



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU

Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Programı

**MODERN RESİM SANATI VE GRAFİK TASARIM
İLİŞKİSİ**

Yüksek Lisans

Şirin ÇAKIR

Öğrenci No

125110146

Danışman: Prof. Dr. Güler ERTAN

İstanbul, 2014



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU

Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Programı

**MODERN RESİM SANATI VE
GRAFİK TASARIM İLİŞKİSİ**

Yüksek Lisans

Tezi Hazırlayan: **Şirin ÇAKIR**

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

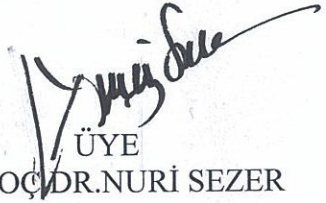
16.01.2015

Enstitümüz *Grafik Tasarımı* Anasanat dalı yüksek lisans öğrencilerinden 125110146 numaralı **Şirin ÇAKIR** "İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**MODERN RESİM SANATI VE GRAFİK TASARIM İLİŞKİSİ**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 05.01.2015 tarih ve 2015/1 sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 48. maddesi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile ~~Kabul/Red~~ veya ~~Düzeltilme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



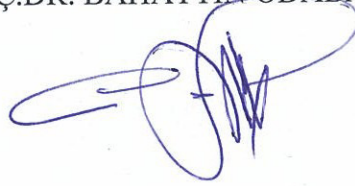
DANIŞMAN
PROF.GÜLER ERTAN



ÜYE
YDR.DOÇ.DR.NURİ SEZER

ÜYE

YRD.DOÇ.DR. BAHATTİN ODABAŞI



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi/doktora tezi/dönem projesi olarak sunduğum “ MODERN RESİM SANATI VE GRAFİK TASARIM İLİŞKİSİ ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

[Tarih ve İmza]

Şirin ÇAKIR

ONAY

Tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumunyıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Tarih ve İmza]

Şirin ÇAKIR

ÖZET
MODERN RESİM SANATI VE GRAFİK TASARIM İLİŞKİSİ

Şirin Çakır

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Güler Ertan

Ocak, 2015 – 131 sayfa

Modern sanatın doğuşundan günümüze hem sanatın hem de grafik tasarımının geldiği boyutlar hızla değişmektedir. Her geçen gün yeni teknolojilerin üretilmesiyle hem günlük hayatımızın içinde, hem de tasarım dünyasının içinde değişimler yaşanmaktadır. Tasarımın bir iş disiplini olarak kabul edilmesinin sonrasında gelişen bu süreçte grafik tasarımcıları hem teknoloji hem de reklam sektöründe çok önemli ürünler ortaya koymuşlar ve koymaya devam etmektedirler. Bu noktadan hareketle aslında tez bu ilişkiler yumağını incelerken gelişen teknoloji, reklam-marka ilişkisi ve bu noktada grafik tasarımı ve tasarımcısının etrafında bir teorik çerçeve oluşturmuştur.

Bu tezin amacı, modern resim sanatının, grafik tasarımına etkisini tarihsel süreç içerisinde inceledikten sonra günümüzde grafik tasarımının marka özelinde etkisini de ortaya koymayı amaçlamaktadır. Tarihsel süreçten yola çıkan çalışma günümüzdeki etkileri de atlamadan tarihsel bir bütünlük içerisinde bir çalışma üretmeyi de hedefler.

Anahtar Kelimeler: Modern Sanat, Grafik Tasarım, Marka, Teknoloji

ABSTRACT

RELATION of MODERN ART and GRAPHIC DESIGN

Şirin Çakır

Master Thesis, Department of Graphic Design

Supervisor: Prof. Dr. Güler Ertan

January, 2015 – 131 pages

Since the birth of modern art both graphic design and art are changing rapidly. Every day new technologies are producing, and this issue is changing our daily life and also design world. After the adoption business discipline of design and integration with technology as well as graphic designers have revealed many important products and put them in the advertising industry. From this point thesis tries to examine relationships of technology, advertisement and brand. Also it has created a theoretical framework around graphic design and designers

The aim of thesis, is examined the modern art of painting, graphic, graphic design and brand within historical process. Present study is aimed to produce a work within a historical integrity to jump out today's graphic design products.

Keywords: Modern Art, Graphic Design, Brand, Technology

ÖNSÖZ

Modern Resim Sanatı'yla ilintili olarak gelişen Grafik Tasarımı'nın tarihsel süreçten bu yana olan gelişimini inceleyen bu tez, bu alanda ortaya konan yenilikleri ve bunların reklam ve reklâmın bir uzantısı olan marka kavramıyla olan ilişkisini ortaya koymaktadır. Tüm bu çalışmayı modern resim sanatının doğuşundan günümüzdeki sanat-teknoloji ilişkisine kadar ki süreci ele almıştır. Aynı zamanda Grafik Tasarımcısının da bu alandaki rolü üzerinde durarak bu ilişkinin nasıl doğduğunu ve geliştiğini irdelenmiştir.

Tez kapsamında; modern resim sanatının üzerine yoğunlaşırken modernizm ve modern resim sanatı konuları üzerinde durulmuş. Grafik tasarımının bir tasarım alanı olarak doğuşu ve tarihçesi incelenmiştir. Modern resim sanatı ve grafik tasarımının etkileşimi üzerinde durulmuştur. Grafik tasarımı sonuç ürünlerinin endüstri, ekonomi ve marka üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Son olarak da grafik tasarımının günümüzdeki durumu üzerine yoğunlaşmıştır.

Bu çalışmada, yoğun akademik çalışmaları arasında zamanını ayırarak bana yol gösteren ve yardımcı olan tez danışmanım Prof. Dr. Güler ERTAN'ın ilgi ve desteğinden ötürü teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen Nergiz Gün İSMAYILOV'a ve Nihat ÇAKIR'A teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca çalışmam boyunca bana destek olan aileme ve tüm meslektaşlarıma yardımlarından ötürü sonsuz teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2014

Şirin ÇAKIR

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	I
ABSTRACT	I
ÖNSÖZ.....	III
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIV

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1 Tezin Amacı	1
1.2 Tezin Yöntemi	2
1.3 Tezin Kapsamı.....	2

2. BÖLÜM

MODERNİZM ve ETKİSİNDE GELİŞEN MODERN RESİM SANATI

2.1. 19. Yüzyılda Resim Sanatı, Modern Resim Sanatına Giriş ve Akımlar	3
2.2. Modernizm Nedir?.....	8
2.3. Modern Resim Sanatının Tarihçesi	10

3. BÖLÜM

BİR TASARIM ALANI OLARAK GRAFİK TASARIMININ DOĞUŞU

3.1. Grafik Tasarımı Nedir?.....	15
3.2. Grafik Tasarımının Tarihçesi	17
3.2.1. Grafik Tasarımında Önemli Kırılma Dönemleri ve Öncü Tasarımcılar	21

4. BÖLÜM

BİR MESLEK ALANI OLARAK GRAFİK TASARIMININ DOĞUŞU

VE GELİŞİM SÜREÇLERİ

4.1. Modernizm ve Postmodernizm İkileminde Modern Grafik Tasarımının Geçirdiği Süreçler, ve Grafik Tasarımı Akımları	36
4.1.1. Türkiye Özelinde Cumhuriyet Dönemi ve Sonrasında Modern Grafik Tasarımının Gelişimi ve Öncüleri.....	40
4.1.2. Modern Grafik Tasarımında Teknik Öğeler	47

5. BÖLÜM

MODERN GRAFİK TASARIMI ÜRÜNLERİNİN MARKA, ENDÜSTRİ ve EKONOMİ

ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	50
---------------------------	----

6. BÖLÜM

GÜNÜMÜZDE GRAFİK TASARIMININ GELDİĞİ NOKTA

6.1. Grafik Tasarımı ve Tasarımcıları Etkisinde Markanın İvme Kazanması	63
6.2. Grafik Tasarımı ve Teknoloji İlişkisi, Marka Tasarımına Katkısı.....	77
6.3. Şirin Çakır'a ait Meslek Süreci Boyunca Uygulanmış Tasarım Örnekleri	91
6.4. Modern Tasarım Ögeleri ile Tasarlanan Grafik Tasarım Örnekleri	100
SONUÇ	106
KAYNAKÇA.....	111
ÖZGEÇMİŞ	111

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Caspar David Friedrich 1800	5
Şekil 2.2. Claude Monet, İzlenim, 1899	6
Şekil 2.3. Vincent Van Gogh, Ayçiçekleri, 1888	7
Şekil 2.4. Paul Cezanne, Sainte-Victoire Dağı ,1904.....	8
Şekil 2.5. Henri Matisse, Akşam Sofrası, 1908.....	8
Şekil 3.1. Lascaux Mağarası Duvar Resmi M.Ö. 15000-1000 dolayları.....	18
Şekil 3.2. Paul Berton Art Nouveau Afiş Çalışması	25
Şekil 3.3. Joos Schmidt Bauhaus Afiş Çalışması	28
Şekil 3.4. Münih Fehim, Kenan Temizan Erken Cumhuriyet Dönemi'ne ait Grafik Çalışmaları	32
Şekil 3.5 İhap Hulusi'ye ait Erken Cumhuriyet Dönemi Yerli Malı Afiş Örnekleri.....	33
Şekil 3.6. Emin Barın'a ait Hat Sanatı Örnekleri	34
Şekil 3.7. Kenan Temizan Sümerbank ve Ramiz Gökçe Tasarruf Afişleri	34
Şekil 4.1 Andy Warhol Marilyn Monroe Pop Art Afişi	38
Şekil 4.2. Reklamcılığın Gelişimi THY ve Ürün Reklamları.....	41
Şekil 4.3 1950 ve 1960'lı Yıllara ait Kitap, Dergi Kapakları ve Afiş Örnekleri	42
Şekil 4.4. Döneme ait Ürün Tasarımı Kitap Kapağı ve Tiyatro Afişleri Örnekleri.....	43
Şekil 4.5. Sait Maden Kitap Kapağı ve Erkal Yavi Poster Tasarımı.....	45
Şekil 4.6 Bülent Erkmen Logo Tasarımı, Sadık Karamustafa Tiyatro Afişi, Cemallettin Mutver Kitap Kapağı.....	45
Şekil 4.7 Selahattin Ganiz Tipografik Poster Tasarım Örneği	46
Şekil 5.1 Harvard Üniversitesi Amblem Örneği	53
Şekil 5.2. THY Logo Örneği	54
Şekil 5.3. Telefon ve Tehlike Simgeleri	55
Şekil 5.4. The Guardian Yeni Tipografik Logo ve Font Ailesi.....	58
Şekil 5.5. The Economist Kırmızı Zeminle Birleşmiş Tipografik Logo Tasarımı	59
Şekil 5.7. National Geographic Sarı Çerçeveleli Logo	59
Şekil 6.1 İngiliz Tasarım Ofisi The Creative Team'in "Milkie" isimli Marka Ve Ambalaj Tasarımı	79
Şekil 6.2 Brand Mama'nın Micko" isimli tasarımı, "Ambalajın formu bir ineği anımsatıyor ve ürünün doğallığını yansıtmayı amaçlıyor	76

Şekil 6.3. İçinde ne kadar süt kaldığını gösteren ambalaj tasarımındaİnek renkleri soyutlanmış ve tasarım ödül almıştır. KIRIN903, www.kirin.co.jp	77
Şekil 6.4. Abit Danışmanlık Broşür ve Kapak Tasarımı, 2015	91
Şekil 6.5. Alişan İç ve Dış Ticaret Poşet Tasarımı, 2015.....	91
Şekil 6.6. Ceres Petrol Hizmetleri ve Şener Oto Kurumsal KimlikTasarımı,2014.....	92
Şekil 6.7. GİP Katalog Tasarımı , 2013	92
Şekil 6.8. Gimm Cafe Pendik Marina Billboard Tasarımı , 2012	93
Şekil 6.9. Medpoint Tıp Merkezi Websitesi, 2012.....	93
Şekil 6.10. Alişan İç ve Dış Ticaret Afiş Tasarımı , 2010.....	94
Şekil 6.11. Academytech Logo Tasarımı , 2002	94
Şekil 6.12. Cafe Crown Afiş Tasarımı , 2012	95
Şekil 6.13. Faber Castell Sosyal Sorumluluk , ?	96
Şekil 6.14. Gimm Cafe Amerikan ServisTasarımı , 2011	96
Şekil 6.15. Gimm Cafe Afiş Tasarımı , 2011	96
Şekil 6.16. Icon Beauty Afiş Tasarımı , 2010	97
Şekil 6.17. IG Ajans Web Sayfası Tasarımı , 2014.....	97
Şekil 6.18. İsmet Yılmaz Lojistik Dergi İlanı , 2014	97
Şekil 6.19. Işık Maden Web Sitesi , 2014	98
Şekil 6.20. KLM Yerden Isıtma Sistemleri Logo Tasarımı, 2013	98
Şekil 6.21. Locus Office Pera Logo Tasarımı, 2012	98
Şekil 6.22. Nokta Mühendislik Katalog Tasarımı, 2014	99
Şekil 6.23. Özyurtlar İnşaat Katalog Tasarımı, 2014	99
Şekil 6.24. Su Enerji Logo Tasarımı, 2014	99
Şekil 6.25. Şener Oto Logo Tasarımı, 2014.....	99
Şekil 6.26. 9016 Logo Tasarımı ve Tipografi Çalışmaları, 2013	100
Şekil 6.27. 9016 Ofis Kitleri ve Kurumsal Kimlik Çalışmaları , 2013	101
Şekil 6.28. 9016 Ofis Kartvizit Çalışmaları , 2013	101
Şekil 6.29. Kubik Melbourne Logo Tasarımı , 2011.....	102
Şekil 6.30. Kubik MelbourneEl Broşürleri, 2011	102
Şekil 6.31. Kubik Melbourne Karanlıkta Parlayan Poster Tasarımları, 2011	103
Şekil 6.32. Kubik Melbourne Poster ve El Broşürleri, 2011	103
Şekil 6.33. Google Yeni Logo Ara Yüzü, 2011	104
Şekil 6.34. Google Logo Tasarımı, 2011	104
Şekil 6.35. Google I-Phone ve I-Pad için Ara Yüz Tasarımı, 2011	105

1. BÖLÜM

GİRİŞ

20. yüzyılın modernlik anlayışı insanı soyut bir değerler sistemi üretmeye ve bu değerler sistemi içinde yaşamaya doğru itmiştir. Bu anlamda sanatçı da nesnel dünyanın gerçekliğinden uzaklaşarak, sistemini kendi düşüncesinin yarattığı soyut bir zihinselliğin dünyasına aktarır. Bu nesnel gerçeklik karşısında, sanatçı, gerçek dünyadan seçtiği bir nesneden yola çıkmış olsa dahi, seçilen nesne sanat yapıtının oluşması sırasında artık nesne olmaktan öteye geçmiş, kendi özüne dönmeye başlamıştır.

Grafik tasarım ise yirminci yüzyılın başlarında modern sanat akımları ile iç içe yol almıştır. Modern sanat akımları olarak 20. yy başlarında başlayan kübizm, fütürizm, dada, sürrealizm, konstrüktivizm gibi akımlar dönemin grafik tasarımı ürünleri üzerinde büyük bir etki bırakmıştır.

Bu noktadan hareketle, tezin konusu Modern Resim Sanatı ve Grafik Tasarımı ilişkisi incelemesinin dönemin modern resim sanatı akımlarının grafik tasarım alanı üzerine etkisidir.

1.1 Tezin Amacı

Tez, modern resim sanatının, grafik tasarımına etkisini tarihsel süreç içerisinde inceledikten sonra günümüzde grafik tasarımının marka özelinde etkisini de ortaya koymayı amaçlamaktadır. Tarihsel süreçten yola çıkan çalışma günümüzdeki etkileri de atlamadan tarihsel bir bütünlük içerisinde bir çalışma üretmeyi de hedefler.

1.2 Tezin Yöntemi

Çalışma kapsamında belirlenen konuya ilişkin başlıklar, kütüphanelerden, kitaplardan, dergilerden ve internetten alınmış bilgilerle ilişkilendirilerek bir literatür taraması yapılacaktır. Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen kaynaklar düzenlenecektir. Bu noktadan hareketle tez yazımı esnasında gerekli olması halinde literatür taraması devam ettirilecektir. Türkçe kaynakların yanı sıra yabancı dildeki kitaplar, makaleler, internet kaynakları da tezin yöntemi için birer literatür altlığı olarak kullanılacaktır.

Tez içerisinde Grafik Tasarımının etkisi olduğu belirlenmiş markalarında tarihsel süreç içerisindeki grafik tasarımı açısından gelişimleri ve dönüşümleri de yöntemin bir parçası olarak ele alınacaktır.

1.3 Tezin Kapsamı

İlk bölüm olan, tezin giriş bölümünde amaç, yöntem ve kapsam üzerinde durulmuştur. İkinci bölüm modern resim sanatının üzerine yoğunlaşırken modernizm ve modern resim sanatı konularını irdelenecektir. Üçüncü bölümde ise grafik tasarımının bir tasarım alanı olarak doğuşunu, tarihçesini ele alacaktır. Dördüncü bölümde modern resim sanatı ve grafik tasarımının etkileşimi üzerinde durulacaktır. Bu bölüm aslında tezin ana bölümü olarak da nitelendirilebilir. Beşinci bölüm de grafik tasarımı sonuç ürünlerinin endüstri, ekonomi ve marka üzerindeki etkileri incelenecektir. Altıncı bölüm ise grafik tasarımının günümüzdeki durumu üzerine yoğunlaşacaktır. Sonuç bölümünde ise literatür taraması ve elde edilen donelerle ilişkilendirme yapılarak sonuçlar ortaya konulacaktır.

2. BÖLÜM

MODERNİZM ve ETKİSİNDE GELİŞEN MODERN RESİM SANATI

Modern Resim Sanatı ve Grafik Tasarım İlişkisi başlığıyla kurgulanan bu tez çalışmasının alt başlıklarından biri olan bu bölüm, öncelikle Resim Sanatı açısından konuya bakmayı hedeflemektedir. Şüphesiz ki birçok başka faktörün yanında, resmin geçirdiği evrelerde teknolojik gelişimin doğrudan etkisini gözlemlemek olasıdır. Aslında bu durumu Grafik Tasarım alanında da görmek mümkündür. Resmin yaygınlık ve kalıcılık kazanması dayanıklı ve renk çeşitliliği olan yağlıboya tekniklerinin geliştirilmesiyle olmuştur. Rönesans ve izleyen dönemlerde sanatçıların çeşitli optik aygıtları yardımcı olarak kullandıklarına ilişkin ipuçları bulunmaktadır. Bilim ve sanat 19. Yüzyıla kadar birbirlerini ötekileştirmeden yakın ilişki içinde varolmuştur. Sanayi devrimi ve akabindeki modernizm yaklaşımıyla birlikte “Sanat” ın kendini başka bir şekilde farklı tarz ve akımlarla ifade ettiğini görmekteyiz. Bu başlık altında resim sanatının tarihçesi bir noktada Grafik Tasarım Alanından koparılmadan verilecek, modernizm ve modern resim sanatı başlıkları detaylı bir biçimde incelenecektir.

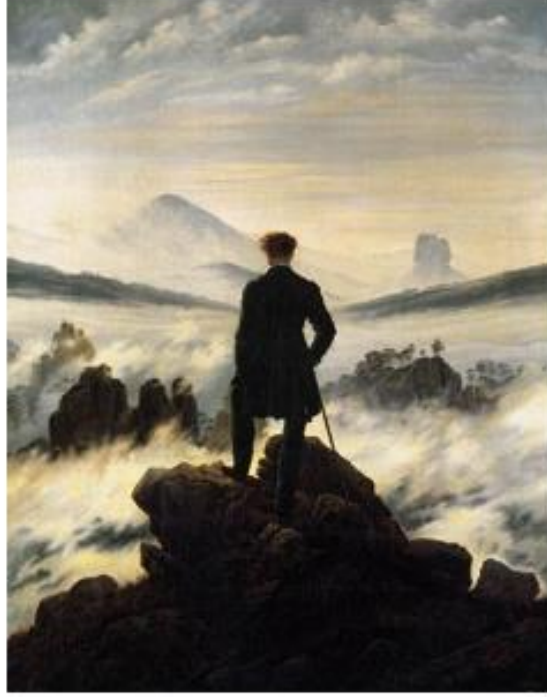
2.1. 19. Yüzyılda Resim Sanatı, Modern Resim Sanatına Giriş ve Akımlar

Bu yüzyıl iki tür devrimle başlamıştır: Birincisi makinelerin keşfinin simgelediği sanayi devrimidir, diğeri ise Amerika ve Fransa ‘da demokrasi adı altında gerçekleşen devrimlerdir. Tüm bu siyasi olayların etkisi, dönemin sosyo-politik yapısı aynı zamanda o dönemin sanat anlayışını da kökten etkilemiştir. 19. yüzyılda sanatçıların başlıca koruyucuları ve sipariş kaynakları olan kilisenin ve soyluların yerini aydın burjuvalar, ulusal devlet kurumları ve ulusal akademiler almaya başlamıştır. 19. yüzyılda erişilen bu düzey ve sanatın destekçileri, sanatın

günümüzde kimler tarafından, nasıl destekleneceğine ve sanatın hangi yönlerde ilerleyeceğine bir ön kaynak olmuştur. (Oskay, 2010:12)

19. yüzyılda çıkan akımlar, tıpkı 18.yy ve 17. yy 'da olduğu gibi bir önceki akıma olan tepkinin doğurduğu süreçler olmuştur. 19. yüzyılda yoğunlaşan akımlar süreci, 20. yy.'da daha radikal sonuçlara ulaşacaktır. Önceki akımlara gösterilen tepki, bir etki niteliğinde sanat eserlerine yansımaktadır. Sanatın ulaştığı sonuç hep daha yeniyi aramak olmuştur. 19. yüzyıldaki akımlar; Romantizm, Klasisizm, Empresyonizm, soyut sanatının günümüzde nasıl çıktığını bize anlatan önemli kaynaklar olmuşlardır. Romantizm ile güçlenen duyuvar dünyası, Empresyonizm'in renk anlayışıyla pekişip soyut sanatın günümüzdeki kaçınılmazlığını vurgulamış ve sanatın birçok kademesinde her daim izlerini sürdürmeyi başarmıştır. Romantizm akımında sanatçılar doğaya olduğu gibi bakmak yerine, kendi iç dünyasındaki duyguları tıpkı bir elekten geçirircesine, yorumlayıcı bir bakış çerçevesinden tuvallerine yansıtılmışlardır. Maniyerizm döneminde olduğu gibi Romantizm döneminde de pek çok sanatçı olağan sayılabilecek ölçülerden uzaklaşmış ve yorumcu bakışın gerektirdiği bir deformasyon anlayışına ulaşmıştır. Bu dönemde en çok duyguların önemi vurgulanırken, sanatçı varolan kaçınılmaz gerçeğe hislerini de katmıştır. Romantik akımın öncülerinden Caspar David Friedrich 'in yapıtlarında bu yorumsalci bakış hakimdir. Doğayı olduğu gibi ele almak yerine onu sorgulayıp, duygularının süzgecinden geçirdikten sonra resmetmeye yönelmiştir. Bu yorumsalci bakış, Aydınlanma Dönemi ile birebir ilişkilidir. (Oskay, 2010:12)

Aydınlanmayla beraber bireyin önem kazanması, sanatçı ile yarattıkları eserler arasında güçlü bir bağ kurmasına neden olmuştur. (Oskay, 2010:13)



Şekil 2.1. Caspar David Friedrich 1800

Fotoğraf makinesinin icadı ve ulaşım araçlarının gelişmesi insanların yeni ve farklı olanı aramalarına neden olmuştur. Bu konu üzerine Norbert Lynton, Modern Sanatın Öyküsü adlı kitabında şöyle demektedir;

“İnsan hem uzağı, hem yakını, hem sert, hem yumuşağı; hem sıcak, hem soğuk; hem rahatlık vereni, hem korkutanı; hem güzeli, hem çirkin; hem hızlı, hem yavaş, hem de durağan nesnelere görünürken görsel verilerle, kavramsal yorumlar arasında bir ayrım yapamaz... Bu durumda kazancımız ve kaybımız ne olursa olsun, bu araçlar yüzünden doğrudan yaşanan bir deneyim olma rolü sanata bırakılmış; bazı sanatçılar görünen dünyayla ilgisi olmayan nesnelere yaratırken, bazı başka sanatçılar da gene bu araçların etkisiyle görünen dünyayı o araçlardan çok daha güçlü ve aslına bağlı bir biçimde betimlemeyi başarmıştır.”(Lynton, 2004)

Empresyonistler doğayı incelerken, sanatçıların işlevinin doğal olana sadık kalarak, değişimleri belirli bir anda yakalanması gerektiği düşüncesini savunmaktadırlar.

“Empresyonist sanatçılar, gelişen sanayi ve fotoğraf makinesinin icadıyla akademik öğrenimi terk edip doğaya açılmışlardır.”(Lynton,2004)



Şekil 2.2. Claude Monet, İzlenim, 1899

Bu noktadan hareketle, soyutlaşmaya başlayan resim sanatı aslında Modern Resim Sanatı'nın da temellerini oluşturmaya başlamıştır. Yüzyılı aşan bir süredir 'modern sanat' kaynağı tartışılan bir sorun olmuş, ve günümüze kadar gelen süreç içerisinde tüm sanat anlayışları ve akımları da daima 'modern' olma kaygı ve amacı ile ortaya çıkmışlardır.

“Modern Sanatın ne zaman başladığını tespit etmek imkansızdır. Modernizm'den ilk söz eden Dvorak'tır. Modernizmin kaynakları belirsiz olduğu gibi kökleri de farklı yönlere doğru uzanır. Bazıları Romantizm'in William Blake'le, Klasizm'inde Jacques Louis David ile başladığını kabul etmezler. Costable'm bilimsel naturalizmi kesin bir etken olduğu gibi Delacroix'nin tarihsel idealizmi, Coubert'nin realizmi, Monet'nin empresyonizmi, Emile Bernard ve Gauguin'in sembolizmi arkadan gelen

fovizm, kübizm, konstrüktivizm ve sürrealizm gibi bazı akımların ön habercisidir.”(Ersoy,2002)



Şekil 2.3. Vincent Van Gogh, Ayçiçekleri, 1888

İsmail Tunalı, Felsefenin Işığında Modern Resimden Avangard Resme adlı kitabında bu yeni resim anlayışını şöyle açıklamaktadır: “Sanat içinde yaşadığımız çağda natüralizm’den soyuta kayan bir anlayış içine girer. Bu geçiş döneminde aracılık görevini de Cézanne üstlenir. Yirmici yüzyılın hemen hemen ortalarına kadar tüm sanat anlayışları, bu evren tablosu ile ilgi içinde gelişirler. “Cézanne’ın resimlerinden yalnız Fauves ve Mattise değil, aynı zamanda kübizm de çıkış noktasını alır.”(Camus,1959) (aktaran Tunalı,2008) Yalnız bu adı geçen sanatların değil, tüm çağdaş geometrik soyut sanatların başına Cézanne’ı koymak gerekir. Hatta, daha da ileri giderek: “Paul Cézanne, bugün ‘soyut’ denen resmin babası olarak kabul edilebilir.”(Camus,1959) (aktaran Tunalı,2008) de diyebiliriz.



Şekil 2.4. Paul Cezanne, Sainte-Victoire Dağı ,1904



Şekil 2.5. Henri Matisse, Akşam Sofrası, 1908

Sonuç olarak, teknoloji ve resim sanatı ilişkisine baktığımızda modern resim sanatı teknolojinin gelişmesiyle yakından ilintilidir. Modern akımların ürettiği tüm eserlerde bu ilişkinin etkisini görmek mümkündür.

2.2. Modernizm Nedir?

“Modern” sözcüğü , Latince'de “şimdi” anlamına gelen "modo" ve ondan üretilen "modernus" sözcüğünden gelmektedir. Bu sozcuk, Hristiyanlığın devlet dini olarak

belirlenmesiyle birlikte ilk kez 5. yüzyılda kullanılmıştır. 17.yüzyılda felsefi bir boyut getiren Descartes'e göre bilginin kökeninde “ Ben” yatar. Descartes, din ve felsefi düşüncenin birbirinden ayrılması gerekliliğini savunur. Bu düşünce tarzının yaygınlaşmasının sanata da birtakım yansımaları olmuştur. Dinin sorgulanması ve kamusal alanlardan uzaklaştırılması, sanatta da din dışına çıkmayan konulara ilgi duyulmasını sağlamıştır. Sanatın dünyevileşmesi 19. yüzyılda da devam etmiştir. Bu değişimin hayata geçmesinin en önemli etkisi burjuva sınıfıdır. (Yılmaz, 2005:23)

Modernizm insan aklını ve iradesini ortaya koyar. Bu açıdan bakılınca modernizm düşüncesi bir nevi akılcılığı kapsar. Modern düşünceyi ve kültürü yaratan batı, aynı zamanda bu sürecin doğal bir sonucu olan modern sanatı yaratmıştır. Teknolojiyi üreterek doğayı değiştirmeye başlayan insan, bilimsel gelişmelere de imzasını atmıştır. Doğa-insan ilişkisi sürekli gelişen bir yapıya sahiptir. Doğa kendi döngüsünde devinimini yaşarken insan da doğadaki verileri algılamak ve bu veriler doğrultusunda bilim-teknik açısından ilerlemek durumunda kalmıştır. Gündelik hayattaki ihtiyaçlar, estetik kaygı ve gereksinimler, mutlak doğa koşulları içinde daha kolay, rahat, konforlu ve huzurlu yaşayabilme arzusu insanlığı, yaratımlarını genişletmeye sevketmiştir. Bu noktada insan, teknoloji ile sorunların çözümü için araçlar üretip keşfetmiş, bununla ilgili bilgiler, kuramlar, düşünceler oluşturmuştur. (Sayid, 2010:34)

Sanayi devrimi ve ardından gelen hızlı gelişimler zinciri içinde olan teknoloji, kendine ait özellikler kazanmaya başlamıştır. Teknoloji yaşam için değil, yaşam teknoloji için var olmaya başlamıştır. Teknoloji, “Doğal Teknoloji” olma durumunu yitirip, doğa dönüşüme uğrayarak “Teknolojik Doğa” olmaya başlamaktadır. Bütün bu gelişmeler sonucunda doğaya müdahale artmış, ziraat, hayvancılık, elektronik mühendislik, tıp, iletişim teknolojileri, genetik alanındaki çalışmalar gelişmeye

başlamıştır. Bilimin, tekniğin, doğanın, insanın, sürecin, kavramların özetle yaşamın her alanının bu evrim sürecindeki ilerleyişi, değişimi sanatı da yakından etkilemiştir. Bu mutlak dönüşümde sanatın doğayı, doğadaki nesnelere konumlandırması da değişime uğramıştır. Doğadaki herhangi bir nesne sanat nesnesine dönüştürülebilmektedir. (Sayid, 2010:34)

2.2. Modern Resim Sanatının Tarihçesi

Nesneler, insanın çevresini kuşatan gerçekliğin görüntüsüdür ve bu gerçekliği yaşayan insan, yaşamını anlamlandırma çabasıyla pek çok anı yaratıcı eyleme dönüştürmüştür. Bazı nesnelere ya da fiziksel oluşumlar, insanı yaşadığı evrende, estetik bağlar kurmaya zorlamıştır. İnsanın estetik ilgiler kurması adına doğa, yani insanın çevresini kuşatan gerçeklik, güzel ya da çirkin olarak ölçülendirilip, ifade edilmiştir. İnsanlık tarihinde çok daha gerilere gidildiğinde doğadaki bazı nesnelere estetik kaygılar uyandırdığı görülmektedir. İkel dönemlerde avlanmak için kullanılan taş, işlenerek başkalaşmış, önce işlevi olan bir nesneye dönüştürülmüş ve zaman seyrinde de estetikleştirilmiştir. (Sayid, 2010:36)

Toplumsal ve gündelik yaşamı şekillendiren üç faktör vardır bunlar bilim, teknoloji ve endüstridir. Aniden güçlenen teknoloji toplumsal yapıda değişimlere yol açmış toplumun hem maddi hem de manevi değerlerini keskin bir şekilde değiştirmiştir. Tabii sanat dünyası da ilerleyen teknolojinin etkilerinden kaçmamıştır. İkel yani geleneksel toplumlarda sanat, endüstriyel topluluklardan farklı olarak kutsal bir etkinliktir. Farklılaşmamış, dine ve geleneklere hizmet eden dayanışma ve bütünleşmeyi sağlayan bir niteliği vardır. Medeni gelişmenin sonucu olarak ortaya çıkan kentleşmeyle doğal ortamdaki teknik ortama geçiş başlar. Bu durum, sadece insanın doğaya hükmedebilir hale gelmesine neden olur. Yerleşik düzenle birlikte işbölümü ve uzmanlaşma da gelişir. Yavaş yavaş beliren sosyal farklılaşma sanatın

egemen güçlerin hizmetine girmesine neden olur. Böylelikle sanat hem bir güç ve zenginlik simgesi olarak, hem de kişiye toplumsal ekonomik ve politik değerlerin benimsetilmesi için kullanılmıştır. 19. yüzyıla kadar daha çok dinin sınır çizgilerinde olan sanat, bize öncelikle bu dünya ve öbür dünya hakkında bilgi vermiş, bazı tanımlamalar yapmıştır. (Sayid, 2010:36)

Modern resim, 19. yüzyılın ikinci yarısı ve 20. yüzyılın ilk çeyreğinde Fransa’da başlayıp öteki ülkelere yayılan sanat akımı Empresyonizm (izlenimcilik)’le su yüzüne çıkmıştır. Empresyonizm özellikle ışık üzerine yoğunlaşmış bir sanat akımıdır; ışıktan kaynaklanan görsel izlenimlerin ifadesi olarak kullanılmıştır. Empresyonizm’de ışık çok önemli bir rol oynamaktadır, ışığın resim üzerine etkilerini inceleyen bu akım, etkilerini inceleyebilmek için doğaya başvurmuştur. “Empresyonizm, her şeyden önce dünyayı, doğayı yeni görme tarzıdır. Bu görme tarzı, alışılmış (konventionel) görüş tarzının karşısına, birtakım indirgemeler ile çıkar ve yeni doğa anlayışını gerçekleştirir” (Tunalı, 2008:47).

