

T.C.
ORDU UNIVERSITESI
SOSYAL BILIMLER ENSTITUSU
GRAFİK TASARIM ANABİLİM DALI



TASARIMDA YARATICI DÜŞÜNCENİN YANSIMALARI
GÖRSEL CİNAS VE REBUS

AHSEN GÜR SOY

DANIŞMAN
DOÇ.DR. NİHAT SEZER SABAHA T

YÜKSEK LİSANS

ORDU 2022

ÖĞRENCİ BEYAN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak savunduğum “Tasarımda Yaratıcı Düşüncenin Yansımaları Görsel Cinas Ve Rebus” adlı çalışmamı, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmadan yazdığımı ve yararlandığım kaynakların “Kaynakça”da gösterilenlerden farklı olmadığını, belirtilen kaynaklara atıf yapılarak yararlandığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

10/11/2022

Ahsen GÜRSOY

19531000004

ÖN SÖZ

Araştırma kapsamında hoşgörülü ve anlayışlı yaklaşımıyla, süreç boyunca tamamlanmasında verdiği önemli destek ve yardımlarıyla, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Nihat Sezer SABAHAT'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez süreci içerisinde manevi desteğini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Aytaç ÖZMUTLU'ya yardımları için teşekkür etmek isterim.

Hayatımın her alanında bana olan inancını ve güvenini esirgemeyen, desteğini sürekli hissettiren sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ahsen GÜRSOY, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
KISALTMALAR DİZİNİ	vi
TABLolar DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
GÖRSELLER DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1
Problem	2
Amaç	3
Önem	3
Varsayımlar	4
Sınırlılıklar	5
Tanımlar	5
BİRİNCİ BÖLÜM	6
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
1.1. Tasarım.....	15
1.2. Grafik Tasarım	16
1.3. Yaratıcı Tasarım Süreci.....	18
1.3.1. Problem Tanımlama	25
1.3.2. Araştırma.....	25
1.3.3. Buluş Süreci	26
1.3.4. Çözüm Üretme	26
1.3.5. Uygulama	27
İKİNCİ BÖLÜM.....	28
YARATICI TASARIM SÜRECİ VE KAVRAM İLİŞKİSİ	28
2.1. Metafor.....	32
2.2 Metonimi	36
2.3 Retorik.....	38
2.4 Görsel Cınas	42
2.5 Rebus.....	47
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	51
GRAFİK TASARIM ALANINDA GÖRSEL CİNAS, REBUS YAKLAŞIMLAR	51
3.1 Afiş Tasarımları	51
3.2 Logo Tasarımı	58
3.3 Oyun Tasarımı.....	60
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	66

GÖRSEL CİNAS VE REBUS KAVRAMLARININ EĞİTİMDEKİ YERİ.....	66
4.1. Araştırma Deseni.....	74
4.2. Çalışma Grubu	75
4.3. Verilerin Toplanması	75
4.4. Verilerin Analizi.....	75
4.5. Bulgular ve Yorum.....	76
SONUÇ	90
KAYNAKÇA	92
ÖZGEÇMİŞ	99

ÖZET

TASARIMDA YARATICI DÜŞÜNCENİN YANSIMALARI GÖRSEL CİNAS VE REBUS

Grafik tasarım, görsel bir iletişim ve işlevli bir mesaj iletme aracıdır. Tasarımcı anlaşılır bir dille kavramları, sembolleri, görsel öğeleri iletme aracılığıyla açık bir şekilde gönderen kişidir. Bu doğrultuda tasarımcı benzer problemlere dikkat çekici, farklı çözümler üretir, yaratıcı düşünme sürecinde kavramları görselleştirmek için belirli araçları kullanmayı tercih eder. Metafor, metonimi, retorik, cinas vb. araçlar iletiyi güçlendirerek okuyucunun/izleyicinin dikkatini çekerek katılımını sağlamaktadır. Bir tasarım problemi için farklı çözümler üretmekte olan tasarımcılar, mecazi dili sıklıkla kullanmakta kimi zaman bilinçli, kimi zaman da içgüdüsel olarak görsel ifadelerde bu anlatım diline yer verilmektedir.

Duygu ve düşüncelerin anlamlı bir aktarımını sağlayan söz sanatları ile derin kökleri dilde olan tasarım disiplini arasında sarsılmaz bir köprü vardır. Retorik sanatının doğuşuyla birlikte dilsel ve görsel alanda birçok kullanımı olan cinas, dikkat çekici bir görsel uygulamanın sıkça kullanılan araçlarından biri haline gelmektedir. Görsel cinas ve rebusun sözel ve görsel dil ile bu kadar iç içe olmasına karşın, teoride tam bir karşılığı bulunmamaktadır.

Rebus ve cinas büyük bir çoğunlukla grafik tasarım alanında reklam, afiş, logo gibi tasarım ürünlerinde etkili bir ileti yolu olarak tercih edilmektedir. Görsel ürün oluşturmada yardımcı olan bu söz sanatları görsel tasarımın birçok alanında uygulanmaktadır. Günümüzde eğitim alanında eğlenceli öğretim aracı olarak sıklıkla yer almaktadır. Kavramların yaratıcı tasarım süreci içerisinde kullanımları, yaratıcı sürecin tasarım eğitiminde önemi ve programlar içerisinde kullanım düzeyi incelenmektedir. Afiş, logo, oyun ve animasyon tasarımı alanlarında örneklerin incelenmesi ve kavramların açıklanarak tasarım alanında sınırlılıkları çizilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Görsel Cinas, Rebus, Tasarım Süreçleri.

ABSTRACT

REFLECTIONS OF CREATIVE THINKING IN DESIGN VISUAL PUN AND REBUS

Graphic design is a visual communication and a functional means of conveying a message. A designer is a person who clearly sends concepts, symbols and visual elements through messages in an understandable language. In this direction, the designer produces striking and different solutions to similar problems, and prefers to use certain tools to visualize concepts in the creative thinking process. Metaphor, metonymy, rhetoric, pun, etc. tools strengthen the message, attracting the attention of the reader/viewer and ensuring their participation. Designers, who produce different solutions for a design problem, frequently use metaphorical language, sometimes consciously and sometimes instinctively, this expression language is included in visual expressions.

There is an unshakable bridge between the arts of rhetoric, which provides a meaningful transmission of emotions and thoughts, and the design discipline, which has deep roots in language. With the birth of the art of rhetoric, the pun, which has many uses in the linguistic and visual fields, becomes one of the frequently used tools of a remarkable visual application. Although visual pun and rebus are so intertwined with verbal and visual language, there is no exact equivalent in theory.

Rebus and pun are mostly preferred in the field of graphic design as an effective way of communication in design products such as advertisements, posters and logos. These figures of speech, which help in creating visual products, are applied in many areas of visual design. Today, it is frequently used as an entertaining teaching tool in the field of education. The use of concepts in the creative design process, the importance of the creative process in design education and the level of use in the programs are examined. It is necessary to examine the examples in the fields of poster, logo, game and animation design and to explain the concepts and draw the limitations in the field of design.

Key words: Graphic Design, Visual Phrase, Rebus, Design Processes.

KISALTMALAR DİZİNİ

IQ : Intelligence Quotient (Zeka Katsayısı)

TDK : Türk Dil Kurumu

vb. : ve benzeri

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1. 2006 öncesi kurulan üniversiteler.	76
Tablo 2. 2006 sonrası kurulan üniversiteler.	76
Tablo 3. 2006 öncesi kurulan, programlarında yer alan derslerde yaratıcı tasarım süreci içeriği bulunan devlet üniversiteleri.	77
Tablo 4. 2006 yılı öncesi kurulan devlet üniversiteleri programlarında yer alan derslerde, yaratıcı tasarım süreci içerikleri.	78
Tablo 5. 2006 öncesi kurulan ders programlarında yaratıcı tasarım süreci dersi bulunan devlet üniversiteleri.	78
Tablo 6. 2006 yılı öncesi kurulan devlet üniversiteleri programlarında yaratıcı tasarım süreci derslerinin içerikleri.	79
Tablo 7. 2006 yılı öncesi kurulan vakıf üniversiteleri programlarında yer alan derslerde, yaratıcı tasarım süreci içerikleri.	79
Tablo 8. 2006 yılı öncesi kurulan vakıf üniversiteleri programlarında yer alan derslerde, yaratıcı tasarım süreci içerikleri.	80
Tablo 9. 2006 öncesi kurulan ders programlarında yaratıcı tasarım süreci dersi bulunan vakıf üniversiteleri.	81
Tablo 10. 2006 yılı öncesi kurulan vakıf üniversiteleri programlarında yaratıcı tasarım süreci derslerinin içerikleri.	81
Tablo 11. 2006 sonrası kurulan, programlarında yer alan derslerde yaratıcı tasarım süreci içeriği bulunan devlet üniversiteleri.	82
Tablo 12. 2006 yılı sonrası kurulan devlet üniversiteleri programlarında yer alan derslerde, yaratıcı tasarım süreci içerikleri.	83
Tablo 13. 2006 sonrası kurulan ders programlarında yaratıcı tasarım süreci dersi bulunan devlet üniversiteleri.	84
Tablo 14. 2006 yılı sonrası kurulan devlet üniversiteleri programlarında yaratıcı tasarım süreci derslerinin içerikleri.	85
Tablo 15. 2006 sonrası kurulan, programlarında yer alan derslerde yaratıcı tasarım süreci içeriği bulunan vakıf üniversiteleri.	85
Tablo 16. 2006 yılı sonrası kurulan vakıf üniversiteleri programlarında yer alan derslerde, yaratıcı tasarım süreci içerikleri.	86
Tablo 17. 2006 sonrası kurulan ders programlarında yaratıcı tasarım süreci dersi bulunan vakıf üniversiteleri.	86
Tablo 18. 2006 yılı sonrası kurulan vakıf üniversiteleri programlarında yaratıcı tasarım süreci derslerinin içerikleri.	87

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. (Becer, 2013) Tasarım Süreci	24
Şekil 2. (Ambrose ve Harris, 2013) Tasarım Süreci	24
Şekil 3. (Becer, 2013) Tasarım süreci içerisinde rebus ve cinas.....	29
Şekil 4. (Ambrose ve Harris, 2013) Tasarım Süreci içerisinde rebus ve cinas.....	31

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1. Rosetta taşı ve fonetik, ideografik işaret örnekleri.....	8
Görsel 2. Kral Namer tableti ön ve arka yüzeyi.....	9
Görsel 3. Norwich Katedrali duvarında yer alan geyik figürü.....	10
Görsel 4. Sir Reginald Bray rebus arması.....	10
Görsel 5. ‘Ton’ hecesiyle oluşturulan rebus armalar.....	11
Görsel 6. Victoria dönemi rebus ifadeler barındıran davet kartları.....	12
Görsel 7. Lorenzo Lotto, Lucina Brembatı Portresi.....	12
Görsel 8. Not defteri içerisinde yer alan bir sayfa.....	13
Görsel 9. Leonardo da Vinci rebus bestesi.....	13
Görsel 10. Resimli Muamma sorusu ve Aydede dergisi.....	14
Görsel 11. I Love NY logo tasarımı.....	14
Görsel 12. Masksforall kampanyası logo tasarımı.....	15
Görsel 13. Bağlamsal metafor afiş tasarımı.....	35
Görsel 14. Benzer metafor reklam afiş tasarımı.....	36
Görsel 15. Bmw metonimi reklam afiş tasarımı.....	37
Görsel 16. Lipton metonimi reklam afiş tasarımı.....	38
Görsel 17. Shigeo Fukuda, Mutlu Dünya Günü afiş tasarımı.....	52
Görsel 18. Eli Kince afiş tasarımı.....	53
Görsel 19. Paul Rand, Maurice Denis’in tanımının yorumu.....	54
Görsel 20. Noma Bar görsel cinas çalışmaları.....	55
Görsel 21. Baseman Design Associates, yol işaretleri afiş tasarımı serisi.....	55
Görsel 22. Paul Rand IBM afiş tasarımı.....	56
Görsel 23. Clever Creative işlem içerikli afiş tasarımı.....	57
Görsel 24. Deadpool film duyurusu, açık hava ilanı.....	58
Görsel 25. Herb Lubalin logo tasarımı.....	58
Görsel 26. Paul Rand logo tasarımı.....	59
Görsel 27. Paul Rand, CADC logo tasarımı.....	59
Görsel 28. Seattle şehri logo tasarımı.....	60
Görsel 29. PunPic dijital oyunu soruları.....	61
Görsel 30. Munchkin oyun kartları.....	62
Görsel 31. Doodle kriket oyun tasarımı.....	63
Görsel 32. Rebus Absurd Logic Game, Rebus, Rebus Puzzle With Answers.....	64
Görsel 33. Concentration Game Show.....	65

GİRİŞ

İnsan bulunduğu çevrede anlamak ve anlatmak zorundadır. Bu zorunluluk gereği tarih boyunca iletişim kurmak için farklı yollara başvurmuştur. Görsel ve işitsel duyularından faydalanarak kurulan bu iletişim, kimi zaman doğrudan, kimi zaman da dolaylı olarak gerçekleşir. Dünya üzerinde konuşulan yüzlerce dil göz önünde bulundurulduğunda, görsel iletişim sözlü iletişime göre daha evrensel bir boyuta sahiptir. Bu bağlamda grafik tasarım, işlevsel ve estetik bir görsel iletişim oluşturma çabası, bir mesaj iletme aracıdır. Grafik tasarımcı, dilin yardımıyla iletileri işaretler, semboller gibi görsel kavramlar ile mesaja çevirir. Kavram oluşturmak tasarımcı için yaratıcı düşünme sürecinin temel aşamalarından biridir ve bu aşamalarda oluşturulan anlamın izleyici zihninde nasıl şekillendiği önem taşır. İletilmek istenen mesajlar sıklıkla birbirlerine benzer problemler taşıyabilir. Bu nedenle tasarımcıların yeni çözümler üretmeleri gerekmektedir. Benzer problemlere farklı yaklaşımlar geliştirmek için kavram oluşturma aşamasında belirli araçları kullanmayı tercih eder. Metafor, metonimi, retorik, cinas vb. söz sanatları görsel kavram oluşturmada tasarımcı için bir tür keşif araçlarıdır. İzleyicinin dikkatini çekmek, akılda kalmak, bazen de ikna etmek için söz sanatlarının görsel ifadeleri sıklıkla kullanılmaktadır.

Söz sanatları yüzyıllar önce Antik Yunanlılar tarafından dilde bir tür ikna etme aracı olarak kullanılmıştır. Söz sanatlarında ilk zamanlar görsel ifadeler dışarıda bırakılmış daha çok dilsel unsurlar üzerinde durulmuştur. Görsel imgelerin dahil olması 1970 yılında gerçekleşen bir konferansta katılımcıların önerileriyle gerçekleşmiştir. Başlıca söz sanatları olan metaforik ve retorik ifadeler sıradan konuşmadan farklı ve uzaktır (Ehse, 1984).

Görsel kavramları oluşturma aşamasında kullanılan bu ifadeler grafik tasarımda ilk girişimleri çoğunlukla reklam ve afiş tasarımında mecaz kullanımıyla yoğunlaşmıştır. (Çeken, 2016)'in ifade ettiği gibi, özellikle izleyiciyi etkileme ve ikna etmenin en önemli amaç olduğu reklamlarda hem sözel hem de görsel retorik kullanımı oldukça yaygındır. Grafik tasarımın birçok alanında dikkat çekmek ve izleyiciyi etkilemek amacıyla söz sanatları farklı biçimlerde kullanılmıştır. Bir tasarım problemi için farklı çözümleri üretmekte tasarımcılar, mecazi dili sıklıkla

kullanmakta, kimi zaman bilinçli, kimi zaman da içgüdüsel olarak görsel ifadelerinde bu anlatım diline yer vermektedir.

Tasarım, bilinçli bir yön bilgi ile ilerlemesi gereken bir süreçtir. (Ambrose ve Haris, 2013)'e göre tasarım sürecinin yedi evresi bulunur: Tanımlama, araştırma, fikir bulma, ilk örnek oluşturma, seçme, uygulama ve öğrenme.

Problemin ve ihtiyaçların belirlenmesi, nihai kullanıcı araştırması, kamuoyu yoklaması, bilgilerin incelenmesi gibi bulgular ışığında bilinçli adımlarla ilerleyerek başarılı bir çözüme ulaşmak mümkündür. Tasarımcıların birbirine benzer problemlere yaratıcı bir çözüm üretmeleri gerekir. (Pulman, 2007)'a göre, emsali olmayan şey istisnaidir. Önemli olan, bir şeyin, bağlı olduğu başka şeyler grubuyla olan ilişkisini anlayabilmektir. Çözümlerin emsalsizliği ve yaratıcılığı için görsel mecaz, cinas ve rebus tasarımcılar tarafından sıklıkla uygulanır. (Heller ve Vienne, 2012)'e göre grafik tasarım, görsel cinaslar ve mecazlar olmadan var olamaz.

Grafik tasarım ile bu kadar iç içe olan söz sanatlarının görsel kullanımları, ulusal literatürde karşılığını yeterince bulamamaktadır. Geçmişten günümüze felsefe, eğitim ve edebiyat alanında çalışmaların olduğu bu kavramlar, tasarım sürecindeki önemleri ve sıklıkla görsel uygulamalarda yer almalarına rağmen tasarımcılar tarafından içgüdüsel uygulanan, yeterli kaynakların bulunamadığı kavramlardır. Görsel retorik başlığı altında kısaca bahsedilen rebus ve cinas son zamanlarda tasarım uygulamalarında popülerleşmiş olmasına karşın literatürde sayılı makaleler dışında çalışma bulunmamaktadır.

Problem

Geçmişten günümüze söz sanatları hislerin ve düşüncelerin anlamlı ifadeler oluşturmasını sağlamasıyla görsel sanatların içerisinde sıkça yer almaktadır. Uzun yıllar retorik sanatı ve dilsel ifadeler üzerinde araştırmalar yapılmıştır. İletişimin ve söz sanatlarının tasarım ile iç içe olması farklı disiplinlerde örneklerle karşılaşılmasının başlıca nedenidir. Tarihte önemli sanatçıların çalışmalarının sıkça görsel cinas ve rebus ilkelerinin özelliklerini taşıdığı görülmektedir. Tasarımcılar belirlenen probleme yaratıcı çözümler üretirken söz sanatlarından yararlanarak şiirsel ifadeler oluşturmaktadırlar. Mesajın dikkat çekici özelliği, dilin yan anlam

kullanımı ile zenginleşmektedir. Söz sanatlarının kullanımı benzer problemlere farklı bir bakış açısı getirmeye yardımcıdır. Konuşma dili içerisinde sıklıkla kullanılan mecazlar, cinas ve rebus kavramlarının tasarım içerisinde normalleşerek uygulanmasına nedendir. Kavramsal olarak tam bir karşılığı bulunmayan ve sınırları çizilmeyen bu ilkeler günümüzde aydınlatılmaya başlanmıştır.

Grafik tasarımcının okuyan, takip eden, bulunduğu evreni algılamaya çalışan, yeniliklere açık birey olması gerekmektedir. Bilinçli ve bilinçaltında gelişen bir faaliyet olan tasarım süreçlerinde görsel cinas ve rebus sıklıkla içgüdüsel olarak uygulanmakta; retorik, oyun, bulmaca olarak ifade edilmektedir.

Görsel cinas ve retorik kavramlarının yaratıcı tasarım süreci içerisinde hangi aşamada kullanıldığı ve önemi, tasarım eğitimi içerisinde varlığı araştırmanın problem durumu olarak ele alınacaktır.

Amaç

Tasarımda görsel öge olarak sıklıkla kullanılan unsurlardan olan cinas ve rebus dikkat çekme ve mesajı çözme gibi etkileri sayesinde tasarım alanında sıklıkla kullanılan, izleyicide aktif bir rol oynamasını sağlayan araçlardır. Tasarım dili içerisinde oluşan mecazi dilde sıklıkla uygulanan kavramlar olmaları, retorik sanatlar arasında ön plana çıkmalarına nedendir. Özellikle son dönemlerde ilköğretim alanında eğlendirerek öğrenmeyi sağlaması nedeniyle karşılaşılan bir kavram haline gelmiştir. Yaratıcı tasarım süreci içerisinde yer almasına karşın, sıklıkla uygulama içerisinde kullanımları mizahi yaklaşım, retorik, oyun ya da bulmaca olarak ifade edilmektedir. Kişilerde kavramsal bir yansıması bulunmaması, ulusal literatür eksikliğinden kaynaklanmaktadır.

Araştırmada, görsel cinas ve rebus kavramlarının tasarım süreci içerisinde doğru ve bilinçli kullanımı, süreç içerisinde önemi, yaratıcılık ile olan bağlantısı ve tasarım eğitiminde öneminin incelenerek literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Önem

Tasarım uygulamalarında kullanımı olmasına karşın söz sanatları içerisinde karıştırılarak farklı ifade edilmesi, görsel cinas ve rebus kavramlarının ulusal literatür eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Yapılan araştırma içerisinde görsel cinas

ve rebus kavramlarının söz sanatları içerisinde önemi ve ilkelerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Ulusal literatürde belirlenen kavramlar hakkında sayılı makale bulunmaktadır. Görsel cinasın en bilinen türlerinden biri olan rebus arasında yakınlıklar bulunması nedeniyle sınırlarının belirlenmesi önemlidir. Görsel cinas ve rebus kavramları üzerine yapılan araştırmalardan farklı olarak iki kavram birlikte ele alınmıştır, kavramsal farklılıklarının ve sınırlarının belirlenmesi açısından önemlidir.

Grafik tasarımın dil ile olan bağlantısı, söz sanatlarının sıklıkla kullanılmasına nedendir. Alıcıların dikkatini çekmek, kalıcı mesajlar oluşturmak için mizah ve oyun en önemli araçlardandır ve sıklıkla kullanımı görülmektedir. Söz sanatları içerisinde mizah ve oyunu birlikte barındıran görsel cinas, rebus ilkeleri tasarım dili içerisinde önemlidir. Kavramların yaratıcı süreç içerisinde yerinin belirlenmesi, uygulamalar içerisinde kavramların bilinçli ve bilinçsiz oluşturulmasının belirlenmesi, tasarım eğitimi içerisinde ağırlığının tespiti önemli görülmektedir.

Varsayımlar

Görsel cinas ve rebus ilkelerinin tasarımda önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir.

Görsel cinas ve rebus ilkelerin yer aldığı uygulamalarda, kavramlar retorik metafor gibi ilkelerle karıştırıldığı düşünülmektedir.

Yaratıcı tasarım süreci ve kavramlarla ilgili araştırmacıların/tasarımcıların bilinçli ve bilinçsiz uygulama ile ilgili ifadeleri bulunmakta olup, yaratıcılığın kaynağının ya da bilinç durumunun belirlenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Sanat eğitiminde tasarım süreci içerisinde ilkelerin uygulandığı evre ve öneminin belirlenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Cinas ve rebus kavramlarıyla ilgili yeterli sayıda ulusal kaynaklarının bulunmadığı görülmektedir.

Araştırma sürecinde başarılı uygulama örneklerinin incelenmesinin araştırmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları görsel sanatlarda metafor, retorik anlatımların görsel cinas ve rebus ilkelerinin afiş, logo, oyun ve animasyon tasarımı alanlarında kullanımların incelenmesi ve eğitim alanında yapılan doküman analizi araştırması ile sınırlandırılmıştır.

Tanımlar

Metafor: Geleneksel olarak metafor birbirine benzemeyen iki nesne arasında karşılaşma ya da iki nesneye aktarılan veya taşınan nesne olarak ifade edilmektedir. Bir sözün ya da görüntünün gerçek anlamı dışında, başka bir kavram ile kullanımı olarak da açıklanabilmektedir.

Metonimi: Bir kavramın ya da anlatılmak istenilen şeyin bağlantılı olduğu başka bir ifade ile söylenmesidir. Belirlenen kavramın bir parçası ya da ilgili yapısı ile değiştirilmesiyle oluşmaktadır. Parça ve bütün ilişkisi olarak da ifade edilebilir, parça ile bütünü yer değiştirmesiyle gerçekleşmektedir.

Retorik: İnandırmak ve ikna etmek amacıyla iyi konuşma sanatı olarak tanımlanmaktadır. Belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisidir. Türkçede söz bilimi uz anlatım, hatiplik, hitabet, belagat, konuşma sanatı, batıda retorik adını almıştır (Sönmez, 2008).

Cinas: Sözcüğün söyleniş ve yazılış biçimi ile ilgili özellikleri ile gerçekleştiren bir söz sanatıdır. Ses ya da biçim bakımından benzer, ancak anlam bakımından farklı iki kelime ya da görsel ile oluşturulan bir retorik figürdür.

Rebus: Görsel cinasın bir alt türü olan rebus, “Latince ‘nön verbis sed rebus’ (kelimelerle değil, şeylerle) cümlesinde yer alan ve ‘şeylerle’ kelimesine karşılık gelir”. Kelimelerin parçalanarak görsellerle harflerin veya kelime parçalarının bir araya gelerek oluşturdukları bulmacalardır. Türkçede ‘resim’ ve ‘alfabe’ kelimelerinin hecelerinden bir araya gelen resfebe kelimesiyle adlandırılır (Çalış Zeğerek, 2019).

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Grafik tasarım, derin köklerinin dilde olması nedeniyle, tasarım disiplinleri içinde benzersizdir. Grafik iletişim, sözcüklerin ve resimlerin, dile ve dilin kültürel kontekstine bağlı bir mesajı taşıyan etkileşimine dayanır (Pulman,2007). Duygu ve düşüncelerin anlamlı bir aktarımı ve kültürel bileşenler ile şiirlerde, deyimlerde ve atasözlerinde kullanılan söz sanatları mecazi dile sıklıkla yer verir. Mecazi dilin kullanıldığı söz sanatları retorik figürler başlığı altında sıralanmaktadır (metafor, benzetme, cinas, ironi vb.) görsel cinas kavramı, bu doğrultuda retorik teriminin tarihsel süreciyle paralellik göstermektedir.

Retorik antik çağda felsefeden sonra ikinci büyük öğretilerdir. Bilindiği gibi “Retorik” sözü Grekçe “rhetorike” den türetilmiştir (Sönmez, 2008). Retorik terimi ilk olarak Platon’un Georgias konuşmasında yer almıştır. Bazı kaynaklarda ise Sokrates döneminde kullanılmaya başladığı ifade edilmiştir. Ortak düşünce ise retorik teriminin 5. yüzyılda kullanılmaya başlandığı yönündedir. Platon ve Sokrates tarafından kullanılmaya başlanan bu figüratif dil, Aristo ve Quintillion tarafından tanımlanmıştır.

Batı dünyasında retorik çalışmalar, retorik’in ilk öğretmenleri olarak bilinen sofistlerle başladı. Sofistler öğrencileri çekmek ve onlara açık alanlarda ders vermek için dolaşan gezgin okutmanlardı. Retorik’in Grek edebiyatında yer almasından önce bulunduğu inanılırdı. Başta retorik eğitimi halk konuşmasıyla ilgiliydi. Demokrasinin doğuşuyla birlikte karşıt fikirlerin çatışması merkezi bir gücü ortadan kaldırmış, artık insanların kararlar alabilmesi için tartışmaları ve kendi argümanlarına ikna etmeleri gerekli hale gelmişti. Zamanla nesnel gerçekliğin olmadığı, her fikrin bir karşı argümanla çürütülebileceği gerçeği retorik’e odaklanılmasını sağlamıştır (Emanuel, 2010).

Retorik çalışmaların gelişimiyle birlikte farklı alanlarda kullanımlarına rastlanmaktadır. Romalı oyun yazarı Plautus, döneminde eserlerinde retorik ve cinas kullanımlarıyla ünlenmektedir. Hristiyan Kilisesi’nde Mesih’in cinas özelliği taşıyan kelime oyunları ile ifadelerine rastlanmaktadır: “Sen Petrus’sun ve bu

kayanın (petros) üzerine kilisemi inşa edeceğim.” Mitlerin gelişiminde önemli bir yeri olan retorik ve cinas kullanımları, rüya yorumlarında soyut ifadelerin anlatımında sıklıkla başvurulan söz sanatlarındandır.

Retorik daima etkilemeyi başarmak ister. Retoriğin kullandığı araçlardan biri de duygudur. Konuşmacı konuşma sırasında dinleyiciyi harekete geçirmek için duygularına seslenir (Joost ve Scheuermann 2008).

Quintilianus, İskrates ve Çiçero'nun eğitim sistemlerini uyarlamaya başladı ve “Konuşma Sanatının Eğitim-Öğretimi” kitabını hazırladı. Hazırladığı programda öğrencileriyle edebi metinleri inceledi. Benimsediği yöntemde öğrencileriyle birlikte konuşma kurallarına aykırı sözcükleri saptar ve onları sözcüklerin hecelerle, harflerle değiştirilmesi, eğretilmeler gibi yapay biçimlere alıştırdı. Batı retoriğinde figürler schemes ve tropes olarak sınıflandırılır. Trope bir şeyi başka bir şeye gönderenler olarak ifade edilebilir. Söz oyunları ve cinaslar, yer değiştirmeler, abartmalar bu söz sanatlarını kapsamaktadır (Sönmez, 2008).

18. yüzyılda retorik sanat formları arasında konuşulmaya başlandı ve 20. yüzyılda retoriğe olan ilgi arttı, klasik retorik anlayışı zamanla değişerek eski sınırları olmadan sergilenmeye başlandı. Kitle kültürü kavramı ile birlikte iletişim teknikleri içerisinde değerlendirilmeye başlandı (Gümüştekin, 2018). Retorik bir algı sanatıdır ve tasarımcıya mesajları uygun olarak hazırlamasında yol gösterir. Dili etkili bir şekilde kullanır, düşünce ve tutum üzerinde bireyleri yönlendirir. Alıcıda güldürerek düşündürmeyi ve akılda kalıcılığı hedefleyen bir retorik aracı olan cinas, edebiyatta ve sanatta mizahi, şakacı veya alaycı bir etki yaratmak için de yaygın olarak kullanılır.

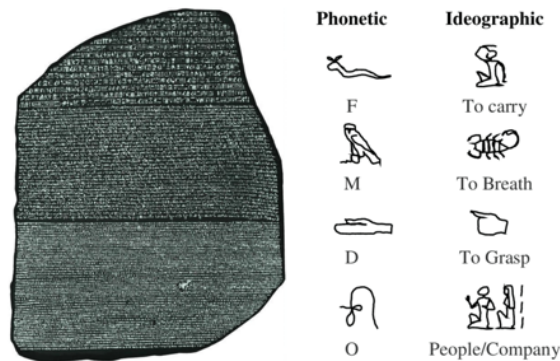
Mecazi ya da komik ifadelerle görsellerin anlamlarını dönüştürmek, birden fazla anlamı birleştirmek görsel bir fikrin kavramsal dayanak noktasıdır. Kimi zaman kelime oyunları, kimi zaman da şifre, bulmaca ve ikonlar yardımıyla anlamlar oluşturulan mesajlar sıklıkla tasarım ürünlerinde yer bulmaktadır.

