

mustafa kırca (sorumlu yazar|corresponding author)
amasya üniversitesi, tasarım meslek yüksekokulu, tasarım programı, grafik tasarım bölümü
mustafa.kırca@amasya.edu.tr orcid: 0000-0001-7221-3070

GRAFİK TASARIM VE ENDÜSTRİ İŞ BİRLİĞİNİN DÖNÜŞÜMÜ

araştırma makalesi|research article
başvuru tarihi|received: 26.10.2023 kabul tarihi|accepted: 22.12.2023

ÖZET

20. yüzyıl sonlarında bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesi küresel bir çağ başlatarak sanal iletişim modellerinin ortaya çıkmasını sağlamış, toplumların bilgiye ulaşma, iletişim kurma, haberleşme ve pazarlama şekillerini değiştirmiştir. Bu değişim grafik tasarımın üretim alanı olan baskı endüstrisinin yerini zaman içinde dijital ortamlara bırakmasına neden olmuştur. Endüstrinin önemli bir partnerine dönüşen grafik tasarım pratiklerinin belirli alanlarla (ambalaj veya açık hava reklamcılığı gibi) sınırlı kalacağı ve tasarım görevlerini insan yerine büyük oranda yapay zekânın üstleneceği, endüstri ile başlattığı iş birliğini bazı alanlarda sona erdirebileceği ön görülmektedir. Bu çalışmada çerezler vasıtasıyla sanal ortamlar üzerinden toplanan kullanıcı verilerinin kişisel tasarımların üretilmesinden önemli bir kaynağa dönüştüğü görülmekte, devasa veri yığınlarının değerlendirilmesinde yapay zekâdan yararlanılmakta olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda grafik tasarımın ilerleyen süreçteki rasyonalitesi (geçerliliği bağlamında) incelenmektedir. İncelemede betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Konu ile ilgili literatür taraması yapılarak, veriler nitel analiz yöntemiyle örnekler üzerinden değerlendirilmiş, bulgular ışığında tespit ve öngörülerde bulunulması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda grafik tasarım, dijital ortam ve yapay zekâ kavramlarının iç içe geçtiği, tasarımda bireysel ve ticari beklentilere yönelik hızlı, basit ve değişken görsel çözümlerinin önem kazandığı bu bağlamda Adobe Express, Adobe Firefly gibi çeşitli yazılımların geliştirildiği, yapay zekânın tasarımcıların yerini alabileceği, bu anlamda tasarımcıların önüne geçerek bireylerin farklı arayışlarına (ses, görüntü, video, metin, konuşma, yazma) aynı anda cevap verebileceği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelime: Tasarım, Grafik Tasarım, Yapay Zekâ, Görsel Tasarım, Tasarım ve Teknoloji

Kırca, M. (2024). Grafik tasarım ve endüstri iş birliğinin dönüşümü. *Bodrum Journal of Art and Design*, 3(1), 41-55 .<https://doi.org/10.58850/bodrum.1381690>

TRANSFORMATION OF GRAPHIC DESIGN AND INDUSTRY COLLABORATION

ABSTRACT

The development of computer and internet technologies in the late 20th century ushered in a global era, enabling the emergence of virtual communication models and changing the way societies access information, communicate, communicate and market. This change has caused the printing industry, which is the production area of graphic design, to be replaced by digital environments over time. It is foreseen that graphic design practices, which have become an important partner of the industry, will remain limited to certain areas (such as packaging or outdoor advertising), and artificial intelligence will largely undertake design tasks instead of humans, and the cooperation it has initiated with the industry may end in some areas. In this study, it is seen that user data collected through virtual environments through cookies has turned into an important resource for the production of personal designs, and it is understood that artificial intelligence is used in the evaluation of huge data stacks. In this context, the rationality (in the context of validity) of graphic design in the future is examined. Descriptive research method was used in the review. By conducting a literature review on the subject, the data were evaluated through examples using the qualitative analysis method, and it was aimed to make determinations and predictions in the light of the findings. As a result of the study, in this context where the concepts of graphic design, digital environment and artificial intelligence are intertwined and fast, simple and variable visual solutions for individual and commercial expectations in design gain importance, various software such as Adobe Express and Adobe Firefly have been developed, artificial intelligence can replace designers, and in this sense, It has been understood that it can respond to different searches of individuals (audio, image, video, text, speech, writing) at the same time, ahead of designers.

Keywords: Design, Graphic Design, Artificial Intelligence, Visual Design, Design and Technology

GİRİŞ

Geçmişten günümüze grafik tasarımın gelişiminde teknolojik gelişmelerin ve buna bağlı olarak toplumsal dönüşümlerin son derece etkili olduğu görülmektedir. Endüstrileşme ile makineleşmeye bağlı olarak artan (seri) üretim ve ham madde ihtiyaçları, küresel ekonomi ve ticaret hayatının örgütlenmesine neden olmuştur. Göçlere paralel olarak gelişen kentleşme ile kitlesel üretim modeli ve burjuva sınıfı ortaya çıkmış ve kapitalist sistem kurumsallaşmıştır. Endüstrileşmenin paralelinde modernizm, akılcılık, rasyonelleşme, metalaşma, sömürgecilik ve laikleşme gibi kavramlar ortaya çıkmış, toplumsal dönüşümlere, fikir ve düşüncelerde kırılmalara neden olmuştur. Sanayileşme sürecine bağlı olarak gelişen ve seri olarak üretilen ihtiyaç fazlası malların pazarlanması tüketim olgusunun yerleşmesine neden olurken, ürün ve hizmetlerin tanıtımına yönelik çalışmalar grafik tasarımın doğuşunu ve uzmanlık alanına dönüşümünü sağlamıştır (Weill, 2021: 11-12). Eğitimin yaygınlaşması bilim ve eğitim alanlarında yayıncılığın gelişimi ve kitle iletişim çağının başlamasına sebep olmuştur.

Algrafi, çinkografi, linotip, monotip ve ofset baskı gibi basım teknikleri gelişmiş ve basım maliyetleri düşürülmüştür. Kâğıt üretim kapasitesi ve kalitesi arttırılmıştır (Weill, 2021: 12-13). Fotoğrafın icadı imge üretimde dönüm noktası olmuştur. Litografi (taş baskı) tekniği dönemin afiş tasarımlarının üretilmesinde çığır açmış, yazı ağırlıklı tasarımlardan renkli, homojen ve imgeye dayalı dekoratif tasarımlara geçiş sağlanmıştır. Reklamcılık ve büyük boyutlu afiş çalışmaları endüstrinin yarattığı tüketim kültürüne hizmet ederken litografinin önemli uygulama alanı haline gelmiştir (Becer, 1999: 96-98). Endüstri ve tüketim kültürünün oluşturduğu piyasa ekonomisi, diğer bir deyişle kapitalist ekonomi basılı kitle iletişim ürünlerinin içerik ve biçimlerinin belirlenmesinde başlıca unsur olmuştur (Ketenci & Bilgili, 2006: 23). Grafik tasarım rekabet pazarındaki ürünlerin farklılaşma noktasında ihtiyaçlarını karşılayarak görsel anlatım yoluyla kitlesel iletişimin önemli bir yöntemi haline gelmiştir (Ketenci & Bilgili, 2006: 26; Bektaş, 1992: 13). Modern sanat hareketleri sanat ve tasarım çevrelerine yeni bir dünya görüşü sunarken grafik dilin biçimsel özelliklerini de geliştirmiştir. Yeni font tasarımları ve deneysel kompozisyonlar kitle iletişim aracılığı ile yönetilen mesajların biçimlenmesinde veya iletilmesinde etkin rol oynamıştır (Ketenci & Bilgili, 2006: 24-25). Kapitalist üretim kitle tüketiminin kontrolünü zorunlu kılmış, tüketimi yönetme arzusuyla eğlence, tatil, yiyecek, içecek, kişisel tüketim gibi konular kapitalist sermayenin başlıca girişimleri olmuştur (Ketenci & Bilgili, 2006: 24-25). Tanıtım faaliyetleri bu girişimin bir başka ayağı olarak ortaya çıkmış, üreticilerin kurumsallaşması önem kazanmıştır. Firma ve kuruluşlar pazarda daha güçlü rekabet edebilmek, konumlarını sağlamlaştırmak ve reklamcılık faaliyetlerini sistemli bir şekilde sürdürebilmek amacıyla kurumsal kimlik edinimine yönelmiştir (Ketenci & Bilgili, 2006: 25; Becer, 1999: 107).

