



**FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIMI PROGRAMI**

**2000 SONRASI REKLAM GRAFİĞİNDE
DİJİTAL KOLAJ TASARIM ÖRNEKLERİNİN
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞEYMA NUR YAVUZ

İSTANBUL, 2023



**FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIMI PROGRAMI**

**2000 SONRASI REKLAM GRAFİĞİNDE
DİJİTAL KOLAJ TASARIM ÖRNEKLERİNİN
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ŞEYMA NUR YAVUZ
(200310011)**

**Danışman
(Prof. Dr. Erol Kılıç)**

İSTANBUL, 2023

13/07/2023

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Grafik Tasarım Anasanat Dalı Grafik Tasarımı tezli yüksek lisans programı öğrencisi 200310011 numaralı **Şeyma Nur YAVUZ**'un, hazırladığı "2000 Sonrası Reklam Grafiğinde Dijital Kolaj Tasarım Örneklerinin İncelenmesi" konulu Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, 13.07.2023 Perşembe günü saat 11:00'de yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **Kabulüne Oy Birliği** ile karar verilmiştir.

Tez adı değişikliği yapılması halinde: Tez adının
.....
şeklinde değiştirilmesi uygundur.

Jüri Üyesi	Karar
1. (Danışman) Prof. Dr. Erol KILIÇ	Kabul
2. Dr. Öğr. Üyesi Amine REFİKA	Kabul
3. Prof. Dr. Ayşe Derya KAHRAMAN	Kabul
4. (İkinci Danışman)*.....	

*2. Danışman varsa doldurulması gerekmektedir.

ETİK BİLDİRİM

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bağlı olduğum üniversite veya bir başka üniversitedeki başka bir çalışma olarak sunulmadığını beyan ederim.

Şeyma Nur Yavuz

TEŐEKKÖR

Dijital kolaj tekniği, yazılım teknolojisinin gelişmesiyle günümüz reklam grafiklerinin anlatım biçimlerine katkı sağlayan önemli bir manipölasyon uygulaması haline gelmiştir. Bu tekniğin uygulamada yetkinlik kazandığı 2000 sonrası dönem, reklam grafiği örnekleri üzerinden incelenerek tüketiciyi etkileme kabiliyeti ve uygulama kapasitesi analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına uygun proje çalışmaları ile dijital kolajın günümüz reklam grafiklerindeki tasarım uygulamasının nasıl ortaya konduğu somutlaştırılarak incelemeye deneyim kazandırılmıştır. Bu konunun araştırma sürecinde ve tez aşamasında yardımcı olan tez danışmanım sayın Prof. Dr. Erol Kılıç başta olmak üzere, desteklerini benden esirgemeyen sevgili aileme teşekkür ederim.

Şeyma Nur Yavuz

2000 SONRASI REKLAM GRAFİĞİNDE

DİJİTAL KOLAJ TASARIM ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ

Şeyma Nur Yavuz

ÖZET

20. Yüzyıl modern sanat akımlarının dilini oluşturan kolaj tekniği, dijital sanatı oluşturan teknolojik yazılımların gelişimiyle sayısal formla ekran arayüzünde işlenerek dijital kolaj adını almıştır. Nitekim, günümüzde sanal dünya egemenliği altında yer alan tüketicileri ikna etme amacıyla dijital manipülasyon uygulamalarını araç olarak kullanan reklamlar, dijital kolaj tekniği uygulamalarıyla yeni bir gerçeklik algısı oluşturmuş ve organik olmayan sentezlemeleriyle anlatım biçimlerine katkıda bulunmuştur. Bu bağlamda tez çalışması ile reklam grafiği tasarımlarında uygulanma biçimlerindeki sanatsal ifade ve teknik değişikliklerin sanattaki dönüm noktaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Odaklandığı konu itibarıyla dijital sanatı öne çıkaran bu tez çalışması ile günümüzde yer alan reklam grafiklerine ışık tutarak dijital kolaj tekniğinin nasıl uygulandığını örnekler üzerinden aktararak kullanıcı özelinde bir kılavuz olarak sunulması amaçlanmıştır. Bu araştırma nitel araştırma yöntemi kullanılarak, yazılı kaynaklardan konuya ilişkin makale, tez çalışmaları, internet verileri ve kitaplar taranarak 2000 sonrası reklam grafiği kolaj uygulama örnekleri analiz edilmiş, bulgular değerlendirilmeye çalışılmıştır. Konu kapsamında gerçekleştirilen uygulama çalışması ile bahsedilen konuya ilişkin sanatsal pratiğin deneyimlenmesi sağlanmış, yapılan uygulama çalışmaları eser analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Bu çalışma sonucunda tüketiciye hitap edebilme amacıyla teknoloji ve sanat ilişkisi çizgisinde yönünü değiştiren dijital kolaj tekniği ve reklam grafiklerinin günümüzde geldiği konum, örnekler üzerinden sergilenerek tüketiciye yönelik oluşturulan özgün strateji taktiklerinin saptanması ve sanatsal ifadesine yönelik uygulama pratiklerinin teknik gelişimi açığa çıkarılmıştır.

Belirlenen sonuçlara göre, günümüzde dijital kolaj tekniğinin reklam grafiği uygulamalarında tercih edilmesinin en büyük sebebinin reklamın duygusal strateji hedefini gerçekleştirme sürecinde ortaya çıkan özgün konsept stil ihtiyacını karşılaması olduğu anlaşılmıştır. Dijital kolaj, ilgi çekici bir teknik olarak görülmektedir. Bu nedenle, reklamların duygusal etkisini artırmada ve tüketicilerin dikkatini çekmede son derece etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kolaj, Reklam, Dijital Sanat, Dijital Kolaj, Hipergerçeklik



EXAMINATION OF DIGITAL COLLAGE DESIGN EXAMPLES IN ADVERTISING GRAPHIC AFTER 2000

Şeyma Nur Yavuz

ABSTRACT

The collage technique, the language of the modern art movements of the twentieth century with its associative methodology, reflects the aesthetic understanding of the age as an artistic application technique, called digital collage, processed on the screen interface with the digital form it has metamorphosed with the development of technical software that constitutes digital art. As a matter of fact, advertisements, which uses digital manipulation practices as a tool to persuade consumers under the dominance of the virtual world today, have created a new perception of reality with applications of digital collage techniques and have contributed to narrative forms with its non-organic synthesis.

The aim of this study is to identify the turning points of some artistic expressions and technical changes in the application forms of advertising graphics after the digitalization of the collage technique under the influence of technology. This work emphasizes digital art and serves as a guide for users by shedding light on how the digital collage technique is applied through examples in contemporary advertising graphics. Qualitative analysis was conducted by examining written sources such as articles, thesis works, internet data, and books, and analyzing examples of collage applications in post-2000 advertising graphics. The findings were evaluated, and a conceptual investigation was completed by presenting them in a historical sequence. After the conceptual analysis, an application study was conducted to experience the artistic practice related to the mentioned subject. As a result of this study, the position of the digital collage technique and advertising graphics, which have changed their direction in the line of technology and art to appeal to consumers, was revealed by showcasing original strategies and tactics created specifically for consumers and

highlighting the technical development of artistic expression through practical application. According to the identified results, the main reason for the preference for the digital collage technique in advertising graphics today is that it is an interesting technique that meets the need for an original concept style in achieving the emotional strategy goal of advertisements.

Keywords: Collage, Advertising, Digital Art, Digital Collage, Hyperreality



ÖNSÖZ

21. Yüzyılda sanat kavramı, dijitalleşme kavramının etrafında şekillenerek sanat pratiklerine yeni uygulama disiplinlerinin dahil olmasını sağlamıştır. Bu uygulamalar arasında dijital sanat pratiğı olarak yer alan dijital kolaj tekniğı, sıklıkla günümüz reklam grafiğı alanında kullanımı tercih edilerek köklü geleneğı sahip kolaj tekniğinin dijitalleşme sürecini desteklemesi ile reklam grafiğıne katkı sağlamaya devam etmektedir. Bu çalışmada 2000 sonrası reklam grafiğinde dijital kolaj uygulamalarının örnekler üzerinden incelenmesi sağlanarak dijital kolaj tekniğinin reklam grafiğıne olan etkileri derinlemesine analiz edilerek bu alanda uygulanmasının önemi incelenmiştir. Bu konunun seçiminde ve tez aşamasında yardımcı olan tez danışmanım sayın Prof. Dr. Erol Kılıç başta olmak üzere, desteklerini benden esirgemeyen sevgili aileme teşekkür ederim.

Temmuz,2023

Şeyma Nur Yavuz

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	ix
İÇİNDEKİLER	x
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	6
1. 1960 SONRASI REKLAM GRAFİĞİNDE ÖRNEK KOLAJ UYGULAMALARI.....	6
1.1. İSVİÇRE STİLİ.....	6
1.1.1. NEW YORK OKULU	17
1.1.2. POP SANAT	24
1.1.2.1. Pop Sanatta Kolaj Uygulamaları.....	27
1.1.2.2. Pop Sanatı ve Reklam.....	37
1.2. 2000 ÖNCESİ REKLAM GRAFİĞİNDE DİJİTAL KOLAJ UYGULAMA ÖRNEKLERİ.....	53
1.2.1. Yeni Dalga Tipografisi.....	55
İKİNCİ BÖLÜM	61
2. 2000 SONRASI REKLAM GRAFİĞİNDE DİJİTAL KOLAJ ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ	61
2.1. DİJİTAL SANAT	61
2.1.1. Dijital Sanatta Kolajın Gelişimi	74
2.1.1.1. Dijital Sanat ve Reklam.....	89
2.1.1.1.1. Dijital Sanat Reklam Grafiğinde Kolaj Tekniğiyle Üretilen Uygulama Çalışmalarından Örnekler ve Çözümlemeleri.....	110
2.1.1.1.2. Adidas: London Flagship	110
2.1.1.1.3. Nokia: Music Almighty Headphones	113
2.1.1.1.4. Aduana Nacional de Bolivia: This Story Ends Here	115
2.1.1.1.5. Domino's Pizza: Movie Nights ve Football.....	116
2.1.1.1.6. McDonald's: Happy Brainfood	118

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	121
3. TEZ KAPSAMINDA ÜRETİLEN DİJİTAL KOLAJ UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	121
3.1. DİJİTAL KOLAJ TEKNİĞİYLE ÜRETİLEN REKLAM GRAFİĞİ UYGULAMALARI.....	121
3.1.1. AirPods Pro Markasının Reklam Afişi.....	121
3.1.2. Nutella Markasının Reklam Afişi.....	124
3.1.2.1. Nutella Markasının Reklam Afişi 2.....	127
3.1.3. Dyson Markasının Reklam Afişi	129
3.1.3.1. Dyson Markasının Reklam Afişi 2	132
3.1.3.2. Dyson Markasının Reklam Afişi 3	134
SONUÇ.....	139
KAYNAKÇA	145

KISALTMALAR

a.e.	Aynı eser/yer
a.g.e.	Adı geçen eser
a.y.	Yazara ait son zikredilen yer
b.a.	Eserin bütününe atıf
bkz.	Bakınız
bkz.: aş.	Eserin kendi içinde aşağıya atıf
bkz.:yuk.	Eserin kendi içinde yukarıya atıf
C.	Cilt
çev.	Çeviren
ed. veya haz.	Editör/yayına hazırlayan
k.g.	Karşı görüş
karş.	Karşılaştırınız
s.	Sayfa/sayfalar
t.y.	Basım tarihi yok
v.d.	Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler
y.y.	Basım yeri yok

GİRİŞ

Günümüzde teknolojik hamleler, sanat deneyimini yepyeni bir boyuta taşımıştır. Bilgisayarların kişiselleştirildiği dönemlerden günümüze kadar adım adım kullanıcı özelinde geliştirilen yazılımlar, günümüz sanat anlayışına dijital sanat adını kazandırmıştır. Geleneksel bir sanatsal uygulama düzeni içinde üretim akışı, içerik ve form arasındaki ilişki üzerine kurulu iken, dijitalleşme ile birlikte dijital arayüz kavramı formun yerini almıştır. Sayısal form olarak bilinen arayüz, sanatçının tuvalini oluştururken yazılım sistemlerinin kusursuz müdahalesi, sanatçının hayal gücünün uygulamaya konulmasındaki sınırları aşmasını sağlamıştır. Bu teknolojik hamleler, sanat deneyimini kökten değiştirerek sıfırdan üretim yerine hazır medya içeriklerinin belirli sanatsal hedeflere uygun estetik bir çerçevede işlenerek birleştirilmesi gibi yeniden üretimlerle çözümlenen bir tasarım sürecini ortaya koymuştur.

Sanatsal tekniklerin dijitalleşmesinden payını alan günümüz reklam sektörü ise dijital uygulamaların iyileştirdiği görüntüyü pazarlama aracı olarak kullanmasının ardından pazarlama stratejisini postmodern toplum yapısındaki tüketicinin odağında yer alan yaşam stili konsepti etrafında şekillendirmiştir. Marka ve tüketici arasında gerçekleştirilen diyalogu sağlayan reklamlar, ikna kabiliyetini güçlendirme adına dijital manipülasyon tekniklerinden faydalanarak kompozisyonlarını idealize etmiştir.

Reklam fikrinin uygulamaya konulması ile hedeflenen tasarımın kavramsal çerçevesini pratik anlamda görselleştiren ve dijital ortamdaki uygulamalar sayesinde doğrudan düzenlenebilir yapıya sahip olan dijital kolaj tekniği, dijital çağ toplumunun beklentilerini karşılayacak düzeye sahiptir. Görüntü kültürünün hegemonyası altındaki topluma yönelik yeni gösterme biçimleri ile anlamlandırma ve okutabilme özelliklerine sahip olan dijital kolaj tekniği, geri dönüştürülerek kazanılan imgelerin katmanlı yapıda sergilenmesi ile anlam derinliğini artırmaya yardımcı teknik olmasının yanı sıra tüketicinin görüntü hafızası ile ilişki kurma çabasında olan bir iletişim argümanıdır. Reklamın en büyük hedefleri arasında yer alan tüketiciyi harekete geçirme durumu ise iletişimi sağlayan ilgi çekici bir teknik olarak dijital kolaj

teknikleriyle hazırlanmış tasarımı ile tüketiciye hitap edebildiği takdirde tüketicinin geri bildiriminin olumlu sonuçlarının yansması olarak hedefi başarılı kılmıştır.

Dijital kolaj tekniği, geleneksel sanat pratiklerinden biri olan fiziksel ortamda birleştirme yöntemini sayısal ortama taşıyarak yenilikçi bir yaklaşım sunar. Bu teknik, kesme, yapıştırma ve stilize etme gibi manipölasyon işlemlerinin sanal ortamda gerçekleştirilmesiyle sanatçı kimliğine kullanıcı niteliğinin eklenmesini sağlanması ile sonuçlanmıştır. Geleneksel sanat tekniği olarak modern sanat akımlarının dilini oluşturan kolaj tekniği, Keser (2009) tarafından Geleneksel sanat tekniği olarak modern sanat akımlarının dilini oluşturan bir yaklaşım biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu teknik, Kübizmle başlayarak Dadaist ve Sürrealist akımlarının benimsediği karşıtlıkların kaynaştırılması fikrini 20. yüzyılın estetiğini oluşturan bir şekilde birleştirir. Ayrıca, gazete, ahşap gibi sanat malzemesi olmayan buluntu malzemelerin kompozisyon oluşturma amacıyla tuvale monte edilmesini içerir (Keser, 2009, s. 185). Modern sanat döneminde gelişim aşamasında olan kolaj tekniği, Photoshop'un 1990'larda keşfiyle dijital ortama taşınarak dijital kolaj tekniğini ortaya çıkarmıştır. İlk profesyonel dijital manipölasyon uygulamalarının gelişimi, katmanlı görünümün yumuşatılması ve montajlama deneyiminin ilerlemesiyle hipergerçek algısını güçlendirmiştir.

Sanal dünyanın içerisinde yer alan zihinlerin dikkatini çekme amacı güden 2000 sonrası reklam grafiğine yönelik hazırlanan çalışmalar ise gerçeküstü anlatım dilini benimsemesi ile konsept tasarımının konusunu bu dönemdeki popülerleşen temalar arasında yer alan gerçeküstü temalara yöneltmiş ardından manipölasyon uygulamaları için dijital yazılım tekniklerini kullanmıştır. Buna göre reklamın gerçeküstü tema fikrinin belirlenmesi ve grafik tasarım bağlamında teknik uygulama ihtiyacının karşılanmasına yönelik faydacı bir tutum sergileyen dijital kolaj tekniği, bahsedilen tarafları ile incelenmeye değer bir konu olarak yansımaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, 2000 sonrası reklam grafiğinde yer alan dijital kolaj uygulama örnek çalışmalarının incelenmesi ile grafik tasarım bağlamında sanatçıların ifade ve tavırları merceğe alınırken aynı zamanda üretime dair yararlandığı dijital teknik ve olanakların sağladığı avantajlar bu kapsamda irdelenmiştir.

Reklam grafiği alanında günümüze dair yapılan akademik araştırmalar incelendiğinde, dijital kolaj tekniğinin uygulama örnekleriyle birlikte grafik tasarım bağlamında analiz edebilecek bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durumda, bu çalışma geleneksel sanat deneyimlerinden ilham alarak dijital sanat dünyasında yeni bir pencere açan dijital kolaj tekniğinin reklam grafiği ile olan ilişkisini anlamaya yönelik grafik tasarıma katkı sağlayacaktır.

Bu  alışma, geleneksel sanat deneyimlerinden beslenerek dijital kolaj tekniğinin reklam grafiğiyle ilişkisini anlama konusunda yeni bir bakış açısı sunacaktır. Ayrıca, araştırma kapsamında üretilen dijital kolaj uygulamalarıyla reklam grafiği alanında dijital manip lasyon tekniklerinin yeterli düzeyde çalışılmadığı gözlemlenmiştir. Bu  alışma sayesinde reklam grafiği alanına dijital kolajın ve dijital manipülasyonun nasıl daha etkili bir şekilde uygulanabileceği konusunda katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, 2000 sonrası reklam grafiklerinin vurgulandığı dijital sanat dönemi ve kolaj tekniğinin tarihsel gelişimi grafik tasarım açısından ele alınarak, dönemsel anlayış ve sanatsal ifadelerin     mlenmesi için araştırmanın alt yapısı belirlenmiştir. Bu çerçevede, çalışmanın tarihsel çerçevesinin sınırladığı araştırma kapsamı, dijital sanat döneminin tarihsel gelişimini grafik tasarım açısından ele alarak, kolaj tekniğine önemli katkılar sunmuş sanatçıların üretimlerine odaklanarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, günümüz reklamlarının kültürel ve sanatsal anlayışının oluşmasının temelleri, sanat tarihi uzmanı Yılmaz'a (2013) göre, 1960'lı yıllarda hüküm süren pop sanat anlayışına dayanmaktadır (Yılmaz, 2013, s. 450).

Bu verilere dayanarak, çalışmanın birinci bölümünde 1960 sonrasında başlayarak 2000 öncesine kadar olan dönemde reklam grafiklerinde yer alan örnek kolaj uygulamaları literatür taraması yapılarak incelenmiş, sanatsal akımlar ve kavramlarla ilişkili açıklamalarda bulunulmuş ve görsel örnekler üzerinden analiz edilerek incelenmiştir. İkinci bölüm, asıl konuyu oluşturan 2000 sonrası döneme odaklanarak günümüz reklam grafiklerinde yer alan dijital kolaj uygulamalarını sanatsal anlayış ve ifade üzerinden tahlil etmeyi hedeflemektedir. Bu bölümde, döneme özgü birkaç örneğin incelenerek konunun daha iyi kavranması amaçlanmaktadır. Ayrıca, çalışmanın ilk 2 bölümü incelendiğinde araştırma

bölümlerinin dönemlere ayrılarak daha detaylı bir şekilde ele alınmasıyla birlikte derinlemesine incelenmiştir. Üçüncü bölüm ise, araştırmanın analizinden sonra günümüz reklam grafiklerine odaklanan dijital kolaj tekniğiyle hazırlanan üretimlerin ve değerlendirmelerin yer aldığı bir uygulama projesini içermektedir. Bu bölüm, alana katkı sunma amacıyla tasarlanmıştır.

Çalışma toplamda 3 bölümden oluşmaktadır ve daha detaylı bir inceleme yapıldığında araştırmanın seyri daha iyi anlaşılır hale gelmektedir. Birinci bölümde, "1960 sonrası reklam grafiğinde örnek kolaj uygulamaları" başlığı altında gelişmekte olan kolaj tekniğinin reklam grafiğiyle olan ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde, erken dönem modern sanat akımlarından başlayarak reklam grafiği tasarımlarının geliştirilmesinde öncü katkıları olan tasarım stilleri ve geleneksel kolaj tekniği uygulamaları ele alınmıştır. Ardından, erken dönem modern sanat akımlarının zemin hazırladığı dönemde reklam grafiği ve kolaj tekniğinin uygulamalarda olgunlaştığı, yani pop sanatının sanatsal ifade olarak tanımlandığı dönem incelenmiştir. Bu dönemde kolaj tekniğinin uygulanma biçimi ve reklamla ilişkisinin içeriği, o dönemin öncü sanatçılarının uygulamaları üzerinden okunarak açıklanmış ve çalışmanın ilk temeli atılmıştır. Bu başlığın hemen ardından "2000 öncesi reklam grafiğinde dijital kolaj örneklerinin incelenmesi" başlığı açılmıştır. Bu başlık altında, kişisel bilgisayarın keşif süreci ve ilk dijital kolaj uygulama geliştirme çalışmalarının sürdürülmesi ile reklam grafiği alanında yapılan ilk dijital kolaj uygulama çalışmalarının örnekleri, teknik ve tasarım bağlamında analiz edilerek dijital sanatın atılımı ortaya çıkarılmıştır.

İkinci bölüm, "2000 sonrası reklam grafiğinde dijital kolaj örneklerinin incelenmesi" başlığı altında dijital sanatın gelişimi ve uygulama süreciyle ilgili ayrıntılı bir açıklama sunmaktadır. Bu bölümde, dijital sanatın evrim süreci ve kullanılan teknolojik sistemlerin rolü vurgulanarak dijital sanatın tanımı yapılmıştır. Dijital sanatın farklı alanları sınıflandırılmış ve kullanılan teknikler ve yöntemler detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Dijital sanatın hazırlık aşamasında yenilikçi formlar, üretim araçları ve sayısal arayüzler üzerinde durulmuş ve bu kavramın etrafında geliştirilen yazılımların ve bireyselleşen tasarım stillerinin önemi vurgulanmıştır. Sanatçıların tasarımcı kimliklerinin yanı sıra yeni kimlikler kazanması ve kullanıcı

odaklı çalışmalarıyla öne çıkan kayda değer çalışmalar incelenmiştir. Kolaj tekniği, geleneksel yöntemlerden farklılaşan ve uygulama yöntemlerinde dönüşüm yaşayan bir sanat formu olarak dijital kolaj ve dijital sanat arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Dijital kolaj tekniği, reklam grafikleriyle sanal gerçeklik kavramları arasındaki ilişkiyi vurgulayarak yeni reklam stratejilerinin başarılı bir şekilde pazarlama hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır. Bu analizden sonra, dijital kolaj uygulamalarının reklam grafikleri alanında özgün tasarım ve konsept ihtiyacını karşıladığına dair algı, çeşitli uygulama örnekleriyle desteklenmektedir. Reklam grafikleri alanında dijital kolaj uygulamalarının çeşitliliği, tasarımcılar ve reklam ajansları tarafından hazırlanan örneklerle daha ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Bu inceleme, dijital kolaj uygulama örneklerinin teknik ve içerik yönlerini açıklayarak reklam grafikleri alanındaki çeşitliliği daha geniş kapsamlı bir şekilde anlamayı hedeflemektedir.

Üçüncü bölüm, günümüz reklam grafikleri konseptlerine uygun olarak şekillendirilmiş ve dijital kolaj uygulamalarıyla tasarlanmış proje sunum ve değerlendirmeleriyle çalışmaya, dijital tekniklerin ve konuların nasıl işlenebileceğini ifade ederek katkıda bulunmaktadır. Bu bölümdeki proje ile asıl amaç, sanatçılar veya kullanıcılar için reklam grafiği tasarımlarının kurgulanmasında dijital kolaj uygulamalarının manipülasyon tekniklerinin nasıl kullanıldığını ve konunun görselleştirilmesinde izleyicinin ilgisini çeken özgün bir sanat pratiğinin vurgulanmasıdır.

Çalışmanın bütünü kavramsal çerçeveden ele alınarak, reklam grafiğinin disiplinler gelişimi açısından dönüm noktaları incelenmiştir. Bu dönemlerde, kolaj tekniği uygulamalarının dijital sanatın kapsamında nasıl geliştiği değerlendirilerek, reklam grafiklerinde kullanılması sanatçılar ve örneklerle birlikte ele alınmıştır. Ardından hazırlanan proje, konunun kavramsal analizine destek olmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. 1960 SONRASI REKLAM GRAFİĞİNDE ÖRNEK KOLAJ UYGULAMALARI

1.1. İSVİÇRE STİLİ

Günümüzün tipografi stiline inşasında önemli rol oynayarak, Modern grafik tasarımına katkıda bulunan ve İkinci Dünya Savaşı'nın son dönemlerinde başlayarak 1960'lı yılların sonuna değin katı tipografik kuralları ile tasarım problemlerine çözüm sunduğu bilinen Uluslararası Tipografik Stil; Meggs'e (2012) göre, tipografi konusunda yeterli birikime sahip olan ve savaş sırasında tarafsız kalarak tipografinin gelişiminde uygun zemin olmayı sürdürebilen İsviçre'de 1950'li yıllarda stilin temellerinin atılmasının ardından başta Almanya olmak üzere birçok farklı ülkenin tasarımlarında görülmesinin önemli ölçüdeki sebebinin stilin nesnel bir dile sahip olması ile yakından ilgili olduğu yönündedir (Meggs, 2012, s. 372). Stilin Uluslararası bir kabule ulaşması amacıyla sanatsal tutumunun etrafında yapılan çalışmalar ile geliştirilmesi, stilin yapısının uygulayıcıları olan birbirinden farklı ülkelerin müdahalesine açık hale getirilmesine izin verilmesi ile sonuçlanmaktadır. Katı kurallarla yoğrulan Uluslararası Tipografik Stil'in tasarım özelliklerinin sınırları ise; belirli bir matematiksel perspektifle konumlandırılmış ızgara tercihi, asimetrik unsurlarla tamamlanan görsel kompozisyon sunumu ve tırnaksız yazı karakterlerinin sola bloklanması sonucu akılcı ve nesnel bir ifadenin somutlaştığı tasarımları çerçevelemesi ile belirlenmektedir (İdacıtürk, 2011, s. 25). Grafik tasarımın Uluslararası Tipografik Stil kapsamında matematiksel teknik düzenlemeye tabi tutulması aynı zamanda hızla sanayileşmekte olan bir toplumun dikkatini çekme amacıyla modern yaklaşımlardan faydalanılarak sistemleştirilen kuralların öncülendiği; estetik girişimlerin metodunun belirlenmesi olarak yansımaktadır.

Diğer taraftan İsviçre stili olarak benimsenen Uluslararası Tipografik Stil'in kökleştiği zemin olan İsviçre'de ortaya çıkarılmasında farklı akımların yaklaşımlarının etkisi olduğu bildirilmektedir. Bu bağlamda 1950 öncesi ortaya çıkan sanat

hareketlerinden Rus Konstrüktivistleri, özellikle De Stijl ve Bauhaus'un yenilikçi hareketleri, İsviçreli tasarımcıların kendine özgü yaklaşımıyla dönüşüme uğratarak sanayileşen toplumun iletişim çözümlemeleri noktasında o günün tasarımlarında yer alması ile estetik ihtiyacını karşıladığı ifade edilmektedir (İdacıtürk, 2011'de atıfta bulunulduğu gibi). Becer (2019) ise açığa çıkan bu durumu grafik tasarım bağlamında yenilikçi bir sürece geçişi sağlayan adımlar olarak şöyle özetlemiştir:

Geniş anlamda birçok basılı imge üzerinde, özel olarak da afiş tasarımında olmak üzere; 1930'ların İsviçresi'nde modernist yaklaşımlara sıkça rastlanıyordu: Yalınlaştırılmış imgeler, metin ve görsel unsurların içiçe girdiği kompozisyonlar, fotoğraf özellikle de fotomontaj kullanımı... Bu dönemin tasarımlarında imgeler yazılarda izlenen biçimsel yalınlığa indirgenirken, yazılar da -tam tersine- neredeyse grafik imgeler haline dönüştürülmüştü. Bunun sonucunda tipografi ile grafik sanatlar arasındaki kategorik ayrım ortadan kalkmış; bütün bu unsurlar birleşerek tek kavram altında bir araya gelmişti: Grafik tasarım (s. 262).

Becer'in (2009) sözünü ettiği tasarım ipuçları, 1930'lu yıllardaki İsviçre Stilinin geliştirilmesinde; fotomontaj tekniğini kullanması ile adından söz ettiren Herbert Matter'in afiş çalışmalarında izlenmektedir (bkz. Görsel 1.1). İsviçre Turizm Ofisi'nin tanıtım afişi isteği üzerine Matter, Dadaistlerin fotomontaj tekniğinden ilham alarak turist fotoğraflarının kırılmış görüntülerini kontrast ölçülerde vurgulama amacı ile montajlayarak kompozisyondaki tipografi ve görsel kurgu unsurlarının birbiriyle ahenkli bütünlüğünü sağlamış ve farklılaşan tipografik yaklaşımı ile grafik tasarım bağlamında gerçeküstü manipülasyonlarla çarpıcı sonuçlar için ticari tanıtım kampanyasında görüntülenme biçimi olarak fotomontaj tekniğini ilk kez kullanmıştır.¹ Bu yönüyle çalışma, İsviçre stilinin dönemsel süreçte fotomontaj tekniğinin pazarlama stratejisi için uygulanması yönünde incelenmesi gereken ilk adım ortamı olduğu bilgisini sunmaktadır. İsviçre Stili'nin benimsendiği çalışmada yalınlaştırılmış tipografi ve görüntülerin asimetrik düzende konumlandırılmasına dayanan görsel ve yazınsal elemanların birbiri içerisindeki yön ve ölçü kontrastlıklarının tasarlanması ile kompozisyona hareketlilik katılmıştır. Diğer taraftan Matter'in afiş tasarımında İsviçre

¹ <https://collection.cooperhewitt.org/objects/18705675/>

stilinin yaklaşımından hareketle kurgulanan imgelerin fotomontaj tekniği ile uygulanması, odak noktasından başlayarak bütünün okunmasında gerçeküstü görüntülerin çarpıcılığı ile izleyicinin dikkatinin toplanarak; hiyerarşik sıralamaya yöneltmesinde görünmeyen bir çizgi olmuştur. Matter'ın tasarımında yer alan imgeler teknik açıdan merceğe alındığında fotoğrafların baskı yöntemleri aracılığıyla şekillendirilmesi sonucu tasarımcının estetik fikrine göre yeniden üretimlerle kompoze edilmesiyle son bulmuştur. Pazarlama aracı olan manipülasyon uygulamalarına çeşitlilik kazandıran Matter, bununla birlikte fotomontaj uygulamasının teknik araçlarla geliştirilmesine de katkı sağlamıştır.



