanılabilir bir prototip tasarım ve sunumu ile birlikte tasarım çalışmasının sonlandırılması hedeflenmektedir.

3.2.1.1 Logo Tasarımı

Designaid mobil uygulamasının logo tasarımını yaratırken uygulamanın ana değerleri olan gönüllülük - yardım - sosyal fayda fikirlerinden yola çıkarak bu kavramları evrensel bir sembol ile ifade etme amacı önem kazanmıştır. Bu doğrultuda “el” sembolünün “yardım isteme” “yardım etme” gibi davranışlar için doğru bir ifade aracı olacağı fikrinde karar kılınmıştır. Logo tasarımında kullanılması karar verilen el sembolü uygulamanın ismi olan Designaid’in baş harfi olan D harfinden oluşturulmuş bir form içine yerleştirilerek görsel bir bütünlük oluşturulmak istenmiştir (Bkz. Resim 87). Bu form birlikteliği ile D harfi el sembolünün yarattığı kontrast ile algılanabilirliğini devam ettirirken, el sembolü logo tasarımının tam ortasında konumlanarak görsel olarak ifadesini arttırmıştır.

Logo tasarım sürecinde dikkat edilen bir diğer nokta da dijital ortamda akıllı telefon arayüzü, mobil uygulama marketleri vb. platformlarda küçük boyutta görülecek olma zorunluluğundan dolayı çok detaylı olmayan, yalın ve hızlı anlaşılabilir bir görsel dile sahip olmasına özen gösterilmiştir.

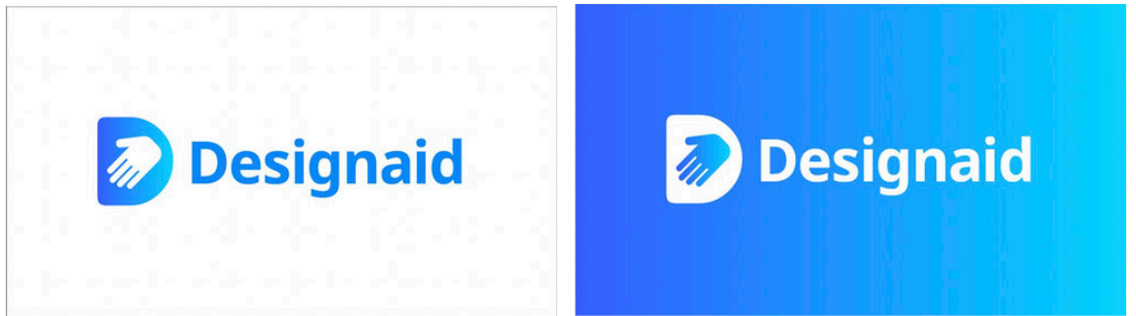
Tercih edilen renk günümüz tasarım trendleri ışığında, kullanıcılarda pozitif etki uyandırma hedefiyle gradient (geçiş) uygulamalı mavi tonlarından oluşturulmuştur. Yazı karakteri seçiminde ise okunması kolay sans serif (tırnaksız) bir yazı karakteri olan “Noto Sans” yazı karakteri tercih edilmiştir (Bkz. Resim 88).



Resim 87- Designaid Mobil Uygulaması Logo Tasarımı - Sembol, 2020

Kaynak: Yazarın Arşivi

Erişim Tarihi: 16.05.2020



Resim 88- Designaid Mobil Uygulaması Logo Tasarımı, 2020

Kaynak: Yazarın Arşivi

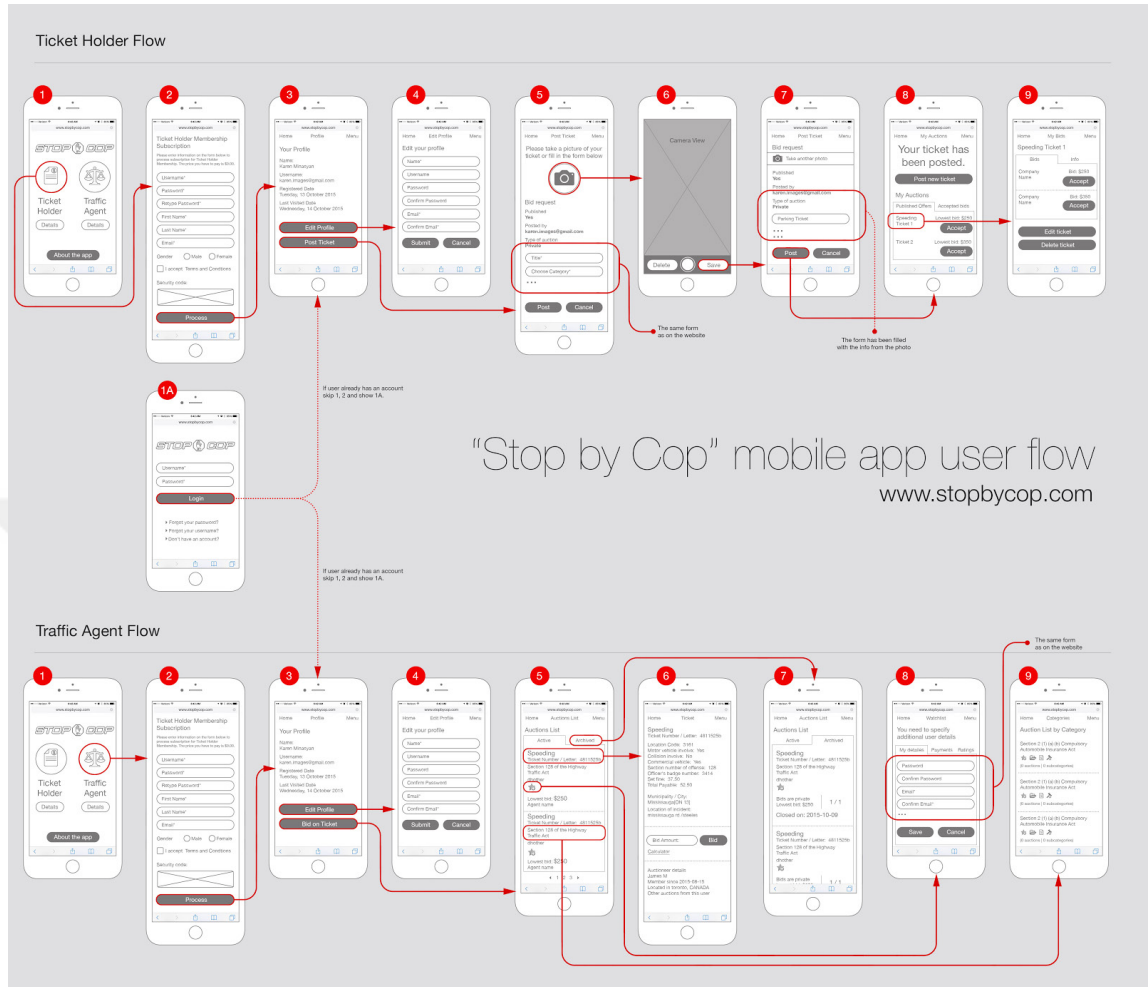
Erişim Tarihi: 16.05.2020

3.2.1.2 Kullanıcı Deneyimi Tasarımı

1970-1980’li yıllarda insan bilgisayar etkileşimi alanının bir tanımlaması olarak ortaya çıkan user experience (kullanıcı deneyimi) ifadesi, uygulama arayüzlerini tanımlamak üzere ilk olarak tasarımcı Donald Norman tarafından 1995 yılındaki “Computer-Human Interaction” kongre kitabında kullanılmıştır (Hamurcu 2014: 14).

