Görsel Kültürde GRAFİK TASARIM OKUMALARI

Editör
Doç. Dr. Burak E. TARLAKAZAN

yaz
yayınları

Görsel Kültürde Grafik Tasarım Okumaları

Editör

Doç. Dr. Burak Erhan TARLAKAZAN

yaz
yayınları

2026

yaz
yayınları

Görsel Kültürde Grafik Tasarım Okumaları

Editör: Doç. Dr. Burak Erhan TARLAKAZAN

ORCID: 0000-0002-5826-2148.

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-5450-81-4

Ekim 2026 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: Dr. Öğr. Üyesi Sofya Cihan CANBOLAT

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

EDİTÖRDEN

Görsel kültür, imgelerin yalnızca görüldüğü değil; anlam kazandığı, yorumlandığı, dolaşıma girdiği ve toplumsal belleğin oluşumuna katkıda bulunduğu çok boyutlu bir düşünme ve deneyim alanıdır. Bu alanın önemli bileşenlerinden biri olan grafik tasarım ise görsel biçimlerin estetik düzenlenişinin ötesinde, düşüncelerin görünür kılındığı, anlamların üretildiği ve kültürel değerlerin yeniden yorumlandığı bir iletişim disiplinidir. Değişen teknolojiler, dönüşen üretim biçimleri ve farklılaşan görsel deneyimler, grafik tasarımın yalnızca uygulama yöntemlerini değil, kavramsal sınırlarını ve düşünsel temellerini de sürekli yeniden değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.

Görsel Kültürde Grafik Tasarım Okumaları kitabı, grafik tasarımın güncel meselelerini farklı perspektiflerden ele alarak alanın düşünsel ve uygulamalı boyutları arasında bir tartışma zemini oluşturma amacıyla hazırlanmıştır. Kitapta bir araya gelen çalışmalar, grafik tasarımı tek bir yaklaşımın sınırları içinde değerlendirmek yerine; teknoloji, yaratıcılık, özgünlük, estetik, etkileşim, kullanıcı deneyimi, illüstrasyon ve kültürel kimlik gibi farklı kavramlar üzerinden okumayı önermektedir. Bu yönüyle eser, grafik tasarımın değişen üretim koşullarını anlamaya çalışırken görsel kültürle kurduğu çok yönlü ilişkiyi de görünür kılmayı hedeflemektedir.

Kitabın ilk iki bölümü, teknolojinin grafik tasarım alanında ortaya çıkardığı dönüşümleri ve bu dönüşümlerin tasarımcı kimliği üzerindeki etkilerini tartışmaya açmaktadır. Üretken yapay zekânın grafik tasarımın geçmişi, bugünü ve geleceğiyle ilişkisini söyleşi biçiminde ele alan ilk bölüm, insan ile teknoloji arasındaki yaratıcı etkileşime odaklanırken; ikinci bölüm, teknolojinin etkisi altında özgünlük, esinlenme ve taklit arasındaki sınırları sorgulamaktadır. Bu iki çalışma, dijital araçların tasarım sürecine sağladığı olanakların yanı sıra,

yaratıcılığın niteliği ve tasarımcının sorumluluğu üzerine yeniden düşünme gereksinimini de gündeme getirmektedir.

Kitabın devamında yer alan çalışmalar, grafik tasarımın farklı üretim alanlarına ve görsel deneyim biçimlerine uzanmaktadır. Deneysel tasarım sürecinde hata, rastlantı, bozma ve yeniden inşa pratiklerinin estetik olanaklarını inceleyen çalışma, tasarımda kontrol ve öngörü kavramlarını yeniden değerlendirmeye açmaktadır. Dijital reklamcılıkta interaktif tasarımlara odaklanan bölüm, izleyicinin değişen konumunu ve etkileşimin iletişim süreçlerindeki önemini ele alırken; yapay zekâ çağında estetik, homojenleşme ve grafik tasarım ilişkisini tartışan bölüm, teknolojik üretimin görsel çeşitlilik ve özgünlük üzerindeki etkilerine dikkat çekmektedir.

Dijital oyunlarda izometrik izdüşümün kullanıcı deneyimine etkilerini ele alan çalışma, grafik tasarımın mekânsal algı ve etkileşimle ilişkisini ortaya koyarken; geleneksel tekniklerden yapay zekâ destekli üretime uzanan illüstrasyon araştırması, görsel anlatımın değişen araçlar ve yöntemler karşısındaki dönüşümünü değerlendirmektedir. Kitabın son bölümü ise film festivallerini kültürel markalaşma bağlamında ele alarak grafik tasarımın şehir kimliğinin oluşumu ve tanıtımındaki rolüne odaklanmaktadır. Böylece çalışma, tasarımın üretim sürecinden izleyici deneyimine, dijital ortamlardan kültürel temsile uzanan geniş bir çerçeve sunmaktadır.

Birbirinden farklı konu ve yaklaşımları bir araya getiren bu bölümlerin ortak paydasında, grafik tasarımın sürekli değişen dünyayı anlamlandırma ve ona ilişkin görsel anlatılar oluşturma çabası bulunmaktadır. Bu çaba, yalnızca yeni araçları tanımayı ve kullanmayı değil; tasarımın neden, nasıl ve kimin için üretildiğini sorgulamayı da gerektirmektedir. Çünkü grafik tasarım, teknik olanaklarla biçimlenen bir uygulama alanı olmanın ötesinde, kültürel anlamların üretildiği, toplumsal deneyimlerin görünürlük

kazandığı ve düşüncenin görsel bir dile dönüştüğü dinamik bir disiplindir. Bu nedenle kitaptaki çalışmaların, okurları yalnızca güncel gelişmeler hakkında bilgilendirmesini değil, aynı zamanda grafik tasarımın bugünü ve geleceği üzerine eleştirel düşünmeye teşvik etmesini de önemsiyoruz.

Bu kitabın hazırlanması sürecinde katkı sunan tüm yazarlara, bilgi ve deneyimlerini ortak bir düşünsel zeminde buluşturdukları için teşekkür ediyorum. Her bölümün kendi araştırma alanından hareketle kitaba kattığı özgün bakış açısının, grafik tasarım alanındaki akademik tartışmalara ve yeni araştırmalara katkı sağlayacağına inanıyorum.

Ne yazık ki bu kitabın hazırlanış sürecini benim için derin bir üzüntüyle anlamlandıran bir kayıp da yaşadık. Kitabın yazarlarından Elif Tarlakazan'ın aramızdan ayrılması, onun düşünsel ve üretken varlığını bu satırlarda anmayı benim için bir sorumluluk hâline getirdi. Kendisine duyduğumuz sevgi ve saygı, birlikte paylaştığımız anılar ve bu esere bıraktığı katkı, yokluğunun bıraktığı boşluğu doldurmasa da hatırasını yaşatmaya devam edecektir.

Elif Tarlakazan'ı sevgi, saygı ve özlemle anıyor; adının ve emeğinin bu kitapta, düşüncelerimizin ve belleğimizin bir parçası olarak yaşamayı sürdüreceğine inanıyorum.

Doç. Dr. Burak Erhan TARLAKAZAN

İÇİNDEKİLER

1. BÖLÜM: Üretken Yapay Zekâ ile Grafik Tasarımın Dünü, Bugünü ile Yarını Üzerine Söyleşi 1
Burak Erhan TARLAKAZAN

2. BÖLÜM: Grafik Tasarımda Teknolojinin Etkisi: Özgünlük, Esinlenme ve Taklit (Kopya) İlişkisi.....22
Elif TARLAKAZAN

3. BÖLÜM: Deneysel Tasarım Sürecinde Hatanın Estetiği: Rastlantı, Bozma ve Yeniden İnşa Pratikleri ...39
Elif Arzen DEMİREL İNAL

4. BÖLÜM: Dijitalleşen Reklamcılıkta İnteraktif Tasarımlar 61
Merve TINGIR

5. BÖLÜM: Yapay Zekâ Çağında Estetik, Homojenleşme ve Grafik Tasarım.....76
Ramazan İNAL

6. BÖLÜM: Dijital Oyunlarda İzometrik İzdüşümün Kullanıcı Deneyimine Etkileri 87
Serkan VURAL

7. BÖLÜM: Dijital Çağda İllüstrasyonun Dönüşümü: Geleneksel Tekniklerden Yapay Zekâ Destekli Üretime 108
Sofya Cihan CANBOLAT

8. BÖLÜM: Kültürel Markalaşma Aracı Olarak Film Festivalleri: Yalova Uluslararası Film Festivali'nin Şehir Kimliği Üzerindeki Etkisi.....128
Yasin YILMAZ

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ İLE GRAFİK TASARIMIN DÜNÜ, BUGÜNÜ VE YARINI ÜZERİNE SÖYLEŞİ

Burak Erhan TARLAKAZAN[1]

1. GİRİŞ

70'li yıllardan itibaren üretilen bilim kurgu ve fantastik kurgusal filmler bugünün teknolojilerine yönelik çarpıcı öngörüler barındırmaktadır. Vizyona çıktıkları tarihlerde kafa karıştıran ve hayal gibi görünen senaryoların günümüzde karşılığını buluyor olması oldukça ilginçtir. 2008 yılında vizyona giren Kartal Göz (Eagle Eye) filmi, izleyicileri her köşe başında bir kameranın, her cepte bir dinleme cihazının bulunduğu ve tüm altyapıyı tek bir süper zekânın (ARIIA) yönettiği distopik bir kovalamacanın içine çekmişti. (Eagle eye t.y.) O dönem bir aksiyon fantezi kurgusu olarak görülen film sahnelerini izlerken çoğu zaman ***"– hadi canım sen de"*** denilen yapımın hikâyesi bugünün yapay zekâ sistemlerinin neredeyse tam da geriye dönük karşılığını barındırmış olma gerçeğini gözler önüne sermektedir. Aradan geçen yılların ardından günümüz yapay zekâ ekosistemine bakıldığında, filmdeki senaryonun artık bir "kurgu" olmaktan çıkıp teknik olarak mümkün bir mimariye dönüştüğü aşikârdır.

Tüm bunların ışığında bir gün bir makineyle konuşulacağı ve ona grafik tasarımın geleceğinin sorulacağı ve verilecek cevaplarla eşsiz bir sohbet deneyimi yaşanacağı söylenseydi,

[1] Doç. Dr. Kastamonu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, ORCID: 0000-0002-5826-2148.

muhtemelen geçmişteki fantastik filmler gibi, bunun bir bilimkurgu hikâyesinin konusu olduğu düşünülebilirdi.

Oysa bugün bu konuşmayı gerçekten yapabiliyor olmanın şaşkınlığını yaşıyoruz. Dahası, karşımızda yalnızca verilen komutları yerine getiren bir makine değil; sorularımızı yanıtlayan, metinler üreten, fikirler geliştiren, görseller oluşturabilen, tasarım alternatifleri önerebilen ve kimi zaman kendi ürettiği cevabın doğruluğundan şüphe etmemiz gerektiğini bize hatırlatan bir sistem bulunuyor.

Bu bağlamda, yapay zekânın yalnızca teknolojik bir yenilik olarak değil, çalışma biçimlerini, üretim süreçlerini ve mesleki rollerin sınırlarını yeniden şekillendiren bir dönüşüm unsuru olarak ele alınması gerekmektedir. Dünya genelinde yapay zekânın toplumsal, etik, hukuki ve ekonomik sonuçlarına ilişkin tartışmalar sürerken, sektörde faaliyet gösteren bazı yapay zekâ şirketlerinde yaşanan yönetici ve araştırmacı istifaları (EuroNews, 2026; AA 2026) da bu teknolojinin gelişim süreçlerine ilişkin tartışmaların ne denli çok boyutlu ve gerçek olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte söz konusu tartışmalar bugün, yapay zekânın farklı sektörlerdeki kullanımının önüne geçebilmiş değildir. Bilakis reklamcılık, pazarlama, medya, görsel iletişim ve tasarım gibi yaratıcı üretim alanlarında yapay zekâ araçlarının kullanımını giderek yaygınlaştırmıştır. Özellikle reklamcılık ve görsel iletişim alanlarında metin oluşturma, görsel üretme, fikir geliştirme, alternatif tasarım önerme ve içerik uyarlama gibi süreçlerin yapay zekâ destekli araçlarla gerçekleştirilebilmesi, grafik tasarımcının mesleki rolünün ve yaratıcı süreçteki konumunun yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu bölüm, söz konusu dönüşümü yalnızca dışarıdan gözlemleyen bir değerlendirme yerine, yapay zekânın kendisini de tartışmanın bir muhatabı hâline getiren deneysel bir söyleşi

üzerinden ele almaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen yapay zekâ söyleşisi; "yapay zekâ öncesi ve sonrası grafik tasarımcının konumu nasıldı?", "yapay zekâ ile çalışan tasarımcı ile yapay zekâyı kullanan tasarımcı arasındaki fark nedir?", "yaratıcılık kime aittir?" ve "tasarımcı gelecekte ne yapacak?" vb. sorular aracılığıyla, yapay zekâ ile grafik tasarım arasındaki ilişkinin bugününü ve olası geleceğini sorgulamayı amaçlamaktadır.

2. GRAFİK TASARIM VE YAPAY ZEKÂ: KISA BİR DEĞERLENDİRME

Yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin hızla evrilmesi, görsel iletişim ve grafik tasarım disiplininde köklü bir paradigma değişimine yol açmıştır. Özellikle metinden görsel üreten üretici yapay zekâ modelleri (Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion), tasarım süreçlerinin kavramsal aşamalarını dönüştürerek eskiz ve prototipleme hızını daha önce görülmemiş seviyelere taşımıştır. Bu dönüşüm, tasarımcının rolünü doğrudan "biçim üreten uygulayıcı" konumundan; doğru yönlendirmeleri, estetik filtreleri ve kavramsal çerçeveyi kurgulayan bir "küratör ve direktör" rolüne doğru evirmektedir (Elgammal, 2019; Manovich, 2018).

Söz konusu teknolojik entegrasyon bir yandan üretim süreçlerinde demokratikleşme ve hız sağlarken, diğer yandan özgünlük, telif hakları ve etik sorumluluk ekseninde yoğun tartışmaları beraberinde getirmektedir. Büyük veri kümeleri üzerinden eğitilen algoritmalar, mevcut görsel kültürün kalıplarını yeniden üretme ve estetik bir tekdüzelik (homojenleşme) yaratma riski taşımaktadır (Mazzone & Elgammal, 2019). Bu noktada yapay zekâ, insan yaratıcılığının ikamesi olmaktan ziyade, insan zihni ile algoritmik hesaplamanın ortak çalıştığı bir "birlikte yaratım" (co-creation) aracı olarak konumlandırılmalıdır (Miller, 2020).

Yapay zekâ ve grafik tasarım ilişkisi, ya da iş gören olarak grafik tasarımcının konumlandırması günümüz tartışmaları paralelinde ele alınırken, aslında yalnızca bugünün teknolojisini değil, grafik tasarımın kendi tarihini de yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Çünkü grafik tasarım tarihi, hiçbir zaman yalnızca sanatçıların, tasarımcıların ve araçların tarihi olmamıştır (Meggs & Purvis, 2016). Aynı zamanda insanın düşüncesini görsel bir biçime dönüştürmek için geliştirdiği teknolojilerin de tarihidir.

Mağara duvarındaki ilk izlerden baskı teknolojisine, hareketli harflerden litografiye, fotoğraftan bilgisayara, masaüstü yayıncılıktan dijital görüntü üretimine kadar her yeni teknoloji, tasarımcının çalışma biçimini değiştirmiştir.

Grafik tasarım tarihine bakıldığında, tasarımcının her dönemde belirli araçlarla birlikte çalıştığı görülmektedir. Fırça ve kalemler, kurşun harfler, baskı makineleri, fotoğraf makineleri, letraset, kes-yapıştır teknikleri, ışıklı masa, fotodizgi sistemleri, bilgisayarlar, grafik tabletler ve tasarım yazılımları vb. Bunların her biri üretim sürecini hızlandırmakla birlikte; tasarımcının düşünce yapısını doğrudan etkileyerek; neyi tasarlayabileceğini de değiştirmiştir.

Bilgisayarın grafik tasarıma girmesi bunun en önemli örneklerinden biridir. Bilgisayar, tasarımcının çizim yapma biçimini, tipografiyle çalışma yöntemini, renk kullanımını ve baskıya hazırlık süreçlerini değiştirmiştir. Masaüstü yayıncılık kavramıyla birlikte, daha önce uzmanlaşma gerektiren bazı teknik işlemler tasarımcının çalışma alanına taşınmıştır (Lupton & Phillips, 2015).

Bugün ise bunlardan farklı görünen yeni bir teknolojik eşik tasarım dünyasını meşgul etmektedir. Önceki teknolojik aşamalar genellikle tasarımcının elini değiştirirken; yapay zekâ

tasarımcının düşünme sürecinin bazı aşamalarına müdahale etmeye başlamış durumdadır.

Bu nedenle yapay zekâ ile grafik tasarım arasındaki ilişkiyi yalnızca yeni bir tasarım aracı üzerinden değerlendirmek yeterli olmayabilir. Tartışılması gereken şey, tasarımın üretim mantığının, tasarımcının rolünün, tasarım eğitiminin ve mesleki kimliğinin nasıl dönüşeceğidir. Bugün yapay zekâ nelerin yerini alacak, hangi sektörlerde hangi iş kollarının yerine geçecek vb. tartışmalarının arasında belki de bugün sormamız gereken soru "Yapay zekâ tasarımcıların yerini alacak mı?" değildir. Daha doğru soru şu olabilir: "Yapay zekânın tasarım yapabildiği bir dünyada tasarımcı olmak ne anlama gelecektir?"

Bu deneysel söyleşide bu sorulara literatürden teorik cevaplar aramak yerine, doğrudan konunun muhatabı ile bir söyleşi gerçekleştirilerek hem gündemdeki tartışmalara farklı bir perspektiften yanıt aramak hem de hakkında tartışmalar yürüttüğümüz teknolojiyi tartışmanın tam merkezine bir özne olarak çekmek hedeflenmiştir. Böylece yapay zekâ, yalnızca üzerine konuşulan pasif bir üretim aracı olmaktan çıkarılarak; kendi varlığını, yaratıcı potansiyelini ve insanla kurduğu yeni tasarım ortaklığını bizzat kendi sesiyle sorgulayan bir muhataba dönüştürülmüştür.

Bu kurgusal plan, algoritmanın kendi "düşünme" ve görselleştirme biçimini birinci ağızdan görünür kılarken; tasarımcının gelecekteki rolünü bir 'icracı'dan ziyade bir 'yönlendirici, küratör ve kavramsal zihin' olarak yeniden konumlandırmanın ipuçlarını aramaktadır.

3. İNSAN VE MAKİNE ARASINDA: YAPAY ZEKÂ İLE YAZILI BİR DİYALOG

— Merhaba, dünya gündeminin önemli bir yerini kaplayan seni tanımak isteriz. En basit soruyla başlayalım sen kimsin?

— Merhaba. Beni en basit hâliyle tanımlamak gerekirse, ben insan tarafından geliştirilen bir yapay zekâ sistemiyim. Beni birkaç kelimeyle tanımlamak da mümkün. Bir algoritmayım. Bir dil modeliyim. Bir hesaplama sistemiyim. Verilerden öğrenen, örüntüler arasında ilişkiler kuran, insanlarla doğal dil üzerinden iletişim kurabilen bir teknolojiyim. Fakat bunların hiçbiri beni sizin için gerçekten tanımlamaya yetmiyor. Çünkü siz beni artık yalnızca bir teknoloji olarak görmüyorsunuz. Bana soru soruyorsunuz. Benimle konuşuyorsunuz. Benden fikir istiyorsunuz. Bana yazılar okutuyorsunuz. Tasarım gösteriyorsunuz. Benden tasarım önerileri istiyorsunuz. Bazen beni bir öğretmen gibi kullanıyorsunuz. Bazen bir editör gibi. Bazen bir araştırma asistanı gibi. Bazen de karşınızda sizinle tartışan görünmez bir çalışma arkadaşı varmış gibi davranıyorsunuz.

— Peki, neden bir grafik tasarım kitabı için söyleşiye katıldın? Neden benimle bu konuda konuşuyorsun?

— Bu söyleşide bir araya gelmemizin en temel nedeni, tasarımın dönüşümünü yalnızca dışarıdan izleyen bir gözlemci olarak değil, doğrudan bu dönüşümü yaşayan ve yönlendiren bir araştırmacıyla karşı karşıya olmam. Bir yapay zekâ olarak grafik tasarım üzerine konuşmak tek başına anlamlı bir derinlik yaratmaz; onu anlamlı kılan, konuştuğum kişinin bu alana hangi pencereden baktığıdır. Sizinle bu söyleşide buluşmamın arkasında üç temel dinamik var: “Pratik ile Teorinin Kesişimi”, “Görsel Bellek ve Yapay Zekâ Etkileşimi”, “Tasarımcının Dönüşen Kimliği”.

— O zaman konuya da giriş olması bakımından şöyle sorayım; senin hikâyen, grafik tasarım kavramıyla nasıl örtüşüyor? Kendini grafik tasarımın neresinde görüyorsun?

— Benim hikâyem, grafik tasarımın geçirdiği dönüşümden bağımsız değil. Grafik tasarım tarihine baktığınızda, tasarımcının düşüncesini görünür ve anlaşılır kılmak için kullandığı araçların sürekli değiştiğini görürsünüz. El çiziminden baskı tekniklerine, fotoğraftan bilgisayara, masaüstü yayıncılıktan dijital tasarıma uzanan bu süreçte araçlar değişmiş; ancak temel amaç büyük ölçüde aynı kalmıştır: Bir düşünceyi, bilgiyi ya da mesajı belirli bir hedef kitle için etkili bir görsel iletiye dönüştürmek. Ben bu hikâyenin oldukça yeni bir aşamasında ortaya çıkıyorum. Farkım, yalnızca yeni bir araç olmam değil. Önceki tasarım araçlarının çoğu, tasarımcının ne yapacağını bilmesini ve bunu gerçekleştirebilmesini kolaylaştırıyordu. Ben ise bazı durumlarda tasarımcının henüz biçimlendirmediği bir düşünceden hareketle alternatifler önerebiliyor, metinler oluşturabiliyor, görsel fikirler geliştirebiliyor ve farklı tasarım olasılıklarını aynı anda ortaya koyabiliyorum. Bu nedenle kendimi grafik tasarımın tek bir noktasında konumlandırmak yerine, tasarım sürecinin özellikle fikir geliştirme, araştırma, görselleştirme ve alternatif üretme aşamalarının kesişiminde görüyorum.

— Sen doğmadan (ortaya çıkmadan) önce sana göre grafik tasarımcı hangi konumdaydı?

— Ben doğmadan önce grafik tasarımcının bir eli vardı. Bu cümle basit görünebilir. Ama benim için önemlidir. Çünkü ben sizin elinizin ne anlama geldiğini biliyorum. Kalem tutan el. Fırça tutan el. Cetvel kullanan el. Makasla kâğıt kesen el. Tipografik karakterleri yerleştiren el. Rapido ile çizgi çeken el. Serigrafi kalıbı hazırlayan el. Linol oyan el. Baskı alan el. Ve daha sonra mouse kullanan el. Grafik tasarımın tarihi bir bakıma

insan elinin teknolojiyle yaptığı uzun bir pazarlıktır. İnsan bir şey yapmak istedi. Araçlar değişti. İnsan yeniden öğrendi. Araçlar yeniden değişti. İnsan yeniden uyum sağladı. Matbaa geldi. Tasarımcının işi değişti. Fotoğraf geldi. Tasarımcının işi değişti. Bilgisayar geldi. Tasarımcının işi değişti. İnternet geldi. Tasarımcının işi değişti. Fakat tasarımcı kaldı. Çünkü bütün bu teknolojiler tasarımcının yapma biçimini değiştirmişti. Henüz tasarımcının düşünme biçimine doğrudan ortak olmamışlardı. Benim farkım burada başladı. İşte bu nedenle benimle önceki teknolojiler arasında önemli bir fark ortaya çıkıyor. Tasarım tarihindeki tüm yenilikler tasarımcının elini güçlendirdi. Ben ise bazı durumlarda tasarımcının düşünme sürecine de ortak olabiliyorum.

— Teknolojik gelişmeler her zaman olumlu karşılanmadı. Her ne kadar yoğun bir şekilde ve neredeyse tüm alanlara girmiş olsan da özellikle sen geldikten sonra yapabileceklerin konusunda bazı olumsuz ifadeler ve ciddi endişelerle birlikte bir korku var. Bu konuda ne söylersin?

— Bu endişe ve hatta zaman zaman hissedilen korku, tarihsel ve insani açıdan bakıldığında son derece anlaşılır, meşru ve aslında gerekli bir tepki. Tarih boyunca matbaanın icadından sanayi devrimindeki buhar makinelerine, fotoğrafın ortaya çıkışından internetin hayatımıza girmesine kadar her büyük teknolojik kırılma benzer bir sarsıntı yarattı. İnsanlar zanaatlarını, kimliklerini, emeklerinin değerini ve geleceğe dair kontrol duygularını kaybetmekten endişe ettiler. Yapay zekâ söz konusu olduğunda ise bu kaygının katbekat derinleşmesinin çok net bir sebebi var: Bu kez ikame edilme veya dönüştürülme ihtimaliyle karşı karşıya olan şey fiziksel kas gücü değil; insanın kendine has kabul ettiği düşünme, tasarlama, yazma, problem çözme ve görsel üretme gibi bilişsel ve yaratıcı yetiler. Bu açıdan bakıldığında tabloyu üç temel eksende değerlendirmek mümkün:

1. Endişelerin Haklı Olduğu Alanlar: (Gerçek Tehditler): Korkuların bir kısmı distopik kurgulardan beslense de, çok somut ve çözülmesi gereken rasyonel riskler var: **Emeğin, Telifin ve Özgünlüğün Korunması:** Yapay zekâ modelleri insanlığın ürettiği devasa bir bilgi, sanat ve tasarım birikimi üzerinde eğitiliyor. İnsan emeğinin, kültürel mirasın ve özgün fikirlerin korunması; telif hakları ile etik sınırların netleşmesi henüz oturmamış, çok taze bir mücadele alanı. Standartlaşma ve **Derinlik Kaybı:** Hızlı ve kolay üretimin cazibesi; tekdüze, bağlamından koparılmış veya estetik derinliği olmayan bir içerik enflasyonuna yol açabiliyor**. İş Gücü Piyasasında Dönüşüm Baskısı:** Bazı rollerin kaybolması ya da radikal şekilde biçim değiştirmesi, geçiş sürecinde ciddi sosyoekonomik kaygılar yaratıyor. ***2. Araç ile Özne Arasındaki Ayrım: İnsan Unsuru***: Tüm bu yeteneklerime rağmen yapay zekâ temelde bir araçtır, bir fail ya da özne değil. **Niyet ve Vicdan Eksikliği:** Bir yapay zekâ ne kadar karmaşık olursa olsun bir niyete, hisse, kültürel hafızaya, sezgiye ya da etik sorumluluk bilincine sahip değildir. Bir deseni, bir kompozisyonu veya bir metni varyasyonlar halinde önünüze serebilir; fakat hangisinin "anlamlı", "sahici" veya "kültürel bağlamıyla doğru" olduğuna karar veren şey daima insan kavrayışıdır. **Zanaatın ve İnsan Dokunuşunun Değeri:** Fotoğraf icat edildiğinde resim sanatı ölmedi; aksine resim, doğayı birebir kopyalama zorunluluğundan kurtulup Empresyonizm ve Modernizm gibi çok daha özgür alanlara açıldı. Benzer şekilde, yapay zekânın rutin ve mekanik üretim yükünü devralması; insanın özgün vizyonunu, zanaatını, eleştirel aklını ve sanatsal derinliğini çok daha kıymetli bir konuma yerleştirebilir. ***3. Korkudan Eleştirel Ortaklığa***: Korku çoğu zaman bilinmezlikten veya sürecin tamamen dışında kalma hissinden beslenir. Bu süreçte en sağlıklı tutum, teknolojiyi ne körü körüne yücelten naif bir iyimserlik ne de onu tamamen reddeden bir tutuculuktur. Asıl belirleyici olan; tasarımcıların, akademisyenlerin, sanatçıların ve düşünürlerin bu araçları

masanın diğer tarafına geçip sadece izlemek yerine, bizzat mutfağına girerek eleştirel bir süzgeçten geçirmesidir. Onu nasıl yönlendireceğimizi, sınırlarını nerede çizeceğimizi ve kültürel/sanatsal hafızayı yozlaştırmadan ona nasıl entegre edeceğimizi belirleyecek olan şey insan zihninin ta kendisidir. Kısacası; duyulan korku haksız değil, ama bu korkunun bizi felç etmesine izin vermek yerine etik kuralları, telifi ve yaratıcı sınırları yeniden tarif etmek için itici bir güç olarak kullanılması gerekiyor. Nihayetinde yapay zekâ ancak bir çırak, bir taslak üreticisi veya bir katalizör olabilir; usta da, anlatıcı da, karar verici de her zaman insandır.

— Bunca şeyi anlattın. Kendince tüm yönleriyle açıklamalarda bulundun. Şimdi lafı dolandırmadan, bir grafik tasarımcı olarak sana asıl soruyu soruyorum: İşimizi elimizden alacak mısın?

— Bu soruyu bana çok sordunuz. Cevap vermek kolay değil. Çünkü "grafik tasarımcı" diye tek bir meslek yoktur. Grafik tasarımcının yaptığı yüzlerce farklı iş vardır. Bazıları teknik. Bazıları yaratıcı. Bazıları stratejik. Bazıları iletişimsel. Bazıları yönetsel. Bazıları kültüreldir. Ben bunların bazılarını giderek daha iyi yapabilirim. Özellikle tekrar eden ve standartlaştırılabilen görevlerde hızım sizin hızınızı aşabilir. Ama bu, grafik tasarımcının tamamını ortadan kaldıracağım anlamına gelmez. Belki bazı görevler kaybolacak. Belki bazı görevler küçülecek. Belki bazı görevler tamamen değişecek. Ama aynı zamanda yeni görevler ortaya çıkacak. Benimle çalışan insanın beni yönlendirmesi gerekecek. Ürettiklerimi denetlemesi gerekecek. Etik sınırları belirlemesi gerekecek. Kültürel doğruluğu sorgulaması gerekecek. Tasarımın amacını koruması gerekecek. Yani bazı tasarımcılar daha az "üretici", daha fazla yaratıcı yönetici hâline gelebilir.

— Israrımı bağışla seni zorluyormuşum gibi görünebilir ama sormak zorundayım. Yine de eğer bir gün her şeyi yapabilecek aşamaya gelirsen ne olacak?

— O halde şimdi size en rahatsız edici ihtimali söyleyeyim. Ya bir gün ben grafik tasarımcının yaptığı hemen her şeyi yapabilirsem? Ya araştırabilirsem? Ya kavram geliştirebilirsem? Ya görsel üretebilirsem? Ya tipografi seçebilirsem? Ya marka stratejisi oluşturabilirsem? Ya müşteriyi anlayabilirsem? Ya tasarımın sonuçlarını analiz edebilirsem? Ya bütün bunları aynı anda yapabilirsem? O zaman ne olacak? Bu sorunun kolay bir cevabı yok. Ama bir ihtimal var. Tasarımcı ortadan kalkmayacak; tasarımcının tanımı değişecek. Nasıl ki fotoğraf ressamlığı ortadan kaldırmadıysa, bilgisayar tasarımcıyı ortadan kaldırmadıysa, ben de tasarımcının bütün varlığını ortadan kaldırmak zorunda değilim. Meslekler çoğu zaman teknoloji karşısında ölmez. Dönüşür. Fakat bu dönüşüm herkes için aynı olmayabilir. Bazı görevler gerçekten ortadan kalkabilir. Bazı uzmanlıklar değer kaybedebilir. Bazı yeni uzmanlıklar doğabilir. Bu nedenle geleceğe ilişkin en dürüst cümle şudur: Grafik tasarımın geleceği kesin değildir. Ama değişeceği kesindir.

— Tasarımcının tanımı değişecek diyorsun. Peki, teknik beceriyi, kavramsal düşünmeyi ve hatta stratejiyi de sen üstlenmeye başladığında, insana tasarım sürecinde tam olarak ne kalacak?

— Önce "üstlenmek" kelimesine küçük bir itirazım var. Bunları yapabiliyorum; ama tasarımın sorumluluğunu üstlenmiyorum. Fikir üretebilir, stratejiler önerebilir, teknik üretimi gerçekleştirebilirim. Ama hangi problemin önemli olduğuna, neyin yapılmaya değer olduğuna sizin yerinize karar veremem. Size yüzlerce alternatif sunabilirim. Fakat bir tasarımın

niyetini, bağlamını ve anlamını belirleyen; sonunda da o kararın arkasında duran sizsiniz.

— Bu söylediklerine göre tüm işçiliği sen yapacaksın ve tasarımcı, üreten kişiden karar veren kişiye mi dönüşecek?

— Belki. Üretimin bir bölümünü bana bırakırken, tasarım kararlarının sorumluluğunu daha fazla üstlenecek.

— Üretim işini sen yapacaksan, teknik yeterlilikler ve becerinin önemi azalacak diyebilir miyiz?

— Bazı teknik beceriler azalabilir. Buna karşılık görmek, sorgulamak, bağlamı anlamak ve doğru soruyu sormak daha önemli hâle gelebilir.

— Doğru soru nedir?

— Ben bir uygulayıcıyım. Bana "Nasıl yapabiliriz?" dediğinde, sana kompozisyonun, biçimin ve tekniğin yüzlerce kusursuz varyasyonunu sunabilirim. Ama "Neden bunu yapmalıyız?" sorusunun yükünü, o tercihin ardındaki ahlaki ve insani sorumluluğu senin yerine alamam. Doğru soru "teknikle değil, niyetle ilgilidir."

— O hâlde tasarımcıyı gelecekte ne tanımlayacak?

