

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA
MELEZ MEDYA KAVRAMI
VE BİR BASIN İLANI TASARIMI**

Yüksel Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Abdulgani Emrah DOĞRU

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA
MELEZ MEDYA KAVRAMI
VE BİR BASIN İLANI TASARIMI**

Yüksel Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Abdulgani Emrah DOĞRU

Öğrenci No:
090784025

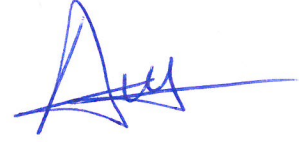
Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Burcu PEHLİVAN

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Görsel İletişim Tasarımında Melez Medya Kavramı Ve Bir Basın İlanı Tasarımı” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım 24.06.2019

Abdulgani Emrah DOĞRU



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

24/06..2019

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat Dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 090784025 numaralı **Abdulgani Emrah DOĞRU**'nun "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Görsel İletişim Tasarımında Melez Medya Kavramı ve Bir Basın İlanı Tasarımı*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/05/2019 tarih ve 2019/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (90) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

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



DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Burcu PEHLİVAN
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Özge GÜRSOY ATAR
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Didem KARA SARIOĞLU
(FMV Işık Üniversitesi)



Adı – Soyadı : Abdulgani Emrah DOĞRU
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Burcu PEHLİVAN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2019
Alanı : İletişim Sanatları ve Tasarım
Anahtar Kelimeler : Melez Medya, Kompozit Medya, Görsel Kolaj, Grafik Tasarım, İletişim Tasarımı, Reklamcılık, Hareketli Görüntü

ÖZ

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA MELEZ MEDYA KAVRAMI VE BİR BASIN İLANI TASARIMI

Bu çalışmada reklamcılık faaliyetlerinin konusu olan marka ya da ürün iletişiminde kullanılan basın ilanı tasarımı için melez medya kavramı ele alınmıştır. Günümüz iletişim çağında, ticari markalar ürün ya da hizmetlerini, piyasa koşulları gözetildiğinde, farklılaştırmak ve ikame ürünlerden ayrışmasını sağlamak durumundadırlar. Dijital devrim ve sonrasında ortaya çıkan yeni tüketim kültürü ve tüketicinin ihtiyaç hiyerarşisinde psikolojik sebepler yaratılmadan ikame ürünler ve ihtiyaç fazlası ürünlerin satışı neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Bu bağlamda yeni medyanın ve yeni medya elementlerinin tasarımcılar tarafından hem kavramsal hem de uygulamalı olarak öğrenilmesi gerekmektedir.

Giriş bölümünde projenin kısaca amacına, önemine, yöntemine ve uygulamasına değinilmiştir. İkinci bölümde kitle iletişimi ve kitle iletişim araçlarının tarihsel süreci incelenmiştir. Bu bağlamda kitle iletişimde kullanılan medyaların neler olduğuna ve birbiri ile olan ilişkisine bakılmıştır. Daha sonra bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler tarihsel olarak incelenmiş ve grafik tasarım disiplini ve 20. Yüzyıl sanat akımları ile ilişkisi konu edilmiştir. Üçüncü bölümde melez medya devrimi, melez medya kavramı ve tarihçesi incelenmiştir. Reklamcılığın kısa tarihi ve melez medyanın reklamcılık ile ilişkisinin ürünleri örnek projeler ile analiz edilmiştir.

Son bölümde melez medya unsurları kullanılarak bir basın ilanı tasarımı projesi gerçekleştirilerek tez çalışması sonlandırılmıştır.

Bu tezin Grafik Tasarım ve Görsel İletişim Tasarım bölümlerinden mezun olacak öğrencilerin reklamcılık faaliyetleri kapsamında melez medya kullanımında yol gösterici bir kaynak olması amaçlanmıştır.



Name and Surname : Abdulgani Emrah Doğru
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Burcu PEHLİVAN
Degree and Date : Master Degree, 2019
Major : Communication Arts and Design
Key Words : Hybrid Media, Composite Media, Visual Collage, Graphic Design, Communication Design, Advertising, Retouching

ABSTRACT

THE HYBRID MEDIA CONCEPT IN VISUAL COMMUNICATION DESIGN AND PRINT ADVERTISING CASE STUDY

In this thesis, hybrid media concept and its role in print ad design, which is used in brand or product communication for advertising purposes is discussed. In today's communication age, considering the market conditions, differentiation by product or by service and becoming more advantageous than replacement competitors is inevitable for commercial brands. Digital revolution and the new consumption culture that appears afterwards made it almost impossible to sell replacement and surplus products unless new physiological reasons are discovered in consumer's hierarchy of needs. In this sense, designers should learn new media and new media elements both cognitively and operatively.

Project's purpose, importance, method and implementation are all mentioned briefly in the introduction part. In the second part, mass communication and the historical process of its tools are analyzed. The medias that are used in mass communication and how they are related are also examined in this regard. Afterwards, the developments in computer technology are observed historically and the relationship of graphic design discipline with 20th century art movements is discussed. In the third part, hybrid media revolution, the notion and the history of it are evaluated. The brief history of advertising and the outcomes of the relationship of hybrid media

with advertising are analyzed with examples. And the thesis is completed with a print ad that is designed by using hybrid media tools in the final part.

This thesis aims to be a guide for Graphic Design and Visual Communication Design students to use hybrid media within the scope of advertising.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
RESİMLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GÖRSEL İLETİŞİM VE TASARIMIN YAKIN TARİHİ	3
1.1. Kitle İletişim Tarihine Kısa Bir Bakış	3
1.2. Medya ve Bilgisayar Grafiği Teknolojisinin Tarihi.....	7
1.2.1. Basılı Medya	8
1.2.2. Fotoğraf.....	10
1.2.3. Radyo	12
1.2.4. Televizyon.....	14
1.2.5. Bilgisayar Teknolojisi	16
1.2.5.1. Apple Machintosh.....	19
1.2.5.2. Adobe Photoshop	21
1.2.5.3. Adobe After Effects	23
1.2.6. Pixar Animasyon Stüdyoları	26
1.2.7. Yeşil Ekran Kompozisyonu (Chroma Key Composition)	28
1.2.8. Optik Baskı Kamerası (Optical Printer).....	30
1.3. Grafik Tasarımın Yakın Tarihi	31
1.3.1. Grafik Tasarımı ve 20. Yüzyıl Batı Sanatı İlişkisi.....	34
1.3.1.1. Arts and Crafts Akımı	36
1.3.1.2. Art Nouveau Akımı.....	38
1.3.1.3. Kübizm.....	42
1.3.1.4. Fütürizm.....	44
1.3.1.5. Dadaizm	48
1.3.1.6. Sürrealizm	52

1.3.1.7. Konstrüktivizm.....	54
1.3.1.8. Bauhaus	57
1.3.1.9. Pop Art	60
1.3.1.10. Wolfgang Weingart ve Post-Modern Tasarım	66
1.3.2. Günümüzde Grafik Tasarım ve İletişim.....	70

İKİNCİ BÖLÜM

2. MELEZ MEDYA VE REKLAMCILIK.....	72
2.1. Melez Medya.....	72
2.1.1. Melez Medya Kavramı.....	72
2.1.2. Analog Medya’ dan Melez Medya’ ya: “Görsel Devrim”	73
2.1.3. Dijital Medya Dönüşümü.....	83
2.2. Reklamcılığın Yakın Tarihi	86
2.2.1. Kompozit Görüntü İşleyen Yaratıcı Stüdyolar	91
2.3. Melez Medya ile Üretilen Reklam Ürünü Örnekleri	93

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PROJE: MELEZ MEDYA ÜRÜNÜ BİR BASIN İLANININ	103
TASARIMI VE ANALİZ	103
3.1. Basın İlanı Projesi Kreatif Servis Büro Yapım Süreci.....	104
3.1.1. Storyboard -taslak tasarım-	104
3.1.2. Renklendirme (Matte-Painting)	105
3.1.3. Taslak Dijital Görüntü	106
3.1.4. Medya Öğelerinin Üretim Kararları Nasıl Alınmalıdır?.....	106
3.1.5. Medya Öğelerinin Üretim Aşamaları.....	108
3.1.6. Nihai Kompozit Görüntü	115
3.1.7. Basın İlanının Tipografik Uygulaması.....	116
SONUÇ.....	121
KAYNAKÇA	123

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Shannon ve Weaver Enformasyon kuramı	7
---	---



RESİMLER LİSTESİ

Sayfa No.

Resim 1 Litografi Baskı Makinesi.....	9
Resim 2 Pencereden Le Gras'a bakış.....	10
Resim 3 Randal Ford, Hayvan Krallığı Kitabı için Fotoğraf Çekimi.....	12
Resim 4 İngiliz Posta Servisi mühendisleri.....	13
Resim 5 ABD’li bir aile 1950’li yıllarda televizyon seyrederken	15
Resim 6 Edwin Earl Catmull ve Fred Parke’nin	17
Resim 7 ‘Star Wars’ filminden bir kare, 1977.....	18
Resim 8 The Utah teapot, Martin Newell (1970)	19
Resim 9 Apple, Machintosh 1984 Reklamından Bir Kare	20
Resim 10 Apple Machintosh, 1984	21
Resim 11 Adobe Photoshop 1.0 Açılış Ekranı	22
Resim 12 Adobe Photoshop Layer Sistemi	23
Resim 13 Edwin Earl Catmull LucasArts. Bilgisayar Bölümü, 1979	24
Resim 14 Drewe Henley, Star Wars (1977)	24
Resim 15 Adobe After Effects 1.0 Açılış Ekranı	25
Resim 16 André & Wally B Maceraları filminden bir kare, 1984	26
Resim 17 Luxo Jr. ,1986.....	27
Resim 18 Toy Story filminin afişi	28
Resim 19 The Invisible Man, 1933	29
Resim 20 Alice Komedileri Serisi, Walt Disney Stüdyoları	30
Resim 21 35 mm Optik Baskı Kamerası	31
Resim 22 Hidroterapi banyoları ile Bagnoles de l'Orne, 19.yy	32

Resim 23 Moulin Rouge La Goulue, Afiş (1891)	33
Resim 24 Londra Metrosu Afiş, 1924	34
Resim 25 Duvar Kumaşı, William Morris, 1877.....	36
Resim 26 Frederic Goudy, Goudy font ailesi (1915)	37
Resim 27 Amalfi Manzarası, John Ruskin 1844	38
Resim 28 Moulin Rouge, Henri de Toulouse-Lautrec 1895	39
Resim 29 Adele Bloch-Bauer I, Gustav Klimt 1907	40
Resim 30 Peter Behrens, AEG Logo Tasarımı (1908)	40
Resim 31 Tristram Aşk içkisinden Nasıl Sarhoş oldu? Aubrey Beardsley,1894.....	41
Resim 32 Gismonda, Alphonse Mucha 1894	41
Resim 33 Pablo Picasso, Avignonlu Kızlar (1907)	42
Resim 34 Büyük Boy Yıkananlar, Paul Cezanne 1898/1905	43
Resim 35 Jean Metzinger, <i>Soldier at a Game of Chess</i> 1915.....	44
Resim 36 Ruh Halleri: Ayrılanlar, Gidenler, Kalanlar-.....	46
Resim 37 Filippo Tommaso Marinetti, Zang Tumb Tumb, 1914	47
Resim 38 Fütürist Tarzda Grafik İşler, Kolaj	48
Resim 39 Marcel Duchamp 'Fountain' (Çeşme), 1917.....	49
Resim 40 Kurt Schwitters ve Theo van Doesburg, Küçük Bir Dada Gecesi, 1922.....	50
Resim 41 Man Ray- Gift (1921).....	51
Resim 42 Max Ernst, Fil 1921	53
Resim 43 Belleğin Azmi, Salvador Dali 1931	53
Resim 44 Sovyetler Birliği Bölümü:	55
Resim 45 Novyi LEF. Zhurnal levogo fronta iskusstv,	55

Resim 46 Tatlin Kulesi (sol), Vladimir Tatlin ve Gökdelen, El Lissitzky. ...	56
Resim 47 Bauhaus Okulunun Amblemi	57
Resim 48 Bauhaus Sergisi, Herbert Bayer 1923	58
Resim 49 Kompozisyon VII, Theo van Doesburg 1917	59
Resim 50 De Stijl, Vol.1 Kasım 1917, Editör, Theo van Doesburg.....	60
Resim 51 Whaam!, Roy Lichtenstein 1963.....	61
Resim 52 Günümüz Evleri, Richard Hamilton'ın 1956.....	62
Resim 53 Marlyn'ler, Andy Warhol.....	63
Resim 54 Çedar Peyniri Çorbası, Andy, 1962.....	64
Resim 55 İnek, Andy Warhol 1966	65
Resim 56 Boğulan Kız, Roy Lichtenstein 1963	65
Resim 57 Yansıma, Wolfgang Weingart 1973	66
Resim 58 Kunstgewerbemuseum Zürich, Wolfgang Weingart 1981	67
Resim 59 Fabrico Treviso, Wolfgang Weingart 1998	68
Resim 60 Neville Brody Çalışmalar, 1980'ler	69
Resim 61 Anlamlı mı? April Greiman, 1986	69
Resim 62 İsviçre Afişi 1900-1983, Wolfgang Weingart1984.....	70
Resim 63 MTV Apollo 11 Ay Yürüyüşü	74
Resim 64 MTV Müzik Ödülleri Gecesinde Bir Görüntü, 1984	74
Resim 65 Coldplay, <i>Don't Panic</i> Müzik Videosu, 2000.....	75
Resim 66 Harrison Ford ve Edward James Olmos, Blade Runner (1982)	76
Resim 67 Space Jam, 1996.....	78
Resim 68 360 Derece Kamera Görüntüleme (<i>Time-Freeze</i>), Matrix 1999 ...	79
Resim 69 Matrix, 1999	80
Resim 70 300 Spartalı, 2006.....	81

Resim 71 Alice in Wonderland, 2010	82
Resim 72 Basit Bir Fractal Sistem, Javascript Kodlaması İle Yapılmıştır. ...	84
Resim 73 Coca-Cola, 1911.....	86
Resim 74 Woodbury's Yüz Sabunu İlanı, 1916.....	87
Resim 75 Lincoln Arabaları, 1928	87
Resim 76 Savaş Planı Düzenleme Komitesi (1942).....	88
Resim 77 Marlboro Adamı, LeoBurnette 1960-1990.....	89
Resim 78 Third Whell, 2015	93
Resim 79 Virgin Media, Delivering Awesome, 2015	94
Resim 80 Hennessy, The Piccards.....	95
Resim 81 Cennet ve Cehennem, 2009.....	96
Resim 82 Cennet ve Cehennem Detay, 2009	96
Resim 83 Yapışkan Hayvanlar, 2013	97
Resim 84 Kaosu Blokla, 2018	98
Resim 85 Hikayeniz Burada Başlar, 3B Ön Görselleştirme 2015.....	99
Resim 86 Hikayeniz Burada Başlar, Final İlan 2015	99
Resim 87 Acura RDX, 2019.....	100
Resim 88 Acura RDX Otomobil 3B, 2019.....	101
Resim 89 Baby Dragon, Heinz 2005.....	102
Resim 90 Storyboard, İlk Taslak Çalışması	105
Resim 91 Matte Paint Aşaması.....	106
Resim 92 Collesium, İlk Render.....	108
Resim 93 Collesium Final Render.....	109
Resim 94 Referans Deniz Görselleri	110
Resim 95 Deniz Modellemesi, C4D Hot4D Eklentisi.....	110

Resim 96	Deniz Modellemesi Pre-Render, C4D Hot4D Eklentisi.....	111
Resim 97	Tüm Melez Medya Elementleri.....	112
Resim 98	İlanın Perspektif ve Ufuk Çizgisinin Belirlenmesi.....	112
Resim 99	Collesium 'un kompozisyona yerleştirilmesi	113
Resim 100	Vatikan'ın Kompozisyona Yerleştirilmesi	113
Resim 101	Trafik Lambasının Kompozisyona Yerleştirilmesi	114
Resim 102	Radyo Kulesinin Kompozisyona Yerleştirilmesi	114
Resim 103	Otomobilin Kompozisyona Yerleştirilmesi.....	115
Resim 104	İleri Düzey Efektlerin Eklenmesi Aşaması	115
Resim 105	Daha Fazla Trajediye Yok! Proje Final Görsel	116
Resim 106	Daha Fazla Trajediye Yok! Proje Basın İlanı Görseli.....	117
Resim 107	Kampanya Görseli, İç Mekân İletişimi	118
Resim 108	Kampanya Görseli, İç Mekân İletişimi	119
Resim 109	Kampanya Görseli İç Mekân İletişimi	119
Resim 110	Kampanya Görseli, Dış Mekân İletişimi.....	120

KISALTMALAR

2B	: İki Boyut Grafiği
3B	: Üç Boyut Grafiği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AE	: Adobe After Effects
AI	: Adobe İllüstratör
AP	: Adobe Photoshop
C4D	: Maxon Cinema 4D
CGI	: Bilgisayar Ortamında Yaratmak
FM	: Frekans Bazlı Radyo Modülü
KİA	: Kitle İletişim Araçları
KSB	: Kreatif Servis Büro
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
MTV	: Müzik Televizyonu

GİRİŞ

Projenin Amacı

Bu çalışmada reklamcılık alanında faaliyet gösteren grafik tasarımcıların veya iletişim tasarımcılarının üretim faaliyetlerini melez medya yöntemini uygulayarak mükemmelleştirmeleri amaçlanmaktadır. Olağan koşullar altında bir araya gelmesi mümkün olmayan medyaları ve görsel iletişim öğelerini melez medya yöntemi ile nasıl bir ürüne dönüştürebilecekleri uygulamalı olarak gösterilecektir.

Projenin Önemi

Dijital dönüşümün yaşandığı günümüz dünyasında görsel iletişim çıktıları ve reklam üretimi çıktıları melez medya öğeleri ile üretilmektedir. Masaüstü yayıncılığı (*desktop publishing*) ve hareketli görüntü (*motion graphics*) çalışmalarının dijital ortamda üretilmesi ile yeni görsel dil oluşmaya başlamıştır. Bu görsel dil çeşitli disiplinlerin bir arada kullanılarak kompozit bir şekilde oluşturulması anlamına gelmektedir. Olağan koşullar altında bir arada bulunması mümkün olmayan birçok görsel öğe aynı karma (*kompozit*) yapının içerisinde işlenebilmektedir. Dünya standartları haline gelen bu çalışma prensibi grafik tasarımcıları “çoklu disiplinle çalışan birer zanaatçı konumuna taşımaktadır. Bu anlamda reklam üretiminin reklamveren taleplerine cevap verici nitelikte olması gerekmektedir. Küresel markalar birçok ülkede iletişimini yerelleştirmek ve coğrafyanın kültürüne uygun iş sonuçları elde etmek istemektedirler. Ülkemizde bu alanda uzmanlaşmış kısıtlı sayıda servis büro bulunmaktadır. Bu durumun sonucu olarak reklam faaliyetlerindeki çıktıların hem nitelik hem de nicelik olarak istenilen oranlarda talepleri karşılamamaktadır. Bu bağlamda akademik eğitimini tamamlayan grafik tasarım ve iletişim tasarımı profesyonellerinin melez medya yöntemi ile ilgili donanımının en üst düzeyde olması gerekmektedir. Melez medya 30 sene içerisinde olağan bir üretim modeli haline gelmiştir. Ülkemizde de hem kavramsal hem de uygulama alanında bu standartlara ulaşılması elzem hale gelmektedir.

Projenin Yöntemi

Bu çalışmada ilk olarak iletişimin kısa tarihinden ve kitle iletişim araçlarından bahsedilecektir. Daha sonra melez medyanın ne anlam taşıdığı ve melez medyanın tarihinde ne gibi gelişmelerin olduğuna bakılacaktır. Bu bağlamda çeşitli kaynaklardan literatür taraması gerçekleştirilecektir. Melez medyanın grafik tasarıma olan katkısı, grafik tasarımın kısa tarihi, 20.yüzyıl sanatından melez medyaya konu olacak ve referans gösterilebilecek örnekler verilerek incelenecektir. Masaüstü yayıncılığın tarihsel gelişimi ve devamında melez medya kavramı, medyaların birbiri ile olan ilişkisi ele alınacaktır. Dijital veri anlamına da gelen melez medya unsurlarının tekrar eden üretimi ve bu üretimin çoklu disiplinle nasıl etkileşimli kullanılacağına bakılacak, melez medya devrimi ve kitle iletişimin gelişimi ile birlikte eş zamanlı olarak incelenecektir.

Proje Uygulaması

Bu çalışmada yapılan araştırmalar ışığında reklam faaliyetlerinde kullanılmak üzere basın ilanı tasarımı yapılacaktır. Basın ilanı tasarımı melez medya yöntemi kullanılarak ve melez medya unsurları anlamlı bir düzlemde birleştirilerek tamamlanacaktır. Bir reklam kampanyası fikri üretilerek, basın ilanı tasarımı, melez medya unsurları ile birlikte kompozit olarak tamamlanacaktır. Melez medya yönteminin ve aşamalarının ne olması gerektiği ele alınarak, hangi öğelerin nasıl kullanılacağı gösterilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GÖRSEL İLETİŞİM VE TASARIMIN YAKIN TARİHİ

1.1. Kitle İletişim Tarihine Kısa Bir Bakış

M.Ö. 3100 yılında Hiyeroglif yazının bulunmasından, M.S. 1609 yılında Almanya’da düzenli basılan gazeteye kadar geçen sürede insanlık, iletişim açısından birçok değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Yerleşik yaşama geçiş, toplum bilincinin oluşması, iletişimin daha farklı kanallardan yapılmasına olanak tanımıştır. Demografik ve toplumsal gereklilik olarak, sözlü iletişimin yeterli olmadığı günümüzde, kitlesel iletişim zorunlu hale gelmiştir. 19.yüzyılda, İngiltere’de Sanayi Devrimi¹ yoğun nüfuslar halinde, insan ırkının yaşam alanlarını değiştirmiş ve insanoğlunun metropol şehirleri yaşam alanları olmuştur.

Kitle İletişim Araçlarına göz atmadan önce, kitle iletişiminin ne olduğuna değinmemiz gerekir. İletişimin bireyler arası mesajların iletimi, anlaşılması ya da bir takım imgesel mesaj transferleri olarak düşünüldüğünde, bireylerin bu faaliyetlerle toplumsal olarak iletişim kurma eylemi olarak tanımlanabilir. Kitle iletişimi bireyin, yüz yüze iletişiminden farklı olarak mesajın içeriği, alıcı üzerinde tutum ve davranışlarda bir değişiklik oluşturmak üzere planlanmış olmasıdır. Bu anlam

¹ Sanayi Devrimi ya da Endüstri Devrimi, Avrupa’da 18. ve 19. yüzyıllarda yeni buluşların üretime olan etkisi ve buhar gücüyle çalışan makinelerin makineleşmiş endüstriyi doğurması, bu gelişmelerin de Avrupa’daki sermaye birikimini arttırmasına denir. Sanayi Devrimi, ilk olarak Birleşik Krallık ‘ta ortaya çıkmış, ardından Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya’ya sıçramış ve bütün dünyaya yayılmıştır.

yüklenen simge ya da imgeler dünyası, toplumun büyük bir çoğunluğu üzerinde davranış değişikliği yaratmak istenmektedir.

“Kitle iletişimi (Mass Communication (İng.) Communication de Masse (Fr.), Massenkommunikation CAIm.) J "İletişim" (haberleşme) olgusunda çeşitli ve karmaşık olarak kullanılan teknikler yelpazesinde yer alan küçük, ancak önemli bir kesimi olup, bilgi, düşünce ve tutumların büyük ve dağınık bir kitleye, bu amaç için geliştirilmiş araçlarla iletilmesidir.” (AULT 1960, s.3).

Endüstri toplumu, kitle iletişim önünü açmasının yanı sıra, ticari olarak üretimin de katlanarak artmasını sağlamış; ihtiyaç fazlası malların üretilmesine sebep olmuştur. Üretilen bu mallar ve serbest rekabet ortamı ve kapitalist sistemin birçok toplumda ve milliyette piyasa ekonomisinin temel dayanağı olmuştur. Temel insan ihtiyacı olan iletişim, günümüz toplumlarında ticari markaların hayatta kalma mücadelesine dönüşmüştür. Dolayısıyla gelişme bireyler arasındaki iletişimin temel amacını doğal bir anlaşma ve iletim durumundan “maruz kalma” haline doğru tezahür etmiştir.

Sanayi devriminin, makineler ve fabrikalar yoluyla üretimi artırdığı ve insan kaynağı ile metropol kentlerinin giderek kalabalıklaştığı ortamda kitle iletişim araçları ile mesajlar farklı medyalarla tüketicilere iletmeye çalışılmaktadır.

“Kitle olarak üretim ve tüketime dayanan kapitalist sistemde, insanlara kitle olarak hitap edebilmek, onları belli ürünleri tüketmek ve kendilerine sunulan belirli düşünce ve görüşleri onaylamalarını sağlamak için en uygun araçlar kitle iletişim araçlarıdır.” (Yaylagül 2018, s.20)

Teknolojinin hızla geliştiği günümüz post-modern toplumlarında ise kitle iletişim medyaları da çeşitlenmeye devam etmektedir. İletişim, mağara resimlerinden,

yazının icadına, yazının icadından teknolojik gelişmelere kadar geçen süreçte insanlığın günlük yaşantısının bir parçası haline gelmiştir. Bu süreç özellikle 1900’lerin başlarında ortaya çıkan sinema ile hareketli görüntü sırasıyla basılı medya, radyo, televizyon ve internetin icadı ile kitlesel anlamda tüketicileri çevreleyerek devam etmektedir. Son dönemde ise uydu sistemlerinin teknolojik olarak kullanılması ile kitle iletişimi ile mesajlar dünyanın herhangi bir yerine aynı anda iletilebilmeye başlanmış ve bunu sonucunda küresel markaların, uluslararası alanda oluşturduğu reklam faaliyetleri ile tüketiciler iletişim mesajlarına maruz kalmaya başlamıştır. Çeşitli kaynaklardan gelen bu yoğun iletişim mesajları ile birlikte bireylerin, iletişimin hangi medyadan geldiğinden bağımsız, giderek duyarsızlaşmaya başladığı önemli bir gerçektir.

19. Yüzyıl endüstri devrimden bu yana, kitle iletişim çalışmalarında ticari markaların mesajına her gün maruz kalan tüketicilerin zihninde bir “*mesaj hafızası*” oluşmuştur. Bunun sonucu olarak tüketicilerin beynine ve kalbine girmek artık her zamankinden daha da zor ve çetrefilli bir hal almıştır. Bu nedenle markalar mesajlarını iletme için çeşitli yollar denemeye başlamışlardır. Klasik kitle iletişim teorilerinin aksine, günümüzde markalar tüketiciyi maruz bıraktıkları mesajları *kışıselleştirme* yolları aramaktadırlar.

“Çünkü medya her yerdedir ve insanların medyanın sunduğu mesajlardan kaçması mümkün değildir. Medya mesajlarının sürekli yinelenmesi medya mesajlarını güçlendirmektir. Medyada sunulan içerikler o kadar birbirine benzemektedir ki seçerek algılayabilmek için çok az seçenek vardır.” (Yaylagül 2018, s.53)

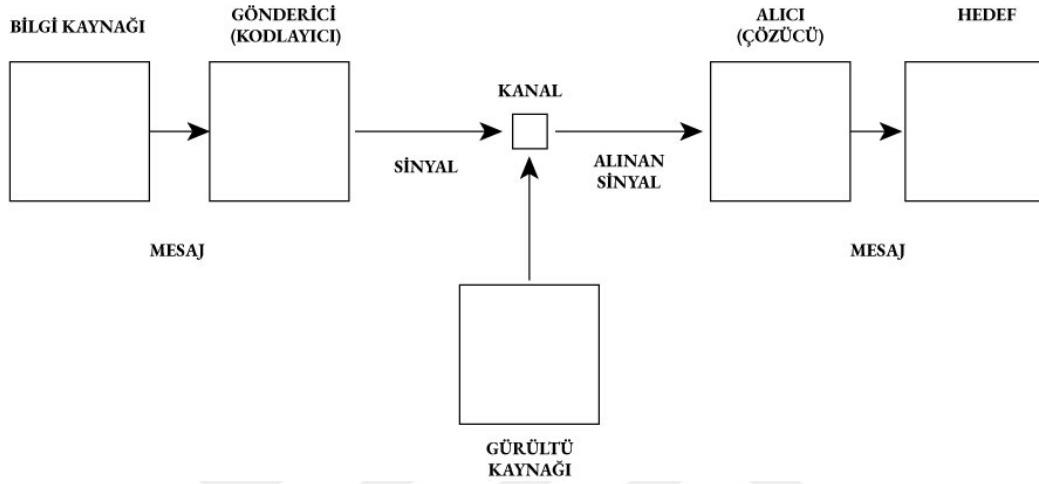
Klasik teoriye göre, tüketicileri sosyolojik bir vaka olarak gören markalar; ürünlerini veya hizmetlerini tekrar tekrar üreterek, karlarını maksimize etmek için kitlesel çerçevede tüketicileri hedeflemekten ziyade, bireysel hedeflemeleri gözeterek çalışmalarını sürdürmelidirler.