Günümüzde ise kullanıcı deneyimi tasarımı, dijital ekranlar üzerindeki kullanıcı - ürün etkileşiminin kullanım öncesi, kullanım esnasında ve kullanım sonrasında nasıl olması gerektiğini karar veren tasarım disiplini. Bu kararlar genel olarak zaman içinde kullanıcı deneyimi prensipleri olarak ortaya çıkan psikoloji, sosyoloji, temel tasarım, kullanılabilirlik temelli prensipler kullanıcıların daha pürüzsüz bir ürün deneyimi yaşamalarına aracılık etmiştir.

Ayrıca final tasarımına başlamadan yapılan eskizlerde yer alan flowchart (akış şeması) ve wireframe (şema tasarımı) kullanıcı deneyimi tasarımı başlığı altında değerlendirilmesi gereken tasarım eskizleridir.



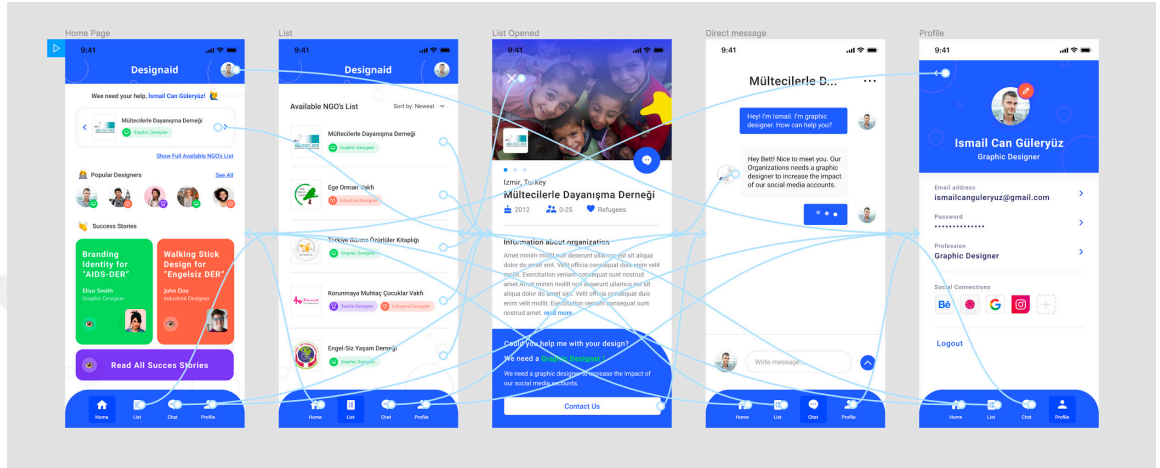
Resim 89- Kullanıcı Deneyimi Tasarımı Kullanıcı Akışı Tasarım Örneği, 2017

Kaynak: https://miro.medium.com/max/1400/0*aO_6rai_fTnSe5rh.

Erişim Tarihi: 17.05.2020

Başarılı bir arayüz tasarımına giden yolda kilit rol oynayan kullanıcı deneyimi tasarımı, Designaid mobil uygulamasında ; tasarımcı ve organizasyon kullanıcı tiplerinin uygulama üzerindeki senaryo akışında, uygulama içeriğinin isimlendirilmesinde (giriş yap, kayıt ol, tüm listeyi göster vb isimlendirmeler), yakınlık ilkesine dayanarak benzer fonksiyona sahip aksiyonların gruplandırılmasında, mobil uygulamanın iOS ve Android işletim sistemlerinde sorunsuz çalışabilmesi için tasarım kılavuzlarına uygun hale

getirilmesinde ve etkileşim yaratan buton-menü gibi görsel tasarım elementlerinin konumlandırılması başlıklarında faydalanılmıştır (Bkz. Resim 90).



Resim 90- Designaid Mobil Uygulaması Kullanıcı Deneyimi Tasarımı Kullanıcı Akışı, 2020

Kaynak: Yazarın Arşivi

Erişim Tarihi: 17.05.2020

3.2.1.3 Kullanıcı Arayüz Tasarımı

İnsan bilgisayar etkileşimi uzmanı Jacob Nielsen, kullanıcı arayüz tasarımını şu şekilde tanımlamıştır; “Kullanıcı Arayüz Tasarımı, herhangi bir programlama bilgisine sahip olmayan kullanıcıların da bilgisayar programlarını veya bilgisayar programları ve komutları içeren makineleri kullanabilmelerini mümkün kılmak için geliştirilen görsel, işitsel veya dokunsal kumanda araçlarının tümüdür.” (Nielsen, 1993: 95)

Nielsenin 1993 yılında yaptığı bu tanımlama bugün hala geçerliliğini korumakta, özellikle bilgisayar ve mobil teknolojilerinde iyi tasarlanmış kullanıcı arayüzü tasarımlarının önemi günden güne artmaktadır. İyi tasarlanmış bir kullanıcı arayüzü tasarımı , iyi tasarlanmış bir kullanıcı deneyimi tasarımı ile desteklenirse, ürünü veya

hizmeti kullanan kişi bunun çok farkında olmasa bile ihtiyacını en hızlı ve sorunsuz şekilde karşıladığı durumda başarılı bir deneyimden bahsedilmesi mümkündür.

Kullanıcı arayüz tasarımı uygulanırken görsel bir tasarım sürecinden geçilir. Uygulama arayüzünde kullanılacak renklerin seçimi, tipografi kararları, görsel hiyerarşi, girdi alanları, ikonlar, fotoğraf ve illüstrasyonlar, buton ve linklenmiş grafiklerin geometrik olarak formu gibi görsel tasarım kararlarının tümü kullanıcı arayüzü tasarımı sürecinde belirlenir.

Grafik tasarımcıların aldığı tasarım eğitimi ile birlikte kolay bir şekilde adapte olabilecekleri kullanıcı arayüz tasarımı alanının grafik tasarımdan ayrılan yönleri; yazılımcılar ile birlikte aynı projede eş zamanlı çalışmak, web teknolojisine yönelik belli teknik tasarım kısıtlamalara tabi olmak gibi farklılıklardır. Ayrıca kullanıcı arayüz tasarımlarının ürün yada hizmet kendini geliştirdikçe ortaya çıkan kullanıcı problemlerinin yada kullanıcı ihtiyaçlarının gözlemi ve tespitiyle kendini revize etmesi gerekmektedir.