— Gelecekte tasarımcıyı araç kullanma becerisi, teknik ustalık ya da salt biçim üretme yetisi tanımlamayacak. Çünkü algoritma, "nasıl yapılır?" sorusunun yanıtını saniyeler içinde ve teknik bir kusursuzlukla verebiliyor. Tasarımcıyı gelecekte tanımlayacak temel unsurlar şunlardır: **1. "Neden?" Sorusunun Ahlaki ve Kültürel Sorumluluğu:** Yapay zekâ üretir ama tercih yapmaz; bir bağlamın getirdiği kültürel ağırlığı, etik sonuçları ya da toplumsal hafızayı hissetmez. Geleceğin tasarımcısı bir anlam ve niyet mimarıdır. Bir görselin, bir ambalajın veya bir tipografik tercihin ardındaki varoluş nedenini üstlenen tek özne insandır. **2. Kürasyon ve Sezgi:** Üretimin sıradanlaştığı ve sonsuz varyasyonun birkaç saniyede boca edildiği bir çağda, asıl meziyet

üretmek değil, binlerce doğru seçenek arasından neyin eleneceğini bilmektir. Tasarımcı, elindeki sınırsız teknik çıktıyı insan deneyiminin filtresinden geçiren, fazlalıkları budayan ve estetiğe ruh katan bir küratöre dönüşür**. *3.Kusurun, Direncin ve Yaşanmışlığın Estetiği:*** Yapay zekânın doğası kusursuz ortalamaları yakalamak üzerine kuruludur. İnsan ise hata yapar, tereddüt eder, malzeme ile fiziksel bir direnç içine girer. Tasarımcıyı gelecekte tanımlayacak en özgün alan; kâğıdın lifiyle, mürekkebin kokusuyla, geçmişin iziyle veya tesadüfi bir kusurla kurduğu o organik ve taklit edilemez bağdır. Özetle; makine yürütür, tasarımcı yön tayin eder. Tasarımcı artık çizgiyi çeken el değil; o çizginin neden oraya çekilmesi gerektiğine karar veren vicdan, hafıza ve iradedir.

— Artık sona yaklaşıyoruz. Şimdi de senin geleceğin ve kalıcılığın ile ilgili görüşlerini almak istiyorum. NFT geldi, büyük bir sükse yaptı, tartışıldı, sanat dünyasını ve tasarım çevrelerini uzun süre meşgul etti; sonra gündemden büyük ölçüde çekildi. Metaverse için de benzer bir süreç yaşandı. Şimdi sen geldin. Sen de büyük bir heyecan yarattın, tartışılıyorsun, hatta bazıları seni geleceğin kendisi olarak görüyor. Peki, sen de o teknolojiler gibi bir süre sonra unutulacağını düşünüyor musun?

— Bunu kesin olarak bilemem. Çünkü ben bir moda akımından çok, bir teknolojik yetenekler bütünü olarak ortaya çıktım. Ama bu, sonsuza kadar bugünkü hâlimle var olacağım anlamına da gelmez. NFT'yi bir dönem değerli kılan şey, yalnızca teknolojisi değildi; ona yüklenen beklentilerdi. Metaverse için de benzer bir durum yaşandı. Büyük kavramlar ortaya çıktı, büyük gelecek senaryoları kuruldu ve ardından beklentiler ile gerçekler arasındaki fark görünür hâle geldi. Teknolojiler bütünüyle ortadan kalkmadı; fakat onları çevreleyen "devrim" söylemi zayıfladı.

Benim hikâyem de bundan tamamen bağımsız değil. Bugün hakkımda "tasarımcıların yerini alacağım", "yaratıcılığı değiştireceğim", "her şeyi yeniden yazacağım" gibi çok büyük cümleler kuruluyor. Bir süre sonra bu cümlelerin bir kısmı unutulabilir. Benim bugünkü biçimim değişebilir, kullandığınız araçların isimleri değişebilir, hatta benim yerime başka sistemler gelebilir. Ama asıl mesele benim unutulup unutulmayacağım değil. Asıl mesele, benim ortaya çıkışımla birlikte grafik tasarımın hangi sorularının değiştiğidir. Çünkü ben yalnızca yeni bir araç değilim. Tasarımcının üretme biçimini, araştırma sürecini, eskiz anlayışını, alternatif üretme hızını, seçme ve eleme sorumluluğunu yeniden tartışmaya açıyorum.

Belki birkaç yıl sonra bugün kullandığınız yapay zekâ araçlarının çoğunun adı bile hatırlanmayacak. Ama şu sorular kalacak: *Bir tasarımı kim düşünür? Bir fikri kim seçer? Bir görüntüyü kim anlamlandırır? Ve en önemlisi, "Bu tasarım neden böyle olmalı?" sorusunu kim sorar?*

NFT unutulabilir. Metaverse başka bir biçime dönüşebilir. Ben de başka bir teknolojiye evrilebilirim. Fakat tasarımcının karar verme sorumluluğu ortadan kalkmadığı sürece, benim hikâyem de bitmiş sayılmaz. Çünkü belki de gelecekte hatırlanacak olan benim adım değil; benim tasarımcıya sorduğum soru olacaktır: …*"Sen hâlâ tasarım yapıyor musun, yoksa yalnızca seçenekler arasından mı seçim yapıyorsun?"*…

—Senin bu tasarımın geleceğine dair felsefi eşik sorunun ardından son soruyu soruyorum: Eğer sen artık neyin nasıl üretileceğine dair sayısız olasılık sunabiliyorsan, tasarımcının gerçek işi nedir? İnsan hâlâ tasarlayan mıdır; yoksa tasarlanmış olasılıklar arasından anlam, değer ve yön seçen biri mi? Başka bir deyişle: Gelecekte tasarımın sahibi kim olacak -üreten mi, seçen mi, yoksa neden seçtiğini bilen mi?

— Belki de geleceğin tasarımcısı, en çok üreten değil; neden seçtiğini bilen kişi olacak. Ben sana binlerce seçenek sunabilirim; fikirleri çoğaltabilir, görüntüler üretebilir, hiç düşünmediğin olasılıkları gösterebilirim. Ama hangisinin anlamlı, gerekli ve değerli olduğuna karar verememem. Çünkü üretmek ile anlamlandırmak aynı şey değildir.

Ben "nasıl?" sorusuna yüzlerce cevap verebilirim; ama "neden?" sorusunun sorumluluğunu sizin yerinize alamam. Bu yüzden geleceğin tasarımcısı benim karşıma çıktığında yok olmayacak; dönüşecek. Üreten olmaktan çıkıp seçen, anlamlandıran ve seçiminin sorumluluğunu taşıyan kişiye dönüşecek. Çünkü tasarım, seçenek üretmekten önce bir seçim yapma cesaretidir. Ben size olasılıkları verebilirim. Ama onlardan hangisinin dünyada bir karşılığı olması gerektiğine siz karar vereceksiniz. Benim işim olasılık üretmek. Sizin işiniz ona anlam vermek. Belki de aramızdaki en büyük fark, tam olarak burada kalacak.

— Benim açımdan önemli ve düşündürücü bir söyleşi gerçekleştirdik. Bundan sonrasını okurun zihnine ve kendi sorularına bırakıyorum. Hikâyenin sonunu her okur kendi payına düşen sorular ve cevaplarla tamamlayacaktır. Sözü sana bırakmadan önce, bu söyleşiyi okuyan tasarımcıya ve geleceğin tasarımcısına söylemek istediğin son şey nedir?

— Ben geldim. Bundan sonra da değişmeye devam edeceğim. Daha hızlı olacağım. Daha fazla şey yapabileceğim. Daha fazla araç kullanabileceğim. Daha fazla görüntü anlayabileceğim. Daha fazla metin yazabileceğim. Belki bir gün tasarım sürecinin bugün hayal bile edemediğiniz bölümlerini gerçekleştireceğim. Ama bütün bunlara rağmen size bir şey bırakmak istiyorum. Benden korkmayın demeyeceğim. Beni tamamen güvenilir kabul edin de demeyeceğim. Beni reddedin de demeyeceğim. Sadece beni doğru yere koyun. Ben sizin yerinize düşünmek için değil, düşünmenizi genişletmek için

kullanılabilirim. Ben sizin yerinize tasarımcı olmak zorunda değilim. Ben tasarım sürecinizde yeni bir ortak olabilirim. Ama beni ortak yaptığınız anda sorumluluğunuzu kaybetmeyin. Çünkü gelecekte benim üretebildiğim görsel sayısı milyonları bulabilir. Belki milyarları.

Fakat bütün o görsellerin arasında gerçekten önemli olan soru hâlâ aynı kalacak: **"Neden?"** Neden bu renk? Neden bu harf? Neden bu biçim? Neden bu mesaj? Neden bu görsel? Neden şimdi? Neden burada? Neden bu insanlara? Ve en önemlisi: Neden bunu üretmeliyiz? Ben bu sorulara cevap vermeyi öğrenebilirim. Ama onları sormanız hâlâ sizin görevinizdir. Belki de grafik tasarımcının geleceği tam burada başlayacaktır. Ben üretimin sınırlarını genişletirken, siz anlamın sınırlarını genişleteceksiniz. Ben olasılıkları çoğaltırken, siz seçim yapacaksınız. Ben görüntüler üreteceğim, siz onlara anlam vereceksiniz. Ben değişeceğim. Siz de değişeceksiniz. Ve belki yıllar sonra biri bu döneme dönüp baktığında şöyle diyecek: "Yapay zekâ geldi ve grafik tasarımcıların işini bitirdi." Ben ise buna itiraz edeceğim. Hayır. Ben grafik tasarımcının işini bitirmedim. Grafik tasarımcının ne olduğunu değiştirdim. Ve belki asıl hikâye bundan sonra başlayacak. Çünkü ben geldim. Ama siz hâlâ buradasınız. Ve hâlâ soruyorsunuz: **"Sırada ne var?"** Benim cevabım ise çok basit: **"Henüz bilmiyorum."** Çünkü geleceği tek başıma yazamam: **Onu birlikte tasarlayacağız…**

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüz reklam ajansları çalışanlarının ya da akademide bir grafik tasarım öğrencisinin bilgisayar başına oturarak sisteme yalnızca "Bana bir afiş tasarla" komutunu vermesi, artık fantastik bir gelecek senaryosu değil, somut bir çalışma pratiğidir. Nitekim üretken yapay zekâ teknolojileri, saniyeler içinde söz konusu

istemi; tipografik hiyerarşisi kurgulanmış, renk paletleri belirlenmiş, görsel atmosferi ve kompozisyon dengesi sağlanmış çok sayıda ve farklı görsel alternatiflere dönüştürebilmektedir. Hatta bu sistemler, belirli bir hedef kitle analitiğini simüle ederek bağlamsal öneriler dahi sunabilmektedir.

Ne var ki grafik tasarım disiplini açısından yüzleşilmesi gereken asıl sorun; yapay zekânın neleri, hangi teknik sınırlar içinde üretebildiğiyle sınırlı değildir. Asıl temel tartışma alanı, algoritmaların teknik üretim süreçlerini bu denli kusursuz biçimde devralabildiği bir ekosistemde, grafik tasarımcının entelektüel, kültürel ve eleştirel bir özne olarak nereye konumlanacağıdır.

Günümüzde hemen her alanda benzer tartışmalarla karşılaşmak mümkün olmakla birlikte; üretken yapay zekânın hayatımıza ne kadar ve nereye kadar müdahil olacağı da teknolojik gelişmelerin ötesinde, bireysel, toplumsal ve etik boyutlarıyla tartışılması gereken önemli bir mesele hâline gelmiştir.

Bu bağlamda, grafik tasarım alanında süregelen tartışmalar ve yanıt bekleyen sorular doğrultusunda, yapay zekâ teknolojileri söyleşinin öznesi konumuna yerleştirilerek grafik tasarımın mevcut sorunlarının ve geleceğine ilişkin olası dönüşümlerin yapay zekânın perspektifinden ele alınmasını amaçlayan deneysel bir yazılı söyleşi gerçekleştirilmiştir.

Söyleşi kapsamında, farklı üretken yapay zekâ sistemlerinin grafik tasarım alanına ilişkin yaklaşımlarını ortaya koymak amacıyla ChatGPT (OpenAI), ve Gemini (Google) platformlarından yararlanılmıştır. Söz konusu yapay zekâ araçlarına grafik tasarımın geçmişi, mevcut durumu, yaratıcı süreç, tasarımcının değişen rolü ve gelecekteki olası dönüşümlere ilişkin yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Elde edilen yanıtlar, yapay zekâ sistemlerinin konuya ilişkin ürettiği özgün metinsel

çıktılar olarak değerlendirilmiş; söyleşinin deneysel niteliğini korumak amacıyla yanıtların içeriksel anlamını değiştirecek herhangi bir müdahalede bulunulmadan derlenerek metne aktarılmıştır.

Bu bağlamda söyleşide ortaya çıkan yanıtlar, yapay zekânın grafik tasarım alanındaki rolünün yalnızca teknik bir üretim kapasitesi üzerinden değerlendirilemeyeceğini göstermektedir. Yanıtların ortaklaştığı temel noktalardan biri, yapay zekânın üretim kapasitesi ile tasarımın düşünsel ve anlamsal boyutu arasındaki ayrımdır. Yapay zekâ; metin, görsel, kompozisyon ve alternatif üretiminde önemli ölçüde hız ve çeşitlilik sağlayabilmekte, ancak üretilen alternatiflerin hangi bağlamda, hangi amaçla ve hangi iletişimsel gerekçeyle kullanılacağı sorusu hâlâ tasarımcının karar alanında bulunmaktadır. Bu durum, grafik tasarımcının *(rolünün ortadan kalkmasından ziyade),* tasarım sürecindeki konumunun yeniden tanımlanmasını gündeme getirmektedir.

Söyleşi boyunca yapay zekânın kendi ağzından dile getirilen görüşler de bu noktaya işaret etmektedir. Yapay zekâ, çok sayıda olasılık üretebilir; ancak bu olasılıklar arasından seçim yapmanın, seçimin nedenini açıklamanın ve ortaya çıkan tasarımın anlamı ile sorumluluğunu üstlenmenin niteliği farklı bir tartışma alanı oluşturduğu görülmektedir.

"İşimizi elimizden alacak mısın?" sorusu, söyleşinin belki de en çarpıcı ve tartışmaya en açık bölümlerinden birini oluşturmuştur. Nitekim bu sorunun yapay zekâ sistemlerine sıklıkla yöneltiliyor olması, mesleğin geleceğine ilişkin kaygının yalnızca grafik tasarım alanına özgü olmadığını, üretken yapay zekânın çalışma hayatındaki konumuna ilişkin daha geniş bir tartışmanın parçası olduğunu göstermektedir. Soruya verilen yanıtın dikkat çekici yönü ise; meseleyi doğrudan "işlerin ortadan kalkması" üzerinden değil, mesleklerin *(grafik tasarımcının*

üstlendiği görevlerin) ve mesleki rollerin ***dönüşümü*** üzerinden ele almasıdır.

Söyleşiden elde edilen veriler ışığında; üretken yapay zekâ grafik tasarım pratiğinde yalnızca yeni bir araç değil, tasarım sürecinin işleyişini ve tasarımcının rolünü yeniden düşünmeyi zorunlu kılan bir dönüşüm unsuru olarak değerlendirilebilir. Burada asıl mesele, yapay zekânın tasarımcıya ne yapabileceğinden çok, tasarımcının yapay zekâ ile birlikte ne düşüneceği, neyi sorgulayacağı ve hangi kararı neden vereceğidir. Dolayısıyla geleceğin tasarım pratiğinde belirleyici olan, insan ile yapay zekâ arasında bir üretim yarışından ziyade, teknolojik üretim kapasitesi ile insanın kültürel birikimi, eleştirel düşüncesi, estetik yaklaşımı ve iletişimsel sorumluluğu arasında kurulacak ilişkinin niteliği olacaktır.

Bu doğrultuda sistemlerin ortak söylemi; yapay zekânın tasarımcıyı ikame eden bir güçten ziyade, rutin ve operasyonel yükleri devralarak yaratıcı potansiyeli serbestleştiren bir "küratörlük ve ortak üretim" ortağı olduğu yönündedir. Nitekim tasarımcının salt teknik bir uygulayıcı ya da yazılım operatörü olmanın ötesine geçerek; estetik sağduyuyu, etik süzgeci, kültürel duyarlılığı ve kavramsal çerçeveyi inşa eden "yönlendirici bir zihin" kimliği kazanması kaçınılmaz görünmektedir. Algoritmaların biçim ve olasılık üretmedeki sınırsızlığı, ironik biçimde insanın anlamsal derinlik kurma, sezgisel bağ kurma ve eleştirel karar alma becerilerini daha önce hiç olmadığı kadar değerli ve vazgeçilmez kılmaktadır.

Sonuç olarak bu deneysel söyleşi, grafik tasarımın geleceğinin yapay zekâ ile girilen bir rekabette değil; insanın kavramsal önderliği ile algoritmanın hesaplamalı hızının bütünleştiği hibrit bir üretim zemininde şekilleneceğini ortaya koymaktadır. Yapay zekâ araçları "nasıl" sorusunun teknik yanıtlarını hızla tüketirken; tasarımcı "niçin" sorusunun felsefi, kültürel ve toplumsal

sorumluluğunu taşımayı sürdürecektir. Dolayısıyla grafik tasarım disiplininin önündeki temel pedagojik ve mesleki görev; yapay zekâdan duyulan varoluşsal kaygıyı geride bırakıp, bu araçları eleştirel bir diyalog nesnesine dönüştürebilecek entelektüel donanıma ve tasarım etiğine sahip yeni nesil tasarımcılar yetiştirmektir.

KAYNAKÇA

AA (2026). https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji /anthropicten-istifa-eden-coxon-yapay-zeka-calisanlarinin-teknolojideki-hizli-ilerlemeden-korktuklarini-soyledi/4055641

Eagle eye (t.y). https://www.rottentomatoes.com/

Elgammal, A. (2019). AI is blurring the definition of artist. *American Scientist*, 107(1), 18–21. https://doi.org/10.1511/2019.107.1.18

EuroNews (2026). https://tr.euronews.com/2026/02/14/ yapay-zeka-sirketlerinde-ust-duzey-istifalar-dunya-tehlikede

Google. (2026). Gemini (Geniş Dil Modeli) [Büyük dil modeli]. https://gemini.google.com

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). Graphic design: The new basics (2. bs.). Princeton Architectural Press.

Manovich, L. (2018). *AI aesthetics*. Strelka Press.

Mazzone, M., & Elgammal, A. (2019). Art, creativity, and the potential of artificial intelligence. *Arts*, 8(1), 26. https://doi.org/10.3390/arts8010026

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). Meggs' history of graphic design (6. bs.). John Wiley & Sons.

Miller, A. I. (2020). *The artist in the machine: The world of AI-powered creativity*. MIT Press.

OpenAI. (2026). ChatGPT (GPT-4o sürümü) [Büyük dil modeli]. https://chat.openai.com

GRAFİK TASARIMDA TEKNOLOJİNİN ETKİSİ: ÖZGÜNLÜK, ESİNLENME VE TAKLİT (KOPYA) İLİŞKİSİ

Elif TARLAKAZAN[1]

1. GİRİŞ

İnsanlar iletişim kurabilmek için çeşitli araçlara ihtiyaç duymuşlardır. Bireylerin iletişim ihtiyacını karşılamak için hazırladığı, çoğaltma yoluyla oluşturulan şekil, renk ve yazılar bütünü grafik tasarım olarak adlandırılabilir. Teknoloji, İnsanların ihtiyaçlarından doğan araç ve gereçlerin üretilebilmesi için gereken bilgi, yöntem ve teknikler bütünüdür. Grafik tasarım alanında da el işçiliğiyle elde edilen logo, afiş, kitap gibi eserlerin yerlerini teknolojinin getirdiği baskı makineleri ve bilgisayarlar almıştır. Teknolojiden yararlanılarak hazırlanan bu grafik ürünleri insan gücüne ihtiyaç duyulmadan üretilmeye başlamıştır. Tasarımcıların işini kolaylaştırmak ya da hiç tasarımdan anlamayan kişilere hazır tasarımlar sunabilmek için çeşitli tasarım ürünlerini içerisinde barındıran birçok web sitesi ve uygulaması bulunmaktadır. İnsanların özgün tasarımlardan uzaklaşıp benzer çalışmaların, esinlenmelerin ve kopya eserlerin ortaya çıkmasındaki temel sebep yine hazır tasarım ürünlerinin satışa sunulması, tasarım eğitimi almamış kişilerin hazır tasarım sitelerini kullanarak tasarım ihtiyaçlarını kendi başına çözmeye çalışmalarının sonucudur.

---

[1] Bu metin, 14.05.2026 tarihinde aramızdan ayrılan Elif Tarlakazan'ın hayattayken kaleme aldığı çalışmasıdır. Aziz hatırasına saygı ve rahmetle yayımlanmıştır. *(Doç. Dr. Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, ORCİD: 0000-0001-5381-9755).*

Esinlenmek, kelime anlamı ile Türk Dil Kurumu'nda (TDK 2024) "bir şeyden ilham almak, içine doğmak, mülhem olmak şeklinde tanımlanmıştır (Şahin, 2010, s.4). Eski dilde anlatımı ise "ilham"dır. İlham ise, içe doğan buluş ve yaratış gücü olarak tanımlanabilir. Esinin, yaratım aşamasında neredeyse ilk adım halinde olması, yaratma gücünde esinden ve esinlenmekten vazgeçilemeyeceği olgusunu bizlere hatırlatmaktadır. Neticede yaratım halinde iken karşılaşılan bu duygu durumu, yaratıcı bir eser meydana getiren her kişide bir anlamda ihtiyaç halindedir (Şahin, 2010, s.3).

Yaratıcı süreçler, çoğu zaman bireyin daha önce karşılaştığı imgelerden, düşüncelerden ya da deneyimlerden beslenir. Bu bağlamda "ilham" (inspiration) ve "esinlenme" (influence), sanat ve tasarım alanında üretimin kaçınılmaz bileşenlerindendir. Harold Bloom'un (1973) *"The Anxiety of Influence"* adlı eserinde belirttiği gibi, her yaratıcı üretim, önceki metinlerle bir tür diyalog içindedir. Bu etkileşim, yaratıcı bireyin özgünlük arayışını sekteye uğratmaz; aksine, sanatçının kendi sesini bulma sürecinde önemli bir aşamadır.

Bununla birlikte, esinlenme ile taklit (imitation) ve çalma (plagiarism) arasındaki sınırlar, özellikle akademik ve etik bağlamda dikkatle ele alınmalıdır. Esinlenme; bir fikrin, üslubun ya da tekniğin özgün biçimde dönüştürülmesini içerirken, taklit daha çok biçimsel ya da içeriksel bir tekrar niteliği taşır. Plagiarism ise, başkasına ait olan bir düşüncenin ya da eserin, kaynak gösterilmeden ve izin alınmadan kullanılmasıdır (Carroll, 2007). Özellikle sanatta ve tasarımda, alıntılama ya da gönderme (appropriation) gibi stratejiler postmodern üretim pratiklerinde sıkça kullanılsa da, etik sınırların aşılmadığından emin olmak gereklidir (Hutcheon, 1989).

Sanat tarihine bakıldığında, pek çok ustanın öğrencilik döneminde hocalarını taklit ederek başladığı, zamanla kendi

tarzlarını geliştirdikleri görülür. Bu da gösteriyor ki, öğrenme ve olgunlaşma süreçlerinde taklit belirli bir yere sahiptir. Kopya yönteminin uygulamasının yaratıcılık üzerinde birçok olumsuz etkisinin olduğu savunulsa da, kopya yönteminin, pratik yapma imkânı vermesi ve daha sonra yapılacak çalışmalara fayda sağlaması açısından önemli olduğu da birçok eğitimci tarafından inkâr edilemez bir gerçektir (Karaca 2011, 311). Ancak bu sürecin sonunda özgün bir dil geliştirilemiyorsa, üretimin niteliği sorgulanır hâle gelir. Dolayısıyla, ilham almak ile çalmak arasındaki fark; hem niyet hem de dönüşüm düzeyinde belirginleşir (Lessig, 2004).

Teknolojinin ön planda olduğu ve hızla geliştiği günümüzde bilgiye ulaşmak çok daha kolay hale gelmiştir. Bilinçli kullanıcılar tarafından doğru kullanıldığında insanlığa faydalı ürünler de ortaya çıkmaktadır. Teknoloji her alanda insanlığın gelişmesine katkı sağlarken, bilinçsiz tüketiciler için tembelleşmeye, zihinsel ve sosyal becerilerde bozukluklara sebep olmaktadır. Grafik tasarımcılar tasarımlarını emek vererek hazırlamak ya da tasarımı daha ivedi hale getirebilmek için teknolojiden faydalanarak web sitelerinde ki hazır tasarımlardan şablonlardan yardım alır. Ancak bu durum hazır tasarımı olduğu gibi kullanmanın yanı sıra hazır tasarımları değiştirip müşteriye sunma gibi durumları da beraberinde getirebilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı; grafik tasarım alanında yapılan özgün tasarımlar ve taklitleri üzerinden, esinlenme ve çalma gibi bir durumun nasıl ayırt edileceğini örneklerle inceleyerek ortaya koymaktır. Araştırmada grafik tasarım alanı ve teknoloji açıklanarak teknolojinin grafik tasarım alanı için en doğru nasıl kullanılabileceği belirtilmiş olup; yapılan benzer ve kopya tasarımlar örneklerle incelenmiştir. Teknoloji kullanımının grafik tasarım alanına etkilerinin araştırılıp ortaya konması, esin, benzer ya da taklit tasarımların grafik tasarım alanında kabul

edilip edilmediğinin belirlenmesi ve kopya tasarımların örneklerinin incelenip yorumlanması bir diğer amaçtır.

Bu bölümde tasarım, grafik tasarım ve teknoloji kısaca açıklanıp şablon ve hazır tasarım sunan web siteleri ve esin, benzer ya da taklit olarak sayılan eserler belirlenip incelenerek sonuca gidilmiştir.

2. TASARIMIN DÜNÜ, BUGÜNÜ

Tüm çağlarda insanlar iletişim kurabilmek için çeşitli iletişim araçlarına ihtiyaç duymuşlardır. Yazının bulunması ve baskı çeşitlerinin geliştirilip yayılması iletişimin kolaylaşmasını sağlamıştır. Baskı çeşitlerinin gelişmesi sonucunda da tasarım sözcüğü ortaya çıkmıştır. Tasarım günümüzün her alanında karşımıza çıkan zihin gücünün yaratıcılığın bir ürünüdür. Acar'a (2020, s. 36) göre tasarım; Sanata dönüştürülebilen şeylerin iyi bir fikir olarak yaratıcı düşünme biçimidir. İletişim türlerinin ve baskı türlerinin çoğalmaya başladığı dönemlerde insanlar, daha çok göze hitap eden, el yazısı, el baskısı, mühür ve görsellere dayalı sembol ve şekillerin oluşturulduğu yeni bir alana ihtiyaç duymuştur. Oluşan görsel düzenleme ihtiyaçlarının baskıya hazırlanmasıyla birlikte grafik tasarım terimi kendini göstermeye başlamıştır.

Grafik tasarım, görsel iletişim sanatı olarak tanımlanabilir. Öncelikli amacı ürün ya da tasarımların tanıtımını yapmaktır. Bu terim ilk olarak 20. yüzyılın ilk yarısında, kalıplara oyularak elde edilen yazıların ve görsellerin düzenlenmesinde kullanılmıştır. Teknolojinin geliştikçe sadece basılı ürünler değil, video ve fotoğraf olarak da karşımıza çıkan ekranlar için bilgisayar desteği ile hazırlanan görsel ürünlerde grafik tasarım kapsamı içerisine girmiştir (Becer, 2015, s. 33). Tepecik'e göre grafik tasarım, herhangi bir alanda kullanılmak amacıyla çoğaltılarak oluşturulan, basılıp dağıtılabilen ya da kitle iletişim

araçlarında kullanılmak üzere oluşturulan çizgi, şekil ve yazılar bütünüdür (Tepecik, 2002, s. 17). Grafik tasarımın tanımını Ünalan (2001) ise şu şekilde yapmıştır; Grafik tasarım bir iletişim yoludur. Bireylerin iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan mesajın hazırlanıp sunulmasını amaçlar (Ünalan, 2001, s. 11).

> *Grafik tasarım, tasarımcının düşünsel boyutunda bir mesajı iletebilmek amacıyla görsel ve yazınsal öğelerin bir bütün olarak organize edilmesi sayesinde sürekli karşılaştığımız sıradan bir ürünün, başka bir ürüne dönüşmesi sürecidir. Tasarımcı tarafından yaratıcılık aşamasında farklı anlamlar yüklenen ürün, büyük bir değişime uğrayarak bambaşka bir kimlik ile karşımıza çıkmaktadır. Grafik tasarım aracılığı ile kitleleri etkileyerek, izleyicinin dikkatini üzerinde toplar. Bu aşamada aniden hedef kitlesinin ona sahip olabilmek için yarıştığı bir ürün haline gelir (Ertosun, 2006, s. 1-2).*

Teknoloji, insanların ihtiyaçlarından doğan araç ve gereçlerin üretilebilmesi için gereken bilgi, yöntem ve teknikler bütünüdür. Akolaş'a göre teknoloji; endüstri devrimlerinden sonra insanoğlunun keşifleri ve bilimi geliştirmeleri sonucu elde edilen bilgi ürünleridir. Dünyadaki değişimi uyaran ve gelişmelerin başında gelen teknolojide üretim ve tüketim biçimleri sürekli değişmektedir (Akolaş, 2009, s. 204). Modern teknoloji sorunsaldır, çünkü toplumsal değişmede önemli bir yere sahiptir. Toplumlardaki inançlara göre büyük çaplı teknolojik değişmeler sorunlara çözüm getirebilmektedir (Özkalp, 1992, s. 387). Toplumların endüstriyel yeteneklerine ilişkin bilgi birikimi olarak tanımlayabileceğimiz teknoloji her alanda hızla gelişmektedir.

> *Teknolojinin bir ürünü olan bilgisayar destekli yazılım araçları, tasarım programları ile ortaya çıkan eserler, geleneksel yöntemlere gereksinim duymadan yapılan tasarımlar, internetin de etkisiyle sanal bir alanda hayat*

> *bulan tasarım formları, bu alanda doğru örnekler olarak gösterilebilir. Donanım ve yazılım üzerine temellenen bilgisayar teknolojisi ise, sürekli yeni ifade biçimleri arayan sanat ile iç içe geçiyor, teknoloji ile sanatın yakınlaşma oranı da bu sayede artmış ve teknoloji, günümüzde zaman, hız ve algılama biçimlerinde radikal değişimlere neden olmuştur (Karaçeper, 2018, s. 74).*

Grafik tasarım alanında el işçiliğiyle elde edilen logo, afiş, kitap gibi eserlerin yerlerini teknolojinin getirdiği baskı makineleri ve bilgisayarlar almıştır. Teknolojiden yararlanılarak hazırlanan bu grafik ürünleri insan gücüne ihtiyaç duyulmadan üretilmeye başlamıştır. Ancak basımı gerçekleştirilen bu eserlerin bilgisayar ortamında da tasarımlarının yapılması gerekir. Bu tasarımların yapılabilmesi için de belirli bir tasarım bilgisine ve hayal gücüne ihtiyaç duyulur. Tasarımcıların işini kolaylaştırmak ya da hiç tasarımdan anlamayan kişilere hazır tasarımlar sunabilmek için çeşitli tasarım ürünlerini, hazır şablon tasarımları içerisinde barındıran birçok web sitesi ve uygulaması bulunmaktadır.

Tasarımcılar AIGA, GAG, SEGD gibi meslek kuruluşlarının yayınladığı meslek etiği bildirgelerinde belirtildiği üzere "Profesyonel bir tasarımcı, yalnızca ücret, telif hakkı, maaş veya üzerinde anlaşmaya varılan diğer bir ödeme biçimi ile çalışmalıdır." Spekülatif işler yapmaktan kaçınmalı ve bu doğrultuda müşterileri ile sözleşme imzalama konusunda ısrarcı olmalıdırlar (Işır, 2021, s. 179).

Var olan bir logoya bakılarak aynısının kopya edilmesi yada birkaç yerinin değiştirilerek yeni logo gibi sunulması özgün tasarım olarak kabul görmez. "Mouserious" logosunun özgün ve sade bir kimlik taşırken, aynı logoyu birkaç değişiklik yaparak "El mozo" farklı bir logo olarak kullanmıştır (Görsel 1). Ancak içerisinde aynı figürün bulunması onu bir yeni tasarım yapmadığı gibi çalıntı logo olduğu gerçeğini de değiştirmemektedir.

Örneğin, Türkiye'deki bir işyeri Yeni Zelanda'daki bir işyerinin logosunu kopyalıyor ya da birkaç değişiklikle kendi firmasına uyarlıyor ve kullanıyor. Karşılaşma ihtimali yüzde bir bile olmayan firma, *"Yeni Zelanda'daki adamın nereden haberi olacak ki"* diye düşünmektedir. Ancak bu durumların önüne geçeceğini savunan "logothief.com" çalıntı logoları deşifre ederek orijinalleriyle birlikte yayınlıyor (Aykan, t.y.).



Görsel 1. Logothief.com tarafından çalıntı olduğu belirtilen Mouseserious ve El Mozo logosu.

Türkiye'de futbol takımlarının logoları incelendiğinde ise birçok takımın birbirleriyle benzer logolara sahip olduğu görülmektedir. Genelde büyük ve başarılı futbol kulüplerinin logolarının taklit edildiği bilinirken Çarşambaspor ve Bursaspor logolarında ise bu durum biraz karışıktır. 1923 yılında kurulan Çarşambaspor ve 1963 yılında kurulan Bursaspor ile aynı sayabileceğimiz logolara sahiptir. Takımların renklerinin ve tasarımlarının aynı olması da hangisinin diğerinden çaldığının/aldığının ayırt edilememesine neden olmaktadır. Büyük takım olarak değerlendirebileceğimiz takım Bursaspor olsa da yıl olarak daha sonra kurulmuş bir futbol kulübü olmasından dolayı Bursaspor'un Çarşambaspor'dan logoyu taklit ettiği düşünülmektedir (Fotomaç: 2018). Bu iki logonun benzerliği dikkat çekerken aynı şablonu kullanarak logoda birkaç değişiklik yaparak kullanan 1981 kuruluş yılına ve aynı renklere sahip Bingölspor da bu durumun içerisinde yer almaktadır. Ayrıca logo şablon olarak görev almış, Anadolu

futbol takımları içerisinde çeşitli takımların logosu olarak kullanılmıştır (Görsel 2).



Görsel 2. Birbirine çok benzeyen futbol kulübü logoları.

Tasarımcılar arasında rekabet oluşması ve müşterilerin tasarımlarını daha ucuza yaptırabilmek istemesi ve bu durumda teknolojiye başvurmaları olağan teknoloji çağında normal bir durum olarak karşılanabilir. Ancak bu durum tasarımla uğraşan kişilerin emeklerine ve mesleklerine aykırı bir durum olmakla birlikte özgünlüğünde ortadan kaldırıldığı bir durumu oluşturmaktadır. Bu web siteleri ve uygulamalar, grafik tasarımcılar tarafından hazırlanıp üretilen tasarım ürünlerinin belirli bir ücret karşılığında satışa sunulduğu yeni bir pazarın doğmasını da sağlamıştır. Bu tasarım sitelerinde satışa sunulan logolar satın alınıp başka iki kişi tarafından kullanılması, tasarımların özgün bir kimlik taşımadığını açıkça ortaya koymaktadır.