Rebus, modern kavramsal grafik ve tipografik tasarımın temel taşı haline gelmiştir (Heller ve Vienne, 2016). Ses benzerliklerinden yararlanan veya kelimelerin parçalanmasıyla oluşan bu yapının ilk örnekleri, dilsel iletişimin ve alfabenin olmadığı zamanlara dayanmaktadır. Yazının icadından önce insanların

duygu ve düşüncelerini ifade etmek için yapılan resimler, rebusun en temel halini ifade etmektedir.

Paleolitik çağda (kaba taş devri) yapılmış olan mağara resimlerinde gözlemlenen, av hayvanlarının ifade edilmesi gibi görsellerin aksine, Sümerler ve Eski Mısırlılarda basit yöntemlerle, resimli bulmacalar kullanılmıştır. Hesap kayıtlarının sözlü tutulamamasıyla oluşturulan bu resimler alfabenin de temelini oluşturmaktadır. (Jean, 2010)’e göre sesi temel alan bu göstergeler, çocuk oyunu kadar basit resimli bulmacalardır. Ses açısından ona yakın olduğu düşünülen nesnelerin resmedilmesiyle ortaya çıkmıştır. Örneğin ok biçimindeki bir Sümer piktogramı “ti”, aynı şekilde telaffuz edilen “hayat” kelimesini anlatmış olur. Ses temelli bu yazı anlayışının zamanla karmaşık bir hal almaya başlamasıyla, Sümerli yazıcılar “sınıflandırıcı” işaretler kullanmaya başlamışlardır. Örneğin, Fransızca “chat” (kedi) ve “pot” (çömlek) sözcüklerinin birlikte seslendirilişi “chapeau” (şapka) okunuşunu verir (Jean, 2010).

Eski Mısır uygarlığında hükümdarların adlarını ve unvanlarını anıtlarda yer vermek için sesçil harflerle şifrelendirilmiş hiyeroglifler bulunmaktadır. Bu hiyerogliflere bir örnek ise Bonaparte’ın Mısır seferinde bulduğu Rosetta taşıdır (Görsel 1). Milattan önce 196 yıllarına ait olan bu anıt, 5. Ptolomeus Epiphan’ın iktidara gelişini anlatmaktadır. Yunanca ve Mısır demotik ile yazılan bu anıt araştırmacılar tarafından yıllar sonra açıklığa kavuşturulmuştur. Bazı sembollerin gerçekten de sesleri (fonetik işaretleri) temsil ettiği, bazılarının ise kendi içlerinde tüm kavramsal anlamları (ideografik işaretleri) temsil ettiği keşfedilmiştir (Bendoly, 2017).



Görsel 1. Rosetta taşı ve fonetik, ideografik işaret örnekleri.

Eski Mısır’da Kral Narmer için hazırlanan tablette (Görsel 2) iki adet çizim kullanılmıştır: birbirinden farklı anlamsal ifadelere sahip olan nar “balık” ve mer “keski” şeklinde ifade edilmiştir. Dönemin hükümdarlarının, yazıtlarda isimlerinin yer aldığı alan çerçeve içine alınarak ayrıldığı görülmektedir (Voigt, 2015).



Görsel 2. Kral Namer tableti ön ve arka yüzeyi.

Sümer ve Mısır uygarlıklarında görülen rebus uygulamaları Çin piktogramları ve Maya hiyeroglifleri gibi başka kültürlerde de görülmektedir. Maya’lıların kaleme aldığı Chilam Balam metninde, kelime oyunları ve bilmecelerle ilgili yaklaşımlarla karşılaşmaktadır (Brotherston, 1998). Maya hiyerogliflerinde birleşik bir anlam olduğu ifade edilmektedir: “Şimşek çakması” anlamına gelen ‘lemba’ kelimesi ‘lem’ gemi, ‘ba’ kemik anlamına gelir. Şehir adları ve öteki dünyaya açılan kapı olarak kullanılmaktadır (Voigt, 2015). Bütün hiyerogliflerde rebus ilkesi kullanılmamıştır, ancak aralarında çok yaygın olarak görülmektedir.

Dünya üzerinde birçok kültürde rebus kullanımına farklı şekillerde rastlanılmıştır. Ortaçağ Avrupası’nda imza ve armalar, hanedanlık isimlerini belirtmek için bilmeceler veya şifrelemelerle oluşturulmuştu. Bu rozetler içerisinde dikkate değer başarıları anmak, feodal ittifaklara atıfta bulunmak ve bazı hakları

belirtmek için kullanılırdı. Seçkin kişilerin ve güçlü evlerin nişanı, ev sahipleri, çalışanlar ve bölgede yaşayanlar tarafından taşınırdı. Nesnelere ve kişisel eşyaların üzerinde yer alan bu armalar kolay ayırt edilebilirliği hedefliyordu (Boutell, 1875).

Hanedan armalarını, belirli bir bireyin ya da ailenin ayırt edici bilgisi olarak kabul edilen bir figür oluştururdu. Örneğin Norwich kentinde yaşayan piskopos Walter Lyhart'ın soyadının heceleriyle 'uzanmak' (lying) ve 'geyik' (hart) kelimeleri ortaya çıkarılmıştır (Görsel 3). Nitekim Norwich Katedrali'nin duvarında yer alan su birikintisi içerisindeki geyik figürü Lyhart'ı temsil eden bir rebusdur (Çalış Zeğerek, 2019).



Görsel 3. Norwich Katedrali duvarında yer alan geyik figürü.

Sir Reginald Bray'ın rebusu huysuz atları dizginlemek için kullanılan bir alet figürüdür (Görsel 4). Bazı kaynaklarda 'barnacles, breys' olarak geçen bu aletin, Bray ve 'breys'in fonetik benzerliklerinden yola çıkarak oluşturulduğu düşünülmektedir (Boutell, 1875).



Görsel 4. Sir Reginald Bray rebus arması.

Ailenin mesleği, yaşanılan bölgede insanların bildiği olaylar ya da soyadlara göndermeler, armalarda bulunmaktadır. Birçok ailenin soy isminde olan 'Ton' hecesi, fiçî anlamına gelen 'tun' kelimesinin telaffuz benzerliğiyle armalarda kullanılmıştır (Görsel 5). Başrahip Robert Kirton'un armasında soy ismi Kir-ton

olarak hecelenip, fiçı figürünün üzerinde bulunan kilise ve köşesinde isminin baş harfi olan ‘R’ ile ifade edilmiştir. Piskopos Thomas Beckynghon armasında soy ismini Beckyngh-ton olarak hecelenmiş ve ses benzerliklerinden yola çıkarak fiçı (tun) ve ateş feneri (beacon) figürleri bir araya getirilerek, baş harfi ‘T’ ortaya çıkarılarak sembolleştirilmiştir (Boutell, 1875). Beckynghon, Eton College’in kuruluşunda önemli bir rol oynamış ve merkez yemekhanesi onun adıyla anılmaktaydı. Yemekhane mimarisinde, armasında yer alan rebus kullanılarak, bir fiçı ve alev tasviri bulunmaktadır.



Görsel 5. ‘Ton’ hecesiyle oluşturulan rebus armalar.

İmza oluştururken kimi el yazısı kullanmakta kimi ise belirli semboller çizmektedir. Çiçero mektuplarını genelde üç küçük daire ile imzalamaktadır: Çiçero Latince ‘bezelye’ anlamına gelmektedir (Voigt, 2015).

Victoria döneminde bireyler, duygusal ilişkiler kurmak için belirli sosyal kodlarla hazırlanmış resimli kartlar kullanırlardı (Görsel 6). “Seni evde görebilir miyim?” (may I see you home?) cümlesinin göz, ev gibi görsellerle kodlanarak hazırlanan resimli kartları, rebus özelliği taşımaktadır (Çalış Zeğerek, 2020).



Görsel 6. Victoria dönemi rebus ifadeler barındıran davet kartları.

İtalyan ve Fransız Rönesans'ı bilmecenin altın çağıydı (Voigt, 2015). Sanatçıların imzasında, resimlerin içerisinde ya da kitaplarda rebus örnekleri görülmekteydi. İtalyan ressam Lorenzo Lotto'nun "Lucina Brembati Portresi" nde (Görsel 7) bulunan ay İtalyanca 'luna' anlamına gelmektedir ve ayın üzerine yazılmış C ve I harfleri 'LuCIna' sözcüğünü oluşturmaktadır.



Görsel 7. Lorenzo Lotto, Lucina Brembati Portresi.

İtalyan sanatçı Leonardo da Vinci bilmecelere büyük önem verir ve şifreli metinler hazırlardı. Hayvan figürlerini bilmeceyi andıran belirli harflerle birleştirirdi. Augusto Marinoni'nin 'I Rebus di Leonardo da Vinci' (Leonardo da

Vinci'nin Rebusu) adlı kitabında uzun süre saklanmış olan not defterindeki (Görsel 8) rebus eskizleri gün yüzüne çıkarılmıştır.



Görsel 8. Not defteri içerisinde yer alan bir sayfa.

Leonardo da Vinci'nin besteleri herkes tarafından bilinmese de not defterinde sıklıkla karaladığı doğaçlama notaları bulunmaktaydı. Birçok müzik aleti icatlarının yer aldığı bu defterde notaları kelimelerle birleştirerek oluşturduğu rebus çalışmaları da vardır.

Soldan sağa okuma yönü olan ve İtalyanca oluşturulan rebus örneğinde sırayla armut ağacı (pero), eyer (sela), yelkenli bir kadın (fortuna), mi ve fa müzik notaları, eğrelti otu (keçe), iki harf (ta), ardından bir insan yüzü (viso), ve siyah bir mil (aspo nero) bulunmaktadır (Görsel 9). Birleştirildiğinde, 'ama şans beni mutlu ediyorsa bu yüzü bekleyeceğim' (Pero se la fortuna mi fa felice tal viso asponero) anlamına gelmektedir (Winternitz, 1982).



Görsel 9. Leonardo da Vinci rebus bestesi.

Ülkemizde Cumhuriyet döneminde yayınlanan Resimli Dünya Dergisi'nde Osmanlıca harflerden hazırlanan rebus örnekleri bulunmaktadır (Görsel 10). İçeriğinde çocuklar için eğlendirici ve öğretici bulmacalar hazırlanmış, bu bulmacaların arasında rebus ilkelerinin de uygulandığı sorular yer almaktadır (Çalış Zeğerek, 2019). 1922 yılında mizahi içerikler sunan Aydede Dergisi'nde rebus özelliği taşıyan bulmacalara rastlanılmıştır.



Görsel 10. Resimli Muamma sorusu ve Aydede dergisi.

Milton Glaser'in 1977 yılında, New York Ticaret Bakanlığı için tasarladığı çalışma, en bilinen rebus örneklerinden biridir. 'Love' kelimesi yerine herkes tarafından kolayca eşleştirilebilecek olan kalp imgesinin kullanımıyla günümüzde ikonik sayılabilecek bir tasarımdır (Görsel 11). Zamanla birçok uyarlaması bulunan tasarım, ülkemizde yatay bir formda çoğu şehir ya da ilçelerin isimlerinden oluşan uygulamalarına rastlanmaktadır.



Görsel 11. I Love NY logo tasarımı.

Son zamanlarda en güncel uygulamalardan biri ise Coronavirus kapsamında sosyal ağlarda düzenlenen kampanya için hazırlanmış logo tasarımıdır (Görsel 12). Masks4all kampanyası, adında ve logo tasarımında (masks for all) rebus özellikler taşımaktadır.



Görsel 12. Masksforall kampanyası logo tasarımı.

Rebus ve benzeri formlar dünya tarihinde birçok alanda ve farklı kültürlerde örneklere sahiptir. Bu örneklerde arma, imza veya şifreli mesajlar için kullanılan rebus, günümüze yaklaştıkça sıklıkla eğitim, tasarım gibi alanlarda uygulamalarına rastlanmaktadır. Eğitimde eğlenceli bir öğrenim aracı olarak kullanılırken, kelime parçalarını birleştiren, modern bir grafik ve tipografik tasarımın temel maddesi haline gelmiştir.

1.1.Tasarım

İnsan potansiyel olarak bulundurduğu yetenekleri, amaçlı bir etkinliğe ve ortak bir işleyiş süreci içerisine dahil etmek durumundadır. Yale Üniversitesi Tasarım bölümü profesörü Robert Gillam Scott'a göre "Ne zaman tanımlanmış bir amaç için bir şey yapıyorsak, o zaman tasarlıyoruz" demektedir. Tasarım kişisel bir etkinliktir ve bireyin yaratıcı güdülerinden meydana gelir.

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre tasarlama, zihinde canlandırılan biçim, tasarım ise; tasarlama eylemi sonucunda tasarlanan biçimi ifade eder (TDK, 2022). Felsefi olarak ise daha önce algılanmış olan bir nesne veya olayın bilinçte sonradan ortaya çıkan kopyası olarak ifade edilir. Tasarım İngilizce 'design' anlamına gelir Latince 'De Sign' kelimesinden türetilmiştir.

Tasarım, düşünmek veya zihinde biçimlemek, bir amaç için formüle etmek, yöntem bulmak, sistematik olarak planlamak, amacı, niyeti, hedefi olmak, yüksek

bir beceri gerektiren sanatsal bir konuda yaratmak, bulmak, icat etmek olarak açıklanır (Seylan, 2005).

Tasarım, (Rand, 1984)'a göre bir problem çözme etkinliğidir. Bir kelimeyi, resmi, ürünü ya da olayı sentezleyerek anlatan bir araçtır. Kişisel bir etkinlik ve bireyin yaratıcı güdülerinden meydana gelir. Çok kapsamlı ve farklı disiplinlerden beslenen bir süreçtir. Bir planlamanın olduğu yerde tasarım olgusu bulunmakta ve çok sayıda alanı kapsamaktadır. İletişim tasarımı, mesajı farklı boyutlardaki nesnelere bir araya getirerek hedef kitleye tutarlı bir şekilde iletmeyi amaçlar. (Ambrose ve Harris, 2013)'e göre ise Tasarım yinelenen bir süreçtir, bir yön bilgiyi veya ihtiyacı, bitmiş bir ürüne veya bir tasarım çözümüne dönüştürür. Kişinin rasyonel ve sezgisel yaklaşımları tasarım bilgisiyle birlikte problem çözme etkinliğini belli bir çerçeveye oturtur. Bilimde olduğu gibi bilgi doygunluğu gerektirir. Tasarım farklı olarak ölçülebilir, tahmin edilebilir ve sonuçları mutlak değildir. Bütün sanat dallarının temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi, çıkacak yapının her türlü faaliyetini kapsamaktadır (Becer, 2013). Günümüzde, tasarımın tasarımı, yaratıcı süreçlerin tasarımı, tasarım teorisi ve metodlarının tasarımı” gibi tasarım anlayışlarında son derece iç içe; tüm tasarım süreçlerinin tasarlanmasını bir bütün olarak ele alan ve geniş anlam boyutları kazandıran yaklaşımlar görülmektedir (Seylan, 2005).

1.2. Grafik Tasarım

İleti kavramı yalnız söylenilenle değil, hangi kanal ve kodla aktarıldığıyla da ilgilidir. Kişi bildiği her şeyi duyu organları aracılığıyla zihnine yerleştirir. Görsel duyu ile algılanan iletiler zihinde daha uzun süre kalmaktadır, bu doğrultuda akılda kalıcı iletiler için belirli meslek gruplarına ihtiyaç doğmuştur (Kaplan ve Sayın, 2020). Grafik tasarım bir iletişim sanatıdır, birinci işlevi mesaj iletmek, bir ürünü ve hizmeti tanıtmaktır. Göstergeler, fotoğraflar, işaretler, semboller ve renkler anlam aktarımında yardımcıdır. Grafik tasarımda anlam, görsel göstergeler yardımıyla hazırlanır.

Grafik kelime olarak biçim, desen ya da çizgilerle anlatmak anlamına gelmektedir (TDK, 2022). Grafik tasarım sanat ve estetik açıdan bakıldığında soyut

ya da somut parçaları birleştirerek, belirli işlemler sonucunda ürünler ortaya çıkarır. Oluşturulacak ürün hakkında yapım aşamalarını içeren ve sürecin sonunda özgün bir ürün ortaya koyarak hedef kitleye sunmak olarak açıklanabilir (Ülger, 2020).

Grafik tasarım ve tasarımcının kökenleri, duygu ve düşüncelerini, mesajlarını ve isteklerini çizimlerle anlatmaya çalışan ilkel insana kadar uzanır. Grafik tasarım terimi ilk kez 20. yüzyılın başlarında, ürünleri çoğaltmak için yüzeyleri çizilerek oyulan metal kalıplardan çıkan görsel malzemeler için kullanılmıştır (Becer, 2013). Zamanla baskı endüstrisinin bir dalı olmaktan çıkarak, bağımsız bir alana evrilmiştir. Basılı dergilerin zamanla estetik ve ticari kaygıları karmaşık dizgiden uzaklaşarak tasarımda yeni gelişmeleri uygulamaya yöneldi. Artık grafik tasarım sadece baskının bir kolu değil, aynı zamanda görsel bir iletişim sanatı haline geldi. Temeli baskı teknikleri ve çoğaltmakla anılsa da günümüzde grafik tasarımın temel problemi görsel iletişim tasarımı olduğu gerçeği yaygınlık kazanmıştır (Uçar, 2014). Teknolojinin gelişmesiyle grafik tasarım basılı uygulamalarından farklı olarak artık ekranlarda hareketli görsel ürünleri de kapsamaya başlamıştır. Tasarımcının her ne kadar, gelişmeler sonucunda baskıyı ve matbaayı da bilmesi gerekiyorsa da, aynı zamanda okuyan, takip eden, bulunduğu evreni algılamaya çalışan, yeniliklere açık birey olması da gerekmektedir. Bu kadar dinamik ve yenilikçi olmasının nedeni iletişime yönelik olmasıdır. Grafik tasarımın temel araçları görsel ve tipografik olarak zamanla ses, zaman, hareket, mekan ve interaktivite gibi unsurlar da eklenmiştir (Yıldırım, 2012). Grafik tasarım, aynı zamanda günümüzün hızlı tüketen ve dalgın izleyicisinin dikkatini mesaja yöneltebilecek, yeni ve farklı yollar bulma süreci haline gelmiştir.

Grafik tasarım modernist hareketin ilk dönemlerinde olumlu sosyal değişim aracı olarak görülmüştür. Günümüzde iletişimi kolaylaştırmak, fikirlere yönelim sağlamak, anlamayı teşvik etmek gibi amaçlara sahiptir (Pullman, 2007). Başlarda grafik tasarım düz, durağan ve iki boyutluyken günümüzde çeşitli duyularla ilgilenmesi, çoğulcu ve melez bir medya yapısına bürünmesi, bireysel bir faaliyet olmaktan çıkıp, ekip çalışması ve sistemli bir süreç haline gelmesine neden olmuştur.

1.3. Yaratıcı Tasarım Süreci

Yaratıcılık kavramı kimi araştırmacılar tarafından net bir tanımı olmayan bir olgudur. Duyusal ve dūřünsel etkinliklerde, çalışma ve uğraşların içerisinde varlığını gōstermektedir. Çođunlukla gōzlemlenemeyen zihinsel bir eylem olması yaratıcılık kavramını psikoloji, sanat ve felsefe gibi birçok alan içerisinde ele alınarak tanımlanmaktadır. Çok boyutlu bir fenomen olması ve bireyin zihinsel faaliyetlerine dayanması nedeniyle interdisipliner bir kavramdır.

Latince “create” sōzcūđünden gelmekte olup “yaratmak, dođurmak, meydana getirmek” anlamlarına gelmektedir. Yaratmak sōzcūđü dinamik bir sūre olma niteliđiyle, sıfırdan oluřturmak, elde var olan bilgiler ışığında gerçekleřtirilen zgūn bir sentez olarak tanımlanabilir (San, 1981).

Yaratıcılık (Becer, 2002)’e gōre, çeşitli zorluk ve problemleri, iletişim boşluklarını, eksik ve çarpık elemanları algılama, yetersizlik konusunda tahminlerde bulunup, hipotezler oluşturma, bu tahmin ve hipotezleri test edip değerlendirme, gerekli dūzeltmeleri yaptıktan sonra da ilgili yerlere iletme sūreci olarak tanımlanmaktadır.

Yaratıcılık, halihazırda var olana yeni bir řey getirme, bir dūřünce ya da hayal üretme anlamına gelmektedir (Merriam-Webster, 2022).

Yaratıcılık kavramı birçok alanda tartışılan ve farklı disiplinlere, ekollere ve yaklaşımlara gōre çeşitlilik gōstermektedir. Grafik tasarım alanında, tasarım sūreci içerisinde yaratıcılık kavramını anlamak ve nasıl gerçekleştiği, nasıl geliştirildiği üzerine okumalar psikoloji ve sanat alanlarında araştırmaların incelenmesiyle gerçekleşebilmektedir.

Psikoloji alanında teorisyenler yaratıcılık kavramı üzerine farklı yaklaşımlar gōstermektedirler. Zekanın yansıması, çağrışıma dayalı, bilinç dışı gerçekleşen bir sūre gibi ifadelerle tanımlanan yaratıcılık kavramı kimi teorisyenlerce bireysel dūřünce biçimi, bireyin kavrama becerisi olarak psikometrik yaklaşımlar aracılığıyla tanımlanmaktadır.

Yapılan alışmalar sıklıkla yaratıcılık kavramının sınırlarını çizmek üzerinedir. Sternberg ve Lubart (1999), yaratıcılık kavramı üzerine yapılan çalışmalarında altı temel kategori altında toparlamıştır:

Mistik yaklaşımlar; yaratıcılığın doğasını mistisizme dayandırır ve doğuştan geldiğini ifade etmektedir. Pragmatik yaklaşımlar; bireysel yaratıcılığın geliştirilebilir olduğunu ve nasıl daha fazla yaratıcı olunabileceğinin yollarını arayarak, yaratıcı fikirleri geliştirmeyi amaçlar. Psikodinamik yaklaşımlar; yaratıcılığın bilinçdışı gerçekleştiğini ve bilinç düzeyinde oluşmasına yönelik eylemlerini ve ilişkileri üzerinde durmaktadır. Psikometrik yaklaşımlar; yaratıcılığın belirli kriterleri üzerinde karşılaşılan sorunlar testler aracılığıyla değerlendirilir. Sosyal-kimlik yaklaşımlar; yaratıcı kişilerin bireysel özellikleri ve sosyokültürel yaşamlarının etkilerini incelemektedir. Son olarak Çok bileşenli yaklaşımlar ise; yaratıcılığı içsel ve dışsal faktörlerle birlikte çoklu disiplinler yaklaşımlar altında ele alır ve ayrıntılı olarak incelemektedir (Özyıldız, 2018). Yapılan sınıflandırmalar içerisinde kimi yaklaşımlar yaratıcılık kavramını ve yaratıcı özellikleri tanımlar ve yaratıcı fikirlerin doğuşuna ilişkin sınırlar çizmektedir. Kavram üzerine gerçekleştirilen çok katmanlı sınıflandırma sonucunda, yaratıcılığın dar bir kapsam çerçevesinde tanımlanamayacağı söylenebilmektedir.

Yaratıcılık kavramı yüzyıllardır araştırmalara konu bir kavramdır. Bilinen en eski tanımlarından biri yaratıcılığın insanda var olan gizli bir yetenek olduğu inancıdır. Lowenfeld'e göre yaratıcılık insanların doğuştan sahip olduğu ve insanı insan yapan temel niteliklerinden biri olduğu görüşündedir. Doğal bir yetenek ve düşünme aşamasında yaratıcı çözümlerin üretimi, hayatta kalmak ve problemleri çözmek için ortaya çıkmaktadır. Potansiyel bir güç ve kişiden kişiye yaratıcılık düzeylerinin farklılaştığını savunmaktadır. Kaynağının belirlenemediği, kişilerin bilinçaltında gelişen ve açıklanamayan yaratıcılık, Sternberg ve Lubart'ın sınıflandırmasında yer alan mistik yaklaşımlar yoluyla doğmakta ve ortaya çıkan sonuç bilinçli bir eylem olarak değerlendirilmektedir. Poincare'e göre mistik yaklaşımlar tam olarak açıklanamamakta olup, bilinçaltında oluşturulan düşüncelerin uygun olanları bir süre sonra bilinç yüzeyine çıkmakta ve sonuç bir anda kavranmaktadır (Özyıldız, 2018).

Yaratıcılık, yaratıcı kişi ve yaratıcılığın kaynağı üzerine ortaya konulan diğer yaklaşımlar ise bilinçaltı süreçleri üzerine çalışan psikoanalitik (psikodinamik) kuramıdır. Jung, Kubie, Kris, Adler gibi araştırmacılar yaratıcılığın temeli, anlatımları ve yaratıcılığı tetikleyen etmenler üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Psikoanalitik kuramda yaratıcılık, düşüncenin zihinde bilinçsiz olarak doğduğunu, fikirlerin zıtlıklardan oluşan itici gücün yardımıyla bilinç dışına çıkması ve probleme yönelik sonuçların elde edilmesiyle oluşmaktadır. Jung, yaratıcılığın bilinçsiz eylemlerin birlikteliğinden oluşan bir yetenek olduğunu iddia etmektedir. Ona göre bilinç, bilinçaltında var olan mantıksız ve yetersiz bilgileri kontrol eder, bilinçaltı ise bilincin yavan ussallığına engel olmaktadır (Onur, 2018). Aynı zamanda Jung yaratıcılığın kaynağının sosyal yaşama ve deneyimlerin toplamına dayandığını ifade etmektedir. Psikoanalitik kuram yaratıcılığın bilinçaltına gönderilmiş duyguların aniden ortaya çıktığını savunmasıyla, yaratıcılığın sadece bilinçli süreçlerle açıklanamayacağını vurgulamaktadır.

Bir diğer yaklaşım olan hümanist kuram insanın en iyiye ulaşmak için daima çabaladığını ifade etmektedir. Kişilik özellikleri ve problemleri çözme şekli yaratıcı potansiyeli ile ilişkilendirilir. Olumlu güdülerden yararlanır ve bireyin en iyi versiyonu için ileri gitmesi gerektiğini savunur. Geçmiş bilgi ve deneyimleri görmeden bireyin değişme ve gelişme gösterdiği özellikleri üzerinde durarak yaratıcı potansiyelin ortaya çıkacağını düşünür. Psikoanalitik kuramdan farklı olarak yaratıcılık kavramını bilinçli bir üretim ve belirli bir amaca yönelik olduğunu vurgulamaktadır ve “Hümaniter” bir yaklaşım sergilemektedir. Bu kurama göre her insan uygun koşul ve standartlar sağlandığında istenildiği ölçüde yaratıcı ürünler ortaya koyabilmektedir. Yaratıcılığın kişinin yeteneklerinin farkında olduğu ve bilinçle belli bir amaç doğrultusunda kullandığında ortaya çıkacağı savunulur. Hümanist kuram, bireylerin yaratıcılıklarını ego kontrolü dışında ve bilinçsizce ortaya çıkarıldığı görüşüne karşı çıkmaktadır (Onur, 2018).

Bilişsel kurama göre yaratıcılık, düşüncenin durağan olmadığı, dinamik bilişsel işlemlerle geliştiği yönündedir. Düşüncenin bilinçaltı faaliyeti olmaması gerektiğini ve verileri akıllıca düzenleyerek bir problem çözme etkinliği olduğu savunulur. Eş anlamlılar ve zıt anlamlıların birlikte düşünülmesiyle çözülen problemler, sürecin özgün bir ürün ortaya koyarak sonlandırılması, yaratıcılık olarak ifade edilmektedir. Bilişsel kuramın önemli isimlerinden biri olan Galton, problem çözme etkinliğinin zekanın bir ürünü olduğunu ve zihinsel yetenekten üstün olduğunu savunmaktadır. Beyin ve zekanın büyüklüğü ile yaratıcı düşüncenin paralelliğini sorgulamış ve kavramlar arasındaki ilişkiyi ilk sorgulayan bilim insanı olmuştur.

Yaratıcılık ve yaratıcı düşüncenin kaynağının zeka ile olan ilişkisi üzerine birçok araştırma bulunmaktadır. Toplumların yaratıcılığın kaynağını zeka ile açıklamaya çalışması ile iki kavram arasında bir neden sonuç ilişkisi olduğu düşünülmeye başlanmıştır. Zeka ve yaratıcılık bireylerde doğuştan var olan bir yetenek olarak ifade edilmektedir. İnsanın en yaratıcı döneminin çocukluk dönemi olduğu düşüncesi zeka ve yaratıcılığın sosyal çevre ve eğitimle geliştirilebileceği yönündedir. Getzels ve Jackson zeka ve yaratıcılık düzeylerinin paralellik gösterdiğini, zeka düzeyinin geliştikçe bireylerde yaratıcı ürünlerin daha başarılı sonuçlar verdiğini ifade etmektedirler (Yeşilyurt, 2020). Yaratıcılık ve zeka arasında yüksek düzeyde bir bağlantı olduğu düşünülmesine karşın, ifade edilen ilişkinin mutlak bir yargı olmadığı da vurgulanmaktadır. Yaratıcılık ve zeka kavramları arasında oluşan ilişkinin kimi araştırmacılar tarafından belirli bir zeka seviyesinde gerçekleştiği düşünülmekte, belirlenen sınır aşıldığında ise kavramlar arasında oluşan ilişkinin kaybolduğu ifade edilmektedir. Eşik kuramı olarak adlandırılmakta ve Cronbach tarafından zeka düzeyinin sınırı 120 IQ olarak belirtilmektedir. Eşik kuramına karşın bazı araştırmalar ise her zaman yüksek zeka düzeyinde olan bireylerin yaratıcı eylemler göstermediği ya da yaratıcı bireylerin belirtilen IQ düzeyine sahip olmadıkları yönündedir.

Yaratıcılık kavramı üzerine geliştirilen teorilerin genellikle en temel ayrımı yaratıcı düşüncenin kaynağıdır. Nörobilim alanında, yaratıcı bireylerin sıklıkla en iyi fikirlerini sezgisel ve bilinçsiz olarak elde ettikleri ifadesi üzerine bir inceleme yapılmıştır. Bilinçli ya da bilinçsiz epizodik hafızanın (kişisel deneyimlerden yararlanan anılar) pozitron emisyon tomografisi yöntemi ile beynin bilinçaltında oldukça aktif olduğu gözlemlenmiştir. “Rasgele Epizodik Sessiz Düşünce” (dinlenme) olarak adlandırılan eylemin, bilinçli düşünceye kıyasla oldukça aktif olduğu ifade edilmiştir. Bilinç düzeyine kıyasla daha aktif çalışmasının nedeni olarak, beynin tekrar ilişkilendirme korteks bölgelerinde geliştiği düşünülmektedir. Yaratıcı beynin bilinçaltında da sıradan düşünce üretiminde gözlemlenen özelliklere benzer zihinsel süreçlere sahip olduğu hipotezi savunulmaktadır (Andreasen, 2012).

