

Görsel Kültürün Kültürel Biçim Olarak Tasarıma Yansıması ve Tasarım Kültürü

Merve Ekiz Kaya¹

Makale Geliş Tarihi: 21.02.2023

Yayıma Kabul Tarihi: 05.11.2023

Öz

İnsanoğlu varolduğundan bu yana, görsel ile ilişkisinin varlığı, tarihsel kanıtlarla çeşitli kaynaklarda görülmektedir. Özellikle Sanayi Devrimi ile yaşanan sosyo-kültürel dönüşüm ve modernleşme süreci içerisinde, görsel nesnelerin somut olarak çeşitlenmesi, nesnenin farklı formlarda yeniden tasarlanma ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Bu anlamda insan doğasında görme ile başlayan, kültürel olgularla bütünleşik görsel kültür ürünleri, tasarım ile iç içe geçmiştir. Araştırma, görsel kültürün ortaya çıkışı ve çeşitlenmesi, teknolojiye paralel olarak gelişim ve yayılma alanı bulması, tasarım ürünlerinin görsel olarak etkilenmesi süreçlerinin eleştirel olarak incelenmesi amacıyla oluşturulmuştur. Tasarım kültürünün doğası gereği insanın gelişimi ve kültürel olayların dayandığı temel noktalar esas alındığından, araştırma yöntemi olarak nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma, antropoloji temelinde kültürel olguların değerlendirilmesi merkeze alınarak oluşturulmuştur. Bu epistemolojik dönüşüm içinde ele alınan araştırma konusu, literatüre ve kavramların doğduğu söylemlere odaklandığından doküman analizi yapılmıştır. Araştırma, tasarım alanında gelişme ve yeniliklerin çeşitleneceği doğrultusunda, tasarım alanında görsel olana odaklandığından ve açılımları konusunun sürdürülebilirliği bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Görsel Kültür, Tasarım, Tasarım Kültürü

REFLECTION OF VISUAL CULTURE ON DESIGN AS A CULTURAL FORM AND DESIGN CULTURE

Abstract

The relationship between humans and the visual has been evident throughout history, notably during the Industrial Revolution and subsequent socio-cultural transformations. The diversification of visual objects necessitated their redesign in various forms. Visual culture products, rooted in human nature and intertwined with cultural phenomena, have become integral to design. This research critically examines the emergence and diversification of visual culture, its parallel development with technology, and its impact on design processes. Using a qualitative research model based on design culture's inherent nature, the study focuses on key points in human development and cultural events, evaluating cultural phenomena through an anthropological lens. Centered on the epistemological transformation, the research, delving into the origins of literature and concepts, employs document analysis. Given its emphasis on the visual aspects in design, this research is important for the sustainable development and diversification of innovations in the design domain.

Keywords: Visual Culture, Design, Design Culture.

¹Dr. Öğretim Üyesi Merve Ekiz Kaya, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü. E-posta: merveekiz@hotmail.com. ORCID: 0000-0001-6323-3969

GİRİŞ

Görselin kullanımı, insanlık tarihinin en eski kaynaklarına kadar uzanan serüveni kapsamaktadır. İlk örneklerinin Laxraux Mağarası'ndaki hayvan tasvirlerinden günümüz örneklerine evrilmesi, insanın çevresine bağlı olarak gelişimi ile sıkı bir ilişki içerisinde. Görmek ve bakmak üzerine kurgulanmış, imgelerin dünyasını anlamaya odaklanan görsel kültür kuramları, görsel olanın anlaşılması kadar insanın yüzyıllar içerisinde değişen algı evrenini de anlamaya yönelmektedir. Günlük yaşamda sıkça karşılaşılan pek çok nesnenin karşılığı olan tasarımlar, estetik işlevlerinin yanı sıra farklı anlamlar ve kodlar taşımaktadır. Eleştirel kuramla ilişkili olan bu anlamlar, toplumu ve bireyi şekillendiren bir güce sahiptir. Barnard (2002), bu durumu görsellerin ideolojileri eleştirmek ya da ideolojilere direnmek ya da yeni ideolojiler yaratmak gibi amaçlarla kullanılabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle araştırma, ilk olarak görsel kültürün gelişimi ve eleştirisine odaklanmaktadır. Bu bağlamda görsel kültürün nesne ile olan ilişkisi ve kültürel biçim olarak tasarımıyla ilgili sınırlamaları açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. İkinci olarak tasarım kültürü kavramının, görsel kültürün yerini almasına yol açabilecek koşulları gerekçelendirilerek kapsadığı alanlar üzerinde durulmuştur. Son olarak tasarım kültürünün nasıl sürdürülebileceğine ilişkin kavramsal olarak önerilerde bulunmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma, görsel kültürün kuramsal temellerine dayanan kültürel olgular çerçevesinde incelenerek, kültürel biçimlerinin tasarıma yansımaya bağlı olarak geliştirilmiş olup, algı ve olayların gerçekçi ve bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmasına dayandığından, nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Literatür taraması, araştırılmak istenilen olgu hakkında bilgi içeren materyallere bağlı olarak analiz yapmaya dayanmaktadır (Yıldırım, Şimşek, 2011: 221). Bu amaçla araştırmanın doğasına uygun olarak seçilen bu veri toplama yöntemi kapsamında, konuyla ilgili alan yazın taranmıştır; ulusal ve uluslararası yayınlar, dergiler ve makaleler incelenerek bu yazılı materyaller kronolojik olarak sınıflandırılmış ve derinlemesine araştırılmıştır. Araştırmada kullanılan yöntemlerde, araştırma ve yayın etiğine uygun hareket edilmiştir.