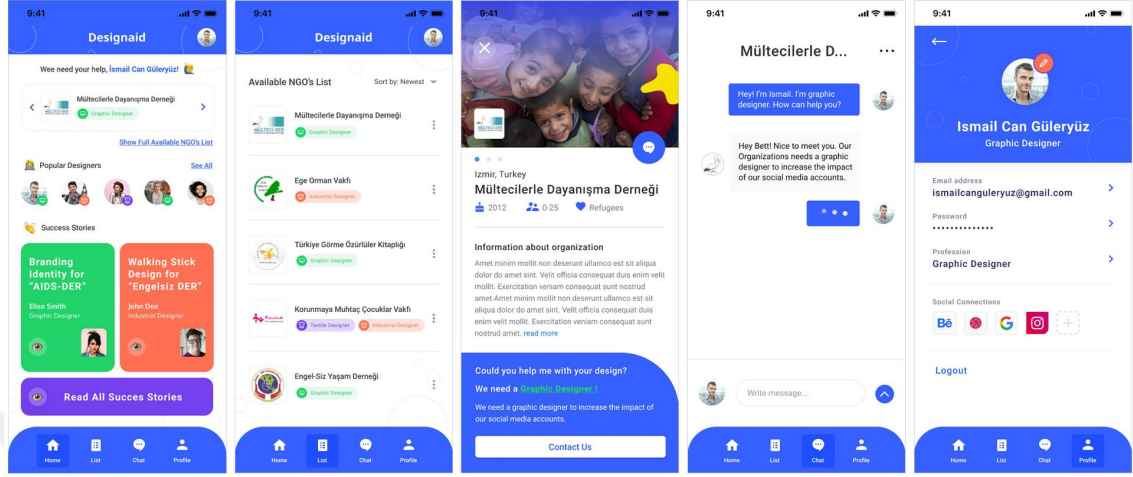


Resim 91- Apple iOS 11 İşletim Sistemi Kullanıcı Arayüz Tasarımı Örneği, 2017

Kaynak: https://miro.medium.com/max/768/1*XRfT296E1GyjHzCmxx2bIA.png

Erişim Tarihi: 18.05.2020

Designaid uygulamasının görünür kılınacağı kullanıcı arayüz tasarımı aşamasında daha önceki tasarım aşamalarında belirlenmiş olan flowchart (akış şeması), wireframe (şema tasarımı) ve user experience (kullanıcı deneyimi) taslak çizimlerinden yola çıkılarak ilk etapta uygulamada kullanılacak renk paleti, yazı karakteri ve büyüklükleri, button ve alan girdisi biçimleri belirlenmiştir (Bkz. Resim 92). Bu elementlerin öncelikli belirlenmesi uygulama ekranlarının tümünün görsel bir tutarlılık içinde gözükmelerini sağlamıştır.



Resim 92- Designaid Mobil Uygulaması Kullanıcı Arayüz Tasarımı, 2020

Kaynak: Yazarın Arşivi

Erişim Tarihi: 18.05.2020

3.3 Prototip Oluşturma ve Sunum Aşaması

Mobil ve web uygulamalarında son aşamaya ulaşıp tamamlandığı düşünülen tasarımın, çalışma aşamalarını gösteren bir prototipin oluşturulması hem yazılımcılar için hem de kullanıcılar için proje tamamlandığında ortaya çıkacak ürünün çok yakın bir örneğini deneyimleme imkanı sunar. Sunum yada lansman aşamasında ise ürünün tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için ürünün öne çıkan özelliklerini gösteren tasarımlardan oluşturulan görseller paylaşıma sunulur.

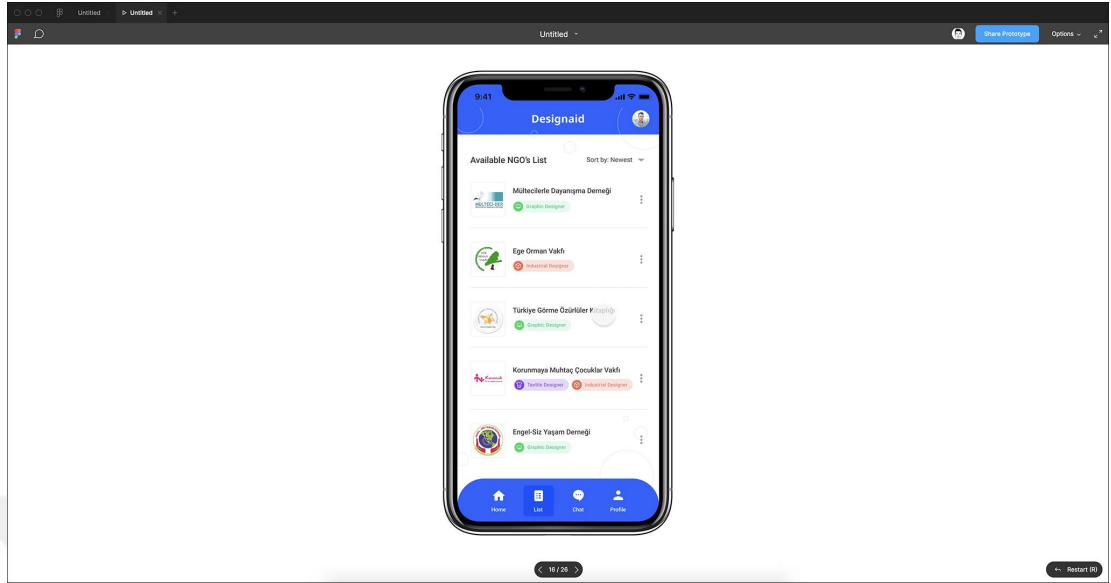
3.2.2 Tasarım Prototipi

Ambrose ve Harris (2017: 98) tasarım prototipini şu şekilde açıklar; fikirden sonuca giden bir tasarım ürünü genellikle sabit bir düzlemde ilerlemeyi tercih etmez, doğru bir sonuca ulaşabilmek için birden fazla prototip yaratılması gerekli olabilir.

Tasarımcının elindeki içeriği tasarım ile şekillendirdikten sonra çalışabilir bir prototipini oluşturması proje sonuçlandırılmadan, maliyet oluşturulmadan ürünü test etme imkanı sunar. Örneğin bir web tasarımcısı, hazırlamış olduğu tasarımı yayına almadan önce tasarımının çalışabilir prototipini farklı kişilerin sahip olduğu bilgisayar ve işletim sistemlerinde test ettirebilir.

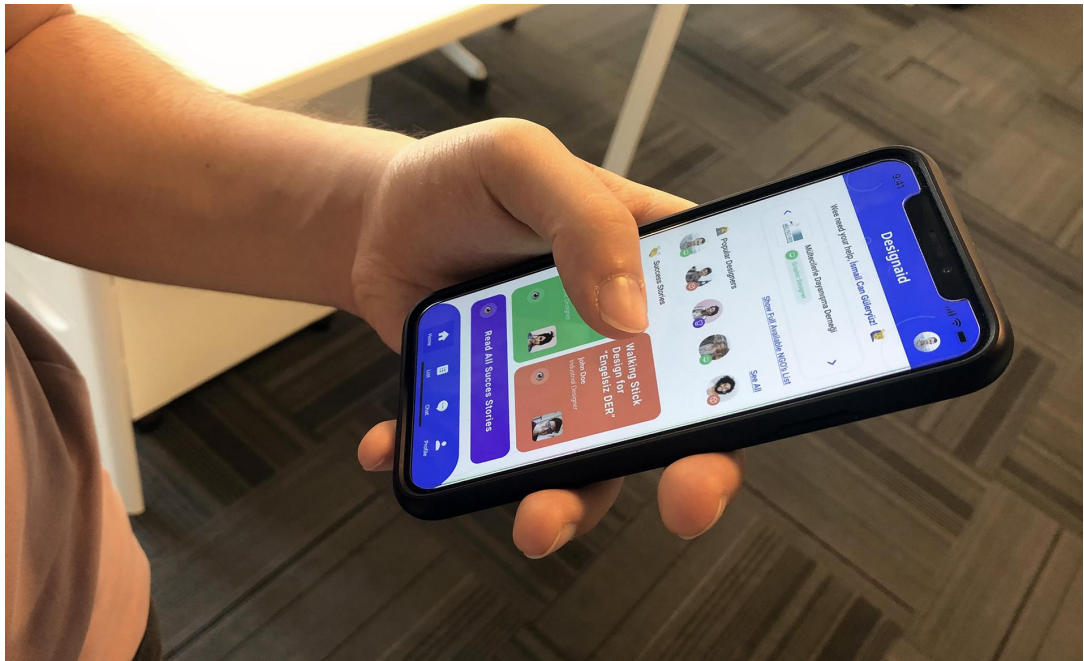
Yine Ambrose ve Harris (2017: 101) interaktif ortamdaki kullanıcı arayüzü ve kullanıcı deneyimi prototipleri ile ilgili şu şekilde bahsetmiştir; web sayfaları genel olarak interaktif bağlantılar, hareketli görüntüler, hareketli menü ses ve bileşenleriyle oluşur. Bu sebeple birbirinden ayrılması güçtür ve birden fazla ekran görüntüsünü incelemek başlangıçta mümkün olsa da proje ilerledikçe sona yaklaştıkça etkileşimli unsurları test etme imkanı azaltmaktadır. Yayınlanacak olan bir beta prototip sürümü ile, web sayfasının kullanıcı arayüzünün yanında kullanıcı deneyimi problemleri hataları gibi farklı türden öğeleri deneme imkanı sunulur. Bu prototip aşaması sorunsuz bir şekilde tamamlandığında ise beta sürüm kullanıcılara açılabilir.