20. yüzyılın sonlarında elektronik ve bilgisayar alanındaki gelişmeler yeni üretim ve iletişim olanakları yaratmıştır. Bilgisayar teknolojisi masaüstü yayıncılığın başlamasını sağlamıştır. Masaüstü yayıncılık, kişisel bir bilgisayar ve yazılımlar vasıtasıyla (Photoshop, Illustrator, InDesign gibi) tasarım probleminin çözümüne yönelik çalışmaların (kitap, afiş, broşür, gazete) bilgisayar ortamında gerçekleştirilmesini mümkün kılmıştır. Görsellerin bilgisayara aktarılması için tarayıcılar, tasarımların çıkış alınması için yazıcılar geliştirilmiştir. Bilgisayar ortamında görüntülerin sentezlenmesi ile farklı imgelerin ortaya çıkması sağlanmıştır (Kırık, 2017: 234). İnternet teknolojileri sosyal ve kültürel hayatın yeniden yapılanmasına neden olmuştur. Dünya hızla dijitalleşmiş, ağlar vasıtasıyla mekân ve zaman sınırı olmaksızın ses, görüntü ve benzeri her türlü verinin paylaşılabilirdiği sanal ortamlar (ağlar) ortaya çıkmıştır (Holat, 2021: 505; Becer, 1999: 121-122).

İnternet teknolojileri, küreselleşmenin toplumlara daha fazla nüfuz ederek derinlik kazanmasına ve kavram olarak popüler hale gelmesine sebep olmuştur (Köknel, 2007: 136; Kaya & Aydemir, 2011: 15). Küreselleşme ekonomik süreçle ilgili bir olgu olmasına rağmen kültürel anlamda toplumlara etkileyerek kültür üzerinden yakın bir ilişki kurmasını sağlamıştır (Kaya & Aydemir, 2011: 16). Benzer bir kültür yaratarak ulusal kimliklerin sınırlarını belirsizleştirmiştir. Pazarlama araçları (reklamlar) vasıtasıyla sunulan ses, görüntü iletileri ve markalar bireylerin

düşünce yapılarını, beğenilerini, tutum ve davranışlarını diğer bir deyişle karar mekanizmalarını etkilemiş ve popüler kültürün devamını sağlamıştır. Bireyleri tüketime teşvik ederek kullan-at mantığının ve tüketim kültürünün oluşmasına yol açmıştır. İnternet teknolojisi, dijital (sayısal) bir ortam olarak yaşamının bir parçası olmuş ve bireylere eğlence, alışveriş, sosyalleşme ve iletişim amacıyla multimedya tabanlı, sınırsız, kesintisiz, zaman ve mekândan bağımsız bir etkileşim ortamı sunmuştur. Son yirmi yılda internet ve telefon teknolojileri reklamcılık faaliyetlerinin yeni ve etkin bir alanı olurken, tüketim kültürünün bir parçası olarak hizmet etmeye başlamıştır (Köknel, 2007: 137, 141, 256). Instagram, Facebook, Twitter, Tumblr, Youtube gibi farklı sosyal ağlar, her yaştan bireylere içerik üretimi ve bu içeriklerin dağıtılması veya tüketilmesi yolunu açmıştır. Böylece bireyler farklı paylaşımlar aracılığıyla birbirlerine ait fikir, görüş, davranış, beğeni ve tutum gibi nitelikler üzerinden etkileşim sağlamakta kendileri de bu etkileşim sürecini dönüştürmekte veya kültürel değişikliğe yol açmaktadır (Holat, 2021: 506). Diğer bir deyişle bireyler veya topluluklar çeşitli reklam faaliyetlerinin (süreçlerinin) dahil olduğu bilgi, mesaj, görüntü, video, ses, müzik gibi unsurlar üzerinden birbirlerini yönlendirmektedir. Bu anlamda söz konusu sanal ortamlar, (ikna edici teknolojiler olarak) hem kaynak hem araç hem de kültürel ve ticari bir güç olmakta, kullanıcılarını da araçsallaştırmaktadır (Yeygel Çakır, 2011: 19).

Güncel teknolojiler, birey ile iletişimi engelleyen bölge, dil ve kısıtlı haberleşme gibi unsurları bertaraf etmekte, sosyal, kültürel, siyasi veya ticari dönüşümleri sağlarken, yüksek potansiyele sahip, etkin, verimli ve yaratıcı bir alan sunmaktadır (Schmidt & Cohen, 2014: 12). İletişim teknolojileri toplumlara yeni bir haberleşme kültürü sunmakta, bireylerin nasıl iletişim kurduğunu, kendini bu kültürde içerisinde nasıl değerlendirdiği ve nasıl yönlendirdiği önem kazanmaktadır. Bireylerin seçici hafıza değişimleri yeni alışkanlıklar, yönelimler sağlamakta ve eski yöntemleri unutturmaktadır. Akıllı cihazlar vasıtasıyla mekân ve zaman sınırı olmadan sanal ortamlara entegre olmak ve yüksek potansiyele sahip haber akışı, canlılık veya güncellik sağlarken, küresel boyutlarda bağıntılılık yaratmaktadır. Yeni ticari, bireysel, sanatsal, felsefi veya inançsal ilişkilere kapı aralamakta, farklı dünyaları bir araya getirmektedir. Dolayısıyla sadece toplumsal değil, aynı zamanda geleneksel kurum ve hiyerarşik yapıların kendilerini yeni teknolojilere adapte etme zorunluluğu doğmaktadır (Schmidt & Cohen, 2014: 14). Dijital dünya bireylere fiziki kimliklerinin haricinde sanal bir kimlik de kazandırmakta, sanal kimlikleri fiziki kimliklerine baskın gelmektedir. Bu sanal kimlikler başka sanal kimlikleri etkilemekte, buna bağlı olarak kolektif sorumluluk biçimlerini ortaya çıkarmaktadır (Schmidt & Cohen, 2014: 16). Modern teknoloji ortamları, Facebook, Twitter, Instagram, Google ve Apple gibi örneklerde görüldüğü üzere, yenilik ve adaptasyon konusunda yüksek kapasiteye sahiptirler. Bu nedenle sağlayıcılarına, denetleyicilerine ve kullanıcılarına ciddi bir güç ve çevrimiçi ortamlar üzerinden kolektif eylemleri gerçekleştirme olanağı sağlamaktadırlar. Dijital ortamların bulunduğu alanlar her geçen gün artmakta veya derinleşmekte, toplumu ilgilendiren tüm alanlarda (siyaset, iktisat, eğitim, sosyalleşme, iş dünyası, medya gibi) kendini hissettirmektedir. Bu nedenle ürünlerin, fikirlerin hatta kültürlerin küreselleştiği bir çağın varlığı söz konusu olmaktadır (Schmidt & Cohen, 2014: 18).

Yukarı verilen bilgiler ve küresel çağın gerektirdiği şartlar göz önüne alındığında kitlesel ve bireysel iletişimin ağırlıklı olarak gazete, dergi, broşür, katalog, kartvizit, afiş ve diğer benzeri geleneksel medya türlerinden bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı dijital ortamlara kaydığı anlaşılmaktadır. Dijital iletişimin interaktif ortamı, bilgi üretimi için imkanlar sunması, sınırsız ve zamandan bağımsız erişim sağlaması, multimedya içeriği ve geleneksel medya ürünlerine kıyasla daha ekonomik olması sebebiyle, grafik tasarımın basın ve yayın endüstrisi ile olan ilişkisi orta vadede belirli alanlarda azalacağı, böylece kâğıt tüketimi ve kirleticileri azaltma yönündeki çevreci yaklaşımların önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Dijital ortamlar yalnızca yeni bir iletişim dili yaratmamış, bireylerin dünya algılarını, alışkanlıklarını, tutum ve davranışlarını değiştirmiştir. Dolayısıyla sosyal, ticari, ekonomik ve siyasi alanlarda bireylerin beklentilerini geleneksel medya ürünleriyle tam anlamıyla karşılamak mümkün görünmemektedir. Üreticilerin ve tüketicilerin aynı dili konuşması, yapay

zekânın tasarım sürecine dahil olması ile daha spesifik tüketici kitlelerine uygun değişken, dönüşken, akışkan ve anlık tasarımların uygulamaya alınacağı tahmin edilmektedir.