BULGULAR

Ulusal ve uluslararası bağlamda, görsel kültür ve kültürel tasarım biçimlerinin kuramsal temelleri araştırılarak tasarım kültürüne etkileri, yazılı kaynaklardan elde edilen bulgular çerçevesinde, eleştirel bir bakış açısı ile ele alınarak detaylandırılmıştır. Bu araştırma kapsamında görsel kültürün tasarımlarla olan ilişkisi incelenerek tasarımın kültür ile olan bağı açıklanmaya çalışılmıştır.

Görsel Kültür ve Tasarım Kültürü Diyalektiği

Görsel kültür, çeşitli kültür öğelerini bünyesinde barındıran psikoloji, antropoloji, sanat ve felsefe gibi insan doğasına yönelik konuları araştıran temel alanlarla ilişkili, disiplinlerarası bir alan olarak gündeme gelmektedir. Kültürel temellerin dayandığı toplumun bir parçası olarak insanın; ahlak, inanç, sanat, yaşam biçimleri ve alışkanlıklarını içeren bir yapıda olması nedeniyle pek çok alan ile ilişki içerisinde (Tylor, 1871: 1). Bu nedenle 18. yüzyılın sonlarında Sanayi Devrimi'nin etkisiyle kültür kavramı çoğulcu bir yapıya sahip olmuştur (Williams, 2017: 11). Bu yapı sürekli gelişen toplumun koşullarına bağlı olarak kendini yenilemektedir. Dolayısıyla sınırlandırılmış tek bir kültür tanımı olmadığı gibi, görsel kültürün sınırlarının belirlenmesi de oldukça güçtür. En geniş anlamıyla, görsel kültür; tüm kültür ve toplum düzeylerine hitap eden bir görünürlük rejimi olarak tanımlanmaktadır (Bryson, 2003: 230). Tavin (2009), görsel kültürü çeşitli teknolojiler tarafından elde edilen görüntülerin ve imgelerin insan deneyimlerini etkilemesi olarak ifade etmektedir. Banard (2002), görsel kültürü görsel olan ve kültürel olan olarak iki bağlamda açıklarken “görsel olan, insanlar tarafından üretilen, yorumlanan ve meydana getirilen işlevsel, iletişimsel ve estetik bir amacı olan” şeklinde açıklamaktadır. Mitchell (2002) ise, görsel kültürü görselin sosyal yapılanması şeklinde ifade ederek, kültürün sosyal yapısına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda görsel kültür tanımlamaları ve açıklamalarının ortak yönü, görsel olana dayanması ve birey ya da toplum için ürettiği anlamlara odaklanması olduğu görülmektedir. Dolayısıyla görsel kültür olarak adlandırılan alanın; görsel deneyimin inşa edildiği kuramlar, nesneler, uygulamalar, değerler ve inançlar sistemi olan bir çalışma alanı olduğu ortaya konulmuştur. Bu anlamda kültürel alanda görsel olanın önem kazanması, görüntülerin artarak çeşitlenmesi görsel kültürün kapsadığı alanı genişletmektedir.

Modern toplumun getirdiği teknoloji ile iç içe olan toplumlar, sürekli üretilen imajlara bağlı olarak görsel kültürün etkisi altındadır. Görsel kültürün imgeler egemenliğindeki yükselişi, göz merkezli toplumların oluşmasına neden olmuştur (Parsa, 2007: 6). Mirzoeff (1999)'e göre, görsel kültür yaşamın tamamıdır ve görselleşmiş insan deneyimlerine dayanmaktadır. Duncum (2001) ise, görsel kültüre geçişin çağdaş kültürel yaşamdaki gelişmelerin sonucu olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla toplumsal olaylardan etkilenen kültür temelli bir alan olarak görsel kültür, hem toplumu etkileyen hem de toplumdan etkilenen bir yapıdır.

Görsel kültür, görsel ile izleyici arasındaki etkileşime bağlı olarak, tarihsel süreç içerisinde gelişmiştir. Sözlü kültürün ağırlıklı olarak kullanıldığı edebi dönem ile görsel kültür dönemi arasında net bir ayrım bulunmamaktadır. Ancak görsel

sunum biçimleri, çeşitli tarihsel dönüm noktalarında farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Mitchell (2002) görsel kültür çağını, görselin sıradan hale geldiği ve günlük yaşantımızda her alanda karşımıza çıkabilen bir şey olduğu şeklinde ifade etmektedir. Diğer bir görüşün savunucuları ise, görseli kültürel üretim ağının bir parçası olarak kabul etmektedir (Tavin, 2004: 3). Dolayısıyla her iki görüş için de görsel kültür, görseller ve onların anlamları ile ilgili görme ve bakma pratiğine dayalı bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Görselde kültürel oluşum ve temsilin izlerinin görülmesi nedeniyle görüntülerle, resimlerle, görsel olanla ilgilenmektedir. Bu durumda temsiller, görülenin ve izleyicilerin üretilen nesne ve tüketen özne olarak görme pratikleri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Görme, bakma biçimleri; bakış ve semiyotik ile ilişkili imgenin okunması üzerine eğilmektedir.