Görsel 1.1 Herbert Matter, Swiss Tourism, 1934, Gravür baskı

İlerleyen dönemde 1950'li yılların ardından tipografi alanındaki tasarımcıların çalışmaları ile tescillenen İsviçre Stili, kültür kurumlarının tanıtım ve reklama dair ihtiyaçlarını afiş tasarımları ile karşılarken; İletin abartıdan uzak net bir biçimde nesnellikle tasarlanmasına yönelik anlayışın yansıtıldığı afiş örneklerinden birisi Armin Hoffman'ın Basel Devlet Tiyatrosu afişi (bkz. Görsel 1.2) olduğu söylenebilmektedir (İdacıtürk, 2011, s. 22). Uluslararası bir dil kazanan stil, Hoffman'ın tiyatro afişine yansıyan göstergelerdeki sadelik ve netlikten de anlaşıldığı üzere; sütun, çizme, balerin, çello ve nota sehпасından ayak detay fotoğraflarının çeşitli baskı uygulamaları ile kompozisyonunu tasarlamaktadır. Bu durum tanıtım mesajının izleyiciye doğrudan iletilebilmesi amacıyla görüntülerin ayak kısımlarını

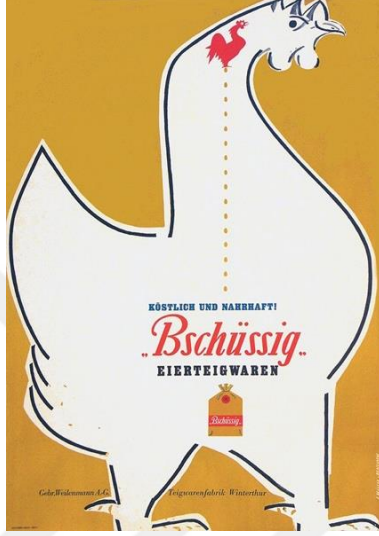
içeren alanlarının montajlanması doğrultusunda görsel mesajın gösterilme biçimi olan fotomontaj tekniğinin Hoffman tarafından uygulandığına işaret ederken aynı zamanda kompozisyon unsurları üzerine herhangi bir yorum katılmadan tasarımcının İsviçre Stilinin nesnel tutumunu foto gerçekçilikle gözettiğini gözler önüne sermektedir.



Görsel 1.2 Armin Hoffman, Stadt Theater Basel / 1965-66, 1965, Ofset Litografi, 50 x 35 cm

Kurumsallaşan İsviçre Stili, Basel Tasarım Okulu ve Zürih Uygulamalı Sanatlar okulu olarak tipografik yaklaşımın iki farklı önemli ekolünü oluşturmaktadır. Tipografi konusunda biçim ve işlevin mesajın algılanabilirliğine hizmet etmesi gerektiğini savunan Basel'in eğitimcilerinden Emil Ruder; tasarımın okunabilirliğinin boş ve dolu alan arasındaki dengeyle sağlanabileceğini vurgulamıştır. Basel ekolüne göre tasarımın dengede kalabilmesi için içerik unsurları olan fotoğraf, illüstrasyon, tipografi ve diğer grafiklerin ızgara sistemine göre yerleştirilmesi gerekmektedir (Meggs, 2012, s. 379). Bireysel yaklaşımclar olarak görülen Zürih'teki ekolünü oluşturan Josef Müller-Brockmann'ın öğrencileri ise tipografiden kopmuş fotoğraf kullanımının problem olmayacağını illüstrasyonun da tasarımda yer bulabileceğini ifade etmişlerdir (İdacıtürk, 2011'de atıfta bulunulduğu gibi). Müller Brockmann, bir reklam afişinde klişeleşmiş yumurtalı makarna tanıtımı için bir tavuğun çiziminin daha çarpıcı olabileceğini düşünmüş ve tasarımında (Görsel 1.3) illüstrasyona yer vermiştir (Hollis, 2006, s. 252). Tasarımcının illüstrasyonu sıradışı bir gösterge niteliğinde

kullanması, ticari tasarımlarda geleneksel yöntemlerin nasıl sentezlenebileceğini örneklendirmiştir. Aynı zamanda deneysel fikir uygulamalarının görüldüğü Brockman'ın afiş tasarımı; ürün görselinin vurgulandığı kompozisyona illüstrasyonun yerleştirilmesi ile tanıtım faaliyetine yeni bir yaklaşım getirmiştir. Bu durum, katı kuralların esnetilmesi olarak afişe yansımıştır.



Görsel 1.3 Josef Müller-Brockmann, Bschüssig Teigwaren, 1951, Renkli Litografi

İsviçre stiline yeni bir dinamizm katan Lora Lamm ise, bireysel yaklaşımclar ekolünden edindiği geleneksel teknikler ile İtalyan tarzını birlikte yorumlamasının ilk örneklerini 1954 yılında Milano'da La Rinascente isimli mağazanın tanıtım ve reklam çalışmalarını üstlendiği sırada vermektedir² (Görsel 1.4 Sol). Ayrıca sanatçının La Rinascente isimli mağazada çalıştığı dönemde, bir markanın modern yaşama yönlendiren tasarımlarını cezbedici sunumuyla tüketiciyi satın almaya teşvik etmesi; kendisini reklam tasarımlarında rol alması yönünde motive ettiğinden bahsetmektedir.³ Buradaki reklam çalışmalarının markalar tarafından önemsenmesi, İsviçre Stili'ne olumlu katkılarda bulunmuş; İtalya'daki tasarımcıların stili farklı yorumlamaları ile bireyselleşen tasarımlar olarak stile yansımıştır. Bu bağlamda Lamm'ın afiş tasarımlarında sıklıkla kullandığı modern figür illüstrasyonlarını serifsiz yazı karakterleri ile birleştirdiği görülmektedir. Yumuşak çizgide samimi tasarımlara yer veren Lamm'ın, mesajının açık ve tüketicinin ilgisini çekecek düzeyde olmasına

² https://www.irenebrination.com/irenebrination_notes_on_a/2013/07/lora-lamm-max-museo.html

³ https://www.irenebrination.com/irenebrination_notes_on_a/2013/07/lora-lamm-max-museo.html

dikkat ettiği anlaşılmaktadır. Sevimli imge üretimleri ile hitap ettiği müşterinin ilgisini çekme çabasında bulunan Lamm, kompozisyonuna eklediği illüstrasyon ve fotoğrafları harflerle sentezlemiştir. Lamm tarafından hazırlanan sıradışı görünümün yansıtıldığı reklam tasarımlarının uygulamasında, kolaj tekniğinden faydalanılmıştır. İllüstrasyonu ön plana çıkaran bu görünüm, eğlendirmenin yanı sıra tasarımda bireyselleşmenin temsilleri olmaktadır. Lamm'ın uygulamaları ile Bireysel yaklaşımcılar ekolünün yenilikçi kompozisyonlarına bir yenisi daha eklenerek; kolaj tekniğine deneysel yazı ve illüstrasyon elemanlarının hakimiyeti sağlanmıştır.

Savaş sonrasında genişleyen reklamcılık alanına önem veren Lamm, 1958 yılından 1963 yılına kadar La Rinascente firmasında çalışmalarına devam ettiği sırada Pirelli isimli lastik firması için de çalışmalarını sürdürmüştür.⁴ Tarzının devamının izlendiği çalışmada stilin temel prensipleri görülmektedir (Görsel 1.4 Sağ).



Görsel 1.4 (Sol Taraf) Lora Lamm, Occasioni Di Gennaio - La Rinascente, 1962, Ofset Baskı, 99.5 × 68.5 Cm

(Sağ Taraf) Lora Lamm, Pirelli Per Lo Scooter, 1959

Lamm'ın stilin rotasını belirleyen iyimserlik teması minimallik üzerine kurgulanmıştır. Minimal tasarımın ölçütleri ise tek düze çizgilerle anlatılmış çizimler,

⁴ <https://www.eyemagazine.com/feature/article/a-breath-of-fresh-air>

kısa anlatım yazıları ve az oranda kullanılan kesik fotoğraflarla örülüdür. İsviçre’de aldığı eğitimle birlikte gelişmiş tipografi kültürü minimal ve sakin İtalyan tasarımlarıyla birleştiğinde ona özgün grafik tasarımını vermiştir. Tasarımda iletişimi sağlayan yaklaşım, onun tasarımlarında duygusallık kanalı olmaktadır. Dolayısıyla reklam sektörünün gelişmekte olduğu bir ortamda reklamın asıl görevinin yalnızca pazarlamadan ibaret olmadığını, reklamın aynı zamanda alıcıyla kurulan bir tanıtım diyalogu olduğunu ifade etmiştir.⁵ Karakteristik çizgileri az ve öz unsurlarla kompozisyonda yer alırken İsviçre stiline ilkelerinden olan mesajın iletilmesinde tasarım unsurlarının dayanışması, onun mizahıyla yorumlandığında ortaya gülümseten tasarımlar çıktığı görülmektedir. Bu yönüyle Lamm, İsviçre stiline grafik tasarımından yararlanırken aynı zamanda stilin sınırlarını genişletmede illüstratif ve fotografik imgelerin yer aldığı özgün kolaj uygulamaları ile reklam tasarımlarına duygusal bir yaklaşım getirmektedir. Sanatçının reklam grafiğinde dikkate alınmasını düşündüğü bir diğer husus ise şu sözlerinden anlaşılmaktadır;

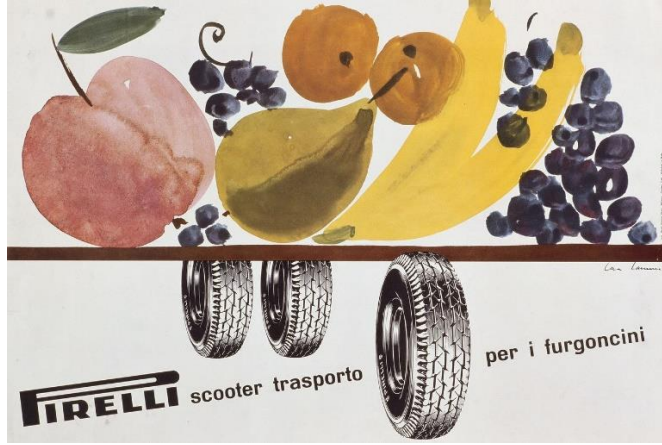
Dünya sürekli değişiyor ve günümüzde insanlar kolayca posterler, videolar veya filmler yapabiliyorlar, ancak ancak tutkuyla ve biraz mizahla (temel bir bileşen) yapıldıklarında iyi yapılmış olduklarını söyleyebilirsiniz. Örneğin; sık sık, sıradan insanların karşılayamayacağı büyük markaların saatlerinin, parfümlerinin ve lüks ürünlerinin reklamını yaparken modern reklamların hiç ilham almadığını görüyorum ve bu yüzden bu reklamlar oldukça soyut ve anlamsız oluyor.⁶

Bu bağlamda sanatçının fikri; belirli bir tarzı olmayan yalnızca ürünü pazarlama amacı güden reklamların tüketici tarafından anlandırılması olumsuz olduğu yönündedir. Tasarımlarına konsept belirleme onun öncelikli görevi olduğu çalışmalarına da yansımaktadır (Görsel 1.5). Öncelikli hedefi konsept olan Lamm, bu çalışmasında da konseptini planlarken A6 kağıdı kullanarak guaj ve kurşun kalemle eskiz çizimlerini yapmış ve fotoğraf kolajlarını metinlerle tamamlamıştır.⁷

⁵ <https://www.pendulummag.com/art/2017/9/21/swiss-graphic-design-finding-lora-lamm>

⁶ https://www.irenebrination.com/irenebrination_notes_on_a/2013/07/lora-lamm-max-museo.html

⁷ <https://www.re-thinkingthefuture.com/architectural-community/a5153-lora-lamm-ideology-and-philosophy/>



Görsel 1.5 Lora Lamm, Pirelli Scooter Trasporto Per İ Furgoncini, 1960

Hedef kitlesine yönelik farklı teknikleri deneyimleyen Lamm, kullandığı fotogram tekniği olan nesnelerin doğrudan fotoğraf kağıdına yerleştirilerek pozlanması ile gölgelendirme işleminin daha sevimli görünmesini sağlamıştır.⁸ Lamm'ın Pirelli'nin ağır vasıtalarla göre ürettiği lastikler için tasarladığı afişte, taşımacılık kavramını ifade edebilme adına vasıtayı tek bir çizgiyi kullanarak gösterimi ve çizginin üzerinde taşınan malzemeleri guaj tekniğiyle basit bir kompozisyonda kurgulaması; onun direkt mesajı verebilmesi adına planlanmış bir konsepttir. Kompozisyonun asıl unsuru olan lastikler ise fotogram kesiği olan kolaj tekniğiyle dahil edilerek pazarlanan ürünün gerçeğe yakın düzeyde tasarımı amaçlanmıştır ki; bu da onu kompozisyonun ana figürü haline getirmiştir. Sanatçının çalışmasında özellikle kolaj tekniği kullanımı ve illüstrasyonunu guaj tekniğiyle reklendirmesi; Lamm'ın iyimser ve eğlenceli üslubunun yansıması açısından örnek teşkil etmektedir.

Lora Lamm, 1963 yılına değin dönemin ünlü Milano firmalarından La Rinascente, Pirelli ve Olivetti'nin reklamsal faaliyetlerinde; fotomontaj tekniği ile feminen izlerin yansıdığı özgün tasarımlar ortaya koymuştur.⁹ Ardından 1963 yılında Zürih'e dönerek Frank Thiessing'in başında olduğu tasarım ajansına üye olmuştur.¹⁰

⁸ <https://www.core77.com/posts/38042/Lora-Lamm-Exuberant-Rationalist>

⁹ <https://designingwomen.readymag.com/profiles/lora-lamm/>

¹⁰ <https://www.re-thinkingthefuture.com/architectural-community/a5153-lora-lamm-ideology-and-philosophy/>

Farklı çalışma sektörüne yönelen Lamm, profesyonel reklamcılık dünyasına geçmesinin nedenini şu sözleri ile açıklamıştır:

Zamanın değiştiğini fark ettiğimde sahneyi değiştirme zamanının geldiğine büyük ölçüde karar verdim. Bu yüzden la Rinascente'nin 'kağıt kadınlarını' geride bırakıp reklam kampanyalarına geçtim. Dramatik bir karar ama bu benim ürünlere olan hayranlığımdan geldi. Reklam kampanyaları oluştururken firma sahipleri ve tedarikçilerle konuşmanız gerekir ve ürünü daha iyi anlamak için üretim sürecini de takip edebilirsiniz. Kökten farklı şeylerle uğraşmak, son derece ilginç ve tamamen büyüleyiciydi.¹¹

Yeniliklere ayak uyduran tasarım stili ile reklam grafiğinin gelişimine katkıda bulunan Lamm, ardından gelecek sanatçıları etkileyecek teknikler ile adından söz ettirmiştir.

İtalya'nın zengin görsel kültürü ve bu kültürün ifade ediliş tarzı İsviçre'li tasarımcıların ilgisini çekmiş; İsviçreli tasarımcıların bu ortamdan yararlanmalarını sağlama adına tasarımcıların İtalya'ya gitmesine sebep olmuştur. Kültür alışverişi neticesinde İsviçre tasarım stili İtalyan özgünlüğüne hakim olarak yeni bir tarz meydana getirmiştir. Özellikle Giovanni Pintori, Armando Testa, Massimo Vignelli, Bruno Munari, AG Fronzoni, Albe Steiner, tasarımlarıyla öne çıkmış dönemin kayda değer sanatçılarıdır.¹² Pirelli'nin tanıtımına yönelik hazırladığı reklam kampanyaları olan İtalyan sanatçı Armando Testa, fotomontaj tekniğini gösterge niteliğinde kullanırken (Görsel 1.6); diğer bir İtalyan firması Olivetti markasının Giovanni Pintori tarafından tasarlanmış reklam afişinde ise tasarım kurallarının esnetildiği izlenmiş, grafiksel çizgilerle renklendirilerek ürünün işlevine yönelik vurgular ifade edilmiştir (Görsel 1.7).

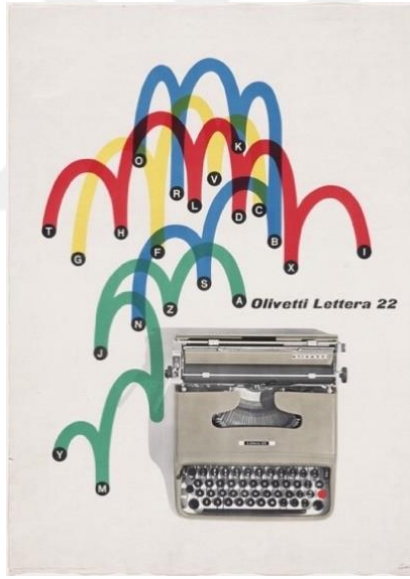
¹¹ https://www.irenebrination.com/irenebrination_notes_on_a/2013/07/lora-lamm-max-museo.html

¹² <https://worldbranddesign.com/10-posters-that-promote-stelvio-grotesk/>



Görsel 1.6 (Sol Taraf) Armando Testa, Pirelli Atlante, 1955

(Sağ Taraf) Armando Testa, Pirelli Artiglia l'asfalto, 1955



Görsel 1.7 Giovanni Pintori, Olivetti Lettera 22, 1953, Litografi, 69,9 x 50,2 cm

Salt mesajın direkt algılanabilmesinin hedeflenmesinde Armando Testa, Pirelli lastiklerin nitelikleri açısından benzerlik ilgisini fotomontaj tekniğiyle kurgulamış, ürünün sağlamlığına vurgu yapmıştır. Giovanni Pintori ise reklamını tasarlarken ürünün kullanım özelliğinin faydasını gözeterek temel renklerle stilize etmiştir. Çalışmasında sadelik vurgusuna dikkat çekerek kendi ifadeleriyle üslubunu özetlemiştir: *“Makineler adına konuşmaya çalışmıyorum. Bunun yerine, öğelerinin, işlemlerinin ve kullanımlarının grafik sunumu yoluyla onları kendi adlarına*

konuşturmaya çalıştım."¹³ İşlevselliğin reklamda vurgulanmasına ilişkin ortaya çıkan tasarımlar, bu sürecin devamında sanatçıları deneysel tasarım stillerine yönlendirmiştir. Sanatçıların reklamı geliştirmeye yönelik çabaları ile birlikte tasarım stillerinin de sınırlandırılmasının önüne geçilmiştir. Kolaj tekniğinin tasarım stilini yansıtmadaki özgünlüğü ve kavramsal anlatımının doğrudan ifade özelliği; tasarım stillerinin genişletilmesine olanak sağlarken reklamın işlevselliğine de büyük katkıda bulunmuştur.

Ticari tanıtım sektöründe reklama dair çalışmalarıyla tanınan Siegfried Odermatt, Uluslararası Tipografik Stil etkilerini bilgi grafikleri ve reklamsal faaliyetlerle birlikte sunarken grafik tasarımında fikrin ön plana çıkmasına özen göstermiş; fotoğrafçılıktaki profesyenelliğini teknik ölçeğe yansıtarak iletiyi doğrudan sağlayan fotoğrafını doğru ölçülendirme ve kırpımlarla aydınlatmış, dikkat çeken görüntüler elde etmiştir (Meggs, 2012, s. 384). Odermatt, baskı tekniklerine geliştirmeye yönelik City-Druck markası için el ilanı hazırlarken fotomekanik tekniği ve lino baskı tekniğini birlikte kullanmıştır (İdacıtürk, 2011, s. 38). Kolaj tasarımına benzer şekilde hazırlanmış afiş, dinamik bir görüntü sunmaktadır (Görsel 1.8).



Görsel 1.8 Siegfried Odermatt, City Druck, 1952

Zürih Uygulamalı Sanatlar Okulu'nda öğrencilik yapmasının ardından Odermatt'ın yanında tasarımcı olarak çalışan Rosmarie Tissi, 1968'de Odermatt'le bir

¹³ <https://www.smashingmagazine.com/2020/06/inspired-design-decisions-giovanni-pintori/>

ortaklık kurarak marka kimliklerini güçlendirmeye dair çalışmalar hazırlamıştır.¹⁴ Stüdyoda yer alan çalışmalar, geliştirilen yeni formlarla İsviçre tasarımının keskin hatlarına müdahale etmiş; İsviçre stil geleneğinin tasarımlardaki keskinliğini azaltma yönünde adımlar attırmıştır (Meggs, 2012, s. 384). Weill (2021), stil geleneğinin geldiği noktayı “*Grafik Tasarım*” adlı yapıtında şu ifadelerle belirtmiştir;

Savaştan sonra, Amerikan reklamcılığı yeni düşünceler ve bunları Avrupa’dan ithal eden kişileri devreye sokar. Sanat yönetmeni kraldır ve big idea kural haline gelir. İsviçre’deki Basel Okulu, Bauhaus’un araştırmalarını daha ileriye götürür ve ileride moda bir eğilime dönüşecek katı bir uluslararası biçim yayar dünyaya (s. 85).

Reklamcılığın geliştiği Amerika, sorunların çözümünde yeni tasarım stilleri ararken İsviçre stiline çözüm odaklı tasarımlarından etkilenmiş ve tasarımlara yeni bir devinim kazandırmıştır.

1.1.1. NEW YORK OKULU

Modern toplumun inşasında Amerika’nın özgürlükçü yapısı, İkinci Dünya Savaş’ından arda kalan Avrupa’lı sanatçılara, sanatlarını icra edebilmeleri noktasında Amerika’ya cazip bir yer olma konumunu kazandırmıştır. 1940’larda Amerika’da yaşanan bu etkileşim toplumsal yapıyla birleşince ülkedeki reklamcılığa da hareket kazandırmış, çok uluslu yapısından kaynaklanan rekabet ortamında özgün tasarımlar ön plana çıkarken, 1950’li yıllarda tasarım çözümlemelerinde usta tasarımcılar, mesajın direkt algılanmasını kişiselleştirerek ünlerini kazanmış ve tasarımları ülke sınırlarını aşmıştır. Amerikan grafik tasarımı olarak bilinen bu süreç 1990’lara kadar sürmüştür (Meggs, 2012, s. 390).

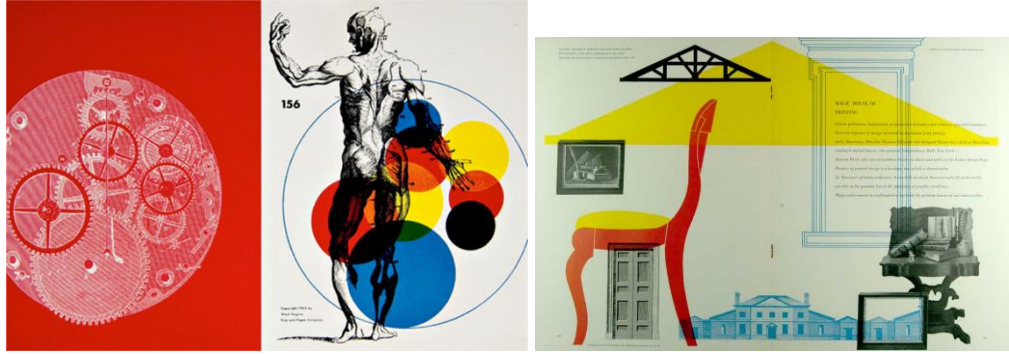
1930’larda Avrupa ülkelerinde var olan baskıcı siyasi yönetimler burada yaşayan sanatçıların egemenliğine izin vermemiş, sanatçıların Paris’teki merkez konumlarını New York’a taşımasına sebep olmuştur (Antmen, 2021, s. 143). Sanatsal göçün ardından 1940’lardan itibaren Amerika’da sanatsal çalışmaların çeşitliliği, yeni tasarım stillerinin izlendiği ortam olmaktadır.

¹⁴ <https://www.sessions.edu/notes-on-design/graphic-giants-rosmarie-tissi/>

Amerikan ekonomisinin refaha kavuşmasının ardından galeriler, dergiler, okullar açılarak yeni sanat çalışmalarının filizlenmesine sebep olmuştur. Ortamlarda Avrupalı sanatçılarla Amerika'lı sanatçıların etkileşimleri New York Okulu adı çatısı altında birarada sergilenmiştir. 1949'da aralarında Eight StrFranz Kleine, Williem de Kooning, Charles Eagan gibi sanatçıların kurduğu bir dernek ortamı olan Eight Street Club, sanatsal söyleşilerinin de olduğu, çeşitli soyal elitlerin toplanmasıyla Amerikan sanatının şekillenmesine destek vermişlerdir (Antmen, 2021, s. 148).

1930'lu yıllarda Amerikan sanatında görülen ana akımlardan Kübizm, üç boyutlu nesnelerin iki boyutlu yüzeye aktarımında etkili olurken, gerçeküstücülük akımı ise soyut kavramların ifade edilmesine yönelik tasarıma etki etmiştir (Yılmaz, 2013, s. 224-225). Amerikan sanatının izlendiği yer olarak ise afişler, başlarda kendisini propaganda aracı olarak sunarken; iletinin hızlı aktarımına yönelik tipografi ve görüntü alanında yapılan kurgular tasarımlara gelişim stilleri olarak yansımış, buradaki buluşlar sonraları ticari çalışmalarda kullanılacak afiş tasarımlarına etki etmiştir. Buradaki tasarımcıların büyük çoğunluğunu Avrupalı Sanatçılar oluşturmuş, Modern Sanat geleneklerinden olan Bauhaus'un izleri çalışmalarda görülmüştür (Blackwell, 2004, s. 87).

New York Okulu olarak da bilinen mecra, 1940'lı yıllarda günlük çözümlemelere binaen pragmatist temelli bir sanatsal yönelime ilgi gösterirken, 1950'li yıllarda "Amerikan Grafik Dışavurumcu Okulu" ismini alarak yeni bir grafik tasarım stili haline gelmiştir. Paul Rand ise bu stili zenginleştirmede başı çeken tasarımcılar arasında olarak, kullandığı kontrastlıklarla sade anlatım düzeyini şekillendirmiştir (Becer, 2019, s. 106). Bu dönem, Avrupalı sanatçıların yeni sanatsal girişimlerine sahne olurken, tasarımcı rolünde yer alan diğer isimler ise William Golden, Alvin Lustig, Bradburry Thompson ve Saul Bass'dır (Weill, 2021, s. 83). Dengeli sayfa düzeni, çarpıcı renklerin kullanımı İsviçre Tarzının katı uygulamalarının önüne geçmiş özellikle 1953 yılında Westvaco kağıtları için Thompson'ın reklam tasarımı (Görsel 1.9 Sol), özgürleşen reklamı sergiler (Weill, 2021, s. 85).



Görsel 1.9 (Sol Taraf) Bradburry Thompson, Westvacos Inspiration for Printers, 1953

(Sağ Taraf) Bradburry Thompson, Magic House of Printing, 1947

Modern form tasarımının biçimlendirildiği kompozisyonlar; Thompson tarafından fotoğrafların çeşitli baskı yöntemlerine yer verildiği yeniden üretimler ile şekillendirilmiştir. Diğer taraftan Tipografi ve CMYK renk geçiş kombinasyonu, fotoğraf kolajlarının çevresinde tasarlanması ile sanatçının deneysel kurguladığı ızgara sistemine dikkat çekmektedir. Baskı uygulamalarının yansıtılması amacıyla fotomontaj ve baskı tekniklerinin reklam tasarımında kullanımı; reklamın görsel tasarım seyrini değiştiren çalışmaları olarak diğer sanatçılara ilham olmuştur (Görsel 1.9 Sağ).

Savaştan sonra modernizme şirketleriyle yön veren Amerika, 1940'lı yıllarda reklam ihtiyacını karşılama amacıyla ajanslar kurmuştur (Weill, 2021, s. 86-87). Madison Avenue adresinde Bill Bernbach'ın metin yazarlığını üstlendiği Paul Rand'ın ise sanat yönetmenliğini yaptığı Weintraub Ajansı; sanatsallık temelli, müşteri ve marka etkileşiminin yüksek olduğu yeni reklamcılık anlayışını öne sürmüştür (Weill, 2021, s. 87). Paul Rand'ın bu dönemdeki reklama dair çalışmaları; kendisinin Amerikan Grafik Tasarımının ekolü haline gelmesini sağlamıştır (Weill, 2021, s. 87). Rand'ın altını çizdiği estetik ve işlevsellik birlikteliği ise en belirgin örnekleri sunan İsviçre Stili'nin öncülerinden Josef Müller-Brockmann'ın tasarım çizgisinde ilerleyişinde etkili olmaktadır.¹⁵ Bu durum, sanatçının ileti tasarımının pratik okunmasını sağlayan unsurların dengeli kompozisyonu olarak izleyiciye yansımıştır. Rand'ın portfolyosunda yer alan editoryal tasarımları ve reklama dair görsel kimlik

¹⁵ <https://liasidik.com/famous-graphic-designers-paul-rand/>

çalışmalarının etkisi, ticari tasarıma yeni bir görsel kimlik kazandırmış; tipografinin deneyselliği ve özgür renk kullanımları onun “sıradanı yabancılaştırma” algısına katkı sunmasını sağlamıştır.¹⁶ Bauhaus, De Sijl, Rus Konstrüktivizminin görüldüğü sade form ve geometrik görüntüler, sanatçının grafik tasarımına etki etmiştir.¹⁷ Rand’ın tasarımlarında bu tarzı neden benimsediğine dair şu ifadesi; “*Sadeliliğin ve geometrinin zamansızlığın ve evrenselliğin dili olduğu çabucak kavranır*”¹⁸ tasarım stilinin yaklaşımını özetlemiştir. 1930’larda reklam afişleri, logolar ve makyaj firmalarına dair Rand’ın reklam çalışmaları ortaya çıkarken Avrupa modernizmi ve Amerikan işlevselciliğinden izler barındırıyor (Görsel 1.10 Sol). 1950’lerde ise modern Alman ve İngiliz tasarımlarında görülen Avrupa soyut sanatının etkileri; soyutlama, asimetri ve tipografik ya da görsel kompozisyon olarak Rand’ın sanatına yansımıştır¹⁹ (Görsel 1.10 Sağ).