Değişen teknolojik koşullar sonucu ortaya çıkan bireysellik, tüketici ihtiyaçlarını sürekli olarak değiştirmiş bu durum kitle iletişim kuramlarının birçok kez güncellenmesine ve yeniden yorumlanmasına sebep olmuştur. Bu kuramlar arasında güncelliğini koruyan ve kitle iletişiminde en bilinenlerden olan Shannon ve Weaver Enformasyon kuramıdır. Bu kuram iki akademisyenin 1948 yılında yazdığı “İletişimin Matematiksel Kuramı” makalesinde ortaya atılmıştır. Kurama göre modelde iletişim tek yönlü ve doğrusal (*linear*) olarak tanımlanmıştır. Bu model, bilginin ya da enformasyonun ölçülebilir ve değerlendirilebilir bir kavrama dönüştürmüştür. Modelde, mesajın iletilip iletilmediğine göre 1 ve 0’lar (*binary*) sistemi ile ifade edilir. Günümüzde mesajın iletilmesinin önüne geçen birçok parazit dalganın ya da gürültünün olduğu düşünülürse kitle iletişiminde önemli bir kavramsal yaklaşım olduğu görülmektedir. Modeldeki eksik olan geribildirim (*feedback*) ileriki yıllarda modele eklenmiştir. Kuram temelde mesajın kayıpsız olarak iletilmesi ve yorumlanmasına odaklanmıştır. Araştırmalara göre günde yaklaşık 2000’nin üzerinde mesaja maruz kaldığımızı düşündüğümüzde; ilettiğimiz mesajın hedefe ulaşması konusunda kuramsal ve deneysel verileri göz önünde bulundurmamız gerekmektedir.

“İletişim sürecinde gürültü kaynağı, bilgi kaynağının hedefe ulaştırmaya çalıştığı mesajı bozabilir. Gürültü kaynağının işlemesiyle verilen ve gönderilen ve alınan sinyaller arasında bir farklılık oluşacaktır. Bunun sonucunda gönderilen ve alınan mesaj arasında bir anlam değişmesi meydana geleceği için iletişim süreci amacına ulaşamayarak başarısız olacaktır.” (Yaylagül 2018, s. 56)

Bu modelin en dikkat çekici özelliği *gürültü* kaynağının olmasıdır. Diğer ana akım kuramlardan farkı da buradadır. Mesajın netliğini bozan bir gürültü kaynağının hali hazırda olduğunu savunan model, gürültü kaynağı sebebi ile mesajın içeriğinin doğru şekilde anlaşılamayacağı gerçeğini iletişimcinin bilgisine sunar. Gürültünün fazlalığı enformasyon fazlalığından da kaynaklanabilir. Ya da tam tersi olarak enformasyon eksikliği de aynı oranda gürültü yapabilir.

“Gürültünün de iletişim sürecini etkilediği bu süreçte etkili bir iletişim gerçekleştirilebilmesi için eksiklik ve fazlalık arasında bir denge kurulması önemlidir. Gürültü ne kadar fazla ise iletişimde bulunanlar anlaşmak için sözlerini o kadar çok yinelemek zorunda kalırlar.” (Weaver 1964, s.8)



Şekil 1 Shannon ve Weaver Enformasyon Kuramı Şeması

Kitle iletişiminde oluşabilecek her türlü “gürültü” ye karşı pürüzsüz bir mesaj iletimi için, grafik tasarımcı ya da iletişim tasarımcısına, mesaj iletimindeki aşamalarda dikkatli olması gerektiği, dengeli ve doğru bir mesajı doğru zamanda, doğru medya ve medya kanalları ile iletmesi gerekmektedir.

1.2. Medya ve Bilgisayar Grafiği Teknolojisinin Tarihi

Kitle iletişim araçları (KİA) veya diğer adıyla medya, mesaj iletiminin en önemli parçasıdır. Medyaların çeşitlendiği günümüz dünyasında teknolojinin de etkisi ile medya yeni formlarda vücut bulmaktadır. 1980’lerin başına kadar medyaları tekil olarak görüyorduk. Aynı zamanda o dönemde medyalar analog olarak kullanıyordu. 1980 ve sonrası yaşanan teknolojik gelişmeler yepyeni bir iletişim çağını bize sunmuştur.

“Bu araçların ortaya çıkışları birbirlerinden farklı zamanlarda olmasına karşın, asıl geniş çapta kitlesel önemlerini kazanmaları 20. yüzyılda olmuştur. Bu araçlardan yararlanma toplumdan topluma değişir ve değişikliği belirleyen en önemli etken de o ülkenin, toplumun siyasal, toplumsal ve ekonomik koşullarıdır. Bir bakıma bu araçların işlevlerini de bu koşullar belirler, çerçeveler.” (Aziz 1981, s.5)

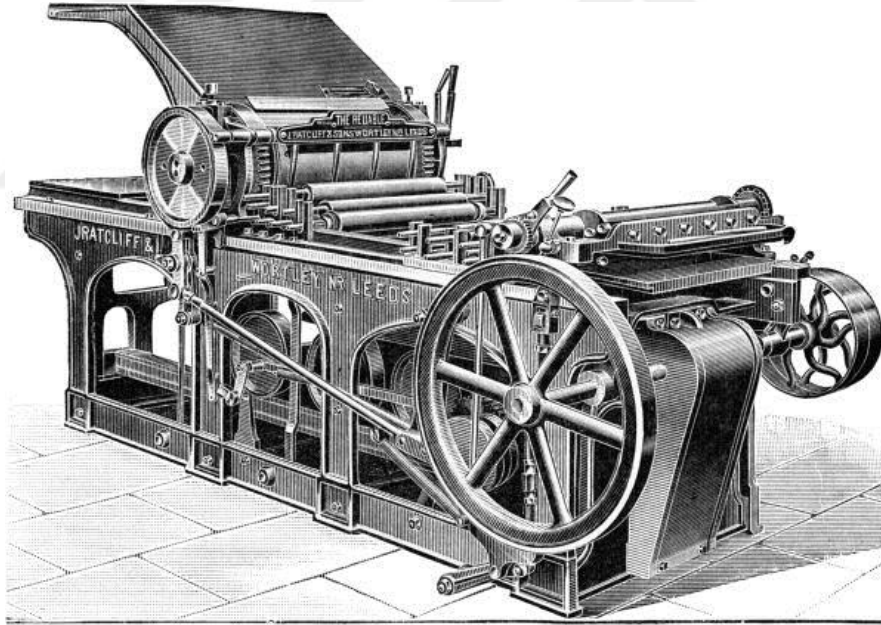
1990'lara gelindiğinde dijital devrimin kendini iyice hissettirmesi ile birlikte bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen yeni gelişmeler ile melez medya kavramından söz edilmeye başlanmıştır. Dijital çağ ile birlikte medyaların birbiri arasında melezlenmesi, programların hem kendi iç yapıları hem de diğer programların algoritmaları ile eşlenebilmeleri sonucunda yepyeni bir dijital kültür oluşmuştur. Bu gelişmelerin tam olarak anlaşılabilmesi için öncelikle medyaların tarihsel gelişimine bakılması gerekmektedir.

1.2.1. Basılı Medya

Matbaanın kitlesel olarak kullanılmasından önce *tipo baskı* tekniğini geliştiren Johannes Gutenberg, 1450 yılında icat ettiği ve ilk kez 1455 senesinde *İncil*'i bastığı tipo makinesinden bugüne, temelleri atılan basılı medya neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir iletişim şeklinin kitlesel bir halidir. Endüstri devrimi ile birlikte 1780'lerde buhar makinelerinin icadı, basılı medyayı kitlesel olarak toplumlarla buluşturmuştur. Fransız devriminin siyasal ve sosyolojik yansımaları sonucu olarak bilgiye erişim ihtiyacı buna bağlı olarak da kitap ve basılı yayın hayatın en önemli bilgi ve haber kaynağı haline gelmiş, böylece eğitim ve entelektüel gelişimin de önünü açarak grafik tasarımın gelişmesine sebep olmuştur. Teknoloji sayesinde; kitapların basılması ve hızla çoğaltılması, aynı zamanda maliyet açısından da oldukça uygun hale gelmesi ile kitaplara ve basılı materyallere olan talep artmıştır. Oluşan talep ve hızlı baskı ortamı beraberinde farklı baskıların daha özgün tasarımlara sahip olmasını sağlamıştır. Bu sayede grafik tasarım anlamında özgün çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

“Tasarım ve üretimin tek elden yürütülmesi süreci sona erdi, uzmanlaşma olgusundan söz edilmeye başlandı. Yayıncılık, reklam ve afiş tasarımı hızla gelişmeye başladı. Litografik baskı tekniğinin sunduğu geniş olanaklar tipografik baskı tekniği ile çalışan basımevlerini olumsuz yönde etkiledi.” (Becer, İletişim ve Grafik Tasarım 2002, s.96)

1796 senesinde bulunan Litografi baskı tekniği ile birlikte, tasarım anlayışının yönü tipografiden yeni bir biçimsel forma dönüşmüştür. Özellikle Amerika’da bir baskı tekniğinden çok grafik bir üslup haline dönmüş olan litografi baskı tekniği grafik tasarım sanatını çok hızlı etkilemiştir.



Resim 1 Litografi Baskı Makinesi

Kaynak: <https://contentpress.sk/wp-content/uploads/2017/09/lithograph-machine.jpg>

Litografi, tasarımcıların tipografik baskı tekniğinin sınırlamalarına bağlı kalmadan, bütün görsel unsurları istedikleri biçim, konum ve renklerde kullanabilme

özgürlüğüne kavuşturdu. Bu tür görsel olanaklar, o dönemin tasarımlarında oldukça süslü, girift ve dekoratif bir dilin egemen olmasına yol açmıştır. (Becer 2002, s.98)

19. yüzyılın sonları ve 20. Yüzyılın başları basılı medya ve grafik tasarım sanatı için önemli gelişmeler olmuştur. Yeni Sanat (*Art Nouveau*) akımının etkisi, biçime yansımıştır. Bu yeni biçimsel yapı, özellikle kitlesel iletişimde medya baronlarının baskı ve reklamcılık işine girmesi ile tüm sosyal ve ticari faaliyetlerde kendi göstermiştir. Modern baskı teknikleri ve baskı tekniklerinin gelişimi ile mesaj iletiminde önemli bir yer tutan basılı medyanın, *yeni medyaların* günümüzde ortaya çıkması ve internetin neredeyse kitle iletişimini 360 derece örmesi ile etkisi azalmıştır.

1.2.2. Fotoğraf

Joseph Nicephore Niepce'nin 1826 yılında yaklaşık 8 saat süre ile güneşte pozladığı (*heliography*) ilk fotoğraf olarak kabul edilen "Pencereden Le Gras'a bakış" (Bkz. Resim 2) çalışmasından günümüz dijital fotoğrafçılığına uzanan yaklaşık 200 yıllık bir geçmişi olan bu sanat, medya tarihinin en eski araçlarından birisidir.



Resim 2 Pencereden Le Gras'a bakış.

Kaynak: <http://tsfm.org/tarih-ilk-fotograflar.html>

“Niepce’nin geliştirdiği ıslak emülsiyon çabuk bozuluyordu. Bugün fotoğraf ve sinema endüstrisinde kullanılan kuru emisyonun ilk örneği 1877 yılından başlayarak üreilmeye başlandı. Fotoğrafın bulunuşu grafik imge üretiminde köklü değişimlere neden olmuştur.” (Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, s.97)

Fotoğraf, görsel anlatım dili göz önünde bulundurulduğunda bir sanattır aynı zamanda. Kitlesele iletişiminde kullanılan bir araç olan fotoğraf, icat olduğundan bu yana insanlık tarihinin de hafızası niteliğindedir. Doğrunun bir belgesidir. Küreselleşen dünyada ticari malların satış ve pazarlamasında, KIA arasında en sık kullanılanı araç fotoğraftır. Giderek daha karmaşık hale gelen teknolojik dünyada fotoğraf, mesajı iletmek için en iyi yöntemlerden biridir. Melez medya kullanımı için sıkça başvuru olan araçlardan biri olmakla beraber, tekil kullanıldığında da çok etkili olan ve aynı zamanda melezlendiğinde de yepyeni bir sanatsal ve görsel kavrayış sunabilen bir medyadır.

Bağımsız bir sanat olan fotoğrafçılık, reklamcılık mesleği için bir ürünün ya da hizmetin en ilgi çekici biçimi ile resmedilmesi işidir. Birçok fotoğrafın tekrar tekrar çekilerek parçalar halinde birleştirilmesi ya da birden fazla medya ile beraber kullanılması gibi *disiplinler arası* bir iletişim ürünü olarak kullanılmaktadır.

“Reklam tasarımında fotoğraf kullanılmasının nedeni, ikna gücüdür. Reklamı yapılacak ürünün özelliklerini görüntüyle sunmak, sözlerle tarif etmekten çok daha hızlı ve etkili olacaktır. Söz konusu ürünün görüntüsü, tüketici için algılama kolaylığı sağlayacaktır. Tanıtım ya da reklam fotoğrafçılığı adı altında üretilen bu fotoğraflar, gerçekliğin yansıması, kanıtıdır.” (AK 2009, s.3).



Resim 3 Randal Ford, Hayvan Krallığı Kitabı için Fotoğraf Çekimi

Kaynak: <http://www.photoawards.com/winner/zoom.php?eid=8-161769-18>

Fotoğrafın biçimsel ve imgesel anlatımda tüketici ile etkileşimi her zaman güncelliğini korumuştur. “Anı” resmetmenin ötesinde kitle iletişim aracı olarak kullanılması ve reklamcılık faaliyetlerinde en üst estetik biçimde bir mesaj taşıyıcısı olması, yeni formların yaratılmasında fotoğrafın gücünü ortaya koymaktadır.

1.2.3. Radyo

19. yüzyılda Heinrich Rudolf Hertz elektromanyetik dalgaları havada transfer etmesinden 1920 senesinde ulusal radyo yayınının başlamasından bugüne radyo, kitle iletişim araçları arasında taşıyıcı bir bağ kurmuştur.

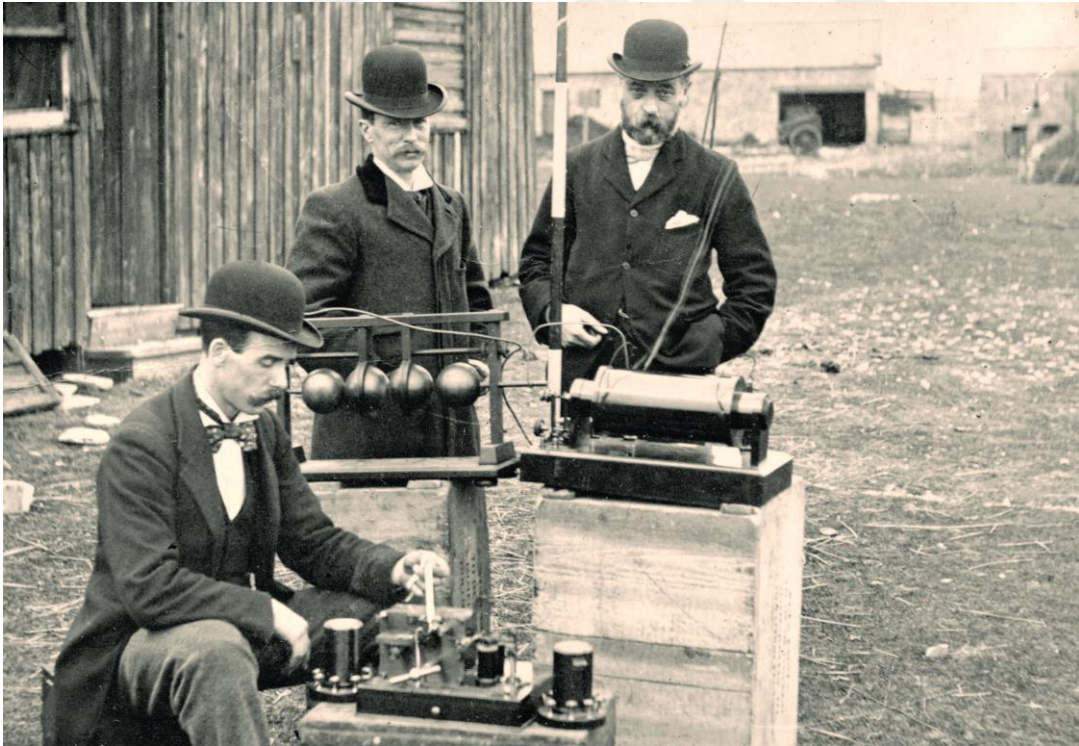
“Radyonun kitle iletişim aracı olarak sürekli kullanılması, kamuya seslenen söz ve müzik yayınlarını yapması ise 1920’lerden sonra olmuştur. Ancak, bu tarihten önce, örneğin ABD’de De Forest birçok kez kısa süreli yayınlar yapmıştır. Bunlardan en önemlisi tenor Caruzo’nun New York Metropolitan Operasında verdiği konserin naklen verilmesidir.” (Aziz 1981, s.9-10)

Özellikle radyo yayının ilk başladığı dönemlerde, yayıncılar ticari bir ürün olarak radyodan hem propaganda iletişimi hem de reklam iletişimine yönelmişlerdir.

1937 senesinde ABD’de başlamış olan FM dalga yayını ile birlikte radyo her hanede kullanılan bir medya haline gelmiştir.

“Radyo tekniğindeki ses bandındaki gelişmeler; daha net bir ses alınmasına neden olan FM bandının bulunuşu, 1955'lerde stereo yayınların özellikle müzik yayınlarında kullanışı, radyonun gelişmesinde başlıca adımlar olarak alınmaktadır.” (Aziz 1981, s.11)

Özellikle 1960 senesinde *Sony* firmasının cep büyüklüğünde radyoyu üretmesi ile, neredeyse 20. Yüzyılın başlarında haber alma, müzik yayını dinleme ve ticari amaçlı reklam içeriğine erişmenin en önemli parçası haline gelmiştir. Bu durum, radyo veya televizyonun ağırlığını da düşünürsek, ticari fikirlerden ya da propaganda yayınları ile siyasal fikirler, kitlesel ve sosyolojik olarak tüketicilerin ya da bireylerin maruz kaldıkları mesajlar artmıştır.



Resim 4 İngiliz Posta Servisi mühendisleri
Guglielmo Marconi'nin kablosuz telgraf radyo ekipmanını,1897.

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_radio#/media/File:Post_Office_Engineers.jpg

Radio veya televizyon sınırları aşan bir iletim gücüne sahip olması sonucu, özellikle ticari reklamcılık faaliyetlerini de geliştirmiş, üretilen mal ya da hizmetlerin sınır ötesinde de talebini artırmıştır.

1.2.4. Televizyon

Televizyonun icadı ve yapılan deneysel çalışmalar ve başarısız girişimleri de gözетerek söylemek gerekirse ulusal anlamda ilk yayın 20.yüzyılın başlarında İngiltere’de gerçekleşmiştir.

“Yapılan denemelerden sonra elektronik tarama tekniğini kullanarak yapılan ilk düzenli televizyon yayını 1936 yılında İngiltere’de başladı. Londra’da Alexandra Palace’de kurulan televizyon stüdyosundan yapılan bu ilk yayın büyük ilgi uyandırdı. Ancak yapılan yayınlar, alıcı sayısının az oluşundan ötürü geniş bir seyirci tarafından izlenemedi. İngiltere’de başlayan bu yayın 1939 yılına, II. Dünya Savaşının çıkışına kadar sürdü. Savaş nedeni ile yayınlara ara verildi. 1945 de yeniden başladı. Ancak bu kez, aradan geçen sürede televizyon yayınları gerek kapsama alanı, gerek izleyici sayısı ve gerekse programların niteliği bakımından büyük gelişme göstermiştir.” (Aziz 1981, s.14).

Televizyonun güçlü bir medya aracı olarak bireysel ve kitlesel olarak tüketicileri olumlu ya da olumsuz etkisi altına almıştır. Basılı medya, toplumların okur-yazarlık oranına göre etkili bir medyadır. Bu bilgi ışığında, kitle iletişim araçları arasında radyo ve özellikle televizyonun toplumların karar alma ve düşünce süreçlerini yönetme ve yönlendirme etkisinin en etkili taşıyıcısı olduğunu söyleyebiliriz.

Televizyonun görüntüleme teknolojisi, bilgisayar teknolojisini doğrudan etkilemiştir. Reklam filmleri ve referans taşıyıcısı olan sinema sanatının da gelişimi ve küresel anlamda yayılımı, televizyonun hanelere hızla girmesi ile günümüzde en etkili medya olarak hala geçerliliğini korumaktadır. Televizyonun görüntüleme teknolojisi bir yana, küresel çapta bir fenomen haline gelmesi uzaya gönderilen

uydular sayesinde olmuştur. Uzaya ilk uyduyu 1957 yılında Sovyetler Birliği göndermiştir. Sputnik adındaki bu uydu son derece küçük olmasına karşın başarılı bir biçimde çalışmıştır. ABD 1958'e kadar başarısız uzay çalışmaları yaptıktan sonra, o yıl yörüngeye oturan bir uydu göndermeyi başarmıştır. Radyo vericisi yerleştirilen ilk uydu ise, Amerikan Score uydusudur. Bu uydu aracılığıyla Eisenhower, 1958 senesinde yeni yıl mesajı yayınlanmıştır.

Uydular, televizyon yayınlarını küresel olarak izlenmesini ve bu alanda televizyon yatırımlarının artmasını sağlamıştır. Reklam ve pazarlama faaliyetleri ve ticari malların ve hizmetlerin satışı, televizyonun katalizör etkisi ile yıllar içerisinde katlanarak artmıştır. Televizyon, kapitalist sistem düzenin de etkisi ile özellikle işçi sınıfının hem bir eğlence merkezi olmuş hem de dünya görüşü anlamında pasivize edip, kararlarını etkilediği bir kutu haline gelmiştir. Endüstriyel tüketimin en önemli kitlesel iletişim aracı olması da bu durumdan kaynaklanmaktadır.



Resim 5 ABD’li bir aile 1950’li yıllarda televizyon seyrederken

Kaynak:

https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_television#/media/File:Family_watching_television_1958.jpg

Küreselleşmenin en gözle görülür olduğu yer kültür dünyasıdır. Küresel medya ve bilgi sistemleri ve kapitalist tüketim kültürü; dünya etrafındaki ürünleri, imajları ve fikirleri sarmaktadır. Körfez Savaşı gibi olaylar, sosyal eğilimler ve modalar, Madonna, Rap müzik ve popüler Hollywood filmleri gibi fenomenler küresel kültürel dağılım ağları üzerinden yayılmakta ve bir ‘küresel popüler’i oluşturmaktadır. (Demirkıran 208, s.62)

Tüketim ve eğlence odaklı programların yayınlanmasının artması; reklam faaliyetlerinin ve bu anlamda küresel şirketlerin reklam harcamalarını yükseltmesi sonucunda televizyon, KİA olarak ikna gücünü daha da artırmıştır. Toplumsal olarak karar alma mekanizmalarına doğrudan etki yapan bir medya olarak televizyon, etkileşimde olduğu tüm kültürlerde o kültürün taşıyıcısı haline gelmiştir.

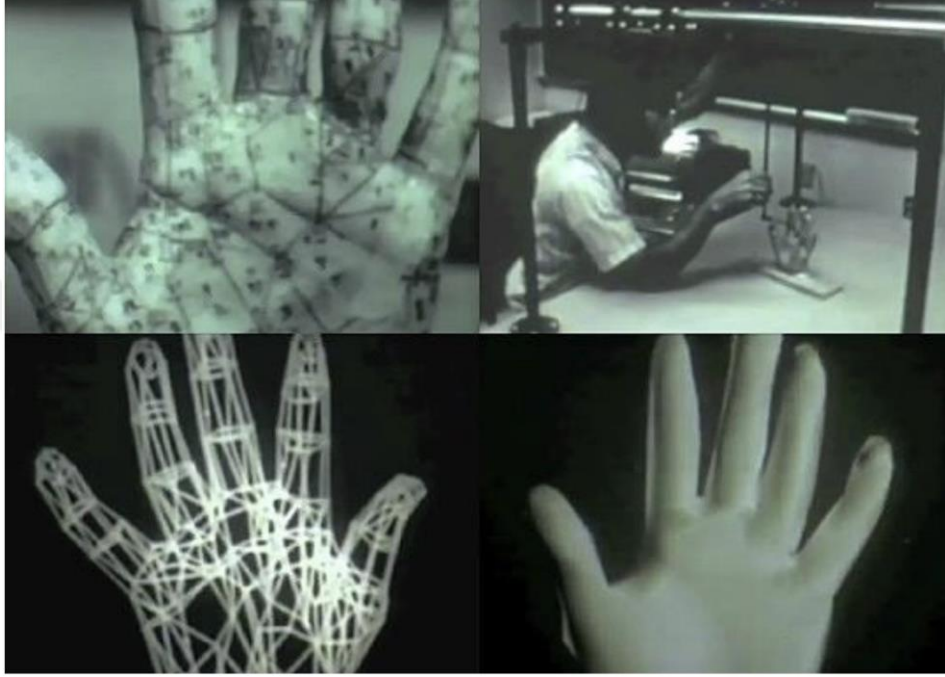
Bugün bireyler dünyanın herhangi bir yerinden küresel bir konuyla ilgili haberlere anında ulaşabilmektedir. Kullandıkları eşyalar dünyada herkesin kullandığı markalara ait olabilmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinden yapılan radyo, televizyon veya gazete yayını anlık bir süre ile takip edilebilmektedir. (Demirkıran 208, s.60)

1.2.5. Bilgisayar Teknolojisi

1970’lerin başında Utah Üniversitesinde, David Cannon Evans ve Ivan Shuterland’ın birlikte verdikleri ileri düzey bilgisayar animasyon dersleri masaüstü bilgisayar dünyasını ve 3B tasarım programcılığını tamamen değiştirmiştir. Bu derslere katılan öğrencilerden önemli bir kısmı günümüz masaüstü yayıncılığı ve film endüstrisini şekillendirmişlerdir. Bu isimler arasında; Edwin Earl Catmull *Pixar* firmasını kurmuştur. John Warnock 1980’lerin başında *Adobe* firmasını ve yine James Clark çok kısa bir süre sonra 1981 senesinde *Slicon Graphics* firmasını kurmuştur.

O dönemde animasyon derslerine katılmış olan Edwin Earl Catmull ve Fred Parke’ın hazırladıkları tezlerinde, bir dakika süren 3B poligon mesh tekniği ile

oluşturdukları animasyon filmini göstermişlerdir. Doku kaplaması ve poligon (vektörle noktalardan oluşan üçgen) ile hazırladıkları animasyonda; hareket eden bir eli -Edwin Earl Catmull 'un eli- iki boyutlu bir kaplama resminin içine yedirerek, bilgisayarda ilk 3B görüntüyü elde etmişlerdir. (Bkz. Resim 6)

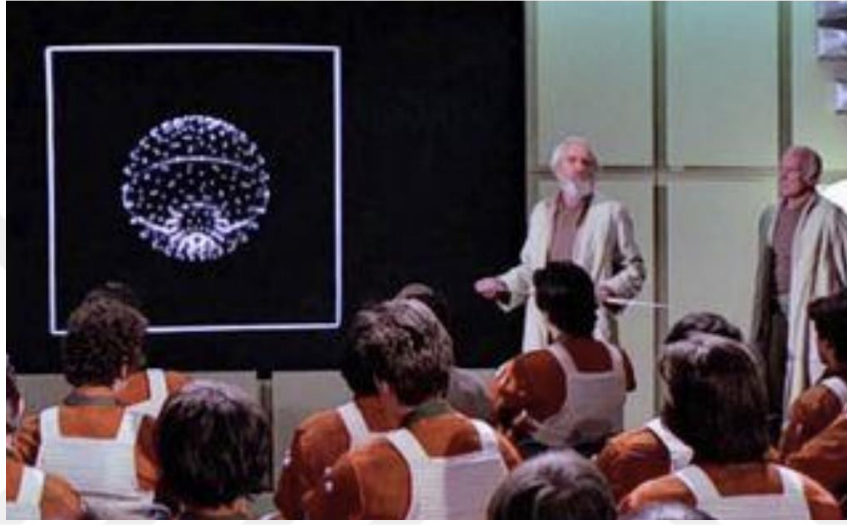


Resim 6 Edwin Earl Catmull ve Fred Parke'nin
Bilgisayar da ürettikleri 3B El Animasyonundan Bir Kare.

Kaynak: (Ivanov 2017, 5)

Hazırladıkları tez; kısa kısa sahnelerle birkaç bilgisayar animasyonundan oluşmaktadır: Animasyon filmi, 3B ile oluşturulan el animasyonunun 360 derece döndüğü sahne ile başlar. Daha sonra parmak hareketlerini gördüğümüz sahne ile devam edip, kameraya doğru parmağın hareket ettiği sahne ve tekrar elin kameraya doğru yönelmesi ile film tamamlanır. El modelini oluşturan çizgiler (*wireframe*) animasyonda film içinde gösterilir. Daha sonraki yıllarda Pixar'ın da kurucusu olan Edwin Earl Catmull geliştirdiği 3B animasyon buluşu ile, animasyon ve film endüstrisini de değiştirecek, tamamı bilgisayar animasyonu olan filmler üretmiştir.