Bu çalışmada bilgi, iletişim teknolojileri ve yapay zekâ, grafik tasarım ve dönüşüm başlıkları kapsamında dijitalleşme sürecinin ve yapay zekâ uygulamalarının grafik tasarıma olan etkileri ve bu kapsamda ortaya çıkan yansımaları ele alınmaktadır. Teknoloji vasıtasıyla gelişen sanal ortamların yarattığı olanaklar bireysel iletişimin önemini işaret etmekte, bu ortamlarda bireyler hakkında toplanan verilerin işlenmesi ve değerlendirilmesi vasıtasıyla kişiselleştirilmiş tasarımların önemine dikkat çekilmektedir. İletişim, kitlesel olmaktan çok bireysel bir yön izlemekte dijital ortamlarda ağırlık kazandığı anlaşılmaktadır. Bunun bir sonucu olarak grafik tasarımın üretim alanı olan geleneksel basın yayın sektörü belirli alanlarda kısıtlanmaktadır. Çalışma grafik tasarım, teknoloji, yayıncılık ve tasarım kavramları üzerinden ele alınarak bu kavramların birbirilerine olan etkilerinin irdelenmesi üzerinden ele alınmıştır. Yapılan incelemelerde betimsel araştırma yöntemi olarak kullanılmış, konu hakkında literatür taraması yapılarak, elde edilen veriler nitel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bilgi ve görsel bulgular araştırma kapsamında örneklerle sunulmuş, imge üretiminin çarpıcı sonuçları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Tasarımcının konumunda dair sorgulama, yapay zekâ ve tasarım ilişkisi üzerinden tasarımcının gereksinimine temellendirilerek, aynı anda birçok farklı konumda yer alan, farklı davranış özelliklere sahip milyonlarca bireyin farklı tasarım ihtiyaçlarının ancak yapay zekâ tarafından karşılanabileceği fikri üzerinde durulmuştur.

Bilgi, İletişim Teknolojileri ve Yapay Zekâ

Zaman ve mekân kavramlarının ötesine geçen bilgi ve iletişim teknolojileri her geçen gün gelişmekte, yeni avantajlar sunarak, yeni bir kullanım alanı yaratmaktadır. Bireylerin sağlık, eğitim, yaşam ve sosyal içerikli dijital mecralarda daha konforlu ve hızlı ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır. Diğer bir deyişle bireylerin çevresiyle ve diğer toplumlarla ilişkilerini düzenleyen veya yeni bir boyut kazandıran bir araç haline gelmektedir. Yapay zekâ eklentileri ile güvenli bilgiye ulaşma konusunda bir otorite olarak kabul görmektedir. Hem bir kanal hem de bir kaynak olarak *ikna edici teknolojiler* olarak ifade edilmektedir (Yeygel Çakır, 2011: 19-59). Küreselleşme ve uluslararası şirketlerin güç kazanması, yeni medya olarak da ifade edilebilecek olan sanal iletişim ortamlarının yapılanmasını hızlandırmış, sosyal ağların, büyük kitleleri yönlendirmesi ve karar mekanizmaları üzerinde etkili olmasını sağlamıştır. Bu ağlar eş zamanlı veri paylaşımı sağlayarak etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık gibi özellikler kazanmıştır. Bireysel veri paylaşımı beraberinde sivil bir denetim mekanizması yaratmıştır (Kırık, 2017: 233-236). Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanıcılarına önemli hizmetler sunarken, kullanıcıları hakkındaki çeşitli verilerin çerezler vasıtasıyla kayıt altına alınmasını veya çeşitli veri şirketleri tarafından bu bilgilerin pazarlanmasını sağlamaktadır. Geçmiş dönemlerde bireylerin demografik yapıları hakkında elde edilen verilerin sayısı kırk farklı özelliğe bile ulaşamazken, günümüzde haftada bir trilyondan daha fazla küresel veri işlemi gerçekleştirilerek (Acxiom şirketi) dünya çapında 700 milyon tüketici, Amerika'daki kullanıcıların hemen hemen tamamı hakkında demografik yapı, marka yatkınlığı, yaşam evresi segmentasyonu ve satın alma eğilimleri gibi bilgilere ulaşabilmektedir (Einstein, 2018: 197).

Çeşitli sitelerin e-posta kayıtları tutması yalnızca siteye üye olmak veya kampanya bilgilerinin paylaşılması dışında kullanıcıya ait çeşitli bilgilerinin elde edilmesine yönelik örtük bir yoldur. Akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle birlikte dijital ortamlara ulaşımında ciddi kullanım potansiyeline ulaşmış, veri toplanmasında önemli bir kaynak haline gelmiştir. Amerika merkezli bir telekomünikasyon şirketi olan Verizon'un cep telefonu takibi için kullandığı süper çerezi, çevrimiçi bilgilerin ve çevrim dışı bilgilerin birleştirilmesi amacıyla medya şirketi olan AOL'un reklam takibi ağı ile birleştirmiştir. Twitter *Partner Audiences* isimli bir hizmet yaratarak mama, kahve, oyuncak gibi spesifik ürünleri satın alan kişilerin sosyal ağ sitesinden taranmasını (tespitini) sağlamıştır. Böylece ilgili reklamın kaç kişi tarafından görüldüğü, kaç kişinin ürünü satın aldığı görülmekte, reklamın satın almaya yol açtığını gösteren önemli bir kanıt olmaktadır (Einstein, 2018: 198).

Corelogic, eBureau, ID Analytics, Intelius, BlueKai gibi veri şirketleri kullanıcıların ilgi alanları (spor, seyahat, teknoloji), satın alma güçleri, ilgilendikleri kategoriler, ürünler veya markalar gibi 1800 farklı hedef kitle segmenti (verisi) geliştirmiştir (Einstein, 2018: 198-199). Laptop, tablet, cep telefonu gibi farklı cihazlar üzerinden aynı ağa bağlanması ve tekrar etmesi durumunda bu cihazların aynı kişi olduğu dolayısıyla her iki cihazdan elde edilen bilgilerin daha detaylı bir profil oluşturulmasını olanaklı kılmakta, özellikle içeriğin mobil ortamlara kayması nedeniyle farklı cihazların entegrasyonu önem kazanmaktadır (Einstein, 2018: 201-202).

Veri elde edilmesinde birbirinden farklı yaklaşımlar dikkat çekmektedir. Örneğin, arkadaşlarının paylaşımları da insanlar hakkında veri elde edilmesini sağlamaktadır. ABD orduya alım sürecinde bireylerin orduya yazılma olasılığı yüksek bulmasından dolayı Facebook'u kullanarak, arkadaş çevresinin ordu mensuplarından oluşan bireyleri hedef almaktadır (Einstein, 2018: 204). Mac bilgisayar kullanıcılarına daha fazla para harcadıkları düşünülmesi nedeniyle daha pahalı otel seçenekleri gönderilmekte, yaşam standartlarına göre (alım gücü, yerleştikleri bölge veya semtler, alışveriş davranışları) farklı bireylere dinamik fiyatlar ve farklı ürünler sergilenmektedir (Einstein, 2018: 204). Facebook üzerinden kredi kullanmak isteyen bireylerin arkadaş çevresi incelemeye tabi olmakta, söz konusu arkadaşların belirli bir kredi puanı almış olması şartıyla bireyin kredi başvurusu incelemeye alınmaktadır (Einstein, 2018: 205). Ancak elde edilen bu bilgiler kendi başına bir anlam ifade etmemekte, değerlendirilmesi sonucu elde edilen tespitler veya tahminler önem kazanmaktadır (Einstein, 2018: 195). Tespit ve tahminlerden elde edilen değerlendirmeler vasıtasıyla ilgili kullanıcıya özel (spesifik) reklam çalışmaları gönderilmektedir (Einstein, 2018: 193). Dijital ortamlar, analog verilerin sayısal verilere çevrilmesini sağlayarak, defalarca çoğaltılmasını ve paylaşılmasını sağlamaktadır. Bireylere çeşitli müdahale (kişiselleştirme) şansı vermekte sayısal gösterim, modülerlik, otomasyon, değişkenlik, (kültürel) kod dönüştürme gibi farklı özellikler göstermektedir (Manovich, 2001: 19). Bu sayede bireylere sunulan spesifik görsel iletişim çalışmaları multimedya özellikler göstererek geleneksel görsel iletişim çalışmalarına kıyasla görülebilirken aynı anda ses eklentileriyle duyulabilen, hissedilebilen (titreşim), dinamik, motive edici özellikler kazanmaktadır.