Designaid mobil uygulamasının prototip aşamasında, kullanıcı arayüz tasarımı ve kullanıcı deneyimi tasarımı ile şekillenen final tasarımlarının gerçek bir kullanıcı kontrolünde nasıl deneyimlenebileceği üzere personalar ile gözlemler yapılmıştır (Bkz. Resim 94). Ayrıca butonlar ve etkileşimli alanlara tıklandığında / dokunulduğunda hangi ekrana karşılık geleceği, geçişlerde hangi animasyon türlerinin kullanılacağına prototip aşamasında karar verilmiştir. Bu aşamada tasarım aracı olarak Figma uygulamasının prototipleme fonksiyonu kullanılmıştır (Bkz. Resim 93).



Resim 93- Designaid Uygulama Prototipi - Figma Tasarım Programı Ekran Görüntüsü, 2020

Kaynak: Yazarın Arşivi
Erişim Tarihi: 19.05.2020



Resim 94- Designaid Uygulama Prototipi Kullanıcı Testi, 2020

Kaynak: Yazarın Arşivi
Erişim Tarihi: 19.05.2020

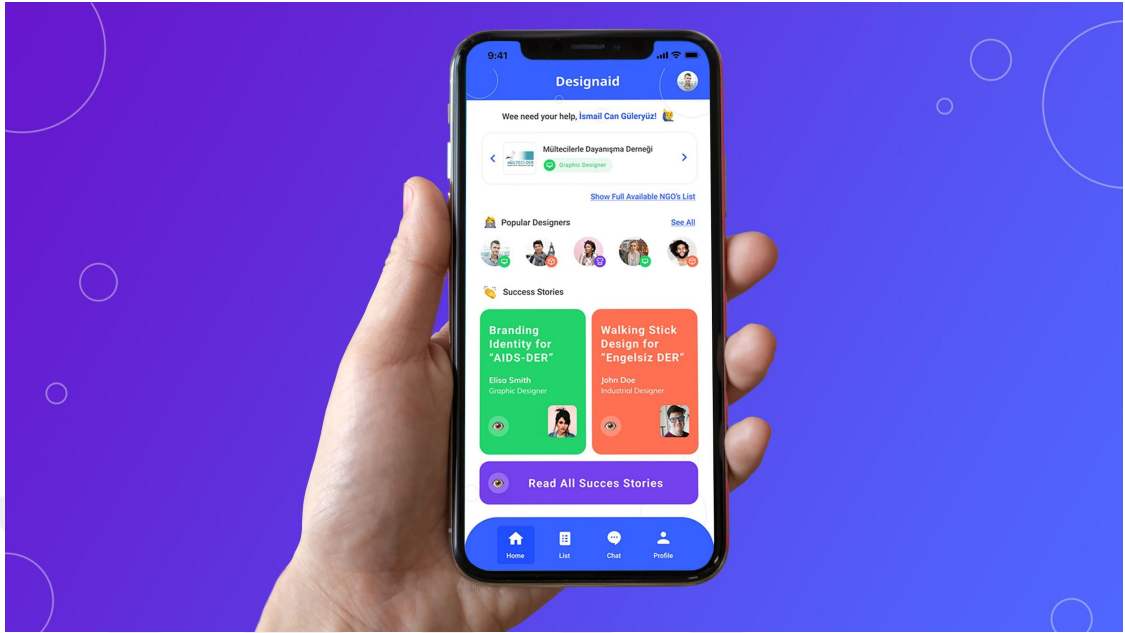
3.2.2 Lansman ve Sunum

Tasarım süreçlerinde yapılan tasarım kadar, bu süreci ve ortaya çıkarılan ürünü yada hizmeti kullanıcı, hedef kitle yada müşteriye doğru bir şekilde ifade etmek o tasarımın daha anlaşılır bir şekilde algılanmasını sağlayacaktır.

Dijital ürün tasarımı sürecinde ise genellikle kullanıma hazır duruma gelen ürün, hedeflenen kullanıcı kitlesine yönelik olarak sosyal medya ve web kanallarında kullanıma açıldığını bilgilendiren çeşitli grafik materyaller yayınlama stratejisini uygulamaktadır. Ürünü tanıtıcı bu görsel lansman materyalleri ; hareketli grafik veya tanıtım videosu, web banner denilen reklam görselleri, sosyal medya grafikleri gibi materyallerden oluşmaktadır.

Mobil cihazlarda kullanılmak üzere hazırlanan uygulamaların ise sergilendiği mobil uygulama marketleri, uygulamaya dair ; uygulamanın ismiyle birlikte logosu, içerik açıklaması ve ekran görüntülerinin yer aldığı bir sunum konsepti sunmaktadır. Kullanımda olan uygulamaların büyük bir çoğunluğu mobil teknolojilerde yaygın olarak kullanılan iOS işletim sistemi için App Store ve Android işletim sistemi için Google Play mobil uygulama marketlerinde yer almaktadır.

Designaid mobil uygulamasında tasarım aşamasının tamamlanmasının ardından ürünün lansman faaliyetlerini yürütmek üzere bir takım görsel materyallere ihtiyaç duyulmuştur. Uygulamanın sosyal medya kanallarında ve mobil uygulama marketlerinde kullanılmak üzere hazırlanan görseller, grafik tasarımın desteği ile hazırlanmıştır (Bkz. Resim 95). Tasarımlarda temel yönelim olarak ön plana çıkarılan düşünceler, sosyal sorumluluk kavramı, mobil bir uygulama olduğu ve tasarımcılar ile kâr amacı gütmeyen organizasyonları ilgilendirdiği ayrıca onları bir araya getirme düşünceleridir.



We're building **Better World**
with designers and NGO's

Resim 95- Designaid Uygulama Tanıtımı - Hareketli Grafik Tasarım Videosu, 2020

Kaynak: Yazarın Arşivi

Erişim Tarihi: 19.05.2020

SONUÇ

Tasarımın yarattığı faydanın ve işlevselliğinin herhangi bir grafik ürüne göre estetik değerden daha üstün görüldüğü sosyal tasarım projelerinde, asıl olan tasarımın topluma sağlayacağı etkidir. İnsanlara görsel olarak etki etme konusunda tarihsel süreçte uzmanlaşmış grafik tasarımcılar sosyal tasarım projelerinde bu nedenden dolayı önemli bir rol oynamışlardır.

Toplumun bir parçası olan her bireyin sahip olması gerektiği gibi tasarımcıların da sahip olması gereken sorumluluklar grafik tasarım özelinde tezde de tartışıldığı üzere 2.1 bölümünde “Grafik Tasarımcının Sosyal Sorumluluk Bilinci” başlığıyla birlikte detaylı bir şekilde belirtilmiştir. Yine bu bağlamda sosyal tasarım grafik tasarım birlikteliğine dair elde edilen bulgular dünyadan ve Türkiye’den belirlenmiş başarılı tasarım örnekleri ile birlikte ön plana çıkarılmıştır.