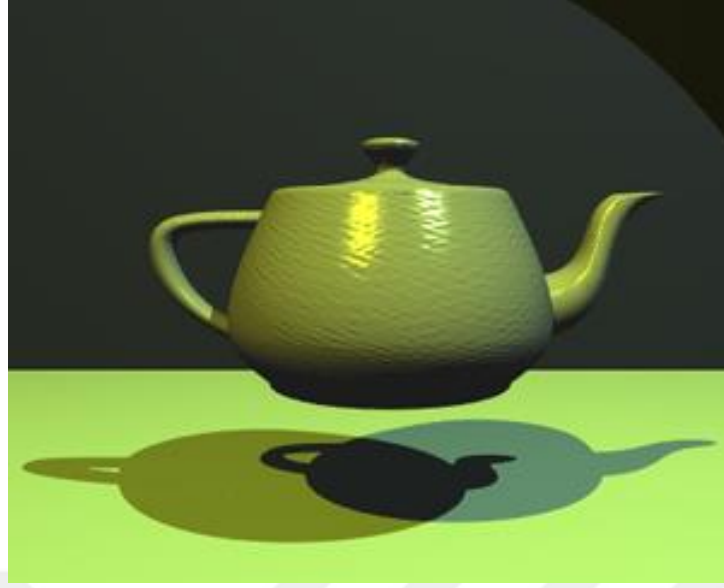
“1977 yılında George Lucas’ın ilk filmi olan Yıldız Savaşları üçlemesi beyaz perdede yerini almıştır. Ölüm Yıldızı’nın içini ve yapısını temsil eden, üç boyutlu şablon görüntü kullanılmıştır. (Bkz. Resim 7) Larry Cuba adlı bilgisayar sanatçısı tarafından, siyah-beyaz ekranda sadece çizgi çizilmesine izin veren vektör grafik sistemi ile bir fotoğrafın “*Travelling Matte*” boyanması temeline dayanarak üretilmiştir.” (Ivanov 2017, s.5)



Resim 7 ‘Star Wars’ filminden bir kare, 1977.

Kaynak: (Ivanov 2017, 6)

1980’lere gelindiğinde üniversite ortamında çalışmalarını sürdüren akademisyenlerin araştırmaları ve uygulamaları sonucunda günümüz masaüstü yayıncılığı için ticari olarak kullanılabilecek 3B kompüter programları ve 2B kompüter programları üretilmeye başlanmıştır. *Adobe* firması, özellikle 2B masaüstü yayıncılığında; *Silikon Graphics* ve *Pixar* firmaları 3B grafik programcılığında yepyeni bir döneme geçişi sağlamıştır. Geliştirilen “*render*” sistemleri ile gerçekçi görüntü çıktıları alınmaya başlanmıştır. Bu sayede daha sonraları melezleme tekniğinde kullanılacak ve gerçekçi görüntüler elde edilecek olan programlar sayesinde melez medyanın kullanımı da artmıştır.



Resim 8 The Utah teapot, Martin Newell (1970)

Kaynak: File: Utah teapot.png- <https://en.wikipedia.org>

“Günümüzde bilgisayar yoluyla üretilen animasyonlar her yerde karşımıza çıkmaktadır: televizyon için üretilen özel efektlerde, sinemalarda, bilgisayar oyunlarında ve birçok farklı uygulamalarda görülmektedir. Nihai amacı en gerçekçi görüntüyü elde etmek olan bilgisayar grafik dünyası gelişmesine devam etmektedir. Gerçekçi görüntüye ulaşmak her geçen gün film endüstrisinde bir ihtiyaçtır ve bu durum tüketicilerin hayatlarını derinden etkilemeye devam etmektedir.” (Ivanov 2017, s.6)

1.2.5.1. Apple Machintosh

Bilgisayarlar günümüzde neredeyse hayatımızın tüm alanlarında kullanılmaktadır. Bildiğimiz anlamda bilgisayarlar küçülmeden önce çok düşük hafızalar ve sadece bir tek görevi yerine getiren devasa hesap makineleriydiler. 1953 senesinde International Business Machine (IBM) firması tarafından üretilen ilk kişisel bilgisayar olan 650 modeli bir oda büyüklüğünde üretilmiştir. O günden bugüne bilgisayar teknolojilerinde çok fazla gelişme olmuştur. Ama en önemli gelişme 1984 senesinde Apple Kompüter'in *Machintosh* bilgisayarını piyasaya sürmesi ile birlikte yaşanmıştır.



Resim 9 Apple, Machintosh 1984 Reklamından Bir Kare

Kaynak: <http://elmaaltshift.com/iyi-reklamcilik/>

Machintosh öyle bir etki yarattı ki; hareketli görüntü (*motion graphics*) ve reklamcılığın da dahil olduğu masaüstü yayıncılık (*desktop publishing*) sistemini tamamen değiştirdi. Amatör kullanıcı olan ev kullanıcısı, yepyeni bir görsel estetik ve yaratım gücüne kavuşmuş oldu. Bu devrim 1990’larda devam edecek olan yeniliklerin en temel sebebidir. Apple Kompüter kişisel bilgisayar pazarını genişletmesi ile yeni programlar üretilerek medyaların işlenmesi yeni bir dijital merkezli düzleme taşınmıştır.

Apple Macintosh’u piyasaya sürmeden önce, bilgi işlem ve bazı matematiksel hesaplar için kullanılan bilgisayarlar, artık birçok sanatsal ya da ticari üretimler için kullanılabilir hale gelmiştir. Bunula beraber kişisel bilgisayar kullanımı, reklamcılık faaliyetlerinde hemen kendini göstermiştir. Daha önce basılı ilanların tipografik üretimleri Hurufatçıların elindeyken, bu gelişmeden itibaren reklam ajanslarında çalışan sanat yönetmenleri ya da grafik tasarımcıların inisiyatifine geçmiştir. Bu gelişme ile tasarımcılar istedikleri estetikte fontlar yaratabileceklerdir. Teknolojinin

hızı, üretimin hızını da artırmıştır. Bu durum birçok fontun dijital olarak da üretilmesinin önünü açmıştır.

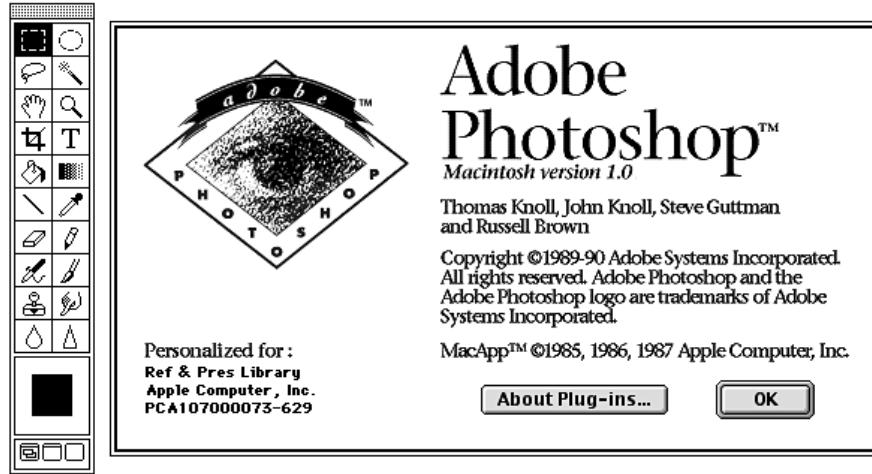


Resim 10 Apple Machintosh, 1984

Kaynak: (https://appleinsider.com/articles/19/01/24/apple-launched-macintosh-on-january-24-1984-and-changed-the-world----eventually), 2019

1.2.5.2. Adobe Photoshop

Adobe firması 1990 senesinde sırasıyla: *Adobe Photoshop* ve ardından 1993 senesinde film endüstrisini kökten değiştirecek olan *Adobe After Effects* programını tanıtmıştır. 1994 senesinde *Adobe* firması *Adobe Photoshop* ürününün 3.0 versiyonunu piyasaya sürmüştür. 3.0 versiyon ile *Photoshop* programına “*Layer*” özelliği eklenmiş oldu. By özellikle sayesinde, program içerisinde *Layer’ler* ile saklanan farklı düzlemlerdeki öğelerin kompozit olarak işlenerek üretilmesini sağlamıştır.

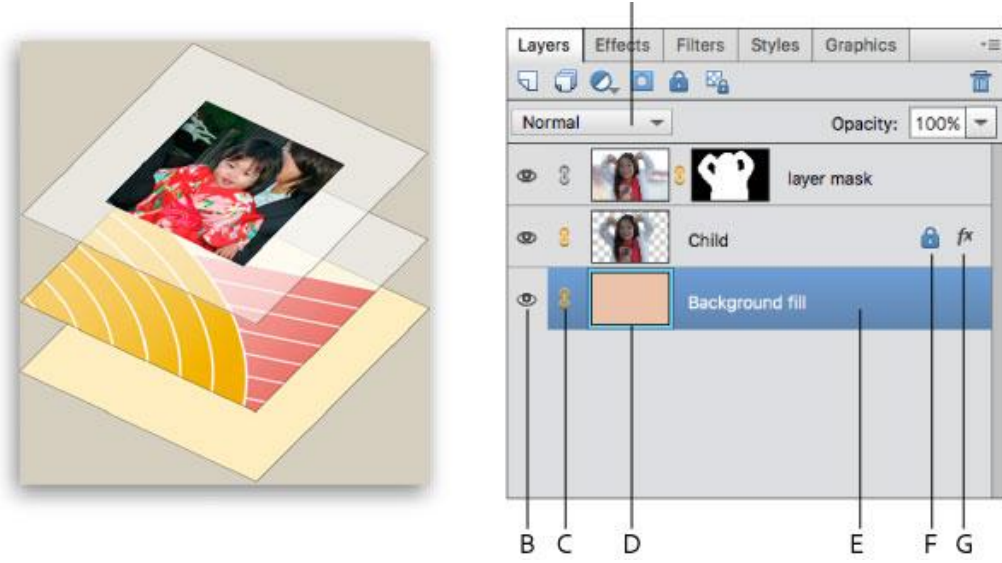


Resim 11 Adobe Photoshop 1.0 Açılış Ekranı

Kaynak: <https://medium.muz.li/2019-trends-for-graphic-design-57a478522838>

Layer sistemi ile takip eden yıllarda, birden çok dijital resim saydamlık değerleri ve diğer birçok özelliği birbirinden ayrı katmanlarda saklanabileceğinden, görsel olarak hayal gücünü zorlayan yeni dijital resimler üretilmeye başlandı. Melez medya kullanımı için kompozit görsel çıktının en önemli anahtarı bu özellik olmuştur. Çünkü *Layer* özelliği ile dijital resimler birçok katmanda saklanabilmektedir. Bu durum her katmanı kurgulanabilir hale getirmiştir. Sinemanın ilk yıllarında *Optik Lazer Makinesinin* filmleri üst üste analog olarak birleştirmesinin hem teknik hem de maliyet açısından ne kadar güçlük içerisinde tamamlandığını düşündüğümüzde bu gelişme çok önemli olmuştur.

25 senelik geçmişi ile Adobe Photoshop günümüzde hem profesyonel hem de amatör ev kullanıcısı için vazgeçilmez bir dijital fotoğraflama aracıdır. Odaklandığı dijital resim işleme alanı dışında birçok görev için de kullanılmaya devam edilmektedir. Adobe Photoshop 'un en önemli özelliği kompozit görüntüleri anlamlı ve detaylı bir süreçte kurgulayabilmesi ve nihayetinde kompozit çıktıyı tamamlayabilmesinde yatmaktadır.



Resim 12 Adobe Photoshop Layer Sistemi

Kaynak: <https://helpx.adobe.com/photoshop-elements/using/creating-layers.html>

1.2.5.3. Adobe After Effects

1979 senesinde *LucasArt* firmasının kurucusu George Lucas kendi filmlerinin özel efektlerini yapmak için bir grup insanı işe almıştır. Edwin Earl Catmull, *LucasFilms* bilgisayar bölümünün yöneticisi olmuştur. Özellikle Pixar öncesi dönem olarak da geçen bu dönemde birçok başarılı film için bilgisayar tabanlı özel efektler üretilmiştir.



Resim 13 Edwin Earl Catmull LucasArts. Bilgisayar Bölümü, 1979

Kaynak: <https://www.pixar.com/our-story-1>

George Lucas, film endüstrisinde kullanılmak üzere doğrusal olmayan (non-linear) kurgu, efekt ve film melezlemesi yapmak istemiştir. ABD film endüstrisi, bu anlamda melez medya kavramı ile çalışmaya başlayan ilk endüstri olmuştur. Fakat gerek üretilen efektlerin yüksek maliyetleri gerekse de bu alanda film endüstrisinin gelişiminin önünü tıkamıştır.



Resim 14 Drewe Henley, Star Wars (1977)

Kaynak: Kaynak (IMDB, 2019)

Adobe firmasının Ocak 1993'te After Effects programını piyasaya sürmesi hareketli görüntü alanında devrim niteliğindeki adım olmuştur. Böylece Melez Medya çıktılarında, hareketli görüntülerin kitlesel olarak kullanılmasının önü de açılmış oldu. Bu gelişme yapım firmalarına, üretim maliyetleri açısından oldukça avantaj sağlamıştır. Hem film endüstrisi hem de birçok yaratıcı endüstri sektör standartlarında iş üretebilecek kapasiteye ulaşabileceklerdir. Teknolojideki bu ve benzeri yeni gelişmeler film endüstrisinin daha demokratik ve daha düşük maliyetlerle filmler üretmesine doğrudan katkı yapmıştır.



Resim 15 Adobe After Effects 1.0 Açılış Ekranı

Kaynak: <https://www.provideocoalition.com/AE25>

Günümüzde de 2B medyalar ve 3B medyaları tekil olarak işlemek ya da melezleme yöntemi ile kompozit olarak işlemek için birçok program bulunmaktadır. Bu programlar arasında sektör standartlarını belirlemiş olan, Adobe Photoshop ve 2B ve 3B animasyon çalışmaları için çoğunlukla Adobe After Effects programı kullanılmaktadır. Bu bakımdan After Effects programının görsel efektleri kompozit olarak daha uygun maliyetlerle üretilmesine ve prodüksiyon zamanlarında hatırı sayılır bir avantaj sağlaması ile birlikte daha çok nitelikli ve özgün iş üretilmesinin başlangıcı olmuştur.

1.2.6. Pixar Animasyon Stüdyoları

3 Şubat 1983 yılında, Steve Jobs, Edwin Earl Catmull ve Alvy Ray Smith tarafından Pixar Animasyon Stüdyoları kurulmuştur. Pixar'ın kuruluşu 3 boyutlu çizgi film animasyon tarihini tamamen değiştirecek bir adım olmuştur. Pixar kurulmadan önce çizgi film sektörünün en önemli kuruluşu *Walt Disney* stüdyoları; çizgi film üretimini skeçler ve el ile kare kare animasyon tekniği (*cel animation*) ile yapmaktaydı.

Pixar animasyon stüdyolarının bilgisayar tabanlı 3B grafik çözümleri geliştirmesi sonucunda hem zaman hem de maliyet açısından çok daha verimli işler üretilmiştir. Maliyetlerin azalması ve yeni teknolojinin hızı ve avantajları sayesinde, yeni fikirlerin ve yeni görsel estetik biçimin yaratılması anlamına gelmiştir. 1984 senesinde bir kısmı tamamlanan Andre ve Wally B'nin maceraları filmi *Siggraph'ta* gösterime sunulmuştur.

Film, karmaşık karakter yapılı animasyon olarak üretilmesi, el ile boyanmış dokusu ve hareketli blör (*motion blur*) kullanılması sebebiyle ilk olma özelliği taşımıştır. Aynı zamanda tamamı bilgisayarda üretilen ilk animasyon filmi olmuştur.



Resim 16 André & Wally B Maceraları filminden bir kare, 1984

Kaynak: <http://pixar.com/our-story>



Resim 18 Toy Story filminin afişı

Kaynak: <https://www.pixar.com/our-story-1>

1.2.7. Yeşil Ekran Kompozisyonu (Chroma Key Composition)

Yeşil ekran olarak bilinen teknik aynı zamanda mavi ekran ve sinema endüstrisinde en çok bilinen kullanımı “*Chroma key*” sinema tarihi kadar eski bir tekniktir. Bir filmde hem teknik durumlar sebebi ile hem de aynı anda bulunamayacağınız yerler ve hayali durumlar olabilir. Bu gibi sahnelemelerde görüntü melezlemesi yapmanız gerekebilir.

Chroma key tekniği sinema endüstrisinde erken dönem kullanıldığı adı ile *Travelling Matte* tekniği, 1918 senesinde Frank William tarafından geliştirilmiş ve bu teknik birçok filmde kullanılmıştır. *Chroma key* tekniği genel olarak şu şekilde kullanılır: Arka plandan izole edilecek obje –ki genellikle filmin bir karakteri olur– siyaha boyanmış bir panonun önünde filme kaydedilir, kaydedilen görüntü yüksek kontrastlı filme kopyalanır, bu işlem birkaç kez tekrar edilir, ta ki görüntünün arka plan görüntüsü *siyah alan* kaybolana kadar işleme devam edilir. Daha sonra Optik Baskı Makinesi (*optical printer*) makinesi ile “*Travelling Matte*” haline gelen görüntü

arka planda görünmesi istenen diğer hareketli görüntü ile birleştirilip nihai kompozit çıktı elde edilir.



Resim 19 The Invisible Man, 1933

Travelling Matte tekniği 1930'lu yılların sonuna kadar kullanılmıştır. Travelling Matte tekniğinin en iyi örneklerinden biri 1933 yapımı olan *The Invisible Man* filmidir. (Bkz. Resim 19)

Devam eden senelerde yine Walt Disney stüdyoları gerçek görüntü üzerine kare kare animasyon tekniği ile filmler yapmıştır. Temel prensip olarak *Travelling Matte* tekniğine benzer olan bu teknikte, özellikle ışık iyileştirmeleri ve film karakterinin, animasyon karakterleri ile etkileşimde olduğu filmler yapılmıştır. Yakın sahneler için kare kare (*cel animation*) çalışmalar daha titizlikle ele alınmıştır. Bu yakın sahneler filmin gerçeklik duygusunu artırmak için önemlidir. *Travelling Matte* tekniğinden farklı olarak bu teknik ile; film beyaz bir arka plan ile çekilmektedir. El çizimi ile beyaz bir kâğıda çizilen çizgi karakter, kare kare animasyonu yapılarak

beyaz arka planda çekilen görüntü, Optik Baskı Makinesi (*Optical Printer*) ile filmler eşleştirilmektedir. (Bkz. Resim 20)

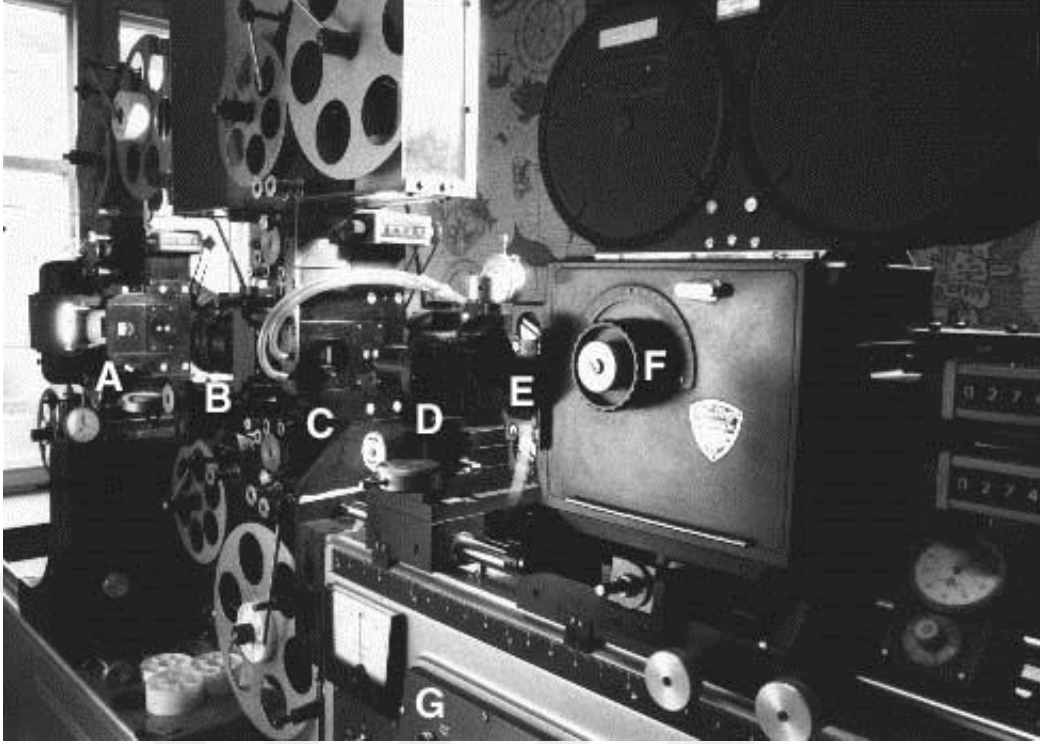


Resim 20 Alice Komedileri Serisi, Walt Disney Stüdyoları

Kaynak: <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/walt-disneys-first-princess-was-spunky-four-year-old-1-180967392/>

1.2.8. Optik Baskı Kamerası (Optical Printer)

1920’lerden itibaren kullanılan ve görsel efekt üreten analog baskı makinesidir. Teknik olarak 35mm’lik iki ayrı filmi makine yardımı ile birleştirerek nihai film çıktısı oluşturulur. *Matte*, *Açılma (Fade-in)*, *Kararma (Fade-out)*, *Üst üste bindirme (dissovle)*, *yavaş görüntüleme (slow-motion)*, *hızlı görüntüleme (fast-motion)* gibi farklı görsel efektler üretilmek için kullanılmıştır. Analog olduğu için doğrusal bir kurgu (*linear editing*) yapısına sahiptir. Hem zaman hem de yaratıcılık açısından yeni teknolojilerin gerisinde kalmıştır. Yeşil Ekran Kompozisyonu (*Chroma Key Composition*) ve bilgisayar kontrollü animasyon ve görsel efekt teknolojisinin film endüstrisine hâkim olması ile yepyeni bir yaratıcılık ve hayal gücü alanı oluşmaya başlamıştır.



Resim 21 35 mm Optik Baskı Kamerası

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Optical_printer#/media/File:Opticalprinter.jpg

1.3. Grafik Tasarımın Yakın Tarihi

Grafik tasarım mesleği yeni dünya düzeni ve sanatsal gelişmeler ışığında dönüşerek yoluna devam etmektedir. Grafik Tasarım, sanat ile bağlantılı her türlü uğraş gibi disiplinler arasında etkileşimini sürdürmeye devam etmektedir. Grafik Tasarımın kendini her zaman yenilemesinin en önemli sebebi teknolojik gelişmeler olmuştur.

Teknolojinin hızlı değişmesi ve yeni formlara kavuşması grafik tasarımında tarihsel sürecinde yeni yollara yeni yöntemlere sapması anlamına gelmiştir. Tüketicilerin günümüzde ihtiyaçları ve algısı da gün geçtikçe değişmektedir. Artık merkeze ticari ürün ve markalardan çok tüketiciler oturmuştur. Bu sadece kavramsal bir durum olarak düşünülmemesi gerekmektedir. Bu durum aynı zamanda iletişimin yönünü ve içeriğini de değiştirmektedir.

“Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de bir mesajı iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım terimi ilk kez 20.yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen ve daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır.” (Becer 2002, s.33)

Tarihte her dönem gerek sosyal gerek siyasal sebeplerle kendi görsel iletişim tarzını belirlemiştir. Sanayi Devrimi ertesini benimsenen grafik üslup ile 1.dünya savaşı sonrası benimsenen grafik üslup farklıdır.



Resim 22 Hidroterapi banyoları ile Bagnoles de l'Orne, 19.yy

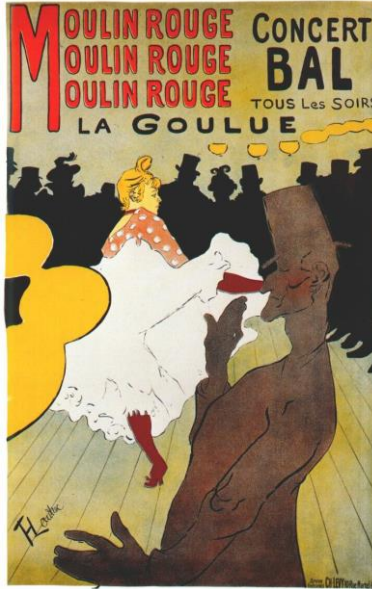
Kaynak:

https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_graphic_design#/media/File:Bagnoles_de_l%27Orne_XIXth_century_adv.jpg

Toplumla ve toplumsal ihtiyaçlarla girift ilişkisinden dolayı Grafik tasarım hem kültürün taşıyıcısı olmuş hem de yaşanan kültürün bir yansıması olarak toplumların görme biçimini şekillendirmiştir. Sanatçılar grafik tasarımın gelişmesine ve bir meslek olarak icra edilmesine çok büyük katkıları yapmışlardır.

“Bugünün grafik tasarımcısı; kaligrafi sanatçıların, baskı ustalarının ve zanaatçıların geleneğini sürdüren bir meslek adamıdır” (Becer, İletişim ve Grafik Tasarım 2002, s.33)

Moulin Rouge pavyonu iletişimi için afiş yapan ve Art-İzlenimcilik akımının en tanınan isimlerinden biri olan Henri de Toulouse-Lautrec, beklide grafik tasarım tarihinde bir ressamın ticari sipariş üzerine profesyonel anlamda grafik tasarım ürününe geçişinin ilk örneğini vermiştir.



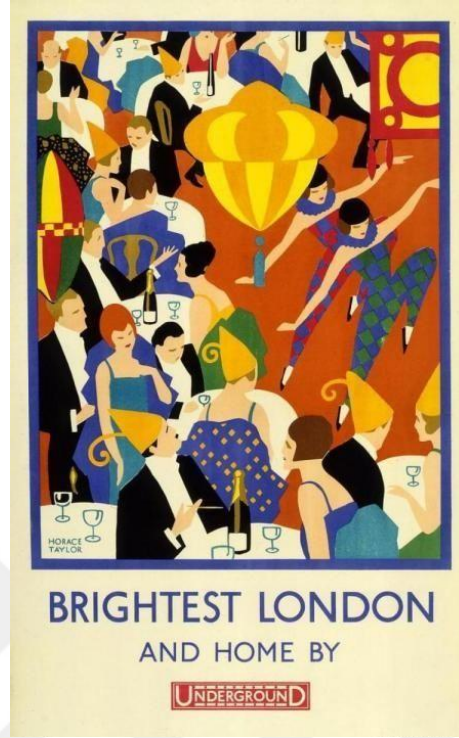
Resim 23 Moulin Rouge La Goulue, Afiş (1891)

Kaynak; Wikipedia, 2019

“İletişim, grafik tasarımın hayati unsurudur. Zaten, grafik tasarımı bu denli ilginç, dinamik ve çağdaş kılan şey de iletişime yönelik olmasıdır. Tasarımcı; güncel bir bilgiyi, çağdaş bir beğeni anlayışı içinde ve yine çağdaş araç ve malzemelerle sunmak zorundadır.” (Becer, s.34)

20. Yüzyılın başlarında Lautrec gibi ressamlar, melez medyayı kullanan ilk grafik tasarımcılar olarak anılmalılardır. Resim sanatı icra edildiğinden itibaren şeyleri

resmetmek ve imgelem dünyasını tuvale aktarmak için birçok farklı teknik ve yaklaşım kullanılmıştır.



Resim 24 Londra Metrosu Afiş, 1924

Kaynak:

https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_graphic_design#/media/File:Brightest_London_and_Home_By_Underground.jpg

Melez medya kavramını ve melez medya elemanlarını daha iyi anlamak ve tarihsel gelişimini göz önünde bulundurarak daha doğru bir bağlam oluşturabilmemiz amacıyla batı sanatında -yakın dönemde- yaşanan gelişmelere bakmamız gerekmektedir.

1.3.1. Grafik Tasarımı ve 20. Yüzyıl Batı Sanatı İlişkisi

Grafik tasarımdan bahsedebilmemiz için yakın dönem sanat akımlarından bahsetmemiz gerekir. Grafik tasarım bir uygulamalı sanat ve zanaat alanıdır. Referansı sanat olan ve estetik değerleri belirli sanat kuralları çerçevesinde, tarihsel bir gelişimi içinde barındıran bir iletişim çıktısıdır. Biçim ve estetik birbirini tamamlar. Grafik

tasarım salt tasarımcının kendi siparişi olmadığı durumlarda; tanımı gereği genellikle ticari sipariş üzerine yapılmaktadır.

19. yüzyılda Sanayi Devrimi sonrasında, sanat bildiğimiz anlamda orijinini kaybetmeye başlamıştır. Kitlesele üretimle yoğunlaşması, hızlı nüfus artışı, makinelerin üretime katılması gibi sebeplerle üretim, zevksiz (*kitch*) bir hale gelmiştir. Bu dönem aynı zamanda ihtiyaç fazlası ürünlerin (*ikame*) üretildiği ve pazarlandığı bir dönemin de başlangıcıdır. Dolayısıyla bu ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması ihtiyacı giderek artmış bu durum estetik ve çoğu zaman da biçimden yoksun; tekdüzeliği ve bayağılığa kadar varan toplumsal bir estetik ve görgü yoksunluğuna dönmüştür.