Işığın atölyelerde yanlış kullanıldığını düşünen Edouard Manet (1832–1883) resmin gerçekçi anlamda çözümlenebilmesi için, resimlerini dışarıda yapmaya başlaması ile resminde tarihsel bir devrim gerçekleştirmiştir.

Görsel tüm nesnelere, geometrik formda ele alan Picasso ile Georges Braque’ın 20. yüzyıl başlarında (1907-1914) geliştirdiği çağdaş sanat akımı olan Kübizm, parçalanma üzerine doğmuş ve doğayı, insanı, nesneyi parçalamaktan kaçınmamıştır. Sanatın bu yeni tavrı estetizm adına da yenilikler kazandırmıştır ve teknoloji dünyasındaki gelişmelere paralel giden sanatın hızla ilerliyor olması, her türlü keşfi yakından takip edip bünyesine dahil etmesi, günümüze kadar gelecek olan bir yaratılar zinciri niteliğindedir. “Doğanın, nesnelere küplere, silindire ve konilere göre

ele alınması da, doğanın, görünen bir dünya, duyusal bir dünya olmaktan çıkarılıp, düşünölen bir doğa haline getirilmesini ifade eder.” (Tunalı, 2008:48).

Bu gelişmeler, sanatın farklı bir bakış açısıyla ilerlemesini sağlayarak, sanatın gitgide din ve benzeri kurumlardan kopmasına, tek olarak algılanmasına sebep olmuştur. Yani sanat özgürleşmeye başlamıştır. Sanat burada modernist vizyonuyla gelişme olan açıklığını ifade etmiştir. Teknolojinin yarattığı modern toplum sanatın da üstüne düşen payı almasına neden olur. İletişim araçlarının artması ve kitleleşmesi, kültürlerin birbirleri içine geçmelerine ve ulaşılabilen bilinmezlerin bilinir olmaya başlamasına neden olarak büyük bir zenginliği ve de çeşitli bakış açılarını beraberinde getirmiştir. Sanat gibi sanatçı da özgürleşmiştir. Sanatçı, kişisel duygu ve düşüncelerini ifade eden hür seçimi ve iradesi olan özgür bir bireydir.

“Sanatçı artık ortak değer ve yargılarını bulmak için önce kendi bireyselliğine bakar ve böylece toplumun değerlerine ulaşır hale gelir. Sanatın bireyden bütüne varması durumu sanata yeni opsiyonlar kazandırarak onun daha hür daha spontane daha bağımsız ancak daha az uyumlu olma özelliğini de elde etmesini sağlamıştır. Dipnot Uygulamalı bilimin verilerini kullanan sanatçı, bir tarafta hayalperest, diğer tarafta bilimcinin karakterini kazanmıştır. 19.yüzyılda Fransız eleştirmen ve sosyal felsefeci olan Saint Simon, özgür birey yönelimli ilerlemeci sosyal aksiyon, sanat ve bilimin birleşmesini ‘avantgarde’ olarak kavramlaştırmıştır.” (Ulusoy, 2005:67).

19. yüzyıl, daha önce öğrenilmiş hatta otoriteler ve kurumlarca öğretilmiş olan değerlerin sorgulandığı yani otoritenin güç kaybetmeye başladığı dönemdir. Böylece daha önce kurumlara bağlı olan sanatçı özel yaşantıyı ve bireysel tercihleri konu

almaya başlar. “Sanat, sanatçının izlenimini ve yorumunu serbest bırakarak malzeme sağlamak yönünde köklü bir değişime uğramıştır” (Ulusoy, 2005:68).

BÖLÜM 3.

BİR TASARIM ALANI OLARAK GRAFİK TASARIMININ DOĞUŞU

İnsanoğlunun var oluş macerasında iletişim kurma çabası hep önemli olmuştur. Söz yazı, işaret, resim, grafik gibi değişik yöntem ve yollar iletişim için denenmiş, yüz yüze iletişim ve araçlarla iletişim olarak çeşitlenmiştir. Bu bağlamda grafik tasarım olgusu araçlarla iletişim yöntemine girmektedir. Burada araç, tasarlanan görsel yapılar olduğuna göre temel iş anlaşılır bir iletişim sağlamak olmalıdır. Bu kavramsal tartışmalar son günlerde artan bir ivme ile sürmektedir. Ancak açılım ne olursa olsun sonuçta bir tasarım eylemi, bir iletişim amacı taşınmalı ve araç olarak da bir görsellik sunmalıdır. Bu bağlamda hem tasarlayan, yani mesajı hazırlayan açısından hem de hazırlanan görseli tüketen yani mesajı alması beklenen açısından ortak bir sorun belirlemektedir. Bu sorun; mesajı taşıyan araç olan görsel yapının, mesaj kodlamasının her iki taraf açısından ortak bir anlam yolu bulabilme çabası olarak açıklanabilir. Bu sorunu Gombrich şu şekilde açıklamaktadır:

“Sanatçı veya grafik sanatçısı yüklemek istediği mesaja uygun olduğunu düşündüğü boyayı veya rengi seçer. Burada sorun; şekil, çizgi ya da dokunun yani tasarım elemanlarının duyguyu başka bir ifade ile iletilmek istenen mesajı sadece sanatçı ya da tasarımcıya değil herkese iletilmesi gerektiğidir. Görsel yapı ve duygu arasındaki ilişkinin anlamı yani mesajı, o görsel yapıyı kullanan herkes tarafından paylaşılmalıdır.” (Arıkan, 2008:75)

Başka bir söylemle belirtmek gerekirse, grafik tasarım sanatın sanayiileşmiş halidir. Sanat sanat için değil halk tarafından anlaşılın ve karşılığının tepki olması istenen tasarlanmış projelerdir. Özellikle teknolojinin sanatın içindeki hızlı yolculuğu, diğer

bazı sanat alanlarını da (Tekstil, Seramik, Vitray, Heykel) ekonomik kaygıların ön plana çıkarıldığı eserler üretmeye mecbur bırakmıştır.

3.1. Grafik Tasarımı Nedir?

Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatı olarak değerlendirilmektedir. Birinci işlevi olarak da bir mesajı iletmekte, bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktadır (Becer, 1999: 33). Grafik sözcüğü eski Yunan dilindeki, yazmak çizmek anlamını taşıyan “grafayn” sözcüğünden türemiştir. Dilimizde yazmak çizmek şeklindeki iki sözcükle anlatılabilen bu resim sanatı türü, hemen bütün dillerde grafik sözcüğü ile tanınmaktadır (Işingör ve Diğerleri,1986:79). Grafik Sanatları, özgün grafik resim ve grafik tasarım çalışmaları olarak ikiye ayrılarak incelenmektedir. Özgün grafik resim çalışmaları, resim sanatının çeşitli araçlarla özgün grafik resim türünü meydana getirmekte ve sanatsal birer çalışma olarak değerlendirilmektedir.

Grafik tasarımlar ise, ürünleri tanıtmak ve yaymak amacıyla yapılan çeşitli yayın ve endüstri çalışmaları olarak bilinmektedir. Amblem, etiket, gazete ilanı, kitap resimleri, afiş, dergi /kitap kapakları gibi çalışmalar reklâmda grafik tasarım çalışmaları olarak değerlendirilmektedirler. Doğrudan veya basılıp çoğaltılarak belirli bir tanıtma ve iletişim işlevi için kullanılan resimler, yazılar, resim ve yazı kompozisyonları grafik tasarım olarak isimlendirilmektedir. Grafik tasarım, kendi içinde pek çok ihtisas alanlarına sahip, yoğun teknik ve uzantıları olan, her geçen gün yeniliklerin kazanıldığı dinamik bir görsel iletişim dalı olmaktadır (Uçar, 2004:124).

Tasarımın aynı zamanda bir problemin çözümü olduğu düşünülürse, grafik tasarımın problemlerini genellikle iki boyutlu yüzeyler üzerinde çözdüğü görülmektedir. Bir grafik tasarım problemi daima iletişimle ilgili olmaktadır. Tasarımcı, uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamanın doğasını, görsel yanılısamanın rolünü ve sözel ile görsel

iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önüne almak zorunda kalmaktadır (Becer, 1999).

İletişim, grafik tasarımı hayati unsuru olarak görülmektedir. Aslında grafik tasarımı bu derece ilginç, önemli, dinamik ve çağdaş kılan da, iletişime yönelik etkin öğelerden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Tasarımcının güncel bir bilgiyi, yenilenmiş, çağdaş, güncel araç ve malzemelerle sunmak zorunluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle grafik tasarımcıdan, yeni eğilimleri, teknolojik buluş ve yenilikleri ve yaşadığı dönemde tartışılan sanatsal, felsefi, politik, sosyolojik vb. gibi sorunları ve örnekleme çözümlerini izlemesi beklenmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006:24). Ayrıca grafik tasarımcıdan öncelikle güvenilir, yenilikçi ve kişisel bir yaklaşım biçimi bulmaya çalışması istenmektedir.

Grafik tasarımı, bir kurumun tüm iletişim araçlarının tasarımı kapsamaktadır. Bunlar kurumun renginden, logosunun tipografisine ve antetli kağıtlarının tasarımına kadar uzanmaktadır. İletişim tasarımcısı, kurumun ilişki içinde bulunduğu müşteri gurubuyla yaptığı görsel iletişimde kolaylık sağlayarak, kurumun ve kurum ürünlerinin müşteri tarafından tanınmasını, rakiplerinden farklı olmasını, daha sonraki ilişkilerde tekrar hatırlanarak müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlamak amacını taşımaktadır (Tekel, 2002:216). Çünkü grafik tasarımı, günümüzün yorgun ve dalgın izleyicisinin mesaja ilgisini çekerek, yeni ve denenmemiş yollar araştırma ve bulma süreci olarak da tanımlanmaktadır (Becer,1999:34).

Grafik tasarımcısı tasarımı farklı alanlarına da girmektedir. Tasarımcı bir ürün için broşür, logolu kırtasiye malzemeleri, bir dükkân ya da bir alışveriş merkezi için grafik semboller, bir etkinlik için poster ya da firma için mali rapor

gerçekleştirebilmektedir (Bir otomobilin kontrol panosu gibi, karmaşık bir ürün için grafik yapımlar uygulanmaktadır). Tasarımcı (bir antetli kağıt, bir ambalaj, bir takvim, bir davetiye ya da bir işaret sistemi gibi) bir kalem mal için tam bir görsel kimlik ya da grafik bir sistem yaratmakta ve bu kimliği ya da sistemi belirli zaman dilimleri içerisinde güncelleştirmektedir (Borja De Mozota, 2005:87).

Grafik tasarım ve beraberinde görsel iletişimin günlük yaşamdaki önemi genişleyerek artmakta, sergileme tasarımı, çevre grafiği vb. üç boyutlu alanlar gibi yeni gereksinimlere göre yeni tasarım ve uygulama alanları oluşmaktadır. (Turgut,2000:67)

3.2. Grafik Tasarımının Tarihçesi

Grafik tasarımın doğuşunun çok eski dönemlere kadar gittiği görülmektedir. Mağara resimleri incelendiğinde, resimleri yapanların aslında bir sanat ürettiğinden değil, düşüncelerini resim yoluyla iletişim kurmak için yaptığı düşünülmektedir. Bu nedenle mağara resimleri grafik sanatının doğuşu olarak da değerlendirilmektedir.

Yazının bulunmadığı çağlarda bile insanlar şekil çizme yoluyla kendi aralarında bir anlatım aracı geliştirmişlerdir. Altamira mağaralarının duvarlarına en açık, en stilize biçimlerle figürler çizmişlerdir. Bunlar, benzetme arzusundan uzak, yaşamını biçimleyen doğa kurallarının kendisi üzerindeki etkisi olarak görülmektedir (Eraldemir, 1992:67).

Mağaralarda ve dıştaki kaya yüzeyleri üzerinde bulunan boyalı resimler ve çizgiler, insanın binlerce yıl önce fikirlerini nasıl ifade ettiğini oldukça iyi bir örnekle göstermektedir (Tansuğ,1993:72).

Eski devirlerden başlayarak insanoğlu duygu, düşünce ve yaşantılarını dile getirmek için kalıcı şekiller araştırmışlardır. Basit resimlerden, sembolik biçimlere ve sonuçta

harf dizilerine ulaşmışlardır. Buzul ağı'ndan (Dördüncü Devir) itibaren insanların kazıyarak ya da boyayarak mağara duvarlarına yaptıkları, grafik sanatının bilinen ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Kınık, 2005:56).

Örneğin; M.Ö.15000 Altemira (İspanya) ve M.Ö. 25000 Lascaux (Fransa) mağaralarında bulunan hayvan ve insan figürlerinde, günlük yaşamın bir kesiti işlenmiş ve aynı zamanda ellerin şablon olarak kullanılıp boyayla duvarlara basılarak çoğaltıldığı görülmüştür. Çoğaltım tekniği grafik sanatların temel prensibi olduğundan bu bir çeşit grafik ürün olarak sayılmaktadır (Tepecik, 2002:56).



Şekil 3.1. Lascaux Mağarası Duvar Resmi M.Ö. 15000-1000 dolayları

Bu noktadan hareketle, grafik ve yazı ilişkisine bakmamız gerekmektedir. Yazı ve grafik birbirlerinden ayrı düşünülemez, bu nedenle grafik sanatının var olması yazı sanatı ile gerçekleşmiştir (Çevik, 1999:87). Ancak yazının ortaya çıkışından önce insanların birbiriyle iletişimini sağlayan bazı simgeler kullanılmıştır, bunlara pigtogram denilmektedir.

Stiebner'e göre, Piktogram sözcüğü latince "pictus" ve "gram" sözcüklerinden üretilmiş olup, yazısız resim anlamına gelmektedir (Aktaran ve Teker, 2002:88). Piktografi; doğadan alınmış, yorumlanmış, illüstre edilmiş, farklı şekillerde sıralanmış şekiller olarak tanımlanmaktadır. İlk piktografik resimler; balık, kuş, güneş, ay, rüzgar gibi geniş kavramları anlatmıştır. Somut düşünceleri anlatan bu resimler zamanla değişerek, gelecek toplumların alfabelerinin köklerini oluşturmuştur (Kınık, 2005:89).

İlk yazılı ifadelerde resim ve yazı iç içe Mısır hiyeroglifleri gibi yer alırken, zamanla resimsel özelliklerin soyutlaşması ve sembollere dönüşmesiyle yazı özgün yapısına ulaşmıştır. Böylece bir görsel ifade aracı olarak resim ve sözel ifadenin sembolik işaretlerle kâğıda aktarılması olarak yazı, iki ayrı iletişim unsuru olmuştur.

Grafik tasarım, işte bu iki iletişim unsuru olan yazı ve resmi, birbirini tamamlayan bir biçimde aynı ortamda kullanarak, yeni bir iletişim türü yaratmıştır (Bektaş,1992: 36).

Sembolik resimlerden meydana gelen eski yazı türlerinden birine verilen ad olan hiyeroglif yazı, Eski Mısır'da kullanılmıştır (Tansuğ, 1993:60).

Sembolik yapıdan işaretlere dönüşen yazı geçen zaman içinde daha da basitleşerek kolaylaşmıştır. Bu gelişme beraberinde bir yaygınlığı da getirmiştir. Fenike alfabesinin ortaya çıkışıyla bu gelişim ivme kazanmıştır. Artık bu iletişim biçimi belirli bir grup ve kişilerin elinden çıkıp yavaş yavaş tüm insanlığa gelişerek yayılmıştır (Uçar, 2004:57).

Yazının bu gelişimi afişlerin, yazı düzenlerinin, sayfa tasarımların ve daha birçok grafik unsurun da gelişimini sağlamıştır.

Resim, yazının bulunmasından önce doğacı bir anlatıma sıkı sıkıya bağlı iken, yazının bulunuşu onu bu özelliğinden sıyrıp şematizme götürmüştür. Yazının keşfi,

insandaki soyutlama yeteneğinin gelişmesine bağlı bir olgu olmuştur (Tansuğ, 1993:78).

Yazının gelişmesi grafik tasarımının da tam olarak ortaya çıkmasını sağlamış, grafik sanatların tarihteki kimliğini kazanması yazı sanatının gelişmesiyle mümkün olmuştur. Yazının gelişmesinin insanlık tarihini de geliştirmeye başladığı, İlkçağlar'dan Ortaçağ'a uzanan geniş bir ilerlemeyle devam ettiği bilinmektedir. Resim ile yazının işlevlerinin birbirinden ayrılmaya başlaması sanatın varlığının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yazı gibi sürekli gelişim gösteren sanat, Rönesans dönemine kadar daha çok dini konuların, kraliyet ailelerinin ya da nüfuslu kişilerin resimlerinin yapıldığı kısıtlayıcı bir dönem geçirmiştir. Sanatçıların yaratıcılıklarını özgürce kullanmaya başlamaları Rönesans Dönemi ile olmuştur.

Rönesans, 14. yüzyılda İtalya'da başlayıp, 16. yüzyıla dek tüm Avrupa'ya yayılan sanat hareketi olarak bilinmektedir. Rönesans sözcüğü de “Yeniden Doğuş” anlamına gelmektedir. Sanatta gerçekçi bir tutuma sahip olan Rönesans, getirdikleri ile Batı Sanatı'nda bir dönüm noktası olmuştur (Sözen ve Tanyeli,1992:34).

15. yüzyıl İtalyası, Rönesans sanatı ve mimarisine patronluk eden zenginlik ve bolluk ülkesi olmuştur. 1467'de İtalya'da, Roma kapital yazısı ile Şarلمان miniskülü bir araya getirilerek bugün kullanmakta olduğumuz çift kodlu alfabe yaratılmıştır. İtalya'da kurulan ikinci basımevi, Roman yazı karakterlerine yeni bir tasarım anlayışı getirmiştir. Avrupa'da yayılan Rönesans hareketi hümanist bir felsefe anlayışının gelişmesine, klasik edebiyatın yeniden incelenmesine ve laik bir toplum yapısının oluşmasına ortam sağlamıştır. (Becer, 1999:45). Yazı sisteminin Rönesans ile birlikte gelişmesi klasik yazıların yeniden yaratılmasına günümüzde de tasarımlarda kullanılan eski ile yeni yazı sisteminin beraber kullanılmasına yol açmıştır.

Bugün anladığımız anlamda Grafik Tasarımı'nın asıl çıkış noktası ise; sanayileşme ve modern yaşama geçiş ile, özellikle de fotoğrafın keşfi ile ortaya çıkan İzlenimcilik ve Post-İzlenimcilik akımlarının sonrasında başlamıştır. Çünkü resim sanatı farklı bir yöne ilerlemeye başlamış ve grafik, afiş, ürün katalogları vb. öne çıkmaya başlamıştır. Gazetenin ortaya çıkmasıyla reklam ve tanıtım önem kazanmıştır. Örneğin; ürün katalogları ilk önceleri fotoğraflarla değil gravür baskılar ile yapılmaktaydı. İşlerin tanıtımını ve duyurusunu yapan afişler de kendi içerisinde ayrı bir alan haline geliyordu. Bu alanlarda ilk çalışanlar da grafiker, grafik sanatçısı veya tasarımcı değil ressamlardı. Bu yüzden resimsel özellikleri önde, tipografik özellikleri geri planda kalıyordu. Fakat baskı tekniklerinin ilerlemesi, fotoğrafın geliştirilmesi ve tipografinin önem kazanması ile özellikle afiş tasarımı ve dolayısıyla grafik sanatlar resimden ayrı, tasarımın birer dalı olarak ortaya çıkmıştır.

3.2.1. Grafik Tasarımında Önemli Kırılma Dönemleri ve Öncü Tasarımcılar

Sanat ve El Emeği Hareketi (Art And Crafts Hareketi): Endüstri Devrimi'nin sanat ve tasarım üzerindeki ticari belirleyiciliğine karşı, İngiltere'den bir tepki yayılmaya başlanmış, bu tepki, zamanla "Arts and Crafts" adını alan bir tasarım akımına dönüşmüştür (Becer, 1999:66). Sanat-zanaat ayrımını ortadan kaldırmayı ve endüstrileşmenin karşısında el emeğine dayanan üretimi yeniden canlandırmayı savunan bu akım, böylelikle, çağdışı kalmış bir ayrımı yıkmayı denerken, bunu Ortaçağ'a özgü bir üretim biçimi ile başarmaya çalışmıştır. Dolayısıyla bir yandan ilerici bir işlevi olmuş, öte yandan ise, yıkılan bir anlayışın savunuculuğunu yapmıştır (Sözen ve Tanyeli, 1992:78).

1880 yılına gelindiğinde baskı yazılarındaki stil karışıklığının zirveye ulaştığı görülmüştür. Bu arada bazı sanatçılar yazı sanatına yeni bir görünüm vermek için

savaşmışlardır. İngiliz **William Morris** kurtuluşu teknik kaostan kaçmayı tercih etmiş, makine yerine el presi kullanıp, yazı olarak da bir yüzyıl öncesinin sağlam, sade yazılarını seçmiştir. William Morris el basması kitaplarla tipografi sanatını yeniden canlandırmaya çalışmıştır (Aslier, 1983). 1470’li yıllarda üretilen Venedik Romen harf karakterlerini inceleyerek Golden (altın) adını verdiği ilk harf tasarımını gerçekleştirmiştir. Morris’in ikinci harf karakteri tasarımı, Gotik harfleri inceleyerek hazırladığı Troy adlı harf karakteri olmuştur (Ketenci ve Bilgili, 2006:56).

Sanatsal yaratmada toplumsal sorumluluk kavramını Endüstri Çağı’nda ilk ortaya atan akım olan Arts and Crafts eyleminin temellerini formüllestiren W. Morris kadar bu akımda yer alan, J. Ruskin, özellikle endüstriye ve onun getirdiği bireyselliği yıkıcı düzene karşı çıkışı, Ortaçağ’a dönüşü savunusuyla etkili olmuştur (Sözen ve Tanyeli, 1992). J. Ruskin, sanatsal el ürünlerinin başlı başına bir birim olduğuna, ekonomik ve sosyal koşulları, müşterilerle olan ilişkileri ve bitmiş ürünü belirleyen yapım yöntemlerini içine alan karmaşık bir sürecin sonucu olduğuna inanmıştır (Borja De Mozota, 2005). Bu akımın felsefesini oluşturan Ruskin’in, Ortaçağ’ın Gotik katedrallerindeki zarif tasarım ve süsleme anlayışının yeniden canlandırılması, doğaya ve bireye dönülmesi gibi çözümler önerdiği, tasarımcı Morris’in de bu görüşler doğrultusunda, zarif el yazması kitaplar hazırladığı görülmüştür (Becer, 1999:57).

Morris’in, “Kelmscott Yayınevi” bünyesinde sıradışı baskılar yaptığı bilinmektedir. Bu sayede kitabın koleksiyon değeri olan bir sanat eseri olarak yeniden oluşmasında ve kolleksiyoncuların özel atölyeler ile ilgilenmesinde büyük payı olmuştur (Uçar, 2004:78). Bu basımevi grafik tasarımına, özellikle kitap tasarımına katkılarda bulunarak büyük bir hizmet vermiş, Morris’in harf karakterleri tasarımında sağladığı estetik güzellik, bütünü oluşturan en küçük ayrıntıyı bile bir tasarım birliği içerisinde

ele alması, sonraki nesillere kitap tasarımı konusunda esin kaynağı olmuştur (Bektaş, 1992:82).

Duvar kâğıdı, grafik ve tekstil tasarımı gibi alanlarda daha çok üsluplaştırılmış bitkisel örge kullanan bir anlayış getiren Arts and Crafts Akımı, el emeğini ve özgün yaratmayı yüceltişi ile Art Nouveau Hareketi'ni büyük ölçüde etkilemiştir (Sözen ve Tanyeli, 1992:19).

Ruskin ve Morris, dirilişin Ortaçağ geleneklerine dönülerek sağlanabileceğini ummuşlardır. Ama birçok sanatçı böyle bir şeyin olanaksızlığını anlamıştır. Bu sanatçılar, çizim duygusuna ve her gerecin kendine özgü olanaklarına dayanan bir “Yeni Sanat”, yabancı deyimle Art Nouveau için çırpınmışlardır. Bu yeni sanatın bayrağı, ancak XIX. yüzyılın son on yılı içinde çekilebilmiştir (Gombrich, 1980) ve mimarlıktan başlayarak tüm sanat dallarına egemen olmuştur. Üsluplaştırılmış bitkisel eğrisel nitelikte bir bezeme anlayışı olarak değerlendirilebilen bu akım, tümüyle özgün bir biçimlenme anlayışına yönelmiş, bununla birlikte endüstriye ve onun getirdiği olanaklara kayıtsız kalarak, el üretimini savunmuştur (Sözen ve Tanyeli, 1992:20).

Yeni Sanat Hareketi (Art Nouveau Hareketi): Dekoratif bir sanat ve tasarım stili olan Art Nouveau, 1890-1910 yılları arasında bütün dünyayı etkilemiştir. Özellikle illüstrasyon, kitap ve afiş alanlarında oldukça başarılı örnekler verilmiştir (Becer, 1999:76). Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde farklı isimlerle ortaya çıkan bir tasarım devrimi niteliğindeki bu akım, her ülkede özgün bir karakter göstermekle birlikte, temelde karşı çıkmayı ve her şeyden önce de değiştirmeyi amaçlayan tek bir hareketin unsurlarını oluşturmuştur. Bu akımın grafik tasarımcıları ve illüstratörleri, öncelikle estetik endişeleri göz önüne alan sanat biçimleri geliştirmişler, aynı

zamanda ticari baskı yöntemlerinin ilerlemesiyle ortaya çıkan uygulamalı sanat tekniklerini de büyük bir coşkuyla benimsemişlerdir (Bektaş, 1992).

Almanya’da “kurumsal kimliğin babası” adını almasıyla dünyanın ilk büyük tasarımcısı olarak ortaya çıkan Peter Behrens’in çalışmaları görülmektedir (Bektaş, 1992). Art Nouveau hareketi Almanya’da ”Jugendstil” adıyla bilinmektedir. 1907’de Behrens, bir Alman elektrik firması olan AEG’de modern çağların ilk resmi tasarımcısı olmuştur. Fabrikanın inşası, elektrikli ürün konseptlerinin oluşturulması, ambalaj, kataloglar, broşürler, kırtasiye ve posterlerin tasarımı, dükkân ve sergilerin iç dekorasyonu ve hatta şehirdeki işçi lojman binalarının yapımından bile sorumlu olmuştur. Bu yenilikçi ve gerçekten eşi olmayan deney, bir şirket içindeki görsel tutarlılığa genel bir yaklaşımın ilk örneği olarak görülmektedir.

Afişin, bir sanat yapıtı olarak Art Nouveau eylemiyle birlikte belirdiği bilinmektedir. 19. yüzyılın başından beri tanıtıcı ilanların hazırlandığı bilinse de, bu ilanlar bu dönemdeki gibi sanatsal nitelikte sayılmamaktadır (Sözen ve Tanyeli, 1992). I. Dünya Savaşının çıkmasıyla sona eren bu stili, diğer tüm sanat hareketlerinden ayıran özellik, eskiyle yeni arasında bir köprü oluşturmalarıdır. Art Nouveau, yeninin saf niteliğiyle ölmekte olan eskinin deneyimini birleştirerek bir sentez oluşturmuştur. Daha sonra gelen sanatçılar bu hareketin üslubundan çok, onun malzemeleri, yöntemleri ve değerleri ele alış biçimini uyarlamışlardır (Bektaş, 1992)



Şekil 3.2. Paul Bertin Art Nouveau Afiş Çalışması

Yeni Sanat Ve Estetik Anlayışı (De Stijl Hareketi); “Stijl” sanat anlayışı, “De Stijl” adlı derginin çevresinde oluşmuş, yeni bir sanat görüşünü ve estetiği beraberinde getirmiştir. Bu sanat görüşü ve estetik, her şeyden önce yeni bir biçim anlayışına dayanmıştır (Tunalı, 2008: 178). Hollanda’da mimar, ressam, yontucu bir grup sanatçının Theo van Doesburg’un çevresinde toplanıp, 1917 yılında çıkardıkları bu derginin amacı, ilk sayıda belirtildiği gibi, sanatçıların yeni sanat üzerindeki düşüncelerinin açıklanmasını sağlamak ve bu yoldan yeni sanatı halka tanıtmak olmuştur. De Stijl’ciler, halka dayanmayan bir sanatın yaşama giremeyeceğine inanmışlardır (İpşiroğlu ve İpşiroğlu,1993: 73). Doesburg’a göre sanatçının görevi, estetik ide denen biçim verme ide’sinin bütün tonlarına biçim vermektir. Sanat yapıtının özü, bu tonları görülebilir, işitilebilir ve dokunulabilir kılmaktır (Tunalı, 2008: 178).

Bu akımın bir başka temsilcisi de, dünyayı evrensel bireysel ,nesnel öznel ve tinsel maddesel gibi karşıtlıkların çarpışması olarak kabul eden Piet Mondrian olmuştur. Bu karşıtlıklardan doğan denge bozuklukları Mondrian'ın sanatının çıkış noktası, uyum ve dengeyi bulmak ise sanatının gereği olmuştur (Bektaş, 1992: 66).

Mondrian sanatın belki de “ortadan kalkabileceğini” ileri sürmüş, sanatın gerçekliğin yoksun olduğu bir dengenin yerini tuttuğuna, gerçekliğin giderek sanatın yerini alacağına, hayat dengeye kavuştukça sanatın ortadan kalkacağına inanmıştır. (Fischer, 1974: 7).

Mondrian sanatın belki de “ortadan kalkabileceğini” ileri sürmüş, sanatın gerçekliğin yoksun olduğu bir dengenin yerini tuttuğuna, gerçekliğin giderek sanatın yerini alacağına, hayat dengeye kavuştukça sanatın ortadan kalkacağına inanmıştır. (Fischer, 1974: 7).

De Stijl grubunun bireyciliğe karşı saf ifadeyi, evrensel biçimlerin doğanın geçici ve koşula göre değişen biçimlerini değil de, insan ruhunu temsil ettiği görüşünü benimseyen öğretisi, bilim ve teknolojiyle birlikte düşünölmeye başlanmıştır (Lynton, 1991: 117). Evrenin matematiksel anlatımını ve doğanın armonisini araştıran bu sanatçılar, tasarımlarında asimetrik kompozisyonlar içinde; serifsiz yazı karakterleri ve siyah ile birlikte güçlü bir ifade bütünö oluşturana kırmızı rengi sıkça kullanmışlardır. Metinleri, doku oluşturacak biçimde dikdörtgen bloklar içine dizmişlerdir. Bu evrensel bakış açısı; bilimsel kuramları, mekanik üretimi ve modern şehir ritmini bünyesinde toplamıştır (Becer, 1999: 104). De Stijl hareketi saf sanatın uygulamalı sanatlar tarafından özömlenmesinin gerekli olduğunu savunmuştur.