Yaratıcılıkta, kişinin önceden sahip olduğu hayal gücü ile birlikte, farklı bilgi ve deneyimleri arasında bağlantılar kurduğu düşünülmektedir. Yaratıcı kişiler özgün üretimler gerçekleştirebilmek veya transfer edebilmek için hayal gücünü

kullanır. Basadur yaratıcı süreci, yaratıcılık = bilgi x hayal gücü olarak formüle etmektedir (Özaltun ve Çeken 2020). Hayal etme zihinde var olan bilgi, fikir ve objelerle yeni bir materyal ya da ortam tasarlamak olarak açıklanabilir. Özgün bir fikir üretimi için beslenen ve aktif çalışan bir hayal gücü yaratıcılıkta işlevsel bir role sahiptir. Yaratıcı bireylerin sahip olması gereken önemli özelliklerden biri olarak ifade edilen hayal gücü, sıklıkla birlikte kullanılmaktadır.

Toplum tarafından yaratıcı süreç içerisinde özgün fikirlerin üretim kaynağı ilham olarak da adlandırılmaktadır. Psikolog Rollo May ilham perisi olarak ifade edilen durumun bir problem üzerinde yoğun çalışma sonucu zihnin dinlenmeye bırakılmasıyla rahatladığı ve özgün fikirlerin ortaya çıkmasının nedeni olduğunu ifade etmektedir (Dinçeli, 2020). Yaratıcı fikirler üzerinde bilginin önemi bilinen bir gerçektir. Yaratıcı bireylerin çalışma sırasında özgün sonuçlar elde edemediklerini ifade etmeleri, zihnin toplanılan bilgileri işleme süresi ya da rahat çevre koşullarının oluşturulmasıyla üretebildiği sonucu çıkarılabilmektedir. İlham perisi olarak adlandırılan durum, yaratıcı süreç içerisinde araştırmacılar tarafından kuluçka dönemi olarak da ifade edilen kavrama karşılık geldiği söylenebilmektedir.

Yaratıcılık çoğu teoriye göre bir problem çözme eylemi olarak ifade edilmektedir. Kimi araştırmacılara göre yaratıcılıkta önemli olanın doğru problemi belirlemek olduğu görüşü de yer almaktadır. Bütün yaratıcı eylemler bir problemle başlamamaktadır. Runco sanat alanında yaratıcılığın bir problem çözme eyleminden daha ziyade sanatçının özgür ifadesi ve estetik anlayışıyla gerçekleştiği görüşündedir. Var olan bilgilerden yeni ve özgün fikirler üretmek ve farklı bilgiler arasında kurulan ilişkiler ilk olarak ilişki teorileri olarak anılmaktaydı. Welling'e göre ilişki teorileri yaratıcı sürecin amacı doğrultusunda seçilen bir ya da birden fazla fikir ve kavram arasından yeni ve özgün bir sonuç elde etmek olarak ifade etmektedir. Belirtilen süreç içerisinde analogiler ve metaforlar fikirlerin gelişiminde başvurulan kavramlardır. Yaratıcılığın bilgi ve deneyimler yardımıyla özgün bir sonuç elde edildiğini düşünen teorisyenlere karşı Runco, biliş sürecinin bilinçli kontrol edilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Yaratıcılık kavramı üzerinde yapılan tüm araştırmalar ve tanımlar ışığında yaratıcı bireylerde var olan belirli özellikler olduğu düşünülmektedir. Lowenfeld bireylerin yaratıcı düşüncelerinin düzeyleri ile ilgili çevresel faktörlerin etkili olduğunu savunmaktadır. Sosyal çevre, aile ve eğitimin yaratıcı bireylerde önemli

bir yeri olduğunu ve istenilen koşullar sağlandığında özgün fikirler üretildiğini ifade etmektedir. Guilford esnek problem çözme, eş anlamlı ve zıt anlamlı kavramları birlikte düşünebilme, iraksak düşünme gibi yeteneklere sahip bireylerin yaratıcı düşünceye sahip olduklarını savunmaktadır (Onur ve Zorlu, 2017). Yaratıcı bireylerin kişilik özellikleri sıklıkla çalışmalarda belirlenen bir durumdur ve ortak kanaat, özgün, cesaretli, imgelem gücü olan, mecazi düşünebilen, meraklı bireyler oldukları yönündedir. (Öztürk, 2001)'e göre bireylerin yaratıcılıklarını kısıtlayan kişisel, toplumsal ve örgütsel etkenler bulunmaktadır. Kişisel etkenler: özgüven eksikliği, korku, saplantı, alışkanlıklar, tembellik, esnek olamamak, kalıp davranışları benimsemek, kararsızlıktır. Toplumsal etkenler: çevre, aile, medya, eğitim, normlardır. Örgütsel etkenler: hiyerarşi, otoriter yöntem, baskı gibi tutumlar bireylerde yaratıcı düşüncelerin gelişmesini engellemektedir.

Fikir ya da ürünleri mevcut halinden daha ileriye götürmek, geleceği geliştirmek tasarımın özü olarak açıklanmaktadır. Yaratıcılık kavramı şüphesiz en çok tasarım ve sanat ile birlikte anılmaktadır. Tasarım süreci tasarımcının yaklaşımı çerçevesinde kimi zaman sezgisel kimi zaman ise rasyonel bir yapıda ilerlemektedir. Tasarım sürecinin problem çözme, üretme ve karar verme faaliyeti olması yaratıcı düşünce ve yaratıcılığın kaynağı üzerinde paralellik gösteren eylemler içermektedir. Yaratıcı düşüncenin bilinçaltı ve bilinçli üretimleri üzerinde farklı teoriler yer almakta ve kesin bir yargı ya da tanıma varılmamaktadır. Tasarım süreci içerisinde yaratıcılığın önemi ve yaratıcı bir süreç olarak tasarım, problemlere özgün çözümler ararken tasarımcının tutumuyla doğru orantılı olarak farklı evrelerde üretim gerçekleştirmektedir. Wallas yaratıcı çözüm sürecini hazırlık, kuluçka, aydınlanma, değerlendirme olarak modellerken, Foster problemin diğer problemlerle olan benzerliklerini ya da farklılıklarının sorgulanması, sıklıkla kullanılan yöntemlerin ayrıştırılması, yeni ve farklı metotların kullanılarak risk alınması şeklinde ilerler ve sonuç olarak özgün bir ürünün elde edileceğini ifade eder (Onur ve Zorlu, 2017). Yöntem ve metotların çeşitliliği, tasarımcının tercihinine göre değişiklik gösterebilir. Birey başarıya ulaşmış yaratıcı ürünlerinin buluş sürecini değerlendirerek bilinçaltında gerçekleşen kuluçka yöntemini ya da araştırmalar, bilgi ve deneyimler ışığında bilinçli bir yol izleyebilmektedir.

Bir tasarım ürünü, tasarımcının işi almasıyla birlikte tasarım süreciyle başlamaktadır. (Becer, 2013) Tasarım sürecinde izlenmesi gereken yolu; problemin tanımı, bilgi toplama, yaratıcılık ve buluş süreci, çözüm bulma ve uygulama olarak sınıflandırmıştır.



Şekil 1. (Becer, 2013) Tasarım Süreci

Ambrose ve Harris ise tasarım sürecini geniş kapsamda düşünce evreleri, araştırma, fikir geliştirme, rafine etme, ilk örnek ve uygulama olarak sınıflandırmış, yaratıcı tasarım sürecini düşünce evreleri kategorisinde yedi evrede ele almıştır. Bahsedilen yedi evre; tanımlama, araştırma, fikir bulma, örnek oluşturma, seçme, uygulama ve öğrenme (geribildirim) olarak sayılmaktadır.



Şekil 2. (Ambrose ve Harris, 2013) Tasarım Süreci

Yapılan tanımlardan yola çıkılarak yaratıcı tasarım süreci temelde problemi tanımlama, tasarım probleminin geçmişi ve hedef kitle araştırması, edinilen bilgiler ışığında buluş süreci, çeşitli çözümler üretme ve uygulama yolları izlendiği görülmektedir. Tasarım daimi bir problem çözme etkinliğidir ve benzer problemlere farklı çözümler üretilmesi gerekir. Tasarım sürecinde geribildirim, uygulamanın başarısını ölçmek ve gelecekteki yeni projeler için öğrenme fırsatı oluşturmasıyla önem arz etmektedir.

1.3.1. Problem Tanımlama

Tasarım temelde bir problem çözme etkinliğidir. Problem tanımlama her tasarımın ilk adımını oluşturmaktadır. Tasarımcının cevap bulması gereken belirli sorular vardır. Problem tanımında bu sorular (Becer, 2013)'e göre “neye ulaşmak istiyoruz? Hedef kitle kimdir? İletilecek mesaj ne olacak? ve Nasıl iletilecek?” soruları sırasıyla cevaplanmalıdır. (Ambrose ve Harris, 2013)'e göre problemi yeterince tanımlamak için kim, ne, neden, ne zaman, nerede ve nasıl sorularına gerçekçi cevaplar bulunarak süreç içerisinde kullanılabilir detaylar ortaya çıkar ve engeller belirlenir.

Müşteri istekleri ya da tasarımın amacı doğrultusunda bir yön bilgi oluşturulmalıdır. Tasarımın amacı doğrultusunda hedef kitle belirlenmeli ve alıcıların sınırlılıkları çizilmelidir. Hedeflenen kitlenin özellikleri iletilecek mesajın içeriğini belirlemede önemli bir rol oynar ve mesajın iletileceği yöntemin belirlenmesinde verilecek kararın temelini oluşturur. Tasarımcı Paul Rand'a göre problem çözümü için kullanılması gereken üç materyal vardır: Verilen materyaller (metin, slogan, logo, mecra), biçimsel materyaller (alan, kontrast, oran, tekrar, çizgi, şekil vb.) ve fiziksel materyaller (görsel algı, optik illüzyon, izleyicinin içgüdüleri, sezgi ve duyguları). Rand, tasarım sürecinde bu materyalleri belirli bir paradigma izleyerek birleştirmiştir (Uncu, 2019).

Bir tasarımcı problem tanımlama aşamasında kendine sorular sormalıdır. Problem tanımlanmadıkça, amaç, hedef kitle, mesaj, zaman ve üretim sınırları belirlenmedikçe çözüm aşamasına geçmek zorlaşmaktadır.

1.3.2. Araştırma

Tasarımcının buluş sürecini besleyecek bilgiler elde etmesi için araştırmalar yapması gerekmektedir. Problem ve amaç hakkında bilgi toplamak, yapılacak tasarımın hareket noktasını belirler. Araştırma süreci içerisinde müşterinin ihtiyaçları ve faaliyet alanları incelenir ya da niceliksel olarak hedef kitlenin boyutu ve yapısıyla ilgili istatistik rakamları incelenebilir. Müşterinin daha önce yaptığı

çalışmalarda elde ettiği geribildirimler ya da benzer tasarım problemlerinin çözümlerinin incelenmesi araştırmaya kaynak oluşturabilmektedir.

Araştırmanın amacı problem hakkında elde edilebilecek bütün verilere ulaşmak ve öğrenmektir. Uygulamanın başarısı için araştırmada belirli bulgular elde etmek gerekir: geçmişte yapılmış çalışmalar hakkında mevcut geribildirimler varsa ulaşmak, kullanıcı grubu hakkında istatistik verileri bulmak, hedef pazar analizi, hedef kitlenin eğitim seviyesi, yaşam tarzı ve özllemleri hakkında toparlanan bilgiler kitlenin dikkatini çekerek başarılı çözümler üretimini sağlar.

1.3.3. Buluş Süreci

Buluş süreci içerisinde araştırma aşamasında elde edilen bilgiler üzerinde durulmaktadır. Yapılan ıkarımlar sonucunda kavramları görselleştirmek ya da yeni bir biçim kazandırmak istenir. Buluş süreci yaratıcı bir süreçtir tasarımcının kavramlarla alışılmamış, orijinal bir bileşen oluşturması gereklidir. Her tasarım probleminin içinde birden fazla çözümler yolu bulunmaktadır önemli olan yapılan araştırmalarla yeni ve etkileyici olana ulaşmaktır. Birçok tasarımcı deneyimleri ve bilgileri doğrultusunda sezgisel bir yolla çözümler bulmaya çalışmaktadır. Buluş süreci içerisinde fikir üretmenin belirli yöntemleri olduğu düşünölmektedir. (Becer, 2013) Yaratıcı düşünmede en çok tercih edilen yöntemler, dikey ve kapsamlı düşünme, beyin fırtınası, kuluçka, not alma, sentez ve görsel incelemeler olarak altı başlıkta sınıflandırılmaktadır. (Ambrose ve Harris, 2013) ise temel tasarım yönleri, düşünce temaları, esin kaynakları, beyin fırtınası, değer, kapsama, eskiz yapma ve fikirleri sunma olarak yedi başlık altında incelemektedir. İfade edilen yolların yaratıcılığın filizlenmesine, tutarlı bir şekilde ürün oluşturmaya yönelik yöntemler olduğu düşünölmektedir.

1.3.4. Çözümler Üretme

Buluş süreci içerisinde problem tanımına göre çeşitli çözümler fikirleri ortaya atılır. İlk örnekler ile bulunan fikirler nesnelleştirilerek teknik olarak uygulanabilirliği test edilir. Oluşturulan çözümler amaç ve problem tanımının dışında ilerlemişse kendi içerisinde mesaj, biçim, boşluk, yankı gibi

değerlendirmelerle sınanmalıdır. Temel araçlar, özel renkler ve baskı sonlandırma olarak üç ayrı aşamadan geçmektedir (Ambrose ve Harris, 2013). Bilgisayar ortamında hazırlanan tasarımların hedeflenen çözüm yoluna ulaşabilmesi önemlidir. Baskı öncesi ya da sergileneceği alandan önce müşteri ve tasarımcıya geliştirilen fikirleri nesnel olarak algılama şansı verir. Oluşabilecek herhangi bir sorunu önceden tespit etmek ve tasarımın amacı, hedefi doğrultusunda sonuç elde etmek için kontrollerin sağlanabilirliği ile önemlidir.

1.3.5. Uygulama

Bir tasarım sürecinin son aşaması olan uygulama, bulunan çözümleri toparlayarak çalışmayı uygun formatla, ürünü ortaya çıkaracak kişilere aktarır. Çıkan sonucun problemleri karşılaması beklenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

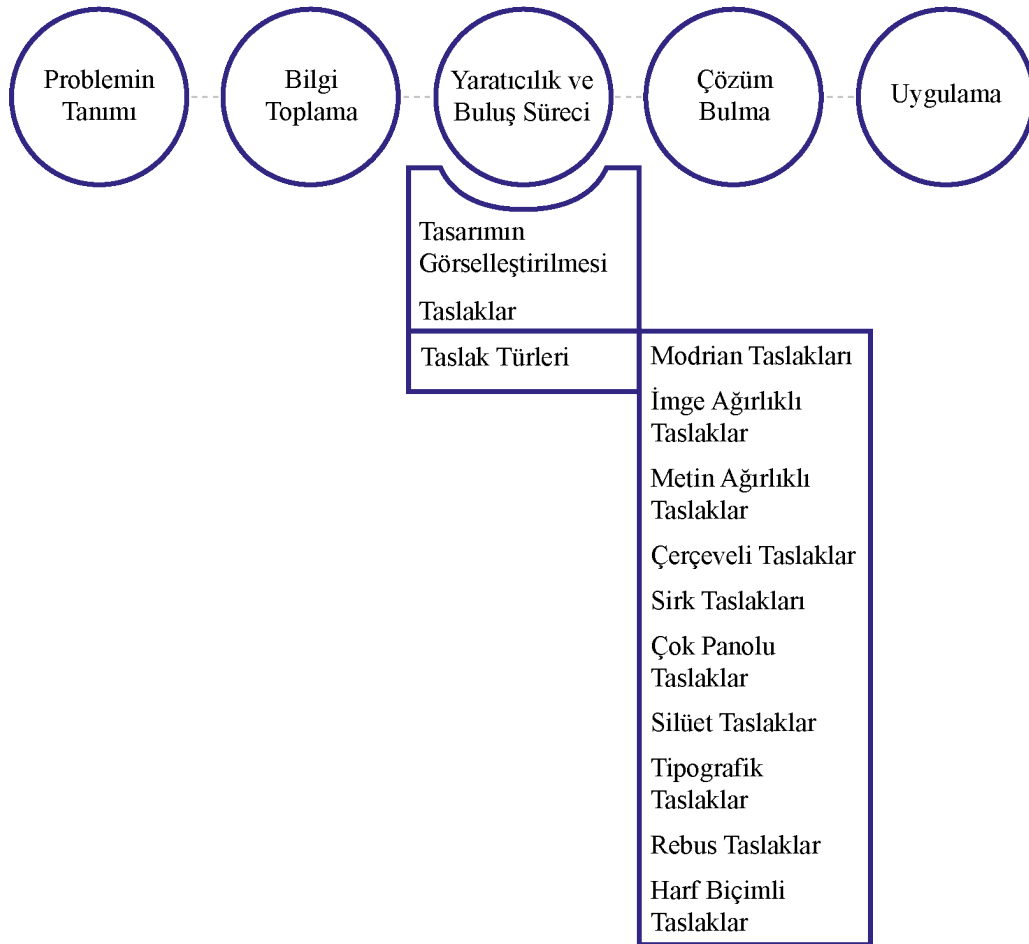
YARATICI TASARIM SÜRECİ VE KAVRAM İLİŞKİSİ

Bir tasarım sürecinde iletilmek istenilen mesaja anlam aktarmak için göstergebilimsel yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Problem tanımında ortaya konulan kavramların, imgeler yoluyla hedef kitleye ulaşması amaçlanmaktadır. Grafik tasarımda çok fazla bilginin hızlı bir şekilde aktarılmasında imgeler, önemli bir yere sahiptir. Hedef kitlenin yer aldığı kültürel grup ve bu grubun özellikleri çerçevesinde göstergeler, semboller, tarihsel anlatımlar gibi faktörler imge oluşturmada yardımcı olmanın yanı sıra, farklı kültürel ve sosyal anlamlandırmalara sahip olabilirler.

Tasarım prensipleriyle bir tasarımcı iletinin kurgulanışı, sunumu ve üretimiyle tasarıma farklı boyutlar kazandırabilir. Göstergebilim bilgisi, tasarımcıya çalışmalarında sembolik göndermeler ve çoklu bilgi katmanlarıyla ileti oluşturma becerisi sağlamaktadır. Bir grafik tasarım ürünü içerisinde, iletilmek istenilen ile göstergesi arasında bir bağlantı bulunmaktadır. İletiler hedef kitleye ulaşması gereken kavramları kodlayarak göstergeleri oluşturur. Bu bağlamda kod haline getirilen göstergeler, gösteren ile gösterilen arasında oluşan etkileşimle anlamlandırma gerçekleşmektedir (Güvendi Kaplan, 2017). Anlamlandırma süreç içerisinde, yan anlam ve düz anlam olan iki farklı aşamaları ileti aktarımında kullanılabilir. Tasarım süreci içerisinde anlam yüklenen gösterenler yoruma açık bir yapıda olabilir. Hedef kitle araştırması içerisinde elde edilen genel bilgiler ışığında anlamlandırılan göstergeler kapalı ve anlaşılmaz bulunabilir. Problem içerisinde belirlenen kavramlar, doğrudan ve dolaylı anlamlandırmada hedef kitle üzerinde nasıl bir etki uyandıracığı önemli ve bilinçli kurgulanması gereken bir durumdur.

Emre Becer, İletişim ve Grafik Tasarım adlı kitabında tasarım sürecinde izlenilmesi gereken yolu beş evrede ele almıştır. Problemin Tanımı, bilgi toplama, yaratıcılık ve buluş, çözüm bulma ve uygulama olarak ifade edilen süreç, tasarımın görselleştirmesini de barındırmaktadır. Görselleştirme (Becer, 2013)'e göre, bir tasarımın en önemli yaratıcı evresidir. Yaratıcılık ve buluş süreci kapsamında oluşan fikirler taslak çalışmaları ile desteklenebilmektedir. Becer, görselleştirme

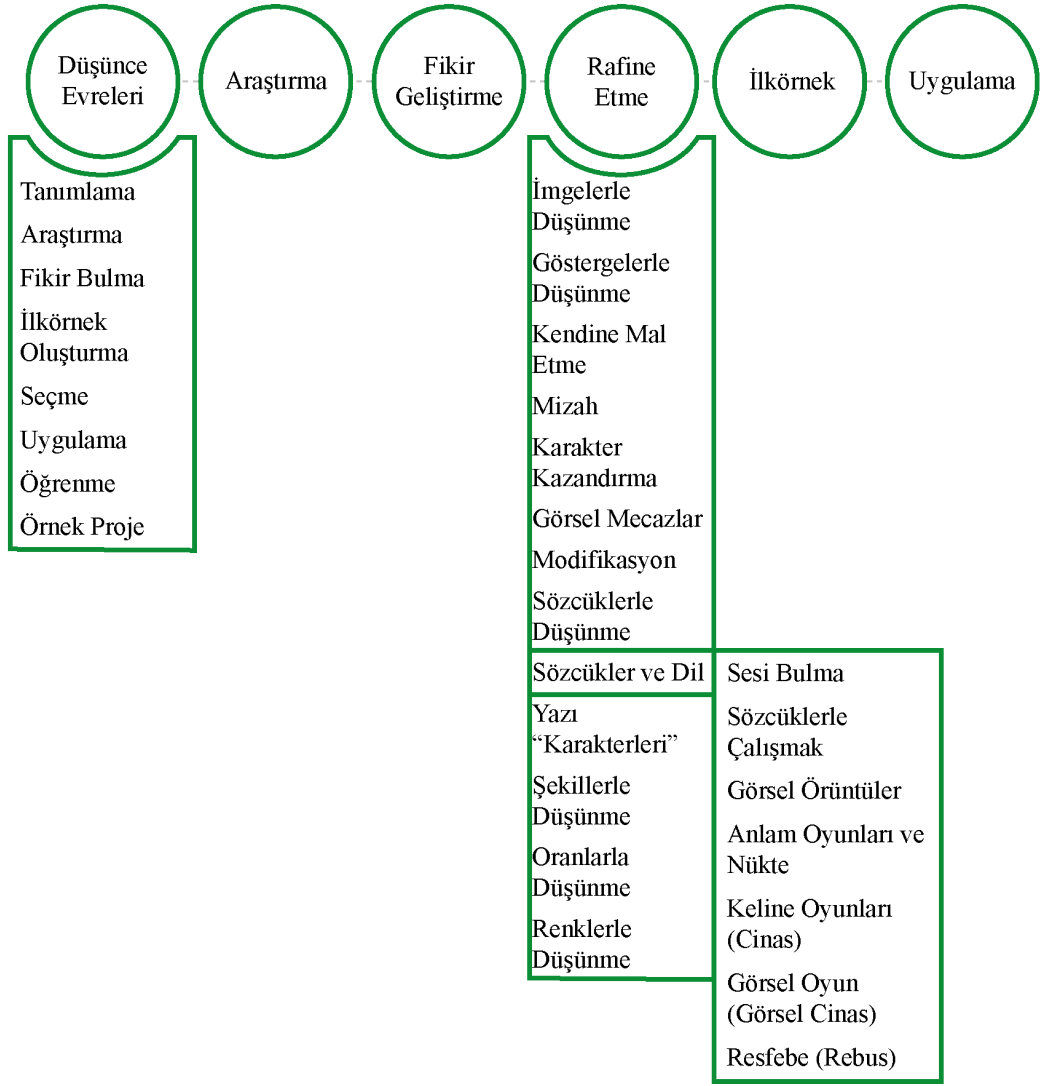
aşamasının basamaklarından biri olan taslak çalışmalarını inceleyerek türlerine ayırmaktadır. Tasarımcıların birbirlerinden farklılık gösteren üslupları net bir ifade ile sınıflandırılmasa da Becer, yapılan araştırmalar ile taslak türlerini on başlık altından incelemektedir. Taslak türleri; geometrik figürler, oran, renk, imge kullanımı, çerçeve, silüet, tipografi, kelime ve harf kullanımlarına göre ayrılmaktadır. Rebus kullanımını tipografik taslaklardan ayırarak “resimlerin ve sözcüklerin sıralanarak oluşturduğu bulmacalar” olarak tanımlamaktadır. Yaratıcı tasarım süreci içerisinde taslak, yaratıcı düşüncüyü zorlar, tasarım probleminin olgunlaşmış, yalın çözümlerinin elde edilmesinde önemli bir aşamadır. Taslak türleri bir üslup olmalarının yanı sıra, probleme uygun göstergeleri vurgulamak için tercih edilen unsurları da barındırmaktadır.



Şekil 3. (Becer, 2013) Tasarım süreci içerisinde rebus ve cinas.

Ambrose ve Harris, Grafik Tasarımda Tasarım Fikri adlı kitaplarında, tasarım sürecini derin bir araştırma ile iki farklı evrede incelemekte ve her evreyi kendi içlerinde alt başlıklar halinde açıklamaktadır. Genel bir bakış açısıyla tasarım fikri, düşünce evreleri, araştırma, fikir geliştirme, rafine etme, ilkörnek ve uygulama başlıkları ile incelenmekte olup her başlık kendi içinde bölümlere ayrılarak tanımlanmıştır. Tasarım süreci düşünce evreleri içerisinde detaylandırılarak tanımlama, araştırma, fikir bulma, ilkörnek oluşturma, seçme, uygulama, öğrenme ve örnek proje olarak sıralanmaktadır. Tasarım problemi doğrultusunda yapılan araştırmalar ve geliştirilen fikirler rafine etme aşamasında, fikri iyileştirmek, pekiştirmek ve iletişim kurma yetisinin etkinliğini arttırmak adına yapılan değişikliklerdir. Bu aşamada geliştirilen fikirler farklı tipografik seçenekler ve imgelerle çeşitlendirilerek test edilir ve en etkili sonuca ulaşmak hedeflenir (Ambrose ve Harris 2013). Seçilen iletiler imgeler, göstergeler, mecazlar ve sözcüklerle anlamlandırılarak en doğru sonuca ulaşmak amaçlanmaktadır.

Ambrose ve Harris iletilerin görselleştirilmesi aşamasında, rafine etme evresinde görsellerin anlamlandırılmasını on üç başlık altında ele almaktadır. İmge, gösterge, kişileştirme, mizah, mecazlar, sözcük oyunları, tipografi, şekiller, oranlar, renklerle düşünmek gibi anlam ve görsel oyunlarla yapılan denemeler sonucu fikrin en iyi modeli oluşana kadar test edilmektedir. Ürünün, kurumun ya da bir fikrin hedef kitle zihninde istenilen doğrultuna konumlanabilmesi için dilin yaratıcı kullanımına sıklıkla başvurulmaktadır. Yaratıcı tasarım sürecinde rafine etme evresi, fikrin geliştirilerek benzer problemlerden ayrılmasını ve akılda kalmasını sağlayan önemli bir aşamadır. İmge, tipografi ve sözcüklerle yapılan oyunlar, sözcükler ve dil başlığı altında toplanmıştır. Mesajlarda yer alan sözcüklere tasarımcının tercihleri doğrultusunda daha derin anlamlar katmak mümkündür. Ses benzerlikleri, anlam oyunları, cinaslar, görsel cinaslar ve rebus başlıklarını barındıran sözcük ve dil, alıcıda ortak kültür ve bilgi birikimi gerektiren uygulamalardır.



Şekil 4. (Ambrose ve Harris, 2013) Tasarım Süreci içerisinde rebus ve cinas.

Tasarımın özgünlüğü, çözüm üretme ve yaratıcılık açısından göstergebilim ve anlamlandırma önemli bir yere sahiptir. Tasarımcı anlamlandırma sırasında yan anlam ve düz anlamlardan faydalanabilir; metafor, retorik, cinas, rebus ilkelerinden yararlanarak anlamı kodlayabilir. Kavramlar üzerinde ses, kelime, imge, sembol gibi oyunlarla yeni anlamlar üretilmesi, yaratıcı tasarım sürecinde farklı çözümler geliştirilmesinde etkili rol oynamaktadır. Bu tür anlamları oluşturma aşamalarında hedef kitlenin ortak kültür ve bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir.

2.1. Metafor

Bir sözün ya da görüntünün gerçek anlamı dışında, başka bir kavram ile kullanımı olarak açıklanabilir. Aristo metaforun ve retoriğin, şiir içerisinde gerekli olduğunu ifade eder. Ona göre metafor “bir şeyi farklı bir kategoriden bir şeyle eşleyerek beklenmedik ve anlaşılır bir ifade oluşturmak” olarak tanımlanmaktadır (Aristoteles, 1995). Aristoteles aynı zamanda metafor kullanımının, başkasından elde edilemeyecek bir dehaya işaret olduğunu düşünmektedir (Forceville, 2016). Tarih boyunca birçok araştırmaya konu olan metafor kavramına Lakoff ve Johnson’ın ‘Metaphors We Live By’ kitabı ile yeni bir soluk getirilmiş, sonrasında devam eden araştırmalara başlıca kaynak olmuştur. Onlara göre metafor şiirsel hayal gücünün ve retorik gelişiminin bir aygıtı, sıradan dile göre olağanüstü bir meseledir.

Britannica Ansiklopedisi’nde metafor bir mecazdır, birbirine benzemeyen iki varlık arasında “gibi” kelimesiyle işaret eder, karşılaştırmayı ima eder (Britannica, 2022). Yunanca “metapherein” kelimesinden türetilmiştir. “İleti” anlamına gelen “meta” ve “getirmek” anlamına gelen “pherein” eklerinin bir araya gelmesinden oluşur; taşımak veya devretmek anlamına gelmektedir. Metafor, geleneksel olarak birbirine benzemeyen iki nesne arasında karşılaşma ya da iki nesneye aktarılan veya taşınan nesne olarak ifade edilmektedir. Duyguları uyandıran, değerlendirmeleri etkileyen, aynı zamanda yeni bir bilgiyi dönüştürme, yaratma gibi kapasitesi olduğu düşünülen bir ifadedir (Sopori ve Dillard, 2002).

Metafor, retorik ve diğer söz sanatları ile birlikte dilin bir özelliği ve sözcük meselesi olarak görülmektedir. Lakoff ve Johnson insanoğlunun metaforik düşündüğünü ve soyut karmaşık olguları somut, cisimleşmiş olgular açısından sistematik olarak metaforize edildiğini iddia etmişlerdir (Forceville, 2016). Metaforun sadece dilde olmadığını, düşünce ve eylemde yaygın olarak bulunduğunu ifade etmektedirler. Kültürler arasında yaygındır, ancak kullanımlarının yerel çeşitliliği bulunmaktadır. Metaforik düşünme zihinde var olurken aynı zamanda önemli kültürel farklılıklar da göstermektedir. Metaforun bilişsel ve dilin bir özelliği olması, konuşma dillerinin ve jestlerin kültürel olarak farklılaşması, onu bu özelliklerle evrensellikten uzaklaştırmaktadır.