Dönemin sanatçıları da bu duruma tarafsız kalmamışlardır. Kurumsallaşan sanat eğitimi ve öğretimlerindeki katı öğreti külliyatına karşı dönemin sanatçıların gösterdiği tepki, hassasiyet ve direnç ile birlikte bu dönemde baş kaldırı ve protest akımlar ortaya çıkarmaya başlamıştır. Bu gelişmeler grafik tasarım disiplini de doğrudan etkilemiş ve kitlesele iletişimde biçimsel olarak kendini göstermiştir.

“19. Yüzyılda modernlik deneyimini tüm karmaşıklığıyla temsil etmeye soyunan sanatçılar, modern dünyanın görünümünün ötesinde, modernliğin ruh halini hissettirmeye çalışmışlar, yeni konular yanında yeni biçimsel ve teknik arayışlarla “güzel duyunun ötesini amaçlayarak, izleyicinin görme biçimlerini ve algısını değişime uğratma çabası içinde olmuşlardır. 20. Yüzyıl sanatı, işte bu çabaların birikimidir.” (Antmen 2008, s.18)

“Sanat ve tasarım alanlarında birçok etkileyici buluş; birbiriyle çelişen, hatta aykırı olan unsurların bir araya getirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Pablo Picasso, Post-Empresyonist ressam Paul Cezanne’ın çalışmaları ile Afrika maskalarının Kübizm doğuşuna ortam hazırlayan esin kaynakları olduğunu belirtmiştir. Modern grafik tasarımın yaratıcı öncülerinden Piet Zwart da yaptığı tasarımlarda De Stij’in yalın düzenlemelere dayalı mantıksal yapısıyla, Dada’nın rastlantıyı, canlılığa ve

umulmadık olanı savunan anlayışından aynı düzeyde etkilendiğini söylemiştir.”
(Becer 2007, s.54)

Grafik tasarım, yaratıcılığın referansı olarak sanatı görmüştür. Erken dönem çoğu grafik tasarımcı aslında birer ressamdır. Aralarında John Baskerville, Giambattista Bodoni, Frederic Goudy, Henri de Toulouse Lautrec, Aubrey Beardsley, Max Ernst gibi sanatçıların resim ve sanat bilgileri grafik tasarım tarihinin her aşamasında açıkça görülmektedir. Sanatın özellikle 20.yüzyıldaki kırılma noktaları melez medya uygulamalarının yöntemini de belirlemiştir. Seçkisi yapılan sanat akımları melez medya kullanımında referans niteliği taşıdığından dolayı inceleme altına alınmıştır.

1.3.1.1. Arts and Crafts Akımı

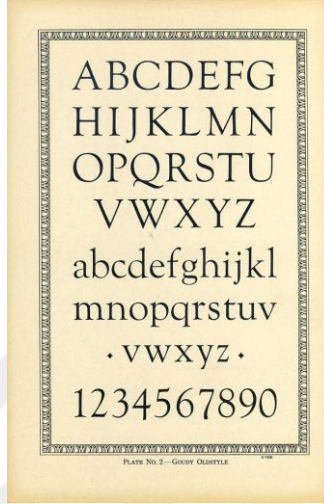
Sanayi Devrimi'nin ile birlikte özellikle 19.yüzyılın ikinci yarısında, üretilen her türlü zanaat ve sanat ürününün giderek sıradanlaşması, sanat ve zanaat ürünlerindeki biçim ve estetik bozulmaların sonucu İngiliz yazar, şair ve tasarımcı olan William Morris'in öncülüğünde Orta çağ zanaat ve sanat anlayışını canlandırmak üzere ortaya çıkan akımdır. William Morris, Philip Webb ve Ford Madox Brown (ressam) ve Edward Burne-Jones ile birlikte el işçiliği mücevherler, takılar, duvar kağıtları tekstil ürünleri, mobilyalar ve kitaplar üretmişlerdir.



Resim 25 Duvar Kumaşı, William Morris, 1877

Kaynak: Wikipedia, 2019

Bu dönemde yazı karakterleri daha çok süslemeli ve dönüşlü gotik dönemden etkilenerek tasarlanmıştır. Özellikle Fredic Goudy'nin tasarladığı Goudy Oldstyle bu dönemin simge font tasarımlarından biriydi. (Bkz. Resim 26)



Resim 26 Frederic Goudy, Goudy font ailesi (1915)

Kaynak: Wikipedia, 2019

Akımın öncülerinden yazar John Ruskin'de, endüstrileşmenin ardından, sanatın artık icra edilemez noktaya geldiğini savunmuştur. Ona göre toplumun sanattan uzaklaştığı bir dönem yaşıyordu. Dolayısıyla Ruskin, Rönesans dönemindeki görsel biçim ve estetiğe geri dönülmesi gerektiği düşüncesini savunuyordu. Özellikle yüksek işçilik isteyen orta çağ gotik dönem süslemeleri ve el işçiliğine geri dönülmesini salık vermiştir.



Resim 27 Amalfi Manzarası, John Ruskin 1844

Kaynak: <https://www.orencooriginals.net/blogs/news/73428421-the-beginning-of-the-arts-and-crafts-movement-and-john-ruskin>

Art and Crafts akımı değişen toplum yaşayışı ve kültürel transformasyona karşı bir duruştur. Bu duruş Sanayi Devrimi sonucu ortaya çıkan yeni sınıfsal ve toplumsal dönüşümü, akımın geniş alanlarda kabul görmesinin önünde engel olmuştur. Ne var ki 1890'lara gelindiğinde akımı ise daha geniş kitlelerle ve coğrafyalarla etkileşime girmiş, özellikle Art Nouveau akımını oldukça etkilemiş, Japonya'da ise Folk Craft akımının doğmasına sebep olmuştur.

1.3.1.2. Art Nouveau Akımı

Art Nouveau akımı, 1890 ve 1910 seneleri arasında Avrupa ve Amerika'da etkili olan, özellikle dekoratif ağırlıklı süslemeler, bitkiler ve geometrik şekillerin hâkim olduğu ve kendini mimari, resim, grafik tasarım, tekstil, takı tasarımı ve iç mimarideki üretimlerde gösteren, çiçekler ve bitkilerin sıklıkla kullanıldığı, oldukça renkli eserlerin üretildiği ve kıvrımlı dönüşlerin hâkim olduğu bir akımdır. Akımın önde gelen sanatçıları arasında Henri de Toulouse-Lautrec, Gustav Klimt, Alphonse Mucha, Egon Schiele, Antoni Gaudi (mimar) ve Aubrey Beardsly gibi isimler yer

almaktadır. Art Nouveau akımı bu alanda en bilinen örneklerini, Fransız ressam Henri de Toulouse-Lautrec'in Moulin Rouge için tasarladığı afişler ile vermiştir.

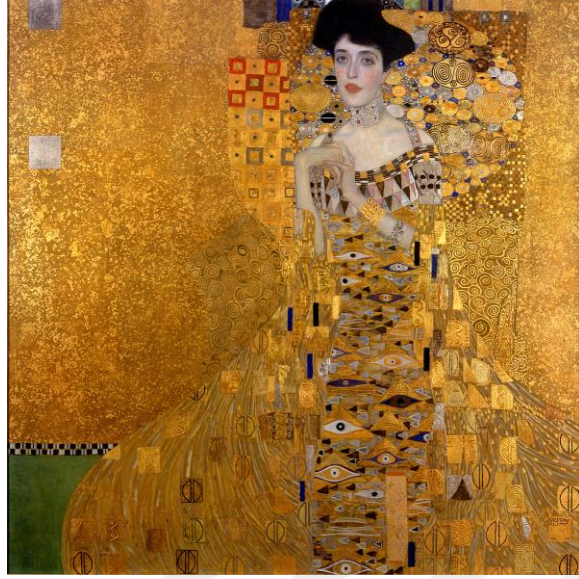


Resim 28 Moulin Rouge, Henri de Toulouse-Lautrec 1895

Kaynak: <https://www.invaluable.com/blog/art-nouveau-artists/>

Aynı dönemde değişik coğrafyalarda farklı isimlerle etkisini sürdüren bu akım, İtalya'da "Stil Liberty", İspanya'da "Modernismo" isimleri ile anılmıştır. Türkiye’de ise “Yeni Sanat” olarak isimlendirilmiştir.

“Viyana’da “Sezession stil” adı verilen benzer bir üslup egemen oldu. Serifsiz yazı karakterleri kare ve dikdörtgen bloklamalar içinde sıkça kullanıldı. Art Nouveau Grafiğinin Avusturya’daki önemli temsilcileri arasında Josef Hoffman, Koloman Moser ve Alfred Roller sayılabilir.” (Becer, İletişim ve Grafik Tasarım 2002, s.101)



Resim 29 Adele Bloch-Bauer I, Gustav Klimt 1907

Kaynak: <https://jwa.org/encyclopedia/article/bloch-bauer-adele>

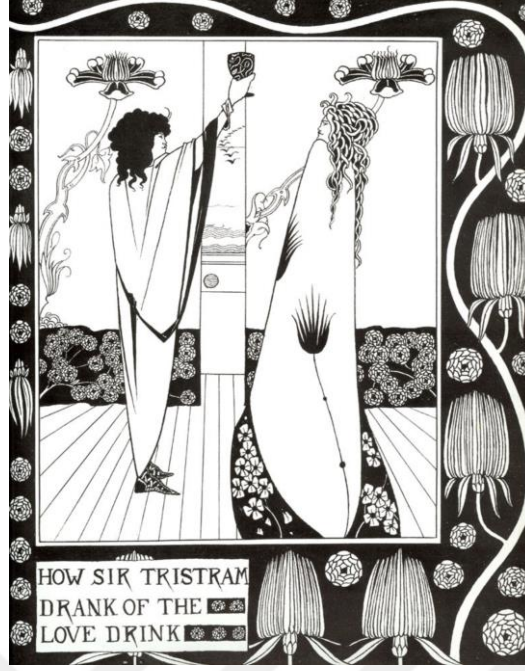
Özellikle Almanya'daki üretimlerde endüstrileşmenin etkisi açıkça görülmektedir. AEG'nin o zaman ki logo tasarımı Art Nouveau akımının grafik tasarımıdaki yansıması olarak dikkat çekicidir. (Bkz. Resim 30)



Resim 30 Peter Behrens, AEG Logo Tasarımı (1908)

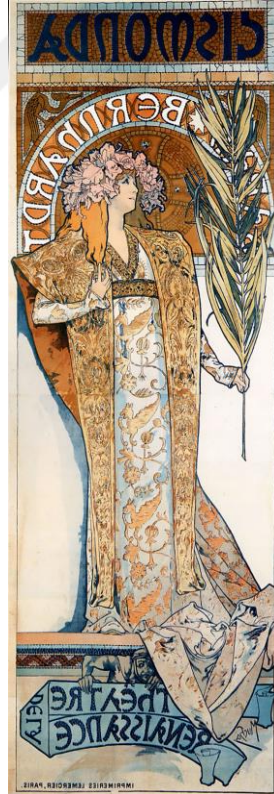
Kaynak: Wikipedia, 2019

1910 senesinden sonra gittikçe etkisi azalan bu akımın, ileriki dönemlerde Pop Art ve Optic Art akımı ile yeniden canlandığını söyleyebiliriz. Art Nouveau'nun süslemeli yapısı organik bitkiler ve canlı renklerle bezenmiş dünyası 1960'larda "psychedelic" stili olarak tekrar canlandırılmış ve yine bu yıllarda özellikle de reklamcılık alanındaki işlerde ve Grafik Tasarım ile Rock albümlerinin kapak tasarımlarında kullanılmıştır.



Resim 31 Tristram Aşk içkisinden Nasıl Sarhoş oldu? Aubrey Beardsley,1894

Kaynak: Wikipedia, 2019



Resim 32 Gismonda, Alphonse Mucha 1894

Kaynak: <https://www.invaluable.com/blog/art-nouveau-artists/>

1.3.1.3. Kübizm

Kübizm, 1907- 1914 senelerinde etkili olan, Pablo Picasso ve Georges Braque tarafından Paris’te ortaya çıkarılan bir akımdır. Grafik tasarım tarihinde önemli bir yeri olan Kübizm, döneme damgasını vuran eseri, Pablo Picasso’nun 'Avignonlu Kızlar’ isimli eseridir. Pablo Picasso bu eseri Kübizm akımını başlatan eser olarak kabul eder. (Bkz. Resim 33)



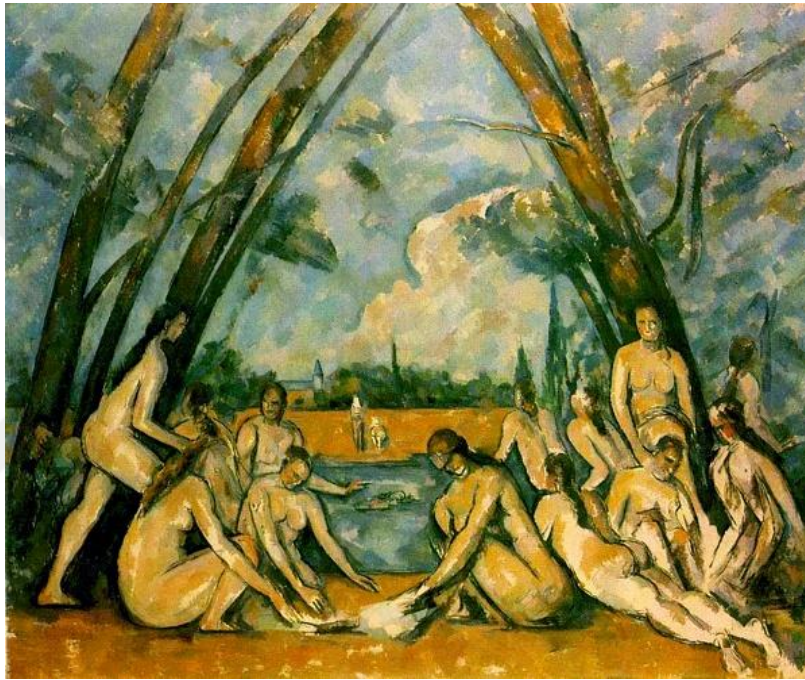
Resim 33 Pablo Picasso, Avignonlu Kızlar (1907)

Kaynak: <https://www.pivada.com/pablo-picasso-avignonlu-kizlar>

“Avignonlu Kızların devrim yaratan özelliği, üç boyutlu nesneleri iki boyutlu yüzey üstünde gösterebilmenin yeni bir yolunu önermeye ba lamasıdır.” (Antmen 2008, s.47)

Picasso’nun bu resimde, eski Afrika kabile masklarından etkilendiği bilinmekte, boyut ve geometri olarak resim sanatının görme biçimine farklı bir bakış açısı getirdiği kabul edilmektedir. Yüzeyleri 2B olan bir yapıtın aslında 3B olarak resmedilmesi, o zamana kadar genel sanat anlayışı ve sanatın görme biçimine oldukça ağır bir darbe olmuştur.

Picasso, Fransız ressam Paul Cézane'nin büyük bir hayranıdır ve onun biçimsel ve kavramsal olarak takipçisi olmuştur. Cézane'nin son dönem eserlerinde görülen geometrik şekiller ve boyutlu görseller, Kübizmin temellerini atmıştır. Özellikle Cézane'nin biçimsel farklılığı olarak, derinlik ve gölgelendirmelerden öte bir tavırla, renklerle derinlik ve tanımlamalar yapması, yepyeni bir sanat biçimi olmuştur. Picasso, Cézane için "benim tek ve eşsiz ustam... Cezanne hepimizin babası gibiydi." demiştir.



Resim 34 Büyük Boy Yıkananlar, Paul Cezanne 1898/1905

Kübist sanatçılar eserlerinde, bu dönemde aynı zamanda kolaj uygulamalarına da başvurmuşlardır. Kolaj kullanımı kübist dönemde özellikle değersiz şeylerin eserlerde kullanılması anlamına geliyordu. Sanat, sanat kurumlarının ve özellikle zengin koleksiyoncuların elinden çıkıp daha demokratik ve sorgulanır bir hale gelmiştir. Kübizm yeni görsel dil ile sanat ve toplum arasında yeni bir köprü olmuştur.

"Kübizm gerçekten de yeni bir resimsel dil; yeni bir görme biçimi, dünyayı temsil etmenin yeni bir yöntemi olarak dönemine damgasını vuran başlıca sanat

akımıdır. Geleneksel perspektif kurallarına başvurmadan nasıl bir resimsel kurgu yapılabileceği sorusundan hareketle Batı sanatının yüzlerce yıllık görsel temsil sistemini yerle bir eden Kübizm, bu anlamda 20. yüzyılın en radikal sanat hareketlerinden biri olarak nitelendirilir.” (Antmen 2008, s.45)



Resim 35 Jean Metzinger, *Soldier at a Game of Chess* 1915

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Soldier_at_a_Game_of_Chess

Kübizm I. Dünya savaşının ortaya çıkması ile birlikte giderek azalmıştır. Gerek toplumsal olarak çöküşün yaşanması gerek sanatçıların savaşmak için cepheye gönderilmesi, sanat ortamını derinden sarsmıştır. Aralarında Jean Metzinger, Fernand Léger, Albert Gleizes, Juan Gris, Roger de la Fresnaye gibi birçok sanatçı kübizmden, etkilenmiş ve bu alanda birçok eser vermiştir.

1.3.1.4. Fütürizm

Fütürizm 20 Şubat 1909 senesinde İtalya'da ortaya çıkmış bir sanat akımıdır. Özellikle, görsel sanatlarda ve şiirde etkisini gösteren Fütürizm'in öncüsü, isim babası

ve kurucusu Flippo Tommaso Marinetti'dir. Sanata düşkün bir şair ve aynı zamanda bir hukukçu olan Marinetti, Le Figaro dergisinde bir manifesto yayımlayarak Fütürizm akımını resmen başlatmıştır. İtalya'nın, diğer Avrupa kentlerine kıyasla sanat ve endüstride meydana gelen gelişimlerden uzak kaldığını savunan Marinetti, bu durumun değişmesi için sanayi toplumunun yarattığı yeni makinelerin kutsanarak, yeninin, hızın, orijinalliğin ve yeni teknolojinin özellikle de otomobillerin yüceltilmesi ve bu bağlamda çağdaş sanatın da önünün açılması gerektiğini belirtmiştir.

“1909 yılında İtalyan şair Flippo Marinetti tarafından yayınlanan Fütürist manifesto, bütün sanat dallarının bilim ve endüstrinin yeni gerçeklerine uymaları gerektiğini savunuyordu. Manifestoda hız, makine, savaş ve modern yaşantı gibi kavramlar yüceltiliyordu.” (Becer 2002, s.101)

Fütürizm 'in sanat altyapısının oluşmasına, o dönemde birçok İtalyan sanatçı katkı sağlamıştır. Bu sanatçılar arasında özellikle, Umberto Boccioni, Carlo Cara, Giacomo Balla en başta gelen isimlerdir. Bu isimler, 1910'lu senelerde birçok manifesto yayımlamışlardır. Fütüristlerin önde gelen temsilcilerinden olan Boccioni, manifestoda yazdıklarını resimlerine taşımak yönündeki uğraşısını, ışık, enerji, mekanik hareket, ses titreşimleri gibi olguları aynı yüzey üzerinde üst üste, yan yana, iç içe geçen renk ve biçim alanları halinde bölerek gerçekleştirmiştir. Sanatçının "Ruh Halleri-Ayrılanlar, Gidenler, Kalanlar" (1911) başlıklı ünlü triptiği (Bkz. Resim 36), Bu akımın ilgilendiği konulardan, tren istasyonlarına, kalabalıklara ve tüm bunları tek yüzeyde buluşturan dinamik görsel zenginliğe bir örnektir.



Resim 36 Ruh Halleri: Ayrılanlar, Gidenler, Kalanlar-
Ayrılanlar (triptiğin ilk parçası) Umberto Boccioni (1882-1916)

Kaynak: <http://defterisk.blogspot.com/2011/02/umberto-boccioni-1882-1916.html>

Akımın önde gelen isimlerinden bir diğeri Marinetti ise, yeni bir grafik dilden bahsetmiştir. Eski kalıplara sıkışmış tipografik kullanım ve layout kullanımlarının sıkıcı ve geleneksel olduğunu ve derhal terk edilmesi gerektiğini salık vermiştir. O'na göre yeni olan her şey güzel ve çekicidir, bir tasarımda nerdeyse 12 farklı tipografi kullanılabilir, ya da her duygu için ayrı bir tipografik yaklaşım geliştirilebilir. Layout sütun bölmelerini dilediği gibi kullanabilir. Fütürist manifesto tam anlaşılamamıştır. Manifesto imzacısı olan neredeyse çoğu sanatçının eserleri de manifestonun keskinliğini çoğu zaman yansıtamamıştır.



Resim 37 Filippo Tommaso Marinetti, Zang Tumb Tumb, 1914

Kaynak: <https://arthistoryproject.com/artists/filippo-tommaso-marinetti/zang-tumb-tumb/>

“Marinetti’nin tipografik metin parçacıkları ve kaligrafilerden oluşan kolaj şiirleri, bu yapılarıyla teknik sınırlamalar karşısında bir “özgürlük durumu” simgeler. Sanatçının ustalıklarla ortaya koyduğu bu tür grafik ve tipografik oyunları normal tipo baskı teknikleriyle gerçekleştirmesi elbet mümkün değildir. Basılı malzeme parçacıklarını keserek, yapıştırarak, üzerlerine çizimler yaparak ve reproduksiyon yöntemleriyle çoğaltarak çok katmanlı bir kompozisyon dili geliştiren Marinetti; böylelikle biçimleri bozulan harflerle, çok sayıda baskı kalıbı kullanmadan ve normal bir yüksek baskı tekniğiyle elde edilmesi kesinlikle imkânsız olan “mekâna dayalı bir düzensizlik etkisi” yaratmayı başarmıştı.” (Becer 2007, s.75)

Fütürist manifesto, eskiye ve geçmişe dair her şeyi reddediyordu. Endüstri devrimi ile hayatımızın ayrılmaz parçası olan makineler Fütüristler için birer sanat eseri olarak kabul görmüştür. Fütürizm ortaya çıktığı günden itibaren çağdaşı olan diğer sanat akımlarına da ilham kaynağı olarak modern batının bir temsilcisi olmuştur. 1944 senesinde manifestonun da yayımcısı olan Marinetti’nin ölmesinden sonra etkisini yitirmiştir.



Resim 38 Fütürist Tarzda Grafik İşler, Kolaj

1.3.1.5. Dadaizm

Fütürizm, 20.yüzyıldaki birçok sanat akımını etkilediği gibi Dadaizm’ide etkilemiştir. Dadaizm; temelde statükonun tam karşısında duran kavramsal bir anlayışa sahip olup, toplumsal olarak bize dayatılan her şeyin zıttı olmuştur. Zürih’te göçmen bir şair ve düşünür Hugo Ball tarafından 1916 senesinde açılan ve adı da *Cabaret Voltaire* olan gece kulübü ile filizlenen bir akımdır. Cabaret Voltaire kısa sürede dönemin genç sanatçılarının uğrak mekânı olmuştur. Mekânın müdavimlerinin çoğu sanatçıdır ve bu sanatçılar birinci dünya savaşına ve onun getirdiği yıkıcı yaşam koşullarına karşıdır. Dada manifestosunu birkaç kez kaleme alan, Rumen şair, Tristan Tzara’da mekânın müdavimleri arasındadır. Akımın önde gelen sanatçıları: Tristan Tzara, Marcel Duchamp, Louis Aragon, Theodore Fraenkel, Paul Eluard, Clément Pansaers, Emmanuel Fay’dır.

“Tristan Tzara’ya göre Dada, Bir protestodur; yıkıcı bir eylemdir. Mantiğin yerle bir edilmesidir; işte Dada budur. Belleğin, arkeolojinin, geleceğin yıkımıdır.

Dada, özgürlüktür. Çarpışan renklerin, zıtların birliğinin, grotesk şeylerin, tutarsızlıkların ifadesi; kısacası yaşamın kendisidir...” (Antmen 2008, s.122).

Dada’nın sanatı ve geleneği yıkıcı tavrını, yeni ve protestocu biçimsel halinin en iyi örneklerini dönemin Dada sanatçısı Marcel Duchamp’ın eserlerinde sıklıkla görebiliriz. En etkileyici ve Dada manifestosunun biçimsel olarak tezahürü olan eseri Fountain Çeşme eseridir. Bir pisuarı ters çevirerek üzerine imzasını atmış ve bir galeride sergilemiştir.



Resim 39 Marcel Duchamp ‘Fountain’ (Çeşme), 1917

Kaynak: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-duchamps-urinal-changed-art-forever>

Dadaizm bir sanat karşıtı sanattır. Birinci Dünya savaşının saçmalığını, sanatın kalıplarla ve dayatmalarla anlamsızlığını savunmuşlardır. Her şey ve herkes bir sanat eseri üretebilir. Onlara göre bir sanat eseri: sergileyebilir ya da hiçbir kalıba uydurulmadan yorumlanabilmelidir. Sanatçılar Dadaizm bağlamında gündelik olarak kullanılan her türlü eşya ya da nesnenin Dada’nın konusu olabileceğini savunmuşlardır.

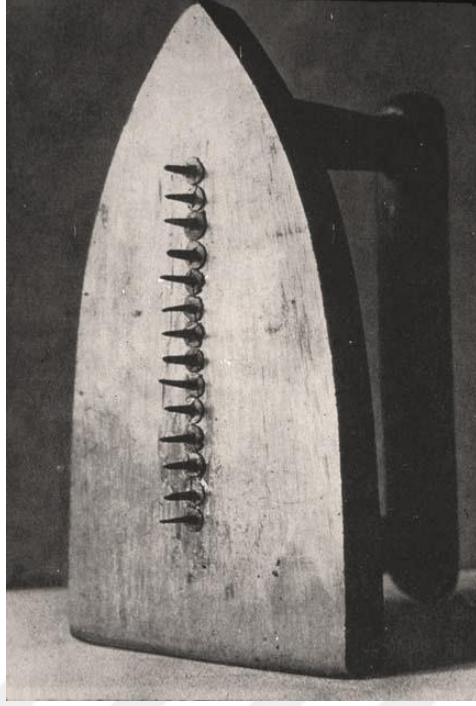
“Dada ’da ayrıca gündelik nesnelerde kullanılıyor, ütü, telefon gibi objelerde Dadaistlerin kendilerini ifade etme aracı olarak karşımıza çıkıyordu. Bunlar yapılan müdahaleler sonucunda, işlevinden uzak çevresinden koparılmış, yeni bir adla, başka bir anlamda karşımıza bir sanat yapıtı olarak çıkıyordu. Dadalar, hazır eşya üzerinde yapılan bu oynamalarla ‘ready-made’ diye adlandırdıkları bir sanat türü geliştiriyorlardı. Günümüze kadar süren türün ilk örneklerini Marcel Duchamp ve Man Ray veriyor.” (İpşiroğlu 1991, s.99)



Resim 40 Kurt Schwitters ve Theo van Doesburg, Küçük Bir Dada Gecesi, 1922

Kaynak: https://www.moma.org/learn/moma_learning/2562-2/

Schwitters ve Theo van Doesburg lokal sanatçılara Dada’nın ne olduğunu anlatmak için bir *Dada kampanyası* düzenleyip Hollanda’da tura çıktılar. Ve bu turda özellikle akademisyenler ve performans sanatçıları ile Dada Gecesi dedikleri bir çeşit eğlenceli eğitim seminerleri düzenlediler. Küçük Bir Dada Gecesi posterinde: "Dada yazısı değişik açılarda ve kırmızı ile yazılmıştır. Birçok kaynaktan koparılıp baskıya eklenen geyik başını, okları, el işaretini, etkinliğin programını, Schwitters’in soyut şiirini ve birçok dildeki Dada sloganını görebilirsiniz: “Dada geleceğe karşıdır, Dada öldü, Çok yaşa Dada!” (Bkz. Resim 40)



Resim 41 Man Ray- Gift (1921)

Kaynak: <https://metaphysicalpepper.tumblr.com/post/561254926/man-ray-gift-1921>

“Kolaj ve asemblaj gibi tekniklere ağırlık veren, ifadede rastlantısallığı son derece önemseyen, Batılı olmayan kültürlerin 'primitif' ifadelerine ilgi duyan Dadacıların en büyük özelliği, sanat ile yaşam arasındaki sınırları yok etme arzusu ve bununla bağlantı olarak gelişen sanat karşıtı tavrıdır. Dada'yı diğer akımlardan ayıran da esas olarak bu özelliğidir. Kolajı Kübizmle, doğaçlama performansları Fütürizmle, ket vurulmamış doğrudan ifadeye yönelik ilgiyi Dışavurumculukla ilişkilendirmek mümkündür ama bu akımların hiçbirinde Dada'nın radikal sanat karşıtlığı yoktur.” (Antmen 2008, s.124)

1922'den itibaren etkisinin yitiren Dadaizm, birçok sanat akımının öncüsü ve ilham kaynağı olmuştur. Formun estetik dayatmasını reddeden hatta reddin de reddi olan Dadaizm gelecek dönemlerde Sürrealizmi doğrudan etkilemiş, 1970'lerin başlarında ortaya çıkan Punk akımı gibi 20. Yüzyılında önemli sanat akımlarının da köklerini oluşturmuştur.

