ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 117, Haziran 2021, s. 97-110

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.50781>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
7.04.2021

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.06.2021

Dr. Öğr. Üyesi Hülya DEMİR

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
hulya.demir@omu.edu.tr

Orcid.org/0000-0002-9505-0347

TÜKETİM KÜLTÜRÜ: GRAFİK TASARIM VE REKLAM ENDÜSTRİSİNİN GÖRSEL VE EKOLOJİK KİRLİLİĞE ETKİLERİ

Öz

Günümüzde kapitalizm ve reklam endüstrisi iş birliği tasarımcıları, ekoloji dostu tarafı ya da ekoloji karşıtı tarafı seçmeye zorlamaktadır. Tasarımın pragmatist karakterinin kapitalizm nedeniyle bozulması, insanları daha fazla tüketime odaklaması hem görsel hem de ekolojik bağlamda zararlı sonuçlar doğurmaktadır. Markalara, ürünlere bakışımızı, estetik algımızı belirleyen grafik tasarım ürünleri, salt tüketim kültürünün destekleyicisi rolüne indirgenmektedir. Yerel ve küresel bağlamda grafik tasarımın reklam endüstrisi ile olan iş birliğinin ekonomik gerekçeleri öncelmesi; kültürel, ekolojik ve estetik problemleri doğurmuştur. İhtiyaç dışı tüketime yöneltten grafik tasarım ürünleri ve bu ürünleri tanıtan reklam kampanyaları yeni bir kültür formu oluşturarak, devasa çöp yığınları meydana getirmekte, ekolojik geleceği kimyasal atıklarla tehdit etmektedir. Artan çevre kirliliğinin sorumlu taraflarından biri olarak tüketim kültürü oluşumunda yeni başlıkların incelenmesi ihtiyacı doğmuştur. Reklam ve tasarım süreci ile tüketim kültürü bağının tespiti bu nedenle önemlidir. Reklam endüstrisi ve grafik tasarımın, kitlelerin tüketim yönelimlerini ne yönde etkilediği ve iki sahanın ortaya çıkardığı ekolojik zararları hakkında yapılan çalışmalar az sayıdadır. Tasarım sürecinde görsel ve ekolojik kirliliğin önüne geçilmesi için farklı disiplinlerle bağının araştırılmasına ihtiyaç vardır. Bu çalışmada grafik tasarım eğilimleri, reklam endüstrisi, tüketim kültürü, ekolojik ve görsel kirlilik arasındaki döngüsel bağ literatür taraması yapılarak incelenmiş, konuya yönelik sonuç ve çözüm önerileri nitel bir araştırma ile tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Ekoloji, reklam endüstrisi, görsel kirlilik, tüketim kültürü, tasarım.

CONSUMPTION CULTURE: THE EFFECTS OF GRAPHIC DESIGN AND ADVERTISING INDUSTRY ON VISUAL AND ECOLOGICAL POLLUTION

Abstract

Today, the cooperation of capitalism and advertising industry force designers to choose the eco-friendly or non-eco-friendly side. The fact that the pragmatist character of design deteriorated due to capitalism and focused more on consumption has brought harmful consequences in visual and ecological terms. Graphic design products, which determine our views of brands, products and our aesthetic perception, are reduced to the role of supporting the consumer culture. The fact that the cooperation of graphic design with advertising industry in local and global contexts has prioritized economic motives has caused cultural, ecological and aesthetic problems. Graphic design products which prompt to unnecessary consumption and advertising campaigns promoting these products create a new form of culture and huge piles of garbage and threaten the ecological future with chemical wastes. It is therefore important to determine the connection between consumer culture, as one of the responsible parties of increasing environmental pollution, and advertising and design process. There are few studies on how advertising industry and graphic design affect the consumption trends of masses and the ecological harms they cause. In order to prevent visual and ecological pollution during design process, it is necessary to investigate its connections with different disciplines. In this study, the cyclical relationship between graphic design trends, advertising industry, consumer culture and ecological and visual pollution were examined through literature review and results and solution suggestions on the subject were determined with a qualitative research.

Keywords: Ecology, advertising industry, visual pollution, consumption culture, design.

GİRİŞ

Grafik tasarımcılar kültürel trendlerin kesişme noktasında çalışan yaratıcı bireylerdir. Tasarımcıların tasarımları ile gerçekleştirecekleri düşünce yapıları, az gelişmiş toplumlardan çok gelişmiş toplumlara kadar tüm kültür katmanlara dokunabilme potansiyeline sahiptir. Grafik tasarımcıların bir kesimi tasarımlarında hedef kitle olarak az gelişmiş toplumları bilinçlendirmeyi öncelik alırken, kimi grafik tasarımcı da reklam endüstrisinin gerekçeleri ile tasarım gerekçelerini birleştirerek çok gelişmiş toplumların tüketim alışkanlıklarını manipüle etme yönünde önceliklerini belirlemeye eğilimlidirler. Tasarım sürecinin en başında belirlenen tasarım gerekçeleri grafik tasarımcıların ikiye bölünmelerine neden olmaktadır. Tasarımcılar arasındaki bölünmeyi ve duruma göre farklı tarafı seçmelerini açıklayan durum; onların geleceklerine yönelik yaptıkları çifte yatırım kaosu ile açıklanabilir. Çifte yatırım kaosu; grafik tasarımcıların çeşitli tasarım stilleri ile savundukları estetik idealleri ile ekonomik kaygılar sonucu zanaatkarlığa indirgenmiş uygulamalar içinde çoğunlukla kendilerini kaos içinde

hissetmeleri durumudur. Kültürel, ekonomik eğilimler ve bu eğilimlerin meydana getirdiği toplama baktığımızda, grafik tasarımcıların toplumun şekillenmesindeki konumlarını ekonomik kaygılar ile iyi değerlendirememeleri, ayrıca estetik ve tasarımsal inançlarını da bu sebeplerle doğru formüle edememeleri problemi ortaya çıkmıştır. Grafik tasarımcı bu kaos içinde etrafına görsel ve ekolojik ayak izi bırakan bireyler olarak kültürel sorumluluk açısından önemli konumdaki bireylerdir.