Çağdaş tasarım ve görsel kültürün kapsadığı evren incelendikçe, kapsadığı alan genişletilmiştir. Önceleri sadece resimsel düzlemler üzerine, Rönesans resminin ya da Barok sanatının görsellerine odaklanan, izleyici ve görsel arasındaki diyalektiğe dikkat çeken belirli bir dönem resminin görsel olgularını içeren araştırmalar, çağdaş tasarım anlayışı çerçevesinde medya, fotoğraf gibi görsellerle ilişkili pek çok alana yayılmıştır. Gündelik yaşamda, tasarımın her alanda yaygınlaşması, görsel değerlerin yattığı zemini genişletmiştir. Bu anlamda kültür artık üç boyutludur, görsel ya da metinsel olduğu kadar dokunsaldır, etrafımızdadır ve temsil olarak yaşamın içerisinde (Lash, 2001: 149). Ayrıca toplum tabanlı olarak gelişmeye devam etmektedir. Dolayısıyla sahip olduğu bilgi, yeniden işlenmektedir. Bu nedenle kültür, artık sadece görsel kültürün mesajları ilettiği bir anlatı türü değildir. Bunun yerine, bilgiyi formüle eden, biçimlendiren, kanalize eden, dağıtan bir forma bürünmüştür (Julier, 2006: 60). Bu anlamda kültürel bir tasarım, sadece görseller yaratılmasından daha fazlasını içermektedir.

Görsel kültürün dönemsel olarak gelişimi, modernitenin bilişsel serüveninin sonucu olarak görselin ağırlık kazanmasıyla gerçekleşmiştir. Sanayi devrimi sırasında, kitlesel tüketici pazarlarının ve kentleşmenin etkisiyle imgelerin çoğalması, modern toplumun temel özelliklerinden biri haline gelmiştir. Tasarım açısından bakıldığında, ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak, kitlelerin üzerinde etki uyandırmak için daha bilinçli bir şekilde görselleşmeyi gerektirmiştir. Büyük mağazaların, katalog alışverişinin, kitle turizminin ve eğlence sektörünün büyümesi, görsel deneyimin tasarlanması ve olumlu etki uyandırmasına bağlanmıştır. Özellikle film, animasyon, fotoğraf gibi alanlarda daha geniş kitlelere yayılma imkanı bulmuştur.

Giderek artan bir şekilde üretilen tasarımlar, geleneksel biçimde sadece estetik temelde ortaya çıkmamaktadır. Bunun yerine biçim, kodlama ve izleyici

kitlesiyle etkili iletişimi benimseyerek üretilen bir tasarım sürecine dayanmaktadır. Modern kapitalizmin, nesneleri metalaştırmak için görsel hale getirme zorunluluğu sonucu tasarımlar, görsel olarak estetik hale getirilmiştir. Bu anlamda tasarımda görseller, izleyicinin pasifleştirilerek ikna edici bir verimlilik alınması için tasarlanmaktadır. Özellikle 1990'larda ortaya çıkan bir dizi teknoloji, izleyen ve izlenen arasındaki ilişkiyi etkilemiştir. Sanal gerçeklik fikri, görsel kültürün tekrar değerlendirilmesi ve izleyici ile nesne arasındaki bağlantıların, yeniden kurulmasını zorunlu kılmıştır. Tasarım kültürünün yeni koşullarında biliş, görsel olduğu kadar uzamsal ve zamansal hale gelmiştir. Sınırlı iki boyutlu temsil alanı yerine, etkileşimli düzlemler kullanılması, nesne ile karşılaşma sürecini bilinç için daha karmaşık hale getirmiştir. Aynı görsel bilgi, birçok platform aracılığıyla üretilebilir ve yayılabilir hale gelmiştir. Akıllı telefonlar, sosyal medya platformları, anında ve canlı iletişimin sağlandığı uygulamalar, görselin biçimsel olarak üretilmesini nesne bağlamında çeşitlendirmiştir. Bu nedenle görsel kültür temelinde geliştirilen araştırmalar da giderek artarak çeşitlenmektedir. Görsel kültür imgelerin anlamlarını keşfetmeye yönelik, nesne ile bireysel izleyici arasındaki bağı, üretilen nesne ve tüketen özne diyaloguyla ilişkilidir. Görme, bakma biçimleri, imgenin okunması merkeze alınmıştır. Böylece tasarımın her yerde artan yaygınlığı, görsel değerlerin zeminini genişletmektedir.