Bu hareket, sanat ruhunun, bu şekilde mimari ürün ve grafik tasarım yoluyla topluma nüfuz edeceğine ve sanatın gündelik nesnelere düzeyine inmeden, aksine gündelik

nesnelerin sanatın düzeyine yükseleceğine inanmıştır. De Stijl'in grafik tasarıma uygulanan başlıca yönlerinden biri, geometrik duyarlılığın basılı sayfayı düzenlemek üzere kullanılmış olması olarak görülmüştür (Bektaş, 1992: 66). Amacı, Endüstri Çağı'nın gereklerine uygun bireysel anlatımı ve ulusal anlayışları yadsıyan, tüm toplumlar için ortak bir sanat dili geliştirmek olan De Stijl akımı, gerek amaçları, gerekse de biçim dili açısından Bauhaus akımını etkilemiştir (Sözen ve Tanyeli, 1992: 66).

İşlevsel Akım Ve Bauhaus Okulları; Bauhaus okulları, 1919'da Weimer'da Walter Gropius tarafından kurulmuş, 1925'de Dessau'a taşınmış ve 1933'te Hittler yönetimince kapatılmış bir sanat kurumu olmuştur. Paul Klee, Wassily Kandinsky gibi ünlü ressamlar da bu kurumda görev almışlardır. Kurumun amacı, endüstri ve uygarlık gelişmesine ayak uyduran bir sanat anlayışı meydana getirmek (Tansuğ,1993: 256), akılcılıkla işlevsellik adına üsluptan kaçınmaktır (Lynton, 1991: 158). Bu dönemde Bauhaus' u anlatan pek çok kitap yayınlanmış, sergiler yapılmıştır.

Bauhaus'un amacı, sanat ve tekniğin XIX. yüzyıldaki gibi mutlaka birbirine yabancı kalması gerekmediği, hatta bu ikisinin birbirinden yararlanabileceğini göstermek olmuştur. Bauhaus'un savunduğu kuramlar kimi zaman "İşlevcilik" sözünde özetlenmektedir. Bu kurama göre, eğer bir şey yalnızca yapıldığı amaca göre çizilmişse, güzellik kendiliğinden gelecektir (Gombrich, 1980). Bauhaus tasarımcısı, işlevselliğe olan tam bir güven ve bir tasarım nesnesinin oluşturulma aşamasındaki insan ruh durumunun yarattığı sapmalara karşı olan şüpheciliğin başlattığı estetik mükemmelliği hedeflemiştir (Borja De Mozota, 2005).



Şekil 3.3. Joos Schmidt Bauhaus Afiş Çalışması

Amerika’da Gelişen Afiş; 1930’ların sonuna doğru Nazilerin estirdikleri terör sonucu, mesleki yaşamlarını Avrupa’da sürdürmelerine olanak kalmayarak A.B.D.’ye yerleşen başlıca kültür adamları, yazar, sanatçı ve tasarımcılar, bazı ileri görüşlü Amerikalı sanatçılarla birlikte Amerika’da modern hareketin başlamasını sağlamışlardır. Bu isimler, Avrupa’nın modern tasarım diliyle, Amerikan niteliklerini birleştirerek, yirminci yüzyıldaki Amerikan Grafik tasarımının gelişmesinde başlıca rolü oynamışlardır (Bektaş, 1992).

Avrupa’da kurumsal temellere dayalı bir tasarım anlayışı egemen olurken, Amerikan grafik tasarımının, daha pragmatik (günlük sorunları doğrudan çözmeye yönelik) özellikler göstermeye başladığı görülmektedir. Amerika’da rekabet, teknolojik gelişmeleri özendirilmiş, çabuk ve pratik çözümler rağbet görmeye başlamıştır (Becer,1999).

Savaştan sonra Batı Avrupa kendine yeni bir kültürel kimlik bulmaya ve Amerika'ya özenirken, Demirperde'nin doğusunda yer alan ve Rusya'nın Avrupa'daki uyduları olan ülkeler, Rus Toplumcu Gerçekçiliğinin boğucu havasından kurtulmaya çalışmışlardır. Özellikle Polonya'da sanatçılar, Batı'daki gelişmelere karşılık verebilmişler ve kendi ulusal yenilikçi geleneklerini geliştirebilmişlerdir (Lynton, 1991).

3.2.2. Türkiye Özel'inde Grafik Tasarımı'nın Gelişimi ve Öncü Grafik Tasarımcılar

Grafik tasarımı baskıdan ayrı düşünülemez çünkü baskı var oldukça yayılıp anlam kazanır, bu nedenle Türk Grafik Tasarım Tarihini 'de matbaanın icadına kadar götürmek kesinlikle yanlış olmaz. Türkiye'deki grafik sanatının doğuşu, basımevlerinin ortaya çıkışıyla birlikte incelenmektedir. Maden'e göre grafik, toplumu oluşturan katlar arasında kültür alışverişini sağlayan en önemli etkinliklerden biri olmuş ve kendi estetiğini, kişilerini, kurumlarını, giderek tarihini bu yolla sağlayabilmiştir (Aktaran, Tansuğ, 1993: 337) Bu tarihsel süreci Cumhuriyet Öncesi Dönem ve Cumhuriyet Sonrası Dönem olarak ikiye ayırmakta fayda vardır.

Damat İbrahim Paşa'nın desteği ve dönemin Şeyhülislâmı Abdullah Efendi'den alınan fetva ile müslümanların eserlerini basmaya başladıkları matbaa, 14 Aralık 1727'de İbrahim Müteferrikka tarafından kurulmuştur. Yurt dışından getirilen baskı makinası ve Latin harf kalıplarıyla kurulan matbaada din dışı konuları içeren kitaplar basıldı. Çünkü dönemin hattatları Kuran'ın sadece ve mutlaka el ile yazılması gerektiğini söylediler ve bu görüşlerini kabul ettirdiler. Matbaada basılan ilk kitap Kitab-ı Lügat-ı Vankulu'dur (Vankulu Sözlüğü). J. B Holderman'ın "Grammaire Turque" kitabı 1730'da Osmanlı'da Latin alfabesini kullanan ilkbaskı olmuştur.

Basılan kitaplar, dinî konuların yanında müzik, okçuluk, matematik, avcılık, gök ve tıp bilimi alanlarındaki eserlerdir. İbrahim Müteferrika'nın ölümünden sonra farklı matbaalar ve matbaacılar tarafından baskıya devam edilmiştir. (MEGEP, 2012:3)

Matbaanın ülkemize geç gelmesinin nedenleri çeşitli şekillerde yorumlanmıştır. İslam kültüründeki suret yasağı ile yazının güçlenerek kullanıldığı kültürümüzde hat sanatında yazı, okunması kadar resim gibi izlenmesi için de yazılmıştır. Dönemin ünlü sanatçıları olan hattatların el yazması eserleri yanında matbaa ve onun seri üretimi olan kitapların sözünü etmek dahi mümkün değildir. Hat sanatının ve sanatçılarımızın en büyük talihsizliği, el yazması eserlerin hızlı üretilmemesi, pahalı olması, bu nedenle “Art and Craft” sanat anlayışında olduğu gibi hızlı basım tekniğine karşı ayakta duramayışlarıdır. Gelişme adına yüzünü batıya dönen Osmanlı'nın teknoloji, kültürler arası iletişim ve etkileşim alanında kazanımları olduğu kadar kayıpları da olmuştur. Kuran'ın çoğaltılmasını ele alırsak, matbaa gelmeden önce ünlü hattatlar tarafından yazılırdı. Yazıyı ustaca kullanan hat sanatçıları tarafından okunmak için yazılan Kuran karşısında kendimizi sanat eseriyle karşı karşıya buluruz. Çünkü sadece yazı değil, her sanatçının kendi ve yaşadığı dönem içerisindeki üslubuyla, yaptığı süslemelerle (tezhip), ciltlenmesinde kullanılan deriler ve iç kapakta kullanılan ebrular, boyalar, fırçalar, mürekkepler ile ayrı ustalıklar göstermekte idiler. Bu alanların tümünde farklı bir ustalık kullanılması gerekçesiyle sanatçıların birbirleriyle rekabet halinde olmaları en mükkemel olduğunu düşündükleri çalışmaların aynı kitap içerisinde kullanıldığını düşünürsek el yazması kitapların sanat eseri ifadesiyle karşılık bulması daha kolay anlaşılır. (Ayçe, 2011:6)

Fransız Devrimi sonrasında gerçekleşen etkileşim ve 1839 yılında ilan edilen Tanzimat Fermanı Osmanlı için değişim ve batıya açılma dönemidir. Fransız kültürü

ile yetişen aydınlar kendi kültürel değerlerine önem vermişlerdir. Ancak batıya olan hayranlıkları da düşüncelerini etkilemiştir. Halk kitleleri ile aydınlar arasında iletişim kurabilmenin yolu yazılarda sade bir dil kullanmaktır. Bu amaçlarına ulaşmak için, matbaayı kullanarak basılan gazeteleri, yeni açılan okullar ile ortaya çıkan ders kitaplarını, yeni yayın evlerinin açılmasını değerlendirerek ulaştılar. Bu nedenle 1860 tarihi, ülkemizde matbaacılık alanındaki gelişmelerin en yoğun olduğu dönemdir. Tercumal-i Ahval, ilk ölüm ilanının yayınlandığı ilk özel gazete Ceride-i Havadis, ilk Osmanlı Türk gazetesi Takvim-i Vekayi dönemin önemli gazeteleridir. (Ayçe, 2011:7)

Toplumsal değişim ve buna paralel olarak gelişen kültür hayatı, yazılı basınlar doğudan sağlanan kâğıt ihtiyacını artırmıştır. Bunun üzerine,1744 yılında Yalova’da ilk kâğıtfabrikası kurulmuştur. Ancak kağıt ucuz üretilemediğinden, ithal etmek durumunda kalınca daha sonra farklı tarihlerde, farklı illerde açılmaya devam edecek olan ilk kağıt fabrikası kapatılmak zorunda kalmıştır. Ülkemize matbaanın geç gelmesi reklamcılığın gelişimini de geciktirmiştir. Matbaanın getirilmesi, batı ile (özellikle Fransa) başlayan ve devam eden ticari ve kültürel alışveriş, basılan gazete ve dergiler farklı ürünlerin tanınmasına bunun sonucunda ortaya çıkan ürün tanıtımı - reklamcılık- grafik sanatların doğuşunu hazırlamıştır. Siyasi ve ekonomik sıkıntılar 1920 yıllarına kadar ülke içindeki ve dışındaki etkileşimin etkisiyle grafik sanatların da gelişimini yavaşlatmıştır. (Özkan, 2008:34)

Ferah tiyatrosu için yapılan afiş çalışması dönemin ilk çalışması olarak nitelendirilmektedir. Meşrutiyet döneminin yenilikçi düşünce ortamında grafik sanatların temeli atılmıştır. Gazetelerde yer alan ev, arsa satışı, ölüm ilanlarına ek olarak ilaç, ziraat makineleri ilanlarıyla reklamcılığın ilk adımları atılmaya başlamıştır. Çeşitli kaynaklar, Osmanlı dönemi grafik sanatlarının gazete ve dergi

basımlarıyla sınırlı kaldığı bilgisini veriyor. Bu nedenle afiş çalışmaları ülkemizde üretilmeyen yeni tüketim malları için kullanıldığından tanıtım afişleri de yurt dışından gelmiştir. Günümüz grafik sanatlarının ilk örneklerine, Osmanlıların son dönemi ve Cumhuriyetin ilk yıllarında rastlanmıştır. 1909 yılında ilk Türk reklam şirketi olarak 'İlâncılık Kollektif Şirketi' kurulmuştur. (Özkan, 2008:36)

Meşrutiyetle birlikte özgürleşen düşünce ortamı grafik sanatlarda da kendini göstermiştir. Osmanlı'nın 'yüzünü batıya dönmesi' olarak ifade edilen özellikle Fransa ile başlayan batı ile olan iletişimidir. Grafik sanatı ilk kez basın ilanlarıyla kendisini gazetelerde göstermiştir.



Şekil 3.4. Münih Fehim, Kenan Temizan Erken Cumhuriyet Dönemi'ne ait Grafik Çalışmaları

Bir dönem bu ilanlarda, Arap ve Latin harfleri birlikte kullanılmıştır. Grafik tasarımının afişlerle Türkiye'ye girişi Cumhuriyetin ilk yıllarına rastlar. İhap Hulusi, Münih Fehim, Kenan Temizan, Ramiz Gökçe, Atıf Tuna dönemin ünlü sanatçılarıdır. Özellikle İhap Hulusi yaptığı grafik çalışmaları ile Türkiye Cumhuriyeti'nin oluşturulmak istendiği yeni yüzünü ortaya koymuştur. (MEGEP, 2012:9)

2. Meşrutiyetin ilanından beş altı yıl sonra ortaya çıkan 1.Dünya Savaşı ile başlayan ve Cumhuriyetin kurulmasına kadar geçen süre grafik sanatı alanında durgunluğa neden olmuştur. (MEGEP, 2012:9)



Şekil 3.5 İhâp Hulusî'ye ait Erken Cumhuriyet Dönemi Yerli Malı Afiş Örnekleri

Türkiye Cumhuriyet'inin kurulduğu ilk yıllarında, devlet ve vatandaş el ele vererek harcamaların kısıtlandığı, yerli ürünlerin kullanılmasının teşvik edildiği, tasarruflu davranılması gerektiği yıllardır. Bu amaçların halk tarafından tanınması ve uygulanmasına ek olarak ulus bilinci kazandırmak amacıyla grafik sanatının en önemli dalı olan afişler kullanılmıştır. Bugünkü grafik sanatı tarihinin temeli bu dönemde atılmıştır. Dünyada olduğu gibi, Cumhuriyet Türkiye'sinde de İhâp Hulusî'nin özellikle afiş ve grafik çalışmalarıyla sanat-iktidar ilişkisinin bir kez daha birbirinden ayrılmadığını görülmüştür. Geniş kitleler ile en kolay iletişimin özellikle kitle iletişim araçlarının kısıtlı ve teknolojisinin düşük olduğu dönemlerde grafik sanatının en önemli dalı olan, özellikle şehir meydanlarında sergilenen afişlerin gücü inkâr edilemez. (Gürsözlü, 2006:35)



Şekil 3.6. Emin Barın'a ait Hat Sanatı Örnekleri

Latin alfabesine geçerken hızlı ve büyük bir değişimlerin yaşandığı ülkemizde, hat sanatı bir süre daha varlığını sürdürmüştür. Ünlü hat sanatçı Emin Barın, yazı çalışmalarına özgün uslubunu katarak ölümsüz eserler üretmiştir. 1920'li yıllarda sanayi alanında uygulanan politikalar sonucunda ortaya çıkan girişimci sınıfı desteklemek ve koruma amacıyla çıkartılan kanunlar ile özel teşebbüs ve onun üreteceği ürünler çeşitlendi. Yeni ürünlerin tanıtılması, artan ürün çeşitliliği ve bu ürünlerin tanıtımlarını sağlamak Türk grafik tasarımı ve dönemin grafik sanatçıları için olumlu bir gelişme olmuştur.



Şekil 3.7. Kenan Temizan Sümerbank ve Ramiz Gökçe Tasarruf Afişleri

Dönemin grafik sanatçıları İhâp Hulusi, Kenan Temizan, Ramiz Gökçe, Münih Fehim devletçilik politikasını destekleyen çalışmalarıyla toplumu yönlendirmişlerdir.

(Gürsözlü, 2006: 72)

4. BÖLÜM

BİR MESLEK ALANI OLARAK GRAFİK TASARIMININ DOĞUŞU VE GELİŞİM SÜREÇLERİ

Grafik Tasarımının bir alan olarak değerlendirilmesinden önce aslında bu başlık altında ilk önce tasarımın ne olduğunu tanımlamakta fayda vardır. Tasarlama, zihinde hazırlanan bir düşünceyi ve bir eylemi gerçekleştirmektir. Tasarım ise, zihinde tasarlanan bir düşüncenin bir eserin ilk biçimi sayılabilmektedir. Tasarımın tam olarak ifade edilmesi için zihinde tasarı halindeyken olgunlaşıp geliştirilmesi gerekmektedir (Tepecik, 2002: 27). Tasarlamak, planlamak ve tasarım sürecince karışıklığa, ayrılığa düzen getirmek olarak nitelendirilmektedir. Düzen, verilen mesajın daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır (İstek, 2004: 55).

Tasarım sıradan bir düzenleme yapmak olarak görülmemektedir. Tasarımcının belirli bir mesajı tüketiciye sunarken, karşılaşacağı fiziksel ve psikolojik sınırlamalar içerisinde, çok yönlü düşünebilecek yeteneğe sahip olması gerekmektedir.

Tasarımda konu önemlidir, çünkü her şey konunun üzerinde belirlenmekte ve temel unsur olmasına karşın üzerinde plan yapıp yeniden yaratılmaktadır. Tasarım çalışmalarında konu tek başına bir şey ifade etmemektedir. Ancak konu, sonuca ulaşmak için öz ve biçim ilişkisini ortaya çıkarmaktadır. Tasarımda konu sanatçının düşünce aşamasında ortaya koyduğu beyin fırtınası olarak da kabul edilmektedir (Tepecik, 2002: 29). Tasarım, bir model kalıp ya da süsleme yapmak olarak değerlendirilmemelidir. Bir tasarımın, kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır (Becer, 1999: 32).

Tasarım, bir meslek olarak ilk defa 1929'daki borsa çöküşünün dolaylı bir sonucu olarak, 1930'da Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmüştür. Ürün tasarımının bir ekonomik kriz ortamında, ticari başarıyı etkilemede oynadığı rol, üreticiler tarafından çok çabuk fark edilmiştir. Bu yeni biçimlenme, endüstriyel tasarımcıların ortaya çıkışını cesaretlendirmiştir. Endüstriyel kuruluşlarda, ürünlerin tasarlanmasında danışmanlık yapan ilk endüstriyel tasarımcılar, büyük şirketler için serbest çalışmışlardır. Bu ilk tasarımcılar çeşitli geçmişe sahip olmuşlardır. Walter Darwin Teaque grafikten, Raymond Loewy dekorasyondan, diğerleri tiyatro ya da reklâmcılıktan gelmişlerdir. Ekip çalışmasına alışık ve yaratıcılıklarını ticari kısıtlamalara uyarlama gerekliliğinin bilincindeki bu kişiler, endüstri ve sanat ile işlevsellik ve pratiklik arasında bir buluşma gerçekleştirmişlerdir. Bu sayede tasarım bağımsız bir meslek haline gelmiş, ilk ajanslar ve estetik danışmanlar ortaya çıkmıştır (Borja De Mozota, 2005: 35).

Bu nedenle grafik tasarımcılarının kendilerini iyi yetiştirmiş kişiler olması beklenmektedir ve bu disiplinin doğuşunda tasarımın bir meslek grubu olarak tanımlanmasıyla olmuştur. Grafik anlamında tasarım, bir planın bir eskiz, desen ya da görsel kompozisyon yoluyla bitirilmesini belirtmektedir. Tasarımcılar ise biçim oluşturma becerisini geliştirmiş çok branşlı bilirkişilikleri olan uzmanlar olarak tanımlanmaktadır. Tasarım teknikleri bilimsel yaklaşımın mantıklı karakteri ile yaratıcı çabanın artistik boyutlarını birleştirmektedir (Borja De Mozota, 2005: 10).

4.1. Modernizm ve Postmodernizm İkileminde Modern Grafik Tasarımının Geçirdiği Süreçler, ve Grafik Tasarımı Akımları

Aslında bu dönem Bauhaus ve Amerika'da gelişen afiş döneminin sonrasında yer almaktadır. Bu dönemde Grafik Tasarımı teknolojinin hızlı gelişimi, kapital

ekonomik düzene uyum ve tüketim toplumuna geçiş gibi kırılmalarla ivme kazanarak yol almıştır.

Grafik Tasarımda 20. Yüzyılın İkinci Yarısı; XX. yüzyılın ikinci yarısında uygulamalı sanatlarda büyük bir gelişme olmuştur. Moda, tekstil, reklâmcılık ve kitapçılık alanlarında grafik sanatlar görülmedik bir önem kazanmıştır. Reklâmcılıkta, Pop Art, Op Art, Happening, Aksiyon Resmi vb. adlar altında geniş çevrelerin ilgisini çekecek yeni akımlar ortaya çıkmıştır (İpşiroğlu ve İpşiroğlu, 1993).

1950’lerde başlayan görsel kimlik sistemleri, bilinen amblem ve sembolleri geride bırakmıştır. Bu tarihten sonra, bir organizasyonun bütün iletişim unsurlarına bir bütünlük getirip, sabit bir tasarım sistemi altında toplayarak, kuruluşu bütünleştirici bir kurumsal görüntü sağlamak mümkün olmuştur (Bektaş, 1992). 1950’liler Amerikan illüstrasyonunun altın çağı olmuştur. Bu dönemde iletişim endüstrisinde “heavy illustration” adı verilen gerçekçi ve ayrıntılı resimlemeler yaygınlaşmıştır. 1950’lerden sonra, bazı New York’lu tasarımcılar illüstrasyona daha kavramsal bir açıdan yaklaşmayı denemişlerdir. 1960’larda grafik imgelerin mimaride ve dış mekânlarda büyük ölçeklerde uygulanmasıyla Uluslararası Tipografik Stil anlayışı yeniden canlanmıştır. Savaş, insan hakları, kadın özgürlüğü, doğal çevrenin korunması vb. konularla ilgili sosyal protestoların yoğun olduğu 1970’li yıllarda, kişisel ilişki ve çözümler önem kazanmıştır. PostModernist felsefeler de bireyi temel almış ve 1970’li yılların sonlarından başlayarak Amerikalı grafik tasarımcılarını da etkisi altına almıştır (Becer,1999).

Bu dönemin önemli tasarımcılarından biri Andy Warhol’dur. Andy Warhol, ABD’li ressam, film yapımcısı ve yayıncı olarak tanınmıştır. Pop art akımının en önemli

temsilcilerinden kabul edilir. Seri üretimin, seri üretim nesnelere sıkça kullanıldığı bir sanat türünü kullanır. Sanatçı, resimlerini afiş tekniği ile çoğaltmıştır. Bu radikallik aslında bir tepkidir ve çağın toplumsal olaylarıyla bir bütünlük içindedir. (<http://www.accuracyproject.org/cbe-Warhol,Andy.html>)



Şekil 4.1 Andy Warhol Marilyn Monroe Pop Art Afişi

Postmodernist Akımlar; Postmodernizm'e göre; Modernizm hiç gerçekleşmemiştir. Modernizm, dünyanın teknolojik harikalarla değişmiş olduğu yolundaki ütopyacı ham hayallerin ürünü olarak değerlendirilmiştir. Soyutlanmacı, fildişi kule yanlısı, her sanat biçiminin özerkliğini ve sanatın yalnızca saf sanat konularıyla ilgilenmesini savunan; bütün inancını, yenilik yaratma ve şaşırtma aceleciliği yüzünden her türlü anlamlı evrimi engelleyen bir dizi öncü girişimlere bağlayan ve yenilik yaratmada başarısız bir akım olarak görülmüştür (Lynton, 1991: 350). Modernizm'de rasyonel kriterlere göre donatılmış bir dünyada, kullanışlılık ve sadelik tercih edilirken,

PostModernizm’de estetiğe olan ilgi, gerçeğe güzele ve iyiye olan ilgiden daha büyük konumda yer almıştır. Bu nedenle günümüz dünyası sanatta hayatın bütün alanlarında gerçek güzelliğin hasretini çekmiştir (Karaçor, 2000:78).

PostModernizm, modernliğe yönelik şiddetli bir eleştiri ve saldırıyla karakterize olmaktadır. Modernlik, tarihe insanlığı bilgisizlikten, batıl itikat ve irrasyonalizmden kurtarmayı vaad eden ilerici bir güç olarak girmiştir. Oysa 20. yüzyılın ikinci yarısında, modernliğin sicili, iki dünya savaşı, nazizmin yükselişi, gerek doğu ve gerekse batıdaki toplama kampları, soykırım, dünya çapında bunalım, yerel savaşlar vb. gibi olağanüstü sebeplerden bozulmuştur. Bütün bunlar modernizmin ifade ettiği ilerleme fikrine duyulan inancı aşındırmıştır. PostModernizm işte bu bağlamda modernliğin yarattığı her şeyi eleştirmektedir.

PostModernizmin grafik tasarımları ilk önceleri, İsviçre stilinde çalışan ve bu stilin biçimsel vokabülerini geliştirmek isteyen kişilerin çalışmalarında ortaya çıkmıştır. Kökü 1970’lerde olan ve temel felsefesi ve ortak bir çizgisi olmayan bu yaklaşım grafik tasarımına bir biçim ve hareket çeşitliliği getirerek özgür ve dışa vurumcu bir çağı başlatmıştır.

Amerika’da ‘Yeni Dalga, İsviçre Punk, Pluralizm, West Coast, Postmodern, Avantgarde ve Deco’ gibi çeşitli isimler alırken, etiketlere fazla önem vermeyen Avrupa’da hepsi de yeni bir deneysel tavırla olmak üzere, birey veya grupların etkileşim ve yönelişlerine göre özgün ve farklı çalışmalar ortaya çıkmıştır. 1970’lere dayanmasına rağmen, bu yeni ruh 1980’lerde güçlenerek, tasarıma egemen olmuştur. Anlatım biçimi, bazen son derece kişisel olurken, mesaj genellikle görsel anlatımın katmanları arasına yerleştirilmiş, bu durumda konuyu ayrıca açıklayan bağlamsal yorum ve ek düşünceleri gerekli kılmıştır. İfade biçimi bazen kışkırtıcı ve

küstah bir biçim aldığı gibi, bazen de son derece ince ve duyarlı olabilen 1980'lerin bu yaklaşımı, duygu ve hayal gücünü yüreklendiren, şok etkisi yaratmayı amaçlayan bireysel bir tutumla sergilemiştir. Kısaca, bir önceki 10 yılın sistem ve mantığının veremediği ne varsa, onlara kapılarını açmıştır (Bektaş, 1992:29).

PostModernist tasarımcı için en önemli kriter; kendi kişisel tercihleri olmuş, tasarımcı iletişim kurmaktan çok kendi kendini ifade etmeyi yeğleyen bir sanatçı konumuna girmiştir. PostModernist tasarım yaklaşımları içinde birçok değişim ortaya çıkmıştır. Bunlar şöyle sıralanmaktadır (Becer,1999:78):

1. Ettore Sottsass'ın 1980 yılında Milano'da geliştirdiği, işlevi bütünüyle reddeden "Memphis" akımı,
2. 1960'lı ve 70'li yılların sonlarında İsviçre'de eğitim gören Amerikalı tasarımcıların öncülüğünde gelişen "Amerikan Yeni Dalga" akımı,
3. Amerika'da gençlik hareketlerinin sözcülüğünü üstlenen ve özellikle çizgi roman figürlerini bir başkaldırı mantığı içinde kullanan "Amerikan Punk" akımı,
4. İlk kez Fransa'daki bazı grafik tasarımcılar tarafından geliştirilen, el yazısının yoğun olarak kullanıldığı "Avrupa Yeni Dalga" akımı.

Günümüze kadar grafik tasarımında çok çeşitli akımlar ortaya çıkmıştır. Reklamcılığın önemli bir elemanı olan grafik tasarımları kendi içinde çeşitli akımlar yaratmış, birçok sanat akımlarından da etkilenmiştir.

4.1.1. Türkiye Özelinde Cumhuriyet Dönemi ve Sonrasında Modern Grafik Tasarımının Gelişimi ve Öncüleri

Erken Cumhuriyet Dönemi'nin hemen ardından 1940'lı yıllarla birlikte Türkiye yüzünü daha çok Batı'ya çevirmeye başladı bu bağlamda ortaya çıkan afiş ve dergi kapakları örneklerinde de Batı'nın modern anlayışı yer almaya başladı. Özellikle

1950'li yıllarda çok partili döneme geçiş ve Amerikanlaşma politikasıyla bu etkileşimin Grafik Tasarımı ürünleirnde daha çok arttığı gözlemlenmeye başladı.

1940'lı yılların en önemli isimlerinden biri olan Eli Acıman (bugün hala en büyük reklam ajanslarından biri olan Man ajansın kurucusudur), ürün tanıtım çalışmalarıyla Türkiye'nin ilk reklamcılarındandır. Grafik tasarım, 1946 yılında çok partili döneme geçiş ile birlikte yeni kurulan partilerin ve siyasi söylemlerinin tanıtımları için afişler kullanılmıştır.

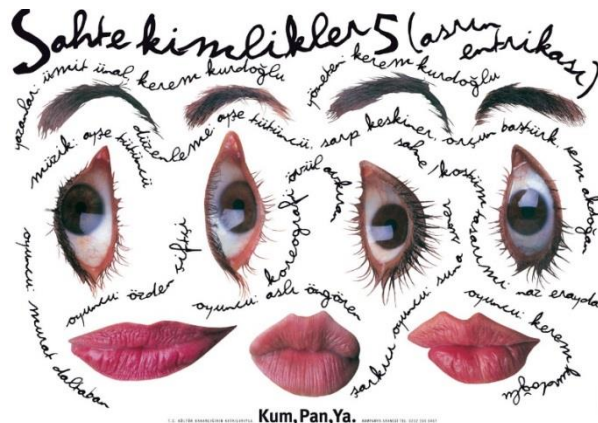
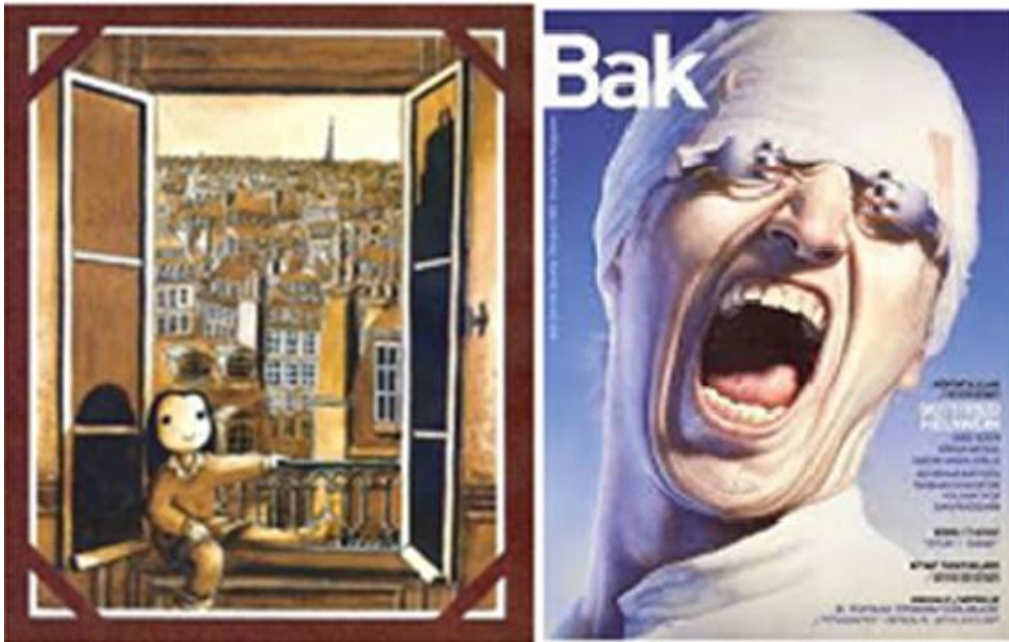
Toplumsal yaşam ve siyasi hayat tasarımın ilgi alanını belirlemiştir. Grafik tasarım da kendisini farklı bir alanda daha ortaya koymuştur. İllüstrasyonlarla başlayan siyasi afişler tipografik ifadelerle, amblemlerin kullanılmasıyla devam etmiştir. 1950 yıllarında grafik tasarım ve illüstrasyon gelişme göstermiştir. Bu alanda hizmet veren grafik tasarımcılar Mesut Manioğlu, Ayhan Akalp, Namık Bayık bu gelişmenin önemli isimleridir. (Akdenizli, 2008:121)



Şekil 4.2. Reklamcılığın Gelişimi THY ve Ürün Reklamları

1950 ve 1960'lı yıllarda çok partili dönemle birlikte Türkiye tekrar dışa açılmıştır. Yabancı yatırımların desteklenmesi sonucunda pazarlama olanakları artmış, gazete ve dergilerdeki reklamların sayısı artmış, gelişen ofset baskı teknikleriyle kitap

basımı, afiş, gazete ve dergilerin sayıları artarken nitelikleri de değişmiştir.1950-1960 yıllarında bugünkü grafik tasarımın temellerinin atıldığı bilinir. Döneme özgü ekonomik hareketlilik, üretim ve tüketim malları reklam ve tanıtım alanlarında çeşitlilik, yeni ürünlere ve bu ürünlere yapılacak ambalaj tasarımlarıyla grafik tasarımın çalışma alanını genişletmiştir. Daha sonra Selçuk Demirel, Bülent Erkmen, Hakkı Mısırlıoğlu, Nazan Erkmen, Emre Becer gibi isimler illüstrasyonun gelişmesine katkıda bulunmuş isimlerdir. (MEGEP, 2012:15)



Şekil 4.3 1950 ve 1960'lı Yıllara ait Kitap, Dergi Kapakları ve Afiş Örnekleri

1 Kasım 1955'te Bakanlar Kurulu kararıyla kurulan Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Okulu 1957 yılında eğitime başlamış, 1962 yılında Grafik Sanatlar ders olarak

okutulmuştur. 1968 yılında Yurdaer Altıntaş, Mengü Ertel, Sait Maden bir araya gelerek ‘Türkiye Grafik Sanatçılar Derneğini kurmuşlardır. İki yıl sonra kapanan bu dernek, 1970’lerin sonunda ‘Grafikerler Meslek Kuruluşu’ adıyla tekrar açılır. 1970’li yıllarda farklı kitle iletişim araçları devreye girmiştir. Televizyon yayınlarının başlamasıyla televizyon reklamları ve buna bağlı olarak storyboard çalışmaları kullanılmaya başlamıştır.