Görsel ve ekolojik kirlilikteki artışın temelinde yatan sorun kapitalist yönlendirmeler olsa da kültürel bozulmalar ve tüketim eylemi üzerinde reklam endüstrisinin gücünün tespiti, ekolojik gelecek ve sürdürülebilir grafik tasarım yaklaşımı belirlemede tasarımcıların seçim kaosu içinde olmaları ve bu süreçte tasarımcıların nasıl konumlanmaları gerektiğine yönelik yönlendirme eksiklikleri daha önemli bir problem durumunu oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Çalışma kapsamında reklam endüstrisinin zemin oluşturduğu tüketim kültürüne yönelik eğilimin nedenlerini keşfetmek ve çevre kirliliği ile nasıl bir bağ kurduğunu tespit etmek için grafik tasarım disiplini ve grafik tasarımcıların tasarım eğilimlerinin çözümlemesi nitel araştırma ile gerçekleştirilmiştir. Problem durumunun çözümü için ilgili konulara yönelik literatür taraması yapılmış, tanımlayıcı betimsel analiz metodu kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini ise küresel bağlamda gerçekleşen endüstriyel faaliyetlerde grafik tasarım ve reklam endüstrisi iş birliğinin üretim sahasında ortaya çıkan kültürel, görsel ve ekolojik sorunlar oluşturmaktadır.

GRAFİK TASARIMCININ KÜLTÜREL VE EKOLOJİK BAĞLAMI

Tasarım süreci, bir fikri veya formu zihinde imge olarak tasavvur etmek ile başlayan bir süreçtir. Tasarlama; tümüyle çevredeki nesnelerin görünüşlerini biçimlendirmek değil, aynı zamanda yaşamı şekillendirmek olarak da ifade edilmiştir (Yurdakul, 1988: 112). Grafik ya da görsel tasarım için kullanılan unsurlar ağırlıklı olarak, simgeler, semboller, renkler ve bunların neredeyse sonsuza giden kombinasyonlarıdır (Babacan, 2012; 196). Ancak grafik tasarım sadece bu tasarım öğelerini kullanmamakta bunun da ötesinde bu görsel elemanlarla kurduğu iletişim dilini basılı olarak kimyasal boya maddeleri, mürekkep ile kâğıt vb. yüzeyler üzerinden kitleye ulaştırmak için fiziksel maddelerden de faydalanmaktadır. Tüm baskı mürekkepleri, su bazlı, solvent bazlı, yağ bazlı ve UV ile kirlenen mürekkepler olmak üzere dört sınıfa ayrılmaktadır. Fabrikalarda imal edilen ve satışa sunulan mürekkeplerin yapılarını oluşturan temel elemanlar: pigment (öz), bağlayıcılar (petrol, vernik, reçine, yağ), çözücüler (su, etil alkol, lak), kimyasal yardımcı maddelerdir. Solvent bazlı mürekkepler yanıcı mürekkeplerdir ve ekolojiye zarar veren bir mürekkep tipidir. Su bazlı ve UV mürekkepler ise içinde gaz, sıvı atık, solvent emisyonu bulundurmayan çevre dostu mürekkep formları olarak bilinmektedirler. Baskı çeşitleri olarak baktığımızda ise Tipo baskı, Flesko baskı, Rotogravür baskı ve Litografi (Ofset) baskı olarak 4 sınıfta baskı sistemlerinin dünya genelinde kullanıldığını bilmekteyiz. Bu baskı sistemleri içinde yine ağırlıklı olarak doğaya zarar veren solvent içerikli mürekkeplerin ekolojik açıdan zararlı olduğu bilinmesine rağmen kullanımına devam edilmektedir (Gürboy, 2001: 59,60,61)

Baskı süreçlerinde kullanılan mürekkebin ana maddesini petrol oluşturmaktadır. İlk bakışta grafik tasarımın görsel iletişimi kullanarak insanları bilinçlendirme amacı ile mürekkebi kullanması ve mesajı yine hedef kitlelere ulaştırmak için ormanlardan kesilen ağaçlardan

üretilen kağıtlara ve bu kağıtların üzerine baskı yapabilmek için işlenmiş petrole gereksinim duyması, ihtiyaçtan doğan bir eylem gibi görünmektedir. Grafik tasarımın toplum için zararsız ve faydalı bir eylem olarak ortaya çıkan tasarım süreci, basılı aşamaya geçtiğinde ekolojik sistem üzerinde farkında olmadan veya ekonomik kaygılar ile farkındalık göz ardı edilerek zararlı eylemlere dönüşebilmektedir. Tasarımcının tasarlama eylemi geçmişte de günümüzde de sadece estetik kaygılar üzerine kurulu olmamıştır. Tasarım, modern endüstriyel toplumlarda karmaşık bir rol oynamaktadır. Tasarımın açık pratik işlevlerinin yanı sıra örtük sosyal işlevleri de vardır. Tasarımcılar sadece faydalı ürünler ve imajlar yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda bu ürünler ve imajlar yoluyla kültürel anlamlar üretmekte ve anlamları başka anlamlara dönüştürebilmektedirler. Tasarımcıların içinde faaliyet gösterdikleri sosyal bağlam, tasarımcıların fikirleri yaratırken ve pazarlarken yapabilecekleri seçimleri sınırlayabilmektedir. Tasarımcılar sosyal ve kültürel bağlamları yeterli düzeyde anlayabildiklerinde ancak toplumdaki kendi rollerini tam olarak kavrayabilmektedirler.

Watson’a göre günümüzde tasarımcılar kapitalizmin araçları olarak kabul görmektedir. Tüketici ürünleri için marka, ambalaj ve pazarlama yaratan grafik tasarımcılar, toplumda zenginlik yaratılmasına katkıda bulunarak serbest piyasa sisteminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Serbest piyasa destekçileri ise bunun barışçıl ilişkiler ve ahlaki davranışlar yarattığına inanmaktadırlar (Watson: 2012). Bir disiplin ve bir endüstrinin iş birliği ve çıkarları çatışma gösterse bile ekonomik ve toplumsal statü olarak baskın olan çoğunlukla zayıf olan tarafın öncelik sırasını değiştirebilmektedir. Bu durumda ekonomik anlamda güç ifade eden reklam endüstrisi tarafı, sosyal değerler oluşturmada güçlü olan grafik tasarım tarafına tasarım amacını belirlemesinde tahakküm uygulamakta, kültürel oluşumların yapı taşlarını olumsuz anlamda yerinden oynatabilmektedir. Grafik tasarımcılar toplum içinde statü olarak üretici ve tüketici konumunda olduğundan hem kültürel hem de ekolojik değişime teşvik etme konusunda ikna yetisi fazla olan bireylerdir. Grafikerlerin görevleri ise daha dar bir kapsamda konumlanmaktadır. Grafik tasarımcılar; tasarımı sanatsal bir ürün ortaya koyma çabası ile eyleme dökenler olarak açıklanabilirken, grafikerler tasarımı sanatsal ürün ortaya koyma çabası olmaksızın yazılı bilgiyi simge ve semboller yolu ile görsel formata dönüştürenler olarak açıklanabilir. Grafikerlerin ekonomik kaygılar sebebi ile tüketim olgusu ve dolaylı olarak çevre kirliliği üzerinde daha fazla olumsuz etkisi olacağı kanısı oluşsa da ekonomik kaygılar grafik tasarımcıların da karşı karşıya kaldığı bir durumdur. Sonuç olarak grafiker de grafik tasarımcı da tüketim eylemini kültürel bir forma dönüştürmede güçlü rol oynayabilmektedir.