Görsel kültüre dayalı araştırmaların artarak akademik bir disiplin olarak benimsenmesi, temel ilgi alanı izleyici ve izlenen arasındaki ilişkinin araştırılmasına dayanmaktadır (Julier, 2006: 64). Görsel kültürün imgelerdeki ve maddi kültür unsurlarındaki etkisi göz önüne alındığında, teorik olarak tasarım kültürü içerisinde yer almaktadır. Görsel kültür artık üniversitelerin sanat ve tasarım ile ilişki programları içerisinde akademik bir disiplin olarak ele alınmaktadır. Görsel kültür, popüler kültür çalışmalarının artması, tasarım tarihinin yükselişiyle paralel olarak gelişmiştir. Bu anlamda kültür artık üç boyutlu, görsel ya da metinsel olduğu kadar temsil olarak karşımıza çıkabilmektedir. Kültürün biçimsel olarak üretilmesi, görsel kültürün mesajları ilettiği temsil ve anlatı kültürü olmaktan öte bilgiyi formüle eden, biçimlendiren ve dağıtan bir form kazanmıştır. Bu nedenle tasarım ile ilişkili, görsel eserler yaratmaktan daha fazlası olarak görülmektedir.

Görsel kültür ve tasarım kültürünün tarihsel ve sosyolojik temellere dayanması, bir dizi anlamlandırma sistemi olarak kültürel öğelere dikkat çekmektedir. Bir anlamlandırma sistemi içinde, maddi gerçekliği olan belirli bir nesnenin analiz edilmesi ve onun görsel bir ifade aracı olarak tanımlanması, bizi nesnelerin belirli kodlar taşıdığı veya nesnelerin kendilerinin farklı ama kesişen veya üst üste binen kodlar olduğu önermesine götürmektedir. Burada ilk nokta göstergebilim ya da anlambilim gibi dil temelli bir analiz ile nesneler arasın-

daki ilişkinin biçimsel olarak çözümlenmesi şekilde olmalıdır. Örneğin; Frank O. Gehry'nin Bilbao'daki Guggenheim Müzesi için yaptığı tasarım, bir konum üzerinde sembolik bir değer oluşturmak için kullanılmıştır (Görsel 1). Tasarımının, tasarlama sürecinde kültürel olgulara dayanan kodları değerlendirerek tasarlama sürecine yansıttığı söylenebilir.



Görsel 1. Frank O. Gehry, Guggenheim Müzesi, 1997, Bilbao Spain

Gehry'nin tasarımında, marka kimliği olan, insanların tanıdığı ve aşına olduğu bir değer yaratmak istemiştir (Smith, 2006: 26). Guggenheim'in tasarımında ön plana çıkan, belirli bir değeri olan, tanınırlığı ile bilinen tasarımın, aşına olma ve güvenilirlik duygusuyla insanların ziyaret ettiği yapıya dönüşmesidir.

Tasarım Kültürü ve Eleştirisi

Tasarım kültürünün ortaya çıkışı, yirminci yüzyılın sonlarında tasarım üretiminin ve tüketiminin kitleselleşmesine paralel olarak gelişmiştir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra tasarımın; değer yaratma, ifade etme, bilgi dolaşımını yapılandırma ve günlük pratikleri şekillendirme rolü üstlendiği bir değişim yaşanmıştır. Bu dönemin sonucu ve önemli bir ifadesi olarak, tasarım; kültürün yapılandırma ve çoklu bağlamsal anlamda ele alınmasını gerekli kılarak tasarımın nasıl uygulandığına ilişkin biçimsel özlerini ve toplumsal konumunu ifade etmektedir. Dolayısıyla tasarım tarihi, tasarım çalışmaları ve tasarım araştırmasının yöntem ve uygulamalarını sentezleyerek tasarımın çağdaş sorunsallarını ve sosyal anlamlarını ele alan kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Julier (2006), tasarım kültürünü, tasarım düşüncesinin daha az biçimcilik daha fazla kültürel aracılık

inşa ettiği şekilde belirtmiştir. Görsel kültürden farklı olarak, özneyi imgelerle boğulmuş gözlemci konumunun ötesine geçmeye zorlamaktadır. Bu nedenle tasarımın sosyal boyutunun sorgulanması bilgi akışlarını ve bağlantıların aralarındaki boşlukları ortaya çıkaran ve analiz eden bir sisteme odaklanmaktadır. Ayrıca tasarım pratiğinde, yeni tutumlar, yaklaşımlar ve süreçler üreten bir tutum sergilemektedir.

Tasarım alanı ekonomi, psikoloji, sosyoloji, estetik gibi pek çok yaklaşım sorununa çözüm bulmak için kullanılmaktadır. İşlev gereksiniminin yanı sıra tasarımcı, kullanıcı ya da izleyici deneyimini göz önüne almaktadır. Tasarım sembollerinin kullanılmasında, kullanıcı ya da izleyici deneyimini artırmak için yararlanılmaktadır. Bu amaçla kullanılan tasarım sembolleri, toplumdan topluma ya da aynı toplum içindeki küçük gruplara göre değişmektedir. Dolayısıyla aynı kültüre ait alt kültürlerin estetik ve tasarım sembolleri farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; in’de güneydeki insanların daha parlak renkleri tercih ederken kuzeydeki insanlar daha yumuşak renkleri tercih etmektedir (Marcus, 2005: 6). Bu durum aynı kültüre ait farklı alt kültürlerin kültürel ögelere yaklaşımından kaynaklanmaktadır.