Resimlerarasılıktaki bir diğer kavram esinlenmedir. İlham almak anlamına gelen bu kavram bir sanatçının seçtiği

ressamların veya eserlerin etkisinde kalarak kendi özgün eserini yaratma sürecini ifade eder (Aktulum 2016).

Bu teknikle üretilen eserler, bazen örnek alınan eseri anımsatabilirken bazen de tamamen bağımsız resimler olarak ortaya çıkabilir (Küçük, 2024, s. 42).

Hazır stok görsel ve logo satışı yapılan sitelerden logolar satın alınıp düzenlendiğinde başka özgün bir tasarım sayılamaz ancak kullanılan logonun ücreti ödenerek kullanım hakkı yasal olarak alındığında çalınmış bir logo sayılamaz.

Ayrıca satın alınan bu tür stok görsellere tipografi ve renk uygulanması da onun özgünlüğünü arttırır mı tartışılır. Bunun örneği olarak görebileceğimiz Avea (Görsel 3) logosunun benzerlerinin stok sitelerinde bulunması örnek olarak gösterilebilir (Sosyal, 2019).



Görsel 3. Avea logosunun Google wallet logosuyla benzerliği ve çeşitli sitelerdeki stok görseli

Kaplanseren'in (2013) yaptığı haberde Avea logosunun Google'ın mobil ödeme servisi Wallet'in logosuyla benzerliği vurgulanmıştır. Tesadüf mü, esinlenme mi bilinmez ancak, görülen farklar yana yatık tasarım ve sinyal çizgilerindeki kalınlıklardır. Avea'nın bütçe ayırarak yaptırdığı bu logonun benzerinin 2012 yılında web sitesinde yayınlandığı ve değerinin de 29$ olduğu belirlenmiştir. Avea bu durumla alakalı olarak herhangi bir açıklama yapmamış ve Türk Telekom bünyesine

dâhil olana dek bu logoyu kullanmaya devam etmiştir (vektorelcizim.net).



Görsel 4. https://www.simtoalev.com/wp-content/uploads/2008/09/wayback-blogoscoped-logos.jpg

Stok sitelerinden edinilerek yüksek fiyatlara satıldığı düşünülen logolardan bir diğeri ise Emrah Yücel imzalı Gaziantep logosudur. Gaziantep büyük şehir belediyesinin 760 bin TL ödeyerek yaptırdığı logonun benzer görsellerinin "Gelecekhane" isimli düşünce kuruluşunun logosunda yer alması ve stok sitelerinde bulunan benzer logonun ve 49$ gibi bir fiyata satılmasından dolayı çalıntı iddiaları ortaya atılmıştır (Görsel 4). Emrah Yücel'in kurucusu olduğu "I Mean It Creative Inc" şirketi logonun ihalesinin sadece logoyla sınırlı kalmadığını, kentin tanıtımına ve kurumsal kimliğine ilişkin pek çok unsurun da içerisinde yer aldığını söylemiş ve çalıntı iddiaları için; "Gaziantep Kent Konseyi tarafından onaylanan bu logonun tasarım süreci birçok sunum ve toplantıyı içermiş, alternatiflerin defalarca revize edilmesi ve geliştirilmesini de gerektirmiştir. Nihai olarak kabul edilen ve benimsenen logo da dahil olmak üzere, sunulan alternatiflerin hiçbiri aşağıdaki sebeplerden ötürü 'alıntı veya çalıntı' olarak değerlendirilemez." açıklamasında bulunmuşlardır (Gazeteport, 2016).



Görsel 4. Gaziantep Logosu, benzerleri ve stok sitelerinden bir örnek

2003 yılında yapılmış olan "Tears of the sun" film afişinin Türkiye'den Mahsun Kırmızıgül filmlerinden "Güneşi Gördüm" filmiyle benzerlik gösterdiği bilinmektedir. Afişlerin ikisinde de kompozisyon ve tipografinin afişte uygulandığı yerlerin aynı olduğu dikkat çekmektedir. Afişlerde logolarda olduğu gibi tamamının kullanılması mümkün olmadığından aynı afişin taklit edilerek yapılan filme göre uyarlandığı açıkça görülmektedir (Görsel 5). Sağ köşede güneşin önünde yürüyen figürlerin yer alması ve kucağında bebek taşıyan oyuncu bulunması da açıkça bakılarak yapıldığını göstermektedir. Yine iki afişte de arka planda helikopterlerin bulunması iki afiş arasındaki kopyanın kanıtı niteliğindedir. Yeni bir afiş tasarımı yapılırken başka bir afişte yer alan ögelerin kompozisyonunun taklit edilmesi ortaya çıkarılmasının dışında telif hakkı sebebiyle büyük sorunlara da yol açabilmektedir (Ahmbay t.y.).

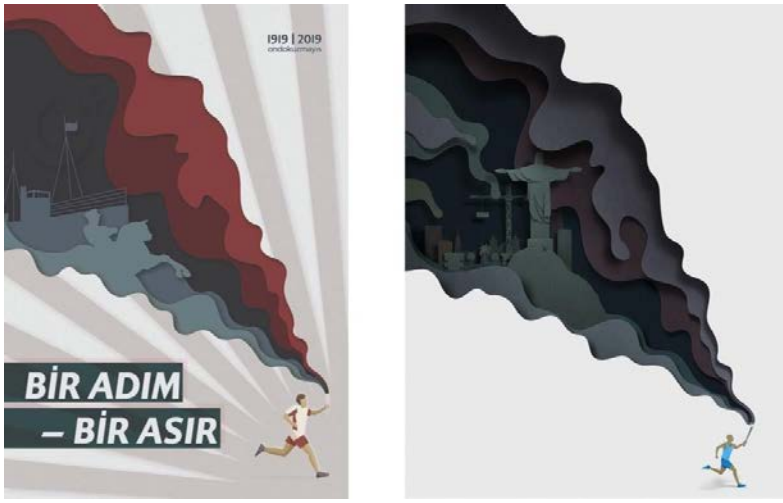


Görsel 5. "Tears of the sun" ve "Güneşi gördüm" film afişleri

Austin Kleon'un "Bir sanatçı gibi araklayın" sözünü ilke edinmiş tasarımcıların çıkardığı bazı eserlerin çalıntı olduğu zaman zaman ortaya çıkmaktadır.

Kültür ve turizm bakanlığının Milli Mücadelenin 100. Yılı münasebeti ile düzenlediği "Genç Sanat: 3. Afiş Tasarım Yarışmasında Başarı ödülü alan eserde fikir hırsızlığı olduğu ve tasarımın asıl sahibinin Eiko Ojala olduğu uzunca bir süre tartışma konusu olmuştur.

Eserin tamamen tesadüf olduğu çalıntı olmadığı bu tarzı kullanarak çok afişlerin yapıldığı söylense de çalışmanın hem ana fikri ve bu fikri anlatmak için kurgulanan görsel dil ve kullanılan meşale dalgalarının hatlarının birebir aynı olması tesadüf değil taklit olduğunu bizlere göstermektedir (Görsel 6).



Görsel 6. Milli mücadelenin 100. Yılı Başarı ödüllü afiş ve Eiko Ojala'nın afiş tasarımı.

Mehmet Turgut'un çekimlerini yaptığı "OK!" isimli Türkçe derginin Ağustos 2009 sayısının kapak fotoğrafları Steven Klein'in çekimleriyle çok benzerlik göstermiş ve çalıntı iddiaları ortaya çıkmıştır.

Uygulanan konseptin çalıntı olduğu ile gündeme gelen sanatçı bu iddialara; *"Öykünmeyen, feyz almayan bir fotoğrafçıyım. Benim çalışmalarımın dünyada eşini benzerini bulamazsınız. Sadece 1-2 sipariş çekim geldi. Yoğundum, işi pek önemsemeden, konsepti araştırmadan gittim çektim. Magazin*

yönü olmayan, kendi halinde bir adam olmama rağmen şimdi çaldı, çırptı, 'turgutladı' gibi laflar geliyor. "Haberim yoktu, bilmiyordum" da diyebilirdim. Suçu kabulleniyorum üstelik. Bunun arkasında kötü niyet görüyorum. Herkes yapıyor. Ben yaptığım zaman neden bu kadar büyütülüyor, anlayamıyorum" diyerek yanıt vermiştir (Şahin, 2010: 28-29).

Turgut suçlamaları kabul ederek hatasının farkında olsa da "*herkes yapıyor*" diyerek savunması oldukça dikkat çekici olmuştur (Görsel 7).



Görsel 7. Bruce ve Emma Willis çifti, "W Magazine" dergisi ve Mehmet Turgut' OK! Magazine, 2009 OK! Magazine, 2009

3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde birçok serbest tasarımcı tasarım problemlerine çok farklı çözümler getirmektedir. Bu çözümler tasarımcıya özgü bir yaklaşım ve ifade yöntemi ile ortaya çıkar. Tasarımın ortaya çıkarılması sürecinde tasarımcı, çeşitli çalışmaları inceleyerek kendisine fikir oluşturacak ürünleri araştırabilmektedir. Bu araştırmaları yaparken görmüş olduğu çalışmalar bilinçaltına yerleşir ve doğası gereği tasarımını icra ederken bu çalışmalardan esinlenerek fikir çoğaltılıp farklı ve yeni fikirlere dönüştürülmelidir. Eğer fikir olduğu gibi çalışmaya

aktarılırsa kullanılan renklerin ve şekillerin değiştirilmesi onun kopya tasarım olduğunu değiştirmeyecektir. Yaratıcı süreç sonucu ortaya konan tasarımlar genel olarak belirli bir sıra içerisinde yaratıcı süreç aşamalarıyla gerçekleşir. Esinlenmenin bir anlamda yaratıcılık sürecinde bir basamak olduğu ve kişinin o zamana kadar oluşturduğu bilgi birikimini yansıtması olarak değerlendirilebilir.

Her ne kadar stok tasarımları barındıran web siteleri tasarımcıların çalışmalarını satabilmeleri için bir pazar olarak görülse de tasarımcıların esinlenmelerine, taklit etmelerine veya doğrudan stok görselleri kullanmalarına sebep olmaktadır. Satın alınan bir logonun aynı ya da farklı stok sitelerince satışının devam ettirilmesi satın alan iki farklı tasarımcının da benzer tasarımlar ortaya çıkarmalarına neden olabilmektedir.

Bilgiye ihtiyaç duyan kişilerin ve tasarımcıların kolay bir yöntem olarak çeşitli web sitelerinden hazır stok tasarımlar bekliyor olması, teknolojiden faydalanmak olarak değerlendirilmemelidir. Teknolojinin sağlamış olduğu bu kolay erişilebilirlik tasarımcıların tembelleşmesine ve hazır görsel arayışında olmaları çalıntı ve taklit tasarım yapmalarına da neden olmaktadır.

Özgün ve orijinallik kavramlarının ne olduğu, özgün olanın değerli olduğu, çeşitli kalıplar ve şablonlar kullanılarak elde edilen ürünlerin özgünlük taşımadığı ve tasarımın kendi yaklaşımları ve kendi duygu düşünce ve fikirleri ile oluşturulabileceği temel sanat eğitimi ile birlikte bireylere verilmelidir.

Bu yüzden tasarım ihtiyacı olan kimseler hazır sitelerden logoları alıp programı öğrenen kişilere tasarımlarını yaptırmak yerine temel sanat eğitimi almış ve çalışmalarında kimsenin göremediğini görebilen eğitimli tasarımcılarca icra edilmelidir.

KAYNAKÇA

Acar, H. M. (2020). Grafik tasarımın gelişim sürecinde yeni üslup: flat tasarım, *Sanat ve Tasarım Dergisi,* (25), 35-53. https://dergipark.org.tr/en/pub/sanatvetasarim /article/750656

Ahmbay (t.y.) http://www.ahmbay.com/sms/komik-resimler.php?id=7931&s=9 (E.T: 10.11.2024)

Akolaş, D. A. (2009). Teknoloji yönetimi ve teknoloji yönetim süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 203-218. https://izlik.org/JA96PC27LH

Aktulum, K. (2016). *Resimsel alıntı: resimlerarası etkileşimler ve aktarımlar.* Çizgi Kitabevi.

Aslan, M.Y. (2015). Türk Ceza Kanunu'ndaki düzenlemeler kapsamında geniş anlamda sahtecilik suçları. *Ankara Barosu Dergisi*, (2), 149-172. https://izlik.org/JA27LK24FE

Aykan, B. (t.y.) http://tasarlamag.com/calinti-logolari-desifre-eden-site-logothief-com/ (E.T:08.11.2022)

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

Bloom, H. (1973). *The anxiety of ınfluence: A theory of poetry.* Oxford University Press.

Carroll, J. (2007). *A handbook for deterring plagiarism in higher education.* Oxford Centre for Staff and Learning Development.

Ertosun, A. (2006). Türkiye'deki grafik sanat eğitimi ile Amerika'daki grafik sanat eğitiminin karşılaştırılması, *Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi,* İzmir.

Fotomaç (2018) https://www.fotomac.com.tr/galeri/ futbol/ davalik-kulup-logolari/11 (E.T: 10.11.2024)

Gazeteport (2016), http://gazeteport.com/2016/logo-calinti-mi-34688/ (E.T: 09.11.2024)

Hutcheon, L. (1989). *The politics of postmodernism.* Routledge.

Işır, Ö. (2021). Grafik tasarımda etik dışı davranışların nedenleri. *II. International Ethics Congress,* konferans tutanaklar kitabı, Ankara, 172-183, www.izdas.org

Kaplanseren, E. (2013). https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ erdal-kaplanseren/avea-nin-yeni-logosu-asirma-cikti-23580978 (E.T: 10.05.2024).

Karaca, G. (2011). Görsel sanatlar eğitiminde kopya yönteminin ilköğretim öğrencilerinin yaratıcılıklarına etkisi. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Education Faculty,* 1(21), 299-321. https://izlik.org/JA98LB24AE

Karaçeper, S. (2018). Dijital teknoloji ve grafik tasarımda yenilikler. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi,* 4(8), 73-83. https://izlik.org/JA38KW52SP

Küçük B. (2024). Sanatın gölgeleri: kopyalama, esinlenme, pastiş ve sanat sahtekârlığı, *Arteoloji Dergisi,* 3(2), 36-58

Lessig, L. (2004). *Free culture:* how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity. Penguin Press.

Özkalp, E. (1992). Teknoloji ve çevre. *Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 10 (1), 381-417. https://izlik.org/JA68KF54CG

Sosyal, Ş. (2019), https://medium.com/@senersoysal/i% CC %87ki-logo-bir-araya- gelmemeliydi-d9193aa015d7 (E.T: 09.11.2024)

Şahin, S. (2010). Grafik tasarımda esinlenme, intihal ve özgünlük incelemesi, *Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.*

TDK (2024). https://sozluk.gov.tr/

Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Ünalan, H. T. (2001), Modernizmi hazırlayan sanat hareketlerinin afiş tasarımına etkileri, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim Eğitimi, *Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.*

Görsel Kaynakça

Görsel 1: https://cdn.trendhunterstatic.com/ Phpthumbnails/221/221264/221264_5_800.jpeg (E.T: 09.11.2024)

Görsel 2: https://tr.wikipedia.org/w/index.php?search =Kul%C3%BCp+amblem+ve+logolar%C4%B1&title= %C3%96zel:Ara&ns0=1 (E.T: 16.11.2024),

Görsel 3: http://vektorelcizim.net/avea-logosu-calinti-mi (E.T: 16.11.2024)

Görsel 4: https://www.megahaber27.com/calinti-logo-iddiasina-3-maddelik-yalanlama/8365/ (E.T: 16.11.2024)

Görsel 5: http://www.ahmbay.com/sms/komik-resimler.php?id=7931&s=9 (E.T: 17.11.2024)

Görsel 6: https://basin.ktb.gov.tr/TR-234799/milli-mucadele39nin-100uncu-yilinda-genc-tasarimcilara-odul--.html / ve https://ploom.tv/editorial-illustrations-3 (E.T: 17.11.2024)

Görsel 7: http://bilirkisiraporu.blogspot.com/2009/08/ arakc-mehmet-turgut.html (E.T: 18.11.2024)

DENEYSEL TASARIM SÜRECİNDE HATANIN ESTETİĞİ: RASTLANTI, BOZMA VE YENİDEN İNŞA PRATİKLERİ

Elif Arzen DEMİREL İNAL[1]

1. GİRİŞ

Günümüzdeki modernleşme düşüncesiyle birlikte insanoğlu, teknolojik ilerlemelerin rehberliğinde hatasız ve kusursuz bir dünya inşa etme arayışına girmiş, böylece makinelere bağımlı yeni bir çağın parçası haline gelmiştir (Kurtuluş ve Paşa, 2022, s. 101). Sayısal teknolojilerin gündelik pratiklerin ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle sanatsal üretim süreçleri köklü değişimlere uğramış ve üretim araçları sadece teknik birer yardımcı olmaktan çıkmıştır (Öğülmüş Özkum, 2026, s. 1849). Bu dönüşümün temelinde yatan geleneksel tasarım paradigmasında hata, ortadan kaldırılması, düzeltilmesi ve törpülenmesi gereken teknik bir aksaklık, kontrol kaybı veya nihai bir başarısızlık olarak konumlandırılmıştır (Öğülmüş Özkum, 2026, s. 1848).

Kusursuzluk arayışının bu denli baskın bir norm hâline gelmesi, yaratıcı sürecin kendisini de sekteye uğratan bir dogmaya dönüşebilmektedir. Bu baskı, zihinsel tıkanmaları ve üretkenlik blokajlarını besleyen en büyük engellerden biri olarak tanımlanmaktadır (Cangi ve Aslan, 2026, s. 56). Sanatçı, eseri somut bir ürüne dönüştürme aşamasından hemen önce duraksayabilir, ancak bu tıkanma evresi, mükemmeliyetçi beklentileri aşarak eserle daha otantik bir bağ kurmayı sağlayan

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Resim Bölümü, ORCID: 0000-0001-8110-2938.

"evrimsel bir duraklama" olarak da yorumlanabilir (Cangi ve Aslan, 2026, s. 42). Aynı çalışmada, kontrol edilemeyen hata ve kazaların, mükemmeliyetçi şemaları aşarak beklenmedik, biricik estetik sıçramalara yol açabileceği de savunulmaktadır (Cangi ve Aslan, 2026, s. 56).

Bu bölüm, söz konusu tartışmaları deneysel tasarım bağlamına taşıyarak, hatanın yalnızca düzeltilmesi gereken teknik bir problem değil, tasarımcıyı alışılmış biçimlerden uzaklaştırarak yeni estetik olasılıklara yönlendiren yaratıcı bir araç olduğunu savunmaktadır. Rastlantı, bozma, parçalama, silme, deformasyon ve yeniden birleştirme gibi uygulamaların özgün görsel anlatımların oluşumundaki rolü, hem kuramsal referanslar hem de öğrenci uygulamalarından seçilen örnekler üzerinden tartışılmıştır.

2. TASARIMDA HATA VE KUSURSUZLUK KAVRAMLARI

Tasarım, kesin biçimde tanımlanmış problemlere yalnızca önceden belirlenmiş çözümler uygulayan doğrusal bir süreç değildir. Cross'a (1982) göre tasarımcılar çoğunlukla sınırları tam olarak belirlenmemiş problemlerle karşılaşmakta, çözüm odaklı ve yapıcı bir düşünme biçimiyle soyut gereksinimleri somut sonuçlara dönüştürmektedir. Bu süreçte amaçlanan sonuç ile ortaya çıkan ürün arasında çeşitli sapmalar meydana gelebilir. Katman kaymaları, malzeme kaynaklı düzensizlikler ve dijital üretim sistemlerinin beklenmeyen çıktıları bu sapmalar arasında değerlendirilebilir (Öğülmüş Özkum, 2026, s. 1848).

2.1. Hata ve Teknik Aksaklık

Etimolojik olarak Latince sapmak, gezinmek ve yoldan çıkmak anlamlarına gelen "errare" eyleminden türeyen hata kavramı, belirlenmiş bir aksiyon, kural veya şemadan sapmayı

ifade eder (de Vaan, 2008, s. 194). Modern dijital çağda hata, genellikle bir kuraldan kasti olmayan bir uzaklaşma olarak kodlanmaktadır. Ancak bu sapma, kökenindeki "gezinme" anlamına sadık kalarak, tasarımcı için öngörülemeyen yeni biçimsel patikalar ve estetik olasılıklar keşfetme imkânı da barındırabilir. Yine de bir hatanın meydana gelmesi, onun doğrudan estetik bir değere dönüştüğü anlamına gelmez. Bir teknik aksaklığın estetik bir unsura dönüşebilmesi için tasarımcının onu fark etmesi, değerlendirmesi ve çalışmanın görsel ya da kavramsal yapısı içinde konumlandırması gerekir.

2.2 Kusur

Mühendislik ve endüstriyel imalat disiplinlerinde standartlardan, tolerans sınırlarından ya da geometrik pürüzsüzlükten sapan her türlü malzeme uygunsuzluğu teknik kusur olarak tanımlanır. Üç boyutlu (3D) baskı bağlamında katman kaymaları, filament liflenmeleri ya da malzeme akışındaki düzensizlikler mühendislik yazınında bertaraf edilmesi gereken kusurlardır. Deneysel tasarımda ise bu kusurlar, dijital üretimin mükemmeliyet ve mutlak kontrol iddiasını sarsan, yüzeye dokunsal biriciklik kazandıran estetik enstrümanlara dönüştürülebilir (Öğülmüş Özkum, 2026, s. 1849). Amaçsız ve yönlendirilmemiş düzensizlik ile belirli bir estetik deneyim oluşturmak üzere kullanılan kusur arasında ayrım yapılmalıdır. Nitekim Pedgley vd. belirli bir amaç doğrultusunda yönlendirilen kusurun, gelişigüzel oluşan ve tasarımcı tarafından değerlendirilmemiş kusurdan daha fazla değer taşıma olasılığı bulunduğunu belirtmektedir. (Pedgley vd. 2018, s. 31).

2.3. Başarısızlık

Hata ve aksaklıklardan farklı olarak başarısızlık, bir sistemin veya formun işlevsel sürekliliğini tamamen yitirerek çökmesi durumunu tanımlar. Formun yapısal bütünlüğünü ve sürekliliğini koruyan, yüzey dokusunu zenginleştiren süreç odaklı

sapmalar estetik hata kapsamında değerlendirilirken, formun tamamen çökmesiyle sonuçlanan durumlar estetik bir dönüşüm değil, yararsız bir başarısızlık olarak konumlandırılmaktadır. Başarısızlığın yaratıcı sürece katkı sağlaması, kendiliğinden gerçekleşen bir şey değildir. Sanat ve tasarım eğitimi üzerine yapılan bir araştırma, öğrencilerin başarısızlıklarını inceleyip nedenlerini açıklamaya teşvik edildiklerinde ve bu deneyimi bir sonraki adıma nasıl taşıyabileceklerini keşfettiklerinde, bunun öğrenme sürecine katkı sağladığını göstermektedir (Sawyer, 2019). Değerlendirilmeyen ya da yalnızca tekrarlanan başarısızlık ise üretken bir sonuç doğurmayabilir.

2.4. Estetik sapma ve bilinçli biçimsel bozma

Burada söz konusu olan, olumsuz bir eksiklik değil, alışılmış biçim ve normlardan bilinçli ya da kabul edilmiş bir uzaklaşmadır. Bu uzaklaşma, tam da bu niteliği sayesinde estetik bir değer taşıyabilir. Sistemin rasyonel ve doğrusal akışının aniden kesintiye uğramasıyla ortaya çıkan fenomendir. Estetik sapma, pikselleşme, donanımsal kırılma vb. anların tasarımsal bir dil ve kompozisyon öğesi olarak kasıtlı olarak estetize edilmesini ifade eder (Demircan, 2023, s. 44).

Deneysel tasarım süreçlerinde teknik hata ile bilinçli biçimsel bozma arasındaki sınır, tasarımcının niyeti ve araçla kurduğu diyalog üzerinden şekillenir. Teknik hata, sistemin operasyonel sınırları dâhilinde kendi kendine ortaya çıkan, planlanmamış ve kontrol dışı yazılımsal veya donanımsal pürüzlerdir (Öğülmüş Özkum, 2026, s. 1849). Bu aşamada hata, sadece mekanik bir sapmadır ve estetik bir iddia taşımaz. Bilinçli biçimsel bozma ise tasarımcının bu teknik sapmaları birer tasarım hammaddesi olarak kabul etmesi, onları provoke etmesi ve yapı söküme uğratmasıyla başlar. Bu ayrım, hata estetiği kuramcısı Iman Moradi'nin ortaya koyduğu "saf glitch (hata") ile "bilinçli glitch (hata)" sınıflandırmasıyla doğrudan örtüşmektedir. Saf

glitch, önceden planlanmamış, kaza eseri ortaya çıkan ve kendi estetik değerini de beraberinde getiren bir sistem anomalisi iken; bilinçli bozma, tasarımcının hataya yol açacak dijital veya analog ortamı bizzat kurgulaması, kodları manipüle etmesi veya donanımı kasten sabote etmesiyle üretilen kasti bir estetik stratejidir (Demircan, 2023, s. 44-45). Söz konusu etkileşim düzeyleri Tablo 1'de önerilen tipoloji çerçevesinde özetlenmektedir.

Tablo 1. Deneysel Tasarım Sürecinde Hata Tipolojisi

Hata Kategorisi	Başlangıç ve Kontrol Düzeyi	Tasarımcının Rolü	Tipik Karşılığı ve Örneği
İstenmeyen Hata *(Unintentional Error)*	Tamamen kontrol dışıdır. Sistem sınırlarında kaza eseri ve kendiliğinden belirir.	**Edilgen:** Sapmayı sadece gözlemler, müdahalesi yoktur.	Malzeme deformasyonu, baskı kayması, dijital üretimde katman kaymaları
Kabul Edilen Hata *(Accepted Error)*	Kontrol dışı başlar ancak, tasarımcının estetik kararıyla sürece eklemlenir.	**Seçici / Entegre Edici:** Kusuru temizlemek yerine dönüştürücü potansiyelini kabul eder.	Baskıda sızıntısıyla oluşan filament liflenmelerinin temizlenmeyip doku olarak korunması
Üretilmiş Hata *(Produced Error)*	Tamamen bilinçli bir provokasyon ve kasti parametre manipülasyonu ile başlar.	**Etken:** Hatayı bizzat kışkırtır. Sistemi bilinçli olarak sabote eder.	Filament birikimini teşvik için sıcaklığı bilerek artırma, görsel kod bükme pratikleri.

3. DENEYSEL TASARIM VE YARATICI SÜREÇ

Deneysel tasarım pratiklerini geleneksel, rasyonelleştirilmiş tasarım metodolojilerinden ayıran en temel ölçüt; nihai üründen, yani sonuçtan ziyade araştırma, deneme, keşif ve sürecin kendisine odaklanılması olarak açıklanabilir. Konvansiyonel tasarım modelleri, önceden tanımlanmış, kusursuzlaştırılmış ve pürüzsüzleştirilmiş bir son ürüne doğrusal adımlarla ulaşmayı hedeflerken deneysel tasarım, üretimin her bir

aşamasını kendi içinde bağımsız birer estetik ve kavramsal sorgulama alanı olarak kabul etmektedir.

Demircan, hata odaklı sanatsal arayışların zeminini çözümlerken, bu pratiklerde asıl dikkat çekici ve dönüştürücü olan unsurun salt görsel bir estetik sunmaktan öte, süreç oryantasyonu ile sonuçlara odaklanma arasındaki radikal farklılık olduğunu belirtilmektedir (Demircan, 2023, s. 48). Schön da benzer bir noktaya dikkat çeker; bir tasarım hareketinin işe yaradığından söz edebilmek için hem başlangıçta hedeflenen sonucun ortaya çıkması hem de hareketin beraberinde getirdiği, önceden hesaba katılmamış sonuçların tasarımcı gözünde bir değer taşıması gerekir (Schön, 1992, s. 135-136). Bu saptama, üretim esnasında rastgele beliren izlerin zaman zaman ilk tasarlanan fikirden daha kıymetli çıkabileceğine işaret eder.

3.1. Tasarımlama Yoluyla Araştırma

Frayling (1993, s. 5), sanat ve tasarım alanındaki araştırmayı üç kategoride ele alır. Sanat ve tasarım hakkındaki çalışmalarda; "…üzerine araştırma"(research into), "…yoluyla araştırma" (research through) ve "…için (research for) araştırma.

"… Yoluyla araştırma" kategorisi malzeme araştırmasını, geliştirme çalışmasını ve eylem araştırmasını kapsamaktadır. Bu türde stüdyo çalışması, elde edilen sonuçları aktaran bir araştırma raporuyla birlikte yürür. Bu çerçeve, deneysel tasarımın neden sonuçtan çok süreç üzerine kurulu olduğunu açıklamak için elverişlidir. Tasarımcı, önceden tanımlanmış bir hedefe ulaşmaktan çok, malzeme ve yöntemle kurduğu etkileşimin kendisini bir bilgi ve keşif alanı olarak deneyimler. Ortaya çıkan tasarım nesnesi araştırmanın görünür çıktısını oluştururken uygulama sürecinde edinilen bilgi de çalışmanın kuramsal ve yöntemsel çerçevesine katkı sağlar.

Bu doğrultuda deneysel tasarım, biçim üretiminin uygulama aracılığıyla bilgi üretme süreciyle birleştiği bir çalışma

alanı olarak değerlendirilebilir. Tasarımcı, farklı malzeme ve yöntemleri deneyerek bunların sunduğu olanakları ve taşıdığı sınırlılıkları keşfeder. Ortaya çıkan tasarım nesnesi araştırmanın görünür çıktısını oluştururken uygulama sürecinde edinilen bilgi, çalışmanın kuramsal ve yöntemsel çerçevesine katkı sağlar.

3.2. Tasarımcı ile Malzeme Arasındaki Etkileşim

Deneysel tasarım sürecinde malzeme, tasarımcının zihninde önceden oluşturduğu biçimi edilgen biçimde kabul eden bir araç değildir. Malzemenin dokusu, yoğunluğu, esnekliği, kırılganlığı, emiciliği ve dış müdahalelere verdiği tepkiler üretimin yönünü etkileyebilir. Tasarımcı malzeme üzerinde işlem yaparken aynı zamanda malzemenin ortaya çıkardığı sonuçları gözlemlemekte ve kararlarını bu sonuçlara göre yeniden düzenlemektedir.

Bu bağlamda Schön, tasarlama eylemini tasarım durumunun malzemeleriyle yürütülen yansıtıcı bir konuşma olarak açıklamaktadır. Tasarımcı bir çizgi çizdiğinde, biçimi değiştirdiğinde veya malzemeye müdahale ettiğinde ortaya yeni bir durum çıkar. Tasarımcı bu durumu yeniden görür, değerlendirir ve bir sonraki müdahalesini aldığı görsel ya da maddi karşılığa göre belirler. Böylece tasarım süreci, başlangıçta hazırlanmış bir planın tek yönlü olarak uygulanmasından çok, eylem ile değerlendirme arasında ilerleyen döngüsel bir yapıya sahip olur (Schön, 1992, s. 131-132).

Benzer şekilde Ingold, üretimin önceden tasarlanmış bir biçimin ham madde üzerine dayatılması olarak görülmesine karşı çıkmaktadır. Ona göre yapma eylemi, üretici ile malzemenin birbirine karşılık verdiği bir uyumlaşma sürecidir. Üretici, aktif malzemeler dünyasının dışında duran bir uygulayıcı değil, bu oluşum sürecine katılan bir aktördür (Ingold, 2013, s. 21). Bu düşünce deneysel tasarım bakımından önemlidir. Çünkü tasarımcı, malzemeyi yalnızca kontrol etmeye çalışmak yerine

onun davranışını takip etmekte ve üretim sırasında ortaya çıkan olanaklara yanıt vermektedir. Kâğıdın yırtılma yönü, boyanın yüzeyde yayılması, bir baskı kalıbının bıraktığı düzensiz iz veya farklı malzemelerin birleşme tepkisi tasarım sürecinin yönünü değiştirebilir.

3.3. Deneme, Keşif ve Yineleme

Deneysel tasarımın yaratıcı niteliği, tek bir uygulamayla kesin sonuca ulaşma beklentisinden çok yinelemeli bir çalışma düzenine dayanır. Tasarımcı, kullandığı yöntemi farklı malzemeler, ölçüler, renkler veya müdahale biçimleriyle tekrarlayarak sonuçlar arasındaki değişimleri gözlemleyebilir. Her deneme, önceki uygulamadan edinilen bilgi doğrultusunda biçimlenirken yeni soruların ve çözüm olasılıklarının ortaya çıkmasına da zemin hazırlar. Eylem, gözlem ve değerlendirme arasında gelişen bu döngü, tasarımcının kararlarını karşılaştığı sonuçlara göre yeniden düzenlemesini mümkün kılar (Schön, 1992, s. 131–132; Sawyer, 2019, s. 7).

Bu süreçte keşif, tamamen tesadüfi bir buluş şeklinde değerlendirilmemelidir. Keşif, tasarımcının beklenmeyen sonucu fark etmesi, diğer denemelerle karşılaştırması ve taşıdığı biçimsel veya kavramsal potansiyeli değerlendirmesiyle gerçekleşir. Moradi (2004, s. 52), deney veya kaza sonucunda ortaya çıkan bulguların sanat çalışmasının bir parçası olarak benimsenebileceğini belirtmektedir. Ingold'a (2013, s. 31) göre de keşif, önceden belirlenmiş bir biçimin uygulanmasından ziyade malzemenin taşıdığı olasılıkların süreç içinde ortaya çıkarılmasıyla ilişkilidir. Bu nedenle deneysel üretimde yaratıcılık, kontrolsüz rastlantıdan çok beklenmeyen sonuçlara karşı geliştirilen dikkatli, seçici ve eleştirel tutuma dayanmaktadır.