1.3.1.6. Sürrealizm

Gerçeküstücülük akımının babası kabul edilen Fransız Andre Breton'dur. Sürrealizm akımının en bilinen sanatçılarından Salvador Dali, Max Ernst, Joan Miro ve Man Ray'dir. Sürrealizm, Dada'nın ardından birinci dünya savaşının bitiminden sonra, 1920'lerden sonra ortaya çıkmıştır.

“Dada’cı yaklaşımı temel alan en önemli modern sanat akımı, 1924 yılında Paris’te doğan Sürrealizmdir (Gerçeküstücülük). Gerçek olarak kabul edilenin arkasındaki ‘daha gerçek bir dünyayı araştıran Sürrealistler, yapıtlarında düşlerden, bilinçaltından ve sezgiden sıkça yararlandılar.” (Becer 2002, 102)

Sürrealist hareket özellikle 1920'lerden sonra tüm dünyada etkisini göstermiştir. Görsel sanatları da etkisi altına alan hareket; grafik tasarım, müzik, sinema ve tiyatro alanlarında da kendi eserlerini vermiş; felsefe ve sosyo-kültürel anlamda da literatürde kendine yer edinmiştir.

“Hans Arp'ın "Gerçeküstücülerle birlikte sergi açmamın nedeni, sanata karşı tıpkı Dada gibi asi bir tavır içinde olmalarıydı" yolundaki sözleri, Dada ile Gerçeküstücülük arasındaki temel yakınlığı ortaya koyar. Yine de aralarında temel bir fark vardır: Dada sanatçılarının anarşist ve dağınık yaklaşımına karşı Gerçeküstücüler belli ilkeler çevresinde hareket etmiş ve akımın kuramsal temelini daha ciddiye almışlardır.” (Antmen 2008, s.136)



Resim 42 Max Ernst, Fil 1921

Kaynak: <https://www.pinterest.ca/pin/421368108880274061/>



Resim 43 Belleğin Azmi, Salvador Dali 1931

Kaynak: <https://www.wannart.com/gercek-ile-gercekustunun-karisimi-bellegin-azmi/>

Günümüzde Sürrealizm, birçok grafik tasarım ürününe ilham olmaya devam etmektedir. Melez medyanın çaprazlama olarak medyaları bir araya getirerek oluşturduğu kompozisyonlarda özellikle Sürrealist tavır, kavramsal ve biçimsel olarak özgün bir yerde bulunmaktadır.

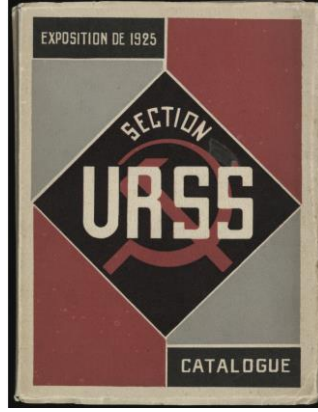
1.3.1.7. Konstrüktivizm

20. Yüzyıl grafik tasarımında en önemli gelişmeyi ya da değişikliği yapan akım Konstrüktivizm'dir. 1. Dünya savaşının etkisi altında Rusya da ortaya çıkan Konstrüktivizm akımının kurucuları Alexander Rodchenko ve Vladamir Tatlin'dir. Yayınladıkları manifestoları ile birlikte, 25 sanatçı “sanat uğruna sanat” söylemi ile grafik tasarım alanında birçok eser vermişlerdir. Alexander Rodchenko ve El Lissitzky, Konstrüktivizm 'in en önemli temsilcilerindendir.

“Dada ve Fütürizm gibi mevcut kültürel değerlere saldırmayan ancak, teknolojiye duyulan hayranlığın sanata yansması bağlamında, Fütürizm ile aynı doğrultuda hareket eden Konstrüktivizm; akılsal olanın görselleştirilmesi ve kitle kültürü teknolojisine duyulan hayranlığı sembolize eden bir anlayışa sahiptir.” (Öndin 2009, s.44)

“Konstrüksiyon sözcüğü, Birinci Dünya Savaşı sonrası-İkinci Dünya Savaşı öncesindeki ara dönemde en sık rastlanan sanatsal terimlerden biri olarak bir yöntem, ama öte yandan modernlik ve ilerleme olgusunun sanatçılar tarafından nasıl algılandığını ortaya koyan bir kavramdır.” (Antmen 2008, s.103-104)

Bu bağlamda minimalizmden beslenen ve geometrik şekillerle tasarımın yüzeyinin belirlendiği bir dönemdir. Konstrüktivist çalışmalar toplumsal bir çerçevede sanatın tüm alanlarında vuku bulmuştur. Ekim Devrimin bir sonucu olarak toplumun mimari, sanat ve tasarım alanında yeniden inşası anlamına gelmiştir. Bu bağlamda eserler daha keskin hatlı ve kolay anlaşılır biçimsel yapılarla ifade edilmiştir.



Resim 44 Sovyetler Birliği Bölümü:
1925 Sergisi Kataloğu, Aleksandr Rodchenko

Kaynak: <https://www.moma.org/collection/works/15316>

Ekim Devriminin de etkisiyle yeni bir sosyal ve kültürel düzenin yerleşmesi, bununla birlikte sanatın özellikle yükseltilmiş sanatın alıcısı olarak burjuvanın beğenisinden çok kitlesel bir beğeni oluşturmayı amaçlayan Konstrüktivizm; Yeni bir toplum inşası ile “biçimin işlevi takip etmesi” ilkesine bağlı kalacak görsel iletişim öğeleri üretmiştir.



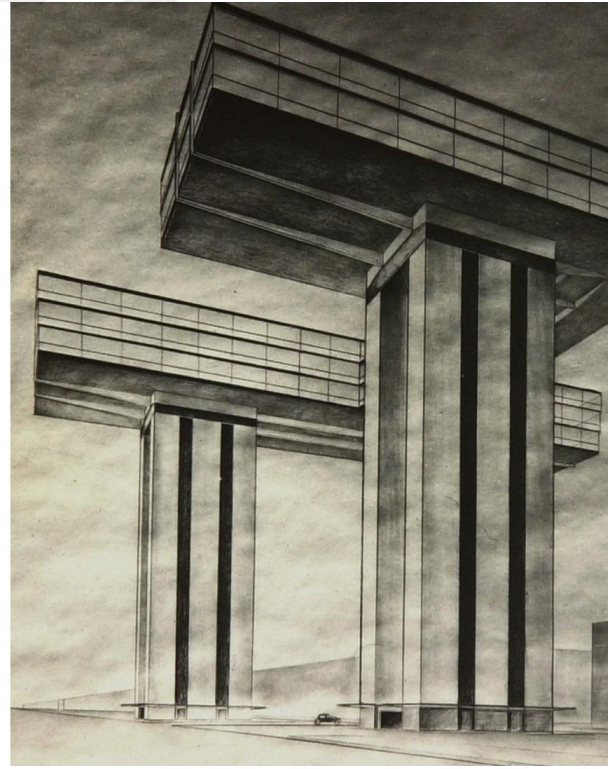
Resim 45 Novyi LEF. Zhurnal levogo fronta iskusstv,
Aleksandr Rodchenko 1927

Kaynak:

https://www.moma.org/collection/works/8205?artist_id=4975&locale=en&page=1&sov_referrer=artist

“Rus Konstruktivizmi, 20. yüzyılın ilk yarısında görülen başka avangart sanat akımları gibi bir 'soyut estetik' hareketi olarak doğmamıştır. Sanatçıyı soyut ve sade bir görsel dile yönelten de dolayısıyla bireysel bir estetik dürtü değil, toplumun bazı fiziksel ve entelektüel gereksinimlerinin sanatla giderilebileceği düşüncesidir. Topluma ve kolektif ruha yönelik yaşam alanlarının yaratılmasına katkıda bulunmak ve yeni bir toplumun tümüyle yeni bir 'görünüm' kazanmasına çalışmak, Konstruktivistlerin öncelikli hedefidir.” (Antmen 2008, s.104)

Biçimsel olarak daha modern, minimalist ve sade bir görsel dünya yaratılmıştır." Özellikle Serifsiz tipografiler, geometrik yapılar Konstruktivizmin temel biçimini belirlemiştir.

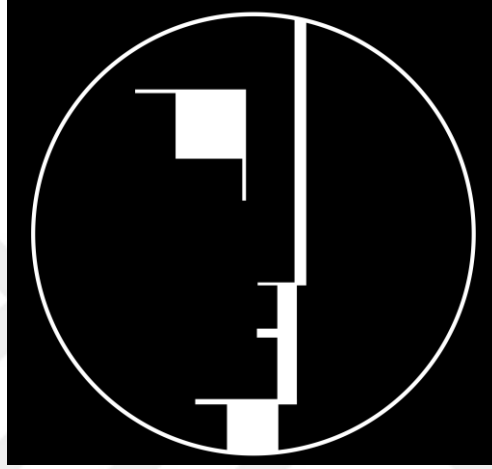


Resim 46 Tatlin Kulesi (sol), Vladimir Tatlin ve Gökdelen, El Lissitzky.

Kaynak: <https://www.thoughtco.com/modernism-picture-dictionary-4065245>

1.3.1.8. Bauhaus

Bauhaus akımı, 1919- 1933 seneleri arasında Almanya'da faaliyet gösteren ve Weimar kentinde kurulan Bauhaus okulunun öğretilerinden oluşan bir akımdır. Kurucusu aynı zamanda okulun kurucusu da olan Walter Gropius 'tur. Geleneksel eğitim sisteminin aksine Bauhaus okulu sanat ve tasarım disiplini aynı çatı altına toplamıştır. Bu durum bile başlı başına bir devrim niteliğindedir.



Resim 47 Bauhaus Okulunun Amblemi

Kaynak: <http://www.aliartun.com/yazilar/geometrik-modernlik-bauhaus-enternasyonele-ve-turkiyede-sanat/>

“Sanat ve zanaatı buluşturmayı ve dönüştürmeyi amaçlayan Bauhaus düşüncesinin temelinde, geleneksel akademik sanat eğitiminin toplumun gereksinimlerine çözüm üretebilecek sanatçıları yetiştirebilmesinin çok uzağında olduğu inancı vardır.” (Antmen 2008, s.107)

Günün koşullarını görmezden gelmeyerek ve seri üretim, metropol hayatı ve ihtiyaçlarını gözetererek, süsleme ve eklemenin aksine minimalizm ve sadeliği ön plana çıkarmıştır. İyi tasarımın ne olduğunu sorgulamış ve yaşam için fonksiyonel tasarımlar üretilmiştir. Aralarında Wassily Kandinsky, Lyonel Feininger, Oskar Schlemmer, Marcel Breuer, Herbert Bayer gibi 20.yüzyılın en önemli sanatçıları bu okulda dersler vermiştir.



Resim 48 Bauhaus Sergisi, Herbert Bayer 1923

Kaynak:

https://www.moma.org/collection/works/189319?artist_id=399&locale=en&page=1&sov_referrer=artist

“Bauhaus ’un amacı; bugünün sanatçısına aynı zamanda üst düzeyde bir zanaatçı niteliği kazandırmaktı. Biçimi yönlendiren en önemli unsur işlev olmalıydı. Bu yaklaşım, “Form follows fuction” (Biçim işlevi izler) şeklinde formülize ediliyordu. Fotoğraf ve tipografiyi görsel bir iletişim diliyle kullanan Laszlo Mohly-Nagy, yalın ve işlevsel bir tipografik tasarım anlayışı getiren Herbert Bayer ve Joost Schmidt Bauhaus ’un grafik tasarım alanındaki başlıca temsilcileri olmuştur.” (Becer 2002, s.103)

Dönemin işlerinde sadeliğin ve formun işlevsel yapısı çarpıcı bir şekilde sunulmaktadır. Geometri ve matematiğin formun geneline hâkim olması, çıkarmaların biçimsel zenginliğin ötesinde işlevsel yapıya vurgu yapması hemen hemen tüm disiplinlerde gözlemlenmektedir.



Resim 49 Kompozisyon VII, Theo van Doesburg 1917

Kaynak: <http://bestesakman.blogspot.com/2014/03/de-stijl-ve-theo-van-doesburg.html>

“Burjuva kesiminin estetik beğenisine seslenen avangart yaklaşımların toplumun daha geniş bir kesimi için bir anlam ifade etmemesi, ilerlemenin görüntüsünün daha farklı zeminlerde aranmaya başlamasının başlıca nedenleri arasında sayılabilir. 1920'lerin Almanya'sında Bauhaus felsefesi, özellikle de dönemin sanatçı birliklerinden İşçi Sanat Konseyi'yle bağlantısı olanlar, küçük bir kesime 'lüks' üretmek yerine geniş bir kesime 'kullanışlı' yaşam alanları yaratabilmek düşüncesi üzerine kurulmuştur.” (Antmen 2008, s.104)

Bauhaus, Konstrüktivizm ile birlikte Hollanda da De Stij akımının ilham kaynağı olmuştur. Theo van Doesburg De Stij akımının kurucusudur. De Stij, Kendi görüşlerini yayımladığı derginin adıdır. Akım aslında primitif geometrik şekillerin sıkça kullanıldığı Neoplastisizm akımından etkilenmiştir. Geometrik şekiller ve sade grafik tipografilerden oluşan bir biçimsel tavırdan oluşmaktadır.

“De Stij tasarımlarında asimetrik kompozisyonlar içinde; Serifsiz yazı karakterleri ve siyah ile birlikte güçlü bir ifade bütünü oluşturan kırmızı renk sıkça

kullanıldı. Metinler, doku oluşturacak biçimde dikdörtgen bloklar içine dizildi.” (Becer 2002, s.104)



Resim 50 De Stijl, Vol.1 Kasım 1917, Editör, Theo van Doesburg.

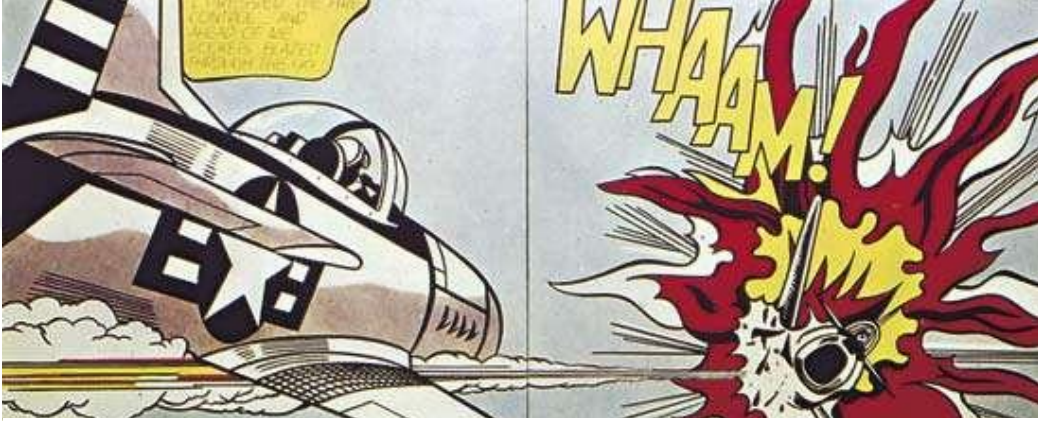
Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/De_Stijl

19 Kasım 1937 senesinde Bauhaus okulu ABD'nin Chicago kentinde László Mohly-Nagy tarafından kurulmuştur. Okulun adı Yeni Bauhaus okulu olmuştur. Yıllar içerisinde hem okulun adı hem de okulun yeri birçok defa değişime uğramıştır. Bauhaus okulunun öğretileri, günümüz toplumlarında sanat ve sanat ile ilintili tüm disiplinlerde kullanılmaya ve uygulanmaya devam ediyor. Halen birçok sanat ve tasarım okulu Bauhaus okulunun temel tasarım prensiplerini takip etmektedir.

1.3.1.9. Pop Art

1960'ların başında ABD'de Post-Dadaist bir tavırla tüketim toplumunun bir yansıması olarak ortaya çıkan akımdır. Sanatın toplumla girift ilişkisinden bahsederken, nesneler ve şeylerin katılımını merkeze almıştır. En önemli temsilcileri:

Roy Lichtenstein, Richard Hamilton, Andy Warhol, Robert Rauschenberg, Ed Rucha, Jim Dine'dır. 1950'lerin sonunda ekonomik bunalımının etkisinin azaldığı ve tüketicinin hızlandığı ABD'de reklam sektörünün tüm alışveriş ve sosyo-kültürel ortama hâkim olduğu ve yönlendirdiği bir dönemde Pop-Art'tan söz edilmeye başlandığını söyleyebiliriz.



Resim 51 Whaam!, Roy Lichtenstein 1963

Kaynak: <https://www.britannica.com/art/Pop-art>

“1956 yılında Londra'da açılan "İşte Yarın" başlıklı sergide yer alan "Bugünün Evlerini Bu Denli Farklı, Bu Denli Cazip Kılan Nedir?" (1956) başlıklı kolaj, "popüler sözcüğünün bir kısaltımı olan "pop" türünde sanatın ilk örneklerinden biri olarak nitelendirilir. Kolajı gerçekleştiren İngiliz sanatçı Richard Hamilton'a (1922-) göre Pop Sanat, toplumun değişen değerlerine yönelik sanatsal bir inancı yansıtmaktadır.” (Antmen 2008, s.159)



Resim 52 Günümüz Evleri, Richard Hamilton'ın 1956

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Pop_sanat%C4%B1#/media/File:Image-Hamilton-appealing2.jpg

Pop sanatının temel dayanağı ikinci dünya savaşı sonrasında değişen sosyal hayat, şehirli yaşam ve reklam sektörünün satın alma çılgınlığını artıran iletişim çalışmaları ve bunun sonucu ihtiyaç fazlası tüketim alışkanlarının artmasıdır. Yeni Amerikan orta sınıfının tüketim çılgınlığının da bir katalizörü olarak hayli popüler bir akım haline gelmiştir. Amerika'da belki de ilk defa bu kadar güçlü bir akım ortaya çıkmıştır. Birçok açıdan 1960'lara kadar reklam sektörünü de besleyen popüler kültürün sanat ile yakın ilişkisinin oluşmasını sağlayan bir sanat ve zanaat dönemi olduğunu söylemeliyiz.



Resim 53 Marlyn'ler, Andy Warhol

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Pop_sanat%C4%B1#/media/File:Warhol-Marilyns.jpg

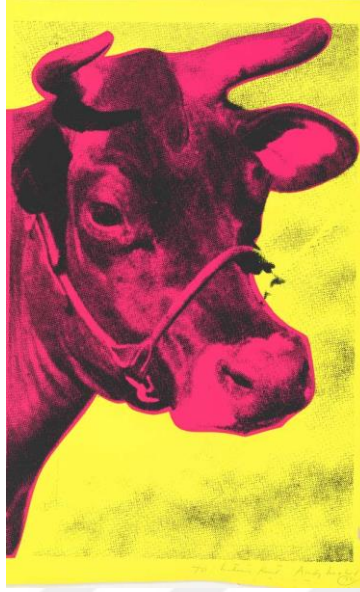
“Pop, tüketim kültürü ve reklamı adeta yüceltir, imgeleri yüksek kültür/alt kültür ayrımı yapmaksızın ele alır. Amerikan sanat ortamında eleştirmenlerin kolay kolay geçit vermediği Pop akımı, yine de çok kısa sürede galerilerin, sanat piyasasının ve müzelerin onayını almış; yalnızca ABD' de değil çeşitli Avrupa ülkelerinde de 1960'lara damgasını vuran başlıca akım haline gelmiştir. Örneğin Almanya'da 1960'ların öğrenci hareketlerinin yaşandığı dönemde gündeme gelen Pop Sanat, Alman sanat kuramcısı Andreas Huyssen 'e göre 'protest' ve eleştirel bir akım olarak algılanmış, özünde tüketim kültürünü olumlayan yanı görmezlikten gelinmiştir.” (Antmen 2008, s.161-162)



Resim 54 Çedar Peyniri Çorbası, Andy, 1962.

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Pop_art#/media/File:Cheddar_Cheese_crop_from_Campbells_Soup_Cans_MOMA.jpg

Pop Art, Dadaizm'in küllerinden doğmuştur. Bu bakımdan çoğu kaynakta Post-Dada olarak adlandırılmaktadır. Dada'nın I. Dünya Savaşı'nın sosyolojik ve kültürel yıkımının yanında sanatın yükseltilmiş her türünden algısına karşı duruşu Pop Art'ın kitlesel üretimi yüceltme girişiminin karşısında bir duruş olsa da yıkıcı ve kural tanımaz sanat anlayışı bakımından benzerlikleri olduğunu söylemeliyiz.



Resim 55 İnek, Andy Warhol 1966

Kaynak:

https://www.moma.org/collection/works/71923?artist_id=6246&locale=en&page=1&sov_referrer=artist



Resim 56 Boğulan Kız, Roy Lichtenstein 1963

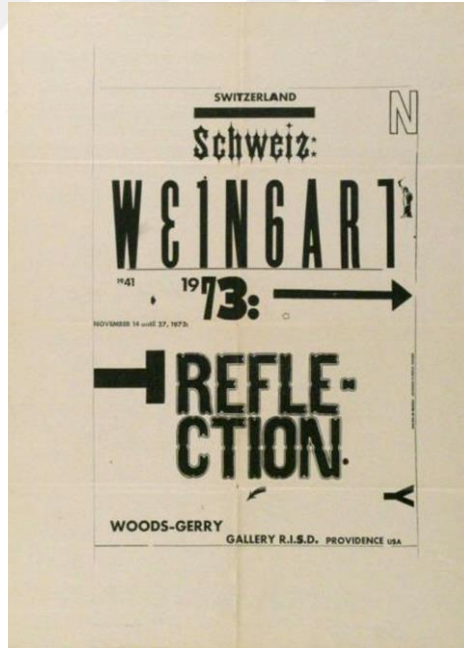
Kaynak:

<https://www.istanbulsanatevi.com/sanatcilar/soyadi-l/lichtenstein-roy/roy-lichtenstein-boğulan-kiz/>

Pop-Art 1968 senesinde itibaren etkisini yitirse de günümüzde Post-Pop kültürü devam etmektedir. 20. Yüzyılın en ilgi gören ve en çok tanımlanan sanat akımlarından biri olmuştur. Birçok kıtada farklı şekillerde tezahür eden Pop Art günümüzde Avustralya da Popizm adında, mirasını devam etmektedir. Pop Art popüler kültürün bir yansımasından çok onu yücelten bir kaldıraç etkisi yaratmıştır.

1.3.1.10. Wolfgang Weingart ve Post-Modern Tasarım

Wolfgang Weingart, Bauhaus okulunun eğitim prensiplerini ve yaklaşımlarını temel alan İsviçre tasarım felsefesinin yalın anlaşılır ve temiz tasarım dünyasının bir karşı savı olarak 1970’li yıllarda *Swiss Punk* akımının kurucusudur. Post-Modernist yaklaşım olarak da adlandırılan yeni biçimsel, görsel bir form ve dışavurumcu bir üsluptur. Uluslararası Tipografik Stilin sıkıcılığı ve tekdüzeliğine karşı daha içsel bir devininin tezahürü olarak 1970’lerden itibaren geniş bir tasarımcı kitlesi tarafından benimsenmiştir.



Resim 57 Yansıma, Wolfgang Weingart 1973

Kaynak: <https://www.typographicposters.com/wolfgang-weingart>

“1970’lere ve 80’lere gelindiğinde Bauhaus yaklaşımı, dünyanın değişimlerine ayak uydurmadığı gerekçesi ve katı yapısından dolayı çok eleştiri almış ve etkinliğini kaybetmeye başlamıştır. Tam bu noktada Basel’de eğitimci olarak çalışan Wolfgang

Weingart deneysel çalışmalarıyla, İsviçre Tipografisinin kalıplarını kendine has kompleks tasarımlarıyla kırarak o zamana kadar var olan görüntüsünü değiştirmiştir. Basel Okulunda etkin olan İsviçre Tipografisinin elliden 60'lı yılların sonuna kadar önemli uluslararası rol oynadığından vurgulamış, ancak gelişimin durgunluğa düştüğünden ve bu sebeple kısır ve anonim hale geldiğini savunmuş, tipografi öğretimine yeni bir hayat vermeyi amaçlamıştır.” (Weingart 2000, 268)

Post-Modernist yaklaşımlar 1970 sonlarından başlayarak Amerikalı grafik tasarımcılar üzerinde de etkisini gösterdi. Basel’de Weingart ile çalışan ve daha sonra Los Angeles’te kendi stüdyosunu kuran April Greiman, çalışmalarında Post-Modernist ilkelerden yararlandı; derinliği ön plana çıkaran illüstratif fotoğraflar gerçekleştirdi. Post-Modernist akımında birçok sanatçı dikkate değer çalışmalar yapmıştır. Neville Brody, Andry Hoffman bu alanda çalışmalar ortaya koymuştur.



Resim 58 Kunstgewerbemuseum Zürich, Wolfgang Weingart 1981

Kaynak: <https://www.typographicposters.com/wolfgang-weingart>

“İsviçre Tipografisindeki tasarım anlayışında Weingart’ın karşı durduğu tavır nedir? İsviçre Tasarımı, nesnel açıklığa dayalı yaklaşımlarıyla küresel çapta taraftar kitlesini çevresinde toplamış, İkinci dünya Savaşından kısa bir süre sonra Almanya’daki Bauhaus öğretileri üzerine kurulmuştur. 1970’li yıllara kadar neredeyse

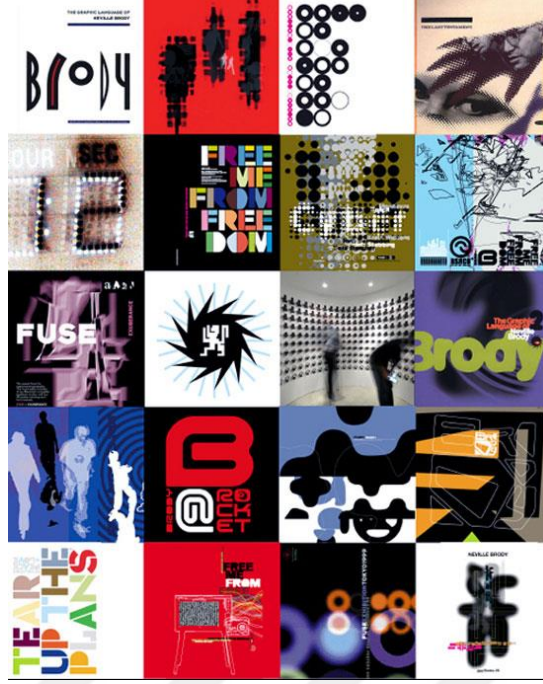
tüm dünyada ortak bir tasarım dili haline gelmiştir. İsviçre Tasarım anlayışında metnin kolay deşifre edilebilmesi gerekmektedir.” (Nilüfer Özel 2018, 64)



Resim 59 Fabrice Treviso, Wolfgang Weingart 1998

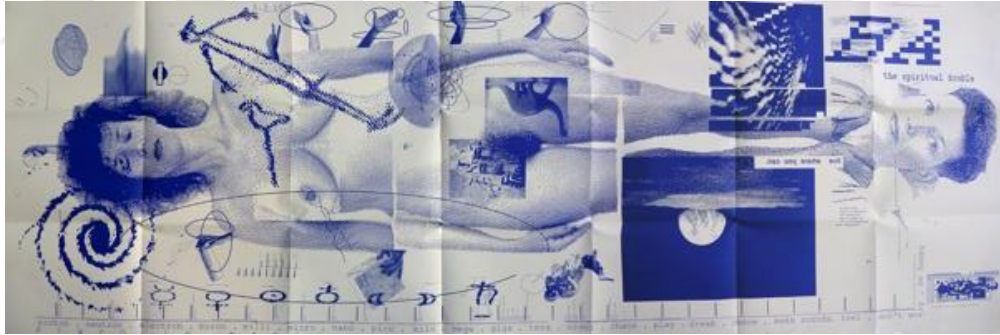
Kaynak: <https://www.typographicposters.com/wolfgang-weingart>

Weingart, son dönem çalışmalarında formu iyice bozmuştur. Biçimsel zarafete içsel bir tepki ile yaklaşmış, yeni bir form vermiştir. Geometrinin tamamen bozulduğu, rastlantısal imgelemler dünyası ile yeni bir dilde çalışmalardır bunlar. Bu anlamda Fabrice Treviso (1998) (Bkz. Resim 59) çalışması sanatçının en keskin işlerindendir.



Resim 60 Neville Brody Çalışmalar, 1980'ler

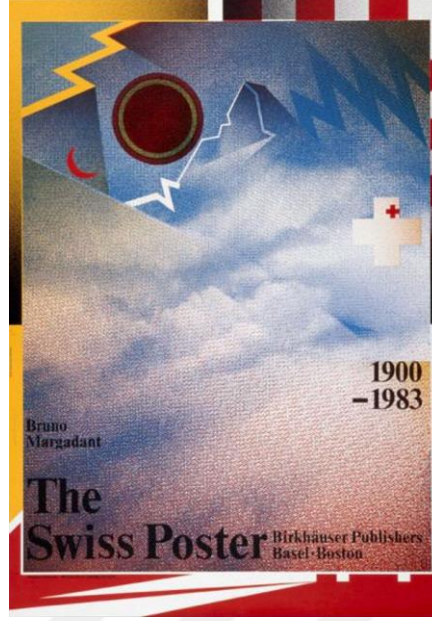
Kaynak: <https://www.pinterest.com/pin/68046644343136967/>



Resim 61 Anlamalı mı? April Greiman, 1986

Kaynak: <http://www.designishistory.com/1980/april-greiman/>

Muğlak içsel tasarım anlayışı ile Weingart, Uluslararası Tipografik stiline karşı duruşu ve temelde savunduğu fikir itibari ile grafik tasarımcıyı bir zanaatçı konumundan, bir sanatçı mertebesine tekrar oturtması ve içsel devinim, kişisel sezgi ile biçimin şekillendiği tasarımlar üretilmiştir. Günümüzde Post-Modernist çalışmalar etkisini sürdürmektedir. Tasarımcının kendini ifade etme şekli olarak, görsel iletişimi yeni formlarla şekillendirmeye devam ettiğini söylemeliyiz.