Tasarımın kültür ile ilişkisi; televizyon, kişisel bilgisayarlar, internet gibi alıcı ve gönderici kanallarının olduğu medya kavramına dayanarak küresel lkte artmıştır (McLuhan, Fiore, 1967: 16). Küreselleşmenin etkileri, giderek daha belirgin hale gelmektedir. Tasarımda küreselleşme, çokuluslu tasarımlar ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle kültürlerin homojenliği giderek artmaktadır. Bu anlamda bazı toplumlar, küreselleşmeyi benimserken bazıları küreselleşmenin karşısında ulusal kültürlerini korumaya çalışmaktadır. Ayrıca tasarımın içerisinde küreselleşmenin ön plana çıkarılması, bireysel kullanıcı ya da tüketiciler için her zaman tercih edilen bir durum değildir. Örneğin, Samsung Design tarafından yürütülen bir çalışmada, dünyanın farklı yerlerindeki kullanıcıların standart tasarımlara sahip, herkese uyan ürünleri tercih etmek istemediği belirtilmiştir (Delaney vd., 2002: 47). Bireysel kullanıcıların çok çeşitli boyut, şekil, renk, malzeme ve özellik talep etmesi sonucu ve bu özellikler tasarımlarda göz önüne alınan önemli bir faktör haline gelmiştir (Moalosi vd., 2010: 176). Bu nedenle tasarımcılar, bireysel istek ve ihtiyaçları en iyi şekilde karşılamak için kültüre ait değerleri de göz önüne almalıdırlar.

Kültürün vazgeçilmez parçalarından biri olan tasarım sembolleri, tasarım faaliyetlerinde varlığını sürdürmekte ve gelişmektedir. Somut tasarım çalışmaları aracılığıyla tasarım sembolleri sürekli çeşitlenmektedir (Ning, Liang, 2006: 2). Görsel yönelimli küresel iletişimle birlikte, simgelerin kullanımının hızla artmasına bağlı olarak sözel olanı görselle değiştirme eğilimi artmıştır (Shen vd., 2006: 824). Bu anlamda tasarımın pek çok alanında tasarımlar sürekli gün-

cellenmiştir. Örneğin; Nike markası 1996 yılında adını kullanmak yerine logo kullanımına yönelmiştir ve onu Pepsi, Renault, Shell gibi şirketler izlemiştir (Görsel 2-3).



Görsel 2. Nike Logosu, 1985



Görsel 3. Nike Logosu, 1996

Tasarımda görsel olanın artmasının amacı, bir kullanıcı tarafından kullanılan bir nesne ya da sistem üretmektir (Erlhoff, Marshall, 2008: 12). Bu amaçla tasarımcının rolü, tasarımında bir değer yaratmaktır. Dolayısıyla bu değer, bir ticari amacın yanı sıra sosyal, kültürel, işlevsel, politik ve sembolik değerleri de içermektedir. Yeni tasarımların biçimlerinin yaratılması, aynı zamanda bunların değerinin artırılmasını da sağlamaktadır. Bu nedenle tasarım sürecini ve tasarımcıyı yönlendiren bu süreç, alımlamanın tasarım eylemi açısından incelenmesini gerektirmiştir. Burada tasarımcının rolü sadece maddi bir ürüne, estetik özellik kazandırmak değil ona bir değer katmaktır. Bunun en görünen tarafı ticari değerdir; ancak bunun dışında sosyal, kültürel, çevresel politik ve sembolik değerleri de içerebilmelidir. Kültürel bir biçim olarak tasarım, yeni ürünlerin ve ürün biçimlerinin oluşturulmasını ve aynı zamanda bunların değerlerinin artırılmasını içerir. Dolayısıyla tasarımın geleneksel anlamda işlevselselciliğin iddia ettiği, nesnenin araçsallığı zemininde değerlendirilmemektedir. Bunun yerine nesnenin simgesel değeri, toplumsal çerçevede bir karaktere sahiptir ve bu

değer doğrudan üretim anına değil kullanım ve tüketim anına odaklanmaktadır (Pizzocaró, 2019: 256). Burada tasarımcının amacı, bu ilişkilerin tasarımın üretim ve tüketimindeki uygulamalar yoluyla nasıl somutlaştırıldığını keşfetmektir.

Tasarımcılar tutarlı ve eksiksiz tasarım çözümleri yaratmak için ürün, grafik, mekan tasarımı gibi pek çok tasarımın bir arada entegrasyonu disiplinlerarası bir alan yaratmaktadır. Bu anlamda markalaşma, çağdaş tasarım kültürünün çok boyutlu yapısının sadece bir yönünü göstermektedir. Tasarımcının kişisel deneyimi, tasarım çalışmalarını etkileyecek önemli faktörlerden biridir. Örneğin Alman tasarımı, inceliği ve keskinliği ile ünlüdür. BENZ markasının tasarım anlayışı Alman tasarımının sembolü haline gelmiştir (Görsel 4). Başka bir örnekle, Japon elektronik ürünleri ince ve akıllı tasarımları ile bilinmektedir (Görsel 5). Japonya bu anlamda tasarımı kendisine ilke edinen bir üretim ülkesi haline gelmiştir ya da İtalya coşkulu tasarımları ve nesilden nesile aktarılan el işçiliği tasarımlarıyla dikkat çekmektedir (Ning, Liang, 2006: 2). Bu anlamda aynı tasarım, kültürü içeren özel tasarım sembolleriyle farklı bir sisteme sahiptir. Bu sistemler birbirinden görünüm, renk, malzeme gibi biçimsel özellikleri ve taşıdıkları anlamlar ile ayrılmaktadır.