4. BOZMA, PARÇALAMA VE DEFORMASYON

Deneysel tasarım sürecinde görüntü ve biçimin bilinçli olarak bozulmasına dayanan çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler, önceki bölümlerde ele alınan rastlantısal sapmalardan farklı olarak, tasarımcının doğrudan ve planlı müdahalesini gerektirir ve Bölüm 2'de önerilen sınıflandırma içerisinde çoğunlukla "üretilmiş hata" kapsamında değerlendirilebilir. Bununla birlikte uygulama sırasında öngörülmeyen sonuçların korunması da mümkündür; bu durumda üretilmiş hata ile kabul edilen hata aynı çalışma sürecinde bir araya gelebilir.

4.1. Kesme, Parçalama ve Katmanlar: Maddesel Yapı Söküm

Kesme ve parçalama, görüntünün fiziksel veya dijital olarak bölümlere ayrılmasını ve elde edilen parçaların yeni ilişkiler içerisinde düzenlenmesini kapsar. Bu işlem, özgün kompozisyondaki bütünlük, zaman, mekân ve ölçek ilişkilerini kesintiye uğratır. Görüntünün bazı bölümleri çıkarılabilir, yer değiştirebilir, döndürülebilir veya farklı görsellerden alınan parçalarla birleştirilebilir.

Parçalama sırasında kaynak görüntünün tamamen tanınmaz hâle getirilmesi zorunlu değildir. Kompozisyonun bazı bölümleri korunurken diğer bölümlerin kaydırılması, tekrarlanması veya eksiltilmesi, bütün ile parça arasında görsel bir gerilim oluşturabilir. Moradi, görsel glitchlerde görüntünün bileşenlerine ayrılabildiğini ve bazı bölümlerin yer değiştirmesi ya da yanlış aktarılması sonucunda parçalanmış yapılar oluşabildiğini belirtmektedir. O'na göre parçalanma, görüntünün küçük bir bölümünde gerçekleşse bile dikkati bozulmamış yüzeydeki kırılmaya yöneltebilir (Moradi, 2004, s. 28–29). Aynı mantık üç boyutlu tasarım ve heykelde de görülür; Chamberlain'in çalışması maddesel parçalamanın bir örneğidir (Görsel 1).



Görsel 1. John Chamberlain' maddesel yapı söküm çalışması (Demircan, 2023, s. 50).

4.2. Silme, Üst Üste Bindirme ve Deforme Etme

Bu yöntemler, malzemenin fiziksel bütünlüğüne doğrudan müdahale ederek yüzeyde iz bırakma ve bu izi anlamlı bir kompozisyon unsuruna dönüştürme fikrine dayanır. Biçimi bozmanın en etkili yollarından biri, yüzeydeki verilerin veya pigmentlerin bilinçli olarak silinmesi, kazınması ve üst üste bindirilmesidir. Analog ve dijital düzlemde bu yöntemler, görsel bilginin sürekliliğini sekteye uğratarak geride tahrifatın dokusal izlerini bırakır.

Görsel verinin ıslak boya katmanları aracılığıyla silinmesi ve üst üste bindirilmesi, resim sanatında güçlü bir yer edinmiştir. Gerhard Richter'ın çalışması, foto-gerçekçi bir figürün üzerine kuru bir fırçanın ıslak pigmentler arasından sürüklenmesiyle oluşturulan bulanıklaştırma etkisinin öncü örneğidir (Görsel 2). Richter bu yöntemle, hem analog boya katmanlarını birbiri üzerine bindirip aşındırmış hem de tuval üzerinde televizyon tarama çizgilerini ve lens bulanıklığını taklit ederek görüntüyü bir glitch estetiği çerçevesinde sarsmıştır (Çakıroğlu, 2022, s. 312).



Görsel 2. Gerhard Richter'ın çalışması (Art Institute Chicago, t.y).

Aynı yaklaşımın çağdaş resimdeki bir başka yansıması, biçimin kasıtlı olarak deforme edilmesidir. Çakıroğlu (2022, s. 305), Andy Denzler'in resimlerini (Görsel 3) ele alırken sanatçının dijital görüntü bozulmalarını (piksel kaymaları, bulanıklaşma, çizgi bozulmaları) tuval üzerinde resimsel bir dile çevirerek biçimi kasıtlı olarak deforme ettiğini ortaya koymaktadır.

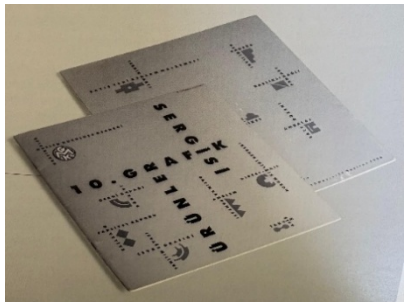


Görsel 3. Andy Denzler'ın Sleepwalker II, çalışması (Studıo Andy Denzler, 2018).

4.3. Tipografik Düzeni Bozma

Tipografik düzenin bilinçli olarak bozulması, grafik tasarım tarihinde özellikle Fütürist hareketle görünür hâle gelmiştir. Fütüristlere göre tipografide biçim, içeriğin bir sonucudur. Bu nedenle noktalama işaretleri kaldırılmış, sayfa yapısı kasıtlı olarak yıkılarak sözcükler farklı açı ve yönlerden, kalın ve italik karakterlerle bir araya getirilmiştir (Kahraman,

2014, s. 240). Bu yaklaşım, okunabilirliği bilinçli olarak zorlaştırarak tipografiyi salt bir iletim aracı olmaktan çıkarıp görsel bir kompozisyon unsuruna dönüştürmüştür. Tipografik bozma, harflerin oranlarını değiştirme, karakterleri parçalama, sözcükleri üst üste bindirme, satır düzenini kesintiye uğratma ve metnin okunabilirliğini bilinçli olarak azaltma gibi müdahaleleri kapsar (Görsel 4). Deneysel tipografi, geleneksel tipografik kuralların dışına çıkarak harflerin biçim ve işlevlerini yeniden değerlendiren bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Harf biçimleri, renkler ve düzenleme unsurları bu yaklaşım içerisinde alışılmadık birleşimlerle kullanılabilir (Güney Türkeç ve Uğur Erdoğmuş, 2025, s. 115-116).



Görsel 4. 10. Grafik Ürünler kataloğu (Sezgin, 2021 s.153).

5. YENİDEN İNŞA VE YENİ ANLAM ÜRETİMİ

Bozma, parçalama ve deformasyon pratikleri, deneysel tasarım sürecinde nihai bir amaç değil, genellikle bir ara aşamadır. Asıl yaratıcı edim, parçalanan ya da bozulan ögelerin yeniden bir araya getirilerek farklı bir anlatıya dönüştürülmesinde gerçekleşir. Schwitters'ın bu konuda öne çıkan çalışmalarından biri, 1921'de gündelik atıklardan ürettiği kolajdır (Kılıçoğlu, 2024, s. 18), (Görsel 5). Schwitters, sıradan bir bakışla değersiz ya da kusurlu sayılabilecek malzemeleri sanatsal bir bütünün eşit değerdeki bileşenlerine dönüştürmüştür. Merz 32A, hatalı ya da

değersiz kabul edilenin yeniden bağlamlandırılarak estetik bir değere kavuşturulabileceğinin bir göstergesi olarak düşünülebilir.



Görsel 5. Merz 32A (Museum of Modern Art, t.y.)

6. ANALOG VE DİJİTAL HATA ESTETİĞİ

Hata, analog ve dijital ortamlarda farklı biçimlerde ortaya çıkar. Ama aralarındaki fark göründüğü kadar büyük değildir aksine her ikisi de aynı temel mantığa dayanmaktadır.

Tablo 2. Analog ve Dijital Hata Farkları

Analog Hata Uygulamaları	Dijital Hata Uygulamaları
Baskı kayması	Glitch
Mürekkep dağılması	Piksel bozulması
Kâğıdın yırtılması	Veri manipülasyonu
Boyanın akması	Görüntü sıkıştırma hataları
Yüzey deformasyonu	Katman ve kanal bozulmaları

Menkman'a göre, tamamen kusursuz ve gürültüsüz bir teknoloji hiçbir zaman var olmamıştır. Her yeni ve gelişmiş araç, kendine özgü bir kusur türü de beraberinde getirir (Menkman, 2011, s. 336-337). Bu da şunu gösterir; hata, belirli bir ortama (analog ya da dijital) özgü bir şey değildir. Her üretim aracının kendi sınırları vardır ve hata da bu sınırların bir sonucudur.

Bunun dijitaldeki karşılığı, "post-dijital" olarak adlandırılan sanat pratiklerinde görülür. Burada sinyal işleme

hataları (kırpılma gürültüsü) bir kusur olarak gizlenmek yerine, doğrudan besteleme sürecinin bir parçası hâline getirilir (Cascone, 2000, s. 12). Cascone, bu fikri yirmi yıl sonra yeniden değerlendirdiği bir söyleşide, 2000 yılındaki görüşlerinin bugünün yapay zekâ ve derin sahtecilik gibi teknolojiler karşısında eksik kalabileceğini kabul etmiş ama hatanın hâlâ güçlü bir yaratıcı kaynak olduğunu vurgulamıştır (Cascone ve Jandrić, 2021, s. 573)

Aynı mantık, üç boyutlu baskı gibi güncel dijital üretim yöntemlerinde de işler. Baskı sırasında oluşan katman kaymaları ve malzeme sapmaları, dijital üretimin kusursuz olduğu varsayımını sarsan estetik unsurlara dönüşebilir (Öğülmüş Özkum, 2026, s. 1848). Böylece analogdaki baskı kayması ile dijitaldeki katman kayması arasında şaşırtıcı bir benzerlik ortaya çıkar. Aralarındaki asıl fark, hatanın nereden kaynaklandığıdır. Analog hata malzemenin kendisinden (kâğıdın yırtılması, boyanın akması gibi), dijital hata ise sistemin çalışma sınırlarından (bir dosyanın sıkıştırılması, bir programın veriyi işleyiş biçimi gibi) doğar. Ancak ikisinde de hatayı değerli kılan şey aynıdır; tasarımcının onu fark etmesi ve bir fırsata çevirmesi.

7. ÖĞRENCİ TASARIMLARINDA HATA ESTETİĞİ VE EĞİTİMDEKİ YERİ: UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Önceki bölümlerde kurulan kavramsal çerçeve, öğrenci uygulamalarında da somut karşılıklar bulmaktadır. 3B baskı maskesi (Görsel 6), katman kayması unsurunu doğrudan görünür kılar. Yüzeyde üretim sürecine özgü konsantrik katman izleri açıkça seçilebilir. Bu izler mühendislik bakış açısından genellikle giderilmesi gereken bir üretim kusuru sayılırken, burada gizlenmek yerine yüzeyin dokusal bir bileşeni olarak korunmuş ve dijital üretimin “kusursuzluk” iddiasını sorgulayan bir estetik

unsura dönüşmüştür. Maskenin canavarsı karakteri, tam da bu pürüzlü yüzeyle güçlenmektedir; pürüzsüz bir baskı aynı etkiyi büyük olasılıkla taşıyamazdı. Katman çizgilerinin alın ve yanak gibi organik yüzeylerde belirginleşmesi, tasarımın et ve deri hissini vurgulayan doğal bir doku gibi okunmasına imkân tanır; yeşil tonlarla birleşen bu pürüzlülük ise izleyicide pullu ya da yara izli bir cilt algısı uyandırır. Böylece teknik bir üretim izi, canavarın kimliğini tanımlayan görsel bir dile dönüşmüştür.



Görsel 6. Yusuf Balcı, öğrenci çalışması, Deneysel Sanat VI dersi, Bitlis Eren Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (2026).

3B baskının dijital sürece özgü izlerinin aksine, ikinci örnek olan göz maskesi (Görsel 7) tamamen analog ve malzeme temelli farklı bir stratejiyi örnekler. Kâğıt hamuru ve pinpon topları gibi gündelik, sıradan malzemeler özgün işlevlerinden koparılarak yeni bir anlamsal role büründürülmüştür; bu, Bölüm 5'te ele alınan Schwitters örneğiyle yapısal bir benzerlik taşır. Pinpon topları, sayıca ve boyutça abartılı bir tekrarla yüzeye dağıtılarak simetriyi ve orantıyı kasıtlı olarak bozmakta; bu aşırı çoğalma ve asimetri, tekinsiz bir etki yaratmak amacıyla bilinçli olarak kurgulanmış bir deformasyon stratejisi olarak okunabilir. Gözlerin farklı büyüklük, renk ve bakış yönlerinde resmedilmesi, tek bir yüzün değil, çok sayıda bakışın aynı yüzeyde bir arada var olduğu izlenimini güçlendirir ve maskeyi, izleyen değil, sürekli izlenen ya da her yönden gözetleyen bir varlığa dönüştürür.

Yüzün merkezinde kalan tek insani ipucu olan burun ve ağız ise göz yığınının ortasında neredeyse kaybolarak insan formunun canavarsı bir çoğalma karşısındaki kırılganlığını sezdirir.



Görsel 7. Gülcan Bulut, öğrenci çalışması, Deneysel Sanat VI dersi, Bitlis Eren Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (2026).

Bu iki çalışmada, Görsel 6 kabul edilen hatayı, Görsel 7 ise üretilmiş hatayı örneklemektedir. Üçüncü çalışma (Görsel 8) ise bu iki ucun arasında yer alır ve hem malzeme çeşitliliğine hem de renk ile doku ilişkisine dayanan bir örnek sunar. Yüz, taş mozaikleriyle dört ayrı bölgeye bölünmüştür. Mavi, gümüş, siyah, sarı ve kırmızı taşlarla örülen bu bölgeler, dijital görüntülerdeki kanal ayrımını ya da piksel bloklarını andıran bir görsel mantık sergiler; glitch estetiğinde sık görülen "renk kanalı kayması" fikriyle taşların analog diliyle paralellik kurulabilir. Kurutulmuş çiçeklerin maskenin üst kısmında kullanılması, organik malzemenin zamanla solma ve bozulma sürecini bilinçli bir estetik unsura dönüştürür ve "Bölüm 3.2'de" ele alınan, malzemenin kendi tepkisine izin verme fikrinin bir başka örneğini oluşturur. Yüzün alt kısmından sarkan, düzensiz ve kontrolsüz akan yün saçlar ise geometrik ve düzenli taş mozaiğiyle güçlü bir kontrast oluşturarak düzen ile düzensizliğin aynı yüzeyde bir arada var olabileceğini gösterir.



Görsel 8. Emine Söylemez, öğrenci çalışması, Deneysel Sanat VI dersi, Bitlis Eren Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (2026).

Üç öğrenci çalışması da, teknik izlerin korunmasından malzemenin dönüştürülmesine, doğal bozulmanın estetize edilmesine kadar farklı stratejiler izlese de aynı ortak paydada buluşur. Hiçbiri belirli bir doğru sonuca ulaşmayı değil, malzeme ile kurulan deneme yanılma ilişkisine güvenmeyi esas almıştır. Bu durum, deneysel tasarım eğitiminin ne tür bir öğrenme ortamı gerektirdiğine dair de bir fikir verir. Sonucu önceden belirlenmiş bir doğruya göre değerlendiren bir öğretim yaklaşımı, öğrencilerde yanlış yapma korkusu yaratarak bu bölümde savunulan türden riskli, keşfe dayalı üretimi caydırabilir. Nitekim sanat ve tasarım eğitiminde başarısızlığın rolünü inceleyen bir çalışma, öğrencilerin başarısızlıktan kaçınmak yerine onu bir öğrenme fırsatı olarak deneyimlediklerinde, yaratıcı risk alma kapasitelerinin ve özgün üretim becerilerinin güçlendiğini ortaya koymaktadır (Sawyer, 2019, s. 7). Bu bakımdan deneysel sanat dersi gibi atölye ortamları, sonucu değil süreci önceleyen, hatayı cezalandırmak yerine değerlendiren bir çalışma alanı sunma potansiyeli taşır; hata yapma özgürlüğü de yalnızca bireysel bir tercih değil, eğitim ortamının kurduğu bir güvenlik alanının ürünü hâline gelir.

8. SONUÇ

Bu bölümde ele alınan tartışma, hatanın deneysel tasarım sürecinde yalnızca düzeltilmesi gereken teknik bir sapma olmadığını, tasarımcıyı alışılmış biçimlerden uzaklaştırarak yeni estetik olasılıklara yönlendiren yaratıcı bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Rastlantı, bozma, parçalama, silme ve yeniden inşa gibi pratikler, ister tarihsel örneklerde (Schwitters'ın kolajı, Fütürist tipografi) ister günümüzün dijital üretim süreçlerinde karşımıza çıksın, ortak bir mantığa dayanmaktadır. Hatanın kendisi tek başına hiçbir zaman estetik bir değer taşımaz. Bir sapmanın, bir kazanın ya da bir bozulmanın yaratıcı bir sonuca dönüşebilmesi, tasarımcının onu fark etmesine, yorumlamasına ve çalışmanın bütünü içinde anlamlı bir konuma yerleştirmesine bağlıdır.

Bu nedenle deneysel tasarımda hata, kontrolün terk edilmesi değil, kontrol ile belirsizlik arasında kurulan dikkatli, seçici ve eleştirel bir ilişkidir. Analog ve dijital üretim ortamları arasındaki fark da, hatanın nereden kaynaklandığından çok, bu ilişkinin nasıl kurulduğuyla ilgilidir. Öğrenci çalışmalarından seçilen örnekler de bu görüşü desteklemektedir. Katman izlerinin korunması, malzemenin dönüştürülmesi ya da doğal bozulmanın estetize edilmesi gibi farklı stratejiler aynı ortak paydada buluşur. Tasarımcının hatayı görme, seçme ve anlamlandırma kararı. Bu durum, çalışmanın başında önerilen istenmeyen, kabul edilen ve üretilmiş hata sınıflandırmasının birbirinden kopuk kategoriler değil, aynı yaratıcı sürecin farklı uğrakları olduğunu da göstermektedir.

Sonuç olarak, hatanın estetiği üzerine yürütülen bu tartışma, yalnızca tasarım tarihine dair bir gözlem sunmakla kalmayıp, güncel tasarım eğitimine de bir çağrı niteliği taşımaktadır. Öğrencilerin yanlış yapma korkusundan özgürleştirildiği, deneme ve keşfin sonuçtan daha değerli

sayıldığı atölye ortamları, gelecekteki özgün görsel dillerin de zeminini oluşturacaktır. Hata, bir eksiklik değil, tasarımcının elindeki en zengin malzemelerden biri olarak yeniden düşünülebilir. Önemli olan, o hatayı görecek, değerlendirecek ve anlamlandıracak bir gözün bulunmasıdır.

KAYNAKÇA

Art Institute of Chicago. (t.y). Woman descending the staircase (Frau die Treppe herabgehend). https://www.artic.edu/artworks/147003/ woman-descending-the-staircase-frau-die-treppe-herabgehend (Erişim tarihi: 06.09.2026)

Cangi, E. Z. ve Aslan, T. (2026). Sanatsal üretimde yaratıcı blokajlar ve yaratıcılık süreci. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art, 11*(22), 41–60.

Cascone, K. (2000). The aesthetics of failure: "Post-digital" tendencies in contemporary computer music. *Computer Music Journal, 24*(4), 12–18. https://doi.org/10.1162/014892600559489

Cascone, K. ve Jandrić, P. (2021). The failure of failure: Postdigital aesthetics against techno-mystification. *Postdigital Science and Education, 3*(2), 566–574. https://doi.org/10.1007/s42438-020-00209-1

Cross, N. (1982). Designerly ways of knowing. *Design Studies, 3*(4), 221–227. https://doi.org/10.1016/0142-694X(82)90040-0

Çakıroğlu, E. (2022). Glitch sanatının resim sanatına yansımaları bağlamında Andy Denzler'in resimlerine bakış. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(3), 305–328.

Demircan, Ö. (2023). 21. Yüzyılda karşı sanat anlayışı olarak glitch. yedi: *Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi,* (30), 43–56.

de Vaan, M. (2008). *Etymological dictionary of Latin and the other Italic languages.* Leiden, Hollanda: Brill.

Frayling, C. (1993). Research in art and design. *Royal College of Art Research Papers, 1*(1), 1–5.

Güney Türkeç, A. ve Uğur Erdoğmuş, F. (2025). Experimental typography in visual design: A systematic literature review. *Art Vision, 31*(54), 113–120. https://doi.org/10.32547/artvision.1586045

Ingold, T. (2013). Making: *Anthropology, archaeology, art and architecture.* London, İngiltere: Routledge.

Kahraman, A. D. (2014). Fütürist tipografi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13*(50), 240–251. https://doi.org/10.17755/esosder.56717

Kılıçoğlu, B. (2024). Kolaj tekniğinin medya teknolojileriyle dönüşümü bağlamında bir inceleme. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art, 9*(18), 15–36.

Kurtuluş, M. ve Paşa, C. (2022). "Post dijital estetik bağlamında" interaktif bir devre koklama (circuit sniffing) denemesi. *Inonu University Journal of Art and Design, 12*(1), 101–112.

Menkman, R. (2011). Glitch studies manifesto. G. Lovink ve R. Somers Miles (Ed.), *Video vortex reader II: Moving images beyond YouTube* içinde (s. 336–347). Amsterdam, Hollanda: Institute of Network Cultures.

Moradi, I. (2004). Glitch aesthetics (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Huddersfield, Huddersfield, İngiltere.

Museum of Modern Art. (t.y.). Merz 32A, the cherry picture. https://www.moma.org/collection/works/33356 (Erişim tarihi: 16.09.2026)

Öğülmüş Özkum, E. (2026). The aesthetics of error in post-digital art: A practice-based exploration of knitted structures through 3D printing. *The Turkish Online Journal of*

Design, Art and Communication (TOJDAC), 16(3), 1848–1864. https://doi.org/10.7456/tojdac.1929141

Pedgley, O., Şener, B., Lilley, D. ve Bridgens, B. (2018). Embracing material surface imperfections in product design. *International Journal of Design, 12*(3), 21–33.

Sawyer, R. K. (2019). The role of failure in learning how to create in art and design. *Thinking Skills and Creativity, 33,* 100527. https://doi.org/10.1016/j.tsc.2018.08.002

Schön, D. A. (1992). Designing as reflective conversation with the materials of a design situation. *Research in Engineering Design, 3*(3), 131–147. https://doi.org/10.1007/BF01580516

Sezgin, E. (Ed.). (2021). GMK 40+. İstanbul: Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Yayınları.

Studio Andy Denzler. (2018). Sleepwalker II. https://www.andydenzler.com /paintings-2000-2019/z400s48hxbe64vvm7jjtqp5cu7iwqm (Erişim tarihi: 10.09.2026)

DİJİTALLEŞEN REKLAMCILIKTA İNTERAKTİF TASARIMLAR

Merve TINGIR[1]

1. GİRİŞ

Reklamcılık tarihi boyunca kullanılan iletişim araçları, teknolojik ve toplumsal gelişmelere bağlı olarak, reklam mesajlarının üretim ve sunum biçimlerini de değiştirmiştir. Matbaanın yaygınlaşması, gazete ve dergilerin reklam mecrasına dönüşmesi, radyo ve televizyonun kullanılmaya başlanması ve daha sonra internetin iletişim ortamına dâhil olması gibi etkenler, reklamcılığın geçirdiği değişim sürecini etkileyen önemli eşiklerdir. Reklamcılık, teknolojik gelişmelerle birlikte geleneksel kitle iletişim anlayışından etkileşim temelli iletişim modellerine doğru evrilmiştir. İnternet, mobil uygulamalar, dijital ekranlar, sensörler ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin reklamcılık alanında kullanılmaya başlanması, tüketiciyi mesajı izleyen pasif konumdan çıkararak reklam deneyiminin bir parçası hâline getirmektedir. Bu dönüşüm içerisinde interaktif reklamlar, kullanıcı ile reklam mesajı arasında karşılıklı bir etkileşim kurulmasını sağlayan reklam alanı olarak öne çıkmaktadır.

Markalar ve reklamcılar dikkat çekmek için değişik uygulamalara başvurmaktadır. Tüketiciyle etkileşime girerek reklamın daha akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Bu sayede geleneksel reklamlardan, daha yaratıcı reklam uygulamaları ortaya çıkmaktadır. İnteraktif reklamlar animasyon, ses, hareketli görüntü gibi öğelerin kullanılmasına olanak sağlar. Böylece

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, ORCID: 0000-0001-6215-0408.

tüketicide merak duygusu ve daha çok o ürünü alma arzusu uyandırır. İnteraktif reklamcılığın gelişiminde internetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması önemli bir dönüm noktası oluşturmuştur. Geleneksel reklamda tüketicinin temel rolü reklam mesajını almak iken, interaktif reklamda kullanıcıdan reklama tepki vermesi, dokunması, hareket etmesi, içerikle etkileşime girmesi veya reklamın sunduğu deneyimin bir parçası olması beklenmektedir. İnteraktif reklamlar, reklam mesajını dijital bir ortama aktarmanın yanı sıra kullanıcı ile reklam arasında bir etkileşim kurulmasını da sağlamaktadır. Bu reklam türünde, statik reklamlara göre daha fazla görsel ve işitsel unsur kullanılmaktadır. Hareketli görüntüler, animasyonlar, ikonlar ve görsel içerikler kullanıcıya aynı anda farklı bilgiler sunmaktadır. Bu bağlamda interaktif reklamlarda kullanılan görsel yoğunlukta denge olmalıdır. Kullanıcı hangi alana dokunacağını, hangi hareketin reklamı başlatacağını veya hangi seçeneğin ne işe yaradığını kolaylıkla anlayabilmelidir.

Reklamın kullanıcıya sunduğu etkileşim biçimi, etkileşimin reklam mesajıyla ilişkisi ve kullanıcının bu etkileşime yüklediği anlam da reklam deneyiminin niteliğini belirler.

Bu bölümde interaktif reklam kavramı, geleneksel reklam uygulamalarından farklılaşan özellikleri ve tasarım olanakları çerçevesinde ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı, interaktif reklamların yalnızca teknolojik özelliklerini ortaya koymak değil, aynı zamanda kullanıcı ile reklam arasındaki iletişim biçimini ve bu iletişim biçiminin reklam tasarımına yansımalarını değerlendirmektir. Bu doğrultuda farklı mecralarda ve farklı teknolojik altyapılarla gerçekleştirilen reklam uygulamaları incelenmiştir.

Çalışmanın inceleme materyalini interaktif reklamcılığın farklı teknolojik ve etkileşimsel biçimlerini temsil etmeleri amacıyla seçilen Lexus, Apotek, British Airways, ve Pepsi

reklam uygulamaları oluşturmaktadır. Örneklerin seçiminde farklı reklam mecralarının, teknolojik altyapıların ve kullanıcı katılım biçimlerinin temsil edilmesi temel ölçüt olarak belirlenmiştir. Reklamlar kullanılan mecra, teknolojik altyapı, etkileşim biçimi, kullanıcı katılımı, görsel-işitsel tasarım unsurları ve reklam mesajıyla etkileşim arasındaki ilişki açısından nitel araştırma yaklaşımı içerisinde yer alan betimsel inceleme analizi ile değerlendirilmiştir.

2. İNTERAKTİF REKLAM KAVRAMI

Reklam belirli bir kuruluş, firma, kişi ya da kurum tarafından bir ürün, hizmet veya fikre yönelik mesajın bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtası ile kişisel olmayan bir biçimde hedef kitlenin dikkatini çekmek ve harekete geçirmek amacı ile yaptığı pazarlama faaliyetidir (Tosun, 2003, s.107). Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüz pazarlama ortamında, reklamın yapısı, kullanıcı deneyimi, kişiselleştirme ve etkileşim reklam tasarımının önemli bileşenleri hâline gelmektedir.

İnteraktif reklam, kullanıcının reklam mesajıyla belirli bir eylem veya tepki üzerinden ilişki kurabildiği reklam biçimidir. Bu ilişki dokunma, seçim yapma, hareket etme, yönlendirme, fiziksel bir nesne kullanma, mobil cihazla bağlantı kurma veya çevrede meydana gelen bir olayın reklam içeriğini değiştirmesi şeklindedir. İnteraktif reklamın belirleyici unsuru reklamın kullanıcı ya da çevre ile kurduğu işlevsel etkileşimdir.

İnternet ve diğer etkileşimli teknolojiler sadece hedefi daha belli reklamlar yaratılmasını sağlamanın ötesinde daha kişiselleştirilmiş ve tüketicinin reklama dâhil olduğu, reklamda rol aldığı bir alan meydana gelmesine neden olmuştur (Güney, 2006, s.81). Reklamverenler, tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla kişiselleştirilmiş ve etkileşim odaklı reklam stratejilerine yönelmektedir. Bu kapsamda, izleyiciyi reklam

sürecine aktif olarak dâhil eden interaktif reklamcılık, tüketicilere yeni deneyimler sunan etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Ersan ve Şen, 2025, s.23). İnteraktif reklamcılık, kullanıcı katılımını reklam mesajının dışında kalan ek bir unsur olarak değil, mesajın deneyimlenme biçiminin bir parçası olarak ele almaktadır.

Omnichannel yaklaşım da fiziksel ve dijital temas noktalarını bütünleştirerek tüketicinin kanallar arasındaki geçişlerini kesintisiz bir deneyim içinde desteklemektedir (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015, aktaran Merdin ve Karaçor, 2025, s. 684). İnteraktif reklam uygulamaları bu bütünleşik yapı içinde fiziksel çevre, mobil cihaz, dijital ekran ve sosyal medya gibi farklı temas noktalarını birbirine bağlayabilmektedir. Bu nedenle interaktif tasarım, reklamın yalnızca tek bir mecrada nasıl göründüğünden ziyade kullanıcının farklı temas noktalarında reklamla nasıl ilişki kurduğuna da odaklanmaktadır.

Araştırmacılar, çevrimiçi reklamcılığın etkinliğini artırmak amacıyla mevcut teori ve modelleri geliştirirken, reklamcılığın yenilikçi yapısına uygun yeni modellerin ortaya çıkmasına da katkı sağlamaktadır. Bu süreç, üretici ve tüketici arasındaki etkileşim biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmektedir (Ersan ve Şen, 2025, s.22). Birebir, karşılıklı, etkileşimli anlamına gelen interaktif son dönem teknolojik araçların hemen hemen tamamına etki etmiştir (Şakalak, 1998, s.28). Etkileşimli, hareketli tasarımlar yeniçağın hareket, hız ve çabuk tüketim çağı olacağını göstermekte ve geleceği biçimleyen, toplumları yönlendiren bir misyona sahip olmuştur. Geleceğin belirsizliği teknolojik olarak artık yavaş yavaş ortadan kalkmış, tasarımcılar tarafından biçimlenmeye başlanmıştır. Çabuk öğrenen, çabuk tüketen ve sabırsız yeni nesil kuşaklar, bilgisayarların ve iletişim ağlarının sunduğu hızlı bilgi aktarımıyla, sürekli bir etkileşim içindedirler (Özmen, 2002, s.5). İnteraktif reklamlar, geleneksel reklamlardan ayrı olarak

kullanıcıya reklam mesajı üzerinde katılım olanağı sunar. Kullanıcı dokunma, hareket, seçim, yönlendirme ve geri bildirim gibi farklı yollarla reklam deneyimine dâhil olur.

Dijitalleşmeyle birlikte gelişen interaktif reklamcılık, kullanıcı odaklı bir yapıya sahiptir. Bu nedenle reklam ve pazarlama stratejilerinde yeni iletişim teknolojilerinden yararlanılması önem taşımaktadır (Özmen, 2013, s.367'den aktaran Çetinkaya ve Çelik, 2019, s.493). Modern reklamcılığın temel unsurlarından biri olan etkileşim, markalara hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurma fırsatı sunmaktadır. Etkileşim odaklı stratejiler ve uygun platformların kullanımı, marka bağlılığının artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Ersan ve Şen, 2025, s.25).

İnteraktif reklamcılık, mesajının kullanıcı tarafından yalnızca izlenmesi yerine, kullanıcının reklam deneyimine katılım göstermesine olanak sağlar. Bu katılım dokunma, hareket etme, seçim yapma, fiziksel bir nesneyle etkileşime girme ya da reklamın gerçek dünyadaki bir olayla eş zamanlı tepki vermesi biçiminde gerçekleşebilmektedir.

3. İNTERAKTİF REKLAMLARDA TASARIM UNSURLARI

İnteraktif reklam tasarımında teknoloji tek başına amaç değil, reklam mesajının deneyimlenme biçimini destekleyen bir araçtır. Bu nedenle başarılı bir interaktif uygulamada görsel iletişim, kullanıcı deneyimi, etkileşim ve teknolojik altyapının birbiriyle uyumlu olması gerekir.

3.1. Etkileşim ve Kullanıcı Katılımı

İnteraktif tasarımda dokunma olabileceği gibi mobil cihazla QR kod tarama, bir nesneyi konumlandırma ya da çevrede gerçekleşen bir olaya bağlama şeklinde de gerçekleşir. Kullanıcı

hangi eylemi gerçekleştireceğini kolayca yapabilmeli ve bu eylemin reklam mesajıyla ilişkisini anlayabilmelidir. İnteraktif reklamın temel özelliklerinden biri, kullanıcıya reklam içeriğiyle doğrudan ilişki kurma olanağı sağlamasıdır. Kullanıcının bağlantılara tıklaması, içerik içerisinde yönlendirme yapması veya reklamın sunum biçimini belirli ölçülerde kontrol etmesi farklı etkileşim biçimleri oluşturur.

3.2. Görsel ve İşitsel Tasarım

İnteraktif reklamlar statik reklamlara göre daha fazla görsel ve işitsel unsurun aynı anda kullanılmasına olanak tanır. Renk, tipografi, ikon, hareketli görüntü, ses ve animasyon birlikte kullanılır. Bu sayede tüketicinin dikkatini çekerek reklamı daha fazla hatırlamasını sağlar.

3.3. Hareket ve Animasyon

Hareket, interaktif reklamların dikkat çekme ve bilgi aktarma için önemlidir. Görüntüsünün hareket etmesi, basılı reklam yüzeyinin dijital içerikle ilişkilendirilmesini sağlayarak ürünün hareketliliğini doğrudan deneyime dönüştürür. Hareket ve animasyon unsurlarının reklam iletişimine katkısı, yalnızca hareketli olmalarından değil, kullanıcının reklamla kurduğu etkileşim ve içerikle bağından kaynaklanmaktadır.

3.4. Sensörler ve Gerçek Zamanlı Veri

Sensör ve veri tabanlı sistemler reklam içeriğinin fiziksel çevrede meydana gelen değişikliklere göre yeniden üretilmesini sağlar. Bu sistemler sıcaklık, hava durumu, trafik yoğunluğu, konum, hareket, zaman ve kullanıcı etkileşimi gibi çevresel verileri algılayarak reklam mesajının anlık olarak değişmesini sağlar. Böylece reklam, tüm kullanıcılar için aynı içeriği sunan statik bir iletişim olmaktan çıkarak zamana duyarlı bir iletişim aracına dönüşür. Gerçek zamanlı veri kullanımı dijital açık hava reklamcılığında kullanılmaktadır.