“Argüman savaştır” örneği iddianın savunulamaz, tartışmanın zayıf noktalarına saldırıldığı anlamında kullanılabilir. Argümanlar tutarlı ya da tutarsız olmakla birlikte kişiler arasında iletişim içerisinde tartışma yaratabilmektedir. Tartışma farklı fikirlerin çatışması nedeniyle savaş kavramıyla ifade edilmiştir, fiziksel bir savaşa karşılık gelmemekle birlikte bir tartışmanın yapısı gereği savunma, saldırı içermesiyle bunu yansıtmaktadır. “Argüman savaştır” metaforu çoğu kültürde tartışırken gerçekleşen eylemleri ifade etmektedir. Tartışmaların savaş açısından değerlendirilmediği, kimsenin kazanma ya da kaybetme duygusu yaşamadığı bir kültürde verilen örnek bir şey ifade etmeyecek ya da farklı bir anlamda kullanılacaktır. Örnekte anlaşılacağı gibi metafor sadece bir dil ve kelimelerden ibaret değildir, düşünce ve yaşanan süreçlerin çoğunu kapsadığı görülmektedir.

Bir metafor, geleneksel yapısında farklı olduğu düşünülen iki şey arasında özdeşlik kurularak oluşturulmaktadır. Filozof Max Black’e göre metaforun iki bölümü bulunmaktadır; birinci bölüm “gerçek”, ikinci bölüm ise “figür” veya “araç” olarak adlandırmıştır. Başka bir deyişle kaynak ve hedef (etki alanı) olarak da anılmaktadır. Kaynak ve hedef arasında özdeşlik kurularak en az bir özelliğin bağlanması ve sonrasında yorumlanması gerekmektedir. Forceville’e göre bir şeyin metafor olduğuna karar vermek için üç soruya cevap vermesi gerekmektedir: Metaforun iki terimi hangileridir? Bu terimlerden hangileri kaynak ve hedeftir? Hangi özelliklerle kaynak hedefe eşlenmiştir? İlk iki soru metaforu tanımlarken üçüncü soru ise yorumlamaya dayanır. Metaforlar incelendiğinde hedef alanın soyut bir kavramı ve kaynak olarak da somut ya da fiziksel bir kavramı kullanıldığı genellemesine varılmaktadır. Fiziksel dünya ile olan deneyim soyut olanı anlamlandırmak için mantıksal bir temel hazırlayabilir.

Metaforlar ve benzetmeler çoğu zaman karıştırılan ama birbirlerinin yerini tutmayan kavramlardır. Metaforlar kategorik yapıya sahiptir ve iki yapının özdeşliğinden oluşur, benzetmelerde ise yüklem doğrudan mecazi olan kelimenin gerçek örneğine atıfta bulunur.

Metaforlar sadece dilin bir özelliği değil, bilişsel bir yaklaşıma da sahiplerdir. Çoğu metaforun sözlü olarak ifade edilmesi onların bilişsel yansımaları olduğundan, doğası gereği sadece sözlü bir karşılık bulması gerekmektedir. Toplumda görsel temsillerin yaygınlığı, sözel olmayan metaforlarda da

görülmektedir. Soyut ve somut ifadelerin eşliği olduğu kadar akıl ve hayal gücünün de birleşimi olan metaforlar, aynı zamanda yaratıcı bir etkinliktir (Forceville, 2002). Görsel metaforlar, metaforik düşünce ve kavramların görsel temsilleridir. Mecazlarla düşünmek yaratıcılıkta önemli bir yere sahiptir, bu bağlamda metaforlar kavramsal bir işlev görmektedir. Sıklıkla sözel bir ifade olarak kullanılan metaforlar dilbilimin içinde yer almaktaydı, ancak günümüzde dilbilimde bulunan göstergeler görsel göstergebilimin bir parçası haline gelmesiyle dilbiliminde yer alan metafor kavramı, görsel metinlerde uygulanabilir hale gelmektedir (Soygüder Baturlar, 2021). Görsel metaforlar temeli dilsel metaforlardan gelmesiyle benzerlik oluşturmaktadır. Bir görselin farklı değerlendirmelerinin de olması, görsel metaforların, sözel metaforlara göre daha dolaylı ve karmaşık bir yapıda olduğu çıkarımını doğurmaktadır. Bu durum görsel metaforların kişilere göre farklı değerlendirmeler ve yorumlar oluşturabileceği anlamına gelebilmektedir.

“Resimsel ve Çok Modlu Metafor” adlı makalede görsel metaforlar bağlamsal, hibrit, benzer ve verbo-resimsel olarak dört kategoriye ayrılmaktadır (Forceville, 2016). Bağlamsal metaforlar temelde oluşturulan bir nesnenin, başka bir nesne gibi tasvir edilerek dönüştürülmesidir. Örnekte yer alan tasarımda bir çanta müzede bulunan bir kaidenin üzerinde yer almaktadır (Görsel 13). Kaidenin üzerinde yer alması kaidenin ve müzenin mekânsal bağlamını oluşturmaktadır. Arka plan bilgisi olarak izleyicide, görülen kaidenin ne olduğunun algılanması ve müze bağlamının çıkarılmasıyla yorumlanabilecek bir metafordur. Çantaya atfedilen estetik, kalite ve sanat eseri imajları aktarılmak istenmiştir. Çantanın kaideden farklı bir alanda sergilenmesi ve oluşturulan metafordaki anlamları taşınması beklenmemektedir. Örneğin aynı çantanın ormanda bir bank üzerinde durması onu artık prestijli, estetik bir sanat eseri olmaktan çıkaracaktır. Önemli olan, kaynağın görsel bağlamıdır ve oluşturulan kavramların bağlamı çerçevesinde hedefe atfedilecek anlamlar da değişiklik göstermektedir.



Görsel 13. Bağlamsal metafor afiş tasarımı.

Hibrit metaforun temel özelliği hedef ve kaynağın fiziksel olarak bütünleşmiş olmasıdır. Başka bir deyişle birbirinden farklı iki nesnenin fiziksel olarak tek bir imge içerisinde birleşmesidir. Örneğin bir poşet çay ile yastık görsellerinin birleştirilmesi çayın tüketimiyle rahat bir uyku çekileceği fikrini aktarmaktadır. İki farklı olgunun tek bir nesne haline gelmesi, oluşturduğu anlamla yaratıcı bir metafor ortaya çıkarmaktadır (Soygüder Baturlar, 2021). Benzer metaforlar, nesnelerin çağrışımlarının ya da formlarının benzerliklerinin, belirgin bir şekilde vurgulanmasıyla oluşturulmaktadır. Örneğin kirli kahve bardakları Pisa Kulesi formunda dizilerek İtalyan kahvesi espresso ile ilişkilendirilebilir (Görsel 14).



Görsel 14. Benzer metafor reklam afiş tasarımı.

Verbo resimsel metaforlar ise görsel öğeleri hedef, sözlü öğeleri kaynak olarak yorumlamaktadır. Sıklıkla reklam afişlerinde kullanılır ve kaynaklar slogan olarak yer almaktadır. Görsel metaforların, sözel metaforlardan ayırt edilebilmesi ve sınırlılıklarının belirlenmesi için oluşturulan bu kategoriler uygulamaların çözümlenmesi ve yorumlanmasına da katkı sağlamaktadır.

2.2 Metonimi

Yunanca “metonymia” kelimesinden türemekte olup, “meta” ötesinde arkasında, “onyma” isim eklerinden oluşmaktadır. Düz değişmece olarak da bilinen metonimi bir kavramın ya da anlatılmak istenilen şeyin bağlantılı olduğu başka bir ifade ile söylenmesidir. Belirlenen kavramın bir parçası ya da ilgili yapısı ile değiştirilmesiyle oluşmaktadır. Parça ve bütün ilişkisi olarak da ifade edilebilir, parça ile bütünün yer değiştirmesiyle gerçekleşmektedir. Örneğin; “taç” kelimesi “tacın gücü zayıfladı” cümlesi içerisinde kralı ifade etmesi ya da “kalem kılıçtan daha keskindir” cümlesinde yer alan kalem kelimesinin eğitimi, kılıç kelimesi ise şiddetti ifade etmektedir. Metonimi içerisinde sözcük sıfat görevinde, gerçek anlamı dışında kullanılmakta olup benzetme amacı barındırmamaktadır (Çam, 2015).

Retorik figürler içerisinde değişmece mecazlar olan abartı, eksilti, retorik soru ve cevaplar, düz değişmeceler yer almaktadır. Yapı içerisinde yer değiştirme

figürleri olarak görülen değişmeceler içerisinde düz değişmece yani metonimi, yakıştırma figürlerinden biri olan metafor (eğretileme) ile sıklıkla karıştırılmaktadır. Metafor ve metonimler iki fenomen arasındaki ilişkiye dayanarak oluşmaktadır. Bazı belirtilen nesnelere aynı zamanda metaforik ve metonimik olabilmektedir. Aradaki farkın bilinmesi ile anlamların nasıl oluştuğu net bir şekilde görülmesini sağlamaktadır.

Metonimler gösteren ile gösterilen arasında gerçekleşen bir çağrışım yoluyla oluşturulurken, metaforlar ise belirlenen kavramın yerini temsilen fiziksel bir nesne bulunmaktadır (Özmutlu, 2009). Metaforlar kaynak ve hedef formülünden oluşmaktadır ve onlar için hedef kaynaktır, metonimler içerisinde “kaynak hedef içindir” olarak ifade edilmektedir. Metaforların aksine metonimlerde iki fenomen arasında bir aktarım söz konusu değildir çağrışım ve yakınlık yollarıyla gerçekleşmesi daha doğal bir figüratif yapı oluşturmaktadır.

Grafik tasarım içerisinde özellikle reklam ve afiş tasarımlarında metonimi kavramı sıklıkla kullanılmaktadır. (Görsel 15)'de Jung von Matt / Strömmen İsveç merkezli reklam ajansının hazırlamış olduğu afiş tasarımında, araba üzerinde yer alan çizik ve “envy” (imrenmek) sloganı ile imrenmenin sonucu olarak arabanın çizilmesi metonimik bir ifade oluşturmaktadır. Kavram ve uygulama arasında basit, doğrudan bir çağrışım söz konusudur.



Görsel 15. Bmw metonimi reklam afiş tasarımı.

Metonimilerde parça ve bütün ilişkisi sıklıkla şehir, ülke ve turistik silüetler ile sıklıkla oluşturulmaktadır. Eyfel kulesi ile Paris, özgürlük heykeli ile Amerika, Anıtkabir ile Ankara'nın çağrışımları yaratılmaktadır. DDB Portekiz ajansı tarafından hazırlanan reklam kampanyasında, beyaz çayın en fazla üretimin ve tüketiminin olduğu Çin Halk Cumhuriyeti arasında bilinen bir ilişkiden yararlanılmıştır. Çay ve Çin arasında oluşturulan doğrudan çağrışımın yanı sıra ülke ile yerel mimari figürler arasında da metonimi kurgusu oluşturulmaktadır.



Görsel 16. Lipton metonimi reklam afiş tasarımı.

2.3 Retorik

Aritmetik, gramer, müzik, astronomi, geometri ve diyalektik ile birlikte retorik, yedi özgür sanattan biri olarak kabul edilmektedir. İnanırmak ve ikna etmek amacıyla iyi konuşma sanatı olarak tanımlanmaktadır. Türkçede söz bilimi uz anlatım, hatiplik, hitabet, belagat, konuşma sanatı, batıda retorik adını almıştır (Sönmez, 2008). Retorik kelimesi ilk olarak Platon'un Georgias adlı diyalogunda geçmekte ve daha sonra Phaedrus eserinde, "söylüyorum" anlamına gelen "retorikos" halinde yer almaktadır. "Retor" kelimesi ise konuşmacı anlamına

gelmekte ve mahkeme salonlarında konuşma yapan kişi olarak kullanılmaya başlanmış, ilerleyen zamanlarda “güzel konuşma sanatı, öğretici” anlamıyla kullanılmaya devam edilmiştir (Çam, 2015). Retorik kelimesi Grekçe “rhetorike” den türetilmiştir.

Platon’a göre retorik, amacını sözlerle gerçekleştiren ve bu konuda öğrenciler yetiştiren bir sanat olduğunu ve retorikğin yedi özgür sanattan farklı olarak sadece sözle ilgili bir sanat olduğunu düşünmektedir. Aristoteles, Platon’un retorik görüşüyle ilgili, hakikat bilgisine ya da saygısına sahip olmaksızın inandırma yolları aradığını iddia ederek reddettiğini ifade etmektedir. Ona göre retorik sahte değerler içerisinde iş görmekte ve şiir devletten kovulduysa retorik sanatının da sürgünden payını alması gerektiği fikrine sahiptir (Aristoteles, 1995).

Aristoteles’e göre retorik diyalektikğin eşdeşidir. Her ikisi de insanların bilgi alanı içine giren ve belirli bir bilime ait olmayan şeylerle ilgilenir. Ona göre retorik, belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisidir. Aristoteles retorik içerisinde temel olarak üç tür ikna yöntemi olduğunu iddia etmektedir. Bunlar, konuşmacının kişisel karakterine bağlı ethos, dinleyicinin duygularına bağlı pathos ve konuşmacının kullandığı sözlerin meydana getirdiği kanıta bağlı olan logostur (Köklüdağ, 2016). Cicero ise retorik sanatını ikna etmek için tasarlanan konuşma olarak tanımlamaktadır.

Quintilian, retorik sanatının temellerinde ikna kaygısının bulunduğunu ifade etmektedir. Ona göre iyi bir hatip iyi bir beyefendi, hitabeti kuvvetli, ahlaki niteliklere sahip biri olmalıdır. Retorik hem kullanışlı bir araç, hem de sahip olunması gereken erdem ve faziletin sembolü konumundadır. Quintilian, retorik sanatının sadece güzel konuşma değil, aynı zamanda ahlaki bir çalışma alanı olduğunu da savunmaktadır (Çam, 2015).

Aristoteles’e göre her sanat ve bilim dalının kendi içerisinde öğretim ve inandırma işlevi vardır ancak retorik sanatı, kesin bir konu sınırı olmadan bütün konular hakkında ikna etme gücüne sahiptir. Söz ve biçimle ilgilidir, belirlenen alan hakkında ifadeleri en etkili biçimde aktarmaktadır. Oluşturduğu kodlamalarla, alıcıda belirlenen davranış ve tutumları değiştirmeyi amaçlamaktadır. Dilin yapısıyla ilişkili gibi görünmesine karşın tamamen bir gramer ya da dilbilgisi kuralı değildir. İletişim içerisinde ikna edilebilirliği artırabilmek için eğretileme, kıyas,

cinas, hiciv vb. figürlerinden faydalanmaktadır. Figüratif dil kullanımı dilin mecazi yapısını göstermekte ve bu tip figürler akıllıca hazırlanmış bir sapmayı ifade etmektedir. Retorik figürlerin kullanımı ile oluşan figüratif dil, kavramlar arasında yeni ilişkilendirmeler oluşturur. Figüratif dil insanlar üzerinde şiirsel etki yaratmakta ve dili büyük bir ölçüde manipüle etmektedir (Batı, 2007).

Tarihsel süreci incelendiğinde retorik kullanımının genellikle dilsel olduğu görülmektedir. Etkili bir hitap için yüz ifadesi, duruş, kıyafet gibi görsel unsurlar geleneksel retorik disiplini içerisinde yer bulmuş olsa da, temelde retorik kullanımları dilsel unsurlar üzerinde olmuştur. 20. yüzyılın ortalarında ikna kavramının ifade biçimi ve yapısında değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. Grafik retorisi, poster, dergi gibi uyarlamalarla retorik, savaş döneminde televizyonun ve basılı yayının yükselmesiyle iknanın görsel başarısı keşfedilmiştir. Değişen koşullarla birlikte geleneksel retorik kavramı sadece dilsel unsurları barındırmayarak farklı disiplinlerde araştırmalara ve uygulamalara yol açılmıştır.

Retorik disiplini içerisinde görsel unsurların kullanımı “görsel retorik” olarak adlandırılmaktadır. Aktarılmak istenilen bilginin geleneksel yapıdan farklı olarak dilsel değil de görsel unsurlarla iletilmesi anlamına gelmektedir. Görsel imgelerin retorik disiplinine resmi olarak dahil edilmesi ilk kez 1970’li yıllarda gerçekleşmiştir. National Conference on Rhetoric etkinliğinde katılımcılar tarafından geleneksel çalışmaların kapsamı tartışılarak, retorik kavramının dikkati, algıyı ya da tutumları değiştirebilecek olan tüm insan davranışlarına ve ürünlerine uygulanabilir olduğu söylenmiştir (Kireççi, 2009). Çok boyutlu ve dinamik olan insan deneyimleri, görsel imgeler ve sözel ifadelerden uzak semboller aracılığıyla iletilebilmektedir. Retorik disiplini içerisinde görsel imgelerin kullanımına katkı sağlayan teorisyen Kenneth Burke, insan deneyimleri içerisinde olan sembollerin sadece konuşma içerisinde değil, diğer tüm sistemleri içerdiğini ifade etmektedir. Retorik kuramcıları içerisinde geleneksel yapıdan uzaklaşarak görsel imgelerle ilgilenen bir diğer teorisyen Douglas Ehinger ise, çalışmalarında dilsel sembollerden daha çok görsel imgelere yer vererek retorik disiplininin kapsamının genişlemesi gerektiğini savunmaktadır. Ehinger, görsel unsurların retorik çalışmalarda önemini belirterek sembollerin stratejik kullanımlarının, düşünce ve davranışları etkileme biçimi olduğunu ifade etmektedir (Kireççi, 2009).

Geleneksel retorik tanımları görsel imgeleri kapsamayan daha çok dilsel kullanımlarını ifade etmekteydi. Retorik disiplininin sadece sözlü sembollerden ibaret olduğunu düşünmeyen teorisyenler, yeni bir tanımlama yaparak retoriği, insanların sembolleri stratejik olarak kullanımı yoluyla düşünce ve davranışları etkileyebilecek yollar olarak açıklamaktadırlar. Retorik incelemelerin genişlemesiyle sadece sözlü metinleri kapsayan tanımların eksikliği karşısında “anlamı etkileyen ve yöneten sosyal işlev” gibi ifadeler görsel imge ve retorik arasındaki bağı kolay ve anlamlı bir tanımlama yoluyla açıklamaktadır (Foss, 2005).

Görsel retorik terimi retorik disiplininde iki anlama gelmektedir. Birinci anlamı kişilerin görsel sembolleri kullanarak iletişim amaçlı oluşturulan ürünler için kullanımınıdır. İkinci anlamı ise araştırmacıların imgeler yoluyla iletişimin gerçekleştiği sembolik süreçlere odaklandıkları bakış açısını ifade etmektedir (Foss, 2005).

Görsel retorik temel olarak imgeler yoluyla yaratılan figüratif bir ifade olarak tanımlanabilir. Mayer, imgelerin etkinliğinin retorik söylemleriyle alakalı olduğunu ve imgelerin kişileri ilham gücüyle etkileyerek değerler yarattığını düşünmektedir (Köklüdağ, 2016). Bir eser olarak görsel retorik, heykel, mimari, resim ve tasarım gibi alanlarda iki veya üç boyutlu görüntülerle geniş bir şekilde kavramsallaştırılabilir. Görsel retorik hem bir iletişim hem de bir işaret sistemi olabilmektedir. Bir işaret, başka bir nesneye bağlandığında iletişim kurulur. Örneğin trafikte yer alan dur işareti, sürüş sırasında arabayı durdurma eylemiyle bağlantılıdır. İşaret ve sürücü arasında oluşan ilişki doğal değildir. Bir ihtiyaç doğrultusunda yaratılması ve sembol, sürücüyle iletişim kurmak için oluşturulduğundan, retorik sayılmaktadır.

Görsel retorik uygulamaları insan eylemleri ile oluşturulmaktadır. İmgelerle izleyiciyi etkilemek ya da ikna etmek için çeşitli sembollerin birleşimiyle oluşturulan bir iletişim biçimidir. Bilinçli bir süreç içerisinde renk, sembol, biçim, ortam gibi tercihlerle gerçekleştirilen uygulamalar sonucunda iletişim kurulması hedeflenmektedir. Örneğin bir ağaç varlık olarak bir görsel retorik değildir. Kişilerde retorik bir imge olarak bulunduğu, yılbaşını sembolize ederek kartlarda yer alması ya da çevreci faaliyetler için bir broşürde kullanımı artık onu görsel bir retorik unsuru haline getirmektedir.

Retorik figürlerin ikna etme ve etkileme amaçlı kullanımları grafik tasarım ile ortak bir nokta oluşturmaktadır. Oluşturulan imgeler ile birden çok anlam çıkarılması, tasarım disiplini içerisinde retorik figürlerden sıklıkla faydalanılmasına yol açarak, tasarım problemlerine uygun çözümler bulmaya ve süreci zenginleştirmeye yardımcı olmaktadır. Herhangi bir şekilde insan davranışlarını etkilemeyi amaçlayan bir iletişim kuran grafik tasarım, bu bağlamda geleneksel retorik ile ortak hedeflere sahiptir. İşlevsel bir iletişim için kodlar oluştururken ürünler aracılığıyla alıcıda bağlantı kurmak, dikkat çekmek amacıyla görsel retorik kullanımı etkili bir araçtır. Araştırmalar sonucunda grafik ürünlerde retorik figürlerinin kullanımının, %45 oranında daha etkili olduğu kanıtlanmıştır (Gümüştekin, 2018).

Grafik tasarımda retorik ilkelerin kullanımı ilk olarak reklamcılık ve afiş tasarımlarında görülmektedir. İkna edici olması nedeniyle retorik figürlerin reklam alanında sıklıkla kullanılmasına devam edilmektedir. Dikkat çekici, düşündürücü ve özgün yapılarıyla alıcıda etkili bir geri dönüş sağlayan retorik figürler, tasarım alanında sıklıkla kullanılan araçlardandır.

2.4 Görsel Cinas

Cinas, ses ya da yazılış olarak birbirine benzeyen, anlam bakımından farklı kelimelerin bir arada kullanılmasıdır. Kelimelerle oynamak anlamına gelen “pun” dilimizde cinas kavramına karşılık gelse de ikinci anlam olarak kelime oyununu ifade etmektedir (Gümüştekin, 2018). Bir kelimenin farklı anlamları ya da sesleri üzerinde oyunlar oynanarak yeni anlamlar oluşturan bir anlatım biçimidir. Mizahi amaçla sıklıkla kullanılan cinas, yapı olarak kesin bir güldürü ifadesi barındırmak zorunda değildir. Retorik disiplininde mecazi figürlerden bir tanesidir ve iletişim stratejisi olarak kabul edilmektedir. (McQuarrie ve Mick, 1996)’e göre cinaslar, retorik figürlerin içerisinde karmaşık biçimlerden bir tanesidir. Kafiye ya da aliterasyon gibi retorik figürlerin kullanıldığı mesajlardan daha fazla işlem çabası gerekmektedir. Kelimelerin ya da söylemlerin geleneksel kullanımlarından farklı olarak, mecazi bir yapıda yeni bir anlam kazanmasıyla göze çarpan, belirgin bir ifade oluşturulmaktadır.

Cinas konusu kapsamında, birçok araştırmada farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Vittoz-Canuto, gösterenin kullanımı, gösterilenin kullanımı, eş sesliler, çağrışımların kullanımı olarak sınıflandırmaktadır. Sherzer ise ses kalıpları, morfoloji, sözdizimi ve anlambilim gibi dilin farklı düzeylerini manipüle ederek cinas oluşturabileceğini ifade etmektedir. (Giorgadze, 2015), cinas kavramını sözcüksel-anlamsal, yapısal-sözdizimsel ve yapısal-anlamsal olarak sınıflandırmaktadır. Cinas kullanımı farklı dil seviyelerinde gerçekleşir ve ifade edilir, bu nedenle çeşitli sınıflandırmaları bulunmaktadır.

Retorik kavramı ve figürleri, alıcıda bilişsel çaba gerektirmesi, akılda kalıcı ve dikkat çekici etkileri nedeniyle iletişimde sıklıkla kullanılmaktadır. Geleneksel anlayışın ardından görsel retorik kavramının görsel imgeler yoluyla yaratılan figüratif ifadeler, görsel cinas üzerinde de görülmektedir.

Koestler, kelime oyunu sunan bir görüntünün, iki olayı birbirine bağlayan ve birden çok izleyiciyi aynı sonuca götürebilen bir ifade olarak tanımlamaktadır (Giorgadze, 2015).

Cinas kavramı bir görüntüye uygulandığı bir tür görsel ifade olarak tanımlanmaktadır (Hempelmann ve Samson, 2007). Başka bir araştırmada ise görsel cinaslar, bir kez birleştirildiğinde tek bir figür ancak katmanlı mesajlar veren görsellerdir (Heller ve Vienne, 2016). Görsel cinaslar, iki veya daha fazla anlam ya da farklı çağrışımlar oluşturmak için semboller yardımıyla oluşturulan ifadeler olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Cinasların sözel dil içerisinde var olması ve kültürel anlamlar barındırabilmesi nedeniyle, görsel ifadeler yaratıldığı dil çerçevesinde oluşmaktadır. Örneğin bir hamburger üzerinde yer alan kral tacı ve yanında yer alan asa “Burger King” markasına ve İngilizcede hamburger ve kral kelimelerinin karşılıklarına hakim olan kişiler tarafından anlam kazanabilmektedir.

Cinas kavramı içerisinde görsel sembollerde yer alan görsel benzerliğin, dilsel yapıda gerçekleşen ses benzerliği ile aynı oranda oluşması önemlidir. Genel semiyotik mekanizmayı kullanan farklı sembolik kipler, sözlü ya da resimsel olarak aynı oranda gerçekleşebilmesi konusunda kesin bir ayrım gözetilmemektedir. Sözel ve görsel cinaslar aynı semiyotik mekanizmayı kullanmalarına karşın aralarında belirgin bir fark bulunmaktadır. Görsel cinaslar büyük ölçüde içerisinde

barındırdığı sembolleri oluştururken, kelimenin ses ve harfleri gibi gözlemlenebilir bir gösteren ve çağrıştırdığı gösterilenlerden oluşturulmaktadır (Hempelmann ve Samson, 2007).

Görsel cinasta bir nesnenin zihinsel ya da resimsel imgeler yoluyla üretiminde etkileşimli, iki nesnenin ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Görsel imgelerin birleştirilmesi için kolaj ya da illüstrasyonlar yoluyla görüntüler oluşturulur ve alıcıda belirli kavramları tetikler. Görsel cinasların anlamlandırma süreçlerinde, düz anlamlı imgelerden farklı olarak, daha yüksek bir bilişsel aktivite gerekmektedir. Alıcının karşılaştığı görsel, tekil nesnelere ziyade fikirlere sahiptir. Birden fazla fikrin ilişkilendirilmesinde, birbirine benzer beceriler devreye girer ve sembollerin anlamları yorumlanarak aralarında kurulan bağlantı keşfedilmelidir. İki nesnenin ilişkilendirilmesiyle oluşturulan görselde, fiziksel bir etkileşim oluşur ve doğrudan yapılan bağlantıyı yansıtmaktadır. Bu doğrultuda izleyicinin anlamı kavrayabilmesi için imgeleri ele alarak yeni bir yolla ilişkilendirmesi gerekmektedir.

Tasarım alanında görsel bir fikir oluşturulurken retorik figürler bilinçli ya da bilinçsiz olarak sıklıkla kullanılmaktadır. (Yılmaz ve Ersan, 2017)'a göre retorik figürler tasarımcılar tarafından genellikle sezgisel olarak kullanılmaktadır. Birsen Çeken, yazmış olduğu makalede tasarım için görsel fikir oluşturma sürecinde, retorik figürlerin sezgisel kullanımına değinmektedir. Almeida ve Ehses çalışmalarında, retorik figürlerin bilinçsiz kullanımları üzerinde görüşlerini belirtmektedirler.

Alıcının, düz anlam boyutuna göre yan anlamlı iletiler içerisinde bilişsel bir süreç göstermesi nedeniyle, etkileşim sağlanması için figüratif ifadelerden faydalanılmaktadır. (Heller ve Vienne, 2016), görsel cinaslar olmadan grafik tasarımın var olamayacağını savunmaktadırlar. Sıklıkla reklam, logo ve sosyal afişlerde kullanılan görsel cinaslar ironik ve yer yer komik ifadelerle ikili anlamları mümkün kılarak, görsel fikirlerin kavramsal noktalarını oluşturmaktadır. Tasarımlarda ikna etmek, davranış değişikliği oluşturmak amacıyla sıklıkla kullanımı görülmektedir. Görsel manipülasyonlar oluşturması ve ironik söylemleri ile benzer konulardaki örneklerden sıyrılarak dikkat çekici bir iletişim kurma yöntemi oluşturmaktadır. Bilişsel bir süreç gerektirmesiyle aktarılan mesajın bağlantılar kurularak kavranması gerekmektedir.

Görsel cinaslarda benzer örneklerinin aksine anlaşılmanın karmaşık bir bilişsel aktivite gerektirdiği düşünülmektedir. Alıcı tarafından derin işleme seviyesi oluşturmasıyla Craik ve Lochart tarafından mesajın, hafıza izini güçlendirerek akılda kalıcılığının arttırıldığı ifade edilmiştir (Abed, 2009). Görsel cinasların oluşturulan mesajı doğrudan yansıtmadan sembollerle anlam yaratmasıyla, izleyicide geçmiş deneyimleri kullanma ihtiyacı doğurur ve böylelikle hafıza geliştirmek için bir yol olduğu düşünülür. Abed, yaptığı araştırmada görsel cinaslardan seçtiği örnekleri iki grupta göstermiştir. Seçilen örneklerin yarısı görsel cinas uygulamalarının gerçek görsellerini oluşturmakta, diğer yarısı ise cinas uygulamasında birleştirilen anlamların ayrı ayrı ifadelerini barındırmaktadır. Araştırma içerisinde seçilen grup, cinas uygulamasının yer aldığı örnekleri tutarlı bir şekilde daha fazla tanımlamıştır. Araştırma sonucunda görsel cinaslar uzun vadede kişiler tarafından daha tanınır olduğunu kanıtlamaktadır (Abed, 2009).

Görsel cinas içerikli tasarımlarda, semboller arasında gerçekleşen dolaylı anlamlandırma bilişsel aktiviteyi arttırarak mesajın hatırlanabilirliğini güçlendirmektedir. Diğer uygulamalardan farklı olarak cinaslar, sıkılmış izleyiciyi, bulmaca çözümü gibi bir süreç içerisine almasıyla dikkat çekmektedir.

Eli Kince görsel cinasların esprili, analitik bir etkiye sahip olduğunu ve entellektüel çağrışımların çeşitliliğine bağlı olduğunu belirtmektedir (Hempelmann ve Samson, 2007). Gülmenin insan doğasında olduğu ve coğrafya, kültür, dil bağlarının etkili olduğu bilinmektedir. Sözel dil ile iç içe olan görsel cinas, Paul Rand tarafından da mizahi bir unsur olarak görülmektedir. Rand, Picasso'nun beklenmedik imgeler yaratarak varlıkları kendi dünyalarından alır ve başka bir ortamda yeniden kullanarak mizahi bir yaklaşım sergilediğini dile getirmektedir. Tasarımlarında mizahi kullanımlara sıklıkla yer veren Rand, kendi tasarım dilinde rebus ve cinas unsurlarını kullanmaktadır. Mizah kullanımının tasarımda izleyici tarafından yakınlık hissi uyandırdığı düşünülmektedir ve etkili bir tasarım unsuru olduğu ifade edilmektedir (Uncu, 2019).