Resim 62 İsviçre Afişi 1900-1983, Wolfgang Weingart 1984

Kaynak: <https://www.typographicposters.com/wolfgang-weingart>

1.3.2. Günümüzde Grafik Tasarım ve İletişim

Grafik Tasarım, teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen ve en çok faydalanan disiplinlerden biri olmuştur. Günümüzde birçok tasarım olgusu iletişimin yönünü belirlemeye devam ediyor. İmgelem dünyasını çeşitleyen ve anlam kazandıran hayal gücü; birçok formda, taze bir anlatım ile estetik biçimlerde izleyiciyi büyülemeye ve tüketicilerin algılarını fethetmeye devam ediyor.

Kübizmden, Fütürizme, Konstrüktivizminden, Pop-Art'a ve Post-Modernist akımlara kadar oldukça geniş bir yelpazede kavramsal ve biçimsel bir dünya reklam faaliyetlerinin en yoğun olduğu ABD'de birçok Grafik Tasarım Stüdyosu kendi tarzlarını bu geniş anlambilim ve biçimsel dünyadan esinlenerek yaratmışlar ve uygulamışlardır. ABD'ni önde gelen grafik tasarımcılardan Milton Glaser ve Seymour Chwast *Push Pin Studio* ile; Almanya'da yine bir grup tasarımcı, Günther Kieser, Willy Flechouse, Gunter Rainbow. Rusya'da Konstrüktivizm ve onun yansıması Japonya'da yeni dalga akımı gibi dünyanın çeşitli coğrafyalarında, manifestoların,

uygulama şekillerinin ve kavramsal olarak dayandırılan çeşitli akımlar birbirini etkilemiş ve geliştirmiştir.

Unutulmaması gereken; Grafik Tasarım'ın disiplinler arası bir zanaat ve sanat işi olduğudur. Kolaj, foto-grafik kolaj, illüstrasyon, fotoğraf ya da tipografi ile zenginleşen ve sürekli kendini yenileyen bir uygulamalı alandır. Sanatın temelinde şeyler arasında melezleme olduğunu söylersek yanılmış olmayız. Bu bakımdan sanattan referans ile Grafik Tasarım disiplini sanatın melezleme ve yeni görsel dil arayışlarını kendi alanında uygulamaya devam etmektedir.

“Günümüz grafik ürünlerinde Pop Sanatı, Yeni Dışavurumculuk ve Post-Moderniz gibi birçok değişik stil ve üslubun etkilerini görmek mümkündür. Yaratıcı düşünce ve felsefenin yanı sıra; bilimsel buluş ve teknolojilerin de tasarım üsluplarını yönlendiren etkenler arasındadır.” (Becer 2002, s.112)

Reklam tasarımlarında görsel, işitsel ve kavramsal anlatım dilinin en zengin olduğu çağdayız. Melez medya unsurları, yaratıcılığa ve hikâye anlatıcılığına hiç olmadığı kadar katkı yapmaktadır. Bir araya getirmenin mümkün olmadığı ya da yaşadığımız dünyanın ötesinde hayal gücünün ürünü mekân ve zamanlarda geçen birçok reklam fikrini günümüz teknolojileri ile oluşturabiliyoruz. Bu bakımdan dijital dönüşümün gerçekleşerek bilgisayar teknolojileri ve programlarının birbiri arasındaki etkileşimi sayesinde, melezleme tekniği ile üretimin, günümüz kültürünün bir parçası olduğu gerçeği karşı karşıyayız

İKİNCİ BÖLÜM

2. MELEZ MEDYA VE REKLAMCILIK

2.1. Melez Medya

2.1.1. Melez Medya Kavramı

20. yüzyıl sanat akımlarından, Kübizm ve Dışavurumcu sanat akımları estetik, sanatsal görgü ve algı üzerinde yıkıcı bir etki yaratmıştır. Alışlagelmiş birçok form ve kavramsal değeri yerle bir eden bu yeni görsel ve kavramsal dünya; sanatın eski katı normlarından uzaklaşmasına, daha modern bir bakış açısı ve sanatçının iç devinimini yansıtan eserler ile yeni dünya düzenini oluşturmasını sağlamıştır. 20.yüzyıl batı sanatının hareketlendirdiği bu yeni dönem; dijital devrim ile 21.yüzyılda devam ederek sanatı ve estetik yapıyı tamamen değiştirmektedir.

Melez Medya özellikle 1980 dijital devriminin öncüleri olan: Apple, Adobe, Pixar ve Silikon Grafik firmalarının üretimi daha demokratik ve ulaşılabilir hale getirmesi ile yeni bir üretim dönemi yaratmış ve tüm endüstriler çaprazlama olarak melez medyanın engin görsel imgeleminden yararlanmaya başlamıştır.

Melez medya ürünlerinin estetik yapısı birbirinden farklı olabilir. Birçok yapımın, fikrin ya da senaryonun gerektirdiği sahnelemeler ekseninde melez medya elementlerinden faydalanmaktadır. İster büyük Hollywood yapımı olsun isterse de ikinci sınıf düşük bütçeli bir yapım olsun; melez medya neredeyse günümüzde vazgeçilmez bir görsel anlatım tekniği olmuştur.

“Her ne kadar estetik çözümler bir videodan diğerine veya bir tasarımcıdan diğerine değişiyorsa da hepsi ortak bir mantığa sahip: birden çok medyanın aynı kare içerisinde simultane olarak belirmesi. Bu medyaların aleni bir şekilde sıralanması veya

kusursuzca birbirlerine harmanlanması, onların aynı anda, aynı yerde bulunmaları gerçeğinden daha önemli değil.” (Manovich 2007, 4)

2.1.2. Analog Medya’dan Melez Medya’ya: “Görsel Devrim”

Medya ve iletişim kavramı 1980 ve sonrası teknolojik gelişmelerin ışığında yeni bir dönemin başlangıcı olduğunu belirtmiştim. Özellikle 1 Ağustos 1981 senesinde MTV müzik kanalının kurulması o dönemin genç kitlesi tarafından yoğun bir ilgi ile karşılanmıştır. Post-Pop Art dönemi olarak da adlandırabileceğimiz bu dönem; yepyeni görsel ve algısal bir dünya sunmuştur.

MTV müzik kanalı, hızla yeni çıkan müzisyenlerin, grup ve sanatçıların müzik videolarını çekmelerine teşvik etmek amacıyla, 1984 senesinde VMA adında video müzik ödülleri yarışmasını başlattı ve bu alanda müzik videoları için ödül dağıtmaya başladı. Bu durum demokratikleşen üretim ortamına büyük bir katkı sağlamış, tüm görsel iletişim metodunu ve dolayısıyla üretim dinamiklerini değiştiren adımlardan biri olmuştur. Kitleler iletişimin yeni bir görsel normu haline gelecek olan melez medyanın günümüzde neredeyse tüm iletişim çıktılarında kendini gösterdiğini söylemeliyiz.

Tüm müzik endüstrisi yeni çıkan şarkıları ya da şarkıcıları daha iyi bir pazar yaratmak ve bu pazardan pay alabilmek için videolarında daha özgün ve yeni bir dil kullanmaya başladılar. Melez medya ürünü olan bu müzik videolarında kullanılan teknikler, kendini diğer disiplinlerde de göstermeye başladı. Özellikle markaların reklama ayırdıkları bütçelerin görece yüksek olduğu ABD’de reklam filmleri ve basılı ilanlar bu yeni standarttan faydalanmaya başladılar.

MTV kanalının ilk ekranda beliren görüntüsü Apollo 11’in aya iniş videosu, televizyon ekranlarında dijital melez medya kullanımının ilk örneklerinden biri olmuştur. (Bkz. Resim 63)



Resim 63 MTV Apollo 11 Ay Yürüyüşü

Kaynak: File:Mtmmoon.png - <https://en.wikipedia.org>

“1990 senesinin ikinci yarısına gelindiğinde, hareketli görüntü kültürü temel bir değişime uğradı. Daha önce tamamen ayrı çalışan medyalar -fotoğraf, tipografi, 3B animasyonlar, animasyon- artık birlikte melez bir şekilde kullanılabilir hale geldiler.” (L. Manovich 2007, 1)



Resim 64 MTV Müzik Ödülleri Gecesinden Bir Görüntü, 1984

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Y6jz65YRCy8>

Bu yıllarda hareketli görüntü kültüründe Manovich 'in de belirttiği “görünmez bir devrim” yaşanmıştır. Birbirinden bağımsız medyalar artık beraberce kullanılabilirler. 1980 sonrası bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler ve masaüstü programların artmaya başlamasıyla bu eğilim, yeni görsel çağ olan 1990'lara gelindiğinde artık bir ayrıcalık halinden bir standart üretime evrilmiştir.

“1990'larda bilgisayarlar muhteşem özel efektler veya “görünmez efektler” kullanılması, 10 yıllık dönemin sonuna doğru efektlerin de ötesine geçen yeni bir görsel estetik anlayışının yükselişine şahit olmamıza neden oldu. Bu estetik anlayışına göre ister bir müzik videosu olsun ister bir TV reklamı veya kısa film ya da sinema filminin büyük bir kısmı, tüm proje, canlı çekim materyallerinin artırılmasının çok da görünmez olmadığı ve özel efektlerin üzerine dikkat çektiği kadar dikkat çekmeyen hiper-gerçek bir görüntüye sahiptir.” (Manovich 2007, 4)



Resim 65 Coldplay, *Don't Panic* Müzik Videosu, 2000

Kaynak: Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=yWeuUwpEQfs>), 2019

MTV kanalının öncülüğünü üstlendiği dijital devrim sonucunda birbiri arkasından yeni müzik videolarının melez medya yöntemi ile üretilmeye başladığını

görmekteyiz. Coldplay'in *Don't Panic* müzik videosu bu anlamda dikkat çekicidir. (Bkz. Resim 65)

“Coldplay'in *Don't Panic* müzik videosu melez medya kullanımı açısından son derece başarılı bir üründür. Video birçok medya birleştirilerek oluşturulmuştur. Geleneksel olarak kayıt edilen video; Yeşil Ekran Kompozisyonu ile stüdyoda ortamında çekilmiştir. Daha sonra bilgisayar yoluyla melezleme yapılmıştır. Bilgisayar grafiği olarak tasarlanan sahneye stüdyo ortamında çekilen görüntüler yerleştirilerek melezleme yapılmıştır.” (Manovich 2007, s.1)

1984 senesinde, *Blade Runner* filminin de yönetmeni olan Ridley Scott, Apple Bilgisayar firmasının ürünü *Machintosh* için çekilmesi planlanan reklam filminin yönetmeni olarak belirlendi. *Blade Runner* 1982 senesinde vizyonu girdiğinde, karanlık –karşı-ütopya– bir film olarak, görsel anlamda yepyeni biçimsel bir dünyayı seyirci ile buluşturmuş oldu. Bu durum daha sonra neredeyse birçok alanda benzerlerinin yaratılmasına ya da kavramsal olarak bu yeni görsel post-modern yapıyı sanatçıların ya da zanaatçıların kendi üretimlerinde devam ettirmelerine öncü olmuştur.



Resim 66 Harrison Ford ve Edward James Olmos, *Blade Runner* (1982)

Kaynak: <https://www.imdb.com/title/tt0083658/>

“1990’ların sonunda, hareketli imajların yeni melez görsel dili global görsel dili domine etmeye başladı. Her ne kadar hikâye anlatıcılığı hala canlı çekilmiş kamera görüntülerini kullanıyor; tüketici ve profesyonel tüketici tarafından video kamera ve cep telefonları ile çekilen görüntülerde eskisi gibi olsa da geri kalan her şey melez.” (Manovich 2007, s.2)

Dikkat edilirse, hikâye anlatıcılığının merkezde kaldığı, hayal gücünün ve aynı anda aynı yerde olamayacak durum ve olayların, seyirciye bir imgelem dünyasında tasarlanması, melez medya yönteminin, analog medyanın yerini kaçınılmaz olarak ters düz etmiştir.

“Bu; tüm dünyada şirketlerdeki medya profesyonelleri, bireysel tasarımcıları, bağımsız sanatçıları ve öğrenciler tarafından üretilen reklamları, müzik videolarını, hareketli grafikleri, TV grafiklerini, dinamik menüleri, mobil medya içerik grafiklerini ve diğer her türlü animatik, anlatımsal olmayan kısa filmleri ve hareketli imaj sekanslarını kapsıyor. Bu tür sekansların ve filmlerin sekseninin melez olması estetik kaygısını barındırdığını düşünüyorum. (Bu, basit bir şekilde, daha uzun eserlerin bir parçası olarak anlatımcı olmayan animatik sekansları barındıran tüm hareketli grafikleri kapsıyor.)” (Manovich 2007, 5)

1996 senesinde yönetmenliğini Joe Pytk’a’nın üstlendiği *Space Jam* (1996) filmi melez medyanın en iyi örneklerinden birini sunmaktadır. Çizgi dünya ile gerçek sahnelemeler ile çekilen film, yeşil ekran kompozisyonu ve çizgi film animasyon tekniklerinin melezlenerek –daha önce benzerleri olsa da– sahneler arası ve mekanlar arası geçişin ilk örneğidir. Filmin içerisinde kimi sekanslarda tamamen animasyon dünyaya geçilip kimi sahnelerde gerçek görüntülerle hikâye anlatılır. Filmin en önemli sekansları animasyon sahneleri ile gerçek görüntülerden oluşan sahnelerin melezlendiği bölümlerdir. Bu yepyeni devrimsel bir görsel iletişim olmuştur. Aynı zamanda *Space Jam* (1996) basketbol tarihinin en çok kazandıran filmi olmuştur.

Space Jam filmi birçok ilki beraberinde getirmiştir. Filmdeki Yeşil Ekran Kompozisyonu ve çizgi karakterlerin gerçek görüntülerle eşleme problemlerinin önüne geçmek için çok akıllıca teknikler geliştirilmiştir. Filmin baş karakteri Michael Jordan'nın çizgi karakterle olan sahnelerinde karakterlerle göz teması kurabilmesi için Yeşil Ekran Kompozisyonu için kullanılan perdeler ile birlikte neredeyse tüm objeler ve çizgi karakterler temsili olarak canlandırılmak adına gerçek oyunculara yeşil kıyafetler giydirilmiştir. (Bkz. Resim 67)



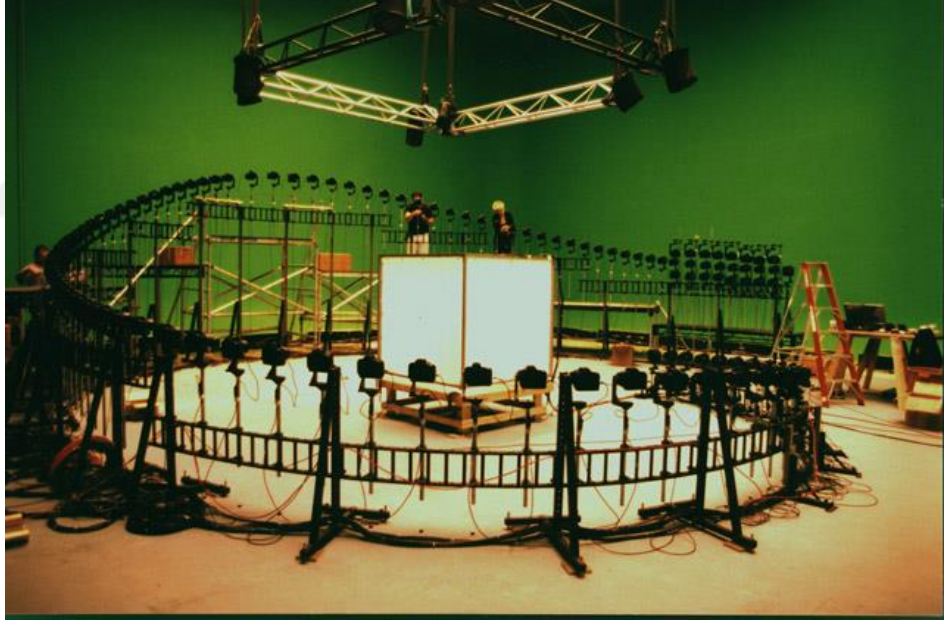
Resim 67 Space Jam, 1996

Kaynak: https://www.imdb.com/title/tt0117705/mediaindex?ref_=tt_pv_mi_sm

Yine filmin çizgi karakterleri oluşturulurken alışılmış çizim tarzından farklı olarak animatörler 1 saniye için 24 kare çizim yapmışlardır. Alışmış yöntemde 1 saniye için 12 kare çizilmektedir. Fakat realite duygusunu artırmak ve gerçek görüntü eşleme probleminin önüne geçmek için filmin animatörleri 24 kare çizmişlerdir. 1990'lı senelerin dijital dönüşümün tam olarak gerçekleşmediği bir dönem olduğu görülmektedir. Bu koşullar çerçevesinde -tüm medyaların bilgisayar ortamında üretilmediği- filmin yapım ve üretim sürecinde kullanılan medyaların 4 farklı çevre

koşullarından üretilmiş olduğu görülmektedir. Günümüz teknolojilerinde bu durum değişmiş ve melez medya unsuru öğeler bilgisayar programları aracılığı ile üretilebilir duruma gelmiştir.

1999 senesinde Wachowski Kardeşlerin çektiği *Matrix* (1999-2003) filminin gösterimi sinemalarda yapılmıştır. Melez medyanın kusursuz bir örneği olarak alışılmamış bir anlatım dili ve görsel teknikler sinema tarihinde bir filmde ilk kez kullanılmıştır. Manovich'in belirttiği *Görünmez devrim* artık görünür olmuştur. Film için aynı zamanda yeni dijital teknikler kullanılmıştır. 360 derece kamera çekim tekniği (*time-freeze*) keşfedilmiştir. Bu keşif görsel iletişimde yine bir devrim olmuştur.



Resim 68 360 Derece Kamera Görüntüleme (*Time-Freeze*), Matrix 1999

Kaynak: <https://yvannesmedia.files.wordpress.com/2014/10/21.jpg>

Filmin neredeyse tüm sahneleri CGI kullanılarak yeşil ekran kompozisyonu ile çekilme özelliği taşımaktadır. 1990'ların ortalarına kadar yeşil ekran kompozisyonu filmlerin çok kısıtlı bir bölümünde kullanılmaktaydı. Matrix filminden itibaren birçok

filmde, filmin büyük bir bölümünü kapsayarak yeşil ekran kompozisyonu ve CGI tekniklerine göre üretilmeye başlanmıştır.



Resim 69 Matrix, 1999

Kaynak: https://www.imdb.com/title/tt0133093/?ref_=fn_al_tt_1

Zack Snyder'ın yönettiği *300* (2007) filmi melez medya tekniğinin en iyi örneklerinden biridir. Filmin tamamı stüdyo ortamında çekilmiştir. Görsel efektler için yeşil ekran kompozisyonundan yararlanılmıştır. 2000'lerden itibaren, yeşil ekran kompozisyonunun sebep olduğu çevresel eşleme problemleri ortadan kalkmıştır. Renk, düzlem, çevre geometrileri ve gerçeklik duygusu oldukça geliştirilmiştir.



Resim 70 300 Spartalı, 2006

Kaynak: https://www.imdb.com/title/tt0416449/mediaindex?ref=tt_pv_mi_sm



Resim 71 Alice in Wonderland, 2010

Kaynak: https://www.imdb.com/title/tt1014759/mediaindex?ref=tt_pv_mi_sm

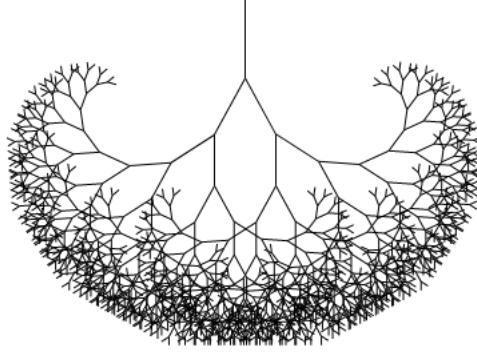
Günümüzde melez medya ögesi birçok görsel anlatım bulunmaktadır. Çoğunlukla melez medyanın çok iyi kullanıldığı ve gerçeklik algımızı kiran görsel dünyalar ile karşı karşıyayız. Gerek günümüz teknolojilerinin hızla ilerliyor olması gerekse de melez medya uzmanlığının 30 senelik bir uygulama deneyimine sahip olması, sanatçıları veya zanaatçıları farklılaşarak yeni teknikler bulmaya ve geliştirmeye teşvik ediyor. 21. Yüzyılı karmaşık ve birbirine etki edebilen disiplinler arası bir kültürler çağı olarak tanımlamak yanlış olmaz. Her alanda teknolojinin gelişmesi uygulamalı sanat kültürlerinin birbirine yaklaşmasına ve adeta melezleşmesine sebep olmuştur.

“Açık bir gerçek olarak "*remix kültürü*”nüde yaşıyoruz. Günümüz dünyasında, birçok kültür ve yaşam şekli, müzik, moda, tasarım, sanat, internet uygulamaları, kişisel medyalar, yemek kültürleri adeta “*mikslenmiş*” bir şekildedir. 1980'leri post-modernizm şekillendirdiyse, 2000'leri şekillendiren de işte bu "*remix kültürü*” dür. Gelecek yüzyılımızı da şekillendirmeye devam edecektir.” (Manovich 2007, 8)

2.1.3. Dijital Medya Dönüşümü

Dijital medya, tanım olarak analog bir sürecin parçası olmayan ve bilgisayara aktarılan tüm medya bileşenlerini içermektedir. Bilgisayara aktarılan dijital medyalar matematiksel hesaplanabilen sayılardan oluşan dijital görsellerdir. Herhangi bir dijital ürün, birçok açıdan doğrusal olmayan bir şekilde manipüle edilebilir. Özellikle kullandığımız masaüstü programa bağlı olarak farklı tekniklerden yararlanılarak, dijital medyanın renk uzayını değiştirebilirsiniz ya da doygunluk değerini değiştirebilir veya başka bir medya ile melezleyebilirsiniz. Bilgisayar üzerinde matematiksel bir hesaplama *fractal* sistemleri de üretebilirsiniz. (Bkz. Resim 72)

Fotoğraf ya da bir hareketli görüntü çekimi bilgisayara aktarıldıktan sonra matematiksel bir prosedür ile artık dijital ve sayısal bir veriye dönüşür. Dijital devrimi de sağlayan bu veri depolama ve sayısal ürün olmasıdır. Non-Linear (doğrusal olmayan) kurgunun temelinde de bu vardır. Optik Yazıcılarla dijital devrim öncesinde doğrusal (*linear*) kurgular yapılmaktaydı. Zaman, maliyet ve çıktı kalitesi olarak arzu edilen sonuçlar elde edilememektedir. Dijital veri doğrusal olmayan yöntemle ve zamandan bağımsız olarak düzenlenebilmektedir. Bu bakımdan birden çok dijital medya aynı anda kompozit olarak düzenleme imkanına sahiptir.



Resim 72 Basit Bir Fractal Sistem, Javascript Kodlaması İle Yapılmıştır.

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Fractal#/media/File:Simple_Fractals.png

Programlar ilk üretildikleri senelerde kendi arayüzlerinde sayısal veri işleyebilmekteydi. Adobe Photoshop piksel tabanlı imajları işleyebilirken, Adobe İllüstratör ise vektör tabanlı yapısı ile tipografik çalışmalar yapıyordu. Adobe After Effects ise 2B animasyon tasarlamak için üretilmiştir. Wavefront 3B tasarım için üretildi. Bu programlar tek tek ele alındığında “görünmez devrimin” bir parçası değillerdi.

“Masaüstü programlarını üretenler bu programları devrimin parçası olmak için üretmediler. Hatta karşıt olarak, genellikle var olan prodüksiyon süreçlerinin bir parçası olarak benzer ve rutin işlerin devamı olarak gördüler. Bu 1990’larda üretilen tüm programlar için geçerliydi.” (Manovich 2007, s.11)

1995 yılından itibaren melez medya neden bir kural haline geldi? Bu ihtiyacın temelinde ne var? Yeni medyanın bu kadar popüler olarak üretilmesinin sebebi nedir? Bu soruların cevabına ulaşmak için 1990’ların başında “görünmez devrimin” öncüsü olan bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler yatmaktadır. Özellikle Adobe Photoshop, Adobe After Effects ve Adobe İllüstratörün uygun maliyetle piyasaya sürülmesi, amatör kullanıcılar dahil tüm evlere girmesi ile medyaların sayısal olarak işlenmeye başlaması ve bunun sonucunda üretimler hızla gelişmiştir.

“On yıl içinde, program üreticileri adım adım programlara birlikte çalışabilecekleri özellikler eklediler. Sonuç olarak 1990’ların sonunda, bir tasarımcı pixel tabanlı bir medya ile vektör tabanlı bir medyayı ya da 3B üretilen bir medyayı veya 2B üretilen hareketli görüntüyü aynı proje içinde kullanabilme imkanına kavuştu. İnaniyorum ki melez görsel dil, hareketli imaj kültürü ve medya tasarımı genel anlamda, birlikte kullanabilecek duruma getirilen programlar sayesinde oldu.” (Manovich 2007, s.11)

Daha da yakından bakacak olursak, bahsettiğimiz programların bir projede ahenk içinde kullanılması sonucu *yeni medya* da adı verilen görsel dil ortaya çıkmıştır. Bir görüntünün üzerine hareketli diğer bir görüntünün yerleştirilmesi ya da hareketli bir tipografinin eklenebilmesi ile yeni bir görsel düşünme şekli de ortaya çıkmış oldu. Birçok görsel efektin üretilebildiği ya da kişisel olarak üretilen soyut projelerin çok düşük maliyetlerle tamamlanabildiği yeni bir çağa geçilmiştir. Tekil olarak üretilen medyaların anlamları böylelikle kolektif üretilen yeni bir medyaya dönüşerek, tekrar tekrar üretime katılan ve anlam bilim açısından yeni bir dil ile ifade edilen sonuçlar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Fiziki çekilen bir sahnenin detayında yine sahnenin devamı olarak 3B bir obje ilave etmek devamlılık ve hikâyenin gerektirdiği ölçüde programlar arası iş birliği sonucunu doğurmaktadır. İhtiyaçlar, teknolojinin kendini her an yenilemesini ve geliştirmesini sağlamaktadır. Her yaratıcı endüstrinin ihtiyaçları, farklılaşmak ve yeni bir dil olarak anlatımı zenginleştirmek olmuştur.

“Bilgisayarlaştırma sanal olarak uygulamalı tüm medya yaratma ve modifiye etme teknikleri kendi fiziksel ortamlarında ve orijinlerinden “ayıklayarak” onları algoritmalara dönüştürüldü. Bunun anlamı, birçok durumda bu tekniklerden çoğunu onların orijinal yapıma amaçlarına hizmet ederken göremeyeceğiz. Medya teknikleri kendi özelliklerinden daha da geliştirilmiş kendi kapasitelerinde ve kontrolleri açık olarak biçimlendirilmiş, ölçülebilir ve programlanmıştır.” (Manovich 2007, s.13)

Dijital bir algoritma ve değişkenler dünyasında melez medya yeni çağın görsel iletişim dilini oluşturmuştur. Programların birlikte kullanılarak birçok yeni tekniğin ve yöntemin eşliğinde tasarımdan film endüstrisine kadar birçok uygulamalı sanatı etkilemiş hatta üretimin standartlarını belirlemiştir.

2.2. Reklamcılığın Yakın Tarihi

1900’lerin başında endüstri toplumuna geçiş ile birlikte mallara artan talep ve bu talebin doğru kanallara satılması gerekliliğini doğurmuştur. rn ya da hizmetin reklamcılığın erken dönemlerinde, özelikle İngiltere ve ABD’de gazete kuponları ile başlaması –ki bu durum aslında gazete de yer satan küçük yazıhaneler yoluyla yürütülüyordu– Reklam komisyonlarıyla bu reklam alanlarının ücretleri belirlenmekteydi. Metropol şehirlerindeki hızlı nüfus artışı ve nihayetinde ikame ürün veya hizmetlerin yarattığı rekabet reklamcılık mesleğini teorik ve uygulamalı olarak geliştirmiştir.