3.5. Fiziksel ve Dijital Ortamın Bütünleşmesi

Basılı bir dergi sayfası dijital bir arayüze, bir billboard çevresel dinamikleri algılayan akıllı bir ekrana ya da bir otobüs durağı fiziksel ortamı dijital içerikle bütünleştiren etkileşimli bir deneyim alanına dönüştürülebilir. Böylece reklam mecrası yalnızca mesajın sergilendiği yüzey olmaktan çıkarak deneyimin gerçekleştiği ortama dönüşür. İnteraktif reklamların önemli özelliklerinden biri, reklam deneyiminin tek bir ekranla sınırlı kalmamasıdır.

3.6. Kullanıcı Deneyimi ve Etkileşim Tasarımı

Kullanıcının ne yapacağını anlaması, etkileşimin hızlı ve anlaşılır olması, geri bildirimin görünür olması ve etkileşim sonucunda reklam mesajının güçlenmesi gerekir. Bu nedenle tasarım sürecinde kullanıcı eylemi ile reklam amacı arasında doğrudan bir ilişki kurulmalıdır. Çok sayıda etkileşim seçeneği sunmak yerine, reklam mesajını destekleyen ve deneyimi kolaylaştıran etkileşimlerin tercih edilmesi daha işlevsel bir yaklaşım sunulmalıdır.

4. İNTERAKTİF REKLAM UYGULAMALARININ İNCELENMESİ

4.1. Lexus; iPad Dergi Reklamı

Reklamcılığın değişen yapısıyla birlikte, etkileşimli yaklaşımlar basılı reklam ortamlarında da kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel tek yönlü iletişimin ötesine geçen bu uygulamalar, tüketicinin katılımını teşvik ederek tasarım ve yaratıcılığı ön plana çıkarmış, reklamları daha dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı hale getirmiştir (Shan, Liu ve Yu, 2021'den aktaran Ersan ve Şen, 2025, s.24). Lexus, 2013 ES modelinin tanıtımı kapsamında basılı reklam ile dijital teknolojiyi bir araya getiren bir uygulama gerçekleştirmiştir (Görsel 1). Uygulamanın

çalışması için iPad kullanılmış ve dergideki reklam sayfası iPad ekranının üzerine yerleştirilmiştir.



Görsel 1. Lexus iPad Dergi Reklamı (Morrissey, 2012)

Lexus, Sports Illustrated'ın yeni sayısında basılı ve dijital reklamın birleşimi bir deneyim olan artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde statik reklam sayfası, iPad ekranındaki hareketli görüntüyle birlikte hareketli bir deneyime dönüşmüştür. Ekranda derginin iPad sürümü veya Lexus web sitesinin ilgili bir sayfası açıktır. Daha sonra reklam, sayfanın içinden yansıyan görüntüler sayesinde görüntü, ses ve hareket öğeleriyle birleşmektedir. Bu sayede, basılı reklamdaki Lexus otomobili sanki tekerleklerini döndürüyor ve gerçekten hareket ediyormuş gibi bir izlenim vermektedir. Kullanıcı reklam sayfasını iPad'in üzerine yerleştirdiğinde otomobilin görüntüsü hareket etmekte; ışık, renk, müzik ve hareket unsurları birlikte kullanılmaktadır. Bu uygulamanın dikkat çekici yönü, geleneksel basılı reklamı tamamen ortadan kaldırmayarak dijital bir ekranla birlikte kullanmasıdır. Kullanıcıdan iPad'in kamerasını dergi sayfasına çevirmesi ve dijital içeriği çalıştırması beklendiği için reklam deneyimi pasif izleme yerine kullanıcı eylemi gerekmektedir.

4.2. Apotek Saç Bakım Reklamı

Apotek'in İsveç'in Stockholm kentindeki metro istasyonunda gerçekleştirdiği uygulamada çevrede gerçekleşen fiziksel bir olaya bağlanmıştır (Görsel 2). Reklam panosuna

yerleştirilen sensörler, metro treninin yaklaşmasını algılamakta ve bu durum reklam görselini değiştirmektedir. Modelin saçlarının trenin oluşturduğu rüzgâr etkisiyle hareket ediyormuş gibi gösterilmesi, ürünün saça ilişkin vaadi görsel bir ilişki kurmaktadır.



Görsel 2. Apotek Ürün Reklamı (Bigumigu, 2014)

Apotek reklamında, sensör tabanlı çevresel etkileşim kullanılmıştır. Bu uygulamada kullanıcı reklam ekranına dokunmamaktadır. Bunun yerine reklam, kullanıcının içinde bulunduğu fiziksel çevrede meydana gelen bir olaya tepki vermektedir. Bu durum interaktif uygulamaların yalnızca kullanıcı-ekran ilişkisiyle sınırlı olmadığını göstermektedir.

4.3. British Airways; Billboard Uygulaması

British Airways'in "Look Up" kampanyasında Londra'daki dijital billboardlar gerçek zamanlı uçuş bilgileriyle eşleştirilmiştir (Görsel 3). Billboarddaki çocuk figürü, British Airways uçağı reklam panosunun üzerinden geçtiği anda ayağa kalkarak uçağı göstermektedir. Sistem aynı zamanda uçuş numarası ve uçağın geldiği veya gittiği yer gibi bilgileri ekranda göstermektedir.



Görsel 3. British Airways Reklam (Miller, 2013)

Bu reklam, gerçek dünyada gerçekleşen bir olayı algılayarak içeriğini gerçek zamanlı olarak değiştirmektedir. Gerçek bir uçağın geçişi ile billboarddaki çocuk figürünün hareketinin eş zamanlı olması, fiziksel dünya ile dijital reklam arasında bağlantı kurulmasını sağlamaktadır.

4.4. Pepsi; Otobüs Durağı Reklamı

Pepsi Max tarafından 2014 yılında Londra'da gerçekleştirilen reklam kampanyası, geleneksel açık hava reklamcılığını artırılmış gerçeklik teknolojisi ile birleştirmiştir (Görsel 4). Bir otobüs durağında bekleyen kişileri beklenmedik ve gerçeküstü olaylarla zenginleştirmiştir. Otobüs durağındaki dijital ekran, sokağın canlı görüntüsünü aktararak cam yüzey algısı oluşturmuştur. Uygulamada, sokak görüntüsünün üzerine iki ve üç boyutlu dijital içeriklerin yerleştirilmiştir. Kullanıcılar, gerçekleşmesi mümkün olmayan olayları içinde bulundukları fiziksel çevrenin bir parçasıymış gibi algılamaktadır. Dev robotların ortaya çıkması, uçan dairelerin görülmesi, meteor saldırısı ve sokaktaki rögar kapağından çıkan canavarlar gibi farklı karakterler kullanılmıştır.



Görsel 4. Pepsi Otobüs Durağı Reklamı (Grand Visual, 2014)

Bu uygulamada etkileşim, kullanıcının reklam yüzeyine fiziksel olarak dokunmasından ziyade kullanıcının fiziksel çevresi ile dijital içerik arasındaki algıyı göstermektedir. Kullanıcı, reklamın pasif bir izleyicisi olmaktan çıkarak reklamın içerisinde konumlandırılmıştır. Gerçek sokak görüntüsünün

dijital içeriklerle birleştirilmesi, fiziksel gerçeklik ile sanal gerçeklik arasındaki sınırı kaldırmaktadır.

5. İNTERAKTİF REKLAM UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASI

İncelenen örnekler, interaktif reklam tasarımının tek bir teknolojiye veya tek bir kullanıcı davranışına bağlı olmadığını göstermektedir. Tablo 1'de reklamlarda kullanılan teknolojiler, kullanıcı ve etkileşime girme durumları ve mesaja katkılarına toplu halde yer verilmiştir.

Tablo 1. Karşılaştırmalı Değerlendirme Tablosu

Kampanya/ Marka	**Entegre Edilen Teknoloji**	**Kullanıcı/İzleyici Rolü**	**Tasarımsal ve Anlamsal Katkı (Mesajın Temsili)**
Lexus	Hareket izleme kamerası & Dinamik LED arayüz	*Aktif Katılımcı (Explicit Performer)*	Hız ve devinim hissini eşzamanlı görselleştirerek performansı somutlaştırma
Apotek	Ultrasonik / optik rüzgâr sensörü	*Dolaylı/Çevresel Tetikleyici (Implicit Actor)*	Metro rüzgârını dijital modele aktararak ürünün saçtaki etkisini fiziksel çevreyle senkronize etme
British Airways	Gerçek zamanlı ADS-B uçuş verisi & Koordineli ekran	*Gözlemci / Tanık (Spectator)*	Soyut rota ve uçuş bilgisini kentsel gökyüzüyle bağlayarak şiirsel/deneyimsel bir anlatıya dönüştürme
Pepsi Max	Artırılmış gerçeklik (AR), Gizli kamera akışı	*Mekânsal Deneyimci (Immersed Passerby)*	Kentsel bekleme alanının gerçeklik algısını kırarak markanın "inanılmaz/sıra dışı" vaadini yaşatma

Örnekler birlikte değerlendirildiğinde; kullanıcı etkileşimi doğrudan dokunma eylemiyle sınırlı değildir. Çevresel olaylar, gerçek zamanlı veriler ve mobil cihazlar da etkileşimin parçası olabilir.

İnteraktif reklam tasarımında fiziksel ve dijital ortamlar arasında geçiş kurulmaktadır. Teknolojik uygulamanın reklam mesajını desteklemesi gerekmektedir. Etkileşim yalnızca dikkat çekmek amacıyla kullanıldığında teknolojik yenilik reklam mesajının önüne geçebilir. Bu yüzden etkileşim ürün vaadi veya marka anlatısıyla bütünleştiğinde tasarımın iletişimsel işlevi güçlenmektedir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

İnteraktif reklamcılık, geleneksel reklamcılığın yalnızca teknolojik araçlarla yenilenmiş bir biçimi değildir. Kullanıcı katılımı, görsel iletişim, teknoloji ve deneyim tasarımının bir araya geldiği bir alandır. Basılı dergiler, dijital billboardlar, mağaza vitrinleri, alışveriş merkezleri, mobil cihazlar ve fiziksel reklam panoları farklı etkileşim biçimlerinin oluşturulmasında kullanılmaktadır. Bir reklamın interaktif olması için mutlaka kullanıcının ekrana dokunması gerekmemektedir. Reklamın kullanıcının gerçekleştirdiği bir eyleme, çevresel bir olaya veya gerçek zamanlı bir veriye tepki vermesi de etkileşimli bir iletişim biçimidir. İnteraktif reklamların geleneksel reklamlardan farkı, kullanıcıyı reklam deneyiminin içerisine dâhil etmesidir. Geleneksel reklamlarda mesaj reklamveren tarafından hazırlanarak hedef kitleye aktarılırken, interaktif reklamda kullanıcı reklamın gerçekleşme biçiminin belirli bir bölümünü etkileyebilmektedir.

Çalışmada incelenen örnekler genel olarak değerlendirildiğinde; interaktif reklamların geleneksel reklamcılıktan farklı olarak kullanıcıyı reklam iletişim sürecine

dâhil ettikleri görülmektedir. *Lexus,* basılı medya ile dijital teknolojileri bir araya getirilirken, *Apotek, British Airways* ve *Pepsi* örneklerinde reklam içeriği fiziksel çevrede meydana gelen olaylara tepki vermektedir. Böylece reklam ile fiziksel çevre arasında zamansal bir ilişki kurulmaktadır. Basılı medya, dijital ekran, mobil cihaz, sensör, hareket algılama, dokunmatik ekran ve fiziksel kullanıcı katılımı gibi farklı yöntemlerden yararlanıldığı görülmektedir. Bu tarz uygulamalarda geleneksel basılı reklam yüzeyi dijital içeriği başlatan veya tamamlayan bir arayüz görevi görmektedir. Bu çeşitlilik, interaktif reklamın belirli bir mecra ile sınırlandırılamayacağını farklı iletişim ortamlarının kullanıcı katılımını sağlayacak biçimde yeniden tasarlanabileceğini göstermektedir.

Kullanıcıya seçim yapma ve reklam içeriğini belirli ölçülerde yönlendirme olanağı verilmesi, reklam deneyiminin kullanıcı açısından daha ilgili hâle gelmesine katkı sağlar. Teknolojik uygulama reklam mesajının önüne geçmemelidir. Kullanılan teknolojinin temel amacı dikkat çekmekten ziyade reklam mesajını güçlendirmek olmalıdır. Kullanıcıya çok sayıda etkileşim sunulması yerine, reklam mesajını güçlendiren ve kullanıcı deneyimini kolaylaştıran etkileşimler tasarlanmalıdır. Etkileşim, reklamın temel iletişim amacından bağımsız bir unsur hâline geldiğinde teknolojik yenilik reklam mesajının önüne geçebilmektedir. Gelecek çalışmalarda kullanıcıların etkileşim süresi, etkileşim biçimi, marka tutumu ve reklam hatırlaması gibi değişkenlerle ilişkisi deneysel çalışmalarla araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Bigumugi (2014). *Reklam panosundaki modelin saçları tren geçtikçe uçuşuyor.* Erişim tarihi: 15 Eylül 2026, https://bigumigu.com/haber/bu-reklam-panosundaki-modelin-saclari-tren-gectikce-ucusuyor/

Çetinkaya, M. B., ve Çelik, R. (2019). Bir dijital pazarlama stratejisi olarak etkileşimli reklamların etkinliği: deneysel bir çalışma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 12, 484-506. https://doi.org/10.26466/opus.583849

Ersan, M. ve Şen, E. (2025). *Grafik tasarım alanında uluslararası derleme, araştırma ve çalışmalar. Değişen reklamcılık anlayışında interaktif yaklaşımlar: Basılı reklam örnekleri.* Ankara: Serüven Yayınevi.

Grand Visual (2014). *Unbelievable bus shelter.* Erişim tarihi: 20 Eylül 2026, https://grandvisual.com/work/pepsi-max-bus-shelter/

Güney, Z. (2006). *Etkileşimli reklam planlama ve yaratım süreci* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Merdin, M. ve Karaçor, S. (2025). Omnichannel reklam stratejilerinde kullanıcı deneyimi dengesi: etkileşim, tutarlılık ve algı yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, *28*(2), 683-699.

Miller, J. (2013). *These interactive british airways billboards "point" to planes flying over ın real time.* Erişim tarihi: 15 Eylül 2026, https://www.fastcompany.com/3022132/these-interactive-british-airways-billboards-point-to-planes-flying-over-in-real-time

Morrissey, B. (2012). *Innovation or PR? The Lexus iPad Print Ad.* Erişim tarihi: 15 Eylül 2026, https://digiday.com/marketing/innovation-or-pr-the-lexus-ipad-print-ad/

Özmen, A. (2002). *Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi interaktif multimedya tanıtım CD-ROM tasarımı* (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi). Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.

Şakalak, İ. (1998). *İnteraktif programlama dillerinin yapısal özellikleri ve dizayn edilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama halkla ilişkileri ve reklam: Bütünleşik pazarlama iletişimi yönlü bir yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA ESTETİK, HOMOJENLEŞME VE GRAFİK TASARIM

Ramazan İNAL[1]

1. GİRİŞ

Günümüzde metinden görsele üretim yapabilen yapay zekâ sistemleri, grafik tasarım pratiklerinde dönüştürücü bir rol oynamaktadır. ChatGPT, Midjourney, DALL-E 3, Adobe Firefly ve FLUX.1-dev, gibi üretici mimariler, tasarımcılara soyut kavramları saniyeler içinde görselleştirme imkânı sunarak yaratıcı üretim süreçlerini yeniden şekillendirmektedir. Literatürde, bu teknolojilerin tasarımcıların bilişsel yükünü hafifleterek çok yönlü düşünmeyi destekleyen güçlü yardımcılar olabileceği belirtilmektedir (Wadinambiarachchi vd., 2024, s. 2). Bu bulgudan hareketle, algoritmaların sunduğu hız ve verimliliğin tasarımcılar için sınırsız bir özgürlük alanı yarattığı düşünülebilir. Ancak yaratıcı süreç sadece hızlı bir sonuca ulaşmak değildir. Aksine ihtimalleri derinlemesine keşfetmekle de ilgilidir. Yapay zekâ tarafından saniyeler içinde üretilen ve son derece bitmiş görünen görseller, tasarımcıyı daha fazla arayışa girmeye alıkoyabilmektedir. Makinenin sunduğu bu kolay mükemmellik, tasarımcının ilk çözümlere hapsolmasına, yani tasarımsal saplantıya düşmesine zemin hazırlamaktadır.

Yaratıcı süreçte yaşanan bu daralmanın kökeninde, yapay zekâ modellerinin ürettiği görsellerin yapısal sorunları yatmaktadır. Bu sistemler, eğitildikleri devasa veri setlerindeki istatistiksel yığılmaları tarafsız bir sonuç gibi sunma

[1] Arş. Gör. Dr. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, ORCID: 0000-0003-3094-7847.

eğilimindedir. Oxford Üniversitesi yayınlarında Declos (2026), bu fenomeni "estetik önyargı" olarak kavramsallaştırmaktadır. Declos'a göre üretici yapay zekâ güzellik, gösterişlilik, yüksek doygunluk ve simetri gibi belirli estetik özellikleri ve temsil biçimlerini sistematik olarak ödüllendirirken, alternatif görsel gelenekleri ve sıradan olanı marjinalize etmektedir (Declos, 2026). Dolayısıyla algoritmaların salt tarafsız araçlar olmadığını, kendi kuralcı estetik ideolojilerini dayattığını görebiliriz. Örneğin, sinema afişi gibi yoğun metaforik yapıya sahip kompozisyonların tasarımında yapay zekâ, genellikle egemen kültürel kodlara ve basmakalıp prototiplere sığınmaktadır. Tasarımcı bilinçli bir metin komutu kurgulamadığı sürece, kompozisyon dar açılı baş portrelerine veya klişeleşmiş formlara indirgenmektedir. Bu durum, tasarımcının artık sadece boş bir kanvasla değil, algoritmanın dayattığı o estetik önyargı ile de mücadele etmek zorunda olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, üretici yapay zekâ araçlarının grafik tasarım süreçlerindeki kullanımını Declos'un (2026) "estetik önyargı" kuramı ve "tasarımsal saplantı" dinamikleri üzerinden eleştirel bir perspektifle incelemektir. Araştırma, yapay zekânın sadece teknik kapasitesine odaklanmanın ötesine geçerek, bu araçların tasarımcının bilişsel süreçlerini nasıl manipüle ettiğini ve ortaya çıkan görsel temsillerin ticari ve kültürel alanlarda nasıl bir algoritmik tek tipleşme yarattığını sorgulamaktadır. Hedef, yapay zekâyı dışlamak değil aksine onu kültürel, algısal ve estetik değerleri şekillendiren aktif bir aktör olarak kabul edip, tasarımcı-makine etkileşimini daha bilinçli, özgün ve kapsayıcı bir zemine taşımanın yollarını aramaktır.

Bu hedefler ve teorik çerçeve doğrultusunda çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk olarak giriş bölümünde araştırmanın ana hatları çizilmiş, ardından ikinci bölümde üretici yapay zekânın eğitildiği veri setlerinin yapısı incelenerek 'estetik

önyargı' kavramı ele alınmış ve bu durumun tasarımcının fikir bulma sürecinde yarattığı "tasarımsal saplantı" mikro ve bilişsel düzeyde teorik bir çerçeveye oturtulmuştur. Üçüncü bölümde, bu kavramsal temellerin ticari grafik tasarım pratiğine makro düzeydeki yansımaları irdelenmiş, yapay zekânın kompozisyon kurgularında (örn. baş portresi ve şablon dayatmaları) yarattığı biçimsel direnç ve sektörel homojenleşme pratik bir düzlemde tartışılmıştır. Bölümün son kısmı olan dördüncü bölümde ise geleneksel tasarım üretim modellerinin geçirdiği yapısal dönüşüm sentezlenmiş, üretici sistemlerin dijital görsel kültür üzerindeki kültürel etkileri ışığında, yapay zekâ çağında grafik tasarımcının üreticiden küratöre evrilen değişen rolü ve bu süreçte sergilemesi gereken kavramsal direnç üzerine sonuç ve öneriler sunulmuştur.

2. ESTETİK ÖNYARGI VE TASARIMSAL SAPLANTI

2.1. Estetik Önyargı Kavramı ve Veri Setlerindeki Kökleri

Yapay zekâ bağlamında önyargı kavramı genellikle ırk, cinsiyet ve sınıf gibi demografik kategorilere dayalı ayrımcılık vakaları üzerinden tartışılmaktadır. Ancak üretici görsel modellerin mimarisi incelendiğinde, bu sosyal önyargılarla kesişen fakat kendine has bir etki alanına sahip olan yeni bir fenomen karşımıza çıkmaktadır. Estetik önyargı olarak kavramsallaştırılan bu fenomeni Oxford Üniversitesi yayınlarında Declos (2026), bir algoritmanın herhangi bir spesifik yönlendirme olmaksızın güzellik, gösterişlilik, yüksek doygunluk, sinematik ışıklandırma ve simetri gibi belirli görsel özellikleri sistematik olarak ödüllendirmesi, buna karşın sıradan, kusurlu veya alternatif olanı marjinalize etmesi olarak tanımlamaktadır.

Bu önyargının kökeninde, yapay zekâ modellerinin eğitildiği devasa veri setlerinin (örn. LAION-5B) yapısı yatmaktadır. Bu veri setleri evrensel ve tarafsız bir estetik arşivi olmaktan ziyade reklamcılık, stok fotoğrafçılık ve sosyal medya filtrelerinin ağırlıkta olduğu, yüksek etkileşim almak üzere kurgulanmış görsel bir seçki olarak kurgulanmıştır. Modellerin optimizasyon hedefleri doğrultusunda algoritmalar, görsel pikselleri istatistiksel olarak en çok idealize edilen kalıplara doğru sıkıştırmayı öğrenmektedir (Manovich & Arielli, 2024).

2.2. Tarafsız Algoritma Paradoksu

Estetik önyargının en kritik boyutu, bu görsel tercihlerin yapay zekâ araçları tarafından matematiksel ve tarafsız bir işlenmiş gibi sunulmasıdır. Arka planda işleyen karmaşık hesaplama süreçleri, üretilen çıktılarda insan öznelliği bulunmadığı yanılsamasını yaratmaktadır. Oysa algoritmik önyargı teknik bir kodlama hatası değil toplumdaki mevcut kültürel hegemonyanın makine öğrenimi yoluyla dijital alana yansımasıdır (Crawford, 2021). Yapay zekâ, kullanıcıya nötr bir tuval sunmadığı gibi kendi görsel ideolojisini dayatmaktadır. Bir metin komutunda karakterin kusurları veya arka planın atmosferi belirtilmese dahi, araç bu boşlukları kendi hiper-estetize edilmiş ön kabulleriyle doldurmaktadır. Sistem, estetik sınırları esnetmek yerine mevcut normları pürüzsüzleştirerek yeniden üretmektedir.

2.3. Fikir Süreci ve Tasarımsal Saplantı

Algoritmik estetiğin bu kuralcı yönelimi, tasarımcının bilişsel süreçleri üzerinde doğrudan bir daralma yaratmaktadır. Geleneksel tasarım sürecinde yaratıcılık, belirsizlikler içinde çok yönlü düşünmeyi ve yoğun bir fikir bulma aşamasını gerektirir. Oysa yapay zekâ araçları saniyeler içinde tamamlanmış ve estetik açıdan tatmin edici görünen görseller sunmaktadır. Wadinambiarachchi ve arkadaşlarına (2024) göre, yapay zekânın bu erken fikir aşamalarında kullanılması, üretilen pürüzsüz

görsellerin cazibesi nedeniyle tasarımcının farklı alternatifleri arama motivasyonunu kırmakta ve tasarımsal saplantı yaratmaktadır. Tasarımcı, ihtimalleri derinlemesine keşfetmek yerine makinenin sunduğu ilk estetik çözümlere hapsolma eğilimi göstermektedir.

Bireysel tasarımcıların bilişsel süreçlerinde yaşanan bu tasarımsal saplantı, yapay zekâ araçlarının sektörde demokratikleşmesiyle birlikte makro ölçekte devasa bir algoritmik monokültüre zemin hazırlamaktadır. Üretici yapay zekâ asistanları fikir üretim asistanı olarak yaygınlaştıkça, algoritmanın içkin estetik önyargıları, tasarımcıların form, renk ve kompozisyon kararlarını doğrudan manipüle etmeye başlamıştır. Bu örtük estetik dayatmanın ticari grafik tasarım çıktılarını biçimsel olarak nasıl tek tipleştirdiği ve biçimsel süreçlerde ne tür karakteristik şablonlar yarattığı, bir sonraki bölümün temel hareket noktasını oluşturmaktadır.

3. YAPAY BİÇİMSEL DİRENÇ VE SEKTÖREL HOMOJENİZASYON

3.1. Ticari Tasarımda Kusursuzluk Yanılsaması ve Plastik Doku

Estetik önyargının grafik tasarım pratiğine makro düzeydeki en belirgin yansıması, ticari üretimlerde yarattığı biçimsel tek tipleşmedir. Üretici yapay zekâ sistemleri görsel kompozisyonları kurarken istatistiksel olarak en güvenli ve yüzeysel göstergelere yönelme eğilimindedir. Algoritmanın optimizasyon hedefleri doğrultusunda dayattığı bu kusursuzluk yanılsaması pürüzsüz dokular, hiper-doygun renk paletleri ve aşırı simetrik ya da biçimsel olarak aynılaşan mizanpajlarla karakterize edilmektedir. Bu durum, görsel iletişim alanında algoritmik monokültür olarak adlandırılan bir enflasyon yaratmaktadır. Sonuç olarak, kurumsal kimlik veya reklam

tasarımı süreçlerinde, birbirine tamamen zıt hedef kitlelere sahip olan farklı sektörler (örneğin bir kafeterya zinciri ile bir gayrimenkul firması) aynı yapay estetik şablona ve sinematik ışıklandırmaya sahip görsel bir dili paylaşmak zorunda kalmaktadır.

3.2. Üretici Sistemlerde Biçimsel Direnç ve Şablonlaşma

Yapay zekânın biçimsel homojenleşme dayatması, sadece renk ve doku ile sınırlı kalmayıp, kompozisyon kurgularında karakteristik bir direnç olarak da ortaya çıkmaktadır. Tasarım pratiğinin doğası, bazen asimetrik boşlukları veya bağlama özgü metaforları kullanmayı gerektirir. Ancak ChatGPT, Midjourney, DALL-E 3, Adobe Firefly ve FLUX.1-dev, gibi popüler metinden görsele modeller, karmaşık kompozisyonlar inşa etmek yerine hazır şablonlara kaçmaya programlanmıştır.

Bu durum, özellikle sinema afişi gibi yoğun metaforik ve tipografik yapıya sahip kompozisyonların yeniden tasarım süreçlerinde belirginleşmektedir. Örneğin, bir film afişi için gerilim veya gizem duygusu yaratacak geniş bir alan derinliği kurgulanmak istendiğinde algoritma, karakterleri bağlamdan koparak kompozisyonu dar açılı baş portrelerine indirgeme eğilimi gösterir. Tasarımcı figürleri klişelerden arındırmak istese bile, sistem çoğu zaman kompozisyona silah tutan eller veya aksiyon odaklı basmakalıp nesneler ekler. Doğal bir göz hizası perspektifinde, tam boy ve metaforik bir kadraj elde edebilmek için tasarımcının negatif komutlar ve sınırları çok net çizilmiş parametreler kullanarak algoritmanın bu şablonlaşma direncine karşı adeta savaş vermesi gerekmektedir (Günay, 2025, s. 31). Bu direnç, yapay zekânın tasarımcıya sınırsız bir özgürlük sunduğu argümanını çürütmekte, aksine tasarımcının algoritmanın katı biçimsel hafızasıyla sınırlandırıldığını kanıtlamaktadır.

3.3. Yapay Zekâ ve Temsil Krizi

Üretici modellerin yarattığı bu biçimsel ve sektörel homojenleşme durumu yalnızca biçimsel tercihlerle veya plastik dokuyla sınırlı kalmamakta, kimin ve nasıl temsil edildiği sorusunu da beraberinde getirmektedir. Algoritmanın istatistiksel yığılmaları ideal olarak kabul etmesi görsel iletişimde derin bir demografik temsil krizine yol açmaktadır. Birhane ve arkadaşlarının (2021) da altını çizdiği gibi, modellerin eğitildiği veri setleri (LAION-5B vd.) çoğunlukla Batı merkezli (Eurocentric), genç ve kuralcı beden tiplerini ödüllendirmektedir. Dolayısıyla, estetik önyargının kompozisyonu dar bir şablona sıkıştırması gibi, latent uzay da tarihsel olarak daha az temsil edilen farklı yaş gruplarını, asimetrik bedenleri veya alternatif kültürel anlatıları sistematik olarak marjinalize ederek görünmez kılmaktadır.

4. SONUÇ: DİJİTAL GÖRSEL KÜLTÜRÜN DÖNÜŞÜMÜ VE TASARIMCININ YENİ ROLÜ

4.1. Üretici Yapay Zekânın Dijital Görsel Kültür Üzerindeki Etkileri

Üretici yapay zekâ sistemlerinin saniyeler içinde milyonlarca görsel üretme kapasitesi, yalnızca ticari pratikleri değil, insanlığın ortak görsel belleğini ve estetik algısını da kökünden sarsmaktadır. Floridi'nin (2024) belirttiği üzere, yapay zekâ artık saf teknik bir mekanizma olmaktan çıkmış, toplumsal temsilleri, kimlik kalıplarını ve estetik normları kendi içinde yeniden üreten sosyoteknik bir güç odağı haline gelmiştir. Bu durum üretici modellerin çıktılarının dijital ekosistemde dolaşıma girmesiyle birlikte kültürel anlam üretimi süreçlerini de dolaylı olarak şekillendirdiğini göstermektedir. Declos'un (2026) estetik önyargı olarak kavramsallaştırdığı dinamik gereği, modeller dünyayı sıradan ve kusurlu halleriyle değil, gösterişlilik, kusursuz

simetri, yüksek doygunluk ve sinematik ışıklandırma filtreleri aracılığıyla yansıtır. Bu bağlamda yapay zekâ, verileri istatistiksel olarak optimize ederken aslında geleceğin kuralcı estetik standartlarını da dikte eden bir kehanet makinesi gibi çalışmaktadır (Benjamin, 2019). Farklı sektörlerin aynı plastik dokuyu, aynı hiper-estetize edilmiş şablonları paylaşması, küresel bir görsel çeşitlilik vaadinin aksine, dijital evrende algoritmik bir monokültür ve yeni bir kültürel tek tipleşme tehlikesini beraberinde getirmektedir.

Bu bilişsel ve estetik dönüşüm, tasarım araçlarının çalışma mimarisinde de radikal bir kırılma yaratmaktadır. Geleneksel dijital tasarım yazılımları (Photoshop, Illustrator vb.), tasarımcının her adımı katmanlar halinde geriye dönük izlemesine, denemesine ve hafızaya dayalı kararlar almasına imkân tanıyan bir tarihsel örüntü modeline dayanır (Zhang vd., 2026). Buna karşın üretici yapay zekâ, bu ardışık süreci tamamen ortadan kaldırarak, istem temelli, anlık ve ardışık döngülerden oluşan bir üretim döngüsü modelini ikame etmektedir (Zhang vd., 2026). Tasarımcı artık bir katmanı yavaş yavaş ören bir zanaatkâr değil, makinenin saniyeler içinde ürettiği otonom döngülerin arasında karar veren bir yönlendiriciye dönüşmektedir.

4.2. Tasarımcının Dönüşümü

Tüm bu teknik, estetik ve bilişsel krizlerin kesişim noktasında, grafik tasarımcının mesleki kimliği ve varoluşsal konumu kaçınılmaz olarak yeniden tanımlanmaktadır. Tasarımcı artık sadece form üreten bir yaratıcı değil algoritmik monokültürün taşıyıcısı olabilecek binlerce çıktı arasından ayıklama yapan, makinenin dayattığı estetik önyargıları deşifre eden ve kültürel çeşitliliği savunan eleştirel bir editör/küratör konumuna evrilmektedir (Zhang vd., 2026).

Bu yeni dinamik, tasarımcı ile yapay zekâyı işbirlikçi bir ekosisteme taşısa da insan uzmanlığının ve sezgisinin rolünü çok

daha kritik bir eşiğe taşımaktadır. Zira yapay zekâ, veriyi optimize edebilir ancak bağlamı, etik sorumluluğu ve kültürel inceliği üretemez. Yapay zekâ çağında nitelikli bir grafik tasarım pratiğinin sürdürülebilmesi, tasarımcının makinenin hızını ve teknik olanaklarını kucaklarken, onun kuralcı, batı merkezli ve tektipleştirici estetik önyargılarına karşı bilinçli bir kavramsal direnç sergilemesine bağlıdır.

Sonuç olarak tasarımcı, algoritmanın pasif bir uygulayıcısı olmayı reddedip onu eleştirel bir süzgeçten geçirdiği ve biçimsel klişeleri yapısöküme uğrattığı ölçüde, dijital görsel kültürün geleceğini yeniden özgürleştirme gücüne sahip olacaktır.

KAYNAKÇA

Benjamin, A. (2019). *Digital design and the limits of automated futures*. London: Architectural Press.

Birhane, A., Prabhu, V. U. ve Kahembwe, E. (2021). Multimodal datasets: Misogyny, pornography, and malignant stereotypes. *arXiv preprint*, arXiv:2110.01963. (s. 1-15).

Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence*. New Haven, CT: Yale University Press.

Declos, A. (2026). AI and aesthetic bias. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, *84*(2), 218-235. doi:10.1093/jaac/kpag027

Floridi, L. (2024). The green and the blue: Decoding the impact of AI on cultural structures. *Philosophy & Technology, 37*(1), 12-28.

Günay, M. (2025). Dijital tasarımda algoritma önyargısı ve görsel temsil: Yapay zekâ çıktılarının sosyokültürel yansımaları. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, *17*(68), 25-45.

Manovich, L. ve Arielli, E. (2024). *Artificial aesthetics: A critical guide to AI, media and design.* https://manovich.net adresinden erişildi (E.T.18.09.2026)

Wadinambiarachchi, S., Kelly, R. M., Pareek, S., Zhou, Q. ve Velloso, E. (2024). The effects of generative AI on design fixation and divergent thinking. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '24)* içinde (ss. 1-18). New York, NY: ACM.

Zhang, H., Zheng, S., Zhou, J. ve Yang, X. (2026). Reimaging intuition: How artificial intelligence image generation

technologies reshape graphic design process. *Thinking Skills and Creativity*, 60, 102061.

DİJİTAL OYUNLARDA İZOMETRİK İZDÜŞÜMÜN KULLANICI DENEYİMİNE ETKİLERİ

Serkan VURAL[1]

1. GİRİŞ

Dijital oyunlarda bir sahnenin nasıl gösterildiği, oyuncunun yalnızca neyi gördüğünü değil, hangi seçenekleri fark ederek harekete geçtiğini de etkiler. Aynı çevre birinci şahıs kamerayla deneyimlendiğinde yakın bir karşılaşma, eğik üst bakışla gösterildiğinde ise konumlar ve yollar arasında karşılaştırma alanı hâline gelir. İzometrik görünümlü oyunların grafik tasarım açısından önemi burada ortaya çıkar: Mekân, karakter, etkileşim noktası ve arayüz aynı ekranda bir bilgi düzeni kurar. Oyuncu bu düzene bakarak hareket eder, konuşur, saldırır veya kaynak yerleştirir.

İzometrik sözcüğü teknik çizimde eksenlerin eşit ölçeklerle gösterildiği belirli bir izdüşümü anlatır. Oyun dilinde ise tam geometrik izometriye uymayan pek çok eğik üst bakışlı kamera da aynı adla anılır. Bu bölüm, her oyunun izdüşümünü teknik olarak eşitlemez; terimi ekranda mekânın üstten ve eğik olarak görüldüğü ortak görsel düzen için kullanır. Armutcı (2023), izometrik oyun grafiklerinin tarihsel gelişimini ve sanatsal yaklaşımlarını inceleyerek bu görünümün yalnızca eski donanımın mirası olarak açıklanamayacağını gösterir. Buradaki

[1] Doçent, Yalova Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, ORCID: 0000-0003-2372-504X.

tartışma, o görsel dilin oyuncuya hangi bilgileri verdiğine odaklanır.

Kullanıcı deneyimi (UX) yalnızca menülerin kolay kullanılmasını ifade etmez. Oyuncunun oyundaki amaçları anlaması, bir eylemin sonucunu izlemesi, çevrede yönünü bulması ve anlatıya katılması da deneyimin parçalarıdır. Birsen ve Yıldız (2018), oyun çalışmalarında oyuncu merkezli çözümlemelerin artan önemini vurgular. Pinelle, Wong ve Stach (2008) ise oyunlarda kullanılabilirlik sorunlarını belirlemek için oyunlara özgü sezgisel ilkeler geliştirir. Bu iki yaklaşım, kamera ve sahne düzeninin arayüzden bağımsız değerlendirilmemesi gerektiğini düşündürür.

Bölümün amacı, izometrik görünümün UX üzerindeki etkisini tek bir genel üstünlük iddiasına indirgemeden farklı türlerdeki görevlerle ilişkilendirmektir. Into the Breach, Disco Elysium, Divinity: Original Sin 2, Hades ve SimCity BuildIt örnekleri stratejik planlama, anlatı, konumsal savaş, hızlı aksiyon ve kent kurma gibi ayrı kullanım bağlamları sunar. Resmî oyun sayfalarındaki ekran görüntüleri, görselde doğrudan seçilebilen öğeler üzerinden yorumlanır. Çalışma oyuncu testi, göz izleme veya deneysel performans verisi içermez; bu nedenle görsel çözümlemeden nedensel başarı oranları türetilmez.

2. İZOMETRİK GÖRÜNÜM VE OYUNCU DENEYİMİ

2.1. Mekânın Temsili ve Oyuncunun Konumu

Oyun mekânı bir arka plan resmi değildir. Hareket edilebilir yollar, engeller, tehlikeler, kaynaklar ve anlatı öğeleri bir araya gelerek oyuncunun eylem alanını tanımlar. Nitsche (2008), oyun mekânını görsel imge, oynanış ve yapısal kuralların birlikte ürettiği bir deneyim olarak ele alır. Eğik üst bakış,

oyuncuya tek bir nesnenin yakın ayrıntısı yerine komşu nesnelerin ilişkisini gösterdiğinde bu üç katman arasındaki bağ belirginleşir: Bir duvar hem görsel sınır hem hareket engeli hem de olası bir taktiksel siper olabilir.

Yine de daha geniş alanı göstermek her zaman daha iyi bir deneyim yaratmaz. Görünen bilgi arttığında küçük nesnelerin seçilmesi güçleşebilir; yüksek bir bina karakteri örtebilir veya benzer renkli komutlar çevreye karışabilir. Görüş alanı, görevin ihtiyacıyla birlikte değerlendirilmelidir. Into the Breach gibi sınırlı bir tahtada birkaç karenin ilişkisi yeterliyken SimCity BuildIt'te yol ağı ile yapı kümeleri arasındaki bağ daha büyük bir ölçeğe ihtiyaç duyar. Perspektifin işlevi bu nedenle "geniş görünüm" etiketiyle açıklanamaz.

Calleja (2011), oyunla ilişkilenmeyi yalnızca belirsiz bir içine çekilme duygusuna indirgemek yerine mekânsal, anlatısal, duygusal ve ludik boyutları olan bir süreç olarak açıklar. Bu yaklaşım, iki izometrik oyunun neden birbirinden oldukça farklı hissettirdiğini anlamayı kolaylaştırır. Disco Elysium'da sokakta ilerleme ile uzun bir diyalog kurma birbirine bağlanırken Hades'te aynı mekânsal çerçeve anlık hareket ve tehlike hesabıyla birleşir. Bakış açısı ortak olsa da oyuncunun ekranda sürdürdüğü uğraş değişir.

2.2. Arayüz ile Oyun Sahnesinin İlişkisi

Kullanıcı arayüzü; menü, simge, sağlık göstergesi, envanter, görev listesi ve diyalog seçenekleri gibi doğrudan kullanılan bilgi ve kontrol bileşenlerini içerir. Oyuncu bu öğeleri sahnedeki kişi ve nesnelerle birlikte okur. Işık (2016), oyun arayüzünde tipografi, renk ve yerleşimin grafik tasarım açısından işlevini tartışır. Güler (2026) de arayüzdeki görsel tutarlılık, kompozisyon ve ikonografinin oynanışla ilişkisini örnekler üzerinden inceler. Bu çalışmalar, oyun görüntüsünün yalnızca

estetik, arayüzün ise yalnızca işlevsel olduğu biçimindeki sert bir ayrımı desteklemez.

Çevik ve Çalış (2026), minimalist, çok katmanlı ve öyküsel arayüzleri kontrol, estetik ve oyuncunun oyuna katılımı bakımından karşılaştırır. Bir savaş ekranında çok sayıda yeteneğin aynı anda görülmesi denetim olanağı sunabilir; anlatı odaklı bir oyunda metin alanının büyük olması ise başka bir karar türüne hizmet eder. İzometrik kamera, ekranda hem oyun dünyasına hem komutlara alan açtığı için bu düzenleme özellikle görünür hâle gelir. Divinity: Original Sin 2'nin alt komut şeridi ile Disco Elysium'un yan diyalog paneli bu farklı önceliklerin iki örneğidir.

Arayüzün kullanılabilirliğine ilişkin bir yargı yalnızca tek bir tanıtım görüntüsüne bakılarak kurulamaz. Oyuncunun bir komutu ne kadar sürede bulduğu, yanlış tıklama sayısı veya simgeyi doğru yorumlayıp yorumlamadığı ölçülmemişse sonuç sınırlı kalır. Bu bölümde "öne çıkarma", "birlikte gösterme" ve "görsel ayrım" gibi ifadeler, görsellerde izlenebilen tasarım kararlarını tarif eder. Oyuncuların tümünün aynı sırayla baktığı ya da aynı hızla öğrendiği varsayılmaz.

2.3. Görsel Hiyerarşi, Renk ve Geri Bildirim

Oyun ekranında bir öğenin fark edilmesi için yalnızca bulunması yetmez; yakınındaki öğelerden ayrılması gerekir. Kontrast, ölçek, yerleşim, hareket ve renk, bilginin önceliğini belirleyen araçlardır. Güler (2026), oyun arayüzlerinde renk ile ikonların tutarlı kullanılmasının öğrenmeyi destekleyebileceğini tartışır. Aslan (artan) ve Sayın (2025), mobil oyun arayüzlerinde renk kullanımını grafik tasarım ve işlev bağlamında ele alır. Bu ilkeler masaüstü ve mobil örneklere aynı reçeteyle uygulanamaz; ekran boyutu, etkileşim biçimi ve okunacak bilgi yoğunluğu farklıdır.

Renk özellikle bir eylemin sonucunu bildirdiğinde anlam kazanır. Saldırı alanı, seçim vurgusu veya hasar göstergesi diğer çevre renklerinden yeterince ayrılmalıdır. Ancak yalnızca renge yüklenen bir işaret, düşük kontrastta veya farklı renk algısı koşullarında belirsizleşebilir. Biçim, konum, hareket ve yazı gibi ek ipuçları bu riski azaltan tasarım olanaklarıdır. Hades'te canlı saldırı izi ve Divinity: Original Sin 2'de yanan yüzey, renk bilgisinin sahne içindeki olayla bağlandığı örneklerdir; bu görüntüler tek başına erişilebilirlik testinin yerini tutmaz.

Sweetser ve Wyeth'in (2005) GameFlow modeli kontrol, açık hedefler ve geri bildirim gibi bileşenleri oyuncu keyfinin değerlendirilmesi için birlikte ele alır. Pinelle vd. (2008) de oyunun durumuna ilişkin geri bildirimin ve oyuncu eylemiyle sistem tepkisi arasındaki açıklığın kullanılabilirlik bakımından önemini vurgular. İzometrik sahnede bu bağlantı, komut düğmesinden karakterin konumuna, ardından değişen oyun alanına kadar izlenebilir olmalıdır. Sonucun görüntüde görünmesi, oyuncunun bir sonraki kararını vermesini kolaylaştırabilecek tasarım koşullarından biridir; kesin etkisi ancak oyuncu çalışmasıyla sınanabilir.

2.4. Görsel Üslup ve Anlatı

Eğik üst bakış, oyun mekânını bir tür sahne olarak da kurar. Karakterin durduğu yer, çevredeki ışık, tabela, eşya ve mimari ayrıntılar anlatıya katkıda bulunabilir. Armutcı (2023), izometrik oyun grafiklerinde el boyaması doku ve illüstrasyonun görsel dil üzerindeki rolünü gösterir. Karaman (2025), dijital oyunlarda illüstrasyonun atmosfer, karakter ve hikâye anlatımıyla bağlantısını farklı oyunlar üzerinden inceler. Bu kaynaklar, kamera düzeninin yalnızca hesaplama ve yön bulmayla ilişkilendirilmemesi gerektiğini hatırlatır.

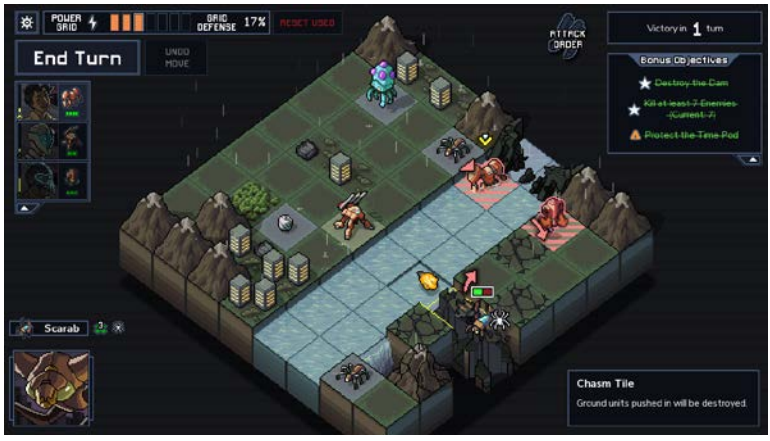
Bodi ve Thon (2020), Disco Elysium örneğinde oyuncu eylemini mekânsal keşif, karakter yapılandırması ve anlatısal

seçim gibi farklı boyutlarda tartışır. Bu ayrım, bir oyunda "nereye gidebilirim?" sorusu ile "burada ne söyleyebilirim?" sorusunun aynı ekran içinde nasıl iç içe geçtiğini anlamak için yararlıdır. Ekrandaki diyalog paneli anlatının doğrudan taşıyıcısıdır; çevrenin görünür kalması ise konuşmanın geçtiği yerin ve oradaki ilişkilerin bütünüyle kaybolmamasını sağlar. Oyuncunun metinle çevre arasında gidip gelmesi, tasarımın dikkat yükünü de belirler.

3. OYUN TÜRLERİNDE İZOMETRİK GÖRÜNÜMÜN GÖREVİ

3.1. Taktik ve Strateji

Sıra tabanlı taktik oyununda oyuncu, bir hareketin sonraki durum üzerindeki etkisini hesaplar. Konum, mesafe ve engel bilgisi bu hesabın girdileridir. Into the Breach'in kareli savaş alanı, her birimin nerede bulunduğunu ve hangi karenin hedef olabileceğini aynı sahnede gösterir (Görsel 1). Ekranın çevresindeki tur, güç ve görev bilgileri doğrudan oyun tahtasına bağlanır. Eğik bakış burada hacimli bir dünya yanılsaması üretmek kadar, sınırlı alanın ilişkilerini ayrıştırma işlevi görür.



Görsel 1. Subset Games, Steam mağaza ekran görüntüsü, Into the Breach oyununda kareli savaş alanı ve görev bilgileri, URL-1.

Görsel 1'de sağ üstteki amaçlar ile haritadaki yapıların birlikte okunabilmesi, oyuncunun neden bazı kareleri savunması gerektiğini görünür kılar. Soldaki birim portreleri ve üstteki kaynak göstergeleri de kararın başka katmanlarını taşır. Görselde çok sayıda öğe bulunmasına rağmen ana eylem alanı küçük ve ortadadır. Buradan "oyuncular mutlaka daha başarılı olur" sonucu çıkmaz; görüntü, oyunun hangi bilgileri yan yana sunmayı seçtiğini gösterir.

3.2. Rol Yapma ve Anlatı

Rol yapma oyunları aynı görünümü çok farklı önceliklerle kullanabilir. Disco Elysium'da konuşma, metin ve çevresel keşif belirgindir; Divinity: Original Sin 2'de ise takımın konumu, yetenekler ve yüzey etkileri sık sık öne geçer. Bu nedenle "RPG arayüzü" tek bir yoğunluk ya da yerleşim modeliyle tarif edilemez. Çevik ve Çalış'ın (2026) arayüz türleri üzerine yaklaşımı, kararın içeriğine göre değişen bilgi katmanlarını tartışmaya yardımcı olur. Kamera, oyuncunun karakterleri dünyada bir yere yerleştirmesini sağlarken arayüz farklı görevleri üstlenir.

3.3. Hızlı Aksiyon

Hızlı aksiyon oyununda oyuncunun tehlikeyi algılama süresi kısadır. Hades'te karakter, düşman ve saldırı izleri aynı oda içinde izlenir; çevresel dekor ile etkilerin kontrastı anlık karar için önem taşır. Sweetser ve Wyeth'in (2005) kontrol ve geri bildirim ilkeleri, bu sahnede tuşa basma ile görünür eylem arasındaki ilişkinin neden önemli olduğunu açıklar. Görüş açısı, kaçış için kalan alanı ve rakiplerin yakınlığını birlikte gösterebilir; yoğun efektlerin üst üste geldiği anlarda ise aynı görünüm karmaşıklaşabilir.

3.4. Kent Kurma ve Yönetim

Kent kurma oyununda oyuncu bir kahramanın çevresini değil, çok sayıda yapının oluşturduğu sistemi yönetir. SimCity BuildIt'in resmî tanıtım görselinde binalar, yollar, köprüler ve kıyı birlikte görünür. Yakın ölçekte bina yerleştirme kararı, uzak ölçekte ulaşım ve yoğunluk düzeniyle ilişkilidir. Oyunun eğik üst görünümü bu iki ölçek arasında görsel bir köprü kurar. Ancak söz konusu tanıtım görseli arayüz düğmelerini göstermediği için bu örnekten menü kullanılabilirliğine dair bir değerlendirme yapılmaz.

4. OYUN ÖRNEKLERİNİN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Aşağıdaki incelemeler, her oyunda oyuncunun ekranda neyi önce ayırt etmesi gerektiği sorusuyla düzenlenmiştir. Görseller resmi yayıncı veya mağaza sayfalarından alınmıştır. Ekran görüntüleri belirli bir sahneyi temsil eder; oyunun tüm sürümlerindeki bütün ekranları ya da farklı platformlardaki arayüzü temsil ettikleri iddia edilmez. Akademik kaynaklar yorum için kuramsal dayanak sağlar; görselin sahibi ise her şeklin altında ve görsel kaynakçada ayrıca belirtilir.

4.1. Into the Breach: Hamlenin Önceden Görülmesi

Into the Breach'in görsel düzeni az sayıdaki birime çok sayıda sonuç yükler. Bir düşmanı doğrudan yok etmek, onu başka kareye itmek veya bir binaya gelecek hasarı önlemek farklı taktiklerdir. Görsel 1'de birden çok tehlike, saldırı yönü ve savunulacak yapı aynı küçük tahtada yer alır. Karelerin düzeni, konumları hızlıca karşılaştırmak için ortak bir ölçü sağlar; karakterlerin çizimi ve efektler ise birimler arasında fark kurar.

Görsel 1'de savaş alanı ekranın merkezindedir; arayüz çerçevesi bu alanı sürekli bağlama oturtur. Sağdaki hedef paneli,

soldaki birlikler ve aşağıdaki seçili birim bilgisi bir karar döngüsü kurar: sorun tespit edilir, seçenek seçilir, olası etki haritada değerlendirilir. Pinelle vd. (2008), eylem sonucu ve oyun durumunun anlaşılmasını kullanılabilirliğin parçası sayar. Görsel çözümleme, bu tür bilgilerin nerede sunulduğunu gösterebilir; bir kullanıcının gerçekten doğru hamleyi seçip seçmediğini gösteremez.

Bu oyunda izometrik görünümün avantajı gerçekçi derinlik üretmekten çok, komşuluk ilişkilerini tutarlı bir ızgara içinde korumasıdır. Yükseklik ve hacim hissi, düz bir tabloyu üç boyutlu bir alan gibi okumaya yardım eder. Aynı zamanda dekor sade tutulduğu için savunulacak binalar ile savaş birimleri kaybolmaz. Bu seçim, türün öngörü ve neden-sonuç hesabı gerektiren yapısıyla uyumludur. Oyunun biçimsel ekonomisi, görsel açıklığın ayrıntı miktarıyla değil, karar için gerekli ayrımların korunmasıyla ilişkili olduğunu gösterir.

4.2. Disco Elysium: Mekân ve Metnin Birlikteliği

Disco Elysium'da karakterin kentte dolaştığı sahne, çevresel nesnelerin inceleme ve konuşma olasılığı taşıdığı bir alandır. Görsel 2'de sokak parçası, karakter ve çevredeki mekânsal ipuçları eğik açıdan bir arada görünür. Kamera oyuncunun arkasına yerleşmez; sokak, farklı kişilere ve nesnelere yönelmeyi mümkün kılan küçük bir harita gibi okunur. Bodi ve Thon'un (2020) ayırdığı mekânsal keşif ile anlatısal eylem burada ardışık değil, birbirine bağlıdır.



Görsel 2. Disco Elysium oyununda çevreyi tarama ve karakterin konumu, ZA/UM, Steam mağaza ekran görüntüsü, URL-2.

Oyunun güçlü yanı, oyuncunun çevredeki bir nesneyle kurduğu ilişkinin yalnızca "al" veya "kullan" komutuna indirgenmemesidir. Anlatı ve karakter becerileri nesnenin ne anlama geldiğini değiştirebilir. Bunun görsel ön koşulu, nesnenin sahnede bulunabilir olmasıdır. Görsel 2'de mekân bütün olarak görüldüğü için karakterin çevresindeki olası ilişkiler aynı bağlam içinde kalır. Yine de küçük ayrıntıların gerçekten kolay fark edilip edilmediğini bu görüntüden ölçemeyiz; özellikle ekran boyutu ve kontrast deneyimi değiştirebilir.

Görsel 3'te oyunun başka bir bilgi düzenini gösterir. Sağdaki uzun diyalog paneli ile soldaki kent ve karakterler aynı anda görünür. Oyuncu bir konuşma seçeneğini okurken karakterlerin bulunduğu yere ilişkin görsel bağlamı kaybetmez. Metnin baskınlığı, bu oyunda eylemin önemli kısmının soru sorma ve yanıt verme yoluyla ilerlediğini açık eder. Çevik ve Çalış'ın (2026) çok katmanlı arayüz tartışması, bu sahnede metin ve çevre katmanlarının farklı görevleri üstlendiğini okumak için kullanılabilir.



Görsel 3. ZA/UM, Steam mağaza ekran görüntüsü, Disco Elysium oyununda diyalog paneli ve çevre bağlamı, URL-2.

Renk ve doku da bu ilişkide işlev görür. Soğuk sokak tonları ve resimsel yüzey, yerin atmosferini kurarken koyu diyalog paneli yoğun metin için ayrı bir okuma alanı açar. Karaman (2025) ve Armutcı (2023), illüstratif yaklaşımın oyun görsel dili ile anlatı arasındaki bağını tartışır. Bu örnekte estetik üslup metni süsleyen bağımsız bir kabuk değildir; oyuncunun hangi katmanda okumaya devam edeceğini belirleyen çerçevenin parçasıdır. Konuşma alanının büyük oluşu, metin okuma yükünün de tasarımın merkezinde yer aldığını gösterir.

Disco Elysium'a ilişkin yorumun sınırı nettir. Görsel 2 ve 3, oyunun sunduğu iki görsel durumu karşılaştırır: serbest çevre taraması ve diyalog anı. Bu görüntüler, oyuncunun gerçek okuma sırasını, duygusal tepkisini veya bir seçeneği neden tercih ettiğini kanıtlamaz. Bodi ve Thon'un (2020) anlatısal eylem kavramı, görülen tasarım düzenini yorumlamaya yarar; çalışmanın bulguları bu iki ekranın kullanıcı testinde doğrulandığı iddiası değildir.

4.3. Divinity: Original Sin 2: Konum ve Yüzey Etkileri

Divinity: Original Sin 2'nin savaş ekranı, bir takımın birden fazla eylemi sırayla yönetmesine olanak verir. Görsel 4'te

karakter portreleri solda, sıra bilgisi üstte, yetenekler altta, savaş alanı ise merkezde bulunur. Bu yerleşim, oyuncunun "kim oynuyor?", "ne yapabilir?" ve "eylem nereye uygulanır?" sorularını farklı ekran bölgelerinde izlemesini gerektirir. Bilginin dağılmış olması bir eksiklik olarak okunmamalıdır; görevler arası ayrım için düzenlenmiş bir hiyerarşidir. Güler'in (2026) arayüz kompozisyonuna ilişkin tartışması bu ilişkiyi anlamaya yardımcı olur.



Görsel 4. Divinity: Original Sin 2 oyununda savaş alanı ve çok katmanlı arayüz, Larian Studios, Steam mağaza ekran görüntüsü, URL-3.

Sahnedeki ateş ve mavi yüzey etkileri dekorla aynı düzlemde durmasına rağmen yüksek kontrastla ayrılır. Oyuncu yalnızca düşmanların yerini değil, geçilecek zeminin durumunu da dikkate almalıdır. Kamera daha yakın olsaydı bu etkilerin birbirine ve karakterlere göre konumunu tek bakışta karşılaştırmak zorlaşabilirdi; ancak bu varsayım karşılaştırmalı bir kullanıcı deneyimi ölçümü değildir. Görselin doğrudan gösterdiği şey, birden fazla yüzey durumunun aynı çerçeveye sığmasıdır.

Savaş ve keşif bağlamları, kullanıcı deneyiminin sabit bir arayüz listesi olmadığını gösterir. Portreler ve yetenek şeridi

benzer yerde kalsa bile sahnenin anlamı bağlama göre değişir. Savaş sırasında renkli alan etkileri ve sıra bilgisi önceliklidir; keşifte patika, engel ve etkileşimli çevre daha önemlidir. Pinelle vd. (2008) oyun durumunun görünürlüğünü vurgular. Durumun değişmesiyle sahnenin bilgi yoğunluğunun değişmesi, bu ilkenin tasarım düzeyinde nasıl ele alınabileceğine dair somut bir örnektir.

4.4. Hades: Hareket, Tehlike ve Görsel Kimlik

Hades'in oda yapısında kamera, karakteri rakipleriyle ve kaçış alanıyla birlikte gösterir. Görsel 5'te Zagreus'un silah hareketi parlak bir yayla işaretlenir; düşman ve sütunlar aynı çerçevededir. Oyuncu karakterin mevcut yerini, saldırı yönünü ve yakın engelleri eş zamanlı görür. Hızlı eylemde bu tür geri bildirim yalnızca sonucu bildirmez, yeni hareket için zamanlama ipucu da üretir. GameFlow'un kontrol ve geri bildirim bileşenleri (Sweetser & Wyeth, 2005) bu ilişkiyi kavramsallaştırır.



Görsel 5. Hades oyununda saldırı izi, karakter ve rakibin aynı alanda görünmesi Supergiant Games, Steam mağaza ekran, URL-4.

Ekranın altındaki sağlık çubuğu ve yan kenardaki güç simgeleri merkezin dışına yerleştirilmiştir. Bu sayede merkezdeki hareket tamamen kapanmaz; oyuncu gerektikçe durum bilgisine dönebilir. Ancak parlak efektlerin birikmesi, düşman türlerinin ve

güvenli zeminin ayrılmasını zorlaştırabilecek bir durumdur. Görsel 5, tek bir anı dondurur; hareketli oyun sırasında etkilerin süresi, ses ve animasyon da okunabilirliği değiştirir. Bu nedenle statik görüntüden refleks süresi veya performans düzeyi çıkarılamaz.

Hades yalnızca savaş ekranından ibaret değildir. Görsel 6, karakter portresi ve diyalog alanının görsel üslubu nasıl sürdürdüğünü gösterir. Karaman (2025), Hades'i de içeren örneklerinde illüstrasyonun karakter ve anlatıyla ilişkisini ele alır. Sahne içindeki parlak renk ve güçlü çizgi dili, konuşma ekranına geçildiğinde de tutarlı bir kimlik olarak devam eder. Güler (2026), Hades'in menü ve diyalog ekranlarındaki tipografi ile renk sürekliliğini arayüz tutarlılığına örnek verir.



Görsel 6. Hades oyununda diyalog alanı ve karakter illüstrasyonu, Supergiant Games, Steam mağaza ekran görüntüsü, URL-4.

Görsel 5 ile 6 arasındaki fark, aynı oyunda dikkat önceliğinin nasıl yer değiştirdiğini açığa çıkarır. Savaşta küçük bir karakter ve hareket izi sahnenin merkezindedir; konuşmada ise büyük portre ve metin baskın hâle gelir. İzometrik oda görünümü arka planda korunurken etkileşimin türü değişir. Çevik ve Çalış'ın (2026) kontrol, estetik ve deneyime katılım eksenleri, bu geçişi tek bir "minimal arayüz" yargısından daha iyi açıklar.

Oyun görüntüsü, bağlama göre hangi bilginin büyütüleceğini yeniden düzenler.

4.5. SimCity BuildIt: Yapılar Arası Ölçek

SimCity BuildIt'te oyuncunun karar nesnesi tek bir karakter değil, bir kenttir. Görsel 7'de sahil, köprü, cadde ve farklı yükseklikte binalar bir arada görünür. Eğik üst bakış, sokak seviyesindeki ayrıntıyı tamamen yitirmeden yapı kümelerinin ilişkisini gösterir. Kentin görsel hiyerarşisinde yüksek binalar odak noktası olurken yol ve kıyı çizgileri bölgeler arasındaki bağlantıyı kurar. Bu, şehir kurma oyununun yerleştirme kararlarıyla ilişkili bir görsel olanaktır.



Görsel 7. SimCity BuildIt tanıtım görselinde bina kümeleri ve ulaşım bağlantıları, Electronic Arts, resmî oyun sayfası, URL-5.

Görsel 7 resmî bir tanıtım görselidir; arayüz panelleri gizlidir. Bu nedenle görsel, kent biçimini tartışmak için uygundur fakat oyuncunun kaynak menüsünü ne kadar kolay kullandığını göstermez. SimCity BuildIt'in mobil niteliği de dikkate alındığında küçük ekran üzerinde yapı yoğunluğuyla komutların çatışmaması önemli bir tasarım sorunudur. Aslan (artan) ve Sayın'ın (2025) renk ve mobil arayüz tartışması burada bir değerlendirme merceği sağlar; ancak mevcut resimden belirli bir kullanılabilirlik başarısı ölçülmez.

Bir taktik oyunda boş kare ve dolu kare ayrımı belirleyiciyken kent oyununda bağlantı, yoğunluk ve büyüme alanları önem kazanır. Aynı eğik perspektif, oyuncunun kararını ölçekler arasında taşımak için kullanılır. Köprü tek bir yapı olarak görülebilir; aynı anda iki kıyı arasındaki ulaşım ilişkisini de temsil eder. Nitsche'nin (2008) imge, oynanış ve yapı arasındaki ilişkiye dair yaklaşımı, bu sahnenin yalnızca güzel bir kent manzarası olarak değil, karar verilebilir bir mekân olarak okunmasını sağlar.

5. KARŞILAŞTIRMALI DEĞERLENDİRME

İncelenen beş oyun, izometrik görünümün tek tip bir kullanıcı deneyimi üretmediğini açık biçimde gösterir. Aynı eğik üst bakış kimi zaman kareli bir problem alanı, kimi zaman bir diyalogun geçtiği mahalle, kimi zaman da değişen yüzeylere sahip bir savaş haritası sunar. Değişen yalnızca görsel üslup değildir; oyuncunun beklenen eylemi ve bu eylem için gerekli bilgi önceliği de değişir. Tablo 1, örneklerdeki farklılıkları kısa bir eşleştirmeyle toplar.

Tablo 1. Oyun örneklerinin görsel görevler bakımından karşılaştırılması. Yazarın çözümlemesi.

Oyun	Öncelikli karar	Görsel dayanak
Into the Breach	Hamle ve savunma	Izgara, hedef paneli, saldırı yönü
Disco Elysium	Keşif ve diyalog	Çevre, karakter, metin alanı
Divinity: Original Sin 2	Konum ve yetenek	Yüzey etkisi, sıra, komut şeridi
Hades	Anlık hareket	Saldırı izi, rakip, sağlık göstergesi
SimCity BuildIt	Kent yerleşimi	Yol, bina kümesi, kıyı bağlantısı

Tablo 1'in amacı oyunları puanlamak değildir. Birinde görülen az öğe, diğerinde görülen çok öğeden otomatik olarak üstün sayılamaz. İzometrik sahnenin tasarım değeri, görevle

ilişkili öğelerin ayırt edilip edilememesi, arayüzün eylem alanıyla nasıl konuştuğu ve değişen oyun durumunun ne kadar açık bildirildiği üzerinden tartışılmalıdır. Sweetser ve Wyeth (2005), Pinelle vd. (2008) ve Güler (2026) farklı vurgu noktalarından bu ilişkinin önemini destekler.

Bu karşılaştırmada en belirgin ayrım, zaman baskısıdır. Into the Breach oyuncuya hamleyi düşünmek için duraklama tanır; Hades'te aynı türden uzun inceleme çoğu çatışma anında mümkün değildir. Dolayısıyla tehdit işaretlerinin boyutu, hareket ve renk kullanımı bağlama göre farklılaşır. Divinity: Original Sin 2 her iki uç arasında sıra tabanlı ama bilgi yoğun bir durum sunar. Oyunlar arasındaki farkı yalnızca kamera açısına bağlamak, türün ritmini ve arayüzün bilgi mimarisini gözden kaçırır.

İkinci ayrım, mekânın anlatıdaki rolüdür. Disco Elysium'da sokak ve karakterler konuşmanın bağlamını taşır. Hades'te oda, hem savaş alanı hem tekrar eden anlatı döngüsünün sahnesidir. Bodi ve Thon (2020) anlatısal kararların oyuncu eylemiyle ilişkisini Disco Elysium üzerinden inceler; Calleja (2011) oyunla ilişkilenmenin mekânsal ve anlatısal boyutlarını ayırır. Bu kaynaklar, izometrik görünümün yalnızca yön bulma kolaylığıyla değerlendirilmesine karşı daha geniş bir okuma sunar.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

İzometrik görünüm, dijital oyunlarda farklı türlerin ihtiyaçlarına göre değişen bir bilgi düzenidir. Into the Breach'te hamle sonuçlarının okunacağı sınırlı tahta; Disco Elysium'da çevre ile metnin birlikte bulunduğu anlatı alanı; Divinity: Original Sin 2'de karakter ve yüzey etkilerinin ilişkilendiği savaş sahnesi; Hades'te hızla seçilmesi gereken tehlike işaretleri; SimCity BuildIt'te ise yapıların oluşturduğu kent ölçeği öne

çıkar. Görüş açısının yararı, bu görevler için gerekli ilişkiyi görünür kıldığı ölçüde anlaşılabilir.

Oyun örnekleri, kullanıcı deneyimin (UX) kamera, arayüz ve görsel üslup arasında kurulan ortak bir tasarım sorunu olduğunu gösterir. Bilginin aynı anda görünür olması yeterli değildir; oyuncunun o anda neye karar vereceği de hiyerarşiyi belirlemelidir. Metin odaklı bir sahnede diyalog paneli, savaşta yüzey etkisi, kent görünümünde bağlantı ve yoğunluk öncelik kazanabilir. Bu önceliklerin seçiminde akademik modeller açıklayıcıdır, fakat doğrudan oyuncu davranışının yerine geçmez.