Tüketim kültürü olgusunun oluşumunda sorumlu tarafların kimler veya neler olduğunu belirlemek güçtür. Bunu belirleyebilmek için bakış açımızı tasarımcıdan, işverene doğru değiştirmemiz gerekebilir. Artan tüketimden tasarımcılarla birlikte reklam verenlerin sorumlu olduğunu da düşünmek gereklidir. İş kabul eden ve bu şirketleri, ayrıntılı markalaşma yoluyla oldukları haline getiren tasarımcı veya tasarım ajanslarının sorumlu taraf olduğunu tespit etmenin yanı sıra işveren tarafının da ortak sorumlu olduğunu görmek önemlidir. Yale Üniversitesi Tasarım Bölümü’nden Profesör Robert Gilliam Scot; “Ne zaman tanımlanmış bir amaç için bir şey yapıyorsak, o zaman tasarlıyoruz” demektedir (2012:25). Başka bir deyimle; tasarım belirli bir amaç gözeten yaratıcı bir eylemdir. (Becer, 2013; 32). Benson’a göre ise çağımızın yeni talepleri kaçınılmaz olarak ormanlarımızın kesimini artıracak ve sonuç olarak mevcut tasarım yöntemlerimizi takip etmeye devam edersek mevcut hava ve su kirliliğimizi artıracaktır. Kâğıt dağıtımı ve kullanımının çevresel etkilerini fark edemeyen tasarımcılar, üçüncü büyük kirliliğe kolayca katkıda bulunmaktadır (2011:1). Bu benzer görüşleri birlikte

değerlendirdiğimizde tanımlanmış bir amaç için ki; bu ticari kaygılar ile doğrudan ilintilidir, tasarlamak ve üretmek gibi masum bir eylemin ardında aslında ekolojik sisteme verilen zararın etkisinin tasarımcı kişiler tarafından göz ardı edildiğine dikkat çekilmektedir. Bu noktada yine tasarımın ilk çıkış noktasına dönme zorunluluğu gündeme gelmektedir.

Tasarım süreci beş adımda yapılmaktadır. Bunlar sırayla düşünme, esinlenme, yapma, eleştiri alma ve tekrar yaparak tasarımı tamamlamaktır (Lauer & Pentak, 2007: 7). Grafik tasarımcı ve grafiker her ikisi için de bu süreç aynı basamaklarda işlemektedir. Grafikerden farklı olarak grafik tasarımcı, tasarımın mesajı doğru ve estetik biçimde iletmesi üzerinde yoğunlaşarak çözüm üretmekte, işverenin eleştirisine sunmaktadır. İş veren ve işi görsel olarak çözümleyen tasarımcı arasında ekolojik bir eleştiri alma durumu veya bu duruma yönelik bir fikir alışverişi çoğunlukla yapılmamaktadır. Tasarımcılar ve diğer tüm disiplinler dünyada ekolojik olarak daha az yıkıcı yaşam biçimleri geliştirmekle sorumludur. Ekolojik sorumluluk, çevre sorunlarının doğasının tam olarak anlaşılmasını ve bu sorunların ele alınmasında çeşitli yolları keşfetmeyi gerektirmektedir. Tasarımcı tasarlama eylemin daha ilk adımı olan düşünme adımından itibaren ekolojik dengeyi koruyacak çözüm yollarına yönelmek yerine, zamanında iş teslimi, kaliteli içeriğe sahip iş teslimi ve ekonomik nedenler önceliği ile ekolojiye destek olma sorumluluğunu göz ardı edebilmektedir. Tasarımın basılması sürecinden başlayarak tasarımın tüketici ile buluşması ve tüketicinin ihtiyacından daha fazla tüketmeye teşvik etmesine hizmet etmesine kadar ilerlediği ve bunun sonucunda küresel anlamda büyük plastik çöp yığınlarının oluşmasına kadar sonuçların büyüdüğü bir kirlilik ile karşı karşıyayız. Ayrıca fiziksel ortamlarımızdaki görsel kirlilik ile kültürel değerlerimizde de kirliliklere dolaylı olarak maruz kalmaktayız.

Eker ve Aslan'a göre tüketimin kültürel kapsamı, doğal olarak bizi, kültür endüstrisi ve bu endüstrinin sanat ve estetik yönsemelerine odaklanmaktadır. Estetik için bir tür yeni yapılanmaya kaynaklık eden tüketim estetiği, kültür endüstrisinin icadı ve sanatın zorunlu benimsediği ve değişkenlikleri bünyesinde karakterize ettiği bir sonuç olarak ele alınabilir (Eker & Aslan, 2011:184). Tüketimsel gerekçelerin temelinde sanatsal bağlamla olan ilişkisinin incelenmesi gerekliliği ve bunun sonucunda da estetik yeni biçimlerin tüketimin nesnesi haline geldiğine dikkat çekmektedirler. Tüketimi birer döngüsel eylem haline getiren reklam endüstrisinin öncelikler sıralamasında estetik kaygılardan daha çok tüketimsel getiri ve reklam veren kurum veya kuruluşların maddi öncelikleri ön plana çıkmaktadır. Günümüze dek tasarımcıların çoğu küreselleşme ile ortaya çıkan tüketim kültürü olgusuna hizmet eder nitelikte tasarımlar üretmeye itilmiştir. Küreselleşen dünyamızın ticari kaygıları grafik tasarımcıları ve grafikerleri zorunlu olarak estetik ve çevreci kaygılardan çok ekonomi odaklı eğilimlere yönlendirmektedir. Kuşkusuz ki gelecek kuşaklara yol gösterecek ve sanatın gerekliliğini öğretecek olan kişiler sanat eğitimcileri olacaktır (Değerli & Türker, 2016:74). Bu nedenle ekolojik geleceğin devamlılığında rol almak isteyen sanat eğitimcileri grafik tasarımcıları yetiştirirken, tasarımcılara sanatın gerekliliğini öğretmenin yanı sıra sanat ve tasarım dilinin sosyal ve ekolojik sorumluluk gibi amaçlar için de kullanılması gerektiğini öğretmelidirler. Bu sayede de tasarımcılar ekolojik sahadaki görsel kirlilik izlerinin farkında olmalı, kültürel yapılanmalara olan tesir güçlerini tüketim yerine sürdürülebilir yaşamlara yönlendirmelidirler.