Mercedes-Benz

Görsel 4. Mercedes Benz Logo Design, 2011



Görsel 5. Sony Walkman'in orijinal modeli, 1979

Tasarım ve kültür arasındaki bağlantılar, uygarlıkların nesneleri dönüştürmesi sonucu ve bu nesnelerdeki somutlaşan kültürel öğeler aracılığıyla sosyal antropoloji alanında incelenmesiyle belirgin hale gelmiştir. Çünkü bir toplumun tasarlanan ürünlerini incelemek, o toplumun kültürel durumunu ve insanların yaşamlarını, eğitimlerini, ihtiyaçlarını, isteklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda tasarım, hem toplumun aynası hem de değişimlerini yansıtan bir maddi kültür aracı olarak görüldüğünden, yüzyıllar boyunca pek çok tarihsel kırılma noktasını yansıtmaktadır. Tasarım, kültürü değiştiren ve ondan beslenen bir yapıdadır. Örneğin; kültürel inançların ve sosyal uygulamaların, bir ürünle ilişki kurma yollarını belirleyen anlam çerçeveleri oluşturduğu ve bunu güçlendirdiği düşünülmektedir (Press, Cooper, 2003: 25). Bu kültürel çerçeveler insanların tasarıma yaklaşımını belirlemektedir. Ürüne anlam veren ve tasarımların kullanıldığı ritüelleri ve genellikle bunların biçim ve işlevlerine yansıyan değerleri kültürden beslenmektedir (Moalosi vd., 2010: 176). Tasarımcıların, kültürel değerleri dikkate alması kullanıcıların davranışlarını ve tutumlarını şekillendirmeye yardımcı olmaktadır. Tasarlama sürecinde, kullanıcıların değerlerinin dikkate alınmadığı tasarımlar bu anlamda ilgi çekici olmayabilmektedir (Moalosi vd., 2010: 177).

Tasarım, kültürel değerlerin tasarım sürecine dahil edilmesiyle kültürle ilişkilendirilebilir. Kültürel değerler, insanların toplum için yaşayış biçimini şekillendirmektedir. Bu kültürel değerler tasarımlarda somutlaşarak insanların toplum içindeki davranışlarını düzenlemede rol oynamaktadır. Tasarımlar aracılığıyla ürünlere entegre edilen kültürel değerler, kullanıcılara kültürel kimliklerini vermektedir. İmge ya da nesne, doğal olmayan görüntü ve görsellikten yola çıkılarak öğrenilen ve öğretilen olmakla birlikte, empoze edilen kültürel bir yapı olarak üretilen teknolojiye dayanmaktadır (Saybaşı, 2017: 17). Ayrıca tasarım, modern üretim ve tüketim kültürünün yaygın ticarileşmesine karşı, zevk ve kontrolü kullanan etik bir meydan okuma olarak görülmüştür (Dutta, 2009: 165). Böylece, John Ruskin, William Morris, Christopher Dresser ve onların nesilleri tarafından öne sürüldüğü gibi, tasarım ahlaki bir filtreleme sistemi olarak değerlendirilmiştir. Bu anlamda, tasarım sadece üretici ve tüketici ilişkisine hizmet etmekten ziyade, ekonomik olduğu kadar sosyal ve politik etken olarak görülmüştür. William Morris, Arts and Crafts hareketi, Superstudio gibi İtalyan grupları ve Archizoom bu duruma örnektir (Julier, 2011: 3). Tasarımcıların buradaki rolü, maddi ve manevi kaynakların kullanılarak tasarıma yansıtılması, toplumsal ilişkileri ve deneyimi yeniden tasavvur etme düşüncesiyle hareket etmektir. Tasarım kültürü, bu anlamda eserlerin ya da ürünlerin toplumsal anlamlarına odaklanırken görsel kültür çalışmalarında öznelleştirilen bakma biçimlerinden uzaklaşmaktadır.

Modern tasarım sürecinde yaratıcılık, yenilikçilik, farklılaşma gibi kavramlar, tasarım sürecini etkileyen üretici firmalar için anahtar kelimeler haline gelmiştir.

