

GEÇİCİ KAPAK

*Kapak tasarımı
devam ediyor.*

BİDGE Yayınları

Görsel İletişim Tasarımında Kuram, Uygulama ve Anlam

Editör: BARIŞ AYDIN

ISBN: 978-625-8673-12-8

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 2025-12-25

BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya /
Ankara



İÇİNDEKİLER

Görsel İletişim Tasarımında Negatif Alanın Anlamsal Rolü	1
<i>LEYLA KOLİKOĞLU</i>	
HAREKETLİ 3D SÜRREALİST TİPOGRAFİ TASARIMI: BLENDER UYGULAMALARI	9
<i>MEHMET REMZİ DEMİREL</i>	
AMBALAJ TASARIMINDA İLLÜSTRASYONUN UYGULANMASI	23
<i>BETÜL TANRIKULU, BETÜL TANRIKULU</i>	
Görsel İletişim Tasarımı Eğitiminde Uygulama Temelli Öğrenme Yaklaşımının Kuramsal Çerçevesi	37
<i>LEYLA KOLİKOĞLU</i>	

Görsel İletişim Tasarımında Negatif Alanın Anlamsal Rolü

BÖLÜM 1

Leyla KOLİKOĞLU¹

1. Giriş

Görsel iletişim tasarımında boşluk kavramı, tasarım tarihinin büyük bir bölümünde ikincil ve pasif bir unsur olarak değerlendirilmiş; çoğunlukla “doldurulmayan alan” ya da “artık mekân” biçiminde tanımlanmıştır. Ancak, modernist tasarım anlayışının gelişimi ve Jan Tschichold gibi kuramcılarının tipografik boşluğu işlevsel bir öğe olarak konumlandırmasıyla birlikte bu bakış açısı köklü bir değişime uğramıştır (Tschichold, 1995). Oysa çağdaş tasarım kuramları ve algı temelli yaklaşımlar, negatif alanın yalnızca biçimsel bir gereklilik değil, doğrudan iletişimsel bir yapı taşı olduğunu ortaya koymaktadır.

Negatif alan, görsel kompozisyon içinde anlamın nasıl üretildiğini, iletinin nasıl algılandığını ve izleyicinin görsel unsurlarla kurduğu ilişkiyi belirleyen etkin bir tasarım öğesi olarak işlev görür. Gestalt psikolojisinin temel ilkelerinden biri olan “Şekil-Zemin” (Figure-Ground) ilişkisi, insan zihninin bir nesneyi ancak onu çevreleyen boşlukla olan kontrastı sayesinde tanımlayabildiğini savunur (Wertheimer, 1923/1938). Bu bağlamda, boşluk bir eksiklik değil, formun sınırlarını çizen ve ona kimlik kazandıran bir “görsel sessizlik” biçimidir.

Bu bağlamda negatif alan; vurgu, hiyerarşi, yönlendirme ve ritim gibi temel görsel iletişim bileşenlerini düzenleyerek, tasarımın anlamsal bütünlüğüne katkı sağlar. Bilişsel Yük Teorisi (Cognitive Load Theory) açısından bakıldığında, negatif alanın stratejik kullanımı, izleyicinin maruz kaldığı görsel gürültüyü azaltarak iletinin kodunun çözülmesini kolaylaştırır ve odaklanmayı artırır (Sweller, 1988). Bu durum, tasarımın sadece estetik bir nesne değil, aynı zamanda işlevsel bir bilgi aktarım aracı olma niteliğini güçlendirir.

Bu bölümde negatif alan, estetik bir tercih olmanın ötesinde, anlam üretim süreçlerine katılan kuramsal bir unsur olarak ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında; algı kuramı çerçevesinde boşluğun zihinsel inşası, sosyal göstergebilim açısından boşluğa yüklenen kültürel anlamlar (örneğin lüks ve prestij göstergesi olarak boşluk) ve görsel retorik yaklaşımları üzerinden “ikna edici bir sessizlik” olarak negatif alanın rolü detaylandırılmaktadır (Lidwell, Holden, & Butler, 2010). Böylece negatif alanın, tasarımcının elindeki en güçlü retorik araçlardan biri olduğu ve görsel metnin okunabilirliğini belirleyen temel diyalektik güç olduğu vurgulanmaktadır.

2. Kavramsal Tanımlar: Negatif Alan Ve Anlamsal Rol

Negatif alan (negative space ya da whitespace), görsel kompozisyon içerisinde nesneler, metinler ve imgeler arasında kalan; çoğu zaman bilinçli olarak boş bırakılan alanları ifade eder. Tasarım literatüründe bu kavram, genellikle pozitif alan (ana figür) ile girift bir ilişki içinde olan “aktif boşluk” olarak tanımlanır. Interaction Design Foundation (n.d.) verilerine göre negatif alan; tasarımda okunabilirliği artıran, dikkat odağını yönlendiren ve algısal dengeyi sağlayan temel bir bileşendir. Bu

¹ Öğretim Görevlisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bilgisayar Teknolojileri Bölümü / Bilgisayar Destekli Tasarım ve Animasyon Programı, Orcid: 0000-0001-7194-4306

yaklaşımında boşluk, tasarımın eksik bir parçası değil; aksine, kompozisyonun nefes almasını sağlayan ve öğeler arasındaki anlamsal bağları güçlendiren işlevsel bir devamlılıktır.

Negatif Alanın Anlamsal İşlevleri

Negatif alanın “anlamsal rolü”, izleyicinin görseli nasıl okuduğu ve yorumladığıyla doğrudan ilişkilidir. Bradley (2014) tarafından belirtildiği üzere, alanın kullanımı sadece estetik bir tercih değil, izleyicinin bilişsel haritasını yönlendiren stratejik bir karardır. Bu bağlamda negatif alan şu anlamsal işlevleri üstlenir:

- **Görsel Hiyerarşi Kurulumu:** Boşluk, öğeler arasındaki mesafeyi belirleyerek hangi bilginin grup olduğunu, hangisinin ayrıştığını belirler. “Yakınlık Yasası” uyarınca boşluğun miktarı, öğeler arasındaki anlamsal ilişkiyi izleyiciye dikte eder (Landa, 2014).
- **Odak ve Öncelik Belirleme:** Bir nesnenin etrafındaki negatif alan ne kadar genişse, o nesne o kadar fazla “görsel ağırlık” kazanır. Bu durum, özellikle lüks marka iletişimde ürünün değerini ve nadirliğini vurgulamak için sıkça kullanılır.
- **Bakış Rotasını Yönlendirme:** Negatif alan, gözün kompozisyon içinde izleyeceği yolu çizen “negatif bir koridor” işlevi görür. Bu sayede tasarımcı, izleyicinin mesajı hangi sırayla alacağını kontrol edebilir.
- **Mesajın Sadeleşmesi ve Retorik Netlik:** Boşluk, görsel gürültüyü (noise) sönümleyerek mesajın özünü ortaya çıkarır. White (2011), boşluğun aslında “görsel bir suskunluk” olduğunu ve bu suskunluğun, söylenen kelimenin etkisini artırdığını savunur.

Algısal Seçicilik ve Anlam İnşası

Negatif alan, görsel mesajın karmaşıklığını azaltarak algısal seçiciliği mümkün kılar. İzleyici, aşırı görsel yükleme karşısında (information overload) anlamı bulmakta zorlandığında, negatif alan bir “bilişsel rehber” görevi üstlenir (Heller & Vienne, 2012). Bu yönüyle negatif alan, görsel iletişimde yalnızca biçimi düzenleyen değil, anlamı yapılandıran bir araçtır. Bir görseldeki boşluklar, izleyiciye kendi zihinsel tamamlamalarını yapma şansı tanıyarak, pasif bir izleyiciyi anlam üretim sürecine dahil eden aktif bir katılımcıya dönüştürür.

Tipografik Negatif Alan: Makro ve Mikro Yaklaşımlar

Tipografi disiplininde negatif alan, metnin sadece “okunabilirliğini” değil, aynı zamanda “görsel ses tonunu” belirleyen temel değişkendir. Tipografik boşluklar, makro ve mikro olmak üzere iki düzeyde analiz edilebilir:

- **Mikro Negatif Alan:** Harf karakterlerinin kendi içindeki boşlukları (counter), iki harf arasındaki mesafeyi (kerning) ve harf dizileri arasındaki boşluğu (tracking) kapsar. Hochuli (2008), harf içindeki boşlukların (örneğin “e” veya “o” harfinin içindeki beyazlık), gözün karakterleri tanımasını sağlayan asıl unsur olduğunu savunur. Mikro düzeydeki bu hassas boşluk dengesi, metnin estetik dokusunu ve dokusal “griliğini” belirler.
- **Makro Negatif Alan:** Paragraflar arasındaki boşluklar, satır aralıkları (leading) ve metin bloklarını çevreleyen kenar boşluklarıdır (margins). Lupton (2010), geniş satır aralıklarının ve cömert kenar boşluklarının, metne “nefes aldırıldığını” ve okuyucuyu metnin içine davet eden bir hiyerarşi yarattığını belirtir. Dar alanlara sıkıştırılmış metinler otoriter ve telaşlı bir ton algısı yaratırken, makro boşlukların genişliği metne dinginlik, otorite ve zamansızlık kazandırır.

Lüks Tasarım ve Sosyal Göstergebilim Olarak Boşluk

Görsel iletişimde negatif alanın en dikkat çekici anlamsal rollerinden biri, ekonomik ve sınıfsal bir gösterge olarak işlev görmesidir. Sosyal göstergebilim açısından boşluk, “erişilebilirlik” ve “prestij” ile doğrudan ilişkilidir.

- Ekonomik Bir Gösterge Olarak Boşluk: Lüks markaların iletişim stratejilerinde (örneğin Apple, Chanel veya Rolex), ürün genellikle geniş bir negatif alanın merkezinde yalnız başına konumlandırılır. Bu durum, ürünün o kadar değerli olduğunu ve başka hiçbir görsel öğeye veya açıklamaya ihtiyaç duymadığını ima eder (Heller & Vienne, 2012). Boşluk burada bir “israf” değil, “pahalı bir alanın bilinçli kullanımı” olarak prestij simgesidir.
- Boşluk Korkusu (Horror Vacui) ve Minimalizm: Düşük fiyatlı veya kitle odaklı perakende tasarımlarında (indirim broşürleri, yerel market ilanları) genellikle horror vacui (boşluk korkusu) hakimdir. Bu tasarımlarda her santimetrekare bilgi, fiyat ve görsel ile doldurulur. Bu “sıkışıklık”, tasarım literatüründe “ucuzluk” ve “ulaşılabilirlik” kodlarıyla eşleşirken; geniş boşluklar “seçkinlik” ve “ulaşılamazlık” mesajı verir (Lidwell et al., 2010).

3. Negatif Alanın Gestalt Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi

Görsel iletişim tasarımında negatif alanın anlamsal başarısı, insan beyninin görsel verileri nasıl organize ettiğini açıklayan Gestalt Kuramı ile doğrudan ilişkilidir. Gestalt kuramcıları, bütünün parçaların toplamından farklı bir anlam ifade ettiğini savunur. Negatif alan, bu “bütünsel algı” sürecinde pasif bir zemin olmaktan çıkıp, anlamı kuran aktif bir aktöre dönüşür.

Şekil-Zemin İlişkisi ve Algısal Değişebilirlik

Negatif alanın en temel işlevi, “Şekil-Zemin” (Figure-Ground) ilişkisi üzerinden tanımlanır. Zihin, bir görseli algımlarken otomatik olarak bir nesneyi odak noktası (şekil), geri kalan alanı ise arka plan (zemin) olarak sınıflandırır.

- Kararlı Şekil-Zemin: İzleyicinin neyin figür, neyin boşluk olduğunu anında anladığı tasarımlardır. Burada negatif alan, figürü destekler ve odaklanmayı kolaylaştırır.
- Değişebilir (Ambiguous) Şekil-Zemin: Tasarımcının negatif alanı bilinçli olarak bir forma dönüştürdüğü durumlardır. Edgar Rubin’in ünlü “Vazo-Yüz” illüzyonunda olduğu gibi, zemin bir anda şekle, şekil ise zemine dönüşebilir (Rubin, 1921). Bu çift anlamlılık, izleyicinin görselle daha uzun süre etkileşime girmesini sağlar ve mesajın akılda kalıcılığını artırır.

Tamamlama Yasası ve Zihinsel Katılım

Negatif alanın anlamsal rolündeki en güçlü araçlardan biri Tamamlama (Closure) Yasası’dır. Bu ilkeye göre, insan zihni eksik bırakılmış formları otomatik olarak tamamlama eğilimindedir. Tasarımcı, bir formu tamamen çizmek yerine negatif alan kullanarak izleyicinin zihninde o formu “bitirmesine” olanak tanır.

- Anlamsal Derinlik: İzleyici, zihninde boşlukları doldururken tasarımın üretim sürecine dahil olur. Bu “bulmaca çözme” hissi, markaya karşı olumlu bir bilişsel tepki ve entelektüel bir tatmin yaratır (Lidwell et al., 2010). Örneğin, bir logo tasarımında negatif alan yardımıyla gizlenen bir sembol, fark edildiği anda mesajı güçlendirir ve marka sadakatine katkı sağlar.

Süreklilik ve Yakınlık: Boşluğun Görsel Akışı

- Negatif alan sadece nesneleri ayırmaz, aynı zamanda onları birbirine bağlar. Yakınlık Yasası (Proximity), nesneler arasındaki negatif alanın miktarını kullanarak hangi öğelerin bir grup olduğunu belirler. Süreklilik Yasası ise, boşluğun gözü bir yönden diğerine taşıyan bir “görsel patika” olarak kullanılmasını sağlar (Landa, 2014). Boşluğun bu stratejik kullanımı, karmaşık bilgilerin sistematik bir hiyerarşi içinde sunulmasına olanak tanıyarak bilişsel yükü minimize eder.