Görsel 1.10 (Sol Taraf) Paul Rand, Jacqueline Cochran, 1945

(Sağ Taraf) Paul Rand, "It is Impossible, If No More Than One Opinion is Uttered, To - Container Corporation of America, 1950, Kağıt Üzerine Jelatin Gümüş Baskı ve Guaj ve Karton üzerine Guaj

¹⁶ <https://www.grapheine.com/histoire-du-graphisme/paul-rand-tout-est-design>

¹⁷ <https://www.grapheine.com/histoire-du-graphisme/paul-rand-tout-est-design>

¹⁸ <https://www.grapheine.com/histoire-du-graphisme/paul-rand-tout-est-design>

¹⁹ <https://www.grapheine.com/histoire-du-graphisme/paul-rand-tout-est-design>

Paul Rand, Jacqueline Cochran firması için hazırladığı afişte, kompozisyon geometrik parçalara ayrılırken; tanıtım için vurgulanan reklam odağı daha fazla yer kaplamış, ayrıntılara daha küçük parçalarda yer verilerek denge gözetilmiştir. Merceklere ayrılmış her bir parçanın, ürünün tanıtımına hizmet ettiği anlaşılmaktadır. Rand, reklam tasarımında ızgara sisteminde dengeyi gözetirken aynı zamanda sade, basit ve anlaşılır olmasını sağlama adına beyaz zeminden de faydalandığı gözlemlenmektedir.

Rand'ın reklam tasarımcısı olarak yer aldığı Oluklu kutu üreticisi olarak bilinen Container Corporation of America isimli Amerikan şirketi, Time ve Fortune dergilerinde yayımlanacak “Batılı İnsanın Büyük Fikirleri” konulu bir reklam kampanyasını 1950’li yıllardan başlayarak 1975’li yıllara kadar sürdürmüştür.²⁰ Kampanyanın yönetiminde yer alan Sanat yönetmeni ve Bauhaus sanatçılarından Herbert Bayer, ünlü düşünürlerin ve politikacıların batı hakkındaki fikirlerine yer vererek bu fikirlerin yorumlanmasında, çeşitli sanatçıları ve tasarımcıları görevlendirmiştir.²¹ Firmanın uzun soluklu reklam kampanyası, soyut reklam üzerine konumlanmış bir stratejiye dayanmaktadır. Bununla birlikte yürütülen reklam kampanyası, markanın fikirler üzerinden vardığı politik duruşunu simgelemektedir. “Batılı İnsanın Büyük Fikirleri” serisine yönelik Rand tarafından hazırlanan “Birden fazla görüş dile getirilmedikçe” isimli reklam çalışmasında (Görsel 1.11 Sağ) Herodot’un Tartışma özgürlüğü üzerine söylediği;

Birden fazla görüş söylenmiyorsa, en iyiyi seçmek imkansızdır: o zaman bir adam, kendisine verilen tavsiyeye uymaya zorlanır; ancak zıt konuşmalar yapılırsa seçim yapılabilir. Aynı şekilde saf altın da kendi kendine tanınmaz; ama bazer cevheri ile birlikte test ettiğimizde hangisinin daha iyi olduğunu anlıyoruz. ²²

düşüncesinden yola çıkarak herodot heykelinin fotoğrafını antik yunan mimarisine özgü sütun lekesinin içerisine yerleştirerek kavramı görselleştirmiştir. Mavi ve kırmızı renklerin kullanımı ile Amerikanlık olgusuna işaret etmiştir. Kompozisyonunu deneysellik üzerine kurgularken illüstrasyon ve fotoğrafı birlikte

²⁰ <https://greatideasofhumanity.com/great-ideas-of-western-man/>

²¹ <https://www.otis.edu/library/container-corporation-americas-great-ideas-modern-man>

²² <https://americanart.si.edu/artwork/it-impossible-if-no-more-one-opinion-uttered-20362>

kullanmıştır. Rand'ın tipografik anlamda İsviçre Stili'ni benimseyerek işlevselliği temel alan Bauhaus'tan etkilenmesi; çalışmalarında teknik olarak montaj, kolaj, çizim, fotoğraf ve el yazısının kullanımı teşvik etmiştir.²³

Batılı İnsanın Büyük Fikirleri serisinin devamında Rand, yeni bir kolaj ilhamı ile "İnsanlar düşüncelerini özgürce iletebildiklerinde" isimli tasarımını hazırlamıştır (Görsel 1.11).



Görsel 1.11 Paul Rand, When Men can Freely Communicate Their Thoughts and Their, 1954, Mum Boya, Çivi ve Ahşap üzerinde Fotomekanik Reprodüksiyon, 24,7 x 17,6 x 3,0 cm

Rand, reklamında Thomas Erskine isimli politikacıya ait konuşma özgürlüğünün avantajları üzerine; "İnsanlar gerçek ya da hayali düşüncelerini ve acılarını özgürce iletebildiklerinde, tutkuları yüzeye saçılmış barut gibi havada harcar; ama korkularla bastırılırlar, görünmeden çalışırlar, bir anda ortaya çıkarlar ve yollarındaki her şeyi mahvederler"²⁴ ifadesine yer vererek alıntıdaki yorumu görselleştirme adına konuşmakta güçlük çeken, ağzı kapalı olduğundan bakışlarıyla konuşmaya çalışan bir yüzü resmetmeye çalışmıştır. Rand'ın kolajının esin kaynağının

²³ <https://www.wired.com/2015/04/paul-rand-visionary-showed-us-design-matters/>

²⁴ <https://americanart.si.edu/artwork/when-men-can-freely-communicate-their-thoughts-and-their-20366>

Etrüsk sanatından bahseden bir kitaptaki yüz resmi olduğu kendi ifadelerinden ortaya çıkmaktadır;

Etrüskler ölümlerin portrelerini tahta parçalarına çizip mezar işaretleri olarak kullandılar. Bu fikri yaratan bu resimlerdi. Fae'nin bakışı korku dolu ve kağıt kişinin ağzına çivilenmiş. Bu yüzden sansürün ne olduğu fikrini aktarıyor. Bu tür bir tasarım, Picasso'nun Kübizm'inden, özellikle de yapılan kolajlardan çok etkilenmiştir. Hiçbir şeyi kopyalamaz; Kübizm, çalışılacak dilbilgisini sağlar. Bu, kopyalama değil, aslında öğeleri tasarımınız olarak kullanma fikrinden kaynaklanmaktadır.²⁵

Rand'in tasarımı, alıntıyı ifade etmede tasvirini betimlerken; tahta zemin üzerine fotomekanik yöntemi ile basılan yüzün üstüne not edilmiş bir portre kompozisyonunu canlandırmaktadır.²⁶ Fotoğrafın fotomekanik yönteminin kullanılarak yeniden üretimi, özgün bir kolaj tekniği olarak Rand'ın mizahi kompozisyonunda sergilenmiştir. Kompozisyonun özgünlüğü ise reklam alanına kazandırılan deneysel bir çalışma niteliğindedir. Rand tarafından sergilenen işlevsellik tutumu; alıntı ve görsel kompozisyonun uyumu olarak reklam mesajına yansımıştır.

Teknolojik ilerlemelerin neticesinde kurumların öne çıkan görsel kimlik tasarım ihtiyacı üzerine 1950'li yıllarda tasarımcılarla işbirliği yapılarak kurumsal kimlik tasarımları ortaya çıkarıldı. Bunların arasında Giovanni Pintori'nin Olivetti marka kimliğine yönelik renk paletinden kullanılacak formlara ve hatta yazı stillerine kadar tüm görsel elemanları kapsayacak programlar hazırlarken; Paul Rand IBM iş makinelerine yönelik tasarım programları geliştirmiştir (Becer, 2019, s. 107). Rand, 1955'ten sonra kurumsal kimlik tasarımlarına ağırlık vermiş, sanat yönetmeni kimliğinin katkısıyla birlikte reklam alanında grafik unsurların ve tipografinin doğru kullanımına yönelik katkıda bulunmuştur.²⁷ Tüketime yön veren firmaların üretken devir olarak adlandırdığı 1960'lı yıllarda Rand'in çalışmaları, bir başka tasarımcıya göre reklamlara fikir ve zeka kazandırmıştır.²⁸ Bu dönemde reklam tasarımlarının fikrîsel ve görsel zenginliği, aynı zamanda uygulama tekniklerinin geliştirilmesini

²⁵ <https://www.paulrand.design/life/books-articles/articles/print/1993-how-magazine.html>

²⁶ <https://americanart.si.edu/artwork/when-men-can-freely-communicate-their-thoughts-and-their-20366>

²⁷ <https://www.grapheine.com/histoire-du-graphisme/paul-rand-tout-est-design>

²⁸ <https://www.wired.com/2015/04/paul-rand-visionary-showed-us-design-matters/>

sağlarken diğer taraftan profesyonel çalışmaların rehberliğini yapacak seviyeye ulaştırılmıştır. Bununla birlikte bu zenginliğin ardından gelecek tasarımcıların reklamlara yoğun ilgi duymasına yol açtığı söylenebilmektedir.

1.1.2. POP SANAT

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ekonomide büyük bir değişim yaşanmış ve yeni bir oluşumun izleri görülmeye başlamıştır. Kapitalist ekonominin toplum üzerindeki en büyük etkisi, bireysel mutluluğun yalnızca tüketimle sağlanabileceği fikri olarak ifade edilmektedir. Bu düşünce, bireysel özgürlüğü savunan bir kitleyi ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde, topluma öncülük eden sanatçılar ise yeni bir sanatsal oluşuma ön ayak olmaktadır. Yaşanan gelişmelerle birlikte kitlelerin eğilimleri, sanatsal hareketin manifestosu haline gelmiştir.

Savaşın daha az etkilenen pop hareketinin sanatçıları, tüketim toplumunun tüketim çılgınlığına dikkat çekmiş, tüketim sektörünün dışavurumu olan süpermarket ürünleri ise sanatsal dilin oluşumunda büyük rol üstlenmiştir. Dönemin göstergeleri arasında bulunan reklam panoları, çizgi romanlar, film yıldızları, küçük ev aletleri ve konserve yiyecekler, sanatçıların tasvirlerini oluşturmaktadır. Popüler anlamına gelen pop kelimesi, popüler kültürün sanata yansması noktasında pop sanata adını vermiştir. Kitleleşme değişimlerin aktarıcısı olan televizyon ise sanat ortamının iletkeni olmaktadır (Frigeri, 2019, s. 6). Tüketim fantezilerinden doğan sanatsal hareketin başlangıcı Amerika olsa da kitle iletişimin en temel sağlayıcısı olan televizyon, hareketin küresel yayılımında toplumlara nüfuz etmiştir.

Pop Sanatın İngiltere’de baş göstermesi ise film, dergi ve reklam görsellerinin dikkat çeken noktalarının, Eduardo Paolozzi, Peter Blake, Richard Hamilton, Lawrence Alloway öncülüğünde olan bir grup sanatçı tarafından araştırılması ve elde edilen bulguların sanat yapma referansı olarak sunulması ile pop sanat hareketi ön gösterime girmiştir (Yılmaz, 2013, s. 250). Lawrence Alloway tarafından yazılan makalede “pop” terimi ele alınmış, ilk kez 1958’de yazılı bir yayımda kullanılmıştır (Dempsey, 2019, s. 116). Pop sözcüğünün kavramsal olarak ele alınması ile pop sanatın adının tescillendiği anlaşılmaktadır.

Yeni bir sanat hareketi olarak ortaya çıkan Pop sanatın İngiltere'deki oluşumunu Bağımsızlar Grubu desteklemektedir (Öğüt, 2008, s. 79). Fikirlerini aktarma amacıyla bir araya gelen grup, Popüler kültür seçkisini belirleyen faktörün toplumun ilgi alanına göre; sanat, mimari ve farklı disiplinlerin inşası olduğunu tespit etmişlerdir. Ardından Tv ve reklam endüstrisinin kitle kültürünü devralması ise sanatsal çerçevede tüm hatlarıyla grup tarafından konferansta ele alınmıştır (Öğüt, 2008, s. 79). Grubun pop sanatı anlamlandırmasında ele aldığı konu, popüler kültür normlarının sanatsal ifadenin sınırlarını çizdiği şeklinde ifade edilebilir. Dolayısıyla, popüler kültürün belirleyici etkisi, sanatın sınırlarını şekillendirmiştir.

60'lı yıllarda filizlenmeye başlayan pop sanat, ortak söylemde bulunan sanatçıların bireysel üsluplarıyla hazırladığı çalışmalarla birlikte Yeni Gerçekçiler sergisinde tanıtılmıştır (Öğüt, 2008, s. 62). Birbirinden farklı konuları içeren sergide kitle iletişim, gündelik nesneler, seri üretim konuları işlenmiş; New York Sidney Janis Galerisi'nde sergilenmiştir. Cleas Oldenburg'un hamburgerleri, Tom Wesselman'ın günlük yaşamdan kesitlerin olduğu duş perdeleri, Andy Warhol'un serigrafi baskıları ve Roy Lichtenstein'in çizgi roman tabloları gibi ikonik üretimler, pop sanata damgasını vurmuştur (Dempsey, 2019, s. 117).

Richard Hamilton'un "Bugünün evlerini bu denli farklı, bu denli cazip kılan nedir?" adlı kolajında 1956 yılında sergilenen şekilci yaklaşım, pop sanatın İngiltere'deki ilk yaklaşımı olarak kabul edilmiştir. Gerçeklik ve sanallık anlamlarına gelen bu yaklaşım, insan ve teknoloji ilişkisinin sorgulanması olarak yansımıştır (Korkmaz, 2017'de atıfta bulunulduğu gibi). 1961'e kadar olan süreç ise Hamilton ve Eduardo Paolozzi'nin öğrencileri arasında bulunan Peter Blake, Richard Smith, William Green'le birlikte ele alınan konuların yönü çevreye çekilerek soyutlanmıştır. Sonraları ise şekilciliğe olan eğilim tekrar gözlemlenir. David Hockney, R.B. Kitaj, Barrie Bate bu dönemde çalışmalarını sergilemiştir (Korkmaz, 2017'de atıfta bulunulduğu gibi).

Frigeri (2019), "*Pop Sanat*" adlı yaptında pop sanatın Amerikan kültüründen beslendiğini Robert Indiana'nın şu ifadelerine yer vererek açığa çıkarmıştır;

Amerika her pop sanat eserinin özünde yer alır. İngiliz pop, pop sanatın doğduğu yerdir ve Amerika'nın etkisi sonucunda meydana gelmiştir. Ortaya çıkmasını sağlayan unsur, her kıtayı silip süpüren Amerikanlık olgusudur. Fransız pop yalnızca hafif bir Fransızlık içerir; Asya pop'u da mutlaka ortaya çıkacaktır. Kullanılan şablon Coca-Cola, araba, hamburger ve müzik kutusundan çok uzak olmayacaktır. Bu Amerikan efsanesidir. Çünkü tüm olası dünyalar arasında, bu dünya en iyisidir (s.17).

Üretim dünyasının merkezi olan Amerika aynı zamanda en büyük tüketim toplumunun yaşadığı yerdir. Toplum yapısının daha modern bir yapıya kavuşması ve teknoloji ile etkileşiminin hız kazanması, Amerikan toplumunu savaş sonrası cazibe merkezi haline getirmiştir. Amerikan toplumunun çok uluslu yapısı ve politik gündemi belirleme konusundaki etkisi, diğer ülkelerin sanatçılarına ilham kaynağı olmuştur. Bununla birlikte gündelik hayatı konu alan unsurlar da Amerikan toplumunun sanat dünyasına ilham veren özellikleri olarak kaynak sağlamıştır.

Amerika'nın tüketim hegemonyası, özellikle kitle kültürüne yön veren televizyonun ortaya çıkışıyla birlikte Amerikan politikacı ve pop yıldızlarını dünyanın trend listesine yerleştirmiş, basılı yayınlarda medyatik figürler olarak pop sanata yansıtmıştır. Dolayısıyla tüm bu eserler dönemin kayıtlı belgesi olma niteliğine de kavuşmuştur (Frigeri, 2019, s. 42). Dolayısıyla kitlesel medyanın etkisi altında kalan tüketim toplumundan etkilenen sanatçılar sanatsal yaklaşımlarını da popüler kültürden beslenerek ortaya koymuş oldukları söylenebilmektedir. Bu bağlamda özellikle sanat nesnesi olarak hazır nesne kullanım yöntemlerinin popüler sanatta sanatçılar tarafından daha da geliştirilmiş olduğu yansımaktadır.

Gündelik hayatın sanatla iç içe olması kitle kültürünün sanata müdahil olmasını sağlamıştır. Modern sanat serüveninde pop sanatın yenilikçi bakışını ifade eden Hamilton, her sanat akımı gibi bir öncekine tepki olarak doğan bu akımın Soyut Dışavurumculuğa taban taban zıt olması ile aynı zamanda diğerlerinden farklı olarak bağıntılılığı olduğu noktaları ifade etmiş, Antmen'in (2021) yapıtında şu sözlerle yer almıştır;

(...)Avangard estetiğin olumlayıcı tavra sahip olduğu estetik pek görülmemiştir. Sanatın tarihi, öldüğü ya da en azından can çektiği düşünülen

toplumsal ve estetik değerlere yönelik uzun bir dizi saldırının tarihidir, ama avangard konum çoğu zaman nostaljik ve muğlaktır. Güzel sanat olarak pop olgusu ise, popüler kültürün güzel sanatlar bağlamında ifadesi olarak aslında Fütürizm gibidir, yani toplumun değişen değerlerine yönelik bir inancın ifadesidir. Güzel sanat olarak pop, kitle kültürünü kendine mal etmesiyle, aynı zamanda sanat karşıtıdır da. Bu anlamda Dada gibi yıkıcı değil, yaratıcıdır; Pozitif Dada'dır. Ya da Fütürizm ile Dada'nın melezleşmesiyle ortaya çıkan Mama'dır-yani, kitlelerin kültürüne saygılı olan ve yirminci yüzyılda kentsel ortamda yaşayan sanatçının kaçınılmaz olarak kitle kültürünün tüketicisi olacağına, dolayısıyla ona katkıda bulunacağının aynı ölçüde kaçınılmaz olduğuna inanan bir akımdır (s.165).

Duchamp'ın sıradan olana sanatsal olma niteliği kazandırma girişimi yüksek sanata olan tepkisi sebebiyledir. Pop sanatçıları ise yaşamın akışındaki tüm nesneleri estetik açıdan övmüş, adeta yaşamın kendisini sanat olarak atfetmiştir. Dönemin öne çıkan hali hazırdaki pop kültürünü toplumla beraber benimsemekle kalmayan sanatçılar, eserleriyle övgüler eşliğinde sürecin gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Bunun en büyük örneğini veren sanatçı ise şüphesiz Andy Warhol'dur. Çorba konserveleri ile sıradanlığı kutsayan, tekrar eden imgeleriyle estetik dilin dışavurumu olarak eserlerini yansıtmış, bu yaklaşımı diğer pop sanatçılara ilham olmuştur.

Pop sanatı nitelik olarak dinamik ve doğurgan olarak betimleyen pop sanatçısı Lucy Lippard, sanatsal yaklaşımın sürdürülebilir olmasında en büyük etkenin yenilikçi tutumu olduğundan bahsetmektedir (Frigeri, 2019, s. 25). Bununla birlikte Pop sanatın sürekli olarak benimsenen bir tavır olarak gündemde kalması, aslında beslendiği kitle iletişimi alanının ilgi alanlarına göre konularını şekillendirmesinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Güncel olandan beslenen pop sanat akımı, deneysel çalışmaları sonucunda yeni keşfi olan hazır nesneyi resme dahil ederek; modern sanat akımlarını noktalamış, çağdaş sanat akımlarına geçiş evresinde ilk basamak olmuştur. Geleneksel malzeme kullanımının yerini alan üç boyutlu malzemelerle birlikte yeni teknikler sanata dahil olmuştur.

1.1.2.1. Pop Sanatta Kolaj Uygulamaları

Gündelik hayatın sanatta estetik olarak dışavurumu olan pop sanat, etkisinde kaldığı Amerikan kültüründen popüler esintilerle eserlerde yer alıyordu. Sanatçı, özellikle popüler imgeleri seçiyor, vermek istediği mesajı bu imgeler vasıtasıyla kitle ile paylaşıyordu. Bir kurgu içerisinde yer alan imajlarla oluşturulan eser, sanatçı tarafından kolaj tekniğiyle hazırlanırken izleyiciyle duygusal yakınlık kurması amaçlanıyordu.

1952’de İngiliz sanatçılardan oluşan Bağımsızlar grubu öncülüğünde Bunk adlı sergi düzenlenmiştir. Sergide Eduardo Paolozzi’nin dergi ve reklam görsellerinden alarak oluşturduğu kolajları gösterime çıkmış, pop sanatın ilk çıkışlarından olan Richard Hamilton’un eserlerine ilham olmuştur (Eroğlu, 2021, s. 105). Bağımsızlar grubunun modern yaşam teması için ortak paydada bulunduğu, 12 gruba ayrılarak hazırladığı, birbirinden farklı alanlarda sanatsal çalışmalar ortaya konduğu “This is Tomorrow” (“İşte Yarın”) adlı sergide ise pop sanat, kavramsal çerçevede oturtulmuştur. Mimar ve küratör olan Theo Crosby tarafından 1956 yılında Londra Whitechapel Galerisi’nde düzenlenen sergide Richard Hamilton’un “Just what is it that makes today’s homes so different, so appealing?” (“Bugünün evlerini bu denli farklı, bu denli cazip kılan nedir?”) adlı çalışması pop sanatın Interior isimli kolaj serisinin çıkışını sağlamıştır²⁹ (bkz. Görsel 1.12). İç mekan kurgusunun görüldüğü kolaj dizisinde modern yaşamın izleri belirirken; televizyon, kitleye etki etmede kolajın merkez konumunda yer alarak modern ev dekorasyonunun temel parçası olmuştur. Resmin ana figürü olan kadın tasviri ise sanatçının ifadesine göre bu serinin nasıl ortaya çıktığını açıklamaktadır:

Fotoğraftaki her şey, kameranın hafifçe sağına bakan 'yeni görünüm' ceketli bir kızda birleşti. Perspektif bozuk görüldüğü için çok geniş açılı bir lens kullanılmış olmalı; ancak sahnedeki huzursuzluk diğer iki faktöre bağlıydı. Gerçek bir oda değil, bir film setiydi, bu nedenle duvar yüzeyleri açıkça birleştirilmemişti; ve aydınlatma birkaç farklı kaynaktan geldi. Geniş açılı bir lens kullanımından beklenebileceği gibi, odanın ölçeği makul olmayan bir şekilde genişlemediğinden, etkisini ortadan kaldırmak için yanlış perspektifin getirildiği varsayılabilir - ancak ön plan kesinlikle

²⁹ <https://www.artimage.org.uk/collections/exhibitions/this-is-tomorrow/>

yakın kaldı ve durgunluk devam etti. aşırı. Bütün bunlar, bir masa tarafından kısmen gizlenmiş, yerde yatan, tesadüfen gözlemlenen bedenden daha fazla önsezi atmosferine katkıda bulundu. Bu iç mekan görüntüsüne dayalı üç kolaj çalışması ve iki resim yaptım – uğursuz, kışkırtıcı, muğlak; izleyicinin aşına olduğu ancak rahat olmadığı bir yüzleşme.³⁰

Hamilton’u kolaj tekniğine yönlendiren çalışma, Shockproof isimli filmin oyuncularından Patricia Knight’ın bir sahne fotoğrafından esinlenilerek hazırlanmıştır. Kendi ifadelerinden de anlaşıldığı üzere bu kare film setinin gerçek dışı kurgulama üzerine oluşan perspektifi, sanatçıyı kolaj tekniğini kullanmasını sağlayan faktör olmuştur (bkz. Görsel 1.13). Dönemin modern yaşam standartlarının yansıtılmasına yönelik popüler medya ürünü olan filmlere sanat eserinde yer verilmesi, izleyicinin dikkatinin çekilmesine yönelik bir harekettir. Bu bağlamda kullanılan kolaj tekniği Hamilton’un sanatının bir ifadesi olmaktadır.



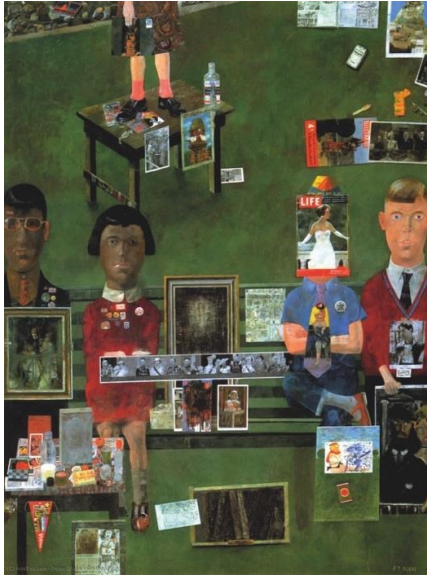
Görsel 1.12 Richard Hamilton, Interior, 1964-5, Kağıt üzerinde Serigrafi, 56 x 69,7 cm

³⁰ <https://www.tate.org.uk/art/artworks/hamilton-interior-p04250>



Görsel 1.13 Richard Hamilton, Interior, 1964-5, Pano üzerinde Yağlı Boya, Selüloz Boya ve Baskılı Kağıt, 121,9 × 162,6 cm

Richard Hamilton'un ardından Peter Thomas Blake, geleneksel İngiliz tarihi ve kültüründen ilhamla dönemin pop kültürünü birbiriyle harmanlayarak oluşturduğu sanatsal çalışmalarından olan "On the Balcony" adlı eserinde (bkz. Görsel 1.14) klasik sanat ürünleri ile Amerikan pop kültür öğelerinin görüntülerini birarada kullanarak boyama yoluyla kolaj görüntüsü vermiştir (Eroğlu, 2021, s. 116).



Görsel 1.14 Peter Blake, On The Balcony, 1955-1957, Tuval üzerine Yağlıboya, 121,3 cm x 90,8 cm

Blake, eserinde balkonda adlı tema üzerinden 32 balkon görüntüsü versiyonunu kullanmıştır. Genç bireyler üzerinden yansıtılan bu çalışmada başta

oturan kişinin elindeki Eduard Manet'in (1868) Balkon adlı ünlü resmi iken, diğer tarafta elinde kraliyet ailesinin balkon görüntüsü ve kraliyet ailesinin portelerinin yer alması, bunların yanında bir Amerikan dergisi olan Life dergisine ait kapağın içerikte yer alması genç figürler üzerinden gözlemlenmektedir. Temelde sanat ile yaşam arasındaki bağın yeniden gündeme getirilmesi, gündelik nesneler ve yüksek sanat çalışmalarının birarada gösterimi ile sanat eseri niteliğinin geniş kapsamda ele alınmasını sağlayacak bir mesaj içermektedir.³¹

On the Balcony adlı eser Blake'in sanata politik açıdan bakışının göstergesidir. Zira onun bu tavrı sanatın dönüşüm sürecini yansıtan yanyana konumlandığı eserlerin görüntüsünde saklıdır. Manet'in klasik dönem tablosu, Amerikan dergisinin kapağı, Kraliyet ailesi portresi, bayağı nesnelere eserinde yer vermesi de aynı zamanda elit kültür ve popüler kültür arasındaki uçurumu kaldırmak istemesi sebebiyledir. Blake, bu çalışmasını kurgularken sanat tarihine yön veren eserleri birbirinden bağımsız görüntülerle farklı bir bağlamda yeniden kullanarak kolaj görüntüsü üzerinden mesaj ve kurgu ilişkisi oluşturma tekniğini uygun bir şekilde kullanmıştır. Bu dönemde Amerikan pop kültürünün İngiltere'de yayılması hız kazanmıştır. Özellikle savaş sonrasında medyada popülerlik kazanan Amerikan dergileri, İngiliz konuşma diline girmeye başlamıştır. İngiliz sanatçılar, Amerikan idealleri doğrultusunda Avrupa'nın tarihi kültürünün seviyesi ile Amerikan kültürünü aynı seviyeye getirmişlerdir (Frigeri, 2019, s. 15).

Yalnızca dergilerden değil popüler müzikten de nasibini alan pop sanatta bilinen en meşhur çalışmalardan olan ünlü The Beatles rock müziği grubunun albümü "Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band" için kapak tasarımını ele alan Peter Blake, grup üyeleri ve hit olmuş ünlü simaların balmumu heykellerinin fotoğraflarını ve basılı yayınlardan kesilerek alınmış görüntülerini kullanarak bir bando sunumu kurgulamıştır³² (bkz. Görsel 1.15).

³¹ <https://www.carterart.art/article/peter-blake/>

³² <https://beatlesinlondon.com/the-making-of-the-sgt-pepper-album-cover/>



Görsel 1.15 Peter Blake, Album Cover The Beatles, Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band, 1967, Litografi, 30,5 x 30,5 cm

Görüntüler, gerçek insan boyutunda elde edilerek popüler kültüre adanmış bir birliktelikle ikonikleşmiş kolaj derlemesidir. Blake tarafından hazırlanan bu kapak tasarımında, sanatçının kolaj tekniğini kullanarak iyi bir müzik tanıtımı yapması, iyi bir enstrüman kullanması gibidir. Bu tasarımda, Blake farklı sanat eserlerini bir araya getirerek yeni bir anlam tasarlamıştır. Bu teknik, popüler kültür ve müzikle olan ilişkisine uygun bir şekilde yapılmıştır. Gerçek insan boyutunda elde edilen görüntüler, tasarımın etkisini artırarak sanatseverlerin ilgisini çekmiştir. Blake'ın kapak tasarımı, müzik ve sanatın birleştiği popüler kültürün etkisini yansıtmaktadır.