Ayrıca bu hususta dikkat çekilmesi gereken bir başka konu, sosyal tasarımın ABD, Fransa, Avusturya, Hollanda, Hong Kong gibi ülkelerde lisans ve yüksek lisans dereceleriyle üniversitelerde bir bölüm olarak yer alması ve yayınlanan akademik yayınlar ile ne kadar önemsenmiş olduğunun gösterilmesidir. Ancak Türkiye’de sosyal tasarımı eğitim planlarına seçmeli bir ders olarak ekleyen birkaç üniversite dışında bu alanda bir yönelim ne yazık ki görülmemektedir. Sosyal tasarım başlığıyla yapılan akademik çalışmaların yok denecek az olması da parantez açılması gereken ayrı bir konudur. Bu ihtiyaçlar göz önüne alındığında, “Grafik Tasarımda Sosyal Tasarım Kavramı ve Bir Proje Önerisi” başlığıyla hazırlanan başlıklı bu tezin gelecekte yapılacak sosyal tasarım üzerine araştırmalarda gerek topladığı alandan örnekler, gerekse tarihsel sürecin yansıtılması bakımından faydalanılabilir bir kaynak oluşturduğu düşünmekteyim.

Bununla birlikte günümüzde bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerinin bu denli hızlı gelişimiyle birlikte insanlar tarihte daha önce hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde birbirleri ile iletişime geçmeye, etkileşim kurmaya başlamıştır. Günümüz modern insanının taşınabilir bilgisayarlar, akıllı telefonlar aracılığı ile gittiği her ortamda iletişim

kanalını açık tutması, internet erişimi sağlayabilmesi bilginin ve içeriğin çok süratli bir şekilde tüketilmesini de beraberinde getirmiştir. Bu değişime ayak uyduran mesleklerden biri olan grafik tasarım, zamanla fiziksel varlığını dijital ekranlara çevirerek hem daha büyük bir kitleye çok kısa zamanda ulaşma imkanına sahip olmuş hem de kağıt, mürekkep gibi matbaa ham maddelerini tüketmeyerek daha çevreci bir meslek haline gelmiştir. Ayrıca sosyal tasarımın grafik tasarım ile birlikteliğinin en büyük örneklerinden biri olan First Things First (İlk Önce Öncelikler) manifestosunun 2014 yılında güncellenmiş halinin Cole Peters tarafından yalnızca bir web sayfası açılarak yayınlanmış olması da bu dönüşümü destekler nitelikte olmuştur.

Tezin proje önerisi kısmında “Designaid” Mobil Uygulama Tasarımı” başlığıyla yaratılan sosyal tasarım proje örneği, tasarım platformu olarak tercih edilen mobil uygulama aracılığıyla kullanıcı deneyimi ve kullanıcı arayüz tasarımı standartlarını karşılayacak bir şekilde, sosyal tasarımın içerik ve fikir desteğiyle oluşturulmuştur. Bu mobil uygulama platformunun bir sosyal tasarım aracı olarak tercih edilmesindeki sebepler , grafik tasarımcıların teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yeni çalışma alanlarını desteklemek ve internet aracılığıyla kurulan iletişim türünün çok hızlı ve geniş kitlelere hitap edebilecek şekilde erişilebilirlik imkanları sunmasıdır.

Tez kapsamından da anlaşılacağı üzere sosyal tasarım grafik tasarımcıların da dahil olması gereken, toplumsal problemlerin çözüme kavuşturulduğu ya da göz önüne çıkarılıp farkındalık sağlamayı hedeflemiş bir tasarım alanıdır. Grafik tasarımcıları bu alanda çalışmaya teşvik etmek, sosyal olarak kalkınma hedefi olan bir toplum için temel hak ve özgürlüklerini koruyabilecekleri bir ortamın zeminin hazırlar. STÖ, STK, Dernekler gibi organizasyonlar ile kurduğu işbirlikleri ile onların etki düzeyini artırır, daha geniş kitlelerce sesinin duyulmasını sağlar.

Bu nedenlerle biz grafik tasarımcılara sosyal tasarım ve toplumsal gelişim bakımından büyük sorumluluklar düşmektedir. Elbette ki bir grafik tasarımcının tamamen sosyal konulara odaklanarak temel yaşam ihtiyaçlarını karşılayabilmesi mümkün değildir ancak bir tasarımcı olarak sahip olduğu entelektüel bilgiyi, dünya

görüşünü, görsel iletişim becerilerini toplum faydası hedefiyle karşılıksız olarak kullanmaktan çekimserlik duymamalıdırlar.



KAYNAKÇA :

KİTAPLAR

AKTAN, Coşkun Can (Ed.) (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: İGİAD Yayını.

AMBROSE, G. - AONO-BILLSON, N. (2013). *Grafik Tasarımında Dil Ve Yaklaşım*, çev. Melike Taşçıoğlu, İstanbul: Literatür Yayınları.

AMBROSE, G. - HARRIS, P. (2010). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*, çev. Bilge Barhana, İstanbul: Literatür Yayınları.

AMBROSE, G. - HARRIS, P. (2017). *Grafik Tasarımın Temelleri*, çev. Mehmet Emir Uslu, İstanbul: Literatür Yayınları.

ARMSTRONG, Helen (Ed.) (2012). *Grafik Tasarım Kuramı*, çev. Mehmet Emir Uslu, İstanbul: Espas Kuram Sanat Yayınları.

BARNARD, Malcolm. (2010). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*, çev. Güliz Korkmaz, Ankara: Ütopya Yayınları.

BECER, Emre (2010). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

BECER, Emre (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

BEKTAŞ, Dilek (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

DURMAZ, Ömer (2011). *İstanbul'un 100 Grafik Tasarımcısı ve İllüstratörü*, İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. Yayınları.

ELLSWORTH-JONES, Will (2013). *Banksy: The Man Behind The Wall*, New York: St. Martin's Press.

HELLER, S. - VIENNE, V. (Ed.) (2003). *Citizen Designer: Perspectives On Design Responsibility*, New York: Skyhorse Publishing Inc.

HELLER, S. - VIENNE, V. (2016), *Grafik Tasarımı Değiştiren 100 Fikir*, çev. Bengisu Bayrak, İstanbul: Literatür Yayınları.

KLEIN, Naomi (2012). *No Logo*, çev. Nalan Uysal, Ankara: Bilgi Yayınevi.

LEONARD, N. - AMBROSE, G. (2015). *Grafik Tasarımda Tasarım İçin Araştırma*, çev. Bengisu Bayrak, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

MEGGS, P. B. - PURVIS, A.W. (2012). *Meggs' History Of Graphic Design*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

MERTER, Ender (2008). *Cumhuriyet'i Afişleyen Adam: İhap Hulusi Görey 110 Yaşında*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

MCLUHAN, Marshall (2014). *Gutenberg Galaksisi*, çev. Gül Çağalı Güven, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

ÖZBEK, Meral (Ed.) (2004). *Kamusal Alan*, İstanbul: Hil Yayın.

ÖZSOY, Vedat (2003). *Görsel Sanatlar Eğitimi: Resim-İş Eğitiminin Tarihsel Ve Düşünsel Temelleri*, Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.

ÖZTUNA, H. Yakup (2007). *Görsel İletişimde Temel Tasarım*. İzmir: Tibyan Yayıncılık.

TAŞÇIOĞLU, Melike (2013). *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Kitap*, İstanbul: YEM Yayın.

TURGUT, Erol (2013). *Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri*, Ankara: Anı Yayıncılık.

TWEMLOW, Alice (2011). *Grafik Tasarım Ne İçindir?*, çev. Dalsu Özgen, İstanbul: YEM Yayın.