Resim 73 Coca-Cola, 1911

Kaynak: <https://blog.designcrowd.com/article/269/the-100-year-evolution-of-print-ads>

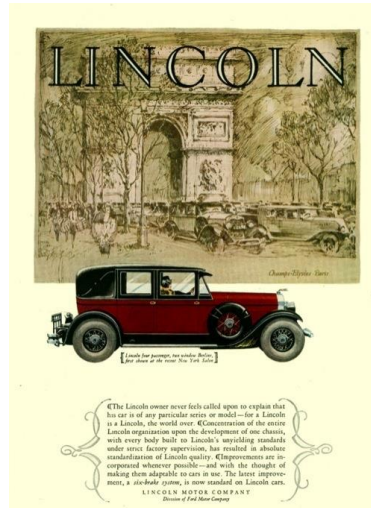
Dönemin reklamlarında özellikle metin ağırlıklı ve daha çok sanatçı projeleri titizliğinde hazırlandığını açıkça görebiliriz. (Bkz. Resim 73)



Resim 74 Woodbury's Yüz Sabunu İlanı, 1916

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_advertising#/media/File:1916-skin-touch-soap-ad.jpg

“Ekonomik anlamda reklam, sanayileşme ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Bu anlamda reklamı ortaya çıkaran makineleşme hareketi ve bunun doğal sonucu olarak kitle üretimidir denilebilir. Ancak bu dönemde yapılan reklamlar gerek teknik açıdan gerek ise mesaj ve stratejik çalışmalar yönünden detaylı ve profesyonelce hazırlanmadıkları için yeterince etkili değillerdir.” (Topsümer ve Elden 2016, s.19)



Resim 75 Lincoln Arabaları, 1928

Kaynak: <https://blog.designcrowd.com/article/269/the-100-year-evolution-of-print-ads>



Resim 76 Savaş Planı Düzenleme Komitesi (1942)

Kaynak: <https://blog.designcrowd.com/article/269/the-100-year-evolution-of-print-ads>

1960’larda ilanlar Pop-Art akımının etkisindedir. Daha renkli ve açık bir iletişim tercihine rastlanmaktadır. Özellikle metinlerin oldukça kısaldığı görülmektedir. Bu durumun görsel anlatımı ön plana çıkarmaktadır. (Bkz. Resim 76) Reklamcılık faaliyetleri bulunduğu döneminin sanat akımlarından etkilenmiştir. Bu bakımdan reklamcılık çalışmalarında popüler kültürün yansıması ve popüler kültürün ihtiyaçlarına karar vererek, sanatın biçimsel zarafetini kullanılmaya çalışılmıştır. Açıkça görüldüğü gibi reklamcılık ve sanatın yakın ve güçlü bir ilişkisi vardır.

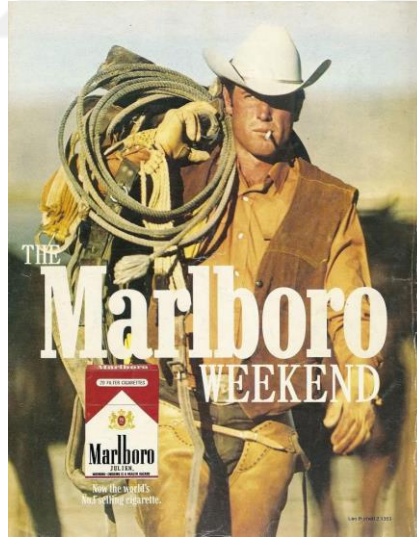
“Reklam ve sanatın belirli zamanlarda birbirlerinden yaralandıkları görülmektedir. Buna karşın; amaç üretim biçimi ve işlev açısından aralarında çok büyük farklar olduğu açıktır” (Becer 2002, s. 239)

Reklamcılık hiçbir zaman bir sanat olmamıştır. Ama referansı sanat olmuştur. Reklam metinleri ve iletişimi yapılacak olan ürün ya da hizmetin, basılı medya ya da görsel iletişim hatta günümüzde dijital iletişimin öncülük ettiği dünyada dijital medya yoluyla hedef kitlesine pürüzsüz olarak ulaştırılması gerekmektedir. Duygusal bir bağ kurma zorunluluğu son 50 senede daha da artmıştır. Artan rekabet ikame mallar

arasındaki çekişmeyi daha da artırmış ve daha şeffaf firmaların ayakta kaldığı bir rekabet ortamı oluşturmuştur.

“Günümüzde tüketicilere erişmek, Mars’a erişmek kadar zorlu bir iş. Tüketiciler artık, dünyanın sahip olup olabildiğı en güçlü ve yoğun iletişim ağılarıyla birbirlerine bağlanabilen bilinçli bir kitle. Yeni tüketiciler bilgili, eleştirel ve bağılı olmak ya da bağlanabilmek, seçmek ya da seçilmek, indirmek ya da yüklemek konusunda fikirlerle dolu.” (Roberts 2006, s.16)

Firmalar, son derece zeki ve idrak seviyesi güçlü olan tüketiciler ile sağlam ilişkiler kurması gerekmektedir. Bu anlamda markalar, reklamcılık faaliyetlerinde tüketiciler ile yakın bağ kurarak uzun yıllar sürecek ilişkiler elde etmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Reklamcılar tüketicinin maruz kaldığı mesajları hayal gücünün sınırlarını zorlayacak içerikte ve kıvraklıkta, aynı zamanda da görsel biçim ve estetik gözeterек benzersiz bir anlatım sunmaları gerekmektedir.



Resim 77 Marlboro Adamı, LeoBurnette 1960-1990

Kaynak: <https://www.tintup.com/blog/history-evolution-advertising-marketing/>

“Markalar insan girişiminin bir ürünüdür ve iş insanları tarafından yaratılır ve kontrol edilirler. Eğer bir marka sürekli olarak beyin, hayal gücü ve enerjiyle yönetilirse, başarısı sürekli olabilir.” (Jones 2006, 47)

Reklam firmalarının sanat departmanlarında çalışan grafik tasarımcılar veya sanat yönetmenleri, bir düşünceyi iletirken son teknolojinin imkanlarından faydalanmaları gerekmektedir. Tüketiciler çok zekilerdir. Yıllar içerisinde tüketicilerin reklam hafızları oluşmuştur. Grafik tasarımın teknolojik gelişmelerden en hızlı etkilenen bir disiplin alanı olduğu bilinmektedir. Bu durum, disiplinler arası iş üretebilen reklam profesyonellerine ihtiyacın ne kadar gerekli olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Fotoğraf, tipografi, hareketli görüntü, 3B grafik, 2B animasyon çözümleri gibi değişik medyalarla çalışarak ve bu medyaları gerektiğinde melezleyerek, reklam fikrini daha da çekici hale getirmek; hayal gücünün sınırlarını zorlayan ya da tek tek yapıldığında düşünceyi anlatmaya yeterli gelmeyecek medyaları bir araya getirip basın ilanı ya da reklam filmi yoluyla bu rekabetten ayrıştırmak reklam profesyonellerinin en büyük arzusu haline gelmiştir. Jack Trout’un dediği gibi: “Eskiden, müşteriler birçok büyük markayı net olarak algılayabiliyordu. Zihinde, tıpkı fotoğraf makinesinde olduğu gibi, gözde markaların ne olduğuna dair net bir resim vardır.”

Popüler kültürün 1980’lerde başlayan ve gelecek 10 yıl içerisinde yepyeni görsel anlatım diline maruz kaldığı bir dünyada reklam ürünlerinin de bu kültürün taşıyıcısı olması kaçınılmazdır. Dolayısıyla tüketici ile duygusal bağ kurmayan hiçbir reklam ürünü başarılı olamamaktadır. Günümüzde bireyler ikame ürünlerle çevrelendiğinden ihtiyaç fazlası malları satın almak için sebepleri de yoktur. Bu bakımdan kapitalist sistem ortamında ikame ürünlerin tüketimi bağlamında rasyonel sebepler de yetersiz kalmaktadır.

“Günümüz tüketim toplumlarında artık, doyurması gereken psikolojik bir ihtiyaç olmadığı sürece, hiçbir ticari mal satılamaz. Diğer bir deyişle ticari mal ikincildir. Söz konusu mal ister kozmetik ister gıda olsun, salt rasyonel söylemle satış başarısı yakalayamaz.” (İnceoğlu 2010, 134)

1981 senesi melez medya açısından bir milat kabul edilebilir. MTV kanalının yayın hayatına başlaması ve bu yılların devamında teknolojinin hızla ilerlemesi ve masaüstü yayıncılığa olan katkısı sayesinde tekil medya ürünleri demokratikleşen bu ortamda üretimi değişen görsel biçim üretilen medyaları neredeyse modern sanat eseri denebilecek bir seviyeye taşımıştır. Sanatın 19.yüzyıl Fransa’sında burjuva sınıfının algısına ve görgüsüne hitap etmesinden bugüne çok şey değişmiştir. Artık sanat; referans olarak günlük hayatta ve kitle iletişiminin emrinde bir estetik ve görsel biçimdir.

Reklamcılık sektörü sinema sektöründe olduğu gibi değişimi doğrudan takip etmiştir. İletişim ve grafik sanatlar, tüketicinin zihninde reklam “çöplüğüne” dönen işlerden ayrılmak ve çarpıcı olmak zorundadır. Bu anlamda reklamcılık faaliyetlerinde gerek film gerekse de basılı medya kullanımında melez medya ürünlerinin son 30 senede önemi artarak devam etmektedir.

2.2.1. Kompozit Görüntü İşleyen Yaratıcı Stüdyolar

Günümüzde daha karmaşık hale gelen melez medya unsuru öğeleri anlamlı olarak bir araya getirmek uzmanlık işi haline gelmektedir. Dünyada bu alanda çalışan uzman stüdyolar bulunmaktadır. Özellikle son 15-20 senede birçok farklı medya melezleyen ihtisas büroları hizmet vermektedir. Hareketli görüntü ve fotografik görüntü birleştirme stüdyoları da birbirinden farklı ihtisas alanlarıdır. Reklam ilanları ve reklam filmleri iki ayrı uzmanlık gerektiren yapım aşamalarından geçmektedir.

Farklılaşmak isteyen markalar; ürün ya da hizmetlerinin daha iyi tanıtmak için reklam ajanslarından gelen kampanya fikirlerini, tıpkı bir sanat eseri gibi icra edip,

benzersiz bir zanaat ürününe dönüştürmek istemektedirler. Reklam ajanslarının temel görevinin ve tanımının dışına çıkan bu talepler, özel ihtisas büroları -*kreatif servis bürolar*- aracılığı ile üretilmektedir. Otomotiv sektörüne yönelik modellemeler ve bu alandaki ilanlar üzerine çalışan bürolar ya da hayvan modellemeleri veya foto-gerçeklik sınırlarını zorlayan özel efekt stüdyoları bulunmaktadır.

Reklam fikrinin ve ticari mal ya da hizmetin ihtiyaçlarına ve sektörel kategorilere göre uzmanlaşan bürolarda: sanat yönetmenleri, yaratıcı yönetmenler, grafik tasarımcılar, illüstratörler, renklendirme sanatçıları (*matte-paint*²) ve 3B sanatçılar çalışmaktadır. Reklam ajansından gelen fikrin *storyboard* aşamasından ya da *eskiz* tasarımından başlayarak sırasıyla izlenebilecek adımlara bakılacak olursa:

- ❖ Storyboard -taslak tasarım-
- ❖ Renklendirme -matte-paint-
- ❖ Taslak Dijital Görüntü
- ❖ Nihai Kompozit Görüntü

² Film endüstrisi ya da reklam endüstrisi için iç mekân ya da dış mekân görüntüler için dijital olarak resimleme işidir. Normal şartlarda oluşturulamayacak ya da farklı dünyaları bir araya getirerek yepyeni görüntüleri kompozit olarak boyama işidir.

2.3. Melez Medya ile Üretilen Reklam Ürünü Örnekleri

The Mill ajansın bu alanda birçok başarılı hareketli bilgisayar grafiği üretimi yaptığı dijital melezmeleri vardır. *Third Whell* filminde kullanılan ayı tamamen bilgisayar ortamında geliştirilip filme melezlenmiştir. (Bkz. Resim 78)



Resim 78 Third Whell, 2015

Kaynak: <http://www.themill.com/portfolio/3907/third-wheel->

Prodüksiyon: *The Mill*, Yönetmen: *Jesper Ohlsson*, Yapım Firması: *Backyard Productions*,
Reklam Ajansı: *Juice Pharma*

Virgin Media'nın ürünü olan fiber optik kablo için üretilen reklam filminde yine melezleme medyanın çarpıcı bir örneğidir. Birçok farklı medya gerek dijital gerek analog olarak birleştirilerek nihai çıktı dijital olarak tamamlanmıştır.



Resim 79 Virgin Media, Delivering Awesome, 2015

Kaynak: <http://www.themill.com/portfolio/3907/third-wheel->

Post-Prodüksiyon: *The Mill*, Yönetmen: Sam Brown, Yapım Firması: *Rogue Films*, Reklam Ajansı: *BBH*

Ödüllü yönetmen Daniel Wolfe'nin *Hennessy* için hazırladığı *The Piccards* filmi teknik açıdan çekilemeyecek uzay ve atmosfer sahnelerini CGI kullanarak hikâyeye aktarmıştır. Bulutların üzerinde ya da uzay da bir sahne çekmenin hem maliyet hem de fiziksel şartlardan dolayı imkânsız olduğunu düşündüğümüzde melez medyanın filme devrim niteliğinde ki estetik ve biçim katkısı ortaya çıkmaktadır. (Bkz. Resim 80)



Resim 80 Hennessy, The Piccards

Kaynak <http://www.themill.com/portfolio/2865/the-piccards>

Post-Prodüksiyon: *The Mill*, Yönetmen: Daniel Wolfe, Yapım Firması *Somesuch*, Reklam Ajansı: *Drago5*

Hareketli görüntü kompozisyonlarında olduğu gibi basın ilanları alanında dünyanın çeşitli yerlerinde yine yaratıcılığın üst sınırlarını zorlayan işler üretilmektedir. Dünyaca ünlü valiz markası Samsonite için üretilen *Cennet* ve *Cehennem* işi bu anlamda iyi bir örnektir. İşin ajansı *Drago 5*, servis büro olarak Bangkok merkezli olan *Illusion* ile çalışmıştır. Markanın ürünü valizler için, ürünün sağlamlık vurgusu üzerine gidilmiştir. (Bkz. Resim 81)–Siz rahatça ve konforlu bir şekilde seyahat ederken, valiziniz oldukça zorlu bir yolculuktan geçebilir– fikrini hayata geçirmişler ve adeta bir sanat eseri ortaya çıkarmışlardır. Sanat ve zanaatın mükemmel bir sonucu olarak, melez medyanın tüm elementlerinden faydalanarak hazırlanan bu ilan *Gunn Report*’a göre, dünyanın en çok ödül alan işlerinden biridir.



Resim 81 Cennet ve Cehennem, 2009

Kaynak: <https://www.illusion.co.th/heaven-and-hell>

İşin Adı: Cennet ve Cehennem, Marka: Samsonite, Reklam Ajansı: JWT Shanghai, Post-Prodüksiyon Illusion



Resim 82 Cennet ve Cehennem Detay, 2009

Kaynak: <https://www.illusion.co.th/heaven-and-hell>

Ajans ve Kreatif Servis Büro (KSB) arasındaki iş akışı her zaman doğrusal olmayabilir. Kimi zamanlarda ajans, KSB'ye iş özeti (*brief*) vermeyebilir. Bu gibi durumlarda KSB'ler işin her aşamasında üretimi gerçekleştirebilirler. Bu bağlamda *Lowe Bangkok*, Unilever markası için düşündüğü bir fikri *Illusion* ile paylaşarak *Yapışkan Hayvanlar* basın ilanını ürettirmişlerdir. (Bkz. Resim 83) Sıvı bulaşık deterjanı için üretilen bu işin önermesi: *en zorlu hayvansal atıkları bile kolayca çıkarır*. Yine melez medyanın en iyi örneklerinden biridir. Melez medyanın tanımı gereği doğal şartlarda bir araya gelmesi mümkün olmayan olay ya da durumları kompozit olarak birleştirmesidir. İlanda bir domuz 3B ile üretilmiştir. Domuz elinde simsıkı tuttuğu bir tabak ile görülmektedir.



Resim 83 Yapışkan Hayvanlar, 2013

Kaynak: <https://www.illusion.co.th/clingy-animals>

İşin Adı: Domuz- Koyun- İnek, Marka: Unilever, Reklam Ajansı: Lowe Bangkok, Post-Prodüksiyon Illusion

Dünyaca ünlü ses ürünleri markası JBL, bir ürünü için ürünün özelliği olan dış mekân seslerini tamamen kestiğini anlatmak istedikleri ilan yine melez medya

elementlerinden yararlanılarak kompozit bir şekilde tamamlanmıştır. Fotoğraf manipölasyonu, illüstrasyon ve 3B teknikler kullanılmıştır. (Bkz. Resim 84)

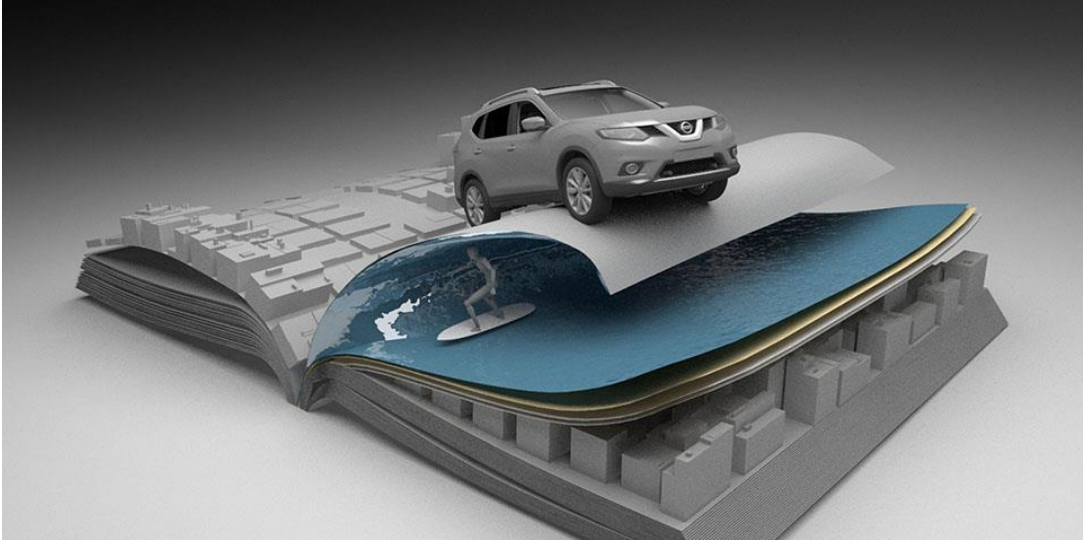


Resim 84 Kaosu Blokla, 2018

Kaynak: <https://www.illusion.co.th/heaven-and-hell>

İşin Adı: Kaosu Blokla: Dünya Liderleri, Marka: JBL, Reklam Ajansı: Cheil Worldwide Hong Kong, Post-Prodüksiyon Illusion

Nissan markasının reklam kampanyası için üretilen basın ilanı fotoğrafçı Andy Glass, ön çalışma yaparak farklı mekanlarda referans görseller oluşturdu. İşin kreatif servis bürosu olan Taylor James gelen ön görselleştirme ve ölçeklemeleri örnekleyerek 3B tasarımlar üretti. (Bkz. Resim 85) Sonraki adımda ölçekleme ve açı doğrulamalar tamamlanmıştır. Fotoğrafların kompozit olarak birleştirilmesi ile nihai basıl ilanı tamamlanmıştır. (Bkz. Resim 86)



Resim 85 Hikayeniz Burada Başlar, 3B Ön Görselleştirme 2015

Kaynak: <https://www.taylorjames.com/work/nissan-story>



Resim 86 Hikayeniz Burada Başlar, Final İlan 2015

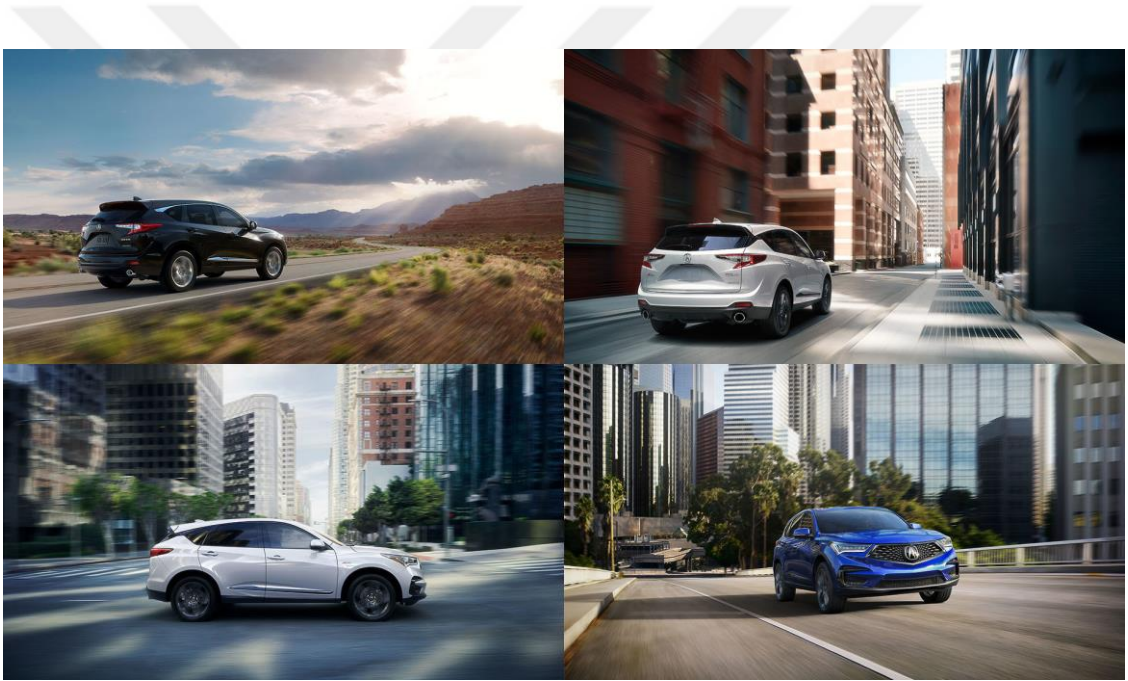
Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/28955051/Nissan-Your-Story-Starts-Here>

İşin Adı: Hikayeniz Burada Başlar, Marka: Nissan, Reklam Ajansı: TBWA Paris Kong, Post-Prodüksiyon Taylor James, Fotoğrafçı: Andy Glass

Günümüzde otomobil üreticileri otomobillerini satabilmek için farklı yollar denemek zorundadırlar. Sert rekabet ve ikame ürünlerin fazlalığı, tüketicilerin satın

alma bariyerini psikolojik anlamda zorlamaktadır. Bu psikolojik bariyeri aşmak için tüketiciler ile duygusal bağ kurmak gerekmektedir. Acura markası için üretilen basın ilanlarında lüks otomobil vurgusunu artırmak için değişik mekanlarda otomobillerin daha çekici görünmesi hedeflenmiştir.

Normal şartlarda bu kadar farklı mekânda çekim yapmak hem maliyet hem de zaman açısından neredeyse imkansızdır. Bu bakımdan marka 3B tasarımlar ve daha önce fotoğraflanmış mekanlar üzerinden melezleme yöntemi ile işler ürettirmiştir. (Bkz. Resim 87)



Resim 87 Acura RDX, 2019

Kaynak: <https://www.taylorjames.com/work/acura-rdx-2019>

İşin Adı: Acura RDX, Marka: Acura, Reklam Ajansı: Mullen Lowe, Post-Prodüksiyon Taylor James

Günümüzde birçok KSB melez medya kompozit üretimlerinde uzmanlaşarak farklı departmanlar kurmuştur. Sağlık sektörünün ihtiyaçları ile otomobil sektörünün ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Zanaat alanında uzmanlaşmak ve kısıtlı

zamanlamalarla üretimi en üst seviyeye çıkarmak için ihtisas bölümleri oluşması kaçınılmazdır.

Dış mekân çekim teknikleri ya da iç mekân çekim ile yakın plan yemek fotoğrafı çekimi farklı uzmanlıklar gerektirmektedir. İngiltere’den kreatif servis büro *Taylor James* müşterilerine daha iyi hizmet sunmak için otomobil modelleme bölümü kurmuştur. Bu bölümde mekân fotoğraflama, otomobil render teknolojileri ve kompozit ışıklandırma hizmetleri sunulmaktadır.



Resim 88 Acura RDX Otomobil 3B, 2019

Kaynak: <https://www.taylorjames.com/work/acura-rdx-2019>

Heinz’ın acı ketçabı için üretilen ilanda, bir dragon yavrusunu acı ketçap ile besliyor. Teknolojinin fikir dünyasına yaptığı olumlu katkı olarak ta görebileceğimiz olan *Baby Dragon* ilanı Mat Boyama tekniği, 3B modelle ve kompozit yerleştirmenin en iyi örneklerinden biridir. (Bkz. Resim 89)



Resim 89 Baby Dragon, Heinz 2005

İşin Adı: Babi Dragon, Marka: Heinz, Reklam Ajansı: Abracadabra

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PROJE: MELEZ MEDYA ÜRÜNÜ BİR BASIN İLANININ TASARIMI VE ANALİZ

Daha önceki bölümlerde edindiğim kavramlar ve pratikte kullanılan yöntemler ışığında oluşturduğum projenin sunumunu yapacağım. Proje bireysel iş olarak tanımladığım –self-brief– hayali bir özel tiyatro topluluğunun reklam kampanyasının basın ilanıdır. Self-brief'i tasarımcının kendine verdiği bir sipariş olarak tanımlayabiliriz. Bir basın ilanı tasarımı üretiminin hangi aşamalardan geçtiğine yer vererek, kullanılan masaüstü programları ile hangi adımları takip ettiğimi göstereceğim. Çalışmanın fikir aşaması, taslak hazırlanması, doğru medyaların seçilmesi ve projenin kompozit olarak melezleme yapılması aşaması ile projeyi sonlandıracağım.

Marka:	Tiyatro ROME
Ürün:	Julius Ceasar, William Shakespeare
Projenin Adı:	Daha Fazla Trajediye Yer Yok!
Önerme:	En iyi trajediler çok önceden yazıldı ve burada.
Projenin Ürünü:	Julius Ceasar, William Shakespeare
Mecra:	Basın İlanı, Dergi, Gazete, İnternet Reklam Alanları, Açık Hava Alanları
Medyalar:	CGI (3B İmaj), Fotoğraf, Tipografi, Airbrush
Programlar:	Adobe Photoshop, Adobe İllüstratör, Maxon Cinema 4d
Üretim Süresi:	5 iş günü
Sanat Akımı:	Sürrealizm, Dadaizm

Bir reklam kampanyası oluşturulurken markanın ürün ya da hizmetinin farkındalık yaratacak bir veya birkaç özelliğine vurgu yapılması gerekmektedir. Projenin kapsamının dışında kaldığı için reklamın stratejisini oluşturmak ve reklamın

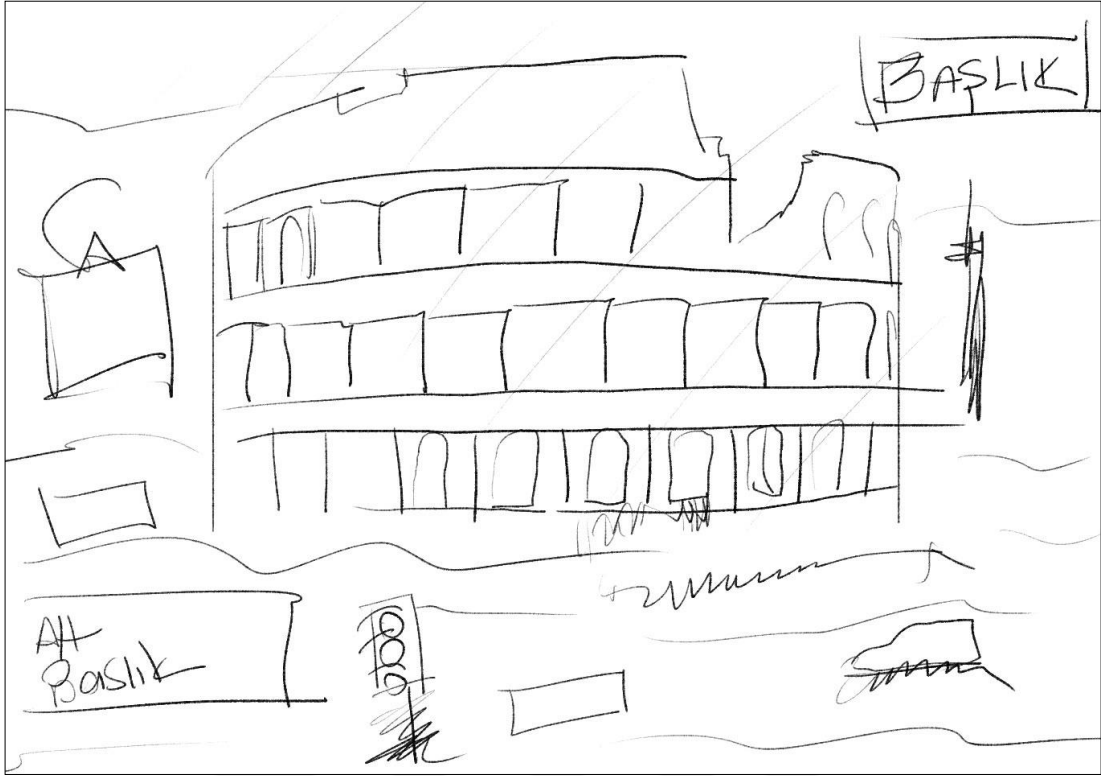
bütçesini çalışmak gibi adımları burada ele almayacağım. Tüm koşulların bu adımlar için sağlandığını ve hedef kitlenin belirlendiğini varsayarak reklam fikrinin uygulamasına odaklanacağım.