Amerika'da buluntu nesneleri doğrudan kullanarak asamblaj ve kolaj tekniğiyle çalışmalar yapan Robert Rauschenberg ve Jasper Johns, dadaistler gibi estetiğe karşı olan eserleri ortaya çıkardığı bilinmektedir. Neo-dada olarak adlandırılan bu çalışmalar ise 1950'li yıllarda pop sanat'a geçişi hızlandırmıştır.

Jasper Johns'un eserlerinde ise genellikle açığa çıkan durum, gündelik nesnelerin yeniden kullanılmasıdır. Üretime tekrardan konulan malzemeler bilindik nesnelerden oluşmaktadır. Bunlardan en çok konuşulan Flag (Bayrak) adlı eseridir. Farklı gazete parçalarını birleştirerek boyadığı eserin tamamına bakıldığında Amerikan bayrağı görüntüsünü vermektedir (bkz. Görsel 1.16). Johns, dadaistlerin

aksine, zengin bir doku ve doğru oranda boya kullanarak ustaca yapılmış resimlerle çalışmalarını tamamlamıştır (Yılmaz, 2013, s. 254).



Görsel 1.16 Jasper Johns, Flag, 1954-1955, Kontrplak üzerine Monte edilmiş Kumaş üzerine Çini, Yağ ve Kolaj, Üç Panel, 107,3 x 153,8 cm

Soyut dışavurumculuktan etkilenen Robert Rauschenberg ise eylem resimleri olarak bilinen rastgele boyama ile oluşturduğu çalışmalarında bu eylemin bir duygusal dışavurumdan ziyade monotonlaşan bir durum halini alması onu kolaj tekniğine yönlendirmiştir (Yılmaz, 2013, s. 252). Bu düşünceyle yola çıkan Rauschenberg, günlük hayatın içinden nesneleri olduğu gibi tuvaline aktarmış, eski tekniği olan rastgele boyama ile renklendirmiştir. Combines (Kombineler) isimli çalışmalarından olan Rebus'ta kullanılan rastgele boyanmış üç boyutlu nesneler, eseri tekdüzelikten çıkarmış adeta eserin görüntüsünü yeni bir gerçeklikle canlandırmıştır. Yaşamdan toplanmış bir film şeridi tarzında kurgulanmış eserde kelimeler ve resimler döngüsü bir bulmacayı anımsatmaktadır (bkz. Görsel 1.17).



Görsel 1.17 Robert Rauschenberg, Rebus, 1955, Yağlıboya, Alkid Boya, Kurşun Kalem, Pastel Boya, Kes-Yapıştır Baskılı ve Boyalı Kağıtlar ve Tuval üzerine Monte Edilmiş ve Kumaşa Zımbalanmış Kumaş, Üç Panel, 243,8 x 333,1 cm

Kombineler adlı çalışmalarda, popülerliği olan tüketim malzemeleri ve kitle iletişim araçlarının ürünü olan nesneler, malzeme olarak kullanılarak kolaj tekniğinin sık başvurulan bir yöntemi olarak pop sanatta öncü çalışmalar olarak kabul edilir. Bu çalışmalar, kolaj tekniğinin kullanım fikrini destekler niteliktedir. Popüler kültür ve tüketim malzemeleri, sanatın malzemesi olarak kullanılarak yeni bir anlam kazandırılmıştır.

Rauschenberg, soyut dışavurumcu yaklaşımına alternatifler üreterek pop sanatçısı olarak evrildi. 1962 yılında, Andy Warhol'un imajlarını sürekli olarak kopyalamasına izin veren ipek baskı tekniğinden etkilendi. Bu etki, zamanla, üç boyutlu malzemelerin yerini fotoğrafik görüntülerin aldığı daha derinlikli mesajlar içeren eserlerin ortaya çıkmasına neden oldu (Yıldırım, 2019'da atıfta bulunduğu gibi). Sanatçı, Transfer Paintings adlı çalışmalarında serigrafi yönteminden faydalanmıştır. Retroaktive II (Geriye Dönük II) eserinde (bkz. Görsel 1.18) bu tekniği bir adım daha ileriye götürerek dönemin ünlü simalarından Kennedy'yi kullanarak politikaya, astronot görseli ile gündeme, Aynadaki Venüs (Venus at a Mirror, y.1965) adlı eserden ayrıntı ile sanata ve tüm bunların dahilinde popüler kültürdeki görüntü zenginliğine atıfta bulunarak kolajını kurgulamıştır (Frigeri, 2019, s. 52).



Görsel 1.18 Robert Rauschenberg, Retroactive II, 1963, Tuval üzerine Yağlı Boya, Serigrafi ve Mürekkep, 203,2 x 152,4 cm

Robert Rauschenberg deneysel çalışmalarını sürdürürken yalnızca kendi sanatsal yaklaşımını geliştirmekle kalmamış aynı zamanda pop sanatta kullanılan tekniklerin gelişimine de katkıda bulunmuştur. Eserlerde görülen derinlikli içerikler, popüler görsellerden alıntılarla düzenlendiği için sanatsal bir görünümünden çok daha fazlasıdır. Fotografik görüntülerle hazırlanmış kolaj çalışmaları görsel hafızayı uyarak eserin algılanmasını kolaylaştırmış ve pop sanatın kavramsal boyutta ilerleyişine olanak sağlamıştır.

Serigrafi tekniğini diğer sanatçılardan farklı olarak yineleme üzerine kurgulayan Warhol ise, pop sanata yeni bir estetik kazandırmış ve aynı zamanda yeni bir sanatsal ifadenin de öncüsü olmuştur. İlerleyen teknolojinin ve sanatın birbirine entegre olması gerektiğine dair düşüncesi hususunda, Antmen'in (2021) yapıtında yer verilerek, *"Resimlerimi neden böyle yapıyorum? Çünkü bir makine olmak istiyorum. Ne yaparsam yapayım, aslında bir makine gibiyim. Herkes aynı olsaydı, ne güzel olurdu!"*(s.162) ifadesiyle sanatın sınırlarını aşmıştır. Warhol, makinelere olan hayranlığını kendi tasarımlarında tekrar eden görüntüler olarak yansıtmış, bu

görüntüleri elde etme amacıyla da 1961’de ipek baskı tekniğini de ortaya çıkarmıştır. Bu teknikle birlikte keskin hatlardan kurtulan kolaj tasarımları serbest çağrışımlara açık hale gelmiştir (Yıldırım, 2019’da atıfta bulunulduğu gibi).

Amerika’dan dünyaya yayılan tüketim nesneleri arasında Coca-Cola, Amerikan Doları ve çorba konserveleri yer alırken; eğlence endüstrisinde ünlü simalar Elvis Presley ve Marilyn Monroe dünyaca üne kavuşmuşlardı. Bu ikonik figürler, reklamcı kimliğiyle tanınan Andy Warhol’un eserlerinde de yer almaktaydı. Warhol’un reklam sanatçısı olmasının getirdiği kazanımlardan biri, eserlerinde kullandığı pop kültür ikonlarını cazip bir ürün haline getirerek pazarlamasıydı. Pop sanatla örtüşen bu tavrı, onu yeni arayışlara yönlendirerek deneysel çalışmalara kapı aralamıştır. Özellikle film şeridi montajı etkisi olarak adlandırdığı çalışması olan Marilyn Diptych, Marilyn Monroe’nun 1953’te Gene Korman’ın çektiği siyah beyaz fotoğrafının üzerinde serigrafi baskısı ile farklı düzenlemeler yaparak kolajladığı deneysel çalışmadır (bkz. Görsel 1.19). Kolaj yöntemi olarak klasik tekniklerin dışında serigrafi tekniğiyle aynı ürün farklı denemelerle yeniden üretilmiştir (Farthing, 2017, s. 489).



Görsel 1.19 Andy Warhol, Marilyn Diptych, 1962, Tuval üzerine Akrilik, 205,4 x 144,8 x 2 cm

Marilyn Monroe'nun ölümünden sonra ortaya çıkan eser, Warhol'un bir film montajı şeklinde sunumuyla, Monroe'nun hayatının farklı dönemlerini yansıtmıştır. Baskı yöntemi olarak geliştirdiği serigrafi tekniğini anlatan Warhol, belirlenen fotoğrafın şişirilmesi ile tutkal ile ipek yüzeyine aktarımının ardından mürekkebin ipekle teması sonucu her temasta farklılaşan görüntünün elde edilmesi; Marilyn's'in

yüzünü seri üretim nesnesi olarak kullanmasına yol açmıştır.³³ Marilyn Monroe, seri üretim betimlemesiyle pop sanatın bir ürünü olarak sunulmuştur. Warhol'un Marilyn Monroe portreleri yeniden üretim kapsamında ele alındığında, bazı eleştirmenler onun Bizans ikonalarına öykündüğünü ve hatta onların yerini alarak yeni bir ikona ortaya koyduğunu dile getirmişlerdir (Farthing, 2017, s. 489). Warhol'un seri üretim mantığı, özgünlük karşıtı politikası ve değersizleştirme eğilimi üzerine yeni anlamlar üretmek olduğundan kolaj tekniğini bu çerçevede kullanmasını sağlamıştır. Pop sanat sürecinde, sanata yaklaşımın değiştiği, sanatın gündelik hayatın bir parçası olması nedeniyle yüksek sanat kavramına karşın popüler sanatçıların da sanata konu olabilmemesinin önemi artmıştır. Bu durum, yüksek sanata yönelik eleştirinin yeniden üretim teknikleriyle ele alınması ve deneysel çalışmaları öncüleyebilmesi amacıyla kolaj tekniğinin üretimlerin yapıtaşı haline gelmesine neden olmuştur. Kitleli medyanın ürettiği hazır imajlar, kolaj tekniğiyle tuvale sanatsal obje olarak yansıtılmıştır. Böylelikle, izleyicilere mesajın doğru şekilde iletilebilmesi için uygun bir malzeme sağlanmıştır.

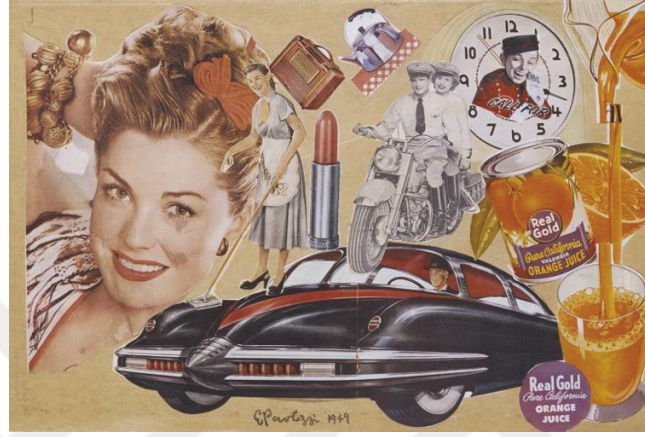
1.1.2.2. Pop Sanatı ve Reklam

1952'de İkinci dünya savaşı sonrasında İngiltere'de kurulmuş olan Bağımsız Grup'un sanatçılarından olan Richard Hamilton, Eduardo Paolozzi ve mimarları Alison ve Peter Smithson ve yazar Reyner Banham tarafından ortaya atılan Pop sanat, reklamların tüketim kültürünü etkisi altına almasıyla başladı (Frigeri, 2019, s. 11). Bağımsız Grubun sanatçıları, reklam panolarından topluma yayılan bu kasırganın alt yapısını araştırmasının ardından bu durum, toplumu harekete geçirip tüketime yönlendiren görsellerden yeni bir sanat girişiminde bulunulması ile sonuçlanmıştır.

Başlangıç noktasını oluşturdukları görüşmede grubun öncülerinden olan Paolozzi, uzun bir gözlem ve birikimi sonucunda 1941 ile 1952 yılları arasında popüler kültürden görsellerle kurguladığı Bunk isimli bir dizi kolajı toplantıda yayınlamış ve kaynak gösterim olarak gruba sunmuştur (Eroğlu, 2021, s. 92). Paolozzi, Ford Motor Company'nin reklamında kullanılan sloganı kolajında kullanarak, *"Tarih az çok palavradır.. Biz şimdiki zamanda yaşamak isteriz"* sözlerini popüler temalar ve

³³ <https://www.masterworksfineart.com/artists/andy-warhol/marilyn-monroe>

görsellerle birleştirerek, reklamın kitleye hitap etmesinde etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, dönemin anlayışını tanımlamada reklamların görsellerinin önemine vurgu yapmış ve pop sanat akımının reklam ve sanat ilişkisini öne çıkaran ilk ortam olduğunu tescillemiştir (Frigeri, 2019, s. 11).



Görsel 1.20 Eduardo Paolozzi, Real Gold, 1949, Kağıt üzerine Basılı Kağıtlar, 440 x 570 x 25 mm

Paolozzi'nin Amerikan tüketimine dair hazırladığı Real Gold (bkz. Görsel 1.20) isimli kolajında dönemin popüler içecek markası olan Real Gold'un logo ve ambalajı görülürken aynı zamanda refah ve lüks yaşamın göstergesi olan araba, motosiklet, radyo, elektrikli su ısıtıcısı gibi gelişmiş motorlu araçlar da görülmektedir. Tüm bu araçların varlığından mutlu ve konforlu olan bireylerin görüntüleri de kolaja yansımıştır. Popüler dergi reklamlarından alınarak hazırlanmış, reklam ve kolaj birlikteliğinin olduğu bu eserde kullanılan her bir obje bir gösterge niteliği taşımış olarak izleyiciye popüler kültürden bir bağlam empoze etmektedir. Tüm bu kurguda kitle kültürünün esintileri ile göstergelerin bir araya gelerek izleyiciyle duygusal yakınlık kurması bakımından reklamların etkinliği vurgulanmaktadır. Görsel okuma yönünden etkin olan kolaj tasarımı izleyicide yeni bir gerçeklik algısı uyandırmaktadır.

Kitle iletişim araçlarında yer alan reklam görsellerinden kurgular oluşturan sanatçı Eduardo Paolozzi, 1947'li yıllara değin kolaj alanında bir ilki gerçekleştirmiştir. Teknolojik aletlerin ve kitle iletişim araçlarının toplumdaki etkilerini konu edinirken, yansımalarını ise reklam unsuru içeren görseller ve tüketim alışkanlıkları ile birlikte kurgulamıştır (Eroğlu, 2021, s. 95). Paolozzi'nin çalışmasında

ele aldığı konunun ana fikri, ticari kaygılarla üretilen ürünlerin artık toplumun ihtiyaçlarına cevap vermek yerine ihtiyaçlarını yönlendirmeye odaklanan bir pazarlama fonksiyonu üstlenmesidir. Diğer taraftan tüketim ürünleri toplum nezdinde ihtiyaç olmaktan çıkıp her statüden insanın ortak talepleri haline gelmiştir. İletişim araçları ile sunulan reklamlar, kitle kültürüne yön verirken; sanatçılar ise sanatı keskin hatlardan kurtarmanın çaresi olarak gündelik yaşamın parçası olan kitle kültürüne aktarmakta görmüşlerdir. Kitle kültürüne yön veren reklamlar ise sanatçıların rotasını oluşturmuştur. Öyle ki sanat ve reklam birbirinin ayrılmaz parçası haline geldiğini belirten Roy Linchenstein, içeriği belirleyen unsurun ticariliğin kendisi olduğunu ifade etmiştir (Antmen, 2021, s. 168-169).

Pop sanat, reklamcı tavırla oluşturulan eserlerin içeriğinden etkilenmenin yanı sıra, betimlenen nesnelerin pazarlanması konusunda eserin merkezine konumlandırılması ve grafiksel olarak desteklenmesi yoluyla reklam estetiğinden de etkilenmiştir. Dolayısıyla, pop sanat grafik tasarım ve reklam ilişkilerinin geliştiği bir zeminde ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda gündelik tüketim nesnelerini olduğundan farklı bir forma dönüştüren sanatçı Claes Oldenburg, yeniden yorumlayarak oluşturduğu eserlerinde reklamın abartılı imgelemleri olan görsel manipülasyonlarına ayna tutmuştur (Dede, 2015, s. 25). Evini taşıdığı New York şehrinin sokaklarından oldukça etkilenen Oldenburg, sokakların ruhunu yansıttığını düşündüğü reklam panoları, vitrinler ve tüketim nesnelerinin artıklarından ilham alarak tüketim ürünlerinin dev heykellerini yapmıştır. 1962 yılında, kanvas kaplı köpük kauçuk malzemesini kullanarak, olağanüstü büyüklükte heykelleştirilmiş dondurma külahı, pasta dilimi ve hamburger sergilemiştir³⁴ (bkz. Görsel 1.21). Pop sanatı heykelle tanıştırmış sanatçı, tüketim nesnelerini ürkütücü bir şekilde yansıtarak tüketicilerin bu devasa ürünler tarafından kuşatıldığı gerçeğini yansıtmakla kalmamış, aynı zamanda sıradanlaşan tüketim ürünlerini büyük ve yumuşak formlarda kalıplaştırarak cazip hale getirmesiyle ve ironik yaklaşımıyla bu ürünlere yeni bir hipergerçeklik kazandırmıştır. Sanatçı, ürün pazarlamasında reklamcı gibi hareket ederek eserlerini aynı stratejiyle oluşturmuştur.

³⁴ <https://www.britannica.com/biography/Claes-Oldenburg>



Görsel 1.21 Claes Oldenburg, Floor Cake, 1962, Köpük Kauçuk ve Karton Kutularla Doldurulmuş Tuval üzerine Sentetik Polimer Boya ve Lateks, 148,2 x 290.2 x 148,2 cm

Geçmişinde reklam tabelası boyayan ve sektördeki tecrübesini çalışmalarına aktaran James Rosenquist ise, medyatik görüntüleri ve bayağı nesneleri figür olarak eserlerinde kullanmıştır. Deneyimlerinin kazanımı olan teknikleri kullanarak reklamın açığa çıkardığı duyuşsal anlamlar üzerine yoğunlaşmıştır. Reklam kesitlerinden oluşturduğu kolaj çalışmaları ile şiirsel bir anlatı sunmuş benzer görüntüleri bir bütünün parçası olarak betimlemiştir. Eskizlerini ilk kez dergi reklamları görsellerinden alarak birleştirdiği ilk çalışma pratiği olan Zone, yalnızca dikkatli bakıldığında anlaşılacak birbirinden farklı görsellerden oluşmaktadır³⁵ (bkz. Görsel 1.22).



Görsel 1.22 James Rosenquist, Zone, 1960-61, Tuval üzerine Yağlı Boya, 241.9 x 245.1 cm

³⁵ <https://philamuseum.org/collection/object/76078>

Gri tonların hakim olduğu ve görsel ayrıntıların bütünleştirdiği eserde; el kremi reklamından alınan görüntü ve nemli domates görüntüsü, fiziksel doku ve görsellik bakımından birbirine uyumlu bulunmuş ve imajların açığa çıkardığı duyusal haz birlikteliği vurgulanmıştır. Hazırlık kolajı olan eskiz referans alınmıştır (bkz. Görsel 1.23). Daha sonraki çalışmalarını ise yine aynı teknikle kurguladığı bilinmektedir. Gözlemler, sanatçının parçalı kolaj görünümünde çalışmalarının, belirli bir konuya uygun seçilen imgelerin hazır zaman çizgisinde bir arada kullanılması gibi ortak bir özelliği paylaştığını göstermektedir.



Görsel 1.23 James Rosenquist, Zone için Kaynak ve Ön Çalışma, 1960, Kağıt üzerinde Kalem; Dergi Kırpma, 28,3 x 47,3 cm

Hazır nesnelerin görüntülerini salt sanatsal imge niteliğinde kullanan sanatçı Tom Wesselmann, dergi kesiklerinden oluşan reklam kolajlarını göz alıcı renk ve dokularda çalışarak reklamların şiddetli cazibesini ve reklam estetiğini sanatına yansıtmıştır. Natürmort adlı çalışmasında (bkz. Görsel 1.24) sanat kavramını, sınırları dışında yeni bir alanla tanıştırdığı ticari ortamda sahnelemiştir. Ticari dünyanın merkezinde yer alan market ürünleri ile önemli sanatçıların başyapıtlarını aynı kolaj içerisinde yeniden sergileyerek sanatın farklı alandaki konumunu vurgulamıştır (Gayret, 2017, s. 70).



Görsel 1.24 Tom Wesselmann, Still Life #30, 1963, Basılı Reklam Kolajı, Plastik, Buzdolabı Kapısı, 7-Up Şişelerin Plastik Kopyaları, Camlı ve Çerçevesi Renk Reprodüksiyonu ve Damgalı Metal ile birlikte Yağ, Emaye ve Akrilik, 122 x 167,5 x 10 cm

Wesselmann, popüler tüketim ürünlerini figür olarak belirleyerek hazır yapım ürünlerin yeni bir sanat estetiğini ortaya çıkarmış ve bu fikri desteklemek amacıyla tüketim ürünleri ile özgün sanat eserlerini aynı ortamda konumlandırarak kolaj tasarımı yapmıştır. Sanatçı tarafından yansıtılan bu düşüncenin oluşmasında rol alan faktörler bir başka yerde Ögüt'ün (2008), *“Popüler Kültürün Toplumsal Etkileri ve Pop Sanat”* adlı araştırmasında şu ifadelerle özetlenmiştir:

Postmodern toplumda, kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen reklamlar, göstergeler tüketimi teşvik edebilmek için psikanalitik verilere dayanarak, bilinçaltına göndermede bulunur ve kalıcı kavramlar haline gelir. Örneğin reklamlar, gazetelerdeki ve dergilerdeki çeşitli tanıtımlar görsel bir iletişim kurar, kavramsal hale geldikçe daha fazla ilgi çekerler. Vitrinlere, televizyona ve sloganlara olan bakma eylemi sadece bir eylem olmasının ötesine geçerek bilinç dışında bir arzuya karşılık gelir. Tüketim ise böylece gereksinim olmaktan çıkarak, bilinçdışındaki arzuların kontrolsüzlüğüyle bir bağımlılığa dönüşür (s. 22).

Reklam ürünlerinin pazarlama stratejisi, aktarılan ifadelere göre, pop sanatçılarının ilgisini çekerek, sanatçıların bir pazarlamacı kimliği taklit etmesine yol açmıştır. Sanatçılar, eserlerinde yer verdikleri hazır yapım ürünleri ile yüksek sanat eserlerinin konumunu birbirine yaklaştırmıştır. Pop sanatçıları, kolaj tekniğinin özgün

birleştirme özelliklerine yönelerek, bu tekniğin benimsenmesinde zorunlu bir tutum oluşturmuştur.

Mesleki kariyerinin izlenimleriyle Postmodern topluma dair bu kanıyı yeniden keşfeden Andy Warhol ise, Piyasa reklamcılığı üzerinde devam eden mesleki başarısından sonra pop sanat hareketine doğru ilk ilerleyişini tüketim nesneleri üzerinden gerçekleştirmiş; ressam kimliğiyle geliştirdiği ipek baskı tekniğini kullanarak Coca Cola, Campbell's Konserve Çorbaları olan popüler market ürünlerini resmederek onları sanatsal ürün halinde sergilemiştir (Yılmaz, 2013, s. 258). Tüketim nesnesi olan Campbell marka ürünü konserve çorba, market yerine otuz iki tuvalde resmedilerek Ferrus Gallery'de "Campbell'in Çorba Konserveleri olarak 1962 yılında sergilenmiştir (bkz. Görsel 1.25). Sıradan olan tüketim nesnesinin birden fazla olan tekrarıyla adeta vurgulanması, sanatsal ürünün sorgulanması adına büyük ses getirmiştir (Eroğlu, 2021, s. 210-211).



Görsel 1.25 Andy Warhol, Campbell's Soup Cans, 1962, Tuval üzerine Metalik Emaye Boya ile Akrilik, 32 Panel, Her Kanvas 50.8 x 40,6 cm

Sanatçı, seri üretim mantığını resmeden eseriyle sanatsal anlayışını birleştirmiş ve derinlikten yoksun, metalaşmış sanat anlayışını eleştirmiştir. Bu durum, postmodern toplumda yaygın olan reklam imajlarının sanata da sıçraması olarak görülmüştür. Diğer taraftan reklam kuşatması altındaki toplumun, geleneksel değerlerden uzaklaşarak kapitalizmin esiri olması da vurgulanmıştır.

Warhol, kopyalama tekniğini daha da derinleştirmek amacıyla cisimlere yansıtmıştır. Bu amaçla, Market raflarından sergi alanına düşmüşçesine gerçekliğe oldukça yakın şekilde kopyalanmış Brillo Kutularını sergilemiştir. Bu sergi, yeni bir

gerçeklik algısı oluşturmıştır. Sergide yer alan brillo kutuları kopya eser olmalarına rağmen, dokunmadan anlaşılamayacak derecede orijinaline yakın hazırlanmışlardır. Yüzeyleri ipekbaskı tekniğiyle hazırlanmış olan kutular gerçek cisminde yakın bir malzemeden üretilmiştir. Sanal ve gerçekliğin iç içe olduğu postmodern toplumda, sanat kavramı gerçekliğin bir parçası haline gelmiştir. Tek fark, bu sanat eserinin sergi alanında gösterime girmesidir (bkz. Görsel 1.26).



Görsel 1.26 Andy Warhol, Brillo Box (Soap Pads), 1964, On Serigrafi Portföyünden biri, 43,3 x 43,2 x 36,5 cm

Warhol'a göre orijinal bir sanat eseri yoktur, her şey tekrarlanarak yeniden kurgulanmıştır. Warhol'un estetik anlayışına göre, popüler kültürden gelen her şey sanattır ve resim, pazarlanan bir nesne haline gelmişse, sanat reklam pazarına dönüşmüştür (Kazaklı, 2012, s. 69). Warhol'a göre sanatın kapsamını ticaret oluştururken niteliğini de belirleyen kriter, pazarlamadır (Antmen, 2021, s. 166). Ünlü sanat eleştirmeni Kuspit'e göre, Warhol bu fikri giderek ileriye taşımıştır. Özellikle sanatı metalaştırarak, kavramsal sanat öncüsü Duchamp'ın her şeyin sanat nesnesi olma kuramını ötelemiştir. Adeta Warhol, reklamın cazibesine kapılmış bir topluma önderlik ederek postmodern sanat kuramcısı kisvesi altında sanatı ticarileştirmiş, maddi değeri ölçüsünde paha biçmiştir (Şahiner, 2015, s. 29). Warhol, sanatın ticarileşmesinin aslında sanatın kendisi olduğunu ifade ederek, sanata değer kazandıran olgunun da pazarlama kısmı olduğu fikrini ortaya atmıştır.

Diğer taraftan Warhol, pazarlamanın olmazsa olmaz kuralının iyi bir reklam kurgusundan geçtiğini vurgulamıştır. Warhol, izleyicinin sanat nesnesine yönelik empati duygusunu beslemeyi hedefleyen bir kurgu planlamıştır. Bu planlama, izleyicinin popülerlik teması üzerinden sanat nesnesine hayranlığı ve nesne ile kendini bütünleştirme sonucunu ortaya çıkarmıştır. Warhol, popüler nesneler üzerinden bir okuma sağlayarak, empati duygusunu yoğunlaştıracak metaları dikkatle seçmiştir. Andy Warhol, örnek çalışmalarından sayılan Campbell çorba kutularını resmederken, bu ürünü sanat nesnesi olarak belirleyerek deneyimini aktarmıştır. Artnews dergisine verdiği bir röportajda; *"Çünkü eskiden içiyordum. Yirmi yıl boyunca her gün aynı öğlen yemeğini yedim sanırım, tekrar tekrar aynı şeyi. Biri hayatımın bana hakim olduğunu söyledi; bu fikir hoşuma gitti."*³⁶ ifadesiyle kendi hayatından alışlageldik bir popüler ürünü serigrafi tekniğiyle olduğu gibi aktararak, kendi tüketim alışkanlığı üzerinden ironik bir dille topluma sanat olarak yeniden pazarlamıştır (bkz. Görsel 1.27). Alışkanlıklarımızın hayatımızı yönlendirdiği kanısına varan Andy Warhol, bir reklam ürünü üzerinden doğrudan alıcıya kavramsal bir mesaj iletmeyi başarmıştır. Bu çalışması sanatsal eleştiri yapıtı haline gelmiştir.



Görsel 1.27 Andy Warhol, Untitled from Campbell's Soup I, 1968, On Serigrafi Portföyünden biri, 89,2 x 58,7 cm

Amerikan toplumundan dünyaya mal olmuş içecek markası olan Coca-cola, popülerleşmiş bir küresel tüketim nesnesi olarak Warhol'un sanatı için biçilmiş kaftan

³⁶ <https://www.artnews.com/artnews/news/top-ten-artnews-stories-the-first-word-on-pop-183/>

olduğu ve bunun en büyük sebebinin her kesim tarafından ulaşılabilirlik ilkesi olduğu sanatçının kendi ifadesinden anlaşılmıştır (Antmen, 2021, s. 166). Seri üretimin tüketime yansması, Warhol'un felsefesine göre, toplumun kademeleri arasındaki uçurumlara rağmen bir tüketim malzemesiyle fark olmadan aynı hazzı yaşatmasıdır. Bu nedenle Coca-Cola, Warhol için sadece bir içecek markası değil, aynı zamanda tüketim eşitliğinin bir göstergesi olarak kabul edilir ve Warhol'un propaganda çalışmalarında kullanılan bir araç olarak görülür. Amerikan reklam dünyasının potansiyel gücünü Coca-Cola markası üzerinden yansıttığı ve gazetedeki reklamı esas alarak resmettiği "Coca-Cola 3" adlı çalışması, pop sanat çizgisindeki ilk çalışması olarak kabul edilen Warhol'un felsefesini yansıtmaktadır³⁷ (bkz. Görsel 1.28).