Yapay zekâ (AI) insanların düşünce yaklaşımını model alan, insanlarda, hayvanlarda ve makinelerde zeki davranışın ne olduğunu ve ne tür sonuçlar verebileceğini inceleyen bir bilim dalıdır. İnsanın düşünce yapısının bir benzerini bilgisayarın programlanması vasıtasıyla gerçekleştirilmeye çalışılması veya insan zekâsına özgü algılama, görme, düşünme ve karar verme gibi bazı özelliklerle bir bilgisayarın donatılmasıdır (Yeygel Çakır, 2011: 66-68). "Belirli görevleri yerine getirmek için insan zekâsını taklit eden ve topladıkları bilgileri yineleyerek kendilerini geliştirebilen sistemler" olarak da tanımlanmaktadır (Gtech, 2021). Bir makinenin insan gibi akıllı davranışlar gösterebilmesi olarak da ifade edilebilir (Karabulut, 2021: 1519). Yapay zekâ, sezgi, yargı, çıkarım yapma, iletişim, görme, konuşma ve işitme gibi yetenekleri geliştirmek amacıyla geniş bir araştırma ve geliştirme alanında incelenmektedir. Özellikle, müşteri hizmetleri alanında sohbet robotları, büyük veri bankalarından önemli bilgileri çeken asistanlar ve film, televizyon yayınları veya ürünler için öneri motorları gibi uygulamalarda yapay zekâ hizmet vermektedir. Yapay zekâ bir bilgisayardan diğerine kopyalanarak büyük kitlelere ulaştırabilir, kalıcıdır, kaybolma gibi bir durum söz konusu değildir, belgelenebilir özelliktedir. Maliyetleri, bireylerin eğitilmesinden ve kullanılmasından çok daha ucuzdur. İnsan zekâsı kararsız veya değişken olabilmekte aksine yapay zekâ tutarlı sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Yapay zekâ insan yaşamını kolaylaştırma ve daha konforlu hale getirme amacı taşımakta ve yapılan çalışmalar neticesinde her geçen gün daha etkili sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan kullanıcıları belirli davranışlara yönlendirme ve ikna etme konusunda güç kazanmakta ve popülerliği artmaktadır (Yeygel Çakır, 2011: 66-68; Oracle, t.y.).

Garry Kasparov'un 1997 yılında Derin Mavi Bilgisayar'a yenilmesiyle birlikte *İnsana Özgü Yetenek* kavramı değerini oldukça yitirmiştir. Artık cep telefonları bireylerin seslerini ve el yazılarını tanımakta, resim, beste yapabilen, senaryo

yazabilen yazılımlar üretilmektedir. Örneğin 280 bin saatlik müzik ve ses veri tabanıyla eğitilen Google MusicLM isimli yapay zekâ projesi metinlerden herhangi türde besteler yapabilmektedir. DeepMind tarafından geliştirilen Dramatron adlı yapay zekâ yazılımı tiyatro, film ve diziler için senaryolar üretebilmektedir. OpenAI tarafından geliştirilen ve ChatGPT'ye entegre Dall-E 3 ise verilen metin komutlarıyla oldukça yaratıcı görseller oluşturmaktadır. Her geçen gün kullanılan eşyalar akıllanmaktadır. Bir kask vasıtasıyla beyin sinyalleri elektrik sinyaline dönüştürülmekte, bilgisayara komut verilebilmektedir. İnternet ortamından doktorlar ile organize olarak çalışan akıllı robotlar dünyanın farklı bölgelerindeki hasta ameliyatlarının gerçekleştirilmesini mümkün kılmıştır (Tesid, 2022; Gazeteoksijen, 2023; Chip, 2022; Kalelioğlu, 2023). Facebook'un kullanıcı fotoğraflarını tanıyarak etiketlemesi, Apple Siri'nin sese duyarlı olarak komutları algılaması, Tesla'nın kendi kendine gidebilen araçlar geliştirmesi yapay zekâ ile sağlanmıştır (Karabulut, 2021: 1521).



Görsel 1. Dall-E 3 tarafından üretilmiş bazı görseller

İnsan beyni aynı anda birçok kaynaktan gelen veriyi/bilgiyi algılama kapasitesine sahip olmayıp aksine her bir işi ayrı ayrı değerlendirme yetisine sahiptir (Fıstıkoğlu, 2020). Bu çerçevede yapay zekâ işlevselliğinin/verimliliğinin yanında yüksek düşünme kapasitesi ve veri analiz yeteneği ile öne çıkmaktadır (Oracle, t.y.). Bu anlamda yapay zekâ dijital ortamlarda yer alan büyük verilerin yaş, eğitim, beğeni, ilgi alanları, zaafılar, zaman ve bağımlılık gibi kullanıcı niteliklerine göre analiz edilerek sınıflandırması, öneri yapabilmesi veya sunması açısından önem kazanmaktadır. Ancak bugün bile sınırlı görevler dâhilinde de olsa çoğu alanda insanları geride bırakmaya ve birçok alanlarda fark yaratmaya devam etmektedir (Karaşahinoğlu, 2020: 624). Örneğin kısaca GAN (Generative Adversarial Networks) olarak belirtilen, Çekişmeli Üretici Ağlar olarak ifade edilen yapay sinir ağları sayesinde gerçekten ayırt edilemeyen birçok görsel imajların üretilmesi mümkün hale gelmiştir. GAN yeterli örnek resimler üzerinden yeni, gerçekte olmayan görseller üretmektedir. Bunun için iki farklı sinir ağı olan Üretici (Generator) ve Ayırt Edici (Discriminator) sinir ağı kullanılmakta, Üretici Sinir Ağı gerçeğe benzeyen yeni görseller üretirken, Ayırt Edici Sinir Ağı sahte ve gerçek verileri birbirinden ayırt etmektedir. Diğer bir deyişle sinir ağının birisi gerçek görseller üretmeye çalışırken, diğer sinir ağı gerçeğe sahte olanı ayırt etmeye çalışarak çekişme içine girmektedir. Çekişmeli sinir ağları insan yüzleri, doğa görüntüleri, çizimler, mobilyalar, araçlar ve kıyafetler gibi birçok farklı görsel üretmektedir. Bir görselin haritaya dönüştürülmesi veya gece gündüz gibi varyasyonlarının üretilmesi, bir tablonun farklı sanatçılara ait üsluplarla yeniden yaratılması veya yeni bir tablonun ortaya çıkarılması mümkündür. DeepFake uygulaması ile bireylere söylemedikleri şeyler söyletilebilirken, hiç gitmedikleri yerlerde bulunması sağlanabilmektedir (Öngün, 2020).



Görsel 2. BigGAN ile üretilmiş sahte resimler



Görsel 3. Nvidia'nın StyleGAN'ı tarafından üretilmiş gerçekte olmayan insan görselleri

Grafik Tasarım ve Dönüşüm

Grafik tasarım iki boyutlu yüzeyler üzerinde gerçekleştirilen, (kâğıt, ekran, video gibi) gerçekte var olan ya da olmayan temsiller aracılığı ile iletişim kurulmasına yönelik yapılan çalışmalardır (Ergüven, 2021: 61). İstenilen mesajın iletilmesi amacıyla resim ve yazının estetik bir bütünlük içerisinde bir araya getirilmesi veya söz konusu mesajın anlamını oluşturacak şekilde renk, şekil, simge, fotoğraf ve tipografik unsurların kurgulanmasıdır (Arıkan, 2009: 10-11). Bir mesajı iletmek, bir hizmeti veya ürünü tanıtmak amacıyla iletişime yönelik görsel tasarım probleminin çözümüdür (Becer, 1999: 33). Bir hizmet veya ürünün tanıtılmasına yönelik mesajın (düşüncenin) iletilmesi amacıyla görsel unsurların estetik kurallara gözetilerek örgütlenmesi olarak da ifade edilebilir.