Eski Babil ve Yunanistan'da cinas kullanımının genellikle dini konular üzerine konuşmalarda yer aldığı, bu ifadelerin yer yer silahlı çatışmalara yol açabilecek söylemler olduğu ifade etmektedir (Pollack, 2012). Görsel cinas kavramı üzerine çalışmalar yapmış tasarımcılar tarafından genellikle mizahi bir unsur olarak kullanılsa da güldürü ifadeler barındırmak gibi bir zorunluluk bulunmamaktadır. İki

ifadenin yeni bir anlam yaratmak için farklı bir imge ile görselleştirilmesi, yapı olarak genellikle mizahi bir ifade üretilmesine olanak sağlamaktadır. Paul Rand'ın da ifade ettiği gibi “bir varlığın kendi dünyasından alınarak bambaşka bir ortamda yeniden kullanımının kendisi mizahidir”.

Söz sanatları içerisinde cinasın anlamsal, yapısal söz dizimsel gibi sınıflandırmaları bulunurken, görsel cinaslar da kendi içerisinde kategorilere ayrılmaktadır. (Giorgadze, 2016) Görsel cinası, kendi içerisinde ayrıntılı-resimsel, ayrıntılı-görsel ve sözlü-görsel olarak sınıflandırmaktadır. Ayrıntılı görseller kendi içerisinde kelimeleri hecelere ayırarak her hecenin ses olarak karşılığı olan bir figürü oluşturmakta yani rebus ifadesi uygulanmaktadır. Sözlü-görsel ifadelerde cinas kavramının tipografi ve görsellerle birlikte uygulanmasını ifade etmektedir. Melot, mesajın uygulanma biçimine bağlı olarak görsel cinasları kendi içerisinde ayırmaktadır. Görsel cinaslar, görsel benzerliğin ötesinde anlamsal örtüşmelerden oluşmaktadır. Optik illüzyon ve bilmece çözümlenmelerini fantastik görüntüler olarak yorumlayarak ve onları görsel cinaslardan ayrı tutmaktadır.

Görsel cinaslar beş kategoriye ayrılmaktadır. Mükemmel, kusurlu, görsel sembol, gerçek bir ifade olmayan ve kelimelerle oyun bulunmayan cinaslar olarak sınıflandırmaktadır (Hempelmann ve Samson, 2007). Mükemmel görsel cinaslar, iki nesnenin benzerliği üzerinden gerçekleşmektedir. Oluşturulan ifadenin çağrışımlarına tamamen uyması anlamına gelmektedir. Kusurlu görsel cinaslar, sadece görsel benzerlikler üzerinden oluşturulan ifadelerle karşılık gelmektedir. Görsel sembol cinasları, oluşturulan anlamların ilki nesnenin kendisi ikincisi ise aynı nesnenin temsili bir illüstrasyonunu oluşturmaktadır. Gerçek bir cinas barındırmayan ifadeler ise tamamen kişisel bir bağlam oluşturulmasıyla gerçekleşmektedir. Örneğin guguklu saatin rahatsız edici bir sesi olduğunu düşünen birinin, saat ile aynı oranda rahatsız edici bir sesi olduğunu düşündüğü başka bir nesneye benzetilerek yerine konulması olarak ifade edilmektedir. Son olarak kelimelerle oyun oluşturulmamış cinaslar, geleneksel görsel cinas anlayışından farklı olarak kelimelerin ses ya da yazılış olarak benzemeleriyle değil, bir kelimenin hecelerinin yarattığı benzer sesler ya da çağrışımlar yoluyla oluşturulan ikonlara sahip ifadelerden oluşmaktadır. Hempelmann ve Samson tarafından görsel cinaslarla ilgili görsel kelime oyunu yok (no visual pun at all but related to visual

puns) olarak adlandırılan görsel cinasların son kategorisi, çoğu kaynaklarda rebus adı ile ifade edilmektedir.

2.5 Rebus

Kökleri Maya dönemine kadar uzanan rebus tasarım, her dönemde örneklerinin bulunduğu, kültürlerin birbirlerine bağlandığı, kodlanmış resimler ve kelimelerle oluşturulan bir türdür. Resimli bilmeceler olarak ifade edilebilecek dilin ötesinde, bir iletişim şeklidir. Rebus, Latince “nön verbis sed rebus” cümlesinden gelmekte olup ‘şeylerle’ ya da ‘şeylerle yapılmış’ anlamına gelmektedir. Bir kelime ya da kelime öbeğini oluşturabilmek için, görsellerle harfleri ve kelime parçalarını bir form içerisinde birleştiren görsel bulmacalardır (Heller ve Vienne, 2016). Dilimize karşılığı resimli alfabe ya da resimli bilmece olarak yer almakta kısaca ‘resim’ ve ‘alfabe’ kelimelerinin birleşimiyle oluşan ‘resfebe’ kelimesiyle anılmaktadır (Çalış Zeğerek, 2019). Rebus, kelimenin veya hecenin, adı ses olarak temsil edilen kelimeye ya da heceye benzeyen bir nesnenin resimli temsilidir (Britannica, 2022). Edebi tekrarlar, cümleler oluşturmak için harfler, sayılar, semboller ya da resimler kullanılmaktadır. İlk bakışta karmaşık bir tekrar olarak görülmekte, sırayla farklı anlamlandırmalarla çözülen bulmacalardır.

Rebus (Brantley, 2015)’e göre,

(...) bir cümleyi belirtmek için düzenlenmiş harf ve resim melezi olan bilmecelerdir. Nesnelere diğer herhangi bir iletişim sistemine göre daha açık şekilde fikirlere dönüştüren bir türdür. Temel mekanizması, kelimeler ve şeyler arasında bir bağlantı kurarak fikirlerin zorunlu olarak fiziksel gerçeklikte temellendirildiği yolları çağırır.

Rebus tasarım, yaygın olarak temsil ettikleri adlara dayanarak kelime üretmek üzerine imgeleri kullanma yolu olarak tanımlanmaktadır (Ambrose ve Harris, 2013).

Heceleri ya da sözcükleri ifade eden resimlerin yan yana sıralanarak oynandığı bir tür bulmaca olarak ifade etmektedir (Becer, 2013).

Yapılan tanımlar doğrultusunda rebus, kelimelerin parçalanarak, hecelerle benzer ses özellikleri taşıyan kelimelerin nesnel karşılıklarının bir araya gelmesiyle oluşturulan ifadelerdir. Fonolojik yapısı nedeniyle oluşturulan ifadelerin kullanıldığı dile hakim olmak gerekmektedir. Örnek verilecek olursa İngilizcede

göz anlamına gelen ‘eye’ ve zamir olan ben ‘I’ ile telaffuzları benzer olmasıyla ben yerine göz resminin yer alması rebus kullanımı oluşturmaktadır. Türkçe derslerinde sıklıkla verilen örneklerden biri olan rakam olarak yüz yerine, insan yüzünün kullanımı ya da denizde yüzen birinin resminin gösterilmesi dilimizde rebus ifadelerine bir örnektir.

Görsel cinas türlerinden biri olan rebus, yaratıcı düşünme süreçlerinde üretimi destekleyen bir unsurdur. Emre Becer, ‘İletişim ve Grafik Tasarım’ adlı kitabında yaratıcı tasarım süreçleri içerisinde, taslak çalışmasını gelişim evreleri bölümünde tasarımcılar arasında yaygın olarak kullanılan üsluplardan biri olarak rebus tasarıma yer vermektedir. Becer, bir tasarım üslubu olarak ele almakta ve ‘rebus taslaklar’ adı altında tanımlamaktadır. Heller ve Vienne ise ‘Grafik Tasarımı Değiştiren 100 Fikir’ adlı kitaplarında rebus tasarımları, Bilmeceler ve Görsel Bulmacalar başlığı altında incelemiş ve modern kavramsal grafik ve tipografik tasarımın temel maddesi olduğunu ifade etmişlerdir.

Paul Rand tasarımlarında büyük ölçüde görsel cinas ve rebus tasarımlara yer vermektedir. En bilinen rebus örneklerinden olan ‘ibm’ ve ‘ağa’ tasarımlarının sahibidir. “Tek bir harf bin kelimedenden daha fazlasını anlatır” sözü ile rebus tasarımın önemini vurgulamaktadır. İkili okumalar tasarım alanında görüntüleri unutulmaz kılan ifadelerdir. Mesaj iletirken izleyiciyi etkileşim içerisine dahil ederek bilinç etkinliği oluşturmaktadır. İletiler rebus yoluyla eğlendirerek hedefe ulaşmaktadır. Temelde geometrik şekiller, sade ve basit imgelerle göz yormayan ileteler oluşturulur. Rand, serbest tipografi kullanışlarını ‘yap boz oyunu’ olarak adlandırmasına karşın belirli çalışmalarına ‘Bir Tasarımcı Sanatı’ adlı kitabında rebus ve görsel cinas başlığı altında yer vermektedir. Dikkat çekici ve akılda kalan özelliklere sahip rebus ifadeler tarihte birçok örneği barındırmasına karşın günümüzde tipografik tasarımlar içerisinde görülmektedir. Becer’in ifadesine göre çoğu müşteri yapılacak tanımlarda bulmaca özelliği taşımamasını istememekte, kolay anlaşılabilirliğin tercih edildiğini ifade etmektedir. Sıklıkla karşılaşılan örnekler tanınmış firmalara ait tasarım uygulamalarından oluşmaktadır (Becer, 2013).

Tasarım alanında kullanımı yaygın olan rebus ifadeler, Ece Çalış Zeğerek’in makalesinde bahsettiği gibi kimi zaman bilinçsiz bir şekilde, rebus ilkelere uygun tasarımlar üretme kaygısı taşımadan oluşturulmaktadır. Rebus ve görsel cinas üzerine birçok uygulamaları bulunan tasarımcı Paul Rand ise bir röportajında

sezgiler yoluyla çalıştığını ve yaratıcılıkta formüllerin olmadığını; merakından çeşitli alternatifler denediğini dile getirmiştir. ‘Bir Tasarımcı Sanatı’ kitabında rebus başlığı altında, yaratıcı fikirlerin çoğu zaman tesadüfi olduğunu ifade etmektedir. Rebus alanında başlıca uygulamalar üreten tasarımcıların dahi içgüdüsel olarak, bilinçsiz bir süreç sonucunda çözümler ürettiği sonucu çıkarılabilir.

Rebus, görsel cinasın bir alt kategorisi olması nedeniyle birçok benzerlik barındırmaktadır. Görüntü ve kelimenin ses ve anlam bakımından benzemesiyle oluşan görsel cinaslar, sessel ifadesi aynı ancak, anlamları farklı olan görüntü ve harflerin bir araya geldiği örneklerde, rebus olarak ayrılmaktadır. Örnek verilecek olursa Families logosunda yer alan ‘ili’ harflerinin aile figüründe oluşmaları ‘familie’ kelimesinin aynı anlama gelen görüntüsünden oluşmaktadır. IBM logosunun her harfine ses olarak karşılık gelen (eye-bee-m) görselleri rebus tasarım olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda görseller, harfler ve rakamların bir arada kullanımı görsel cinasta var olabiliyorken, her imgenin sessel ifadesi, anlamlı bir hece ya da kelimeye karşılık geldiğinde rebus niteliği taşımaktadır (Çalış Zeğerek, 2020).

Rebus kavramı, yapılan araştırmalarda ve yer aldığı kitaplarda sınıflandırmaları görülmemekle birlikte Ece Çalış Zeğerek’in ‘Grafik Tasarımda Bir Anlatım Dili: Rebus Tasarım’ adlı makalesinde üretim biçimine göre bir sınıflandırma yapılmıştır. Sembol kullanımına göre, sembol ve harf/kelime kullanımına göre, rakam ve harf/kelime kullanımları olmak üzere üç başlık altında incelemektedir. Sembollerin temsil ettiği ifadenin karşılığı olarak akılda kalıcı ve hızlı algılanan özellikleri nedeniyle rebus tasarımlarda kelimenin doğrudan karşılığını görselleştirmek için kullanılmaktadır. Tarihte rebus kullanımlara örnek olarak verilen ve ilk uygulamaları olarak bilinen hiyerogliflerle aynı doğrultuda ifadenin doğrudan görselleştirilmesiyle rebus tasarımlarda sembol uygulamaları görülmektedir (Apple, Puma markalarının logoları). En bilinen sembol kullanımlı rebus örnekleri, teknolojinin gelişmesiyle birlikte kişiler arasında hızlı bir iletişim yolu ve ifade biçimi olan emojilerdir. Nesnelere, olayların sembolleştirilerek sohbet içerisinde tek bir görsel ile duygu ve düşünceleri ifade etmekte etkilidir. Rebus kullanımının ve emojilerin yaygınlığını, Oxford sözlüğü tarafından yılın

kelimesi olarak ‘sevinç gözyaşlarıyla yüz’ emojişinin seçilmesi ortaya koymaktadır (Kerslake ve Wegerif 2017).

Sembol ve harf/kelime kullanımı rebus tasarım içerisinde en sık rastlanan ifadelerden bir tanesidir. Sembol, harf ve kelimelerin bir arada oluşturacağı bütün varyasyonlar kullanılmaktadır. Bu kategoriye verilebilecek en bilinen örnek ise IBM (eye-bee-m) logosudur. Rakam ve harf/kelime kullanımlarında rakamların biçimsel benzerlikleri üzerinden bir ifade bulunmamaktadır. Bir rakamın ses benzerliği üzerinden başka bir kelime içerisinde yeni bir anlam oluşturulmasıyla gerçekleşmektedir. Örneğin You too adlı müzik grubunun ‘U2’ olarak ifade edilmesi ya da bir çizgi dizide baş kahramanın isim ve soyadının kısaltması olan ‘Ben-Ten’ in ‘Ben10’ şeklinde kullanılması rakamlarla oluşturulan rebus tasarım uygulamalarıdır.

Hiyeroglifler yoluyla dil ve yazının ötesinde iletişimin bir yolu olması özelliğiyle günümüzde, okuma yazma bilmeyen kişileri bilgilendirmek ya da yönlendirmek için de kullanılmaktadır. (Yurtoğlu, 2017), rebus kavramını hayal gücünün ve zekanın buluşma noktası olarak ifade etmektedir. Rebus kavramı, zihnin farklı düşünme şekillerini ortaya çıkararak, eğlenceli bir faaliyet oluşturmaktadır. Eğlenerek, izleyerek, arayarak ve çizerek düşünme yoluyla öğrendirmeyi sağlamasıyla eğitim alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle öğrenme güçlüğü çeken öğrenciler için rebus uygulamaların öğrenmeyi arttırdığı bulgularına ulaşılmıştır (Yurteri ve Mertol, 2018).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GRAFİK TASARIM ALANINDA GÖRSEL CİNAS, REBUS YAKLAŞIMLAR

3.1 Afiş Tasarımları

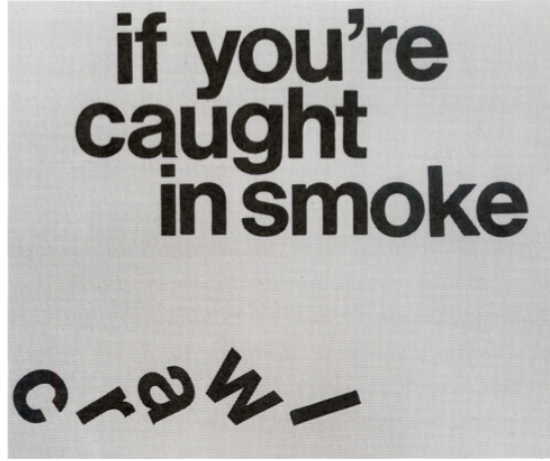
Retorik figürler, görsel kullanımlarında, izleyiciyi bilişsel bir süreç içerisine sokmaktadır. Düz anlam boyutundan daha fazla çaba gerektirmesiyle etkili bir araç olduğu düşünülür. Retorik figürler, afiş tasarımlarında sıklıkla tercih edilen unsurlardandır. Yapıları gereği mesajın dikkat çekici bir görsel ifade oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Görsel cinaslar, bilinçli ya da bilinçsiz olarak mizahi, ironik ifadeler oluşturulmak ve çift anlam yaratılmak istenilen görsel iletilerde tercih edilmektedir.

Görsel cinaslar birden fazla nesne ya da imge arasından doğan ilişkinin görselleştirilmesiyle oluşabilmektedir. Genellikle görsel cinasları anlamak karmaşık bir bilişsel aktivite gerektirmektedir. Tasarımlarında minimalist İsviçre tarzını benimseyen, sıklıkla optik illüzyonlara yer veren Shigeo Fukuda, genel halkın tasarım duyarlılığına hitap etmek yerine bilişsel çaba gerektiren bir anlayış benimsemiştir. Sosyal içerikli afiş çalışmaları dikkat çekmek, davranış değişikliği yaratmak gibi amaçlara sahiptir. Fukuda'nın afiş tasarımları sıklıkla sosyal içeriklidir. Karmaşık kavramları damıtarak sade, dikkat çekici figürler oluşturmaktadır. "Mutlu Dünya Günü" afiş tasarımında kırmızı bir zemin üzerinde yer alan, ağaç ve balta figürlerini imgeleyerek oluşturulan bir görsel cinas ifadesi yer almaktadır. İki figür arasında kurulan ilişkiden doğan anlamın, vektörel olarak görselleştirilmesiyle oluşturulmaktadır. Balta ve sap sembolik olarak keserek bölen bir araç anlamına gelirken, sap kısmının ağaçtan oluşu ve filizlenmesi, balta sembolünü yıkım ve yeniden doğum kavramlarını birleştiren bir görsel cinas çalışmasını ifade etmektedir.



Görsel 17. Shigeo Fukuda, Mutlu Dünya Günü afiş tasarımı.

Figüratif dil içerisinde görsel cinaslarda harf kullanımları görülmektedir. Kelime ve harflerin biçim değişiklikleriyle oluşturulan çift anlamlı tipografik çalışmalar, görsel cinas içerisinde yer almaktadır ve sadece resimsel kullanımlarla oluşturulmamaktadır. Eli Kince görsel cinas kavramı üzerinde yoğunlaşmış ve uygulamaları olan tasarımcılardan biridir. Yale itfaiye şefliği için hazırladığı afiş çalışmasında metnin içerisinde yer alan kelimenin, eş anlamını ifade eden bir biçim verilerek iletilmek istenilen mesaj birincil anlamıyla görselleştirilmiştir (Görsel 16). Dumana yakalanması halinde yavaş ilerlenmesi (crawl) ifadesi yer alan metinde, son kelimenin eş anlamı olan ‘emeklemek, sürünmek’ fiilleri görselleştirilmiştir.



Görsel 18. Eli Kince afiş tasarımı.

Görsel cinasların bilinç düzeyinde anlamlandırılmasında, görsel üzerinde yer alan imgelerin eş anlamları ya da alt anlamlarının bilgisi gerekmektedir. Paul Rand tarafından hazırlanan afiş örneğinde görsel, cümle içerisinde ‘çıplak’ kelimesine karşılık geliyor olarak görünmekte olmasına karşın, resmin geçmişi cümlenin bütünüyle birlikte ikincil bir anlam oluşturmaktadır. Maurice Denis’in geleneksel resim anlayışını tanımladığı konuşmadan bir cümle içeren afiş, bir resmin çıplaklıktan önce veya bazılarının belirli bir sırayla kaplanmış bir düzlem olduğu anlamını içermektedir (Görsel 17). Afişte yer alan resim ‘çıplaklık’ kelimesini oluşturuyor olarak görünmekte olup, Francisco Goya tarafından yapılan ‘çıplak maja’ ve ‘giyimli maja’ tablolarından biridir. Eserin tarihinde yer alan Engizisyon mahkemesinde yargılanması ve tekrar giyimli olarak üretilmesiyle, Rand’ın afiş tasarımında yer alan katmanlı anlatımı, desteklemektedir.



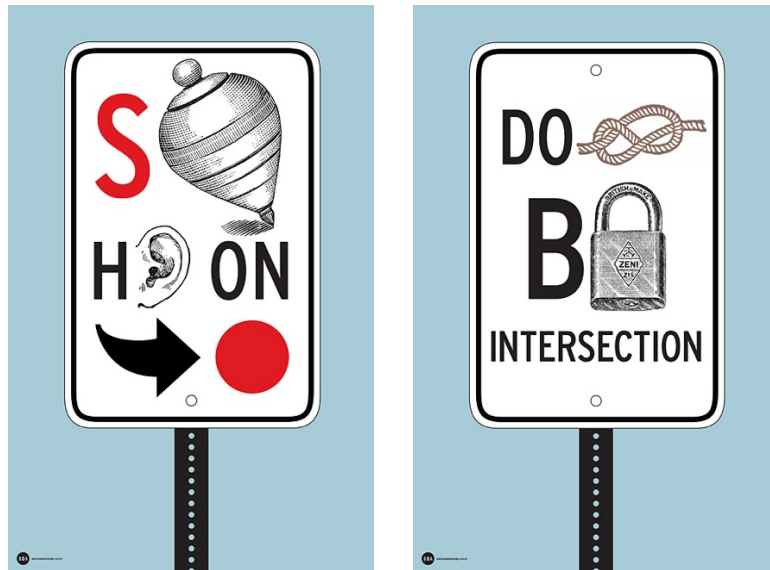
Görsel 19. Paul Rand, Maurice Denis'in tanımının yorumu.

Grafik tasarımda sıklıkla rastlanılan görsel cinas örnekleri imgelerle hazırlanan çalışmalardır. Görsel cinas afişleri içerisinde yer alan imgelerin yorumuyla izleyici, bilişsel bir süreç sonucundan iletinin anlamını oluşturarak imgeler arası bağlantı kurmaktadır. Farklı semboller arası katmanlı bir anlam oluşturmada usta olan sanatçı Noma Bar, negatif boşluklardan faydalanarak çalışmalarında görsel cinas ifadelerine sıklıkla yer vermektedir (Görsel 18). 'Silah Suçu' adlı çalışmasında Birleşik Krallık'ta silah kaynaklı şiddetin trajik bedelini anlatmaktadır. Bir diğer çalışması ise alkolizm ve sonuçlarını ifade etmektedir. Negatif alan ve görsel kelime oyunlarının ustası olarak bilinen Bar, çalışmalarında minimum figür sayısı ile maksimum ifade oluşturmaktadır.



Görsel 20. Noma Bar görsel cinas çalışmaları.

Rebus tasarımlar içerisinde kelime ve sembol sıklıkla kullanılan bir türdür. Baseman Design Associates tarafından hazırlanan afiş serisinde yol işaretlerinin yeniden yorumlanması, rebus tasarım anlayışıyla hazırlanmıştır. ‘Burada kırmızıda durun’, ‘kavşağı bloke etmeyin’ uyarıları kelimelerin hecelenerek ya da direkt olarak okunuşları benzer semboller ile birlikte kullanılmıştır. ‘Stop here on red’ uyarısı ‘stop’ kelimesinin hecelenerek ‘top’ kelimesinin alt anlamlarından biri olan topaç sembolü kullanılmıştır. H harfi ile kullanılan kulak sembolü, İngilizce karşılığı ‘ear’ olan kelimenin telaffuzu ile ‘here’ kelimesini oluşturmaktadır. Rebus tasarımların bulmaca yapısı ve kavrama süreci, trafik işaretleri içerisinde kullanımını zorlaştırmakta olup, kurallara dikkat çeken bir sosyal afiş çalışması gerçekleştirilmiştir.



Görsel 21. Baseman Design Associates, yol işaretleri afiş tasarımı serisi.

Rebus tasarım kapsamında ‘resimli alfabe’ ya da ‘bulmaca’ karşılığını net bir şekilde vurgulayan başlıca örneklerden biri Paul Rand’ın IBM çalışmasıdır (Görsel 20). Bir teknoloji şirketi olan IBM, Rand tarafından bir etkinlik için logo tasarımı istemiş ve rebus ilkeleri kapsamında hazırlanan logo tasarımını çalışanlar tarafından anlaşılmayacağı ve sembollerin firmanın yapısına uymadığı gerekçesiyle afiş olarak kullanmıştır. Harflerin eş sesli karşılıklarının sembollerinden oluşan logo, anlamlandırma süreci gerektiren gerçek bir ‘bulmaca’ çalışmasıdır. İngilizce okunuşlarıyla ‘I’ harfi yerine ‘eye’ (göz), ‘B’ harfi yerine ‘bee’ (arı) sembolü kullanılmış, geleneksel logoyu hatırlatan çizgili ‘M’ ile birleştirilmiştir.



Görsel 22. Paul Rand IBM afiş tasarımı.

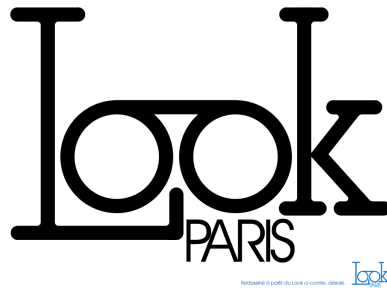
Clever Creative reklam şirketi müşterileri için hazırladığı afiş tasarımında ‘akıllı yaratıcı’ yazan bir dizi rebus işlemler oluşturmuştur. Sembollerin okunuşları içerisinde yer alan harfleri ya da heceleri işlemler ile değiştirerek ‘akıllı yaratıcı’ kelimeleri elde edilmektedir. Tasarım içerisinde yer alan mesaj, alıcılar tarafından uzun bir çözüm süreci gerektirmektedir. Afiş çalışmasında yer alan metinler, işlemlerin sözel ifadelerini barındırmakta olup alıcıda sembollerin hızlı çözümlenmesine yardımcı olmaktadır. Rebus ifadeler sıklıkla bulmacalar olarak



Görsel 24. Deadpool film duyurusu, açık hava ilanı.

3.2 Logo Tasarımı

Grafik tasarımda logolar bir kişi, firma ya da organizasyonu ifade edebilecek semboller olması nedeniyle sıklıkla retorik figürlerden faydalanmaktadır. Verilen önbilgi çerçevesinde elde edilen ifadeleri sembolleştirmek, birden fazla anlamı bir arada tek bir kavramla anlatmak, görsel cinas özelliklerinin logo tasarımları ile benzer amaçlara sahip olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Logo tasarımlarında tipografik oyunların kullanımlarında yer alan cinaslar, mesajları görsel bir biçimde oluşturmak için tercih edilen bir araçtır. Herb Lubalin tasarlamış olduğu birçok logoda kelimeleri ve sembolleri cinas yolu ile dönüştürmektedir (Görsel 23). Lubalin “Look Paris” logosunda kelimenin ‘o’ harflerini sembolleştirerek gözlük figürünü oluşturmaktadır. Logo, işaretlerin imaj değişikliği ve kelimelerin sembolleri ile birbiri içerisindeki konumlarıyla oluşturulan bir görsel cinas örneğidir.



Görsel 25. Herb Lubalin logo tasarımı.

Görsel cinas ifadeler içeren bir başka çalışma ise Paul Rand tarafından bir finansal hizmet firması olan ‘Morningstar’ logo tasarımıdır (Görsel 24). Tipografik

bir logo olan çalışma, yoğun bir harf dinamiğinin arasında kontrast yaratan ‘o’ harfinin gün doğumu şeklinde sembolleştirilmesidir. Henry David Thoreau’nun, Walden adlı eserinde geçen “güneş bir sabah yıldızından başka bir şey değildir” cümlesinden esinlenen tasarım, ‘O’ harfinin kesilmiş biçimi ile iletilmek istenilen mesajı metnin bir parçası olarak sembolleştirilmesiyle bir cinas özelliği sergilemektedir. Morningstar logosu kelime içerisinde, sembolün bir bütün olarak kullanılmasıyla, sadece harf kullanımının rebus özelliği barındırmadığına karşın bir başka örnek oluşturmaktadır.

The logo for Morningstar features the word "MORNINGSTAR" in a bold, red, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a red circle with a gap at the top, resembling a rising sun or a star.

Görsel 26. Paul Rand logo tasarımı.

Rebus tasarımların yer aldığı logo çalışmalarında harflerin sesteş sembolleri yer almaktadır. Görsel cinas ve rebus tasarımlarda sıkça çalışmalar üreten Paul Rand CADC (Connecticut Sanat Yönetmenleri Kulübü) için hazırlamış olduğu logo tasarımında rebus ifadeler kullandığı görülmektedir (Görsel 25). 1986 yılında hazırlanan logo ‘club’ kelimesinin sesteşi olan ‘sinek’ sembolünden oluşmaktadır. Rand, logo tasarımında oluşturduğu bulmacayla birlikte kulüp ve sinek arasında bir anlamlandırma oluştururken kullanılan renkler ile birlikte bağlantıyı güçlendirmektedir.

The logo for CADC consists of the letters "C", "A", "D", and a club symbol. The "C" is black, "A" is red, "D" is red, and the club symbol is black.

Görsel 27. Paul Rand, CADC logo tasarımı.

Rebus tasarımlar içerisinde New York Eyaleti Ticaret Bakanlığı için tasarlanan ‘I Love NY’ logo çalışması popüler örneklerden biridir. Cümle içerisinde ‘love’ kelimesine karşılık konumlandırılan kalp sembolü birçok çalışmaya ilham olmasının yanında, Seattle şehri için rebus ilkeleriyle oluşturulan bir logo çalışmasına da öncülük etmiştir. 2014 yılında hazırlanan logo, Seattle ismi hecelenerek sesteş kelimelerin sembolleri ile hazırlanmıştır. Logo içerisinde yer alan semboller, çoğu rebus tasarım örneğinde görülen ‘göz’ sembolünden farklı olarak yan görünümü ile ‘görmek’ fiilini ifade etmektedir. Logo içerisinde yer alan e-posta ‘@’ sembolünün kullanımı ile elektronik bir marka imajı yaratılması ve insanların logoyu şehir ile bağlantılı bulamaması nedeniyle ilerleyen zamanlarda güncellenmiştir.



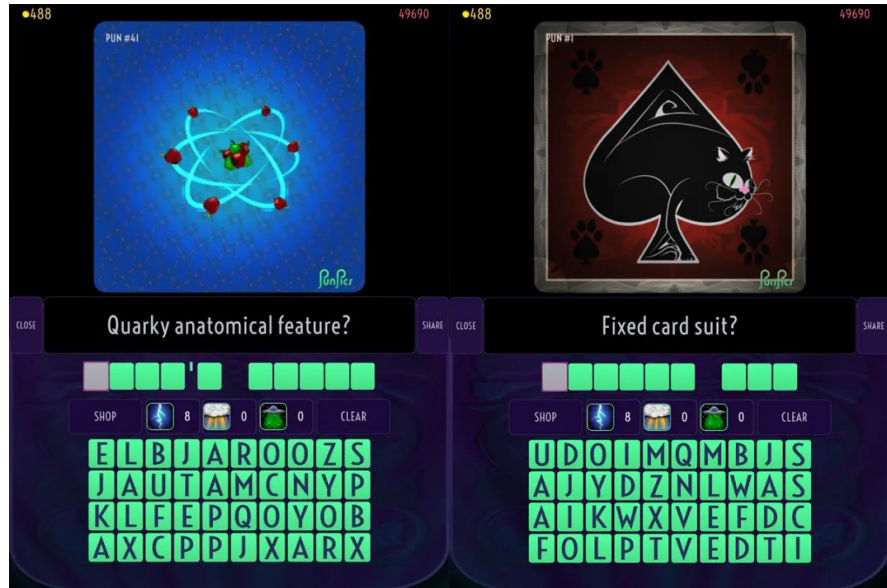
Görsel 28. Seattle şehri logo tasarımı.