REKLAM ENDÜSTRİSİNDE GÖRSEL VE EKOLOJİK KİRLİLİĞE KARŞI YENİ EĞİLİMLER

Dünden bugüne karanlık çağ, bilgi çağı, teknoloji çağı diyerek sınıflanan çağ betimlemeleri içerisinde insanlık tarihi sürekli bir evrim içindedir. 21. Yüzyıl ise çağlar içinde küreselleşme tabanlı olarak teknoloji ekseninde bilgi kapasitemizi ve iletişim kurma becerilerimizi daha hızlı evrime uğratan bir çağ olarak betimlenebilir. Küreselleşme ile farklılaşan sosyal-kültürel yapılar ve değişimler için ihtiyaç olarak ortaya çıkan dünya çapındaki eğitim sistemlerindeki yeni tasarımlar ve bunun sonucunda oluşan yeni toplumsal değer yargıları, beğeniler ve kitlelerin tüketim talepleri endüstri sektörünün dinamiklerini etkilemektedir. Özel ya da devlet işletmesi olması fark etmeksizin küresel ekonomi içerisinde işletmelerin rekabet edebilmeleri ve istikrarla sektörel gelişmelerini sağlayabilmeleri için grafik tasarım disiplininin faydalanmaları gerekmektedir. Küreselleşmenin giderek daha önem arz etmesi sonucu büyük markaların hedef kitlelere ve daha geniş topluluklara ulaşabilmeleri için ticari çözüm ihtiyaçlarına gerek duymalarının yanı sıra grafik tasarım-teknoloji-reklam endüstrisi üçlüsünden de sıkça destek almaya ihtiyaç duymaktadırlar.

Reklam, tüketicileri bir ürün, marka ya da hizmetin varlığı konusunda uyarmak ve ürüne, markaya, hizmet ya da kuruluşa yönelik eğilim yaratmak amacı ile göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılması şeklinde açıklanmaktadır (Kocabaş & Elden, 2002:15). Reklamın tanımı içinde eğilim yaratma kavramı açıkça görülmektedir. Eğilimler ile tüketimsel alışkanlıkların oluşturulması ve bunu da göze hoş gelecek şekilde tüketiciye sunabilmek için grafik tasarım disiplini kullanılmaktadır. Becer' göre grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır (2013:33). Reklam kavramı ve grafik tasarım kavramı birbiri ile güçlü bir bağ içindedir ve bir hizmeti veya ürünü tanıtmak fikri üzerinde ortak bir paydada buluşmaktadırlar. Reklamın, çoğu zaman, halka (alıcıya), becerikli yapımcılara-ve böylelikle ulusal ekonomiye- yararlı bir yarışma aracı olduğu savunulur. Özgürlükle çok yakından ilgili bir savdır bu: alıcının seçme özgürlüğü, üreticinin girişim özgürlüğü gibi özgürlükler. Anamalcılığın egemen olduğu kentlerde, tüketim maddelerinin oluşturduğu büyük yığınlar ve reklam ışıkları, 'Özgür Dünya'nın sunduğu hemen göze çarpan görsel imgelerdir (Berger, 1986:130-131). Berger, Kocabaş ve Elden'den farklı olarak reklam endüstrisinin kitleleri daha fazla özgürlüğe ulaştıracağı vaadi altında aslında daha fazla tüketen ve bu sebeple de daha fazla görsel kirliliğe sebep olan oluşumlara hizmet ettiğine dikkatimizi çekmektedir. Günümüze kadar olan tarihsel süreçte reklam endüstrisini ve grafik tasarım disiplini teknik ve uygulama bağlamında incelendiğimizde, teknolojik gelişmeler sayesinde geleneksel baskı sistemlerinden dijital baskı sistemlerine geçiş yaptığını; ancak bugün halen grafik tasarım ürünlerinin dijital yayınlamasının yanı sıra basılı yayınlama protokolü ile de tüketiciye ulaştırıldığını görmekteyiz. Market raflarındaki ürünlerin ambalaj tasarımlarından, sokaklarda yer alan billboard reklam panolarına kadar her yerde tipo (yüksek), ofset (düz), tıfdruk (çukur), flekso, serigrafi (elek) baskı olarak uygulanması söz konusudur. Bu baskı çeşitlerinden birçoğu solvent içeren, doğrudan ekolojiye, hatta gıdaların içeriğine sızabilecek kadar zararlı mürekkep çeşitleri ile gerçekleştirilmektedir.

Ekolojik sistemimizdeki bozulmalara karşı önlemler alabilmek adına Brundlant Raporu ve Kyoto Tasarım Bildirgesi gibi çalışmalar, çevreci tasarım yaklaşımlarına zemin hazırlamıştır. 1987'de Birleşmiş Milletler'in Brundtland Raporu'nda "sürdürülebilirlik" kavramı kullanılmıştır. Raporun içinde sürdürülebilirlik: "Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma" olarak açıklanmıştır (Kuhlman& Farrington, 2010). Brundlant Raporu'ndan 3 yıl sonra 1990 yılında Helsinki Sanat ve Tasarım Üniversitesi ve Royal College of Art in London iş birliğinde

“Cumulus” adında sanat ve tasarım eğitimi ve araştırmasına hizmet eden küresel ve ekoloji dostu bir dernek kurulmuştur. Bu dernek Unesco tarafından tanınmıştır ve 61 ülkenin katıldığı ve 340 üyesinin bulunduğu aktif bir dernek olarak varlığını günümüzde sürdürmektedir (Cumulus Web Sitesi, Erişim tarihi: 13.03.2021). Manzini (2002), Thackara (2005) gibi uzmanlar sürdürülebilirlik kavramının ekolojik sorumluluk ile olan bağından bahseden araştırmalar yapmışlardır. Sürdürülebilirlik kavramı mimarlık, grafik gibi alanlar içinde ekotasarım, sürdürülebilir tasarım, yeşil tasarım gibi yeni kavramları ile tartışılmaya başlanmıştır.