Grafik tasarım kavramı ilk kez 20. yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkmış, metal kalıpların işlenmesi ve basılması yoluyla yazı ve resimlerin çoğaltıldığı görsel malzemeler için kullanılmıştır (Ketenci & Bilgili, 2006: 278). Kavramın ortaya çıkması ve gelişimi iki boyutlu yüzeyler üzerinde yer alan ve gelişen iletişim problemlerine yönelik tasarımları kapsadığı, bu tasarımların daha çok *fiziksel, biçimsel özelliklerine* işaret ettiği ancak bu kapsamın teknolojik yeniliklere paralel olarak genişlediği görülmektedir (Arıkan, 2009: 10). Diğer bir deyişle grafik tasarım daha çok baskı endüstrisinin üretimleri olan katalog, broşür, el ilanı, kitap, dergi, gazete, ambalaj, etiket gibi ürünlerin tasarımlarını temsil etmektedir. Bu temsil günümüze göre oldukça dar bir anlamı kapsamaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin sağladığı dijital ortamların yaygınlaşması reklam ve tanıtım faaliyetlerinin dijital ortamlara kaymasını nedeniyle "Grafik Tasarım" kavramı yerine "Görsel İletişim" kavramının yaygınlık kazandığı görülmektedir. Bu bağlamda görsel iletişim kavramının hem iki boyutlu hem de dijital ortamlarda yer alan tasarımları kapsadığı veya tanımladığı ifade edilebilir. Bu kapsamda görsel iletişim kavramı üç önemli ayaktan oluşmaktadır, bunlar; metod olarak *tasarım*, amaç olarak *iletişim*, araç olarak *görsellik*'tir (Arıkan, 2009: 10). İletişim araçları değerlendirildiğinde sözlü kültür, yazılı kültür, tipografik kültür, elektrik ve elektronik medya kültürü olarak dört farklı kültür süreci dikkat çekmektedir (Ketenci & Bilgili, 2006: 21). Bu süreçler, kendi dönemlerinin teknolojik gelişmeleri sayesinde evrilmiş ve günümüze kadar ulaşmıştır.

Günümüzün dijital elektronik medya kültürü, toplumlarda yeni bir iletişim modeli, tüketim ve bilgiyi edinme alışkanlığı yaratmıştır. Dijital ortamlardaki tüketici hareketlerinin çok dinamik ve değişken olması nedeniyle tasarım problemleri, formatları ve koşulları çok hızlı farklılaşmaktadır. Söz konusu tasarımlar iletişim ortamının yapısına, kullanıcıların davranış ve tutumlarına göre şekillenmektedir. Bu davranış ve tutumlar kullanıcıların demografik özellikleriyle birleştiğinde dijital dünyanın sunduğu muazzam boyutlarda veri birikimi ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu verilerin analiz edilerek kullanıcı ilgilerinin ve bu ilgilerle bağlantıları olan davranış örüntülerinin ortaya çıkarılması ve değerlendirilmesi gerekliliği bulunmaktadır. Çünkü tasarım belirli bir veriye dayalıdır. Bu veriler hedef kitlenin alışkanlıkları, beğenileri, yönelimleri veya tepkilerinin ortaya çıkarılmasında dolayısıyla hedef kitlenin özelliklerine göre tasarımın biçimlenmesinde öne çıkmaktadır (Ergüven, 2021: 165).

Günümüzde grafik tasarımın çalışma kapsamında olan basılı iletişim ürünleri (afiş, katalog, broşür, kartvizit gazete, el ilanı, dergi vb.) üzerinden yapılan tanıtım çalışmaları bilgisayar tabanlı sistemlerin gelişmesi ve yaygınlaşması nedeniyle büyük oranda sanal ortamlara taşınmakta, çevrimiçi gösterilmekte veya materyal kullanımına daha az ihtiyaç duyulmaktadır (Kırık, 2017: 240). Bunun bir sonucu olarak baskı endüstrisi ile gerçekleştirilen üretim miktarlarında ciddi düşüşler yaşanmaktadır. Az sayıdaki çalışmaların matbaalar yerine dijital baskı sistemlerinde üretilmesi tercih edilmekte, gerekçe olarak küresel ısınma, daha az enerji tüketim, geri dönüşüm ve çevre bilinci ile kâğıt, boya veya mürekkep gibi kirleticilerin daha az kullanılması ve maliyetlerinin minimize edilme çabası gibi önemli nedenler silsilesi ortaya çıkmaktadır. Açık hava reklamcılığı alanında sergilenen billboard, afiş, tabela, cephe giydirme gibi grafik tasarım ürünleri hem nitelik sorunları hem de uygulama şekilleri açısından kentlerde görüntü kirliliğine sebebiyet vermekte, kent yaşamını ruhsal açıdan olumsuz etkilemektedir (Selamet, 2012: 138). Ayrıca bu ürünlerin diğer birçok grafik tasarım ürününe göre kullanım ömürleri daha kısa olması nedeniyle değişim süreleri oldukça kısalmaktadır. Bu sebeple birçok büyük kent merkezlerinde LED ekranların yer aldığı görülmektedir. Benzer bir durum yeme içme sektöründe yer alan birçok firmanın ürünlerini dijital ekranlar üzerinden sunması olarak da gösterilebilir. Bu dijital ekranların dinamik, anlık içerik değişimlerine izin vermesi ile görsel çeşitlilik sağlarken baskı ve değişim maliyetlerini dahası görsel kirliliği ortadan kaldırmaktadır.

Sanal dünya ekonomik, siyasal, sosyolojik bir dönüşüm yaratarak, bireylere devasa ölçülerde enformasyon sağlamak ve bireyi toplumdan soyutlamaktadır. Bireylerin gerçeklik algısını değiştirerek yeni bir bakış açısı yaratmakta, dünyayı sanal ve dijital araçlarla algılamaya ve öğrenmeye teşvik etmektedir (Demirkaya & Koyuncu 2021: 177). Enformasyon metalaşarak ticari bir boyut kazanmaktadır. (Kırık, 2017: 236). Bireylerin, bu kadar fazla enformasyon arasında neyi ne kadar anlaması gerektiği veya neyin değerli, değersiz olduğu gibi birçok durumla karşılaşmaktadır (Kırık, 2017: 235). Bu durumda arayüz tasarımlarının, reklamların ve sanal ortamlarda sunulan verinin (mesajın) nasıl, ne şekilde aktarılması gerektiği problemi gündeme gelmekle birlikte, grafik tasarımın etkinlik alanı geleneksel medya türlerinden dijital medya türlerine doğru genişlemektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri küreselleşmeye yeni bir boyut kazandırmış, uluslararası tasarım ürünlerine ulaşımı kolaylaştırarak kültürel bir çeşitlilik sağlamıştır. Ancak küreselleşme, tasarımcıların esinlendiği ortak, görsel bir havuza dönüşerek yerel, kültürel özelliklerin izlerini silmiştir. Bunun sonucu olarak grafik tasarımda kimlik sorununu beraberinden getirmiştir (Selamet, 2012: 139).