Görsel 1.28 Andy Warhol, Coca-Cola 3, 1962, Tuval üzerine Kazein, 176.2 × 137.2 cm

Ön çalışma olarak öne çıkan “Coca-Cola 3” serigrafı baskı tekniği öncesinde sanatçının tuvali eliyle boyaması, yüksek sanat üretimlerine ironi ile öykündüğünün bir göstergesidir. Eserin merkezinde yer alan Coca-Cola'nın, ticari bir markanın sanat nesnesi olarak yüceltilmesine ironi yapıldığı da gözlemlenmektedir. Postmodernist stil olarak bilinen öykünme, burada tavır olarak izlenmektedir (Uysal, 2018, s. 679). Popüler olarak bilinen tüketim ürünü olan Coca-Cola şişesinin sadece formunu akılda kalan tarafla resmetmek, reklamların görsel hafızada kalıcı detaylarına dikkat

³⁷ <https://collection.artbridgesfoundation.org/objects/8795/cocacola-3>

çekmektedir. Siyah-beyaz resimleme tekniği kullanarak bu etki daha da çarpıcı hale getirilmiştir. Ancak, eserin merkezinde yer alan Coca-Cola logosu, kompozisyonun dışına taşarak tipografik yazı etkisini kaybetmiş ve yerine zemin deseni olarak geçmiştir. Bu durum, eserin afiş bağlamından koptuğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Campbell'in Çorba Konserveleri çalışmasında görüldüğü gibi seri üretim felsefesini yeniden kullandığı diğer bir Coca-Cola çalışması olan “Yeşil Coca-Cola Şişeleri” serigrafi tekniğini kullandığı bir diğer çalışmadır (bkz. Görsel 1.29).



Görsel 1.29 Andy Warhol, Green Coca-Cola Bottles, 1962, Tuval üzerine Akrilik, Serigrafi Ve Grafit Kalem, 210.2 × 145.1 cm

Marka algısının kuvvetlendirildiği bu çalışmada marka logosu, en altta kırmızı renkte kullanılarak, üzerinde yer alan şişeler ise kırmızı rengin hakimiyetine kontrast oluşturacak şekilde yeşil renkte kullanılmıştır. Seri üretim düzenine bağlı olarak fabrika imajı veren sıralı şişelerin görüntüsü, mekanik üretim düzenini canlandırmaktadır. Siyah ızgara düzeni, yeşil alan üzerine basılarak elde edilmiş olsa da, bu düzen elle çizilmiş gibi görünerek bireysel üretim ve seri üretim birlikteliğini ironik bir dille yansıtmaktadır.³⁸ Warhol'un sanat yapma amacıyla hazırladığı

³⁸ <https://whitney.org/collection/works/3253>

çalışmada, şişelerin yer aldığı alan yansımali bir zemin izlenimi verirken, kompozisyondaki şişeler alanın neredeyse tamamını kaplar. Geriye kalan alanda ise beyaz boşluk bırakılarak logonun alandaki odak noktasına yerleştirilir. Bu, minimal afiş planlamasına benzer ve sanatsal çalışmanın ötesinde tasarımı ön planda tutan çalışmalar, grafik tasarımın gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Sanatsal icrasında reklam öğelerini barındıran Warhol, seri röprodüksiyonun kaşifi olarak reklam tasarımlarına yön vermiştir. Bu durum, onun reklamcılıkta bir ikon olarak anılmasına ve adeta "Madison Avenue'nun Leonardo Da Vinci'si" olarak tanınmasına neden olmuştur (Frigeri, 2019, s. 23). Warhol'un serigrafi teknikleri ile "seri üretim" çalışmalarını ortaya koyduğu Fabrika isimli atölyesinde, bu anlamdaki ticari sanatı icra ettiği bilinmektedir. Warhol önceleri Coca-Cola üretimlerinde olduğu gibi medyadan aldığı görsellerle geleneksel kolaj tekniğini kullanırken, geliştirdiği tekniklerle eserlerini her adımda daha da ileriye götürerek bir propaganda ölçeğinde sunmuştur. Bu çalışmaları, Warhol'un reklam kampanyası niteliğinde sunması, büyük sükse yapmış ve sanatsal kampanyalarına rağbet görmüştür. Dikkat çeken çalışmaları sayesinde, beklediği ilgiyi görmüştür.

Andy Warhol'un eserleri postmodern sanat akımının bir sonucu olarak yücelikten yoksun olduğu bilinmektedir. Warhol, sanatını suni amaçlar dahilinde kurguladığı fantezi felsefesiyle temellendirmiş ve reklam içerikli sanatsal çalışmalara yöneldiği için eleştirilmiştir (Şahiner, 2015, s. 30-31). Ancak, sanatsal üretim prensipleri ve eserleriyle pop sanatını yeniden inşa eden Warhol, pop sanatın düşünürü olma özelliğini kazanmıştır ve sanatsal üretimini ticarileştirerek pop sanata ticari bir pazar olma özelliği kazandırmıştır.

Kolaj tekniğiyle hazırladığı eserlerini bir tablo özelinde kurgulayan Richard Hamilton ise reklam içerikli hazır görüntüleri kullanırken onları sanatsal imge olarak yansıttığı görülmektedir. Hamilton'un resimlerinde modern reklamların figürlerini kullanması yaklaşımı, sanatsal tavrının vücut bulmasında savaşın ardından ortaya çıkan toplumsal tüketim fantezisi etkisine dikkat çekmesi olarak yansımıştır (Frigeri, 2019, s. 12).

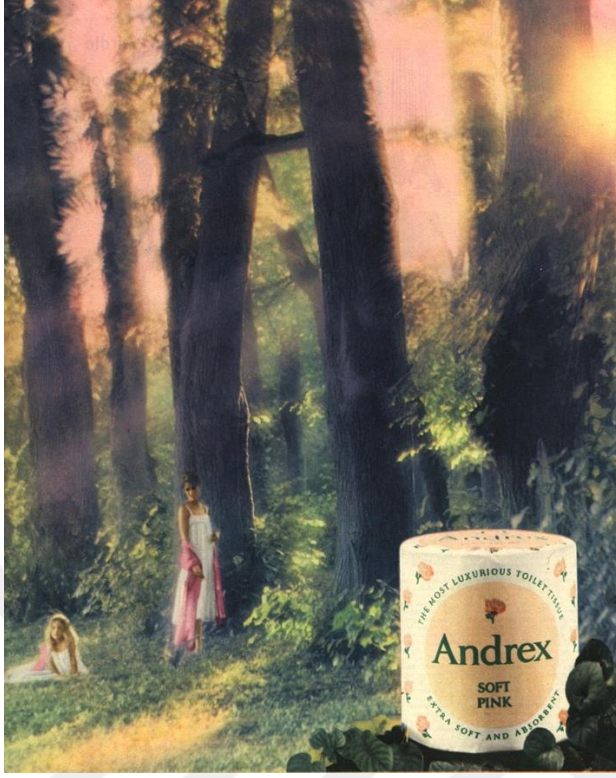
Hamilton, 1960'larda reklamlarda yer alan renkli ve modern ambalajıyla dikkat çeken tuvalet kağıdı markası Andrex'in afişindeki sunumuyla karşılaşması sonucu

etkilenmesi ile eserini ortaya çıkardığı bilinmektedir (bkz. Görsel 1.30). Ancak reklam kampanyasına karşı Hamilton, izlenimci bir bakış açısıyla ormanlık alanda yaprakların arasında duran bir kadın ve gezinen kadın figürleri ile Andrex tuvalet kağıdını aynı ortamda romantik bir tarzda “Yumuşak Pembe Manzara” adıyla resmetmiştir (bkz. Görsel 1.31). Resmin odağında yer alan tuvalet kağıdı rulosu, sanatçı tarafından eserdeki ortam gerçekliğine uygun olarak tuvalde küçülürken, arka plandaki ortamla birlikte buğulu bir şekilde kullanılmıştır. Buna göre kendi yorumundan da anlaşılacağı üzere Hamilton kurgusunu kolaj tekniğiyle sunarken aynı zamanda ironik bir mesaj vermektedir:

Doğa güzeldir. Sabah güneşinden gelen pembe, sonbahar yapraklarından oluşan bir dokudan süzülür. Altın şaftlar, Pazar günü ek röntgenci için bir sahne düzenini aydınlatmak için ormanın delikli kubbesinden parlıyor. Andrex, yeni bir renkli dergi serisini gizlice sunar. Geçen haftanın mavisi kadar yumuşak bir pembe – İmparatorluk sabahlığı altında pembe ten kadar yumuşak. Her türlü kolaylık ile donatılmış ormanlık. Yumuşak odaklı bir bitki örtüsü, gözetleyiciyi nöbetçiden süzer. Poussin? Claude? Hayır, daha çok büyümlü belirsizliği içinde Watteau gibi.³⁹

Ona göre bu, reklamın büyümlü dünyasının buğulu versiyonu gibidir. Klasik dönem sanatçılarıyla aynı tavırda bulunarak reklamın hissettirdiklerini fantezi hislerle buğulu atmosferde resmederken; onların sanata yaklaşımlarını gerçek dünyadan uzaklaşmaları olarak eleştirmiştir. Çalışmasını sergilerken reklam içerisindeki objeleri sanat nesneleri olarak kullanması, sanatsal ifadesi olarak yansıyan tavrı ile kitlesel medya tarafından gerçeklerin topluma manipüle edilerek sunulduğunu da ortaya koymuştur.

³⁹ <https://www.tate.org.uk/art/artworks/hamilton-soft-pink-landscape-p07447>

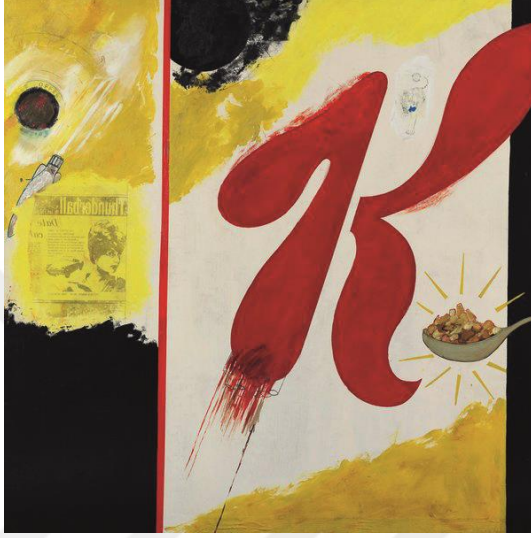


Görsel 1.30 Pembe Andrex Tuvalet Kağıdı için Dergi İlanı, 1960, İngiltere



Görsel 1.31 Richard Hamilton, Soft Pink Landscape, 1980, Kağıt üzerine Litografi ve Serigrafi, 730 × 918 mm

İngiliz pop sanatının önde gelen isimlerinden Derek Boshier, çalışmalarında Amerikan hayranlığı ve tüketim ürünlerinin cazibesine olan ilgiyi eleştirmiştir (Frigeri, 2019, s. 86). Dönemin uzay yarışlarına atıfta bulunan sanatçı, Kellogg's adlı yiyecek markasının potansiyel gücünü göstermek için K harfi içine füze görüntüsü yerleştirmiş ve eserini uzay görünümü verdiği alanda resmetmiştir (bkz. Görsel 1.32).



Görsel 1.32 Derek Boshier, Special K, 1961, Tuval üzerine Yağlıboya, Kolaj Ve Kurşunkalem, 121,5 × 120,5 × 2,5 cm

Eser üzerinde “Thunderball” isimli bilimkurgu romanından bir kesitin yer alması, Amerikan kültürünün bıraktığı tesiri yansıtmaktadır. K harfinin uzaydaki hakimiyetiyle Amerikan politik gücünün çalışmaya yansıtılması ise reklamların toplum üzerindeki hakimiyetini ve yönlendirmesini Amerika ile bağdaştırmaktadır. Boshier, Time Dergisine verdiği röportajda eserlerinin çıkış noktasından bahsetmiştir. Sanat dışı bir kitleye ulaşmayı hedeflediğini ifade eden sanatçı, David Bowie ve The Clash ile çalışmaktan keyif aldığını ve Amerikan popüler kültür ikonografisine ilgi duyduğunu belirtmiştir.⁴⁰

Makine estetiğine hayranlığı sebebiyle sanatsal yaklaşımı Warhol’a benzetilen İngiliz sanatçı Thomas Bayrle ise, sadece hayranlığıyla kalmamış sanatsal estetiğiyle yansıttığı eserlerine de anlayışını yansıtmıştır. Tekstil fabrikasında çalıştığı dönem,

⁴⁰ <https://www.abouttimemagazine.co.uk/london/about-time-you-met-derek-boshier/>

onun sanatsal icrasına yön verdi. Seri üretim formları ilham kaynağı olarak, teknolojik gelişmeler seviyesinde sanatını ilerletti.⁴¹

Savaş sonrası Almanya’da beliren temizlik hastalığına işaret eden Bayrle’nin Ajax çalışması, temizlik ürününün ambalajı formunda tasarlanmıştır (bkz. Görsel 1.33). Savaştan çıkan Almanların psikolojik travmalarını atlatabilmeleri için kendilerini temizliğe vermeleri, Bayrle’ye konu itibarıyla ilham verirken imge olarak eserinde temizlik markasını kullanmaya yönlendirmiştir. Seri üretim formu niteliğini kazandırdığı temizlik yapan kadınların sıralı dizilimi, sanatsal izleniminin dışavurumudur (Frigeri, 2019, s. 92). Tekrar eden görüntülerle bir formu bütünlemektedir. Popüler ürün ve sanat ilişkisinin kavramsal mesajı net ve vurgulu bir biçimde tekrarlarla okunmaktadır.



Görsel 1.33 Thomas Bayrle, Ajax, 1966, Ahşap Konstrüksiyon üzerine Yağlıboya, Elektrik Motoru, 225 × 105 × 12 cm

Popüler sanata konu olan ürünler; kitle iletişiminin ortaya çıkardığı filmler, ünlü yıldızlar, dergiler, basılı yayınlar, reklamlar ve hatta market ürünleri, izleyiciye algı oluşturma noktasında dikkatini çekme ve hatırlatma noktasında bir bağlam oluşturarak kolaj tekniğinde kullanılmıştır. Bu da sanatçılara, bu ürünleri yeniden

⁴¹ <https://news.artnet.com/art-world/thomas-bayrle-profile-2107910>

üretmek ve kendi sunumlarıyla yeni bir bağlamda sunmak için bir fırsat sağlamıştır. Tüm bu yeniden üretimler, kolaj tekniğinin gelişimine zemin hazırlarken aynı zamanda pazarlamaya yönelik kolajın özgünlüklere açık, reklam grafiği alanında uygulanabilir bir teknik olduğunu göstermektedir.

1.2. 2000 ÖNCESİ REKLAM GRAFİĞİNDE DİJİTAL KOLAJ UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Postmodernist Sanat hareketleri 1960'lı yıllarda başlamıştır. Bu döneme kadar, Uluslararası Tipografik Stil'in etkileri reklam grafiği alanındaki tasarımlarda görülürken, 1960'lı yıllardan itibaren etkinliğini kaybetmeye başlamıştır. Becer'e (2019) göre, Postmodern Sanat'ın tasarımlarda ortaya çıkan yaklaşımları arasında, 1960'lı ve 1970'li yılların sonunda İsviçre'de eğitim alan ve Amerika'ya dönen tasarımcıların geliştirdikleri "Amerikan Yeni Dalga Akımı" yer almıştır (Becer, 2019, s. 111). Bu tasarımcılar, Uluslararası Tipografik Stilden etkilenerek stili yeni bir dönüşüme uğratmada ihtiyaçlara ve postmodern döneme entegre etme adına yeni bir tasarım stili ortaya koymaya çabalamışlardır. Yeni Dalga Tipografisi sanatçılarının hazırladığı kolaj tasarımları, özellikle dijital sanat ortamında hazırlanan ilk kolaj çalışmaları olduğundan bu tasarım yaklaşımının Postmodern reklam grafiği alanında incelenmesi gereken akım olduğu anlaşılmaktadır. Yeni Dalga Tipografisini ortaya çıkmasını öncüleyen tasarımcı ise Wolfgang Weingart'ın tipografik çalışmalarıdır.

Weingart, Uluslararası Tipografik Stil'in sistematiğini belirleyen Armin Hofmann ve Emil Ruder'in kurallarına karşın, 1968 yılında Basel Tasarım Okulu'nda eğitimci olmuş ve çalışmalarıyla stile alternatif yöntemler geliştirmiştir (Blackwell, 2004, s. 131-132). Weingart, Uluslararası Tipografik Stil'in dik açılı olarak kullandığı yatay ve dikey çizgilerden oluşan grid sistemine karşın, daha deneysel bir yaklaşım benimsemiştir ve tipografik kompozisyonları için araştırma çalışmaları yaparak farklı yöntemler keşfetmiştir. Weingart, yalın olarak kullanılan tipografik kompozisyonları farklı elemanlarla desteklemeye başlamış ve 1970'li yıllarda ilgilendiği film sistemleri ve ofset baskı üzerine yoğunlaştığı sırada, keşfettiği film pozitifleri ile oluşturulan görüntülerin ve görsel bilgilerin farklı dokularla imgeleri bir arada kullanarak katmanladığı yeni bir teknik geliştirmiştir. Bu teknik, görsel ifade aracı olarak kolaj tekniğini kullanma isteğinin bir sonucudur (Meggs, 2012, s. 487-488). Weingart'ın

hazırladığı Basel'deki İsviçre afiş koleksiyonunun 1983 sergisindeki kitabın afişi olarak sunulan afişte, İsviçre'nin ikonik sembollerinden olan bayrağındaki beyaz haç, Matternhorn dağının montajı ile gökyüzü metaforu kompozisyonunda kolaj tekniği ile bir araya getirilmiştir (bkz. Görsel 34 Sağ). O döneme değin afişlerde sıklıkla rastlanan yazı ile anlatımın tekdüzeliği yerini görsel imgelerle desteklenen katmanlı tipografik kompozisyonlara bırakmıştır. Mesajın iletilmesinde Uluslararası Tipografik Stil'in bilimsel ifadesi başkalaşarak kurmaca metin görselleştirilmesi haline büründüğü gözlemlenmektedir (bkz. Görsel 34 Sol). Montaj yöntemi ile kompozisyonlar nesnel anlatım biçiminden sıyrılarak daha öznel, yoruma dayalı bir tavır halini almıştır. Mesajlar, katmanların birbiriyle kurduğu ilişkiden okunmaktadır. Geleneksel anlatım biçiminden koparılan ifade biçimi direkt mesaj iletiminin yerine tasarımcının yorumlarına göre şekillenmekte olan çözüm süreci olmaktadır (Özel, 2018, s. 72-73). Weingart'ın tipografiyi serbest kullanımı, yeni yapılacak deneysel hamlelerin önünü açmıştır. Dijital sanata yönlendiren Weingart'ın fotoğraf çalışmaları, bilgisayarda üretilecek yeni biçimlere grafik tasarım bağlamında referans olmuştur.



Görsel 1.34 (Sol Taraf) Wolfgang Weingart, 18th Didacta/Eurodidac, 1981, Ofset Litografi, 127,95 × 89,54 cm

(Sağ Taraf) Wolfgang Weingart, The Swiss Poster - 1900-1983, 1983, Ofset Baskı, 128 x 90 cm

Bilgisayar 1980'li yıllarda grafik tasarımlarda işi sonlandıran bir araç olarak kullanıldığından bu dönemde fotoğraf üzerine yapılan işler gelişmiş, foto-

kompozisyon ve ofset baskı tekniği bu dönemde en iyi devrini yaşatarak bilgisayarlarla oluşturulacak tasarımlara köprü olduğu bilinmektedir. Bu dönemdeki sanatçılardan Makoto Saito ise reklam alanına yönelik yaptığı çalışmalarla fotomontaj tekniğinden faydalanmış, planlama olmadan gelişigüzel biçimde hazırladığı kompozisyonla Japon usulüne uygun sezgiye dayalı tasarımlar hazırlamıştır (Weill, 2021, s. 117-118). Saito'nun Virgin Records ticari plak şirketinin Japonya için hazırladığı çalışmasında yazılı metnin yer almadığı ve yalnızca firma logosunun montajın merkezinde yer alması ile pazarlamaya dair imgenin oluşturulmadığı, aksine yalnızca firma için belirli bir estetik konsept oluşturma çabasıyla hazırlanmış bu fotomontaj çalışmasında ürün yerine kurum niteliğinin tanıtımına dair ifade gözlemlenmektedir (bkz. Görsel 1.35).



Görsel 1.35 Makoto Saito, Virgin Japan, 1991, Ofset Baskı, 103 × 145,6 cm

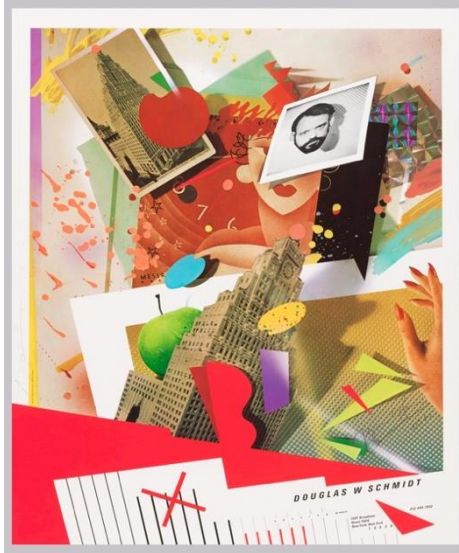
Saito'nun titizlik gösterdiği fotomontaj tekniğiyle hazırlanmış afişinin baskısı, dijitalden ayırt edilemez uyumluluğu sağlarken, aynı zamanda reklam alanında kolaj tekniğiyle hazırlanabilecek diğer yeni konsept çalışmalarının oluşumuna da ilham vermektedir.

1.2.1. Yeni Dalga Tipografisi

1970'li yılların sonuna doğru gelindiğinde Weingart'ın deneysel tipografik öğretileri öğrencileri tarafından benimsenmekle kalmamış öğrencilerin Basel kentinden Amerika'ya taşıdıkları reklam, film, sanat ve fotoğrafı içeren sanatsal ve kültürel birikimlerin mirasçısı olmalarını sağlamıştır. Postmodernizm'in yansıması olarak bilinen yeni dalga hareketi, yoruma açık çok boyutlu kompozisyonlarıyla, tek

düzeyle ızgara sistemine karşı yeni bir grafik tasarım stilini oluşturmaktadır. Stilin tasarım konseptini oluşturan elektronik iletişim kanallarının görselleştirilmesi esin kaynağı olurken katman sistemleri içerisinde düzenlenmesi ile kolaj tekniğinden faydalanmışlardır (Lakshmi, 2009, s. 222-223). Postmodernizmin bireyselci dışavurumunun tasarımlarda etkisi, sanatçının sezgisinin kolaj tekniğine yansması olurken; dönemin moda stilleri ile kolaj tasarımlarının tarzına etki ettiğine dair kanıya varılmaktadır.

Dijital art-deco tarzında oluşturduğu metin ve görüntünün katmanlar halinde kompozisyonlaşmasını sağlayan April Greiman, Basel’de Weingart’ın öğrencisi iken yenilikçi yaklaşımlarından etkilenecek tarzını oluşturmuştur. Greiman’ın katmanlı formu, yeni dalga hareketinin stilini belirlerken hareketin kurucusu olma sıfatını da ona getirmiştir (Hollis, 2006, s. 259). Weingart’ın ortaya koyduğu tekil düzlemini ortadan kaldıran Greiman, uzay hissi verdiği düzleminde gölge ve katman hareketleriyle grafik tasarımını dinamik zemin düzeyine ulaştırmıştır. Montajlarını üstüste bindirdiği katmanları üzerine yerleştirirken kompozisyonunda sağ ve sol yönlerine ek olarak ön ve arka biçimi kazandırmıştır (bkz. Görsel 1.36).



Görsel 1.36 April Greiman - Jayme Odgers, Douglas W. Schmidt Broadway Oyun Yazarı, 1980, Kağıt üzerinde Ofset Litografi ve Serigrafi, 60,8 x 48,9 cm

Greiman’ın kendine has nokta-kontrpuan denge sistemi sayesinde tasarım düzlemindeki noktalı ve çizgili grafik desenler, düz renklerin kontrastlığı ile

uyumlanırken; öğelerin optik dağılımına uygun yerleştirilmesi ile hareketli bir sayfa düzeni kurgulanmıştır. Jayme Odgers isimli fotoğraf sanatçısının gerçeküstü fotoğraflarını tasarımlarına taşıyarak fotoğrafların geniş açısını kendi illüstratif yaklaşımıyla birleştirmiştir (Meggs, 2012, s. 489-490). Bu işbirliği neticesinde deneysel fotoğraf çalışmalarına çoklu pozlama desenleri olan soyut desenler katılmış, illüstratif fotoğraflar düzenlenerek kolaj tasarımlarına yeni tasarım organizasyonları dahil edilmiştir. Jayme Odgers, 1976 yılında kendi çalışmaları için portfolyo hazırladığında katmanlı tasarım stili (bkz. Görsel 1.37 Sol), Greiman'ın dikkatini çekmiş; reklam alanına uyarlama adına ürün tasarımı için Odgers ve Greiman'ın ortaklaşa hazırladığı bir çalışma haline gelmiştir (bkz. Görsel 1.37 Sağ). Odgers tasarım alanından reklam alanına yöneldiği tasarım sürecinden bahsederken ilgi çekici kolajlama görüntüsünün pazarlama dünyasına hitap etmede tasarımcıları reklam sahnesine çıkardığı ve tasarlanan görüntülerin kabul görülmesinin sağlandığı yönünde açıklamalarda bulunmuştur.⁴²



Görsel 1.37 (Sol Taraf) Jayme Odgers, Laminated Portfolio Page, 1977

(Sağ Taraf) Jayme Odgers - April Greiman, Spacemat, 1979, Ofset olarak Basılan Fotoğraflar, Dergilerden Resimler, Çizim, SX-70 ve Grafik Tasarım, 30,8 × 41,7 cm

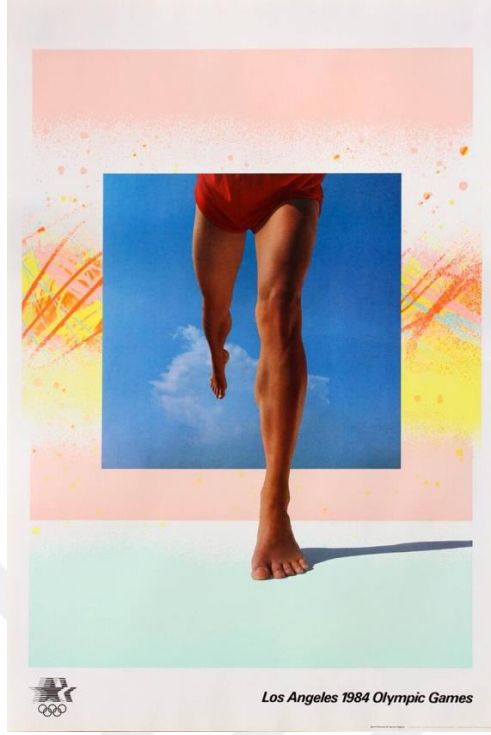
Kolaj tekniği dijitale geçiş evresinde gelişimini sürdürürken yalnızca tasarımın üretim aşamasında kullanılan mekanik yöntemlerin ilerlemesi ile değil aynı zamanda farklı alanlara uyarlanabilecek sanatsal yorumlar eşliğinde gelişebilen tasarım görüntüsü olarak ilerlemiştir. Greiman ve Odgers'ın tasarımında ürüne yönelik konsept tasarımı, yiyeceğin bulunduğu ortam üzerinden iştah açıcı obje fotoğraflarının

⁴² <https://www.printmag.com/daily-heller/jayme-odgers/>

katmanlar halinde grafik çizgilerle desteklenmesi ile oluşan görüntü manipölasyonuna dayanan kolaj tasarımıdır. Pazarlama ihtiyacı ürüne konsept belirlenerek gideriliken; yararlanılan teknik, temaya uygun çeşitli görsel kesitlerden alınma ile konumlandırılmış kolaj tekniğidir.

Yeni dalga sanatçıları, sayfa formunu boyutlandırmaya yönelik araştırmaları sayesinde üretimde farklı sistemlere yönelmiştir. Sayfa yapısındaki reformlar radikal değişimleri ortaya koyarken, yeni dalga tipografisi sanatçıları Uluslararası tipografik stilin değişmez hiyerarşisine karşı çıkmış ve uzamsal grafik tasarımı tercih etmiştir. Tek yönlü bloklamaların yerine perspektif ızgara sistemi ve fotoğrafların üç boyuta uygun kompozisyonda yer alması, tasarımların özgürleşmesini sağlamıştır.

1984'te Bireyselleşen tasarım stilleri dijitalde işlenebilecek pozisyonu kazandığında Apple, Masaüstü yayıncılığı başlatacak olan Macintosh bilgisayarını tasarımcılara sunmuştur. Tipografik kontrolün sağlanmasında, Fotodizgi ve sıcak metal sistemlerinin yerini dijital ekranda çalışılmasını sağlayan QuarkXPress, PageMaker gibi geliştirilen yazılım sistemleri devralmıştır. Görüntü ve yazı bloklarının düzenlenmesini sağlayan yazılımlarla yeni tasarım varyasyonlarının elde edilmesini sağlayacak bir düzene geçilmiştir (Blackwell, 2004, s. 139). Greiman, 1984'te Deborah Sussman'ın projesi olan Design of the Olympic Games of Los Angeles 84'e hazırladığı afiş tasarımında ilk kez bilgisayarı kullandığında, bu çalışma ile sanatçının ilk dijital kolaj çalışmaları arasında sayılabilecek bir tasarıma imza attığı söylenebilmektedir (bkz. Görsel 1.38).