Selamet’e göre “Bir ürün bir defa pazara sürüldüğünde onun çevre üzerindeki etkisi önlenemez olur. Ürünün yapısında bulunan hammaddeler, kullanım ömrü, kullanıcıda yarattığı tüketim arzusu ya da neden olduğu diğer davranışlar, enerji kullanımı ve ömrünü tamamlayıp atık haline gelmesi... Bütün bunlar ürün pazara sunulduğunda artık kontrol edilemeyecek unsurlardır. Fakat saydıklarımızın tamamı hatta daha fazlası üretimden önce, tasarım aşamasında pekâlâ planlanabilir (2012:128).” Burada dikkat çekilen daha önceki başlıkta bahsedildiği gibi yine tasarımcının sosyal sorumluluk olarak çevreci tasarımlar üretmesine daha fikir aşamasında iken öncelik vermesi gerektiğidir. Grafik tasarımcıların endüstriyel beklentilere cevap verirken karşı karşıya kaldığı iki tasarım eğilimi seçeneğinden bahsetmemiz gerekir. Birinci seçenek, yeşil tasarımı diğer bir ifade ile sürdürülebilir tasarımı tercih ederek tasarımcının ekolojik sosyal sorumlulukta ve toplumu bilinçlendirmede tasarımcı kimliğine düşen görevi yerine getirmesidir. Bu seçeneği seçen tasarımcılar ağırlıklı olarak dijital tasarımlara ve ekolojik felsefeyi öncelik olarak dijital yollarla tüketiciyle kurulan iletişime odaklanmaktadır. İkinci tasarım eğilimi seçeneği ise; endüstriyel talepleri karşılayabilmek adına piyasada ekonomik getirileri öncelik olarak tasarımın tüketimi teşvik etmesi için olabildiğince çok basılı olarak tüketiciye sunulması ve aynı zamanda bu tasarımların dijital ortamda da tüketimi artırma hedefli paylaşılmasını ifade eden karma bir tasarım eğilimidir. Tasarımcıya burada çok fazla seçim ve sorumluluk alma görevleri düşüyor gibi olsa da ekolojik dengemizi korumak tasarım ofisleri, reklam ajansları, eğitim veren kurumlar, devlet politikaları, çevre bakanlığı gibi daha birçok kurum ve yapılara da düşmektedir.

Sargent’e göre birçok tasarımcı ve stüdyo, 'yeşil tasarım' ilkelerini coşkuyla kucaklamış ve geri dönüştürülmüş kâğıt stokları ve daha az zararlı mürekkepler ve tutkallar gibi yeni üretim yöntemlerini benimsemiştir. Ayrıca, Yeşil Tasarım prensiplerine göre süreçlerini inceleyen ve değiştiren tedarikçilerle çalışmışlardır. Müşterilerin ise bu süreçte tasarımcıların taleplerine katkıda bulunmak için örneğin; yayınlarının yalnızca geri dönüştürülmüş kâğıda basılmasını belirtebileceklerini ifade etmiştir (Sargent,2013:84). Hem müşteri hem de tasarımcı iş birliğinin ekolojik denge için ortak sorumluluğa sahip olması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Bu iş birlik ve çevreci proje anlayışı açısından güzel bir örnek olarak Puma markası için yapılan Fuseproject 2010 projesi gösterilebilir. Fuseproject, San Francisco’da bir tasarım firması tarafından Puma markası için sürdürülebilir ve yeşil grafik tasarım anlayışına uygun olarak son derece pratik, yaratıcı ve ekolojik bir çözümle ayakkabı kutusu tasarımı gerçekleştirilmiştir (Görsel:1).

(Görsel:1) Fuseproject Puma <https://fuseproject.com/work/puma-clever-little-bag>

Fuseproject 'in internet sayfasında proje ilgili yer alan bilgilere göre projenin uygulamaya konulması ile ayakkabı kutusu için yeni bir çerçeve karton kullanımını %65 oranında azaltmış ve geri dönüştürülmüş petlerden ayakkabının torbası üretilmiş, böylelikle alışveriş çantasına olan ihtiyaç da ortadan kaldırılmıştır. 20 milyon megajule elektrik, 1 milyon litre su, 500.000 litre dizel yakıt ve yılda 8.500 ton kâğıt tasarrufu sağlayan akıllı küçük çanta adı verilen yenilikçi bir çözüm tasarlanması; üret-tüket döngüsünü yeniden üret basamağına dönüştürmüştür (Fuseproject, 2010). Projede "The Clever Consumer" sloganı ile tüketiciye de bir sorumluluk yüklenerek akıllı olan bir bireyin aynı zamanda ekolojik dengenin korunmasına da destek olması gerektiğini fark edebileceğini ifade eden bir alt metin göndermesi kullanılarak tüketicinin algısı da olumlu yönde yönlendirilmiştir. Tasarımcılar, müşteriler, ajanslar, endüstriyel güçler hatta tüketici konumundaki müşteriler dahi diledikleri taktirde hem ekolojik hem de sosyal olarak sorumluluk alan tarafta yer almayı seçebilirler. Bu durumda görsel ve ekolojik kirliliğin önlenmesinde iş birliğinin ne kadar önemli olduğu göz önüne çıkmaktadır.

REKLAM ENDÜSTRİSİNİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE EKOLOJİYE ETKİLERİ

Atalarımızın üretim toplumu ile çıktıkları yaşam serüveninde bugün bizler tüketim toplumunun bireyleri olarak yaşamlarımızı sürdürmekteyiz. Üretim toplumundan tüketim toplumuna dönüşüm sürecimizi hızlandıran siyasi, sosyal, ekonomik, teknolojik birçok etken söz konusudur. Özellikle teknolojik gelişmeler yoluyla endüstri kollarının farklı kesimden kitlelerle ulaşabilmesi; markaların, tüketimsel davranış kodlarımızı yönlendirmede reklam endüstrisi ve grafik tasarım disiplini bir güç olarak kullanabileceklerini fark etmeleri, tüketim toplumuna dönüşmemizi daha da hızlandırmıştır. Reklamın özündeki masum hedef; bir ürünün hedef müşteri topluluğuna doğru şekilde tanıtılması ve ona nasıl ulaşabileceği konusunda müşterinin bilgilendirilmesini sağlamaktır. Ürün tanıtım amacı bir kenara alındığında reklamların birincil amacının o ürünün satın alınmasını sağlamak olduğunu, bunun içinde tüketiciyi ikna etmesi gerektiğini görürüz. Tüketme eyleminin ikna aracı olan reklamı yalnızca herhangi bir mal ya da hizmetin satışına destek sağlayan bir araç olarak değil, kimliği dönüştürücü bir unsur olan, tüketim mekanizmasının işleyişini sürdüren kültürel bir kaynak olarak da görmek mümkündür (Becan, 2015: 109). Aynı düşünceye paralel olarak Frankfurt Okulu eleştirel toplum kuramcılarının olan Adorno'da reklamı kültür endüstrisinin bir iksiri olarak görmekte, reklam

ile kültür endüstrisinin ekonomik ve teknik yönlerden birbiriyle temas halinde olduğunu ifade etmektedir (2011:101,103).