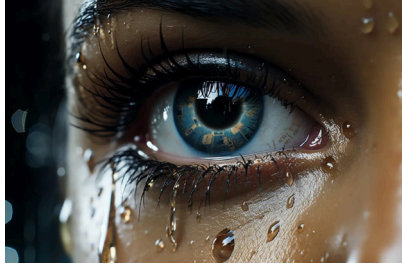
Grafik tasarım, dijital ortamlar vasıtasıyla basılı medya için üretilen geleneksel sayfa düzeninin aksine video ve ses gibi bileşenlerinin dahil olduğu etkileşim sürecinin tasarlanmasına evrilmiştir. Diğer bir deyişle sayfa düzenleri bilgiyi hiyerarşik bir sıraya göre aktarırken etkileşimli medya bilgiye ulaşmada izleyicinin kişisel seçimlerinin belirleyici olduğu doğrusal olmayan, bir yol izlemektedir. İnteraktif tasarım, izleyicinin olası davranışları göz önünde bulundurularak tasarımın bu davranışlara cevap vermesi gerektiği çok katmanlı, navigasyon sağlayan, izlenebilirken aynı anda kullanılabilen arayüz biçimini almıştır. Dolayısıyla geleneksel tasarım yüzeyini izleyen ve yalnızca algılayan

pasif izleyici artık aktif hale dönüşmüştür (Artun, 2017: 99-100). Yakın gelecekte akıllı gözlüklerden sonra akıllı lensler vasıtasıyla görüntülerin önümüze gelmesi, bu lensler için etkileşimli arayüzlerin tasarlanması beklenmektedir (Akman & Uçar, 2020: 14). Bu nedenle çok katmanlı, derinlikli bir yapıdan bahsedilebilir. Tasarımcı bir sonraki hamleyi düşünmek ve farklı arayüzleri birbirine bağlamak durumunda kalacağından, görsel çözümleri bu navigasyon sistemine göre üretmek durumundadır.

Günümüzün dijital ortamları bireylere simülasyon ortamı sağlamakta ve gerçekle olan ilişkisini koparmaktadır. Gerçeğin yerini kodlar ve algoritmaların oluşturduğu sistemler veya dijital görseller almaktadır (Karabulut, 2021: 1518). Teknoloji ve internet kullanımıyla oluşan ekonomik sistem, alışkanlıklar, beklentiler ve iletişim olanakları bireyleri sürekli olarak dijital ortamlara çekmektedir. Bu nedenle grafik tasarımın artırılmış veya sanal gerçeklik alanlarına yönelik tasarımlara daha fazla yoğunlaşacağı düşünülmektedir (Akman & Uçar, 2020: 13).

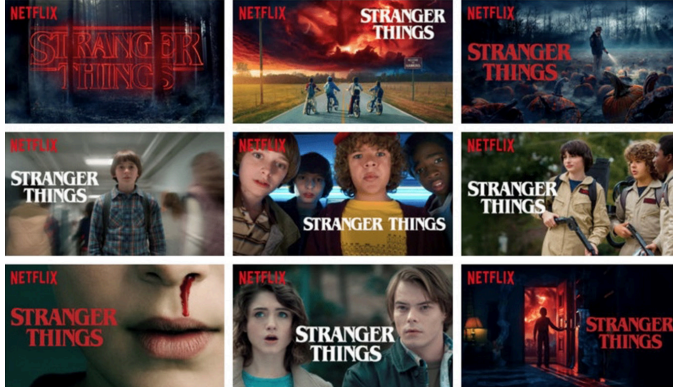
“İletişim sürecinde kaynağın hedefi ikna etmesi, iletiyi nasıl kurguladığı ve hedefe nasıl aktardığı ile yakından ilgilidir” (Yeygel Çakır, 2011: 20). Bir resme veya tasarıma bakıldığında oranlar, renkle ve boyutlar izleyicinin biyokimyasal algoritmaları tarafından işlenmekte sempati, tiksinti veya kayıtsızlık gibi duygular uyandırmaktadır (Harari, 2022: 97). Dijital ortamlarda bireyin karar, tutum, davranış ve katılımları etkileşim bağlamında değişken, kararsız, tutarsız ve çelişkili olduğu düşünüldüğünde kişiselleştirilmiş görsel çözümlere ve ikna yöntemlerine ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır (Akman & Uçar, 2020: 14). Hedef kitlenin ikna edilmesi açısından teknolojilerin fiziksel çekicilikleri de önem kazanmaktadır. Bireylerin kullandıkları cihazlar, donanımlar veya arayüzler çekici ise ürün yetenekli, yeterli, güvenilir ve zeki bulunmakta ve birey üzerinde ikna duygusu uyandırmaktadır (Yeygel Çakır, 2011: 97-98). Mobil cihazlar (cep telefonu, tabletler vb.) herhangi bir noktadan internet ortamlarına ulaşım sağlarken kullanılabilir özellikleri (kullanım hassasiyeti, tuşe, ses ve parmak hareketleri) açısından etkileşim deneyimi yaratmakta bu anlamda internetten ve arayüzden farklılaşmaktadır (Cankat, 2013: 77). Bu bilgilerden bireyin (kullanıcının) psikolojik ve fizyolojik reaksiyonlarına cevap verebilen tasarımların oluşturularak dijital dünyanın hızı ile görsel yaratım hızının eşitlenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Çağımızın fiziksel makineleri bilişsel özellikler kazanarak yapay zekânın dâhil olduğu belli başlı veya yaklaşık sonuçlara ulaşabilen kabiliyetler kazanmakta, grafik tasarımın üretim hizmetleri olan web site, fotoğraf, logo veya banner tasarımları gibi ürünler verebilecek hali hazırda birçok çevrimiçi yazılım bulunmaktadır (Akman & Uçar, 2020: 13). Web tasarımı için The Grid firmasının yapmış olduğu *Molly*, Prisma Labs'ın geliştirdiği ve fotoğraf düzenlemesi için kullanılan *Prisma*, tasarımcılar için renk paletleri sunan *Khroma*, Google'ın geliştirmiş olduğu ve çizim yapmayı sağlayan *Auto Draw*, Logo tasarımı yapabilen *Looka*, *Wix logo Marker* ve benzeri *brandmark*, eskiz tasarımları HTML kodlara dönüştüren *Sketch2Code*, e-ticaret sitelerinde kaybolan gelir fırsatlarını tespit etmeye yarayan *Namogoo*, eski resimlerin yeniden düzenlenmesi için *Hotpot*, telifsiz müzik oluşturmak için *Soundraw*, kampanyaları için etkili metinler oluşturabilen *Neuraltext*, pazarlama amacıyla fiyatlandırma stratejileri geliştirebilen *Prisync*, iş ilanları oluşturmak için *Textio*, metinlerden yeni görseller üretebilen *midjourney* ve *Stable Diffusion*, yüksek kaliteli görüntüler ve çarpıcı metin efektleri oluşturabilen *Adobe Firefly*, kolajlar, el ilanları, videolar ve animasyonlar oluşturulabilen *Adobe Express* gibi yapay zekâ temelli birçok uygulama bulunmakta ve geliştirilerek güncellenmektedir (Karabulut, 2021: 1523; Karasahinoğlu, 2020: 619-620; Handan, 2023; Akpınar, 2023; Alçınar, 2023; Filiz, t.y.; Medium, 2023). Tasarlanan logolar kurumsal kimliğe dönüştürülebilmektedir (Kocaman, 2021: 3013). Hali hazırda kullanılan yapay zekâ destekli birçok uygulamanın sunduğu çözümler tatmin edici olmasa da oldukça çarpıcıdır. Yapay zekânın eleştirel düşünme yeteneği ile yakın gelecekte daha üretken olacağı ve kompleks işleri yapabileceği düşünülmektedir (Karasahinoğlu, 2020: 617).



Görsel 4. Midjourney 5.2 ile üretilmiş bir görsel

Netflix'in film ve dizi görsel tasarımları ve Nutella'nın ambalaj tasarımı öne çıkan tasarım örnekleridir. Netflix, film ve dizilere ilişkin izlenme oranlarındaki artışın görsel tasarımların çekiciliği ile ilişkili olduğunu fark ederek kişiye özel görsel tasarım uygulamaları gerçekleştirmektedir. Kullanıcı tercihleri (duygusal, romantik, aksiyon filmleri gibi) ve görsel imajlar, algoritmalarla yararlanılarak analiz edilmekte elde edilen bilgilerden yola çıkarak kullanıcılara çeşitli görsel tasarımlar sunulmaktadır. Sunulan tasarımlar her kullanıcı için değişiklik göstermektedir. Görsel imajlar yapay zekânın nesne tanıma (object detection) özelliğiyle vücudun tamamı veya bir bölgesi, yakın plan, göğüs hizası gibi farklı şekillerde tespit edilmekte ve uygulanmaktadır (Şen & Atiker, 2020: 3949). Görsel tasarımlarda yer alan farklı dil özellikleri yapay zekâ kullanımı ile yerleştirilmiştir (Karaşahinoğlu, 2020: 618).