Ayrıca bu firmaların tasarımları ile tüketici kitlesi arasındaki tutarlılık, tasarım kültürü fikrine odaklanılmasını sağlamıştır. Bu durum aynı zamanda tasarımın amaçlarını, etkilerini, uygulamalarını daha büyük ve doğrudan sosyal ve çevresel faydaya tahsis edilme amacından kaynaklanmaktadır. Bu kavram, sadece ticari avantaj için kültürel bir sermayeyi belirtmek amacıyla kullanılmamaktadır. Aynı zamanda tasarımın, tasarımcıyı çevreleyen gündelik bilgi ve uygulamalar ağı içinde üretildiği anlaşılmaktadır. Örneğin; Electrolux ve Whirlpool gibi markalar, tasarımlarında belirli kültürel özelliklere duyarlılık göstermiş ve küresel kullanıcılarının kültürel çeşitliliğini tasarımlarına yansıtmışlardır (Ono, 2002). Whirlpool markası, çamaşır makinelerini tasarlarırken kullanıcı kitlesini göz önüne alarak Amerika’da obezite sorununa yönelik insanların önden değil üstten doldurulmalı olanları tercih edeceğini göz önüne almıştır (Koç, 2013: 379). Böylece tasarım sürecinde kullanıcı kitlenin özellikleri göz önüne alınarak tasarımda bir değer oluşturmaya dikkat edilmiştir. Günümüzde tasarım sürecinde, kültürel olgulara değinen tasarımlar sayıca daha fazla örneklendirilebilir. Burada ortak olarak amaçlanan düşünce, tasarım sürecinin kültürel olgulara dayandırılması yaklaşımını ön plana çıkarmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Görsel kültürün bir parçası olan görsel kültürel öğeler, tasarım alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu öğeler, tasarımın üretilme aşamasından tüketici ya da izleyiciye sunulmasına kadar, etkili bir iletişim sağlanması açısından bu sürece katkıda bulunmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle tasarımların genelleştirilmesi çabasının yanı sıra tasarımın benimsenmesinin önem kazandığı alanlarda, kültürel farklılıklar ön plana çıkmaktadır. Toplumlar arasında farklılık gösteren kültürel öğeler, aynı toplum içinde alt kültür olarak ayrılan yaş, cinsiyet, eğitim, etnik köken gibi farklılıkları açısından değişkenlik gösterebilmektedir.

Tasarım kültürü alanı, tasarım tarihi ve tasarım çalışmalarında görülen sosyal ve kültürel yapının günümüz toplumlarındaki yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bu durum tasarım kültürü çalışmalarını açıklamak için gerekli temaları ve konuları birleştirmenin yanı sıra sanat tarihi, tasarım tarihi, kültürel çalışmalar ve sosyoloji gibi çeşitli disiplinlere bakılarak disiplinlerarası bir stratejinin kullanılmasını gerekli kılmaktadır.

Tasarım alanı, grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı, endüstriyel tasarım gibi geniş bir alanı kapsamaktadır. Tüm bu alanlar, tasarım nesnesinin anlam ve mesaj taşımasından dolayı görsel ile izleyicisi arasındaki iletişim araçlarından biri olarak görülmektedir. Tasarımcı, izleyici ya da kullanıcı ile etkili iletişim kanallarını kurmak amacıyla renk, malzeme gibi biçimsel özelliklerinin yanı sıra reklam ve pazarlama gibi alanlarda da kültürel öğeleri kullanmaktadır.

Tasarımın benimsenmesi toplumun görsel kültürünün temellerini oluşturan imgeler ile bağ kurması açısından alana katkı sağlamaktadır. Tasarım sürecine dahil olan, kültürel anlam taşıyan görsel öğelerin, devreye girmesiyle tasarım nesnesi kendi anlamını oluşturmaktadır. Bu nedenle tasarım sürecinde, tüm bu görsel öğeler hem biçimsel olarak hem de kattıkları anlamlar bağlamında bilinçli olarak bir araya getirilmelidir. Dolayısıyla görsel kültürün tasarımdaki etkileri, tasarımın nesnesinin izleyici ya da kullanıcıyla iletişim kurabilmesinde etkili bir biçimde verilmelidir.

Alanyazında bazı araştırmacılar, tasarım ve kültürü birbirine bağlayan teorik araştırmaların kısıtlı olduğunu belirtmiştir (Saha, 1998 ; Kersten, Matwin, Noronha, Kersten, 2000). Görsel sunum biçimleri, çeşitli tarihsel dönüm noktalarında ortaya çıkmış ve geçirdiği dönüşümle söylemsel bir önem kazanmıştır. Julier (2006) yayınladığı “görsel kültürden tasarım kültürüne” adlı araştırmasında, Margolin (2002)’in önermesini geliştirerek görsel kültürün yerini tasarım kültürü kavramının almasına yol açan koşulları ve kapsadığı anlamları ele almıştır. Alan literatüründe, son yıllarda tasarım ve kültür üzerine eğilen çalışmaların sayısı giderek artmaktadır. Günlük yaşamda her şeyin belirli bir düzeyde tasarlanma ihtiyacı bu alanı genişletmektedir. Dolayısıyla tasarım alanında yapılan araştırmaların ve bunların toplumla ilişkisini inceleyen araştırmalara daha fazla gereksinim duyulmaktadır. Bu araştırmada, görsel kültürden tasarım kültürüne uzanan görme ve bakma diyalektiği, bir alan olarak ele alınmıştır. Tasarım sürecinde değinilen kültürel olgular ve tasarımın toplumdaki kültürel rolünün etkisi üzerine odaklanılmıştır. Çünkü tasarım metodolojilerinde yaygın olarak kullanılan kültürün yüzeysel dışavurumlarının ötesine geçilmesi, kuramsal olarak araştırılmasına bağlıdır. Bu bağlamda görsel kültürün etkisiyle kültürel unsurların tasarımlara yansımalarının artarak devam edeceği ön görülebilir. Bu nedenle tasarım sürecinde kültürel unsurların göz önüne alınarak görsel kültüre dönük uygulamaların araştırılması ve kuramsal olarak geliştirilmesi kaçınılmaz görülmektedir.