Görsel 1.38 April Greiman - Jayme Odgers, 1984 Official Fine Arts Poster, Games of the XXIII Olympiad Poster, 1984, Ofset Litografi, 91,4 × 61 cm

Jayme Odgers’la ortak çalışmasının sonucu olan tasarım, renk kullanımları ve katmanlı görüntü ile yeni dalga stilinin görünümünü yansıtırken; gerçeküstü kurgulanmış kompozisyon fikrini dijital sanat kapsamına benimseten bir kolaj çalışması olduğunu da göstermektedir. Odgers’ın koşu yapan bacaklar fotoğrafı, montajlanarak farklı bir zemine konumlandırılmış; fotoğrafın arkasına yerleştirilen grafik desenlerle kompozisyona coşkunluk hissi katılmıştır. Greiman, zeminden gökyüzüne ulaşan katmanlı görüntü ile afiş mekandan bağımsız gerçeküstü boyut kazandırırken tasarımına şiirsel bir üslupla yaklaşmıştır. Afişin çerçeve kısmına yazılan adı ve logosu ile dik kadraja alınmış bir fotoğraf görüntüsünü yansıtmıştır.

Dijitale atılan adımdan sonra Greiman, tasarımda üretim kapsamını genişletme adına deneysel çalışmalara başlamıştır. Bunlardan biri reklam afişi olarak tasarladığı Ron Rezek isimli aydınlatma firmasının ürün afişidir (bkz. Görsel 1.39). Dijital teknolojinin dahil olduğu bu çalışmada videonun 35 mm filmde çekilmiş görüntüsü kullanılmış, ürün fotoğraflarını da içeren nesne tabanlı fotoğrafların montajı

ile birlikte tasarımda kurgulanmıştır.⁴³ Ürünün tasarımının vurgulandığı afişte, objenin baş ve ayak kısımları farklı kadrāja alınarak insan figürü ile bağdaştırılmıştır. Ürünün aydınlatma işlevini yansıtabilme adına gölge ve renk kullanımlarından faydalanmış, üç boyutlu görüntü oluşturmalarını sağlamıştır. Greiman'ın teknoloji ve sanatı birlikte ele aldığı çalışmaları farklı disiplinlerin bir arada kullanımını öncüleyen ilk tasarımlar olarak yer almıştır. Dijital sanatın önünü açan çalışmalarında kullandığı kolaj tekniğini reklam alanında kullanmasıyla reklam dünyasında yeni bir konsept dilinin oluşumuna zemin hazırlamıştır.



Görsel 1.39 April Greiman, Iris Light, 1984, Serigrafi, Video Görüntüleri, 89 × 119,4 cm

⁴³ <https://archives.artcenter.edu/h-m-c-t-agp-17>

İKİNCİ BÖLÜM

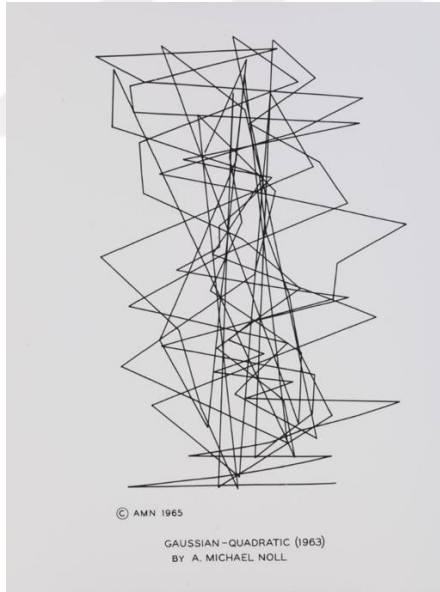
2. 2000 SONRASI REKLAM GRAFİĞİNDE DİJİTAL KOLAJ ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ

2.1. DİJİTAL SANAT

21. yüzyıla doğru elektronik bilimi alanında keşfedilen yarı iletken teknolojisi ve ardından bilgisayar sistemlerinin keşfiyle sağlanan kontrol mekanizmaları; bilgi işleme ve görüntü oluşturma tekniklerinde iletimin hızlı ve doğrudan aktarımını sağlamış, yeni iletişim ağı ile kurulan sanal dünyanın keşfine de sebep olmuştur (Avcı Tuğal, 2018, s. 16). Teknolojide yaşanan gelişmelerin ışığında sanatsal uygulamalar da etkilenmiş, geleneksel tekniklerin yanı sıra dijital teknikler de bu uygulamalarda kullanılmıştır. Dijital sanatın tuvali ve fırçası olan bilgisayarlar, 1950'li yıllardan başlayarak kişisel bilgisayarların ortaya çıktığı 1980'li yıllara kadar büyük uygulama projelerine katkı sağlarken, kişisel bilgisayarın kullanılmaya başlaması ile dijital sanata bireysel estetik bir dil kazandırmaya başlamıştır.

Bilgisayar sanatının temellerinin atıldığı dönem, ilk gelişmiş hesaplama yeteneğine sahip bilgisayar sistemi olan ENIAC (Elektronik Sayısal Tamamlayıcı ve Bilgisayar)'ın İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra 1946 yılında Pennsylvania Üniversitesi'nde icadından sonra Bell Laboratuvarları'nda bilgisayarlar üzerinde estetik deneyler yapılmasına kadar varmaktadır (Wands, 2006, s. 24). 1960'lı yıllarda bilgisayar teknolojisine dair önemli adımlar atılmış, bu dönemde kullanıcı ve bilgisayar arasındaki etkileşim adına yapılmış çalışmalara rastlanmıştır. Özellikle Douglas Engelbart'ın 1968 yılında Stanford Üniversitesi'nde yoğunlaştığı çalışmalar sonucunda ekran arayüzünün bir ve sıfırlardan oluşan ızgarasında hareket etmesini sağlayarak veri tabanında müdahalesine izin veren farenin ortaya çıkışı sağlanmış; bilgisayar görüntüleri üzerinde yapılacak kontrollere izin verilmiştir (Paul, 2008, s. 10). Bu dönemde diğer önemli projelerden birisi ise Amerika Birleşik Devleti Savunma bakanlığı tarafından atılan adımla internetin küçük çaplı uygulaması olan

bilgisayarlar arasında bağlantıyı sağlayacak aynı zamanda iletişim ağı olarak kullanılabilecek bir girişimle ARPANET (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı) isimli proje yürütölmeye başlamıştır (Wands, 2006, s. 24). 1960'larda teknolojik gelişim sürecinde olan bilgisayarlarla sanatsal deney uygulamaları, yalnızca bilişim uzmanları tarafından algoritmalar geliştirilerek laboratuvarlarda yapılabilirken; o dönemde geliştirilen yazılımlarla günümüz bilgisayarlarında yapılacak manüpölasyon sistemlerinin zeminini hazırlamıştır (Avcı Tuğal, 2018, s. 123). 1960'lı yıllarda Bell Laboratuvarları'nda yapılan çalışmalar bilgisayarla sanat estetiğı tasarlamaya yönelik araştırmalar olurken Micheal A Noll, Frieder Nake ve Georg Nees gibi araştırmacılar bilgisayar deseni üretmeye yönelik sanatsal deneyler gerçekleştirmiş; bu dönemde Micheal A Noll'un soyut desen tasarımı Gaussian Quadratic (bkz. Görsel 2.1), matematiksel koordinatlara göre hazırlanmış bir yazılımın çiziminin yansıması olarak 1965 yılında New York'ta sergilenmiştir (Paul, 2008, s. 15).



Görsel 2.1 Micheal A. Noll, Gaussian Quadratic, 1963, Fotoğrafik Baskı, 27,8 x 21,8 cm

Erken dönem uygulayıcılarının görüntü üretimi genelde bilgisayarın verilen komutları tekrar etme yeteneğıyle çizilen görüntülerden oluşmuştur. Estetik düzen kurgulama hedefiyle bilgisayardan yararlanan Manfred Mohr, kendi yazılımlarını geliştirdiğı sırada; estetik düzen hassaslığı, karmaşık düzenin hızlı pratiğı, programlamanın insan zihni yerine bilgisayar üzerinde kayıtlı halde kalması ve komutlandırılarak işlemlerini gerçekleştirebilmesi gibi imkanlardan yararlandığını

vurgulamıştır (Reas, 2010, s. 53). Sanat üretiminde dijital tekniklerin sağladığı imkanlar geleneksel tekniklere göre pratik uygulamalar olarak yansırken aynı zamanda sanatçının üretim tasarısının önündeki engelleri kaldırarak yeni deneysel formların projelendirilmesine imkan tanımıştır.

Teknolojik ilerlemeler, sanatçıların dikkatini teknik uygulamalara çekerken; bu uygulamaları yönlendirme noktasında mühendislerle ortaklaşa gerçekleştirilecek disiplinlerarası projeleri yürütme hedefiyle EAT (Sanat ve Teknoloji Deneyleri) isimli kuruluşun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 1966 yılında Billy Klüver öncülüğünde aralarında Robert Rauschenberg, Andy Warhol, Jean Tinguely, John Cage ve Jasper Johns'un yer aldığı sanatçı grubu ile mühendisler, bilim adamları ve yazılımcıların yer aldığı grup; Bell Laboratuvarları'nda sanat ve teknolojiye ilişkin araştırmalarını yürütmüşlerdir (Paul, 2008, s. 16).

Teknolojinin dahil olduğu sanatın panoraması, 1968 yılında Londra'daki Çağdaş Sanatlar Enstitüsü'nde (ICA) ilk kez “Cybernetic Serendipity” sergisi ile bilgisayarla hazırlanan animasyon ve grafik ürünleri, sanat eseri niteliğindeki robotlar ve sibernetik gösterim makineleri olarak üç farklı konuda sunulmuş; sanatçılar, şairler, müzisyenler, bilim adamları, bilgisayar şirketlerinin katılımcı olarak yer aldığı sergi, büyük ilgi uyandırmıştır (Colson, 2007, s. 29). İçerdiği konularla gündeme gelen sergi, dijital sanatın topluma yönelik arzının ilk yankısı olduğu söylenebilir.

EAT kurumunun sanatçılarından Charles Csuri, programcılarla birlikte ürettiği Sinüs Eğrisi Adam adlı sanatsal çalışmayla, o dönemdeki yüksek teknolojiye sahip IBM 7094 bilgisayarını kullanmıştır. Sanatçının portesi üzerinde belirlenen noktaların kodlarıyla hareket eden bilgisayar, daha sonra 1967 yılında pleksiglas üzerine basılmıştır. Bu çalışma, geleneksel tekniklerle hazırlanmış kompozisyon figürüne benzeyen ilk dijital sanat çalışması olarak 1968'de Cybernetic Serendipity sergisinde yer almıştır⁴⁴ (bkz. Görsel 2.2). Dijital görüntü uygulaması merceğe alındığında geleneksel tekniğin bilgisayar tekniğine uyarlanması adına dijital sanatın ilk adım örneklerinden birisi olduğu söylenebilir.

⁴⁴ <https://www.charlescsuri.com/historic/sine-curve-man>



Görsel 2.2 Charles Csuri, Sine Curve Man, 1968, Pleksiglas üzerine Serigrafi, 102,87 × 105,41 cm

Dijital sanat 1960’larda düzenlenen sergilerle sahnelenirken, bu dönemde estetik görünümüne katkı sağlayacak yöntemler askeri araştırma laboratuvarlarının himayesinde geliştirilmiştir. Diğer taraftan bu dönemde bireysel sanat estetiğın yerine kurumsal deney çalışmalarıyla yürütölen teknolojinin estetiğı tarzında şekillenen bir süreç olarak ilerlemiştir.

1970’li yıllara kadar bilgisayarın da dahil olduğı teknolojik sistemlerle hazırlanan çalışmaların güzel sanatların kapsamında yer alabilmesi için sanatçılar, yoğun çaba göstermişlerdir (Avcı Tuğal, 2018, s. 21). Bu dönemde bilgisayar sanatı olarak nitelendirdikleri çalışmaların eğitim verdiğı üniversite çatısı altında güzel sanatlar dersi olarak verilmesine ilişkin görüşmelerde bulunan Roman Verostko, Sanat Tarihi ve Teknoloji dersi ismiyle dijital sanata eğitim kurumunda resmiyet kazandırmıştır (Avcı Tuğal, 2018, s. 187). 1970’lerde teknoloji keşiflerine ek olarak bilgisayar grafik uygulamaları için öne çıkan dijital sanat kuruluşlarının ardından teknoloji şirketlerinden ilki Xerox Corporation, PARC (Palo Alto Araştırma Merkezi)’ni Stanford Üniversitesi’nde; General Electric Company ise yüksek çözünürlüklü renkli grafik sistemi Genigraphics’i faaliyete geçirerek dijital görüntü kalitesinin yükselmesine katkıda bulunmuştur (Wands, 2006, s. 25).

1970’lerde grafik sistemleri üzerine yazılım geliştiren Xerox’un Araştırma merkezi PARC, Douglas Engelbart’ın arayüz etkileşimine dair araştırmalarını geliştirme üzerine masaüstü kavramına hizmet eden katmanlı ekran sistemleri olan

GUI (Grafik Kullanıcı Arayüzü) donanımını inşa etmiştir (Paul, 2008, s. 11). Bilgisayar sistemi üzerinden fare ve ekran bağlantısının sağlanması dijital sanat pratiğinde bireysel kullanımın aktiflik kazandığı ilk büyük gelişme olduğu söylenebilir. Wands (2006)’a göre; 1970’li yılların sonuna doğru Masaüstü yayıncılık döneminin ilk atılımı, 1977’de Apple isimli teknoloji şirketinin renkli grafik işletim sistemine sahip ilk kişisel bilgisayarı olan Apple II bilgisayarı sanatçılara tanıtımıyla başlamış 1984 yılında geliştirdiği Macintosh bilgisayarı kullanıcıya sunumuyla devam etmiştir. İlk Macintosh bilgisayarının masaüstü yayıncılık devriminin başlamasına sebep olduğunu ifade eden Becer (2019) ise “İletişim ve Grafik Tasarım” adlı yapıtında bilgisayarın sahip olduğu kullanım özelliklerini şu sözlerle sıralamaktadır:

“Mac”lerin en belirgin özellikleri; kullanıcı dostu olmaları ve kolay işletilmeleri idi. Bilgisayara “fare” (mouse) adı verilen küçük bir kumanda aleti eklenmişti. Kullanıcı, fareye elle komuta ediyor, ekrandaki imleci (cursor) hareket ettirerek ya da farenin üzerindeki düğmeye basarak birçok işlemi yapabiliyordu (s.121).

Masaüstü yayıncılık dönemi olarak anılan 1980’lerde etkileşimselliğin hakim olduğu dijital sanatta masaüstü bilgisayarlar, kullanıcılara birer yayıncı ve sanatçı niteliği kazandırmış; yazılımlar vasıtasıyla ekran üzerinde hazırlanan sanatsal üretimleri doğrudan alıcıyla buluşturmuştur (Akın, 2015, s. 46). Özellikle bu dönemde yazılım geliştirmeye ilişkin geleneksel resim yapma tekniği yerine bilgisayar tekniğini çalışmalarına dahil eden Harold Cohen, sanatsal kompozisyonu yeni bir formda düzenleme amacıyla geliştirdiği yazılımı AARON (bkz. Görsel 2.3) ile kompozisyon estetiğini bilgisayara kazandırmayı hedeflemiştir.⁴⁵ 1980’lerde Resim çizimi için tasarlanan AARON cihazı, zemin üzerine yerleştirilen kağıtlara çizim yaparak çalıştırılırken, zamanla Cohen’in ayarlarını detaylandığı bir ürün olarak geliştirilmiştir.⁴⁶

⁴⁵ <https://digitalartmuseum.org/essays/king02.html>

⁴⁶ <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/d/digital-art>



Görsel 2.3 Harold Cohen, İsimsiz Bilgisayar Çizimi, 1982, Kağıt üzerine Mürekkep ve Tekstil Boyası, 575 x 765 mm

Sanatçıların resim yapma yetisini makineye öğretmeye çalışan Cohen, belirli açılardan resim yapacak programlamayı Stanford Üniversitesi'nin Yapay Zeka Laboratuvarı'nda geliştirmiş, İlk uygulamalarından İsimsiz Bilgisayar Görüntü isimli çalışmasının çizimi, AARON tarafından otomatik programlama ile çizilmiş ardından elle boyanmıştır.⁴⁷

Yazılım geliştirme süreçleri 1985 yılına gelindiğinde, masaüstü bilgisayarlarla uyumlu hale gelecek şekilde geliştirilmeye başlanmıştır. AT&T teknoloji şirketinin 32.000 renge sahip 16-bit özellikli grafik kartı üretiminin ardından Adobe yazılım şirketi fotografik görüntüleme özelliğine sahip 24-bit görüntü kartının üretimiyle Photoshop yazılımını geliştirmiş ve sanatçıların kişisel kullanımına sunmuştur. Bu dijital görüntü üretiminde bir numaralı donanım olarak adından söz ettirmiştir (Wands, 2006, s. 25). Üzerinde tüm kullanıcıların düzenleme yapabileceği hazır bir yazılım üretimi amacıyla geliştirilen Photoshop, 1987 yılında Thomas Knoll tarafından yazılmadan hemen önce ilk olarak 1986 yılında Paint yazılımı gündeme gelmiş, ancak kullanım pratikliği sebebiyle Photoshop tercih edilmiştir (Özel Sağlantı, 2010, s. 219). Yazılım aracılığıyla dijital görüntü üretimi, resim veya fotoğraf üzerinde müdahalelerde bulunarak görüntüyü düzenleme, ekleme, birleştirme gibi işlemlerle istenilen forma yerleştirilerek elde edilir.

⁴⁷ <https://www.tate.org.uk/art/artworks/cohen-untitled-computer-drawing-t04167>

Dijital sanat ürünlerinin sanatsal uygulama pratiğinden söz eden Şahin (2018), “21. Yüzyıl Teknolojileriyle Etkileşim: Sanat - Reklam – Birey” adlı makalesinde sanatsal üretimin yeni bir forma dönüştüğünü şu sözlerle ifade etmektedir:

Sanat yapıtının formu dijital sanatta sayısaldır. Yapıtın formunu oluşturmak için öncelikle ‘yazılım’a ihtiyaç vardır; yazılımsa kabaca, bilgisayar işlemleri ya da verileri anlamına gelir. Yazılımla şekillenen yapıt, genellikle arayüz yardımıyla izleyici tarafından deneyimlenmekte, kavranmakta ve izleyicinin yapıtla etkileşime geçmesi sağlanmaktadır. Geleneksel anlamda yapıtla etkileşime geçmek yapıtın formuyla ve zihinsel olarak mümkün olmaktadır, dijital sanatta bu arayüzle mümkün kılınmaktadır. Yani içerik form ilişkisi, içerik-arayüz ilişkisine dönüşmüştür. Sayısallaşan içerik, arayüzle formuna kavuşmaktadır (s. 24-25).

Dijitalleşmenin yenilikçi getirisi ile yapılanan arayüz formu, yazılımlar aracılığıyla her an değişime uğrayabilir kılınarak, pratikte geleneksel teknikten farklılaşmıştır. Açık yapıt niteliğine kavuşan dijital sanat ürünleri, üretimde kullanılacak yazılımların, tasarıları pratiğe dökmeye sonsuz olanaklı işleme izin vermesi ile sanatsal yöntemleri uygulamada kolaylık sağlarken aynı zamanda formun değişimine her an olanak sunmaktadır. Bu sebeple bitmiş bir sanat üretimi yerine tamamlanmış sanat üretimi ortaya konmaktadır denilebilir. Bu doğrultuda kişisel bilgisayara entegre olarak geliştirilen yazılımların, sanatçı kimliğini kazanan uygulamacıların sanatsal üsluplarını ekran arayüzüne yansıtmada kullanılan yenilikçi fırça araçları olduğu söylenebilmektedir.

Gelişimini günümüze kadar sürdüren dijitalleşme devrimi, kişisel bilgisayarların yaygın kullanımıyla birlikte yazılım endüstrisinin gelişmesini de kapsayan bir faaliyet alanıdır. Uygulama pratikleri sonucunda kendine özgü yöntemler ve teknikler geliştirmiş, belirli formlarla çerçevelenen estetik kaygıların da temel alındığı dijital sanat alanını doğurmuştur (Özel Sağlamtimur, 2010, s. 214). Dijitalleşme devriminin en büyük reformlarından biri olan internetin temeli, iletişimin tüm unsurlarının elektronik ortamda toplanması anlamına gelen hipermedya kavramının Theodor Nelson tarafından 1961’de ortaya çıkarılmasıdır. Nelson daha sonra bu fikri ileri seviyeye taşıyarak, görüntü, ses ve metinleri içeren hipermetinlere erişim izni verilmesini sağlamak için ağ bağlantıları kullanılması fikrini öne sürmüştür

(Paul, 2008, s. 9). İnternet reformunun keşfi ise 1990'ların başında CERN (Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı)'de bilişim uzmanı olan Tim Berners-Lee öncülüğünde araştırma ve eğitim kurumları arasında bilgi transfer sistemi oluşturma amacıyla tasarladığı proje olan WWW (World Wide Web) hizmetinin sunumuyla gerçekleşmiş, bu hizmet 1990'lı yılların sonunda dünya genelindeki bağlantılara açılması ile bilginin doğrudan erişimine izin verilen platform olarak uluslararası rağbet kazanmıştır (Paul, 2008, s. 111-112). İletişim sistemlerindeki bu yenilikle beraber dijital sanat yeni bir ortama çekilmiş; kişisel bilgisayarlardan yararlanarak tasarladıkları sanatsal uygulamalarını sergilemek isteyen sanatçılar, çalışmalarını internet aracılığıyla dijital platformlarda sergileme imkanı bulmuşlardır. 1993 yılının sonuna doğru NCSA (Ulusal Süper Bilgisayar Uygulamaları Merkezi) ekibi tarafından geliştirilen internet tarayıcısı Mosaic 1.0 hizmete sunulduğunda uzmanlar, görüntüye ulaşmak için bağlantı engeli olmadan görüntü ile metnin aynı pencerede bir dergi formatında görüntülenebilme özelliğine sahip olması ile kullanıcıların internet üzerinde daha konforlu deneyim yaşamasını hedeflemişlerdir. Aynı ekip internet kullanımının yaygınlaştırılması kapsamında web tarayıcısının kişisel bilgisayarlara uygun sürümünü geliştirmiş, bilgisayarlara rahatça indirilerek yüklenmesini sağlamışlardır.⁴⁸ İnternet tarayıcısının kişisel bilgisayarlara entegre olmasının ardından sanatsal uygulamaların web platformunda sergilenmesine yönelik en büyük adım atılmıştır. Etkileşimsel modelin canlı örneği olan internet, küresel boyutta sanatçı potansiyeline sahip olması ve her an paylaşımına açık olması ile sanatın düzlemini bambaşka bir boyuta taşınmasını sağlamış; izleyici ve sanatçı ilişkisini yakınlaştırmıştır (Wands, 2006, s. 28). İnternetin günlük hayata katılması ile birlikte, iletişim köprüsünün ayakları olan iletişim içeriği, yapısı ve iletimin aktarımına yönelik sistemler değişmiştir. Bu değişimle birlikte, ulaşım ağı da şebekeler üzerinden gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. Bu gelişmelerle birlikte, siber dünya ile sınırların kaldırıldığı 21. yüzyıl sanatçısı için en büyük görsel veri dünyasına katılımı sağlanmıştır (Avcı Tuğal, 2018, s. 13). Büyük veri ortamı olan internetin, dijital sanat uygulamalarına sağladığı faydalardan bir diğeri ise sınırsız her türlü görsel, metinsel bilgi ve veri içeriklerinin kaynağı olması ile bu verilerin elde edilerek sanatsal

⁴⁸ <https://www.wired.com/2010/04/0422mosaic-web-browser/>

bağlamda bilgisayarlarda geliştirilen yazılımlar aracılığıyla işlenmesine fırsat tanıyarak dijital sanat için sınırsız kaynak oluşumuna sebep olmuştur.

İletişimin kanallarından olan yeni medya araçları, internet teknolojisinin gelişiminin ürünleridir. Dijital sanat ürünlerinin oluşumuna kaynaklık eden yeni medya araçlarından olan internetle birlikte dijital sanatın üretim zemini olan ekran arayüzü, izleyicinin ilgisi dahilinde yönlendirmeye açık olarak dijital sanat ürününün üzerinde değişiklik yapılmasına izin vermiş; etkileşim bağlamında gerçekleşen dijital sanatın üretim alanı sanatçıdan izleyiciye kadar genişletmiştir (Akın, 2015, s. 124). Yüzyılı sonlandıran iletişim devrimini başlatan internetin keşfi ve kullanımının yaygınlaştırılması doğrultusunda kaydedilen ilerlemeler neticesinde sanatçılar teknik kazanımlarıyla dijital sanatı görünür kılmışlardır.

20. yüzyılın sonlarına doğru dijital sanat, uzun deneysel çalışmaların ardından teknolojik olgunluğa erişerek estetik bağlamda sanatsal yetkinliğini ilan eden sanatçı çalışmalarıyla medya kuruluşlarının galerilerinde art arda gerçekleştirilen organizasyonların ana teması olarak sergilenmiştir (Paul, 2008, s. 23). Özellikle internetin keşfinin ardından dijital sanat, 1990'lı yıllardan sonra geleneksel sanat müzelerine konu olmaya başlamıştır. Öyle ki galerilerde sergilenen eserler, internet aracılığıyla dijital ortama taşınmış; sanat üretimine ve sergilenmesine yönelik sınırlandırmalar ortadan kaldırılarak toplumun her kanalına yönelik erişilebilir düzeye indirgenmiştir (Wands, 2006, s. 8). İnternetin kullanımı, sanat ve teknolojiyi birbiriyle kaynaştırmış; aynı zamanda yeni medya ortamında sanatçı ve izleyicinin işbirliğine dayalı etkileşimli sanatsal kültürün yeniden şekillendiği aktif bir zemin olma özelliğini dijital sanata kazandırmıştır (Özel Sağlamtimur, 2017, s. 86). Yeni medya aracılığıyla geleneksel ortamdan dijital ortama taşınan sanat, erişime açık olması ile yeni bir kültür endüstrisini de beraberinde getirmiş olduğunu söylemek mümkündür.

Dijital sanat, dijital ortamların kullanımıyla üretilen ve 1970'lerde bilgisayar sanatı, sonrasında da multimedya sanatı olarak adlandırılmıştır. 1990'lardan itibaren ise, video, film ve ses gibi elektronik formların sanatsal uygulamalar için kullanılmasıyla birlikte, yeni medya sanatı olarak anılmaya başlanmıştır (Atmaca, 2011, s. 296). Bu sanatın günümüzde kullanılan tanımı ise Keser'e (2009) göre; Sanatsal üretim aşamalarının tamamında veya sonuçlandırılmasında yazılım

sistemlerini kapsayan bilgisayarların geleneksel anlamda fırça ve tuvalin yerini almasıyla sürece katkı sağlamaları ile oluşan sanat biçimi anlamına gelen dijital sanat olarak açıklanmış, dijital sanatta iki boyutlu çalışmalar fare ve tablet kalem ile üretilebilirken üç boyutlu çalışmalar programlar bünyesinde animasyon olarak sonuçlanmaktadır. Bilgisayar illüstrasyonları, bilgisayar grafikleri, video, oyun tasarımı, dijital fotoğraf, film efektleri, elektronik müzik, dijital imgelem, bilgisayar sanatı, internet sanatı gibi alanlar ise dijital sanatın kapsamına girmektedir (Keser, 2009, s. 96). Bilgisayar katkılı sanat olarak tanımlanan dijital sanat, hazırlık veya sunum aşamalarında sayısal ortamlarda yer alacağından ortam değişikliğinin yanı sıra formu da bu ortamlara girerek değişime uğramış, yeni sayılabilecek dijital formlar ortaya çıkmıştır.

Formların dijitalleştirilmesinde kullanılan teknikler ise tarama yöntemi ile geleneksel formun aktarım yapılarak bilgisayar sistemine uyarlanması veya sayısal biçimdeki görüntünün dijital ortamda yazılımlarla işlenerek dijital varlığını sürdürebilmesi için kullanılmaktadır (Kutup, 2010, s. 14). Bunun yanı sıra geleneksel form ile sayısal veri formunun karışık teknik olarak kullanımına dijital sanatta sıklıkla rastlanabilmektedir. Gelişmiş yazılım sistemlerinin araç olarak kullanımı, geleneksel formların dijital veri olarak bilgisayar ekranına aktarımı ile üzerinde yapılacak sayısal işlemler sonucunda yapıtın bütünü bozmayacak şekilde veya bütünü farklı sonuçlar alınabilmesi için ustalıkla hazırlanabilmesine imkan sağlamaktadır. Dijital sanat üretiminin sunulacağı aşamada formun yapısı sanatçının tercihinin göre belirlenirken; animasyon, görüntü veya heykel olarak geleneksel formda sergilenebileceği gibi web tasarımında da kullanılarak net sanatı bünyesinde yeni formda sergilenebilmektedir (Wands, 2006, s. 14).

Sayısal form yapısına kavuşan dijital görüntüler, dijital resimler olarak dijital sanat kapsamına girerken aynı zamanda sanatçıların uygulamalarını yararlandıkları farklı araçlar dolayısıyla üretim aşamalarını da çeşitlendirmektedir. Sanatçı, elde edilmek istenen görüntüye uygun araçlara yönelirken; fotoğraf üzerinde yapılacak manüplasyonlar için resmi biçimlendirme veya farklı boyama efektleri kullanma amacıyla Photoshop programı gibi piksel tabanlı yazılım uygulamalarını seçerken diğer taraftan üzerinde farklı desenler oluşturma amacıyla ya da yeni bir çizim ortaya

koyma amaçlarıyla Illustrator gibi vektör tabanlı yazılım programlarından faydalanmakta, hareketlendirilmesi için ise animasyon yazılımları aracılığıyla fikirlerini tasarımına uygulamaktadır (Atmaca, 2011, s. 300). Dijital sanat yapma amacıyla yeniden üretilerek ortaya konan tasarımların hammaddesi olan dijital görüntüler; kimi zaman fotoğraf, video karesi, çizim veya resim formunda yer alırken kimi zaman ise yazılım grafikleri olarak işlenmeye hazır haldedir (Wands, 2006, s. 32). Manüpülasyonu alabildiğince kolaylaştıran yazılım uygulamaları sayesinde dijital sanat pratiği tasarımcısı, aynı zamanda asıl gerçeğin kaybolduğu yeni bir gerçekliğin üreticisi konumunda olarak hipergerçeklerle kurgulanmış dijital görüntüleri izleyiciyle buluşturmaktadır (Özel Sağlamtimur, 2010, s. 222). Yeni bir boyut olan sanal gerçekliği dijital sanata kazandıran dijital tekniklerin avantajı, sanatçılara klasik sanata özgü kompozisyon sistemlerini dijital arayüzde yeni bir plan dahilinde sanatsal yorumlamalarına imkan vermesi ile sıradışı bir mekan görünümü ve anlatımı kazandırarak klasik sanattan kolayca ayrıştırmasını sağlamıştır.