4. Sosyal Göstergebilim Ve Kompozisyonun Anlamı

Görsel iletişim tasarımında anlamın nasıl inşa edildiğini açıklayan en güçlü yaklaşımlardan biri, Kress ve van Leeuwen (2006) tarafından geliştirilen ve *Reading Images: The Grammar of Visual Design* adlı çalışmada temellendirilen sosyal göstergebilimsel modeldir. Yazarlar, görsel kompozisyonun tıpkı dil gibi belirli bir “görsel gramer”e sahip olduğunu ve bu gramerin izleyiciye ideolojik, sosyal ve anlamsal mesajlar ilettiğini savunur. Negatif alan, bu görsel gramerin görünmez ama en belirleyici yapı taşlarından biridir. Negatif alan, Kress ve van Leeuwen’in (2006) önerdiği üç temel bileşen üzerinden şu şekilde anlamsal roller üstlenir:

Bilgi Değeri ve Uzamsal Boşluk

Öğelerin kompozisyondaki yerleşimi (sol/sağ, üst/alt, merkez/çevre), bilginin statüsünü belirler. Negatif alan, bu alanlar arasındaki sınırları çizer:

- Verilen/Yeni (Given/New): Sol taraftaki öğeler genellikle “bilinen/verilen”, sağ taraftakiler ise “yeni” bilgiyi temsil eder. Aradaki negatif alanın genişliği, izleyicinin bu iki kavramı ne kadar keskin bir ayrımla algılayacağını belirler.
- İdeal/Gerçek (Ideal/Real): Üst kısımdaki boşluklar genellikle duygusal ve ideolojik bir “ideali” simgelerken, alt kısımdaki doluluk “gerçeklik” ve somut bilgiyi ifade eder. Negatif alanın üst kısımda cömertçe kullanılması, mesaja ruhsal ve estetik bir yücelik katar (Kress & van Leeuwen, 2006).

Belirginlik ve Kontrastın Gücü

Belirginlik; boyut, renk yoğunluğu ve kontrast aracılığıyla bir öğenin izleyicinin dikkatini çekme kapasitesidir. Negatif alan, belirginliğin en kritik aracıdır. Bir nesne ne kadar geniş bir boşlukla çevrelenirse, görsel ağırlığı (weight) o kadar artar. Machin (2007), boşluğun bir nesneyi “yalıtarak” (isolating) ona dokunulmazlık ve önem atfettiğini belirtir. Bu durum, anlamsal olarak nesnenin sıradanlıktan koparılıp bir “ikon” haline getirilmesini sağlar.

Çerçeveleme ve Bağlantısallık

Çerçeveleme, kompozisyondaki öğelerin birbirine bağlı mı yoksa birbirinden bağımsız mı olduğunu gösterir.

- Ayırıştırma: Öğeler arasına giren negatif alan, bir “kopukluk” (disconnection) yaratarak unsurların farklı kategorilere veya anlamsal dünyalara ait olduğunu vurgular.
- Bütünleştirme: Boşluğun yokluğu veya öğelerin birbirine yakınlığı, “süreklilik” ve “aidiyet” mesajı verir. Kress ve van Leeuwen’e göre (2006), negatif alanın bir çerçeveleyici olarak kullanılması, izleyicinin zihninde anlam grupları oluşturmaya yardımcı olan en güçlü görsel araçtır.

Bu yönüyle negatif alan, görsel iletişimde yalnızca biçimi düzenleyen pasif bir zemin değil; mesajın toplumsal değerini, önem sırasını ve içsel mantığını yapılandıran anlamsal bir organizasyon aracıdır.

5. Görsel Retorik Ve Negatif Alan: İkna Edici Bir Araç Olarak Boşluk

Görsel iletişimde anlamın çok katmanlı yapısı, görsel retorik yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Roland Barthes (1977), görselin doğası gereği çokanlamlı olduğunu ve izleyici tarafından farklı biçimlerde yorumlanabileceğini belirtir. Bu çokanlamlılık, görsel unsurların düzenleniş biçimiyle yönlendirilebilir. Negatif alan, bu yönlendirme sürecinde dolaylı bir “ankraj” (sabitleme) işlevi üstlenir. Metinsel bir açıklama olmaksızın, görsel vurgu ve boşluk kullanımı yoluyla izleyicinin dikkatini belirli bir noktaya yoğunlaştırarak anlam olasılıklarını sınırlandırır ve mesajın okunma biçimini kontrol altına alır.

Görsel Retorik Araç Olarak Negatif Alanın Kullanımı

Negatif alan, tasarımcının izleyiciyi ikna etmek için kullandığı sessiz bir dil, bir “görsel hitabet” sanatıdır. Bu süreçte üç temel retorik figür ön plana çıkar:

- **Görsel Metafor:** Negatif alan, bir nesneyi başka bir nesneyle ilişkilendirerek yeni bir anlam yaratır. Örneğin, bir çevre kirliliği afişinde ağaç formunun içindeki boşluğun bir akciğer şeklinde tasarlanması, “doğa nefesimizdir” metaforunu kelimesiz aktarır. Kostelnick ve Hassett (2003), bu tür retorik kullanımların izleyicide bilişsel bir “eureka” (buluş) anı yarattığını ve bu sayede mesajın ikna gücünün arttığını savunur.
- **Görsel İroni:** Negatif alan, var olan pozitif alanın anlamıyla çelişen bir mesaj vermek için kullanılabilir. Bir savaş karşıtı afişte, devasa bir silah silüetinin içindeki negatif alanın bir barış güvercini formu oluşturması, görsel bir ironidir. Burada boşluk, görünenin (silah/savaş) altındaki asıl arzuyu (güvercin/barış) temsil ederek retorik bir zıtlık yaratır (Heller & Anderson, 2016).
- **Paradoks ve Görsel Sessizlik:** Negatif alan, bazen “yokluğun varlığı” üzerinden paradoksal bir anlam üretir. Özellikle minimalizmde boşluk, anlatılmak istenen konunun büyüklüğünü veya derinliğini (örneğin uçsuz bucaksız bir keder veya sonsuz bir huzur) göstermek için devasa bir sessizlik alanı olarak kurgulanır. Boşluk burada “hiçlik” değil, mesajın ağırlığını taşıyan bir sahnedir.

Algısal Yönelim ve Anlamın Sadeleşmesi

Barthes’ın kuramına ek olarak, negatif alanın retorik işlevi izleyicinin algısal yönelimini düzenler. Görsel mesajdaki gereksiz anlam çoğulluğunu (visual noise) azaltarak, izleyiciyi tasarımcının istediği tekil ve güçlü anlama kanalize eder.

- **Vurgu Üretimi:** Negatif alan, bir nesneyi yalıtarak ona kutsallık veya otorite atfeder.
- **Bilişsel Ekonomi:** İzleyiciye sunulan “temiz” alan, zihnin karmaşadan kurtulup doğrudan mesaja odaklanmasını sağlar. Bu, retorik bir strateji olarak “açıklık” (clarity) ilkesine hizmet eder.

6. Negatif Alanın Anlamsal Etkileri: Bilişsel Ve Sosyo-Kültürel Bir Analiz

Negatif alanın görsel iletişim tasarımındaki rolü, yalnızca estetik bir düzenleme tercihi olmanın çok ötesinde; iletinin bilişsel olarak işlenmesini, duygusal olarak yankılanmasını ve toplumsal olarak konumlandırılmasını sağlayan çok boyutlu bir fenomendir. Boşluk, bir tasarımın “arka planı” değil, anlamın üzerine inşa edildiği “stratejik sessizlik”tir. Bu etkiler; bilişsel yük yönetimi, otorite inşası, görsel ritim ve retorik derinlik başlıkları altında detaylandırılabilir.

Bilişsel Bütünlük ve Algısal Yük Yönetimi

İnsan beyni, sınırlı bir işleme kapasitesine sahiptir. Modern görsel dünyada “bilgi bombardımanı” (information overload), izleyicinin mesajı algılamasını zorlaştıran temel engeldir. Negatif alanın en somut anlamsal etkisi, bu karmaşayı sönmüleyerek bilişsel bir berraklık sağlamasıdır.

- Bilişsel Yükün Azaltılması: Bilimsel görselleştirme disiplinde, boşluğun kullanımı verinin “okunabilirliğini” doğrudan etkiler. Nature dergisinde yayımlanan çalışmalarda Wong (2011), negatif alanın (whitespace) bir veri setindeki gürültüyü azalttığını ve izleyicinin dikkate değer olanı ayıklamasına yardımcı olduğunu belirtir. Boşluk, zihne “burada önemli bir şey var” sinyali göndererek odak noktasını daraltır.
- Gestalt ve Tamamlama: Negatif alan, izleyiciyi pasif bir alıcı olmaktan çıkarıp aktif bir anlam üreticisine dönüştürür. Zihin, boşlukları tamamlama eğilimi (closure) sayesinde, tasarımın göstermediği ama ima ettiği formları inşa eder. Bu zihinsel katılım, mesajın bellekte daha kalıcı olmasını sağlar (Lidwell et al., 2010).

Otorite, Prestij ve Sosyal Statü Göstergesi Olarak Boşluk

Görsel iletişimde boşluğun miktarı, mesajın “statüsü” ile doğrudan korelasyon içerisindedir. Sosyal göstergebilim açısından bakıldığında, geniş negatif alanlar lüks, seçkinlik ve entelektüel güvenin birer sembolüdür.

- Hiyerarşik Otorite: Geniş marjlar ve cömert boşluklar, içeriğin “acelesi olmadığını” ve “kendine yettiğini” ima eder. Minimalist yaklaşım kapsamında negatif alanın nesneyi yüceltebildiği ve ona ayrıcalık atfedebildiği belirtilmektedir (Maeda, 2006).
- Ekonomik Sembolizm: Düşük segmentli ürünlerin kataloglarındaki sıkışıklık (horror vacui), “ucuzluk ve bolluk” mesajı verirken; Apple gibi teknoloji devlerinin veya Chanel gibi moda evlerinin ilanlarındaki geniş boşluklar, “kalite ve rafine zevk” kodlarını taşır (Heller & Vienne, 2012). Boşluk burada bir lüks, bir “mekânsal israf” değil, mesajın ağırlığını taşıyan bir sahnedir.

Görsel Ritim ve Zamansal Deneyim

Negatif alan, statik bir görüntüye “zaman” ve “hareket” boyutu katar. Müzikteki notalar arası esler (duraklamalar) melodiyi nasıl oluşturuyorsa, tasarımdaki boşluklar da görsel bir ritim kurar.

- Algısal Hız ve Akış: Öğeler arasındaki boşluğun daralması görsel hızı artırarak bir heyecan veya panik duygusu yaratabilir. Buna karşılık, düzenli ve geniş boşluklar izleyiciyi yavaşlatır, onu tefekkür etmeye (contemplation) davet eder. Bu, özellikle tipografik düzenlemelerde satır ve harf boşluklarının (leading/ Kerning) metnin ses tonunu belirlemesinde kilit rol oynar (Lupton, 2010).
- Görsel Nefes Alanı: Tufte (1990) tarafından vurgulandığı üzere, negatif alan izleyicinin gözü için bir “dinlenme istasyonu”dur. İzleyici, bir görsel öğeden diğerine geçerken bu boşluklarda zihinsel olarak nefes alır ve az önce aldığı bilgiyi sindirir.

Sessizliğin Retoriği ve Anlamsal Derinlik

Negatif alanın en sofistike anlamsal etkisi, “söylemedikleriyle çok şey anlatmasıdır.” Retorik bir araç olarak boşluk, metafor ve ironi yaratmak için kullanılır.

- İroni ve Paradoks: Tasarımcı, pozitif alanla (form) negatif alanın (boşluk) birbiriyle çeliştiği bir yapı kurarak görsel bir zeka oyunu yaratabilir. Bu zıtlık, mesajın ciddiyetini veya mizahını keskinleştirir.

- Metaforik Sessizlik: Boşluk bazen yalnızlığı, bazen özgürlüğü, bazen de bir kaybı temsil edebilir. Örneğin, bir yas ilanındaki devasa boşluk, kelimelerin yetersizliğini ve kaybın büyüklüğünü temsil eden anlamsal bir ağırlığa sahiptir (Heller & Anderson, 2016).

7. Sonuç

Bu çalışmada negatif alan, görsel iletişim tasarımında yalnızca biçimsel bir düzenleme unsuru ya da pasif bir boşluk olarak değil; anlam üretimine doğrudan katılan kuramsal bir tasarım bileşeni olarak ele alınmıştır. Tasarım tarihinde “artık mekân” veya “doldurulmayan alan” biçiminde tanımlanmış olan boşluk yaklaşımının, modernist tipografi anlayışıyla birlikte işlevsel bir zemine taşındığı görülmüştür (Tschichold, 1995). Bu doğrultuda negatif alanın, görsel metnin okunabilirliği, ikna ediciliği ve estetik değerinin belirlenmesinde etkili olduğu değerlendirilmiştir.

Algı kuramı kapsamında yapılan açıklamalarla, negatif alanın şekil-zemin ilişkisi üzerinden algısal örgütlenmeyi biçimlendirdiği ve görsel hiyerarşinin kurulmasına aracılık ettiği ortaya konulmuştur (Wertheimer, 1923/1938; Rubin, 1921). Bilişsel yük yaklaşımıyla tutarlı biçimde, negatif alanın stratejik kullanımının görsel gürültüyü azaltabildiği; böylelikle mesajın daha düşük bilişsel maliyetle çözümlenmesine katkı sağlayabildiği ifade edilmiştir (Sweller, 1988). Ayrıca görsel düzenleme bağlamında negatif alanın, tasarım kararlarının ayrılmaz bir bileşeni olarak ele alınması gerektiği “Points of View” geleneği içinde de vurgulanmaktadır (Wong, 2011).

Sosyal göstergebilimsel çerçeve içinde negatif alanın, kompozisyonun bilgi değeri, belirginlik ve çerçeveleme bileşenleriyle birlikte çalışarak mesajın toplumsal anlamını ve görsel mantığını yapılandırdığı ifade edilmiştir (Kress & van Leeuwen, 2006; Machin, 2007). Görsel retorik açısından ise negatif alanın, çokanlamlı görsel mesajların yönlendirilmesinde vurgu üretimi ve sadeleştirme gibi işlevlerle ikna edici bir stratejiye dönüştürülebildiği anlaşılmıştır (Barthes, 1977; Kostelnick & Hassett, 2003).

Sonuç olarak negatif alanın, görsel iletişim tasarımında anlamın kurulmasına katkı sunan; mesajın “nefes almasını” sağlayan ve izleyicinin algısal katılımını destekleyen bir tasarım stratejisi olarak konumlandırılması gerektiği değerlendirilmiştir. Bu çerçevede “boşluk bırakma” eyleminin bir eksiklik olarak değil; görsel mesajın seçiciliğini artıran, hiyerarşiyi görünür kılan ve iletişimsel netliği güçlendiren bilinçli bir tasarım kararı olarak ele alınması gerekmektedir.