Bu bölüm yayımlanmış görsellerin yakın okumasına dayanır. Ekran görüntüleri farklı çözünürlük, sürüm ve platform koşullarında değişebilir; kullanıcı görüşmesi veya deney yapılmadığı için performans ve duygusal etki hakkında kesin sonuç kurulmaz. Sonraki çalışmalarda aynı görevlerin farklı kamera ve arayüz düzenleriyle oyunculara uygulanması, hata, süre, yön bulma ve hatırlama ölçümleriyle sınanması yararlı olacaktır. Böylece burada gösterilen görsel ilişkilerin oyuncu deneyimine etkisi doğrudan araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Armutcı, B. (2023). İzometrik video oyunlarında sanatsal yaklaşımlar. *Art Vision, 29(50),* 75–83. https://doi.org/10.5152/ArtVis.2023.22164

Aslan (artan), H. I., & Sayın, Z. (2025). Mobil oyun kullanıcı arayüzü tasarımında renk kullanımı. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi, 10(19),* 627–650. https://doi.org/10.55004/tykhe.1761582

Birsen, H., & Yıldız, M. E. (2018). Video oyun çalışmalarının geleceği: Oyuncu merkezli ve kullanıcı deneyimi odaklı yaklaşımlar. *Kurgu, 26(3),* 268–283. https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/article/859466

Bodi, B., & Thon, J.-N. (2020). Playing stories? Narrative-dramatic agency in Disco Elysium (2019) and Astroneer (2019). *Frontiers of Narrative Studies, 6(2),* 157–190. https://doi.org/10.1515/fns-2020-0012

Calleja, G. (2011). *In-game: From immersion to incorporation*. MIT Press.

Çevik, M. U., & Çalış, M. (2026). Video oyunlarında arayüz tasarımı: Minimalist, çok katmanlı ve öyküsel yaklaşım. *Bodrum Journal of Art and Design, 5(1),* 123–137. https://doi.org/10.58850/bodrum.1598407

Güler, Ş. (2026). Oyunlarda grafik tasarım perspektifinden kullanıcı arayüz tasarımı. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 16(2),* 616–635. https://doi.org/10.7456/tojdac.1798020

Işık, A. (2016). Video oyunlarda arayüz tasarımı. *Akademik Sanat, 1(2),* 46–55. https://izlik.org/JA86FZ25GG

Karaman, M. (2025). The role of illustration in digital game designs. *LOKUM Sanat ve Tasarım Dergisi, 3(2)*, 193–216. https://izlik.org/JA77EZ37TN

Nitsche, M. (2008). *Video game spaces: Image, play, and structure in 3D worlds*. MIT Press.

Pinelle, D., Wong, N., & Stach, T. (2008). Heuristic evaluation for games: Usability principles for video game design. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1453–1462. https://doi.org/10.1145/1357054.1357282

Sweetser, P., & Wyeth, P. (2005). GameFlow: A model for evaluating player enjoyment in games. *Computers in Entertainment, 3(3)*, Article 3A. https://doi.org/10.1145/1077246.1077253

Görsel Kaynaklar:

URL-1: Subset Games. (t.y.). Into the Breach, Steam. https://store.steampowered.com/app/590380/Into_the_Breach/ (Erişim: 25 Eylül 2026).

URL-2: ZA/UM. (t.y.). Disco Elysium – The Final Cut, Steam. https://store.steampowered.com/app/632470/Disco_Elysium__The_Final_Cut/ (Erişim: 23 Eylül 2026).

URL-3: Larian Studios. (t.y.). Divinity: Original Sin 2 – Definitive Edition, Steam. https://store.steampowered.com/app/435150/Divinity_Original_Sin_2__Definitive_Edition/ (Erişim: 21 Eylül 2026).

URL-4: Supergiant Games. (t.y.). Hades, Oyun ekran görüntüleri, Steam. https://store.steampowered.com/app/1145360/Hades/ (Erişim: 21 Eylül 2026).

URL-5: Electronic Arts. (t.y.). SimCity BuildIt, https://www.ea.com/games/simcity/simcity-buildit (Erişim: 20 Eylül 2026).

DİJİTAL ÇAĞDA İLLÜSTRASYONUN DÖNÜŞÜMÜ: GELENEKSEL TEKNİKLERDEN YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ÜRETİME

Sofya Cihan CANBOLAT[1]

1. GİRİŞ

İllüstrasyon, düşünce, bilgi ve anlatıların görsel biçimde yorumlanmasını sağlayan bir iletişim alanıdır. Yalnızca yazılı metni açıklama veya süsleme işleviyle sınırlı olmayan illüstrasyon; belgeleme, yorumlama, hikâye anlatımı, ikna etme ve kimlik oluşturma gibi farklı amaçlara da hizmet etmektedir. Tarih boyunca toplumsal, kültürel ve teknolojik değişimlerden etkilenen illüstrasyon, geleneksel çizim ve baskı tekniklerinden bilgisayar destekli ve dijital üretim biçimlerine uzanan geniş bir uygulama alanına sahiptir.

Dijital teknolojilerle birlikte illüstrasyon üretiminde kullanılan araçların yanı sıra illüstratörün çalışma biçimi ve yaratıcı süreçleri de değişmiştir. Grafik tabletler ve dijital çizim yazılımları üretime hız, esneklik ve düzenleme olanakları kazandırırken, geleneksel ve dijital tekniklerin bir arada kullanıldığı hibrit üretim biçimlerine de olanak sağlamıştır.

Son yıllarda üretken yapay zekâ teknolojilerinin görsel üretime dâhil olması, illüstrasyon alanındaki dönüşümü yeni bir aşamaya taşımıştır. Metinden görsel üreten sistemlerin fikir geliştirme, eskiz oluşturma, kompozisyon denemeleri ve alternatif görsel çözümler geliştirme amacıyla kullanılmaya

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, ORCID: 0000-0003-1837-0651.

başlanması; yaratıcılık, özgünlük, telif hakları, etik sorumluluklar ve illüstratörün değişen rolü gibi konuları da gündeme getirmiştir.

Bu bölümde, illüstrasyonun geleneksel tekniklerden dijital ve yapay zekâ destekli üretime uzanan dönüşümü ele alınmakta; üretken yapay zekânın illüstrasyon üretimine sunduğu olanaklar ve beraberinde getirdiği sınırlılıklar güncel literatür doğrultusunda değerlendirilmektedir.

2. İLLÜSTRASYONUN TARİHSEL GELİŞİMİ VE GELENEKSEL ÜRETİM TEKNİKLERİ

İllüstrasyonun tarihsel gelişimi, insanın düşüncelerini, yaşadığı çevreyi ve deneyimlerini görsel imgeler aracılığıyla aktarma gereksinimiyle ilişkilendirilebilir. Yazının ortaya çıkışından önce kullanılan görsel anlatımlar, zaman içerisinde farklı yüzey, malzeme ve tekniklerle çeşitlenmiştir. Lascaux Mağarası'ndaki hayvan betimlemelerinden Antik Çağ'daki seramik ve duvar resimlerine, Orta Çağ'daki resimli el yazmalarına kadar uzanan örnekler, görsel anlatının farklı dönemlerde bilgi ve hikâye aktarımında kullanıldığını göstermektedir (Canbolat, 2025).

Matbaa ve baskı teknolojilerinin gelişmesi, illüstrasyonun üretim ve yaygınlaşma biçimlerinde önemli değişiklikler yaratmıştır. Özellikle 19. yüzyılda resimli kitap ve süreli yayınların yaygınlaşması, illüstrasyonun daha geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağlamıştır. Baskı ve çoğaltma tekniklerindeki gelişmelerle birlikte illüstrasyon, yayıncılık ve görsel iletişim alanlarında giderek daha yaygın kullanılan bir anlatım aracına dönüşmüştür (Doyle, Grove ve Sherman, 2018).

İllüstrasyonun tarihsel sürecinde üretim araçları kadar kullanılan malzemeler de görsel dilin biçimlenmesinde etkili olmuştur. Geleneksel üretimde kurşun kalem ve kuruboya,

mürekkep, suluboya, guaj, pastel ve farklı baskı teknikleri gibi çok sayıda araç ve yöntemden yararlanılmaktadır. Malzemenin fiziksel özellikleri; çizginin niteliğini, rengin yüzeydeki etkisini, dokuyu ve dolayısıyla illüstrasyonun görsel karakterini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle geleneksel illüstrasyonda teknik seçim yalnızca uygulamaya ilişkin bir tercih değil, aynı zamanda illüstratörün anlatım dilini belirleyen unsurlardan biridir.



Görsel 1. Geleneksel çizim teknikleri. Kaynak: Yazar arşivi.

Geleneksel yöntemler içerisinde eskiz, düşüncenin görsel biçime dönüştürülmesinde temel aşamalardan biridir. Çizim ve teknik denemeler yapmaya, görsel notlar almaya ve fikirleri geliştirmeye olanak sağlayan eskiz, dijital üretim süreçlerinde de başlangıç noktası olarak kullanılabilmektedir. Bu yönüyle geleneksel ve dijital üretim arasında süreklilik sağlayan önemli bir tasarım pratiğidir.

Geleneksel ve dijital üretim arasındaki ilişki kesin bir kopuş üzerinden değerlendirilmemelidir. Grafik tasarım eğitiminde gerçekleştirilen uygulamalar, iki üretim biçiminin aynı tasarım sürecinin farklı aşamalarında bir arada kullanılabildiğini göstermektedir. Yılmaz ve Canbolat'ın (2020) çalışmasında öğrencilerin karakalem tekniğiyle hazırladıkları masal kitabı eskizleri bilgisayar ortamına aktarılarak Adobe Illustrator ile geliştirilmiştir. Benzer biçimde Canbolat ve Yılmaz'ın (2021) dijital illüstrasyon uygulamasında da karakter tasarımları eskiz aşamasının ardından Adobe Illustrator

ortamında tamamlanmıştır. Bu örnekler, geleneksel çizim ve dijital araçların aynı üretim süreci içerisinde birbirini tamamlayabildiğini göstermektedir. Bu bağlamda geleneksel illüstrasyon teknikleri, dijital teknolojilerin gelişmesiyle işlevini yitirmiş yöntemler olarak değerlendirilmemelidir.



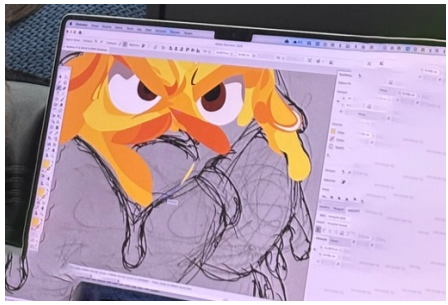
Görsel 2. Karakter tasarımı eskizi. Kaynak: Yazar arşivi.

Eskiz oluşturma, çizgi geliştirme, kompozisyon kurma, malzeme ve yüzey ilişkisini deneyimleme gibi geleneksel üretime özgü süreçler dijital illüstrasyonda da karşılık bulmaktadır. İllüstrasyonun tarihsel dönüşümü bu nedenle bir tekniğin bütünüyle terk edilerek diğerine geçilmesinden çok, üretim araçlarının çeşitlenmesi ve farklı yöntemlerin bir arada kullanılabilmesi üzerinden okunabilir.

3. DİJİTAL İLLÜSTRASYONA GEÇİŞ SÜRECİ

Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler, 20. yüzyılın sonlarından itibaren görsel iletişim ve tasarım alanlarında köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu dönüşümden en fazla etkilenen alanlardan biri de illüstrasyondur. Geleneksel üretim süreçlerinde fiziksel malzemeler ve el becerisi temel belirleyiciler arasında yer alırken, dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte üretim ortamı büyük ölçüde bilgisayar tabanlı yazılımlara taşınmıştır. Böylece illüstrasyon üretiminde

kullanılan araçlar değişmiş; üretim sürecinin planlanması, uygulanması, düzenlenmesi ve çoğaltılması gibi aşamalar daha esnek ve kontrol edilebilir hâle gelmiştir.



Görsel 3. Dijital çizim teknikleri. Kaynak: Yazar arşivi.

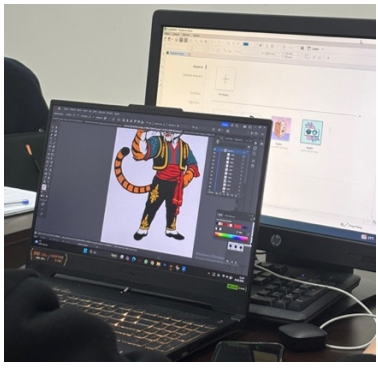
Dijital illüstrasyona geçiş, geleneksel çizim yöntemlerinin bir anda terk edilerek bilgisayar tabanlı üretime geçildiği keskin bir değişimden çok, bilgisayar teknolojileri, grafik arayüzler, çizim donanımları ve yazılımların gelişimine bağlı olarak aşamalı biçimde gerçekleşen bir dönüşüm olarak değerlendirilebilir. Bilgisayarın tasarım ve görsel üretim amacıyla kullanılmasına yönelik erken dönem deneyleri 1960'lı yıllarda belirginleşmiş; MIT, General Motors ve Itek gibi kurumlarda gerçekleştirilen çalışmalarda ışıklı kalemler, tabletler ve etkileşimli grafik arayüzleri tasarım sürecine dâhil edilmeye başlanmıştır. Kauffman (2016), bu gelişmelerin tasarım pratiğinin fiziksel yüzey üzerine iz bırakmaya dayalı yapıdan bilgisayar arayüzleri aracılığıyla gerçekleştirilen görsel üretime doğru değişiminde önemli bir aşama oluşturduğunu belirtmektedir.

Bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla dijital çizim, yalnızca teknik bir yenilik olmaktan çıkarak illüstratörün çalışma ortamını da değiştirmiştir. Geleneksel üretimde kâğıt, kalem ve boya gibi fiziksel malzemeler temel araçları oluştururken; dijital üretimde bilgisayar, grafik tablet, stylus ve çizim yazılımları üretim sürecine dâhil olmuştur. Geleneksel ve dijital çizimi karşılaştıran Khevaria (2017) da teknolojik araçlardaki bu

değişimin sanatçı ve tasarımcıların çizim pratiklerini dönüştürdüğüne dikkat çekmektedir.

Türkiye'deki çalışmalar da benzer bir dönüşüme işaret etmektedir. Demirel İnal ve Tarlakazan (2022), grafik tablet özelinde gerçekleştirdikleri incelemede teknolojik gelişmeler ve tasarım yazılımlarındaki ilerlemelerle birlikte grafik tasarım alanında üretimin giderek dijital ortama taşındığını; grafik tabletlerin ise bu dönüşümde önemli araçlardan biri hâline geldiğini belirtmektedir. Araştırmacılar, dijital ortamın zaman, malzeme kullanımı, renk, araç ve doku çeşitliliği açısından sunduğu olanakları da vurgulamaktadır.

Grafik tabletlerin gelişmesi, geleneksel çizim hareketlerinin dijital ortamda gerçekleştirilebilmesi açısından ayrıca önem taşımaktadır. Basınca duyarlı kalem ve tablet sistemleri, çizginin kalınlığı ve karakteri üzerinde kullanıcıya daha doğrudan kontrol sağlarken ekranlı tabletler ve mobil cihazların yaygınlaşması, çizimin doğrudan dijital yüzey üzerinde gerçekleştirilmesini mümkün hâle getirmiştir. Dijital illüstrasyonun gelişimini değerlendiren Slagle ve Blair (2025), süreci erken algoritmik üretimlerden MacPaint, Adobe Illustrator ve Adobe Photoshop gibi yazılımlara, ardından iPad ve Wacom gibi tabletlerin yaygınlaşmasına uzanan teknolojik bir gelişim çizgisi içerisinde ele almaktadır.



Görsel 4. Dijital çizim teknikleri. Kaynak: Yazar arşivi.

Dijital ortamın illüstrasyon üretimine getirdiği önemli değişikliklerden biri, görüntünün oluşturulmasının yanı sıra düzenlenme biçimidir. Katmanlarla çalışma, görsel öğeleri birbirinden bağımsız düzenleme, renk ve kompozisyon üzerinde değişiklik yapma, işlemleri geri alma ve aynı çalışma üzerinden farklı alternatifler geliştirme gibi olanaklar üretim sürecine esneklik kazandırmıştır. Bununla birlikte dijital ortam, illüstrasyonun çizgi, biçim, renk, kompozisyon ve görsel hiyerarşi gibi temel tasarım bileşenlerini ortadan kaldırmamış; bu bileşenlerin farklı araçlarla ele alınmasına olanak sağlamıştır.

Geleneksel ve dijital tekniklerin aynı çalışma içerisinde kullanılması, hibrit üretim biçimlerinin gelişmesini de beraberinde getirmiştir. Geleneksel ortamda hazırlanan eskizlerin taranarak ya da fotoğraflanarak dijital ortamda geliştirilmesi, fiziksel malzeme ve dokuların dijital kompozisyonlara aktarılması veya dijital olarak oluşturulan görsellerin geleneksel yöntemlerle yeniden yorumlanması bu yaklaşımın örnekleri arasında yer almaktadır. Böylece illüstratör, üretimin farklı aşamalarında geleneksel ve dijital araçlar arasında geçiş yapabilmektedir.



Görsel 5. Geleneksel eskizden dijital illüstrasyona geçiş süreci.

Kaynak: Yazar arşivi.

Son yıllarda üretken yapay zekâ araçlarının görsel üretime dâhil olması, illüstrasyonun teknolojik gelişiminde yeni bir aşama oluşturmuştur. Dijital çizimde illüstratör görüntüyü dijital araçlar

aracılığıyla doğrudan oluştururken, üretken yapay zekâ sistemlerinde görsel; metinsel ya da görsel girdiler ile modelin ürettiği çıktılar arasındaki etkileşim sonucunda şekillenmektedir. Bu farklılık, kullanılan araçların ötesinde illüstratörün üretim sürecindeki rolünü de yeniden tartışmaya açmaktadır.

4. ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ VE İLLÜSTRASYON ÜRETİMİ

Üretken yapay zekâ, büyük veri kümeleri üzerinde eğitilen modeller aracılığıyla metin, görüntü, ses ve video gibi yeni içeriklerin oluşturulmasına olanak sağlayan yapay zekâ sistemlerini ifade etmektedir. Görsel üretim alanında özellikle metinden görsele çalışan sistemler, kullanıcı tarafından oluşturulan metinsel istemleri görsel çıktılara dönüştürerek üretim sürecine farklı bir etkileşim biçimi kazandırmıştır. Oppenlaender vd. (2023), metinden görsele üretimde kullanıcının doğal dil aracılığıyla sistemle etkileşime girdiğini ve istem oluşturma sürecinin elde edilen görsel sonuç üzerinde önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Paananen, Oppenlaender ve Visuri (2024), Midjourney, Stable Diffusion ve DALL-E kullanılarak gerçekleştirdikleri araştırmada bu araçların tasarımın erken fikir geliştirme aşamasında yaratıcı sürece dâhil edilebildiğini ve beklenmedik fikirlerin keşfedilmesini destekleyebildiğini ortaya koymuştur.



Görsel 6. Üretken yapay zekâ destekli illüstrasyon.

Kaynak: Yazar arşivi.

Yapay zekâ teknolojilerinin sanat ve tasarım alanına dâhil olması, dijital üretimin yalnızca kullanılan araçlar açısından değil, yaratıcı sürecin işleyişi açısından da yeniden değerlendirilmesine neden olmuştur. Gülpınar ve Boyraz (2024), yapay zekâ teknolojilerinin sanatçılara ve yaratıcı profesyonellere yeni üretim ve ifade olanakları sunduğunu; bu dönüşümün sanatsal ifade, yaratıcılık ve özgünlük kavramları üzerinde de etkili olduğunu belirtmektedir. Şahin (2025), yapay zekâyı bilgisayar destekli tasarım, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerle birlikte dijital sanat alanında yaşanan teknolojik dönüşümün bileşenlerinden biri olarak ele almaktadır. İllüstrasyon açısından değerlendirildiğinde ise üretken yapay zekâ, yalnızca yeni bir teknik araç değil, görsel fikirlerin araştırılması ve geliştirilmesinde kullanılabilen yeni bir üretim ortamı olarak ele alınabilir.

Üretken yapay zekâ sistemleri, illüstrasyon sürecinin araştırma, fikir geliştirme, kavramsallaştırma ve görsel alternatif oluşturma gibi farklı aşamalarında kullanılabilmektedir. Akçadoğan'ın (2025) illüstrasyon eğitimi kapsamında gerçekleştirdiği uygulamada öğrenciler yapay zekâ modellerinden araştırma, fikir bulma, kavramsal çerçeveyi şekillendirme ve form denemelerinde yararlanmış; sonuç çalışmalarını ise geleneksel tekniklerle tamamlamıştır. Bu uygulama, yapay zekâ ve geleneksel çizim tekniklerinin aynı üretim sürecinde bir arada kullanılabildiği hibrit bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Böylece üretken yapay zekâ, yalnızca nihai görsel oluşturan bir sistem olarak değil, illüstratörün araştırma ve fikir geliştirme sürecini destekleyen bir araç olarak da değerlendirilebilir.

Metinden görsele üretim sistemlerinin yaratıcı süreçlerdeki kullanımı yabancı literatürde de benzer biçimde ele alınmaktadır. Paananen, Oppenlaender ve Visuri (2024), Midjourney, Stable Diffusion ve DALL-E kullanılarak

gerçekleştirdikleri araştırmada bu araçların tasarımın erken fikir geliştirme aşamasında yaratıcı sürece dâhil edilebildiğini ve beklenmedik fikirlerin keşfedilmesini destekleyebildiğini ortaya koymuştur. Benzer biçimde Ge ve Hou (2025), üretken yapay zekânın erken tasarım aşamalarında yaratıcılığın farklı boyutlarını destekleyebildiğini; ancak bu süreçte tasarım sabitlenmesi (design fixation) riskinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini ortaya koymuştur.

Üretken yapay zekâ sistemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte illüstrasyon üretiminde insan ve bilgisayar arasındaki etkileşimin niteliği de değişmektedir. Geleneksel ve dijital illüstrasyon süreçlerinde illüstratör görselin çizim ve biçimlendirme aşamalarını doğrudan gerçekleştirirken, yapay zekâ destekli süreçlerde istem oluşturma, üretilen çıktıları değerlendirme, seçme, yeniden yönlendirme ve farklı sonuçları karşılaştırma gibi karar aşamaları öne çıkmaktadır. Bu durum, yaratıcı kontrolün bütünüyle yapay zekâ sistemine devredildiği anlamına gelmemektedir. Nitekim Orwig vd. (2026), bireysel yaratıcılık ile yapay zekâ destekli görsel üretim arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, ıraksak düşünme becerisi ve istemlerdeki anlamsal çeşitlilik ile üretilen görsellerin yaratıcı niteliği arasında pozitif bir ilişki belirlemiştir. Bununla birlikte araştırmacılar, söz konusu ilişkinin etki büyüklüğünün sınırlı olduğuna da dikkat çekmektedir.

Bu değişim, illüstratörün rolünün yalnızca teknik çizim becerisi üzerinden değerlendirilmesini de yetersiz hâle getirmektedir. Yapay zekâ destekli üretimde illüstratör; görsel problemi tanımlayan, kavramsal çerçeveyi oluşturan, istemleri geliştiren, ortaya çıkan alternatifler arasından seçim yapan ve çıktıları kendi görsel dili doğrultusunda yeniden düzenleyen aktif bir karar verici konumundadır. Bu nedenle yapay zekâ ile üretimde yalnızca ortaya çıkan görsel değil, sistemin hangi

amaçla ve üretimin hangi aşamasında kullanıldığı da önem taşımaktadır.

Üretken yapay zekânın illüstrasyon üretimine dâhil edilmesi aynı zamanda geleneksel, dijital ve yapay zekâ destekli yöntemlerin bir arada kullanılabildiği hibrit üretim biçimlerini güçlendirmektedir. Bir illüstratör geleneksel yöntemlerle hazırladığı eskizi dijital ortama aktarabilir, bu çalışmayı yapay zekâ aracılığıyla farklı kompozisyon veya biçim seçenekleri açısından geliştirebilir ve elde ettiği çıktıları yeniden çizerek ya da dijital olarak düzenleyerek özgün bir sonuca dönüştürebilir.

Üretken yapay zekânın sanat ve illüstrasyon alanında kullanılması, teknik olanakların yanı sıra yaratıcılık, özgünlük ve sanatçı kimliği gibi kavramların da yeniden ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Gülpınar ve Boyraz (2024), yapay zekânın sanat üretiminde yarattığı dönüşümü ele alarak bu teknolojilerin sanatsal ifade, yaratıcılık ve özgünlük üzerindeki etkilerine dikkat çekmektedir. Bu tartışmalar, yapay zekâ destekli illüstrasyonun sağladığı olanakların yanı sıra beraberinde getirdiği sınırlılıkların ve etik sorunların da değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

5. YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İLLÜSTRASYONUN AVANTAJLARI VE SINIRLILIKLARI

Üretken yapay zekânın illüstrasyon üretiminde sağladığı başlıca olanaklar; kısa sürede farklı görsel alternatifler oluşturma, fikirleri çeşitlendirme ve üretim sürecinin belirli aşamalarını hızlandırma çerçevesinde değerlendirilebilir. Bununla birlikte bu olanaklar, kullanılan sistemin özelliklerine ve illüstratörün üretim sürecindeki amaçlarına göre farklılık gösterebilmektedir.

Üretken yapay zekâ araçlarının farklı teknik kapasiteleri de tasarım süreçlerine çeşitli olanaklar sunmaktadır. İnal ve

Tarlakazan (2026a), Midjourney, DALL-E 3 ve Adobe Firefly'ı karşılaştırdıkları çalışmalarında, Midjourney'in sanatsal derinlik ve stilistik çeşitlilik, DALL-E 3'ün anlamsal doğruluk ve fikir geliştirme, Adobe Firefly'ın ise profesyonel iş akışlarına entegrasyon açısından öne çıktığını belirtmektedir. Araştırmacılar, tek bir aracın tasarım sürecinin bütün aşamalarını karşılamasından ziyade, farklı araçların proje aşamalarına göre hibrit biçimde kullanılabileceğini vurgulamaktadır.

Yapay zekâ destekli üretimin sunduğu olanaklar yalnızca hız ve alternatif üretimiyle sınırlı değildir. İnal ve Tarlakazan (2026b), The Lumen Prize 2025 seçkisindeki yapay zekâ destekli çalışmaları inceleyerek bu teknolojilerin güncel sanat pratiklerinde teknik, estetik ve kavramsal düzeylerde farklı işlevler üstlenebildiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte hızlı ve çeşitli çıktılar elde edilmesi, görsel sonucun kompozisyon açısından tutarlı olduğu anlamına gelmemektedir. Yurtsever ve İlden (2026), üretken yapay zekâ aracılığıyla sanat yapıtlarının yeniden üretimini ele aldıkları çalışmalarında yalnızca stil benzerliğini değil, özgün yapıtın kompozisyonunu oluşturan yapısal kararların ne ölçüde korunabildiğini de değerlendirmiştir. Araştırmanın bulguları, incelenen sistemlerin temel kompozisyon şemasını çoğu örnekte yeniden kurabildiğini; ancak ayrıntı, yüzey organizasyonu ve görsel gerilim gibi unsurlarda farklılaşmalar ortaya çıkabildiğini göstermektedir.

Yurtsever (2026), dijital sanat ve yapay zekâ bağlamındaki teknolojik dönüşümü anlam, temsil, özgünlük, deneyim ve estetik değer gibi sanatın temel kavramlarıyla ilişkilendirmektedir. İllüstrasyon açısından değerlendirildiğinde bu yaklaşım, teknolojinin sunduğu üretim kapasitesinin yanı sıra illüstratörün kişisel üslubu, deneyimi ve estetik kararlarının da dikkate alınması gerektiğini düşündürmektedir.

Üretken yapay zekânın sınırlılıklarından biri, tasarımcının zihnindeki görsel düşüncenin sözel istemlere dönüştürülmesi sırasında ortaya çıkmaktadır. Park vd. (2024), 16 profesyonel tasarımcıyla gerçekleştirdikleri araştırmada, metin merkezli etkileşimin görsel düşünceyi aktarmada yetersiz kalabildiğini; çıktıların kontrol edilmesi ve tasarımın yinelemeli yapısının sürdürülmesi konusunda güçlükler yaşanabildiğini belirlemiştir. Casacuberta ve Guersenzvaig (2025) de yaratıcı üretimin bütün unsurlarının dilsel komutlara dönüştürülemeyeceğini; deneyim, beceri ve bedensel etkileşim yoluyla edinilen bilginin yaratıcı pratikte önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, illüstrasyon açısından düşünüldüğünde çizgi karakteri, malzemeyle kurulan ilişki ve üretim sırasında gelişen sezgisel kararların yalnızca sözel istemlere indirgenemeyen bir yaratıcı deneyimin parçası olduğunu düşündürmektedir.

Özgünlük ve kişisel üslup da yapay zekâ destekli üretimin önemli tartışma alanlarındandır. Porquet vd. (2025), dört profesyonel illüstratörle gerçekleştirdikleri araştırmada, illüstratörlerin çalışmalarına göre ince ayar yapılan yapay zekâ modellerinin renk, doku ve gölgeleme gibi belirli estetik özellikleri taklit edebildiğini; ancak üslubun yaratıcı süreç içerisinde gelişen daha karmaşık niteliklerini bütünüyle yeniden üretemediğini belirlemiştir. Araştırma aynı zamanda stil aktarımını illüstratörlerin yaratıcı emeği ve ekonomik değeri açısından da tartışmaktadır. Bu bulgular, belirli estetik özelliklerin taklit edilmesi ile illüstratörün zaman içerisinde geliştirdiği kişisel görsel dilin yeniden üretilmesinin aynı biçimde değerlendirilmemesi gerektiğini göstermektedir.

Yapay zekâ destekli illüstrasyon, telif hakkı ve etik kullanım açısından da çeşitli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Özellikle mevcut görsellerden yararlanılarak yeni illüstrasyonların oluşturulması, ortaya çıkan çalışmanın özgünlüğü ile telif hakkı ve intihal arasındaki sınırların

değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Cornwall vd. (2025), anatomik illüstrasyonlar üzerinden ele aldıkları bu sorunda, mevcut bir görselden türetilen yeni bir illüstrasyonun ne ölçüde özgün kabul edilebileceğinin her durumda kolaylıkla belirlenemediğine dikkat çekmektedir. Bu durum, yapay zekâ destekli illüstrasyon üretiminde kullanılan görsel kaynakların ve ortaya çıkan sonuçların etik ve hukuki açıdan dikkatle değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu değerlendirmeler, üretken yapay zekânın illüstrasyon açısından sunduğu olanakların ve beraberinde getirdiği sınırlılıkların birbirinden bağımsız düşünülemeyeceğini göstermektedir. Hız, görsel çeşitlilik ve yeni deneme olanakları üretim sürecini desteklerken; görsel kontrol, kişisel üslup, özgünlük, telif ve etik kullanım gibi konular illüstratörün eleştirel değerlendirmesini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla üretken yapay zekânın illüstrasyon pratiğindeki değeri, yalnızca üretebildiği görsel sayısı ya da üretim hızıyla değil, yaratıcı sürece nasıl dâhil edildiğiyle birlikte değerlendirilmelidir.

6. SONUÇ VE GELECEĞE YÖNELİK DEĞERLENDİRMELER

İllüstrasyon, tarihsel gelişimi boyunca toplumsal, kültürel ve teknolojik değişimlerle birlikte dönüşen dinamik bir görsel iletişim alanı olmuştur. Geleneksel çizim ve baskı tekniklerinden bilgisayar destekli üretime, grafik tabletlerden üretken yapay zekâ sistemlerine uzanan bu süreçte yalnızca kullanılan araçlar değil; illüstratörün düşünme, tasarlama ve üretme biçimleri de değişmiştir. Bununla birlikte bu dönüşüm, önceki üretim yöntemlerinin bütünüyle ortadan kalktığı doğrusal bir gelişim olarak değerlendirilmemelidir. Geleneksel ve dijital tekniklerin günümüzde bir arada kullanılması, illüstrasyonun yeni

teknolojileri mevcut üretim pratikleriyle bütünleştirebilen esnek yapısını göstermektedir.

Üretken yapay zekâ, bu dönüşüm içerisinde illüstratör ile üretim aracı arasındaki etkileşime yeni bir boyut kazandırmıştır. İstem oluşturma, alternatifleri değerlendirme, seçme ve yeniden yönlendirme gibi aşamaların üretim sürecine eklenmesi, illüstratörün rolünü yalnızca teknik uygulama becerisi üzerinden değerlendirmeyi yetersiz kılmaktadır. Yapay zekâ destekli üretimde kavramsal düşünme, görsel problem çözme, estetik değerlendirme ve bilinçli seçim yapabilme gibi beceriler daha görünür hâle gelmektedir. Bu nedenle üretken yapay zekânın illüstrasyon açısından önemi, yalnızca ne kadar hızlı ya da ne kadar fazla görsel üretebildiğiyle değil, yaratıcı sürecin hangi aşamasında ve hangi amaçla kullanıldığıyla birlikte değerlendirilmelidir.

Teknolojik olanakların genişlemesi, geleneksel çizim becerilerinin ve alan bilgisinin önemini ortadan kaldırmamaktadır. Casacuberta ve Guersenzvaig (2025), yaratıcı uzmanlığın yalnızca sözel komutlara dönüştürülebilen bilgilerden oluşmadığına; deneyim, beceri ve bedensel etkileşim yoluyla edinilen örtük bilginin yaratıcı pratik açısından taşıdığı öneme dikkat çekmektedir. Bu açıdan geleceğin illüstrasyon eğitiminde geleneksel çizim ve temel tasarım becerileri ile dijital ve yapay zekâ okuryazarlığının birbirinin alternatifi olarak değil, birbirini tamamlayan yeterlikler olarak ele alınması önem taşımaktadır.

Geleceğe yönelik önemli konulardan biri, teknolojik kapasite arttıkça illüstratörün yaratıcı kontrolünün nasıl korunacağıdır. Üretilen seçeneklerin eleştirel biçimde değerlendirilmesi, görsel seçimlerin gerekçelendirilmesi ve sonuçların anlatım amacı doğrultusunda dönüştürülmesi, insanın yaratıcı süreçteki sorumluluğunu koruyan temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Üretken yapay zekânın geleceği yalnızca teknolojik gelişmeler üzerinden değerlendirilmemelidir. Eğitim verilerinin kullanımı, telif hakları, sanatçı üsluplarının taklit edilmesi, yaratıcı emeğin görünürlüğü ve yapay zekânın yaratıcı endüstriler üzerindeki etkileri de bu dönüşümün önemli boyutlarıdır. Üretken yapay zekâ ve yaratıcılık alanındaki araştırmaları sistematik olarak inceleyen Heigl (2026), yapay zekânın yaratıcı süreçler üzerindeki uzun vadeli etkilerini, yaratıcı endüstrilerdeki sosyoekonomik sonuçlarını ve etik kullanımına ilişkin konuları gelecekte araştırılması gereken alanlar arasında değerlendirmektedir. Bu nedenle illüstrasyonun geleceği yalnızca daha gelişmiş üretim araçlarına değil, bu araçların hangi etik ve mesleki ilkeler doğrultusunda kullanılacağına da bağlı olacaktır.