Şekil 4.4. Döneme ait Ürün Tasarımı Kitap Kapağı ve Tiyatro Afişleri Örnekleri

Önceleri ürünün fonksiyonlarını ortaya koymada illüstrasyonun yetersizliği kalması vedaha fazla zamana ihtiyaç duyulması nedeniyle fotoğraf kullanılmaya başlanmıştır.

1980'li yıllarda dışa açılma politikasıyla, ürün tanıtımında kullanılan görsel malzemeler rekabeti getirmiştir. Yabancı ülkelerle yapılan etkileşim rekabeti doğurmuştur. Bu rekabet fotoğrafın kullanımını artırmıştır. Fotoğrafın icadından sonra ürünün inandırıcılığı, akılda kalıcılığı konusundaki ihtiyaca ve gerekliliğe karşın ülkemizde reklam fotoğrafının kullanımı zaman almıştır. Yaygınlaşan sanayi, artan üretim, gelişen hizmet sektörü reklamda fotoğrafı gündeme getirmiştir. Fotoğrafın kullanımında reklam ajanslarının önemi büyüktür. Reklam fotoğrafları, yeni baskı teknikleriyle ilanlarda kullanılmıştır. Zamanla gelişen basım teknikleri reklam fotoğrafçılığının gelişerek afişlerdeki yerini almasını sağlamıştır. Reklam fotoğrafçılığının gelişmeye başlaması, afişlerde fotoğrafın ağırlık kazanmasına yol açmıştır.

1970-1980 yıllarının teknolojik olanaklarının kullanıma girmesiyle grafik tasarım ve reklamcılık açısından dönüm noktası olmuştur. Şehirleşme hızla artarken reklam ve tanıtım konusunda yeni yollara başvuruldu. Büyük boy afişler (billboard-demir ve alüminyumdan imal edilen, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu yollar ya da kavşaklara konumlandırılan reklam araçlarıdır.) ve reklam panoları grafik sanatlar için yeni bir ilgi alanı yaratmıştır. Ülkemizde ilk kez 1985 yılında kullanılmaya başlanmıştır.

1980 sonrasında dış dünyaya açılım hız kazanmış, serbest piyasa ekonomisi reklam ajanslarının önünü açmıştır. Bunun üzerine çok uluslu şirketlerle ortaklıklar yapılmıştır. Böylece farklı ülkelerin grafik sanatı etkileşimleriyle birlikte iş hacmi artmış, artan talepleri karşılamak üzere de sadece tasarım işleriyle uğraşan grafik tasarım ajansları kurulmuştur. Gelişen medya araçları ile reklam ajanslarının görevleri artmış ve reklam dışında da tasarım işlerine ihtiyaç duyulmuştur.

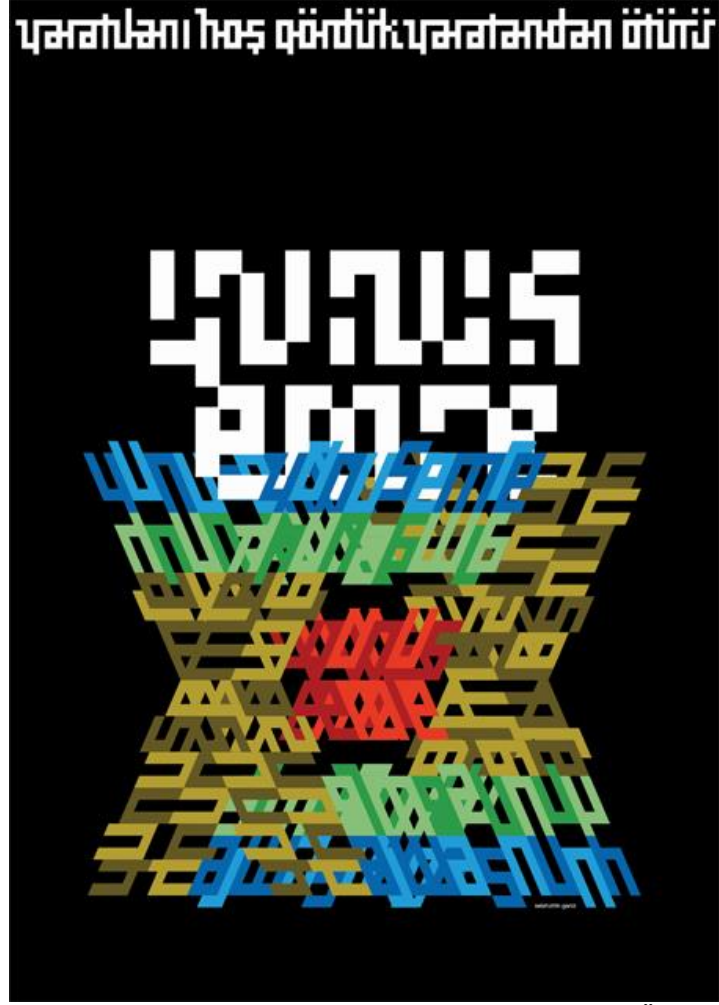


Şekil 4.5. Sait Maden Kitap Kapağı ve Erkal Yavi Poster Tasarımı



Şekil 4.6 Bülent Erkmén Logo Tasarımı, Sadık Karamustafa Tiyatro Afiş, Cemallettin Mutver Kitap Kapağı

1990’larda çok uluslu şirketlerin marka ve kurumlarının Türkiye’de görülmesi, grafik tasarımının önemini artırmıştır. Kurum kimliği çalışmaları Türkiye’de de yapılmaya başlanmış, sadece özel sektör değil, kamu kurum ve kuruluşları da grafik tasarımdan faydalanmıştır. Tipografi kendi başına çalışma alanı olmuştur.



Şekil 4.7 Selahattin Ganiz Tipografik Poster Tasarım Örneği

90'lı yılların en önemli isimlerinden biri, Hollywood film afişleriyle kendisini dünyaya tanıtan ünlü Türk grafik tasarımcısı Emrah Yücel'dir. Bu dönemin sanatçılarının bilgisayarı daha yetkin kullandıkları bilinir. Grafik tasarım çalışmalarında fotoğraf kullanımı artarak farklı yazı karakterleri tercih edilmiştir. İllüstrasyonlarda bilgisayar programları kullanılmış, televizyon reklamcılığıyla birlikte storyboard çizimleri ve animasyonlar yer almıştır. Daha önce el ile çizilen animasyon ve illüstrasyonlar bilgisayar programları ile yapılmaya başlanmış, fotoğraflar üzerinde de istenilen etkileri oluşturmak için bilgisayarın teknik olanakları kullanılır olmuştur. Bilgisayar programı ile yapılan illüstrasyon Gelişen pazar ekonomisi ile yeni tasarım alanları ortaya çıkmıştır. Cd ambalajları, web tasarım sayfası, tişört tasarımları yapılan çalışmalara örnektir.

4.1.2. Modern Grafik Tasarımında Teknik Öğeler

Grafik Tasarımın Teknik Öğeleri başlığı altında modern dünyayla doğrudan ilintilidir. Bu noktada Teknoloji bu konunun ayrılmaz bir parçası olarak yer almaktadır. Bu noktadan hareketle öncelikle Modern Grafik Tasarımı'nın Teknoloji ile doğrudan ilişkisine girmekte fayda vardır.

Hızla gelişen teknoloji çağıyla birlikte grafik tasarımlarında da büyük gelişmeler olmuştur. Günlük yaşantıda her şey nasıl teknolojinin etkisinde kaldıysa grafik tasarım ürünleri de bu hızla etki altında kalmıştır. Günümüzde artık bilgisayarsız bir grafik tasarım ortamı olmadığı gibi, bilgisayarlar reklâm ajanslarının en önemli aracı haline gelmiştir. Yapılan tasarımlar neredeyse tamamen bilgisayar teknolojisinin yardımı ile ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak bilgisayarların, yaratıcılığın yerini asla alamayacağı, sadece ürün tasarımında yaratıcılığını koyan tasarımcıya, sonuçlara kolay ve daha çabuk ulaşmada yardımcı unsur olabileceği düşünülmektedir.

Yakın bir zamana kadar bütün tasarımcılar çalışmalarını resim kağıtları üzerine hazırlamıştır. Masaüstü yayıncılık teknolojisi, bütün bu çalışmalarını bilgisayar ekranına taşımış, bu sayede önceleri bir grup ya da bir ekip tarafından üstesinden gelinebilecek işlerin artık tek kişi tarafından da yapılabilmesini sağlamıştır. Masaüstü yayıncılık; para ve zaman tasarrufu sağlamakta, bütün tasarımları ekran üzerinde baskıya hazır hale getirebilmektedir.

Masaüstü yayıncılık gelişen teknolojinin desteğinde, cihazlar ve özel yazılımlarla donanmış üniteler ağı içinde sistematik bir şekilde işlem görmektedir. Dizgi, mizanpaj, pikaj ve montaj işlemleri ile fotoğrafa ilişkin tüm görsel düzenlemeleri aynı sistem içinde düzenleme yeteneğine sahip bu sistemde, işlerin planı yine sistemin içinde düzenlenebilecek nitelikte yer almaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 90) Masaüstü teknoloji ile ilgili ilk araştırmalar, 1970'lerin sonlarında San Francisco'da Xerox Araştırma Merkezi'nce yürütülmüştür. 1984 yılında Aldus firması; yazı, tasarım, yayına hazırlama ve üretim işlevlerini kişisel bilgisayarların dünyasına sokan bir yazılım programı geliştirmiştir. Böylece "Masaüstü" sözcüğü ilk olarak Aldus firması tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Fakat gerçek anlamda masaüstü yayıncılık, Apple firmasının 1984'te ürettiği "Macintosh" bilgisayarlarla başlamış ve bir anda masaüstü yayıncılığın lideri olmasını sağlamıştır. Günümüzde

piyasada bulunan bilgisayarlar arasında masaüstü yayıncılığa en elverişli olarak; Apple Macintosh, IBM, PC ve uyumluları kabul görmektedir.(Becer, 1999: 120).

Bu noktadan hareketle aslında modern dönem sonrası Grafik Tasarımı'nın bugün geldiği yerde Teknik anlamdaki programların yeri çok büyüktür. Bilgisayarla gelen teknolojinin teknik açıdan pek çok kolaylık getirmesine karşın, uygulama boyutunda yoğun bir görsel yanlışlığı ve kirliliği de beraberinde getirdiği düşünülmektedir.

Bu nedenle bilgisayarların işe yarayabilmeleri için, arkalarında duyarlı, bilgili, sezgili ve yetkin tasarımcıların oturması gerekmektedir. Çünkü farkında olunmasa da tasarım kirlilikleri, kişileri zamanla etkileyip, çoğu yanlışlık ve çirkinlikleri güncelleştirip sıradanlaştırabilmektedir (Uçar, 2004: 121).

Jeffrey Parnau, 'Bilgisayarlar bir amatörü profesyonele dönüştüren mi, yoksa profesyonelin işini kolaylaştıran bir araç mı?' Sorusunu "Masaüstü Yayıncılık" adlı kitabında şöyle açıklamaktadır (Becer, 1999: 121): "Profesyonel bir tasarımcı, ilkel ya da çok gelişmiş, her türlü araç gereçle çalışabilir. Masaüstü yayıncılık araçları ve yazılımları profesyonellerin işini kolaylaştırır, ancak hiçbir amatörden bir profesyonel yaratamaz. Tasarım beyinde, yaratıcılık ise ruhta filizlenir." Masaüstü yayıncılık birçok yazılımın kullanılabildiği bir yayın üretim işletim sistemi olup, bu sistemi oluşturan makineleri, sistemin çalışma prensiplerini oluşturan yazılımlar yönetmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 92). Grafik tasarım alanında çeşitli firmaların çıkarmış olduğu mevcut birçok yazılım bulunmaktadır. Bunların içinde en yaygın olarak, Adobe firması, Macromedia ve Corel ürünleri tanınmaktadır.

Grafik tasarım amaçlı yazılımlar iki başlık altında toplanmaktadır (Tepecik, 2002: 54): Bitmap (fotoğraf işleme) amaçlı yazılımlar, Vektörel (çizim) amaçlı yazılımlar.

Bitmap programları temel olarak görüntü işlemektedir. Yani bir fotoğraf üzerinde her türlü değişiklik eklenip çıkartılabilmektedir. Bitmap programlarının en küçük ölçü birimi pikseldir ve resim elemanları anlamı içermektedir (Tepecik, 2002: 54). Piksel amaçlı bu programlar her bilgisayarla uyumlu çalışmamaktadır. Çok yer kapladıkları için bilgisayarların hard disk'inin; verilen komutların hızlı gerçekleştirilebilmesi için de RAM'inin yüksek kapasitede olması gerekmektedir. Bitmap amaçlı yazılımlar, Color Studio, Aldus SuperPaint ve Adobe Photoshop gibi

programlardır. Ancak bu programlar arasında en çok Adobe Photoshop programı tanınmakta ve kullanılmaktadır.

Vektörel amaçlı yazılımlar arasında Adobe İllüstrator, Aldus Freehand, Corel Draw gibi programlar tasarımcılar tarafından daha çok tercih edilmektedirler. Bitmap programlarda bulunan pikseller, vektörel programlarda bulunmamaktadır. Bu yazılımlarda sadece iki nokta arasındaki mesafe matematiksel olarak hesaplanıp, bir doğru elde edilmektedir. Bu doğru üzerinde eğriler, düğümler oluşturulup, şekiller meydana gelmektedir. Piksel amaçlı dönüşmektedir. Vektörel amaçlı programlarda çizilen bir şekil istenildiği kadar büyütülebilmekte ve özelliğinden hiçbir şey kaybetmemektedir. Her türlü yazı yazma, sayfa, amblem, kitap kapağı ve afiş tasarımlarının çizim işlemleri bu programlarda yapılmaktadır (Tepecik, 2002: 55).

Sonuç olarak Modern dönemle birlikte hızla gelişen Grafik Tasarım alanı bugün halen daha gelişmekte ve teknolojinin de etkisinde bambaşka bir boyut kazanmaktadır.

5. BÖLÜM

MODERN GRAFİK TASARIMI ÜRÜNLERİNİN MARKA, ENDÜSTRİ ve EKONOMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Grafik Tasarım disiplininin Modern Resim Sanatı'yla başlayan yolculuğunu daha önce ki bölümlerde belirtmiştik. Bu noktadan hareketle, alanın marka, endüstri ve ekonomi üzerine etkileri okuyacak olursak kapital tüketim sistemi içerisinde bu alan çok önemli avantajlar sağlamaktadır. Grafik Tasarımı günümüzde Reklam ve Reklamcılık'tan ayırmak mümkün değildir. Bu alanla ilintili olarak dünyanın en büyük ekonomisini elinde bulunduran iletişim ve Reklam sektörünün bir parçasını oluşturan Grafik Tasarımı ekonomiye, endüstriye ve markalara önemli hizmetler sunmaktadır. Öncelikle endüstri çıktısı olarak üretilen ve bir marka altında sunulan ürünün halkla tanışması Grafik Tasarımı'nın tasarım ürünleri sonucunda olmaktadır. Bir kitap kapağında, bir su şişesinin ambalajına kadar uzanan bu alanın ekonomiyle ilişkisi ve ekonomiye katkısı oldukça büyüktür.

Aslında bu başlık altında reklamın grafik tasarımıyla ilişkisinde bir markaya hayat vermesi konusu incelenecektir. Bu bağlamda ikna etmeye yönelik reklamlara ve reklamın hedef pazara göre sınıflandırılması başlıklarına bakmak faydalı olacaktır.

Öncelikle ikna etmeye yönelik reklamlar şunları amaçlar;

- Markaya bağlılık yaratmak
- İşletmenin markasına geçişleri özendirme
- Mamulle ilgili tüketici algılamalarını değiştirmek
- Müşterileri hemen satın almaya yöneltmek
- Müşterileri sipariş vermeye ikna etmek

Aslında bu noktadan hareketle reklamı belli kişilerin yaklaşımlarına göre tanımlayacak olursak;

“Reklâm doğrudan doğruya kâr elde etmek için müşterileri etkilemek, malı satmak, hizmeti pazarlamak ya da üretilen mallara talebi arttırmak amacıyla yapılmakta ve kısa sürede de sonuç alınması gerekmektedir (Kazancı, 1999:

42). Reklâm sadece bilgi vermekle kalmaz aynı zaman da yapay gereksinimleri de uyandırmaya katkıda bulunmaktadır . (Ertekin,1995:35). Reklâmlar, tüketiciyi yanılttığı düşüncesiyle eleştirilmektedirler.Nitelikli reklâmların tüketicileri yanıltması söz konusu olarak görülmez. Ancak bu yanıltıcı reklâmların yapılmadığı anlamına da gelmemektedir. Reklâmların genellikle abartılara başvurdukları da bilinmektedir. Çoğunlukla bunun nedeni tüketicileri aldatmak değil, en üst düzeyden nitelemeler ve sıfatlar kullandıkları takdirde, daha "kuvvetli reklâm" yaptıklarını düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Fakat bu inanç doğru değildir, çünkü orta ve uzun dönemde güvenilirlik, her tür nitelemenin çok daha ötesinde olumlu etki yaratmaktadır (Tolungüç, 1999:123).

Yine marka kavramından kopmadan reklamı bu çerçevede inceleyecek olursak hedef pazara yönelik reklam yaklaşımlarına bakmalıyız.

Hedef pazara göre reklâm 3 grupta incelenmektedir;

- 1) Tüketici reklâmları
- 2) Ticari reklâmlar
- 3) Endüstriyel reklâmlar

Son olan tüketiciye yönelik, markayı hatırlatan, marka bağımlılığı yaratmayı ve satın almayı teşvik edici reklâmlara “tüketici reklâmlar” denilmektedir. Dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi araçlara yönelik olan araçların stok bulundurmasını, ürün satmasını ve tanıtmasını teşvik etmek için yapılan reklâmlara “ticari reklâmlar” denilmektedir. “Endüstriyel reklâmla” ise, hammadde ya da yarı mamul olan işletmelere yöneliktir, içerik olarak bilgilendirici ve ürün özelliklerini ileten bir reklâm ürünü olarak bilinmektedir (Yaylacı; 1999: 13).

Bu noktadan hareketle; Grafik Tasarımı'nın marka için önemini yine Reklam'la ilişkilendirmek zorundayız. En başta söylediğimiz gibi alanın direkt olarak markayla ilişkisi bir araç olarak reklam üzerinden gitmektedir.

Grafik tasarımcılığı, reklâmın amacına ulaşmasında en etkili araçlarından birisi olarak görülmektedir. Yaratıcılıktan nasibini alamamış bir reklâmın da asla iyi bir reklâm olmayacağı bilinmektedir (Çiftçi, 1994: 10). İyi bir reklâm için ajanslarda

"grafik tasarım" eğitimi almış kişilerin çalışması gerekmektedir. Aslında reklâm ajanslarında eğitim almamış kişilerin çalıştırılması "reklâmda yaratıcılığın" göz ardı edilmesinden kaynaklanmaktadır. Reklâmda yaratıcılığın "fikir" temelinde olduğu düşünüldüğünde, grafik tasarım, bu fikrin aktarılmasında en doğru araç olarak görülmektedir. Dolayısıyla grafik tasarım reklâm fikrinin gücü oranında başarılı olabilmektedir (Mısırlıoğlu, 1994: 9).

Yaratıcılığın eğitimle kazandırılmayacağı sadece geliştirilebileceği yaygın olarak düşünülmektedir. Grafik Tasarım bölümlerinde eğitim alan öğrenciler de ki onlar yaratıcılığı sınanarak bu bölüme alınmaktadır, aldıkları eğitimle yaratıcılıklarını nasıl tekniğe dökceklerini öğrenmektedirler.

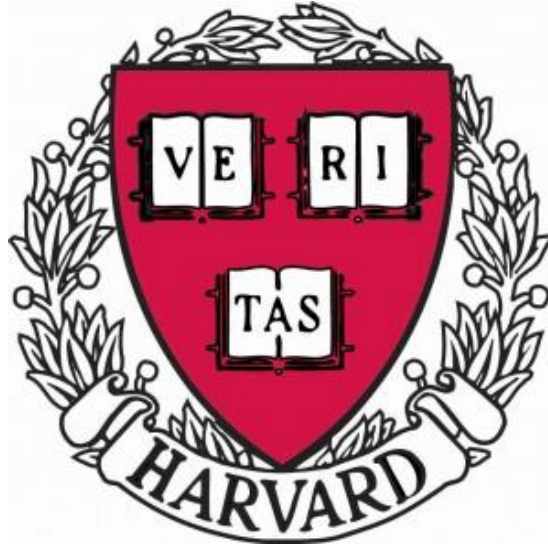
“Toplumsal kültürün görsel anlatım ve iletişim biçimlerine uyum sağlayamaması, basılı iletişim teknolojisinin ülkemize oldukça geç girmiş olması, grafik tasarım eğitiminin daha emekleme döneminde (Becer, 1999: 112)”, olması gibi nedenlerden, Türkiye’de grafik tasarımının gelişmesi için biraz daha zamana ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Reklâm sektöründe grafik tasarımın yavaş gelişmesi, ajanslarda grafik tasarımından anlayan tasarımcıların çalıştırılmasını da olumsuz yönde etkilemektedir. İleride, tasarım eğitimi almış, grafik tasarım problemlerine kavramsal açıdan yaklaşabilen ve reklâmda grafik tasarımın önemini anlayan genç grafikerler sayesinde, reklâm sektörünün daha da gelişerek kendini duyuracağına inanılmaktadır.

Marka ve Grafik Tasarımı ilişkisine geldiğimizde, günümüzde kullanılan grafik simgeler amblem, logo, simgesel işaretler ve ticari markalar gibi terimlerle adlandırılmıştır. Bu terimler genellikle birbiriyle karıştırıldıklarından, tek tek ele alınarak incelenecektir. Burada marka ve endüstri adına en önemli olan konu logo ve ticari markalardır.

Amblem; Ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelere amblem denilmektedir (Becer, 1999: 194). Amblem, bir fikri, bir hareketi, bir inancı, bir birliği veya bunların biçimlendirdiği bir kurumu, kuruluşu simgeleyen formlar olarak nitelendirilmektedir. Amblemin tarihi sürecinin, insan varlığını gösterdiği gün kadar eski olduğu görülmektedir. Haberleşmeler, alışveriş ve günlük işlerde, sesli

iletişimin yanında, bir takım sembolik iletişime de ihtiyaç duyan insan, doğada bulunan nesnelere düşünce süzgecinden geçirerek,

ayıklayıp görsel kimliklere büründürmüştür. Amblem, yapı olarak nesneyi somut, soyut, doğru ya da dolaylı yollardan anlatma özelliğine sahip olabileceği gibi, mal ve hizmetlerin içerisinde bulunan ana fikir, ya da ayrıntılar da amblemin temel yapısını oluşturabilmektedir (Tepecik,2002: 61). Bir kuruluş, bir nesnel ya da düşünsel ürünü simgeleyen amblemler, harflerden, nesnel veya soyut şekillerden meydana getirilebilir ancak, bunların görüntü olarak yalın, özgün ve kolay algılanabilir olmaları gerekmektedir. Bunların süslü ve gereksiz ayrıntılarla zenginleştirilmiş olmaları algılanmalarını ve anımsanmalarını güçleştirmektedir (Işingör ve Diğerleri, 1986: 152).



Şekil 5.1 Harvard Üniversitesi Amblem Örneği

Logo; Grafik tasarımında, önemli olan görsel bir kimlik yaratmaktır. Bu görsel kimlik, marka için özel bir baskı ve isim olan amblem, materyali kolay hatırlanabilir kılan bir kelime olan ve gerçekçi ve somut bir grafik unsur olan logo gibi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır. (Ketenci ve Bilgili, 2006: 287). Tasarım olarak özgün yazılardan oluşan çalışmalara logotype adı verilmektedir. Logotype, 1881 yılında Avrupa'da başlayan sanayi hareketleri sonucu bir tasarım ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Makineleşme sonucu üretim fazlalığı meydana gelmiş ve bu ürünlerin satışını kolaylaştırmak amacıyla, yoğun bir reklâm çalışmasına girilmiştir. Bu alanda en büyük görevi de, dönemin reklâmcıları sayılan ressamlar üstlenmiştir. Müşteriyi çekmek için marka, simge ve kalite ön plana çıkarılmıştır. Logotype bu dönemde

kendini göstermeye başlamıştır. Mal ve hizmetlerin, halkın okuyup yazan kesimi üzerinde daha kalıcı bir etki bırakması amacıyla, amblemin yanı sıra, kuruma özgü tipografik düzenlemelerle tanıtıma gidilmiştir. Günümüzde yoğun olarak kurum kimliği tanıtımlarında logotype kullanılmaktadır (Tepecik,2002: 61).

Logo; iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelere denilmektedir. Hem sözel, hem de görsel mesajlar veren logolarda yeni tasarlanmış ya da varolan tipografik karakterlerden yararlanılabilir. Başarılı logo tasarımları, içerdikleri simgesel yapı ile evrensel bir iletişim diline dönüşebilir (Becer, 1999: 195).

Olins'e göre, kurum logosunu oluşturan isimleri altı kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlar (Aktaran, Teker, 2002: 113): Tek bir şahıs adının logo olarak kullanıldığı isimler: (Bu isimler genellikle kurumun kurucusunun soyadını taşımaktadır. Örneğin, Koç, Sabancı veya Bosch, Siemens gibi),

Tarif edici isimler: (Bu tür isimler sanki o kurumun kısa bir tanıtımını ifade etmektedirler. Örneğin, Türk Hava Yolları),



Şekil 5.2. THY Logo Örneği

Kısaltılmış isimler: (Bu tür isimler uzun bir kuruluş isminin kısaltılmış şekildeki ifadeleri olarak bilinmektedirler. Örneğin, Türk Ticaret Bankası yerine Türk Bank, veya Pan Amerikan yerine Panam şeklinde olan isimler), · Baş harflerden meydana gelen isimler. (Örneğin, International Business Machines yerine IBM, veya AEG gibi),

- Yapay olarak oluşturulmuş isimler. (Örneğin, Kodak gibi),
- Analog isimler.(Örneğin, Jaguar, Impala, Şahin gibi isimler).

Simgesel İşaretler; Simgesel işaretlere piktogram da denildiği ve piktogramın yazılı ifadenin kolaylaştırılması amacı ile resimsel anlatım olan simgesel işaretlerin bir sistem içinde toplanması olduğu daha önceki bölümlerde incelenmiştir. Burada ise günümüz piktogramları (simgesel işaretleri) incelenecektir. Piktogramlar, ürün, hizmet, düşünce ya da nesneyi simgeleyen işaretler olarak tanımlanmaktadır. Simgesel işaretler, topluma yaygın hizmet veren alanlarda evrensel bir dil oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır (Becer, 1999: 194). Zaman zaman sadece yazıyla kurulmak istenen iletişim yeterli olamamaktadır. Ancak yazının iletişimde daha etkin olabilmesi için, ilginç şekiller, simgeler veya resimlerle güçlendirilmesi gerekmektedir.(Ketenci ve Bilgili, 2006: 267). Stiebner'e göre, simgesel işaretler uluslararası düzeyde anlaşılabilir bir gösterge sistemi olup, oryantasyon ve yön bildirme amaçlı olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır (Aktaran, Teker, 2002: 107). Telefon, yol kavşağı gibi somut nesne ve olayların olduğu gibi, tehlike, korku, mutluluk gibi soyut kavramların da piktogramlarla anlatıldığı görülmektedir (İşingör ve Diğerleri, 1986: 152).



Şekil 5.3. Telefon ve Tehlike Simgeleri

Ticari Markalar; Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimine denilmektedir. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmı olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 1999: 150). Geniş bir kavram olarak marka, müşteriler ve işletmeler için ayrı anlam taşımaktadır. Pazarda birçok mal, değişik markalarla satışa sunulmaktadır. Bazı mallarda üretici firmanın, bazı mallarda da aracı firmanın markası kullanılmaktadır (Yükselen, 1998: 132). Bu

nedenle iyi bir marka tasarımının firmaya sağlayacağı farklılıktan dolayı bu tasarımlar önemli olarak görülmektedir. Ticari markaların, bir ürünün benzer ürünlerden ayrılmasını sağlamak amacıyla üreticiler tarafından kullanılan tanımlayıcı simgeler olduğu bilinmektedir. Saf yeni yünü simgeleyen uluslararası simge, ticari markaya örnek olarak gösterilebilir. Ticari marka tasarımlarında anlaşılır, uyarıcı, ürün ya da hizmete uygun ve kolay hatırlanabilme gibi özellikler aranmaktadır (Becer, 1999: 195). Yosaburo Kuwayama, “Trademarks & Symbols Of The World” adlı kitabında, 1960’larda ticari marka ve sembol tasarımının en üst seviyeye çıktığını daha önceki kitabında yazdığını, ancak şu anda bu düşüncesinden vazgeçtiğini, çünkü ticari marka ve sembollerde yeni bir trendin yayılmaya başladığını söylemektedir. ‘Peki o halde, bu yeni trend nedir?’ diyen Kuwayama, bu yeni trendin sayesinde işaretlerin sayılarının bazı özellikler nedeniyle çoğaldığını belirtmektedir. Bu özellikleri şöyle belirtmektedir (Kuwayama, 1988: 7):

· Sembol ve markalar zeki tonlarda ve karmaşık şekillerde yapılabilir, ·

Marka, birimin istediği ölçüde kullanılabilir,

· Marka limitsiz genişletilebilir,

· Markalar birçok çeşitliliğe sahiptir,

· Marka ve semboller renkli ve çeşitlidir,

· Oyunun ruhu markalarla birleştirilebilir.

Kuwayama’ya göre; daha önceye kadar küçük ve büyük markalarda aynı ölçüler kullanılırken, şimdilerde ise kullanılmamaktadır. Çünkü ölçü küçük ise basit bir şekil, ölçü büyük ise karmaşık bir şekil uygulanmaktadır. Markanın şirketin yüzü olduğu, fakat bu yüzün çok esneyebildiği söylenmektedir. İnsanın zamana ve yere göre kıyafet değiştirmesi gibi, işaretler de ihtiyaca göre şeklini değiştirebilmektedir. Markanın ve sembolün yüzünün bir kez hatırlanması bir aksesuar olarak rol oynamaktadır. Bu nedenle günümüzde nasıl kullanıldığını bağlı olarak marka veya sembolün ölçüsü de değişmiştir. Paketleme ve ambalaj kâğıtlarında da orijinal bir şekil kullanılıp tekrarlanırken, bu metotlarda daha sonraki zamanlarda bir değişim olmuştur. Sürekli tekrarlanan ve önceden hazırlanan bulmacaya, pazıla ya da legoya benzer bir şekil, metot olarak kullanılmaya başlanmıştır. Baskı teknolojisindeki

gelişmelerle birlikte ve taleplere cevap olarak renkli sayfa baskıları da artmıştır. (Kuwayama, 1988:7).

Bir marka işareti, kurum logosunda ve amblemde bulunması gereken özelliklerin aynısına sahip olmak durumundadır.

Sonuç olarak bu alanda en önemli konu Grafik Tasarımı'nın markanın var oluşuna ve sergilenmesine olan büyük katkısıdır. Bunu da Grafik Tasarımcıların Markayı algılayışlarıyla ve ortaya koydukları tasarım ürünleriyle bütünleştirmeleri gerektiğini söylemekte fayda vardır.

Bu noktadan hareketle tasarımla marka değeri oluşturmanın ve bunun ekonomiye katkısına değinmek faydalı olacaktır. Zaman Gazetesi Görsel Yönetmeni

Fevzi Yazıcı bu entegre ilişkiyi ve ekonomiyle bağımlı şu sözlerle ifade etmiştir;

“Tasarım bir markanın kimliğini oluşturur

Temelde herkes bir faaliyet ortaya koyduğunda onu tasarım sürecinden geçiriyor. Her faaliyetin marka değerine katkıları olacağı için tasarım terbiyesi ve süzgecinden geçmesi gerekiyor. Tasarım sürecinin çok sağlıklı ve doğru işlemesi bir zorunluluk. Bu sağlanırsa ancak çıkan iş tasarım olur. Bu tasarımın markaya katkısı için daha çok zamana ihtiyaç var.

Bir şeyin tasarım olması için fonksiyonel olması lazım. Ayrıca bir şeyin tasarım olması için estetik olması gerekiyor. Estetik olan her şey tasarım değildir fakat her tasarımın estetiklik barındırması lazım. Markanın oluşmasını sağlayan ise bu iki olgunun getirdiği kimliktir. Kimlik bir sonuçtur. Siz fonksiyonel ve estetik bir tasarım yaptıysanız kimlik kendiliğinden oluşacaktır.

Kimlik markanın omurgasıdır, marka ise bir algı...

Neden kimlik? Çünkü kimlik dediğiniz şey markanın omurgasını oluşturan kritik bir olgudur. Estetiği, fonksiyonu ve kimliği bir araya getirdiğimizde elimizde bir tasarım olacak.

Marka nedir? Marka bir duygudur. Markayı elinize alamazsınız, marka bir algıdır. Markanın yüzü genellikle logo olarak karşımıza çıkar. Ama marka bir

logodan ibaret değildir. Marka bir algıdan ibarettir. Marka, karşınızdakinin sizin hakkında düşündüğü ve hissettiği şeylerdir. Marka ile kişi arasında çok hissi bir durum var. Marka bir nesne olmak zorunda değil. Ben bir markaya belki dokunmamış olabilirim ama o benim için çok iyi bir marka olma özelliğinden bir şey kaybetmez. Marka, hafızamızda kalan bir tortudur.

Tipografi

Markayı anlatırken kullandığımız üç temel unsurdan birisi tipografidir. Karşınızdakiler ile renkler, yazılar aracılığı ile iletişim kurmamıza olanak sağlar. Belki sizin ürününüz logo ile değil de rengi ile öne çıkar.

Türk gazetelerinin bir benzeşme problemi var. Türk gazetelerinin çoğunda baştan sona kadar incelendiğinde çok çeşitli font karakterleri bulabiliriz. Bunun sonucunda bir kimlik oluşamaz. The Guardian 5 yıl önce tekrar dizayn edildi. İngiltere’de yaşanan basın krizinden sonra çoğu özelliğini değiştirdi. The Guardian adı ile anılan yeni bir yazı karakteri tasarlandı. Bu font ve renklerin sonucu The Guardian yeni kimliğini oluşturdu. Türk gazetelerinin logolarını kapattığımızda ise geri kalan tasarım birbirine benzer. Tasarım boyutu ile markalaşmış çok fazla gazeteden bahsedemiyoruz. Türkiye’de bir gazete başarılı olmuş ise diğer gazeteler onu taklit eder.



Şekil 5.4. The Guardion Yeni Tipografik Logo ve Font Ailesi

Times New Roman fontu, The Times gazetesi için tasarlanmış bir fonttur. Şu an The Times fontunu biraz daha keskinleştirdi. Ama kimliğinden ayrılmadı.

Renk ile marka kimliği oluşturmak

The Economist reklam dizaynı çok ilginçtir. The Economist’in yaptığı şey kırmızı zemin üzerine çarpıcı bir cümle ve sağ alt köşeye The Economist

yazmak. Artık logo koymasına gerek kalmıyor, çünkü kırmızı zemin gördüğümüzde The Economist aklımıza geliyor. Biz başka bir kırmızı zemin üzerine yazı gördüğümüzde de aklımıza The Economist geliyor ve bu The Economist'in hanesine artı olarak yazılıyor.



Şekil 5.6. The Economist Kırmızı Zeminle Birleşmiş Tipografik Logo Tasarımı

National Geographic diyor ki “sarı çerçeve benim ticari markamdır, asla kullanamazsın.” Artık sarı çerçeve herkesin aklında bir yer edinmiştir. Time ise kırmızı çerçeve kullanır. Vodafone kırmızı zemin kullanıyor. İki gün önce bir haber için sayfa tasarımı yaptım ve kırmızı zemin üzerine yazı yazdım. Bu bana Vodafone’u hatırlattığı için onu değiştirdim ve farklı renk kullandım.



Şekil 5.7. National Geographic Sarı Çerçeveli Logo

Markalaşmak için yapılması gerekenler

Markalaşmak için aşama aşama şunları yapmamız gerekiyor: Eğer sıfırdan başlıyorsak öncelikli olarak insanların dikkatini çekmek önemli. Yaptığımız şey ile insanları düşündürmelisiniz. Düşündürdükten sonra hissettirmeniz ve kalplerini fethetmeniz gerekiyor. Siz ihtiyacı karşılıyorsanız karşınızdakinin kalbini kazanmışsınız demektir.

Tasarımınızı tescilleyin

Samsung mekan tasarımını Apple'a benzettiği için, Apple mekan tasarımını tescillemiş. İyi veya kötü bir internet sitesine sahipseniz bile tescillemeniz gerekiyor. Sır ambalajı ile markalaşan ürünler var. Apple sadeliği ile markalaştı.

Okurun ihtiyacını karşıladığınızda iyi bir marka olabilirsiniz

Bir araştırma haberi için muhabire finans sağlayıp bir yere gönderiyorsanız, bu okuyuculara değer ve önem verdiğinizi gösterir. Hele ki insanların hayatına dokunan ve bilmek istedikleri bir konu ise bu daha önemli bir şey. Okurun ihtiyacınızı karşıladığımızda da iyi bir marka olabilirsiniz.

Steve Jobs üniversitede kaligrafi dersleri aldı ve daha sonra orada öğrendiklerini uyguladı. Şu an ekranlarda yazı karakterlerini bire bir görebiliyorsanız o fitili ateşleyen kişi Steve Jobs. Bu işlerin arkaplanı grafik tasarıma gidiyor. Apple'da tasarım sorumlusu ve başkan yardımcısı, kraliçe tarafından Lord ilan edildi.

Tasarım ile marka oluşturmak istiyorsak, iyi bir fikrimizin olması lazım. Grafik tasarımın amacı sadeliktir. Estetik ve fonksiyonel olması gerekiyor. Reklamlarla desteklenerek kararlılık gösterilmesi lazım. Müşteri odaklı olması, kurumu yansıtması, benzersiz ve kesinlikle ihtiyaç odaklı olması gerekiyor.”(<http://www.medyadernegi.org/tasarimla-marka-degeri-olusturmak/> [Erişim Tarihi: 07.12.2014])

Bu başlık altında son olarak değineceğimiz konu, bugün grafik tasarımın iki boyuttan çıkarak üç boyutlu bir video haline bürünmesidir. Hareketli grafik tasarımı olarak değerlendirilen bu alana kısaca değinebiliriz.

Hareketli graik tasarım (Motion Design), ‘zaman’ kavramının görsel iletişim için öneminin keşfedilmesiyle ortaya çıkmıştır. Graik tasarımın zaman-temelli medya (time-based media) araçları ile etkileşime geçmesi hareket kazanmasına imkan vermiştir. Maryland Sanat Enstitüsü yöneticilerinden Ellen Lupton ve Jennifer Cole Phillips kitaplarında zaman-hareket ilişkisini şu şekilde tanımlamaktadırlar; “Zaman ve hareket yakından ilişkili ilkelerdir. Hareket eden her kelime veya görsel hem

zamansal hem de mekansal olarak işlev görür. Hareket, zamanda yer alan bir çeşit değişimdir.” İletişimi güçlendirmek, hızlandırmak ve sanatsal olarak ifade etmek için aranan güçlü etmenin zaman olması, teknolojinin televizyon, internetve çevresel etmenlerle ilişkisi sonucu hızla gelişmesi, hareketli graik tasarımı günlük görsel alanımızın rutin bir parçası haline getirmektedir.

Reklam sektörü internet, televizyon, dijital billboard, reklam alabilen yeni medya elemanlarının tümünde hareketli graik tasarımı en fazla kullanan sektördür. Hem yurt içinde, hem yurt dışında hareketli graik tasarımcıların yoğunlukla tercih ettiği, iş alanlarının gittikçe genişlediği bu alan hareketli graik tasarımın üreticilerinin kendi aralarında da rekabeti arttırmakta ve ilk hedefi bu olmasa da hareketli graik tasarım teknolojilerinin gelişimine yardımcı olmaktadır.

Televizyon ve sinema reklamlarında son zamanlarda hareketli graik tasarım kullanımı gittikçe artmıştır. Bunun sebebi hareketli graik tasarımla desteklenmiş reklamların çok daha estetik, dinamik ve merak uyandırıcı olmasıdır. Aynı zamanda televizyon reklamlarının izlenmesindeki düşüş durumuna karşı sunulan çözümlerden biri olarak görülmektedir. Bu şekilde izleyici reklamın sonunu merak ederek izlemeye devam etmektedir. Sıkıcı görünen ürün tanıtımı veya bir röportaj eklenen hareketli öğelerle ilginç hale getirilmektedir. Haber programlarında da, en kısa zamanda en fazla bilgiyi iletebilmek için hareketli graik tasarıma başvurulmaktadır. Karmaşık ikirler için sağladığı algılama kolaylığı tercih edilmesi için bir diğer sebeptir. Her ikre özel, her ikrin ihtiyacına göre ayrı bir hareketli graik tasarım dünyası yaratılabilmektedir.

Günümüzde (2012) markalar ağırlıklı olarak hareketli grafiklerle biçimlendirdikleri reklamları web sitelerinden, Facebook sayfalarından, YouTube kanallarından, Twitter hesaplarından ve bloglarından yayınlamaktadır. Bu tarz reklamların sosyal medyada paylaşılma oranları diğer reklam biçimlerine göre oldukça yüksektir. Hareketli graik tasarım tekniğiyle oluşturulmuş iyi bir reklam ilmi, çok kısa sürede kitlelere ulaşabilmektedir. Kitlelere ulaşabilen bu iyi reklam aynı zamanda çok düşük bütçelere mal edilebilmektedir.

6. BÖLÜM

GÜNÜMÜZDE GRAFİK TASARIMININ GELDİĞİ NOKTA

Modernizm, Hands and Crafts, Sürrealizm gibi akımlar 19. yüzyılın sonlarına doğru sanayiideki hızlı gelişme ve şehirleşmeye karşı sanatsal bir tepki olmuştur. Ancak sanayii ile birlikte teknolojinin sanat alanına girmesiyle, önceleri sanat dünyasında teknolojiden faydalanmak sanatın asimilasyonu olarak benimsendi.(Shiner, 2010:355)

Bu görüşü destekleyenler 1920 senesindeki Berlin Dada Fuarı'nda "Sanat öldü: Tatlin'in makine sanatı yaşıyor" diye tabela asmışlardı. Bununla birlikte Bauhaus ekolü sanat ve zanaatı birleştirye çalışan bir ekol olmuştu. Okulun kurucusu Gropius okul için kaleme aldığı manifestoda şöyle demişti.(Shiner, 2010:344)

Günümüzde teknolojinin sanat alanına girmesi sanat eserlerini değıştirdiği gibi sanatçının da değışmesine sebep olmuştur. Tasarım alanındaki ilerlemeler ürünlerin daha kolay satışına, sanatçının adının daha çabuk duyulmasına yardımcı olduğu gibi üretilen sanat eserinin daha ticari bir meta haline dönüşmesini de sosyo-ekonomik olarak gerekli bir hale getirmiştir. Bu dönüşüm gelenekseli benimsemiş sanat çevrelerinde sanatın belki de ortadan kalkabileceği görüşünde beraberinde getirmiştir. Zira sanat yüzyıllar boyunca hayatın yerini tutması ve insanın çevresiyle arasında bir denge kurmasını sağlayan bir araç olmuştu. Ancak insanoğlu aynı zamanda araçlar yolu ile insanca yaşayabilmiştir. Teknoloji ve sanatın günümüzde birbirine sıkı sıkıya bağlı kavramlar olma yolunda ilerleyebileceği gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır. (Fischer, 2010:9-17)

Teknolojinin insan yaşamı içine girmediği dönemlerde, sanat eserleri, sanatçılar tarafından sanat ve iletişim gibi amaçlar doğrultusunda icra edilirdi.

Üretilen bu sanat eserleri başka bir söylemle kendi dönemlerinin grafik tasarımlarıydı. Ancak günümüzde, sanayii ve ekonomideki bu hızlı gelişim, kültür ve sanat endüstrisini de etkilemiştir. (Benjamin, 2011, s.55)

Grafik tasarım çalışmalarında teknoloji öncesinde sanatçılar eserlerini tasarlarken içinde buldukları dönemi etkisi altına alan sanatsal akımlardan etkilenmişlerdir.

(Dada, Futürizm, Arts and Craft, Sürrealizm gibi) Bu dönemlerde, kolaj ve fotomontaj tekniği gibi yeni denemeler güçlü görsel iletişim biçimlerini ortaya koyarken grafik tasarım alanında da gelecek yeniliklerin habercisi olmuştur.

Tasarım, günümüzde dijital teknolojinin ilerlemesi sonucunda geçmişte olduğundan daha fazla ve hızlı bir şekilde başlı başına bir ticari meta haline gelmeye başlamıştır.

Etkilemek istediği hedef kitle ise, ürünleri satın alma konusunda tahrik etme görevini üstlenmiştir. Bu bağlamda grafik sanatında üretilen tasarımlar da şekil değiştirmiştir. Dijital teknolojinin, grafik tasarımla içiçe girdiği 1990 sonrasında ise, sanatçılar, sanatsal tasarımlardan daha ziyade ekonomik endişelerin de içinde bulunduğu içerik olarak aynı kalsa da yüzeysel olarak değişen eserler üretmişlerdir.

Bu noktadan hareketle grafik tasarımının markaya etkisi bu teknolojik gelişimle doğrudan ilintilidir. Reklamın bir parçası olarak kullanılan Grafik Tasarım daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi markanın satışına direkt yoldan bir etki sağlamaktadır. Bu bölüm altındaki diğer başlıklarda bu konuya değinilecektir.

6.1. Grafik Tasarımı ve Tasarımcıları Etkisinde Markanın İvme Kazanması

Bu başlık altında öncelikle marka ve reklam ilişkisini irdelemek doğru olacaktır. Bir sonraki aşamada da grafik tasarımının markanın ivme kazandıran etkilerine değinilecektir.

Marka bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini diğer rakiplerden ayıracak tanımlayıcı bir isim, terim, tasarım sembol ve diğer özelliklerin bütünüdür. (<http://www.wompro.com/catajogue/category22/product4514>) Bir başka tanıma göre marka, bir işletme ya da ürünlerine yönelik soyut ya da somut nitelikli, temel ve tek bir özelliği sunan tüm karakteristiklerin toplamıdır. (<http://www.allaboutbranding.com/index.lasso>) Bir diğer tanımda ise, ürünü rakiplerinden ayırmaya yardımcı olacak tek ve tanımlanabilen bir sembol, isim ya da ticari olarak tescillenmiş bir isim olarak marka hem fiziksel hem de duygusal anlamda tüketici ve ürün/hizmet arasında bir ilişkinin kurulmasını sağlayan harekete geçirici bir özelliktir. (Chernatony, 1996:23)

Sanayi devrimi öncesi ürünlerin adlandırılması, üreticilerin ürünlerine ilişkin duydukları gururun ifadesi olarak kullanılmaktaydı. Bu dönemdeki üreticiler,

duydıkları gururun yanı sıra ürünlerinin diğer üreticilerin ürünlerinden farklılaşmasını sağlamak amacıyla markalama yapmaktaydılar. İlk örnekler köylülerin sığırlarını işaretlemelerine dairdir. Köylüler böylesi bir markalama ile kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırmaktaydılar.

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımı, 19. yüzyılda başlamıştır. Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliği ile olmuştur. Sanayi devrimiyle birlikte üretici tüketici ilişkisindeki farklılaşma, toptancıların ağırlıkta olduğu bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. Artan nüfus yoğunluğu ve kentleşmeyle doğru orantılı olarak tüketimde de artış yaşanmamıştır. Ulaşımın yayılması ve kolaylaşması, pazarı genişletmiştir. Pazar payında ki artış, perakendecilerin sayısında da artışa neden olmuştur. Üretimdeki artış çok büyük bir oranla gerçekleşirken, üretici tüketici iletişimini istenilen düzeyde gerçekleşmesinde sorunlar yaşanmaya başlanmıştır. Toptancı ve perakendecilerin elinde ki dağıtım kanalları, üreticilerin bağımsız hareket etmelerinde engel teşkil etmiştir. Pazarda istedikleri gibi hareket eden toptancı ve perakendeciler, üreticilerin ürünlerine düşük ücretle sahip olmuştur. Zaman içinde yükselen tüketici talebi ve teknoloji sayesinde üreticilerin, reklam aracılığı ile toptancıların hakimiyetini ortadan kaldırma fırsatı sunmuştur. Yaşanan darboğazı aşabilmek için üreticiler, öncelikle ürünlerini farklılaştırmaya yönelmişlerdir. Bu bağlamda ürünlerine ad vermişler, koruma için patent almışlar ve reklamı kullanarak tüketicilerle doğrudan iletişim kurmayı başarmışlardır. İşte üreticilerin tüm bu çalışmaları sonucunda da “marka yaratma” kavramı doğmuştur.

Üreticilerin güçlenmesiyle, ürünlerin markalama süreci başlamış ve marka adı ile birlikte logo ve görsel semboller ürünlerin farklılaştırılmasında temel bir araç haline gelmiştir. Marka adı ve görsel sembollerin ürünleri tanımlamaya başlamasının ardından hukuksal düzenlemeler gündeme gelmiş ürünü tanımlayan ad ve görsel özelliklerin hukuksal olarak korunması önemli bir aşama olarak dikkate alınmaya başlamıştır.

Bilindiği üzere marka kavramı, bu gelişim sürecinde ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakterdir. Tüketiciler için ise marka, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerinin

özetlemekte, bellekteki bilgilerin çağrışım yoluyla hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı bir araçtır. Marka adının bellekte kısa sürede çağrışım yaratması esastır. Çünkü alışveriş esnasında zaman baskısıyla karşılaşan tüketici tanıdığı veya aşına olduğu markaları satın alma eğilimini gösterir. Tüketici ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğu tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik, marka olarak ifade edilir.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır. Tarihsel süreç izlendiğinde görülmektedir ki, pazarlama gibi markaya ilişkin tanımlamalarda da dönemler itibariyle farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, mal ya da hizmetin tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir isim veya semboldür şeklinde de tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise, “üreticilerin ya da satıcıların mallarının rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların birleşimi” olarak marka karşımıza çıkmaktadır.

İlgili tanımdaki bileşenler bütünleştirildiğinde ise; “Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektördeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştıran, ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimleri” olarak marka tanımı şekillenmektedir.

Marka tanımındaki bu çeşitliğin bir diğer nedeni ise, değişik perspektifle konunun ele alınmasıdır. İngiltere’de yapılan bir çalışmada dokuz ayrı marka tanımına ulaşılmıştır. Bunlar:

- Bir yasal araç olarak marka

- Bir farklılaştırma aracı olarak marka
- Firma olarak marka
- Bir kimlik olarak marka
- Bir kişilik özelliği olarak marka
- Bir ilişkilendirme olarak marka
- Katma değer olarak marka
- Bir girdi ve çıktı olarak marka

Markayı tanımlarken yukarıda sayılan tüm unsurların bileşkesi olarak hareket edilmelidir. Buradan yola çıkılarak yapılacak tanımlamada yer alması gereken değişkenler; mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal bir takım avantajlar sağlanmasıdır. Kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir.

Günümüzde ise marka kavramının tanımlanması, “Farklılaştırıcı Değer” merkezinde yapılmaktadır. Klasik marka tanımına farklılaşma ile birlikte rekabetçi üstünlük unsuru eklenmektedir. Tüketicide güçlü bir marka izlenimi yapılandırılmasında en önemli öğeler; isim, sembol, ambalaj ve hizmete ilişkin ün olarak kabul edilmektedir. Bu öğeler, rekabetçi üstünlük ve farklılaştırmayı amaçlayan marka yönetiminin önemli unsurlarını oluşturmaktadır. İletişim stratejisi açısından marka, ürünün fiziksel ve işlevsel özelliklerinin kullanımında önemli zorluk ve sınırlılık yaşamaktadır. Tüketici üzerinde öznel ve psikolojik değer oluşturmada güçlü bir etkiye sahip olan reklam ve diğer iletişim çabaları, ürünü farklılaştırıcı tüketici değer illizyonunu yaratmaya çabalamaktadır.

Marka, tüketici için satın alacağı, ne kullanacağı hakkında ipuçları vererek zihninde yer alan rakiplerden farklı resimler bırakmak için oluşturulmuş, özetlenmiş değer ifadesidir. Tüketicinin ürün hakkında dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değere eklenen değer denmektedir. Ürün ile marka arasındaki en büyük fark, eklenen değer olarak ifade edilmektedir. Bir ürüne değer eklenmesi pazarlama karmasında yer alan

ürün, ambalaj, iletişim, fiyat ve dağıtım kanalıyla gerçekleştirilebilmektedir. Eklenen değer açısından marka ele alındığında, ürünün kendisinin, ambalajının, marka adının içerdiği anlamın reklamda veya diğer iletişim çabalarındaki sunumuyla şekillendiği görülmektedir. Bu çerçevede marka, bir anlamda fiziksel, estetik, akılcı, duygusal unsurların sentezidir. Eklenen değer ise; imaj, tarz ve iletişim ile ürünün somut yapısının geliştirilmesini açıklamaktadır. Tüm bu açıklamalar ve tanımlamalardaki farklılaşmalar ışığında markaya ilişkin alt açıklamalarda da farklılaşmalar yenilenmeler olduğu izlenmektedir. Günümüzde gelinen nokta itibariyle markaya at bu kavramlar;

- Marka Farkındalığı
- Markaya Yönelik Çağrışımlar
- Markaya Yönelik Tutumlar
- Marka Bağlılığı
- Marka İmajı
- Marka Kişiliği
- Marka Kimliği
- Marka Denkliği olarak sıralanmaktadır.

Marka Farkındalığı: Marka farkındalığı kavramı, tüketici zihninde markanın ne kadar hatırlanıp ne kadar tanındığı hakkındaki değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre de marka farkındalığı, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Tanımlardan da anlaşılmakta olduğu üzere marka farkındalığının iki temel bileşeni vardır; Tanıma ve hatırlama. Söz konusu bileşenleri zorunlu kılan itici güç ise, her zaman olduğu gibi “tüketici” dir. Markaya ait fikir veya algıların oluşumu adına öncelikle tüketicilerinin zihninde görsel farkındalık sağlanmalıdır. Marka farkındalığı düzeylerinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen ölçümlerde sınıflandırma, bu iki bileşenin liderliği ile aşağıdaki gibi gerçekleştirilmektedir. Bunlar:

- Tanınırlık,

- Hatırlama,
- Ürün gruplarında ilk olarak hangi marka hatırlanıyor,
- Ürün grubundaki markanın baskınlığı, hakimiyeti,
- Tüketicilerin zihnindeki marka konumu, bilgisi,
- Marka hakkında her hangi bir fikri var mı?

Marka tanınırlığı, tüketicinin zihninde oluşan görselin markayı gruplandırmada ya da kategorileştirmede kullanabileceği düzeyde bilgi sahibi olması olarak açıklanmaktadır. Markanın taşıdığı olduğu renk, ambalaj şekli, biçimi, fiziksel özelliklerinin tüketici tarafından tanınmasını ve rakiplerinden ayırması olarak ifade edilmektedir. Buradan da ortaya çıkan markanın tanınırlığının, ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi görsel araçlarla doğrudan ilişkili olduğudur. Marka farkındalığına bağlı olarak gelişen ve tüketiciye markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak bir başka marka tanınırlığını tanımlanmaktadır.

Marka hatırlanırılığı kavramı, markayla ilgili verilen ipuçlarından, o markanın tüketici tarafından çağrışım yapma yoluyla görselleştirilmesine denilmektedir. Bir başka tanıma göre ise, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanmaktadır.

Postmodern pazarlamada, tüketiciye gönderilen mesajlarla tüketici tercihleri sıralaması yaratılmaktadır. Kuşkusuz ki bu sıralamalarda markanın tanınırlığı ve hatırlanırılığı bileşenlerinin payı çok büyüktür. Eğer ürün pazara yeni girmiş ise bu bileşenlerin önemi daha da artacaktır. Tanınırlık ve hatırlamanın dışında marka farkındalığı için önemli olan bir husus daha vardır ki, o da, gönderilen mesajlarla oluşan fikirlerdir. Tüketicilere marka ile ilgili bir görsel veya işitsel uyarıcı geldiğinde ne düşündüğü de temel farkındalık düzeyini oluşturmaktadır.

Markaya Yönelik Çağrışımlar: Tüketicinin zihnindeki ürüne eklenen değerlerle yaratılan markanın ana kaynağı, belecteki çağrışımlardır. Çağrışımlar, zihindeki marka ile bağlantılı “şey” olarak tanımlanmaktadır. Ürünün fiziksel özellikleriyle birlikte iletişim çabalarından elde edilen verilere de çağrışım denmektedir. Marka

çağrışımları, bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişlemede değer yaratmaktadır.

Tüketici zihninde marka çağrışımlarıyla değer yaratılması bilgi işleme, farklılaştırma-konumlandırma, satın alma rasyonelini sağlama, olumlu tutum yaratma, genişleme için temel oluşturma başlıklarında toplanmaktadır.

Bilgi işleme sürecindeki çağrışımlar, tüketicinin markayla ilgili ihtiyaç duyduğu hatırlatmaları yapmaya yardımcı olmaktadır. İletişim çabalarıyla yaratılmak istenen çağrışımlar sıkıştırılmış bilgiler olarak da adlandırılmaktadır.

Farklılaştırma - konumlandırma sürecinde yararlanılan çağrışımlar, markanın rakiplerinden ayırt edici özelliklerinin hatırlanmasına yönelik kullanılan çağrışımlar olarak ele alınmaktadır. Bu üretici için çok büyük önem taşıyan bir unsurdur. Satın alma eylemine karar verme aşamasından hemen önceki değerlendirme aşamasıdır ve kararları doğrudan etkilemektedir. Konumlandırma aşamasında sonra kullanılan çağrışımlar markanın tercih edilmesinde uygulanmaktadır ve üretici açısından markasının tercih edilmesinde büyük fayda sağlamaktadır. Tüketici zihninde markaya karşı olumlu duygular uyandırmada kullanılan çağrışımlar üretici için yeni ürün geliştirme stratejilerinde de temeli oluşturmaktadır. Daha sonraları kullanılacak uyarıcılarla tüketicilerde ki oluşmuş olan olumlu duygulardan faydalanarak marka değerini arttırmak mümkün olmaktadır. Tüketici zihninde oluşan olumlu duygulardan yararlanan üretici pazarda görmüş olduğu boşlukları çıkaracağı yeni ürünlerle veya pazar ağını genişletme yoluyla gerçekleştirebilmektedir.

Markaya Yönelik Tutumlar: Tüketicinin, markayı genel değerlendirmesi, markaya yönelik tutum olarak tanımlanır. Tutum için yapılan bir başka tanımda ise, tüketicinin markanın yararına ve tanınırlığına, ilgi çekiciliğine ve bilgisine ilişkin genel değerlendirmesi olarak ifade edilir. Markaya yönelik tutum, markaya karşı yapılan bütünleşik iletişim pazarlaması faaliyetlerinin merkezini oluşturur.

Tutum kavramı, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç bileşenle açıklanmaktadır. Bu bağlamda markaya yönelik tutum, tutum bileşenleri çerçevesinde markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Tutum bileşenleri çerçevesinde marka değerlendirmesinin ilki duygusal tepki olarak adlandırılmaktadır ve markaya karşı duygusal yönelimi ifade etmektedir. İkincisi bilişsel

değerlendirmedir ve tüketicinin zihninde markaya karşı oluşmuş inançlardan oluşmaktadır. Üçüncü ve sonuncusu ise davranışsal değerlendirmedir ve tüketicinin alışkanlıklarıyla tanımlanmaktadır.

Tüketici açısından markaya yönelik tutumlara bakıldığında yararlı olma, değer ifade etmek, benlik koruma ve bilgi gibi işlevleri vardır. Bu işlevler tüketicinin marka tercihlerinde önemli yer tutmaktadır ve yapılan reklam çalışmalarıyla tüketiciye bu bileşenlerle ulaşılmak istenmektedir.

Marka Bağlılığı: Ürün kategorisi içinde marka tercihinin şekillenmesi, tüketicinin zihninde yer alan marka bilgileri ile gerçekleşmektedir. Marka bağlılığı kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır. Markaya karşı bağlılığın artmasında tüketicinin marka değerlerini iyi şekilde algılanmasıyla

gerçekleşecektir. Stratejik olarak kendi ürün kategorisinde marka bağlılığı geliştirilmiş markalar, pazara yeni sunulacak ürünlerin girişini engellemektedir8.

Marka bağlılığı ölçümü için fiyat temelli değerlendirmenin temel olacağını belirtilmektedir. Tüketicilerin fiyat farklarına göre markayı değerlendirmenin, daha ucuz olan bir markaya rağmen bağlı olduğu markayı tercih etmesi olarak açıklanmaktadır. Marka bağlılığını tüketiciler açısından değerlendirirken bağlı ve bağlı olmayan tüketici olarak sınıflamanın yanı sıra bağlı olmayanları da kendi arasında sınıflandırmak mümkün olmaktadır. Marka bağlı olmayan tüketicilerde kendi içinde ikiye ayırmaktadır. Müşteri olmaya eğilimli ve değişik marka tercihleri kullananlar olarak sınıflandırılmaktadır.

Marka İmajı: İmaj, bilgilenme sonucunda tüketicide oluşan görüntü olarak tanımlanmaktadır. İmajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rolü bulunmamaktadır. Fakat imaj, şirketlerin politika saptamasında, tanıtım eylemlerinin belirlenmesinde ve pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok hususta ön plana çıkmaktadır.

Marka imajı, tüketicinin zihninde resmedilen markanın bütüncül resmi olarak tanımlanmaktadır. Bu resmin oluşmasını markanın tanınırlığı, markaya yönelik tutumlar ve markanın kalitesi duyulan güven etkilemektedir. Tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütününe de marka imajı denmektedir.

Marka imajını, tüketicilerin bilişsel ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak tanımlanmaktadır.

Marka imajı, örgütlü bir biçimde anlamlandırılan bir dizi çağrışım olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı, kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve ürün ya da hizmet imajı bileşenlerinden oluşmaktadır. İmajın temel özelliklerinde biri de görsel unsurdur.

Görsel unsur, sözel olmayan en kuvvetli bileşeni oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi çerçevesindeki görsel kimlik uygulamalarında mesaj, tüketici zihnine olumlu resim oluşturmaya yönelik gerçekleşmektedir.

Marka Kişiliği: Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Markalar, tipik kişilik özellikleriyle değerlendirilebildiği gibi, yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi özellikleriyle de ilişkilendirilmektedir. Marka çağrışımlarıyla marka kişiliği kavramından elde edilmek istenen, tüketici zihninde genç, dinamik, bilgi birikimi yüksek, yaşlı ama deneyimli gibi sıfatlarla anılmasını istenmektedir. İnsan ve marka kişilikleri benzer bir kavramsallaştırmayı paylaşabilmelerine rağmen biçimlenişlerinde farklılaşmaktadır. Markanın kişilik özelliği, ürünle doğrudan bağlantılı nitelikleri, ürün kategorisi, marka adı, sergilemiş olduğu sembol, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile şekillenmektedir.

Marka kişiliğinin organizasyonların iletişim çabaları sonucu olduğunu, marka imajının ise organizasyonun hedef kitesinin algıma biçimi olduğu ifade edilmektedir.

Marka kişiliğinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir. Özellikle de bu önerme toplumsal kullanıma açık olan ürünler için geçerlidir. Markanın taşıdığı özellik tüketici tarafından algılanıp kabul görüyorsa marka kişiliğinin tüketici tarafından onaylandığı anlamını da beraberinde getirmektedir.

Marka Kimliği: Marka kimliğinin marka için anlamı, tüketicinin yönelimini ve amacı belirlemeye yardımcı olmaktadır. Marka kimliğinde ki kimlik kavramında ise,

marka ile tüketici arasındaki bağı anlatmaktadır. Buradan ortaya çıkan marka kimliği kavramı, markayla ilgili bir bütünü kapsamaktadır.

Marka kimliği, biricik marka çağrışımları seti olarak tanımlanmaktadır. Biricik marka çağrışımlarıyla marka kimliği, ürünün işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önermesinin tüketicisine iletmektedir. Marka kimliği oluşumu, güçlü bir marka yaratmada doğru ve etkili bir konseptle – içerikle mümkün olmaktadır.

Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik gibi üç özellik temeline toplanmalıdır. Kimlik kavramı, marka yaratma ve yönetim süreçlerinde bütüncül bir strateji yaratma amacıyla oluşturulmuştur. Marka yöneticileri, marka kimliğini marka imajının önüne yerleştirerek hedef kitle, tüketici üzerinde daha istedik tutumlar, algılamalar yaratmak amacını gütmüşlerdir. Burada varılmak istenilen nokta, üreticiler tarafından gönderilen her türlü görsel ve/veya sözel unsurun tüketici üstünde oluşacak imajı istedik doğrultuda biçimlendirebilmektir.

Marka kişiliğinin stratejik bir araç olarak marka kimliğinin farklılaştırılmasına katkı sağlamaktadır. Buradan çıkan sonuç, marka kişiliğini marka kimliğini bir parçası olarak kabul etmektedir.

Marka kimliği, marka kişiliğine göre daha dayanıklı ve sürekliliği olması gereken bir unsur olarak algılanmalıdır. İmaj gibi değişik eğilimlerden ve rakiplerinin ataklarından etkilenmeksizin bir tasarım çerçevesinde hareket etmeli ve bütüncül bir sistem olarak ele alınmalıdır.

Marka Denkliği: Marka denkliği kavramını, markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Marka denkliği iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak da bilinmektedir. Marka denkliği kavramını üç başlıkta değerlendirebiliriz. Bunlar:

- Markanın parasal değeri,
- Tüketicinin markaya karşı göstermiş olduğu bağlılığının gücü,
- Tüketicinin markaya yönelik çağrışımları ve tanımlamalarıdır.

Marka denkliği dendiğinde, marka ismi ve sembolüyle bir firma ya da onun hedef kitlesine mal veya ürün sunumuyla eklenen değerler, yararlar veya eğilimler bütünüdür. Bu bütünlüğü sağlayan dört temel kategori vardır⁹⁵:

- Marka ismi farkındalığı,
- Marka bağlılığı,
- Algılanan kalite,
- Marka çağrıştırıcıları.

Marka bağlılığıyla azalan pazarlama maliyetleri, ticari fırsatlar, markaya yönelebilecek yeni tüketiciler, hedef kitlede marka farkındalığı yaratma gibi unsurların yanı sıra rakiplerden kaynaklanacak tehditlere karşı koyabilme gücünü de kazandırmaktadır. Marka denkliğini etkileyen ikinci unsur olan marka ismi farkındalığı, markadan hoşlanma, marka çağrıştırıcılarını dikkate alma gibi özellikleri ön plana çıkmaktadır.

David Aaker'ın 1991 yılındaki çalışmasında marka denkliği-marka değeri oluşmasında marka sadakatinin, marka farkındalığının, algılanan kalitenin, marka çağrıştırıcılarının ve marka niteliklerini zenginleştiren unsurların bir arada olmasıyla marka denkliğinin oluşabileceğini ve marka denkliğinin oluşmasıyla da tüketiciye; bilgilendirme, satın alma kararında güvenlik duygusunu yaşama ve kullanım tatminin artmasına yardımcı olur. Diğer taraftan da firmaya sağlamış olduğu pazarlama programlarının etkinliğini, marka sadakati oluşmasını, fiyatlandırmayı, marka genişleme fırsatını, ticari olarak üstünlüğü ve rekabet avantajını sunmaktadır.

Marka denkliğini üçüncü unsuru tüketicide tatmin duygusunun yaratılmasıyla birlikte tüketicide kaliteye bağlı olarak farklılık yaratmada ele alınmalıdır. Dördüncü unsur olarak ele alınan çağrışımlar, satın alma sürecini hızlandırmak için markaya ait olumlu tutumların yaratılması markanın yapısı içinde yer alan çağrışımlarla mümkün olmaktadır.

Bu noktada Grafik Tasarımı ve Marka ilişkisine gelecek olursak, bir markanın grafik tasarımıyla olan ilişkisi üç aşamalı olarak incelenebilir.

İlk aşama, diğer iki aşamaya zemin hazırlayan, ürünün, neden ve nasıl var olacağına yönelik önemli bir bölümdür. Bu alanda gerçekleştirilen en ufak pazar araştırma hatası, tümtasarım dengelerine zarar verebilir. Pazarlama stratejisinde ön planda olan her zaman üründür. Tüketici eğilimlerindeki değişkenler ürün geliştirmeyi belirler. Hedef kitlenin seçimi, tüketici beklentilerinin araştırılması, rakiplerin incelenmesi ve konumlandırılması bilimsel verilerle oluşturulmalıdır. Yoğun araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi, grafik tasarımcının yapması gereken değil, ilgilenmesi gereken bir iştir.

Tasarımcının görevi; pazarlama profesyonellerinin sonuç raporunu incelemek ve çıkarımlarını değerlendirmektir. Bu durumda şu ana kadar yapılmış birkaç araştırma sonucunu bir tasarımcı gözüyle değerlendirirsek, sağlık bakanlığının süt ve süt ürünleri tüketimini belirlemek amacıyla yaptığı araştırmaya göre Türkiye’de tüketicilerin yüzde 30’u süt sevmiyor, yüzde 51’i de süt içmiyor. Ülkemizde tüketilen sütün %62’sini satışı yasak sağlığı tehdit eden “açık süt” oluşturmakta, bu dikkat çeken, ciddi bir orandır. Yine kişi başı süt tüketiminin olması gerekenden düşük ve Avrupa ülkelerinin gerisinde olduğu da bilinen gerçekler arasındadır. Bunun sonucunda pazarlama iletişiminin önündeki kullanıcıdan kaynaklanan direnç noktaları (sosyal ortamlarda yaptığı, süt çocuğu vs. gibi olumsuz çağrışımlar; eğlence kavramına karşılık gelmemesi) hesap edilerek marka ve reklam stratejisi oluşturulmalıdır.(Durmaz, 2006:97).

İkinci aşama olarak marka ve reklam stratejisi, pazarlama stratejisi sonucunda ortaya çıkan marka politikası, marka adının ve duyurusunun nasıl oluşturulacağını tespit eder. Markalaşma çalışması yapılırken, ürünün rafta rakipleriyle baş başa kalacak olması da hesaba katılır. Günün eğilimlerini en iyi algılayan marka, tüketiciye kendisini en çok çeken olacaktır. Örneğin, “doğal” sözcüğü çok kullanılıyorsa, tanıtımı yapılacak ürünün “en doğal” olması gerekir. Bu işleyiş anlaşıldığında ortalama bir bütçeyle dahi devlerle rekabet edilebilir. Satış sırasının, doğru ürün kimliği ve ambalaj oluşturulduğunda geleceği unutulmamalıdır.

Marka, ürünün tanınmasının değişmez bir görsel aracıdır. Ambalaj, üretici ve tüketici arasındaki tek süreli bağıdır. Marka ne kadar çok tanınabilir, ayırt edilebilir olursa, tüketiciye güven mesajını verebilirse, ürünün, görsel bir bütünlük içinde; iyi, güvenilir ve çok satın alınan bir ürün olarak algılanması o kadar kolaylaşır.

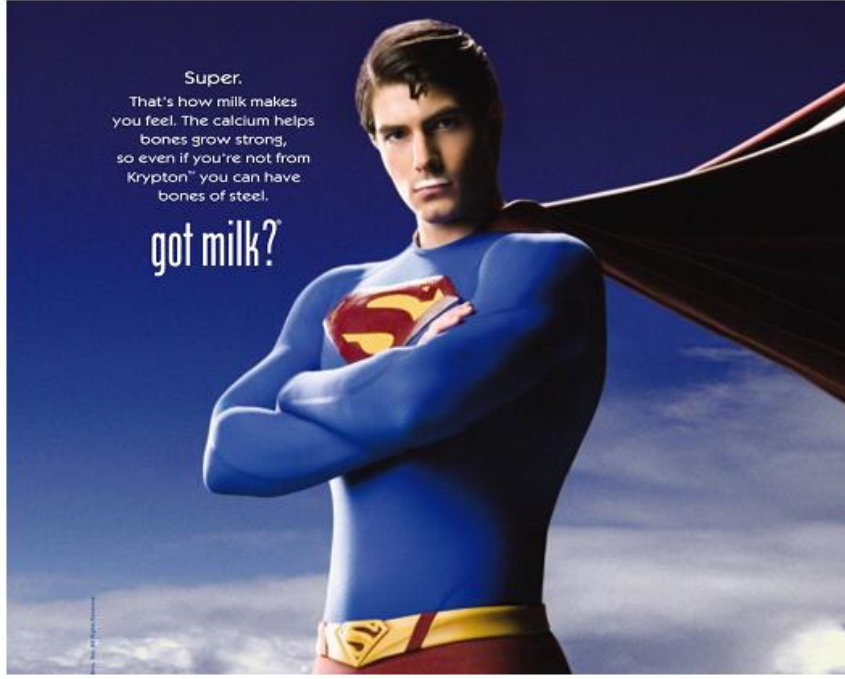
Özellikle süt gibi yoğun tüketim mamulleri pazarında, değişen tüketici ihtiyaçlarına zamanında cevap vermek, marka tercihlerini ve satış performansını olumlu etkileyecektir. Diğer yandan gıda kategorileri söz konusu olduğunda Türk tüketicisinin yeniliklere açık olduğu görülmektedir.

Çocuklara yönelik markalaşmada, logo tasarımının yanında karakter (maskot) tasarımını oluşturmak, marka adını çocukların ilgisini çekecek şekilde belirlemek, hemen hemen sektörün genel doğruları haline gelmiş durumdadır. Buna rağmen, çocuklar için sütü yetişkinlerin satın aldığı dikkate alınmalıdır. Tasarım stratejisi bu iki grup arasında dengelenebilir veya 2 farklı ürün stratejisi uygulanabilir.

Üçüncü aşamada ambalaj tasarım stratejisi. Günümüzde süpermarket raflarında yaklaşık 25 bin çeşit ürün tüketicilere sunulmaktadır. Buna karşılık tüketicilerin süpermarketlerde geçirdikleri süre yalnızca 30 dakika civarındadır. Tüketici her bir ürün için sadece 2-6 saniye harcayabilmektedir. Yani, ürünün tüketiciyi bu 2-6 saniye içerisinde etkilemesi gerekmektedir.

“Sarma, Saklama, Satma ve Sevk etme.” Ambalajın önemi, tüketicinin rafta bütünüyle kendi kendisiyle baş başa kaldığı kararında ortaya çıkıyor. Ürünle ilgili yapılan tüm reklam, pazarlama, halkla ilişkiler faaliyetlerinin geride kaldığı durumlarda; tüketiciyi o anda o ürünü almaya ya da almamaya ikna edilebilecek tek şey ürünün ambalajıdır. Bu noktada ambalaj, satın alma kararını verdiren tek mekanizma olarak öne çıkar. Tasarımın çeşitli bileşenleri, ürünü ayrı ayrı başarıya ulaştırabilir. Örneğin yapılan araştırmalar, taşıma ve saklama kolaylığı gibi pratik yararlar sağlayan ambalajların, tüketiciler tarafından bir tercih sebebi oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle gıda alanında hijyenik ve koruma sağlayan ambalajların tüketici de güven yarattığı ve satışlara olumlu yansıdığı saptanmıştır.

Süt ambalajı tasarlayacak grafik tasarımcıların şu anahtar kelimeleri (iletişim kodlarını) akıllarından çıkarmamaları gerek; Beyaz, saf, güvenilir, sağlıklı, katkısız, doğal, taze, hijyenik faydalı... (Durmaz, 2006:98).



Şekil 6.1 İngiliz Tasarım Ofisi The Creative Team'in "Milkie Isimle Marka Ve Ambalaj Tasarımı



Şekil 6.2 Brand Mama'nın "Mleko" isimli tasarımı, "Ambalajın formu bir ineği anımsatıyor ve ürünün doğallığını yansıtmayı amaçlıyor



Şekil 6.3 İçinde ne kadar süt kaldığını gösteren ambalaj tasarımında İnek renkleri soyutlanmış ve tasarım ödül almıştır. KIRIN903, www.kirin.co.jp

6.2. Grafik Tasarımı ve Teknoloji İlişkisi, Marka Tasarımına Katkısı

Bölümün başında ve daha önceki bölümlerde de belirttiğimiz üzere grafik tasarımı modern grafik tasarımı anlayışı sonrasında teknolojiden bağımsız düşünmemiz imkansızdır. Bu bağlamda önce grafik tasarımıyla, teknoloji ilişkisi incelenecek sonrasında bunun marka tasarımı üzerindeki etkisi incelenecektir.

Teknoloji sözcüğü Latince thecne (sanat) ve logos (bilmek) sözcüklerinden türetilmiştir ve genel olarak herhangi bir alanda insana yardımcı olacak yöntemleri, kullanılan araç, gereç ve aletleri kapsayan bilgi anlamına kullanılır. Aristo tekniğin rolünün doğanın tamamlamadığını yapmak olduğunu düşünür. Gene aynı kökten türemiş teknik sözcüğü de sanat konusunda kurallar ve uygulama yollarının iyi bilinmesi sonucu ortaya çıkan kurallı ve sistemli beceriyi, ustalığı anlatır.

Felsefenin başlangıcından bu yana insanın makineyle ilişkisi bir sorgulama konusu olmuştur. Teknoloji ve toplum karşılıklı etkileşim içindedir. Bu etkileşimde daha etkin tarafın toplum (enstrümantal yaklaşım) ya da teknoloji (varlıksal yaklaşım) olduğu konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Yaygın kabul gören enstrümantal kuramda, teknoloji sosyal kürede kurulu politik veya kültürel değerlere boyun eğer. Kant" a göre

“modern metafizik doğayı bir „teknik“ olarak kavramlaştırır; böylelikle doğanın özünü oluşturduğu düşünülen bu „teknik“ açıkça makine teknolojisi yoluyla doğaya boyun eğdirmenin, onun üzerinde egemenlik kurmanın olasılık ötesinde bir zorunluluk olduğuna cevaz vermenin de metafizik temelini sağlamaktadır. Teknoloji araçsal olarak görüldüğünde kullananların tarzına göre yararlı veya zararlı olur. Bu yaklaşımın uç noktası, teknolojinin lineer bir gelişme çizgisi izlediği ve toplumsal kurumların da bu çizginin belirlediği biçimleri alması gerektiği varsayımına dayanan teknolojik determinizmdir. Teknolojik gelişimin önünü kapatmak uygarlığın gelişimi açısından bedel ödemeyi gerektirir. Bu gelişim sınırlanabilir ama dönüştürülemez”

Teknoloji tarafsız değildir; teknoloji bir denetim nesnesi olarak bütün sosyal dünyayı yeniden kurar. Teknoloji yalnızca bir araç değildir, bir ortam ve yaşam tarzı haline gelir. Bu konudaki ilk düşünürlerden biri olan Heidegger (1889-1976) „Teknolojiye İlişkin Soru“ (The Question Concerning Technology) (1954) adlı incelemesinde;

“...teknolojinin hayatımızı çepeçevre kuşattığını ve teknolojinin özünde hiç de teknolojik bir şey olmadığını vurgular; ona göre teknoloji hem etik hem de politik olarak insan varlığı için bir sorundur. Heidegger teknolojinin başatlığının sanki iyiliğimiz içinmiş hissini verse de bütün marjinal etkinliklerimizi tehlikeye soktuğunu belirtir. Heidegger marjinal etkinlikleri teknolojiye direnme için tek olasılık olarak görür. “

Ancak Heidegger teknoloji karşıtı değildir, ağırlaştırılmış bir zorlamayla körlemesine teknolojiyi kullanmadan ve anlamsızca onunla savaşmadan teknolojinin ruhunu ortaya çıkarmayı umar; “eğer kendimizi bilerek teknolojinin ruhuna açarsak, kendimizi beklenmedik özgürleştirici bir savın içinde buluruz” der.”

Genelde modernitenin teknolojiyi dünyayı tanımak ve kontrol etmek için rasyonel biçimde kullandığı bir araç olarak gördüğü söylenebilir.

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno (1903-1969) ve Horkheimer (1895- 1973), ortaklaşa yazdıkları „Aydınlanmanın Diyalektiği“ (1972) adlı kitapta teknoloji

üstüne tartışılar ve araçsallığın kendi başına bir tahakküm biçimi olduğunu, nesnelere denetlemenin bütünlüğü bozduğunu savlarlar.

Teknolojinin tarafsız olmadığını ve onu kullanmanın değerlendirmeci bir tutum içerdiğini belirtirler. Onlara göre aklın mutlaklaştırılması, araçların amaç haline gelmesi insanoğlunu bir akıl tutulmasına götürmüştür. Batı uygarlığı bilim ve teknolojiye büyük sıçramalar gerçekleştirmiş olsa da, bu durum yaşamı daha iyi kavranmamıza, daha iyi anlamlandırmamıza yol açacak niteliksel bir yücelme değil, niceliksel bir adımdır. Teknolojinin toplum üzerinde uyguladığı gücün temelinde, toplumu ekonomik olarak denetleyenlerin bulunduğu pek dile getirilmemektedir. Teknolojik akılsallık, aynı zamanda egemenliğin akılsallığıdır. Modern insan kendi ürettiklerinin kölesi durumundadır.

Teknolojik gelişimin getirdiği standartlaşmış kültürel ürünler insanları tepkisizlik ve edilgenliğe sürüklemekte, kültürü metalaştırmaktadır. Endüstri öncesi toplumlarda çok katmanlı bir çeşitliliğe sahip olan kültür yapıları modern endüstri toplumlarında tektipleşir, yüksek ve düşük sanat düzeyleri, her ikisinin de zararına bir araya gelmeye zorlanır. İnsanlar bilinç ve bilinçaltılarının yönlendirilmesiyle hükmedici özne hesaplanabilir nesneye dönüşürler. Adorno kültür endüstrisindeki teknik kavramıyla, sanat eserlerindeki teknik kavramının ayırımını şu şekilde yapar;

“Sanat eserlerinde teknik, bizzat nesnenin iç örgütlenmesi, özgün içsel mantığıyla örgütlenmesiyle ilgilidir. Kültür endüstrisindeki teknik ise tam aksine, başlangıçtan itibaren dağıtım ve mekanik yeniden üretimle ilgilidir ve bu yüzden daima nesnesine dışsal kalır. Kültür endüstrisi, ürünlerinde içerilen tekniklerin potansiyellerinden özenle kendini koruduğu ölçüde ideolojik destek bulabilir. Malların maddi üretiminde uygulanan aşırı sanatsal teknikten bir parazit gibi faydalanarak yaşar ve bunu yaparken işlevselliği tarafından ima edilen içsel sanatsal bütüne karşı yükümlülüğünü ihmal eder, estetik özerkliğin gerektirdiği biçimsel yasaları umursamaz... Estetiğin kendisiyle estetiğin artık iletişimsel yönlerini gelişi güzel karıştırmak, toplumsal bir fenomen olarak sanatı, sözde sanatsal züppeliğin karşısında haklı bir konuma değil, zararlı toplumsal sonuçlarının çeşitli savunma yollarına götürür.”

Ellul günümüz toplumunu „Teknolojik Toplum“ olarak tanımlar. Kamusal alanın işlevlerinin uzmanlara terk edilerek teknikleştiğini ve demokrasinin bundan hasar

gördüğünü düşünür. Ona göre teknoloji yapay, özerk ve kendini belirleyicidir. Teknoloji nedensel bir sürece göre gelişmesine karşın sonuçlara yönelimli değildir. Her teknik bütün bir teknolojik yapının kapsamındadır, parçalan birbirleriyle öylesine sıkı bir biçimde ilişkilidir ki, bunları birbirlerinden ayırmak mümkün değildir. Sanat, ekonomi, politika, din, etik... hepsi teknolojik sistemin içine oturmuşlardır. Ellul" a göre modern dünyada hiç bir sosyal, insani ya da ruhani güç teknik kadar önemli değildir. Daha önceki toplumlar çeşitli güçlerin diyalektik etkisiyle dönüşürlerken, günümüzde ana belirleyici teknolojidir. İnsanların tekniğe eleştirel bakmaları şarttır. Teknoloji konusunda önemli çalışmalar yapmış olan günümüz kuramcılarında Feenberg „e göre ise teknoloji bazen zorlayıcıdır, bazen politik olarak önyargılıdır, bazen de her ikisi birdendir. Her durum için farklı eleştirel yaklaşımlar gerekir.

Teknoloji kendi başına bir kültürel belirleyici değildir. Teknoloji belirli bir kültürün, bir kültürel ifadenin icadıdır. Kültür ve teknoloji arasındaki ilişki doğrusal ve tek yönlü değildir, çok boyutlu ve hiper-uzamsaldır. Teknoloji hem muktedir hem de iktidarsız kılar. Feenberg teknolojiyi reddetmektense, ona moral sınırlar çizip, sorgulayıcı bir yaklaşımı uygun bulur. Ona göre enstrümentalizm, teknolojik kadercilik, davranışçılık ve diğer bütün doktrinler öylesine eleştireldir ki, birinin eleştirisi diğerinin kuramının yerini alır gibi görünür.

Eleştiriler toptancı bir bakışla bir araya getirilirlerse bir teknofobiyi çağrıştırabilirler. Nitekim bunu dikkate alan Habermas da uygun teknoloji alanının tarafsız olduğunu, ama bunun dışına çıkıldığında modern toplumların başlıca sorunlarından olan çeşitli sosyal hastalıklara yol açılacağını ima eder. Teknoloji konusunda verili olan gerçek teknolojik gelişimin bir olgu olduğu ve onun dışlamanın yaşamı dışlamak anlamına geleceğidir.

Teknolojinin genel bir tanımını verdikten sonra asıl konu olan grafik tasarımıyla olan ilişkisine gelecek olursak bu noktada baskı teknolojilerinin tarihsel sürecine ve bugün ki durumuna bakmak faydalı olacaktır.

Geçmişten bugüne taşıdığı değerlerle birlikte son dönemde gündelik hayatın her alanında yaşanan değişimlerin ışığında geldiği nokta itibariyle bugünkü medyanın yapısı işlevleri açısından daha çok sorgulanan bir konumda yer almaktadır.

Medyanın bugünkü haliyle içeriğini kavrayabilmek, bu yapının işlerliğinin hangi faktörlere veya sebeplere bağlı olduğunun saptanmasına ve gündelik hayatı ne yönde etkilediğine bağlıdır.

Eski yıllarda basılmış olan gazeteler resim ve haber kaynaklıyken, bugün artık iletişim dünyasının vazgeçilmezi olan grafik tasarımın sanatının incelikleri gazete reklamlarını önemli bir yere getirmiştir. Halk içindeki anlamıyla basın, sadece gazete ve dergileri kapsamaktayken daha kapsamlı anlamda basın, belirli zamanlarda basılıp, her çeşit haber ve fikirleri topluma ulaştıran tüm yayın ürünleridir. Genellikle günlük basın ürünlerine gazete, haftalık, on beş günlük ve aylık basın ürünlerine de dergi denilmektedir. İnsan, çevresinde ve dünyada olup bitenleri öğrenmek ve öğrendiklerini veya düşündüklerini başkalarına duyurmak ihtiyacındadır. Bu ihtiyaç az veya çok her insanın doğasında vardır. Bu ihtiyacın giderilmesi için girişilen çeşitli teşebbüsler sonunda bugün basın-yayın dediğimiz ve medeni toplumun dördüncü kuvveti saydığımız “basın müessesesi” doğmuştur.

Baskı; resim, şekil, yazı, grafik tasarım ve fotoğrafların gerçeğine en yakın biçimde, belirli bir yüzey üzerine çoğaltılarak ve hızlı aktarılması olayıdır. Günümüzde en çok kullanılan baskı yöntemlerini; Tipo Baskı, Tabaka Ofset Baskı, Web Ofset, Flekso Baskı, Tifdruk Baskı, Serigrafi Baskı ve Dijital Baskı olarak sıralayabiliriz. Uygarlığın hızla ve ivme kazanarak gelişmesine öncülük eden matbaa tarih sürecinde pek çok kültürel atılımların gelimesine katkıda bulunurken, kendi gelişmesinin de yolunu açarak sonunda bugün ki aşamaya gelmiştir.

Basımevleri artık gelişen çağdaş yaşamın bir parçası olmuştur. Matbaacılık artık, büyük boyutlu bilgisayar teknolojilerinin en son yeniliklerinden yararlanarak gelişmiş bir sanayi dalı haline gelmiştir. Öyle ki bu gelişim sonucunda sektör basım ve basın sanayii olarak ikiye ayrılmıştır.

Baskı teknolojilerinin gelişmesi de bu sektöre bağlı pek çok meslek dalını yakından ilgilendirmektedir. Gerek hız, gerekse kaliteli baskıya sahip olabilmek piyasada tutunabilmenin önemli unsurlarından biri olmuştur. Baskı sektöründeki bu teknolojik gelişim reklam ve bununla çok yakından bağlantılı olan grafik tasarım sektöründe olumlu yönde etkilemiştir. Son yirmi yıldır ilerleyen teknoloji artık basım sektörüne akıllı malzeme kullanımı olanağını vermiştir. Baskı teknolojisinde üretici firmalar, mürekkep püskürtmeli ve lazer yazıcı teknolojisinde yeni metotlar ve farklı

malzemeler kullanarak daha mükemmel baskı kalitesini elde etmek için çaba harcamaktadır. Burada amaç, hem kişisel hem de profesyonel kullanıcıların daha mükemmel baskı kalitesine ulaşma taleplerini karşılamaktır. Bu noktada, mürekkep püskürtmeli yazıcılarda baskı kalitesinin artırılmasında akıllı malzeme kullanımına başlanmıştır. Günümüzde, günlük hayatımızdan endüstriyel sektöre kadar geniş bir alanda akıllı malzemeler kullanılmaktadır. Akıllı malzeme; kuvvet, elektrik alanı, manyetik alan, nem, sıcaklık gibi dış uyarımların etkisinde şekil değiştirip bu etki kalktığında tekrar eski hallerine dönebilen malzemelere denilmektedir. Bu malzemeler, normal malzeme sistemlerine göre dıştan verilen etkilere tepkiler verebilen, uyum yeteneği olan ve performansını buna göre ayarlayan ve faydalı malzeme kullanım ömrünü uzatabilen işlemlere sahip olan malzemelerdir.

Matbaa sektöründeki gelişmeler piyasanın ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Günümüzde kalite ile beraber en çok aranan özelliklerden biri de hız ve baskıda meydana gelebilecek hataların en aza indirgenmesi veya ortadan kaldırılmasıdır. Gelişen teknolojik yapılanma içerisinde bu konu da ele alınmıştır.

Matbaa sektöründeki kalıp teknolojisi kullanımı, koşullar ve talepler doğrultusunda hızla dijital çıktılara doğru kaymaktadır. Burada seçenekler, bilgisayardan kalıba teknolojisi (computer-to-plate -CTP) ve direkt görüntüleme teknolojisi olarak karşımıza çıkar. Bunun nedeni görüntülerin, direkt olarak kalıp üzerine aktarılmasıdır. Dolayısıyla daha önce görüntü aktarımı aşamasında yaşanan hatalar ortadan kaldırılmış oluyor. CTP teknolojisinin tercih edilmesinin nedeni uzun tirajlı işlerde hazırlık süresinin kısa olması ve konvansiyonel kalıplara göre daha kaliteli sonuçlar alınmasıdır. Bu da zaman ve maliyette ekonomi sağlamaktadır. CTP teknolojisi daha çok orta ve büyük ölçekli matbaacılar tarafından tercih edilmektedir.

Tarihsel sürece baktığımızda, şekil, grafik, yazı ve resim çalışmaları gelecek nesillerin de görebilmesi veya kataloglamak için baskı yöntemiyle çoğaltılmaktadır. Baskı teknolojileriyle üretilmiş olan okuduğumuz gazeteden satın aldığımız her ürünün paketine kadar, günlük yaşamımızın her aşamasında karşımıza çıkmaktadır. Hangi teknikle yapılmış olursa olsun veya hangi şekilde karşımıza çıktığı fark etmeksizin baskı, gücü, etkisi, hatırlanabilirliği, esnekliği ve bilgi aktarabilme özelliği ile hayatımızın vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Tarih boyunca yazıya dayalı eserlerin, belgelerin çoğaltılması, artık o işi meslek edinen kişilerce

teker teker yazılarak yapılıyordu. Tabii bu çok uzun zaman alıyor ve çok emek istiyordu, ayrıca yapılan hataların telafisi çok zordu. Bu işlerin çok daha kolay olabileceğini düşünenler ilk Çinliler olmuştur. Matbaa'nın temellerinin oluşmasında Çinlilerin ilk çalışmaları daha sonra batı milletlerine yol göstermiştir.

Çinliler 2. yüzyıl'da mermer kabartma şekil ve yazıların üzerine ıslak kâğıt presliyor sonra bu kâğıtları mürekkepliyorlardı. Dört yüzyıl sonra bu yöntemi değiştirdiler. Ağaç blokları oyarak basılacak iş kabartma haline getiriliyor, daha sonra fırça ile mürekkep sürülüp, preslenerek kâğıda baskı yapılıyordu. 11. Yüzyıla gelindiğinde Çinliler tipo baskı sisteminin ilk modelini oluşturdular. Birçok araştırmacının katıldığı görüşe göre, dizgi harfleri ilk kez 11. yüzyıl ortalarında Çin Türkistanı'nda yaşayan Uygur Türklerince kullanılmıştır.

Artık metni oluşturan şekil ve harf kalıpları yaparak bu kalıpları birden fazla işte kullanmaya başladılar. Bu harfleri çeşitli kimyasal işlemlerden geçirdikten sonra sertleştiriyor, sonra metne göre dizip tekrar reçine ve balmumu gibi maddelerin yardımıyla birbirine tutturuyorlardı. Oluşan bu basit kalıptan baskı yapıldıktan sonra harf ve Çekiller tekrar kullanılmak üzere birbirinden ayrılıyordu.