7. Kaynakça/References

- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. New York, NY: Hill and Wang.
- Bradley, S. (2014, October 14). *Introducing “Design Fundamentals: Elements, Attributes, & Principles”*. Retrieved December 20, 2025, from <https://vanseodesign.com/web-design/introducing-design-fundamentals-book/>
- Heller, S., & Anderson, G. (2016). *The graphic design idea book: Inspiration from 50 masters*. London, England: Laurence King Publishing.
- Heller, S., & Vienne, V. (2012). *100 ideas that changed graphic design*. London, England: Laurence King Publishing.
- Hochuli, J. (2008). *Detail in typography*. London, England: Hyphen Press.
- IxDF – Interaction Design Foundation. (n.d.). *What is negative space?* Retrieved December 20, 2025, from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/negative-space>
- Kostelnick, C., & Hassett, M. (2003). *Shaping information: The rhetoric of visual conventions*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). London, England: Routledge.
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions* (5th ed.). Boston, MA: Wadsworth.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design*. Beverly, MA: Rockport Publishers.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students*. New York, NY: Princeton Architectural Press.
- Machin, D. (2007). *Introduction to multimodal analysis*. London, England: Hodder Arnold.
- Maeda, J. (2006). *The laws of simplicity*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rubin, E. (1921). *Visuellt wahrgenommene Figuren: Studien in psychologischer Analyse*. København, Denmark: Gyldendal.
- Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257–285.
- Tschichold, J. (1995). *The new typography: A handbook for modern designers*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Tufte, E. R. (1990). *Envisioning information*. Cheshire, CT: Graphics Press.
- Wertheimer, M. (1923/1938). *Laws of organization in perceptual forms*. In W. D. Ellis (Ed.), *A source book of Gestalt psychology* (pp. 71–88). London, England: Routledge & Kegan Paul.
- White, A. W. (2011). *The elements of graphic design: Space, unity, page architecture, and type*. New York, NY: Allworth Press.
- Wong, B. (2011). Negative space. *Nature Methods*, 8, 5.

BÖLÜM 2

HAREKETLİ 3D SÜRREALİST TİPOGRAFI TASARIMI: BLENDER UYGULAMALARI

Mehmet Remzi DEMİREL¹

Giriş

İnsan yaşamında tipografinin önemli bir yeri vardır. Çünkü tipografi insanlar arası iletişimin sağlanmasında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Kullanım alanı oldukça geniş olan tipografi başta dijital ortam olmak üzere tüm basılı materyallerde kullanılmaktadır. Bununla birlikte her alanda tipografinin oynadığı rol değişebilmektedir. Örneğin tipografinin yayıncılık alanındaki baskın işlevleri okunabilirlik, hiyerarşi ve düzen şeklinde ele alınabilir. Görsel iletişim alanında ise tipografi markanın kimliğini, düşüncesini, renkle ilişkili olarak mesajını etkileyebilir. Reklam ve pazarlama alanında tipografinin hızlı okunabilirliği ön plana çıkmakta iken, moda ve ürün tasarımında estetik görünüm daha belirleyici olabilmektedir. Sinemada tipografi, hareketli haliyle konu ve filmin ana duygusunu anlatmada önemli rol üstlenebilmekte, sanat alanında ise salt ifade biçimi olarak bir ürüne veya sanat eserine dönüşebilmektedir. Grafik tasarımcı Paula Scher'in New

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı, Orcid: 0000-0002-9075-4513

Jersey Sahne Sanatları Merkezi binası üzerinde sanatsal bir form olarak kullanmış olduğu tipografi bu türden örnek uygulamalar arasında gösterilebilir (Basheer, 2013: 36).

Bu çalışmada, sürrealizme özgü olan bilinç dışı olaylar, rüyalar, algısal bozulmalar, nesneler arasındaki olağan dışılık, düşsel ve fantastik yapılar tipografiyle ilişkilendirilmiştir. Sürrealizme özgü bu özellikler çeşitli kaynaklarda detaylı bir şekilde ele alınmıştır (Bradley, 1997: 33; Bolton, 2000: 28; Marcovitz, 2008: 10; Matthews, 1986: 177). Sürrealizmin tasarımıyla olan ilişkisi, dada, fütürizm ve konstrüktivizm gibi akımlara göre oldukça az yer tutmaktadır. Yapılan çalışmalar da tipografiyi üç boyutlu ve hareketli yönüyle ele almamıştır. Söz gelimi konuyla ilişkili olabilecek eserlerden biri sürrealist magazinlerdeki tipografileri otomatizm bağlamında ele almıştır (Andonovska, 2013: 5-7). Hazırlanmış olan bu bilimsel yayını özgün kılan hususlardan biri 3D tipografi ve sürrealizm ilişkisi, diğeri ise üç boyutlu tasarım programında konuyla ilgili uygulama örneğidir. Görsel iletişim unsuru olarak kullanılmış olan tipografik bir karakter blender programında sürreal tarzda modellenmiş ve render işlemiyle bir imge olarak dışarıya aktarılmıştır.

Konuyla ilgili detaylı kaynak taraması yapıldığında 3D hareketli tipografi ile ilgili yayınların bulunduğu ancak; sürreal kavramı ile doğrudan ilişkilendirilmiş bilimsel yayınların olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle görsel iletişim alanında ihtiyaç doğrultusunda kullanılabilecek, kavramsal yönü olan ve uygulama örneğiyle desteklenmiş böyle bir çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur.

Üç Boyutlu Tasarım ve Hareketli 3D Sürreal Tipografi

Görsel iletişimde dijital tasarımın bilgisayarlarla ortaya çıktığı söylenebilir. İlk defa üç boyutlu tasarım çalışmaları ise 1960'larda görülmüştür. Ivan Sutherland tarafın geliştirilmiş olan bu ilk etkileşimli tasarım sisteminin ismi Sketchpad olarak

isimlendirilmiştir. Uygulama sayesinde İki ve üç boyutlu nesneleri görselleştirme ve düzenleme imkânı doğmuştur (Kerlow, 2004: 8). İki ve üç boyutlu tasarımın doğuşu bu kadar eskilere uzansa da yaygınlaşmaya başlaması 1990'lardan sonra olmuştur. Çünkü üç boyutlu tasarım programlarının büyük çoğunluğu 90'lı yıllarda geliştirilmeye başlanmıştır. Bilgisayarın günlük yaşamdaki kullanıcı sayısı arttıkça üç boyutlu tasarım ürünleri de çoğalmaya ve nitelikli hale gelmeye başlamıştır.

3D Tipografi tasarımı yapabilmek ve onu görsel iletişim ürünlerinde kullanabilmek için ilgili programlara ihtiyaç vardır. 3ds Max, Maya, Blender ve Cinema 4D bu programların en gelişmiş örnekleri arasında yer almaktadır. Söz konusu olan bu tasarım programlarının geliştirilme amacı üç boyutlu tasarım ve animasyon olduğundan kapsamlı araçlar ve özellikler içermektedir. Örneğin, modelleme, hareketlendirme, doku ekleme ve render alma gibi temel özelliklerin yanında daha birçok özellik bulunmaktadır (Kundert-Gibbs & ark., 2007: 439; Harris, 2024: 51-52). İki boyutlu tasarım için üretilmiş olan bazı tasarım programlarında üç boyutlu tasarım çalışmaları yapılabilmektedir. Adobe Photoshop buna örnek olarak verilebilir. Fakat ilgili tasarım uygulamasının üretilme amacı üç boyutlu çalışmalara uygun olmadığı için pek tercih edilmemektedir. Çünkü üç boyutlu tasarım programlarındaki gibi zengin araç ve özellikler bulunmamaktadır (Adobe, 2025). Görsel tasarımcılar bu nedenle üretilme amacı üç boyutlu tasarım veya animasyon olan programlara yönelme ihtiyacı duymaktadır.

Nitekim bu çalışmada Blender uygulamasına başvurulmuş ve konuyla ilgili örneğin modellemesi yapılmıştır. Üç boyutlu tipografinin iki boyutlu olana göre daha ilgi çekici olduğu söylenebilir. Tipografinin üç boyutlu yapısının sürreal unsurlarla buluşması, onu güçlendirmekle birlikte, tasarım prensiplerinden biri olan vurgunun oluşmasını da sağlayabilir. Çünkü tüm olağan dışılıklar, diğer sıradan olan şeylere göre farklı oldukları için insanın

merakını uyandırır. Örneğin şekerden oluşmuş bir kalem, standart malzemeye oluşturulmuş diğer kalemlerden farklıdır. O yüzden daha ilgi çekicidir ve vurgu nesnesi konumundadır. Başka ilgi çekici bir unsur da tasarımın hareketli oluşudur. Son zamanların önemli trendlerden birinin hareketli tasarım ve dolayısıyla tipografi olduğu söylenebilir. Reklamcılık, sinema ve eğitim materyallerine ihtiyaç duyulan birçok alanda, dikkat çekmek ve bilgiyi daha anlaşılır kılmak için hareketli tasarım biçimine başvurulduğu ifade edilmiştir (Karagöl, 2025: 241).

Blender 3D Uygulama Örneği

Bu kısımda, teorik olarak ele alınmış olan hareketli sürreal 3D tipografi konusu örneklendirilmiştir. İlgili örnek, blender tasarım programında fikir, eskiz, modelleme, hareketlendirme ve render alma aşamaları takip edilerek oluşturulmuştur.

Fikir Aşaması

Bütün tasarım süreçlerinde temelde bir fikirden hareket edilmektedir. Görsel tasarımda yenilikçi fikrin tasarımın kalitesinde belirleyici bir rolü olduğuna vurgu yapılmıştır (Ma, 2014: 111). Tipografi, fikre görsel bir biçim kazandırmanın araçlarından biridir. Bir tasarımın karakterini ve duygusal özelliklerini belirleyen en etkili unsurlardan birinin tipografi olduğu vurgulanmıştır. Tipografinin aldığı görsel biçim ile bir fikrin erişilebilirliğini ve okuyucunun ona nasıl tepki vereceğini önemli ölçüde etkilediği ifade edilmiştir (Ambrose & Harris, 2009: 38).

Bu uygulama örneğinde fikrin temelini 3D Sürreal tipografik karakter oluşturmaktadır. Sürreal kavramının seçilmesinin nedeni gerçek, somut ve normal olan bütün şeyleri kapsayabilecek bir potansiyele sahip olmasıdır. Oldukça zengin bir yapıda olan bu kavramın, görsel iletişim aracı olan tipografiyle buluşmasıyla özgün sonuçlar elde etmeyi kolaylaştırabileceği düşünülmüştür. Uygulama örneğinde kullanılan tipografik karakterde sürreal bir görünüm elde

etmek etmek için ise kaya dokusu, ışık saçan pencereler ve mimari birtakım formlar kullanılmıştır. Karakterin yüzeyini kaplayan kaya dokusu sert ve ağır bir görünüm oluşturmaktadır. Başka bir açıdan düşünüldüğünde dev bir kayanın oyularak B harfine dönüştürülmüş olduğu düşüncesi akla gelmektedir. İzleyiciye yapının boyutuyla ilgili herhangi bir bilgi verilmediği için bir tür ölçüye dayalı belirsizlik oluşmaktadır. Bu ölçüsel belirsizlik zihindeki düşünce ve çağrışımların doğa üstü veya olağan dışı bir bağlamda gerçekleşmesine neden olmaktadır. Buna ek olarak ışıklı pencerelerin eklenmesi sayesinde sürreal tipografik karakter varoluşunu güçlendirmektedir. Çünkü söz konusu olan karakter kaya dokusuyla normal şartlarda cansız bir nesne izlenimi verirken, pencerelerle içinde boşluğun olduğu ve dolayısıyla yaşam belirtisini akla getirmeye başlar. Karakterin üzerine eklenen diğer mimari formlar arasında gökdelen benzeri formlar bulunmaktadır (Resim 5). Bunlar izleyici için bırakılmış ipuçları niteliğindedir. Fikir aşamasında tüm bu nesneler ve nesnelerle ilgili çağrışımlar göz önünde bulundurularak gerçek üstü ve alışılmışın ötesinde tipografik bir karakter tasarlanmaya çalışılmıştır.

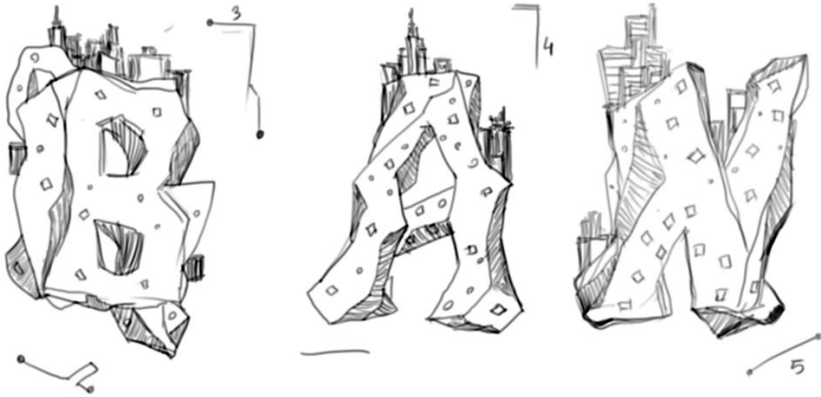
Eskiz Çalışmaları

Görsel iletişim tasarımı ürünlerini tasarlarken eskizin oldukça önemli bir yeri vardır. Eskizin görsel tasarımın bütün alanlarında gerekli olduğu ve eskiz olmadan nitelikli bir sonuç çalışması elde etmenin zor olacağını ifade etmek yanlış olmaz. Görsel tasarımın birçok farklı alanında eskize olan bu ihtiyaç farklı yönleriyle ele alınmıştır (Goldschmidt, 1991:123; Springer, 2023:114; Tversky vd., 2003:79).

Tasarımcı uygulama örneği için isabetli bir fikir bulmuş ise eskiz süreci verimli olur. Fakat fikir güzel ve yaratıcı değilse eskiz süreci doğru sonuçlara götürmez. Buna bağlı olarak, çalışmanın başlatıcısı olan fikir detaylı bir şekilde belirtilmiştir. Uygulama

bölümünün ikinci aşamasını oluşturan eskizin özenle yürütülmüş olduğu söylenebilir. Fikrin özüne uygun bir örneğe ulaşmak için birçok deneme yapılmıştır. Bu süreçte, anahtar kelime niteliğinde olan kaya dokusu, pencere ve yapısal formlar Latin alfabesinde yer alan bazı harflerle birlikte kullanılmıştır. Resim 1’de yer alan üç örnekten biri olan B harfi olanı tercih edilmiştir. Daha sonraki süreçte Blender 3D tasarım programında ilgili karakterin modellemesi yapılmıştır. Modellemede referans görüntü olan eskizden farklı şekillerde yararlanılabilir. Bunlardan en çok başvurulanan yöntem eskizin fotoğrafını çektikten sonra jpeg veya png formatlarında Blender uygulamasına aktarmaktır. Uygulamanın içine aktarıldıktan sonra eskiz bir tür kılavuz olarak kullanılabilir. Eğer eskizi yapılan nesne üstten yandan ve karşıdan çizilmişse, bu durumda x, y ve z koordinat sistemi kullanılarak çizilmiş olan açılarda model oluşturulabilir.

Resim 1. Çok sayıda yapılmış olan eskizden seçilmiş örnekler



Kaynak: Resimde yer alan eskiz ve tasarımlar yazara aittir.