3.3 Oyun Tasarımı

Yoğun yaşam alanı içerisinde insanlara geçici zevkler yaşatmak ve sorunlardan uzaklaşarak keyifli zaman geçirilmesini sağlamak için teknoloji, kültür endüstrisi ile birlikte ürünler sunmaktadır. Oyun endüstrisi her geçen gün gelişen ve kullanıcılarının arttığı bir sektör haline gelmektedir. Oyunlar, kişinin keyifli zaman geçirmesi ve zihin jimnastiği yaparak deneyim elde etmesinde etkili bir yöntemdir. Yoğun yaşam koşulları günümüzde oyun aktivitesinin popülerleşmesine olanak sağlamaktadır. Dijital dünya içerisinde yaygın kullanımı ve etkileşimli yapısı ile sosyal bir aktivite olmaya başlamıştır. Oyun kültürünün gelişmesiyle birlikte dijital, kart ya da kutu oyunları gibi türleri bulunmaktadır. Oyun tasarımı kapsamında etkileyici imgeler oluşturmak renk, biçim, tipografi gibi birçok grafik

elemanları barındırmasıyla birlikte, grafik tasarım ile bütünleşen bir alan olmaktadır. Oyun içeriği kapsamında oluşturulan ürünler dikkat çekmek ve oyuncu etkinliğini arttırmak, mekan bütünlüğünü ve hızlı algılamayı oluşturmak amacıyla sıklıkla mizahi, ironik ifadeler oluşturulmaktadır. Görsel cinasların ironik, mizahi ve oyun temelli olması oyun tasarımlarında sıklıkla kullanılan bir araç olmasına nedendir. Çeşitli kullanımları olan cinaslara, karakter tasarımlarında ve isimlerinde, mekan içerisinde yer alan figürlerde, oyun kurallarını net ve az imge ile anlatmak için oluşturulan illüstrasyonlarda ve birçok alanda sıklıkla rastlanmaktadır.

Cinaslar ve görsel cinaslar mizahi ve bulmaca içerikli yapıları gereği belirli kurallarla sınırlandırıldığında bir oyun haline gelebilmektedir. Dijital aplikasyon oyunu olan PunPic, bir görsel kelime oyunudur (Görsel 27). Benzer şekilde yazılan veya telaffuz edilen kelimelerin görsellerinden oluşmaktadır. Oluşturulan kelimenin görsel cinas ifadesi yer alır, karmaşık harfler ve görsel yardımıyla cümleyi bulmak üzerine tasarlanmış bir oyundur. Oyun içerisinde yer alan anlatımda zihne, kelime oyununu çözmek için bir başlangıç noktası olarak ipucu verilir ve hızlı hareket etmeden görselde yer alan imgelerin kulağa benzer gelen eş anlamlı sözcükleri düşünülmesi söylenmektedir.



Görsel 29. PunPic dijital oyunu soruları.

Oyun tasarımlarında kuralları belirtmek, yönlendirmek gibi durumları anlatan görseller yer almaktadır. Oluşturulan görsellerde birden fazla anlamı kısa ve açık bir ifadeyle oluşturmak için görsel cinas kullanımları görülmektedir. Munchkin, grup olarak oynanan 168 kart ve bir zar içeren etkileşimli bir kutu oyunudur. Esprili çizimlerin yer aldığı kartların yönlendirmeleriyle birlikte, grup içerisinde keyifli zaman geçirilmesine olanak sağlanan, yüksek etkileşimli bir rol yapma oyunudur. Kartların üzerinde yönlendirme metinleri ve metinlerin esprili görsel ifadelerinin yer aldığı illüstrasyonlar bulunmaktadır. Örnekte yer alan kart elde edildiğinde bir seviye yukarı çıkılmakta olup, hazırlanılan görselde ‘bir seviye yukarı çıkmak’ cümlesi vurgulanmaktadır. İç içe geçmiş kartlar ile seviyeler ifade edilmekte ve merdiven görüntüsü oluşturulmaktadır (Görsel 28).



Görsel 30. Munchkin oyun kartları.

Oyun tasarımı içerisinde görsel cinaslar karakter tasarımlarında da görülmektedir. Oyun ismi ya da karakter isimlerinin eş anlamlı ifadelerinden hazırlanan tasarımlar mizahi bir yaklaşım oluşturmaktadır. Google arama motoru tatiller, önemli olaylar, başarılar ve insanları kutlamak için geçici olarak logo üzerinde farklı tasarımlar yapmaktadır. Doodle adı verilen bu tasarımlar yer yer etkileşimli oyunlar sunarak kullanıcılarının keyifli zamanlar geçirmelerini hedeflemektedir. Korona virüs kapsamında Google, ‘evde kal ve oyna’ isimli etkileşimli Doodle oyunları hazırlamıştır. Karantina döneminde geçmişte yapılan

ve güncel oyunlarını her gün değiştiren Google, kriket oyunu için hazırladığı Doodle tasarımında görsel cinas ifadelerine yer vermektedir. Kriket oyunu içerisinde top atışı yapan kişiye verilen ‘altın ördek’ ismi sayesinde oyunun sembolü genellikle ördek figürü olmaktadır. Doodle örneğinde kriket kelimesinin İngilizcede eş anlamı olan ‘cırcır böceği’ ile karakter tasarımı yer almaktadır (Görsel 29). Etkileşimli oyun içerisinde bir cırcır böceğinin kriket oyuncusu olarak atış yaptığı görülmektedir.



Görsel 31. Doodle kriket oyun tasarımı.

Rebus tasarımlar başlıca bilmece ve bulmaca ifadeleri oluşturmasıyla sıklıkla oyun tasarımlarında görülmektedir (Görsel 30). Düz anlamının dışında kişileri farklı düşünmeye teşvik etmesi zihinsel bir aktivite gerektirmektedir. Oyunlar içerisinde kullanılan bir araç olmasına karşın kavramsal yapısı itibariyle başlı başına oyun oluşturulabilmektedir. Dijital uygulamalarda rebus tasarım üzerine, birden çok oyuna rastlanmaktadır. Belirlenen kelime ya da cümle hecelenerek ve sesteş ifadelerle karşılık gelen görseller birleştirilerek bilmeceler oluşturulmaktadır. Verilen ipuçları ya da karışık harflerle görsellerin çözümüne destek sağlanmaktadır. Oyunların eğlendirirken zihin jimnastiği gibi bilişsel düzeyde fayda sağladığı görülmektedir.



Görsel 32. Rebus Absurd Logic Game, Rebus, Rebus Puzzle With Answers

Çocuklar üzerinde bir hafıza etkinliği olarak sıklıkla kitap etkinliği ya da kart oyunu olarak hazırlanan rebus oyunları bulunmaktadır. 1958 yılında, rebus ifadelerin yer aldığı kartların, eşleştirilerek ödülleri kazanılan bir televizyon programı bulunmaktaydı (Görsel 31). Kartlar üzerinde bulunan görsellerin anlamı çözüldüğünde, yer aldığı tahtadan çıkarılarak puan kazanılan, müsabaka türünde bir oyundu. Amerika'da yayınlanan televizyon programı çocuklar tarafından yoğun ilgiyle karşılanmakta olup uzun süre devam etmiştir. Rebus ifadelerle hazırlanan bulmacaları çözen çocuklar, zihinsel bir aktivite gerçekleştirirken aynı zamanda ödülleri kazanarak eğlenmektedir.



Görse 33. Concentration Game Show.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GÖRSEL CİNAS VE REBUS KAVRAMLARININ EĞİTİMDEKİ YERİ

Eğitim bir bireyin davranışlarında istendik ve bir dereceye kadar kalıcı değişimlerin yaratılması sürecidir (Ertosun, 2006). Farklı kaynaklarda eğitim, süreç ya da içerik olarak ifade edilmektedir. Bilgi edinme ve davranış geliştirme olarak da ifade edilen eğitim, farklı sistem ve ideolojilere göre tanımlarında değişiklik göstermektedir (Ünver, 2016). Bir diğer yaklaşıma göre eğitim, insan yetilerinin ve yeteneklerinin geliştirilmesi olarak ifade edilebilir. Zihinsel ve bedensel olarak eğitim yoluyla gelişim gösteren insan, duyuları olan bir varlıktır. Bu özellikleri çerçevesinde insana özgü bir gereksinim olan sanat eğitimi bireyin zihinsel, ruhsal gelişimi, estetik duyularının gelişimi ve yaratıcı yeteneklerinin olgunlaşmasında etkilidir. İnsanın zaman içerisinde değişim ve gelişim gösteren bir canlı olması ve elde var olan enerjiyi, yaratma güdüsünü doğru bir şekilde yönlendirmek, bir yere kanalize etmek gereklidir ve eğitimle gerçekleşebilmektedir.

Sanat eğitimi bireyin duygu düşünce ve izlenimlerini anlatabilme, ayrıntılı düşünebilme, yaratıcı güdülerin gelişimi ve estetik anlayışının bir düzeye ulaşmasını sağlamasıyla her yaşta insan için gereklidir. Bireylerin sosyal ilişkilerinin, gözlem, orijinal buluş, pratik düşünce gibi gelişimleri sağlaması ile gerekli görülmektedir. Sanat eğitimi genel bir bakışla salt beceri ya da yetenekleri ortaya çıkarmak olarak görülmesine karşın, geniş bir kapsam içerisinde bireyin yaşamını değerli kılmak ve zevk almasını sağlamak olarak da ifade edilebilir. Plastik, fonetik, ritmik ve dramatik sanatlar bireylerin eylemlerini ve üretimlerini geliştirmek olarak dar bir kapsamda görülmesine karşın, yaşam içerisinde duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını geliştiren bir eğitim anlayışına sahiptir. İnci San “Sanat eğitimi, kişiliğin uyumlu bir bütün olarak gelişimi sürecinde, bireydeki yaratıcı ve üretici güçlerin gözetilip geliştirilmesini amaçlar” ifadeleriyle yaşam ve sanat eğitimi arasında yer alan güçlü bağı tanımlamaktadır (Çellek, 2003).

Antikçağlardan başlayarak sanat, insan yaşamında eğitim ile birlikte önemli bir yere sahiptir. Platon sanatı, zihni bilgisizlikten ve aşırı duyarlılıktan kurtaran, insanı entelektüel düşünceyle yücelten bir etmen olarak tanımlardı (Tanyolaç, 2008). Gelişmekte olan gencin eğitimi kapsamında sanatsal faaliyetlerden söz

edilmesi Barok dönemin bitimiyle birlikte soylu sınıfının “uyumlu bireyler yetiştirmek” istekleriyle başladığı söylenmektedir. Dönem içerisinde sanatın bireyleri eğittiği görüşü hakim olmaya başlamıştır. 1800’lü yıllarda Goethe renklerin insan duyuları üzerinde etkilerini inceleyerek çalışmalar yapmış; Rousseau sanatın birey üzerinde öz varlığı geliştiren, duyuşsal ve yaratıcı etkileri olduğunu ifade etmiştir (İnci, 1998). 19. Yüzyılda başlayan endüstri dönemiyle birlikte sanat bir ders olarak okullara girmeye başlamıştır. Endüstriyel tasarımın gerekliliği doğrultusunda gerçekleşen sanat eğitimi teknik resim üzerine yoğunlaşmaktaydı. Dönemin gereksinimlerinden doğan endüstriyel çizim, teknoloji devrimiyle birlikte yetersiz gelmekte ve kapsamını genişletmeye başlamaktadır. Bu gereksinimler tasarımcıların yetiştirileceği yeni bir eğitim sistemi doğurur ve Bauhaus bu ihtiyaçlardan doğmaktadır. Ülkemizde halen Bauhaus anlayışıyla devam eden sanat/tasarım eğitimi programları bulunmaktadır.

1887 yılında Almaya’da başlayan bir akım, literatüre “sanat eğitimi hareketi” adıyla geçmiş ve genel eğitim içerisinde bir reform hareketi olarak görülmektedir. 1893 yılında ise sanat tarihçisi Konrad Lange, resim derslerini pedagojik ve psikolojik bakımdan yeni görüşler çerçevesinde değerlendirmiştir (Tanyolaç, 2008). 1920’li yıllarda sanat eğitimi içerisinde çocukların ruşsal ve fiziksel gelişimlerine göre hareket edilmesi ortak bir paydada kabul görmektedir. O dönemlerde sanatsal düşüncenin bilinç dışında gerçekleştiği ve dürtüler yoluyla yapıt verildiği düşünölmektedir. 1950’li yıllardan sonra ise “görmeyi öğrenmek” ilkesi benimsenmiş, Gestalt psikologları tarafından algı ile biçim arasındaki ilişki geliştirilmiş, sanat eğitiminin temeli olmaya başlamıştır.

Türkiye’de sanat eğitimi, tarihi kaynaklarda Selçuklu dönemine kadar gitmektedir. “Baba Nakkaş Nakışhanesi”nde hattatlar ve nakkaşlar tarafından kitap ve binaların süslemeleri hazırlanırdı. Usta-çırak ilişkisiyle süregelen eğitim şeklinde yaş, kıdem ayırt etmeksizin birlik içerisinde çalışılmıştır.

Cumhuriyet döneminde gerçekleşen atılımlarla çağdaş uygarlık düzeyine ulaşmak için kültürel gelişmeler hedeflenmiş, sanat ve eğitim üzerinde özellikle durulmuştur. Eğitim kuramcısı olan John Dewey, o dönemlerde mevcut eğitim sistemini inceleyerek hazırladığı raporda sanat eğitimi üzerine ayrı bir bölüm ayırarak, sanat öğretmeni yetiştirilmesi gerektiğini ve özel derslerin programda yer alması gerektiğini ifade etmiştir. 1960’lı yıllarda sanatsal öğretinin doğuştan geldiği

ve büyümeyle birlikte gelişen bir yapıda olduğu düşüncesi yıkılarak öğretimle gerçekleşeceği fikri savunulmuştur. Sanatın çocuk gelişimi ve eğitimi açısından önemi üzerinde sıklıkla durulması, sanatın çocuklara özgü ve bir oyun olarak algılanması üzerine sanat eğitimi “öğrenci merkezli” yapısından “disiplin merkezli” bir anlayışa evrilmiştir. 1949, 1962, 1974 ve 1981 yıllarında toplanan Milli Eğitim Şuraları, Türkiye’de sanat eğitimi üzerine hazırlanan raporlarda, eğitim içerisinde sanata geniş yer verilmesi gerektiği ifade edilmiş ve sunulan önerilerle sanat eğitiminin temel ilke ve amaçları belirlenmiştir. İlerleyen yıllarda dönemin siyasi koşulları nedeniyle, her iktidar grubunun farklı sanat eğitimi politikalarının uygulanması, hedeflenen amaç ve ilkelerin sonuç bulamamasına neden olmuştur.

Sanat eğitimi başlarda salt el becerisi ve doğuştan var olan bir yeteneğe sahip olanları seçerek, usta-çırak ilişkisiyle ilerleyen bir sisteme sahipti. Yaratıcılık ve biliş temelli yaklaşımların sanat eğitimi içerisinde varlığının keşfedilmesiyle birlikte eylemlerin ardındaki zihinsel modeller incelenmeye başlanmıştır. Eğitimin soran, düşünen, sorun çözen, akıl yürüten ve araştıran bireyler yetiştirmesi, öğretmenin öğrenciyi birey olarak kabul etmesinden geçmektedir (Çellek, 2003). Eğitimin 21. yüzyılda postmodern yaklaşımla temellenmesi öğrencilerin bireysel özelliklerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak bir içerik oluşmasına nedendir. Sanat eğitimi bireyin duygu, düşünce ve yaratıcılığını geliştirmesinin yanında kültürel bir yoğunluk, bireysel bir çabadır. Kırıçoğlu’na göre sanatın öğrenimindeki amaç, yaratıcılar yetiştirmek ya da herkesi yaratıcı yapmak değil, sanatı yaşatmak ve sanatı öğretmektir (Dikici, 2006). Lowenfeld ise sanat eğitiminin amacını yaratıcılığı geliştirmek ve yaratıcı eylemlerin yaşam içerisinde diğer konu ve alanlara aktarılabilmesi olarak görmektedir. Sanat eğitiminin öğrencilerin kendilerini yaratıcı ifade etmeleri ve geliştirmeleri olarak düşündü ve eğitimi sanat için bir amaç olarak görmedi (Zimmerman, 2010). Etike, sanat eğitiminin cinsiyet, yaş, meslek fark etmeksizin herkes için gerekli olduğunu, zihin ve duyuların dengelendiği bir eğitim alanı olduğunu ifade etmektedir.

Sanat eğitiminin amaçları görsel yolla algılamayı öğrenmek, yaratıcılığı geliştirmek, sanatın herkes tarafından anlaşılıp paylaşılmasını sağlamak, kendini ifade etme yeteneği kazandırmak, duygu ve düşünceleri görseller aracılığıyla ifade edebilmek, doğru görmeyi öğrenmek olarak ifade edilebilir (Çellek, 2003). Sanat ve tasarım eğitimi programları düşünce, biçim arasında bağı kurma, bilgi ve

becerilerinin aktararak gelişmesini amaçlamaktadır. Bauhaus ekolünde tasarım yeni, özgün ve yaratıcı bir ürün ortaya koyma, yaratıcı potansiyeli geliştirme, sanat ve tasarım kültürünü benimseme üzerine temellenmiştir. Önceliğin, yaratıcılığın gelişmesi olarak belirlendiği sistemde, bilişsel faaliyetlerin istenilen seviyeye ulaşmasıyla sonraki aşama olarak, el becerilerine dayalı uygulamaların üretilmesi planlanmaktaydı (Karabay, 2020).

Yaratıcılık, sanat eğitimi içerisinde sıklıkla bahsedilen ve ön planda tutulan bir olgudur. Birçok ülke eğitim programlarını yaratıcı öğrenmeyi geliştirecek doğrultuda dönüştürülmeye başlamıştır. 2009 yılını Avrupa Birliği, “Avrupa Yaratıcılık ve Yenilik Yılı” olarak belirlemiştir. Birçok ülke yaratıcılığın bireyler ve toplumlar için gerekli olduğunu düşünmekte ve çalışmalar yapmaktadır. 2012 yılında Güney Kore’de ve 2017 yılında Çin’de eğitim programlarında öğrencilerin yaratıcılığını geliştirmek için resmi olarak adımlar atılmış ve uygulamaya konulmuştur (Sawyer, 2017). Türkiye’de Milli Eğitim Bakanlığı 2030 hedefi olarak karmaşık sorunları çözebilen, eleştirel düşünebilen, yaratıcı çağdaş insan yetiştirmeyi planlamaktadır (İlhan, 2021). Emre Becer’in ifade ettiği gibi “öğrenciyi bağımsız kılan, vizyon kazandırabilen, onu pasif bir izleyici konumundan çıkararak ders içerisinde aktif, öncü konuma getiren eğitim iyi bir eğitimidir”.

Sanat ve tasarım eğitimi, yükseköğretim düzeyinde teori ve uygulama modelleri içerisinde, yaratıcılığı ve özgün üretimleri çıkarabilme yetisini geliştirmek, teknolojinin getirileriyle alan içerisinde kullanılan araçları doğru kullanabilmek, araştırmacı olabilmeyi aktarmayı hedeflemektedir. Eğitim sistemi içerisinde süregelen ezberci ve test sınavlarıyla “doğruyu bulma” üzerine kurulu program yapısı, yükseköğretim düzeyinde sanat ve tasarım eğitimi almaya başlayan bireyler alışkanlıklarından sıyrılmakta zorlanmaktadır. Eğitimin temelde yaratıcı ve zihinsel bir gelişim olmasına karşın, alanlar içerisinde sadece sanat eğitimi kapsamında uygulanmaya çalışılmaktadır. Kani Ülger, sanat eğitiminin öğrencilerde yaratıcı düşünme becerileri üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığı üzerinde incelemelerde bulunmuştur. Çalışma grubu olarak üniversite I ve II. Sınıf öğrencilerini tercih etmekte ve sanat eğitimi alan II. Sınıf öğrencilerin I. Sınıf öğrencilerine göre yaratıcı düşünme verilerinde anlamlı bir farklılık olduğu bulgularına ulaşmıştır (Ülger, 2015). Yükseköğretim çerçevesinde bireyin,

ortaöğretim seviyesinde alacağı sanat eğitiminden, daha yoğun bir programla karşılaşmasının etkili olabileceği değerlendirilebilirken, ortaöğretim düzeyinde hayal gücü ve yaratıcılığın gelişmesi yönünde program hazırlanmasıyla, elde edilen veriler arasında bulunan korelasyonun düşeceği söylenebilmektedir.

Yaratıcılık, eğitimin her alanında öncü hedeflerden biridir ve bireylerin sosyal hayatlarını, duyularını, yaşam içerisinde problem çözme yetilerini geliştiren bir olgudur. Yaratıcılık ve hayal gücünün gelişimi, bireylerde hayatın her alanında olumlu dönütler sağlamasına karşın, sistem içerisinde sıklıkla sanat eğitiminde karşılık bulmaktadır. Sanat eğitimi alan ve sanat eğitimi almayan bireyler arasında yapılan bir başka araştırmada ise, benzer sonuçlar elde edilerek sanat eğitimi alan insanların anlamlı bir farkla, yaratıcı tutuma sahip oldukları verileri elde edilmiştir (Dikici, 2006).

Sanat eğitimi, birey endekli bir eğitim anlayışına sahiptir. Öğrencilerin bireysel farklılıklarını gözetilen bir süreç yürütülmelidir. Bir atölyede belirlenen, bir problem üzerinde öğrenciler problemi farklı ele alabilir, yorumlayabilir ve uygulayabilirler. Çellek, Becer gibi birçok araştırmacı ve tasarımcı eğitim sistemi içerisinde öğrencilerin bireysel farklılıkları gözletilmeksizin öğretmenlerinin birer kopyası oldukları ifade edilmektedir. Sanat ürününün kesin bir değerlendirme kriterinin bulunmaması gerçeği, eğitim sistemi içerisinde yer alan değerlendirme kriteri zorunluluğu ile eğitimcinin ortak bir kanaat gösterebilmesi için bir form oluşturması gerekmektedir. Değerlendirme kriterinde belirlenen ilkelerin, süreç içerisinde gelişecek olan özgün tarz ve tutuma ket vurmaması gereklidir.

Emre Becer eğitimci ve eğitim kurumlarına yönelik, sanat eğitimi içerisinde yaratıcılığı motive edeceğini düşündüğü önerileri sıralamaktadır:

- Eğitimci, öğrencileri bireysel olarak tanımalı ve ölçülebilir kriterler geliştirerek, öznel görüşünü dayatmamalıdır.
- İntihal sanat öğrencisinin tercih etmemesi gereken bir yoldur. Eğitimci, esinlenme ile kopya arasındaki uçurumu çok iyi anlatmalıdır.
- Yaşadığımız dönemin hızla değişen koşulları, sanat ve tasarım problemlerinin sürekli değişmesine neden olmaktadır. Eğitimci, ders programlarını sürekli denetlemeli ve yenilemelidir.

- Yaratıcılığın en önemli koşullarından biri eğitim ve bilgi birikimidir. Kurumların öğrencileri güncel bilgiler ile besleyebilmesi için kütüphane oluşturulmalı ve sanat-tasarım dergilerine abone olunarak zengin bir görsel arşiv oluşturulmalıdır.

- Öğrencilere kanıtlanmamış fikir ve uygulamalarını deneme, sınama imkanı verilmeli, yeteneklerini tanımaları ve okulu yaratıcı bir laboratuvar olarak kullanabilmeleri sağlanmalıdır.

- Öğrencilere analitik ve sistemli bir bakış açısı kazandırabilmek için, eğitim programı içerisinde felsefe, sosyoloji gibi alanlardan dersler bulunmalıdır (Becer, 2002).

Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren eğitim, önemli bir konu oluşturmaktadır. 20. yüzyıl eğitim anlayışında öğrencilere uygun öğrenim olanağı sağlamak yerine, neleri öğrenmeleri gerektiğini söylemek eğitimci-öğrenci arasında büyük bir çıkmaza yol açmaktaydı. Sorunlar ışığında gelişen sistemle birlikte çağdaş eğitimde önemli olan ‘öğretmek’ çerçevesinde değil, öğrenme odaklı olmaktadır. Günümüz sisteminde bir başka çıkmaz ise öğrencilerin potansiyelleri gözetilmeksizin, tek doğrultuda eğitim standardı uygulanmasıdır. Öğrenciler farklı gelişimsel, zihinsel ve sosyal özelliklere sahip olmaktadır. Tekdüze eğitim yerine bireysel farklılıkları gözeten, çok kültürlülüğe uygun, farklı gelişim özellikleri gösteren öğrencilere potansiyellerini ortaya koyabilecekleri bir ortam sağlanması hedeflenmektedir. Farklı öğrenme ihtiyaçları olan öğrenciler için gelişim özelliklerine uygun eğitim almaları, programların çeşitlenmesi, farklı uygulamalara yer verilmesi gerekmektedir. (Alkan, Mertol ve Mertol 2020)’a göre özel yetenekli öğrenciler sahip oldukları farklılıklar doğrultusunda, üst düzey düşünme becerilerine yer verme, gelişmiş ürünler ortaya koyma, bağımsız çalışmalar oluşturma gibi bireysel farklılıkları gözetilerek öğrenme ortamı geliştirmek gerekmektedir. Öğrencilerin düzeyleri gereği, rutin çalışmalardan sıkılarak kendi bildikleri doğrultusunda hareket ettikleri gözlemlenmektedir. Hayal gücü ve zihnin farklı noktalarını harekete geçirmek ve öğrencilerin dikkatini çekerek eğlenceli bir öğrenim gerçekleştirmek için rebus uygulamaları ders içerisinde kullanılmaktadır.

Yapılan bir araştırmada coğrafya dersi kapsamında özel yetenekli öğrencilerle rebus tekniğini ders içi faaliyet olarak uygulamaktadır. Coğrafya dersi içerisinde terim ve kavram öğreniminin coğrafi olgu ve olayları tanımlamakta

önemli olduğu sonucu çıkarılmakta, kavram ve terimlerin öğreniminde farklı yöntem ve tekniklerin kullanımının öğrenmeyi arttıracakı görüşü oluşmaktadır. 97 öğrenciyle uygulanan çalışma sonucu, rebus etkinliğinin coğrafya dersi kapsamında görselliğin arttırıldığını ve öğrencilerin tamamının derse aktif katılım gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır (Yurteli ve Mertol, 2018). Ders içi rebus etkinliğinin, öğrenciler tarafından zevkli bulunarak coğrafi kavramların bakış açılarını değiştirdiklerini ifade ettikleri görülmüştür. Rebus üretimi ve tasarımlarının incelenmesi hafızayı canlı tutmak ve öğrenmeyi pekiştirmek gibi etkileri, yapılan araştırma içerisinde öğrenciler üzerinde de görülmektedir.

Ders içi rebus uygulamaları üzerine yapılan bir başka araştırma ise (Alkan, Mertol ve Mertol, 2020) tarafından Bilişim Teknolojileri dersi kapsamında özel yetenekli öğrencilerle gerçekleştirilmiştir. 10 özel yetenekli öğrenci ile birlikte gerçekleştirilen uygulama içerisinde öğrencilerin rebus (resfebe) yöntemini duyduklarında şaşırdukları, zorlayıcı ama zevkli buldukları görülmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen veriler öğrencilerin rebus etkinliğini problem çözmek gibi ve zevkli olduğunu ifade ettikleri görülmektedir.

Rebus etkinliği farklı dersler kapsamında uygulanabilecek bir yapıdadır. Örnek araştırmalar kapsamında özel yetenekli öğrenciler ile uygulanmasına karşın, öğrenme güçlüğü çeken öğrenciler ile eğlenceli ve öğrenmeyi arttıran bir etkinliktir. Zihin jimnastiği ve kelime bilgisiyle oluşturulan rebus çalışmaları, yeni bir dil öğrenmek için etkili bir yöntemdir ve okul öncesi dönemde uygulanmasının, öğrencilerin kelime bilgilerini geliştireceği, anlamlı ve kalıcı bir öğrenme gerçekleştireceği savunulmaktadır.

Rebus uygulamaları bulmaca özelliği nedeniyle öğrenciler tarafından yaratıldığında etkili bir öğrenme yolu olmasına karşın aynı zamanda çözümleri zihinsel bir süreçle gerçekleşmektedir. Dil ve bellek gelişimi, problem çözme, akıl yürütme, biliş geliştirme, hızlı düşünme, yaratıcılık gibi özellikleriyle öğrencilerin eğlenirken gelişimlerine katkı sağlayan bir uygulamadır. Cumhuriyet döneminden itibaren çocuk dergileri zihinsel becerileri geliştirmeye yönelik bilmece, bulmaca, akıl oyunları gibi eğlendirerek öğreten içerikler oluşturmaktadır. Dergiler içerisinde yer alan etkinlikler çocukların motivasyon kazanmalarını, başarının özgüvenini oluşturmalarını ve zevk alarak, eğlenerek öğrenmeleri hedeflenmektedir. Dergi içerisinde yer alan bulmacalarda rebus uygulamaları bulunmakta, ilk örneği Resimli

Dünya Dergisi içeriğinde yer alan Resimli Muamma köşesidir (Sarıkaya, 2018). Soru içerisinde sözel yetenek ve akıl yürütme becerisini kullanmayı teşvik eden görsellerin çözümü, ipuçları verilerek, edebi bilgi şekline getirilmesi istenmektedir. Rebus oyunları içerisinde çocuklara, sözel yeteneklerin gelişimi ve keşfetme duygusunun keyifli yanları aşılanmaktadır. Rebus uygulamalar ders içerisi etkinliklerde, kavram öğretiminde kullanılmakta ve öğrencileri mevcut bilgilerden alternatif düşünmeye iterek, yaratıcılığı ve derse olan ilgiyi arttırdığı görülmektedir (Alkan, Mertol ve Mertol, 2020).

Eğitim içerisinde yaratıcı düşünmenin gelişimi öğrencilerin bilgiye ulaşma ve onu yorumlama imkanı vermektedir. Öğrenciler verilen materyaller üzerinde değişiklikler yaparak geliştirebilir ya da yeni bir ürün ortaya çıkarabilmektedir. Aksoy (2005) tarafından yapılan araştırmada yaratıcı düşünme temelli bilimsel yöntem sürecinin öğrenme ürünlerine etkisi incelenmiştir. Öğrenciler üzerinde deneysel işlem sonrası yapılan öntest ve sontest sonuçları anlamlı bir farklılık olduğu yönündedir.