Franzen, reklamı dolaylı ikna süreciyle ilişkili olan, ürünün yararı üzerine yapılan ve etkileyici izlenimi oluşturarak zihni satın alma eylemine yöneltecek bir süreç olarak açıklamakta, Bill Bernbarc ise reklamcılığın bir bilim olmadığını, bir ikna etme işi olduğunu ve ikna etmenin de bir sanat olduğunu söylemektedir (Akt. Peltekoğlu, 2010; 3). Satılması gereken bir ürünün varlığı ve o ürünün satılabilmesi için tanıtım hizmetine duyulan ihtiyaç ve tanıtım hizmetinin verilebilmesi için ortaya çıkan yeni bir iş sektörü olarak reklam endüstrisinin varlığından ortaya çıkmaktadır. Reklam endüstrisinin temel felsefesinin; ikna etme, zihni satın alma eylemine yöneltme üzerine kurulu olduğunu görmekteyiz. Reklam, simge dünyası ile ürünler dünyası arasında bir köprü kurmakta, ürünlere özel anlamlar yükleyerek onları birer markaya dönüştürmekte, bunu yaparken de sanatta geçerli olan malzemeleri kullanarak ikna edici bir görüntü ve gerçekliğe kavuşmaktadır (Yılmaz, 2006: 379). Reklam gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra kurumlar, uygulamalar, medya ve nesneler de bu sürecin bir parçasını oluşturmaktadır (Barnard, 2002: 243). Reklam endüstrisi potansiyel gücünü ise bir sanatsal ifade aracı olarak çoğunlukla grafik tasarım disiplini ile sağlamaktadır.

Grafik tasarım disiplini tüketiciye ulaşmada profesyonel bir iletişim dili kullanarak geleneksel ve yeni medya içinde hem görsel hem işitsel açıdan reklam endüstrisinin taleplerini karşılamaktadır. Grafik tasarım ürünleri ile sağlanan bu iletişim sürecinde tasarımcıya düşen hem kültürel yapıları dönüştürme gücünü fark etmek, hem de ekolojik problemlerinin çözümüne ilişkin çözüm önerileri sunabilmektir. Tasarımcılar zaman zaman üretirken kirlüten ve kitlesel olarak toplumları da çevre kirliliğine reklamlar yoluyla iten bir rol üstlendiğinin farkında olmalıdır. Tasarım dili reklamın ikna amacını fiziksel olarak görünür hale getiren ekonomik açıdan faydalı bir eylem olarak görünmektedir. Bu süreçte kültürel yapıya verilen zarar, tüketicinin görsel olarak fiziksel çevresinde görmeye ve çözümlemeye maruz bırakıldığı binlerce pano, afiş, ambalaj tasarımı, video, broşür ve benzeri birçok tasarım uygulaması ile yaratılan görsel çöp yığınları ve bu yığınların her birinin günün sonunda ekolojik olarak yeni birer sorun ve psikolojik olarak yozlaşan kültürel yapılar olarak karşımıza çıktığı göz ardı edilmektedir.

İnsanlar birkaç nesilde, araba sürücüleri, televizyon izleyicileri, alışveriş merkezi müşterileri ve tek kullanımlık malzeme alıcıları haline gelmiştir. Bu önemli geçişin trajik ironisi, tüketim toplumunun tarihi yükselişinin çevreye zarar vermek konusunda oldukça etkili olurken, insanlara tatminkâr bir yaşam sağlamak konusunda etkisiz kalmasıdır (Durning, 1998: 21). Tüketim metalarını satın aldıklarında daha özel, daha değerli olmalarına hizmet edeceğine reklamlar yoluyla ikna edilmiş tüketiciler; satın alma eylemleri ile hem verilen vaadin karşılığını bulamadıklarında psikolojik olarak tatminsiz, hem de ekolojik olarak çevreye daha fazla atık madde atılmasında sorumlu taraf konumuna yerleştirilmektedirler. Tasarımcı ve tüketici, tüketim kültürü meydan getirme görsel kirlilik ve çevre kirliliği oluşturmada birincil sorumlu taraf gibi görünse de daha derine inildiğinde aslında kapitalizmin ve endüstriyel taleplerin yerine getirilmesinde tahakkümü olan kurum, kişi veya kuruluşların da sorumluluğu tartışılmalıdır.

Tüketim-kültür-ekoloji üçlüsünün tutkal görevini kapitalizmin güçlü silahı olan reklam endüstrisi sağlamaktadır. Reklam endüstrisi, II. Dünya savaşı sonrası dünya düzeninde

ekonomik, siyasal ve kültürel alanlardaki hızlı dönüşümlerle; özellikle ekonomik alana hizmet eden sistemlerin desteği ile oluşan kapitalizm olgusu ile varlığını güçlendirmiştir. Kapitalizm olgusunun temel amacı; toplum içinde bilinçli olarak yeni ideolojiler, yönlendirilmiş bakış açıları ve değer yargıları yerleştirmek, insanların bu doğrultuda emek veya ürün satın almasını sağlamaktır. Kapitalizm, amacını gerçekleştirebilmek için tüketim kavramının harcama eylemini kendi hedefleri ile ilişkilendirmiştir. Bunun sonucunda da küreselleşme çatısı altında yeni bir kültür tanımı olan tüketim kültürü ortaya çıkmıştır. Güngören'in de (1995) ifade ettiği gibi tüketim eylemini gerçekleştiren tüketicinin satın aldığı bir ürünün kendisi değil imajıdır. İmaj, sunulan somut yarardan çok psikolojik doyumla ilintilidir. Psikolojik doyum ise somut üründen çok ürünün kimliği olan markasına dayanmaktadır (Güngören, 1995:114). Bauman (2010), tüketici ve tüketim konularını günümüz açısından şu şekilde değerlendirmektedir: "Nasıl atalarımız arasından filozoflar, şairler ve ahlak hocaları insanın yaşamak için mi çalıştığı yoksa çalışmak için mi yaşadığı sorusu üzerine kafa patlatmışlarsa, bugünlerde üzerinde en sık kafa patlatıldığını duyduğumuz ikilem insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı sorusudur. Yani, biz hala tüketmekten ayrı olarak yaşamaktan söz edebiliyor muyuz ve buna ihtiyaç duyuyor muyuz?" (93)." Bauman'ın da belirttiği gibi tüketim eylemi fiziksel ihtiyacın giderilmesi amacından çok daha ötesine taşınmış; psikolojik ihtiyaçları karşılamak için satın aldırma güdüsüne kadar evrilmiştir. Günümüze baktığımızda tüketicilerin psikolojik tatmin için markaların kimlikleri ile kendi kimliklerini özdeşleştirmeye çalıştıklarını ve bu sayede kendilerine değerli ve özel olmak gibi anlamlar yüklediklerini görmekteyiz. Markalar tüketicilerin psikolojik zaafını bir avantaja dönüştürmek için; reklam endüstrisi ve grafik tasarım disiplini yönlendirici bir araç olarak kullanabileceklerini fark ettiklerinden beri toplumsal yapılar ve bireysel değerlerin temeli sarsılmaya başlamıştır. Bu döngüsel kaos içinde kapitalizm, tüketimi tüketicilere markalaşma etiketi altında bir yaşam tarzı oluşturmak için bir fırsat olarak sunmakta ve onlarda hem psikolojik ve hem de fiziksel yapay tüketim ihtiyaçları oluşturmaktadır.