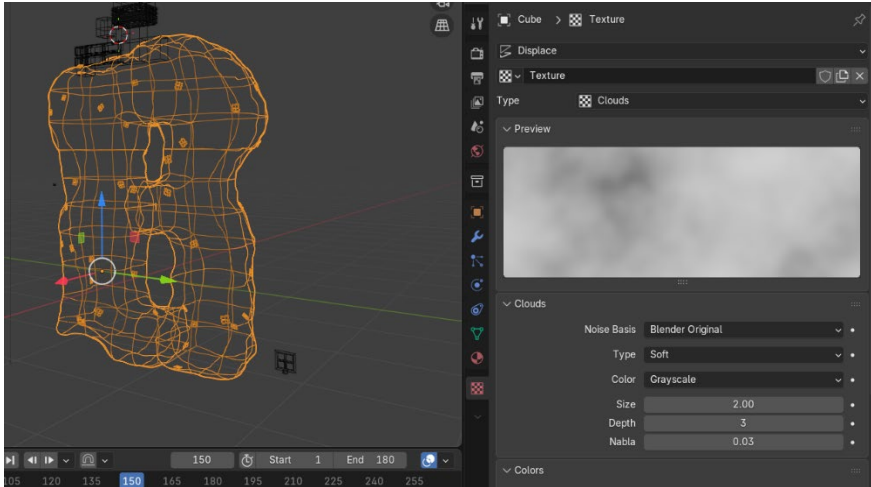
Bu uygulama çalışmasında modellemeye referans olması açısından sadece karşıdan görünüm eskizi oluşturulmuştur. Diğer açılardan eskize ihtiyaç duyulmamasının nedeni modelleme yaparken deneysel yöntemden yararlanmaktır. Burada eskiz çıkış

noktası olarak kabul edilmiştir. Fakat üç boyutlu tasarım programının sunduğu araç ve özelliklerle yapılan deneyler ve bu deneyler sonucu elde edilen formlar da ürünün sonuçlandırılmasında etkili olmuştur.

Modelleme ve Parçacık Ayarları Süreci

Eskizlerin içinden seçilmiş olan B karakterinin Blender isimli üç boyutlu tasarım programında modellemesi yapılmıştır. Temel anlamda karakter modellemesi yapıldıktan sonra kaya formunu elde etmek için büyük oranda “Displace” özelliği kullanılmıştır. Blender 5.0 sürümünde ilgili özelliğe ulaşmak için Modifiers - Add modifier - Deform - Displace yolu kullanılmıştır. İlgili özelliğin altında “texture” bulunmaktadır.

Resim 2. Modelleme yapılırken kullanılan araç ve özellikler (Blender 5.0).



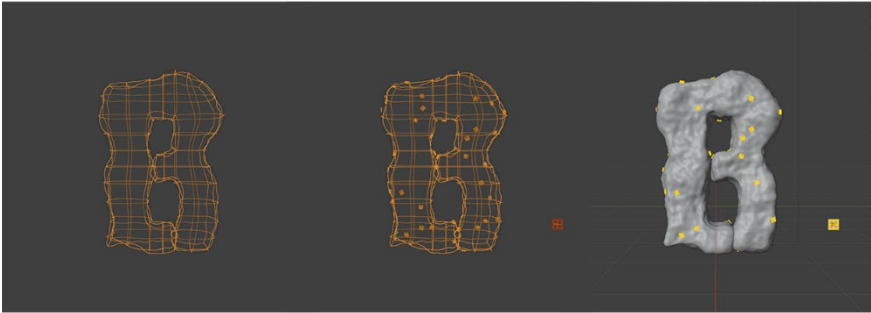
Kaynak: Resimde yer alan tasarım yazara aittir. Blender 5.0 uygulamasından ekran alıntısı.

Dokuyla ilgili olan bu kısımda bir dizi ayarlama yapmak gerekmektedir. B harfi şeklinde tasarlanmış olan modelin yüzeyinde kaya şeklinde kabarıklar elde etmek için bulut dokusu referans

olarak kullanılmıştır. Resim 2’de yer alan ekran alıntısında tür, renk, boyut ve derinlik gibi özelliklerinin de yapılmış olduğu görülmektedir. İlgili özelliğin bünyesinde bulunan bu ayarlar üzerinde oynamalar yapıldığında neredeyse sınırsız sayıda farklı form elde edilebilmektedir. Displace değiştiricisi (modifier) altında yaklaşık 10 adet hazır doku örneği bulunmaktadır. 1 tane de görsel veya video ekleme seçeneği sunmaktadır. Bu seçenek daha özgün tasarımlar elde etmeye yönelik önemli bir araçtır. Her tasarımcı kendine ait imgeleri “image or movie” kısmından seçerek rölyef misali boyutlandırma imkanına sahiptir. Örneğin tasarlanmış olan bir logonun bu yoldan üç boyutlu bir kabartmasını elde etmek mümkün. Tüm bu araçların altında kendilerine özgü ayarlamalar yapılabilmektedir. Tüm bu ayarlamalar özgünlüğü destekler niteliktedir. Her tasarımcı sayısız sayıda olasılık ile hareket edebilmekte ve ürününü ortaya koyabilmektedir.

Özgün bir tasarım elde etmek için yararlanılan bu araçların oldukça zengin bir yapıda ve yeterli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte uygulamanın her çıkan yeni sürümünde araçlara ait sorunlar çözüme kavuşturulmakta ve ihtiyaç doğrultusunda yeni araçlar geliştirilmektedir.

Resim 3. Modelleme ve Parçacık Ayarları Süreci



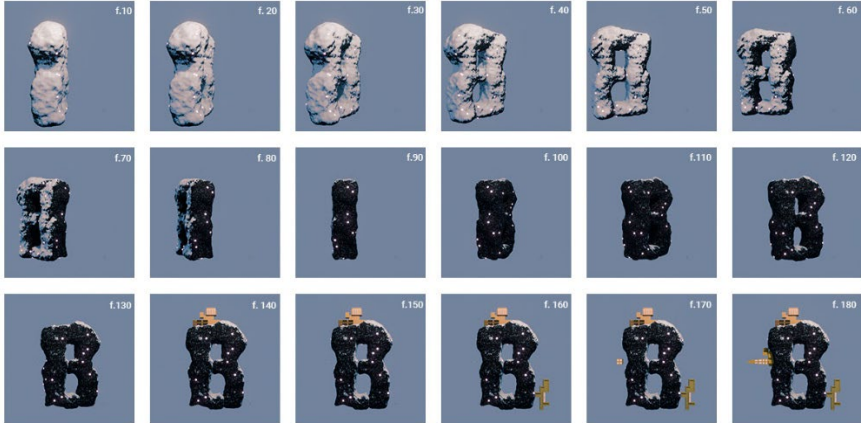
Kaynak: Resimde yer alan tasarımlar yazara aittir. Blender 5.0 uygulamasından ekran alıntısı.

Ayrıca, Resim 3’te görüldüğü gibi, küçük bir pencere modellenerek parçacık sistemi (Particles) yardımıyla modele eklenmiştir. Parçacık sisteminde temelde bir tane nesne vardır. Söz konusu olan bu nesne başka bir yüzey üzerinde istenilen sayıda çoğaltılabilmektedir. Model üzerindeki yansımaları onun kopyası olmasına rağmen yön, boyut, mesafe ve renk gibi özellikler yönünden farklılaştırılabilmektedir.

Hareketlendirme

Blender 3D tasarım programında modellenmiş olan karakterin hareketlendirilmesi birçok farklı yöntemle yapılabilmektedir. Bu çalışmada karakter basit bir şekilde, bulunduğu noktada 270 dereceden başlayıp 0 dereceye kadar hareket etmektedir. Kendi ekseninde dönmeye başladığı ilk noktada B harfi olduğu anlaşılamamaktadır. Bir yönü karla kaplı olan kaya dokulu belirsiz bir nesne niteliğindedir. Saniyeler içinde bu belirsiz nesnenin devasa bir B harfi olduğu anlaşılmaktadır.

Resim 4. 6 saniyelik tipografik animasyon. 180 Frame.



Kaynak: Resimde yer alan tasarımlar yazara aittir. Blender 5.0 uygulamasında render işlemi yapılmıştır.

Resim 4'te görüldüğü gibi B karakteri hareketini tamamlarken etrafında küp şeklindeki formlar mimari yapıya dönüşmekte ve karaktere eklemlenmektedir. Küp şeklinin başka bir forma dönüşmesi olayı “shape keys” özelliği kullanılarak yapılmıştır.

Render Alma

Render işlemi yapmadan önce tasarım ürünü üzerinde birçok farklı kaya dokusu denenmiştir. Bu dokular içinden, Resim 5'te görüldüğü gibi, konuya uygun olanı seçilmiştir.

Resim 5. Render işlemiyle elde edilen sonuç



Kaynak: Resimde yer alan tasarım yazara aittir. Blender 5.0 uygulamasında render alınmıştır.

Dokulardan sonra karakterin üzerinde pencereler etrafına ışık yayacak şekilde tekrardan düzenlenmiştir. Bunun yanında karakterin üzerinde bulunan mimari formların pencereleri ışıklandırılmıştır. Kamera açısı x ve z koordinatları doğrultusunda 90 derece olacak şekilde ayarlanmıştır ve kamera herhangi bir şekilde hareket etmemektedir. Karakterin etrafında boşluklar bırakılarak kompozisyon düzenlemesi yapılmıştır. Küçük bir ışık kaynağı kullanılmış ve ışık sabit tutulmuştur. Işığın rengine herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir. Fakat karakterin içinde bulunduğu dünyanın rengi değiştirilmiştir. Bununla birlikte karakter de ilgili renkten belli bir oranda etkilenmiştir.

Sonuç

Üç boyutlu tasarım programlarında üç boyutlu karakter tasarım yapmak için birçok araç ve özelliğin bulunduğu ve bunların gelişmeye devam ettiği görülmüştür. Araç ve yöntem açısından zengin olan Blender uygulamasında sürrealizm konusuyla ilişkili tipografik bir tasarım yapabilmenin diğer iki boyutlu tasarım programlarına göre daha kolay olduğu tespit edilmiştir.

Hareketli üç boyutlu tipografik karakterlerin hareketsiz ve iki boyutlu olanlara göre daha dikkat çekici olduğu ve bundan dolayı ürünü veya kurumun felsefesini daha iyi sunabileceği kanısına varılmıştır.

Üç boyutlu tasarım programlarda çok sayıda araç ve özellik sayesinde yaratıcı ürünlerin tasarlanması kolaylaşmaktadır. Örneğin parçacık sistemi gibi oldukça pratik bir yöntemle, bir nesneyi binlerce adet çoğaltmak ve onları kontrol edip düzenleyebilmek mümkündür. Tüm bu imkanların özgün üretim yapmayı olanaklı hale getirdiği görülmüştür.

Uygulama çalışmasında, tasarım prensipleri arasında ağırlıklı olarak vurgu ve oran prensiplerinden yararlanılmıştır. Sürreal kavramı yardımıyla farklı olanı tasarlamaya çalışarak,

nesneler arasındaki büyüklük ayarlaması yaparak elde edilen sonuçlardan oran ve vurgu prensiplerinin kullanılmış olduğu görülmektedir.

Tasarımcıların üç boyutlu tasarım üretimleri için uygun program veya uygulamaları seçmesi gerekir. Bu bağlamda, 3D tasarım ve animasyon üretimleri için Blender uygulaması önerilebilir.

Kaynakça

Adobe (2025). *Create 3D objects and animations*. (13/12/2025 tarihinde <https://helpx.adobe.com/photoshop/using/creating-3d-objects-animations-photoshop.html> adresinden ulaşılmıştır).

Ambroso G.& Harris P. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*, Switzerland, AVA Publishing SA.

Andonovska, B. (2013). How Many Pages in a Single Word: Alternative Typo-poetics of Surrealist Magazines, *TS. Tijdschrift voor tijdschriftstudies*. (16.12.2025 tarihinde https://www.dbnl.org/tekst/_tst001201301_01/_tst001201301_01_0001.php adresinden ulaşılmıştır).

Basheer Graphic Books (2013). *Type spaces: typography in three-dimensional spaces*, (01/12/2025 tarihinde <https://archive.org/details/typespacestypogr0000unse/page/n5/mode/2up> adresinden ulaşılmıştır).

Blender (2025). *Blender 5.0 Manual, Displace Modifier*, (11/12/2025 tarihinde <https://docs.blender.org/manual/en/latest/modeling/modifiers/deform/displace.html> adresinden ulaşılmıştır).

Bolton, L. (2000). *Surrealism*, London, United Kingdom: Belitha Press.

Bradley, F. (1997). *Surrealism (Movements in Modern Art)*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.

Goldschmidt, G. (1991) The dialectics of sketching, *Creativity Research Journal*, 4: 2, 123-143, Doi: 10.1080/10400419109534381

Harris, L. (2024). *Motion Graphics Magic: Transforming Ideas into Dynamic Visual Stories*. Ebook, Publisher: Marcelo Marins Rodrigues.

Ma, Y. (2014). Innovative Thinking Plays Important Role in Graphic Design, *Proceedings of the 2014 International Conference on Education, Management and Computing Technology*, Published by Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icemct-14.2014.26>

Marcovitz, H. (2008). *Surrealism*. Detroit, United States of America: Lucent Books.

Matthews, J. H. (1986). *Languages of surrealism*. Republic of Colombia: Missouri University Press.

Kerlow, I. V. (2004). *The Art of 3D: Computer animation and effects*. Third Edition. United States of America: Wiley.

Kundert-Gibbs, J., Larkins, M., Derakhshani, D., Kunzendorf, E. (2007). *Mastering Maya 8.5*. Germany: Wiley.

Karagöl, R. (2025) Görsel Algı ve Duyusal Deneyim Bağlamında Hareketli Grafiklerde Mikro Etkileşimler, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 9 (2), 236-256.