İdeal eğitim koşulları yaratıcı bireyler yetiştirmeye yöneliktir. Eğitimci özgür ifade ve kendine güvenin oluşması için ideal ortam sağlamalı, yaratıcılığın gelişmesini engelleyen şartların oluşumunu engellemelidir. Alev Arık eğitimin içeriğinde problem seviyesini tanımayı öğrenme, problem çözme bakımından olguları öğrenme, özgün/orijinal olmayı öğrenme, doğru değerlendirmeler yapmayı öğrenme ve düşüncelerin nasıl test edileceğini öğrenme olarak ifade etmektedir (Seylan, 2005). Yaratıcılık, doğuştan gelen bir potansiyel gerektirmesinin yanında, sonradan geliştirilebilir bir niteliktir. Yaratıcılık bir üretken düşünce ve sorun çözme etkilidir. Eğitim içerisinde öğrenci, dikte edilmiş çözümlerden ziyade bilgi ve deneyimleri doğrultusunda problem çözme kabiliyetini kazanmalıdır.

Grafik tasarımın araştırma, bulma ve problem çözme etkinliği olması, eğitimin kapsamında uygulanan öğretim yöntemleri, problem çözme ve tasarım geliştirme yönelimindedir. Sanat eğitimi içerisinde analitik bilişin gelişimi önemlidir. Jhon Dewey, eğitimbilim üzerine görüşleri (progresif/gelişmeci) bilginin tecrübe içerisinde saklı olduğu ve kültürel anlam pratiğinde sanatın yer aldığını düşünmektedir. Sanat eğitiminin progresif eğitim ile birleşmesi Dewey'in görüşleri doğrultusunda geliştirilerek yaratıcı benliğin ifadesi metodunda oluşmaktadır. Grafik tasarım eğitiminde uygulanması gereken yöntem içerikleri

görsel ve analitik düşünme üzerinde bütüncül bir yaklaşımla temellendirilmelidir (Yıldırım, 2012).

Grafik tasarımın fikir oluşturma ve iletme temelli yaratıcı bir süreç olması, tasarım eğitimi içerisinde yaratıcı düşüncenin gelişimi önem arz etmektedir. Grafik tasarım ders programları içerisinde ağırlıklı olarak tasarım, görüntü, yazı ve bilgisayar grubu dersleri yer almaktadır. Temel, tasarım eğitimleri ve proje tabanlı atölyeler içerisinde öğrenciler yapılan çalışmaların, bilinçli bir süreç içerisinde oluşmaması nedeniyle kavramlardan uzak açıklamaktadır. Genel kültür ve kuramsal dersler çerçevesinde sanat, tasarım, uygarlık tarihi dersleri yer almaktadır (Karamustafa, 2003). Göstergebilim, semboller, kültürel imgeler ve yaratıcı düşünce konuları sıklıkla programlar içerisinde yer alan dersler kapsamında kısa başlıklar olarak gösterilmektedir. Öğrencilerin teknik bilgi ve el becerilerinin gelişimine yönelik hazırlanan ders programları, yaratıcı sürecin bireysel bir keşif yoluyla edinilmesine yöneliktir. Yapılan araştırma ile birlikte Türkiye’de yer alan Görsel İletişim Tasarımı ve Grafik Tasarımı bölümleri içerisinde yaratıcılık, yaratıcı tasarım süreci, yaratıcı düşünce vb. konuların ders programları içerisindeki yaygınlığının tespiti amaçlanmaktadır.

4.1. Araştırma Deseni

Yapılan araştırma nitel araştırma modelinin doküman analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Belgesel tarama olarak da anılan doküman analizi yöntemi, var olan kayıt, belge, basılı ya da elektronik materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi süreçlerini içeren bir işlemdir. Günümüzde birçok veriye elektronik ortamdan ulaşılabilmesiyle birlikte, çevrimiçi kaynaklar doküman analizi yönteminde veri olarak kullanılmaktadır. Kamuya ait, erişime açık dokümanlar ve kişisel dokümanlar olarak kategorize edilmektedir. (Sak, Şahin Sak, Öneren Şendil ve Nas, 2021). Bu çalışmada, yaratıcı tasarım süreci içerisinde bilinçli eylemin gerçekleşmesi için gerekli olan bilginin, Grafik, Grafik Sanatlar, Grafik Tasarım ve Görsel İletişim Tasarım bölüm programları içerisinde varlık-yokluk derecelerine göre ne kadar yer aldığı belirlenmesi amaçlanmaktadır.

4.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, Türkiye’de 2006 yılı öncesi ve sonrası kurulan 14 devlet, 14 vakıf üniversitelerinde yer alan Grafik, Grafik Sanatlar, Grafik Tasarım ve Görsel İletişim Tasarım lisans bölümlerinin fakülteler tarafından yayınlanan güncel programların ders içerikleri oluşturmaktadır.

4.3. Verilerin Toplanması

Tez çalışmasının kapsamlarından biri olan yaratıcılık ve yaratıcı tasarım süreci konusu ile ilgili kaynak taraması dışında, araştırmada Türkiye’de bulunan devlet ve vakıf üniversiteleri kuruluş yıllarına göre gruplanmakta olup, verilere Yükseköğretim kurumunun web sayfasından ulaşılmıştır. Oluşturulan listede yer alan Grafik, Grafik Sanatlar, Grafik Tasarım ve Görsel İletişim Tasarım lisans bölümleri ders program ve içerikleri, kurumların web sayfalarına ulaşılarak incelenmiştir.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırma içerisinde analiz bölümü 3 aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada Türkiye’deki üniversiteler kuruluş yıllarına göre 2006 öncesi ve 2006 sonrası olarak listelenmiştir. Grafik, Grafik Sanatlar, Grafik Tasarım ve Görsel İletişim Tasarımı lisans bölümleri devlet ve vakıf üniversiteleri olarak ayrılmıştır.

İkinci aşamada aktif olarak eğitim veren, ders programı ve ders içeriklerine ulaşım sağlanabilen üniversitelerin web siteleri aracılığıyla tarama yapılmıştır. Programlarında “yaratıcı fikir geliştirme, yaratıcı odaklı düşünme, yaratıcı düşünme, yaratıcılık, yaratıcı tasarım süreci” adı altındaki derslerin ve ders içeriklerinin bulunduğu üniversiteler ile varlık-yokluk listesi oluşturulmuştur.

Üçüncü aşamada ise elde edilen veriler içerisinde bölümlerin bulunduğu üniversiteler kuruluş tarihlerine göre 2006 öncesi ve sonrası yaratıcı tasarım süreci dersleri/ders içerikleri bulunan devlet üniversiteleri, 2006 öncesi ve sonrası yaratıcı tasarım süreci dersleri/ders içerikleri bulunan vakıf üniversiteleri ve belirtilen ifadelere rastlanmayan üniversiteler olarak beş gruba ayrılmaktadır.

4.5. Bulgular ve Yorum

Yaratıcılık ve yaratıcı sürecin bilinçli ya da bilinç altında gelişmesi sıklıkla tartışılan bir konudur. Yaygın olarak yaratıcı bir çözüm bulma süreci içerisinde bireylerde belirli bir bilgi ve deneyimin gerekliliği kabul görmektedir. Tasarım süreci içerisinde yaratıcılık kavramının önemi ve özgün bir problem çözme etkinliği olması, eğitimi çerçevesinde tasarım ve yaratıcılık bilgi ve deneyiminin aktarılmasını gerektirmektedir.

Yapılan araştırma ile Türkiye’de aktif olarak lisans eğitimi faaliyetinde bulunan Grafik, Grafik Sanatlar, Grafik Tasarım ve Görsel İletişim Tasarımı bölümlerinin yer aldığı 2006 yılı öncesi kurulan 7 devlet, 7 vakıf üniversitesi (Tablo 1), 2006 yılı sonrası kurulan 7 devlet, 7 vakıf üniversitesi listelenmiştir (Tablo 2).

Tablo 1. 2006 öncesi kurulan üniversiteler.

Üniversite	Bölüm	Türü	Kuruluş Yılı
Mimar Sinan Üniversitesi	Grafik Tasarım	Devlet	1882
Marmara Üniversitesi	Grafik Sanatlar	Devlet	1883
Anadolu Üniversitesi	Grafik Sanatlar	Devlet	1958
Hacettepe Üniversitesi	Grafik Tasarım	Devlet	1967
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Grafik Tasarım	Devlet	1975
Dokuz Eylül Üniversitesi	Grafik Tasarım	Devlet	1982
Dumlupınar Üniversitesi	Grafik	Devlet	1992
Bilkent Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	1984
Başkent Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	1994
Yeditepe Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	1996
Beykent Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	1997
Doğuş Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	1997
Haliç Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	1998
Yaşar Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	2001

Tablo 2. 2006 sonrası kurulan üniversiteler.

Üniversite	Bölüm	Türü	Kuruluş Yılı
Giresun Üniversitesi	Grafik Tasarım	Devlet	2006
Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarım	Devlet	2007
Konya Karatay Üniversitesi	Grafik Tasarım	Devlet	2009
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarım	Devlet	2010
Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi	Grafik Tasarım	Devlet	2015
Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarım	Devlet	2018
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarım	Devlet	2018
Arel Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	2007

İstanbul Aydın Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	2007
Ted Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarım	Vakıf	2009
Nişantaşı Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	2009
Yeni Yüzyıl Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	2009
Gedik Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarım	Vakıf	2010
Gelişim Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	2011

Tablo 1’de yer alan üniversitelerin ilgili bölümleri incelendiğinde yaratıcılık, yaratıcı odaklı düşünme, yaratıcı tasarım süreci konuları, Tablo 3’de yer alan üniversitelerde giriş ve uygulama dersleri içeriklerinde bulunduğu görülmektedir. Tablo 1’de yer alan devlet üniversiteleri içerisinde Anadolu Üniversitesi, Grafik Sanatlar bölüm programında ders ve ders içinde belirtilen ibarelere rastlanmamaktadır.

Tablo 3. 2006 öncesi kurulan, programlarında yer alan derslerde yaratıcı tasarım süreci içeriği bulunan devlet üniversiteleri.

Üniversite	Bölüm	Türü	Kuruluş Yılı
Mimar Sinan Üniversitesi	Grafik Tasarım	Devlet	1882
Marmara Üniversitesi	Grafik Sanatlar	Devlet	1883
Hacettepe Üniversitesi	Grafik Tasarım	Devlet	1967
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Grafik Tasarım	Devlet	1975
Dumlupınar Üniversitesi	Grafik	Devlet	1992

2006 yılı öncesi kurulan devlet üniversiteleri programlarında tasarım süreci altyapı oluşturmak, sürecin öğrenimi, imgelerle ilişki kurabilme ifadeleri ile tasarım eğitiminin zorunlu temel dersleri ve uygulamalı dersler kapsamında yer aldığı Tablo 4’de görülmektedir. Mimar Sinan Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi programları içerisinde grafik tasarım uygulama dersleri ile bir tasarımı grafik ürüne dönüştürme sürecini oluşturma amaçlanmaktadır. Mimar Sinan Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi ilgili bölüm programlarında temel grafik tasarım bilgisi dersleri ile yaratıcı düşünme ve yaratıcı sürecin teorik altyapılarının oluşturulması hedeflendiği görülmektedir. Marmara Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi programlarına grafik tasarım giriş dersleri içerisinde uygulama örnekleri incelenerek yaratıcı sürecin ilkeleri ve değerlendirme kriterleri üzerine kuramsal bilgi aktarımı amaçlandığı görülmektedir.

Tablo 4. 2006 yılı öncesi kurulan devlet üniversiteleri programlarında yer alan derslerde, yaratıcı tasarım süreci içerikleri.

Üniversite	Bölüm	Ders Adı		Ders İçeriği
Mimar Sinan Üniversitesi	Grafik Tasarım	Temel Grafik Tasarım Bilgileri	Zorunlu	Grafik tasarımın ve yaratıcı sürecinin teorik altyapısının öğrenilmesi
		Temel Tasarım II	Zorunlu	Tasarım problemini tanıma ve çözme yetisi kazanma. Tasarımda doğru çözüme gidiş sürecini öğrenme. Yaratıcılığı, yardımcı tasarım eskizleri yolu ile geliştirme.
		Grafik Tasarım V	Zorunlu	Sürekli yayın dünyasına ilişkin durumları, mevcut bir dergi veya gazetenin tasarımıyla inceleyen ders, editoryal bir bakış açısı getirerek tasarım sürecini oluşturmayı amaçlar.
Marmara Üniversitesi	Grafik Sanatlar	Temel Grafik Tasarım Bilgisi I - II	Zorunlu	Yaratıcı düşünme, eleştirel düşünme, konsept geliştirme, beyin fırtınası, yazı ve imge ilişkisi, hareketli görüntü.
		Grafik Tasarıma Giriş	Zorunlu	Tasarım süreci, ilkeleri ve değerlendirme kriterleri örnekler üzerinden anlatılır. Grafik tasarım disiplini içinde yer alan temel ifade kanallarından yararlanarak uygulamalı çalışmalar yaptırılır.
Hacettepe Üniversitesi	Grafik Tasarım	Grafik Alan Uygulama I	Zorunlu	Grafik Tasarımın içinde bulunduğu alanları ve bir tasarımı grafik ürüne dönüştürme süreçlerini öğretmek, konu ile ilgili bilgi ve deneyimleri geliştirmek.
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Grafik Tasarım	Grafik Tasarıma Giriş	Zorunlu	Görsel iletişim tasarımı ürünlerinin amaçlanan iletişime uygun çözümlenebilmesi için, tasarım süreci, tasarım ilke ve öğelerine ilişkin kuramsal bilgiler ışığında çeşitli uygulamalar gerçekleştirilebilir.

Tablo 5. 2006 öncesi kurulan ders programlarında yaratıcı tasarım süreci dersi bulunan devlet üniversiteleri.

Üniversite	Bölüm	Türü	Kuruluş Yılı
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Grafik Tasarım	Devlet	1975
Dokuz Eylül Üniversitesi	Grafik Tasarım	Devlet	1982

Yaratıcılık, yaratıcı tasarım süreci, yaratıcı odaklı düşünme dersleri 2006 öncesi kurulan devlet üniversiteleri listesi içerisinde yakın tarihteki kurulan Ondokuz Mayıs Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Grafik Tasarım bölüm programları

içerisinde yer aldığı Tablo 6’da görülmektedir. Dersler ile öğrencilerde alana ilgiyi yoğunlaştırmak, yaratıcılığın gelişmesinde gözün eğitilmesini sağlamak, yöntem ve tekniklerin oluşmasıyla birlikte dikkat çekici ürünlerin üretiminin hedeflendiği görülmektedir.

Tablo 6. 2006 yılı öncesi kurulan devlet üniversiteleri programlarında yaratıcı tasarım süreci derslerinin içerikleri.

Üniversite	Bölüm	Ders Adı		Ders İçeriği
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Grafik Tasarım	Yaratıcılık	Seçmeli	Bu derste, öğrencilerde ulusal ve evrensel boyutta sanat ve kültür sorunlarına ilişkin ilgiyi yoğunlaştırmak, özellikle görsel alanda çevrelerinde olup bitenlere karşı açık, duyarlı, bilgili, hoşgörülü, çok yönlü ve çeşitli ilişkileri kurabilen, çağdaş yaklaşımlarla sanatı izleyebilen bilinçlilik yaratmak amaçlanmıştır.
Dokuz Eylül Üniversitesi	Grafik Tasarım	Görsel Düşünme	Zorunlu	Öğrencilerin iletişim tasarımını tanıması ve konumlandırması, çeşitli yöntem ve teknikleri kullanarak verilen konular bağlamında akılda kalıcı/ dikkat çekici görseller oluşturabilmesini sağlamaktır.
		Görsel Düşünme Yöntemleri	Seçmeli	Görsel eğitimin sadece resim sanatıyla ilgili olmadığını gözün eğitilmesinin düşüncenin yaratıcılığının geliştirilmesi demek olduğunu disiplinler arası sanat tarihsel karşılaştırmalı örneklerle açıklanması hedeflenmektedir.

Tablo 7. 2006 yılı öncesi kurulan vakıf üniversiteleri programlarında yer alan derslerde, yaratıcı tasarım süreci içerikleri.

Üniversite	Bölüm	Türü	Kuruluş Yılı
Bilkent Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	1984
Başkent Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	1994
Beykent Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	1997
Doğuş Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	1997
Haliç Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	1998

2006 yılı öncesi kurulan vakıf üniversitelerde ilgili bölüm programları incelendiğinde 7 üniversitenin de yaratıcı tasarım süreci ile ilgili ders içeriği oluşturduğu görülmektedir.

Bilkent Üniversitesi, Başkent Üniversitesi ve Haliç Üniversitesi programları içerisinde zorunlu proje ve uygulama dersleri içerisinde, tasarım süreci içerisinde düşünme ve problem çözme becerilerini geliştirmek, düşünce ve kavramların görselleştirilmesi, teorik bilgilerin kavranması ve sürecin uygulayarak öğrenilmesi hedeflenmiştir. Doğu Üniversitesi, Başkent Üniversitesi programları içerisinde grafik tasarıma giriş, görsel iletişim ve kavramsal tasarım alana giriş dersleri ile tasarım temellerinin kavranması, fikir üretimi, yöntem gelişiminin egzersizler ile öğrenimi, özgün fikirlerin üretilme becerisinin gelişimi hedeflenmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. 2006 yılı öncesi kurulan vakıf üniversiteleri programlarında yer alan derslerde, yaratıcı tasarım süreci içerikleri.

Üniversite	Bölüm	Ders Adı		Ders İçeriği
Bilkent Üniversitesi	Grafik Tasarım	Grafik Tasarım I- II - IV	Zorunlu	Bu derste öğrencilerin çeşitli mecraları kullanarak çalışmalar yapmaları, görsel, analitik ve yaratıcı düşünme ve problem çözme becerilerini geliştirmeleri hedeflenmektedir. Verilen projeler aracılığıyla öğrencilerin kendi görsel dillerini oluşturmaları için yönlendirmeler ve kritikler yapılmaktadır. Hayal gücünü ve yaratıcılığı geliştirmek, görsel hassasiyet ve teknik beceriler aracılığıyla tasarım problemlerini çeşitli mecra ve materyallerle çözebilme becerilerini geliştirmek. Grafik Tasarım I dersinin devamı niteliğindedir. Öğrencilerin tasarım yetisini görsel problemleri çözerek geliştirmek üzerine kurulmuş uygulamalı bir derstir. Öğrencilerin güncel tasarım diline hakim olmaları ve profesyonel dünyanın gerçekliğinde kullanılabilecek düzeyde işleri, belirlenen zaman süresi içinde üretip, iş disiplini çerçevesinde sunmaları beklenmektedir.
Başkent Üniversitesi	Grafik Tasarım	Görsel İletişim	Zorunlu	Tasarım problemlerini çözmeye ve özgün fikirler üretme becerisi.
		Grafik Tasarım Proje	Zorunlu	Bir düşünceyi, bir kavramı veya bir olguyu görsel yolla yaratıcı biçimde ifade etme becerisi.
Beykent Üniversitesi	Grafik Tasarım	Temel Sanat Eğitimi	Zorunlu	Tasarım anlayışını geliştirmek ve tasarım kalitelerini kavramak. Tasarımın temel ilkelerini kavramak. Grafik tasarım teknikleri ve yaratıcı becerileri geliştirmek.
Doğu Üniversitesi	Grafik Tasarım	Grafik Tasarıma Giriş	Zorunlu	Bu derste öğrenciler, grafik tasarımın temellerini anlayarak genel

				görsel iletişim kavramlarıyla tasarım sürecini yönetmeyi öğrenir.
		Kavramsal Tasarım	Seçmeli	Dersin amacı, ihtiyaç duyulabilecek ürünler tasarlanırken ihtiyaçların belirlenmesi, fikir üretme, kavram oluşturma, yöntem geliştirme gibi egzersizler yaptırmaktır.
Haliç Üniversitesi	Grafik Tasarım	Temel Grafik Tasarımı	Zorunlu	Öğrenciler, tasarım teorisi bilgi ve tecrübesini tasarım sürecini tasarım ilkelerini kullanarak çeşitli grafik tasarım projeleri uygulayarak öğreneceklerdir.

Tablo 9. 2006 öncesi kurulan ders programlarında yaratıcı tasarım süreci dersi bulunan vakıf üniversiteleri.

Üniversite	Bölüm	Türü	Kuruluş Yılı
Yeditepe Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	1996
Yaşar Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	2001

Çalışma grubu içerisinde yaratıcı düşünme, yaratıcılık ve yaratıcı tasarım süreci kapsamında zorunlu iki adet ders Yeditepe Üniversitesi, Grafik Tasarım bölümü programına aittir. 7 vakıf üniversitesi içerisinde yaratıcı odaklı düşünme üzerine 4 adet ders bulunmuştur ve 2 seçmeli 2 zorunlu olarak dağılımı görülmektedir (Tablo 10). Yaratıcı teknikler, yaratıcı düşünme teknikleri, tasarım düşüncesi ve tasarım bilinci dersleri ile öğrencilerin farklı tasarım tekniklerini deneyerek stillerini keşfetmeleri, düşünce tekniklerinin öğrenimi, grup çalışmasına adaptasyon ve uygulama geliştirmek, öğrencilerin yaratıcılıklarının keşfi ve farkındalıklarının gelişmesi amaçlanmıştır. 2006 öncesi kurulan devlet üniversiteleri içerisinde yaratıcılık dersleri ağırlıklı olarak seçmeli türünde olduğu görülmüştür.

Tablo 10. 2006 yılı öncesi kurulan vakıf üniversiteleri programlarında yaratıcı tasarım süreci derslerinin içerikleri.

Üniversite	Bölüm	Ders Adı		Ders İçeriği
Yeditepe Üniversitesi	Grafik Tasarım	Yaratıcı Grafik Teknikleri	Zorunlu	Bu derste öğrenciler, kolaj, baskı, görüntü transferi, buluntu nesnelere kullanımı gibi birçok farklı tekniği bir arada kullanarak, farklı tasarım stillerini keşfetmeye odaklanacaktır. Öğrenciler kalıpların dışında düşünmeye ve yeni grafik form ve

				kompozisyonlar yaratmaya teşvik edilecektir.
		Yaratıcı Düşünme Teknikleri	Zorunlu	Öğrencilere yaratıcı düşünme tekniklerinin öğretilmesi ve bireysel ve grup çalışmaları ile bu tekniklerin uygulattırılması amaçlanır.
Yaşar Üniversitesi	Grafik Tasarım	Tasarım Düşüncesi	Seçmeli	Tasarım düşüncesini, tasarıma dayalı iş kurma ve girişimcilik becerilerini disiplinler arası yaratıcı bir metot, tasarım süreci ve hareket olarak, tasarımın nesnel ürün üretmek dışındaki etki ve anlamlarını, teorik ve uygulamalı olarak aktarmak ve deneyimlemek. - Bu ders, “Herkesin bir tasarımcı olduğu” konseptine dayanan Tasarım Farkındalığı ile ilgilidir, böylece herkes daha arzu edilebilir bir gelecek yaratmanın bir parçası olmaya inanabilir ve zor bir meydan okuma ile karşı karşıya kaldığında nasıl harekete geçeceğini anlatan bir süreçtir. Tasarım Farkındalığı, profesyonel yaşamda veya toplumda anlamlı çözümler tasarlamaya yardımcı olan yaratıcı bir süreçtir.
		Tasarım Bilinci	Seçmeli	Tasarım süreci, Tasarım Bilincini harekete geçiren şeydir: Fikir üretmek ve geliştirmek için yapılandırılmış bir yaklaşımdır ve Tasarım Odaklı İnovasyonu araştırır. Yaratıcılık gerektiren, ancak aynı zamanda ticari ve / veya mühendislik sorgulamaları için geçerli olan derslere uygulanabilir. IDEATION; İnsan merkezli yaklaşımdır.

Tablo 2’de yer alan 2006 sonrası devlet kurulan üniversiteler içerisinde 2006 öncesi programlara oranla ağırlıklı olarak Görsel İletişim Tasarım bölümü yer aldığı görülmektedir. Güncel oluşturulan bölümlerin 2006 yılı sonrasında sıklıkla Görsel İletişim Tasarımı adı ile kurulması araştırmanın kapsamı içerisine girmesine nedendir. Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Grafik Tasarım bölümü programında ders ve içeriğine rastlanmamıştır.

Tablo 11. 2006 sonrası kurulan, programlarında yer alan derslerde yaratıcı tasarım süreci içeriği bulunan devlet üniversiteleri.

Üniversite	Bölüm	Türü	Kuruluş Yılı
Konya Karatay Üniversitesi	Grafik Tasarım	Devlet	2009

Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarım	Devlet	2010
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarım	Devlet	2018

2006 yılı sonrası kurulan üniversite programları incelendiğinde temel sanat eğitimi dersleri ile birlikte bilgisayar destekli tasarım dersleri içerisinde yaratıcı tasarım süreci konusunun yer aldığı görülmektedir. Turgut Özal Üniversitesi'nde yaratıcı süreç reklam ve kampanya konuları ile ele alındığı görülmektedir.

Tablo 12. 2006 yılı sonrası kurulan devlet üniversiteleri programlarında yer alan derslerde, yaratıcı tasarım süreci içerikleri.

Üniversite	Bölüm	Ders Adı		Ders İçeriği
Konya Karatay Üniversitesi	Grafik Tasarım	Temel Tasarım I - II	Zorunlu	Plastik sanatların temel eleman ve ilkelerini gözleme, uygulama ve araştırmaya, görsel düşünme mantığına, seçmeci bir anlayışla dikkat ve bilinçli algıya, sezgisel güce, soyutlamaya dayalı olarak kavratmak; özgün anlatım dillerini özgür bir ortam içinde geliştirmelerini sağlamak, temel anlamda imgelem gücü ve yaratıcılığa dayalı gerekli deneyim ve güven duygusunu kazandırmayı amaçlamaktadır.
		Bilgisayar Destekli Tasarım	Zorunlu	Bu derste, öğrencilere bilgisayar destekli tasarımın ilke ve öğelerinin öğretilmesi amaçlanmaktadır. Öğrencilerin mesleki yaşamları boyunca kullanacakları Adobe Illustrator ve Adobe Photoshop programlarının genel özellikleri ve kullanım alanları, araç paneli ve menülerin kullanımlarının öğretilmesi ile öğrencilerin özgün ve yaratıcı tasarım geliştirmesi ve uygulaması hedeflenir.
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarım	Temel Tasarım	Zorunlu	Temel Tasarım I dersi, öğrencilerin sanatsal yaratıcılık ve problem çözmede görme ve düşünme alışkanlıklarından kurtularak kendi bilişsel ve duyuşsal potansiyellerini fark etmelerine yol açan bir disiplin kimliğine sahiptir.
		Görsel İletişim Tasarıma Giriş	Zorunlu	Bu derste grafik, grafik sanatlar, grafik tasarım, tasarım, iletişim tasarımı, görsel iletişim tasarımı gibi kavramlar hakkında açıklamaların yapılması; Bu alanın kapsamı ve içeriği hakkında detaylı bilgi verilmesi; Göstergebilim disiplini

				kapsamında kodlama, kod çözme, yazma, düzenleme, yorumlama gibi ana konular açıklanır. Başarılı reklam uygulamaları üzerine analizler yapılarak, görsel iletişim tasarımı ürünlerinin hedeflenen iletişime uygun olarak analiz edilebilmesi için tasarım süreci, tasarım ilkeleri ve öğeleri hakkında teorik bilgiler ışığında çeşitli uygulamalar yapılmaktadır. Ayrıca kavramlar sembolize edilmiş ve çeşitli figüratif unsurlar (kara, hava ve deniz canlıları ve bitkiler) sadeleştirilmiştir (stilize edilmiştir).
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarım	Bilgisayar Destekli Grafik Tasarım	Zorunlu	Tasarım programları, tasarım süreci gibi bilgisayar destekli tasarımla ilgili temel kavramları, masaüstü yayıncılık alanına ilişkin terimler anlatılır. Adobe Photoshop programı kullanılır. Adobe Photoshop programının arayüzü ve kullanımına ilişkin bilgiler verilir.
		Kampanya ve Görsel Tasarımı	Zorunlu	Kampanya kurgusu bağlamında hedef kitlenin belirlenmesi, hedef kitle analizi, kavram paftalarının hazırlığı, reklam öncesi araştırmaların analizi ile reklam yaratım sürecinde fikir gelişimi, ön taslakların hazırlanması, tipografi kullanımı ve sunum taslaklarının hazırlanması.

2006 yılı sonrası devlet üniversiteleri içerisinde yaratıcılık, yaratıcı odaklı düşünme, yaratıcı tasarım süreci ile ilgi üç farklı üniversite programında derse rastlanılmıştır (Tablo 13). 2006 yılı öncesi kurulan üniversitelere oranlar 2006 yılı sonrası kurulan devlet üniversiteleri içerisinde bir artış görünmektedir.

Tablo 13. 2006 sonrası kurulan ders programlarında yaratıcı tasarım süreci dersi bulunan devlet üniversiteleri.

Üniversite	Bölüm	Türü	Kuruluş Yılı
Giresun Üniversitesi	Grafik Tasarım	Devlet	2006
Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarım	Devlet	2007
Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarım	Devlet	2018

Tablo 14'te yer alan programlar içerisinde derslerin seçmeli kategorisinde olduğu görülmektedir. Yaratıcı düşünme, eleştirel yaratıcı düşünme, yaratıcı

tasarım stratejileri ve görsel algılama dersleri ile eleştirel düşünme tekniklerinin öğrenimi, tasarım sürecinin evrelerinin kavranması ve görsel algı ilkelerinin tasarım süreci açısından incelemelerinin yapılması amaçlanmıştır.

Tablo 14. 2006 yılı sonrası kurulan devlet üniversiteleri programlarında yaratıcı tasarım süreci derslerinin içerikleri.

Üniversite	Bölüm	Ders Adı		Ders İçeriği
Giresun Üniversitesi	Grafik Tasarım	Eleştirel Yaratıcı Düşünme Teknikleri	Seçmeli	Eleştirel ve yaratıcı düşünme tekniklerine giriş. Görsel düşünme ve ifade teknikleri. Eleştirel ve yaratıcı düşünme süreci: araştırma, fikir bulma, problemi tanımlama, kavram oluşturma, zihin haritası çıkarma, görsel dil oluşturma.
Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarım	Yaratıcı Düşünme ve İmgelem	Seçmeli	
		Yaratıcı Tasarım Stratejileri	Seçmeli	
Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarım	Görsel Algılama	Seçmeli	Tasarım süreci, ilkeleri ve Görsel algı ilkelerinin, görsel algı psikolojisi ve tasarımda yaratıcı süreç açısından incelenmesi.

Tablo 2’de yer alan 2006 yılı sonrası kurulan vakıf üniversiteleri listesi içerisinde 2006 yılı öncesi vakıf üniversiteleri bulgularına oranla 2 adet üniversitede (İstanbul Aydın Üniversitesi, Nişantaşı Üniversitesi) belirtilen ibarelerde hiçbir ders ve içeriğe rastlanmamıştır.

Tablo 15. 2006 sonrası kurulan, programlarında yer alan derslerde yaratıcı tasarım süreci içeriği bulunan vakıf üniversiteleri.