KAYNAKÇA

Barnard, M. (2002). Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür (çev. G. Korkmaz). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Bryson, N. (2003). "Responses to Mieke Bal's Visual Essentialism and the Object of Visual Culture", Visual Culture and the Dearth of Images, Journal of Visual Culture, 2(2), 229-232.

Delaney, M., McFarland, J., Yoon, G. H. and Hardy, T. (2002). "Global Localization", Global Design and Cultural Identity, 21(2), 46-49.

Duncum, P. (2001). "Visual Culture: Developments, Definitions and Directions for Art Education", Studies in Art Education, 42(2), 101-112.

Dutta, A. (2009). "Design: On the Global (R)Uses of a Word", Design and Culture, 1(2), 163-86.

Erlhoff, M. and Marshall, T. (Eds.). (2008). Design Dictionary. Perspectives on Design Terminology. Basel, Switzerland: Birkhäuser.

Julier, G. (2006). "From Visual Culture to Design Culture", Design Issues, 22(1), 64-76.

Julier, G. (2011). "Political Economies of Design Activism and The Public Sector", Nordes Design Research, (4).

Kersten, G. E., Matwin, S., Noronha, S. J. and Kersten, M. A. (2000). "The Software for Cultures and The Cultures in Software", ECIS 2000 Proceedings, 50.

Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Lash, S. (2001). Critique of information. London: Sage.

Marcus, A. (2005). "Cross-Cultural, Global and Mobile User-Interface Design", In HCI International: 11th International Conference on Human-Computer Interaction, Las Vegas, USA.

Margolin, V. (2002). The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies, Chicago: Chicago University of Chicago Press.

McLuhan, M., Fiore, Q. (1967). The Medium is the Message. New York: Bantam Books.

Mirzoeff, N. (1999). An Introduction to Visual Culture. New York: Routledge.

Mitchell, W. J. T. (1994). Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation. Chicago: Chicago University Press.

Mitchell, W. J. T. (2002). "Showing Seeing: A Critique of Visual Culture", *Journal of Visual Culture*, 1(165), 165-171.

Moalosi, R., Popovic, V. and Hickling Hudson, A. (2010). "Culture-Orientated Product Design", *Int J Technol Des Educ* 20, 175-190.

Ning B., Liang W. (2006). "Design Symbol in Culture Context", 7th International Conference on Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design (pp. 1-3), China.

Ono, M. M. (2002). "Emergent Strategies for Designing New Products Facing Cultural Diversity, with in the Globalisation Context", 2nd Conference on Innovative Research in Management, Stockholm.

Parsa, A. F. (2007). "İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi", *Fotoğrafya Dergisi*, 19, 1-10.

Pizzocaro, S. (2019). "Retorica Dell'artefatto Concreto. Per Un Design Di Prodotto Incardinato Su Uso, Identità Tangibile, Stratificazione Di Senso", *i+Diseño, Revista Científico-Academica Internacional De Innovación, Investigación Y Desarrollo en Diseño*, 14, 255-265.

Press, M., Cooper, R. (2003). *The Design Experience: The Role of Design and Designers in the 21st Century*. Burlington: Ashgate Publishing Company.

Saha, A. (1998). "Technological Innovation and Western Values", *Technology in Society*, 20, 499-520.

Saybaşıllı, N. (2017). *Sanat Sahada: Görsel Kültür Çalışmalarında Etnografik Bilgi*. İstanbul: Metis Yayıncılık.

Shen, S. T., Woolley, M. and Prior, S. (2006). "Towards Culture-Centred Design", *Interacting with Computers*, 18, 820-852.

Smith, T. (2006). *The Architecture of Aftermath*. London: University of Chicago Press.

Tavin, K. (2004). "If You See Something, Say Something: Visual Events at The Visual Culture Gathering", *Visual Arts Research*, 32 (2), 2-6.

Tavin, K. (2009). "Youth, Aesthetics and Visual Cultural Education", Conference on Cultural Education, Innovation, Creativity and Youth, Brussels.

Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches Into The Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*. London: J. Murray.

Williams, R. (2017). *Kültür. Suavi Aydın (çev.)*. Ankara: İmge Kitabevi.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

GÖRSEL KAYNAKLAR

Görsel 1. <https://www.guggenheim-bilbao.eus/en/the-building>

Görsel 2. <https://themarketingbirds.com/logo-evolution-of-4-brands-over-the-years/>

Görsel 3. <https://themarketingbirds.com/logo-evolution-of-4-brands-over-the-years/>

Görsel 4. <https://awards.brandingforum.org/brands/mercedes-benz/>

Görsel 5. <https://www.theverge.com/2014/7/1/5861062/sony-walkman-at-35>