Springer, L. (2023). The value of sketching in the teaching of graphic design. Developing skills in a higher education institution. *Grafica*, 11(21), 113–119. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.254>
<https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v11-n21-springer/254-pdf-en> 13.12.2025

Tversky, B. et al. (2003). Sketches for Design and Design of Sketches. In: Lindemann, U. (eds) *Human Behaviour in Design*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-07811-2_9

BÖLÜM 3

AMBALAJ TASARIMINDA İLLÜSTRASYONUN UYGULANMASI

Betül TANRIKULU KARADUMAN¹

Giriş

Ambalaj Tasarımında İllüstrasyonun Uygulanmasının Analizi

Ambalaj tasarımında kullanılan illüstrasyonlar, modern ekonominin hızla gelişmesiyle birlikte geleneksel yayın illüstrasyonlarının ötesine geçerek bağımsız ve somut birer görsel ifade biçimine dönüşmüş; bu süreçte özellikle kitaplarda metinleri destekleyen tamamlayıcı görsel unsurlar olarak önemli bir işlev üstlenmiştir. Modern tasarımın birçok alanında, film ve televizyon medyasında, reklam tasarımında, web tasarımında yaygın olarak kullanılmaktadır. En tipik kullanım alanı ambalaj tasarımıdır. İllüstrasyonlar zengin bir mizah anlayışına, özel ifade biçimlerine ve özgün bir tasarım stiline sahiptir. Bilgi aktarımında, eğitim ve eğlencede, kamusal alanda önemli bir rol oynar (Duffy, 2017). Günümüzde piyasada birçok farklı tüketici ürünü bulunmaktadır. Benzersiz sanatsal teknikleri ve canlı görsel efektleriyle

¹ Dr, İzmir Bakırçay Üniversitesi Orcid: 0000-0002-0181-3180

illüstrasyonlar, ambalajla yakından bütünleşmiş ve önemli bir görsel iletişim aracı haline gelmiştir.

Ambalaj, kurum kültürü için en uygun mecradır. Nihai amacı, tüketicilerin ürünü hatırlamasını ve ona sadık kalmasını sağlamaktır. Ambalaj tasarımının önemli bir bileşeni olan illüstrasyonlar, ambalaj tasarımını zenginleştirir daha da önemlisi tüketicileri çeker ve üreticiye birçok fayda sağlar. Ambalajın ürünler arasında kilit rolü vardır. Modern toplum büyük ölçüde bir marka toplumdur. Bu nedenle marka odaklı ambalaj tasarımı, markanın oluşum sürecini hızlandırmakta, rekabet gücünü artırarak tüketicinin marka bağlılığını güçlendirmektedir. İllüstrasyonlar, farklı tekniklerle dokuları bir araya getirerek ambalaj efektleri yaratır. Sezgisel çekiciliğiyle canlı ve ilgi çekici bir ifade sunar. Ürünü mümkün olduğunca tüketicilere tanıtır (Bing,Fan, 2016).

Modern illüstrasyon, günümüzün teknolojisi, estetik tercihleri ve iletişim ihtiyaçları doğrultusunda üretilen çağdaş bir görsel anlatım biçimidir. Marka ambalajını nesne olarak ele alan görsel iletişim biçimidir. Ambalajla birleşimi güçlü bir ticari amaca hizmet eder. Illustrator'ın özgün ifade biçimi, ambalajın daha karakteristik özelliğe sahip olmasını sağlayarak tüketicide görsel beğeni yaratır. Aynı zamanda tüketiciler ve markalar arasında duygusal bir etkileşimi teşvik ederek markanın popüler bir destek görmesini sağlar. Bilgi akışının yoğun olduğu bu çağda, değişen resim stili ve özlü iletişim biçimiyle illüstrasyon, ambalajın bireyselleştirilmesi ve uzmanlaşması ihtiyacını karşılar. Başarılı bir illüstrasyon yalnızca tasarımcının yaratıcılığını yansıtmakla kalmaz aynı zamanda işletmelerin iyi bir marka imajı yaratmasına neden olur (Zhangı Yi, 2016). Ayrıca, ambalajın duygusal deneyimini geliştirmesine ve tüketicilerin biçimselliğe bağlı kalmayarak sanatsal ifade biçimini benimsemesine yol açar. Böylece ambalajın ve marka tanıtımı yaygınlaşarak işletmelerin daha fazla ekonomik değer getirmesini sağlar (He, Jingjing,2014)

Ambalaj Tasarımında İllüstrasyonun Rolü ve Etkisi

Ambalaj Tasarımında Eğlenceli Unsurların Yansıtılması

Tüketici gruplarının çeşitlenmesiyle birlikte marka ve ürünlere yönelik talepler daha kişiselleştirilmiş ve profesyonel hale gelmektedir. İllüstrasyon, güncel ve popüler unsurları bir araya getirerek ambalaj tasarımına duygusal öğeler katarak insanların ilgisini uyandırmayı hedefler. İlginç bir illüstrasyon, modern insanların günlük yaşamına uygun bir şekilde entegre olabilir. Bununla birlikte modern insanların estetiğine uymakla kalmaz, aynı zamanda ambalajın benzersiz ve ilgi çekici olmasını sağlayarak tüketicileri hızla kazanıp yaygınlaşmasını sağlayabilir. Tasarımcılar, markanın bilgi ve fikirlerini tüketicilere iletmek, bilgi yayılımı hakkındaki izlenimlerini derinleştirmek ve tüketicileri harekete geçirirken onların beğenisini kazanmak için mizahi bir tasarım dili kullanarak tüketicilerle iletişim kurarlar.

Resim 1: Ambalaj Tasarım Örneği, Piercen Marka



Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/33464047/Chudo-cleansers>

Rus tasarımcı Aleksei Pashnin tasarımlarında genellikle ilgi çekici ve canlı tasarım öğeleri kullanıyor ve ürün bilgilerini net bir şekilde ifade ediyor. Piercing marka ismini içecek olarak tasarlıyor. Kutuları farklı tatları ifade etmek için üç farklı meyve stiliyle canlı renklerle süslüyor. (Resim 1). Tasarım monotonluğu kırarak ambalaj tasarımına yeni bir ilgi katıyor. Görsel iletişimin bir aracı olarak

illüstrasyon, ürünlerin duygusunu aktarmanın maddi bir aracıdır. Tasarımcılar, duygusal ifade katarak illüstrasyonlarıyla tüketiciyi derinden etkileyerek tüketicilerin estetik zevkini harekete geçirmektedir. Ambalaj tasarımı, yalnızca bir ürünün fiziksel korunmasını sağlayan işlevsel bir unsur değil, aynı zamanda markanın kimliğini, vaatlerini ve duygusal yönelimlerini tüketiciye aktaran önemli bir iletişim aracıdır. Günümüz rekabetçi pazar koşullarında markalar, tüketicinin dikkatini çekmek ve satın alma kararını olumlu yönde yönlendirmek amacıyla ambalaj üzerinde eğlenceli unsurların kullanımına giderek daha fazla önem vermektedir. Eğlenceli unsurlar, ambalajın algısal değerini artırırken, ürünün hedef kitlesine yönelik duygusal bir bağ kurma fırsatı yaratır. Bu bağlamda mizah, oyunlaştırma, karakter tasarımı, beklenmedik biçimsel çözümler ve interaktif nitelikler ambalajlarda sıklıkla tercih edilen eğlence odaklı tasarım yaklaşımları arasında yer almaktadır.

Eğlenceli ambalaj tasarımı, özellikle atıştırmalık ürünler, içecek grubu, çocuklara yönelik ürünler ve yaşam tarzı markaları tarafından stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Ambalajın üzerine eklenen çizgi karakterler, renkli tipografiler, dinamik kompozisyonlar veya kullanıcıyla etkileşime geçen açma-kapama mekanizmaları ürün deneyimini zenginleştirirken tüketicinin zihninde ürünü farklılaştıran bir imge oluşturur. Bununla birlikte, eğlenceli unsurların tasarım sürecine dâhil edilmesi yalnızca estetik bir seçim değildir; tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik süreçler dikkate alındığında, eğlence ve pozitif duyguların satın alma kararında belirleyici rol oynadığı görülmektedir. Pozitif duygu durumunu tetikleyen ambalajlar, ürün algısını daha genç, dinamik ve yenilikçi olarak çerçeveleyerek markaya rekabet avantajı sağlar.

Ambalaj tasarımında eğlenceli unsurların kullanımı marka ve tüketici iletişimini güçlendirdiği gibi sosyal medya çağında paylaşılabirlik oranını da yükseltmektedir. Estetik ve mizahi yönü

güçlü ambalajların kullanıcılar tarafından dijital platformlarda paylaşılması, markanın organik tanıtım sürecine katkı sunmakta ve tasarımın bir iletişim aracı olarak geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte, eğlenceli tasarımın marka kimliğiyle tutarlı olması ve hedef kitlenin kültürel kodlarıyla uyum göstermesi, ambalajın etkinliği açısından kritik öneme sahiptir. Aksi durumda tasarım, marka mesajının bulanıklaşmasına veya ürünün ciddiyetinin yanlış anlaşılmasına yol açabilir. Ambalaj tasarımında eğlenceli unsurların yansıtılması, yalnızca bir estetik tercih değil; markaların duygusal iletişim stratejilerini güçlendiren, tüketici deneyimini zenginleştiren ve rekabet avantajı sağlayan bütüncül bir tasarım yaklaşımıdır. Bu nedenle eğlenceli ambalaj unsurları, günümüz pazarlama ve tasarım pratiklerinin önemli bir bileşeni hâline gelmiştir.

Ambalaj Tasarımında Hümanist Yaklaşımların İletişimsel Rolü

İnsanların ambalaja olan beğenisi yalnızca formda değil aynı zamanda manevi ihtiyaçlarının da karşılanmasında kendini gösterir. İllüstrasyon, yaratıcı medya, güçlü görsel etki ve duygusal nüfuzun bir araya geldiği, tüketicilerin ruh halini etkileyen ve böylece tüketici psikolojisini etkileyen ticari ve insani duyguların bir ürünüdür. Modern sanat estetiği, değişim felsefesine uygun olarak, insanlar maddi kültürden keyif alırken aynı zamanda daha fazla manevi bakıma ihtiyaç duyarlar. Amaç, marka imajını yansıtmak ve "önce insan" marka anlayışını tüketicilere iletmektir.

Resim 2: Ambalaj tasarımına Örnek



Kaynak: <https://firelightcoffee.com/>

Modern ekonominin gelişmesiyle birlikte illüstrasyonların anlamı artık sadece ambalajlama düzeyinde kalmadı, insanların dünyayı anlama ve ifade etme biçimine dönüşmüştür. Ambalajın illüstrasyon serisi doğada kamp yapmayı anımsatan manzara ile tasvir ediliyor. Marka sürdürülebilir ambalaj tasarımı ile ürün ambalajlarını yeniden tasarlayarak illüstrasyonlar aracılığıyla doğal çevreye atıfta bulunuyor (Resim 2). Ambalaj tasarımında hümanist duyguların vurgulanması, ürün ile tüketici arasında derinlikli, duygusal ve anlam yüklü bir etkileşim kurmayı amaçlayan çağdaş bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, ambalajın yalnızca fiziksel bir koruyucu değil, tüketicinin değerleri, beklentileri ve duygusal ihtiyaçlarıyla ilişki kuran bir iletişim aracı olduğunu kabul eder. Hümanist tasarım anlayışı, tüketiciyi merkeze alarak ambalajın sıcaklık, samimiyet, güven ve yakınlık hisleri uyandıracak biçimde tasarlanmasını önceler. Böylece ambalaj, ürünün sunumunu tamamlayan pasif bir nesne olmaktan çıkarak kullanıcı deneyimini zenginleştiren aktif bir temas noktası hâline gelir.

Hümanist duyguların ambalaj yüzeyine yansıtılması, özellikle tipografi, renk, malzeme ve illüstrasyon tercihleriyle şekillenir. El yazısı benzeri tipografik düzenler, yumuşak geçişli renk paletleri, doğal dokulara sahip sürdürülebilir malzemeler ve insan merkezli, samimi bir anlatım taşıyan çizimler bu bağlamda öne çıkar. Bu tasarım unsurları, tüketiciye markanın insana değer veren, şeffaf ve etik bir üretim anlayışına sahip olduğu yönünde sembolik

bir mesaj iletir. Böylelikle ambalaj, yalnızca estetik bir imge değil, markanın insani yönünü görünür kılan bir arayüz işlevi görür. Ayrıca kullanıcı ile kurduğu deneyimsel etkileşimde de belirginleşir. Açma-kapama mekanizmalarının ergonomik, kolay ve sezgisel olması; dokunsal açıdan yumuşak, doğal veya elde sıcaklık hissi yaratan materyallerin kullanımı; hatta ambalajın üzerindeki metinlerin t keticisiyle “konuşuyormuş” hissi yaratan yalın ve içten bir dil kullanması, insani deneyimi güçlendirir. Bu unsurların bütünlüğü, tüketicinin ürünle kurduğu bağı duygusal düzeyde derinleştirerek marka sadakatini ve kullanıcı memnuniyetini artırır.

Yalnızca estetik bir tercih değil, kullanıcı odaklı tasarım ilkelerinin stratejik bir yansımasıdır. Bu yaklaşım, tüketicinin duygusal ihtiyaçlarını gözetten, insan deneyimini önceleyen ve marka ile tüketicisi arasındaki bağı güçlendiren bütüncül bir tasarım anlayışı sunar. Böylece ambalaj, modern tüketim kültüründe insani değerlerin görünür kılındığı önemli bir iletişim aracı hâline gelir.

Ambalaj Tasarımında Farkındalık Odaklı Stratejiler

Günümüzde toplum, tüketim toplumu ve görsel kültürün birleşimidir. Ambalaj tasarımında illüstrasyon, benzersiz bir sanatsal formun taşıyıcısıdır. Renk uyumu, metin düzenlemesi ve görsel kombinasyonu yoluyla tüketicilerin ilgisini çekerek, ürün bilgilerini doğru bir şekilde hedef kitleye iletir. Böylece tüketiciler, ambalajın ekonomik değerinin farkına varırken bilgileri doğru bir şekilde alabilir ve kavrayabilir (Liu, 2014). Aynı zamanda tüketiciler üzerinde bazı psikolojik etkiler de yaratır (Bing,Pang, 2017). Ill strasyonun grafik dili, ürünün performansını ortaya koyar ve günümüz tüketicisi psikolojisine uygun olarak benzersiz bir sanatsal çekicilik katar; insanların ürün ambalajı konusundaki farkındalığını artırır.

Resim 3: Ambalaj Tasarımına Örnek



Moskova'lı tasarımcı Masha Ponomareva tarafından tasarlanan Honey House ambalaj serisi, ambalajların renklerinin mavi, kırmızı, turuncu temelli renklerden oluşur (Resim 3). Farklı tüketici psikolojilerine hitap etmek, her türlü zevki ifade etmek için farklı illüstrasyonların kullanılması ve ana görüntünün ayırt edici karakterinin vurgulanması için ambalaj, illüstrasyon ve ambalajın birleşimi tüketicilerin tanımlamasına yardımcı oluyor. Tüketicilerin tüketim sürecinde tekrarlayan bir hafıza oluşturmalarını sağlıyor. Ambalaj farkındalığının artırılması, tüketicinin ürünle kurduğu ilk temas noktasının daha bilinçli, dikkat çekici ve anlamlı hâle getirilmesini amaçlayan stratejik bir tasarım yaklaşımıdır. Günümüz rekabetçi pazar ortamında ambalaj, yalnızca bir koruma elemanı olmaktan çıkarak markanın değerlerini, kalite anlayışını ve konumlandırmasını yansıtan önemli bir iletişim aracına dönüşmüştür. Bu nedenle farkındalık oluşturan ambalaj tasarımı, tüketicinin dikkatini hızla çekmeyi, ürünü raf üzerinde görünür kılmayı ve marka mesajını net bir biçimde iletmeyi hedefler.