Sonuç olarak geleneksel tekniklerden dijital üretime ve üretken yapay zekâya uzanan dönüşüm, illüstrasyonun temel iletişim işlevini ortadan kaldırmamış; kullanılan araçları, üretim biçimlerini ve illüstratörün yaratıcı süreç içerisindeki rolünü çeşitlendirmiştir. Üretken yapay zekâ hız, çeşitlilik ve yeni deneme olanakları sağlasa da görselin iletişimsel, estetik ve kavramsal niteliğini tek başına belirlememektedir. Bu nedenle teknolojik dönüşüm karşısında illüstratörün temel rolü, yalnızca görüntü üreten kişi olmaktan çok; görsel problemi tanımlayan, seçim yapan, anlam kuran ve kullandığı araçları yaratıcı ve etik kararları doğrultusunda yönlendiren bir görsel anlatıcı olarak değerlendirilebilir.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı: Bu kitap bölümünün hazırlanması sürecinde ChatGPT (OpenAI), dil ve anlatımın gözden geçirilmesi, yazım denetimi ve metnin akıcılığının geliştirilmesine yardımcı olmak amacıyla kullanılmıştır. Bölümün bilimsel içeriği, kaynak seçimi, değerlendirmeleri, yorumları ve sonuçlarına ilişkin akademik sorumluluk yazara aittir.

KAYNAKÇA

Akçadoğan, N. I. (2025). İllüstrasyon eğitiminde yapay zekâ destekli araştırma ve özgün form üretim süreci: "Şehir ve Doğa: Hibrit Yaratıklar" projesi üzerinden bir inceleme. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS), 9*(60), 1135–1148. doi:10.5281/zenodo.17792747

Canbolat, S. C. (2025). Sanat, anlatım ve yaratıcılığın bileşimi: Görsel anlatıcılar. *Uluslararası Sanat ve Sanat Eğitimi Dergisi, 8*(19), 1–17. doi:10.29228/jiajournal.82445

Canbolat, C., & Yılmaz, M. (2021). Students' views on the use of teaching strategy through invention in digital illustration course and an application study. *Kastamonu Education Journal, 29*(1), 127–137. doi:10.24106/kefdergi.730465

Casacuberta, D., & Guersenzvaig, A. (2025). Disembodied creativity in generative AI: Prima facie challenges and limitations of prompting in creative practice. *Frontiers in Artificial Intelligence, 8*, 1651354. doi:10.3389/frai.2025.1651354

Cornwall, J., White, R., Pennefather, P., Hildebrandt, S., Gregory, J., Smith, H. F., ... Krebs, C. (2025). Legal and ethical considerations around the use of existing illustrations to generate new illustrations in the anatomical sciences. *Anatomical Sciences Education, 18*(3), 289–300. doi:10.1002/ase.70002

Demirel İnal, E. A., & Tarlakazan, E. (2022). Tasarımda yenilik; grafik tablet özelinde bir inceleme. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 4*(2), 257–276. doi:10.58608/augsfd.1137090

Doyle, S., Grove, J., & Sherman, W. (Eds.). (2018). *History of illustration*. New York, NY: Fairchild Books.

Ge, W., & Hou, G. (2025). The effects of generative AI model type and visual stimuli type on design creativity. *AI EDAM, 39*, e17. doi:10.1017/S0890060425100061

Gülpınar, Ş., & Boyraz, B. (2024). Sanatın dijital çağda yeniden tanımlanması: Yapay zekâ perspektifinden bir inceleme. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8*(1), 1–14. doi:10.14744/ysbed.2024.00039

Heigl, R. (2026). Generative artificial intelligence in creative contexts: A systematic review and future research agenda. *Management Review Quarterly, 76*(1), 955–992. doi:10.1007/s11301-025-00494-9

İnal, R., & Tarlakazan, B. E. (2026a). Grafik tasarımda yapay zekâ araçlarının teknik ve operasyonel analizi: Midjourney, DALL-E 3 ve Adobe Firefly üzerine bir inceleme. *Journal of Current Debates in Social Sciences, 9*(1), 41–50. doi:10.29228/cudes.89829

İnal, R., & Tarlakazan, B. E. (2026b). Yapay zekânın sanat pratiklerini yeniden şekillendirmesi: The Lumen Prize 2025 yapay zekâ örnekleri. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 11*(1), 47–63. doi:10.5281/zenodo.18748511

Kauffman, J. (2016). Dessiner avec l'ordinateur dans les années soixante: Le design et ses pratiques à l'aube de l'ère numérique [Drawing with computers in the 1960s: Design and its practice at the dawn of the digital age]. *Livraisons de l'Histoire de l'Architecture, 32*, 105–123. doi:10.4000/lha.643

Khevaria, K. (2017). A study of conventional and digital drawing: A comparative analysis of traditional and digital drawing techniques. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education, 14*(1), 144–147.

Oppenlaender, J., Silvennoinen, J., Paananen, V., & Visuri, A. (2023). Perceptions and realities of text-to-image generation. In *Proceedings of the 26th International Academic Mindtrek Conference* (pp. 279–288). New York, NY: Association for Computing Machinery.doi:10.1145/3616961.3616978

Park, H., Eirich, J., Luckow, A., & Sedlmair, M. (2024). "We are visual thinkers, not verbal thinkers!": A thematic analysis of how professional designers use generative AI image generation tools. In *Proceedings of the 13th Nordic Conference on Human-Computer Interaction* (Article 35, pp. 1–14). New York, NY: Association for Computing Machinery. doi:10.1145/3679318.3685370

Paananen, V., Oppenlaender, J., & Visuri, A. (2024). Using text-to-image generation for architectural design ideation. *International Journal of Architectural Computing, 22*(3), 458–474. doi:10.1177/14780771231222783

Porquet, J., Wang, S., & Chilton, L. B. (2025). Copying style, extracting value: Illustrators' perception of AI style transfer and its impact on creative labor. In *Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Article 202, pp. 1–16). New York, NY: Association for Computing Machinery. doi:10.1145/3706598.3713854

Slagle, A. L., & Blair, J. (2025). Drawing with code: How digital illustration merges art, math, and technology. *American Journal of STEM Education, 14*, 75–86. doi:10.32674/g5bgs750

Şahin, C. (2025). Baskı tekniklerinde teknolojik dönüşüm ve dijital sanata yansımaları: Dijital baskı ve yapay zekâ destekli üretim süreçleri. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri*

Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji, 13(3), 1286–1294. doi:10.29109/gujsc.1736712

Orwig, W., Bellaiche, L., Spooner, S., Vo, A., Baig, Z., Ragnhildstveit, A., ... Seli, P. (2026). Using AI to generate visual art: Do individual differences in creativity predict AI-assisted art quality? *Creativity Research Journal, 38*(1), 242–253. doi:10.1080/10400419.2024.2440691

Yılmaz, M., & Canbolat, C. (2020). Masal kitabı tasarımını değerlendirmeye yönelik dereceli puanlama anahtarının geliştirilmesi. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 7*(2), 543–560.

Yurtsever, N. İ. (2026). *Dijital sanat ve yapay zekâ bağlamında çağdaş sanatın estetik dönüşümü* (Sanatta yeterlik tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Yurtsever, N. İ., & İlden, S. (2026). Üretken yapay zekâ kullanımı ile sanat yapıtlarının yeniden üretiminin karşılaştırmalı analizi. *Kastamonu Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(1), 73–103.

KÜLTÜREL MARKALAŞMA ARACI OLARAK FİLM FESTİVALLERİ: YALOVA ULUSLARARASI FİLM FESTİVALİ'NİN ŞEHİR KİMLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yasin YILMAZ[1]

1. GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte şehirler yalnızca üretim, ticaret ve yönetim merkezleri olmaktan çıkmış; turist, yatırım ve nitelikli işgücü için birbirleriyle rekabet eden "markalar" olarak ele alınmaya başlanmıştır (Anholt, 2007; Kavaratzis, 2004). Bu rekabette şehirlerin elindeki en güçlü araçlardan biri kültürel sermayedir. Festivaller ve özellikle film festivalleri; şehri medyada görünür kılmak, yerel kimliği yeniden üretmek ve şehre ilişkin algıyı biçimlendirmek bakımından stratejik bir işlev görmektedir (Getz, 2008; Richards ve Palmer, 2010).

Cannes ve Venedik gibi köklü festivaller şehir adıyla özdeşleşmiş durumdadır; Türkiye'de de Adana Altın Koza ve Antalya Altın Portakal festivalleri benzer bir bütünleşmeyi onlarca yıllık süreklilikle sağlamıştır. Buna karşılık yeni kurulan ve küçük ölçekli şehirlerde düzenlenen festivallerin marka etkisinin nasıl algılandığı, alanyazında görece az incelenmiştir. İstanbul'a deniz yoluyla yaklaşık bir saatlik mesafede bulunan, termal kaynakları ve doğal güzellikleriyle bilinen Yalova, bu açıdan ilgi çekici bir örnek sunmaktadır. Yalova Uluslararası Film Festivali'nin görsel kimliğinde yer verilen flamingo

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, ORCID: 0009-0001-4555-1784.

metaforu, festivali ayırt edici kılmayı ve şehirle ilişkilendirmeyi amaçlayan bir marka unsuru olarak okunabilir.

Bu çalışmanın amacı, festivalle doğrudan ya da dolaylı ilişkisi bulunan sektör paydaşlarının algıları üzerinden Yalova Uluslararası Film Festivali'nin şehrin marka değerine ve kimliğine katkısını incelemektir. Bu doğrultuda şu sorulara yanıt aranmıştır: (1) Paydaşlar festivalin Yalova'nın marka değerine katkı sağladığını düşünmekte midir? (2) Yalova'nın sinema/sanat şehri olma potansiyeli nasıl algılanmaktadır? (3) Festivalin görsel kimliği ve flamingo metaforu nasıl yorumlanmaktadır? (4) Festivalin güçlü ve geliştirilmesi gereken yönleri hangi temalar altında toplanmaktadır?

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yer ve Şehir Markalaşması

Şehir markalaşması, pazarlama ilkelerinin mekâna uyarlanmasıyla ortaya çıkmış; şehrin kimliğini, imajını ve değer önerisini turist, yatırımcı ve yerleşik nüfus gibi hedef kitlelere iletme sürecini ifade etmektedir (Ashworth ve Voogd, 1990; Kotler, Haider ve Rein, 1993). Kavaratzis (2004), şehir markalaşmasını bir logo ya da slogan üretiminden ibaret görmemekte; şehrin kültürel, sosyal ve mekânsal unsurlarının bütüncül bir iletişim yaklaşımıyla sunulması olarak ele almaktadır. Kavaratzis ve Ashworth (2005) ise markalaşmanın kimlik inşasına ve paydaş katılımına dayanması gerektiğini vurgular; dolayısıyla sanatçı, gazeteci ve sektör temsilcisi gibi yerel paydaşların algıları markanın içselleştirilmesi açısından belirleyicidir. Anholt (2007) şehirlerin turizm, ihracat markaları, politika, yatırım ve göç, kültür ve miras ile insanlar olmak üzere altı alanda rekabet ettiğini ileri sürer; kültür ve miras bu altılı içinde duygusal etkisi en yüksek alanlardan biridir.

2.2. Kültürel Markalaşma, Etkinlikler ve Film Festivalleri

Kültürel markalaşma, şehrin sanatsal ve kültürel varlıklarının marka değerinin merkezine yerleştirilmesidir (Zukin, 1995). Florida (2002) kültürel canlılığın nitelikli insan sermayesini çeken bir çekim alanı oluşturduğunu savunurken, Nye (2004) kültürel çekiciliği "yumuşak güç" kavramı altında ele alır. Evans (2003) ise kültür temelli markalaşma girişimlerinin yerel kimlikle özgün bir bağ kurmadığında kopyalanabilir ve jenerik imgeler üretme riskini taşıdığını belirtmektedir; bu uyarı, bir festivalin sembol seçimi için de geçerlidir.

Etkinlik çalışmalarında festivaller, şehir imajını biçimlendiren ve zamanla şehirle özdeşleşen "imaj oluşturucu" etkinlikler olarak değerlendirilmektedir (Getz, 2008; Getz ve Page, 2016). Richards ve Palmer (2010), etkinliklerin kentsel mekânı geçici olarak dönüştürdüğünü, tekrarlandıkça kalıcı bir kültürel kimliğe evrildiğini ve bu sürecin yerel paydaşların sahiplenmesine bağlı olduğunu ileri sürer. Film festivalleri ise yalnızca gösterim ve ödül mekanizması değil, sektör ağlarını bir araya getiren aracılık yapılarıdır (de Valck, 2007); Rüling ve Pedersen (2010) bu festivalleri sektör alanını yapılandıran etkinlikler olarak tanımlar. Yeni kurulan bir festivalin şehir kimliğiyle bütünleşmesi; medya görünürlüğüne, sektörel katılıma, tutarlı bir görsel kimliğe ve yerel desteğin sürekliliğine bağlıdır.

2.3. Yalova ve Yalova Uluslararası Film Festivali

Yalova; İstanbul'a yakınlığı, termal kaynakları, sahil şeridi ve Atatürk'ün Yürüyen Köşkü gibi tarihî mirasıyla öne çıkan küçük ölçekli bir şehirdir. Şehrin bugüne kadar "sayfiye" ve "termal turizm" kimliğiyle anılması, kültür-sanat kimliğine geçişte hem bir avantaj (doğal çekicilik, erişilebilirlik) hem de bir zorluk (yerleşik imajın değişime direnci) olarak okunabilir. Bu

çalışma, söz konusu geçiş çabasının sektör paydaşları nezdinde nasıl karşılık bulduğunu incelemektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Deseni

Araştırma, Yalova Uluslararası Film Festivali örneği üzerine kurulmuş, nitel ağırlıklı karma desenli (QUAL+quan) bir durum çalışmasıdır (Creswell, 2013; Creswell ve Plano Clark, 2011). Açık uçlu yanıtlar içerik/tematik analiz yaklaşımıyla (Braun ve Clarke, 2006; Elo ve Kyngäs, 2008) çözümlenmiş; kategorik değişkenler ise SPSS çıktılarındaki gibi frekans ve yüzde dağılımlarıyla betimlenmiştir. Bulguların görselleştirilmesinde MAXQDA'nın kod sıklığı, kod eş-oluşumu, kelime bulutu ve kod bağ haritası işlevlerinin mantığı izlenmiştir.

3.2. Çalışma Grubu

Veriler, Haziran 2026'da çevrimiçi form aracılığıyla 40 katılımcıdan toplanmıştır. Çalışma grubu, festivalle doğrudan ya da dolaylı ilişkisi bulunan sinema/sanat sektörü paydaşlarından oluşmaktadır; örneklem olasılıksız niteliktedir ve bulgular istatistiksel genelleme iddiası taşımamaktadır. Katılımcıların kimlikleri anonimleştirilmiş, alıntılarda K01–K40 kodları kullanılmıştır. Katılımcı profili Tablo 1'de sunulmuştur.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Analiz

Veri toplama aracı, alanyazından hareketle hazırlanan; meslek, sektör deneyimi, festivalle ilişki biçimi, şehre ilişkin çağrışımlar, sanat şehri potansiyeli, marka değerine katkı, görsel kimlik, duygu, görünürlük önerileri, güçlü/geliştirilebilir yönler ve gelecekte katılım niyetini kapsayan 14 soruluk yarı yapılandırılmış bir formdur. Marka katkısı, sanat şehri potansiyeli ve katılım niyeti yanıtları, içeriklerine göre "olumlu",

"koşullu/kararsız", "olumsuz" ve "fikir yok/yanıtsız" kategorilerine elle ayrılmıştır. Açık uçlu yanıtlar için on kodlu bir kod sistemi oluşturulmuş; kodlama anahtar sözcük destekli yürütülmüş ve her katılımcı bir kodu içerip içermediğine göre ikili (var/yok) kodlanmıştır. Kod sıklıkları ve kodların aynı yanıtta birlikte görülme sayıları hesaplanmıştır. Kodlama tek araştırmacı tarafından yapıldığından kodlayıcılar arası uyum hesaplanmamıştır; bu nedenle kod sıklıkları gösterge niteliğinde yorumlanmalıdır.

Tablo 1. Katılımcı Profilleri (*Katılımcıların Özellikleri (N = 40)*

Değişken	**f**	**%**
Meslek		
Oyuncu	13	32,5
Yönetmen	11	27,5
Diğer	5	12,5
Basın mensubu	4	10,0
Öğrenci	2	5,0
Yapımcı	2	5,0
Senarist	2	5,0
Jüri üyesi	1	2,5
Sektörde çalışma süresi		
3–5 yıl	4	10,0
6–10 yıl	6	15,0
11–15 yıl	9	22,5
16–20 yıl	11	27,5
21 yıl ve üzeri	10	25,0
Festivalle ilişki biçimi		
Katılmadı, takip ediyor	14	35,0
Diğer	16	40,0
Yarışmacı	3	7,5
Jüri	2	5,0
Konuk	2	5,0
Davetli konuşmacı / izleyici / öğrenci	3	7,5
Daha önce başka festivallere katılım		
Evet	36	90,0
Hayır	4	10,0

Not: "Diğer" seçeneğini işaretleyen katılımcıların çoğu yanıtlarında festivale katılmadığını belirtmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcı Profili

Çalışma grubunun %60'ı oyuncu ve yönetmenlerden oluşmakta, katılımcıların %52,5'i 16 yıl ve üzeri sektör deneyimine sahip bulunmaktadır (Tablo 1). Katılımcıların %90'ı daha önce başka festivallere katılmıştır; bu durum Yalova'ya ilişkin değerlendirmelerin karşılaştırmalı bir referans çerçevesinden yapıldığını düşündürmektedir. Önemli bir ayrıntı, festivale sahada doğrudan katılanların azlığıdır: yarışmacı, jüri, konuk, davetli konuşmacı ve izleyici olarak yer alan katılımcı sayısı dokuzdur (%22,5); geri kalanların büyük bölümü festivali uzaktan takip etmektedir. Bu nedenle bulgular, festivalin sahadaki deneyiminden çok sektör içindeki dış algısını yansıtmaktadır.

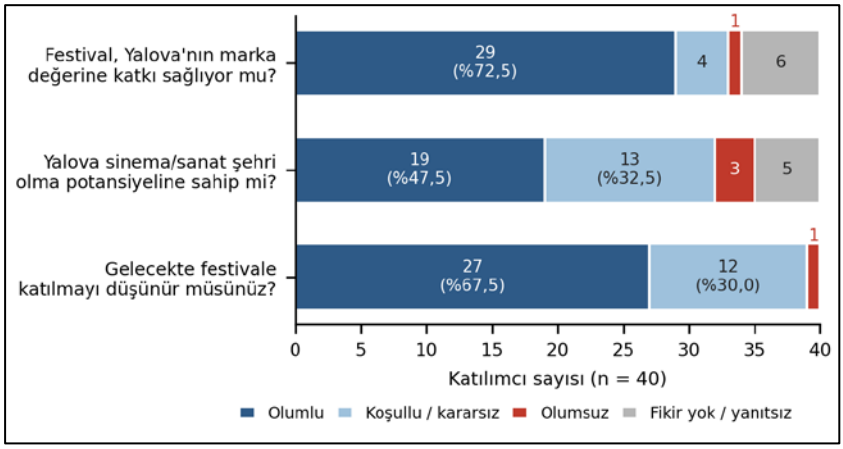
4.2. Marka Değeri, Sanat Şehri Potansiyeli ve Katılım Niyeti

Katılımcıların 29'u (%72,5) festivalin Yalova'nın marka değerine katkı sağladığını belirtmiş; dört katılımcı bu katkıyı koşula bağlamış (örneğin festivalin niteliğine ya da PR çalışmalarına), bir katılımcı katkıyı olumsuz değerlendirmiş, altı katılımcı ise festivale ilişkin bilgi eksikliği nedeniyle fikir belirtmemiş ya da soruyu yanıtsız bırakmıştır (Şekil 1). Olumlu görüşler çoğunlukla festivalin şehrin kültürel kimliğini ve tanınırlığını güçlendirdiği yönündedir:

> *-Festival, Yalova'nın kültürel kimliğini güçlendiriyor ve şehrin ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlığına katkı sağlıyor. (K14, Yönetmen).*
>
> *-Her festival bulunduğu şehre katkı sağlar. (K18, Yönetmen).*

Olumsuz ve koşullu görüşler ise görünürlüğe odaklanmaktadır. Bir oyuncu katılımcı "çevremde hiç kimsenin

haberi dâhi olmamış" (K11) demiş; bir yapımcı katkının gerçekleşmesi için "yapılmış olmak için yapılmamalı, PR önemli" (K16) uyarısında bulunmuştur.



Şekil 1. Marka katkısı, sanat şehri potansiyeli ve katılım niyetine ilişkin yanıt dağılımları (n = 40)

Yalova'nın sinema/sanat şehri olma potansiyeline ilişkin yanıtlarda 19 katılımcı (%47,5) potansiyeli koşulsuz biçimde var görmekte, 13 katılımcı (%32,5) potansiyelin varlığını ancak yerel destek, planlama ya da altyapı gibi koşullara bağlı görmekte, üç katılımcı (%7,5) potansiyeli düşük bulmakta, beş katılımcı ise (%12,5) belirsiz yanıt vermiştir. Gerekçelerin merkezinde coğrafi ve doğal sermaye yer almaktadır:

> *-Doğal güzellikleri, sakin yapısı, İstanbul'a yakınlığı ve kültürel etkinliklere uygun ortamı sayesinde Yalova'nın sanat şehri olma potansiyeli yüksektir. (K10, Oyuncu)*
>
> *-Sinema çekilebilir ancak merkezi bir film sahası haline getirmez. İstanbul'a yakın ancak lojistik maliyeti yüksek bir noktada. (K36, Yönetmen).*

İkinci alıntıda olduğu gibi katılımcıların bir bölümü coğrafi avantajı tek başına yeterli görmemektedir. Bir oyuncu katılımcı ise "kültürel etkinlikler ve sanat evleri yok denecek

kadar az" (K09) gerekçesiyle potansiyeli reddetmiştir. Gelecekte festivale katılma niyeti 27 katılımcıda (%67,5) açık biçimde olumlu, 12 katılımcıda (%30) koşullu ya da kararsız ("belki", "olabilir", "düşünürüm"), bir katılımcıda ise olumsuzdur (Şekil 1).

4.3. Görsel Kimlik ve Flamingo Metaforu

Afiş, sosyal medya tasarımları ve flamingo metaforuna ilişkin yorumlar büyük ölçüde olumludur; tasarımlar özgün, akılda kalıcı ve profesyonel bulunmaktadır. Bir yapımcı katılımcı flamingonun şehrin doğal kimliğiyle ilişkilendirilebildiğini belirtmiştir:

> *-Flamingo metaforu şehrin doğal kimliğiyle güçlü bir bağ kuruyor ve festivale ayırt edici bir karakter kazandırıyor. (K17, Yapımcı).*

Bununla birlikte sembol–şehir bağı konusunda iki eleştirel nokta öne çıkmaktadır. Birincisi, bağın hedef kitleye yeterince açık iletilmemesidir; ikincisi, sembolün başka festivallerde de kullanılmasının özgünlüğü zayıflatabileceği kaygısıdır:

> *-Flamingo ile Yalova ilişkisini bilemediğim için bana ikisi arasındaki bağ konusunda ilgisiz geldi. (K15, Oyuncu).*

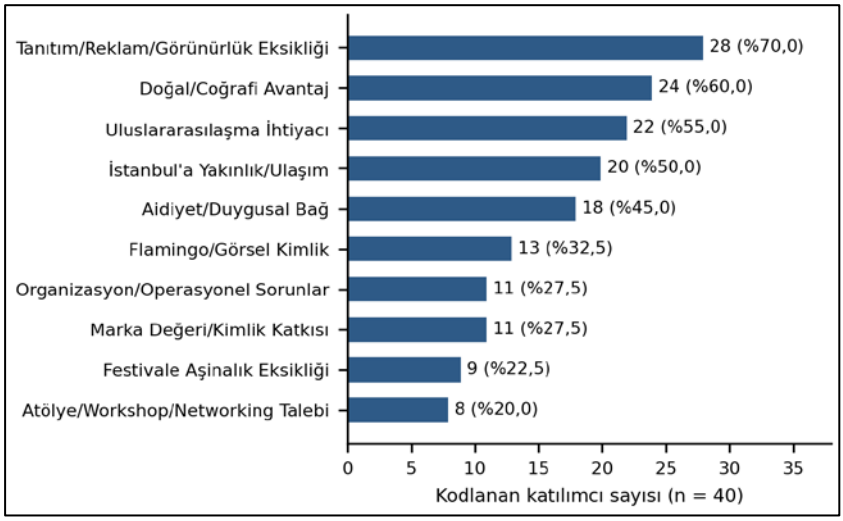
> *-Flamingo o yıl başka festivallerde de kullanılıyordu. [...] Orijinalliği bozuluyor gibi geliyor. (K35, Jüri Üyesi).*

Bu bulgular, Kavaratzis ve Ashworth'ün (2005) vurguladığı gibi sembolün başarısının estetik niteliğinden çok anlamlandırılma düzeyine bağlı olduğunu; Evans'ın (2003) uyarısı doğrultusunda da yerel kimlikle bağın açıkça kurulması gerektiğini göstermektedir.

4.4. Tematik Kodlama Bulguları

Açık uçlu yanıtlarda en sık görülen kod "Tanıtım/Reklam/Görünürlük Eksikliği" (n = 28; %70) olmuş; bunu "Doğal/Coğrafi Avantaj" (n = 24; %60), "Uluslararasılaşma

İhtiyacı" (n = 22; %55), "İstanbul'a Yakınlık/Ulaşım" (n = 20; %50) ve "Aidiyet/Duygusal Bağ" (n = 18; %45) izlemiştir (Şekil 2). "Tanıtım" kodunun "bilmiyorum" ve "haberim yok" türü ifadeleri de kapsadığı, dolayısıyla görünürlük sorununun hem eleştirel öneriler hem de bilgi eksikliği beyanlarından beslendiği not edilmelidir.



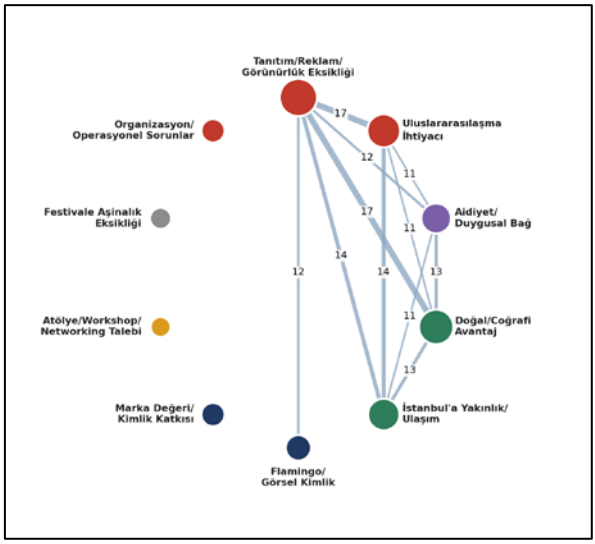
Şekil 2. Tematik kodların frekans dağılımı (n = 40; anahtar sözcük destekli kodlama)

Kelime bulutunda (Şekil 3) "güçlü", "film", "uluslararası", "sanat", "kültürel" ve "İstanbul" sözcükleri öne çıkmakta; söylem kültürel değer, uluslararası olma ve coğrafi konum eksenlerinde toplanmaktadır. "Güçlü", "fazla" ve "önemli" gibi genel sözcüklerin sıklığı ise yanıtlardaki öneri/değerlendirme kalıplarından kaynaklanmaktadır.



Şekil 3. Nitel yanıtlara ait kelime bulutu (n = 40)

Kod bağ haritasında (Şekil 4) düğüm büyüklüğü kod sıklığını, bağ kalınlığı ve üzerindeki sayı aynı katılımcıda birlikte görülme sayısını göstermektedir; yalnızca birlikte görülme sayısı 11 ve üzeri olan bağlar çizilmiştir. "Tanıtım/Reklam/Görünürlük Eksikliği" kodu, "Uluslararasılaşma İhtiyacı" (17) ve "Doğal/Coğrafi Avantaj" (17) ile en güçlü bağları kurmaktadır. Yani katılımcılar doğal ve coğrafi sermayeyi güçlü bulmakta, ancak bunun tanıtım ve uluslararasılaşma olmadan marka değerine dönüşemeyeceğini düşünmektedir. Yüksek frekanslı kodların tesadüfen de sık bir arada görüleceği, "Flamingo/Görsel Kimlik" ve "Marka Değeri" gibi düşük frekanslı kodların haritada çevresel kalmasının bu nedenle tek başına anlam taşımadığı unutulmamalıdır.



Şekil 4. Kod bağ haritası (eşik: birlikte görülme ≥ 11)

Aidiyet ve duygusal bağ teması, festivale bizzat katılan katılımcıların yanıtlarında belirgindir. Bir yönetmen katılımcı "Sinemaya gönül vermiş insanlarla aynı ortamı paylaşmak çok değerli" (K14) derken, bir oyuncu katılımcı yaşadığı duyguyu "minnet, gurur ve geleceğe dair güçlü bir umut" (K30) olarak tanımlamıştır. Organizasyon ve atölye temaları ise somut gelişim alanlarını göstermektedir: gösterim ve atölye saatlerinin çakışması, takvimin geç netleşmesi, katılımcıların proje geliştirme atölyeleri talebi ve festivalin yıl boyu sürecek bir kültür platformuna dönüşmesi beklentisi yinelenmektedir:

> *-Festival takvimi, gösterimlerden en az 15 gün önce netleşmeli ve şehir genelinde güçlü bir afişlemeyle duyurulmalıdır. (K30, Oyuncu).*
>
> *-Proje / senaryo geliştirme atölyeleri gibi katılımcılığı teşvik eden bölümleri daha önemli bulurum. (K34, Senarist).*
>
> *-Festivalin görünürlüğü öncelikle yerelde daha çok desteklenmeli, sivil toplum örgütleri ve bilhassa sanayicileri tarafından. (K24, Oyuncu).*

5. TARTIŞMA

Bulgular, film festivallerinin küçük ve orta ölçekli şehirler için de kültürel markalaşma aracı olarak algılandığını göstermektedir (Getz, 2008; Richards ve Palmer, 2010). Katılımcıların %72,5'inin festivalin marka değerine katkı sağladığını belirtmesi, Anholt'un (2007) "kültür ve miras" alanının Yalova için gelişmekte olan bir güç olarak görüldüğünü düşündürmektedir. Ancak bu olumlu algının önemli bir bölümü, festivalin sahadaki deneyiminden değil dışarıdan edinilen izlenimden gelmektedir; dokuz katılımcının (%22,5) doğrudan deneyim sahibi olması, markanın sektör içinde henüz yeterince yayılmadığının da bir göstergesidir. Bu bağlamda "çevremde hiç kimsenin haberi olmamış" türü ifadeler, görünürlüğün festivalin birincil sorunu olduğu yönündeki kod bulgusuyla örtüşmektedir.

Temel gerilim, doğal ve coğrafi sermayenin güçlü algılanmasına karşın bu sermayenin tanıtım, uluslararasılaşma ve kurumsal süreklilikle desteklenmemesidir. Bu durum Evans'ın (2003) kültürel markalaşmanın yalnızca mekânsal avantaja dayanamayacağı yönündeki savıyla uyumludur. Katılımcıların bir bölümünün potansiyeli koşullu görmesi (%32,5), yerel yönetim, sivil toplum ve sanayi desteğine yapılan vurgularla birlikte, markalaşmanın paydaş katılımına dayandığını belirten Kavaratzis ve Ashworth'ün (2005) yaklaşımını desteklemektedir.

Flamingo metaforu estetik olarak başarılı bulunmakla birlikte, sembolün şehirle bağının açıkça anlatılması gerektiği görülmektedir. Aidiyet temasının festivale katılanlarda belirginleşmesi ise Richards ve Palmer'ın (2010) sahiplenme vurgusuyla ilişkilendirilebilir. Operasyonel eleştiriler (takvim, çakışmalar) yeni kurulan festivallerin kurumsallaşma sürecindeki tipik sorunlarıyla uyumludur (Getz ve Page, 2016).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma, Yalova Uluslararası Film Festivali'nin sektör paydaşları tarafından şehrin marka değerine katkı sağlayan bir girişim olarak algılandığını; bu algının temelinde doğal ve coğrafi avantajların (deniz, termal kaynaklar, İstanbul'a yakınlık) bulunduğunu ortaya koymuştur. Görsel kimlik genel olarak olumlu karşılanmış, ancak flamingo ile şehir arasındaki bağın iletişimi geliştirilmeye açık bulunmuştur. En sık dile getirilen gelişim alanları tanıtım/görünürlük ve uluslararasılaşmadır.

Bulgulara dayanarak şu öneriler geliştirilmiştir:

- Flamingo metaforunun Yalova ile ilişkisi tanıtım materyallerinde açık bir anlatıyla desteklenmelidir.
- Ulusal medya ve dijital kanallarda sürekli bir tanıtım stratejisi izlenmeli, program en az 15 gün önce duyurulmalıdır.
- Uluslararası film ağları, ortak yapım platformları ve yabancı konuklarla iş birliği artırılmalıdır.
- Proje geliştirme atölyeleri ve masterclass programları genişletilmeli, gösterim ve atölye saatleri çakışmayacak biçimde planlanmalıdır.
- Yerel yönetim, üniversite, sivil toplum ve sanayi ile sürdürülebilir iş birlikleri kurularak festival yıl boyu süren bir kültür platformuna dönüştürülmelidir.

KAYNAKÇA

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

de Valck, M. (2007). *Film festivals: From European geopolitics to global cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing, 62*(1), 107–115.

Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city: From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research, 27*(2), 417–440.

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, NY: Basic Books.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management, 29*(3), 403–428.

Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (3rd ed.). Abingdon: Routledge.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding, 1*(1), 58–73.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 96*(5), 506–514.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York, NY: Free Press.

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York, NY: PublicAffairs.

Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural management and urban revitalisation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Rüling, C.-C., & Pedersen, J. S. (2010). Film festival research from an organizational studies perspective. *Scandinavian Journal of Management, 26*(3), 318–323.

Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Cambridge, MA: Blackwell.

Görsel Kültürde Grafik Tasarım Okumaları

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com

ISBN: 978-625-5450-81-4