Dijital resimleme alanında eserler üreten sanatçılardan bazıları ise Pete Harrison, Jerico Santander, Alberto Seveso, Jared Nickorson, Chuck Anderson, Pablo Alfieri, Jonathan Barr, Cristiana Siquiera, Grezegorz Domaradzki, Mike Campau gibi isimler dijitaldeki dikkat çeken tasarımlarıyla 21. Yüzyılın öncüleri arasında yer almaktadır (Atan vd., 2015, s. 3). Genellikle reklamcılık ve sosyal kampanyaları destekleme adına çalışmalarıyla katkıda bulunan Mike Campau, dijital illüstrasyon, fotoğraf, grafik tasarım ve dijital yazılım tekniklerinden yararlanarak gerçeküstü kurgularla kompozisyonlarını tasarlamıştır (bkz. Görsel 2.4).

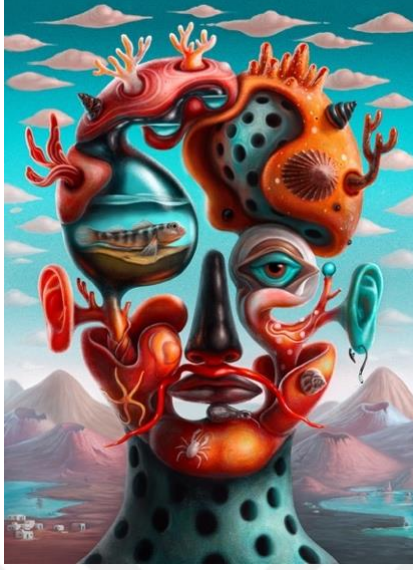


Görsel 2.4 Mike Campau, Bai Brands- Greatest Ingredients Sweepstakes, 2017, Bilgisayar Destekli Görüntüler

Dijital Sanatçısı Mike Campau, içecek markasının “Harika içerikli Çekiliş” isimli reklam kampanyası için çekilişte yer alan ülkelere atıfta bulunarak sıradışı bir görüntü elde etme amacıyla 3 boyutlu dijital görüntüleme tekniklerini kullanmış, boyutlandığı görüntüleri tek renkli arka planda bölgesel poz aydınlatmasıyla minimal kompozisyon düzleminde ürüne dikkat çekerek konumlandırmıştır. Kampanyanın vurgusunu fantastik bir anlatı ile yorumlarken doğal ortam görüntülerinden faydalanmış, onları geleneksel kurgu düzeniyle elde edilemeyecek bir biçimde gerçeğin ötesinde yorumlamıştır. Çalışmalarında kullandığı dijital tekniklerle görüntüleri planın atmosferine uygun şekilde yeniden boyutlandırmış sanatın kapsamına yeni görüntüleme stilleri eklemiştir.

Sanatçının kendi hayalgücü ve çizim yetenekleri doğrultusunda dijital araçları kullanarak hazırladığı tamamen bilgisayar modellemesinin etkisinde olmamasıyla, bilgisayar tabanlı görüntülerden ayrıldığı dijital illüstrasyonlar, photoshop gibi bitmap tabanlı ve illustrator gibi vektör tabanlı dijital görüntü işleme yazılımları aracılığıyla şekillenmektedir.⁴⁹ Dijital illüstratör sanatçısı ve İspanyol sanat yönetmeni olarak tanınan Jerico Santander, pop sürrealizmini benimseyen yaklaşımıyla tarzını çalışmalarına yansıtmaktadır (bkz. Görsel 2.5).

⁴⁹ https://tr.wikipedia.org/wiki/Dijital_illüstrasyon



Görsel 2.5 Jerico Santander, Unknown Portrait No.4-Lanzarote, 2019, Dijital İllüstrasyon

Kişisel çalışmalarından olan “Bilinmeyen Portreler” isimli dört parçadan oluşan setin dördüncü çalışması olan Lanzarote’de sokak sanatına hayranlığın izleri görülmektedir. Yaşadığı şehirden aldığı ilhamını alaycı bir tarzda sokak sanatı ölçeğinde sunarken imgesel betimlemeden faydalanmış, kendi yorumlarının karşılığını sürreal görüntülerle ifade ederken eserini şu sözlerle anlatmıştır:

Bu sanat eseri, Kanarya Takımadalarında doğup büyüdüğüm bir ada olan Lanzarote'den esinlenmiştir. Lav ve denizin şekillendirdiği Mars'a benzeyen bir kara parçası. Geçmişte kuraklıklar nedeniyle tarım her zaman bir seçenek değildi. Çoğu zaman, sakinleri neredeyse yalnızca deniz ürünleri ile geçinmek zorunda kaldı. Bu parça onlara bir övgüdür.⁵⁰

İllüstrasyon sanatının dijitale taşınması, sanatçılara yeteneklerini kullanmaları için geniş imkanlar sağlamaktadır. Dijital tablet ve dijital çizim kalemlerinin kağıt ve kalemlerden daha duyarlı ve hassas olması, çizim ve boyama işlemlerinden hayal edilenin aktarılmasına kadar detaylara hakimiyet kazanmayı sağlamıştır. Bunun sonucunda taslakların hazırlık sürecinde denetim sistemini maksimum düzeye taşıyarak, görüntü kalitesinin yükselmesine olanak tanımıştır.

⁵⁰ <https://foundation.app/@jerico/foundation/6085>

Dijital sanat ürünlerinin tasarımını üstlenen sanatçılar, uygulama aşamasında teknoloji aracılığıyla farklı medya kaynaklarından verileri birleştirme mantığında yeni amaçlar doğrultusunda bir araya getirir, yepyeni bir anlam oluşturdıkları bütünsel yapıtı ortaya koyarken aynı zamanda dijital sanatın varlık felsefesiyle hareket etmektedir (Akın, 2015, s. 101). Teknoloji ve sanatın birlikteliği ifadeye yeni anlamlar yüklerken farklı disiplinleri de içine almaktadır. Teknolojinin çözüm odaklı tutumu sanattaki karşılığını problemin giderilmesine yönelik yapılan tasarım çözümleri olarak bulmuştur. Dolayısıyla dijital sanatın uygulama pratikleri sanatsal ürüne farklı yaklaşımlar ve nitelikler kazandırılmasına yol açmıştır.

2.1.1. Dijital Sanatta Kolajın Gelişimi

Dijital teknoloji, 21. yüzyılın gereksinimlerine uygun olarak siber uzayda net ifadelerle hareket etmek zorunda olduğundan, teknoloji ışığının kontrolündeki görüntülerin imgeleme özelliği sayesinde anlamlarını yapılandırarak betimlemiştir (Avcı Tuğal, 2018, s. 23). Kapsamlı anlatımın pratiği olan imge, gündelik yaşamımızda tanık olduğumuz görüntülerden oluşarak anlam derinliğine yardımcı olmaktadır. Dijital ortama doğru evrilen tüm yapılar katmanlı anlatımlarla şekillenerek görüntü biçimlerinin değişimine yol açmış, görüntü üretiminde yeni tekniklerin varlığını zorunlu kılmıştır. Tekrarlayan görüntüleri geri dönüşüme uğratarak yeni bir bağlamda sunan kolaj tekniği ise yeniden üretim kazanımları arasında çok katmanlı çözümleme ve okutabilme özelliği ile dijital ortamın sağladığı en iyi yöntemlerden birisidir.

Dijital sanatı meydana getiren teknoloji ve insan etkileşimi, sanatçının kendi bilincine yönelik estetik dışavurumunun yansıması olurken aynı zamanda düşünce aktarımında yer alan sanatsal ifadenin ön plana çıkarılmasında anlam çeşitliliğinin vurgulanması, dijital sanatı kavramsal sanatla yakınlaştıran bir özelliği olduğu kanısına varılmaktadır (Özel Sağlamtimur, 2010, s. 218). Dijital sanat, geleneksellikten uzak, çarpıcı fikirler barındıran ve çoklu anlam görüntüsü biçimindeki sanatsal ifadelere odaklanan kavramsal sanattan beslenir. Klasik sanat hareketlerindeki sıfırdan üretimler yerine, dijital sanat sanatsal çözüm odaklı yeniden üretimleri destekleyecek tasarım sistemlerine sahiptir. Bu tasarım sistemleri sayesinde, bilgisayarlar dijital sanatta önemli bir rol üstlenebilir.

Bilgisayarların kültürel hegemonyası altında, grafik anlatım ölçeğinde yerleşen kalıplarla dijitalleşen yeni görüntü katmanları ve dijital kolajlar oluşmaktadır (Avcı Tuğal, 2018, s. 113). Sayısal formdaki görsellerin dönüşümü, imge yapılarının dijitalleşmesine ve tasarım ortamının da dijitalleşmesine neden olmuştur. Bu durum dijital kolaj tasarımlarının sanatsal kullanımına uygun yazılımların geliştirilmesini sağlamıştır. Teknolojik yapı ile kaynaşan sanatçı, disiplinlerarası yaklaşımlardan yararlanarak geleneksel kolaj tekniği olan fiziksel konumda bir araya getirme işlemlerini sanal ortama taşıyarak manipülasyon yöntemlerini ileri seviyeye taşımıştır. Sanatçı, yazılımlar aracılığıyla kurguladığı gerçeklikleri tüm detaylarıyla kusursuz bir biçimde sanal gerçeklik boyutuna ulaştırmıştır.

Kolaj tekniği, modern sanat hareketlerinin başlattığı bir teknik olarak kabul edilir. Kübizm, Dadaizm ve Sürrealizm akımlarının öncülüğünde henüz gelişim aşamasında iken, dijital teknolojilerin sanatta kullanılmasıyla birlikte, çoklu medya uygulamaları arasındaki açık ara görünen farklılığı kapatarak teknik olanakları ile değişik türde sanatsal düzenlemelere yön verebilir hale gelmiştir. Bu da dijital medyayı kurgulayan montaj tekniğinin zorunlu varlığı ile zaman ve mekan gerçekliğini sorgulatacak seviyeye taşınarak, dijital kolaj tekniği ile yeni bir formda gelişimini sürdürmektedir (Paul, 2008, s. 27-28). Kolaj tekniği, katmanlı yapısı, eklektik ifadesi, yapıbozucu tavrıyla postmodernist anlayışla benzer tutumda bulunarak dijital sanatta multidisipliner yaklaşım özelliği kazanmış ve dijital çağa ayak uydurmuştur (Turan, 2018, s. 47). Günümüzde, yeni medya ile sayısallaşan dijital kolaj uygulamaları, sanatçının kurgusal planlama sürecinde araçların dijitalleşmesi ile hipergerçeklik kazanmaya başlamıştır. Bu da teknik modern sanat akımlarından günümüze gelişimi göz önüne alındığında, yeniden üretim katmanları arasındaki sınırların ortadan kaldırılması ile sonuçlanmıştır.

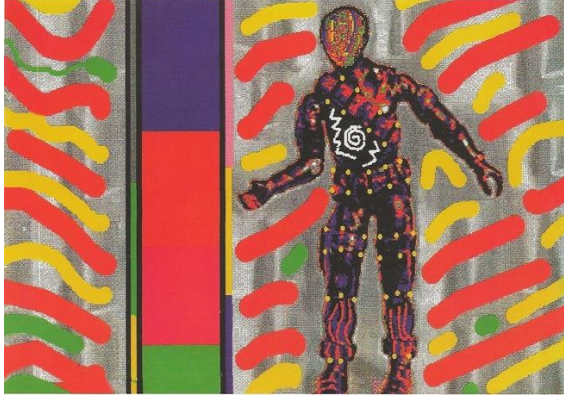
Elde edilen deneysel tavrın ürünü olan kolaj tekniği, sanatsal uygulamalarda ilk kez ortaya çıktığında, farklı medyalardan sağlanan malzemelerin birleştirilmesiyle yeni bir görünüm oluşturma hedefini taşımıştır. Ancak sanatçılar zamanla Photoshop gibi dijital montajlama ve profesyonel görüntü düzenleme yazılımlarını kullanarak kesme ve biçme işlemlerinin izlerini yok etmişlerdir. Bu sayede kolaj tekniği, farklı amaçlar doğrultusunda bilgi paylaşımını sunabilecek sanatsal kurgulara sahne

olmuştur (Wolf, 2009, s. 75). Dijital kolaj üretiminde en sık kullanılan görüntü malzemesi fotoğraftır. Fotoğrafın dijital ortama aktarılabilme özelliği, kolaj uygulamalarında rahatlıkla kullanılabilmesine olanak tanır. Yazılımlar aracılığıyla montajlanan görüntüler siber ortamda yeniden üretim kapsamında çoğaltılır, dijital veri ortamındaki kaynaklardan kopyalanarak yeniden üretime kazandırılır. Fotoğrafların sanatsal bağlamda üretimin içeriğine ve uygulanmasına ilişkin dijital araçlarla işlenmesi, maruz kaldığı teknik sistemlerin ve sanatsal yaklaşım disiplinlerinin etkisi ile çağdaş sanatın ve bilincin dönüşümünde etkin rol oynamaktadır (Özel Sağlamtimur, 2017, s. 91). Sanatsal üretim araçlarının teknik gelişimi ile ilintili olarak kolaj tekniği dijital platformlara entegre olarak sanal görüntünün detaylarını oluşturan bilgisayar efektleri ve montajlamanın ustalıklı gerçekleştirilmesi neticesinde sanat üretiminde tasarımcının yanında dijital tekniklerin de sanatsal plana dahil olmasını sağlamıştır.

Dijital kolaj uygulamasında görüntünün tasarımı, sanatçının dijital araçları estetik anlayışına göre yönlendirmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu doğrultuda dijital sanat bağlamında geliştirilmiş teknik araçlarla sağlanan etkileşim, dijital medya sanatçıları sanatsal üretimde belirli teknik arayışlarına yönlendirmiştir. Özellikle kolaj tekniğinin farklı medya kaynaklarından montajlanarak kurgulanması ile yeni bir gerçeklik oluşturulması, dijital medya sanatçılarının ilgisini çekmiş, sanatsal bağlamda işlenen ilk dijital kolaj uygulamaları; ABD ve Japonya'daki bilgisayar laboratuvarlarında görüntü oluşturma amacıyla deneysel çalışmalar kapsamında hazırlanmıştır (Wolf, 2009, s. 74-75). 1970'li yılların içinde bulunduğu bu dönemdeki deneysel çalışmalar arasında dijital görüntü üretimi konusunda uzman olan Laurence Gartel isimli sanatçının ilhamını farklı konumlardan sentezleyerek görsel hafızayı yansıtan çalışmaları üzerine konumlandırması, teknik anlamda video montajlama görüntülerinden yararlanması ile sonuçlanmış; sahnelenen görüntü ile dijital kolajın pratik anlamdaki gelişimine dair öncü sayılabilecek çalışmalara katkıda bulunmuştur (Wands, 2006, s. 52). Video görüntülerinin kesitlerinden yararlanan sanatçı, özel montajlama yazılımlarının henüz piyasada bulunmadığı bir dönemde sanatsal üretimlerin geliştirilmesine dair çabaları, dijital montaj denetimini sürdürecektir yazılımların geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Gartel'in bu bağlamdaki sanatsal

üretimleri arasında yer alan dijital kolajını 1987’de dijital sanat müze yetkilisi Wolf Lieser’a sunduğunda, insan ötesi bir yapının sanatsal üretimine sosyal açıdan henüz hazır olunmadığını yansıtan bir tutumla karşılaşmıştır (Avcı Tuğal, 2018, s. 243).

Dijital kolajın gelişim evresinde teknik sistemlerdeki yetersizlik Gartel’i analog çözümlemelerine yöneltmiş, kendi kurduğu sistemle videolar üzerinden kamera çekimleriyle elde ettiği görsel verileri dijital görüntülerinin kaynağı haline getirmiştir. Video cihazlarının geliştiği esnada Gartel’in tuval görüntüsü de değişime uğramış; 32 bit renk işleme donanımına sahip Amiga isimli bilgisayar ile Deluxe Paint isimli tasarıma yardımcı olan yazılımın içerdiği konumlandırabilme özellikleriyle yeni sanatsal üretimler hazırlanabilirken aynı zamanda Xerox’un keşfi olan renkli mürekkep püskürtmeli yazıcının kombineli çalışması ile renk kalitesinin çoğaldığı baskılar ortaya çıkmıştır.⁵¹ Üretim sistemindeki teknik gelişmeler Gartel’in tasarımlarına yansıyan dijital araçlar olurken, sanatsal görüntünün değişiminin de izlerini taşımaktadır (bkz. Görsel 2.6). Kompozisyon oluşturma kaygısından çok teknik araçların etkisinin ön plana çıkarıldığı bu kolajlar ilk kez bütünüyle dijitalde hazırlanan kolaj uygulamaları olma özelliğini de taşımaktadır.

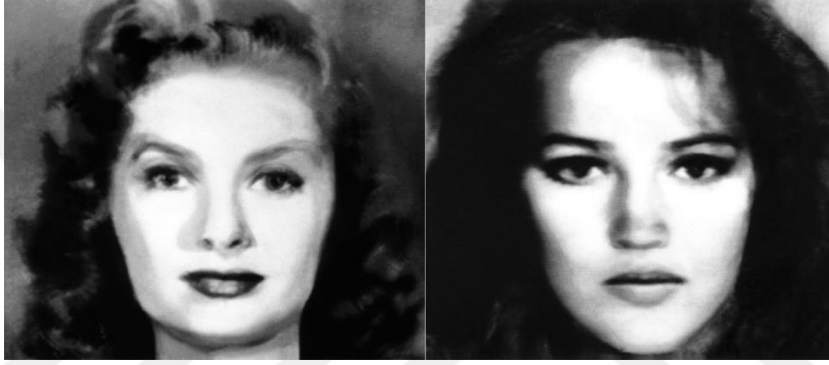


Görsel 2.6 Laurence Gartel, Spaceman, 1987, Amiga Inkjet Print, 25 x 30 cm

Görüntülerin sentezlenmesinde kullanılan malzemeler yalnızca video görüntüleri olmakla kalmamış fotoğrafların bilgisayar üzerinde kırılması ve bir araya getirilerek düzenlenmesi işlemleri ile yeni bir imge haline getirilmesi yönündeki öncü çalışmalarıyla tanınan Nancy Burson, fotomontaj tekniğinin dijital ekranda sayısal

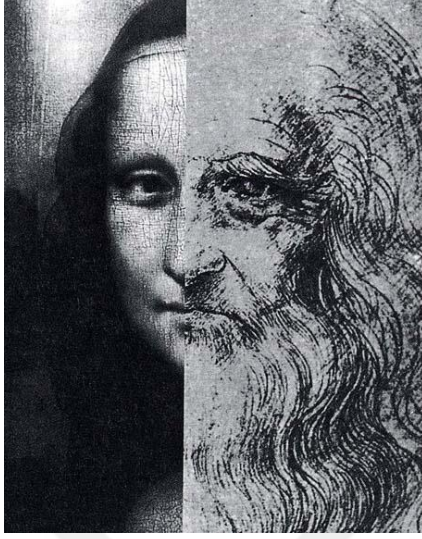
⁵¹ <https://digitalartmuseum.org/gartel/amiga.html>

form yapısına kavuşmasıyla dijital kolaj niteliğini kazandırdığı deneysel çalışmalarıyla adından söz ettirmiştir (Paul, 2008, s. 29). Burson, birinci ve ikinci güzellik kompoziti ismiyle anılan üretimlerinde, ünlü oyuncu ve modellerin aralarında bulunduğu güzellik ikonlarının yüzlerinin sentezlenmesi ile güzelliğin portresinin sunumunu fotoğraf vesikası görünümünde sunmuş; güzellik ölçütlerinin anlamlandırılması için yalnızca görüntülerin birleşmesi adına kolaj tekniğinden faydalanmamış aynı zamanda anlam arayışında ölçütlerin toparlanması bakımından yeniden üretim bağlamında kolajın tavrından etkilenmiştir (bkz. Görsel 2.7).



Görsel 2.7 Nancy Burson, First and Second Beauty Composite, 1982, Eski Jelatin Gümüş Baskı, 10,7 x 13 cm

Sanatsal üretimin duayenlerinden olan sanatçıların eserlerini inceleme üzerine bilgisayar desteği alarak çalışmalarını sürdüren Lillian Schwartz ise görüntüleri birleştirme adına kolaj tekniğinden faydalanmış; eserlerinde sanatsal üretimin inceliklerini gözlemleyerek ortaya koyduğu detaylarla dikkati üzerine toplayan sanat ve bilim arasında köprü kuran deneysel sanat araştırmacısıdır (Özel Sağlamtimur, 2010, s. 222). Çizim ve resim metaryallerinin kolajlanmasıyla bir araya geldiği Mona/Leo çalışmasını ele alırken Leonardo Da Vinci'nin ünlü tablosu Mona Lisa'nın kim olduğu gizemini çözme girişiminde bulunarak Leonardo'nun otoportre çizimi ve Mona Lisa tablosunun benzerlikleri ile eşleştirmesine dayanan dijital bir kolaj üretmiştir (bkz. Görsel 2.8).



Görsel 2.8 Lillian Schwartz, Mona/Leo, 1987, Bilgisayar Destekli Görüntü

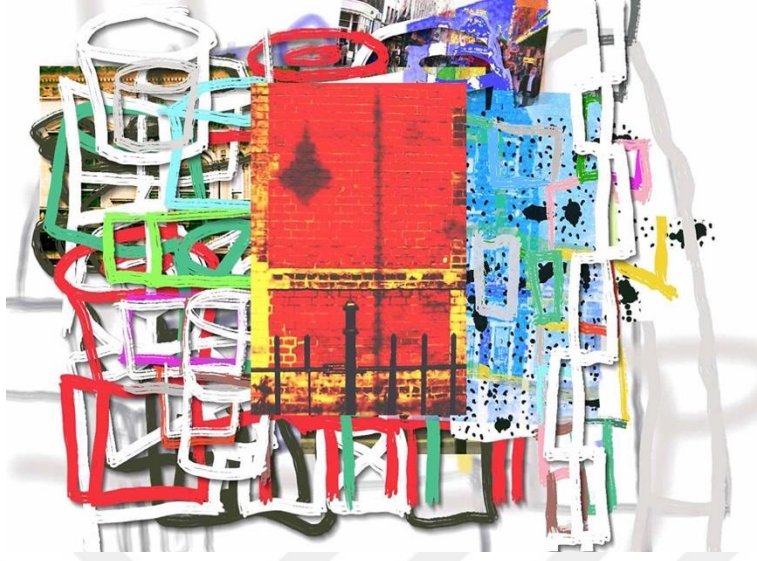
Temelinde görüntü eşleştirmesi ile yüz hatları üzerinden benzerliğin vurgulandığı bu çalışma, bulgularla yeni bir bilginin elde edilmesine dayanılarak kolaj tekniğine başvurulduğu dijitalde hazırlanan bir deneysel araştırmanın ürünü olmuştur. Sanatçı tarafından görüntü perspektifliğinin yansıtılması adına kolaj tekniğinin üretimde dijital sanatın sınırlarına dahil olması ile dijital kolajın manipülasyon çeşitliliğine yardımcı olan önemli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır.

Resim formunun bilgisayar çizimleriyle bütünleştiği dijital kolajlar ise, usta ressam James Faure Walker'ın eşsiz paletiyle sunumuna 1988'de başlamış; kaos düzenini oluşturduğu fotoğraflar, bilgisayar grafikleri ve kendi klasik resimlerinin iç içe geçtiği kompozisyonlarla belli bir tema üzerinde sergilendiğinde sunulan eserin sanatsal formunun tek bir boyutta netleşmediği farklı disiplinlerin birbiriyle olan ilintisinden kaynaklanmaktadır (Wolf, 2009, s. 81-83). Walker'ın form hareketliliğini araştırdığı deneysel kompozisyonunda (bkz. Görsel 2.9) çalışmasının inceleme konusu kemer formları olurken, bu yapıları içeren fotoğrafları, kendi çizimleri ve bilgisayar çizimlerinin yer aldığı katmanları parça bütün ilişkisi şeklinde kemer yapısına konumlandırması ile kolajın hareketliliğine görüntü ivmesi kazandırmaktadır.



Görsel 2.9 James Faure Walker, Forms in Motion: Arch, 1999, Mürekkep Püskürtmeli Baskı, 48 x 71 cm

Walker'ın diğer bir çalışması ise sokak lambasının gölgesine dikkat çekerek hareketli çizimleri ve sokağa dair fotoğraflarıyla kurguladığı bir sokağın ruhunu izleyiciye yansıtmaktadır (bkz. Görsel 2.10). Dijital araçların yardımıyla gölge efektlerinin resmin dışına kadar taşması ve sokağa dair parçaları anımsatacak çizimleriyle stilini yansıttığı Walker'ın dijital kolajları, dijital araçlar yardımıyla tamamlanması ile klasik resmin dijitalleşerek yeni bir forma kavuşmasına aracı olmaktadır. Kolaj tekniği aracılığıyla sokak lambasının detaylandığı imge üzerinden klasik ve dijital resmin kaynaşması ile yeni bir format serüveni tanımlanmaktadır. Klasik resmin durağanlığına katılan dijital grafik çizimleri ve efektleri ile resme dinamizm katılmıştır.



Görsel 2.10 James Faure Walker, *The Shadow of the Lamp*, 1998, Mürekkep Püskürtmeli Baskı, 42 x 58 cm

Dijital sanatta kolaj tekniğinin uygulanmasındaki çeşitlilik, dijitalleşme araçlarının gelişimi ile artış gösterirken içerdiği geleneksel sanat uygulamalarının kuramları arasındaki farklılıkların dijital ortama adaptasyonu ile yeni bir sanatsal yapının dönüşümüne de sahne olduğu Sağlamtimur'un (2010), "*Dijital Sanat*" adlı makalesinde yer alan şu sözleri ile anlaşılmaktadır:

Her geçen gün daha fazla sanatçı resim, çizim, heykel, fotoğraf gibi alanlarda eserlerini üretmek için dijital teknolojiyi bir araç olarak kullanmaktadır. Bazı durumlarda eserler, dijital ortamın ayırt edici özelliklerini ve estetiğini yansıtırken, bazı durumlarda ise bir sanat eserinin dijital süreçte üretildiği belli olmamaktadır. Özellikle, fotoğraf alanında kullanılan dijital teknolojilerle çok fazla manipülasyon yapılmakta, fotoğraf, resim, grafik, heykel gibi farklı sanat biçimleri arasında bir kombinasyona gidilerek kolajlar üretilebilmektedir. 20. Yüzyılın başlangıcında Kübist, Dadaist ve Sürrealistlerin kullandığı kolaj, montaj, kurgu ve kendine mal etme tekniklerinin dijital teknoloji ile gelişmiş ve kolaylaşmış olduğu dikkat çekmektedir (s. 221).