Ambalaj farkındalığını yükseltmeye yönelik tasarım uygulamaları, görsel hiyerarşinin doğru kurulmasını, tipografik

düzenlemelerin okunabilir ve akılda kalıcı olmasını, renk paletinin markanın kimliğiyle uyumlu biçimde seçilmesini ve biçimsel özelliklerin ergonomik avantajlar sunmasını kapsar. Özellikle kontrast renkler, ayırt edici şekil tasarımları, marka imgesiyle bütünleşen grafik unsurlar ve dokunsal materyaller, tüketicinin ambalaja yönelik algısal farkındalığını artıran temel bileşenlerdir. Bu unsurların tutarlı biçimde bir araya getirilmesi, ürünün rakiplerinden ayrışmasını sağlayarak tüketicinin seçme davranışı üzerinde belirleyici bir etki yaratır. Tüketici farkındalığının yükseltilmesinde bilgilendirici içeriklerin ve şeffaf etiketleme uygulamalarının da önemli bir payı vardır. Ürün bileşenlerini, üretim sürecini, sürdürülebilirlik özelliklerini veya kullanım talimatlarını açık, anlaşılır ve erişilebilir bir biçimde sunan ambalaj, tüketicide güven duygusu oluşturarak markaya yönelik olumlu bir algı geliştirir. Ayrıca QR kod, artırılmış gerçeklik veya interaktif grafikler gibi dijital etkileşim araçlarının ambalaja entegre edilmesi, farkındalık düzeyini artırmanın yeni nesil yöntemleri arasında yer almaktadır.

Ambalaj farkındalığının artırılması, yalnızca estetik çekicilik yaratmakla sınırlı olmayıp, tüketicinin ürünle kurduğu bilişsel, duygusal ve davranışsal ilişkiyi güçlendiren bütüncül bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, markanın görünürlüğünü artırırken aynı zamanda tüketicinin satın alma kararına doğrudan katkı sağlayan etkili bir tasarım pratiği sunar.

Ambalaj Tasarımında İllüstrasyon Uygulama Trendi

Günümüzde ambalaj tasarımında illüstrasyon kullanımı, markaların görsel kimliklerini güçlendiren, ürünün hikâyesini etkili biçimde aktaran ve tüketiciyle duygusal bir bağ kurmayı kolaylaştıran önemli bir tasarım eğilimi hâline gelmiştir. Dijitalleşme ile hızla dönüşen görsel kültür içinde illüstrasyon, markalara özgün, karakteristik ve yüksek ayırt edilebilirlik sunan esnek bir ifade aracı olarak öne çıkmaktadır. Bu eğilim, özellikle

yoğun rekabetin bulunduğu sektörlerde ambalajların raf üzerinde daha dikkat çekici ve hatırlanabilir olmasını sağlamasıyla stratejik bir değer kazanmıştır. Tüketiciler artık ambalajın pratik işleviyle yetinmiyor aynı zamanda ambalajın ardındaki kurum kültürünü ve manevi çağrışımı da takip ediyor. İllüstrasyon, ambalaj imajını şekillendirmenin önemli bir aracı olmasının yanı sıra, kurumsal marka kültürünün rekabet gücünün inşasında önemli bir güçtür. Ayrıca marka gelişimi için stratejik öneme sahiptir. Zamanın ilerlemesiyle birlikte, insanların bilgi edinme süresi nispeten kısaldığından, benzer ürünler arasında ambalajı öne çıkarmak markanın temel görevi haline geldi. İllüstrasyon sanatı ve kültürü, ambalaj tasarımına doğal olarak dahil edildi ve ambalajı form olarak daha sanatsal ve çekici hale getiriyor. Zengin içeriği ve çeşitli formları tüketicilere görsel ve manevi bir haz veriyor. Beraberinde illüstrasyon ambalajını bir tür estetik rehber haline getirerek tüketicinin estetik standartlarını ve sanatsal takdir yeteneğini geliştirmeye yardımcı oluyor (Liu, 2012). İnsanların maddi yaşamlarının ve estetik zevklerinin gelişmesiyle birlikte manevi talep giderek maddi talep eğiliminin yerini almaktadır. Tüketicilerin maddi ihtiyaçları kişiselleştirilmiş ve çeşitlendirilmiş bir şekilde ortaya çıkmaya başlayarak tekdüze ambalajlar insanların estetik ihtiyaçlarını karşılayamaz hale gelmiştir. Ambalaj bilgisinin görsel, renk ve metin kombinasyonu ile oluşturulan illüstrasyonlar, benzersiz görsel çekiciliği ve tüketici hissiyatı üzerindeki etkisiyle tüketicilere aktarılacak marka ambalaj tanıtımını tamamlayacaktır. İllüstrasyonlar, kurum kültürü çağrışımlarını ve sanatsal kültürü ambalaj tasarımına dahil ederek, ürünün görsel bilgisini vurgular, dönemin özellikleriyle bir tür estetik rehberlik oluşturur ve ambalajı daha çekici hale getirir.

Ambalajda illüstrasyon kullanımının yükselişinde, tüketicilerin kişiselleştirilmiş, özgün ve estetik deneyimlere yönelik artan talepleri belirleyici bir rol oynamaktadır. İllüstrasyonlar,

fotoğraf temelli görsellere kıyasla daha geniş bir yaratıcı ifade alanı sunarak markaların ürünle bağlantılı duygusal, kültürel veya kavramsal mesajlar geliştirmesine imkân tanır. Mizahi, minimal, organik, geometrik veya el çizimi estetiklerinde üretilen illüstrasyonlar, ambalajın hem sanatsal yönünü güçlendirir hem de markanın karakterini görsel bir dil aracılığıyla yeniden tanımlar. Bu durum, ambalajın bir iletişim yüzeyi olarak önemini artırmakta ve ürün deneyimini bütünsel bir tasarım yaklaşımı içinde değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. İllüstrasyon temelli ambalaj trendi aynı zamanda sürdürülebilirlik, yerel üretim ve kültürel anlatıların ön plana çıktığı çağdaş tüketim pratikleri ile de uyumludur. El çizimi etkisi yaratan doğal formlar, bitki ve doğa temalı çizimler ya da kültürel motiflerden esinlenen grafik yaklaşımlar, markaların çevre duyarlılığı ve özgün kimlik vurgusunu pekiştirir. Buna ek olarak, dijital illüstrasyon tekniklerinin gelişmesi, markalara seri üretimde uyumluluk, farklı varyasyonlar üretme kolaylığı ve yüksek baskı kalitesi gibi önemli avantajlar sağlamaktadır.

İllüstrasyon, çizgi ve şekilleri kullanarak marka ve tüketici arasında bir köprü görevi görür. Tasarımcılar, marka ambalajları oluştururken görsel öğeleri bir araya getirerek mevcut kültürel sembollerini kullanıyor, sanatı insanların hayatına dahil ediyor, ambalaj ve tüketici algısı arasındaki etkileşimi destekliyor, tüketicilerin sanata olan ilgisini artırıyor ve uluslararası niteliklere sahip bir ambalaj imajı yaratıyor. İllüstrasyon odaklı ambalaj tasarımı, yalnızca estetik bir trend olmanın ötesinde, markanın hikâyesini anlatan, ürünün algısal değerini yükselten ve tüketiciyle duygusal bağ kuran güçlü bir iletişim stratejisine dönüşmüştür. Bu yaklaşım, modern ambalaj tasarımının özgünlük, anlatı zenginliği ve marka kimliği açısından önemli bir bileşeni olarak konumlanmaktadır.

Sonuç

Ambalaj tasarımı illüstrasyon kullanımı, markaların hem görsel kimliğini güçlendiren hem de hedef kitle ile duygusal bağ kurmasını kolaylaştıran stratejik bir tasarım yaklaşımıdır. Araştırmalar, illüstrasyonun ambalajın algısal değerini yükselttiğini, ürünün raf üzerindeki görünürlüğünü artırdığını ve tüketici zihninde özgün bir marka imajı oluşturduğunu göstermektedir. İllüstrasyonlar, soyut kavramları somutlaştırma, hikâye anlatma ve ürün deneyimini zenginleştirme kapasitesi sayesinde yalnızca estetik bir unsur olmaktan çıkarak iletişimsel bir araca dönüşmektedir. Teknolojinin ve tasarım imkanlarına erişilebilirliğin gelişimi illüstrasyon için büyük bir fırsat sunmaktadır. İllüstrasyonun biçimini zenginleştirmekte ve illüstrasyonun uygulama alanlarını genişletmektedir. Ambalaj performansını daha kişilikli ve sanatsal bir çekiciliğe kavuşturmaktadır. İllüstrasyonlar, sanatsal ifade biçimlerini ürüne dönüştürmenin özgün bir yolu olarak ambalaj tasarımının rekabet gücünü önemli ölçüde artırmaktadır. Bu görsel anlatım dili, ambalajın sunduğu duygusal deneyimi zenginleştirirken, aynı zamanda sanatı gündelik yaşama taşıyarak tüketicinin duygu durumunu ve psikolojik algılarını etkileme potansiyeline sahiptir. Bu yönüyle illüstrasyon, tüketicinin estetik ve manevi ihtiyaçlarını karşılayan; ürüne kültürel, sembolik ve deneyimsel değer katan bütüncül bir tasarım aracına dönüşmektedir.

Giderek artan pazar rekabetinde illüstrasyon, ambalaja yeni bir canlılık katarak, ambalaj ve marka tanıtımı daha sezgisel hale getirmektedir. Ambalaj, ürün bilgisini illüstrasyon sanatı ve biçimi aracılığıyla tüketicilere iletir, ambalajın sanatsal, ilgi çekici ve tanınırliğini artırır. Ambalajda illüstrasyonun sanat ögesini kullanır, farklı tüketicilerin duygusal çekiciliğini tatmin edebilir, tüketiciler ve markalar arasındaki duygusal iletişimi teşvik etmektedir. Bu bağlamda, ambalaj tasarımı illüstrasyonun uygulanması; markalar için farklılaşma, kullanıcı için ise anlamlandırma süreçlerini destekleyen çok katmanlı bir etkileşim yaratır. Özellikle

dijital üretim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte illüstrasyon çeşitliliği artmış, tasarımcıların yaratıcı ifade biçimleri genişlemiş ve tüketici beklentileri daha rafine bir hâl almıştır.

İllüstrasyon, ambalaj tasarımının hem estetik hem de işlevsel niteliğini güçlendiren, günümüz rekabet ortamında markalara önemli avantajlar sunan vazgeçilmez bir tasarım bileşeni hâline gelmiştir.

Kaynakça

1. Joe Duffy, Relishing Marketing: Illustrations on Food and Drink Packaging, Guangxi Normal University press, 2017.
2. Liu Bing, Wang Fan, Study on the Artistic Expression of Chinese Character Design in Modern Packaging, Advances in Education Research, vol. 93, pp. 121-124, 2016.
3. Yi Zhang, Yudan Yi, Illustration design, Tsinghua University Press, 2016.
4. Yan He, Qian Jingjing, “Application of Illustrations in Modern Packaging Design, Packaging Engineering, vol. 35, pp. 87-90, 2014.
5. Ziegain, “ Basic course of illustration design, Dalian University of Technology Press, 2014.
6. Liu Bing, Ruiqiu Pang, Analysis of Green Packaging Materials and Packaging Emotion, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, vol.86, pp.414-417, 2017.
7. Jinlong Liu, Illustration design, Longmen Publishing House Press, 2014.
8. Huan Liu, New Illustration design, Water Resources and Hydropower Press, 2012.

Görsel İletişim Tasarımı Eğitiminde Uygulama Temelli Öğrenme Yaklaşımının Kuramsal Çerçevesi

Leyla KOLİKOĞLU¹

1. Giriş

Görsel iletişim tasarımı, görsel göstergeler, sembolik sistemler ve kültürel kodlar aracılığıyla anlam üretmeyi amaçlayan; estetik, işlev ve iletişim stratejilerini bütüncül bir yaklaşımla ele alan disiplinlerarası bir alandır. Bu alan, yalnızca biçimsel tasarım süreçlerini değil, aynı zamanda hedef kitle analizi, mesajın bağlamsal okunabilirliği ve iletişimsel etki düzeyini de kapsayan çok katmanlı bir düşünme ve üretim pratiğini gerektirmektedir. Bu nedenle görsel iletişim tasarımı, yaratıcı problem çözme, eleştirel düşünme ve karar verme süreçlerinin eşzamanlı olarak işletildiği karmaşık bir tasarım alanı olarak değerlendirilmektedir.

Dijital teknolojilerdeki hızlı gelişim, yeni medya ortamlarının yaygınlaşması ve görsel üretim araçlarının çeşitlenmesi, tasarım eğitiminin pedagojik yapısını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Güncel tasarım eğitimi anlayışı, bilginin yalnızca kuramsal düzeyde aktarılmasının yeterli olmadığını; öğrencinin öğrenme sürecine aktif biçimde katıldığı, deneyim yoluyla bilgi ürettiği ve tasarım problemleri üzerinden düşünsel becerilerini geliştirdiği öğrenme yaklaşımlarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu dönüşüm, tasarım eğitiminin öğretmen merkezli bilgi aktarımından öğrenen merkezli ve deneyime dayalı pedagojik modellere yönelmektedir.

Sanat ve tasarım eğitiminin kuramsal temellerinde, öğrenmenin deneyim yoluyla gerçekleştiği görüşü merkezi bir konuma sahiptir. Dewey'e (1938) göre öğrenme, bireyin çevresiyle kurduğu etkileşim sonucunda anlam kazanmakta; bilgi, soyut bir aktarım sürecinden ziyade yaşantılar aracılığıyla inşa edilmektedir. Dewey'in yaşantısall öğrenme yaklaşımı, öğreneni pasif bir bilgi alıcısı olmaktan çıkararak sürecin aktif bir öznesi hâline getirmektedir. Bu yaklaşım, özellikle uygulama ve üretim temelli alanlarda öğrenmenin niteliğini artıran temel bir pedagojik ilke olarak kabul edilmektedir.

Deneyim temelli öğrenme anlayışı, Kolb'un (1984) deneyimsel öğrenme döngüsü ile sistematik bir yapıya kavuşmuştur. Kolb'un modeline göre öğrenme; somut yaşantı, yansıtıcı gözlem, soyut kavramsallaştırma ve aktif deneme aşamalarından oluşan döngüsel bir süreçtir. Bu döngü, öğrencinin deneyimlerini yalnızca yaşamasını değil, aynı zamanda bu deneyimler üzerine düşünmesini, kavramsallaştırmasını ve yeni durumlarda yeniden denemesini mümkün kılmaktadır. Görsel iletişim tasarımı eğitimi açısından bu model, tasarım problemlerinin çözümünde uygulama ve düşünmenin birbirini besleyen süreçler olarak ele alınmasını sağlamaktadır.

Uygulama temelli öğrenme (practice-based learning), bu kuramsal çerçevede doğrultusunda, öğrencinin bilgiyi pasif biçimde tüketen bir alıcı değil; araştıran, sorgulayan ve üreten bir özne olarak öğrenme sürecine katılımını esas almaktadır. Yapılandırmacı öğrenme yaklaşımını temel alan bu anlayışta bilgi, öğretimin nihai çıktısı olmaktan ziyade uygulama süreci içerisinde sürekli olarak yeniden yapılandırılan dinamik bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Biggs, 2002). Bu bağlamda öğrenme, tasarım pratiği içinde anlam kazanan ve süreç boyunca dönüşen bir yapı hâline gelmektedir.

¹ Öğretim Görevlisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bilgisayar Teknolojileri Bölümü / Bilgisayar Destekli Tasarım ve Animasyon Programı, Orcid: 0000-0001-7194-4306

Görsel iletişim tasarımı eğitiminde uygulama temelli öğrenme yaklaşımı, yalnızca teknik yeterliliklerin geliştirilmesine odaklanmamaktadır. Aynı zamanda öğrencinin tasarım sürecine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşabilmesini, aldığı kararların kavramsal, estetik ve iletişimsel gerekçelerini sorgulamasını ve kendi üretim sürecini bilinçli biçimde değerlendirmesini amaçlamaktadır. Schön'ün (1983) “yansıtıcı pratik” (reflective practice) kavramı, bu bağlamda tasarım eğitimi için önemli bir kuramsal dayanak sunmaktadır. Yansıtıcı pratik, tasarımcının eylem sırasında ve sonrasında düşünmesini, tasarım sürecini sürekli olarak gözden geçirmesini ve mesleki bilgisini uygulama yoluyla derinleştirmesini mümkün kılmaktadır.

Bu çerçevede uygulama temelli öğrenme yaklaşımı, görsel iletişim tasarımı eğitiminin doğasıyla yüksek düzeyde bir yapısal uyum göstermektedir. Tasarımın problem çözme, deneme, yeniden üretme ve eleştirel değerlendirme süreçlerine dayalı yapısı, uygulamayı merkeze alan pedagojik modelleri zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma, görsel iletişim tasarımı eğitiminde uygulama temelli öğrenme yaklaşımını kuramsal bir çerçeve içerisinde ele almayı ve söz konusu yaklaşımın güncel eğitim paradigmalarıyla olan ilişkisini tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, uygulama temelli öğrenmenin temel kavramsal dayanakları incelenecek ve tasarım eğitiminin pedagojik gereksinimleri doğrultusunda taşıdığı potansiyeller kuramsal düzlemde değerlendirilecektir.

2. Uygulama Temelli Öğrenme Yaklaşımı: Kuramsal Bir Analiz

Uygulama temelli öğrenme (practice-based learning), bilginin durağan ve nesnel bir içerik olarak aktarılmasından ziyade, bireyin doğrudan uygulama eylemi içerisinde aktif katılımı yoluyla yapılandırıldığını savunan çağdaş bir pedagojik yaklaşımdır. Bu yaklaşımda öğrenme, önceden belirlenmiş bilgi paketlerinin edinilmesi süreci olarak değil; deneyim, deneme–yanılma ve yansıtıcı düşünme (reflective thinking) yoluyla sürekli olarak yeniden inşa edilen dinamik bir süreç olarak ele alınmaktadır (Boud & Garrick, 1999). Dolayısıyla bilgi, öğrenme sürecinin nihai çıktısı değil; uygulama pratiği içinde anlam kazanan ve dönüşen bir yapı hâline gelmektedir.

Tasarım eğitimi bağlamında uygulama temelli öğrenme, öğrencinin kuramsal bilgileri soyut düzeyde kavramasının ötesine geçerek, bu bilgileri somut üretim süreçleriyle ilişkilendirmesini ve mesleki pratikle bütünleştirmesini amaçlamaktadır. Bu süreç, öğrencinin yalnızca “nasıl yapılır” sorusuna yanıt aramasını değil; aynı zamanda “neden böyle yapılır” sorusunu da sorgulamasını gerektirmektedir. Böylece öğrenme, teknik beceri kazanımının ötesine geçerek, eleştirel düşünme ve bilinçli karar alma süreçlerini kapsayan çok boyutlu bir yapıya dönüşmektedir.

Eğitim bilimleri literatüründe uygulama temelli öğrenme yaklaşımı, farklı kuramsal perspektiflerin kesişim noktasında konumlanmaktadır. Dewey'in (1938) “yaparak öğrenme” (learning by doing) ilkesi, bilginin bireyin çevresiyle kurduğu etkileşim yoluyla anlam kazandığını savunarak bu yaklaşımın temel dayanaklarından birini oluşturmaktadır. Dewey'e göre öğrenme, pasif bir alımlama süreci değil; bireyin yaşantılarıyla şekillenen aktif bir deneyim alanıdır.

Kolb'un (1984) deneyimsel öğrenme modeli ise öğrenme sürecini somut yaşantı, yansıtıcı gözlem, soyut kavramsallaştırma ve aktif deneme aşamalarından oluşan dinamik bir döngü olarak tanımlamaktadır. Bu model, öğrencinin deneyimlerini yalnızca uygulama düzeyinde yaşamasını değil, bu deneyimler üzerine düşünerek bilişsel bir derinlik kazanmasını da mümkün kılmaktadır. Görsel iletişim tasarımı eğitimi açısından bu döngü, tasarım problemleri üzerinde yapılan uygulamaların düşünsel farkındalık ve kavramsal gelişimle desteklenmesini sağlamaktadır.

Uygulama temelli öğrenme yaklaşımının bir diğer önemli kuramsal dayanağı ise durumsal öğrenme (situated learning) kuramıdır. Lave ve Wenger (1991), öğrenmenin bireysel ve zihinsel bir etkinlikten ziyade belirli bir bağlam içerisinde ve bir uygulama topluluğu (community of practice) içinde gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşıma göre bilgi, soyut ve bağlamdan bağımsız bir yapı değil; sosyal, kültürel ve teknik etkileşimler aracılığıyla kazanılan bir deneyimdir. Tasarım stüdyoları, atölyeler ve proje temelli dersler, bu bağlamda uygulama temelli öğrenmenin gerçekleştiği doğal öğrenme ortamları olarak değerlendirilmektedir.

Uygulama temelli yaklaşım, öğrenciyi öğrenme sürecinin merkezine konumlandırarak onu pasif bir bilgi alıcısından aktif bir uygulayıcıya dönüştürmektedir. Bu süreçte hata, geleneksel öğretim anlayışında olduğu gibi bir başarısızlık göstergesi olarak değil; öğrenmenin derinleşmesini sağlayan işlevsel bir geri bildirim mekanizması olarak ele alınmaktadır. Deneme-yanılma yoluyla edinilen deneyimler, öğrencinin problem çözme becerilerini geliştirmesine ve tasarım sürecine ilişkin farkındalığını artırmasına olanak tanımaktadır.

Görsel iletişim tasarımı gibi üretime dayalı disiplinlerde uygulama temelli öğrenme yaklaşımı üç temel boyut üzerinden yapılandırılmaktadır. İlk olarak deneyimsel süreç, öğrencinin tipografisi, görsel hiyerarşi, renk kuramı ve kompozisyon gibi soyut tasarım ilkelerini gerçek ya da simüle edilmiş tasarım problemleri üzerinde test etmesini içermektedir. İkinci olarak yansıtıcı pratik boyutu, Schön'ün (1983) ortaya koyduğu biçimiyle, öğrencinin tasarım süreci sırasında (reflection-in-action) ve süreç sonrasında (reflection-on-action) aldığı kararları sorgulamasını ve bilişsel bir farkındalık geliştirmesini mümkün kılmaktadır. Üçüncü olarak problem temelli yapı, öğrencinin ucu açık ve çok boyutlu problemler üzerinden stratejik düşünme ve yaratıcı çözüm üretme kapasitesini geliştirmeyi hedeflemektedir (Savin-Baden, 2000).

Sonuç olarak uygulama temelli öğrenme yaklaşımı, tasarımcı adaylarının yalnızca teknik araçlara ve yazılımlara hâkim bireyler olarak yetişmelerini değil; aynı zamanda değişen pazar koşullarına, teknolojik dönüşümlere ve yeni iletişim biçimlerine uyum sağlayabilen, eleştirel düşünebilen ve “öğrenmeyi öğrenmiş” profesyoneller olarak gelişmelerini destekleyen güçlü bir pedagojik temel sunmaktadır.

3. Tasarım Eğitimi Ve Stüdyo Pedagojisi: Uygulamanın Epistemolojik Alanı

Görsel iletişim tasarımı eğitimi, geleneksel sınıf temelli öğretim modellerinden farklı olarak bilginin soyut biçimde aktarılmasından ziyade üretim süreci içerisinde eşzamanlı olarak inşa edildiği stüdyo temelli bir pedagojik yapı üzerine kuruludur. Bu yapı, tarihsel kökenlerini Bauhaus'un disiplinlerarası ve atölye odaklı eğitim anlayışından almakta; güncel bağlamda ise yapılandırmacı (constructivist) öğrenme yaklaşımının en görünür uygulama alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Stüdyo pedagojisi, tasarım bilgisini yalnızca teorik bir içerik değil, eylem yoluyla ortaya çıkan ve bağlam içinde anlam kazanan bir bilgi biçimi olarak ele almaktadır (Broadfoot & Bennett, 2003).

Bu bağlamda stüdyo, yalnızca fiziksel bir öğrenme mekânı değil; bilginin üretildiği, test edildiği ve dönüştürüldüğü epistemolojik bir alan olarak işlev görmektedir. Öğrencinin tasarım sürecine aktif katılımı, bilginin deneyim yoluyla edinilmesini sağlarken; tasarım eylemi, öğrenmenin asli aracı hâline gelmektedir. Dolayısıyla stüdyo pedagojisi, uygulama temelli öğrenmenin hem bilişsel hem de pratik boyutlarını bir araya getiren bütüncül bir öğrenme ortamı sunmaktadır.

Uygulama Topluluğu Olarak Stüdyo ve Akran Öğrenmesi

Stüdyo ortamı, öğrenmenin bireysel bir etkinlikten ziyade sosyal etkileşimler aracılığıyla gerçekleştiği bir uygulama topluluğu olarak değerlendirilebilir. Lave ve Wenger'in (1991) ortaya koyduğu “meşru çevresel katılım” (legitimate peripheral participation) kavramı, stüdyo pedagojisinin işleyişini açıklamak açısından önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bu modele göre öğrenen birey, uygulama topluluğuna başlangıçta çevresel bir katılımcı olarak dahil olmakta; zamanla deneyim kazanarak merkeze doğru ilerlemektedir.

Görsel iletişim tasarımı stüdyolarında bu süreç, geleneksel usta-çırak ilişkisinin çağdaş ve yatay bir formu olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğrenciler yalnızca öğretim elemanından aldıkları geri bildirimlerle değil; aynı zamanda akranlarının üretim süreçlerini gözlemleyerek, tartışarak ve karşılaştırarak öğrenmektedir. Bu akran öğrenmesi, tasarım kararlarının kolektif bir değerlendirme süzgecinden geçmesini sağlamakta; görsel problemler, bireysel çözüm arayışlarının ötesinde ortak bir bilişsel zeminde ele alınmaktadır.

Yansıtıcı Eylem ve Eleştiri (Critique) Kültürü

Stüdyo pedagojisinin merkezinde yer alan eleştiri (critique) kültürü, uygulama temelli öğrenmenin en temel geri bildirim mekanizmalarından biridir. Eleştiri süreci, öğrencinin ürettiği tasarımın yalnızca estetik niteliklerini değerlendirmekle kalmaz; aynı zamanda tasarım sürecinde alınan kararların kavramsal, iletişimsel ve bağlamsal gerekçelerini görünür kılar. Bu yönüyle eleştiri, öğrenme sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak işlev görmektedir.

Schön'ün (1987) yansıtıcı pratik yaklaşımına göre “eylem sırasında yansıtma” (reflection-in-action), tasarımcının üretim sürecinde karşılaştığı beklenmedik durumlara anlık çözümler geliştirmesini sağlarken; “eylem üzerine yansıtma” (reflection-on-action), sürecin tamamlanmasının ardından alınan kararların eleştirel biçimde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Bu yansıtıcı süreç, öğrenciyi yalnızca sonuç ürüne odaklanan bir üretici olmaktan çıkararak, tasarım sürecinin tamamını bilinçli biçimde değerlendiren bir öğrenen konumuna taşımaktadır.

Belirsizlikle Başa Çıkma ve Problem Çözme

Tasarım stüdyoları, doğası gereği ucu açık (ill-defined) problemlerin çözüldüğü öğrenme ortamlarıdır. Bu tür problemler, önceden belirlenmiş tek bir doğru cevaba sahip olmamalarıyla karakterize edilir ve öğrencinin araştırma, deneme ve değerlendirme süreçlerini aktif biçimde yürütmesini gerektirir. Cross'a (2006) göre tasarım düşüncesi, belirsizlikle başa çıkma ve karmaşık problemleri yönetilebilir parçalara ayırma yetisi üzerine kuruludur.

Uygulama temelli öğrenme yaklaşımı, öğrenciyi bu belirsizlik ortamına bilinçli olarak dahil ederek problem çözme becerilerinin gelişmesini desteklemektedir. Öğrenci, tasarım süreci boyunca materyal, teknoloji, yazılım ve görsel dil ile kurduğu etkileşim sayesinde olasılıklar evreninde düşünme ve alternatif çözümler üretme yetisi kazanmaktadır. Crowther'a (2013) göre stüdyo pedagojisi, tasarım öğrenimini salt bir teknik uygulama alanı olmaktan çıkararak üst düzey bilişsel süreçlerin aktif olarak işletildiği bir zihinsel faaliyet alanına dönüştürmektedir.

4. Deneyimsel Öğrenme Ve Yansıtıcı Düşünme: Bilişsel Bir Süreç Olarak Tasarım

Uygulama temelli öğrenme yaklaşımının epistemolojik temelleri, bilginin doğrudan yaşantılar aracılığıyla edinildiğini ve bu yaşantıların bilişsel dönüşüm süreçleri yoluyla anlamlandırıldığını savunan Deneyimsel Öğrenme Kuramı'na (Experiential Learning Theory) dayanmaktadır. Kolb (1984), öğrenmeyi statik ve doğrusal bir sonuç olarak değil; bireyin deneyimleri üzerinden sürekli olarak yeniden

yapılandırılan döngüsel bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda öğrenme, deneyim, yansıtma, kavramsallaştırma ve yeniden deneme aşamalarının birbirini beslediği dinamik bir yapıya dönüşmektedir.