Görsel 5. Netflix'in *Stranger Things* dizisine ait görsel imajlar

Görsel tasarım çalışmalarının kombinasyonel düzenlemeler ile gerçekleştirilmesi algoritmalar ile çok daha kolay ve zahmetsiz bir noktaya ulaşmıştır. Nutella için algoritmalarla yararlanarak birbirinden farklı desen ve renkteki yedi milyon kavanoz etiketi tasarımı gerçekleştirilmiştir. Böylesine alternatif gerektiren tasarımların, tasarımcı tarafından farklılaştırılması pek mümkün görülmemekte veya tasarımcıların ortaya koyabileceği alternatiflerin sınırlı kalacağı düşünülmektedir (Şen & Atiker, 2020: 3948).



Görsel 6. Algoritma kullanarak tasarlanan Nutella kavanoz renk ve desenleri

Uzun süredir grafik tasarım alanında kullanılan programlara yapay zekânın dahil olmasıyla çok daha verimli hale geldiği, kesme, düzenleme, rötuş, gökyüzü değiştirme, cilt pürüzsüzleştirme, akıllı portre, siyah beyaz fotoğrafı renklendirme ve ince saç ayarları gibi operatörlük süreçlerini kısalttığı görülmektedir (Graphic Designer PRO, 2020). Adobe firması, *Sensei* (usta/öğretmen) olarak ifade edilen yapay zekâ ve makine öğreniminin gücünü programlarına dahil ederek yaratıcı çözümler ve verimli iş akışları sağlamaktadır (Adobe, 2023). OpenAI, tarafından geliştirilen *ChatGPT* sohbet robotu, sorulara cevap verebilme, matematik denklemlerini çözme, metin yazma (edebi, akademik, senaryo vb.), dil çevirisi yapabilme, metin özetleme ve anahtar kelimeleri çıkarma, öneride bulunma gibi yetenekleri ile gelecekte yapay zekânın hangi noktada olabileceği konusunda fikir uyandırmaktadır (Karadede, 2022).

SONUÇ

Küreselleşme ve internet teknolojileri her geçen gün dijital ortamlara olan bağımlılığı arttırmakta veya kullanım gereksinimlerini çoğaltmaktadır. Dijitalleşme yalnızca iletişim biçimlerimizi değil aynı zamanda üretim ve düşünme modellerimizi de değiştirmiştir. Devasa veriler cep telefonlarımızda taşınabilir veya sanal ortamlar üzerinden ulaşılabilir hale gelerek basın ve yayıncılık alanlarındaki çıktılara olan ihtiyaçların azalmasına neden olmuştur. Teknoloji veriye ulaşımı çok daha ucuz ve sınırsız hale getirerek, etkileşimli dijital ortamlara olan talebi arttırmıştır. Artık bilgi herkes tarafından üretilebilir hale gelmiştir. Sanal dünyalarda bireylerin gerçekle olan bağları koparak gerçeğin ötesine geçmiştir. Toplumsallıktan bireyselliğe itilen kişilerin yaşamları dijital ortamlarla kuşatılmıştır. Dolayısıyla bireysel, sosyal, toplumsal ve ticari davranışların tamamı komplike biçimde sanal ortamlara entegre edilmiştir. Toplumların yaşamları, dijital ortamlarla iç içe girmiş, dijital uygulamalar adeta bireylerin yaşamlarını programlamaya, öğretileri ile etkilemeye ve grafik tasarım ürünlerine olan ihtiyaçların dijital olarak karşılamaya başlamıştır. Günümüzde grafik tasarım, yapay zekâ, dijitalleşme üçgeni bambaşka bir zemine oturmuştur. Bu bağlamda verilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki sonuçlar öngörülmektedir.

- Günümüzde zaman, küresel ısınma ve çevreci yaklaşımlar önem kazanmıştır. Tasarımların düşük maliyet ile çok daha büyük kitlelere ulaştırılması, kâğıt, boya, emek ve makine yatırımı gibi maliyetleri gerektirmemesi ve boya, alkol gibi kirleticiler nedeniyle dijital ortamlar rağbet görmektedir. Basım ve yayıncılık endüstrisi ile üretilen çalışmaların ambalaj (tasarımı) üretimi ile kısıtlı kalacağı, tanıtım (kartvizit, katalog, broşür, afiş vb.) çalışmalarının yakın gelecekte minimuma düşeceği ön görülmektedir.
- Tasarımcılara yönelik yapay zekâ ile geliştirilmiş programların veya çevrimiçi ortamların belli başlı işlerde önemli araçlar haline geldiği ve şu an için basit çözümler gibi görünen logo, web sitesi, çizim araçlarının ileride çok daha iyi sonuçlar vereceği öngörülmektedir.
- Dijital ortamlar değişim ve etkileşimin çok hızlı ve yoğun olduğu alanlardır. Dolayısıyla 7/24 bireylerin ihtiyaçlarına ve anlık duygu durumlarına çok hızlı cevap verebilen veya değişebilen görsel çalışmaların yapılması veya sunulması önem kazanmaktadır. Bunun ancak yapay zekâ ile mümkün olabileceği açıktır.
- Yapay zekânın milyonlarca veriyi analiz ederek bilgiyi ayıklama becerisinin görsel tasarım çeşitliliğine yansıtacağı dolayısıyla muazzam tasarım varyasyonlarını çıkarabileceği düşünülmektedir.
- Yapay zekâ bireysel görsel tasarımlar üretmesinin yanında metinleri revize edebilmesi, sohbet robotu olarak görev yapabilmesi gibi veri analiz yetenekleri gibi özellikleri nedeniyle iletişim adına daha kapsamlı çözümler üretebileceği anlaşılmaktadır.
- Yapay zekânın tasarımcı, illüstratör, sanat yönetmeni, fotoğrafçı gibi farklı alanda uzmanlaşmış kişilere ihtiyaç duymayacağı, bu alanlarda derin öğrenme gerçekleştirerek kendi imajlarını (fotomontaj, manipülasyon, illüstrasyon vb.)

yaratabileceği (GAN gibi) ve tüm tasarım sürecini birkaç dakika hatta saniyede yönetebileceği düşünülmektedir.

- İletilmek istenen görsel mesajın yanında çalışmanın nasıl bir ortamda ve hangi donanımlar ile sunulduğu, donanımların kullanma biçimi (ses, dokunma veya ortam) gibi unsurların ikna açısından önem kazandığı anlaşılmaktadır.
- Yapay zekâ ile tasarımcının değişken duygu durumu veya tutumu yerine daha kararlı, radikal sonuçların ortaya çıkması ve daha tutarlı alternatiflerin oluşturulması, küreselleşen tasarım kültürünün derinlik kazanması beklenmektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazar %100 oranında katkı sağlamıştır.

Çatışma Beyanı

Herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Kurul Beyanı

Etik kurul onayı gerektirmemektedir.

KAYNAKÇA

Adobe. (2023, 1 Ocak). *Sensie*. Adobe. <https://www.adobe.com/sensie.html> (15.12.2023).

Akman, M., Uçar, T. F. (2020). Bugünün ve geleceğin grafik tasarımı. *Akdeniz Sanat*, 14(25), 9-21. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akdenizsanat/issue/52160/631748>

Akpınar, M. (2023, 19 Mart). *Midjourney v5 çıktı: İnanmayacaksınız ama bu haberdeki tüm görseller yapay zekaya ait*. Donanım Haber. <https://www.donanimhaber.com/midjourney-5-cikti-bu-haberdeki-tum-gorseller-yapay-zekaya-ait--161702> (15.12.2023).

Alçınar, B. (2023, 30 Nisan). *Stable diffusion nedir? Nasıl kullanılır?* Technopat. <https://www.technopat.net/2023/04/30/stable-diffusion-baslangic-rehberi/> (15.12.2023).