Üniversite	Bölüm	Türü	Kuruluş Yılı
Arel Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	2007
Ted Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarım	Vakıf	2009
Yeni Yüzyıl Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	2009
Gedik Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarım	Vakıf	2010

Programlar içerisinde zorunlu uygulama ve proje dersleri içerisinde, tasarıma giriş dersinde tasarım süreci içeriğinin yer aldığı görülmektedir. Uygulama dersleri içerisinde düşünme yöntemleri, projeler ile uygulama yeteneğinin gelişimi, özgün tasarım anlayışını gelişimi hedeflenmektedir. Görsel iletişime giriş dersi ile

tasarım süreci, göstergebilim ve kavram bilgisinin aktarımı amaçlanmıştır (Tablo 16).

Tablo 16. 2006 yılı sonrası kurulan vakıf üniversiteleri programlarında yer alan derslerde, yaratıcı tasarım süreci içerikleri.

Üniversite	Bölüm	Ders Adı		Ders İçeriği
Arel Üniversitesi	Grafik Tasarım	Grafik Tasarım Proje I	Zorunlu	Tasarımcı olarak düşünme yöntemleri, araştırma, problemi tanımlama ve çözüme yönelik etkili fikirler bulma, bulduğu fikirleri grafik uygulamaları ile ifade edebilme yeteneklerini geliştirmeyi amaçlar.
Ted Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarım	Görsel İletişim Tasarım Stüdyosu IV	Zorunlu	Karmaşık tasarım meselelerini ele alırken öğrencilerin kendi özgün yaklaşımlarını geliştirmelerine rehberlik etme.
Yeni Yüzyıl Üniversitesi	Grafik Tasarım	Grafik Tasarım II	Zorunlu	Grafik Tasarımın temel ilkelerini tasarımda uygulayabilme, bir fikri en doğru biçimde görselleştirme, Yaratıcı yönlerini geliştirme, uygulama süreçlerinde bir sanatsal tasarımda gereksinim duyulan görüş ve prensipleri kazandırma dersin amaçlarıdır.
Gedik Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarım	Görsel İletişim Tasarımına Giriş	Zorunlu	Görsel İletişim Tasarımı kavramı, çalışma ve uygulama alanları, Görmek-Bakmak ilişkisi, Sanat ve Görsel Sanatlarda Gestalt Kuramı ve Uygulamaları, Göstergebilimsel Bakış, Metafor Yaratmak, Görüntü Estetiği, Elektronik Işık, Video-Art, Video ve Görüntü Sanatları, Anlatmanın Bir Başka Biçimi, Görsel Hiyerarşi, Tasarım Süreçleri, Story-Board, İnfografik.

Tablo 17. 2006 sonrası kurulan ders programlarında yaratıcı tasarım süreci dersi bulunan vakıf üniversiteleri.

Üniversite	Bölüm	Türü	Kuruluş Yılı
Arel Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	2007
Ted Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarım	Vakıf	2009
Gelişim Üniversitesi	Grafik Tasarım	Vakıf	2011

Yaratıcılık, yaratıcı odaklı düşünme ve yaratıcı tasarım süreci ile ilgili 2006 yılı sonrası vakıf üniversiteleri listesinde 2006 yılı öncesi listesine oranla 2 üniversitede içerik ve ders olmamasına karşın kavramlar üzerine programlar

içerisinde ders olarak olumlu bir artış gözlemlenmektedir. Deneysel tasarım, tasarım yöntemleri, estetik ve yaratıcılık, yaratıcı düşünme dersleri içerisinde tasarım yöntemleri, tasarım süreci üzerine düşünme ve hayal gücünün gelişimi, özgün tasarımlar üretiminin gelişimi amaçlanmıştır.

Tablo 18. 2006 yılı sonrası kurulan vakıf üniversiteleri programlarında yaratıcı tasarım süreci derslerinin içerikleri.

Üniversite	Bölüm	Ders Adı		Ders İçeriği
Arel Üniversitesi	Grafik Tasarım	Deneysel Tasarım	Zorunlu	Tasarımcı olarak düşünme yöntemleri, araştırma, problemi tanımlama ve çözüme yönelik etkili fikirler bulma, bulduğu fikirleri grafik ve tipografik tasarımda ifade etme yeteneklerini geliştirmeyi amaçlar.
Ted Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarım	Tasarım Yöntemlerine Giriş	Zorunlu	Tasarımsal düşünceyi ve görsel hayalgücünü geliştirme. Görsel iletişim problemlerini farklı ortamlarda, farklı materyaller kullanarak yenilikçi tasarım kapasitesi ile çözme.
Gelişim Üniversitesi	Grafik Tasarım	Estetik ve Yaratıcılık	Seçmeli	Öğrencilere, uygulamalarında özgür düşünme, tasarımlarında yaratıcılık ve bakış açıları kazandırma becerisi kazandırmak.
		Fikirden Ürüne Yenilikçi Tasarım / Tasarım Uzmanlık	Seçmeli	
		Düşün ve Yap: Yaratıcı Düşünme ve Tasarım / Tasarım Uzmanlık	Seçmeli	

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda 2006 yılı öncesi kurulan devlet üniversitelerinde 1, 2006 sonrası kurulan devlet üniversitelerinde ise 1 adet üniversite programlarında belirtilen ibarelere ait ders ve ders içeriğine rastlanmadığı görülmektedir.

2006 öncesi kurulan devlet üniversiteleri içerisinde yaratıcılık, yaratıcı düşünce, yaratıcı tasarım süreci kavramları temel sanat eğitimi dersleri, uygulamalı proje dersleri ve alan giriş dersleri içerisinde yer almaktadır. 2006 sonrası kurulan devlet üniversiteleri içerisinde belirtilen kavramların ders içeriklerinde yer aldığı

sanat eğitimi, uygulamalı proje ve alan giriş dersleri ile bilgisayar destekli tasarım dersleri kapsamında da yer aldığı görünmektedir.

Yaratıcı tasarım süreci dersleri 2006 öncesi kurulan devlet üniversiteleri içerisinde 2 adet üniversitede yer almaktadır ve belirtilen üniversiteler kuruluş yılları sıralaması içerisinde yakın tarihli kurulan iki üniversite olduğu görülmektedir. 3 adet yaratıcı düşünce dersi yer almakta ve 1 zorunlu, 2 seçmeli ders yer aldığı tespit edilmiştir. 2006 sonrası kurulan devlet üniversitelerinde, belirtilen ibarelerin yer aldığı üniversite sayısı bir adet artış göstermekte olup 4 adet seçmeli derse rastlanmıştır.

2006 öncesi kurulan vakıf üniversiteleri içerisinde yaratıcılık içerikli derslerin 7 üniversitede de temel sanat eğitimi, uygulamalı proje ve alan giriş dersleri içerisinde yer aldığı görülmektedir. 2006 sonrası kurulan vakıf üniversiteleri içerisinde 2 adet üniversitede ders ve ders içerikleri yer almamaktadır.

2006 öncesi kurulan vakıf üniversiteleri içerisinde belirtilen kavramlar üzerine 2 adet üniversitede 2 seçmeli, 2 adet zorunlu derse rastlanmıştır. 2006 sonrası kurulan vakıf üniversiteleri içerisinde 7 adet üniversite arasında 2 programda ders ve ders içeriğine rastlanmamasına karşın, 3 üniversite içerisinde belirtilen kavramlar ile ilgili 2 zorunlu, 3 seçmeli ders bulunmaktadır.

2006 sonrası kurulan devlet ve vakıf üniversitelerinde yaratıcılık, yaratıcı düşünce, yaratıcı tasarım süreci ile ilgili derslerin yer aldığı bölüm programları sayısında artış olduğu görünmekte, ders içeriklerinde ise temel alan ve proje dersleri haricinde diğer ders içeriklerinde de yer almaya başladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Sanat ve tasarım eğitimi içerisinde uygulama derslerinin süreç doğrultusunda gerçekleşmesi ve bu süreç içerisinde eğitiminin tercihi ile yaratıcılık, yaratıcı tasarım süreci konuları işlenebilmektedir.

Grafik tasarımın belirli niteliklerinden biri de iletişim disiplini olmasıdır. Grafik tasarım eğitimi içerisinde el becerilerinin yanı sıra öğrenciye doğru ve eksiksiz bilgi verilmeli, bilgiyi analiz etme, tasarım problemlerini tanımlama, doğru sorular sorma ve sorulara yanıt bulma ile eleştirel düşünmenin yolları gösterilmelidir (Karamustafa, 2003). Bir iletişim etkinliği olması el beceresinin yanı sıra bilişsel bir süreç gerekliliğini doğurmaktadır. Öğrencilerin ders içerisinde, mevcut düşünce ve becerilerini geliştirmek, temel araştırmalar hakkında

bilgilendirmek maksadıyla yaratıcı süreçle ilgili teorik ve pratik kavramların incelenmesi gerekmektedir.

SONUÇ

Grafik Tasarımın bir iletişim dilidir ve tasarım süreci içerisinde söz sanatları sıklıkla yaratıcı fikir üretimi aşamasında yer almaktadır. Söz sanatları içerisinde yer alan metafor, metonimi, retorik, görsel cinas ve rebus kavramlarının tasarım ve tasarım süreci içerisinde önemi, kullanım alanları araştırma içerisinde ifade edilmiştir.

Tasarım uygulamaları içerisinde görsel cinas sıklıkla tercih edilen, yaratıcı, özgün ve dikkat çekici ürünlerin oluşumunda kullanılmaktadır ve alt kavramlarından biri olan, sıklıkla kullanılan, başarılı örneklere sahip rebus tasarım ile karıştırılmaktadır. Farklı araştırmalar içerisinde görsel cinas adı altında yer alan örneklerin rebus tasarım özelliği taşıdığı görülmektedir. Araştırma içerisinde belirlenen iki kavramın ilkelerinin belirlenmesi, afiş, logo, oyun tasarımı örneklerinin incelenmesi ile farklılıkları ortaya konulmaktadır.

Tasarım süreci evreleri incelenerek görsel cinas ve rebus kavramlarının tasarım süreci içerisinde yer aldığı evre ve süreç içerisinde önemi belirtilmiştir. Yaratıcı tasarım süreci içerisinde kavramların kullanımları ile başarılı çözüm üretiminin gerçekleştiği ifadesi oluşmaktadır.

Tasarım süreci içerisinde yaratıcılık kavramı ve süreç içerisinde tasarım ürünü üretimi sırasında yaratıcılığın kaynağı önem arz etmektedir. Yaratıcı tasarım süreci içerisinde söz sanatlarının kullanımı araştırmacı ve tasarımcılar tarafından bilinçsiz uygulandığı ifadeleri yer almaktadır. Yaratıcılık ve yaratıcılığın üretimi ile ilgili gerçekleştirilen araştırma içerisinde, bilinç/bilinçaltı üretimi üzerine yapılan nitel araştırma ile bireylerde belli bir bilgi ve deneyimin gerekliliği, beynin var olan bilgi ve deneyimleri bilinçaltında da bilinçli faaliyeti ile aynı oranda işlem gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Psikoloji ve felsefe alanında yaratıcılık ve yaratıcı sürecin gerçekleşmesi ile ilgili bilinçli-bilinçaltı tartışmaları bulunmaktadır. Nörobilim alanında yapılan araştırma ile birlikte zihnin bilinçaltında, bilinçli düşünceye kıyasla oldukça aktif olmasının tekrar ilişkilendirme mekanizmasının gelişmesiyle alakalı olduğu ifade edilmiştir. Yaratıcı bireylerin bilinçaltında sıradan düşünme üretimine devam ettiği sonucu çıkarılabilmektedir. Araştırma bulguları içerisinde verilen ifadeler ile, yaratıcılığın

bilinç üstü ya da bilinçaltında aktif olarak işlenmesi için belirli oranda bilginin var olması gerektiği çıkarımı da yapılabilmektedir.

Sanat ve tasarım eğitiminin birey endeksli bir anlayışa sahip olması ve genellikle atölye ortamında gerçekleşmesi, belirlenen kavramların uygulama dersleri sırasında süreç içerisinde var olabilecekleri de göz önünde bulundurulmaktadır. Yaratıcı ürün ortaya koyma, potansiyelin, bilgi ve becerilerin eğitim programı içerisinde gelişimleri amaçlanmaktadır. Önceliğin daima yaratıcılığın gelişimi olarak belirlenmesi yaratıcılık, yaratıcı düşünce ve yaratıcı tasarım süreci derslerinin programlar içerisinde önemli olduğu görülmektedir.

Eğitim program içeriklerinde yapılan araştırma ile 2006 yılı öncesi ve sonrası kurulan devlet ve vakıf üniversiteleri Grafik, Grafik Sanatlar, Grafik Tasarım ve Görsel İletişim Tasarım lisans bölüm programları incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda 2006 sonrası üniversiteler içerisinde kavramların içeriklerinin yer aldığı dersler genişlemekte, kavramlar üzerine hazırlanan ders sayılarında artış gözlemlenmiştir. Bu artışın üretim sonucuna önemli bir gelişme olarak tespit edilmiştir.

Sanat/tasarım eğitimi içerisinde amaçlardan biri yaratıcılığı geliştirmek olarak ifade edilmektedir. Yaratıcı ürün ortaya koyma, potansiyelin, bilgi ve becerilerin eğitim programı içerisinde gelişimleri amaçlanmaktadır. Önceliğin daima yaratıcılığın gelişimi olarak belirlenmesi yaratıcılık, yaratıcı düşünce ve yaratıcı tasarım süreci derslerinin programlar içerisinde önemini vurgulamaktadır. Süreç içerisinde yaratıcı tasarım ürününün oluşması, tasarımcının tutumunun yanısıra yöntem ve metotlarıyla ilişkili olduğundan, yaratıcı düşünmede bilgi birikiminin temelini oluşturan eğitim programlarında eksikliklerin giderilmesi ve güncellenmesi sürece katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abed, F. (1994). Visual Puns as Interactive Illustrations: Their Effects on Recognition Memory. *Metaphor and Symbolic Activity*, 9(1), 45-60. Doi: 10.1207/s15327868ms0901_3
- Aksoy, G. (2005). Fen Eğitiminde Yaratıcı Düşünme Temelli Bilimsel Yöntem Sürecinin Öğrenme Ürünlerine Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aleksandrova, E., (2020). Audiovisual Translation of Puns in Animated Films: Strategies And Procedures. *European Journal of Humour Research*, 7(4), 86-105. <http://dx.doi.org/10.7592/EJHR2019.7.4.aleksandrova>
- Alkan, A. , Mertol, H. & Mertol, G. (2020). Özel Yetenekli Öğrencilerin Bilişim Teknolojileri Derslerinde Bir Farklılaştırma Örneği Olarak Resfebenin Kullanımı . *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi* , 8 (21) , 1-11 . Doi: 10.33692/avrasyad.702886
- Almeida, C. (2016). The Rhetorical Genre in Graphic Design: Its Relationship to Design Authorship and Implications to Design Education. *Journal of Visual Literacy*, 28(2), 186-198. Doi: 10.1080/23796529.2009.11674668
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013). Grafik Tasarımda *Tasarım Fikri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Andreasen, N. C. (2012). Creativity in Art and Science: Are There Two Cultures?. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 14(1), 49-54. Doi: 10.31887/DCNS.2012.14.1/
- Armstrong, H. (Ed.) (2012). *Graphic Design Theory*. New York: Princeton Architectural Press.
- Apaydın, B., (2015). Eğitimci Gözüyle Tasarımda Yaratıcılık Söylemi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 5(3), 12-21. Doi:10.7456/10503100/002
- Aristoteles (1995). *Retorik*. Mehmet H. Doğan (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2007). Reklamlarda Retorik Figür Kullanımı. *Öner Dergisi*, 7(28), 327-335. Doi: 10.14783/maruoneri.684446
- BATI, U. (2010). Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri. *Kültür ve İletişim*, 13(1), 103 - 133. <https://app.trdizin.gov.tr/makale/TVRBeU56YzRPQT09/reklamcilikta-retorik-bir-unsur-olarak-kadin-bedeni-temsilleri>

- Becer, E. (2002). Yaratıcılık ve Sanat Eğitimi Üzerine Temel Sorular. *Hacettepe Üniversitesi, 1. Ulusal Mezuniyet Sergisi ve Sempozyumu, Bildiriler Kitabı*, 118-135 .
- Becer, E. (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bendoly, E., Clark, S. (Ed.) (2017). *Visual Analytics for Management: Translational Science and Applications in Practice*. Taylor & Francis / Routledge.
- Boutell, C. & Utting, R. B. (1875). *English Heraldry*. Londra: Cassell Petter & Galpin.
- Britannica. (2022). Britannica Ansiklopedisi. Erişim Tarihi: 18.05.2022 <https://www.britannica.com>
- Brotherston, G. (1998). Script in Translation. *Encyclopedia of Translation Studies*. Baker, M. & Malmkjaer, K. (Ed.), (s. 211-218).
- Çağlar, B., (2019). Reklamlarda Metaforik Ögelerin Kullanımı: Kozmetik Reklamları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 995-1013. Doi: 10.32709/akusosbil.544950
- Çalış Zeğerek, E., (2019). Tarihsel Süreçte Rebus ve Kullanım Alanları. *Yedi*, (22), 31-40. Doi: 10.17484/yedi.532802
- Çalış Zeğerek, E., (2020). Grafik Tasarımda Bir Anlatım Dili: Rebus Tasarım. *Yedi*, (24), 127-139. Doi: 10.17484/yedi.730685
- Çam, M. S. (2015). *Türkiye’de Basın Reklamlarının Retoriği: Otohaber Dergisinde 1992 ve 2002 Yıllarında Yayınlanan Otomobil İlanlarının Karşılaştırmalı İçerik Analizi*, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çeken, B., Arslan, A. A. & Tuğrul, D., (2017). İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 91-106. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/egitimvetoplum/issue/32174/356991>
- Çeken, B. (2016). Görsel Cinas ve Sosyal Afişlerde Kullanımı. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 9(18). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akdenizsanat/issue/27665/291631>
- Çellek, T. (2003). Sanat ve Bilim Eğitiminde Yaratıcılık. *Pivolka*, 8, 3-11.
- Dikici, A. (2006). Sanat Eğitimi ve Öğrencilerin Yaratıcılık Düzeyleri. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 31(139), 3-9.
- Dinçeli, D. (2020). Yaratıcılık ve Sanat. *Sed*, 8(1), 43-55. Doi: 10.7816/sed-08-01-05

- Ehse, H. H. J. (1984). Representing Macbeth: A Case Study in Visual Rhetoric. *Design Issues*, 1(1), 53-63. Doi: 10.2307/1511543
- Emanuel, B. (2010). *Rhetoric in Graphic Design* (Doi: 10.13140/RG.2.1.4316.2722) [Yüksek lisans tezi, Anhalt University of Applied Sciences].
- Ertosun, A. (2006). *Türkiyedeki Grafik Sanat Eğitimi ile Amerikadaki Grafik Sanat Eğitiminin Karşılaştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Forceville, C., (2002). Further Thoughts on Delimiting Pictorial Metaphor. *Theoria et Historia Scientiarum*, 6:1(1), 213-227. Doi: 10.12775/ths.2002.009
- Foss, S. K. (2004). Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media. Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatis, Keith Kenny, Lawrence Erlbaum (ed.), *Theory of Visual Rhetoric* (s. 141-152). Londra: Routledge.
- Forceville, C., (2016). Pictorial and Multimodal Metaphor. *Handbuch Sprache im Multimodalen Kontext*. Klug, N. M. & Stöckl, H. (Ed.), *Theoretical Issues Pertaining to Pictorial/Visual and Multimodal Metaphor* (s. 241-260) <https://doi.org/10.1515/9783110296099>
- Gedik, M. B. & Taşçıoğlu, M. (2017). Afişte İllüstrasyonun Anlatım Biçimleri. *Sanat & Tasarım Dergisi*, 8(1), 104-125. Doi: 10.20488/sanattasarim.509643
- Giorgadze, M. M. (2015). Categories Of Visual Puns. *European Scientific Journal*, 362-371. <https://www.researchgate.net/publication/327106416>
- Gulari, M. N., (2015). Metaphors in Design: How We Think of Design Expertise. *Journal of Research Practice*, 11(2). https://www.researchgate.net/publication/292355989_Metaphors_in_Design_How_We_Think_of_Design_Expertise
- Gümüştekin, N., (2018). Reklam ve Grafik Tasarımda Retorik Anlatım. *İdil Dergisi*, 7(43), 269-280. Doi: 10.7816/idil-07-43-07
- Heller, S., & Vienne, V. (2016). *Grafik Tasarımı Değiştiren 100 Fikir*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Imhotep, A. (2012). Egypt in Its African Context Note 3: Towards a Method For Vocalizing Mdw Ntr Symbols. *The Mocha- Versity Institute of Philosophy and Research*. <https://dokumen.tips/documents/egypt-in-its-african-context-note-3-towards-a-method-for-vocalizing-a-method.html?page=1>
- İlhan, A. Ç. (2021). Mehmet Bilir'e Armağan. Meral Uysal, Ahmet Yıldız, Ş. Erhan Bağcı, Nurcan Korkmaz (Ed.), *Çağdaş İnsan ve Sanat Eğitimi* (s. 111-116). Ankara.
- Jean, G. (2012). *Yazı İnsanlığın Belleği*. Nami Başer (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Joost, G., Scheuermann, A. (2008). Basic Principles for Design Research. *Design als Rhetorik*, 11-15. Doi: 10.1007/978-3-7643-8348-0_1
- Kaptan, S. (2017). *İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülmesinde Göstergibilimsel Düşünme Süreçleri ve Cso için Afiş Uygulamaları*. (Sanatta Yeterlilik Tezi). Hacettepe Üniversitesi/Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Kaptan, S. & Sayın, Z., (2020). Grafik Tasarım Bağlamında İletinin Görsel Tasarıma Dönüştürülme Süreçleri. *İdil Dergisi*, 69, 805-820. Doi: 10.7816/idil-09-69-07
- Karabay, Ö. (2020). Güzel Sanatlar Öğrencilerinin Tasarım Gücünü Geliştirmede (Eleştirel Bakma-Merak Etme-Hayal Kurma-Yaratma Bağlamında) Temel Sanat/Tasarım Dersinin Gerekliliği. *Inonu University Journal of Art and Design*, 108-120. Doi: 10.16950/iujad.845899
- Karamustafa, S., (2003). *21. Yüzyıl Türkiye'sinde Görsel İletişim Tasarımı Eğitimi*, (Yayın No. 137/07). Sanatta Yeterlilik Tezi) Mimar Sinan Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karataş, S. & Özcan S., (2010). Yaratıcı Düşünme Etkinliklerinin Öğrencilerin Yaratıcı Düşüncelerine ve Proje Geliştirilmesine Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(1), 225-243. <https://dergipark.org.tr/pub/kefad/issue/59507/855665>
- Kerslake, L. & Wegerif, R. (2017). The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet. *Media and Communication*, 5(4), 75-78. Doi: 10.17645/mac.v5i4.1041
- Kireççi, A. N. (2009). *Estetik Ürünler ve Görsel Retorik Kuramları Açısından Dergi Reklamlarının Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kireççi, A. N., (2018). Reklamcılıkta Görsel İknanın Kuramsallaştırılma Çabaları ve Philips ve McQuarrie'nin Reklamcılıkta Görsel Retorik Sınıflandırması Üzerine Reklam Analizleri. *Selçuk İletişim*, 11(2), 347-373. Doi: 10.18094/josc.415276
- Köklüdağ, M., (2016). Retorik. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 0(40), 202-206. <https://dergipark.org.tr/pub/omuifd/issue/26470/278664>
- Kövecses Z. (2002). *Metaphor: A Practical Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Merriam-Webster. (2022). Merriam-Webster Dictionary. Erişim Tarihi: 04.09.2022 <https://www.merriam-webster.com>
- Mick, D. G. & Mcquarrie, E. F. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438. Doi: 10.1086/209459

- Onur, D. (2018). Psikoloji Kuramları ve Yaratıcılık İlişkisi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 145-156.
- Onur, D. & Zorlu, T. (2017). Yaratıcılık Kavramı ile İlişkili Kuramsal Yaklaşımlar. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi, 6(3), 1535-1552.
- Özaltun, G. & Çeken, B. (2020). Reklamda Yaratıcı Sürecin Grafik Tasarım Eğitimindeki Önemi ve Reklam Çözümlenmeleri. Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 6(28), 1064-1087. Doi: 10.31589/JOSHAS.352
- Özmutlu, A. (2009). *Grafik Tasarım Altölye Derslerinde Afiş Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Göstergibilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı*. (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Öztürk, N. (2001). *Tasarım Sürecinde Yaratıcılık Yöntemlerine Kuramsal Bir Yaklaşım*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özyıldız, P. K. (2018). *Tasarım Stüdyosu Eğitiminde Bilişsel Yetkinlik ve Yaratıcılık Süreçleri*. (Sanatta Yeterlilik Tezi). Hacettepe Üniversitesi/Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Pollack, J. (2012). *The Pun Also Rises*. Penguin Publishing Group.
- Pullman, C. (2007). Grafik Tasarımda “Bazı Şeyler Değişti...”. *Grafik Tasarım Dergisi*, (12), 16-18.
- Rand, P. (1984). *A Design Art*. New Haven and London: Yale University Press.
- Raymond, W. & Gibbs, Jr. (Ed.). (2008). *Metaphor and Thought*. New York: Cambridge University Press.
- Sak, R. & Şahin Sak, İ. T. & Öneren Şendil, Ç. & Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi, 4(1), 227-250. Doi: 10.33400/kuje.843306
- Samson, A. C., & Commerce, C. F. (2007), Visual Puns and Verbal Puns: Descriptive Analog yor False Analogy?. *Galati: Editura Academica*, 180-196. https://www.researchgate.net/publication/259366652_Visual_Puns_and_Verbal_Puns_Descriptive_Analogy_or_False_Analogy
- San, İ. (1981). *Sanat ve Eğitim*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- San, İ. (1998). Sanatlar Eğitimi. İstanbul MEF Okulları 2. Eğitim Sempozyumu, 23-34.
- Sarıkaya, M. (2018). Türkiye Cumhuriyeti'nin İlk Yıllarında Yayınlanan Çocuk Dergilerindeki “Akıl Oyunları” Örnekleri. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 10-

28.https://www.munzur.edu.tr/birimler/akademik/enstituler/sosyal/Pages/file/Sosyal_Bilimler_Dergisi_13Sayi.pdf

Sawyer, R. K. (2017) Teaching Creativity in Art And Design Studio Classes: A Systematic Literature Review. *Educational Research Review*, 22, 99-113. Doi: 10.1016/j.edurev.2017.07.002

Seylan, A. (2005). *Temel Tasarım*. Samsun: M – Kitap.

Sopory, P. & Dillard, J. P. (2006). The Persuasive Effects of Metaphor: A Meta – Analysis. *Human Communication Research*, 28(3), 382-419. Doi: 10.1111/j.1468-2958.2002.tb00813.x

Soygüder, Ş., (2021). “Visual Metaphor” and “Metonymy” as the Reflection of Creative Thought in Art: An Analysis on Grapic Designer Yossi Lemel’s Poster Designs on th Coronavirus (Covid-19) from Chales Forceville’s Perspective. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (60), 157-183. <https://dergipark.org.tr/pub/connectist/issue/64177/804393>

Sönmez, A., (2008). *Batı Retoriğinin Genel Terimleri Üzerine Bir Araştırma*, (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sternberg, R. J. & Lubart, T. I. (1999). *Handbook of Creativity*. Cambridge University Press.

Tanyolaç, B. (2008). *Çağdaş Sanat Eğitimi Üzerine Model Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

TDK. (2022). Güncel Türkçe Sözlük. Erişim Tarihi: 18.05.2022 <https://sozluk.gov.tr>

Uçar, T. F. (2014). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Uncu, G. (2019). Paul Rand ve Grafik Dili. *Turkish Studies*, 14(3), 1847-1865. Doi: 10.29228/TurkishStudies.22812

Ünver, E. (2016). Neden ve Nasıl Sanat Eğitimi. *İdil*, 5(23), 865-878. Doi: 10.7816/idil-05-23-05

Ülger, K. (2015). Sanat Eğitiminin Düşünme Becerileri Üzerine Etkisi. *Milli Eğitim*, 206, 135-147.

Ülger, K., (2020). Grafik Tasarım Öğretiminde Yeni Yöntem Arayışı. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi (GSED)*, 26(45), 570-579. Doi:10.32547/ataunigsed.749510

Winternitz, E. (1894). *Leonardo da Vinci as a Musician*. New Haven and London: Yale University Press.

Voigt, V., (2015). Rebus – Charms – Evil Forces – Magic. *The Rituel Year 10*. Minniyakmetova, T. & Velkoborska, K. (Ed.), (s. 269-275).

- Yasa, S., (2013). Grafik Tasarımda İletişim ve Göstergibilim. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(5).
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iujad/issue/32465/361005>
- Yeşilyurt, E. (2020). Yaratıcılık ve Yaratıcı Düşünme: Tüm Boyut ve Paydaşlarıyla Kapsayıcı Bir Derleme Çalışması. *Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi*, 15(25), 3876-3909. Doi: 10.26466/opus.662721
- Yıldırım, M., (2012). Grafik Tasarım Eğitiminde Yaratıcılığın Süreç İçerisindeki Önemi. *Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 30(1), 39-49.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/eruifd/issue/5984/79579>
- Yılmaz, M. & Ersan, M., (2017). Logo Tasarımında Görsel Retorik. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 5(2), 199-212. Doi: 10.7816/sed-05-02-05
- Yurteli, E. & Mertol, H. (2018). Özel Yetenekli Öğrencilerin Coğrafya Derslerinde Bir Farklılaştırma Örneği Olarak Resfebenin Kullanımı. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 46-57.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ahievransaglik/issue/65351/1006884>
- Yurtoğlu, H. (2017). “Resfebe ve Zeka Oyunu”, *ODTÜ Dönem Arası Seminerleri Sunumu*, Ankara, 16.02.2017.
- Zimmerman, E. (2010). Creativity and Art Education: A Personal Journey in Four Acts. *Art Education*, 63(5), 84-92.

Elektronik Kaynaklar

- Ak, A. (2005). Retorik Figürleri. <http://www.ege-edebiyat.org/modules.php?name=News&file=article&sid=180> Erişim Tarihi: 8 Haziran 2022.
- Angenot, V. (2018). Rebus, Calembours et Images Subliminales Dans L'iconographie Egyptienne. https://www.academia.edu/38989119/_Rébus_calembours_et_images_subliminales_dans_liconographie_égyptienne_ Erişim Tarihi: 08.06.2022.
- Becer, E. Yaratıcılık ve Grafik Tasarım. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1032/98748.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Erişim Tarihi: 08.06.2022.
- GMK (2002). Paul Rand Yap Boz Oyunu İçgüdüğü Üzerine. Dedi Ki 06. <https://gmk.org.tr/uploads/news/file-14466672131589684177.pdf> Erişim Tarihi: 08.06.2022.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı-Soyadı	Ahsen GÜRSOY
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarım Bölümü (2015-2019)
Yüksek Lisans Öğrenimi	Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Bölümü (2019-2022)
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce