T.C
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İLLÜSTRATİF MARKA KİMLİĞİ TASARIMI ANALİZİ VE BİR UYGULAMA

YAĞMUR CANSEL İLHAN

TEZ DANIŞMANI: YRD. DOÇ. NAZLI GÜRGAN

2017 İZMİR.

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

07.07.2017

(İmza ve Tarihi)

Yrd. Doç. Kadir Güngör

(Tez Danışmanı Ünvanı, Adı & Soyadı)

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

07.07.2017

(İmza ve Tarihi)

Yrd. Doç. Emel Yurtkuran Yılmaz

(Tez Jüri Üyesi Ünvanı, Adı & Soyadı)

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Kalyoncu

(İmza ve Tarihi)

(Tez Jüri Üyesi Ünvanı, Adı & Soyadı)

Doç.Dr. Çağrı Bulut

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

ÖZ

İLLÜSTRATİF MARKA KİMLİĞİ TASARIMI ANALİZİ VE BİR UYGULAMA

Yağmur Cansel İLHAN
Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı Yüksek Lisans Programı
Danışman: Yrd. Doç. Nazlı GÜRGAN
2017

İllüstratif marka kimliği tasarımı; markalaşmanın ortaya çıkışından itibaren var olan ve her geçen gün sayıları artan markalarla birlikte değişen tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak bulunduğu dönemin koşulları ve yapısına göre şekillenmiştir. Bu çalışmanın amacı, illüstrasyonun marka kimliği tasarımlarındaki yeri ve önemini saptamak, tarihsel gelişimini gözlemlemek ve günümüz tasarım dünyasında nasıl konumlandığını araştırmaktır.

Araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, markanın tanımı, görsel marka tasarımını oluşturan ögeler ve markalaşma kavramı incelenmiştir. Markanın ortaya çıkışındaki "tek işaret" olma durumunun ürün ve hizmet sunan firma ya da kişilerin kapsamlarının günümüze dek genişlemesiyle marka kimliği içeriğinin de genişlemesinden bahsedilmiştir. Görsel tasarım kavramlarıyla doğrudan ilişkili markalaşma türleri ve sürecine değinilmiştir.

İkinci bölümde, illüstratif marka kimliği tasarımının tanımı yapılmış ve tarihsel gelişim süreci 19. yy sonu Viktoryen görseller, Art Nouveau dönemi ambalaj ve afiş tasarımları, Modernizm, fotoğraf kullanımı ve dijital devrim evreleri kapsamında incelenmiştir. Güncel retro stiller ve marka tasarımında kullanımı illüstratif örnekler analiz edilerek incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, güncel tasarım dünyasından bahsedilmiştir. Günümüz illüstratif marka kimliği tasarımlarındaki yeni eğilimlere değinilmiş ve güncel temalar üzerinden örnek analizlerine yer verilmiştir.

Yapılan araştırma kapsamında, görsel kimlikteki sembolik ve ikonik markalaşmanın aksine, illüstrasyonların tanımlayıcı ayrıntılarla bir markanın kimliğini detaylandırmaya hizmet ettiği, illüstrasyonun markalaşmadaki amacının; bir şeyin ötesini anlatmak (metalaştırmak) böylece bir ürüne duygusal bağ eklemek olduğu sonucuna varılmıştır. Marka hikayesi ve hikayenin illüstrasyon ile görselleştirilip, marka kimliğinde kullanılmasının amacının bu duygusal bağı yaratarak "bir üründen fazlası" fikrini vermek olduğu, marka kimliklerinde kullanılan illüstrasyonlar ile ürün/hizmetin daha keyifli, eğlenceli, dikkat çekici bir hale gelerek, ürünlerin fark edilmesi, beğenilmesi, satın alınmasının sağlandığını göstermiştir.

Anahtar sözcükler: illüstratif marka tasarımı, görsel markalaşma, illüstrasyon, ambalaj tasarımı, pazarlama.

ABSTRACT

ILLUSTRATIVE BRAND IDENTITY DESIGN ANALYSIS AND AN APPLICATION

Yağmur Cansel İLHAN
MFA, Graphic Design
Advisor: Asst. Prof. Nazlı GÜRGAN
2017

Illustrative brand identity design, has existed since the emergence of branding and with the number of brands increasing, it is shaped by the conditions of the period depending on the changing consumption habits. The aim of this study is to determine the place and importance of illustrations in brand identity designs, to observe historical development and to investigate how it is positioned in the contemporary world of design.

The research is composed of three main parts. First part includes the definition of brand, elements that composed visual brand design and branding. It has been mentioned that the identity of the brand is enlarged by the daily expansion of the scope of the company or persons providing products and services as being the "single sign" in the emergence of the brand. The types and processes of branding that are directly related to visual design concepts are mentioned.

Second part refers to definition of illustrative brand identity and the historical development process within the scope of the 19th Century Victorian visuals, Art Nouveau packaging and poster designs, Modernism, photography and digital revolution. Contemporary retro styles and applications in brand designs examined by analyzing illustrative examples.

Third part gives references to contemporary design world. Trends in today's illustrative brand identity designs have been mentioned and sample analysis have been introduced within contemporary themes.

In scope of this research; contrary to the symbolic and iconic branding in visual identity, the illustrations serve to elaborate the identity of a brand with descriptive details; (commoditize) something beyond it, so that it leads to the emotional attachment of a product. The purpose of brand story and visual storytelling by creating this emotional connection to give the idea of "more than a product". The brand identity is used to make the product/service more blissful, enjoyable and remarkable to recognized, liked and be purchased.

Keywords: illustrative brand design, visual branding, illustration, packaging design, marketing.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın planlanmasında, yazılmasında, yürütülmesinde ve tamamlanmasında ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi birikimi ve tecrübelerinden yararlandığım, çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren, sayın hocam Yrd. Doç. Nazlı GÜRGAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Yağmur Cansel İLHAN

İzmir, 2017

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunmuş olduğum "İLLÜSTRATİF MARKA KİMLİĞİ TASARIMI ANALİZİ VE BİR UYGULAMA" adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Yağmur Cansel İLHAN

İMZA

.....

20.07.2017

İÇİNDEKİLER

ÖZ……iii
ABSTRACT……v
TEŞEKKÜR METNİ……vii
YEMİN METNİ……viii
İÇİNDEKİLER……ix
RESİMLER LİSTESİ……xi
GİRİŞ……1

1. BÖLÜM MARKA KİMLİĞİ VE TASARIMI

1.1. Markanın Tanımı……3
1.2. Görsel Marka Tasarımını Oluşturan Ögeler……7
1.2.1. Logo……11
1.2.2. Basılı Malzeme……20
1.2.3. Ambalaj Tasarımı……24
1.2.4. İnternet ve Sosyal Medya……26
1.2.5. Fiziksel Mekan……28
1.2.6. Diğer……31
1.3. Markalaşma……33

2. BÖLÜM İLLÜSTRATİF MARKA KİMLİĞİ TASARIMI

2.1. İllüstratif Marka Kimliği Tasarımının Tanımı……38
2.2. İllüstratif Marka Kimliği Tasarımının Gelişim Süreci……39
2.3. Güncel Retro Stiller ve Marka Tasarımında Kullanımı……65

3. BÖLÜM GÜNCEL İLLÜSTRATİF MARKA KİMLİĞİ TASARIMI

3.1. Güncel Tasarım Dünyası……74
3.2. Günümüz Marka Çalışmalarında Yeni Eğilimler……88
3.2.1. Doğa Teması ve Örnek İncelemesi……89
3.2.2. Geçmiş Teması ve Örnek İncelemesi……91

3.2.3. Masumiyet Teması ve Örnek İncelemesi……..……...…92
3.3. İllüstrasyonun Tercih Sebebi Olmadığı Durum…….……...…94
3.4. İllüstratif Marka Kimliği Tasarımı Öneri Uygulama: Feluna Pizzeria……98

SONUÇ…….…….…...….117
KAYNAKÇA……..……...……120
ÖZGEÇMİŞ……..123

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1 (a): Kellogg's Mısır Gevreği logo tasarımı, 1906.
(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/0a/Kellogg's-Logo.svg/2000px-Kellogg's-Logo.svg.png)…….5

(b): Kellogg's bünyesindeki farklı ürünlere ait ambalaj tasarımları.
(http://www.foodmanufacture.co.uk/World-News/Top-10-global-food-and-drink-brands-2016-photogallery/(page)/6)……..……5

Resim 2: Kellogg's Mısır Gevreği reklam afişi, 1900 ve 1957.
(http://www.kellogghistory.com/images/gallery/1900_1_enlarge.jpg ve https://tr.pinterest.com/pin/6262886959151392/)……5

Resim 3: Ogilvy&Mather Ajansı, Unilever reklam görselleri ve Wolff Olins, Unilever logo tasarımı, 2004.
(http://www.christian-stoll.com/website/photos_overview.php ve http://4.bp.blogspot.com/-nWBz84Tiz_A/VcsIwSTlBpI/AAAAAAAADIQ/Hy7RgUF1vgY/s1600/Unilever-vector-logo.png)…….…..6

Resim 4: Renklerine göre logo örnekleri.
(http://munsell.com/color-blog/why-that-color-commerce/)……9

Resim 5: Franklyn Tasarım Stüdyosu, Maria's Packaged Goods & Community Bar logo eskizleri, 2013.
(Anderson, 2015: 105, 107)……..……..10

Resim 6: Jon Bjornson, Laura Zindel Design görsel kimlik çalışması.
(Wheeler, 2013: 149)……..……..……..……11

Resim 7: Frost Design, Khai Liew mobilya markası logo tasarımı.
(https://tr.pinterest.com/pin/390265123928874354/)…….…..……..…13

Resim 8: Kelly Dorsey, Yume Umē japon restoran markası logo tasarımı.
(http://identitydesigned.com/yume-ume/)…….…..……..……..13

Resim 9 (a): Coco Chanel, Chanel moda kuruluşu logo tasarımı, 1925.
(https://en.wikipedia.org/wiki/File:Chanel_logo_interlocking_cs.svg)……..…14

(b): Mike Frederiqo, Chanel logo tasarımı düzenlemesi.
(https://tr.pinterest.com/pin/469359592386283939/)…….……..…..……14

Resim 10: Wolff Olins, Tate Müzeler Kurumu logo tasarımları, 2011.
(http://archive.wolffolins.com/work/tate?ghost=1#)……..14

Resim 11: Loovvool (Hannes Unt), Bolefloor logo tasarımı, 2011.
(https://www.behance.net/gallery/2352724/Bolefloor)……..15

Resim 12: Mark Stüdyo, Manchester Edebiyat Festivali logo tasarımı, 2008.
(http://markstudio.co.uk/mlf-2008/)…….……..15

Resim 13: María de Benito Salazar, bebek kozmetik markası logo tasarımı, 2015.
(https://www.behance.net/gallery/26688473/Packaging-baby-cosmetics-Estribor)..16

Resim 14: Super Magic Friend Tasarım Stüdyosu, donut markası logo tasarımı, 2015.
(https://www.behance.net/gallery/30346267/Astronut-Donuts-from-outer-space)…16

Resim 15: Bruce Mau, OCAD Üniversitesi logo tasarımı, 2011.
(http://www.designboom.com/design/bruce-mau-design-new-ocad-identity/)…..…18

Resim 16: Cronan, Tivo dijital video kaydedici amblem tasarımı.
(http://www.cronan.com/case-studies/)……..…….19

Resim 17: CESS Stüdyo, MTV müzik kanalı logo tasarımı, 2015.
(https://www.behance.net/gallery/30905859/MTV-Yummy-Logo)……..…..……19

Resim 18: Eulie Lee, Quite Lovable aksesuar markası kurumsal kimlik tasarımı, 2010.
(https://tr.pinterest.com/pin/389842911478796374/)…..……..……..……21

Resim 19: Stefanie Wiersch ve Kathrin Grunendahl, kişisel kartvizit tasarımları.
(https://tr.pinterest.com/pin/389842911478796556/)…..……..……..22

Resim 20: Square One Design, Opera Grand Rapids katalog ve afiş tasarımları, 2013-2015.
(http://www.squareonedesign.com/portfolio-item/opera-grand-rapids/)…..…….…23

Resim 21: Design Ranch, Custom Color Corp. Dijital baskı merkezi efemera tasarımları.
(http://design-ranch.com/2011/07/i-ink-therefore-i-am/)……..……24

Resim 22: Taxi Studio, The Knobbly-Carrot çorbaları ambalaj tasarımları, 2007.
(http://archive.epica-awards.com/pages/results/2007/2007cat31.html)…….25

Resim 23: Black Squid Design, Delectaballs köfte kamyonu görsel kimlik tasarımı ve uygulamaları.
(http://www.blacksquid.com.au/branding.php)……..……..……27

Resim 24: Sedat Girgin, Ristorante Frescobaldi London görsel kimlik tasarımı, 2015.
(http://sedatgirgin.com/ristorante-frescobaldi-london)…….……..…….…..29

Resim 25: Isabela Rodrigues, Goovi Brazilian paletas görsel kimlik tasarımı, 2015.
(https://tr.pinterest.com/pin/389842911476761958/)……..……..…..…..30

Resim 26: Vera Zvereva, Milk&Honey Land görsel kimlik tasarımı, 2014.
(https://tr.pinterest.com/pin/389842911476761878/)……..……..…..…..32

Resim 27: Pazarlamanın 7P'sinin şematik gösterimi.
(http://www.professionalacademy.com/media/images-news/The-Marketing-Mix-The-7-Ps.jpg)…….……..……36

Resim 28: Ivory sabunu ambalaj tasarımı, 1935 (sol) - reklam afişi, 1898 (sağ).
(http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/ivory_old_1935.jpg ve https://en.wikipedia.org/wiki/Ivory_(soap)#/media/File:You_need_only_one_soap,_Ivory_soap_-_Strobridge_%26_Co._Lith._-_Restoration_by_Adam_Cuerden.jpg)…..….....40

Resim 29: Farklı markalara ait reklam afişi tasarımları, 1890-1900.
(Meggs ve Purvis 2011: 174)……..41

Resim 30 (a): Moss Engraving Company logo tasarımı, 1872.
(Meggs ve Purvis 2011: 175)……..42

(b): A.A. Marks protez firması kartvizit tasarımı.
(http://victoriasrustyknickers.tumblr.com/page/10)……42

Resim 31: William Morris, Kelmscott Basımevi logo tasarımı, 1892.
(http://www.victorianweb.org/authors/morris/kelmscott.jpg)…….43

Resim 32: Jules Chéret, "L'aureole du midi, Pétrole de Sureté" reklam afişi tasarımı, 1893.
(http://artnouveau.randallbruder.com/images/10.jpg)…….……44

Resim 33: Théophile-Alexandre Steinlen, Guillot Brothers sterilize sütü reklam afişi tasarımı, 1897.
(https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/4c/9c/1a/4c9c1ac5015d17b03140f4318e5439cd.jpg)…….……..……44

Resim 34: Alphonse Mucha, Biscuits Lefèvre Utile, ambalaj tasarımı 1910 - reklam afişi, 1896.
(https://fr.pinterest.com/pin/392798398724635235/ ve https://fr.pinterest.com/pin/352336370823895930/)…….……..…..45

Resim 35: Firmin Etienne Bouisset, reklam afişleri, Biscuits Lefèvre Utile, 1899 - Chocolat Meyers, 1910.
(https://fr.pinterest.com/pin/473300242059709892/ ve https://fr.pinterest.com/pin/116038127873437762/)……..……..……..….46

Resim 36: Kewpie bebekleri, reklam afişi, 1914 (sol) - porselen bebek seti, 1912 (sağ).
(https://tr.pinterest.com/pin/108156828524340384/ ve https://www.theriaults.com/catalog-search?keys=kewpie%20family&page=2)……..…….…….47

Resim 37: Peter Behrens, AEG logosu ve afiş tasarımları, 1907.
(https://designhistoryresearch.files.wordpress.com/2010/11/538225674_cfad436fa0.jpg)…….……..…….…….48

Resim 38: Lucian Bernhard, çeşitli markaların reklam afişleri, 1909-1920.
(https://tr.pinterest.com/lindsayballant/poster-design-lucian-bernhard/)……49

Resim 39: James Montgomery Flagg, Uncle Sam propaganda afişleri, 1914-1918.
(https://en.wikipedia.org/wiki/Uncle_Sam ve http://www.learnnc.org/lp/multimedia/11310)……..……..……..……..……..……..……..…..…..…..49

Resim 40: David Reid, Elsie the Cow karakter tasarımı, 1939.
(http://americacomesalive.com/2015/11/01/elsie-the-cow-borden-marketing-mascot/)
……..……..……..……..……..……..……..……..…….50

Resim 41: Frank P. Krize, Mr. Peanut karakter tasarımı, 1916.
(http://www.planters.com/get-to-know-planters/planters-through-the-years)……50

Resim 42: Charles Dana Gibson, Gibson Kızı tiplemesi, 1891.
(https://en.wikipedia.org/wiki/Gibson_Girl)……..……..……..……..…..51

Resim 43: Al Moore, Whitman çikolataları reklam afişi, 1944.
(http://www.americanartarchives.com/moore,a.htm)……..……..…….51

Resim 44: Farklı kozmetik markalarına ait Art Deco Dönemi ambalaj tasarımları.
(https://tr.pinterest.com/lincortez/vintage-powder-boxes/ ve https://tr.pinterest.com/pin/270919733805786304/).……..…….……52

Resim 45: A. M. Cassandre, Reglisse Florent pastilleri reklam afişi tasarımı, 1925.
(https://tr.pinterest.com/pin/358247345333091619/)……..……..……53

Resim 46: Jean Carlu, Au Bon Marche reklam afişi tasarımı, 1929.
(https://tr.pinterest.com/pin/479211216573658990/)……..……..…..….53

Resim 47: Severo Pozzati, Bozon Verduraz spagetti markası reklam afişi tasarımı, 1930.
(https://tr.pinterest.com/pin/99431104245439666/)……..…….…….53

Resim 48: Farklı markalara ait reklam afişi tasarımları, 1959-1966.
(https://tr.pinterest.com/pin/117164027780070286/ - https://tr.pinterest.com/pin/193584483961099967/ - https://tr.pinterest.com/pin/469570698624798713/ ve https://tr.pinterest.com/pin/57139489000366078/)……..…….……..…54

Resim 49 (a): Paul Rand, Farklı markalara ait logo ve ambalaj tasarımları, 1952-1959.
(http://www.paul-rand.com/)…….…….…….56

(b): Colorforms oyuncak markası logo ve ambalaj tasarımı, 1959.
(http://www.paul-rand.com/)……..…….…….…….……..…56

Resim 50: Parliament sigaraları reklam afişi tasarımları, 1952-1959.
(http://www.vintageadbrowser.com/tobacco-ads-1960s - https://www.flickr.com/photos/29069717@N02/11571441533 ve https://img0.etsystatic.com/130/0/10519030/il_570xN.884280218_r4fd.jpg)……..…….……..……..…57

Resim 51 (a): Milton Glaser, Bob Dylan afiş tasarımı, 1966.
(https://tr.pinterest.com/pin/181551428707915268/)……..…….……..……59

(b): Campari likörü reklam afişi, 1992.
(https://tr.pinterest.com/pin/444167581973139677/)……..…….…….…59

(c): Morris A. Mechanic tiyatrosu afişi, 1979.
(https://tr.pinterest.com/pin/9710955419214411/)……..…….……..…59

Resim 52 (a): Push Pin Studio, Mc Donald's Happy Meal çocuk menüsü ambalaj tasarımı.
(http://pushpininc.com/packaging.html)..……..…….60

(b): Upjohn, diyabet hastalarına promosyon ürünü ambalaj tasarımı.
(http://pushpininc.com/packaging.html)……..…….…….…….60

(c): Celery Pepsin sakızı ve Tiger Bar çikolatası ambalaj tasarımları.
(https://tr.pinterest.com/pin/111675265732782373/)…….……..…60

Resim 53 (a): Fiorucci moda markası reklam afişi ve sticker tasarımları (sol).
(https://tr.pinterest.com/pin/80361174573150781/)……..…..……..……..……61

(b): Esprit moda markası etiket tasarımları, 1984-1986 (sağ).
(https://tr.pinterest.com/pin/91409067417496964/)……..……..…61

Resim 54: The Willy Wonka Şekerleme Firması'nın 'Nerds' isimli ürünü ambalaj ve reklam afişi tasarımları, 1996.
(https://www.flickr.com/photos/jasonliebigstuff/6152768669/in/photostream/)……62

Resim 55: OK Soda ambalaj ve içecek dolabı tasarımları, 1993.
(http://www.thedieline.com/blog/2015/8/5/top-10-packages-of-the-90s)……..…63

Resim 56: Martin Venezky, Sundance Film Festivali Görsel Kimlik Çalışması, 2001.
(http://www.appetiteengineers.com/project/sundance-film-festival/)……..…64

Resim 57: Springetts Tasarım Ajansı, Monty Bojangles çikolatalı truffle markası ambalaj tasarımları, 2014.
(http://www.thedieline.com/blog/2014/8/21/monty-bojangles)……..……66

Resim 58: Louise Fili, Gelato Fiasco organik dondurma markası ambalaj tasarımı, 2013.
(http://www.louisefili.com/gelatofiasco)……..……..67

Resim 59: Mila Katagarova, Endorfin Foods çikolata markası ambalaj tasarımları, 2015.
(http://www.ateriet.com/art-nouveau-chocolate-packaging/)…….…..…..67

Resim 60: Lauren Golembiewski, Question acı sos markası ambalaj tasarımları, 2009.
(http://www.laurengolem.com/packaging/)……..…….…….68

Resim 61: Daniel Pelavin, La Société Parisienne De Savons ambalaj tasarımları.
(http://www.lasocieteparisiennedesavons.com/)…….……69

Resim 62: The Balm kozmetik ürünleri görsel kimlik ögeleri, 2004.
(https://thebalm.com/)…….……70

Resim 63: Perrier Sodası, Campbell'in Domates Çorbası, Nars Kozmetik ve Dom Pérignon şarabı ambalaj tasarımları, 2010-2013.
(http://www.thedieline.com/blog/2013/8/6/a-tribute-to-andy-warhol.html)……..…71

Resim 64: Homero Guerra, Trippy Taco menü tasarımı, 2013.
(https://www.behance.net/gallery/10018407/Trippy-Taco-menu)..……71

Resim 65: Office Milano, WRITE SKETCH & kırtasiye markası defter tasarımları, 2015.
(http://www.officemilano.com/works/write-sketch-super-notebooks/)..……72

Resim 66: Chris Zafeiriadis, Filirea Gi şarap markası ambalaj tasarımı, 2013.
(https://www.behance.net/gallery/7103883/Filirea-gi-wine)…….……75

Resim 67: Simon Frouws, Elephant Gin ambalaj tasarımı, 2013.
(http://www.thedieline.com/blog/2016/11/9/elephant-gin)…….……..…….…76

Resim 68: Daigo Daikoku, Pristine organik pamuk markası görsel kimlik tasarımı, 2014.
(https://tr.pinterest.com/pin/190066046751507816/)…….……77

Resim 69: DEPOT WPF Tasarım Ajansı, Eco Bag karton torba tasarımı, 2012.
(https://www.behance.net/gallery/5441513/EcoBag-Concept-Depot-WPF)…..……79

Resim 70: Laurent Varlet, Backpack şarap markası görsel kimlik tasarımı, 2016.
(http://www.thedieline.com/blog/2016/10/10/backpack-wine-cans)……..……80

Resim 71: Perky Bros, Forgetten Boardwalk Brewing görsel kimlik tasarımı, 2016.
(http://www.thedieline.com/blog/2016/3/22/forgotten-boardwalk-brewing)……..…82

Resim 72: Design Army, Harper Macaw çikolata markası ambalaj tasarımları, 2016.
(http://www.thedieline.com/blog/2016/3/21/vgyykbt38tvwxnapw4a6y173umrlbg?rq=harper%20macaw)…..……..……83

Resim 73: James Prunean, Parasol Co bebek bezi ve ıslak mendil markası görsel kimlik tasarımı, 2016.
(http://www.thedieline.com/blog/2016/3/8/pa?rq=parasol)……..…….…….……84

Resim 74: The Martin Tasarım Ajansı, Oreo bisküvi markası kişiselleştirilebilir ambalaj tasarımları, 2015.
(http://www.thedieline.com/blog/2015/11/11/oreo-wonderfilled)……..……85

Resim 75: Wieden&Kennedy Reklam Ajansı, KFC güneş kremi ambalaj tasarımı, 2016.
(http://www.thedieline.com/blog/2016/8/23/kfc-sunscreen)…..……87

Resim 76: Olio Stüdyo, St John Aile Çiftlikleri yumurta ambalaj tasarımları.
(http://www.thedieline.com/blog/2016/11/18/stjohn-family-egg-carton?rq=st.%20john%20family%20)……..……..……90

Resim 77: OlssønBarbieri, Lysholm N52 Botanisk Aquavit markası ambalaj tasarımı, 2016.
(http://www.thedieline.com/blog/2016/3/7/lysholm-n52)……..92

Resim 78: Eggplant Factory, VT güzellik ve sağlıklı yaşam markası görsel kimlik tasarımı, 2016.
(http://www.thedieline.com/blog/2016/8/24/vt-beauty-and-health-lifestyle-brand)
……..…….…..93

Resim 79: Jacquelyn De Jesu, Shhh ower cap duş bonesi markası görsel kimlik tasarımı, 2017.
(http://www.thedieline.com/blog/2016/10/27/qa-with-shhhowercap-founder-jacquelyn-de-jesu)…….…..95

Resim 80: Kuudes Kerros, Boy ringa balığı konserve markası görsel kimlik tasarımı, 2016.
(http://www.thedieline.com/blog/2016/2/22/boy-redesign)……..…….….96

Resim 81: Feluna logo, Yağmur Cansel İlhan tasarım……..……..99

Resim 82: Feluna illüstratif marka kimliği tasarımı.…….……..……..…108

Resim 83: Feluna illüstratif promosyon ürün tasarımları..…….…….……..…116

GİRİŞ

İllüstratif marka kimliği tasarımı, bir fikir, sembol, mesaj ya da hikayenin betimlenmesi, açıklanması ya da yalnızca bilgi vermesi amacıyla illüstre edilmiş görselin, marka kimliğini oluşturan unsurlar üzerinden kendini göstermesidir. Markanın ortaya çıkışındaki "tek işaret" olma durumu ve sadece logodan ibaret gibi algılanması ürün veya hizmet sunan firma ya da kişilerin kapsamlarının günümüze dek genişlemesiyle marka kimliğinin içeriği de genişlemiştir. İllüstrasyonun markalaşmadaki amacı; bir şeyin ötesini anlatmak (metalaştırmak) böylece bir ürüne duygusal bağ eklemektir. Son iki yüz yıldır kolayca algılanabilen ve tüketici ile iletişim kurabilen marka kimliklerinin oluşturulmasında illüstrasyon önemli bir rol oynamakta, görsel kimlikteki sembolik ve ikonik markalaşmanın aksine, illüstrasyonlar tanımlayıcı ayrıntılarla bir markanın kimliğini detaylandırmaya hizmet etmektedir. Bu araştırma, günümüz itibariyle bu derece popüler olan illüstratif marka kimliklerine neden ihtiyaç duyulduğu, illüstrasyonların neye göre şekillendiği, ardında hangi fikirleri barındırdığı ve kimlik kapsamındaki temaların neye göre belirlendiği sorularına cevap aramaktadır.

Araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, markanın tanımı yapılmış, küresel devlerden olan birkaç marka örneğine yer verilmiş, görsel marka tasarımını oluşturan ögeler örnek analizleri üzerinden incelenmiştir. Bu ögelerin tasarımında ortak öneme sahip, temel olarak algınan unsurlara da bu bölüm kapsamında değinilmiştir. Tüm bunların hedef kitlenin zevk ve ihtiyaçları doğrultusunda yapıldığı göz önüne alınarak markalaşma kavramı incelenmiş, tanımı ve türleri üzerinde durularak süreç kapsamında en önemli unsurlardan biri olması sebebiyle pazarlama kavramı Philip Kotler'in pazarlama karmasının günümüz koşullarına göre genişletilmiş hali üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, illüstratif marka kimliği tasarımının tanımı yapılmış, gelişim süreci stil farklılığı yaratan dönemler, sanat akımları ve teknolojik gelişmeler üzerinden örnek analizlerine yer verilerek incelenmiştir. Retro stillerin günümüz marka kimliği tasarımlarında yer aldığı saptanarak, yansıttığı dönem ve stil kapsamındaki örnekler detaylı şekilde analiz edilmiştir.

Üçüncü bölümde, güncel tasarım dünyası kapsamında pazarın seri üretim ürünlerle dolması ve kapitalist düzenin getirdiklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan slow movement ve designer-maker kavramlarına değinilmiş ve bunun illüstratif marka kimliği tasarımlarına nasıl yansıdığı açıklanmıştır. Günümüz marka kimliği çalışmalarındaki saptanan yeni eğilimlere belli temalar ve örnek analizleri üzerinden değinilmiştir. İllüstrasyonun tercih sebebi olmadığı ve yalnızca sembolik olarak kullanıldığı duruma örnek verilerek, tüm bu araştırmanın bir sonucu olarak öneri uygulama çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan analiz yöntemi ele alınan her bir kavramın verilen örnek üzerinden görsel çözümlemesinin yapılmasıdır. Bunun sebebi markanın ismi, hikayesi, hedef kitlesi ve tüketiciye vermek istediği mesajın açıklanarak, ele alınan kavramı desteklediğinin belirtilmesi ve marka kimliğini oluşturan görsel ögeler kapsamında bir bütün içinde olması gerektiğinin vurgulanmasıdır. Çalışmaya katkı sağlayacağı düşünülerek The Dieline'ın* 2017 görsel tasarım ve tüketici alışveriş eğilimleri raporundan yararlanılmıştır.

İllüstrasyon, kendine hızla yeni mecralar bulmakta ve marka kimliği tasarımlarında olduğu gibi birçok alanda popülerliğini sürdürmektedir. Ülkemizde bu alandaki basılı kaynak yetersizliği ve illüstrasyonun son dönemde marka kimliklerinde bu denli popüler olması göz önüne alınarak bu çalışma kapsamında literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

* Dieline, ambalaj tasarımı ve markalaşma alanında ilham, haberler, konferanslar, etkinlikler ve ödüller barındıran güvenilir ve seçkin tasarım içeriğine sahip bir kaynaktır. Ambalaj tasarımı alanında Dünya'nın en çok ziyaret edilen web sitesi olmasının yanı sıra çeşitli iş birlikleri ile bünyesinde barındırdığı konferanslar ve yarışmalar da bulunmaktadır.

1. BÖLÜM MARKA KİMLİĞİ VE TASARIMI

1.1. Markanın Tanımı

Marka bir kişi, ürün ya da hizmetin vaadidir. Bu vaad kalitenin, prestij algısının ya da mirasın garantisi olabilmektedir (Davis ve Baldwin, 2006: 16). Marka kavramını, Kotler ve Armstrong, "bir veya bir grup üretici veya satıcının ürün ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir" şeklinde tanımlamaktadır (Okkıran, 2006: 7). Ries ikilisi ise bu tanımı şöyle yapmaktadır: "Bir marka nedir? Muhtemel müşterilerin zihninde yer etmesini sağladığınız benzersiz bir fikir ya da kavram. Bu kadar basit ve bu kadar zor işte." (Demirçeviren, 2009: 7). Batra ve diğerleri (1996) "Marka, fiziksel bir varlık olmayıp, onun yerine müşterilerin markanın sembolünü gördüğünde veya ismini duyduğunda hissettikleri, hayalinde canlandırdıkları ve markayla ilgili zihinlerinde gelişen düşüncelerdir." şeklinde markanın soyut bir kavram olarak açıklamasını yapmaktadır. Marka, hayatımızın her alanında karşımıza çıkan, bize pazarlanan bir ürün, bir düşünce ya da inanışın nasıl göründüğü ve nasıl bir ortamda bize kendini gösterdiğidir. Kendisiyle ilgili bir düşünceye sahip olmamız için bize gösterdiği yanı görsel kimliğidir. Ürünle tüketici arasında aracı görevi gören markanın gözle görülür imajı, tüketicinin zihninde yarattığı çağrışımla kendini ayırt edici kılmakta veya benzerlerinden ayırt edilememektedir.

Marka sözcüğü dilimize İtalyanca'daki "marca" sözcüğünden geçmiş olup, İngilizce "brand", Fransızca "marque", eski Nors dilinde "brandr"; "ateş, alev, meşale, yakmak, sıcak bir tütünün bıraktığı iz" anlamlarına gelmektedir. 1400'lerde "Marka" İngilizce bir kelime olarak ortaya çıkmakta ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlarına vurulan damgayı tanımlamaktadır. 1922'de ise "Brand Name" terimi İngilizce'ye girmiştir. (Moon ve Millison, 2000: 35). Türkçe karşılığı ise; Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre; 1. Resim veya harfle yapılan işaret. 2. Bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça. 3. Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi

tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret. 4. Tanınmış ürün, saygın kişidir (Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük. (b.t). 10 Nisan 2017).

Markanın ortaya çıkışındaki "tek işaret" olma durumu günümüz markalarının sadece logodan ibaret gibi algılanmasını açıklamaktadır. Ancak ürün veya hizmet sunan firma ya da kişilerin kapsamlarının ilk ortaya çıkışından günümüze dek genişlemesiyle marka kimliğinin içeriği de genişlemiştir. Logonun yanı sıra basılı malzeme, ambalaj, internet ve sosyal medya, fiziksel mekan da marka bileşenleri arasında yer almaktadır.

Markalar tıpkı insanlar gibi kişilik özelliklerine sahiptir. Samimi, güvenilir, cana yakın vb. bir markanın kişilik özellikleri olabilmektedir. Tüm bu kişilik özelliklerini yansıtmak üzere markalar kendilerine has bir görsel kimliğe de sahiptir. Bir markanın görsel kimliğini oluşturan unsurlar; amblem, logo, renk, ambalaj, web sitesi vb. kısacası o markayla ilgili gözle görülür şeylerin bütünüdür.

Marka kimliği somuttur ve hislere hitap etmektedir. Görülebilir, dokunulabilir, tutulabilir, duyulabilir, hareketi seyredilebilir olarak markanın tanınırlığını arttırmakta ve yaratılan fikirlerin anlamlandırılmasını sağlamaktadır (Wheeler, 2013: 4). Bu denli görsel anlatım gücüne sahip bir kavramın müşteriye doğru imajı vermesi ve tüm unsurlarıyla görsel bir bütünlük içinde olması önemli olmaktadır. Hızla artan tüketim ve ürün çeşitliliğiyle yaygınlaşmakta, bu sebeple üreticileri birbirinden ayırma görevi de geçmişe oranla zorlaşmaktadır. Üretim ve tüketimin son yüzyıldaki artış oranı düşünüldüğünde, farkındalık yaratmanın en önemli etken olduğu söylenebilmektedir.

Markalar birbirleri ile rekabet halinde olduğu kadar, kapsamlı markalar kendi bünyesindeki markaları da farklılaştırma çabasındadır. Kellogg's örneğine bakacak olursak, marka şemsiyesi altında tüm kahvaltılık tahıllar mevcuttur. Her ürünün kendi pazarlama bütçesi bulunmakta ve genellikle benzer bir kitleye hitap etmektedir. Zamanla bu ürünlerin her biri kendi başına birer marka haline gelmiştir. Kellogg's kendi başına başarılı bir markadır, ancak bir ürünün aynı zamanda marka olması gerektiği fikrine büyük oranda yatırım yapmaktadır (Davis ve Baldwin, 2006: 16) (Bkz. Resim 1 ve 2).

Resim 1 (a): Kellogg's Mısır Gevreği logo tasarımı, 1970.
(b): Kellogg's bünyesindeki farklı ürünlere ait ambalaj tasarımları.

Resim 2: Kellogg's Mısır Gevreği reklam afişi, 1900 (sol) - 1957 (sağ).

Marka şemsiyesinin altında birçok farklı marka barındıran, küresel devlere bir diğer örnek de Unilever markasıdır. Alt markalarının her biri ayrı kimliklere sahiptir ve birbiriyle rekabet edebilmektedir. Burada ana marka geri planda profilini korurken, alt markalar daha fazla göz önünde bulunmaktadır. Unilever, tüketicilerinin ihtiyaçlarındaki değişiklikleri takip ederek markalarını sürekli değişen ihtiyaçları karşılamak için düzenlemektedir. Uygun kullanıcı imajı yaratmak, kullanım senaryosu belirlemek, marka kişiliği ve ilişkilerini yönetmek ve hedef kitle üzerinde olumlu duygular uyandırmak konusunda oldukça başarılıdır. Satın almış olduğu markaların özgün kültürel değerlerini ve kökleriyle olan bağlantılarını korumaktadır. Unilever'in bir reklam kampanyası örneğine bakacak olursak, 'u' harfi şeklindeki logosu kullanılarak şemsiyesi altındaki ürünlerin dönüşümlerini göstermek amacıyla

tüketicilere anlattıkları hikayeyi görebiliriz. Çocukların sağlıklarını korumalarına ve böylece okula gidemedikleri günleri azaltmalarına yardımcı sabun, çiftçilere daha iyi bir yaşam olanağı sağlayan çay, karbondioksit salınımını azaltan deterjan ve milyonlarca canlının hayatını kurtarmaya yarayan su filtresi görselleri markanın ayrıca sürdürülebilir yaşam planı çerçevesinde insan ve doğayı düşünen, iklim değişikliği konusuna önem veren, sosyal, çevresel ve ekonomik bilince sahip bir marka imajı çizdiğini göstermektedir (Bkz. Resim 3).

Resim 3: Ogilvy&Mather Ajansı, Unilever reklam görselleri -
Wolff Olins, Unilever logo tasarımı, 2004.

Marka ve temsil ettiği kişisel güvence, işletmelerin ve tüketicilerin süreç içerisinde nasıl köprü kurduğunun bir sembolüdür (Millman, 2012: 59). Bu bağı korumak tüketicinin markayı tekrar tekrar tercih etmesi ihtimali açısından önem taşımaktadır. Marka sadakati, tüketicinin daha önce satın aldığı markayı bir memnuniyet açıklaması olarak tekrar satın alması olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicilerin markaya bağlılığı, hep o markayı kullandıklarını, memnuniyet neticesinde markayı değiştirmediklerini ve bu tercihi belirledikleri koşullar çerçevesinde kararlı bir seçim olarak gösterdiklerinin kanıtıdır. Marka sadakati

elbette çok uzun bir sürecin ve neredeyse bir savaşın sonucudur. Ancak bu savaş tüketicilere yönelik değil, pazara yönelik ve tüketicilere karşı sağduyu ile mümkün olabilmektedir. Marka bağlılığını gerçekleştirdikten sonra ise, markanın önü tamamen açılmakta ve markanın pazar içindeki yeri daha açık bir biçimde belli olmaktadır (Demirçeviren, 2009: 31).

Marka bağlılığı yaratma konusunda marka hikayesi etkili olmaktadır. Marka hikayesi, yapılan işin nasıl ortaya çıktığı, niçin yapıldığı, bu işi yapmanın neden önemli olduğu ve hangi farklı niteliklerle rakiplerinden ayrıldığını ortaya koyan markanın ardındaki söylemdir. Tüketicinin hikayede kendini bulması ve özdeşleştirme son derece önemlidir. Verilen sözün tutulup tutulmayacağı, marka hikayesinin manevi değeri, hikayenin neden yazıldığı ve müşteri için ne ifade ettiği akla gelen düşüncelerden bazılarıdır (Budelmann, Kim ve Wozniak, 2010: 60). Hikayeler samimidir. İçinde barındırdığı küçük ayrıntılar ve hedef kitlenin zihninde yarattığı tasvir binlerce kelimenin yerine geçebilecek bir resim niteliğindedir. Nasıl ki insanlar görsel ifade ve sembollerle kendi kişilik ve değerlerini ortaya koyuyorlarsa bir marka hikayesi de bunu aynı yolla yapmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile hikaye anlatımı, radyo, televizyon, basılı kaynaklar gibi geleneksel iletişim ortamlarından internete taşınmıştır. İnternetin katılımcılığı yüreklendiren, çift yönlü yapısı sayesinde ise, hikayelerin tek yönlü doğası, yerini etkileşimli hikaye anlatımlarına bırakmıştır. Televizyon karşısında edilgen bir yapıya sahip dinleyicinin, sosyal medya araçları sayesinde etkinliği artarak, sanal ortamda kullanıcılar hikayelerini diledikleri biçimde aktarabilmektedir (Akbayır, 2016: 68).

1.2. Görsel Marka Tasarımını Oluşturan Ögeler

Markayı oluşturan ögelerin arka planında bir kişi, ürün ya da hizmet bulunmakta, daha sonra bu olguya uygun marka ismi belirlenmekte ve buradan hareketle misyon, vizyon ve hedef kitle göz önüne alınarak görsel marka tasarımı oluşturulmaktadır. Marka ismi onu temsil etmek için kullanılan görselle aynı ölçüde önemli olmaktadır (Budelmann, Kim ve Wozniak, 2010: 7). Görsel marka tasarımını

oluşturan ögeler; logo, basılı malzeme, ambalaj tasarımı, internet ve sosyal medya, fiziksel mekan başlıklarına ayrılmaktadır. Form, renk ve tipografi ise tüm bu ögelerin tasarımında ortak öneme sahip, temel olarak algılanan unsurlardır.

Grafik kimlik; logonun şekli, tasarımda kullanılan farklı form ve renkler ile illüstratif ve tipografik unsurların bütünüdür. *Görsel* kimlik ise grafik kimlikteki tüm bu tasarım ögelerinin marka kimliği çerçevesinde her türlü mecrada kendini gösterme şeklidir. Görsel kimlik ögelerini yaratmak için grafik kimlikteki formlardan alıntı yapılabilmektedir. Formlar logoların yansımalarıdır, öyle ki örüntü veya doku yaratmada kullanılabilmektedir. Bu ögeler görsel kimliği daha bütüncül yapmak için kullanışlı olmanın yanı sıra grafik kimliğin daha anlamlı ve akılda kalıcı olmasına da yardım etmektedir.

Tasarımcılar daha fazla bilgiyi sisteme aktarmak için grafik kimliği fiziksel alanlarla ifade etmekte, anlam katmanlarının kimlik sistemini zenginleştirmesine izin vermektedir. Bu form unsurlarının tutarlı kullanımı, marka kimliğinin en göz önünde olan ögesi logoyu, hatırlanabilir kılmaktadır. Formlar ayrıca markayı gerçekçi veya mecazi olarak resimlemede kullanılabilmekte ve marka hikayesini anlatmak, kimliğin anlamını geliştirmek için birbirlerini inşa etmektedir (Budelmann, Kim ve Wozniak, 2010: 34-36).

Grafik marka tasarımını oluşturan ögelerden bir diğeri *renktir*. Görsel algılama sırasında beyin, içeriği okumadan önce formu kaydetmekte ve ardından rengi algılamaktadır. Renk ışık hızıyla iletişime geçmektedir. Beyin renge onun zevk veya acı için kullandığı yolla karşılık vermektedir. Bu hemen ardından gelen, temel bir tepkidir. Bu tepkileri bilmek, renklerin kimlik bütünleştirme için kullanılabileceği gibi, marka mimarisini ürün ve iş kolları doğrultusunda fark yaratması için de kullanılabileceğinin anlaşılması açısından önemli olmaktadır (Wheeler, 2013: 150). Tüketiciler çoğu markayı logolarında ne yazdığını okumaya gerek kalmadan renginden tanımaktadır. Rengi gördükleri anda bir grup izlenim akıllarına gelmekte ve renk o markayla bütünleşmektedir (Wheeler, 2013: 150) (Bkz. Resim 4).

Resim 4: Renklerine göre logo örnekleri.

Kimliği geliştirme sırasında renk hakkında bilinmesi gereken belki de tek en önemli şey hangi aşamada karar verildiğidir. Güçlü kimlik sistemleri, rengi modaya uygun olarak kullanmaktadır. Duygusal spektruma az miktarda karmaşa ekleyen her şey ilk etapta ilham veren renk seçimidir. Kimlik sistemi dahilinde anlam atamadan önce renklerin kültürel çağrışımları da dikkate alınmaktadır (Budelmann, Kim ve Wozniak, 2010: 14-16). Bu çağrışımlar tarih boyunca farklı coğrafyalarda yerel kültür, geleneklere bağlı olarak gelişmiş ve zaman içerisinde 'moda renkler' bu algıyı dönüştürse de temel yaklaşımlar benzer kalmıştır. Kültürel kodların içinde varolduğu kadar renkler, markanın yer aldığı tüm ortamlarda, örneğin market raflarında da önem kazanmaktadır. Renk yaygınlığı bir kimlik sisteminde bir uçtan bir uca çevre, ambalaj, basılı malzeme, tabela, web sitesi ve dahası şeklinde uyumlu ve anlamlı olarak yer almaktadır.

Form ve rengin 'farklılaşması', büyük oranda 'çevresindekiler' ile ilgilidir. Markanın görsel kimliği çevresindekilere göre kontrast içinde olmalıdır. Rakipler ya da çevresel faktörlere göre (raf aydınlatması gibi) bahsi geçen temel kurallar değişkenlik göstermektedir. Bu sebeple, 'logoyu büyütmek', 'canlı renkler kullanmak', 'büyük harf metin' gibi fark yaratmaya dair yaygın algı her zaman geçerli olmayabilir.

Fark yaratma konusu, form ve renk kullanımında olduğu gibi, görsel marka tasarımını oluşturan bir diğer öge, *tipografi* için de geçerlidir. Kültürel içerik yazı karakterinin tasarlandığı döneme dair kendi geçmiş kullanımlarına ya da güncel

trendlere çağrışım yapabilmektedir (Budelmann, Kim ve Wozniak, 2010: 48). Yazı karakteri seçiminde kalınlık, orantı, çok yönlülük (her türlü boyut ve tek renk kullanımında da iyi sonuç vermesi), karakter aralığı, satır aralığı, birden fazla font kullanılmışsa hepsinin birbiriyle uyum içinde olması "son derece" önemli olmaktadır. Çünkü son noktada ortaya çıkacak olan işin ne derece dikkat çekici olduğu, markanın niteliklerini ne derece yansıttığı ve verilmek istenen mesajın doğru iletilmiş olduğu bu sayede doğru bir şekilde tüketiciyle buluşabilecektir.

Bir marka her farklı yazı karakteri kullanımında bambaşka bir anlam kazanmaktadır. Yazı karakteri sayesinde, marka bize geçmişten günümüze mi geldiği yoksa tamamen yeni bir oluşum mu olduğu, el yapımı ürünler mi ürettiği yoksa seri üretim mi yaptığı, yumuşak hatlı kenarlarıyla kahvesinin yumuşak içimine mi gönderme yaptığı yoksa dayanıklı ham maddesini kalın vurgularla mı ifade ettiği konusunda ipuçları vermektedir. Örneğin; Franklyn Tasarım Stüdyosu'nun Maria's likör barı ve satış yeri için çalışmış olduğu logo eskizlerinde işletme sahibinin annesinin isminden gelen markanın logosunun aile tarafından işletilen ve mahalle dostu bir kuruluşun hissettirdiği sıcaklığı muhafaza etmesi istenmiştir. Elle çizilen harf formlarının rahat ve tanıdık vurguları dikkat çekmektedir (Bkz. Resim 5).

Resim 5: Franklyn Tasarım Stüdyosu,
Maria's Packaged Goods & Community Bar logo eskizleri, 2013.

Tüm bu yarattıkları anlam ve anlattıkları hikaye çerçevesinde form, renk ve tipografi bir araya gelerek görsel kimliği meydana getirmektedir. Bu görsel kimlik tasarımı da markayı oluşturan ögeler üzerinden kendisini tüketiciye göstermektedir. Tıpkı Jon Bjornson'un Laura Zindel Design için tasarlamış olduğu görsel kimlik çalışmasında olduğu gibi. Laura Zindel, natüralist tarzdaki illüstrasyon tutkusunu bir ev halkının günlük kullanım malzemeleriyle birleştirmiş bir seramik sanatçısıdır. Üretmiş olduğu seramik ürünler için tasarlanmış kimlik tasarımı kendi içinde görsel bir bütünlük sağlarken, ürünlerinin ruhunu ve tarzını da yansıtır niteliktedir (Bkz. Resim 6).

Resim 6: Jon Bjornson, Laura Zindel Design görsel kimlik çalışması.

1.2.1 Logo

Marka kimliğini oluşturan parçaların en göz önünde olanı logodur. Logotype kelimesinin kısaltması olan 'logo' markanın görsel temsilidir. Bu temsil, genel bir algı yaratmaktadır. Marka genellikle logo kelimesiyle eş anlamlı kullanılmakla birlikte, kurumun kimliği, logosundan fazlasını kapsamaktadır (Budelmann, Kim ve

Wozniak, 2010: 7). Logo kurumun ölçeğinden bağımsız olarak, tüm işletmeler, ürünler, kişiler, kampanyalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar gibi bir şey ya da kimseyi temsil etmek için basılı malzeme, televizyon veya filmlerde, internet ortamında ve tabelalarda kullanılabilmektedir. Logolar resimlerden sözcüklere, soyut sembollere kadar birçok farklı form alabilmektedir. Burada, ifade biçimi önemli olmaktadır (Hardy, 2011: 30-39). Logo tipleri arasında görselleştirme biçimlerine bağlı olarak tipografik logolar, illüstratif logolar, amblemler ve üç boyutlu (3B) logolar yer almaktadır.

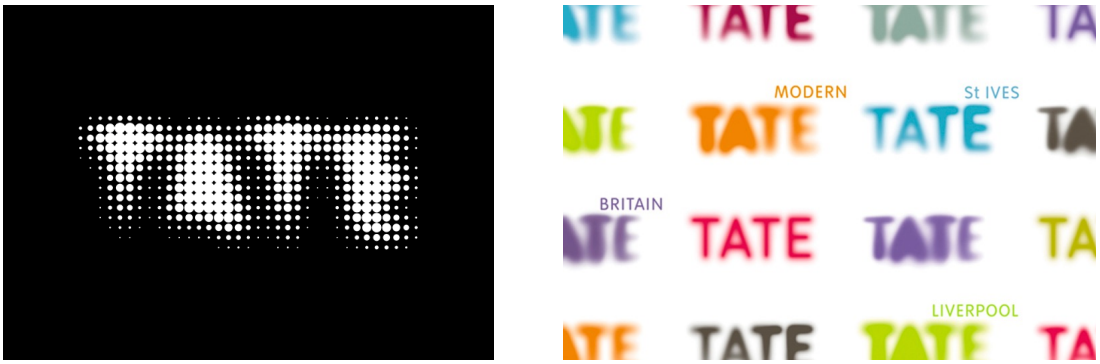
Bunlardan ilki olan *tipografik logoda* kullanılan kelime ve harfler tıpkı görsel gibi aynı yolla bir mesajı aktarmada ve bir stilin hissini iletmede yardımcı olabilmektedir. Tipografik logolar, logo tasarımı tarihinde ilk örneklerdendir. Yazı günümüz logolarında ise 3B, fleksibl, gif ya da animasyon olarak kullanılmaya elverişli, her çeşit mecraya uygun olarak çok farklı şekillerde kullanılabilmektedir (Hardy, 2011: 54-55). Yazı tipi stilleri bize kurum hakkında açıkça birçok bilgi vermektedir. Örneğin; ince ve geometrik hatlara sahip Khai Liew mobilya markası, kurucusunun adını taşımaktadır (Bkz. Resim 7). Markanın tıpkı logosundaki stille aynı tip mobilya tasarımları bulunmaktadır. Harflerin formu ürettiği mobilyalarla tamamen benzer şekildedir. Marka eski ve yeniyi, bölgesel ve uluslararası tarzı harmanlayarak tamamen özgün tasarımlar ortaya çıkartmaktadır. Bu logo tasarımından tamamen farklı bir tipografik örnek olan Yume Umē Japon restoran markası ise, daha hareketli bir yazı karakterine sahiptir. Japonca ‘lezzetli rüyalar’ anlamına gelen marka ismi “yemeklik hayal gücü” sloganıyla müşterilere arzu ettikleri kendi özgün suşi ruloları, salataları ve pilav kaselerini yaratma özgürlüğü vermektedir. Tanınan bu özgürlük kullanılmış olan dinamik fontla aktarılmak istenmektedir (Bkz. Resim 8).

Resim 7: Frost Design, Khai Liew mobilya markası logo tasarımı.
Resim 8: Kelly Dorsey, Yume Umē japon restoran markası logo tasarımı.

Tipografik logolar da kendi içinde monogram logolar, wordmarks, letterforms olarak farklı stillere ayrılmaktadır. Bunlardan ilki olan *monogram* iki ya da daha fazla harfin kombinasyonunun logo olarak şekil almış halidir. Genellikle kişi, işletme veya kuruluşun başlangıç harfi kullanılarak karakterlerin üst üste geçmesi veya bir şekilde kombine edilerek birbirlerinin yanına yerleştirilmesiyle tasarlanmaktadır (Hardy, 2011: 61-62). Biri diğerinin zıt yönüne bakan iç içe geçmiş iki ‘c’ harfinin, farklı bir görselle ifade edilmiş olsa dahi, Chanel markasını temsil ettiği günümüzde insanların çok büyük bir kısmı tarafından bilinirken piyasada uzun yıllardır tanınırlığı olmayan yeni bir markanın monogramının müşteriler için net bir anlam ifade etmesi ve ilk etapta akılda kalıcı olması zordur. Tasarımcı Mike Frederiqo’nun bilindik logolar üzerinden yaptığı düzenleme buna iyi bir örnektir. Frederiqo, ünlü isimlerin çizimlerini, ünlü markaların logolarında kullanmış ve ortaya bir dijital montaj serisi çıkartmıştır. Anında tanınabilen markaların logoları, bu seride bambaşka bir kimliğe bürünmüş ama özünden de bir şey kaybetmemiştir (Bkz. Resim 9).

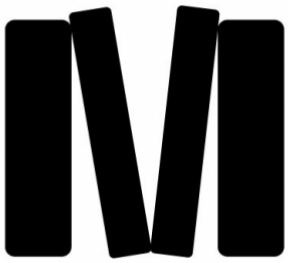
Resim 9 (a): Coco Chanel, Chanel moda kuruluşu logo tasarımı, 1925.
(b): Mike Frederiqo, Chanel logo tasarımı düzenlemesi.

Diğer bir tipografik logo tipi olan *wordmark*, bir markanın ismini gösteren, yalnızca metinden oluşmuş grafiksel gösterime sahip bir logodur. Wordmark logonun orijinal olma fırsatını arttırmaktadır çünkü tanımlayıcının adına odaklanılmaktadır, ancak eğer logo çok basitse onun tanımlayıcısı da akılda kalmak için mücadele vermek zorunda kalmaktadır (Hardy, 2011: 55). Tate müzeler kurumunun logosu wordmark için iyi bir örnektir (Bkz. Resim 10). Yalnızca bir logo değil aynı zamanda birçok farklı logodur. Tate markasının standart bir logo, bulanık bir versiyon, soluk bir versiyon ve bir yarı tonlu versiyon (pürüzsüz solma yerine noktalar) olmak üzere farklı uygulamaları vardır. İşaretlerin sabit bir boyutu veya konumu yoktur. Tate markası, taze ve akıcı bir marka yaratmaya yardımcı olmaktadır. Sürekli değişen ifadelere sahip olsa da bir tutarlılığa sahiptir.



Resim 10: Wolff Olins, Tate Müzeler Kurumu logo tasarımları, 2011.

Tek bir harf ya da rakam kullanılarak tasarlanmış bir logo ise *letterform* sınıfına girmektedir. Eğer bir harf kullanılmışsa, bu genellikle markayı temsil eden logonun ilk harfi demektir. Tekil bir letterform basit yapısı nedeniyle fazlasıyla simgesel ve güçlü olabilir ancak diğer bir yandan ayrıntılı bir form da alabilmektedir. Bütün logoların bir form içinde bulunması gerektiğini düşünmek de yanlış olur. Logonun genel formu da başlı başına bir form oluşturmaktadır. Bu, letterform ve simgenin bir form içinde sınırlandırılmasıyla elde edilmektedir. Alternatif olarak, letterform ve simge bir form iması da yaratabilmektedir (Adams, Morioka ve Stone, 2004: 58). Örneğin; ahşap yer döşeme markası Bolefloor'un logosu, ahşabın özgünlük ve canlılığına, enerjinin titreşimine gönderme yapmaktadır (Bkz. Resim 11). "Hayat düz bir çizgi değildir" sloganının göstergesi logonun kıvrımlı yapısıdır. Ağacın doğal halkalı yapısı estetik bir biçimde logonun tasarımına da yansımaktadır. Buna zıt bir örnek olarak Manchester Edebiyat Festivali'nin logosu ise keskin, net ve kalın hatlara sahiptir. 4 farklı kitap festivalinin yapıldığı şehrin baş harfini oluşturmaktadır (Bkz. Resim 12). Tipografik logolar salt yazı kullanımının yanı sıra, yazının görsel olarak kullanılması ile isim belirtme görevini aşabilmektedir.



Resim 11: Loovvool (Hannes Unt), Bolefloor logo tasarımı, 2011.
Resim 12: Mark Stüdyo, Manchester Edebiyat Festivali logo tasarımı, 2008.

Bir diğer logo tipi olan *illüstratif logoların* hepsi birer görüntüdür fakat oldukça geniş bir anlam yelpazesini kapsamaktadır. Bazıları gerçekten bir ürün ya da hizmeti resmetmektedir. Diğerleri sembolik olarak kuruluşun misyonunu genel hatlarıyla ifade eden bir fikir ya da metaforu tasvir etmektedir. Üçüncü grup, bir şeyin belirgin olarak illüstre edilmesinin yerine onun anlamını veya ruhunu

yakalamayı önermektedir. İllüstratif logolar da kendi içinde geometrik, çizgisel, floral gibi birçok farklı stilleri barındırmaktadır.

İllüstratif bir logo tasarımı kurumun kişilik ve marka değerini vurgulamakla öne çıkmaktadır. Marka hakkında açıklayıcı ya da çağrışımsal bir etki yaratıcı özgün bir logo tasarımıyla sıradan bir logo tasarımından çok daha benzersiz bir etki yaratmakta ve akılda kalıcılık sağlanmaktadır. Örneğin; bir bebek kozmetik markası için illüstre edilmiş kağıttan kayık formu müşterilerine temizlik, saflık ve serinliği çağrıştırmakta, basitçe tasarlanmış çizgisel formuyla kolayca akıllarda kalmaktadır (Bkz. Resim 13). Aynı şekilde son dönem tasarımlarda sıkça kullanılan uzay teması ve astronot formu bir donut markasıyla özdeşleştirilmekte, özgün tasarımı onu diğer donut markalarından kolayca ayırt edilebilecek bir konuma taşımaktadır (Bkz. Resim 14).

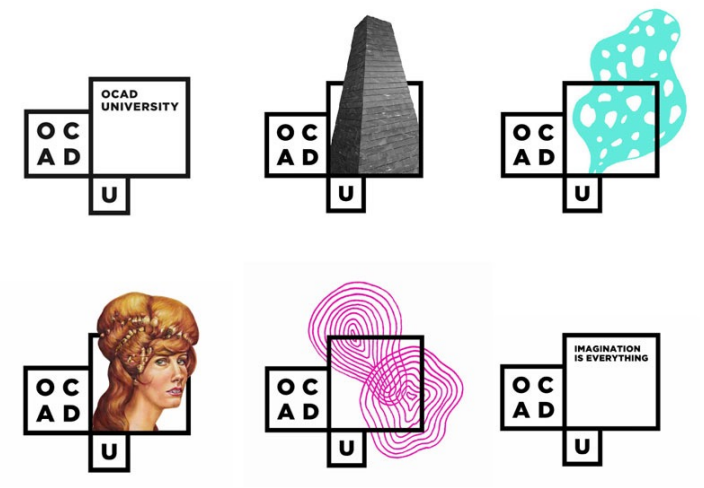
Resim 13: María de Benito Salazar, bebek kozmetik markası logo tasarımı, 2015.
Resim 14: Super Magic Friend Tasarım Stüdyosu, donut markası logo tasarımı, 2015.

İllüstratif bir logo ne kadar gerçekçiyse, potansiyel müşterinin ihtiyacı olan onu yorumlamak için yaptığı iş o kadar azdır. Bazen, illüstrasyonun anlamı soyutluğunu sürdürürken kendisi somut olabilmektedir (Budelmann, Kim ve Wozniak, 2010: 8). Soyut ve simgesel olarak ifade edilmiş illüstratif logolar tanımlayıcı (logoyu temsil eden bir kurum ya da kişi) tarafından oluşturulmuş bir konsept, fikir veya inancın mecazi tabirinden oluşmaktadır. Çünkü bunlar genellikle geometrik formlara dayanan, itinalı bir kesinlikle tasarlanmış belirsiz, soyut ve

simgesel görsellerdir. Bu tip logolar yaratıcılık için limitsiz olanaklar sağlamaktadır. Onlar hedef kitleye kolaylıkla bir hikaye anlatabilmektedir (Hardy, 2011: 43-44).

Soyut ve simgesel bir logonun vermek istediği mesaj aynı olsa da görsel imgesi yorumlamaya açıktır. Anlatılmak istenen kavram bir ev ise, bunu soyut ve simgesel logolar aracılığıyla yapmanın birçok yolu bulunmaktadır. Kişiye ev kavramını çağrıştıracak formlar, renkler, dolaylı anlatımlar, evin kişilerde yarattığı korunaklı ve güvenli yapı, insanları içine alan bir çatı, dıştan bakıldığında kapalı bir kutu, güneşin aydınlattığı bir obje ya da gecenin karanlığındaki bir gölge şeklinde çok farklı birçok noktadan çıkarım yapılabilmektedir. Hedef kitleye evi çağrıştıracak yalın bir çizgi, soyut olarak resmedilmiş bir kapı ya da çatı imgesi doğrudan anlatıma gitmeden kolaylıkla bir hikaye anlatabilmektedir.

Dinamik illüstratif logo tasarım örneği olarak Ocad Üniversitesi (Kanada) dikkat çekicidir. Logonun temeli sabit siyah-beyaz pencere benzeri kare alanlardan oluşmakta ve en geniş yüzeyde öğrenci çalışmaları veya farklı tasarım unsurları yer almaktadır. Ocad Üniversitesi bir sanat ve tasarım okuludur. 135 yıllık kurum gelecekte de hızlı bir şekilde varolma isteğini bu yeni kimlik tasarımıyla anlatmaktadır. Logo canlı, yaratıcı ve yenilikçidir. Görsel kimlik tıpkı bir sergi salonuna benzemektedir. Dinamik ve modüler logolar mezun olan bir grup öğrenci tarafından tasarlanarak her yıl değiştirilmektedir. Her logo belli bir şablon çerçevesindeki farklı soyut ve simgesel tasarımları üzerinden farklı şeyleri çağrıştırıp, bambaşka hikayeler anlatırken bütüne bakıldığında bir kimlik kütüphanesi izlenimi vermektedir (Bkz. Resim 15).



Resim 15: Bruce Mau, OCAD Üniversitesi logo tasarımı, 2011.

Bir diğer logo tipi olan *amblem*, onu çevreleyen formun birleşimi ve tanımlayıcının adıdır. Amblemler stilize edilmiş yazıları veya karışık bir şekilde illüstre edilmiş motifleri basitçe çevreleyebilmektedir. Amblemler spor takımlarını ve prestijli organizasyonları tanımlamaya yardımcı olarak kullanılmaktadır. İnsanlarla marka arasında daha kişisel bir ilişki yaratmaya yardımcı olmaktadır (Hardy, 2011: 47-48). Dijital video kaydedici markası Tivo'nun logosu gülümseyen ve bacakları olan bir televizyondur (Bkz. Resim 16). Gerçekten yeni bir şeyin, ilk önce, tüketicilerin onu tanıması ya da anlaması için biraz tanıdık olması gerektiği düşüncesinden yola çıkılarak tasarlanmıştır. Televizyonun gelişiminde bir devrim yaratacak olan ürün için tasarlanan kimlikte amaç gülümsetmek, insanların yakınlık duyacağı kişilik ve karakteri olan bir figür yaratmaktır.

Resim 16: Cronan, Tivo dijital video kaydedici amblem tasarımı.

Teknolojinin ilerlemesiyle hayatımıza giren bir diğer logo tipi *üç boyutlu (3B) logolar* üç boyutlu olarak tasarımı yapılmış imgelerdir. Grafik kimlikler genellikle iki boyutlu formda şekil alsalar da birçok logo üç boyutlu olarak tasarlanmaya elverişlidir. 3B logolar tipografik ya da illüstratif olarak tasarlanabilmektedir. Uygulandığı yüzey üzerinde daha dikkat çekici durması açısından tercih edilmektedirler ancak karmaşık ve okunaksız formların 3B uygulaması okunabilirliği olumsuz etkilemektedir. 1980'lere kadar statik görmeye alışkın olunan, 'güvenirlik', 'sağlamlık' gibi fikirleri barındıran iki boyutlu logolar, Amerika'da kablolu televizyon müzik kanalı olan MTV ile birlikte yepyeni bir döneme girmiştir. Üç boyutlu büyük harf M'nin iç alanı sürekli değişir hale gelerek yeni nesil izleyiciler için farklı bir deneyim sunmuştur (Bkz. Resim 17).

Resim 17: CESS Stüdyo, MTV müzik kanalı logo tasarımı, 2015.

Tüm farklı biçim ve uygulama yöntemleri doğrultusunda logo, görsel kimlik tasarımının en göz önünde bulunan, marka ismini her türlü mecrada temsil edecek olan en önemli parçasıdır. Marka ismi, tüketicilere logo tasarımı üzerinden kendini gösterecek, kimliğin diğer ögeleriyle ayrılmaz bir bütün olarak markayı temsil etmeye devam edecektir. Bu yüzden markanın misyon, vizyon ve vaadlerini doğru bir şekilde tüketiciye yansıtması, saygınlık ve güvenilirliği sağlaması ve kalıcı olması açısından kısa vadede değişime gitmemesi son derece önemli olmaktadır. Logo bir markanın imzası gibidir. O markayı temsil eden tüm ürün ve hizmetlerinde yer alacak ve tanınmasını sağlayacak olan işarettir.

1.2.2. Basılı Malzeme

Basılı malzeme; antetli kağıt, zarf, kartvizit, katalog, broşür, efemera gibi markanın görsel kimliğini yansıtan, marka ve sunduğu hizmet hakkında bilgi veren, tanıtım amaçlı basılı ürünlerdir. Kurumsal yazışma, antetli kağıt ile el yazısından daktiloya ve oradan da bilgisayarlı döneme kadar sürmüş ve hala da sürmektedir. E-postalar ve mesajlaşma, bugün en yaygın şekilde kullanılan iletişim biçimi haline gelmiş olsa da, antetli kağıtlar hala kullanılmaktadır. Kaliteli kağıt üzerine ofset baskılı antetli kağıt, elektronik antetli kağıtlarla birlikte marka kimlik sisteminde temel bir uygulama olmaya devam etmektedir. Dijital veya ıslak imzalı antetli kağıt, iş yapmak için özellikle sözleşmelerde önemli bir araç olması sebebiyle tasarımı da göz önündedir. Örneğin; Quite Lovable el yapımı ürünler imal eden bir aksesuar markasıdır. Ürün portföyü, tek tek boyanmış hayvan şekilli kolyelerden oluşmaktadır. Kurumsal kimlik tasarımıyla sadece ürünleri değil aynı zamanda el yapımı bir işçilik ile gelen sıcaklık hissine gönderme yapan bir kimlik sistemi olması da dikkate alınmıştır. Logo tasarımında kullanılan hayvan silueti kolye tasarımını temsil etmekte ve kartvizit ile kartpostallarda da olduğu gibi her kullanıma göre değişkenlik göstermektedir (Bkz. Resim 18).

Resim 18: Eulie Lee, Quite Lovable aksesuar markası kurumsal kimlik tasarımı, 2010.

Antetli takımın neredeyse en çok kullanımda olan parçası ise kartvizittir. 19. yüzyıl Viktorya Dönemi'nde telefon kartları yalnızca bir ismi ifade etmek için özenle dekore edilmiş büyük boyutlu tasarımlar olarak ortaya çıkmıştır. Bugün ise, e-postadan sesli postaya, cep telefonu numarasından, 800'lü numaraya, çift web sitesi adresi ve alan adlarına kadar birçok bilgi barındırabilmektedir. Kartvizit yüzeyi küçük ve taşınabilir bir pazarlama aracı olarak bilgilerin niteliği, düzenli aktarımı önemlidir. Örneğin; iki tasarımcıya ait kartvizit seti tasarımı her tasarımcının kişiliğini yansıtan bir kart kümesini içermektedir. Bir sette, "G" harfinin tipografik ifadesi üzerinde durulurken, diğer sette kartın ön yüzünde doku veya illüstrasyon kullanılmıştır. Kartların tamamı siyah-beyaz olarak basılmış ve daha sonra parlak bakır folyo kenar detayıyla tamamlanmıştır. Bu yöntem, kartların genel tasarımında fark yaratmamasına rağmen, siyah-beyaz bir bakır şeması içinde her şeyi bir araya getirmekte ve kartların set olarak şık görünmesini sağlamaktadır (Bkz. Resim 19). Tüm bu ayrıntılar, dijital olanın yanı sıra basılı malzemenin yarattığı dokunsal etkinin sürdüğünü kanıtlar niteliktedir.

Resim 19: Stefanie Wiersch ve Kathrin Grunendahl, kişisel kartvizit tasarımları.

Basılı malzemelerin arasında önemli bir yere sahip olan katalog, kurumun ürünlerini detaylı bir şekilde tanıtabileceği basılı kaynaktır. Az sayfalı ya da çok sayfalı olarak tasarlanabileceği gibi daha az bilgiye yer verileceği takdirde katalog yerine broşür de kullanılabilmektedir. Kataloglar bir markanın ürün bilgi ve özellikleri, bir operanın yıllık programı ya da bir üniversitenin kampüs ve bölümleri hakkında bilgi verebilmektedir. Dijital olarak da dolaşıma çıkan katalogların tasarım bütünlüğü önemlidir. Örneğin; Opera Grand Rapids'in katalogları görsel kimliğiyle uyumlu, sene içinde programdaki operaların afişlerinin içerisinde yer aldığı, kapak tasarımının logo, afişler ve kurumun görsel dili ile uyum içerisinde olduğu bilgi verici tasarımlardır (Bkz. Resim 20).

Resim 20: Square One Design, Opera Grand Rapids katalog ve afiş tasarımları, 2013-2015.

Basılı malzemelerin en çeşitli ögesi efemera, kısa ömürlü nesneler olarak tanımlanmakta ya da kısaca ifade etmek gerekirse, 'ufak tefek şeyler' anlamına gelmekte ve genellikle firma promosyonlarıyla öne çıkmaktadır. Promosyon ürünleri şirketlerin, tüketicilere markanın tanınırlığını sağlamak ve tüketiciyle marka arasında bağlılık yaratmak amacıyla özel günlerde, herhangi bir satış sonrasında, yeni bir ürünün pazarlaması esnasında, tanıtım fuarları ve etkinlikleri kapsamında verdikleri, üzerinde markanın logosunun bulunduğu ve görsel tasarımdan izler taşıyan, genellikle ucuz ve hızlı üretimi yapılan ürünlerdir. Ürün kategorileri stres topundan, kupaya, bez çantadan, şapkaya ve mouse pade kadar çok çeşitlilik gösteren günlük kullanım nesneleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirketlerin içinde kendi çalışanlarının da bulunabileceği hedef kitle için özel olarak tasarımını yaptıracağı ürünler ise teşekkür, takdir, övünmek, tanınma, motivasyon, kutlama, özel gün gibi temalar için üretilebileceği gibi özel organizasyonlar, fuarlar, büyük açılışlar ve üyelik işlemleri gibi faaliyetler için de üretilebilmektedir. Özel tasarım ürün kategorileri arasına ise saatler, araç veya seyahat kitleri, ödüller, rozetler, çantalar, kartvizitler, takvimler, kalemler gibi yine çok çeşitli ürünler girebilmektedir (Wheeler, 2013: 190-191). Örneğin; Custom Color Corp., tasarımcının mürekkep baskısından esinlenerek cesur, yeni bir marka tasarladığı, göz alıcı fotoğraflardan CMYK grafik ögelerine kadar her şeye değindiği efemera ürünlere sahiptir (Bkz. Resim 21). Tasarımda kullanılmış olan canlı renkler ve üst üste bindirilmiş görsel ögeler dikkat çekici bir görünüm oluşturmakta ve hedef kitlede marka hakkında

merak uyandırmaktadır. Marka hakkında hiç bilgisi olmayan bir tüketici renk ya da tasarımını beğendiği için ürünlere sahip olmak isteyecek ve bu da marka ismi ve ne hizmet verdiğiyle ilgili kendisini dolaylı yoldan bilgilendirecektir.

Resim 21: Design Ranch, Custom Color Corp. Dijital baskı merkezi efemera tasarımları.

Kartvizitten, antetli kağıt ve zarfa, katalogtan, broşüre ve efemera ürünlerine kadar markanın tanıtımını yapan, marka hakkında bilgi veren, tüm bu basılı malzemeler markayı bir şekilde tüketicinin hayatına sokmak için tasarlanmış ögelerdir. Bu malzemelerin bazıları ürün veya hizmet hakkında bilgi verirken, bazıları günlük hayatta kullanılan ürünler üzerinden, 'promosyon' niteliği taşıyarak kendini tanıtmaktadır. Bu noktada tüketicinin zevkine hitap edecek, dikkat çekici ve marka hakkında doğru imajı çizecek şekilde tasarlanmış olması önem kazanmakta ve beraberinde görsel kimliğin diğer ögeleriyle uyum içerisinde olması konusu gündeme gelmektedir.

1.2.3. Ambalaj Tasarımı

Ambalaj, ürün ve marka hakkındaki bilgileri iletmek için bir yüzey sağlamakta ve bu nedenle, ürün markalaşmasında vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir. Üreticilerin, fiziksel ürünlerin zarar görmelerini önlemek, ürünü ve

markasını hedef kitleye çekici bir şekilde sunmak için ambalaja ihtiyaçları bulunmaktadır. Metin, görüntüler ve diğer iletişim araçlarının kullanılması sayesinde paketleme, bir ürünün özelliklerini ve faydalarını tüketicilere açıklayabilmektedir (Ambrose ve Harris, 2011: 11). Raflar muhtemelen var olan en rekabetçi pazarlama ortamıdır. Ambalaj tasarımı bir uzmanlık alanıdır ve endüstriyel tasarımcılar, ambalaj mühendisleri, grafik tasarımcılar ve üreticiler ile düzenli iş birliği gerektirmektedir. Ambalaj ürün lansmanının sadece bir parçasıdır. Ambalaj onayı, üretim, dağıtım ve reklam sürecin diğer parçalarıdır. Ambalajın tüm yaşam döngüsü ve ürünle olan ilişkisi düşünüldüğünde ise kaynak, baskı, montaj, paket, koruma, nakliye, sergileme, satın alma, kullanım, geri dönüşüm veya imha gibi unsurların yer aldığı görülmektedir (Wheeler, 2013: 180-181). Görsel marka tasarımının tüm ögelerini barındırarak adeta markanın raftaki temsilcisi olmaktadır. Örneğin; Knobbly-Carrot çorba üreten organik bir gıda şirketidir. Taxi Stüdyosu'na iki önemli sorunla gelmiştir; azalan satış ve ürün karışıklığı. Tüketiciler, şirketin adı nedeniyle havuçların tüm ürünlerdeki bir bileşen olduğunu düşünmektedirler ki bu doğru değildir. Knobbly Şirketi marka adlarını değiştirmeyi reddettiği için alternatif bir çözüm yolu olarak ambalajları sebze resimleriyle radikal bir şekilde yeniden tasarlanmış ve marka Knobbly-Carrot Family Masters of Organic Foods olarak değiştirilmiştir. Yeni ambalaj tasarımı sayesinde markanın satışları artarak adını geniş bir tüketici kitlesine doğru bir şekilde duyurmayı başarmıştır (Bkz. Resim 22).

Resim 22: Taxi Studio, The Knobbly-Carrot çorbaları ambalaj tasarımları, 2007.

Ambalaj tasarımı, ürün hakkında vermiş olduğu bilgi, pazarlama ve satış konusunda oynadığı rolün yanı sıra anlık beğeni yaratmasıyla da satışı gerçekleştirme yetisine sahiptir. Markanın ismi, logosu, arka plandaki mesajı ve görsel ile tüketiciye vermek istediği mesajı ayrılmaz bir bütündür. Tasarımda kullanılan renk, form ve yazı karakteri grafik kimliğin bir yansıması gibidir. Markanın doğru imajı yaratıp, olumlu çağrışımlar yapması ve güvenilirliği sağlaması açısından ambalaj tasarımına verdiği değer son derece önemlidir.

1.2.4. İnternet ve Sosyal Medya

İnternet, kullanılmaya başlanmasını takiben kısa süre içerisinde yaşam biçimlerini sonsuza dek değiştirmiştir. Toplumlar üzerindeki farklı etkileri tartışılmakla birlikte, markalar için kullanılması kaçınılmaz olarak, üretim-satış ve tüketimin birçok aşamasını dönüştürmüştür. Bir markanın web sayfası, o markanın internet ortamındaki vitrini gibidir. Mağazaya gitmeden ürünlere ulaşabilir, size en yakın mağaza şubesini bulabilir ve hatta ürünün stokta olup olmadığını kontrol edebilirsiniz. Web siteleri üzerinden soru sorabilir, memnuniyet anketlerine katılabilir ya da almış olduğunuz gıdanın üretim tesislerini dahi izleyebilirsiniz. Web siteleri marka gereklilikleri listesinin en üstünde yer almaktadır. Tüketicinin tableti, akıllı telefonu veya taşınabilir bilgisayarı ile nereye giderse onunla birlikte olarak her işletmeyi neredeyse her yerde erişilebilir küresel işletmelere dönüştürmektedir. Müşteriyi içerikle buluşturmakta ve markayı hayata geçirmek için sahip olması gereken potansiyeli arayüzleri aracılığıyla oluşturmaktadır. Bazı web siteleri ziyaretçilerinin kimler olduğunu bilmekte ve onlara tekrar tekrar kendilerini ziyaret etmeleri için bir neden vermektedir. Bir grup uzman bir web sitesi hazırlamak için iş birliği içinde çalışmaktadır. Bunların içinde grafik ve kullanıcı deneyimi tasarımcılarıyla birlikte bilgi mimarları, geliştiriciler, içerik yazarları, proje yöneticileri ve uygulama mühendisleri de yer almaktadır. Arama motoru uzmanları arama motorlarında üst sıralarda yer almak için takımın önemli bir parçası haline gelmektedirler (Wheeler, 2013: 166-167).

Artık birçok tüketici fiziksel mekan, ürün görmeden önce firmanın dijital mecralarını gördüğü için bahsi geçen tüm görsel ögeler tutarlı bir biçimde bir araya getirilmelidir. Örneğin; Avustralya'nın Adelaide şehrindeki bir köfte tırı için tasarlanmış görsel kimlikte isimden, kullanılmış olan ayaklı köfte illüstrasyonuna kadar her şey küçük yaşta bir çocuk gibi hissetmeniz ve kendinizi kıkırdarken bulmaktan alıkoyamamanız için yaratılmıştır. Web sitesi; logo, kartvizit ve tır üzeri giydirme ile uyum içerisindedir (Bkz. Resim 23).

Resim 23: Black Squid Design, Delectaballs köfte kamyonu görsel kimlik tasarımı ve uygulamaları.

Web sitesinin yanı sıra markaların internet ortamında kendilerini gösterebilecekleri birçok sosyal medya hesabı (facebook, twitter, instagram, pinterest, tumblr…vb), bloglar ve istenirse marka için özel olarak oluşturulabilecek aplikasyonlar da bulunmaktadır. Hangisi veya hangileri seçilmiş olursa olsun bu mecralarda da görsel bütünlüğün sağlanması, doğru bilgi paylaşılması, hesapların güncel tutulması ve kaliteli görseller yüklenmesi son derece önemli olmaktadır. Tanınırlığı sağlamak açısından yine bu sosyal medya siteleri üzerinden reklam vermek günümüzde popüler olmuş tanıtım yöntemlerinden biridir.

1.2.5. Fiziksel Mekan

Fiziksel mekan, markanın temsil ettiği ürün ya da hizmetin mağaza, stand gibi mekanlar üzerinden tüketiciyle buluştuğu, tanıtım ya da satışının yapıldığı yerdir. Fiziksel mekan seyahat acentesi, bir giyim mağazası, üçüncü nesil bir kafe ya da bir inşaat şirketinin bürosu olabilmektedir. Uygulaması iyi yapılmış görsel kimlikler markanın kişilik veya karakterini tabelanın yanı sıra iç mekan detayları ve mimarisi aracılığıyla göstermektedir. Görsel kimliğin diğer elemanlarını fiziksel alanın içine çekmek logonun ötesinde bir marka oluşturmak anlamına gelmektedir. Diğer birçok faktör; kısıtlamalar ve fırsatlar burada devreye girmekte ve okunabilirliği, malzemeleri, ölçeği, mesafeyi, yakınlığı, atmosferi, yol bulmayı ve deneyimi kapsamaktadır (Budelmann, Kim ve Wozniak, 2010: 22).

Mimari, doğrudan tanınırlık sağlama ve müşteriyi etkileme konusunda bir fırsat sunmaktadır. Mimarlar, mekan tasarımcıları, grafik tasarımcılar, endüstriyel tasarımcılar, aydınlatma uzmanları, yapı ve mekanik mühendisleri, müşteri geliştirme ekipleri ile özgün markalı mekanlar ile güçlü ve etkili deneyimler yaratmak için iş birliği yapmaktadırlar. Renk, doku, ölçek, ışık, ses, hareket, konfor, koku ve ulaşılabilir bilgi markayı ifade etmede birlikte çalışmaktadır. Örneğin; İtalya'nın 700 yıllık geçmişe sahip, ünlü şarap ve zeytinyağı üreticilerinden "Frescobaldi" ailesinin İngiltere'deki ilk restoranı Ristorante Frescobaldi'nin görsel kimliğinde yer alan illüstratif ögeler; Dante, Stenterello, Bacchus gibi İtalya'ya mal olmuş ikonik isimlerden ilham almaktadır. Tüm görsel kimlik bu karakterler, bordo ve yeşil tonlarından oluşan renk paletiyle bütünlük içinde kendini göstermektedir (Bkz. Resim 24).

Resim 24: Sedat Girgin, Ristorante Frescobaldi London görsel kimlik tasarımı, 2015.

Bir mekanı tasarlarken göz önünde bulundurulması gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Bunlar; hedef kitlenin ihtiyaçlarını, tercihlerini, alışkanlıklarını ve beklentilerini anlamakla başlamaktadır. Müşteriler için satın almayı kolaylaştıran ve oraya tekrar tekrar gelmelerini sağlama konusunda ilham veren deneyim ve ortam yaratmak için çevre tecrübesi ile hizmet kalitesi ve hızını aynı hizaya getirmek önemlidir. Satış gücünü arttırmaya ve alışverişi kolayca tamamlamaya yardımcı bir mekan yaratmak üzere, görsel, işitsel, koku alma ile ilgili ve dokunsal boyutları düşünmek gerekmektedir. Marka vaadinde müşteriye söz verilmiş olan tüm işlevsel ihtiyaçları, trafik akışı, işletmenin iç hacmi ve ekonomik etmenler gibi konular göz önünde bulundurulmaktadır. Satın alma stratejilerini sergileme, reklam ve satış stratejileriyle bir arada konumlandırarak sürdürülebilir, dayanıklı fiziksel mekan yaratılması marka bütünlüğünü koruma açısından önemli olmaktadır (Wheeler, 2013: 184-185).

Kuruma göre değişiklik gösteren ve fiziksel mekanın bir parçası olan unsurlardan biri iletişim kurma işlevi ile çalışanların giysileridir. Görünür ve belirgin üniformalar müşteri işlemlerini kolaylaştırmaktadır. Bir giysi tek başına otorite kurabilmekte ya da kimlik tespiti konusunda açıklayıcı olabilmektedir. Hava yolu

pilotundan, güvenlik görevlisine üniformalar müşterileri rahatlatıp, huzurlu hissettirebilmektedir. Bir restoranda garson bulmak bazen siyah t-shirt ve beyaz pantolonlu birini bulmak kadar kolay olabilmektedir. En iyi üniformalar saygı duyma hissi uyandıran, işyeri ve ortama uyumlu olanlardır. Tasarımcılar dayanıklılık ve hareket kabiliyeti gibi performans kriterlerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Bir çalışanın kıyafeti onu temsil eden kişi veya kurumu temsil etmesi açısından görsel kimliğin bir parçası olmaktadır. Örneğin; Goovi genç ve yenilikçi bir ruha sahip Brezilya kökenli bir dondurma markasıdır. Ürünleri geniş bir lezzet yelpazesini kapsamaktadır (Bkz. Resim 25). Marka ismi "güzel/iyi" ve "hareket/titreşim" kavramlarının birleşmesinden türetilmiştir. Markanın ruhunu yansıtmak amacıyla yüksek titreşimi olan canlı renkler kullanılmış ve tüm mecralara uygulanmıştır. Çalışanların kıyafetleri de tasarımla bütünlük içindedir.

Resim 25: Isabela Rodrigues, Goovi Brazilian paletas görsel kimlik tasarımı, 2015.

Fiziksel mekanlar; tüm diğer görsel kimlik parçalarını içermesi sebebiyle önemli olmaktadır. Değişen uygulama yüzeyleri ve farklı fiziksel mekanlar çok çeşitlilik gösterse dahi görsel kimliğin bu değişim çerçevesinde bütünlüğünü koruması son derece önemli olmaktadır. Ürün ya da hizmetin tüketiciyle birebir iletişime geçtiği yer fiziksel mekanlardır. Görsel kimlik tasarımını oluşturan tüm ögeler büyük oranda bu mekanın içinde yer almaktadır.

1.2.6. Diğer

Her kurum açısından aynı öneme sahip olmaması nedeniyle ayrı başlıklar olarak ele alınmasa da, görsel kimlik ögeleri arasında yer alan farklı unsurlar da bulunmaktadır. Öyle ki, bu ögeler üzerinden farklı tüketicilere ulaşılıp, marka tanınırlığı yaratılabilmektedir. Görsel marka tasarımını oluşturan elle tutulur, gözle görülür unsurların aksine en az onlar kadar önemli, işitsel algımıza hitap eden önemli bir diğer öge de *sestir.* Sesin var olan markayı tamamlaması gerekmektedir çünkü ses bir markanın deneyimini yoğunlaştırabilmektedir. Müzik sayesinde duygusal bir tepki tetiklenebilmektedir. Ses, özellikle de müzik beynin anımsama hızını arttırmaktadır. Müzik, kültürlerin ve dilin ötesindedir ve birçok ses efekti bilinçaltıdır. Birçok işletme kendi orijinal müziklerini bestelemektedir. Ses sayesinde işitsel ve görsel markalaşma giderek tamamlayıcı hale gelmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte, ses marka kimliği için hızla bir sonraki gereklilik haline gelmiştir. Sahip olduğumuz çoğu araç bizimle konuşmaktadır. Bunun yanı sıra günümüzde ses ile aktivasyon işlemleri herhangi bir insan arabirimi olmadan işlem yapabilmemizi sağlamaktadır. Markalaşma sesi kategorisine alışveriş ortamı müzikleri, reklam/tanıtım müzikleri, uyarı ve bildirim sesleri, web siteleri ve oyunlar için kullanılan ses efektleri, konuşabilen ürünler, interaktif çoklu ortam sunucuları, sözcüler (marka için seçilmiş ünlü bir kimsenin sesi gibi), kayıt mesajları (telefonda beklerken dinlenen kayıtlar ya da müzelerin işitsel turları için yapılan kayıtlar…vb) ve karakterler (marka maskotu seslendirmeleri) girmektedir. Kafelerden süpermarketlere, moda butiklerine kadar müzik belirli bir müşteri kitlesinin ilgisini çekerek alışveriş yapma isteği uyandırmak veya deneyiminden zevk almasını sağlamak için kullanılmaktadır. Yine reklam/tanıtım müzikleri müşterinin zihninin bir köşesine takılıp, yer etmesi için bestelenmektedir (Wheeler, 2013: 156-157).

Markaların, hareket halindeki görünür yüzü olan bir diğer uygulama alanı *taşıtlardır.* Yollarda marka bilinirliğini sağlamak günümüzde her zamankinden daha kolaydır çünkü araçlar, neredeyse her türlü iletişimin mümkün olduğu, yeni, büyük, hareketli birer branda gibidir. Günün koşuşturmasıyla kentsel alanlarda ya da gün batımında uzak bir ülke yolunda, amaç hiç değişmemekte ve marka kimliğini

kolayca tanınabilir hale getirmeye devam etmektedir. Birçok araç etiketlerden, telefon numaralarına, grafik ögelere ve araç tanıma numaralarına kadar farklı mesajlar taşımaktadır. Örneğin; küresel ölçekte dağıtım yapan firmaların aksine yerel olarak tanınan Milk&Honey çiftlik ürünleri markası için; kentlilerin klişeler ile beslendikleri, fransız pastaneleri ve italyan pizzacılarının cazibelerine kapılıp, vintage ögelere sadece moda olduğu için önem verdikleri düşüncesinden yola çıkılarak araçları tasarlanmıştır. Buradaki amaç gerçek duyguları aramaktır. Saflık, doğallık ve masumiyet temalarının ön planda olduğu tasarıma illüstrasyonlar eşlik etmektedir (Bkz. Resim 26).

Resim 26: Vera Zvereva, Milk&Honey Land görsel kimlik tasarımı, 2014.

Otobüs, uçak, tren, feribot, metro, konteynır ve sevkiyat tırları, helikopterler, motosiklet, dolmuş, sıcak hava balonu ve zeplin marka kimliği tanınırlığı için kullanılabilecek diğer araç tipleri arasındadır (Wheeler, 2013: 186-187). Bahsi geçen mecralar firmaya, içinde bulunduğu sektöre göre şekillendiği gibi gelişen teknoloji ve toplumsal dinamiklere göre de değişimini sürdürmektedir.

Kurumdan kuruma önem sırası farklılık gösteren bu görsel kimlik ögeleri teknolojinin ilerlemesiyle daha da gelişecek ve günümüz uygulama şekillerine göre farklılık gösterecektir. Bugün ses, müzik ve taşıtlar aracılığıyla markasını tanıtmaya gerek duymayan bir kurum markasının tanıtımını yapmak ve rakiplerinden

sıyrılabilmek uğruna gelecekte çok daha farklı yollara başvurabilecektir. Hedef kitlenin zevk ve ihtiyaçlarını doğru saptayıp, bu doğrultuda hareket edebilmek, planlaması iyi yapılmış bir markalaşma sürecini beraberinde getirmektedir.

1.3. Markalaşma

Bir kişi, ürün ya da hizmetten yola çıkılarak isim bulma, görsel kimlik oluşturma, farklı ortam ve materyallerle karşımıza bu görsel kimliğin unsurları olarak çıkmanın yanı sıra, marka için önemli kavramlardan biri de tüm bu evreleri ve daha fazlasını kapsayan markalaşmadır. Markalaşma, bir markanın işletme (yönetim, organizasyon, sistem), üretim (ürün/hizmet), pazarlama, satış, dağıtım, servis ve tanıtım (görsel kimlik, reklam, halkla ilişkiler) alanlarında bir bütün olarak gösterdiği başarıdır. Başka bir deyişle markalaşma, farkındalık oluşturmaya ve müşteri sadakatini arttırmaya yarayan bir süreçtir. Markalaşma, tüketicilerin bir markayı neden diğerine tercih ettikleri konusunda her fırsatı değerlendirmektir. Yol gösterici olmaya duyulan istek, rekabetin üstesinden gelme ve çalışanlar ile müşterilere ulaşmak için en iyi araçları verme arzusu şirketlerin markalaşma nedenleri arasındadır.

Markalaşma türleri arasında; ticari (co-branding), dijital, kişisel, amaca yönelik (cause branding) ve ülke/ulus markalaşması (country branding) yer almaktadır. *Ticari markalaşma* başarıya ulaşmak için başka bir markayla ortaklık kurmayı gerektirirken, *dijital markalaşma* web, sosyal medya hesapları ve arama motoru optimizasyonları üzerinden oluşturulmaktadır. *Kişisel markalaşma,* bir kişinin itibarını nasıl şekillendirdiğiyle ilgili olmakla birlikte amaca yönelik markalaşma, markayı yardımsever bir nedenle hizalama veya bir sosyal sorumluluk projesine imza atma ile ilgilidir. *Ülke/ulus markalaşması* ise ziyaretçi, yatırımcı etkileme, şirketleri kendisine çekme ve yerelde kalkınmayı sağlama çabasındadır (Wheeler, 2013: 6).

Markalaşma ile kolayca akılda kalıcılık sağlanmaktadır. Tanıtım ve pazarlaması iyi yapılmış bir markanın ismi azımsanmayacak bir tüketici kitlesi tarafından hatırlanmaktadır. Bu noktada markanın görsel kimliğini oluşturan ögelerin

akılda kalıcı ve yenilikçi yaklaşımlarının da büyük oranda etkisi bulunmaktadır. Aksi takdirde, görsel kimlik parçaları doğru tasarlanmamış bir markanın, markalaşma süreci söz konusu dahi olamayacaktır. Markalaşma ürünle müşteri arasında bir bağlılık yaratmaktadır. Müşteriler daha önce deneyip, memnun kaldıkları bir ürünü almaya yeni bir marka denemektense daha fazla eğilimlidir. Markalaşma sayesinde bilinirlik sağlanmaktadır. Psikologlar, bilinirliğin sevme duygusuna sebep olduğunu savunmakta ve kullanmasalar bile insanların bildikleri markayı çevresindeki kişilere önerdiklerini söylemektedir. Seçkin bir marka imajına sahip ürünün sadık müşterileri eğer ürün ihtiyaçlarını karşılıyorsa fiyatı rakip markalara göre fazla olsa bile üründen vazgeçmemektedir. Markalaşmış bir ürün büyümeye gidip, farklı bir ürün veya hizmetle tüketici karşısına çıktığında saygınlığını koruyup, yayabilmektedir. Tüketiciler sürprizlerle karşılaşmak ve olumsuz deneyimler yaşamak istemedikleri için marka saygınlığı ve bilinirliğine sahip markaları tercih etmektedir ki markalaşma saygın bir marka söz konusu olduğunda daha düşük pazarlama harcamaları anlamına gelmektedir.

Bir ürün, kişi ya da hizmetin markalaşması büyük oranda o markanın değeri, saygınlığı ve farkındalığı ile oluşmaya başlamaktadır. *Marka değeri* (brand equity), markanın tüm ayırt edici özelliklerinin toplamıdır. Tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bu değerin oluşturulmasında markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri, marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati, marka iletişimindeki tutarlılık, marka duyarlılığı, ürün kalitesi, pazar payı ve markanın sıralamalardaki konumunun istikrarı, dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği dikkate alınmaktadır. *Marka sadakati* (brand loyalty), tüketicinin sürekli olarak o markayı tercih etmesi ve o markaya olan bağlılığı olarak açıklanmakla birlikte *marka farkındalığı* (brand awareness) ise markadan haberdar olma, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırıldığında aldığı yer olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı tüketici satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Duran, M. (b.t). Marka değeri ve bileşenleri. 11 Nisan 2017).

Markalaşma sürecindeki en önemli unsurlardan biri pazarlama kavramı olmakla birlikte çoğu zaman bu iki kavram birbirine karıştırılmaktadır. Markalaşma

ürün veya hizmetin ismi, görsel kimliği, değeri, saygınlığı, farkındalığı vb. soyut ya da somut kavramların bütünüyken *pazarlama* ise, işletmenin tanıtımını yapan bir süreç veya yardımcı elemanların bütünüdür. Artan ürün çeşitliliği ve rekabet nedeniyle Philip Kotler; işletmenin pazarlamaya nasıl başlayacağı, artan rekabete karşı nasıl tutunacağına dair bir pazarlama karması olarak *pazarlamanın 4P'si* kavramını ortaya atmıştır. 4P herhangi bir ürün veya servis için anahtar kelimedir. Bu 4P'nin içinde "product:ürün", "price:fiyat", "place:yer" ve "promotion:tutundurma" yer almaktadır. Bu unsurların her birinin doğru şekilde harmanlanması istenen sonucu ortaya çıkaracaktır. *Ürün;* müşterinin sağlayabileceği faydalar, ürünün kalitesi, tasarımı, özellikleri, markalaşması, ambalajı ve satış sonrası servis hizmetlerini içinde barındırmaktadır. *Fiyat* kapsamında indirimler, eklenti veya ücretsiz hediyeler, algılanan fiyat değeri, geri ödemeler, bağlılık planları ve zararına satılan ürünler yer alırken *yer* kapsamına; ürünün satıldığı mağazanın türü, o mağazaya erişim kolaylığı, web sitesi, katalog veya telefon üzerinden doğrudan satışlar, satış noktasındaki sergileme, müşteri hizmetleri ve personelin bilgisi, perakendeciyle olan ilişkiler girmektedir. *Tutundurma* kapsamında ise reklam, e-posta gibi araçlarla doğrudan pazarlama, telefonla satış, broşürler, ticaret fuarları, sponsorluk, halkla ilişkiler, satış ekibi, hediyeler ve markalaşma yer almaktadır (Davis ve Baldwin, 2006: 159). Günümüz itibariyle 4P kavramına "people:insan", "physical evidence:fiziksel olanaklar" ve "process:süreç" şeklinde 3 madde daha eklenmiş ve hatta sonrasında aralarına "packaging:ambalaj" maddesi de katılmıştır (Bkz. Resim 27). *İnsan;* tüketicinin marka ile ilgili yaşadığı birebir deneyimleri kapsamaktadır. Buna örnek olarak markanın satış yerinde personelle birebir kurduğu iletişim, çağrı merkezi personelinin hitap şekli, firma görevlisinin müşteri ile ilgilenmesi verilebilmektedir. *Fiziksel olanaklar;* işletmenin, firmanın üretim yeri, bayileri, satış yerleri gibi somut yerleri ifade etmektedir. Atmosfer, dekor, personel de fiziksel olanaklar kapsamındadır. *Süreç;* hizmet süreci, bir hizmetin son kullanıcıya (müşteriye) ulaştırılma yolu olarak tanımlanmakta, üretimin kimin için? neden? nasıl yapılacağı? soruları ile başlamakta ve üretim, pazarlama, satış, teslimat, satış sonrası destek ve müşteri memnuniyeti yaratma zorunluluğu ile devam etmektedir (Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4P's to 7P's. (b.t). 17

Temmuz 2017). *Ambalaj* ise, ürünlerin zarar görmelerini önlemek, ürünü ve markasını hedef kitleye çekici bir şekilde sunmak için ihtiyaç duyulan bir gerekliliktir.

Resim 27: Pazarlamanın 7P'sinin şematik gösterimi.

Markalaşma sürecine etki eden tüm bu unsurların yanı sıra markalaşma ve görsel tasarım kavramları doğrudan ilişkilidir. Bir markanın logosu, ambalajı, tasarımında barındırdığı kendine özgü renkler, ismi ve farklı özelliklerinin kullanımı markalaşma teknikleri arasında önemli bir faktör olarak yer almakta, markanın hatırlanması ve tercih edilebilmesinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Markaya ait uygun görsel tarzın belirlenmesi, tasarımda kullanılan form, yazı karakteri, renk ve illüstrasyonların verdiği mesaj, markaya kattığı anlam ve bu görsel kimliğin her türlü mecrada uyum içerisinde kendini göstermesi o markanın markalaşması ve bunu başarılı, istikrarlı şekilde yapabilmesi konusunda son derece önemli olmaktadır. Markalaşma süreci esnasında görsel kimlik ögeleri üzerinden kendini gösterecek farklı tarzlarda tasarım alternatifleri olduğu gibi bunların günümüzde en yaygın olarak kullanılanı, pazarlama açısından da müşteriyle olumlu etkileşimler kurabilmesi açısından illüstratif marka tasarımlarıdır. İllüstratif marka tasarımları sevimli, eğlenceli, samimi, masum ve komik temaları üzerinden tüketiciyle pozitif

iletişim kurabilmekte ve bu yüzden daha çok rağbet görmektedir. Pazarlama kavramının ilk ortaya çıktığı zamanlardan bugüne markalaşma kavramı çok fazla değişim göstermiş, yalnızca bir şirket, bir ürün ya da bir ürün yaratıcısının isminden ibaretken, günümüzde ise kullanılan illüstratif ögeler sayesinde görsel kimliği zenginleştiren, tüketici ile etkileşime girebilen, ürün hakkında bilgi veren, ruh halimizi değiştirip, kendimizi iyi hissetmemiz ve hatta gülümsememizi sağlayan bir araç haline gelmiştir.

2. BÖLÜM İLLÜSTRATİF MARKA KİMLİĞİ TASARIMI

2.1. İllüstratif Marka Kimliği Tasarımının Tanımı

İllüstratif marka kimliği tasarımı, bir fikir, sembol, mesaj ya da hikayenin betimlenmesi, açıklanması ya da yalnızca bilgi vermesi amacıyla illüstre edilmiş görselin, marka kimliğini oluşturan unsurlar üzerinden kendini göstermesidir. İllüstrasyon karakter tasarımı, soyutlama, manzara resmi, birebir resmetme, hikayeleştirme, geometrik, sürreal gibi farklı biçimlerde; bir sabun ambalajı, soda şişesi etiketi ya da yeni çıkan bir çikolatanın reklam görselleri olabileceği gibi bir kafenin duvarındaki çizim veya markanın tanıtımını yollarda yapan bir aracın giydirmesi olarak karşımıza çıkabilmektedir.

İllüstrasyonun markalaşmadaki amacı; bir şeyin ötesini anlatmak (metalaştırmak) böylece bir ürüne duygusal bağ eklemektir. Marka hikayesi ve hikayenin illüstrasyon ile görselleştirilip, marka kimliğinde kullanılmasının amacı bu duygusal bağı yaratarak, "bir üründen fazlası" fikrini vermektir. Buna ek olarak, görsel marka kimliği tasarımının illüstratif ögeler içermesi, markaya çekicilik katmakta ve tüketiciyi etkileyerek zaman içerisinde marka sadakatini de beraberinde getirmektedir.

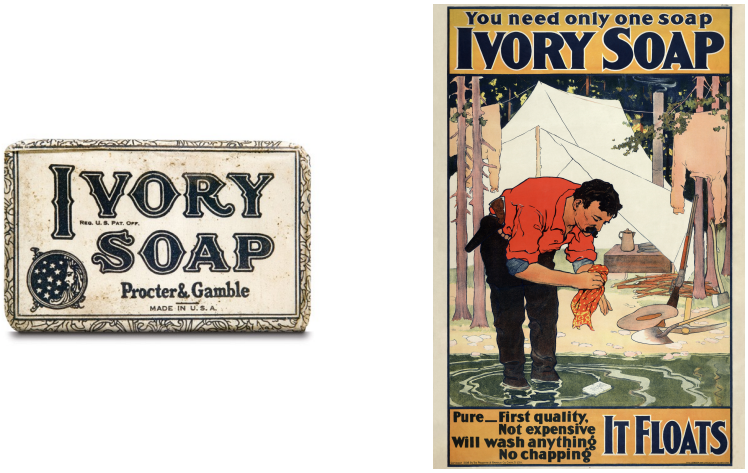
İllüstratif marka kimliği tasarımı, 1850'li yıllardan günümüze kadar kullanılagelmiş, hızla gelişmiş ve hala da popülerliğini sürdürmektedir. Yıllar içerisinde tasarımda değişiklik gösteren farklı tarz, renk, form ve yazı stillerinin dönemin şahit olduğu yenilikler, savaşlar, buluşlar ile siyasi, kültürel ve ekonomik olayların etkileri olduğu söylenebilmektedir. Fotoğrafın basılarak çoğaltılması ve daha sonraları bilgisayarın verdiği imkanlar ile bir dönem popülaritesini yitirmiş olsa da, günümüzde geleneksel ve çağdaş birçok teknik ve uygulamanın bir araya getirildiği örnekler mevcuttur ve pazarın büyük bir kısmını kapsamaktadır.

2.2. İllüstratif Marka Kimliği Tasarımının Gelişim Süreci

İllüstrasyon, son iki yüz yıldır kolayca algılanabilen ve tüketici ile iletişim kurabilen marka kimliklerinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamakta, görsel kimlikteki sembolik ve ikonik markalaşmanın aksine, illüstrasyonlar tanımlayıcı ayrıntılarla bir markanın kimliğini detaylandırmaya hizmet etmektedir. İllüstratif marka kimliği tasarımının gelişim süreci sırasıyla; 19. yy sonu Viktoryen görseller, Art Nouveau Dönemi ambalaj ve afiş tasarımları, Modernizm, fotoğraf kullanımı ve dijital devrim evrelerinden oluşmaktadır.

Tarz ve çeşitlilik olarak günümüz uygulamalarına göre farklı olsa da, illüstratif marka kimliğinin ilk örneklerine 1850'li yıllardan itibaren rastlanmaktadır. 1850-1900 yılları arasındaki dönemi ifade etmek için yüzyıl sonu (Fin du Siècle) terimi kullanılmaktadır. Genel bir terim niteliği taşımasının yanında genellikle 19. yy sonunu ifade etmektedir çünkü bu dönemde çok sayıda olay/gelişme bulunmaktadır. Bu önemli gelişmelerin tetikleyicisi niteliğindeki Sanayi Devrimi, insan ve hayvan gücüne dayalı üretim tarzından, makine gücünün hakim olduğu seri üretime geçiş anlamına gelmektedir. 18. yy'da İngiltere'de James Watt'ın tasarladığı buhar makinesi sistemi ile ortaya çıkarak hızla diğer alanlara yayılmıştır. Buharlı gemi ile birlikte ticaret artışının yanında farklı ülkelere gitme, sömürgeleştirme ve bunun sonucu olarak Avrupa'ya hammadde ve ürün girişinin artması sağlanmıştır. İngiltere'de ortaya çıkmasının ardından Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya'ya sıçramış, ardından bütün dünyaya yayılmıştır (Morgan, 2004: 23). Bu dönemde Avrupa'ya Uzakdoğu'dan ve Asya'dan gelen ürünlerin hem malzemeleri, hem de stilleri Avrupa'dakilerden farklı ve yenidir. Bu farklılık ve yenilik sanat konusunu birçok yönden etkilemiştir. Bu etki, ürün ve tanıtım görsellerine de yansımıştır. Sanayinin (üretim ve ticaret) artış gösterdiği dönemde yerel talebin üzerinde mal üretilmesiyle artan ticaret, yeni ihtiyaçları da gündeme getirmiştir. Üretimin ve üreticinin artmasıyla oluşan rekabet, tanıtıma yönelik basılı malzemeleri ortaya çıkarırken ilaç, kozmetik ürünler, çay, içki ve bazı pahalı ürünler ilk perakende ambalajlı ürünler olmuştur (Üstündağ, 2016: 12). Fotoğrafın yaygın olarak basılıp çoğaltılamıyor oluşu illüstrasyonu öne çıkarmıştır.

Viktoryen tarzın etkin olduğu markalara örnek olarak Ivory sabunları, Amerika'da Procter&Gamble şirketi tarafından 1879 yılında pazardaki rakiplerinden farklı bir buluş olarak ortaya çıkmıştır (Bkz. Resim 28). Marka isminin "ivory: fildişi" saflık ve temizliği çağrıştırdığı fikrinden yola çıkılarak, sabun için mükemmel bir birleşim olduğu düşünülmüştür. Markanın aydaki adam temalı illüstratif logosunun yanında tırnaklı dekoratif yazı karakteri dikkat çekmekte, klasik bir Amerikan ikonundan farkı kolayca görülmektedir (Millman, 2012: 45). Bu dönem marka kimliği tasarımlarında ağırlıklı olarak illüstrasyonlara yer verilmesinin sebebi, ürün kullanımı ve faydalarına dair tüketiciyi bilgilendirmektir. Kullanmaya alışkın olmadıkları ve daha önce sıkça görmedikleri ürün, görsel kimliği üzerinde yer alan illüstratif ögeler sayesinde tüketici ile olumlu iletişim kuracak ve pazarlamasını bu ögeler üzerinden yapacaktır.



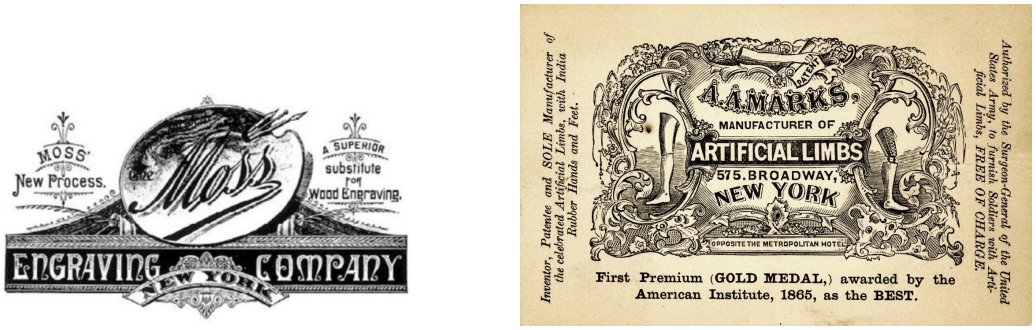
Resim 28: Ivory sabunu ambalaj tasarımı, 1935 (sol) - reklam afişi, 1898 (sağ).

Bu dönemde işletmeler, ürün veya hizmetlerini markalamak için resimli logolar kullanmaya başlamışlardır. Logoların kullanılma mantığı yalnızca bir şirket ve ürünlerinin tanımlanması için değil, ayrıca okur yazar olmayan nüfusun da kolayca markayı algılayabilmesi düşünülerek yapılmıştır. Örneğin; bir balıkçının tabelası üzerinde balık imgesi olması hem yerel dili bilmeyen yabancı ve göçmen müşteriler, hem de okuma yazma bilmeyen yerel halk için açıklayıcı niteliktedir.

İngiltere'de Kraliçe Viktorya'nın tahta geçmesiyle başlayan "Viktorya Dönemi" kendine has görüntüleriyle Sanayi Devrimi ve 20. yüzyıl arasında köprü görevi kurmuştur. Henüz fotoğrafın yaygın olarak kullanılmadığı, basılıp çoğaltılmadığı bu dönemde illüstrasyonlar için fırça ve mürekkep, tahta baskı, gravür teknikleri çokça kullanılmıştır. (Dağ, 2015: 166). İllüstrasyon ağırlıklı, markaların yaygın tanıtım aracı afişler, modern reklamın doğuşu olarak kabul edilmektedir (Bkz. Resim 29).

Resim 29: Farklı markalara ait reklam afişi tasarımları, 1890-1900.

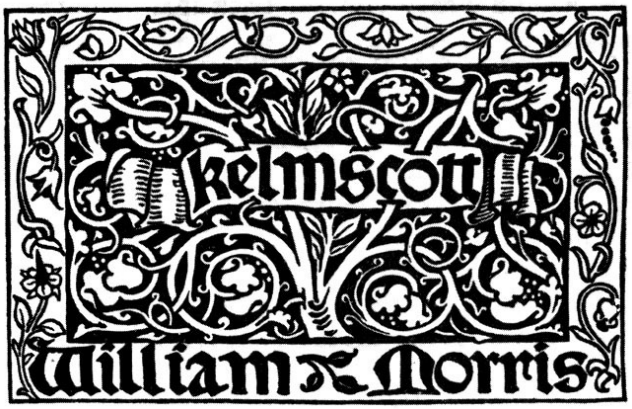
Viktorya Dönemi illüstratif marka tasarımı çalışmalarında geleneksel, süslü bir anlayış baskın olarak görülmekte, gölgeler, kontürler ve süslemeler yazı karakterleri ve illüstrasyonlarla uyum içerisinde kendini göstermektedir. Dönemin tarzı "tuhaf" ve "fantastik" olarak nitelendirilmiş ve birçok marka bu süslü, karmaşık tarzı benimseyerek logo ve reklam afişlerinde kullanmıştır. Moss Oymacılık Şirketi'nin logosu ya da A.A. Marks protez firmasının kartvizit tasarımı bu karmaşık ve süslü tarzdaki yazı karakterleri ve dekoratif süslemelere örnek olarak verilebilmektedir (Bkz. Resim 30).



Resim 30 (a): Moss Engraving Company logo tasarımı, 1872.
(b): A.A. Marks protez firması kartvizit tasarımı.

Viktorya Dönemi ile aynı tarihsel süreç içerisinde, dönemin görsel stilinin yapaylığına ve sanayileşmenin olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkilerine tepki olarak Arts&Crafts akımı doğmuştur. Fabrikasyon üretimin hem koşullarına hem de ürünlerine karşı durarak, Orta Çağ zanaatkarlık yaklaşımına dönmek fikriyle ortaya çıkmıştır. Sanayileşmeyle birlikte yerel ve geleneksel olan stil ve tekniklerin kaybolup, yerini tek tip üretimin alması sanatın diğer alanlarında olduğu gibi marka kimliği tasarımlarında da (logo ve ambalaj üzeri uygulamalar) etkisini göstermiştir. Arts&Crafts hareketi ile birlikte bir yandan Viktorya Dönemi'nin abartılı illüstratif ögeleri ve bu tarzda üretilmiş olan yazı karakterleri işlev önceliği ve süsleme tekniklerinin sadeleştirilmesi gibi temellerle değişime uğratılırken, öte yandan geleneksel el sanatları malzemenin olduğu gibi kullanımı ve uyumlu, orantılı ve dengeli süsleme ve motiflerle geri getirilmiştir.

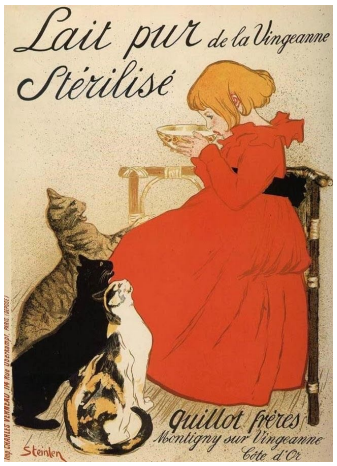
Bu dönemde en çok etkilenilmiş sanatçılardan biri olan William Morris'in kurucusu olduğu Kelmscott Basımevi için tasarlamış olduğu logo örneğine baktığımızda geleneksel olarak illüstre edilmiş çiçek motifleri dikkat çekmekte, modernlikten uzak yaklaşım akımın savunduğu ideolojiyi yansıtmaktadır (Bkz. Resim 31).



Resim 31: William Morris, Kelmscott Basımevi logo tasarımı, 1892.

Aynı dönem çerçevesinde farklı alanlarda yaygın olarak illüstrasyon kullanımı görsel marka kimliği ögelerinde popüler olarak illüstrasyon kullanımını beraberinde getirmiştir. Bu dönemde çocuklara yönelik kitap, dergi yayınlarının artması çocuk kitabı illüstrasyonunu öne çıkartarak dönemi "çocuk kitaplarının altın çağı" olarak nitelendirmiştir. Bunun yanı sıra sanatçı Owen Jones'un 'The Grammer of Ornament' kitabı Avrupa'nın farklı coğrafyaların süsleme stillerini öğrenmesi açısından bir arşiv niteliğindedir ve bu farklı süsleme stilleri marka kimliği ögeleri üzerinden de kendini göstermiştir. Bu kitabın yanı sıra 'uzak ülkeler' den gelen ürünler Avrupa'nın görsel dilini dönüştürmeyi sürdürmüştür. Bu dönüşümün başlıca temsilcisi olarak görülen ve iki farklı stilde gelişen Art Nouveau (Yeni Sanat), hem Japon etkili sadeleştirmeyi, hem de Alphonse Mucha'nın süslemeci yaklaşımını içermektedir. Avrupa'yı Modernizm'in sadeleşme hareketine yaklaştıran, Japon baskı stilinden etkilenmiş uygulamanın temsilcileri Henri-Toulouse Lautrec, T. Steinlen ve J. Chéret'dir. Chéret; kabareler, tiyatrolar ve sahne şovları için tasarlamış olduğu afişlerle tanınsa da likör, parfüm, kozmetik, ilaç gibi farklı sektörler için de reklam afişleri tasarlamıştır. Göz alıcı renklerle yarattığı posterlerinde özgür ruhlu kadın illüstrasyonları dikkat çekmektedir. Örneğin; Chéret'nin dönemin ev gereçlerinden gaz lambaları için yakıt üreten bir marka için, Steinlen'in ise bir süt markası için yapmış olduğu reklam afişi tasarımlarına baktığımızda parlak renklerin baskın kullanımı, illüstre edilmiş olan karakterlerin afişin merkezinde yer alması ve bu karakterlerin jestleriyle birlikte yansıtılmış olması gözlemlenmektedir (Bkz. Resim

32 ve 33). Afişlerde kullanılmış olan illüstrasyonlarla uyum halindeki Steinlen'in tercih etmiş olduğu el yazısı tarzındaki yazı karakteri Chéret'nin köşeli yazı karakterinden oldukça farklıdır. Chéret ayrıca ürün görselinin afişte yer almasını sağlayarak mağazada onu gördüğünüzde tanımanızı sağlamak isterken, Steinlen ise tasarımında ambalajlı bir şekilde ürünü göstermeyi değil, keyifli bir hikayeleştirme üzerinden işlevinin ön planda tutulduğu bir tasarım ortaya çıkartmayı tercih etmiştir. Litografiyi bir sanat haline getirmeleriyle kendilerinden sonraki afiş tasarımcıları ve reklamcılar için yeni bir oluşum yaratmışlardır.



Resim 32: Jules Chéret, "L'aureole du midi, Pétrole de Sureté" reklam afişi tasarımı, 1893.
Resim 33: Théophile-Alexandre Steinlen, Guillot Brothers sterilize sütü reklam afişi tasarımı, 1897.

Akımın bir diğer stil temsilcisi Alphonse Mucha ise hareketli, asimetrik dalgalı çizgiler, bitki motifli bezemeye yoğun olarak yer vermiştir. Kadın figürleri sade ve pastel renklerle uyumunu başarılı bir şekilde eserlerinde uygulamıştır (Üstündağ, 2016: 21). Sanatçının Lefèvre Utile bisküvileri için tasarlamış olduğu reklam afişi ve ambalaj tasarımlarına baktığımızda tanıtımı yapılan ürünün afişte yer aldığı, Japon stilinin etkisindeki sanatçıların işlerinden düz renk blok alanlar içermemesi, daha pastel renkler kullanması ve daha süslemeci bir yaklaşımının olması sebebiyle ayrıldığı görülmektedir (Bkz. Resim 34). Afiş ve ambalaj tasarımlarımında illüstre edilmiş şık kıyafetler içindeki kadın ve erkek figürlerinin

düzenledikleri veya katıldıkları davetler sırasında ürünü keyifle tüketebileceklerine gönderme yapılmıştır.

Resim 34: Alphonse Mucha, Biscuits Lefèvre Utile,
ambalaj tasarımı 1910 (sol) - reklam afişi, 1896 (sağ).

Art Nouveau dönemi illüstratif marka kimliği tasarımları kapsamında karakterlere de yer verilmiştir. Karakter tasarımları 19. yy'ın sonunda marka kimliklerinde kullanılmaya başlanmış ve günümüze kadar popülerliğini kaybetmeden gelmeyi başarmıştır. Karakterler markaların akılda kalıcılığı açısından önemli olmaktadır. Kurumlar ve kulüpler için daha yaygın olarak kullanılmakla birlikte logolarında karakter yer alan işletmeler genellikle çok ciddi değil, daha ziyade eğlenceli görünmektedir. Karakterler mizahı çağrıştırabilmekte ve karikatür tarzı illüstratif stilleri ile çocukluğu hatırlatabilmektedir. Logosunda karakter yer alan bir logo kendi kimliğine sahip çıkıp, şirket ya da kuruluşun resmi maskotu haline gelebilmektedir. Hedef kitleleri, özellikle de küçük yaşta olanlar ile güçlü bağlantılar kurabilmekte, samimi bir marka imajı yaratmaya ve marka sadakatini geliştirmeye yardım edebilmektedir. Pazarlama kampanyalarında ana unsur olarak kullanılabilmektedir. Öte yandan, çocuksu bir marka imajı yaratmaya yönelik görülebileceği için her marka için uygun değildir. Bu nedenle karakterin stil veya yapılışının özenle seçilmiş olması gerekmektedir (Hardy, 2011: 50-51).

Art Nouveau Fransa merkezli bir akım olmasının yanında Avrupa ve Amerika'yı da etkilemiştir. Birçok Avrupa ülkesinde bölgesel olarak değişik adlarla anılmış, adlara uygun olarak da uygulamaların niteliklerinde değişiklikler görülmüştür. Adlandırılması farklı olsa da basitleştirilmiş konturları, figürün iki boyutlu biçimde ele alınışı, açık koyu tonların dengeli kontrastı, tam simetrik olmayan merkezi, tüm resimdeki süslemeci bir anlatıma sahip olması ve akımın izlerinin yer aldığı eserlerde duygusal ve doğal formlarda kendini gösteren çiçeksi üslup değişmemektedir (Schmutzler, 1962: 192).

Art Nouveau döneminde yaratılan karakter tasarımları, illüstrasyonun resimden daha da güçlenerek ayrılmasını sağlamıştır. Meyers çikolatası, LU bisküvileri gibi birçok farklı markanın çizeri Firmin Etienne Bouisset'in tasarımları dönemin önemli örnekleri arasındadır (Bkz. Resim 35). LU bisküvilerinin karakteri arkasında ürün görselinin büyük boyutlarda yer aldığı, bir kolunda sepeti, diğer elinde yediği bisküvisiyle illüstre edilmiş sevimli bir erkek çocukken, Meyers çikolatalarınınki ise elindeki çikolata paketleriyle merdivenden inerken bir kısmını etrafa saçan sevimli bir kız şeklindedir. Birçok firma, illüstratif marka kimliği geleneğini günümüzde de sürdürmektedir.

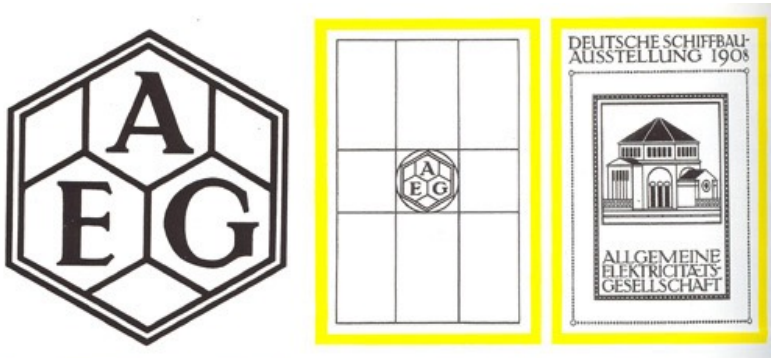
Resim 35: Firmin Etienne Bouisset, reklam afişleri,
Biscuits Lefèvre Utile, 1899 (sol) - Chocolat Meyers, 1910 (sağ).

Farklı bir örnek olarak aynı zamanda bir heykeltraş olan illüstratör Rose O'Neill tarafından tasarlanan Kewpie karakteri illüstrasyon tarihinde yer tutan kült niteliğinde bir grafik ürün olmasının yanında, illüstrasyondan yola çıkılarak yaratılan bir oyuncağın fenomene dönüşmesi ve başarıyla markalaşmasının iyi bir örneğidir. Karakterin adı Cupid kelimesinden türetilen bir kelime oyununa dayanmaktadır (Dağ, 2015: 156-157) (Bkz. Resim 36).

Resim 36: Kewpie bebekleri, reklam afişi, 1914 (sol) - porselen bebek seti, 1912 (sağ).

Avrupa'da 20. yy başında, Art Nouveau ile eş zamanlı olarak gelişimini sürdüren Modernizm fikirleri uzmanlaşmayı beraberinde getiren, statik bir geçmişe ve geleneğe karşı çıkan, ticaretten felsefeye her şeyin sorgulanması gerektiğini savunan, toplumun eski değerlerinden soyutlanıp yeniden düzenlenmesi ile çağdaşlaşmaya vurgu yapan bir hareket olarak tanımlanabilmektedir (Harvey, 1998: 24). Temel değişkenleri, "evrim, ilerleme, demokratikleşme, hümanizm, özgürleşme, eleştirel düşünme, kapitalizm, kentlilik, endüstriyalizm, uzmanlaşma, bilimsel bilgi, teknoloji ve ulus-devlet" tir (Aktan, 2003: 81). Modernleşme her alanda geleneksel olandan, modern olana doğru bir evrilme sürecidir. Bu süreç kapsamında Modernizm'in gerektirdikleri görsel marka kimliklerinde kendini geometrik soyutlama ve sadeleşme olarak göstermektedir. Örneğin; dönemin mimari, endüstri tasarımı ve grafik tasarım alanlarında üretim yapan tasarımcı Peter Behrens'in çalışmaları bu geçiş dönemini en iyi yansıtan örnekler arasında yer almaktadır.

Avrupa'ya yayılan gelişmelerden etkilenen Almanya'da Arts&Crafts'ın çalışma biçimlerinin sanayi iş birliği ile daha iyi sonuç vereceği ve bu sayede halka 'iyi tasarım' ulaştırılabileceği düşünülerek Deutscher Werkbund ortaya çıkarılmıştır. Werkbund'un önemli ismi Behrens'in AEG'nin logosundaki bal peteği görselini, hazırladığı amblemden, yazı karakteri ve mekan düzenlemesine kadar, her türlü tasarımda kullanan Behrens, görsel kimlikte bütünlük sağlamıştır. İlk kapsamlı kurumsal kimlik çalışmaları örneği olan AEG, aynı zamanda görsel dildeki o dönem geçiş sürecinin de temsilcisi olmuştur (Bkz. Resim 37).



Resim 37: Peter Behrens, AEG logosu ve afiş tasarımları, 1907.

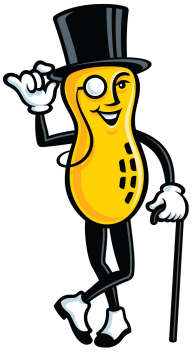
Modernist sadeleşmenin grafik tasarım ve illüstrasyonda ulaştığı nokta yine Almanya'da Sach Plakat (Poster Stili)'nde gözlemlenebilirdir. Bu stil, 1905'te sponsorluğunu Priester firmasının düzenlediği bir poster yarışmasında, Lucian Bernhard'ın tasarımıyla ortaya çıkmıştır. Bernhard, sadece ürün görseli ve marka ismi ile afişini tasarlamıştır. Minimalize edilmiş natüralizm, düz renkler ve şekiller üzerine vurgu, soyut ve modern görsel dilin yaratılmasında önemli bir adım olarak kabul edilmektedir (Duncan, 1994: 97). Sanatçının tasarlamış olduğu diğer reklam afişi örneklerine baktığımızda yine yalnızca ürün ve ismini gösterip, sade renkler ve modern tasarım estetiğinin kullanılmasını tercih ettiği görülmektedir (Bkz. Resim 38). Bu sadeleştirme yaklaşımı sayesinde marka ve üründe ayrıntılar değil, tüketicinin doğrudan verilmek istenen mesaja odaklanması düşüncesi benimsenmektedir.

Resim 38: Lucian Bernhard, çeşitli markaların reklam afişleri, 1909-1920.

Marka tanıtım afişlerindeki sadeleştirme I. Dünya Savaşı ile bölünerek klasik illüstratif yaklaşım, propaganda amacını en iyi yansıtacak teknik olarak yeniden benimsenmiştir. Bu dönemin ikonik görüntüleri (Bkz. Resim 39), savaş sonrası başka alanlarda yeniden canlandırılsa da farklı amaçlara hizmet etmiş, özellikle Amerika'da yeni toplum imajının destekleyicisi haline gelmiştir. Bu da sıklıkla tüketici ürünleri pazarlamasında kullanılması anlamına gelmektedir.

Resim 39: James Montgomery Flagg, Uncle Sam propaganda afişleri, 1914 (sol) - 1918 (sağ).

Mutlu, sağlıklı ve güzel kadın imgesi, vatanseverlik ve aile ile ilgili temalar ön plana çıkmış, hatta günümüzde Noel Ruhu olarak anılan kültürel kodlamanın görsel nüveleri bu dönemde oluşturulan Noel baba imgeleri ile beslenmiştir (Dağ, 2015: 155). Amerika görsel kimlik tasarımında karakterlere sıkça yer vermekte, pazarlamasını bu karakterler üzerinden yapmaktadır. Örneğin; Elsie isimli inek karakteri mükemmel süt işletmeciliğine gönderme yapan Borden Mandıra Şirketi'nin maskotudur (Bkz. Resim 40). 1930'lu yıllarda sütün bugün bildiğimiz haliyle hijyenik olmadığı, ineklerin sıklıkla tüberküloz hastalığı taşıdığı bir zamanda Borden Şirketi pastörizasyon için ekipman kuran ilk süt işletmelerinden biri olmuş ardından marka güvenilirliğini pazarlama kampanyası için tasarlanmış olan bu marka karakteri sayesinde sağlamıştır. Mr. Peanut karakteri ise Planters Yer Fıstığı markasının maskotudur (Bkz. Resim 41). Tasarımı ortaya çıkaran ilk kişinin markanın düzenlemiş olduğu yarışmaya şarkı söyleyen, takla atan, oyuncak at süren ve fıstık servis eden Mr. Peanut çizimleriyle katılmış olan 8 yaşındaki Antonio Gentile olduğu söylenmektedir. Sonrasında tasarımcı Frank P. Krize tarafından karaktere tozluk, tek camlı bir gözlük, şapka ve baston eklemesiyle Mr. Peanut doğmuş ve ikonik bir logo haline gelmiştir. Bu iki marka örneği de günümüzde varlığını sürdürmektedir.



Resim 40: David Reid, Elsie the Cow karakter tasarımı, 1939.
Resim 41: Frank P. Krize, Mr. Peanut karakter tasarımı, 1916.

Yine savaş dönemi amaçlarına uygun olarak afişlerde resmedilen "Gibson Kızı" Amerika'nın popüler olarak Pin-up stili görsellerinin temelini oluşturmuştur. (Bkz. Resim 42). İllüstratör Dana Gibson tarafından yaratılan Gibson Kızı,

Amerika'da illüstrasyonun Altın Çağı'nın önemli figürlerinden biri olmakla birlikte, idealize edilmiş bir güzellik algısı yaratarak, kendi çağındaki kadın betimlemelerini ciddi şekilde etkilemiştir. Gibson Kızı makyajlı, saçı yapılı ve günlük bir tarzda da resimlenmiş olsa dahi her zaman bakımlı ve güzel betimlenmiş olan Amerika Güzeli'nin ilk prototipidir ve birçok sanatçı tarafından geliştirilip, farklı tarzlarda yorumlanarak özellikle II. Dünya Savaşı sırasında yoğunlukla dergiler, gazeteler, kartpostallar, takvimler ve afişlerde yer almakla birlikte günümüzde hala birçok markanın görsel kimlik çalışmalarında kullanılmakta, 'vintage' stili sebebiyle yoğun ilgi görmektedir (Dağ, 2015: 156-167) (Bkz. Resim 43).

Resim 42: Charles Dana Gibson, Gibson Kızı tiplemesi, 1891.
Resim 43: Al Moore, Whitman çikolataları reklam afişi, 1944.

Fotoğraf da tıpkı resimleme gibi, ilk olarak birebir görüntü aktarma görevini tam olarak gerçekleştirmeye çabalamıştır. Bu sebeple güzel sanatlar ve illüstrasyon, fotoğrafın bulunması ile birlikte zengin anlatımlar için olanak kazanmıştır. Bu dönemde illüstrasyonun geri planda kaldığı söylense de, bu tekniğin illüstrasyona katkısı oldukça çeşitlidir. Öncelikle, sekansların incelenmesi ile gerçekçi anlatıma etkisi olmuştur. Fotoğrafın çoğaltılamadığı yıllarda illüstratör, fotoğrafın aynısını resmetmekte ve görüntünün çoğaltılmasını sağlamaktadır. Ancak fotoğrafın basılarak çoğaltılması ile illüstratörün kendi yorumu önem kazanmaya başlamıştır (Meggs ve Purvis 2011: 155-156). Amerika'da söz konusu gelişmeler devam ederek, Avrupa'da

yeniden patlak veren dünya savaşı birçok sanatçının göçüne sebep olmuştur. Avrupalı sanatçı göçü sayesinde Amerika'ya da Modernizm etkisi taşınmış, yerel kültürel tarzla harmanlanarak ortaya özgün stiller çıkmıştır.

Aynı dönem içerisinde hem Avrupa hem de Amerika'nın görsel dilini etkileyen bir diğer stil Art Deco ortaya çıkmıştır. Doğu'nun egzotik kültüründen etkilenmiş, geometrik tasarım ögelerini içinde barındırmış ve tüketici ürünlerine de sıklıkla uygulanmasıyla geniş halk kitlelerine ulaşmıştır. Art Nouveau'da kendini gösteren ince ve uzun figürler bu kez daha yalın ve geometrik bir yaklaşımla ele alınmaktadır. 1940'lara kadar yalnızca sanatı değil, mimariyi, modayı ve dekorasyonu da etkilemiş olan bir sanat akımı olan Art Deco'nun, günümüzde oldukça popüler olan yüzeysel illüstrasyon stilinin de esin kaynağı olduğu düşünülmektedir (Dağ, 2015 :168). Basitlik, düzlemsellik, tekrar eden objeler, mekanik tasarım anlayışının yanı sıra kadın figürleri, hayvan figürleri, bitkiler, açılı güneş ışınları gibi illüstratif ögeler Art Deco tarzı görsel kimlik çalışmalarında sıkça rastladığımız görsellerdendir. Geometrik ve çizgisel illüstrasyonlarla, soyutlamaya ve yalınlığa yer verilmiş, halkın ilgisini çekmek hedeflenmiştir. Örneğin; iki farklı kozmetik markasının pudra ambalajı tasarımlarına baktığımızda, hedef kitlenin kadınlar olması sebebiyle birinde geometrik, diğerinde çizgisel tarzda bir illüstratif yaklaşımla kadın figürü kullanılması, birinde doğrusal çizgilerle ifade edilen güneş ışınları ve detaylı olmayan çiçek motifleri dikkat çekerken, diğer tasarımda daha sade ve tipografik bir yaklaşım olduğu görülmektedir. Farklı bir örnek olarak dönemin popüler ürünlerinden olan kolonya ambalajı tasarımında ise yine geometrik tarzda illüstre edilmiş çiçek motifleri yer almaktadır (Bkz. Resim 44).

Resim 44: Farklı kozmetik markalarına ait Art Deco Dönemi ambalaj tasarımları.

Dönemin reklam afişi illüstrasyonlarında Fransa'da A. M. Cassandre ve Jean Carlu, İtalya'da Marcello Dudovich, Severo Pozzati ve Giuseppe Riccobaldi, İngiltere'de ise McKnight Kauffer öncü olarak kabul edilmektedir. Tasarımlar makine çağı tarzında olmakla birlikte, güç ve hız başlıca temalar haline gelmiştir. Formlar yuvarlatılıp, kıvrımlı harflerin yerini düz ve köşeli harfler almıştır. Dönemin görsel üretiminde yaygın olarak kullanılan teknik, "airbrush" ile boya püskürten makinalarla yüzeyler üzerine uygulanmaktadır. Örneğin; Cassandre'nin bir meyan kökü pastil markası, Jean Carlu'nun bir mağazanın aralık ayı boyunca satışta olacak oyuncakları, Severo Pozzati'nin ise bir makarna markası için tasarlamış olduğu reklam afişlerinde ürün görsellerinin afişin merkezinde, dikkat çekici bir şekilde illüstre edilmiş olması, marka isminin tüketici için dikkat çekici olabilecek şekilde görselin alt ve üst kısımlarına yerleştirilmesi, sadeliğin ön planda olduğu afişlerde kullanılmış olan geometrik formlar ve parlak renkler sayesinde ürün ve markayı ön plana çıkarttıkları gözlemlenmektedir. Afişlerde kullanılmış olan yazı karakterleri ayrı bir unsur olmamakla birlikte tasarımın bütünsel konseptini oluşturmada imgeyle bütünleşiktir (Bkz. Resim 45, 46 ve 47).

Resim 45: A. M. Cassandre, Reglisse Florent pastilleri reklam afişi tasarımı, 1925.
Resim 46: Jean Carlu, Au Bon Marche reklam afişi tasarımı, 1929.
Resim 47: Severo Pozzati, Bozon Verduraz spagetti markası reklam afişi tasarımı, 1930.

II. Dünya Savaşı sonrası birçok farklı yaklaşım ortaya çıkmış ve yeni toplumsal yapılanmaların oluşmasıyla illüstratif marka tasarımı da kendine yeni

alanlar bulmuştur. Savaştan galip gelen ABD ve Sovyet Rusya savaş sırasında kullanmış oldukları füze teknolojisini geliştirerek birbirleriyle "Soğuk Savaş" halinde olmaları durumunda olası bir sıcak savaşta kullanmak üzere uzay teknolojisini araç olarak kullanmışlardır. Bu da dönemin görsel tasarımlarına afiş, dergi, kitap kapaklarında olduğu gibi reklam kampanyalarında da yansımıştır. Örneğin; günümüzde de popülerliğini sürdüren şeker markası Pez'in reklam afişi tasarımlarında şeker şarjörüyle çalışan uzay silahları, çocuklar ve gezegenler, yakıt deposu Pez paketinden oluşan roket illüstrasyonları mizahi bir dille yer almaktadır. Farklı bir örnek olarak D. J. Petterson Company isimli bir boya markasının kendi uzay geminizi boyamak temalı, içinde aile, uzay, huzurlu, yeşillik bir alan illüstratif ögelerinin bulunduğu, keyifli, hikayesel bir anlatımla bütünleştirdiği afişi yine uzay çağını konu edinmektedir. Şeffaf bant markası Scotch ise, ürün satışını arttırmak için, bant satın alan tüketicilere 6 farklı seçenekten oluşan uçan daire promosyon ürününü vermek gibi bir yola başvurmuş ve bunu afişinde illüstratif bir dille açıklamıştır (Bkz. Resim 48).

Resim 48: Farklı markalara ait reklam afişi tasarımları, 1959-1966.

Savaş teknolojilerinin tüketici ürünlerine dönüştürülmesi ile, araba, jet yolcu uçağı, motosiklet, televizyon, stereo ses sistemleri, kaset ve sinemaskop gibi birçok ürün satışa sunularak pazarlanmalarında illüstratif yaklaşımlar da döneme ait stiliyle yer almıştır.

Yüzyıl ortası tasarım anlayışında Kuzey Avrupa'nın etkin rol oynadığı görülmektedir. Savaş dönemleri birçok ülkeden sanat, mimari ve bilim alanlarında etkin olan kişileri, düşüncelerini ve deneyim zenginliklerini İsviçre'ye getirmiş, kültürel ve entelektüel gelişmelere ilham vermiştir (Bourguin, Maries ve Klanten, 2006: 75). 1940'ların sonunda İsviçre'de "Uluslararası Tipografik Stil" olarak adlandırılan yeni bir grafik tasarım stili ortaya çıkmıştır. Stilin görsel özellikleri, matematiksel olarak çizilmiş bir grid üzerinde, asimetrik olarak düzenlenen tasarım elemanlarıyla elde edilen görsel bir bütünlük; tırnaksız yazı karakterlerinin kullanılması; yazıların sağdan serbest, soldan blok olarak yerleştirilmesi; metin ve görsellerin, reklamda kullanılan alışılagelmiş abartılı yaklaşım yerine, tarafsız ve net bir mesaj iletmesi, şeklinde özetlenebilmektedir. Bu hareketin öncülerinin çalışmalarında görsel olarak ortaya koyduklarından çok, mesleklerine karşı takındıkları tavır önemli olmaktadır. Tasarımcı, sanatçı olmaktan çok, toplumun çeşitli kesimlerine önemli bilgiler aktaran nesnel bir araç olmaktadır. İdeal olan açıklık ve düzendir (Üstündağ, 2016: 45-46). Stilin Amerikan tasarımı üzerinde önemli bir etkisi olmuş, bu tasarım anlayışının grafik tasarım alanında yer alması, Amerika'da özellikle "Corporate Style" ile büyük kurum/firma görsel tasarımlarında kendini göstermiştir (Meggs ve Purvis, 2011: 415). Bu, sınırları belli modernist grafik tasarım yaklaşımının yanı sıra daha "serbest" görünen illüstratif yaklaşım, 1950'lerin görsel üretiminde etkili olmuştur. Her iki yaklaşımı barındıran tasarım üretimini sürdüren önemli isim Paul Rand'dir. Rand'ın tasarımlarının karakteristik yanı; görsel zıtlık, geometrik biçime karşı organik biçim, düz renk yüzeyine karşı fotografik ton ve kolaj ile kontrastlardan yararlanmasıdır. Esprili kompozisyonları ile düşündüren akılda kalıcı tasarımlar yapmış, tasarımını etkili bir iletişim aracı olarak kullanmıştır (Üstündağ, 2016: 49). Tasarımcı aralarında IBM, Westinghouse'un da bulunduğu birçok farklı kurum için kimlik tasarımı, ambalaj tasarımı, afiş, reklam görselleri, kitap kapağı tasarımları gibi birçok farklı çalışmaya imza atmıştır.

Örneğin; Rand'in aynı zamanda sanat yönetmenliğini yaptığı moda dergisi Esquire Magazine ve Tipton gölleri topluluğu için yapmış olduğu logo tasarımları sade, akılda kalıcı ve esprilidir. Tasarımcının El Producto sigarası, Jacqueline Cochran pudrası, Colorforms oyuncağı ambalaj tasarımı örneklerinde ise renklerin birbirleriyle kontrast yaratacak şekilde kullanımı, esprili illüstratif bir dil, logonun ambalaj üzerindeki belirgin kullanımı gözlemlenmektedir (Bkz. Resim 49).

Resim 49 (a): Paul Rand, Farklı markalara ait logo ve ambalaj tasarımları, 1952-1959.

(b) : Colorforms oyuncak markası logo ve ambalaj tasarımı, 1959.

1960'lara gelindiğinde ise bir yandan tüm dünyada barış rüzgarları etkili olurken, diğer yandan savaş ve tüketim kültürüne karşı ortaya çıkan tepki kendini göstermektedir. Tasarımcılar, ürettikleri işlerle popüler tüketim kültürünü kucaklamayı, soyut tasarıma meydan okumayı ve iki dünya savaşına sebep olan toplumu alay konusu yapmayı amaçlamışlardır (Elmaleh, 2003: 181-191). Güncel kitle kültürüne duydukları merakı reklam afişi, ürün ambalajları gibi tüketim kültürüne ait imge ve objeleri konu olarak seçmeleriyle göstermişlerdir (Germaner,

1997: 10-14). Bu dönemde kurumsal kimlik çalışmaları tüm şirketler için zorunluluk haline gelmeye başlamış, yalnızca logolar gelişmekle kalmamış, aynı zamanda markaların kendilerini tüketiciye nasıl tanıtacakları konusunda şirketler detaylı çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Markalar, teknolojik yenilikler ve iletişim, seyahat, eğlence sektörlerine yönelen topluma uyum sağlamak için görsel kimliklerini değiştirmeye başlamışlar çünkü bir markanın başarısının görsel ögelerinin etkileyiciliğine bağlı olduğunu keşfetmişlerdir. Ancak yine de bu kavram küçük işletmeler için değil, daha kurumsal ve küresel boyuttaki işletmeler için söz konusu olmuştur.

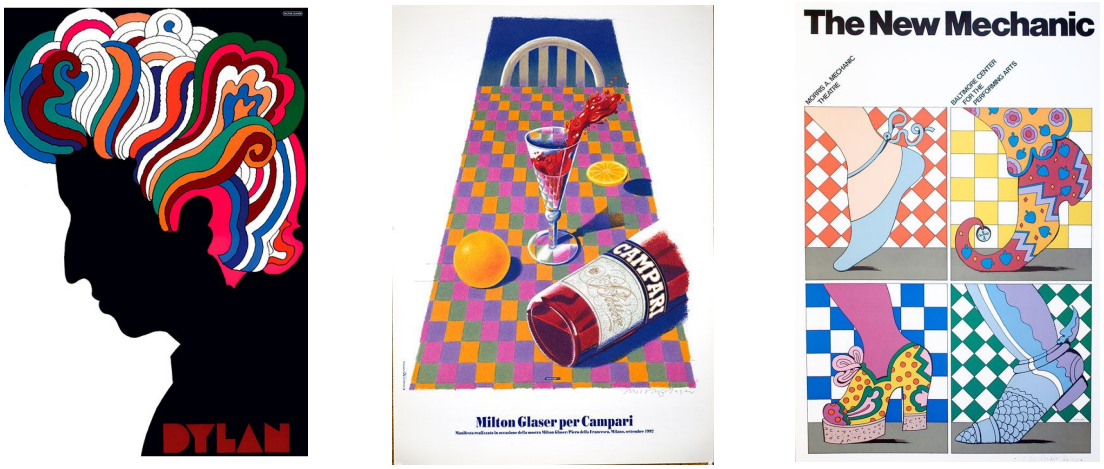
Reklam afişi tasarımlarında fotoğraf kullanımı hakim olsa da illüstratif ögeler de varlığını sürdürmektedir. Örneğin; Parliament sigaraları reklam afişlerinde ürünün ambalajlı görseli ve marka isminin afişin alt kısmında yer almasının yanı sıra ayrıca hikaye anlatımını destekleyen figürler resmedilmiştir (Bkz. Resim 50). Marka, diğer sigara markalarının filtresinin olmadığı bir dönemde farkını esprili hikayeler üzerinden illüstratif bir yaklaşımla betimlemiştir. Reklam afişi tasarımlarının yanı sıra marka ayrıca Londra'ya gezi kazanma şeklinde bir kampanya başlatmış ve bunu da reklam afişlerinde de kullanmış olduğu İngiliz kraliyet askeri figürünün yer aldığı bir afişle duyurmuştur.

Resim 50 : Parliament sigaraları reklam afişi tasarımları, 1952-1959.

Modernizmin sona yaklaşmasıyla kimilerinin devamı, kimilerinin ise daha gelişmiş hali olarak tanımladığı, bir anlamda modern düşünce ve kültürün yeniden sorgulanması anlamına gelen Postmodernizm yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Dönem

1970'lerde, önce mimari tasarımda başlayıp daha sonra tüm sanat dallarını içine alan yeni bir yaklaşım olarak gelişmiştir (Şaylan, 1996: 17). Postmodernizm, 1980'lerde güçlenerek tasarımda egemen olmuştur. İfade biçimi bazen son derece kışkırtıcı, sert bir üslup iken, bazen de son derece ince ve duyarlı olabilmektedir. Tasarımcı, işlevin dikte ettiği sınırları yıkarak, kompozisyonlarda, denenmiş ilkeleri aşma cesareti göstermiş, kontrolsüz yapılmış gibi görünen tesadüfi olanın güzelliğini keşfetmiştir. Tasarımlarda, okunaklılık göz ardı edilerek, soyut anlatım elemanlarına yer verilmiştir. Bu yaklaşım ile görsel anlatım biçiminde yeni sorgulamalara ve kompozisyon arayışlarına gidilmiştir (Bektaş, 1992: 234). Bu dönemden itibaren geriye dönüşlü trendler ortaya çıkmaya başlamış ve bu trend 'retro' olarak adlandırılarak sanatın birçok alanında olduğu gibi markalar, marka kimlikleri ve illüstratif ögeler üzerinde de etkili olmuştur. İçlerinde Milton Glaser, Seymour Chwast, Reynolds Ruffins ve Edward Sorel'in bulunduğu bir grup New Yorklu tasarımcı daha kavramsal bir anlatım geliştirerek, "Push Pin Studio"yu kurmuşlardır. Glaser ile Chwast birlikte çalışmış, teknikleri ve kişisel görüşleri ile illüstrasyon alanındaki gelişmelerde önemli role sahip olmuşlardır. Görsel kurallar, ortak bir görsel teknik veya görüntü yayılmasından çok, görsel iletişim konusunda izlenen bir tavır olarak ortaya çıkmıştır. Tasarımcıların tavırları; yeni biçim ve teknikler denemeye her zaman hazır olmak ve tipografi ile görseli dekoratif bir bütünlük içerisinde sunabilmek olmuş, Modernist stilleri reddetmişlerdir (Shaughnessy, 2008: 16-17). Push Pin Stili ile ezberci yaklaşımdan ziyade, geçmişteki akımlardan ilham alarak serbest ve sezgisel bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Bu yeni tavırla kişisel görüntüler oluşturmuşlardır. Rönesans resmi, Viktorya dönemi linol baskıları, Amerikan halk sanatı, Jugendstil ve Dada'dan çizgi romana kadar görsel sanatlar tarihini, biçim, görüntü ve görsel fikirler konusunda bir başvuru arşivi gibi kullanmışlar, bu malzemeleri yorumlayarak ve birçok esin kaynağını bir araya getirerek çalışmalarına uyarlamışlardır (Üstündağ, 2016: 58). 1960'larda Glaser, mürekkepli kalemle çizdiği illüstrasyonları yapışan renkli filmlerle renklendirerek, yüzeysel görüntüler yaratmıştır. Bu illüstrasyonlardaki neredeyse şematik çizim stilinde, çizgi romanların basit ikonografisini, Art Nouveau'nun arabeskini, Art Deco'nun çizgilerini, Japon baskısının yüzeysel renklerini ve hatta çağdaş Pop Art'ın

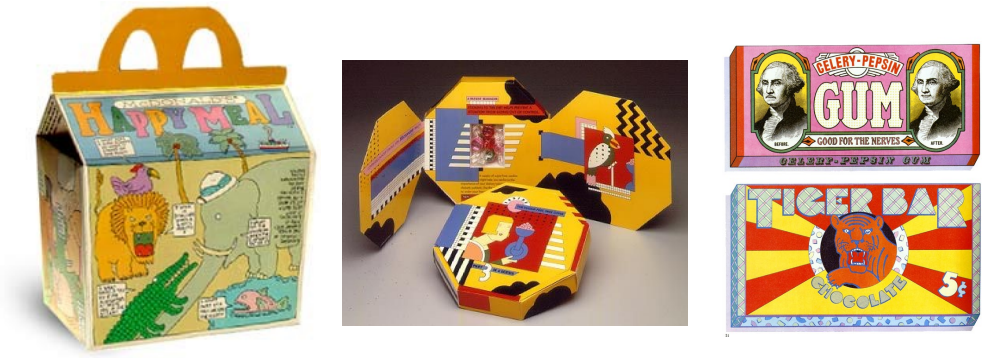
dinamiklerini çağrıştıran özellikler bulmak mümkündür (Bektaş, 1992: 189-190). Milton Glaser'ın ikonikleşmiş, müzisyen Bob Dylan için yapmış olduğu afiş tasarımı kişisel markalaşmaya örnek gösterilebilmekle birlikte, bir silüetten oluşan illüstrasyondaki pozitif-negatif ilişkisinin dengeli bir şekilde kullanımı, rengarenk saçlarla yaratılan kontrast Dylan'ın protest duruşunu simgelemektedir. Glaser'ın Campari likörü ve Morris A. Mechanic tiyatrosu için yapmış olduğu afiş tasarımları ise tarz olarak Dylan'ın afişinden ayrılmaktadır. Abartıdan kaçarak illüstre edilmiş olan ögelerdeki renk seçimleri ve illüstratif tarzı itibariyle retro olduğu söylenebilmektedir. Campari afişinde belirgin şekilde ürün, sunum şekliyle birlikte illüstre edilmiştir (Bkz. Resim 51).



Resim 51 (a): Milton Glaser, Bob Dylan afiş tasarımı, 1966.
(b) Campari likörü reklam afişi, 1992.
(c) Morris A. Mechanic tiyatrosu afişi, 1979.

Seymour Chwast'ın tarzı Glaser'dan biraz daha farklıdır. Kontür çizgileri, lekesel renk kullanımı, çizgi romanı andıran illüstrasyon tarzı ve hikayesel anlatımıyla illüstratif marka kimliği alanında birçok çalışma ortaya çıkartmıştır. İllüstrasyonlarıyla bir bütün haline gelmiş yazı karakterleri ise Viktorya Dönemi'ne duyduğu özlemi açıklar nitelikte, o dönemin tarzındadır. Örneğin; Mc Donald's çocuk menüsü, Upjohn ilaç firması, çeşitli şeker ve çikolata markaları için tasarlamış olduğu canlı renklerdeki ambalaj tasarımlarında mizahi bir dil, tüketiciyle yakınlık

kurma ve gülümsetme hakimken bir anlamda gerçek markalar ve ürünler için hayali görsel kimlikler olarak tanımlanabilmektedir (Bkz. Resim 52).



Resim 52 (a) : Push Pin Studio, Mc Donald's Happy Meal çocuk menüsü ambalaj tasarımı.
(b) : Upjohn, diyabet hastalarına promosyon ürünü ambalaj tasarımı.
(c) : Celery Pepsin sakızı ve Tiger Bar çikolatası ambalaj tasarımları.

1960'lardan 1970'lere dek geçen dönemde, günümüzün teknolojik kazanımları için temeller atılmıştır. Bu teknolojik gelişmelerin içerisinde, hem gündelik yaşamı hem de tasarım alanını dönüştüren ise bilgisayar olmuştur. Üçüncü sanayi devrimi olarak da bahsedilen dijital devrim; analog mekanik sistemden, elektronik teknolojiye ve son olarak da 1980'li yıllardan bu yana devam etmekte olan dijital teknolojiye dönüşme biçimidir (Eskilson, 2012: 390-393). Bilgisayarın tasarımcılar için sunduğu en önemli imkan programlar olmuştur. Yeni teknoloji, yazı karakterlerine biçim verme ve imajın yeniden üretimi konusunda grafik tasarımcılar için birçok yeni olanak yaratmıştır. Tasarımcı, bilgisayar, mouse ve yazıcı ile birlikte tasarımını bilgisayarda hazırlayıp yazıcı ile anında basabilme imkanı bulmuş ve böylece masaüstü yayıncılık kavramı ortaya çıkmıştır (Meggs ve Purvis, 2011: 530-532). Önceki dönemlerde profesyonellere ait "tasarım" ve "basım", herkes tarafından yapılabilir olmaya başlamıştır. Tasarımcı, bu yeni teknoloji sayesinde tasarım ve üretim süreci içerisinde daha fazla denetim yetkisine sahip olmuştur. Programlar aracılığıyla yapılan işlemi geri almak, sonsuz "düzeltme" imkanını da sağlanmıştır. Tasarımın "demokratikleşmesi" sürecinde, yazılımların gelişmesi önemli rol oynamaktadır (Üstündağ, 2016: 65).

Bu dönemde Push Pin Studios ve Memphis Design'ın çalışmaları, Punk ve Yeni Dalga müzikleri için yapılan albüm kapakları, alternatif çizgi romanlar ve politik afişler gibi birçok alanda Postmodernizm etkisini göstermektedir. Memphis Design, Ettore Sottsass tarafından 1980 yılında kurulan dönemin en etkili tasarım grubudur. Bu grup bünyesindeki tasarımcılar parlak ve pastel renkleri kontrast yaratacak şekilde kullanmışlar, tasarımlarda geometrik formlara yer vermişler ve nesnenin pratik kullanımından çok görünümü ve anlamı üzerine vurgu yapmışlardır. Tartışmacı bir girişim olarak başlayan hareket büyük bir ticari başarı kazanmış ancak, Memphis Grubunun postmodernizmin aşırı yönlerini oluşturan fikirleri sebebiyle fazla kalıcı olamasa da günümüz tasarımlarında kullanılan renkli örüntülerin kaynağı olmuştur. Örneğin; Fiorucci ve Esprit moda markaları reklam afişi ve etiket tasarımlarına baktığımızda dönemin özelliği parlak renklerin dengeli kontrastı, geometrik formlar ve işlevden önce estetiğin geldiği düşüncesiyle tasarlanan görsel kimlik ögeleri dikkat çekmektedir. Memphis Design'ın tasarımları ilhamını Art Deco, Pop Art gibi sanat akımlarının yanı sıra 1950'lerin kitsch ve fütüristik temalarından almaktadır. Hareketin amacı yeni ve radikal bir tasarım anlayışı geliştirmek, 'İyi Tasarım' anlayışının aksine estetiğe önem veren konseptler geliştirmektir (Bkz. Resim 53).

Resim 53 (a): Fiorucci moda markası reklam afişi ve sticker tasarımları (sol).
(b): Esprit moda markası etiket tasarımları, 1984-1986 (sağ).

1990'lı yıllara gelindiğinde ise reklam sektörünün geliştiği, giyim sektörünün markalaşmasının orta sınıfa yayıldığı ve bunun marka kimliklerine yansıdığı, kişisel bilgisayarlarda internet kullanımının başlaması ile birlikte markaların sosyal ağları üzerinden iletişimin gündeme geldiği görülmektedir. Çeşitli tasarım programları ve uygulamaların gelişmesiyle görsel düzenlemeler ve yazı karakterleri açısından yeniliklere gidilmiş, bu da markaların logo, ambalaj, reklam ögeleri, kurumsal kimlikleri gibi görsel kimliği oluşturan ögeleri üzerinden tüketiciyle buluşmuştur. Kontürler, gölgelendirmeler, degradeler, fütüristik/organik formlar markaların ambalaj tasarımlarına yansımış, farklı tarzdaki yazı karakterinin bir ürün üzerinde çoklu olarak kullanımı ve neon renklerin gündeme gelmesiyle bazı marka kimliklerinde bu kaos olarak kendini göstermiş olsa da kaosun uzağında kalmayı başarmış marka kimlikleri de bulunmaktadır. 90'lar yiyecek içecek sektörü açısından soda, şekerlemeler, mısır gevreği ve atıştırmalıkların dönemi olmuştur. Ambalajlarda canlı renkler ve illüstratif ögeler sıkça kullanılmıştır. Örneğin; tüketilen çoğu şekerlemenin ardındaki markalardan biri olan The Willy Wonka Candy Company, o dönem piyasaya yenilikçi bir ambalaj çıkartmıştır. Nerds isimli ürün sayesinde bir şeker, iki lezzet, tek pakette tüketiciye sunulmuş, bu da marka için yaratılmış olan sevimli karakter illüstrasyonları üzerinden tüketiciyle buluşmuştur (Bkz. Resim 54). Farklı bir örnek olarak, OK Soda, Coca Cola Company tarafından 1993 yılında piyasaya çıkan, zamanın sıra dışı, alternatif x-nesli zihniyetini illüstre edilmiş karakterler sayesinde mükemmel bir şekilde yansıtmaktadır (Bkz. Resim 55).

Resim 54: The Willy Wonka Şekerleme Firması'nın
'Nerds' isimli ürünü ambalaj ve reklam afişi tasarımları, 1996.

Resim 55: OK Soda ambalaj ve içecek dolabı tasarımları, 1993.

Apple tarafından geliştirilen kişisel bilgisayarların etkisi devam ederken firmaların günlük alışkanlıklarını olduğu kadar görsel üretim ve stillerini de etkileyecek bir diğer yeniliği iPod olmuştur. 1980'lerde CD'nin çıkmasıyla küçülen albüm kapakları iPod ile daha da küçülmüştür. iPod ekranında algılanabilecek tasarımlar yaratmak adına daha yalın tasarımlar geliştirilmiş, ikon tasarımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde sanatçı ve grupların kişisel markalaşmasını sağlamak ve albüm tanıtımlarını yapmak üzere illüstrasyonlara yer verilmiş ve bu yeni mecralara uygulanmıştır. Sonrasında geliştirilen iPhone, iPad gibi taşınabilir cihazların yeniliği ile birlikte bu cihazlarda okunmak üzere e-dergi, e-kitaplar, e-gazete ortaya çıkmış, basılı malzeme ile ulaştığımız bilgiler, dijital ortama aktarılmıştır. Bu cihazlar aracılığıyla oluşan yeni mecralara tasarım yapmak, örneğin markanın tanıtımı için dijital bir dergiye afiş tasarlamak, hareketli bir logo oluşturmak gibi yenilikler gündeme gelmiş ve illüstrasyon bu mecralardaki görsel marka kimliği ögeleri üzerinden tüketiciye kendini gösterme şansı elde etmiştir. Bu araçların getirdiği bir diğer yenilik application (uygulama) olmuştur. Kullanıcı etkileşiminin her geçen gün arttığı interaktif tasarımlarda kullanıcılar, ekranı çevirerek tasarımı değiştirebilmekte, marka ile birebir iletişim sağlayabilmektedir (Üstündağ, 2016: 70).

Bilgisayar ve diğer araçlara yönelik programların geliştirilmesi ile dijital illüstrasyon alanı vazgeçilmez uygulama tekniği olmuştur. Tasarımcılar, tüm yaratıcı alanlarda olduğu gibi ambalaj, iç mekan tasarımı, efemera ürünleri gibi görsel marka

kimliği ögeleri tasarımları için de vektörel ya da piksel bazlı illüstrasyonları, dijital boyama eklenti ve efektleri, çok çeşitli tarzdaki yazı karakterlerini kullanmaya başlamışlardır. (Caplin, Banks ve Holmes, 2003: 18). Örneğin; Martin Venezky'nin Sundance Film Festivali için tasarlamış olduğu görsel kimlik çalışması dönemin işlerine örnek olarak verilebilmektedir. Sundance dünyanın en prestijli bağımsız film festivalidir. Görsel kimlik tasarımının ögeleri katalogdan afişe, bilet tasarımından, tabelaya kadar çeşitlilik göstermektedir. Tasarımda kullanılmış olan görsel stil içinde barındırdığı kolaj ve fotoğrafların da etkisiyle hem illüstratif hem de tipografik olarak nitelendirilebilmektedir (Bkz. Resim 56).

Resim 56: Martin Venezky, Sundance Film Festivali görsel kimlik çalışması, 2001.

İki boyutlu tüm bu görsel tasarımların haricinde ayrıca çeşitli üç boyutlu modelleme yazılımları sayesinde, ışık, gölge ve perspektiften oluşan bütün ögelerin renklerle oynanmasıyla elde edildiği iki boyutlu sistemlerden farklı olarak üç boyutlu sistemler, görüntünün ya da nesnenin bütün parametrelerinin matematiksel uzamda tanımlayan bir veritabanı yaratmaktadır. Tasarımcı, o uzama kameralar, ışıklar ve nesneler yerleştirebilmekte, bu görüntüler farklı dosya formatlarıyla saklanabildiği gibi sanal ortamda heykel formu ile tutulabilmektedir (Wands, 2006: 34). Bu marka ve ürün tanıtımı için faydalı olabilecek bir yeniliktir. Ayrıca tasarımı bozulmadan

saklayabilme, çoğaltabilme "edit"leyebilme imkanı, günümüz tasarımcısına büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Günümüz tasarımcıları, 90'lardaki gibi geleneksel ve dijital yöntemler olarak ayrım yapmadan, kalem, fırça, boya, kağıt gibi malzemelerin yanı sıra 3D, vektörel, piksel bazlı üretim için teknolojik araçları bir araya getirerek görsel üretim yöntemlerini zenginleştirmekte ve bunu illüstratif marka kimliği ögeleri üzerinden başarılı bir şekilde yapabilmektedir (Üstündağ, 2016: 75). Burada artık önemli olan, var olan tüm imkanların içerisinde tasarımcının özgün stilini geliştirmesi ve alana uygun üretim yapabilmesidir.

2.3. Güncel Retro Stiller ve Marka Tasarımında Kullanımı

Tarihin sürekli olarak kendini tekrar eden bir kavram olarak nitelendirilmesi, süreç kapsamında var olan olaylar, moda stilleri, kültürel değerlerde olduğu gibi marka tasarımı dünyasında da kendini göstermektedir. Geçmiş dönemlerde, ortaya çıktığı zaman dilimine damgasını vuran sanat akımları, sanatçılar ve onların ortaya çıkartmış olduğu farklı stil, karakter, illüstrasyon gibi görsel ögeler üzerinden belli bir süre geçtikten sonra tüketiciye tekrar sunulmakta, pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Bunun ilk örneklerini Paula Scher ve Push Pin Studio ile görmekle birlikte günümüzde örnekleri çeşitlendirmek mümkündür. Tüketiciler her geçen gün geçmişe özlem duymakta ve eski fotoğraflara bakma, eski anılarını canlandırma gibi kavramlara önem vermektedir. En son çocukluklarında yemiş oldukları bir şekerlemenin sınırlı sayıda ve geçici bir süre de olsa yeniden üretilmesi, ambalaj tasarımlarında onları bambaşka bir döneme götüren illüstratif ögelerin yer alması yoğun rağbet görmektedir. Bunun bilincinde olan markalar, günümüz marka kimliği tasarımlarında bu ögelere yer vermekte, özel günler, yıldönümleri gibi zamanlar için sınırlı sayıda da olsa görsel kimliğinde geçmişten izler taşıyan tasarımlar piyasaya sürmekte ya da marka konumlandırmasını tamamen 'vintage' bir kimlik tasarımı üzerinden yapmaktadır. İlhamı estetik ve geçmiş dönemlere ait tasarımların kültürel referanslarında bulmak mümkündür ancak en iyi kopyalanan veya taklit edilen tasarımlar değil, yeniden yorumlanıp, günümüze uyarlanan tasarımlar başarılı olmaktadır.

Örneğin; Viktorya Dönemi'nin süslü ve karmaşık yazı karakterleri, ayrıntılı, simetrik ve yoğun örüntülerle bezenmiş süslemeleri günümüzde Monty Bojangels çikolatalı truffle markası üzerinden karşımıza çıkmaktadır. Ambalaj tasarımında, Monty adında, sıcak hava balonu veya diğer fantastik taşıtlarla seyahat eden, Viktorya Dönemi tarzında giyinmiş bir antropomorfik kedi illüstrasyonu yer almaktadır. Ürün çeşitliliğine göre farklılık gösteren ambalaj tasarımlarında her kutu Viktoryen oymalarının bir kolajıyla, orijinal botanik illüstrasyonlarla ve canlı renk paletiyle yeni bir macerayı tasvir etmektedir (Bkz. Resim 57).

Resim 57: Springetts Tasarım Ajansı, Monty Bojangles çikolatalı truffle markası ambalaj tasarımları, 2014.

Farklı bir örnek olarak Arts&Crafts Dönemi'nin Sanayi Devrimi'nin seri imalatına karşı bir tepki olarak ortaya çıkan, el sanatları, zanaat, geleneksel üretim süreçlerine önem veren, doğa ve geçmişten ilham alan tarzı ise Louise Fili'nin İtalyan organik dondurma markası Gelato Fiasco için tasarlamış olduğu ambalaj tasarımında günümüze uyarlanmış haliyle kendini göstermektedir. Tasarım, yoğun bir desene sahip olmayan illüstratif logo, sade tasarımı ve 24 çeşidi bulunan her bir ürün için içeriğiyle aynı renk yazı karakterinden oluşmaktadır (Bkz. Resim 58).

Resim 58: Louise Fili, Gelato Fiasco organik dondurma markası ambalaj tasarımı, 2013.

Çizgisel ve soyut formların vurgulandığı, Japon geleneğinden etkilenen düz tasarımların oluşturulduğu dalgalı ve akıcı çizgilerin yer aldığı ve kadın figürlerinin öne çıktığı Art Nouveau Dönemi tasarım anlayışı ise Endorfin Foods markasının çikolata ambalajları üzerinden günümüzde kendini göstermektedir (Bkz. Resim 59). Ambalaj tasarımında illüstre edilmiş kadın figürünün üzerine çikolatanın içeriğine göre üretiminde kullanılmış olan baharat çeşidinin illüstrasyonu eklenmiş ve tasarım Art Nouveau stili yazı karakterleriyle tamamlanmıştır.

Resim 59: Mila Katagarova, Endorfin Foods çikolata markası ambalaj tasarımları, 2015.

Anti-savaş düşüncesini savunan bir anti-sanat hareketi olan Dada Akımı'nın sanatı ve toplumu sorgulayan, geleneksel değerleri ve eskiyi değiştirmeye çalışan deneysel yaklaşımları ise günümüz markalarından Question'ın acı sos ambalajları

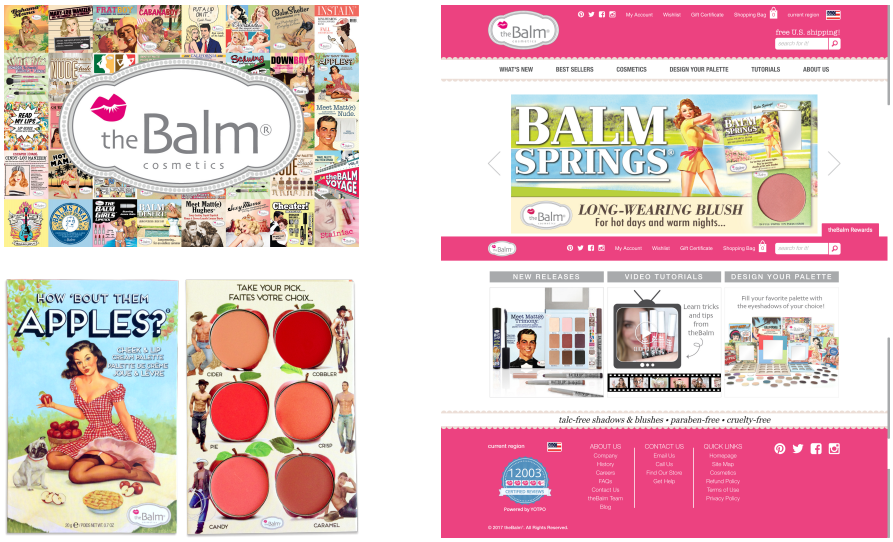
üzerinden kendini göstermektedir (Bkz. Resim 60). Tasarımda kullanılmış olan boş alanlar, deneysel yazı karakteri ve fotomontajın illüstrasyonla birleştirilmesi, her bir ürün çeşidi üzerinde saçma sayılabilecek farklı bir isim yer alması dikkat çekmekte ve Dada Akımı tarzını yansıtmaktadır.

Resim 60: Lauren Golembiewski, Question acı sos markası ambalaj tasarımları, 2009.

Modernizm dönemi kapsamında ortaya çıkmış sanat akımlarından biri olan Art Deco, ise La Société Parisienne De Savons markası üzerinden 1920 yılından günümüze dek sabun, kolonya, parfüm gibi çeşitli bakım ve temizlik ürünleri ambalajları gibi ürünlerle kendini göstermektedir. Art Deco'nun yalın, geometrik ve çiçeksi üslupla bezenmiş stili, markanın illüstratif kimliğine yansımaktadır. Çarpıcı ve klasik tasarımların yeniden canlandırılması düşüncesinden yola çıkılarak tasarlanan görsel kimlik, dönemin tarzına uygun yazı karakteri seçimleri ve kimliği oluşturan diğer ögeler ile uyum içerisindedir. Kendi dönemi kapsamında önemli bir yere sahip Art Deco çeşitli temizlik ve bakım ürünleri üzerinden tüketiciyi o döneme götürmekte, görsel ögeleriyle günümüz standart bakım ürünlerinden kolayca ayırt edilmektedir (Bkz. Resim 61).

Resim 61: Daniel Pelavin, La Société Parisienne de Savons ambalaj tasarımları.

The Balm, kozmetik ürünleri markası ise görsel kimliği tamamen geçmişin izlerini taşıyan ve II. Dünya Savaşı döneminde popüler olan pin-up kızı kavramının günümüze uyarlamasıdır (Bkz. Resim 62). Ürün yelpazesinde allıktan, fırçaya, göz farından, ojeye kadar birçok kozmetik ürünü barındıran marka web sitesi tasarımından, ürünlerinin teşhir edildiği standlara, ambalaj tasarımlarından, sosyal medya hesaplarına kadar bir bütünlük içindedir. Her ürünün üzerinde farklı bir illüstrasyon yer almakta, esprili bir hikaye üzerinden ürün kendisini tüketiciye tanıtmaktadır. Güzel ve seksi kadınlar ile yakışıklı ve kaslı erkeklerin illüstre edildiği marka kimliği ögeleri eğlenceli diyaloglar üzerinden tüketici ile buluşmaktadır. Marka ayrıca sosyal medya hesapları ve web sitesi kapsamında paylaşmış olduğu makyaj ve güzellik taktiklerinin yer aldığı videolar sayesinde tüketiciye ürünlerinin kullanımı hakkında bilgiler vermekte ve interaktif iletişim sayesinde popülerliğini sürdürmektedir. Pin-up kızı kavramı, II. Dünya Savaşı yıllarında hedef kitlesi orduya katılmış erkekler olan illüstrasyonların çeşitli mecralar üzerinden halkla buluşmasının ardından, günümüzde hedef kitlesi kendine bakan ve güzelliğine önem veren kadınlar için kozmetik ürünler üreten bir markanın görsel kimliği haline gelmiştir.



Resim 62: The Balm kozmetik ürünleri görsel kimlik ögeleri, 2004.

Tarihsel sürece etki etmiş akımlardan bir diğeri olan Pop Art ve dönemin ikonik isimlerinden Andy Warhol'un Perrier sodaları, Campbell Çorbası, Dom Pérignon şarapları gibi pek çok markayı kullanarak yapmış olduğu tasarımları markaların sanatçıyı onurlandırmak için ambalaj tasarımlarında bu çalışmaları kullanarak sanatçının doğum günü, o eseri yapışının 20. yılı gibi özel günlerde ürünü piyasaya sunması olarak karşımıza çıkmaktadır. Nars Kozmetik ise benzer bir mantıkla Andy Warhol Vakfı'yla yürüttüğü ortak çalışma sayesinde sanatçının eserlerinden ilham alınarak hazırlanmış bir koleksiyon ortaya çıkartmıştır (Bkz. Resim 63). 1980'lerde Andy Warhol, soda markası Perrier'in şişelerini cesur bir renk paletiyle tasvir eden serigrafi baskı serisi yaratmıştır. Bu eserler pop sanatçısının tüketici ürünlerini yeni, grafik yollarla tasvir etmesinin bir uzantısıdır. 30 yıl sonra, Perrier, orijinal sanatı dört farklı etiket tasarımında sergileyen sınırlı sayıda şişe serisi ile Warhol'a övgüde bulunmuş ve etiket tasarımlarına Warhol'un ünlü sözlerinden birkaçını eklemiştir. Perrier'in sınırlı sayıda üretilen soda şişeleri gibi, Campbell'in domates çorbası konserveleri, Warhol'un 162 ünlü eserinin 50. yıldönümünü kutlamak için ambalaj tasarımında kullanılmıştır. Dört farklı şekilde tasarlanmış etiket Warhol'un pop tarzını yansıtmaktadır. Göz alıcı renklerin kontrast yaratılarak kullanıldığı ambalaj dikkat çekmekte ve etiket tasarımında yine Warhol'un sözleri

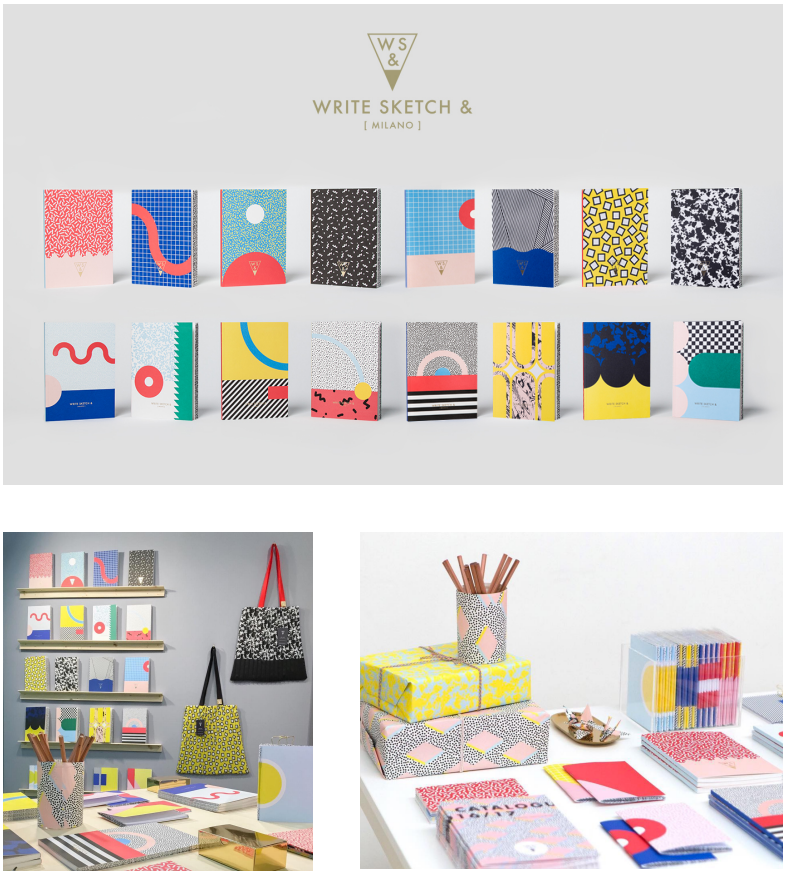
yer almaktadır. Sanatçının günümüzde marka kimlikleri üzerinden taşınmış eserleri arasında Dom Pérignon şarapları ve Nars kozmetik ürünleri de bulunmaktadır.

Resim 63: Perrier Sodası, Campbell'in Domates Çorbası, Nars Kozmetik ve Dom Pérignon şarabı ambalaj tasarımları, 2010-2013.

Psychedelic hareketinin halüsinasyon ilaçlarının etkilerinden esinlenmiş, Amerika'nın materyalist ve muhafazakâr değerlerini sorgulayan, isyanı müjdeleyen gençlik hareketinden esinlenen Trippy Taco menü tasarımında yoğun renkler, dönen çizgi ve formlar kullanılmıştır (Bkz. Resim 64). Tasarımda bütünlüğü sağlayan parlak neon renkler ve Psychedelic tarzda çok sayıda illüstrasyonu çevreleyen çizgi bulunmaktadır.

Resim 64: Homero Guerra, Trippy Taco menü tasarımı, 2013.

Postmodern tasarım grubu Memphis'e saygı duyan Write Sketch&(WS&) kırtasiye markası görsel kimliğinde parlak ve pastel renklerin yanı sıra, saf estetik zevk için çizgi ve formları da barındırmaktadır. Ürün yelpazesinde defterler, bez çantalar, sarma kağıtları gibi kırtasiyelik ürünler barındıran markanın ürünleri üzerinde farklı renk seçenekleriyle illüstre edilmiş örüntüler yer almaktadır (Bkz. Resim 65).



Resim 65: Office Milano, WRITE SKETCH & kırtasiye markası defter tasarımları, 2015.

Geçmişin sanat akımları ve tasarım dili sadece ortaya çıktıkları döneme etki etmemekte, sonrasında da marka kimlikleri üzerinden kendini göstermektedir. Bu markaların tüketiciye zaman zaman özlem duydukları şeyleri verme konusunda geliştirdikleri bir pazarlama stratejisidir. Karşılıklı fayda sağlanan bu durum tüketiciye günümüz dünyasında, geçmişten izler taşıyan ancak günümüze uyarlanmış ürün ya da hizmetlerden faydalanma imkanı verirken, markalara da bu sayede ürün

ve hizmetlerini pazarlayabilme ve kâr elde edebilme şansı vermektedir. Markaların tüketicinin neye özlem duyduğu, neyi sevdiği, neye önem verdiği, neye zamanları olmadığını iyi saptamaları ve bunların sürekli değişen kavramlar olduğunu hesaba katmaları gerekmektedir. Bunun için her yıl yeniden belirlenen görsel tasarım eğilimleri, tüketici alışveriş eğilimleri ve Pantone'un seçtiği yılın rengi gibi kavram ve araştırmaları takip etmek markalar için vazgeçilmez olmaktadır.

3. BÖLÜM GÜNCEL İLLÜSTRATİF MARKA KİMLİĞİ TASARIMI

3.1 Güncel Tasarım Dünyası

Günümüz tasarım dünyası birçok açıdan olduğu gibi ürün/hizmet ve marka açısından da çeşitlilik içinde olunan bir süreçtir. Bu çeşitlilik olumlu ve olumsuz birçok etkiye sebep olsa da, olumlu etkiye örneklerden birinin marka kimliği tasarımının kullanım alanı ve çeşitliliğinin artması olduğu söylenebilmektedir. Günümüz tasarım dünyası kapsamında pazarın seri üretim ürünlerle dolması, kapitalist düzenin getirdikleri ve insanlara ihtiyaçları olmadıkları ürünlerin dayatılması beraberinde slow movement ve designer-maker kavramlarını ortaya çıkartmıştır. Slow movement, günümüz tüketim dünyasının her alanını olduğu gibi tasarım dünyasını da eleştiren ve kültürel, doğal, sosyal değerler korunarak, teknolojik yeniliklere bütünüyle karşı gelmeden bu yönde değişimi savunan bir harekettir. Bireyler, toplum ve doğa için huzuru savunmaktadır. Designer-maker ise yaratıcı fikir ve becerisiyle kendi tasarımlarını hem tasarlayan hem de ürün haline getiren kişidir. Tasarımcılar, herhangi bir firmanın bünyesine katılmak yerine, küçük atölye (butik) üretime yönelmişlerdir. Oluşan küçük markalar Arts&Crafts zihniyetini sürdürmekle birlikte bunu teknolojiyle (bilgisayar, internet, 3B yazıcı, lazer kesim cihazları) harmanlamış, ve böylece seri üretime mahkum olmayıp, tek tek üretip satabilme fırsatı bulmuşlardır. Birçok insan, seri üretim ürünlerinde eksik olduğunu düşündüğü duygusal etkinin, el yapımı tasarımlarda var olduğunu savunmuş, markaların el yapımı tasarımlarla müşterilerine daha duygusal seviyede bağlanması için bir fırsat yarattığını ifade etmişlerdir (Gauntlett, 2013: 23). El yapımı tasarımın gelişmesi bir dizi kültürel ve mesleki tepkinin sonucudur. Teknolojinin ezici gücüne, küresel ekonomik giderlerden kısma, gerçek insan eli ile oluşturulmuş tasarımların eksikliği sonucu yenilenmiş ve günümüzde etkinleşmiştir (Chen ve Millman, 2011: 64).

Tüm bu düşünce ve çıkarımlar illüstratif marka tasarımı alanında kendini, illüstratif yaklaşımlar, ambalaj ve ürün üzerinde kendini gösteren logo ya da

açıklayıcı bilgilerin damga kullanılarak uygulanması, ambalajlarda yine doğal kağıt ve malzemelerin ön planda olması, kullanılan yazı karakterlerinde el yazısının hakim olması, kısacası tasarımda kullanılan her şeyin ya el yapımı olması ya da bu kavramı çağrıştırmasından yola çıkılarak tasarlandığı şeklinde göstermektedir. Örneğin; illüstratör Chris Zafeiriadis'in, Filirea Gi için tasarladığı ambalaj sınırlı sayıda üretilen, ev yapımı bir şarap markası için tasarlanmıştır. Ambalaj tasarımında şarabın yapılma süreci illüstratif bir şekilde yer almaktadır. El yapımı duygusunu tüketiciye daha iyi verebilmek için şişenin çevresine sarılan kağıt, serigrafi yöntemiyle basılmaktadır. Markanın ismi Filirea Gi, Yunanistan'ın dışında küçük bir köy olan Filiro arazisi anlamına gelmekte, şaraplar bu köyde üretilip, şişelenmektedir (Bkz. Resim 66).

Resim 66: Chris Zafeiriadis, Filirea Gi şarap markası ambalaj tasarımı, 2013.

Tüketicilerin, birbirine benzer seri üretim ürünlerden bunalmaları ile birlikte gündeme gelen kişiselleştirme kavramı beraberinde tüketicinin kendine özel ürün arayışını, aldığı ürünün kaynağını (tasarımcısını, malzemesini) bilme isteğini ve böylece önem kazanan marka hikayesi kavramını getirmiştir. Satın aldıkları ürün ya da hizmetin bir amaca hizmet ettiğini bilmek günümüz tüketicileri için önemlidir. Bir ihtiyaç dahilinde ya da değil satın alınan ürün, talepleri karşılasa da satın alma

sonucunda faydalı bir amaca hizmet eden markalar diğerlerine oranla daha fazla tercih edilmektedir. Toplumsal yararı sağlamak için kurulmuş markalar çağında yaşadığımız düşünülürse, bu bazı markalar için sadece modaya uygun bir pazarlama stratejisi iken bazılarına göre ise gerçek bir rehberlik felsefesi olsa da tüketiciler bu farklılığı görebilmektedir. Bu alışveriş ortamındaki tüketici zevki halen doymamış durumdadır, ancak daha derin bir amaca sahip markalar için doyumsuz bir istek fark edilmiştir. Günümüzde tüketiciler, giydikleri kıyafetleri ve sahip oldukları ürünleri değerlerinin genişletilmesi olarak düşünmekte, dolayısıyla, alışveriş yaptıkları yerlerin inanç ve ilkelerini bilmek istemektedirler. Ayrıca, neye değer verdiklerini bilmeyen birçok tüketici, markalara kendilerini bilgilendirmek için bakmaktadır. Kısacası tüketiciler bir anlamda, değerler ve amaçlar için alışveriş yapmaktadır. Hayatlarının anlamlı olduğunu bilmek ve diğer insanların da bunu bilmesini istemektedirler (Wenzlau, 2017). Örneğin; Elephant Gin sosyal sorumluluk projesi içeren bir cin markasıdır. Markanın elde ettiği gelir filler yararına birkaç farklı vakfa gitmektedir. Afrika'dan ilham alınarak üretilen ürünün içeriğinde Afrika bitkileri de dahil toplamda 14 çeşit bitki bulunmaktadır. Yassı formdaki şişesi her an çantanıza atıp bir safari macerasına çıkabileceğiniz duygusunu vermektedir. Doğal renklerin hakim olduğu tasarım şişenin arka yüzündeki harita illüstrasyonu sayesinde markanın maceracı tavrına katkıda bulunmaktadır. Damga şeklindeki etiket, ürünün nereden geldiği bilgisi içermekte ve desteklediği hayırsever temellere vurgu yapmaktadır. Elephant Gin'in pul şeklinde tasarlanmış logosu, yaptıkları botanik bulguları anlatmak için Afrika'nın 19. yüzyıl kâşifleri tarafından evlerine gönderilen mektuplara gönderme yapmaktadır (Bkz. Resim 67).

Resim 67: Simon Frouws, Elephant Gin ambalaj tasarımı, 2013.

Birçok marka ayrıca bugünün tüketici huzuru arzusuna hitap etmek istemektedir. Bu eğilim son birkaç yıldır istikrarlı bir şekilde büyümekte ve herhangi bir yavaşlama belirtisi göstermemektedir. Bu noktada huzur, “daha az ama daha iyi” olarak sunulmaktadır. Daha da önemlisi, bu hala bir şey satmanın bir aracıdır ancak, bunalmış bir tüketicinin aşırı bunaltıcı bir ortamda yaşamını sürdürmesine bir çare olarak konumlandırılmaktadır. Markalar burada, "Çok fazla şeyiniz olduğunu biliyoruz ancak bu öge bir ek değil, bir çıkarımdır" mesajı vermektedir (Wenzlau, 2017). Örneğin; Daigo Daikoku’nun, Pristine organik pamuk markası için hazırlamış olduğu görsel kimlik tasarımı sade illüstrasyonları, doğal tonlardaki renk seçimleri, doğallığı, saflığı ve huzuru temsil eden genel görünümüyle birbiriyle uyumlu ögelerden oluşmaktadır. Örgü dokusunun gofrajlı olarak uygulandığı etiket tasarımları, pamuğun tomurcuklanma ve çiçek açma evrelerinin illüstre edildiği kart tasarımları, pamuklu havluları sergilemek için yaratılmış özel askılar ve katlanmamış hallerinin ‘c’ harfini oluşturması tasarımda kullanılmış olan detaylardan bazılarıdır. Marka kimliği mekan tasarımıyla uyum içerisindedir (Bkz. Resim 68).

Resim 68: Daigo Daikoku, Pristine organik pamuk markası görsel kimlik tasarımı, 2014.

Günümüz dünyasının yoğun tempolu, karmaşık sosyal, iş ve özel hayatı kapsamında tüketiciler sadeliğe yönelmekte, her alanda olduğu gibi markalar söz konusu olduğunda da kendilerine huzur veren görsel marka kimliklerini tercih

etmektedirler. Çizgisel ve naif illüstratif ögeler, yumuşak renk seçimleri, huzur verici boşluklar, doğal malzemeler marka kimliklerinde ön plana çıkmakta ve tercih edilmektedir. Her anlamda dolup taşmış tüketici hayatları ancak bu huzur verici ürün ambalajları, satış mekanları, ürünler ve çeşitli ögeler sayesinde anlık da olsa değişime uğratılmaktadır. Bunun yanı sıra günümüz dünyasında gelişen toplum yapıları, artan nüfus ve sanayileşmeyle birlikte hasar alan doğa ve bu sürecin beraberinde bir önlem, yavaşlatma ve geleceğe yatırım olarak ortaya çıkan "sürdürülebilirlik" kavramı illüstratif marka kimliği tasarımları üzerinden tüketiciyle buluşmaktadır. Seri üretim sisteminin hakim olduğu geçmişten günümüze dek gelen ve hala da devam eden süreçte fabrikaların bacalarından çıkan gaz, sulara karışan kimyasal atıklar ile çevreye verilen zarar, iklim değişikliğini etkilemiştir. Bunun bir sonucu olarak ortaya çıkan "sürdürülebilirlik" kavramı vurgulanmaya başlanmıştır. Sürdürülebilirlik, temelde ekoloji ve ekolojik sistemlerin fonksiyonlarını, süreçlerini ve üretkenliğini gelecekte de devam ettirebilme yeteneği olarak algılanmaktadır (Chapin, Torn ve Tateno, 1996: 1017). Çağımızın en büyük sorununun dünya kaynakları ve canlı türlerinin bozulması, yok olması ve tehdit altında olması sebebiyle sürdürülebilirliğin sağlanması, üretim sürecindeki atıkların azaltılması, tüketim sürecindeki atıkların geri dönüştürülebilmesi, malzeme ve enerji tasarrufuna yönelik tasarımlar geliştirilmesi günümüz insanları ve dolayısıyla kurumları için en temel konu haline gelmekte, bu da marka tasarımı dünyasını doğrudan etkilemektedir. Geri dönüştürülebilir kağıt veya doğada çözünebilir materyallerden üretilen ambalajlar, farkındalık yaratmak amacıyla eğer ürün ekosisteme geri kazandırılabiliyorsa bunu tüketiciye illüstratif bir dille anlatan infografikler, sonrasında ambalajı atmadan farklı bir şekilde değerlendirebileceğinizin bilgisini veren akıllı şişe, kutu ya da kaplar bulunmaktadır. Sürdürülebilirliğin önem kazanmasıyla illüstratif marka tasarımı da bir anlamda popüler olmuştur çünkü tüketicide bu bilinci yaratmanın en kolay, eğlenceli ve eğitici yolu kimlik tasarımında illüstratif ögeler kullanmaktır. Hayat dersi veren uzun ve sıkıcı bir metindense durumu illüstratif bir yaklaşımla özetleyen bir tasarım tüketici üzerinde daha olumlu bir etki yaratmaktadır. Ekolojik markaların görsel kimlik tasarımlarında genellikle kraft kağıt ya da karton malzemeler kullanılırken, tıpkı geçmişte olduğu gibi gıda

maddeleri kese kağıdı içerisine konmakta, plastik gibi suni ve sağlıklı olmayan malzemeler kullanılmamaktadır. Örneğin; DEPOT WPF adlı tasarım ajansının bir kişinin ortalama yılda 300 adet plastik ve kağıt torbayı kullanıp, atması ve çoğu plastik torbanın ortalama 1000 yıl sürede doğada ancak yok olması sorunundan yola çıkarak, ekolojik bir karton torba tasarlamış, tasarımda kullanılmış olan kağıda çimen, papatya, yonca gibi çeşitli bitki tohumları yerleştirmiştir. Kullanım sonrası torba nereye atılırsa atılsın yağan yağmurla birlikte parçalanacak ve çimlenecektir. Tasarımda illüstratif ögelere yer verilmiş, torbanın geri dönüşüm evresi basit ve anlaşılır bir şekilde şematik olarak gösterilmiştir. Bu ve bunun gibi birçok ürün günümüz dünyasında tasarlanmakta ve tüketici tarafından yoğun rağbet görmektedir (Bkz. Resim 69).

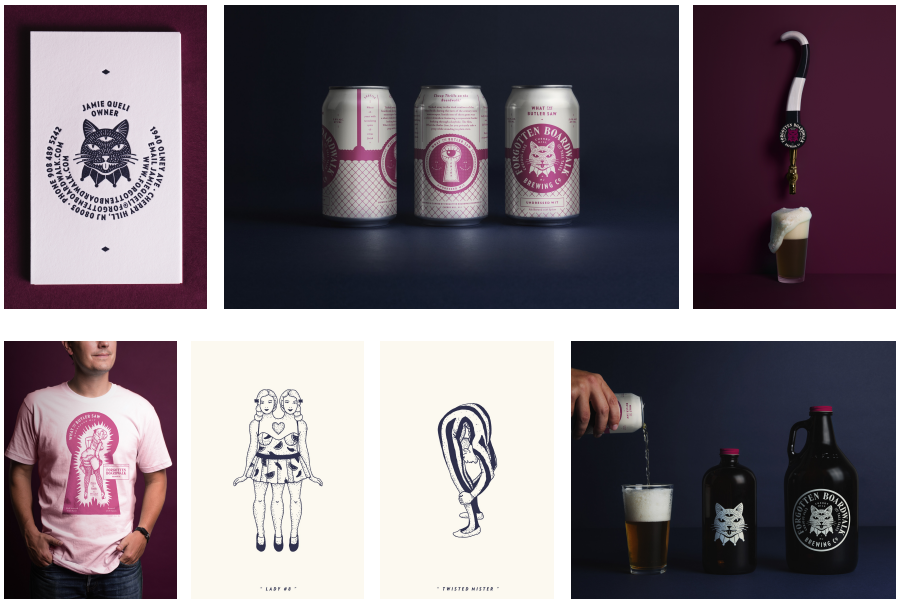
Resim 69: DEPOT WPF Tasarım Ajansı, Eco Bag karton torba tasarımı, 2012.

Günümüz markalarının tüketiciyle aralarındaki bağı kuvvetlendiren bir etken olarak kendilerine sunulmuş olan “deneyim” kavramı gösterilebilmektedir. Bunun için de markaların müşteri odaklı bir yaklaşımlarının olması gerekmektedir. İlginç olmak ve bir şeyle ilgilenmek isteyen tüketici kitlesi için müşteri odaklı alışveriş eğilimi maksimize olmuş güçlü bir eğilimdir. İnternet ortamında kurulan yakın etkileşimler sayesinde markalar yeni olanak sağlanan ve güçlendirilen tüketici odaklı

yaklaşımı sürdürmektedir. Dinleyerek ve öğrenerek, müşterinin en hassas noktalarını felsefi ve deneysel olarak anlama şansını elde etmektedirler. Müşterilerle bireysel olarak veya forumlarda sohbet edilebilmekte, bu sayede müşteri hizmetleri servisi başarıyla görevini yerine getirebilmektedir. Bu tüketicideki 'ben' kavramı üzerine odaklanmak anlamına gelmekte ve daha az, daha iyi, netlik gibi daha pek çok yaygın ihtiyaç kavramını birleştirerek görsel, yapısal ve deneyimsel değişimlere de aynı anda hizmet etmektedir (Wenzlau, 2017). Bu anlayışı benimsemiş bir markaya örnek olarak Backpack verilebilmektedir (Bkz. Resim 70). Backpack evde, yolda ya da dışarıda tüketebileceğiniz kutu ambalajlı şaraplar üretmektedir. Eğlenceli örüntülerle süslenmiş ambalajları dikkat çekmekte, görsel kimlik diğer ögeler üzerinden de uyumlu bir şekilde kendini göstermektedir. Geometrik formlardaki örüntüler marka ismi olan 'sırt çantası' ve sırt çantası üzerinde olabilecek fermuarlar, yamalar, örgüler ve düğmelerden esinlenilerek illüstre edilmiştir. Rose ve beyaz seçenekleri olan ürünün görsel kimlik tasarımında bu renkler koyu mavi zemin üzerinde kontrast yaratacak şekilde kullanılmıştır.

Resim 70: Laurent Varlet, Backpack şarap markası görsel kimlik tasarımı, 2016.

Müşteri odaklı eğilim tüketiciyle birebir iletişim kurabilmekte, paylaşılabilir deneyimler sunmaktadır. Tüketicinin ihtiyaç ve arzularını iyi saptayabilen bir markanın bunu görsel kimlik ögeleri üzerinden gösterebilmesi ve olumlu etkileşimler kurabilmesinde illüstratif ögelerin etkisi büyüktür. Bunun yanı sıra markalar sattıkları ürün ya da hizmet dışında bir deneyim sunarak da öne çıkmaya çalışmaktadırlar. Mobil uygulamalar, çevrimiçi deneyimler, mağaza içi toplantılar veya doğrudan temas edilebilen ambalajlar aracılığıyla daha ilgi çekici bir alışveriş deneyimi yaratarak tüketicinin deneyim yaşamaya karşı duyduğu isteğe yön vermektedirler. Entegre, çekici deneyimler sunabilen markalar başarılı olanlardır. Deneyim aynı zamanda, ilk çevrimiçi katılımdan, ürün seçimine, paylaşımdan, satın almaya ve paketlemeye kadar müşteri yaşam döngüsü için standartlar belirlemeye başlamıştır. Bir markayla olan her etkileşimin olumlu bir etki, değer ve paylaşılabilir bir şey kazandıracağı düşünülmektedir (Wenzlau, 2017). Buna örnek olarak küçük ölçekli bir bira yapım işletmesi olan ‘Forgotten Boardwalk Brewing’ gösterilebilmektedir (Bkz. Resim 71). Markanın görsel kimlik tasarımı küçük tuhaf hikayeler, tarihi olaylar ve geçmişin karanlık yüzü gibi temalar üzerinden illüstratif bir tarz içermektedir. Ambalaj tasarımı ve minimalist renk paleti perakende mağaza raflarında kolayca ayırt edilebilecek bir yapıya sahiptir. Markanın maskotu tahta iskeleler üzerinde yaşayan vahşi kedilerden esinlenerek tasarlanmış ve bununla uyumlu olarak bira muslukları da kedi kuyruğu formunda üretilmiştir. Tasarımda kullanılmış olan siyah-beyaz illüstrasyonlar ve noktasal tarama tekniği ile gölgelendirme, eski bir dövme stüdyosunda görülebilecek geleneksel resimlere benzemektedir. Biraz mistik bir etkiye sahip olan bira fabrikası, tüketicilere biralarını denemeleri için bir deneyim sunmaktadır. Çarpıcı, stilize edilmiş illüstrasyonlar, retro renk tonları, gizemli bir görünüm ile markaya farklı bir kişilik kazandırılmak istenmiştir.



Resim 71: Perky Bros, Forgetten Boardwalk Brewing görsel kimlik tasarımı, 2016.

Deneyim markanın yalnızca satmış olduğu ürün ya da hizmetle sağlanamamaktadır. Bu deneyimi yaratacak olan markanın ambalajı, kartviziti, mekan tasarımı, efemera ürünleri gibi görsel kimlik ögeleri üzerinden yaratılmaktadır. Tasarımlarda illüstrasyon kullanımı hikayenin anlatılması, deneyimin tüketici ile paylaşılması konusunda daha etkili olmaktadır. Tüketiciler bugün ihtiyaçtan daha büyük bir amaç uğruna alışveriş yapmaktadırlar. Sadece markaların müşterisi olmamakta, onları takip etmekte, dinlemekte ve onlarla konuşmaktadırlar. Onlarla bağlantı kurma isteği aslında daha büyük bir şeyle bağlantı kurma amacını taşımaktadır. Başarılı markalar bunu anlamakta ve sadece müşteri merkezli olmayıp, aynı zamanda müşteri grupları inşa etmektedirler. Bireylerin ortak bir zemin bulmak için daha büyük bir şeye bağlanma istekleri bulunmaktadır. Sadece nedenlere bağlanmak değil, aynı zamanda topluma ve insanlara ait gruplara da bağlanmak istemektedirler. Konuşmaların bir parçası olmak, markaların kendilerini değerlerini paylaşan diğer kişilere bağlamasını istemektedirler. Yalnızca başka bir ürün için alışveriş yapmakla kalmaz, o ürün için alışveriş yaparlar çünkü o ürün onlar için başkalarıyla birleşebileceklerini umdukları bir semboldür (Wenzlau, 2017). Örneğin; çikolata markası Harper Macaw politik bir çikolata koleksiyonu ortaya çıkartmıştır. 6 farklı seçeneği bulunan çikolata ambalajlarının her biri farklı bir siyasi

partiyi sembolize etmekte, tasarımlarda illüstratif bir dil kırmızı, mavi ve beyaz renk paleti çerçevesinde kullanılmaktadır. Tüketicilere her pakette destekleyebilecekleri bir siyasi parti sunulmuş ve bu siyaset dünyasında olumlu bir dönüşüm olarak nitelendirilmiştir. Red State isimli çikolata kırmızı eyalet anlamına gelmekle birlikte, eski bir aile parası ve eski aile portrelerinden esinlenilerek tasarlanmış, tasarımda nesli tükenmekte olan türler, üzeri ahududu desenli ceket giyen, kapitalist bir beyaz fil illüstrasyonuyla sembolize edilmiştir. Her ambalaj çikolatanın içeriği ve temsil ettiği siyasi parti çerçevesindeki farklı illüstrasyonlardan oluşmaktadır (Bkz. Resim 72).

Resim 72: Design Army, Harper Macaw çikolata markası ambalaj tasarımları, 2016.

Bir hikayeyi illüstrasyonlar aracılığıyla anlatmak fotoğraf ya da metinden daha etkili olmaktadır. Metnin katılığı ve kesinliği, fotoğrafın gerçekliği zaman zaman tüketicinin hayal gücünü sınırlamaktadır. İllüstrasyonlar, özellikle sosyal bağlantılar söz konusu olduğunda tüketicinin içindeki farklı duyguları harekete geçirebilmekte ve farklı hisler uyandırabilmektedir. Kişiden kişiye değişen

çıkarımları ortaya çıkartsa da onları ortak bir noktada birbirlerine bağlayabilmektedir.

Kitlesel pazarın çok uluslu liderliğindeki dünyada, tüketici bir birey olarak kalmakta ve markalar büyüdükçe bireyle olan iletişimi azalmaktadır. Sosyal ve ilgili olmak konusundaki temel insan içgüdüleri ticari işlemler söz konusu olduğunda da varlığını sürdürmektedir. Doğal bir sonuç olarak tüketiciler müşterisi oldukları markalara ve kullandıkları ürünlere yakın hissetmek istemektedirler. Bu arzuyu ölçek kaybetmeden tatmin etmek için markalar da çeşitli çözüm yolları aramaya devam etmektedir. Kişiselleştirilmiş etkisi vermek için etkileşimli kullanıcı arayüzleri geliştirmek veya yalnızca rakiplerininkinden farklı bir şekilde tasarlanmış bir ambalajı bir araya getirerek markalar özgünlüğü rekabet avantajı olarak kullanmaktadır. Bu eğilim zamanla büyüyecek ve bu anlayışa sahip olamayan markalar, bu rekabeti kaybedecektir (Wenzlau, 2017). Bu anlayışı benimsemiş markalardan biri olan Parasol Co, bebek bezi ve yine bebekler için ıslak mendil üretmektedir. Görsel kimlik tasarımı benzerlerinden çok farklı olan markanın tasarımda illüstratif ögeler kullanmasının ana amacı bebek bezi alanında moda oluşturmak ve tüketiciye heyecan verici bir deneyim yaşatmaktır (Bkz. Resim 73). Ürün ve görsel kimlik tasarımının bütününde kullanılmış olan illüstratif ögeler sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Bu da ebeveynlik kaosu ve şaşkınlığını daha iyi bir deneyim haline getirme düşüncesinden yola çıkılarak tasarlanmıştır. Eğlenceli tasarım sayesinde ebeveynler bu ürünün dolaplar ya da çekmeceler ardında kalmasını değil, görünür olmasını tercih edecek, çok da sevilmeyen bir ihtiyaç olan bebeğin altını değiştirme evresi eğlenceli bir seansa dönüşecektir.

Resim 73: James Prunean, Parasol Co bebek bezi ve ıslak mendil markası görsel kimlik tasarımı, 2016.

Özgünlüğü bir adım ileri taşımak ise kişiselleştirme olarak tanımlanabilmektedir. Kişiselleştirme marka ile birlikte samimiyet hissi yaratmaktadır. Günümüz popüler markaları nadiren ürünlerinde kişiselleştirmeyi kullanmaktadır. Bu sebeple bu durum tüketici tarafından yoğun rağbet görmektedir. Birçok marka daha büyük rakiplerine göre daha yüksek düzeylerde kişiselleştirme sunarak tüketici ile arasında bağlılık yaratmaktadır. Her zaman olduğu gibi özgün dokunuşlarla rakiplere meydan okuma kendi ölçeğini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, teknolojik gelişmeler bu eğilime olanak tanımakta ve küresel ölçekteki markaların yüksek teknolojili, ince işçilikler için yatırım yapma sermayesi bulunmaktadır. 3B tarama ve baskı, isteğe bağlı dijital baskı ve sosyal uygulamalardaki güçlendirilmiş gerçekliğin hepsi kişiselleştirmeyi standart olmayan bir deneyim haline getirmek için çabalamaya ve tüketicileri heyecanlandırmaya devam edecektir (Wenzlau, 2017). Bisküvi markası Oreo, 2015 yılının kasım ayı ortasında başlattığı bir kampanya kapsamında tüketicilere kendi Oreo ambalajlarını kişiselleştirme olanağı sunmuştur. Tüketiciler markanın web sitesinde oturum açarak, Jeremyville ve Timothy Goodman'ın tasarımlarından seçim yapabilme, seçilmiş olan tasarımı dijital olarak renklendirebilme ya da boş bir ambalaj sipariş ederek sonrasında kendileri markerla renklendirebilme şansı elde ederek kendi Oreo ambalajlarını kişiselleştirme imkanı bulmuşlardır (Bkz. Resim 74).

Resim 74: The Martin Tasarım Ajansı,
Oreo bisküvi markası kişiselleştirilebilir ambalaj tasarımları, 2015.

Kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler tüketiciye her zaman kendilerini iyi ve özel hissettirmekte ve bu yüzden markayı tercih etmelerini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra özgünlük kavramının gündeme gelmesi beraberinde teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan bir kavram olan stok imaj etkisini de getirmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla web sitelerinin de popüleritesi ve kullanım sıklığı artmış, günümüz dünyasında her alanda işimizi halledebildiğimiz, araştırma yapabildiğimiz, eğlenebildiğimiz ve aradığımız her türlü materyali bulabildiğimiz bir alan haline gelmiştir. Online stok görsel siteleri her türlü alan ve konuda fotoğraf ve illüstrasyon bulup, indirebileceğimiz paylaşım siteleridir. Bu sitelerin popülerleşmesiyle birlikte tasarımcının işi kolaylaşırken bir anlamda özgün tasarım fikri de sarsılmıştır. Stok görsel paylaşım sitelerinden herhangi birinin arama motoruna ihtiyaç duyulan görselin anahtar kelimeleri yazıldığı takdirde birçok görsel çıkmaktadır. Logodan, menü tasarımına, bira şişesi etiketinden, sulu boya efektli dünya barışı konulu illüstrasyona kadar aklınıza gelebilecek her türlü görseli bulmak mümkündür. Bu tip sitelerden indirilen görsellerden yararlanmak ve üzerlerinde belli değişiklikler yaparak kullanmak tasarımcılar için faydalı olabilecekken görsel kimlik tasarımı söz konusu olduğunda bu yöntem ortaya sağlıklı bir sonuç çıkartamayacaktır. Herkesin kolayca erişebildiği bu sitelerdeki klişeleşmiş görselleri kullanmak markanın asla benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayamayacağı gibi arka planda yer alan hikaye, misyon, vizyonu yansıtamayacak ve hedef kitlenin gereksinimlerini de karşılayamayacaktır. Teknolojinin kolaylaştırdığı tasarım dünyası kolaya kaçan bir zihniyet tarafından kullanıldığında özgün tasarım fikrinden çok uzak bir sonuç ortaya çıkartacaktır.

İsim yapmış ve tüketici tarafından yoğun rağbet gören güçlü markalara sahip şirketler ise bu değeri diğer alanlara da taşıyarak yararlanmaya devam etmektedirler. Bu, güven anlamına gelmektedir. Tüketiciler bugün bir markaya güvenmek için vakitlerini ayırmakta ve eğer bu güveni göremezlerse kolayca vazgeçebilmektelerdir. Eğer bir marka görsel olarak güveni inşa edebiliyorsa (ancak bunun gerçek müşteri deneyimleri aracılığıyla kanıtlanması gerekmektedir), müşteriler bu markayı yeni mecralarda da takip etmeye isteklidirler. Güveni kazanmak zor olduğundan, buna sahip olanlar onu test etmeye ve yeni sınırlara kadar genişletmeye devam

etmektedirler (Wenzlau, 2017). Örneğin; kızarmış tavuk fast food restoran zinciri KFC, gıda sektörünün yanı sıra kozmetik sektörüne de el atmış ve çılgınca ancak etkileyici bir fikirle kızarmış tavuk kokulu güneş kremi piyasaya sürmüştür (Bkz. Resim 75). KFC'nin kırmızı-beyaz renk paletiyle uyum içerisinde olan güneş kremi ambalajında markanın ikonik karakteri Albay Sanders illüstrasyonu yer almaktadır. Sınırlı sayıda üretilen ürünün satışı internetten gerçekleşmiş ve yoğun rağbet görmüştür. Marka daha önce de tavuk tadı olan ojeleriyle gündeme gelmiş ve yoğun ilgi görmüştür.

Resim 75: Wieden&Kennedy Reklam Ajansı, KFC güneş kremi ambalaj tasarımı, 2016.

Tercih edilen ve güvenilen markalar piyasaya alanlarının dışında bir ürün ya da hizmet sunsalar dahi bunun altına imzalarını atmaları ve ürünü markanın görsel kimlik tasarımı bütünlüğüyle uyum içerisinde devam ettirmeleri söz konusu olduğunda tuhaf karşılanmamakta ve tüketiciler ona sahip olmak için çaba harcamaktadırlar. Markanın görsel kimlik tasarımında karakter kullanımı bu güveni sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Günümüz başarılı markaları pazarlama stratejilerini ve tasarım stratejilerinin birleştirenlerdir. Merak uyandıran bir hikayeye sahip olmaları ve bunu tüketicilere açıkça iletebilmeleri gerekmektedir. Amaca, öze ve müşterinin iç durumuna odaklanan, onları daha geniş bir kitleye bağlayabilecek, paylaşılabilir bir deneyim sunmak gerekmektedir. Hedef kitlenin zihinsel ve ruhsal durumunu kavramış bir anlayışla tasarım yapılmalıdır. Onların doyum noktalarını anlamak ve neden o markayı tercih ettiklerini algılamak gerekmekte, tüketicinin bu markayla hayatlarına

katacaklarını veya hayatlarındaki karışıklığı gidermeye nasıl yardımcı olacağını göstermek gerekmektedir. Bu noktada tasarımcının görevi metin ve görselin çok daha derinindeki detaylardan faydalanmaktır. Her şey güven, empati ve anlayış üzerine kurulmuş olmalıdır. Günümüz tasarımları hiçbir zaman olmadıkları kadar heyecan vericidir. Her geçen yıl markalar tüketicilerin hayatlarını daha anlamlı formlarla şekillendirmek için her yeni gün daha fazla fırsat ve daha büyük meydan okumalar ortaya çıkartmaktadır. Eğilimler çok net ve tüketicinin arzuları çok açıktır. Markaların yapabileceği tek şey bunu görmeleri ve görsel marka kimliği ögeleri üzerinden tüketiciye aktarabilmeleridir (Wenzlau, 2017). Buradaki tüm fikirler, illüstrasyonun el yapımı hissi yaratması ve ortaya çıkartmış olduğu duygusal çağrışımları ile örtüştüğü için onu marka kimliklerinde bu kadar popüler yapmıştır.

3.2. Günümüz Marka Çalışmalarında Yeni Eğilimler

Geçmişten günümüze illüstratif marka tasarımının, politik ve ekonomik durum, teknolojik gelişmeler ve sosyal koşullardan bağımsız olduğu düşünülememekle birlikte, The Economist Dergisi günümüz yapısını "üretimin dijitalleşmesi" olarak tanımlamaktadır (Anderson, 2012: 138). İllüstratif marka kimliği tasarımı ilk ortaya çıktığı yıllarda yalnızca bir logo ya da tabeladan ibaretken, zaman içerisinde değişen koşullar ve toplum yapılarıyla birlikte kendine yeni zeminler bulmuş, bugün ise çok geniş bir alana yayılmıştır.

Gelişim sürecinde en temel etkenin teknolojik yenilikler ve ülke ekonomileri olduğu çıkarımı yapılabilmekle birlikte, günümüz illüstratif marka kimliği tasarımına etki eden unsurların tarihsel süreçte değinilenlerden biraz daha farklı olduğu gözlemlenmektedir. The Dieline'ın 2017 görsel tasarım ve tüketici alışveriş eğilimleri raporuna göre; tasarım eğilimleri geçmişten günümüze hızla dinamikleşmektedir. Bu eğilimler analiz edildiğinde birleştirici bir fikir olduğu saptanmış ve var olan stil çeşitliliği, verilen farklı mesaj ve sloganlar ile ürün çeşitliliklerine rağmen hepsinin birbirine benzer bir felsefeyle bağlı olduğu gözlemlenmiştir. Hepsini birleştiren ana temanın 'idealizm' olduğu saptanmıştır. Her yeni hareket kendisinden önce gelene bir başkaldırı niteliğindedir ve günümüz

dünyasının bir etkisi olarak tasarımcıların içlerinde bir kaçış eğilimi bulunmaktadır. Bu eğilim ortaya çıkartmış oldukları tasarımlarda çocukluk, doğa, geçmiş gibi temalar üzerinden hayali kurulan, var olandan daha mükemmelmiş gibi yansıtılan idealize edilmiş şekliyle kendini göstermektedir. Buradaki idealizm bir yandan günümüzde yaşanan rahatsızlığı ifade ederken öte yandan umudu ifade etmektedir. Günümüz illüstratif marka kimliği tasarımları analiz edildiğinde, estetik referansla idealize edilmiş; doğa, geçmiş ve çocukluk kavramları yer almaktadır (Wenzlau, 2017). Bu kavramların idealize edilmesi illüstratif bir dille gerçekleşmekte, bu da marka kimlikleri üzerinden farklı temalar ile karşımıza çıkmakta ve incelenebilmektedir.

3.2.1. Doğa Teması ve Örnek İncelemesi

Doğanın estetiği ilham alma konusunda zengin bir kavramdır. Doğadan uzak kalınan kentsel yaşam alanlarında, kaldırımlarda filizlenen bitkiler veya gökdelenlerin ardında zorlukla gözlemlenebilen doğa manzaraları duyulan özlemi körükleyen dünyevi hislerden bazılarıdır. Doğadaki renk paletleri, dokular, şekiller ve oranlar aynı dili konuşmaktadır. Süpermarketlerin kalabalık reyonlarında, mağazaların raflarında veya internet ortamındaki alışveriş gezintisi sırasında doğadan ilham alınarak ortaya çıkartılmış tasarımlar tüketiciyi etkileyip, bambaşka bir yere götürmektedir. Bu tasarım fikrinden yola çıkılarak, el işi kullanarak çalışmak az rastlanan bir çalışma tekniği olsa da en iyi sonuç verenidir.

2017 yılının Pantone rengi ‘greenery’ baharın başlangıcını ve yeni başlangıçları çağrıştıran yeşilin bir tonudur. Bu renk, abartılı olmayan çiçeksi illüstrasyonlarla süslenmiş, sade ambalajlı ürünlerin yanı sıra dünyanın idealize edilmiş haline de gönderme yapmaktadır. Satın alınan marka doğal dünyanın arındırılmış, temiz, güzel bir kompozisyon oluşturulmuş halidir. Günümüz dünyasında istenilen şey aslında doğa değildir çünkü tüketicilerin buna zamanları yoktur. Bunun yerine tercih edilebilen, idealize edilmiş bir deneyim yaşamaktır ve bu da içinde doğa kavramını barındıran bir marka sayesinde, doğal bir dürtüyle yapılmaktadır. İnsanoğlunun doğal bir ihtiyacı olan “doğaya özlem” kavramı

ambalajında, logosunda, reklam afişinde kısacası marka kimliği ögeleri üzerinden tüketiciye ulaştırabilen markalar aracılığıyla, onları satın alarak giderilebilmektedir (Wenzlau, 2017). Örneğin; St. John aile çiftliklerinin en iyi yumurtaların açık alanlarla otlayabilen, mutlu ve sağlıklı tavuklardan elde edildiği düşüncesinden yola çıkarak temel değerlerini yansıtan ambalajı Olio Stüdyo tarafından tasarlanmıştır (Bkz. Resim 76). Parlak renklerdeki kutular, tavukların sahip olduğu açık alan ve yeşili ifade eden illüstrasyonlarla markaya özgün bir görünüm kazandırmıştır. Tavukların açık alanda otlatıldığının bilgisi logodan daha ön planda tutularak, doğal ortamda hayvan yetiştirmenin önemi vurgulanırken, metinler eğlenceli illüstrasyonlarla desteklenmiştir.

Resim 76: Olio Stüdyo, St John Aile Çiftlikleri yumurta ambalaj tasarımları.

Bir görsel tasarım eğilimi olarak doğa, bir yandan idealize edilmiş şekliyle bize hayalini kurduğumuz ancak içinde bulunmak için zaman bulamadığımız manzaralar, formlar ve renkler üzerinden, diğer yandan ise zarara uğrattığımız ve ortak bir bilinçle bunu telafi etmemiz gerektiği konusunda bilgi verici ve hatta zaman zaman eğitici illüstratif yaklaşımlarla marka kimlikleri üzerinden karşımıza çıkmaktadır. Bu görsel tasarım eğiliminin rağbet görmesinin sebebi bir anlamda iç rahatlatma, gerçekten doğayı koruma bilincinde olma veya çağın modası olan farkındalığa ayak uydurmaktır. Hayali kurulan doğa ya bir meyve suyu ambalajıyla tüketicinin karşısına çıkıp, özlemini gidermekte ya da geri kazandırılabilir bir karton torba satın alınarak uzakta bir yerde varolduğuna inanılan kavram uzaktan da olsa korumaya çalışılmaktadır.

3.2.2. Geçmiş Teması ve Örnek İncelemesi

Geçmişe dönüp baktığımızda her şeyin bugünkünden daha basit olduğu düşünülmektedir. O zamanlar mahallelerin köşe başlarında bulunan, adları kolay telaffuz edilebilen, yerel ürünler satan satış yerleri bulunmaktadır. Ambalaj yüzeylerini vintage blok yazı karakterleri ve bunlara zıt olarak el yazıları süslemektedir. Kabartmalı örüntüler, tarama tekniği ile üretilmiş illüstrasyonlar sıkça kullanılmaktadır. Bu estetiğin güncel uygulaması ise, geçmişin tüm gerçeğini yansıtmayan, rafine edilmiş, seçici bir halidir. Yani bir anlamda idealize edilmiş versiyonudur. Nostalji içeren bu tasarımlar el yapımı, dayanıklılık ve süsleme kavramlarını öne çıkarmaktadır. Bu eğilim, geçmişte detaylara özen göstermeye bolca zaman harcamaya, yazı karakteri seçimlerine ve tahta blokları oymaya gönderme yapmaktadır. Bu eğilime yiyecek içecek markalarında sıkça rastlanmaktadır. Tüketicinin isteği bu tasarım trendine yön vermekte ve tüketicinin yiyecek ve içecekleriyle bağlantı kurma özleminden doğmaktadır. Bu satın alınan ürünlere sadece makinaların değil, insan elinin de değdiği konusunda bir fantezidir. Günümüz işlenmiş gıdalar dünyasında, birçok küçük üreticinin nostaljik ve bilindik ürünleri tüketici tarafından rağbet görmektedir. Birçok marka bu algıdan yola çıkarak marka kimliğini buna uygun olarak tasarlamaktadır. Çoğu zaman üretim de bu mantıkta yapılmaktadır (Wenzlau, 2017). Örneğin; Norveç'te yaygın olarak tüketilen ve İskandinavlar'ın cini olarak bilinen bir Aquavit markası Lysholm N52, 11 çeşit bileşenden oluşmaktadır. Ambalaj tasarımında bunlardan bazıları olan yıldız anason, kişniş ve turunç dekoratif bir şekilde illüstre edilmiştir. Ambalaj tasarımında 1800'lü yılların cam şişelerinden esinlenilmiş, kullanılan yazı karakterleri ve süslemeler ile Viktorya Dönemi'ne göndermeler yapılmıştır. Etiket tasarımında Auquavit'teki lezzetlerin yanı sıra firmanın kurucusu hakkında ince detaylara da yer verilmiştir (Bkz. Resim 77).

Resim 77: OlssønBarbieri, Lysholm N52 Botanisk Aquavit markası ambalaj tasarımı, 2016.

Geçmiş kavramı küresel ölçekteki firmaların görsel kimlik ögeleri üzerinde tüketicinin ilgisini çekmek amacıyla illüstratif bir yaklaşımla kendini gösterebildiği gibi küçük işletme ve üreticilerin markalarında da benzer şekilde yer almaktadır. İlkinde amaç bir pazarlama stratejisiyken, ikincisi geçmişin zanaati önemseyen tavrına gönderme yapmakta ve bu geleneği sürdürmektedir.

3.2.3. Masumiyet Teması ve Örnek İncelemesi

Çimlerin daha yeşil, gökyüzünün göz alıcı tondaki bir mavi ve görülen tüm yüzlerin tanıdık geldiği bir dünya bulunmaktadır. Ancak bu gerçek bir dünya değil, masumiyetin ideal bir versiyonudur. İllüstrasyonlar, animasyonlu sahneler ve karakterler, el yazısı tarzındaki yazı karakterleri ve renkli örüntüler sayesinde bu tasarımlar bir çocuk kitabını çağrıştırmaktadır. Bu tasarımlar hedef kitlenin dikkatini çekingen, yaklaşılabilir ve tanıdık görünerek çekmek için çalışmaktadır. Şu anda yetişkinliğe erişen milenyum nesilleri, 2017'deki görsel tasarım trendini şekillendirmektedir. Özlemler gerçeklerle çatıştığı için, çocukluğa dönme konusunda

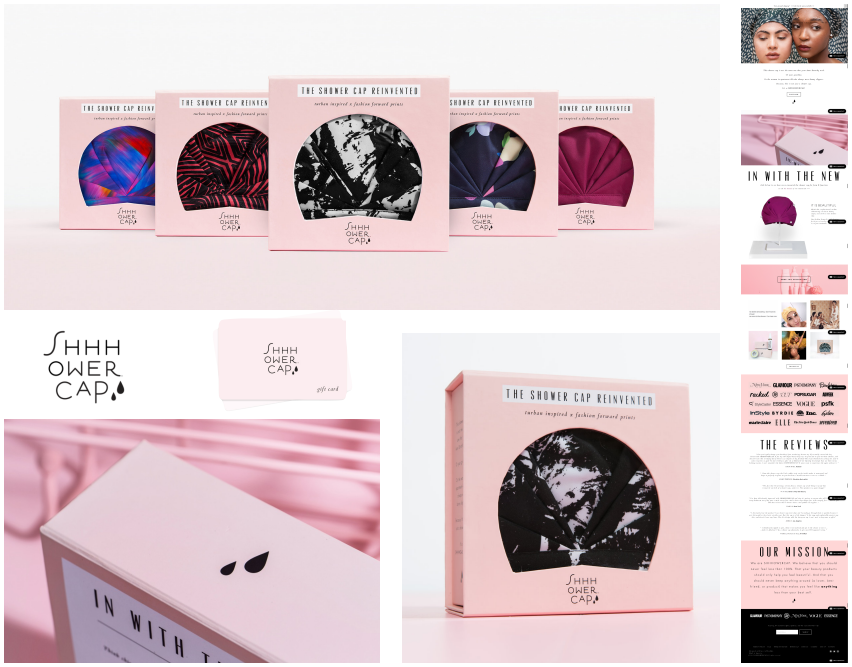
özlem duyulmaktadır. Gençliğin idealleştirilmesi ve daha basit zamanlara dönme karşısında bir tepki bulunmakta ve tüketiciler net hatıralar, temel şekiller, renk ve canlandırılmış yüzlerde huzur aramaktadırlar. İyi ile kötü arasındaki farkı kolayca anlayabilmekte ve mutluluğun ulaşılabilir bir şey olduğunu düşünmektedirler. Burada 'berraklık' anahtar kelimedir, kişiler bu tasarımlar sayesinde karmaşık yaşamlarını, içlerindeki çocuğun anladığı bir dilde konuşarak kolaylaştırabilmektedir (Wenzlau, 2017). Örneğin; bir güzellik ve sağlıklı yaşam markası olan VT, bir alt marka olarak VANT36.5'i yaratmış ve görünümünü canlandırmak, farklı çeşitlilikteki ürünlerini tanıtmak için yeniden markalaşma yoluna gitmiştir (Bkz. Resim 78). 'Moomins' isimli illüstratif karakter üzerinden çocuklara diş sağlıklarını koruma duygusu aşılayacak eğlenceli ambalaj tasarımları ve promosyon ürünleri tasarlanmış ancak daha büyük yaş grupları da unutulmamıştır. Markanın aynı görsel kimlik çerçevesinde daha büyük yaş grupları için sabun, yüz temizleme ve kozmetik, diş sağlığı ürünleri bulunmakta, eğlenceli renk ve illüstratif ögeler kişilere özlem duydukları çocukluklarını hatırlatmaktadır.

Resim 78: Eggplant Factory, VT güzellik ve sağlıklı yaşam markası görsel kimlik tasarımı, 2016.

Masumiyet çocuklara has bir kavram olsa da aynı zamanda her yetişkinin büyüdükçe masumluktan uzaklaştığı süreçte arayışını sürdüğü de bir kavramdır. Bunu bir pazarlama stratejisi olarak kullanmak için, samimiyeti illüstratif yaklaşımla yansıtmak tüketicinin markayla arasında duygusal bir bağ oluşmasını sağlamaktadır.

3.3. İllüstrasyonun Tercih Sebebi Olmadığı Durum

Günümüzde her zamankinden daha küçük olan yaşam alanlarında ortaya çıkan yoğunluk ve kaosu azaltmak ve hatta tamamen ortadan kaldırabilmek için sadeleşmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketicinin "daha az" isteğine doğrudan yanıt niteliğinde bir tasarım hareketi bulunmaktadır. Ancak burada sözü edilen "daha az" yalnızca az değil, aynı zamanda "daha iyi" anlamı taşımaktadır. Dolayısıyla bu tasarımlar, ilk minimalizmin sıfıra yaklaştığı tasarımlarla aynı değildir ancak fikirlerinden bazılarını alıp, tasarım entegre etmektedir. Bu durum hala "daha az" kavramının daha çok ideoloji gerektirdiğini savunsa da daha yeni ve daha fazla anlamına gelmektedir. Bu gruba giren tasarımlar zihnen ve bedenen birçok açıdan dolup taşmış bir tüketici kitlesine büyük boyutlardaki yazı karakterleri, kısa ama anlamlı kelimeler ve basit cümlelerle seslenmektedir. İllüstratif ögelerden ziyade blok renk alanları ve yalın formlar kullanılmakta, görsel kimlik ögeleri daha geri planda bırakılarak, ürün ön plana çıkarılmaktadır. Bu tip tasarımlar en yakınlarında oldukları bilinciyle tüketiciyi zorlamak istememekle birlikte onları sakinleştirmek konusunda çalışmaktadırlar. Geri durmakla öne çıkmakta, dikkati daha yumuşak bir dille konuşarak çekmektedirler (Wenzlau, 2017). Örneğin; Jacquelyn De Jesu'nun duş bonesi markası 'Shhh ower cap' için tasarlamış olduğu görsel kimlikte logodan, ambalaj tasarımına, web sitesi tasarımından, hediye kartlarına kadar sadelik hakimdir. (Bkz. Resim 79). Tipografinin ön planda olduğu logoya duşu ifade etmek amacıyla iki küçük su damlası sembolü eklenmiş, ambalaj tasarımında ise farklı renk seçenekleri bulunan ürünün kendisi ön planda tutularak, gerekli görülen yerlere logoda yer alan su damlası sembolü yerleştirilmiştir. Tasarım tamamen küçük ayrıntılardan oluşmaktadır. Ambalajın ön yüzüne açılmış pencere formu bonenin kafada duruş şekline gönderme yapmaktadır.



Resim 79: Jacquelyn De Jesu, Shhh ower cap duş bonesi markası görsel kimlik tasarımı, 2017.

İllüstratif ögelerin sembolik olarak kullanıldığı bu görsel eğilim hayatlarının her alanı tamamen dolu tüketici için bir terapi, sakinleşme seansı gibidir. Her gün rakiplerinin yanında fark edilmeyi bekleyen ve tasarımlarıyla, parlak renkleriyle, üzerlerinde yer alan çeşitli görsel ve yazı karakterleriyle sesini tüketiciye duyurmaya çalışan birçok markanın aksine bu tip yalın markalar kendilerini diğerlerinden kolayca ayırt edilebilir kılmakta ve tüketicinin ilgisini kolayca çekmektedir. Az sayıda görsel öge kullanımıyla bir mesajı iletmek zor olsa da etkili bir yöntemdir.

Bundan farklı bir görsel tasarım eğilimi olarak ise kimlik, diğer tüm eğilim ve stilleri reddeden bir barış anlayışı içermektedir. Bu eğilimi içeren görsel kimlik tasarımları dikkat çekmek için savaşmak zorunda kalmayan bir dünya hayal etmektedir. Tasarımlar bağırmamakta ve aceleci bir dille konuşmamaktadır. Anlaşılır olmaya ve renk seçimine odaklanmakta, basit kelimeleri ve formları kullanarak markalarının ve verilmek istenen mesajın temel unsurlarını özetlemektedir. Belirli bir renk paletinden yararlanmakta, birincil iletişim aracı olarak rengi kullanmakta ve bunun yanı sıra içerdikleri malzemelerin dokusunu bir grafik ögesi olarak kullanmaktadır. Bu tasarımların yaptığı her şey tüketiciyi etkilemek ve markanın

kendini göstermesini sağlamak için çalışmaktır. Bu, idealize edilmiş kimlik anlamına gelmektedir.

İdealize edilmiş kimlik, her şeyden aşırı bunalmış tüketici için bir başka yanıt, minimalizmden doğan bir tasarım eğilimidir. Bu tasarım eğilimi kapsamında parlak renkler kullanılmasına rağmen, tasarım ve markaya karşı minimalist bir yaklaşım varlığını sürdürmektedir. Bu tasarımlar renk teorisi ve kompozisyonları kullanarak klasik grafik tasarım ögelerini güçlendirmekte, belirli form ve renklerle görsel kimliğin unsurlarını mükemmelleştirmeye çalışan bütüncül markalar inşa etmektedir. Jenerik bir hisse sahip olmalarına rağmen, buna yaklaşarak markalarını korumakta ve özgün tarzlarını ortaya koymaktadırlar. Markanın özündeki temel bileşenleri bunun dışında kalan her şeyden sıyırarak, kendi estetiklerini inşa etmektedirler (Wenzlau, 2017). Örneğin; 40 yıllık bir geçmişi olan 'Boy' markası ringa balığı konservesi satmaktadır. Ambalaj tasarımında yeniliğe giderek, ringa balığı yeme alışkanlığı olmayan hedef kitleyi etkilemeyi amaç edinmiştir. Logo marka isminin merkezindeki 'O' harfi içerisine yerleştirilmiş bir ringa balığı ve hemen üstünden sarkan bir kanca illüstrasyonundan oluşmaktadır. Tasarımda her bir balık çeşidi için ayrı bir renk belirlenmiş, parlak ve etkileyici renklerden oluşan bir renk skalası kullanılmıştır. Amaç 40 yıllık süre içerisinde belli bir itibara sahip marka konumlandırmasını yeni ve çağdaş bir tasarımla güçlendirmektir (Bkz. Resim 80).

Resim 80: Kuudes Kerros, Boy ringa balığı konserve markası görsel kimlik tasarımı, 2016.

Kimlik, markanın sattığı ürün ya da hizmetin ismi, logosu ya da marka hikayesinin vurgulandığı bir konsept çerçevesinde sunulması, ürün çeşitliliğinin bu kimlik tasarımının bir parçası olacak şekilde genellikle farklı renk kullanımıyla ayırt edici kılınmasıdır. Bu anlayışı benimsemiş görsel marka kimlikleri anında tanınabilir ve paylaşılabilir bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. Tasarımlarda illüstrasyon kullanımı bu amacı gerçekleştirmeye yardımcı olmaktadır. Gereksiz detaylar bu görsel eğilimde yer almamakta, markanın farkına varılması, benzerleri arasında kolayca ayırt edilebilmesi, hatırlanması ve farklılaşmış olması önemli olmaktadır.

2017 yılı itibariyle karşımıza çıkan tüm bu görsel eğilimler çerçevesinde onları yönetmek, tüketicilerin nasıl alışveriş yaptıkları ve bunu gerçekten ne için yaptıkları konusunda değişen tüketici zevklerinden oluşan bir seridir. Bu görsel eğilimler, tüketicilerin nerede oldukları, onlarla aynı dili konuştukları, arzularını anladıklarını ve henüz karşılanmamış ihtiyaçları için ürünlerini çözüm olarak önermeyi hedeflediklerini aktarabilmek için tüketiciyle buluşmaya çalışmaktadır. Markalar tüketicilerin hayatlarında daha büyük, daha samimi roller oynamaya devam ederken, bir yandan da onların alışveriş alışkanlıklarını değiştirmelerine yol açmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarında en az arkadaşları kadar yer almakta, doğum günlerini gerçek tanıdıklarından daha iyi hatırlamaktadırlar. Tüketiciler onlara güvenmekte, onlardan ilham almakta ve yeni şeyler öğrenmektedirler. Bu, yeni bir gelişmedir; bu nedenle, alışveriş deneyiminin zevk ve beklentileri, bu yeni güçlere paralel olarak gelişmektedir.

Güncel eğilimlere baktığımızda birkaç kategorinin ortaya çıktığını, ancak hepsinin "cevaplar için alışveriş" olarak açıklanabilecek daha büyük bir temayla birleştiğini görmekteyiz. Günümüzde ürün çokluğu sebebiyle, basite indirgenmiş markalar tüketici ile daha derin bir iletişim kurabilmektedir. Bu nedenle zihinde ürünlerin değil, markaların sattığı düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Bazı markalar deneyimleri, bazıları ise güven veya sosyal bağlantıları satmaktadır (Wenzlau, 2017).

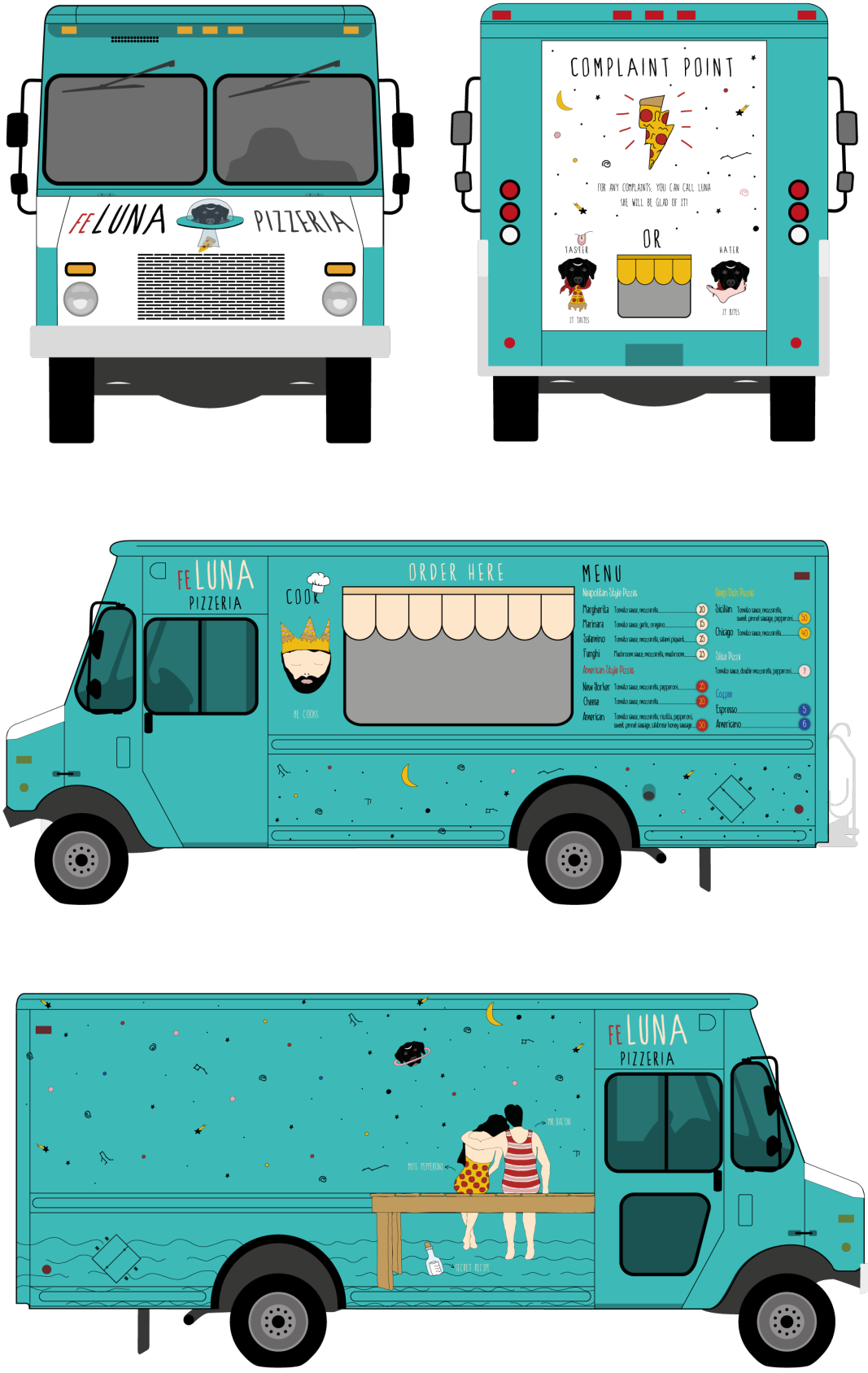
3.4. İllüstratif Marka Kimliği Tasarımı Öneri Uygulama: Feluna Pizzeria

İllüstratif marka kimliği tasarım araştırmasının sonucu olarak, bir pizza markasına yönelik uygulama çalışması tamamlanmıştır. Fiziksel mekanın karavan olarak belirlendiği markanın hedef kitlesi damak zevki gelişmiş, pazarda kendisini "gerçek İtalyan" ya da "gerçek Amerikan" pizzacısı olarak nitelendiren markaların pizzalarından sıkılmış, yeni nesil genç tüketiciler olarak belirlenmiştir.

Karavanın aylık gelirinin belli bir kısmı sahipsiz hayvanların beslenme, tedavi, barınma gibi ihtiyaçları için harcanmakta, artan pizzalar marka karakterlerinden biri olan Luna'nın pizza sever sokak dostlarına verilmektedir. Karavan, yılın belli aylarında sabit bir yerde bulunmasının yanı sıra, işletmecilerinin tatile ihtiyaç duydukları zamanlarda farklı ülkelere doğru yola çıkmakta, konum bilgisi web sitesi ve mobil uygulama üzerinden güncellenmektedir. Proje kapsamında oluşturulan markanın ismi "Feluna"dır. İsim pizza karavanın işletmecisi olan çiftin köpeklerinin ismi "Luna" ve bu köpeğin mitolojik özelliklerinden gelmektedir. Luna, Yunan Mitolojisi'nde ay tanrıçası olmasının yanı sıra, tüm uzaya hakim, galaksiler arası serbestçe dolaşabilen ve tüm evrenin en iyi pizza dilimlerini aramaya çıkmış bir avcıdır. Gerçek yaşı köpek yaşının çok üzerinde olan Luna'nın, tüm evrenin pizza avcısı olduğunu belirtmek için eski dilde uzay anlamına gelen 'feza' kelimesinin ilk hecesi isminin önüne eklenmiştir. Marka kimliği kapsamında oluşturulmuş illüstrasyonlarda Luna, Miss Pepperino ve Mr. Bacon karakterleri yer almaktadır. Oluşturulan karakterler ve hikayesel anlatı üzerinden tüketiciyle duygusal bağ kurmak istenmiştir. Marka kimliğinin parçalarını oluşturan logo, kartvizit, dilim ve tam boy pizza paketleri, soğuk içecek ve kahve bardakları, ücretsiz dilim pizza kartı, karton torba, kese kağıdı, önlük, kağıt tabak, peçete, menü, içecek menüsü standı, pizza tanıtım kitapçığı, tuz ambalajı, mobil uygulama tasarımları ile araç giydirmenin yanı sıra promosyon ürünü olarak hediye kutusu içerisinde verilmek üzere, marka kimliğinin görsel tarzı ile uyumlu t-shirt, bez çanta, not defteri, emaye bardak ve yaka iğnesi tasarımları bulunmaktadır. Tasarımlarda kullanılmış olan dil evrensel kabul edildiği için İngilizce'dir. Karavan üzeri ve basılı menü tasarımlarında bulunulan bölgenin para birimine göre değiştirilebilir, mıknatıs ve sticker kullanılan

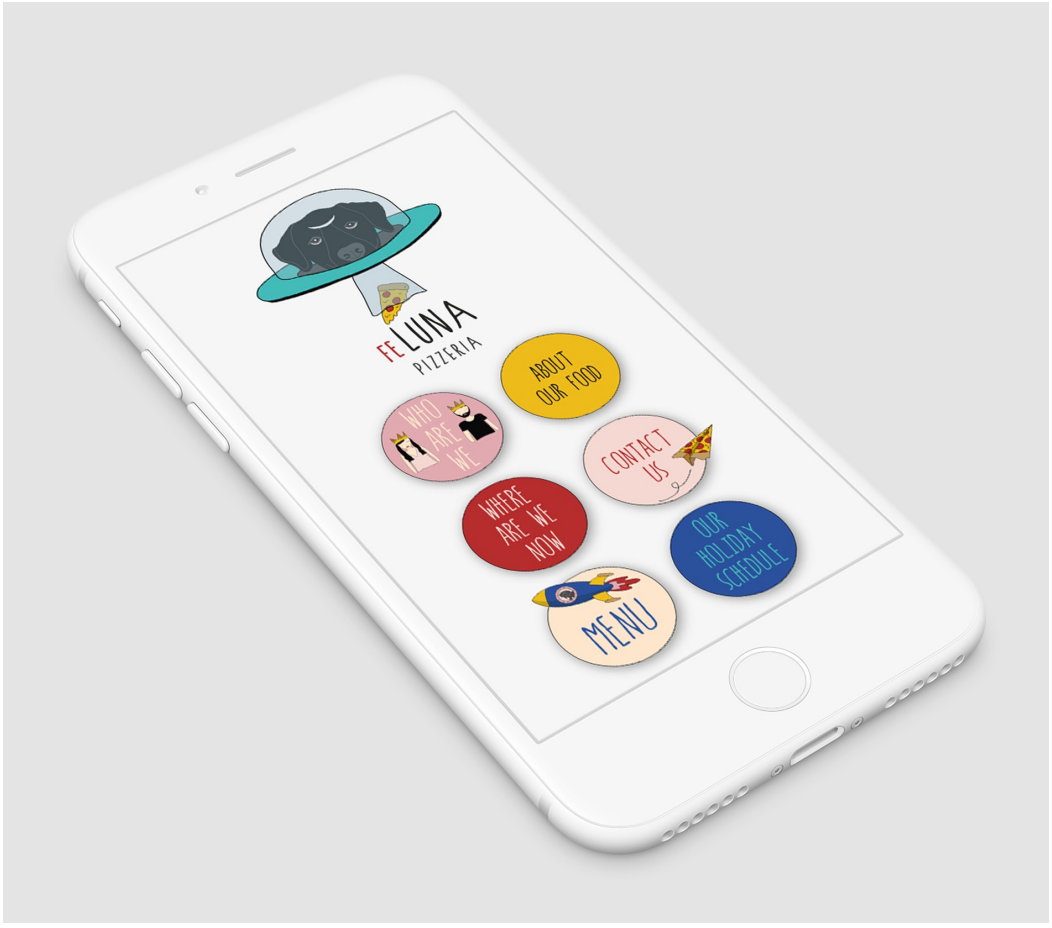
bir sistem geliştirilmiştir. İçecek seçeneklerinin bulunulan ülkeye göre değişiklik göstermesi sebebiyle menüye eklenmeyip, ayrı bir stand hazırlanmıştır. Yemek ve tasarım sektörünü birleştiren marka bir yandan tüketicinin temel ihtiyacı olan sağlıklı yemek yemeye hitap ederken, diğer yandan üzerinde illüstrasyonların yer aldığı promosyon ürünleri üzerinden markaya olan ilgiyi arttırmaktadır. Özel günler ve farklı zaman dilimlerine göre bu ürünler üzerindeki illüstrasyonlar değiştirilmektedir. Farklı, özgün ve eğlenceli ürünlerdeki ilham gerçek hayat ve hayali hikayelerden gelmektedir. Tasarımlarda günümüz marka çalışmalarındaki yeni eğilimlerden masumiyet teması hakimdir**.**

Resim 81: Feluna logo, Yağmur Cansel İlhan tasarım.



Karavan üzeri giydirme

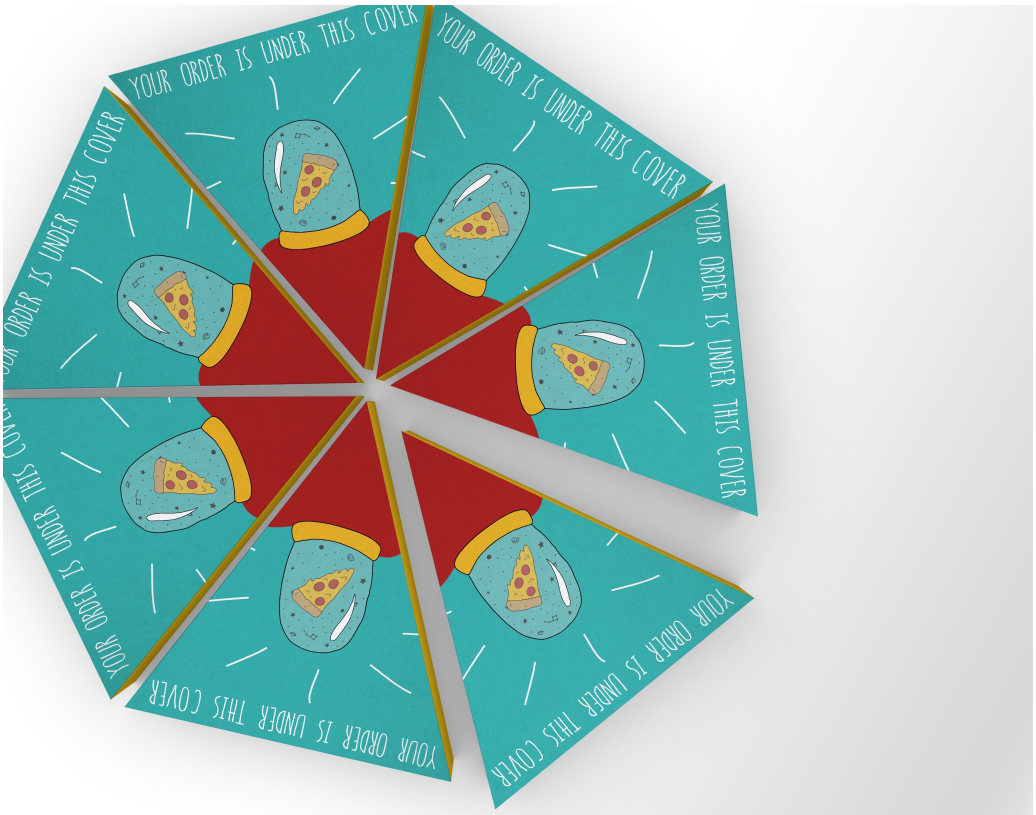
Kartvizit (6x6 cm)

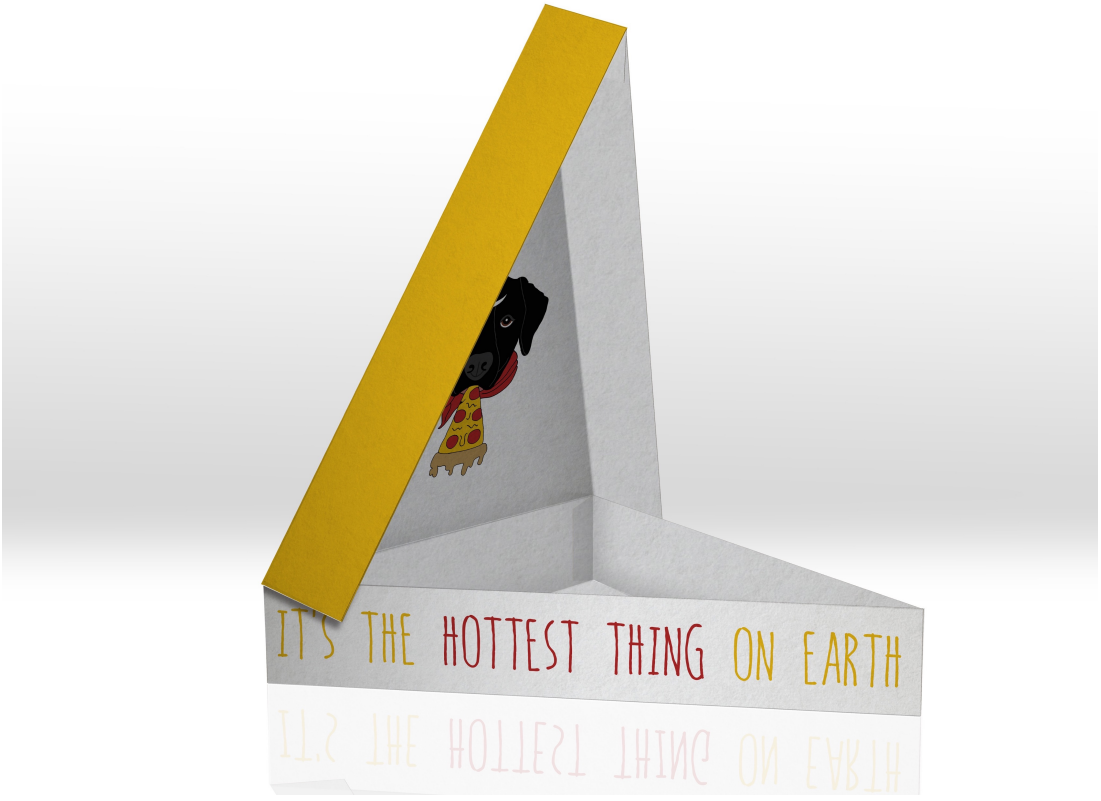


Mobil uygulama

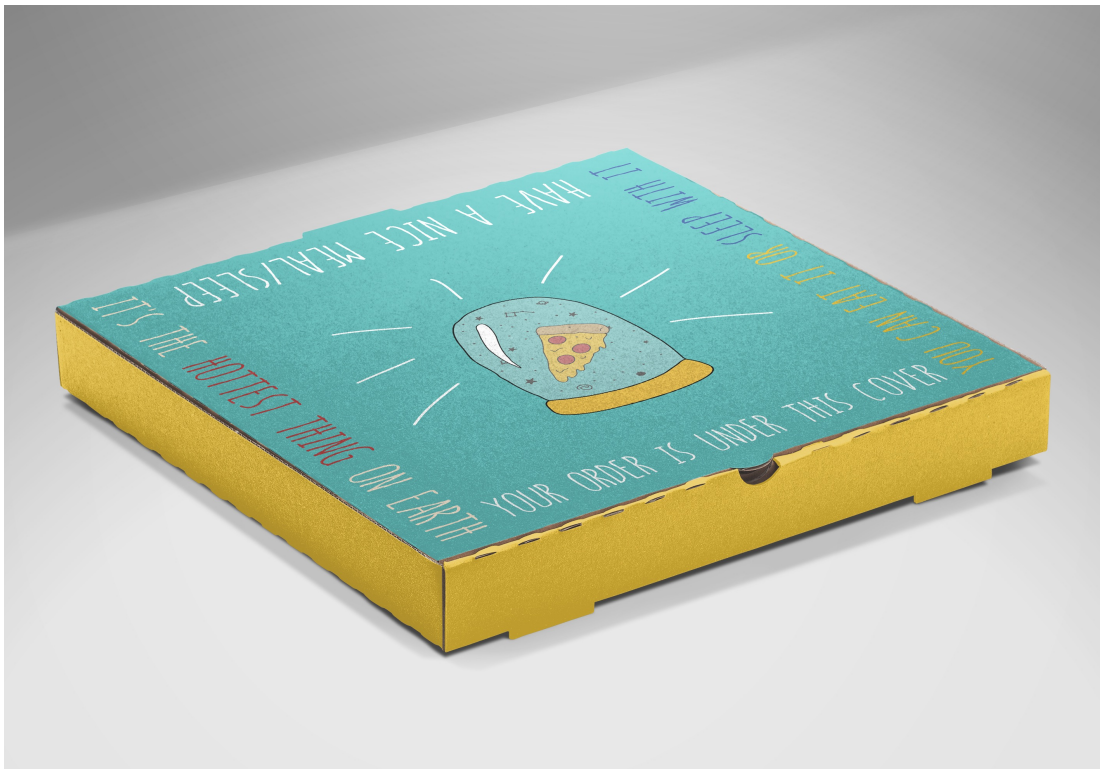
Pizza tanıtım kitapçığı

Ücretsiz dilim pizza kartı





Dilim pizza paketi



Tam boy pizza paketi

Kağıt tabak ve peçete

Tuz ambalajı

Soğuk içecek bardağı

Kese kağıdı

Karton torba

Menü

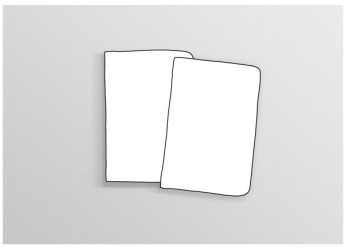
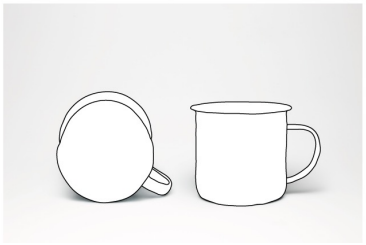
İçecek menüsü standı

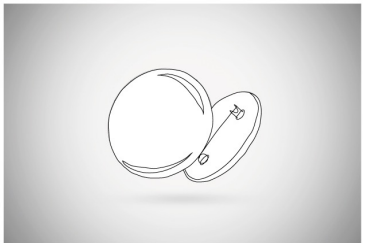
Önlük

Kahve bardağı

Resim 82: Feluna illüstratif marka kimliği tasarımı.

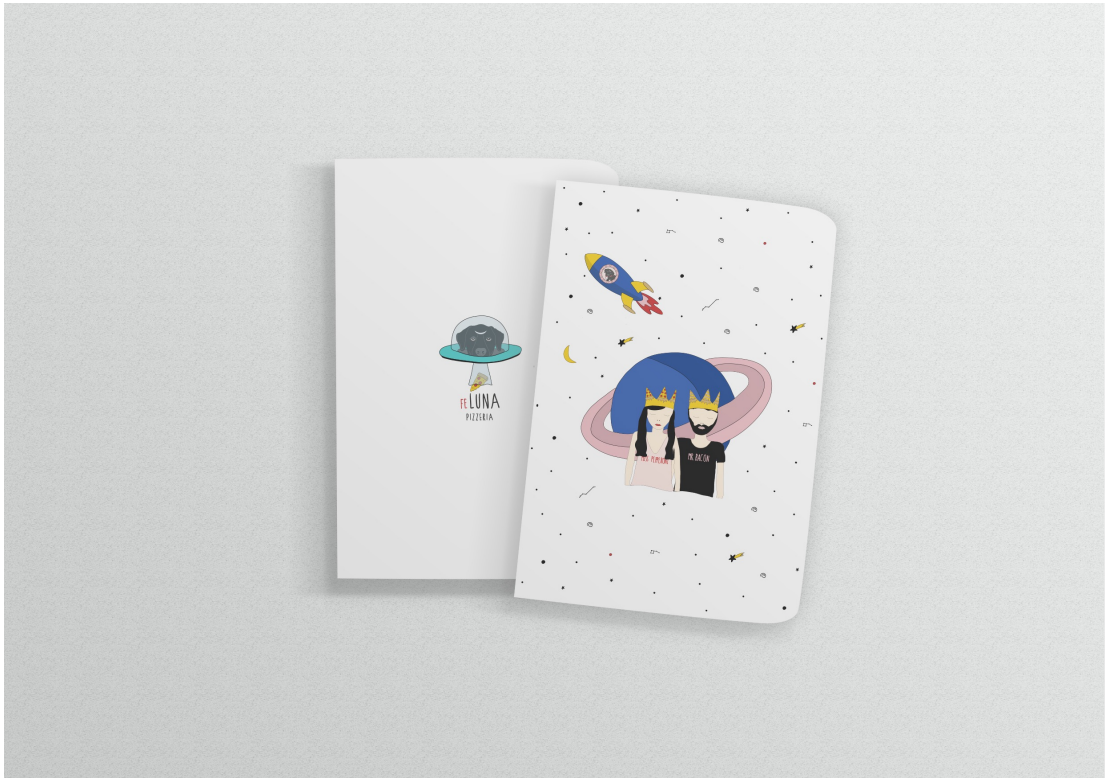
Hediye kutusu



T-shirt (kadın)

T-shirt (erkek)



Not defteri

Emaye bardak

MR. BACON
MISS PEPPERONI
SECRET RECIPE

MISS PEPPERONI
MR. BACON

Bez çanta

Yaka iğnesi

Resim 83: Feluna illüstratif promosyon ürün tasarımları.

SONUÇ

Günümüz tasarım dünyası, pazarın seri üretim ürünlerle dolduğu ve bireylerin tüketime yönlendirildiği bir düzenin parçası haline gelmiştir. Geçmişten günümüze var olan ve her geçen gün sayıları artan markalar; değişen toplumsal ve ekonomik koşullar, tüketicinin bu koşullara bağlı olarak değişen alışveriş eğilimleri ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak kimliklerini bulundukları dönemin koşulları ve yapısına göre şekillendirmektedir. Araştırma kapsamında; görsel markalaşma ile illüstratif marka kimliği tasarımı konularının detaylı olarak incelenmesi sonucunda illüstrasyon kullanımın ürün/hizmete nasıl bir ayrıcalık kazandırdığı sorusu katmış olduğu anlam, farklılık, beğenilirlik ve tüketiciyle arasında kurduğu duygusal bağ olarak cevaplanmıştır.

Geçmişten farklı olarak günümüz tüketicilerinin; huzur, özgünlük, kişiselleştirme, müşteri memnuniyeti, geçmiş, masumiyet ve minimalizm gibi ilgilerini çeken kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramların yanı sıra özlem duyulan ve ortak bir toplum bilinciyle korunması gereken doğa ve beraberinde ortaya çıkan "sürdürülebilirlik" kavramı, kişilerin kolay erişilebilir ve her yerden kolayca elde edebildikleri seri üretim ürünlerden sıkılması ve kendilerini özel hissetme ihtiyacı sonrası ortaya çıkan "el yapımı" kavramı ve markaların kendilerine sundukları farklı deneyim ve sosyal bağlantılar günümüz tüketicileri için son derece önemlidir. Bu eğilimin bilincinde olan markalar marka kimliklerini bu doğrultuda konumlandırmakta, illüstratif ögelere bu temalar üzerinden yer vermekte, bu da onları pazardaki benzerlerinden kolayca ayırt edilebilir kılmaktadır. Araştırmanın son bölümünde bu konulara detaylı şekilde yer verilmiş ve bunun sonucunda markaların kimliklerinde yer alan illüstratif yaklaşımların çıkış noktaları saptanmıştır. Bunun bir sonucu olarak gerçekleştirilen öneri uygulama çalışması tasarımlarında günümüz marka çalışmalarındaki yeni eğilimlerden masumiyet teması hakimdir. Burada masumiyet temasının yeniden ele alınış nedeni, bireylerin büyüdükçe masumluktan uzaklaştığı günümüz dünyasında en çok ilgi gören ve ihtiyaç duyulan temanın içinde geçmiş kavramını da barındırması nedeniyle bu olduğunun saptanmasıdır. Samimiyetin canlı renkler ve eğlenceli hikayeler üzerinden illüstre edilmiş hali

tüketicilerin bugün raflarda yüzünü en çok güldüren, ihtiyaç duymasalar bile görsel ögeleri göze hoş geldiği ve içlerinde bir yerlere dokunduğu için o ürün ya da hizmete ilgi gösterdiği unsurlardan biridir.

Tüketici ihtiyaç ve eğilimi doğrultusunda günümüz markalarının büyük bir bölümü butik işletmelere ait olup, bir yandan Art&Crafts zihniyeti sürdürülürken, öte yandan teknolojiyle harmanlanarak marka kimliklerindeki illüstratif yaklaşımlar üzerinden kendini göstermektedir. Yerel üretim yapan küçük ölçekli markaların kimliklerinde illüstratif ögelere yer vermelerinin yanı sıra küresel ölçekteki firmalar için de illüstrasyon cazip bir pazarlama aracıdır. Günümüz markalarının logo, ambalaj tasarımı, web sitesi gibi görsel kimliğini oluşturan ögelerdeki illüstrasyon kullanımının yanı sıra birçok markanın görsel kimliğiyle uyumlu tasarım ürünlerinin mağaza, sosyal medya hesapları, web sitesi, tasarım pazarları gibi çeşitli mecralar üzerinden satışı yapılmakta veya promosyon ürünü olarak özel günlerde tüketicilere verilmekte, böylece marka tanınırlığı kolayca sağlanmaktadır. İkonik ve sembolik ögelerin aksine marka kimliğinde illüstrasyon kullanılmış olmasının bu gibi farklı mecralara uygulamada genişletilebilir olması ve çeşitlilik kazandırması açısından daha kullanışlı olduğu çıkarımı yapılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen örnekler sonucunda; Avrupa'daki butik işletmelerin, yaratıcı illüstratif marka kimliklerine yaygın olarak rastlanırken Türkiye'de ise bu konunun çok fazla gelişmemiş olmasına rağmen, etkinlik gösterdiği görülmüştür. Bu konudaki en büyük problem Türkiye'de birbirine benzer işlerin üretilmesidir. Markaların piyasadaki benzerlerinden ayırt edilebilmesi için yapılması gereken, bir yandan dünyadaki yenilik ve eğilimleri takip ederken, öte yandan kendilerine özgü bir görsel dil geliştirmeleridir. Popüler olanı kopyalamak değil, markanın değerleri, hikayesi ve ardında var olan fikir çerçevesinde kendilerine uyarlamak onları piyasadaki benzerlerinden kolayca ayırt edilebilir kılacaktır. Ülkemizin kültürel ve geleneksel değerler bakımından zengin bir yapıya sahip olduğu düşünüldüğünde, tasarımla iç içe, markanın kültürel değerlerini yansıtan kimlik tasarımlarındaki illüstratif yaklaşımların çağdaş zanaati ülkemizde de zenginleştireceği, bireysel kalkınma sağlanabileceği gibi, ülke ekonomisine de katkısı olabilecektir. İllüstrasyon kullanılarak ülke tanıtımının yapıldığı veya yerel

üretim ürünlerinin vurgulandığı marka kimlikleri sayesinde dünyaya açılma imkanı da doğabilecektir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Adams, S., Morioka, N. ve Stone, T. (2004). *Logo Design Workbook: A Hands-on Guide to Creating Logos.* China: Rockport Publishers.

Aktan, C. C. (2003). *Modernite'den Postmodernite'ye Değişim.* Konya: Çizgi Kitabevi.

Ambrose, G. ve Harris P. (2011). *Packaging the Brand.* China: AVA Publishing.

Anderson, C. (2012). *Makers: The New Industrial Revolution.* New York: Crown Publishing Group.

Chen, J. C. ve Millman, D. (2011). *Fingerprint No. 2: The Evolution of Handmade Elements in Graphic Design.* England: How Book.

Batra, R., Aaker, D. A. ve Myers J. G. (1996). *Advertising Management.* New Jersey: Prentice Hall.

Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bourguin, N., Maries, C ve Klanten, R. (2006). *Contemporary Swiss Graphic Design.* Berlin: Die Gestalten Verlag.

Budelmann, K., Kim, Y. ve Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials.* China: Rockport Publishers.

Caplin, S., Banks, A. ve Holmes, N. (2003). *The Complete Guide to Digital Illustration-Complete Guides Series.* London: The Ilex Press Ltd.

Dağ, E. S. (2015). *İllüstrasyonun İkinci Altın Çağı.* İstanbul: Grafik Kitaplığı.

Davis, M. ve Baldwin, J. (2006). *More Than a Name: An Introduction to Branding.* Switzerland: AVA Publishing.

Duncan, A. (1994). *Art Nouveau.* London: Thames&Hudson Ltd.

Eskilson, S. J. (2012). *Graphic Design: A New History.* North America: Yale University.

Gauntlett, D. (2013). *Making is Connecting.* New York: John Wiley & Sons.

Germaner, S. (1997), *1960 Sonrası Sanat Akımlar, Eğilimler, Gruplar, Sanatçılar.* İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Hardy, G. (2011). *Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities.* USA: John Wiley & Sons.

Harvey, D. (1998). *Postmodernliğin Durumu.* (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Meggs, P. B. ve Purvis, A. W. (2011). *Meggs History of Graphic Design*. Canada: John Wiley&Sons. Inc.

Millman, D. (2012). *Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands.* China: Rockport Publishers.

Moon, M. ve Millison, D. (2000). *Firebrands: Building Brand Loyalty in the Internet Age.* USA: McGraw-Hill.

Morgan, K. (2004). *The Birth of Industrial Britain: Social Change, 1750-1850.* London: Pearson Longman.

Schmutzler, R. (1962). *Art Nouveau.* New York: Harry N. Abrams Inc.

Şaylan, G. (1996). *Çağdaş Düşünce Akımları: Postmodernizm*, (Ders Notları). Ankara: TODAİE Yayınları.

Wands, B. (2006). *Dijital Çağın Sanatı.* (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Akbank Yayınevi.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity.* USA: John Wiley & Sons, Inc.

TEZLER

Demirçeviren, D. (2009). *Absolut Vodka Örneği Üzerinden Marka İmajı Yaratma Yöntemi Olarak Kurumsal Afiş Tasarımları.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı.

Okkıran, Ş. (2006). *Türkiye'deki Marka İsimleri Üzerine Bir Araştırma ve Analiz.* Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Üstündağ, E. N. (2016). *Yaratıcı Endüstrilerde İllüstrasyonun Rolü.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Anabilim Dalı.

MAKALELER

Akbayır, Z. (2016). Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikâyeleştirme ve İnternet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi,* 3(12), 67-84.

Chapin III, F.S., Torn, M.S. ve Tateno, M. (1996). Principles of Ecosystem Sustainability. *American Naturalist,* 148(6), 1016-1037.

Elmaleh, E. (2003). American Pop Art and Political Engagement in the 1960s. *European Journal of American Culture,* 22(3), 181-191.

Shaughnessy, A. (2008). Fellow Travelers. *Design Week,* 23(43), 16-17.

İNTERNET

Wenzlau, G. (31 Ocak 2017). *13 Emerging Package Design + Consumer Shopping Trends of 2017.* 6 Şubat 2017, http://www.thedieline.com/blog/2017/1/30/13-emerging-package-design-consumer-shopping-trends-of-2017.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük. (b.t). 10 Nisan 2017, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58eb4ad9b60ba4.80568153.

Duran, M. (b.t). Marka Değeri ve Bileşenleri. 11 Nisan 2017, http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/.

Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4P's to 7P's. (b.t). 17 Temmuz 2017, https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories—the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s.

ÖZGEÇMİŞ

1989 İzmir doğumluyum. 2013 yılında Yaşar Üniversitesi Matematik Bölümü'nden mezun oldum. Aynı zamanda üniversitedeki ikinci yılımda Erasmus Programı ile gittiğim İtalya Trento Üniversitesi'nde bir dönem öğrenim gördüm. Mezuniyetimin ardından grafik tasarım sertifika programına katıldım. Bu sayede çeşitli tasarım programlarını (Adobe Photoshop, Illustrator, Indesign) öğrenerek kendi çalışmalarıma başladım. 2014 yılında Yaşar Üniversitesi Grafik Tasarımı Bölümü'nde yüksek lisans yapmaya başladım. Bu süreçte bazı yarışmalara katılarak dereceler elde ettim ve çeşitli sergilerde yer aldım. Yaşar Üniversitesi Halkla İlişkiler Tanıtım Pazarlama Departmanı'nda 10 ay grafik tasarımcı olarak çalışarak iş tecrübesi edindim. Şu an aktif olarak freelance grafik tasarım işleri yapmaktayım.