Arıkan, A. G. (2009). *İmgeden baskıya grafik tasarım*. Eğitim Akademi Yayınları.

Artun, C. (2017). *Teknolojik gelişmelerin grafik tasarıma etkileri* [Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü].

Becer, E. (1999). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi Yayınları.

Bektaş, D. (1992). *Çağdaş grafik tasarımın gelişimi*. Yapı Kredi Yayınları.

Cankat, O. (2013). *Taşınabilir iletişim cihazlarında etkileşimli grafik tasarım kullanımı ve bir dijital çocuk kitabı çalışması* [Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü].

Chip. (2022, 12 Aralık). *Şimdi de film senaryosu yazan yapay zekâ geliştirildi: Karşınızda Dramatron*. Chip. https://www.chip.com.tr/haber/film-senaryosu-yazan-yapay-zeka_154885.html (15.12.2023).

Demirkaya, İ., Koyuncu, E. (2021). Dijital kapitalizm, tüketim kültürü ve y kuşağının değişen tüketim davranışları. *Intermedia International E-journal*, 8(15), 174-196. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2021.107>

Einstein, M. (2018). *Dijital reklamın gizli dünyası içerik pazarlaması ve doğal görünen reklamlar*. The Kitap.

Ergüven, A. (2021). *İyi tasarım nedir?* Hümanist Kitap.

Fıstıkoğlu, S. (2020, 12 Kasım). *İnternet zaafılarımızı sömürüyor! | Prof. Dr. Sinan Canan* [video]. YouTube. <https://youtu.be/7et93ScK7RO>

Filiz, O. (t.y). *Adobe Express*. Egitimcantasi. <https://egitimcantasi.com/uygulamalar/adobe-express/> (15.12.2023).

Gazeteoksijen. (2023, 1 Ocak). *Google MusicLM'i duyurdu: Cümlelerden beste yapan bir yapay zekâ*. <https://gazeteoksijen.com/bilim-ve-teknoloji/google-musiclmi-duyurdu-cumlelerden-beste-yapan-bir-yapay-zeka-169399> (15.12.2023).

- Gtech. (2021, 09 Eylül). Yapay zekâ nedir? Yapay zekâ hakkında bilmeniz gerekenler. <https://www.gtech.com.tr/yapay-zeka-nedir-yapay-zeka-hakkinda-bilmeniz-gerkenler/> (15.12.2023).
- Graphic Designer PRO. (2020, 24 Aralık). *Photoshop 2021 Top 5 New Features using Adobe Sensei* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FfuNNH2XNTs>
- Handan, I. (2023, 5 Mart). *Hayatınızı kolaylaştıracak 15 yapay zeka aracı*. Webrazzi. <https://webrazzi.com/2023/03/05/hayatınızı-kolaylastiracak-15-yapay-zeka-araci/> (15.12.2023).
- Harari, Y. N. (2022). *Homo deus yarının kısa bir tarihi*. Kolektif Kitap.
- Holat, O. (2021). Dijital platform Netflix'in La Casa de Papel dizisinde çapraz medya stratejisinin inşası. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(3), 503-521. https://doi.org/10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i3006
- Kalelioğlu, E. (2023, 20 Ekim). Dall-E 3, ChatGPT'ye entegre edildi: Ama yine de herkes kullanamayacak. *Webtekno*. <https://www.webtekno.com/dall-e-3-ozellikleri-h137387.html> (15.12.2023).
- Karabulut, B. (2021). Yapay zeka bağlamında yaratıcılık ve görsel tasarımın geleceği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1516-1539. <https://doi.org/10.17755/esosder.844536>
- Karadede, A. B. (2022, 4 Aralık). *Chat GPT nedir?* Donanım Haber. <https://www.donanimhaber.com/openai-chatgpt-nedir-nasil-kullanilir--156659> (15.12.2023).
- Karashahinoğlu, Ş. (2020). Yapay zekânın grafik tasarım alanında kullanım örneklerinin ve gelecekteki olası rolünün incelenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 612-626. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.764387>
- Kaya, M., Aydemir, C. (2011). Küreselleşmenin tarihsel gelişimi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 14-36.
- Ketenci, H. F., Bilgili, C. (2006). *Yongaların 10000 yıllık gizemli dansı görsel iletişim ve grafik tasarımı*. Beta Basım.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.300815>
- Kocaman, Ş. (2021). Grafik tasarım endüstrisinde yapay zekâ. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(77), 3000-3016. <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2843>
- Köknel, Ö. (2007). *2000'li yılları algılamak*. Altın Kitaplar Yayınevi.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. The MIT Press.
- Medium. (2023, 11 Mayıs). *Adobe Firefly, yaratıcı sektörde yeni bir çağ başlatabilir mi?* <https://medium.com/@digitalpanorama/adobe-firefly-yarat%C4%B1c%C4%B1-sekt%C3%B6rde-yeni-bir-%C3%A7a%C4%9F-ba%C5%9Fatabilir-mi-130de6b2e0d7> (15.12.2023).
- Oracle. (t.y). *AI nedir? Yapay zeka hakkında bilgi edinin*. Oracle. <https://www.oracle.com/tr/artificial-intelligence/what-is-ai/> (03.01.2023).
- Öngün, C. (2020, 6 Şubat). *Generative adversarial networks (GAN) nedir?* Medium. <https://cihanogun.medium.com/generative-adversarial-networks-gan-nedir-5cc6a48a6870> (15.12.2023).
- Schmidt, E., Cohen, J. (2014). *Yeni dijital çağ*. Optimist Kitap.
- Selamet, S. (2012). Sürdürülebilirlik ve grafik tasarım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(15), 125-148. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijmeh/issue/54849/751076>
- Şen, E., Atiker, B. (2020). Grafik tasarım uygulamalarında yeni bir aktör: Yapay zekâ. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(63), 3946-3957. <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2250>
- Tesid. (2022, 13 Ağustos). *Yapay zekanın evrimi: Ortak zekâ ve evrensel zekâ*. <https://tesid.org.tr/yapay-zekanin-evrimi-ortak-zeka-ve-evrensel-zeka> (15.12.2023).
- Weill, A. (2021). *Grafik tasarım*. Yapı Kredi Yayınları.
- Yeygel Çakır, S. (2011). *Web siteleri ve ikna: Teknolojinin ikna gücü*. Tablet Kitabevi Yayınları.

Görsel Kaynakça

Görsel 1: Kalelioğlu, E. (2023, 20 Ekim). Dall-E 3, ChatGPT'ye entegre edildi: Ama yine de herkes kullanamayacak. Webtekno.
<https://www.webtekno.com/dall-e-3-ozellikleri-h137387.html> (12.12.2023).

Görsel 2: Brownlee, J. (2019, 12 July). 18 Impressive Applications of Generative Adversarial Networks (GANs). Machinelearningmastery.
<https://machinelearningmastery.com/impressive-applications-of-generative-adversarial-networks/> (04.12.2023).

Görsel 3: Yalçın, O. G. (2020, 18 Eylül). Image generation in 10 minutes with Generative Adversarial Networks. Medium.
<https://towardsdatascience.com/image-generation-in-10-minutes-with-generative-adversarial-networks-c2afc56bfa3b> (07.01.2023).

Görsel 4: Akpınar, M. (2023, 27 Haziran). Midjourney 5.2 çıktı: Eklenen yeni özellik tek kelimeyle büyüleyici. Donanım Haber.
<https://www.donanimhaber.com/midjourney-5-2-cikti-ve-yeni-ozellik-tek-kelimeyle-buyuleyici-165262> (15.12.2023).

Görsel 5: Yakuş, F. N. (2021, 6 Ağustos). Yapay Zeka Tasarım Dünyasını Nasıl Etkileyecek? Trai.
<https://turkiye.ai/yapay-zeka-tasarim-dunyasini-nasil-etkileyecek/> (12.12.2023).

Görsel 6: Özoğul, E. M. (2017, 5 Haziran). Nutella, her biri farklı tasarıma sahip 7 milyon kavanoz üretti. Pazarlamasyon.
<https://www.pazarlamasyon.com/nutella-her-biri-farkli-tasarima-sahip-7-milyon-kavanoz-uretti> (07.01.2023).