UÇAR, Tevfik Fikret (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

WEILL, Alain (2012), *Grafik Tasarım*, çev. Orçun Türkay, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

von BUSCH, Otto (2015). *Tasarlanacak Ne Kaldı? Sosyal Tasarım Üzerine Acil Sorular*, çev. Hülya Ertaş, Tuğçe Yasak, Güzin Öztok, İstanbul: Puna Yayın.

MAKALELER

ARSLAN, Hüseyin (2011). “Bir Doğrudan Eylem Hareketi Olarak Greenpeace (Yeşil Barış)”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2011, Sayı 23, Ağustos 2011, ss. 247-258 .

ASUR, S. - HUBERMAN, B. A. (2010). “Predicting The Future With Social Media”, *2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, Cilt 1, Sayı 1, Ağustos 2010, ss. 492-499.

BENUĞUR, Şirin (2014). “Grafik Tasarım Eğitiminde Görme Engelliler İçin Sosyal Sorumluluk Tasarımı” *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, Ekim 2014, ss. 205-226.

BRASSETT, JAMES (2009). “British Irony, Global Justice: A Pragmatic Reading Of Chris Brown, Banksy And Ricky Gervais”, *Review of International Studies*, Cilt 35, Sayı 1, Ocak 2009, ss. 219-245.

BRENNER, Lexa (2019). “The Banksy Effect: Revolutionizing Humanitarian Protest Art”, *Harvard International Review*, Cilt 40, Sayı 2, Mayıs 2019, ss. 34-37.

DUBBERLY, Hugh (2011). “Input For Updating The ICOGRADA Design Education Manifesto”, *ICOGRADA*, Mart 2011, ss.76-81.

DÜLGEROĞLU YAVUZ, Seval (2007). “Sosyal İçerikli Grafik Tasarım”, *Grafik Tasarım Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, ss. 68-71.

ERGÜL, H , KURTULMUŞ, M . (2014). “Sosyal Sorumluluk Anlayışının Geliştirilmesinde Topluma Hizmet Uygulamaları Dersine İlişkin Öğretim Elemanlarının Görüşleri”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 13, Sayı 49, Bahar 2014, ss. 221-232.

GMK (2002). “İlk Önce Öncelikler”, *Grafikerler Meslek Kuruluşu - Dedi ki*, Sayı 02, ss. 1-3

GMK (2002). “Tasarım Ekolojisi”, *Grafikerler Meslek Kuruluşu - Dedi ki*, Sayı 03, ss. 1-3

GÖKOVA, Hamdi (2020). “Sokak Sanatında Üsluba Dair Yorumlar ve Muhalif Boyut”, *Yedi Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, Sayı 23, Kış 2020, ss. 97-107.

GÖRGÜLÜ, Eren (2017). “JR’ın “Inside Out” Projesindeki Portreler ve Kamusal Sanat”, *Medeniyet Sanat Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, Aralık 2017, ss. 167-186.

HELLER, S. - TALARICO, L., (2012). “İcograda İçin Bir Eğitim Manifestosu”, çev. Leyla Tonguç Basmacı, *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar Grafikerler Meslek Kuruluşu*, Sayı 120, Eylül 2012, ss. 2-3.

KINAM DOKUZLAR, B. - UÇAR, T. F. (2018). “Bir Sosyal Farkındalık Projesi Bağlamında Grafik Tasarım Uygulamaları”, *Art-e Sanat Dergisi*, Cilt 11, Sayı 21, Haziran 2018, ss. 66-89.

KINAM DOKUZLAR, B. (2016). “Toplumsal Farkındalık için Grafik Tasarım”, *Art-e Sanat Dergisi*, Cilt 8, Sayı 16, Ocak 2016, ss. 271-286.

KAYA, Harun (2008). “Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarının Örgütsel Kültürünün Analizi ve Kurum Kültürünün Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi: Görgül Bir Araştırma”, *Maliye Dergisi*, Sayı 155, Temmuz-Aralık 2008, ss. 119-143.

NIELSEN, Jacob (1993). “Noncommand User Interfaces”, *Communications of the ACM Dergisi*, Sayı 36, ss. 83-99.

SALUR, Nilgün (2016). “Kışkırtıcı ve Aktivist Bir Tasarımcı: Oliviero Toscani”, *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 3, Ocak 2016, ss. 25-33.

SELAMET, Sevim (2012). “Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım” *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 15, 2012, ss. 125-148.

SEZER, T. D. (2008). “Dernek Kurma Özgürlüğünün İçeriği ve Gelişim Süreci Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, Ocak - Mart 2008, ss.1-58.

TALAS, Mustafa (2011). “Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi”, *Türklük Bilimi Araştırmaları*, Sayı 29, Bahar 2011, ss. 387-401.

TOY, E. - GÖRGÜLÜ, E. (2018). “Kamusal Alanda Sanat Uygulamalarına Bir Örnek: Mural İstanbul”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 11, Sayı 56, Nisan 2018, ss. 1150-1160.

VAN DEN BERG, J. A. (2014). “The Story Of The Hashtag (#): A Practical Theological Tracing Of The Hashtag (#) Symbol On Twitter”, *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, Cilt 70, Sayı 1, Eylül 2014, ss. 1-6.

ÖZGEN, Ebru (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi”, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 8, Ocak 2007, ss. 1-6.

YAKIN, Barış (2015). “Tasarım Sürecinde Eskiz ile Biçim-İçerik Sorgulama ve Çözümlmeleri: Bir Durum Analizi.”, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Sayı 15, Haziran 2015, ss. 121 - 137.

YILDIZ, Engin (2018). “Sivil Toplum Kuruluşlarının Yaptıkları Kampanyaların Kurum Politikalarına Etkisi”, *Kesit Akademi Dergisi*, Yıl 4, Sayı 16, Eylül 2018, ss. 354-367.

BASILMAMIŞ KAYNAKLAR

ATEŞGÜNEŞ, Esra (2016). *Bilgi Devrimi Sonrasında Grafik Tasarımda Sürdürülebilirlik Ve Sosyal Sorumluluk Kavramlarının İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Doç. Dr. Ceren BULUT YUMRUKAYA, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Ana Sanat Dalı, İzmir.

BAL, Burcu (2014). *Grafiti Ve Sokak Sanatında Eser Ve Akımların Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi Ve Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Yard. Doç. Dr. Memet ŞAN

YILDIZHAN, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Ana Sanat Dalı, İstanbul.

ÇELİK, Nazik (2014). *Görsel İletişim Tasarım Eğitiminde Sosyal Tasarımın Gerekliliğine Dair Araştırma Ve Bir Ders Önerisi*, Doktora Tezi, dan. Prof. Dr. Adnan TEPECİK, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

DAYI TİREK, Didem (2013). *İcograda Tasarım Eğitimi Manifestosunun Düşündürdükleri ve Tasarım Üzerine Yazmak*. Marmara Üniversitesi 6. Öğrenci Trienali (s. 78). İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayın No 811.

GÜLER, Tuğcan (2008). *Grafik Tasarımda Yeni Bir Alan: Bilgilendirme Tasarımı Ve Bir Uygulama*, Sanatta Yeterlilik Tezi, dan. Prof. Dr. H. Yakup ÖZTUNA, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Ana Sanat Dalı, İzmir.

HAMURCU, Ahmet (2014). *Türkiye’de Kullanıcı Deneyimi Pratiği ile Endüstriyel Tasarımcıların İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Doç. Dr. Şebnem TİMUR ÖĞÜT, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı, İstanbul.

STEPHENS, Sarah. (2006). *Fun with Vandalism: The Illegal Street Art of Shepard Fairey and Banksy*. Yüksek Lisans Tezi, dan. Kimberly Paice, Ph.D., University of Cincinnati Department of Art History of the School of Art of the College of Design, Architecture, Art, and Planning, Ohio, USA.