Kapitalizmin, tüketim eylemini manipülatör bir amaçla reklam endüstrisi ile bağdaştırması ve bu sayede kültürel yapıların içine tüketme eylemini kültürel bir davranış kodu olarak kolayca yerleştirmeyi başarması ekolojik sistem üzerinde yıkıcı bir süreç başlatmıştır. Tüketici gün içinde birçok görsel, metin ve söylem arası çoklu bilgi yığına maruz kalmakta; günlük yaşamında karşılaştığı reklamlara genel ve özel anlamlar vermeye çalışmakta, kullanılabilir durumda olan ancak psikolojik tatminini artık karşılamayan metalleri çevreye atık olarak atmaktadır. Tüketicinin zihni neye ihtiyacı olduğunu sürekli onlara anlatan görsel metinler ile kuşatılmıştır. Odabaşı'nın da açıkladığı gibi günümüzde tüketilenler sadece maddi nesneler olmaktan çıkmış, soyut nesneler biçimine dönüşmüştür. Dünyamızda artık daha karmaşık ve daha zor analiz edilen bir tüketim biçimi söz konusudur (1999: 16). Ancak, her birey ait olduğu toplumsal sınıfın ilgileri, değer yargıları, inanç kalıpları içinde kendisine ihtiyaç öncelikleri belirlemeye eğilimli olacaktır. Bu noktada tüketici konumundaki bireylerin hem satın alma gücü hem de toplum içindeki statüleri tüketim tercihlerinde öncelikli belirleyicidir. Tüketme davranışının yeni kodlanmış formu yeni bir kültür biçimi olarak adlandırdığımız tüketim kültürü içinde fiziksel tüketimin önemini yitirdiği, buna karşılık insanların toplumsal konumunu ve ilişkilerini belirleyen en önemli değişken olarak sembol ve imaj tüketiminin bir kültürel çerçeve olarak düşünüldüğü bir kültürü bizlere ifade etmektedir (Şaylan, 2009: 42-43).

Tüketim kültürü içinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanmaktadır

(Featherstone, 2013: 155). Bu noktada tüketime yönlendirme amacıyla yine reklamcılık etkin bir rol üstlenmekte, görsel olarak grafik tasarımın dili ile tüketici defalarca aynı bilgi kirliliğine maruz kalmaktadır. Gazete okunmayıp televizyon izlenmesi bile kentsel ortama egemen kılınan reklam imgelerinden kaçış mümkün değildir. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve önemli bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur (Williamson, 2001: 11). Tüketici çevresine baktığında reklam endüstrisinin görsel kirliliğinden kaçacak hiçbir alan sahip değil gibi görünmektedir. Görsel ve ekolojik kirlilik sadece tanıtım amaçlı basılı grafik ürünler veya Açık hava reklamcılığı için üretilmiş reklam tabelaları ile oluşmamakta, bunun yanı sıra baskı sürecinde kullanılan kimyasallar, ambalaj atıkları, kullanılmayan eşya atıkları ile de oluşmaktadır. Hem görsel hem fiziksel bir kirlilik ile insanlık karşı karşıya kalmaktadır. Görsel kirlilik tüketicinin zihnini kirletirken, fiziksel kirlilik ise ekolojik geleceği yıkıma uğratmaktadır. Adorno ve Horkheimer'da (2010: 215) günümüz toplumlarında reklamın olumsuz bir ilke ve bir engelleme aygıtı olduğunu belirtmektedir. Tüketim döngüsünün yönetimini sağlayan endüstriyel ve kapitalist güçler ekolojik sorumluluklarını kabul ettiklerinde ve ekolojik sorumluluklarını ekonomik hedeflerinden önde tuttukları takdirde tasarımcılar ve tüketiciler de kendilerine düşen sorumlulukları yerine getirmede rol alabileceklerdir.

SONUÇ

Kar etme amacını öncelik kılan ve ardından marka bilinirliği ve sürdürülebilirliğini geliştirmek isteyen büyük şirketler ve markalar, profesyonel ve aynı zamanda yüksek kalitede grafik tasarım hizmetleri almak için gittikçe reklam endüstrisine ve grafik tasarıma ihtiyaç duymaktadır. Grafik tasarım yaklaşımları, tüketim kültürünün meydana gelmesine neden olsa da 21. yüzyılın içinde sürdürülebilir ve yeşil tasarım anlayışlarının da süreçlerin içine dahil edilmeye başlandığı görülmüştür. Günümüzde teknolojinin gelişimi ve sosyal medyanın tüketimde öneminin artması ile daha az basılı reklam yapılmaktadır ancak hala basılı reklam çalışmaları sürdürülmektedir. Reklam endüstrisi dijitalleşse de insanın dijital bir varlık olmayışı nedeni ile fiziksel metalara daima ihtiyacı olması ve bu ürünlerin insanlara tanıtılması için basılı tanıtım hizmetlerinin devam etmesi gerekliliği değişmemektedir. Bu nedenle Yeşil Tasarım veya Sürdürülebilir Tasarım olarak grafik tasarım anlayışlarında yerini yeni edinmeye başlamış olan ekolojik tasarım anlayışlarına ihtiyaç duyulmuştur. Uygulama açısından bakıldığında yeşil ve sürdürülebilir tasarım, tasarımcılar tarafından kolaylıkla benimsenebilecek niteliklere sahiptir. Buna rağmen endüstriyel beklentileri işverenlerin talepleri doğrultusunda tam karşılamadığı durumlarda yeterli düzeyde kabul görmemekte ve bu nedenle tasarımcılar da benimsemekte zorlanabilmektedir. Kimi tasarımcılar sürdürülebilirliği, yaratıcılıklarına ivme kazandıracak bir basamak olarak görürken, kimi tasarımcılar da bu yeni anlayışların ekonomik getirilerine ket vuran bir görüş olduğuna inanmaktadır. Karşıt görüşlerin oluşmasının temeli ekolojik okuryazar olmamalarına dayanmaktadır. Tüketicilerin ve tasarımcıların ekolojik okuryazar olma eğitimine ihtiyaçları vardır. Tüketim kültürünün reklamlar sebebiyle sürekli genişlemesi ve olumsuz ekolojik sonuçlarının büyümesi grafik tasarımcıların ekolojik okuryazar olmalarındaki eğitim eksiklerinden kaynaklanmaktadır. Grafik tasarımcıların ekolojik okuryazar olmaları tüketicilerin okuryazar olmalarından daha öncelikli bir gerekliliktir. Çünkü grafik tasarımcılar tasarımın dili yolu ile daha geniş kitlelere daha kısa zamanda az maliyetle ulaşabilme gücüne sahiptir. İşveren kişiler de aynı zamanda birer tüketici oldukları için onlar da ekolojik-okuryazarlık ile donandıkları takdirde görsel ve ekolojik kültürle savaşmış ve kültürel bozulmaların önüne geçmiş olacaklardır.