Tarihin seyrinde bu yüzyıllardaki yoğun kavimler göçü ile Çinlilerin buraya kadar geliştirdikleri baskı tekniği, Türkler, Moğollar ile birlikte Avrupa'ya kadar taşındı. Avrupa'da ise, matbaacılık Marco Polo'nun Çin'de gördüğü ve büyük bir ciddiyetle incelediği ağaç baskı bloklarıyla basım yöntemi (Ksilografi) Avrupa'da 14. yüzyılda parşömen'den kâğıda geçişle birlikte ortaya çıktı. Avrupa'da baskı ilk önce dinî eserlerin basımıyla başladı. Oymacılığın da gelişmesiyle bir kaç sayfalık işler basılmaya başladı. Sorunları ise harflerin ahşaptan olması ve fazla baskı sayısı yapmadan dağılmasıdır. Harfler daha sonra dayanıklı metaller üzerinde denendi. Pirinç veya tunçtan oluşan baskı harfleri kil veya kurÇun üzerine bastırılarak matrisi (negatif kalıp) yapılıyor, bunun üzerine de kurşun dökülerek klişe levha oluşturuluyordu.

Pek çok kişinin bildiğinin tersine Şimdiki matbaacılığın temellerini atan Johannes Gutenberg (1398 - 1468) değildir. 15. Yüzyılda kuyumcu ustası olan Gutenberg, bu zamana kadar geliÇen baskı ekipmanlarının eksikliklerini bulmuş ve o hataları gidererek şimdiki tipo tekniğini geliştirmiştir. Gutenberg, harfleri tek tek dökerek hazırlıyordu. Karakterin önce kalıbı hazırlanıyor, bu kalıp belli bir düzende çevresini

de kaplayacak şekilde kurşun veya pirinç dökülerek matris elde ediliyordu. Matrisler (içinde yazı, sayı ya da sembollerin bulunduğu tablo) birden fazla kullanılabiliyorlardı. Yapılan bu matrisler işe göre elle dizilir kalıbı oluşturulup. Daha sonra bu satırlar birleştirilerek işin tamamının kalıbı ortaya çıkıyordu. Sonra üzerine kurşun alaşımı dökülerek klişe levha hazırlanıyordu. Gutenberg harfleri önce tunçtan dökmüş, fakat bu kâğıdı delmiştir. Kurşundan yapılan harfler ise baskı yapıldıkça ezilmiştir. Bunun üzerine kurşun alaşımı denilen içinde kalay ve antimonun da bulunduğu karışımı ortaya çıkardı. Hazırlanan bu kalıplardan vidalı ve metal basit presler yardımıyla kâğıda baskı yapılıyordu. Klişe kalıp üzerine mürekkep sürülerek baskı kâğıda geçiriliyordu. 19. yüzyılın sonlarına kadar bu sistem gelişerek devam etti. Artık tabaka bobin kâğıda hızlı baskı yapabilen mekanik baskı makineleri yapıldı. Bugünkü modern ofset baskı sisteminin kökenini taş baskıcılığı (Litografik baskı) oluşturur. Taş baskı kalıbında basan yerler ile baskı yapmayan yerler aynı olduğu için adına düz baskı da denir. Bu baskı sisteminin grafik sanatlarda geniş anlamda kullanılmaya başlanması ancak 19. yüzyıl ortalarında fotoğrafçılığın gelişmesi ile gerçekleşmiştir. taş baskıda kullanılan taş "bataklıkların sertleşmesinden" meydana gelmiş bir nevi kalsiyum karbonattır. En önemli özelliği suyu ve yağı emici kabiliyeti olmasıdır. Litografik baskı sistemi yağ ve suyun birbirine karışmamaları olayına bu esastan hareket ederek aynı düzey üzerine baskı yapan ve yapmayan alanlar elde edebilme esasına dayanır. Hazırlanan baskı yüzeyinin baskı yapılacak kısmı mürekkebi alır, diğer kısımlar ise kuru kalır. Bir kireç taşı üzerine yağlı mürekkeple bir şey yazıldığı zaman suda eritilmiş arap zıncı uygulaması ile yağlı mürekkebin yayılması önlenabiliyordu. Gerek yağlı mürekkep ve gerekse zıncı çözeltisinin bir kısmı taşta nüfus ediyordu. Kuruduktan sonra taşın yüzeyi temizlenip bir süngerle ıslatılır ve üzerine mürekkeplenmiş merdane gezdirilirse yağlı mürekkep taşın yüzeyinin birinci işlemde mürekkeple işaretlenmiş ve mürekkep emmiş kısmı tarafından kabul edilir. Taşın ıslak olan diğer yerleri boyayı almaz. Böylece taş üzerine yapılan ilk resim tekrar ortaya çıkmış olur. Bu şekil baskı yolu ile kâğıda aktarılır. Litografik kalıplar ancak düz lito makinelerinde kullanılabilir. Bu taş baskı sistemi, ofset baskının temelini oluşturmuştur. Çoklu baskı sistemine geçişin ilk adımı olarak da kabul edilmektedir.

Bu noktadan hareketle baskının grafik tasarımla ilişkisi üzerinde duracak olursak, Son yıllarda grafik tasarım yerine görsel iletişim tasarımı kavramı kullanılmaya

başlanmıştır. İnsanoğlunun var oluş macerasında iletişim kurma çabası hep önemli olmuştur. Söz yazı, işaret, resim grafik gibi değişik yöntem ve yollar iletişim için denenmiş, yüz yüze iletişim ve araçlarla iletişim olarak çeşitlenmiştir. Bu bağlamda grafik tasarım olgusu araçlarla iletişim yöntemine girmektedir. Burada araç, tasarlanan görsel yapılar olduğuna göre temel iş anlaşılır bir iletişim sağlamak olmalıdır. Bu kavramsal tartışmalar son günlerde artan bir ivme ile sürmektedir.

Ancak açılım ne olursa olsun sonuçta bir tasarım eylemi, bir iletişim amacı ve araç olarak ta bir görsellik söz konusudur. Bu bağlamda hem tasarlayan, yani mesajı hazırlayan açısından hem de hazırlanan görseli tüketen yani mesajı alması beklenen açısından ortak bir sorun belirlemektedir. Bu sorun; mesajı taşıyan araç olan görsel yapının, mesaj kodlamasının her iki taraf açısından ortak bir anlam oluşturabilme çabası olarak açıklanabilir. Bu sorunu Gombrich şu şekilde açıklamaktadır:

“Sanatçı veya grafik sanatçısı yüklemek istediği mesaja uygun olduğunu düşündüğü boyayı veya rengi seçer. Burada sorun; şekil, çizgi ya da dokunun yani tasarım elemanlarının duyguyu başka bir ifade ile iletilmek istenen mesajı sadece sanatçı ya da tasarımcıya değil herkese iletilmesi gerektiğidir. Görsel yapı ve duygu arasındaki ilişkinin anlamı yani mesajı, o görsel yapıyı kullanan herkes tarafından paylaşılmalıdır.”

Başka bir söylemle belirtmek gerekirse, grafik tasarım sanatın sanayiileşmiş halidir. Sanat sanat için değil halk tarafından anlaşılın ve karşılığının tepki olması istenen tasarlanmış projelerdir. Özellikle teknolojinin sanatın içindeki hızlı yolculuğu, diğer bazı sanat alanlarında (Tekstil, Seramik, Vitray, Heykel) ekonomik kaygıların ön plana çıkarıldığı eserler üretmeye mecbur bırakmıştır.

Dijital sistemler sanat dünyasına girmeden önce ister broşür, el ilanı olsun ister flyer veya afiş tasarımları olsun yapılan çalışmalar grafik sanatçıları tarafından el işçiliği ile üretiliyordu. Fırça ve boya ile zemin rengi boyandıktan sonra sanatçı, ya el emeği ile çizim yapıyor, ya da kolaj tekniği ile boyadığı zemin üzerine müşterinin istediği fotoğrafı yerleştirip, letraset (yapışkanlı font kataloğu) yardımı ile gerekli yazıları montajlıyordu. Daha sonra sanatçı yaptığı çalışmayı karanlık oda (agrandizör) yardımı ile renk ayrımı işleminden geçiriyordu. İş basıcak olan matbaa makinesinin ebatlarına ve baskı adedine göre renk ayrımı çoğaltılıyor ve astralon malzeme

üzerine montajlanıp kalıbı alınıyor ve sonucunda da baskıya veriliyordu. Bu tür çalışmalar özgün, fakat çok ağır işleyen ve çok emek gerektiren ve bunu karşılığında birim fiyatı yüksek olan ürünlerdi.

Mekaniğin sanat dünyasına girmesi grafik sanatçısı için büyük kolaylıklar getirdi. Özellikle pistole makinesi büyük zeminlerin oluşturulmasında sanatçıya yardımcı oldu. Ayrıca fotokopi makinelerinin yardımıyla tasarım alanına yerleştirilecek yazılar daha kolay montajlanmaya başladı. Aynı zamanda fotoğraf makinelerinin teknolojik olarak ilerlemesi, renkli filmin icadı ile renkli fotoğrafa geçiş yapılması, grafik tasarım sanatçıların çalışmalarında el işçiliğinden daha çabuk ve daha iyi sonuç alınan mekanik ortamı seçmelerine sebep oldu.

Grafik kelimesi, kavramı genel anlamı ile sanatsal, teknik ve endüstriyel fotoğraf, resim, yazı ve çizimleri kullanarak izleyiciyi etkilemek amacıyla oluşturulmuş her türlü tasarımı kapsayan bir sanat dalıdır. Grafik sanatlarını diğer sanat dallarından ayıran önemli bir özellik, yapılan işin baskı için hazırlanmış olmasıdır (son yıllarda uygulanan web tasarım çalışmaları bu tasarımlarda ayrı bir özellik göstermektedir). Afiş, amblem, logo, ilan, broşür, dergi, ambalaj, kitap basma, web tasarım, tipografi, çeşitli reklamcılık ve sanayi tasarım ürünlerinin tümü grafik sanatlarının konusudur. Çok geniş bir alanı kapsayan bu sanat dalı, temelde, güzel sanatların, uygulamalı sanatlarla ve yeni teknolojilerle buluştuğu bir alandır. Başka bir deyişle grafik sanatları, teknolojik olanakları kullanarak görsel öğelerden bir iletişim dili oluşturur. (Odabaşı, 2010:14) Bilgisayar teknolojilerinin gelişimi sonucunda reklam sektörü grafik sanatını kendi alanı içinde daha çok kullanmaya başlamış böylece grafik sanatları sadece sanatsal öge olarak kalmamış ticari bir boyuta da taşınmıştır.

Reklam çalışmaları her ne kadar dikkat çekici ve eğlenceli olsalar da toplumlarda hem ekonomik hem de ideolojik işlevleri yerine getirmektedirler. Bu bağlamda reklamcıların teknolojinin hızından faydalanan grafik çalışmalarını sanatsal ortamdan ticari mecraya doğru çekmeye başladığı söylenebilir. (Dyer, 2009:7)

Bu bağlamda son olarak, konunun bir diğer başlığı olan reklam ve marka ilişkisine değinmek gerekmektedir. Marka'nın ne olduğunu ve tanımını daha önceki bölümlerde de detaylı olarak belirtmiştik. Bu noktada grafik tasarımla olan ilişkisine reklamla olan ilişkisi ve teknoloji üzerinden değinilecektir.

Grafik Tasarımı, Reklam sektörü içerisinde markaya ivme kazandırmak için teknolojiyle birleşerek bir sonuç ürün ortaya koyar. Bu aslında bir bakıma yaratıcı stratejinin de bir parçasıdır. Bu noktadan hareketle, reklam ve marka ilişkisinde yaratıcı stratejinin unsurlarına bakmak faydalı olacaktır.

Reklam, markaların hedef kitlesine bilgi ve duygularını aktarmak için en sık kullandıkları iletişim araçlarından birisidir. Reklamı olan markalar, pazarda bulunan ve reklamı olmayan markalar arasından kolayca ayrışıp tanınabileceği gibi, tüketicide markaya karşı bir güven de oluşmaktadır. Reklamı yoğun olarak kullanan markaların, reklam yoğunluklarıyla algılanan kalitesi eş değer tutulabilmektedir. Çok reklamveren markalar tüketici tarafından yüksek kaliteli markalar olarak dikkat çekebilmektedirler. Her reklam, markanın karakterine yapılan uzun vadeli yatırımın bir parçasıdır.” (Yüksel ve Yüksel, 2005:61)

Markalar reklam sayesinde sadece kendi çıkarlarını desteklememekte aynı zamanda tüketicilerin bilgilendirilmesi ve korunması için de toplumu bilgilendirmektedirler. Eğlence, komedi veya ünlü kişi gibi unsurlar reklamın tüketiciler tarafından ilgi görmesini ve konuşulmasını sağlamakla birlikte bazı durumlarda da markanın önüne geçerek markanın reklamın dışında kalmasına sebep olabilmektedir. (Roman, 2010:48)

Marka, reklamı kullanarak geniş kitlelere marka bilinirliğini, markanın müşteri tiplerini, markanın kalitesini, markanın sahiplendiği çağrışımları ve pazarı, markanın pazar içindeki konumlandırılmasını ve diğer marka varlıkları gibi marka stratejilerini anlatabilmektedir. Hedef tüketici reklamlarla birlikte markayı hafızasında bir yere yerleştirebilir ve yeri geldiği zaman bu yer eden markayı diğer pazarlama bileşenlerinin de etkisiyle marka tercihi yapılacak markaya dönüştürür. (Derici, <<http://www.mediacaonline.com/Home/YazarDetay?haberid=50846>>.)

Hedef tüketiciler reklamlarını sevdikleri markayı benimsemektedirler, iyi reklamı konuşarak reklamveren ek para harcamadan reklam yapmasına katkıda bulunmaktadırlar ve marka tercihini de bu markadan yana kullanmaktadırlar. (Fidan, 2009:28-30)

Bu noktada temel satış vaadi devreye girmektedir. Sadece markaya özgü olan veya pazardaki rakip markalarda olmayan özellikler vurgulanarak tüketicinin marka

tercihini bu özelliklerden sağlayabileceği yararlarüstüne kurarak gerçekleştirilen reklam stratejisidir Markanın performansına tasarımına, hizmet yerlerine veya rakiplerde bulunmayan başka bir fiziksel özelliğinin tüketiciye vaat edilmesi olarak da açıklanabilmektedir. (Tek,1999:750)

Temel satış vaadinde üç temel kuraldan bahsedilebilmektedir.

1- Reklamlar sadece markaları süsleyen sözcüklerden ve abartılı ürün övgülerinden oluşmamalı, tüketicisine net olarak anlaşılabilir şekilde yarar sunmalıdır.

2- Reklamda ısrarla altı çizilen yarar rakip markalarda bulunmamalı ve markaya özel tek olmalıdır.

3- Hedef kitleyi harekete geçirip yeni müşteriler kazandırabilecek kadar etkili bir tüketici yararı olmalıdır.

Hedef tüketici hakkında araştırmalar yaparak, markanın öne çıkarılacak vaadinin belirlenmesi stratejinin başarılı olabilmesi için önemli bir unsurdur. Hedef tüketici için dikkat çekmeyen bir vaadin veya bir özelliğın stratejiyi başarısızlığa götürmesi kaçınılmazdır. (Kocabaş ve Elden, 2010: 105)

Bu noktada marka imajını tanımlamakta yarar vardır. Tüketici için rasyonel yararların özelliklerinden daha fazla psikolojik yararların üzerinde durmaktadır. Psikolojik olarak hedef tüketiciye fayda sağlayabilecek marka kimlikleri ve karakterleri oluşturularak, hedef tüketicinin tutumları üzerinde etkili olma stratejisidir. (Aktuğlu, 2011: 105)

Günümüz teknolojisiyle birlikte pazara sunulan fiziksel bir yeniliğın hızlı bir biçimde diğer markalar tarafından da pazara sunulması ve hedef tüketici için alternatiflerin çoğalması marka imajının önemini daha da fazla ortaya çıkarmıştır. Ürünler veya hizmetler taklit edilse bile tüketicinin algıladığı marka kişiliğı taklit edilememekte taklit edilse dahi aslına hizmet etmekten öteye gidememektedir. (Ries ve Trout,1994:108)

David Ogilvy marka imajı için, “reklamcılığın en önemli görevinin reklama konu olan markaya bir kimlik ve kişilik vermek olduğunu söylemektedir.” (Evans, <http://www.artmanik.com/danielle-evans-ile-yaratici-gida-tipografileri/>)

Bob Barrie de marka için, markalar insanlar gibidir. Sormanız gereken en önemli sorular, markanızın kişiliğinin ne olduğu, tüketiciye yansıtılacak en uygun kişiliğin ne olduğu ve hangi kişiliği kolayca kabul edebilecekleridir.” Bir markanın kişilik özellikleriyle hedef tüketiciler tarafından benimsendiği zaman, hedef tüketicinin markadan beklentileri olarak şu özellikler öne çıkartılabilir.

- Düşündüğünü, söylediğini, yapan birdir.
- Gittiği yerden bir şey eksilir, geldiği yerde bir şeyler değişir.
- Parası, gücü ya da şöhretinden daha çok sevenleriyle, yaptıklarıyla, hissettirdikleriyle konuşulur.
- Akıllarda, gönüllerde tuttuğu pay büyüktür.
- Bir süre görüşülmezse hemen unutulmaz.
- Hatalarından ders alır. Hatası kolay affedilir.
- Birlikte zaman geçirmesi keyif verir.
- Dost canlısıdır. Sevdikleriyle güç ve bilgisini paylaşmaktan çekinmez.
- Yardımseverdir. Arar, aranılır. Vefakardır. Adildir.
- İlişkilerinde kaybeden yoktur.
- Devamlı kendini yeniler.
- İlham verir, teşvik eder.
- Özel Alana saygılıdır.
- Üstünüze düşmez.
- Aklındaki söyler. Açık sözlüdür.

Tüketici zihninde markayla ilgili dostluk, güvenilirlik, asilik, hareketli gibi insana özgü kişilik özelliklerinin oluşturulması ve bu özellikler doğrultusunda marka imajının kalıcı biçimde değiştirilmesi veya yoktan var edilmesi amaçlanmaktadır.

Bu başlık altından son olarak konumlandırma konusuna girecek olursak, şöyle bir tanım yapılabilir. Tüketicinin zihninin markaların iletişim söylemleriyle dolu olduğu bir zamanda eski reklamcılık söylemlerindeki gibi reklamda birçok şeyi söylemek hiçbir şey söylememekle eş değer tutulmaktadır. Günümüzde “en iyi reklam marka hakkında en az şeyi söyleyen reklam” olarak düşünülebilmektedir. (Kocabaş ve Elden, 2009:105)

Konumlandırmanın asıl amacı tüketicinin bir markayı pazar içerisinde markaya ait bir duruşla eşleştirip bu duruşu destekleyen bir söylemle de zihninde

konumlandırması olarak açıklanabilmektedir. Tüketicide birden fazla söylemde bulunursanız tüketici ne olduğunuz hakkında karmaşa yaşayıp belirli süre sonra da söylemi unutmaya başlayabilmektedir.

Konumlandırma stratejisi yeniden yaratımdan ziyade hedef tüketicinin zihninde var olan markayla ilgili düşünceleri belirli bir düzen içerisinde, bütünü oluşturacak biçimde tek bir konumda tüketici zihninde birleştirmektir.

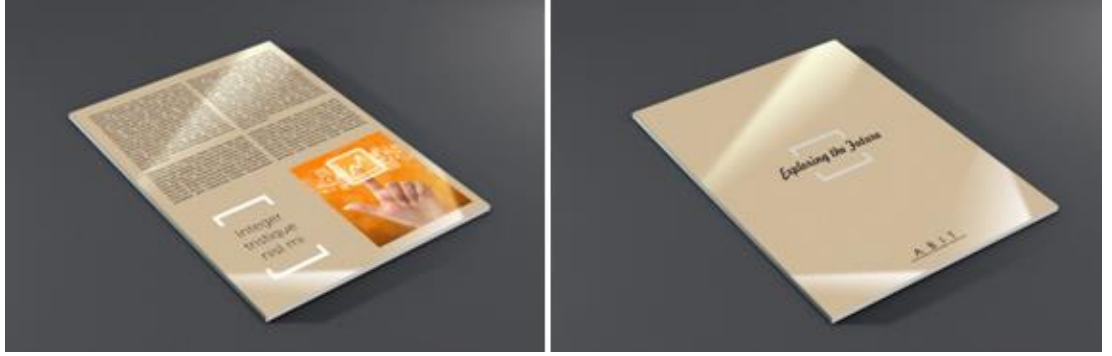
Reklamda konumlandırmanın pazarlama konumlandırmasıyla bütünleşik olarak uygulanması tüketiciyle markanın tutarlı bir ilişki kurulabilmesi için önemli bir unsur oluşturmaktadır. Konumlandırmanın üstünde durulması ve kısa vadeli değil uzun vadeli bir hedef olduğu markanın başarılı olabilmesi adına en önemli unsurlardandır.(Ries ve Ries, 2010:174)

Sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla tüketiciler pazarlama süreçlerinin merkezine konumlanmışlardır. Tüketicilerin ürün ya da hizmetlerle ilgili farklı alternatiflere her an ulaşabildiği günümüzde pazarlama uzmanları, müşterilerle ortak bir düşüncede birleşmek için onların rahatlıkla farkına varabilecekleri sade konumlandırmalarla fark yaratma peşindedirler. Bu konumlandırma etrafına kurulu olan reklam gibi iletişim stratejileri markanın tutarlı yapısının ve faaliyetlerinin en önemli destekçilerindedir. (Elden, 2010:147)

Sonuç olarak; Grafik Tasarımı ve teknoloji ilişkisinde gelişen baskı ve bilgisayar teknikleriyle hızlı bir gelişim ortaya konulmuştur. Bu noktada reklam sektörünün bir parçası olan marka tasarımı da bu konuda kendisine ileri derece de yarar sağlayarak doğru stratejilerle kendi sektöründe tanınırlığını ve satışlarını arttırabilme avantajı sağlamıştır. Bu üç başlığı birbirinden bağımsız düşünmek imkansız gibidir çünkü her birinin birbiri üzerindeki etkisi yadsınamaz şekilde okunmaktadır. Gelişen teknoloji, Grafik Tasarımı ürünlerinin hem iyi kalitede hem de hızlı bir şekilde üretilmesini sağlarken, reklam sektöründe markanın tanınma ve satış anlamındaki stratejilerinde bu kolaylıklardan sonuna kadar yararlanmaktadır. Sadece iki boyutlu tasarımların ötesinde bugün gelişen teknoloji sayesinde de Grafik Tasarımcıları hareketli tasarımlarla da markaya katkı sağlayarak ivme kazandırmaktadırlar.

6.4. Şirin Çakır'a ait Meslek Süreci Boyunca Uygulanmış Tasarım Örnekleri

Bu başlık altında Şirin Çakır'a ait grafik tasarım çalışması örnekleri verilecektir. Tezin amacında da belirtildiği gibi modern resim sanatının başladığı noktadan itibaren grafik tasarımının gelişimiyle sonuçlanan ve bugün Grafik Tasarımının geldiği nokta bu örnekler üzerinden anlam kazanacaktır.



Şekil 6.4. Abit Danışmanlık Broşür ve Kapak Tasarımı, 2015



Şekil 6.5 Alişan İç ve Dış Ticaret Poşet Tasarımı, 2015



Şekil 6.6 Ceres Petrol Hizmetleri ve Şener OtoKurumsaKimlikTasarımı,2014



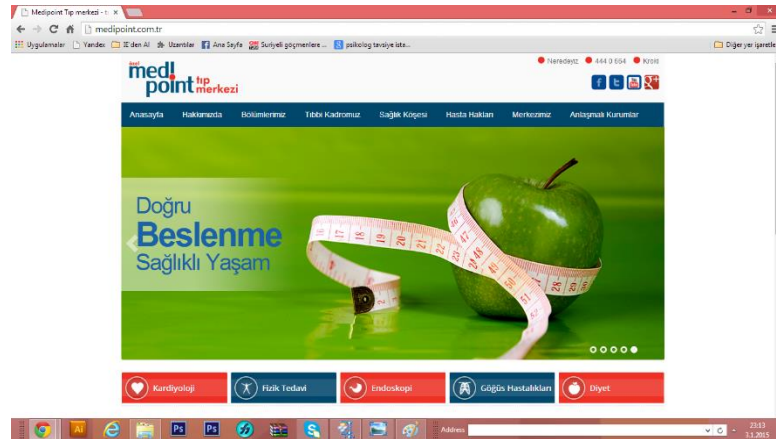
Şekil 6.7. GİP Katalog Tasarımı , 2013



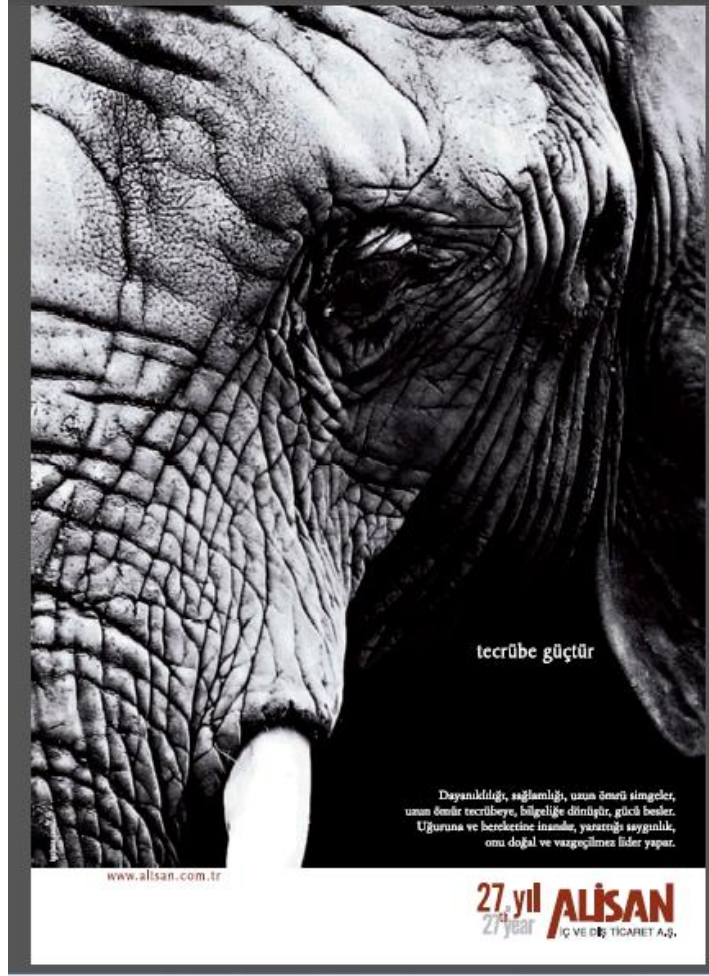
www.gimmcafe.com

rezervasyon: 0216 511 40 06

Şekil 6.8. Gimm Cafe Pendik Marina Billboard Tasarımı , 2012



Şekil 6.9 Medpoint Tıp Merkezi Websitesi, 2012



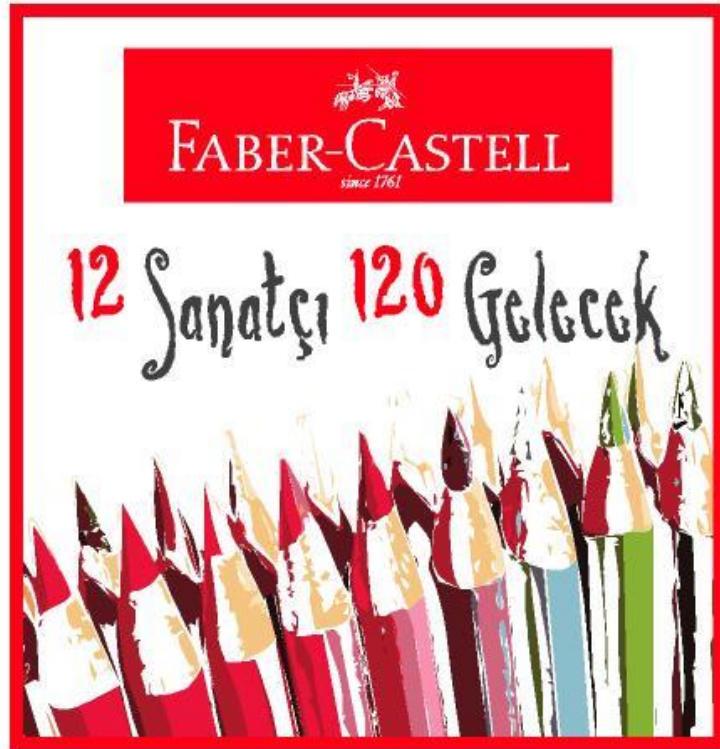
Şekil 6.10 Alışan İç ve Dış Ticaret Afiş Tasarımı , 2010



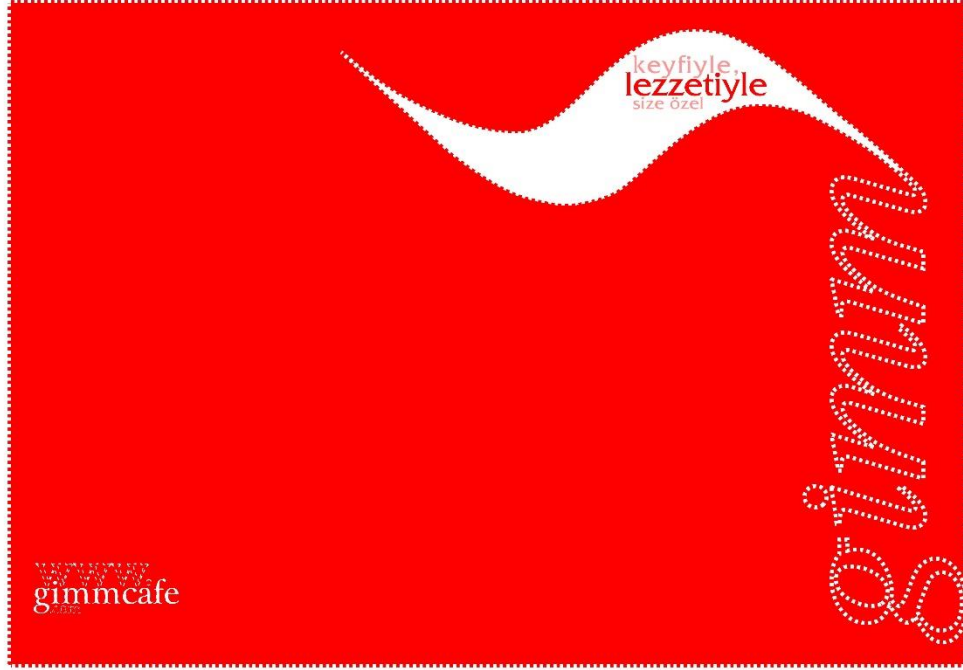
Şekil 6.11 Academytech Logo Tasarımı , 2002



Şekil 6.12 Cafe Crown Afiş Tasarımı , 2012



Şekil 6.13 Faber Castell Sosyal Sorumluluk , 2011



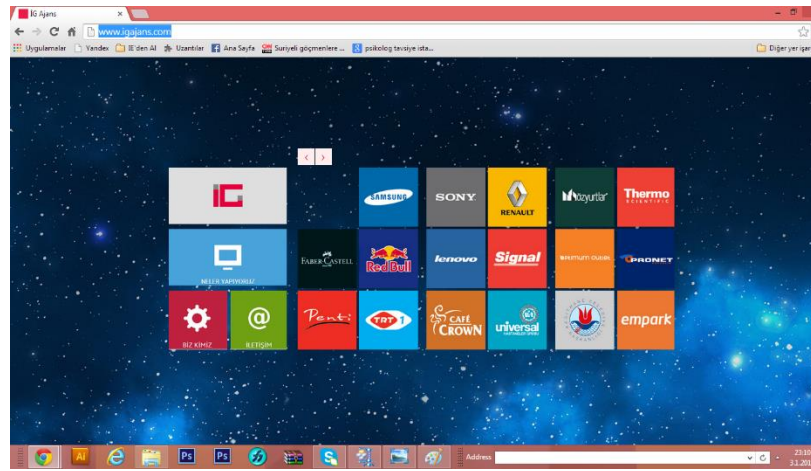
Şekil 6.14 Gimm Cafe Amerikan Servis Tasarımı , 2011



Şekil 6.15 Gimm Cafe Afiş Tasarımı , 2011



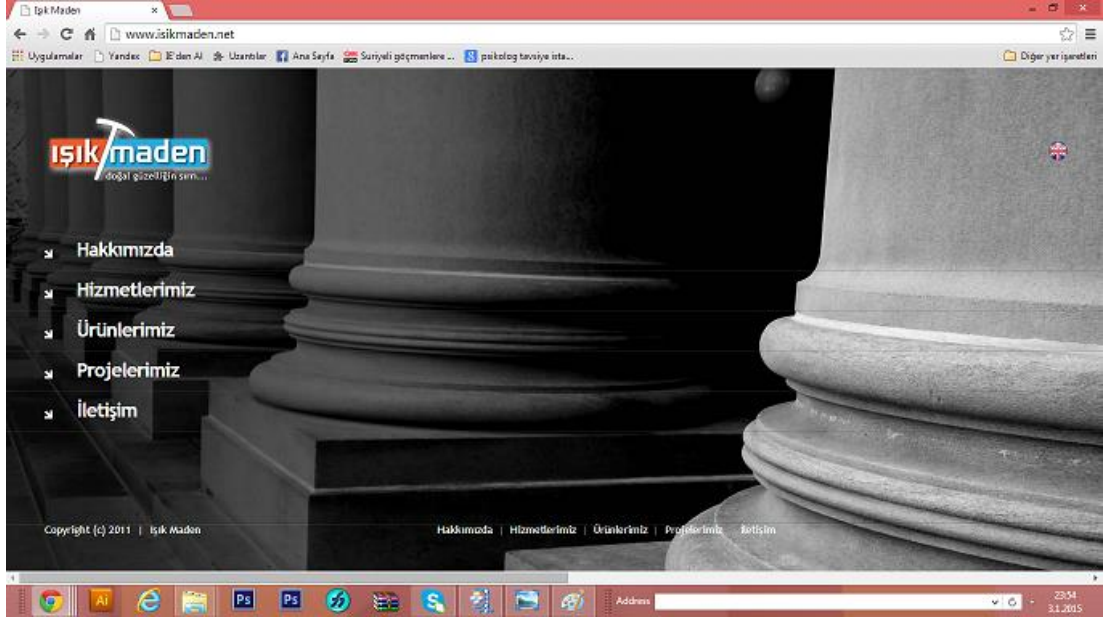
Şekil 6.16 Icon Beauty Afiş Tasarımı, 2010



Şekil 6.17 IG Ajans Web Sayfası Tasarımı, 2014



Şekil 6.18 İsmet Yılmaz Lojistik Dergi İlanı, 2014



Şekil 6.19 Işık Maden Web Sitesi, 2014



Şekil 6.20 KLM Yerden Isıtma Sistemleri Logo Tasarımı, 2013



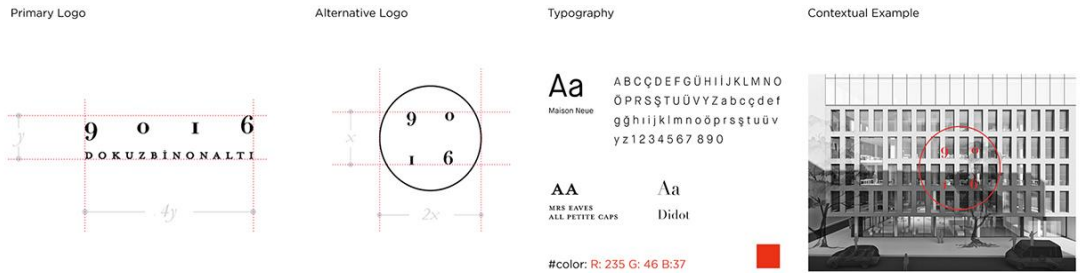
Şekil 6.21 Locus Office Pera Logo Tasarımı, 2012

6.4. Modern Tasarım Ögeleri ile Tasarlanan Grafik Tasarım Örnekleri

Bu başlık altında hedeflenen Grafik Tasarımı Disiplini kapsamında günümüzde gerçekleşen tasarımları ortaya koymak bu bağlamda modern tasarım öğelerinin bu çalışmaların içerisinde nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır.