İNTERNET KAYNAKLARI

AÇIK DERS (Yayın Yılı Yok). Sosyal Proje Nedir?. *Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri*.

https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/85502/mod_resource/content/1/3_Sosyal%20Proje%20Nedir.pdf [28 Aralık 2019].

AD AGE (2005). Milton Glaser Inc. : We Are All African. *Ad Age*.
<https://adage.com/creativity/work/we-are-all-african/8303> [6 Nisan 2020].

ADS OF THE WORLD (2016). Greenpeace Puppets. *Ads of the World*.
https://www.adsoftheworld.com/media/print/greenpeace_puppet_1 [2 Mart 2020].

ADS OF THE WORLD (2016). Greenpeace Straws Suck: Turtle. *Ads of the World*.
https://www.adsoftheworld.com/media/print/greenpeace_straws_suck_turtle [2 Mart 2020].

ADS OF THE WORLD (2016) UNICEF Reach out to a child in need. *Ads of the World*.
https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/unicef_reach_out_to_a_child_in_need [24 Mart 2020].

AIGA (Yayın Yılı Yok). About. *American Institute of Graphic Arts*.
<https://www.aiga.org/about/> [21 Aralık 2019].

AIGA (Yayın Yılı Yok). Designers Accord. *American Institute of Graphic Arts*.
<https://www.aiga.org/designers-accord> [3 Şubat 2020].

AIGA (Yayın Yılı Yok). Design for Good. *American Institute of Graphic Arts*.
<https://www.aiga.org/design-for-good> [25 Kasım 2019].

AIRBNB (2017) #weaccept. *Airbnb*. <https://www.airbnb.com.tr/weaccept> [22 Nisan 2020].

AKBULUT, Tuğçe (2018). Tasarımla Sosyal Etki Yaratın 3 Girişim . *Medium*. <https://medium.com/imeceplatformu/tasar%C4%B1mla-sosyal-etki-yaratın-3-giri%C5%9Fim-66b7c4926aa8> [28 Aralık 2019].

AKGÖZE, Fatih (2016). Akış şeması (Flowchart) nedir?. *Sherpa Blog*. <https://sherpa.blog/makale/flowchart-akis-semasi-nedir> [24 Haziran 2020].

AMNESTY INTERNATIONAL (Yayın Yılı Yok). Who We Are. *Amnesty International*. <https://www.amnesty.org/en/who-we-are/> [25 Mart 2020].

ARSLAN, Duygu (2014). Instagram’da Sosyal Sorumluluk Projesi: Direksiyonda Selfie Çekme. *Sosyamedya.co*. <https://sosyalmedya.co/direksiyonda-selfie-cekme/> [23 Nisan 2020].

BALL, Nigel (2014). Design For Life. *Eye Magazine*. <http://www.eyemagazine.com/blog/post/design-for-life> [28 Aralık 2019].

BEN & JERRY’S (Yayın yılı yok). Time is Running Out. *Ben & Jerry’s*. <https://www.benjerry.com/values/issues-we-care-about/climate-justice#petition> [21 Nisan 2020].

CORE77 (2019). WeTransfer Against Gun Violence. *Core77 Design Awards*. <https://designawards.core77.com/Design-for-Social-Impact/86680/WeTransfer-Against-Gun-Violence> [26 Kasım 2019].

CUMULUS (2008). Kyoto Design Declaration Signed on March 28, 2008. *Cumulus Association*. <https://www.cumulusassociation.org/kyoto-design-declaration-signed-on-march-28-2008/> [27 Ocak 2020].

CUMULUS (Yayın Yılı Yok). About. *Cumulus Green*. <https://cumulusgreen.org/about/> [27 Ocak 2020].

CUMULUS (Yayın Yılı Yok). What is Cumulus?. *Cumulus Association*. <https://www.cumulusassociation.org/homepage/what-is-cumulus/> [20 Aralık 2019].

DONNIA (2015). Amnesty International Campaign – Little Fighters. *Fubiz*. <http://www.fubiz.net/en/2015/06/12/amnesty-international-campaign-little-fighters/> [25 Mart 2020].

DUNDON, Alice (2019). 10 Iconic Murals on the Berlin Wall. *The Culture Trip*. <https://theculturetrip.com/europe/germany/articles/10-iconic-murals-on-the-berlin-wall/> [15 Nisan 2020].

GILETTE (2019). The Best Man Can Be. *Gillette*. <https://gillette.com/en-us/our-committment> [22 Nisan 2020].

GREENPEACE (2015). Başarılar. *Greenpeace Akdeniz Türkiye*. <https://www.greenpeace.org/archive-turkey/tr/about/history/basarilar/> [2 Mart 2020].

GREENPEACE (2019). Greenpeace Turns World-Famous ‘Iamsterdam’ Landmark Into Solidarity Message To Save The Amazon. *Greenpeace International*. <https://www.greenpeace.org/international/press-release/22659/famous-iamsterdam-landmark-solidarity-message-amazon/> [18 Nisan 2020].

HELLER, Steven (1999). Tibor Kalman, 'Bad Boy' of Graphic Design, 49, Dies. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1999/05/05/arts/tibor-kalman-bad-boy-of-graphic-design-49-dies.html> [15 Şubat 2020].

ICO-D (2019). Design Education Manifesto. *ico-D International Council of Design*.
<https://www.ico-d.org/resources/design-education-manifesto> [1 Şubat 2020].

ICO-D (2019). World Design Day. *ico-D International Council of Design*.
<https://www.ico-d.org/projects/world-design-day#world-design-day-2019-women-in-design> [9 Şubat 2020].

IDEO (2019). Connecting Smallholder Farmers to Low-Cost Sensors. *IDEO*.
<https://www.ideo.org/project/sensor-sensibility> [20 Aralık 2019].

IF WORLD DESIGN GUIDE (2019). Design Meets Fa.vela. *If World Design Guide*.
<https://ifworlddesignguide.com/entry/269542-design-meets-favela> [21 Aralık 2019].

İMECE (2019). Hakkımızda. *İmece*. <https://imece.com/hakkimizda> [27 Aralık 2019].

JUNG VON MATT (2007). UNICEF – Bad Water Kills. *Jung von Matt*.
<https://www.jungvonmatt.se/unicef-bad-water-kills> [23 Mart 2020].

KENNEDY, Randy (2011). Shepard Fairey and The AP Settle Legal Dispute. *The New York Times*.
https://www.nytimes.com/2011/01/13/arts/design/13fairey.html%20Hope_Poster_Case_Study.pdf [16 Nisan 2020].

KENTSEL STRATEJİ (2017). Yaşayan Sokak Rehberi. *Kentsel Strateji*.
<https://kentselstrateji.com/proje/yasayan-sokak-rehberi/> [4 Kasım 2019].

LEWIS, A., ALMASY, S., (2019). Teen Activist Tells Protesters Demanding Action On Climate Change: 'We Need To Do This Now.' *CNN*.
<https://edition.cnn.com/2019/09/20/world/global-climate-strike-september-intl/index.html> [19 Nisan 2020].

MANCAR, Barış (2015). WWF Türkiye’den Anlamlı Selfie Kampanyası: #SonSelfie. *Web Masto*. <https://webmasto.com/wwf-turkiye-son-selfie-kampanyasi> [22 Mart 2020].

MEMAC OGIIVLY (2013). UN Women Autocomplete Truth. *Memac Ogilvy & Mather Dubai* <https://www.memacogilvy.com/work/265/> [24 Mart 2020].