Görsel iletişim tasarımı eğitimi, doğası gereği Kolb'un (1984) tanımladığı deneyimsel öğrenme döngüsünün tüm aşamalarını içermektedir. Tasarım probleminin tanımlanması süreci somut deneyimi oluştururken; öğrencinin tasarım sürecini analiz etmesi yansıtıcı gözleme karşılık gelmektedir. Tasarım ilkelerinin ve görsel iletişim stratejilerinin projeye dahil edilmesi soyut kavramsallaştırma aşamasını temsil ederken; alternatif çözümler üretme ve revizyonlar yoluyla ilerleme aktif deneyimleme aşamasını oluşturmaktadır.

Tasarım Sürecinde Döngüsel Öğrenme

Tasarım eğitimi bağlamında deneyimsel öğrenme, öğrencinin bir tasarım problemiyle ilk karşılaşma anından itibaren başlamaktadır. Bu süreçte öğrenci yalnızca teknik bir çıktı üretmekle kalmamakta; materyal, tipografi, renk, hareket veya dijital arayüz ile kurduğu etkileşim sonucunda özgün bir bilgi üretmektedir. Deneyimsel öğrenme sürecinde hata, öğrenmenin kesintiye uğradığı bir durum değil; aksine döngünün ilerlemesini sağlayan işlevsel bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Özellikle görsel iletişim tasarımı eğitiminde yapılan denemeler, başarısızlıklar ve revizyonlar, öğrencinin kuramsal bilgileri yaşantısal bir veri hâline getirmesini sağlamaktadır. Gestalt ilkeleri, renk teorisi veya görsel hiyerarşi gibi soyut kavramlar, tekrar eden uygulamalar aracılığıyla içselleştirilmektedir (Oxman, 2004).

Yansıtıcı Düşünme ve “Eylem Hâlinde Bilgi”

Uygulama temelli öğrenmeyi yalnızca fiziksel üretim süreci olmaktan çıkararak bilişsel bir düzleme taşıyan temel unsur, yansıtıcı düşünme (reflective thinking) becerisidir. Schön (1983), tasarımcıların karmaşık problemler karşısında geliştirdikleri bu zihinsel süreci “yansıtıcı pratik” (reflective practice) kavramı ile açıklamaktadır. Tasarım eğitiminde yansıtma iki düzeyde gerçekleşmektedir: “eylem sırasında yansıtma” (reflection-in-action) ve “eylem üzerine yansıtma” (reflection-on-action).

Metabilişsel Farkındalık ve Tasarımcı Kimliği

Uygulama temelli öğrenme yaklaşımı, yansıtıcı düşünme süreçleri aracılığıyla öğrencide metabilişsel (üstbilişsel) farkındalık geliştirmektedir. Öğrenci, “nasıl tasarladığını” ve “neden bu görsel kararları aldığını” sorguladıkça, bilgiyi ezberleyen bir alıcıdan ziyade bilgiyi yapılandıran bir özneye dönüşmektedir (Adams vd., 2003). Bu metabilişsel farkındalık, tasarımcı kimliğinin oluşumunda belirleyici bir rol oynamakta ve mesleki düşünme biçiminin temellerini güçlendirmektedir.

5. Görsel İletişim Tasarımı Eğitiminde Uygulama Temelli Öğrenmenin Stratejik Önemi

Görsel iletişim tasarımı eğitimi, dijital dönüşümün hız kazanması ve medya ekosisteminin giderek karmaşıklaşmasıyla birlikte, yalnızca teknik yazılım öğretime dayalı bir yapı ile sürdürülebilirliğini yitirme riski taşımaktadır. Sadece araç setlerine (software) odaklanan bir eğitim anlayışı, tasarımın bilişsel, stratejik ve etik boyutlarını göz ardı edebilmektedir. Bu noktada uygulama temelli öğrenme yaklaşımı, tasarım sürecini teknik bir üretim alanı olmaktan çıkararak, özgün bilgi üretimi ve “problem kurma” (problem-setting) pratiği olarak yeniden konumlandırmaktadır (Schön, 1987).

Bilişsel Esneklik ve Yaratıcı Problem Çözme

Uygulama temelli öğrenme, tasarımcı adaylarının ucu açık problemler karşısında bilişsel esneklik geliştirmelerini desteklemektedir. Tasarım problemleri, doğaları gereği tek bir doğru çözüm sunmamakta; bu nedenle doğrusal bir mantıkla ele alınamamaktadır. Uygulama süreci, bu bağlamda bir üretim aşamasından ziyade bir araştırma yöntemi olarak işlev görmektedir. Öğrenci, farklı görsel dilleri ve kompozisyon stratejilerini deneyimleyerek, teorik bilgilerin pratikteki karşılıklarını keşfetmektedir.

Bu keşif yoluyla öğrenme süreci, bilginin kalıcılığını artırmakta ve öğrencinin yaratıcı özgüvenini (creative confidence) güçlendirmektedir (Kelley & Kelley, 2013). Öğrenci, tasarım sürecini deneyimledikçe belirsizlikle başa çıkma ve alternatif çözüm yolları üretme becerilerini geliştirmektedir.

Disiplinlerarası Bütünleşme ve Bütüncül Tasarım Yaklaşımı

Görsel iletişim tasarımı; tipografi, illüstrasyon, hareketli grafik, kullanıcı deneyimi (UX) ve reklam tasarımı gibi çok katmanlı disiplinlerin kesişim noktasında yer almaktadır. Uygulama temelli öğrenme yaklaşımı, bu parçalı yapıyı proje odaklı bir bütünlük içerisinde bir araya getirmektedir. Bir tasarım projesi kapsamında öğrenci, eş zamanlı olarak estetik kararlar almakta, iletişim stratejileri geliştirmekte ve teknik kısıtlamaları gözetmektedir.

Bu bütüncül uygulama süreci, bilginin ayrı ayrı disiplinlere bölünmesini engellemekte ve tasarım problemlerine entegre bir bakış açısı kazandırmaktadır (Frascara, 2004).

Mesleki Kimlik İnşası ve Endüstriyel Uyum

Uygulama temelli öğrenme yaklaşımı, öğrenciyi akademik ortamdan profesyonel tasarım pratiğine hazırlayan bir köprü işlevi görmektedir. Stüdyo projeleri, gerçek dünya senaryolarını simüle ederek öğrencinin zaman yönetimi, müşteri beklentileri (brief) ve üretim kısıtlılıkları gibi unsurlarla karşılaşmasını sağlamaktadır. Somut çıktılar üzerinden yapılan değerlendirmeler, öğrencinin profesyonel bir portfolyo oluşturmaya ve “tasarımcı gibi düşünme” yetisini geliştirmesine olanak tanımaktadır (Cross, 2006).

Türkiye Bağlamında Uygulama Temelli Öğrenme ve Stüdyo Geleneği

Türkiye’de tasarım eğitimi, Devlet Güzel Sanatlar Akademisi (günümüzde Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi) geleneğiyle başlayan ve Bauhaus ekolünün atölye disiplinini merkeze alan bir tarihsel arka plana sahiptir. Bu gelenek, kuramsal bilgi ile uygulama arasındaki dengenin kurulmasında belirleyici bir rol oynamıştır. Türkiye’deki tasarım eğitimi literatüründe, stüdyo ortamının dönüştürücü gücü sıklıkla vurgulanmaktadır.

Doğan’ın (2015) Türkiye’deki görsel iletişim tasarımı bölümlerine ilişkin durum analizi, programların ders dağılımlarında uygulama ağırlığının öğrenci yetkinliği açısından belirleyici bir bileşen olduğunu tartışmaktadır. Benzer biçimde Emteir (2023), Türkiye’deki görsel iletişim tasarımı programlarında teori-pratik dengesini çevrimiçi müfredat ve ders izlenceleri üzerinden inceleyerek, uygulama sürelerinin niteliğinin ve disiplinlerarası entegrasyonun program çıktılarıyla ilişkisine dikkat çekmektedir.

Teknoloji aracılı tasarım eğitimi bağlamında Pektaş (2015), “bulut üzerinde sanal tasarım stüdyosu” yaklaşımıyla, stüdyo pedagojisinin dağıtık ve harmanlanmış modeller üzerinden yeniden kurgulanabildiğini; böylece uygulama temelli öğrenmenin yalnızca fiziksel atölye mekânına bağımlı kalmadan sürdürülebileceğini göstermektedir. Bu bulgular, Türkiye’de uygulama temelli öğrenme

geleneğinin tarihsel miras ile güncel dijital pedagojiler arasında yeniden konumlandırılabilmesine işaret etmektedir.

6. Sonuç

Bu çalışmada, görsel iletişim tasarımı eğitiminde uygulama temelli öğrenme yaklaşımı; kuramsal dayanakları, stüdyo pedagojisi ile olan yapısal ilişkisi ve öğrenci kazanımları bağlamında ele alınmıştır. Kuramsal inceleme, tasarım eğitiminin yalnızca bilgi aktarımına dayalı bir öğretim süreci olarak değerlendirilemeyeceğini; aksine bilginin uygulama süreci içerisinde üretildiği, sınındığı ve yeniden yapılandırıldığı dinamik bir öğrenme alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede uygulama, tasarım eğitiminde pedagojik bir araç olmanın ötesinde, bilginin epistemolojik kaynağı hâline gelmektedir.

Çalışma kapsamında tartışılan deneyimsel öğrenme, yansıtıcı pratik ve stüdyo pedagojisi yaklaşımları, görsel iletişim tasarımı eğitiminin doğasıyla yüksek düzeyde uyum göstermektedir. Kolb'un (1984) deneyimsel öğrenme döngüsü ve Schön'ün (1983, 1987) yansıtıcı pratik modeli, tasarım öğreniminin doğrusal olmayan, döngüsel ve eleştirel bir yapıya sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu yapı içerisinde öğrenme; tasarım problemleriyle yüzleşme, deneme-yanılma süreçleri, eleştirel geri bildirimler ve revizyonlar yoluyla derinleşmektedir.

Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar, görsel iletişim tasarımı müfredatlarında teori ve uygulama arasındaki dengenin disiplinler yetkinlik açısından belirleyici bir eşik olduğunu göstermektedir. Doğan (2015) ve Emteir (2023) tarafından gerçekleştirilen değerlendirmeler, program içeriklerinin ve uygulama pratiklerinin öğrenci çıktıları ile sektörel uyum üzerindeki etkisini görünür kılmaktadır. Bu bulgular, uygulama temelli öğrenmenin pedagojik bir tercih olmanın ötesinde, mesleki yeterliliklerin geliştirilmesi açısından stratejik bir gereklilik olduğunu ortaya koymaktadır.

Uygulama temelli öğrenme yaklaşımının benimsenmesi, görsel iletişim tasarımı eğitiminde üç kritik kazanımı öne çıkarmaktadır. Birincisi, ucu açık tasarım problemleri öğrencilerin yalnızca teknik becerilerini değil; stratejik düşünme, eleştirel sorgulama ve yaratıcı problem çözme kapasitelerini de geliştirmektedir. İkincisi, yansıtıcı düşünme süreçleri öğrencinin “öğrenmeyi öğrenme” becerisini destekleyerek tasarım kararlarını gerekçelendirme, hataları öğrenme verisine dönüştürme ve öz-düzenleme (self-regulation) geliştirme becerilerini güçlendirmektedir. Üçüncüsü ise proje temelli uygulamalar, görsel iletişim tasarımının disiplinlerarası yapısını bütüncül biçimde deneyimlemeyi mümkün kılarak parçalı öğrenmeyi azaltmakta ve entegre bir tasarım düşüncesini teşvik etmektedir.

Geleceğe yönelik değerlendirildiğinde, yapay zekâ ve yeni medya teknolojilerinin tasarım süreçlerine giderek daha fazla dahil olması, uygulama temelli öğrenme yaklaşımının önemini daha da artıracaktır. Tasarımcının yalnızca bir “operatör” değil; bağlamı analiz eden, etik ve stratejik kararlar alabilen ve problem kurabilen bir özne olarak konumunu koruyabilmesi, eğitim sürecinde kazandığı uygulama deneyiminin niteliğiyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle uygulama temelli öğrenme, görsel iletişim tasarımı eğitiminin yalnızca bir öğretim yöntemi değil; kuramsal, pedagojik ve mesleki düzeyde temel bir yapı taşı olarak ele alınmalıdır.

7. Kaynakça/References

- Adams, R. S., Turns, J., & Atman, C. J. (2003). Educating effective engineering designers: The role of reflective practice. *Design Studies*, 24(3), 275–294.
- Biggs, J. (2002). *Teaching for quality learning at university* (2nd ed.). Open University Press.
- Boud, D., & Garrick, J. (Eds.). (1999). *Understanding learning at work*. Routledge.
- Broadfoot, P., & Bennett, R. (2003). *Designing assessment to support learning*. Learning and Skills Research Centre.
- Cross, N. (2006). *Designerly ways of knowing*. Springer.
- Crowther, P. (2013). Understanding the signature pedagogy of the design studio. *Art, Design & Communication in Higher Education*, 11(2), 115–129. https://doi.org/10.1386/adch.11.2.115_1
- Denel, B. (1981). *Temel tasarım*. İTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları.
- Dewey, J. (1938). *Experience and education*. Macmillan.
- Doğan, E. (2015). Türkiye’deki görsel iletişim tasarımı bölümleri üzerine genel bir durum analizi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 15–33.
- Emteir, M. (2023). *An evaluation of the curriculum of visual communication design departments in Türkiye* (Master’s thesis, İzmir Ekonomi Üniversitesi). GCRIS Repository.
- Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods, and practice*. Allworth Press.
- Kelley, T., & Kelley, D. (2013). *Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all*. Crown Business.
- Kılıç, L. (2011). Görsel iletişim tasarımında kuram ve uygulama ilişkisi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(8), 45–58.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice-Hall.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press.
- Oxman, R. (2004). Think-maps: Teaching design thinking in design education. *Design Studies*, 25(1), 63–91.
- Pektaş, Ş. T. (2015). The virtual design studio on the cloud: A blended and distributed approach for technology-mediated design education. *Architectural Science Review*, 58(4), 255–265. <https://doi.org/10.1080/00038628.2015.1034085>
- Savin-Baden, M. (2000). *Problem-based learning in higher education: Untold stories*. Open University Press.
- Schön, D. A. (1983). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. Basic Books.
- Schön, D. A. (1987). *Educating the reflective practitioner*. Jossey-Bass.

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