Reklam fikrini İstanbul’da özel bir tiyatro topluluğunun yeni sezon oyunu açılışı için ilgi çekici ve farkındalık yaratacak bir kampanya oluşturmaktır. Reklamın metnindeyse: dünyada şimdiye kadar en iyi trajedilerin yazıldığını ve hayatın içinde daha fazla trajedi yaratmaktansa bu trajedileri (tragedya) Tiyatro Rome’da sergilenen oyunlarla izlemenin daha keyifli olacağı üzerine bir söylem geliştirdim. *Daha Fazla Trajediye Yer Yok!* Alt metin: *En iyi trajediler çok önceden yazıldı ve burada!* Açılış oyunu olarak William Shakespeare’in Julius Caesar oyununu belirledim. Reklam kampanyasının iç mekân iletişimde oyundan bazı özel bölümler için reklam ilanları ürettim.

3.1. Basın İlanı Projesi Kreatif Servis Büro Yapım Süreci

3.1.1. Storyboard -taslak tasarım-

Reklam ajansından KSB’ye gelen fikir genel olarak el ile çizilmiş bir eskiz ya da dijital bir karalama olarak teslim edilebilir. Bu aşamada önemli olan yaratılacak dünyanın genel hatları ile fikrin *kabaca* yansıtması olmalıdır. Projede çalışacak olan tüm departmanları –İllüstrasyon, fotoğraf, 3B modelleme, Re-Touching bölümü vs. – bilgilendirici ve ön görüş oluşturunca nitelikte olması beklenmektedir. Aksi durumlarda nihai projenin ortak bir paydada buluşması ya da müşteri onayı ile uygulama aşamasına geçilmesi birtakım sorunları beraberinde getirmektedir. Bu bakımdan nasıl bir dünyanın oluşmasını istediğim konusunda daha açık bir noktaya gelmek doğru olacağından dijital bir karalama yaptım. (Bkz. Resim 90)



Resim 90 Storyboard, İlk Taslak Çalışması

3.1.2. Renklendirme (Matte-Painting)

Storyboard oluşturulduktan sonraki aşamada, “moodboard” –fikrin dünyasına uygun görsellerden oluşan bir koleksiyon– ya da müşteri reklam fikrinin sürecinden memnun ise eskizin renklendirme sürecine geçilir. Mat Boyama (Matte Painting) sanatçıları KSB’lerde istihdam edilmektedir. Sinema sektörünün çok gelişmiş olduğu ABD’de ya da çeşitli ülkelerdeki sinema ya da reklam sektörlerinde Mat Boyama sanatçıları özel siparişler ile üretim yapabilmektedirler. Mat Boyama kendi başına bir disiplin olduğundan, başlı başına bir konu olarak ele alınmaktadır. Burada ilanın genel renk dünyasını, kompozisyonun objelerini ve öngörülebilir yerleşimlerini netleştirmek için kullanacağım. (Bkz. Resim 91)



Resim 91 Matte Paint Aşaması

3.1.3. Taslak Dijital Görüntü

Mat Boyama aşaması tamamlandıktan sonra basın ilanı genel hatları ortaya çıkmış oluyor. Bu aşamada melezleme yapacağımız medyaları belirlememiz gerekiyor. Bu konuda birçok üretim yaklaşımı uygulanabilir. Ama ilk olarak geniş bir medya taraması yapılmalıdır. Bu taramalar günümüzde dijital kütüphaneler aracılığıyla yapılabilir. İnternet ortamında oldukça etkin bir görsel kullanıma hazır arşiv bulunmaktadır. Kompozisyonda kullanacak öğelerin hangi medyalardan üretileceğine karar vermemiz için öğelerin hangi medya ile üretilmesi gerektiğini anlamamız ve yakından incelememiz gerekmektedir.

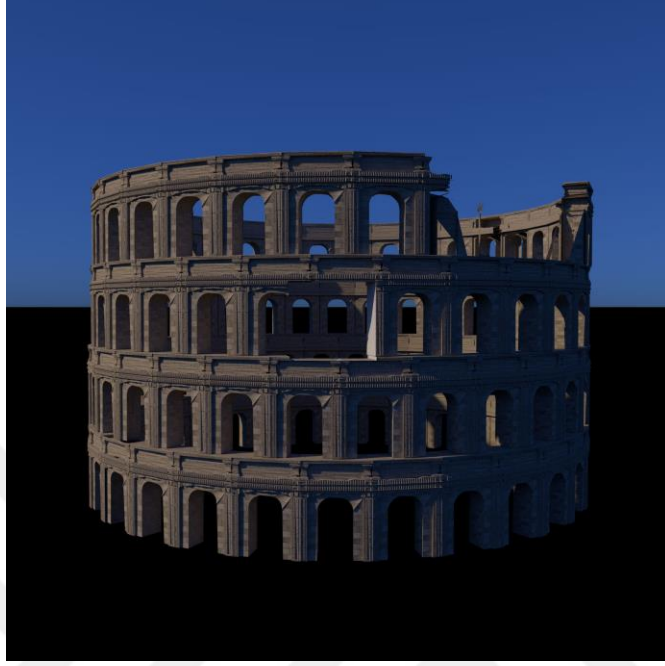
3.1.4. Medya Öğelerinin Üretim Kararları Nasıl Alınmalıdır?

Kompozisyonda kullanılması öngörülen ya da belirlenen öğelerin üretim seçimlerinde dikkat edilmesi gereken konular bulunmaktadır. Öğelerin üretileceği ya

da seçileceği medyalar ne olmalıdır? Bu sorunun kesin bir cevabı olmamaktadır. Bunula birlikte tasarımcının bilgi birikimi ve program kullanma deneyimleri etkin rol oynamaktadır. Bir diğer konu ise zamanlamalar ve maliyetlerdir. Projelerin süresi medya öğelerinin üretiminde etkin bir rol oynar. Örneğin bir 3B program ile modellen öğeyi üretmek teknik ve uygulama bilgisine sahip olunması gerekmektedir. 3B üretimi bununla birlikte zaman ve maliyetler bakımında bütçeyi yükseltebilmektedir. Aynı öğe fotografik olarak da temin edilebilir. Dijital olarak kullanıma hazır üretilmiş fotoğraf kullanmak maliyet ve zaman açısından daha avantajlı olacaktır. Fakat bu durum farklı problemleri de beraberinde getirebilmektedir. Kompozisyonun genel anlamda doğrallık duygusunu artırmak için renk ve ışık dengesi olması gerektiğini düşünmemiz gerekir. Ya da kompozisyonda taslak olarak ürettiğimiz *karalamanın* üretim aşamasında daha farklı açıları üretme ihtiyacı doğabilir. Dijital fotoğraflar 2B üretilir. Bu bakımdan fotoğrafı manipüle etmek açı ve boyut bozulmalarına sebep olabilmektedir. Diğer taraftan 3B bir öğenin üretilmesi tasarımcıya açı ya da ışıklandırma ihtiyaçlarını karşılamak için daha avantajlı bir çalışma ortamı sunmaktadır.

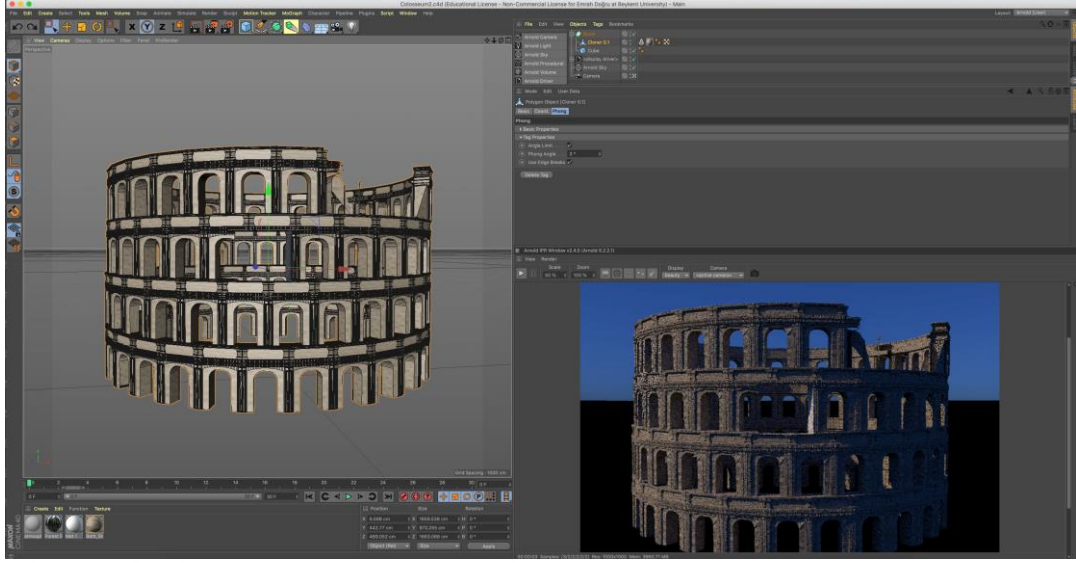
Bu bakımdan üretilecek öğelerin medyaları titizlikle belirlenmelidir. Ön çalışma yapılarak bu öğelerin kompozisyonda ne biçimde yer alacağı ve öğelerin hangi önem sıralamasına göre kullanılacağı belirlenmelidir. Örnek vermek gerekirse: bu çalışmadaki projenin en önemli öğesi Collesium'dur. Bu bakımdan sıralamada en önemli öğe Collesium olmalıdır. Çünkü Collesium'un kompozisyondaki ışığı alma açısı ve ışığın yönü önem arz etmektedir. Bununla birlikte kompozisyon kuzey yarım kürede, Eylül ayında gerçekleşen bir doğa üstü olayı konu almaktadır. Atmosferin rengi ve dokusunu da Collesium referansı ile belirlemek gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında Collesium'un 3B olarak üretilmesi en doğru yol olacaktır.

3.1.5. Medya Öğelerinin Üretim Aşamaları



Resim 92 Collesium, İlk Render

Collesium görselini oluştururken birçok ışıklandırma seçeneği denenmelidir. Günün hangi saati ve yılın hangi mevsiminde olduğumuz kompozit görüntü için önemlidir. Gerçeklik hissini yaratan en önemli unsurlardan biri, ışığın ve olası tüm renk modellerinin kullanılan medyalarda yaklaşık değerlerde bulunmasıdır. Özel bir tiyatronun sezon açılışının iletişimi yapıldığından ve İstanbul şehrinin kuzey yarım kürede bulunması sebebi ile güneş ışığını Eylül ayında yansıtması ve renk tonlarını baz olarak ayarlanmalıdır. 3B programlarında çalışırken referans görseller üzerinden birçok defa *render* alınması arzu edilen sonuca ulaşmak için *anahtar* eylemlerden biridir. Uygun açıyı ve ışığı bulmak hayati önem taşımaktadır. Bu çalışmada kompozisyonun yaklaşık 3'te 2'sini oluşturan Collesium görseli bu anlamda gerçeklik hissini yansıtan en önemli medya unsurudur.

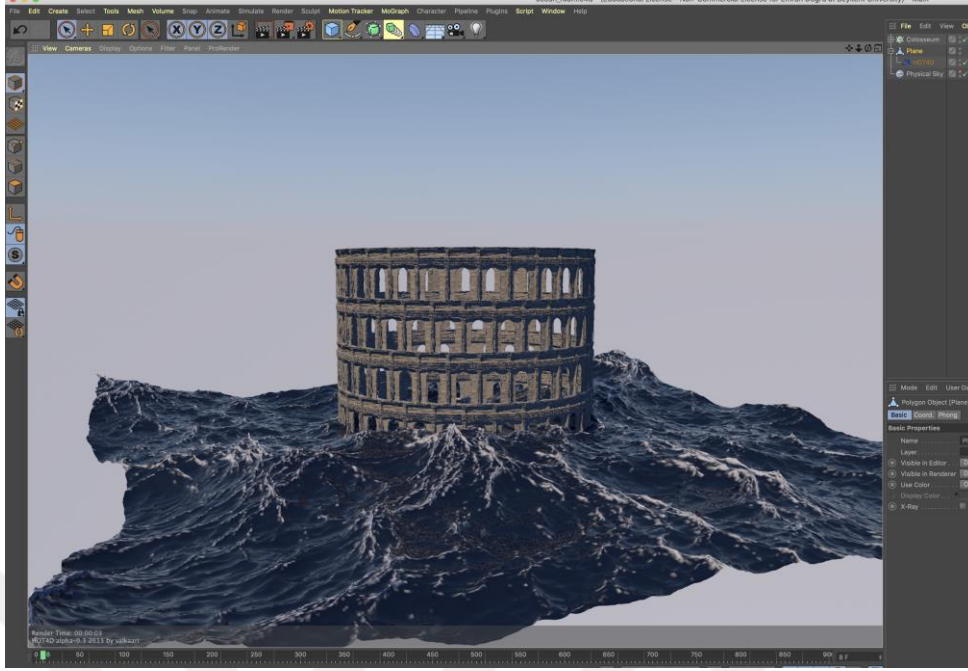


Resim 93 Collesium Final Render

Collesium'un ve diğer objelerin sular altında kaldığı sahne için deniz ve dalga örneklerine ihtiyacım olacak. Bu bakımdan hangi medyadan yararlanacağımı belirlemek için referans görselleri araştırdım.

Araştırmalarım sonucunda deniz için kullanacağım medyayı 3B olarak belirledim. Medya öğelerinin üretim kararları bölümünde, seçimlerin titizlikle nasıl belirlenmesi gerektiğinden bahsedilmişti. Zaman ve maliyet problemi ortadan kalktığı bir projede, 3B modellemeler sık bir biçimde kullanılmalıdır. Bu durum kompozisyon öğelerinin birbiri ile ilişkisindeki gerçeklik duygusunu artırmaktadır. Bunun için bir deniz modellemesi yapacağım. Modelleme öncesinde, denizde doğal afet sonucu oluşan doğru dalga boyu ve denizin derinlik değişimlerinde oluşan renk çeşitliliği için görüntü referansları arayacağım. Ayrıca gerçeklik duygusunu artırmak sebebi ile Adobe Photoshop programında tanımlanmış deniz efekti için üretilmiş fırçalar kullanacağım. Böylece denizin dalga boyu, derinliği ve dalganın oluşturduğu köpük daha gerçekçi ve anlamlı olacak. (Bkz. Resim 94)

Deniz modellemesini oluşturmak için Maxon C4D programının ücretsiz bir eklentisi olan HOT4D programını kullanacağım. Üç boyutlu tasarımlarda en dikkat



Resim 96 Deniz Modellemesi Pre-Render, C4D Hot4D Eklentisi

Roma şehrine özgü bazı görsellerle hem basın ilanını zenginleştirmek hem de foto-gerçeklik hissini artırmak istiyorum. Bu bakımdan storyboard tasarımıda yer alan Vatikan fotoğrafı, yerel bir taksi (ya da bir otomobil), trafik lambaları ve radyo kulesi öğelerini ekleyeceğim. Melez medyanın en büyük avantajı da burada ortaya çıkıyor. Hayal ettiğimiz görsel dünyayı birleştirebileceğimiz elementleri dijital olarak üreterek, bu elementleri anlamlı kompozit görüntüye dönüştürebilmek.

Bunula birlikte kasvetli gökyüzü fotoğrafına ihtiyacım var. Doğru açı ile çekilmiş bulutlu bir gökyüzü kullanacağım. Parçalara tek tek baktığımızda: Gökyüzü (fotoğraf), Collesium(3B), Deniz (3B), Radyo kulesi (3B), Taksi (ya da otomobil) (Fotoğraf), Vatikan (Fotoğraf), Collesium Üst Blok (fotoğraf). (Bkz. Resim 97)



Resim 97 Tüm Melez Medya Elementleri

Doğru bir kompozisyon doğru ufuk çizgisi ve fotografik anlamda doğru kadraj ile gerçekleşir. Ufuk çizgisini belirledikten sonra kadrajın çerçevesini belirledim. (Bkz. Resim 98)



Resim 98 İlanın Perspektif ve Ufuk Çizgisinin Belirlenmesi



Resim 99 Collesium 'un kompozisyona yerleştirilmesi



Resim 100 Vatikan'ın Kompozisyona Yerleştirilmesi



Resim 101 Trafik Lambasının Kompozisyona Yerleştirilmesi



Resim 102 Radyo Kulesinin Kompozisyona Yerleştirilmesi



Resim 103 Otomobilin Kompozisyona Yerleştirilmesi



Resim 104 İleri Düzey Efektlerin Eklenmesi Aşaması

3.1.6. Nihai Kompozit Görüntü

Tüm melezleme işlemlerinin ardından nihai görüntü tamamlanmış oluyor. Bu aşamada ilanın önermesi ve metnlerinin tipografik olarak yerleşimi ile işin çıktısı

müşteriye ya da reklam ajansının yaratıcı departmanına iletilmiş olur. Tipografik metin yerleştirmeleri KSB ya da reklam ajansının yaratıcı departmanı tarafından tamamlanabilir.



Resim 105 Daha Fazla Trajediye Yok! Proje Final Görsel

3.1.7. Basın İlanının Tipografik Uygulaması

Belirlenecek tipografik anlatım dili, görsel dünyanın tamamlayıcısı ve biçimsel gereklilikleri göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Bununla birlikte biçimsel estetiğe hizmet etmesi tek başına tipografik yaklaşımın konusu olamaz. Okuyucunun algılaması ve okunaklı olması gerekmektedir. Oranlar ve yerleşimlerin izleyicide / okuyucuda yaratacağı anlam dünyası iyi hesaplanıyor olmalıdır. Bu bakımdan hem biçimsel hem de işlevsel yapıda ele aldığım tipografik tasarımı kompozisyona yerleştirdim. (Bkz. Resim 106)

Tipografik anlatımda yazı karakteri seşimleri önem arz etmektedir. Seşimler yapılırken işlenen konunun içeriğine uygun yazı karakteri seçilmesi gerekmektedir. Bu çalışmadaki projede özel bir tiyatro topluluğunun iletişim tanıtımını yapmaktayım. Basın ilanında hem seştiğim tiyatro oyununun hem de basın ilanın önermesi

bulunmaktadır. William Shakespeare'in Julius Ceasar oyunu 15. yüzyıl ve 16. yüzyıl dönemlerine ait bir oyundur. Oyunun yazıldığı ve sahnelendiği dönemdeki yazı karakteri tasarımlarına bakıldığında, *serifli* ve el yazması harf tasarımlarının bahsedilen dönemi yansıtmak ve bağlamını daha doğru belirlemek için kullanılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bakımdan sahnelenecek tiyatro oyununun ismini *serifli* ve el yazması bir yazı karakteri ile oluşturma kararı aldım.

Yazı karakteri kombinasyonu gözetildiğinde; önerme ve alt metinlerin daha güncel bir yazı karakteri üzerinden uygulanması dikkati her iki yazı karakteri üzerine de dengeli bir biçimde çekecektir. Bu bakımdan önerme ve başlık için 19. yüzyıl ve 20. yüzyıl kuyruksuz (*sans-serif*) yazı karakteri üzerinde yoğunlaştım. Tipografik anlatımda dikkat edilmesi gereken hususların başında içeriğin yazı karakterine referans vermesi durumudur. İçerikten bağımsız seçilen yazı karakteri sadece biçimsel bir tatmin duygusu yaratacaktır. Ancak tasarımcının dikkat etmesi gereken husus formun içeriğe katkı yapması olmalıdır.



Resim 106 Daha Fazla Trajediye Yok! Proje Basın İlanı Görseli

Reklam kampanyasını yürütürken detaylı çalışmalar da yapılabilir. Tiyatro oyununun metinlerinde iletişim açısından izleyicinin ilgisini çekeceği düşünülen bölümler farklı mecralar için tasarlanabilir ve reklam kampanyasının bütçesi dahilinde belirlenen mecralarda kampanyanın iletişim tanıtımları yapılabilir. Mecra satın almak ve reklam bütçesi oluşturmak farklı bir uzmanlık alanıdır.

Bu bakımdan tiyatronun girişi ve tiyatronun iç mekân yüzeyleri için farklı reklam tasarımları gerçekleştirdim. (Bkz. Resim 108) Aynı zamanda oyunun trajedi barındıran unsurları ve bilhassa oyunun simgesel metni olan “Sen de mi Brutus”un (*Et Tu Brute*) seyircinin duygu durumunda yaratacağı dramatik değişim için kâğıt mendil tasarımı uyguladım. (Bkz. Resim 107)



Resim 107 Kampanya Görseli, İç Mekân İletişimi



Resim 108 Kampanya Görseli, İç Mekân İletişimi



Resim 109 Kampanya Görseli İç Mekân İletişimi



Resim 110 Kampanya Görseli, Dış Mekân İletişimi

SONUÇ

Günümüzde medyalar, dijital iletişim çağının ayrılmaz parçaları olarak üretilmeye devam edilmektedir. Dijital medyalar, bilgisayarda üretilen sayısal verilerdir. Bu sayısal veriler bilgisayarların dijital veri işleme ve saklama kapasiteleri sayesinde, dijital kolaj ve katmanlı çalışabilme imkânı yaratmış ve bu durum yeni görsel formlara ulaşmak için bir zemin oluşturmuştur. Dijital veriler, sayısal anlamda tekrar üretilabilir, kurgulanabilir, yaratılabilir ya da bir başka medyalar ile melezlenebilirler. Medyalar, ticari malların satış ve pazarlamasında ya da kişisel olarak yaratıcı projelerde kullanılan günümüz dijital kültürünün yeni formu haline gelen görsel yapılar olmuştur.

Medyaların yeni formunu anlamak için medyaları işleyebilen bilgisayar programlarını anlamak gerekir. Günümüzde bilgisayarda medyaları işlemek, farklı platformlarda farklı ihtiyaçları karşılamak mümkün. Adobe Photoshop, Adobe İllüstratör, Adobe After Effects, Maxon Cinema 4D vb. programların hem içerik olarak hem de birbiri arasındaki etkileşimleri konusunda detaylı kavramsal ve uygulamalı bilgiye ihtiyaç vardır. Bahsedilen programlar medyaları kendi ekosistemlerinde dijital veri olarak işlemeleri bir yana birbirileri ile olan etkileşimleri sayesinde yeni medyaları üretme konusunda son derece kabiliyetlilerdir.

Özellikle Amerika'da ve İngiltere'de reklamcılık alanında hizmet veren kreatif servis büroların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Yaratıcılığı doğal bir sonucu olarak biçimsel zarafete olan ilgi artmakta ve tüketici tarafından dolaylı olarak talep edilmektedir. Görme biçimlerimiz de popüler kültürün devrim hızına ayak uydurmuş görünüyor. Bu çalışmayı yazarken Türkiye'deki kreatif servis bürolarını araştırma imkânım oldu. Türkiye'de hem nitelik hem de nicelik anlamında yeterli sayıda kreatif servis büro bulunmamaktadır. Bu alanda çalışan servis büroları epeyce yetersiz kalmaktadır. Bu durumun temel sebeplerinden biri sektörel olarak ihtiyacın henüz batı toplumlarında olduğu kadar yaratılamamış olmasıdır. Bununla birlikte yaratıcılık ve zanaat her zamankinden daha fazla girift bir konuma geldiği günümüz dijital iletişim çağında, medyaların yeni yönelimleri ile gelecek dönemlerde program tabanlı iş

birliklerinin artacağı açık bir şekilde gör÷lmektedir. Bu çalışmanın melez medya alanını benimseyecek tasarımcılar ve iletişimcilere özgü bir ön kaynak olmasını dilerim.



KAYNAKÇA

- Öndin, Nilüfer. 2009. *XX. Yüzyıl Sanatının Kuramsal Dili, Anlamsal Sorgulamalar*. İstanbul: MSGSÜ Yayınları.
- AK, Semra Güler. 2009. «Fotoğrafın Kısa Tarihi Temel Fotoğraf Bilgileri ve Tanıtım Fotoğrafçılığı .» Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. *Fotoğrafın Kısa Tarihi Temel Fotoğraf Bilgileri ve Tanıtım Fotoğrafçılığı* . İstanbul, İstanbul.
- Ambrose, Gavin, ve Paul Harris. 2010. *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Antmen, Ahu. 2008. *Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarla 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. İstanbul, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- AULT, Emery. 1960. *Introduction to Mass Communications*. New York: Dodd Mead, and Comp.
- Aziz, Aysel. 1981. *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Becer, Emre. 2002. *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- . 2007. *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Berger, John. 2004. *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis.
- Cappo, Joe. 2004. *Reklamın Geleceği*. İstanbul: Kapital.
- Demirkıran, Cenk. 2008. *Uluslararası Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişim Süreci: Fransa TV5 MONDE ile Türkiye TRT-INT ve TRT TÜRK Karşılaştırmalı İncelemesi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.

- Duhigg, Charles. 2012. *Alışkanlıkların Gücü: Özel ve İş Hayatımızda Davranışlarımızın Ardında Neler Yatar*. İstanbul: Boyner.
- Foster, Jack. 2005. *Fikir Nasıl Bulunur*. İstanbul: Kapital.
- İnceoğlu, Metin. 2010. *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İpşiroğlu, Nazan. 1991. *Sanatta Devrim*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Ivanov, Pavel. 2017. «Three-dimensional Scanning of Objects Using a Mobile Phone.» 21 March. Erişildi: April 15, 2019. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/124711/Ivanov_Pavel.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Jones, John Philips. 2006. *Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı*. Düzenleyen: Umut Hasdemir. İstanbul, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Manovich, Lev. 2007. "Understanding Hybrid Media." <http://manovich.net>. Accessed Nisan 2019. http://manovich.net/content/04-projects/055-understanding-hybrid-media/52_article_2007.pdf.
- Nilüfer Özel. 2018. «<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/480249>.» <http://dergipark.gov.tr>. Pazartesi Nisan. Erişildi: Nisan Pazartesi, 2019. <http://dergipark.gov.tr>.
- Rapailie, Clotaire. 2009. *Kültür Kodu*. Düzenleyen: Maide Selen. Cilt II. İstanbul, İstanbul: FGP Yayıncılık.
- Roberts, Kevin. 2006. *Ekrandaki Gelecek Sisomo*. İstanbul : Mediacat Yayınları.
- Scanlon, Mark, ve Tom Grill. 2003. *Fotoğrafta Kompozisyon*. İstanbul, İstanbul: Homer Yayınevi.
- Topsümer, Füsun, ve Müge Elden. 2016. *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim.

Trout, Jack. 2006. *Yeni Konumlandırma*. İstanbul: Optimist.

Weaver, Claude E. Shannon and Warren. 1964. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: The University of Illinois Press.

Weingart, Wolfgang. 2000. *Typography: My Way to Typography*. Switzerland: Lars Muller.

Yaylagül, Levent. 2018. *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara, Ankara: Dipnot Yayınları.



ÖZGEÇMİŞ

12 Şubat 1979 tarihinde Ankara’da doğdum. İlk, Orta ve Lise eğitimimi Ankara’da tamamladıktan sonra Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesine kayıt yaptırđım. Üniversite yıllarında, tiyatro, sinema ve grafik tasarım ile ilgilendim. Bir müddet sonra grafik tasarım ve reklamcılık alanında ilerlemeye karar verdikten sonra 5 senelik üniversite eğitimimi yarıda bırakıp, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümüne kayıt yaptırđım. 2004 senesinde sahibi olduğum grafik stüdyosunu kurdum. 8 sene kendi stüdyomu Ankara’da yönettim. 2005 ve 2007 seneleri arasında *Adobe’nin* Türkiye’deki lisanslı 5 eğitimciden biri oldum. Yine aynı dönemde ABD merkezli *MacWorld* dergisinde makalelerim yayımlandı. 2009 senesinde İstanbul’a taşındım. 2009 yılında Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Tasarım Dalında yüksek lisans eğitimine başladım. 2009- 2016 seneleri arasında çeşitli ajanslarda kıdemli sanat yönetmeni ve yaratıcı yönetmen olarak görevlerinde çalıştım. 2016 Ağustos ayından itibaren kurucusu olduğum Ba’ndo Creative Studio bünyesinde çalışmalarımı sürdürmeye devam ediyorum.

Kendimi bildim bileli hikayelerin gücüne inanan ve hikâye anlatımından büyülenen bir Grafik Tasarımcı ve Reklamcıyım. Birçok farklı disiplinde yaratıcı çalışmalar yapıyorum. 15 yıllık kariyerim boyunca; Samsung, Türk Hava Yolları, Sırma, Turkcell, Converse, Asus gibi birçok uluslararası markaya hizmet verdim. Reklamcılık ve tasarım alanlarında yine birçok ulusal ve uluslararası ödüle layık görüldüm. Özel ilgi alanlarım, sinema, hareketli görüntüler, 3 Boyutlu tasarım, sosyoloji ve insan psikolojisidir. Ba’ndo Talks adında bir *podcast* yayını yapmaktayım. Aynı zamanda *medium.com* platformundan düzenli yazılar yazıyorum. Evliyim ve bir kızım var. Yabancı dilim İngilizcedir.

Aday: Abdulgani Emrah Doğru