ÖNERİLER

- Tüketim kültüründen, yeniden üretim kültürüne geçişin sağlanabilmesinin yolu; yeşil ve sürdürülebilir tasarım anlayışlarının ne kadar çok uygulamaya koyulabildiği ile doğru orantılı olacaktır. Bu nedenle gelecekte şirketlerin, kuruluşların, reklam endüstrilerinin ve tasarım ofislerinin yöneticisi konumunda olacak bireylerin ve tasarımcıların ekolojik okur-yazar olarak yetiştirilmesi hem görsel kirliliğin hem de çevre kirliliğinin azaltılmasında önemlidir.
- Yasalar ile grafik tasarım endüstrisinin baskı süreçlerinde kullanılan kimyasallar ve bu kimyasalların atık yönetimi ile ilgili çevreye zarar boyutlarını azaltacak şekilde ekolojik gelecek koruma altına alınmalıdır.
- Tüketim kültürü olgusunun döngüsünü kırmak ve çevre kirliliğinin grafik tasarım endüstrisi sebebiyle artışa maruz kalması konusunda tasarımcıları eğitmek için devlet tarafından özel sektörler ve akademik eğitim veren kurumlarda bilinçlendirmeye yönelik eğitim programları oluşturmalarıdır.
- Grafik tasarımcılara kültür tarihi ve geleceği, sürdürülebilirlik ve baskı sistemlerinin çevre kirliliği ile olan ilgisi konusunda farkındalık yaratacak müfredat yapılandırılmalarına gidilmeli ve akademik öğrenim süreleri içerisinde ilgili konularla yönelik çeşitli ders içerikleri oluşturularak farkındalık yaratacak müfredat yapılandırılmalarına gidilmelidir.
- Kentsel grafikler, broşürler, araç giydirmeler, ofset baskı sistemleri, kâğıt ve PVC maddelerin kullanımı sürdürülebilir grafik tasarım sistemleri içinde geri dönüştürülebilir olarak tasarlanmalı ve çevreye vereceği zarar en az seviyeye çekilmeye çalışılmalıdır.
- Yenilenemeyen kaynakların kullanımını aza indireyecek ve bilinçli kullanımı konusunda farkındalık yaratacak tasarım projeleri uygulamaya koyularak dijital mecralar yoluyla kamuoyunun ve tasarımcıların tüketim olgusu konusunda fikir sahibi olmaları sağlanmalıdır.
- Grafik tasarımcı, çalışmalarının amacı üzerinde eleştirel olarak düşünmeli ve hangi hedefe hizmet ettiği sorusunu cevaplamalıdır. Yapay ihtiyaçların yaratılmasından ve gereksiz ürünlerin tanıtımından uzaklaşmalı ve topluma katkıda bulunan daha yararlı ve çevreci iletişim yollarının yaratılmasına gitmelidirler.

KAYNAKÇA

- Adorno, T., W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev., Nihat Ülner-Mustafa Tüzel&Elçin Gen), ss.47-107. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T., W. & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği, Felsefi Fragmanlar*. (Çev., Nihat Ülner & Elif Öztarhan Karadoğan), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?*, Beta Basım, İstanbul.
- Barnard, M. (2002). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*, (Çev., Güliz Korkmaz), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (Çev., Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becan, C. (2015). *Reklamı Ters Yüz Etmek*. Konya: Eğitim Kitabevi.

- Becer, E. (2013). İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, İstanbul.
- Benson, E. (2011). ‘‘What is sustainable graphic design?’’. Designing a Sustainable Design Studio. Proceedings from 2011 Denver Cumulus Conference (From Understanding to Design and Back Again).
- Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri*. Metis Yayınları, (Çev., Yurdanur Salman), İstanbul.
- Değerli, A. & Türker, İ. (2016). Öğretmen Adaylarının Sanat Eğitimi Sürecindeki Teknoloji Algıları. Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, (6), 62-74.
- Durning, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Geleceği*. (Çev., Sinem Çağlayan), Ankara: Tübitak Tema Vakfı Yayınları.
- Eker, M. & Aslan, T. (2011). Tüketim Kültürü ve Sanat Eğitimi: Post modern(ist) Sanat Eğitiminde Gelenekçi Dirençler ile Gelecekçi Stratejilerin Kültürel Bileşkeleri. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 30 (1), 179-200.
- Featherstone, Mike (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev., Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güngören A. (1995). Reklamcı ve Şaman. Acar Matbaacılık ve Yol Yayınları, İstanbul.
- Gürboy, Bahattin (2001). Basımda kullanılan Matbaa Mürekkepleri, İstanbul Orman Fakültesi Dergisi, Seri: B, Cilt:51, Sayı:1 (s:59-69).
- Kocabaş, F. & Elden, M. (2002). Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Lauer, D. A. & Pentak, S. (2007). Design Basics. Belmont-CA: Wadsworth / Thomson Learning.
- Manzini, Ezio ve Carlo Vezzoli (2002). Product-service Systems and Sustainability. Opportunities for Sustainable Solutions, UNEP Publisher, Paris.
- Milss, C. WRIGHT (1967). ‘Man in the middle: the designer’. Chapter 10 of: Power, Politics and People: the Collected Essays of C. Wright Mills, New York, Oxford UP, p. 374.
- Odabaşı, Yavuz (1999). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Peltekoğlu Balta, F. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. Beta Basım, İstanbul.
- Sargent, D. (2013). Green Design as Unsustainable Design. Studio Research. Griffith University, Queensland, Australia, (p.78-86)
- Scott, D. (2012). *Designing for Social Change*. Graphic Design Thesis. Design and Visual Communication, Malmö University.
- Selamet, S. (2012). Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 15, 2012 ZKU Journal of Social Sciences, Volume 8, Number 15.
- Şaylan, G. (2009) Postmodernizm. Ankara: İmge Kitabevi.
- Thackara, J. (2005). In the Buble: Designing in a Complex World, MIT Press, Boston.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili, "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji"*. (Çev., Ahmet Fethi), Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Yılmaz, M. (2006). Modernizmden Postmodernizme Sanat. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yurdakul, İ. (1988). Genel Çizgileriyle Tasarım. Sanat Yazıları III. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları. 109-110-112.

İnternet Kaynakları

- Watson, T., (2012), “Mass Consumerism”, <http://www.ethicsingraphicdesign.org/integrity/mass-consumerism/>Erişim tarihi: 13.01.2021
- Fuseproject, (2010), <https://fuseproject.com/work/puma-clever-little-bag> Erişim tarihi: 13.01.2021
- Cumulus, <https://www.cumulusassociation.org/homepage/what-is-cumulus/> Erişim tarihi:13.01.2021