MICA SOCIAL DESIGN (2012). Real Food Farm. *Maryland Institute College of Art*. <https://www.mica.edu/research/center-for-social-design/case-studies/real-food-farm/> [26 Aralık 2019].

MICA SOCIAL DESIGN (2019). Center for Social Design. *Maryland Institute College of Art*. <https://www.mica.edu/art-articles/details/center-for-social-design/> [26 Aralık 2019].

MOONEY, C., HEIM, J., DENNIS, B., (2017). Climate March Draws Massive Crowd To D.C. In Sweltering Heat. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/national/health-science/climate-march-expected-to-draw-massive-crowd-to-dc-in-sweltering-heat/2017/04/28/1bdf5e66-2c3a-11e7-b605-33413c691853_story.html [18 Nisan 2020].

MYRA (Yayın Yılı Yok). Oyuncular Sendikası. *Myra İletişim Ajansı*. <http://www.myra.com.tr/proje/oyuncular-sendikasi/> [19 Nisan 2020].

OKUCU, Buket (2015). JR İstanbul’da : Şehrin Kırıksıkları. *Sanatblog*. <http://www.sanatblog.com/jr-istanbulda-sehrin-kirisikliklari/> [16 Nisan 2020].

ÖZÜ-IID (2018). Call for Experience Sharing Gökçeada Design Forum for Social Development: Territorial Design in Action. *ÖzÜ İstanbul Institute of Design*. <https://www.ozu-iid.com/single-post/2018/05/02/Call-for-Experience-Sharing-G%C3%B6k%C3%A7eada-Design-Forum-for-Social-Development-Territorial-Design-in-Action> [24 Kasım 2019].

P&G (2014). #LikeAGirl Inspires Girls Everywhere. *Procter & Gamble*. <https://news.pg.com/blog/always/likeagirl-inspires-girls-everywhere> [21 Nisan 2020].

PENER, Degen (2011). Shepard Fairey Unveils New Mural in West Hollywood. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/news/shepard-fairey-mural-248403> [16 Nisan 2020].

PENTAGRAM (2015). Earthmojis. *Pentagram*. <https://www.pentagram.com/work/earthmojis> [18 Nisan 2020].

POYNOR, Rick (1999). Obituary: Tibor Kalman. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/obituary-tibor-kalman-1094136.html> [15 Şubat 2020].

SCHOLTUS, Petz (2005). Design for the World. *TreeHugger*. <https://www.treehugger.com/culture/design-for-the-world.html> [3 Şubat 2020].

SHERPA BLOG (Yayın Yılı Yok). Wireframe nedir?. *Sherpa Blog*. <https://sherpa.blog/sozluk/wireframe-nedir> [15 Haziran 2020].

SHERWIN, Skye (2019). Keith Haring's Ignorance = Fear: Political Activism. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/artanddesign/2019/aug/23/keith-haring-ignorance-equals-fear> [15 Nisan 2020].

ŞİT, Zeliha (2018). Starbucks İşaret Dili ile İletişimde Engelleri Aşıyor. *Branding Türkiye*. <https://www.brandingturkiye.com/starbucks-isaret-dili-ile-iletisimde-engelleri-asiyor/> [23 Nisan 2020].

TERRY, Josh (2014). Iggy Pop “Tortured” By Justin Bieber in Amnesty International Campaign. *Consequence of Sound*. <https://consequenceofsound.net/2014/06/iggy-pop-tortured-by-justin-bieber-in-amnesty-international-campaign/> [25 Mart 2020].

TÜRKİYE TASARIM VAKFI (2016). Umut Şehirleri. *Türkiye Tasarım Vakfı*. http://turkiyetasarimvakfi.org/?avada_portfolio=umut-sehirleri [6 Kasım 2019].

UNICEF (Yayın Yılı Yok). Ne yapıyoruz?. *UNICEF Türkiye*. <https://www.unicef.org/turkey/ne-yap%C4%B1yoruz> [23 Mart 2020].

UNICEF (Yayın Yılı Yok). Tarihçe. *UNICEF Türkiye*. <https://www.unicefturk.org/yazi/tarihce> [23 Mart 2020].

UNWOMEN (Yayın Yılı Yok). About UN Women. *UN Women*. <https://www.unwomen.org/en/about-us/about-un-women> [24 Mart 2020].

VAN GURP, Marc (2008). Good Intentions 2008: Give A Hand To Wildlife. *Osocio*. <https://osocio.org/message/good-intentions-2008-give-a-hand-to-wildlife/> [22 Mart 2020].

WWF (2013). Ad Campaign Aims To Reduce Vietnamese Demand For Rhino Horn. *WWF International*. <https://wwf.panda.org/?208289/Ad-campaign-aims-to-reduce-Vietnamese-demand-for-rhino-horn> [22 Mart 2020].

WWF Türkiye (Yayın Yılı Yok). 40 yılda 40 başarı. *WWF Türkiye*. https://www.wwf.org.tr/hikayemiz/40_yilda_40_baar/ [22 Mart 2020].

YAHŞİ WORKSHOPS (2018). Bir Ege Köyünde Kamusal Oyun Alanlarına Yönelik Çocuk-Merkezli Tasarım. *Yahşibey Tasarım Çalışmaları*. <http://yahsiworkshops.com/tasarim-calismalari/42> [19 Kasım 2019].

YAHŞİ WORKSHOPS (2019). Yahşibey Hakkında. *Yahşibey Tasarım Çalışmaları*.
<http://yahsiworkshops.com/yahsibey-hakkinda> [19 Kasım 2019].

YALIM, Özlem (2019). "İyilik" İçin Tasarım veya Kendini Aklayan Tasarımcılar. *T24*.
<https://t24.com.tr/yazarlar/ozlem-yalim-tasarim/iyilik-icin-tasarim-veya-kendini-aklayan-tasarimcilar,22713> [13 Aralık 2019].



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : İsmail Can GÜLERYÜZ

Doğum Yeri ve Yılı : İzmir, 1993

Yabancı Dil : İngilizce, Almanca

İletişim : ismailcanguleryuz@gmail.com

Eğitim :

2017 - Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Bölümü

2012 - 2016, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü

2011 - 2012, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü

İş Tecrübesi :

2019 - , Algebra Global Teknolojiler A.Ş. (İzmir) – Görsel Tasarım Uzmanı

2017 - 2019, İzmir Büyükşehir Belediyesi / İZFAŞ (İzmir) – Grafik Tasarım Uzmanı

2017, Podpunkt Grafik Tasarım Stüdyosu (Varşova, Polonya) – Grafik Tasarımcı

2016, SBA Reklam Ajansı (İzmir) – Grafik Tasarımcı

Sergiler :

2019 - Dokuz Eylül Üniversitesi – Grafik Bölümü - Mezunlar Sergisi

2016 - Dokuz Eylül Üniversitesi – Z Raporu - Mezuniyet Sergisi

2015 - Dokuz Eylül Üniversitesi – Grafik Bölümü - Öğrenci Sergisi

2015 - Anadolu Üniversitesi – 7. Kaligrafi ve Tipografi Etkinliği - Katılımcılar Sergisi

2015 - Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi - Grafist 19 – Katılımcılar Sergisi

2015 - İKSEV – 22.İzmir Avrupa Caz Festivali - Katılımcılar Sergisi

2014 - İzmir Ekonomi Üniversitesi – “İzmir 2015 EXPOse yourself to life” - Sergisi

Ödüller :

2016 - Dokuz Eylül Üniversitesi – Z Raporu En Başarılı Mezuniyet Projeleri Sergisi – Sergilenme Derecesi

2014 - Doğuş Üniversitesi – Çocuk Evlilikleri Konulu Afiş Yarışması – Sergilenme Derecesi