Bu başlık altında üç adet çalışma incelenecektir. Bunlardan ilki 9016 adlı bir mimarlık firması için yapılan kurumsal kimlik tasarımı çalışmasıdır. Çalışma Mimar Dilara Sezgin tarafından yapılmış ve dünyaca ünlü Behance portfolyo sitesinde yayımlanmıştır. Bir diğer proje Melbourne Müzik Haftası etkinlikleri içerisinde Kübik isimli bir organizasyon için Grafik Tasarımcısı Stuart Hall tarafından tasarlanmış poster ve el broşürleridir. Çalışmanın detayları aşağıda görselleriyle birlikte sunulacaktır. Son olarak İtalyan Grafik Tasarımcısı Armando Rinaldi tarafından Google için minimal bir yaklaşımla tasarlanan markanın yenilenmesi (re-branding) çalışmalarına bakılacaktır. Bu alanda Rinaldi web sayfası ara yüzü yine i-phone, i-pad gibi ürünler için de ara yüzler tasarlayarak markaya farklı bir soluk kazandırmaya çalışmıştır.

9016 Mimarlık Ofisi, 2013 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Ofis daha çok yarışma projeleri ve kente ilgili çözüm arayışları içeren projelerle ilgilenmektedirler. Tasarımcı Logo'nun tamamen ofisin mimarlarını yansıttığını düşünerek ince bir cetvel üzerindeki rakamlardan etkilenecek yola çıktığını belirtmiştir. Renklerin siyah ve beyaz olarak kullanılması, kırmızının da sadece kartvizitlerin kenarlarında kullanılması logoya ayrı bir anlam katmıştır.



Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/21876019/9016-Identity-Design>

Şekil 6.26 9016 Logo Tasarımı ve Tipografi Çalışmaları, 2013



Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/21876019/9016-Identity-Design>
Şekil 6.27 9016 Ofis Kitleri ve Kurumsal Kimlik Çalışmaları , 2013



Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/21876019/9016-Identity-Design>
Şekil 6.28 9016 Ofis Kartvizit Çalışmaları , 2013

Bu alanda gerçekleştirilen ikinci proje 2011 yılında Melbourne Müzik Haftasında gerçekleştirilmiş olan Kubik Müzik organizasyonunun Grafik Tasarım Çalışmalarıdır. Bu kapsamda, Avustralyalı Grafik Tasarımcısı, Stuart Hall tarafından organizasyon için logo, poster, el broşürü ve video enstalasyonu tasarımları yapılmıştır. Elektronik müzik türünde bir gösteriye sahip olan bu organizasyon için endüstriyel su tankları getirilmiş ve video tasarımlarıyla aydınlatılmış olan bu tanklara aynı zamanda senkronize aydınlatma ve aydınlatma tasarımına uygun ses kareografileri de eklenmiştir. Organizasyonun logosu tasarlanırken modüler bir yapı seçilmiştir. Tasarım dilinin hareketli ve enerjik olmasının ana sebebi elektronik müziğin yapısına da cevap vermesidir. Bu tasarım dili organizasyonun atmosferine göre gün boyu değişim göstermektedir. Bu bağlamda üç ayrı eleman, ikonlar, tipografi ve karanlıkta parlayan elemanlar, bir araya getirilerek çok katmanlı bir tasarım yaratılmıştır. KUBIK organizasyonun eğlenceli ve şaşırtıcı atmosferini yansıtan tasarım



Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/16124353/Kubik>
Şekil 6.31 Kubik Melbourne Karanlıkta Parlayan Poster Tasarımları, 2011



Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/16124353/Kubik>
Şekil 6.32 Kubik Melbourne Poster ve El Broşürleri, 2011

Son çalışma İtalyan Tasarımcı Armando Rinaldi'ye aittir. Bu tasarımcı Google için yeniden bir logo tasarımı yaparak minimal bir yaklaşımla web sayfası ara yüzü, i-phone ve i-pad için ara yüzler tasarlamıştır. Google'ın bugünkü ağır logosundan sıyrılarak aynı renkler doğrultusunda daha ince bir tasarım anlayışına yönelmiştir.



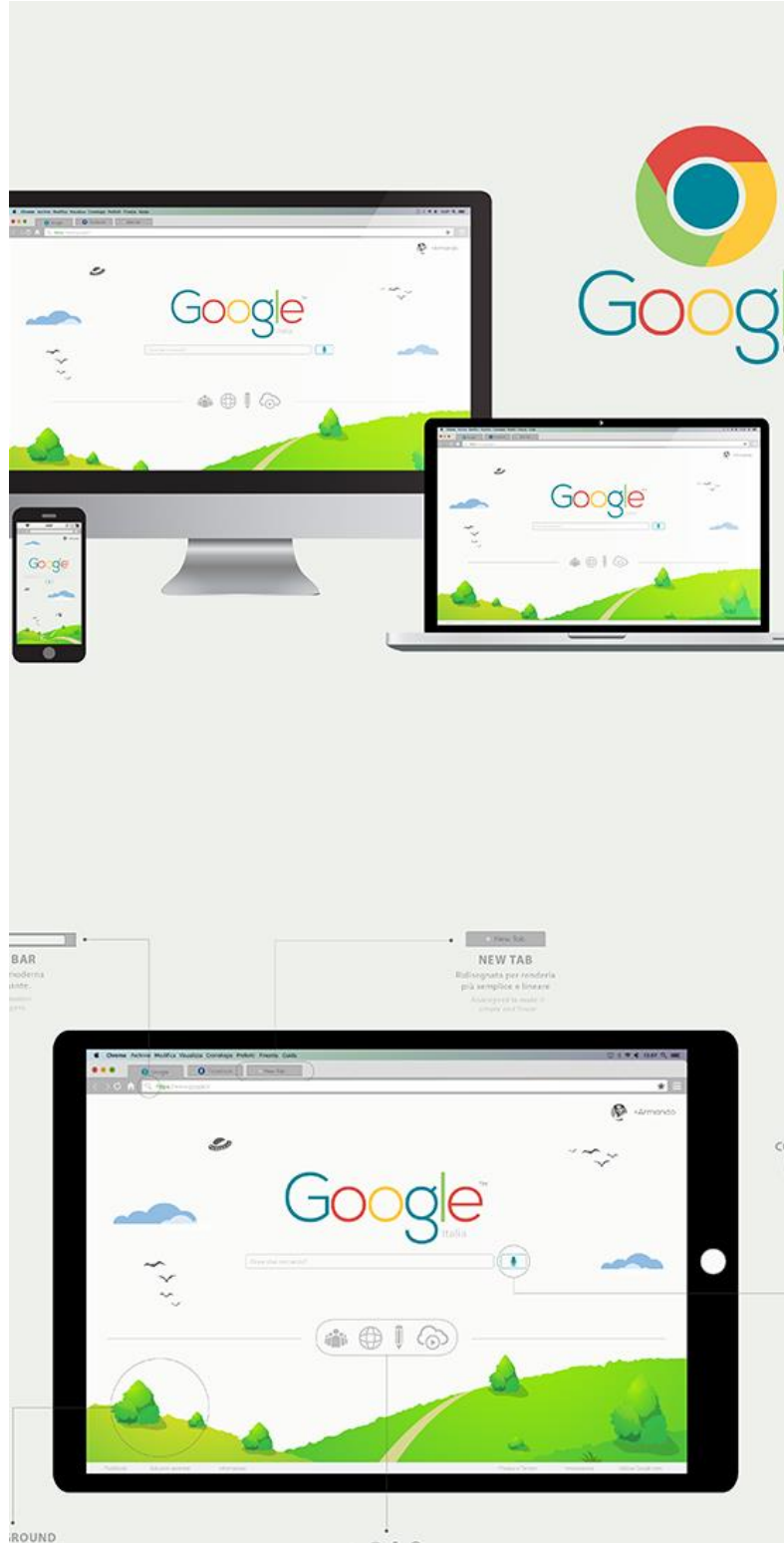
Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/22264953/GoogleRebrandingMinimal-New-concept>

Şekil 6.33 Google Yeni Logo Ara Yüzü, 2011



Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/22264953/Google-Rebranding-Minimal-New-concept>

Şekil 6.34 Google Logo Tasarımı, 2011



Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/22264953/>

Google-Rebranding-Minimal-New-concept

Şekil 6.35 Google I-Phone ve I-Pad için Ara Yüz Tasarımı, 2011

7. BÖLÜM

SONUÇ

Modern resim sanatının devamında gelişen tasarım disiplinlerinden biri olan grafik tasarımı endüstrileşme, kapital düzen ve tüketimle ivme kazanmış teknolojik gelişmelerde bu ivmeyi oldukça hızlandırmıştır. Bu bağlamda tezin sonuç bölümü de bu çerçevede içerisinde yorumlanarak sonlandırılacaktır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı ilerlediği içinde bulunduğumuz yüzyıl, teknolojinin sanat ve kültüre büyük oranda etki ettiği bir dönem olmuştur. 1990'dan itibaren ise dijital teknolojinin sanatsal üretimlere, ayrıca reklam ve grafik sanatlarına girmesi eskiden beri devam etmekte olan geleneksel yapıyı değiştirmiştir. Sanat ve sanatçı tarihin değişik dönemlerinde her zaman yaptığı eser ile birlikte anılmak istemiş, meydana getirdiği eser sayısı oranında da isim yapmıştır.

Tarihsel sürece baktığımızda her türlü sanat eserinin özgün ve biricik olması sanat severler için önemli olmuştur. Fabrikasyon üretimler ise, değersiz ve her zaman ulaşılabilir ve satın alınabilir imajından kurtulamamışlardır. Aslında tarihsel süreci incelediğimizde sanat yapıtı, her zaman yeniden üretilebilmiştir. Sanatkârların yaptıkları eserler yine başka insanlar tarafından yeniden taklid edilmiştir. Öğrenciler sanat alanında alıştırma yapmak için, ustalar yapıtlarının yaygınlaşmasını sağlamak ve isimlerinin duyulmasını sağlamak için ve daha başkaları da ticaret maksatlı bu türden çalışmaları yeniden yapmışlardır. Hatta Mona Lisa portresinde olduğu gibi bazen de eseri korumak adı altında eserin benzerleri kopya edilmiştir. Buna karşılık sanat eserinin teknoloji oluşumları tarafından yeniden üretiliyor olması başka bir olgudur. Teknoloji, insan topluluklarında kültürel gelenek ile fiziki ve biyolojik çevre ile uğraşmak anlamına gelir. Teknolojinin önem kazanması, çevremizde

işlenmemiş bir halde bulunan kaynakların, toplumun ihtiyaçlarını karşılayabilecek kabir duruma getirilmesi için girişilen bir çeşit dönüştürme veya kullanıma hazır hale getirme faaliyetidir. Bu faaliyetlerin nitelikli olması kullanılan teknolojinin basit ama ileri seviyede olmasına göre değişir. Ancak teknolojinin kullanımının azlığı ya da çokluğu ile birlikte insan gücüne olan ihtiyaç da sürekli değişmiştir.

Teknolojinin sanatla olan ilişkisinde, özellikle bilimin gelişmesi ve teknolojik ürünlerin daha çok kullanılması sanatın kullanım alanlarının da artmasına yol açmıştır. Sanatın etki alanının genişlemesi piyasadaki şirketler ve devlet tarafından bile sanatın halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmıştır. Buna bağlı olarak sanatçının rolü ve işlevinde de değişiklikler olmuştur. Sanat kendini gösterebilmek ve sanatçı isim yapabilmek için ekonomik şartlara uyum sağlamak durumunda kalmıştır. Bu da bir yerde sanatın meta gibi alınıp satılır olabildiği düşüncesini geliştirmiştir.

Çağımızda edebiyat, plastik sanatlar veya başka bir sanat dalı olsun, eleştirel bağlamda incelediğimizde göz önünde bulundurmanız gerekenler o sanat yapıtının döneminin tarihsel, teknolojik ve elbette sosyolojik özellikleridir. İmalat sanayiinin giderek artan bir biçimde gelişmesi, el ürünlerinin (Hand Craft) eskiye oranla daha çabuk bir biçimde üretilebilir olması sanatçıyı da çağın hızına uymaya mecbur bırakmıştır. Zanaatçı ile yarışabilmesi ve küresel üretim zincirinde yer edinebilmesi için, teknolojiden yararlanmak zorunda kalmıştır.

Teknoloji elbette sanatçıya pekçok alanda kolaylıklar sağlamıştır. Ancak sanatın yeniden üretilibilir olması da eserin özgünlüğü açısından sanat eserine eleştirel bir şekilde bakılmasına yol açmıştır.

Teknolojiyi kullanmayan sanatçının işini yapamadığını savunan bu grup reklam ve grafik tasarım dünyasında kullanılan teknolojik ürünlerin hız ve görsel tasarımın

kullanımı sebebiyle teknolojinin her iki sektörün içine de girmiş ve neredeyse artık ayrılmaz bir bütün olduğunu kabul etmişlerdir. Ajanslar ve matbaa

sektörü gelişen ve değişen piyasa şartlarında rakipleriyle mücadele edebilmek, müşterilerine hızlı ve kaliteli tasarımlar sunabilmek için teknolojinin bütün imkânlarından yararlanmaktadırlar.

Teknolojik gelişmeler çoğunlukla sanatsal çalışmaların önünde gitmektedir. Sanatçının teknolojiyi kullanımı hemen olmamaktadır. Bu direnmeye neden olan genellikle sanat formlarının kökleşmiş ve kurumlaşmış yönüdür. Öğrenilmiş geleneğin kırılmazlığıdır. Usta çırak ilişkisinin devamıdır. Bu da alışılmış ortama duyulan güvendir. Sayıları giderek azalsa da grafik, reklam ve matbaa sektöründe hala eski yöntemleri kullananlar mevcuttur.

Bu son grup diğerlerinden farklı olarak ne geçmişi ve gelenekleri ne de gelişen teknolojik imkânları reddeder. Aksine her ikisinin de uçlarının birleşmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bununla birlikte, her üç kesimin de, hem fikir olduğu ve dijital teknolojinin sanata getirdikleri ile sanatçılar tarafından eleştirildiği konuları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Sanatçının hayal gücünün üç boyuta dökebilmesini sağlayacak teknik olanakları sunmuştur. 1990'dan önceki yıllarda, grafik sanatçısının yaptığı ön çalışmayı sunması eskiz haline getirmesi oldukça masraflı olabiliyordu ayrıca kullanılacak malzemeler şimdiki kadar çeşitli değildi. Özellikle dijital teknolojinin grafik tasarım ve matbaa sektörüne girmesiyle günümüz sanatçıları yaptıkları tasarımların ön tanıtımlarını çeşitli malzemeler yardımıyla müşteri kitlelerine sunabilmektedirler.

- Sanatçıya daha çok deney yapabilme imkânı sunmuştur. Teknolojinin gelişmesi ve bilgisayar destekli grafik tasarım programlarının çeşitleri arttıkça; grafik sanatçısının

da elindeki imkânlar artmıştır. Programlardaki çeşitlilik tasarımları da olumlu yönde etkilemiştir.

- Teknolojinin birebir kendisini sanatın konusu etmiştir. İster plastik sanatlarda olsun (resim, heykel, seramik vs.), ister grafik sanatında günümüzde çağdaş sanat, çağdaş malzeme ya da bilgisayarda yapılan 3D illüstratif çalışmalar ilgili kişilerin beğenisine sunulmuş ve alıcı da bulmuştur.

- Sanatçının tasarımlarını yapmasında büyük kolaylıklar ve olumlu eklemeler yapmıştır. Bilgisayar programlarının reklam ve grafik sanatlarına girmesiyle, bu sektörde bulunan özellikle yeni nesil grafik tasarımcıların işleri kolaylaştı. Bugün artık bir grafik tasarım çalışması saatlerle veya günlerle sınırlı olabildiği gibi müşterinin beğenisine daha çok çeşit işler sunulabilmektedir. Ayrıca yapılan hataların telafisi eskiye oranla çok daha kolay olmaktadır. Ancak elbette işlerin bu kadar hızlanması sanatın ve sanatçının emeğinin değerinin düşmesine de sebep olmaktadır. Teknolojik gelişmeler sanatın bütün kollarına büyük katkıda bulunmuş, üretimin daha kolay ve hızlı yapılmasını sağlamıştır. Ancak bu kolaylıklar müşteri profiline değişmesine sebep olmuştur. Dijital dünyanın nimetlerinden haberdar olan toplum sanatçıyı da üretim konusunda zorlamakta ve sanatın zanaatleşmesi yönünde etki etmektedir.

- Dijital teknoloji yoluyla elde edilen eserin kopyalanabilir olması, sanatın özgünlük kavramında değişiklik yapmış ve bunun sonucu olarak, eserin maddi değerini düşürmüştür. Üretildiği tarihteki sanatçıyı ve eseri gelecekte koparmıştır.

- Reklam alanının önemli sektörlerinden biri olan grafik sanatları, grafik sanatçıları tarafından özenle ve özgün bir biçimde hazırlanırken, son yıllarda tasarım açısından

yeterli olmayan, sadece tasarım programlarını bilenler tarafından icra edilmesidir. Bu da sanatçının eski zamanlarda edindiği saygınlığın azalmasına yol açmıştır.

- Reklam ve Marka bazında bütüncül olarak düşünmek gerektiğini vurgulanmış hem tasarımın hem de tasarımcının markaya katkısının yadsınamayacak derecede fazla olduğu belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

Akdenizli F., 1960 Sonrası Türk Grafik Tasarımında Ulusal Üslup Sorunsalı, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı Sanatta Yeterlilik Tezi, İzmir, 2008.

Aktuğlu, Işıl Karpat. Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Şirketler İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları, 2011

Altıok F. Fotoğraf Sanatının Grafik Sanatındaki Üretime Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Grafik Bölümü, Lisans Tezi, Isparta , 2001.

Arıkan A., Grafik Tasarımda Görsel Algı, 1. Baskı, Konya, Eğitim Kitabevi Yayınları, 2008

Aslier, M., Grafik Sanatlar Tarih ve Yorumlar, M.Ü. Güzel Sanatlar Fak. Grafik Bölümü Yayınları, İstanbul. 1983

Ayçe, M.T., 1990 – 2010 Yılları Arasında Türkiye’de Baskı Teknolojilerinin Gelişiminin Grafik Tasarım Çalışmalarına Etkisi, Beykent Üniversitesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011

Becer, E., “İletişim ve Grafik Tasarımı” Dost Kitabevi, Ankara, 1999

Bektaş, D., “ Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi”, Yapı Kredi Yay., İstanbul. 1992

Benjamin W., Pasajlar, Ahmet Cemal (Çev.), 8. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2011

Borja De Mozota, B., “Tasarım Yönetimi, (Çeviren: Sibel Kaçamak),” Media Cat Kitapları, İstanbul. 2005

Çevik, S. "Siyasal İletişimde Bir Araç: Seçim Afişleri", Gazi İletişim, Sayı: 3, Ankara. 1999

Çiftçi, H., "Tasarımlar, Bırakın Kısırlıktan Bahsetmeyi, Olsa Olsa arattıklarımız, 'Yaratacaklarımızın Güvencesidir' Demelidirler", Media Cat, Ankara, Sayı: 2, s: 10–11. 1994

Chernatony, L. ve De-Malcom, H.B. Mc Donald, Creating Powerful Brands. Butterworth Heineman, Oxford.1996.

- Derici, H. "Markalar Yıldızlar Gibidir," Executive Excellence 60 -10. : 2002
- Doyle, Peter. Değer Temelli Pazarlama. Çev. Gülfidan Barış. İstanbul: MediaCat, 2004.
- Durmaz, Ö., Ambalajın Süte Faydaları. Grafik Tasarım Dergisi. 1, 26–29. 2006
- Dyer, D., Frederick D., ve Ravena O., Procter & Gamble'ın 165 Yıllık Serüveni. Çev. Sedat Büyükarlar. Ed. Levent Cinemre ve Zarife Biliz. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 2009.
- Elden, Müge, ve Uğur Bakır. Reklam Çekicilikleri- Cinsellik, Mizah, Korku. İstanbul: İletişim Yayınları, 2010.
- Elden, Müge. Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları, 2009.
- Elden, Müge. Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları 2009.
- Eraldemir, B., 'Bilim ve Sanatın Işığında Değişime Denk Düşen Sanatçı Tavrı', Godol , Ç.Ü. Basımevi, Sayı:1, Adana, s:17–19, 1992ker
- Ertekin, Y.: Halkla İlişkiler, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Ankara, 1995
- Ersoy,A.,''Sanat Kavramlarına Giriş'',Yorum Sanat Yayıncılık,İstanbul,2002
- Fidan, B, ve Kuliğ E. "2- Tüketiciye Yönelik Yaklaşımlar," The Brand Age Kasım., İstanbul, 2009
- Fischer, E., Sanatın Gerekliliği, Cevat çapan (Çev), 11. Baskı, Payel Yayınevi, İstanbul, 2010
- Goldenberg, Jacob, Amnon Levav, David Mazursky, ve Sorin Solomon. Reklamın Şifresini Kırarak. Çev. Haluk Mesci. İstanbul: Optimist Yayınları, 2011.
- Gombrich, E. H., "Sanatın Öyküsü,(Çeviren: Bedrettin Cömert)," Remzi Kitabevi, İstanbul. 1980
- Gürsözlü Suat,Reklam Sektöründe İllüstrasyon Ve Fotoğraf Kullanımının Tasarım Çözümlerinde Gerekliliği Ve Nedenleri,Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Ana Sanat Dalı,Yüksek Lisans Tezi, İstanbul , 2006.

İşingör, M., Eti, E., ve Aslıer, M., “ Resim, Temel Sanat Eğitim, Resim Teknikleri, Grafik Resim”, Türk Tarih Kurum Basımevi, Ankara. 1986

İprişoğlu, N. ve İprişoğlu, M. “Sanatta Devrim, 3.Basım” Remzi Kitabevi, İstanbul. 1993

İstek, R., Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni, Pusula Yay., İstanbul. 2004

Karaçor, S., “Yeni İletişim Teknolojiler, Siyasal Katılım,” Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Yıl:2009, Cilt:16, Sayı:2, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Manisa. 2009

Karaçor,S., :Toplumsal Değişme ve Reklam, S.Ü. İletişim Fakültesi Yay., Konya. 2000

Kazancı, Metin:Halkla İlişkiler, Turan Kitabevi, Ankara. 1999

Ketenci, H. F. ve Bilgili, C. “Görsel İletişim & Grafik Tasarımı” Beta Basım, İstanbul. 2006

Kınık, M., “Grafik Tasarım ve Üretim Teknolojileri”, Asil Yayın Dağıtım, 2005

Kocabaş F. ve Elden M., Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, 2. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2009

Kuwayama, Y., Trademarks, & Symbols Of The World, Kashiwashobo co. Ltd., Tokyo. 1988

Lynton, N.; Modern Sanatın Öyküsü, çev. Cevat Çapan, Sadi Öziş, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2004.

(MEGEP) Milli Eğitim Bakanlığı, Türk Grafik Sanatı Tarihi, Ankara, 2012

Mısırlıoğlu, H., "Yaratıcılık Algının Kişisel İfadesi Olarak Tanımlanabilir", Media Cat, Sayı: 2, Ankara, s:8-9. MUCUK, İsmet (1999): Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1994

Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.

Odabaşı, Y., Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2010.

- Oskay, B. 20. Y.Y. Modern Resim Sanatının Soyutlaşma Nedenleri, Yeditepe Üni. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010.
- Özkan K. M., Türkiyede Siyasal Reklam Ve Siyasi Afişler, T.C.Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, Lisans Tezi, Isparta., 2008
- Perry, A, ve Wisnom D. III, Markanın DNA'sı. Çev. Zeynep Yılmaz. Ed. Korkut Peker. İstanbul: MediaCat, 2004.
- Peters, T. Kendinizi Markalaştırmanın 50 yolu, Çev. Esra Makara, İstanbul: Pegasus Yayınları, 2006
- Pira, A, Kocabaş F., ve Yeniçeri M. Küresel Pazarda Marka Yönetimve Halkla İlişkiler. İstanbul: Dönence, 2005. İç sayfalarda geçmiyor
- Pringle, H, ve William G. Marka Kültürü. Çev. Neşe Olcaytu, İstanbul: Scala, 2001.
- Ries, A.ve Ries L., Markaların Evrimi. Çev. Neşe Kars Tayanç ve Dinç Tayanç. Ed. Deniz Ermiş Meriç. MediaCat, İstanbul: 2005.
- Ries, A, ve Ries L., Yönetim Odasında Savaş. Çev. Aslı Kalem Bakkal. MediaCat, İstanbul: 2010.
- Ries A. ve Trout J., The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk!., Harper Collins Publishers, London, 1994
- Roman, K.. Reklam Dünyasının Kralı David Ogilvy. Çev. Şeyda Odabaş. Ed. Yankı Enki. İstanbul: MediaCat, 2010.
- Saydam, Ali. İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi. İstanbul: Rota Yayınları, 2005.
- Sayid, A., “Modern Resimde Sanatın Rolü” Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2010
- Shiner Larry, Sanatın İcadı, İsmail Türkmen (Çev.), 2. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010
- Sözen, M. ve Tanyeli, U., “Sanat, Kavram ve Terimleri Sözlüğü” Remzi Kitabevi, İstanbul. 1992

- Tansuğ, S., “Çağdaş Türk Sanatı”, Remzi Kitabevi, İstanbul. 1993
- Tepecik, A. “Grafik Sanatlar”, Detay & Sistem Ofset, Ankara, 2002
- Tek, Ö. B.. Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Yayınları, 1999.
- Teker, U. Grafik Tasarım ve Reklam, 2. Baskı, Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir. 2002
- Tolungüç, A., Turizmde Tanıtım ve Reklam, Media Cat Yay.,Ankara. 1999
- Tunalı, İ., “Felsefenin Işığında Modern Resimden Avangard Resme”, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2008
- Turgut, E., "Fuarlarda Grafik Tasarım Sorunları Üzerine", Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Media Cat Kitapları, Ankara. 2000
- Uçar, T. F., Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılâp Kitapevi, İstanbul,2004
- Ulusoy, M.D. “Sanatın Sosyal Sınırları”, Utopya Yayınevi, Ankara, 2005
- Yaylacı Ö. G., Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Yay., İstanbul, 1999
- Yılmaz, M. Modernizmden Postmodernizme Sanat, Utopya Yayınları, Ankara, 2005
- Yücel, Tahsin. Anlatı Yerlemleri. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993.
- Yüksel, Ülkü, ve Aslı Yüksel. Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. İstanbul: Beta, 2005.
- Yükselen, C., Pazarlama, Detay Yay., Ankara. 1998
- Url_1: Behance <https://www.behance.net/gallery/21876019/9016-Identity-Design> [Erişim Tarihi:07.01.2015]
- Url_2 Evans Danielle, Danielle Evans ile Yaratıcı Gıda Tipografileri,
<http://www.artmanik.com/danielle-evans-ile-yaratıcı-gıda-tipografileri/> [Erişim Tarihi: 07.12.2014]
- Url_3:<http://www.accuracyproject.org/cbe-Warhol,Andy.html> [Erişim Tarihi: 04.12.2014]
- Url_4: <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso>

Url_5::<<http://www.mediacaonline.com/Home/YazarDetay?haberid=50846>>.)[Erişim Tarihi: 06.12.2014]

Url_6: <http://www.medyadernegi.org/tasarimla-marka-degeri-olusturmak/>[Erişim Tarihi: 07.12.2014]

Url_7: (<http://www.wompro.com/catajogue/category22/product4514>)

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI: ŞİRİN ÇAKIR

DOĞUM YERİ VE TARİHİ: 23.12.1979 BAYBURT

MEDENİ HALİ: EVLİ

E-MAIL: siringun@yahoo.com

ADRES (EV): FATİH MAH. GAZALİ SK. NO: 42/4 SANCAKTEPE İSTANBUL

ADRES (İŞ): İNÖNÜ MAH. BADEM SK. ÇİÇEK APT. NO:8/8 ATAŞEHİR

TELEFON: 0530 568 31 40

(İŞ): 0216 577 35 15

EĞİTİM DURUMU

2012– 2015 AREL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI GRAFİK TASARIMI (TEZLİ)

1996 – 2002 YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ
GRAFİK TASARIMI (BURSLU)

1992 – 1996 SARIYER İMAM HATİP LİSESİ

YABANCI DİL

İngilizce

İŞ TECRÜBESİ

2011- HALEN- İG AJANS ART DIRECTOR

2009-2011 TIRSAN LOJİSTİK – REKLAM VE PAZARLAMA MÜDÜRÜ

2007-2009 DOĞANÇAY MÜZESİ – REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER
YÖNETMENİ

2005 – 2007 ADG FUARCILIK- REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER
YÖNETMENİ

2004 – 2005 MOVIDA PLUSMAP- GRAFİKER

2002 – 2004 ARTGRUP – JUNIOR ART DIRECTOR