Gelenekten dijital sanata aktarımda köprü görevi üstlenen kolaj tekniği, bahsedildiği gibi fotomontaj ve kolaj tekniği uygulamalarında temel tasarım fonksiyonlarına yardımcı teknolojik araçların gelişmişliği ile sanatsal üretimlerinin

kapsamını genişletmekte ve yeni görme biçimlerinin sanata kazandırılmasında büyük rol oynamaktadır. Bu bağlamda algıları yönlendirebilme kapasitesine ulaşan kolaj tekniği, dijital sanatta montajlama ile oluşturulacak yeni bir gerçekliğin kapısını aralamıştır. Özellikle günümüzde, kullanılan dijital montajlama araçlarından olan Photoshop yazılımı ile üretilen imgelerin gerçekliğinin sorgulanması ile karşı karşıya kalınması, kolaj tekniğinin montajlama teknolojisinde varabildiği son noktayı göstermektedir (Ingledew, 2005, s. 100). Bu doğrultuda özellikle dijital sanatta kolaj uygulamaları için sanatsal kullanıma yönelik yazılımlar mevcuttur. Bunların arasında görüntüleri bir araya getirme özelliği bulunan photoshop yazılımı ile birlikte tasarım eskizinin başlamasından sergilenme sürecine kadar kompozisyon üzerinde sağlanacak düzenleme, montajlama ve stilize etme sürecinin sunum aşamasına kadar olan denetiminde bir tuval görevi de üstlenmektedir. Görüntü tabanlı yazılım olan Photoshop yazılımının yanı sıra sanatsal üretimi destekleyen bir diğer yazılım ise vektör tabanlı yazılım olan Illustrator'dür. Vektörel grafik özellikleri sayesinde üzerinde yer alan kusursuz matematiksel düzlemde çizim yapılmasına imkan vermesi ile tasarımların bireyselleştirilmesinde ve stilize edilmesinde öncü rol oynayan programlardan birisidir. Ön plana çıkan bu yazılımlar, dijital kolaj sanatçısının stüdyosunu oluşturmaktadır. Bu durumda kurgusal gerçekliğin altındaki izleyici, ekran üzerinde canlandırma ile sanatçı tarafından üretilen alternatif gerçekliğinin karşılığı olan hiperreal duygusunun etkisine sokulmaktadır (Paul, 2008, s. 36). Sanatçının fikrini sanatsal olarak ifade etme kaygısı, kolaj tekniğinin stilini belirlerken aynı zamanda deneyimlenen gerçekliğin sorumluluğunu da sanatçının eline vermektedir. Alternatif olan gerçeklik hissi, kendisini bir hipnotist olarak tanımlayan basılı yayınlarda ve dijital platformlarda çokça eserlere yer veren Fransız illüstratör Julien Pacaud tarafından nostaljik fotoğrafların fotomontajlanması ile çağdaş tavrın ironik bir yaklaşımı olarak kolajlarına; kimi zaman sürreal görüntülerle bir rüya etkisi bırakırken, aynı zamanda karamsar renklerin dönemsel imgelerle iç içe geçmesi ile sanatsal ifadenin mesajla bütünleşmesini sağlamış ve sergilediği dijital kolajları ile izleyiciyi adeta hipnotize etmiştir (Brereton, 2011, s. 135). Yıldızların icadı ismini verdiği çalışmasında Pacaud, bir ressamın yeteneğini imgelemesinden yola çıkarak bu anı tasvir etmiştir (bkz. Görsel 2.11). Görüntülerin dijital araç destekli fotomontaj tekniği ile bir araya getirilmesinin akabinde renk ve ışık ayarlarının aynı pozlama

düzeyine indirgenmesi ile kompozisyonun alt metin temelinde kurgulanması, izleyicinin kurgu gerçekliğine adaptasyonunu sağlayarak okumasını kolaylaştırmıştır



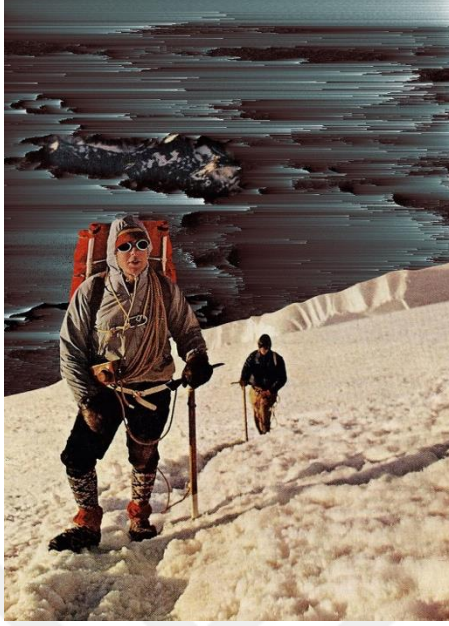
Görsel 2.11 Julien Pacaud, Invention of the Stars, 2018, Dijital Kolaj, 21 x 29,7 cm

Kolaj tekniğini sinematografik bir dil oluşturmak için kullanan Eugenia Loli ise, kaynak görüntüleri olarak kullandığı pop sanat görüntülerini zaman ve mekan sınırlandırması olmadan anlatımına dahil etmesiyle gerçeklikten tamamen bağımsız olmayan fakat alternatif gerçekliğin keşif yolculuğuna çıkaran paralel bir evren teması ile izleyiciyi duraksatarak düşünmesini sağlıyor (Yıldırım, 2019, s. 335). Loli'nin dijital kolajı olan doğa tarihi müzesi olan çalışmasında sergilenen eserlerin iki boyutlu çerçevenin dışına taşması ile üç boyutlu sunumu, nostalji imgeleri ve üç boyutlu gösterimlerin aynı kolajda yer alması ile zaman ve boyut kavramları arasındaki çelişkiyi ifade ederken diğer taraftan farklı zamanların aynı anda sergilenmesi ile izleyicinin algısına yeni bir pencere açmıştır (bkz. Görsel 2.12). Kolaj tekniği, sanatçının sanatsal ifadesine özgür bir alan açması ile zaman ve boyut kısıtlamasını kaldırırken; farklı döneme ait imgelerin dijital yazılım araçlarının yetenekleri doğrultusunda görüntülerin şekil ve renk kombinasyonlarının eşleştirilmesi ile görüntü manipülasyonuna izin vermesi sonucu sanatçıya yeni iletişim yolları sunmaktadır.



Görsel 2.12 Eugenia Loli, Natural History Museum, 2014, Dijital Kolaj

Dijital yazılım araçlarından Photoshop'un fotoğraflar üzerinde sürdürülen montajlama yetkisi, görme biçimlerine farklı bir stil boyutu kazandırırken; kolaj tekniğinin dijitalleşme sürecinde sanatçıya dijitalde yeni deneysel tasarım pratikleri elde etmesini sağlamıştır. Bu bağlamdaki sanatsal çalışmalar arasında zaman zaman kullanılan dijital uygulama stili olan Glitch sanatı, sayısal görüntü yapılarının deforme edilmesi sonucu oluşturulan görüntülerin estetize edilmesine dayanmaktadır. Klasik sanat estetiğinin dışında yeni bir estetik arayışı fotoğrafın formunun teknolojik araçlarla çarpıtılmasına yönelik bir tavır geliştirmiştir. Bu sanatsal tavrın uygulayıcılarından olan dijital kolaj sanatçısı Giacomo Carmagnola ise eskitilmiş dramatik görüntüler üzerinde kurgulanan kompozisyonlarda vurgulamak istediği imgenin fotoğrafının piksel yapısını bozuntuya uğratması ile bambaşka bir görüntü formatı elde ederek estetik devinim sağlamış, izleyici açısından travmatik etki uyandıracak çalışmalar ortaya çıkarmıştır (Turan, 2018, s. 86). Sanatçının dijital temasının yönlendirmesi sonucu, özel efekt montajı uygulanarak görüntü üzerinde hareketlenme ilüzyonu sağlanmış; görselleştirmeye illüstratifleşmiş bir yapı kazandırılmıştır (bkz. Görsel 2.13). Tüm bu kazanımlar, dijital araçların tasarımlardaki sanatsal yetkinliğinde sanatçının yanında bir payı olduğunun göstergesi olmaktadır.



Görsel 2.13 Giacomo Carmagnola, Slos, 2016, Dijital Kolaj

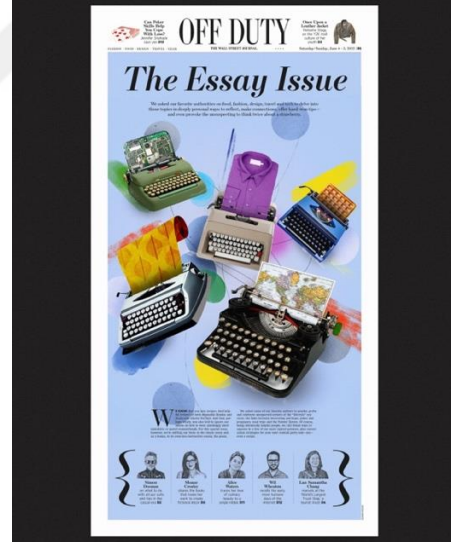
Dijital sanat kapsamında hazırlanan kolaj uygulamaları, estetik açıdan manipölasyonlara açık yeni görme stillerine sahne olurken diğer taraftan sanatçının veya tasarımcının belli bir plan temelinde müdahalesine izin veren yazılım araçlarının potansiyelinde, montaj tekniklerinin kolaylaştırılması ve stilize etme becerilerinin sınırsız çeşitlendirilebilmesi dolayısıyla günümüzde uygulayıcıları cezbeden bir yapıya sahiptir. Öyle ki bu tasarım tekniği, dijital çağın gereksinimlerini karşılayacak seviyeye taşınan bir iletişim argümanı haline gelmiştir. Özellikle afiş tasarımcıları ve illüstratör sanatçıların tercihine göre şekillenen dijital kolaj tekniği, günümüzdeki sanatsal uygulamalarda ve yayın organlarında metin görselleştirmesi bir illüstrasyon olarak karşımıza çıkarken bazen de ticari amaçlarla kurgulanan reklamsal faaliyet ürünü olabilmektedir (Turan, 2018, s. 86). Bu bağlamda tasarımlarını sürdüren dijital kolaj sanatçısı Selman Hoşgör, uluslararası çapta başarılı örneklerle imza atan multidisipliner bir sanatçıdır. Onun dijital kolaj illüstrasyonlarını diğerlerinden farklı kılan, kullandığı maksimum seçenekli dijital renk paleti ve hareketlendirdiği illüstrasyonları onun tarzını yansıtmaktadır. Pop sanatın renklerinden oluşan renk harmonisi, dijital yazılımlarla çizdiği vektörlerini renklendirirken retro görünümlü fotoğrafların siyah beyaz renkleriyle estetik vurguyu yakalamaktadır. Kaynak görsellerini içerdiği temaya ilişkin duygusal yoğunluk enerjisi barındıran fotoğrafları, dijital araçlarla montajlayıp retro stilinde kompozisyonunda sergilerken, özel efekt

içerikli yazılım programlarından faydalandığı göz önündedir. Konuya hakimiyeti, parmak basmak istediği temanın etrafında belirli bir konseptle şekillenirken kompozisyonun katmanlarını oluşturan imgelerin anlam bütünlüğü ve yapbozun tamamlayıcı doku ve görsellerinin işbirliği sonucu sağlanan iletişim, izleyiciyle kurduğu etkileşimin sonucuna bakılarak anlaşılmaktadır. Bu durum ise izleyicinin anlamlandırma ve karşılık verme durumları ile kitlenin dijital mecralardaki paylaşımlarına yansımaktadır. Hoşgör, Vanity Fair dergisinin İtalya baskısında yer alan bir metne dair destekleyici dijital illüstrasyon kolajı hazırlamış, sunumuyla *“okulun en parlak olma beklentisiyle büyümüş, anne babasının ve ailesinin sevgisini hak edecek şekilde notları iyi olan bir kadın hakkındadır”*⁵² ifadesi şeklinde konuyu özetlemiştir. Dergi yazısında yer alan konuya ilişkin tematik yaklaşım sergileyen sanatçı, tasarımı için metaforik anlatım planlama sürecini benimsemiştir. İlk bağlantıyı sağlama adına özneye ait kişisel fotoğraf detaylarını dekupe etmesinden dijital fırçalarla renklendirerek özel yazılım efektleri ile illüstre etmesine kadar çağrışım imgelerinin betimlendirmesine dayanan süreç, dijital tabanlı vektör çizimlerinin stilize edilmesi ile noktalanmıştır. Kavramsal anlatımı ile öznenin okul geçmişi ve kariyer geleceğine dair değişim ve dönüşümlerini yansıtan metaforlarla hikayeleştirilmesi esas alınmıştır (bkz. Görsel 2.14). Hoşgör’ün benzer yaklaşımla kurguladığı diğer dijital kolaj illüstrasyonu ise Wall Street Journal Off Duty isimli deneme ekinde yayımlanmak üzere hazırlanacak bir kapak görselidir. Yayın içeriğindeki konulara göre hazırlanan illüstrasyon, daktilo metaforu üzerinden gerçeküstü bir anlatımla içerik başlıklarında değinilen kavramları görselleştirmiştir. Dijital fırça lekeleri ve üç boyut illüzyonunu sağlayan gölge efektleri ile imgelerin alternatif gerçekliğe hizmet etmesi, esprili ve dinamik anlatımı kuvvetlendiren yöntemler olarak kapak görseline uygun düşmüştür (bkz. Görsel 2.15).

⁵² <http://www.selman-hosgor.com/vanity-fair-italia/>



Görsel 2.14 Selman Hoşgör, Vanity Fair Italia Dergisi için İllüstrasyon, 2020, Dijital Kolaj



Görsel 2.15 (Sol Taraf) Selman Hoşgör, The Wall Street Journal Off Duty Deneme Sayısı için İllüstrasyon, 2022, Dijital Kolaj

(Sağ Taraf) Kapak Sayfası Kolajı, 2022, Dijital Kolaj

İnternet ve basılı medya kanallarındaki süreli yayınlara fotoğraf illüstrasyonları tasarlayan eğitimci kimliğiyle tanınan sanatçı Viktor Koen ise, genellikle dijital kolaj tasarımlarıyla tanınmaktadır. Koen'in dijital kolaj illüstrasyonlarının dikkat çeken yanı genellikle daha yalın bir metaforun yer aldığı çarpıcı düzeydeki gerçeküstü mesajıdır. Sanatçının fotoğrafları merceğe alındığında gerçekten kopmayan minimuma

indirgenmiş sade ve sakin anlatımı destekleyici özel efektlendirilmiş dönem renkleri hakimdir. Genellikle gerçek fotoğraf üzerindeki deneysel manüpülasyon çalışmaları, her bir katman üzerinde aslına yakın ölçekte dijital yazılımlar aracılığıyla eskitme renk stilizasyonu ile dijital ekranında farklı kaynaklardan alınan görsel malzemelerin tek bir planda yeni bir bağlama ilişkin kurgulanmış imgeyi fotomontaj tekniğiyle tasarlanmaya odaklanmaktadır. Koen, Wall Street Journal gazetesinde yayımlanan bir makaleye göre “Bir Apple Arabası Beklerken Neler Beklemelisiniz?” isimli konunun yazarı tarafından detaylarını tartıştığı ve kaleme aldığı metnin görselleştirilmesine ilişkin bir dijital illüstrasyon kolajı hazırlamıştır.⁵³ İçerikte yer alan ayrıntılara göre Apple şirketi ve BMW şirketinin ortaklığında yapılan görüşmeler sonucu yeni araç üretimi Apple tarafından üretilebilir mi sorusunu gündeme taşınmış ve illüstrasyon kolajı tekniği ile sanatçı tarafından görselleştirilmiştir. Bu illüstrasyonu oluşturan Apple şirketi logosu kask metaforunu çağrıştıracak biçimde stilize edilmiş, kaskın içerisine ise BMW şirketinin temsilcisi Photoshop yazılımı ile montajlandıktan sonra yerleştirilmiş ve makalede yerini almıştır (bkz. Görsel 2.16). Fotoğrafi illüstre etme ile ilgili yapılan adımlar, kimi zaman kendi fotoğraflarının dijital ortama taşınması ile sayısallaşırken kimi zaman ise sayısal ortamdaki görsellerin kaynak edinilmesi ile dijital ortamdaki varlığını sürdürmüş; yazılım araçlarının montajlaması ve stilizasyonu sonucunda yeni bir görüntünün elde edilmesiyle son bulmuştur. Fotomontaj tekniği altında ilerleyen illüstre etme süreci aynı zamanda sanatçının anlamlandırma çabalarına eşlik eden bir karakteristik yön bulma pusulasıdır. Tüm stillerin ortak noktası ise iletinin farklı gösterimlerle alıcı konumuna doğrudan ulaştırılmasının hedeflenmesi istenirken, dijitalde hazırlanan kolaj illüstrasyonları ile hızlı, etkin iletimin sağlanması ile uygun rota belirlenebilmektedir. Her türlü yaşamsal faaliyet alanlarında karşımıza çıkan kolaj tekniği dijital çağı tanımlayan panoramik bir pencere olma dolayısıyla moda sektöründen eğitim sektörüne varana dek her alanda dijital uygulamalarda sıkça yer bulmaktadır (Brereton, 2011, s. 5). Dijital sanatla bütünleşen dijital kolaj tekniği, çağrışım metodolojisi özelliği ile çağın estetik anlayışıyla bağdaşmaktadır.

⁵³ <https://www.wsj.com/articles/what-to-expect-when-youre-expecting-an-apple-car-1440993713>



Görsel 2.16 Viktor Koen, Apple Helmet, The Wall Street Journal Dergisi için İllüstrasyon, 2015, Dijital Kolaj

2.1.1.1. Dijital Sanat ve Reklam

Dijital kavramı, bilgisayar sistemlerinin kullanıcı odaklı gelişimi ile birlikte yeni bir döneme adını vermiş ve aynı zamanda günümüzün sanatsal pratiklerine yön vererek dijital sanatın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum, reklam sektöründe etkileşime açık çalışmaların hız kazanmasını sağlamıştır. Uygulayıcılara, dijital kolaj tekniğiyle deneyerek kusursuz sonuçlar alabilecekleri taslakların hazırlanması fırsatı sunulmuş ve bu sayede ilham doğrudan tasarıma yansıtılmıştır (Göktaş vd., 2017, s. 50).

Sanatsal üretimlerde gerçekleştirilen dijital uygulamalar, ekseninde yer alan reklam sektörüne pratik anlamda kolaylıklar sağlarken aynı zamanda reklam kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır. Tüketicie belirli bir konseptle tasarlanmış yaşam stili pazarlama fikri, ürünün gösterge niteliği kazanarak pazarlanması ile metaforik anlatımın somutlaştığı reklamlar, 1980’li yıllardan postmodern reklamcılık ekolü olarak günümüze taşınmıştır (Diker, 2010, s. 34-35). Reklam grafiğinde etkinliğini sürdüren bu anlayış, ürünün faydalı nitelikleri yerine görsel konsept fikrine odaklanarak; mesajın direkt algılanmasına ilişkin imgelerin anımsatan yönü ve dikkat çekici niteliğinin öne çıkarıldığı Tokyo merkezli bir ajans tarafından hazırlanan Volvo reklamına (bkz. Görsel 2.17) yansımıştır (Landa, 2004, s. 12). Beyaz zemin üzerinde oldukça basit bir gösterge ile araba şeklinin tasviri yapılırken aynı zamanda diğer araba

konseptlerinin aksine kampanya, arabanın güvenliği konusunda gösterge bağlamında çağrışımlarda bulunuyor. Reklamı öne çıkaran en temel prensibi mesajın minimal ölçekte tasarlanması ile biçim ve kilit tasviri, imge ile anlamlandırılıyor. Tek bakışta anlamlandırılan bu ifade, soyut kavramların somutlaştığı hızlı bir çözümleme olması ile dijital çağ toplumunun görüntüye doymuş zekasını etkilemeyi başardığı söylenebilmektedir. Çengelli iğne metaforu, aynı zamanda güvenli sürüş stiline göndermede bulunarak alıcıyı harekete geçiren bir kampanya olarak ardından gelecek kampanyalara örnek olma seviyesinde dönemini etkilediği bilinmektedir.



Görsel 2.17 Dentsu Y&R Tokyo Agency, Volvo: Safety Pin, 1996, Dijital Baskı

Tanıtım reklamlarından stilist reklamlarına geçişte reklamcılık, tüketimi hayat tarzı bağlamında tüketiciyle buluştururken; bunu tüketicinin empati duygusuna hitap ettiği derecede başarılı olduğu fikrine sahiptir (Çetin, 2014, s. 566). Reklamların komuta zinciri ise görme duygusu ile başlayarak insan zihnine doğru mesajın anlamını kazanmasında payı en fazla olan, duyguyu yeniden canlandırma merkezi özelliğine sahip insan hafızasına yönelik stratejilerin oluşturulması ile tüketim isteğinin uyandırılması sonucu yerine getirilmektedir. Bu iletişimin sağlanmasında pratikleşen reklam tasarımları, az çoktur ifadesine yönelik mesaj unsurları olan slogan ve metinlerde sadeleşmeye giderken; yerinde imge kullanımını fazlalaştırmış, imgeye mesajın canlandırılması dolayısıyla rol biçmiş ve kurgusuyla çözülmesi gereken bir bilmeceye dönüşmüştür (Diker, 2010, s. 36). Şüphesiz ki görüntülerin ilgi görmesinde ve yeni dönem reklamlarında rağbet edilmesinin önemli sebeplerinden biri, internetin görsel veri bankalarından elde edilen görüntülerin sınırlama olmadan sonsuzca paylaşımına açık olması ve dijital uygulamalarla manipüle edilerek imaj estetiğinin

markalaşma yönünde stilize edilebilmesine ilham vermesidir. Ayrıca, tüketim kültürüne hizmet eden kitlesel medyanın da yeni düzlemi olan dijital medya ortamında kullanılabilirliği sebebiyle, görüntüler kolaj ve birleştirme teknikleriyle manipülasyon uygulamaları için tercih edilmektedir (Paul, 2008, s. 33-34). Reklamcılığın imgelere yoğunlaştığı dönemde, markalaşma estetiğinin bir grup tasarımcı topluluğu tarafından eleştirildiğini belirten Paul (2008), KIDing® isimli bir tasarımcı grubunun reklamcıların sanatı kullanırken kendi emellerine yönelik imajları sömürü altına almasına ilişkin protesto çalışmaları yürüttüğünü aktarmıştır. Bu protesto çalışmalarından biri olan I Love Calpe (1999) kampanyası (bkz. Görsel 2.18), firma logolarının merkeze alındığı reklam görüntülerinin bulanıklaştırılması ve kompozisyonda asıl odağın firma logolarına çevrilmesi doğrultusunda tasarlanmıştır. Tasarımcılar, bu çalışmalarıyla asıl hedeflediklerinin sanat ajansı konsepti ile reklam ajanslarının sanata ve sanatçıya karşı saygısız tutumlarını ironik bir dille eleştirmek olduğunu ifade etmişlerdir (Paul, 2008, s. 33-34).



Görsel 2.18 KIDing®, I Love Calpe 5, 1999, Baskı

Turizm acenteleri, hizmetlerini pazarlamak için sıkı bir düşünce yaklaşımıyla ilgi çekici görseller kullanmış ve sanatı sadece bir meta olarak gören tasarımcılarla çalışmıştır. Ancak dijitalleşmenin getirdiği imge endüstrisi kurma çabaları ve markaların bilinçlerini egemen altına alma stratejileri nedeniyle, reklamcılar görselleri sönük hale getirerek bu durumu desteklemişlerdir. Bu nedenle, bir grup tasarımcı, Calpe şehrinin görüntülerini acentelerden reklam alan bir ajans edasıyla sunarak, reklamcılık konseptinin gizli stratejilerini ortaya çıkarmayı hedefleyen bir yaklaşım tasarlamıştır. Bu karşıt girişim, yadırganan kesimle aynı reklamcılık dilini

kullanmasına rağmen ilgi çekmiştir. Bu durum, gelişmekte olan reklamcılık sektörünün pazarlama için başarılı adımlar attığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Söz konusu başarısının en büyük hedefi pazarlama olan reklam, tüketiciyi kamusal hareketlerden veya markadan haberdar edebilme adına ikna etme, motive etme ve tüketime yönlendirme yöntemlerini kullanarak bir strateji etrafında kurgulandığı konseptlerle şekillendirilen mesaj tasarımıdır (Landa, 2004, s. 34). Aynı zamanda reklamı bir iletişim süreci olarak da tanımlayan Ürper'e (2012) göre ise, reklamın hazırlık aşamasında hedef kitlenin belirlenmesi ile verilecek mesajın doğrultusunu belirleyen; bilgilendirme, satın alıma teşvik, ya da firmanın izlenimini yansıtan imajın somut veya soyut içeriklerle anlamlandırılması gibi hedeflerinin saptanması ile bir sonraki aşama olan iletişim kanallarına göre tasarimsal plan aşamasına geçilmesini sağlayarak iletişimin yayımlanacağı medya ortamında servis edilmesi noktasında son bulan çalışmalar, hedef kitlenin vereceği tepki ile sürecin tamamlandığına işaret etmektedir (Ürper, 2012, s. 61). Günümüzde ise tüketicinin geribildirimleri, reklamlar tarafından uyarılırken aynı zamanda reklamlar tarafından hedef kitlenin davranış ve tutumlarını eğiten yönlendirilmelere açık haldedir. Hedef kitleye ürün ve marka pazarlanmasının yanı sıra davranışsal promosyon pazarlama etkinliği haline gelen reklamlar, yaşam standartlarına yönelik anlam üretimleri gerçekleştirmektedir (Çetin, 2014, s. 565). Reklamın dilini oluşturan kavramlar ise toplumsal yaşamın içindeki anlam barındıran göstergeleri düz ve yan anlam olarak kullanması ile yansıtmacı ve kurgucu anlamları oluşturmaktadır (Diker, 2010, s. 37). Göstergelerin karşılığı olan anlam öbekleri, reklama bağlı olarak genellikle tüketicinin akla ilk gelen çağrışımı olan metaforik yaklaşımı olurken; diğer taraftan toplumsal kabullere göre değişkenlik gösteren yan anlamları da barındırmaktadır (Ürper, 2012, s. 125). Reklamın okunmasını sağlayan göstergeler, tüketim ve imaj odaklı yeni kültür alt yapısını inşa ederken; dijital çağ toplumunun yeni reklamcılık eğilimleri olan metaforik yaklaşımlarla tüketicinin duygularına hitap ettiği yönünde olumlu sonuçlar aldığı anlaşılmaktadır (Diker, 2010, s. 87). Hedef kitle ile kurulan ilişki, duygusal bağlamda esprili bir anlatımla bağlantı kurarken tüketicinin kültürel alt yapısına göre

rutinleşmiş faaliyetlerden oluşan kodlarla reklamı şekillendirebilmektedir⁵⁴ (bkz. Görsel 2.19). Tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanan bir reklam kampanyası, ücretsiz wifi hizmeti sunan bir işletmenin reklamında, dizüstü bilgisayar çağrıştıran bir ürün ambalajı görseli üzerinden metaforik bir yaklaşımla sunulmaktadır. Dijital uygulama ve bölgesel pozlandırma teknikleri kullanılarak oluşturulan derin anlam, markanın huzurlu ve sakin bir ortam oluşturma imajını tüketicilere vaat etmektedir. Reklam, yaşam standartlarına yönelik bir ödül vurgusuyla tüketicilere seslenmektedir ve kampanyayı başarılı kılan en önemli faktör, tüketicilerin istek ve duygularını içselleştirmeleri sonucu mesajın en iyi şekilde reklamda canlandırılmasıdır.



Görsel 2.19 DDB Agency, McDonald's: Wifi, 2007, Dijital Baskı

Markanın vaadlerini sıralayan reklamların alt metninde çoğu zaman markanın stratejik planlamasının izlerini taşıyan imaj çalışmaları yer alırken; ürünün tanıtımına yönelik doğrudan satış pazarlamasının yer aldığı diğer reklamların aksine uzun vadeli pazarlamaya yönelik planlarla hazırlanan reklamlar, markanın imajını belirleyen kontrollü adımlardır (Levi, 2008, s. 6). Marka imajının reklam kampanyasında canlandırılmasına ilişkin iletişim hedefleri, firmanın reklam ajansına başvurması ile faaliyete geçmektedir. Reklamın hedefinin belirlenmesinin ardından kampanyanın

⁵⁴ <https://blogs.commonsgorgetown.edu/cctp-725-fall2014/2014/05/02/photography-based-advertising-in-the-digital-age-a-new-system-of-meaning-making/>

içeriğine yönelik atılan somut adımlar, reklam ajansının tasarım departmanı tarafından ele alınırken; reklamın ayrıştırıcı söylemi büyük fikir teması altında belirlenen konseptle giydirilmesi ile tamamlanmaktadır (Straubhaar, 2004, s. 346). Tasarımı öne çıkaran konsept fikri, kompozisyon öğeleri ve dijital tekniklerinin uygulanma biçimleri gibi unsurlar; dijital çağda reklam tasarımına yön verenlerin sanatsal yaklaşımlarının bireysel söylemlerini oluşturmaktadır (Paul, 2008, s. 60). Bu unsurlar, konseptin hazırlanmasında görev alan ekibin koordineli çalışmasıyla kampanyayı başarılı kılarken; sanat yönetmeni uzmanlığında seçilen doğru fotoğraf, reklam kampanyasının en vurucu elemanı olarak görev almaktadır (Levi, 2008, s. 38). Fotoğraf, olayları tasvir etme noktasında; kayda alınmış bir hatıra olarak, zihnin uyarılması bağlamında tüketici ile direkt temasa geçen bir iletişim aracı olmaktadır. Masaüstü yayıncılık döneminin ardından internetin yaşam pratiklerine entegre olmasıyla anlamlandırma dili sözlü dilden görsel dile geçmiştir (Parsa, 2007, s. 10). Dijital çağın görsel kültürünü inşa eden fotoğraf, üretici tarafından reklamın dili olan göstergelerin okutulmasında yararlanılırken; seçkin reklamların tasarımlarında konseptin tarzını belirleyen unsur olarak tasarımcı tarafından kullanılmaktadır (bkz. Görsel 2.20). Ev konseptine yönelik hazırlanan bu reklam, ürünün güçlü ve ışıldayan temizlik özelliğinden yola çıkarak işlevini göstermektedir. Bu gösterim, yıkanmış ev eşyaları üzerinde konseptle dayalı görselleri benzetme aracılığıyla yapılmaktadır ve göstergenin parlaklık vurgulaması bağlamında metaforik anlatımına hizmet etmektedir. Sushi imgesi, reklamda kullanılan görsel öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu imge, tüketicinin "Bu akşam dışarı çıkıyorum" mesajı doğrultusunda ödül vurgusu olarak kullanılmakta ve imgenin yan anlamını oluşturan tüketicinin zevklerine yönelik bir rezervasyon örneğiyle kullanıcıya sunulmaktadır. Göstergenin yan anlamı olan elitist yönelim, reklamda sushi imgesi ve yeme alışkanlığı üzerinden gösterilerek, kültürel bağlamda şekillendirilen tercihlerin kodlandırılması sonucu markanın imajı kaliteli yaşam ve refah seviyesini yükselten kullanım alışkanlıkları bağlamında tasvir edilmektedir. Tasarımcılar, reklamda kullanılan görsel ve sembolik öğeler aracılığıyla markanın hedef kitlesi olan ev sahiplerine, kaliteli yaşam ve refah seviyesini yükseltebilecekleri bir ürün sunmaktadır.



Görsel 2.20 Grey Agency, Ace: Sushi, 2008, Dijital Baskı

Reklam kampanyası tasarımının ana karakteri olan fotoğrafın, konsept bağlamında oluşturulan mesajın hikayeleştirilmesinde baş rolü canlandırması; onun öncelikli görevidir. Sıradan bir görüntüden fazlası olan reklam fotoğrafı, karakteristik özelliklere sahip olması ile tüketicinin dikkatini ürüne sahip olmaya teşvik etmektedir. Dijitalleşmenin her alanda görüldüğü dönemde fotoğraf üzerinde dijital uygulamalarla yapılan biçimsel değişiklikler, görüntünün tüketiciye pazarlanması yönündeki iştah açıcı hazırlıklardır. Bu uygulamalar, dijital fotoğraf teknolojisindeki gelişmelerden sonra kullanıma bırakılarak bu alanda sunulan geçmiş zaman uygulamalara oranla tasarım eskizinin hayalde kalmayarak pratiğe aktarılmasını sağlamış; görüntünün doğru duyguyu aktarabilmesine yardımcı olmuştur. Pazarlamaya yönelik kurgulanan reklam fotoğrafı, dijital manipülasyon teknikleri kapsamında; kompozisyon unsurları, ışık geçişleri, arka plan ve modelleme seçeneklerinin pozlandırılması ile son tahlilde çarpıcı görüntülere kavuşturabilmek için görüntü işleme yazılım araçlarının fırçalarını kullanması ile renk dengesi, ışık düzenlemesi, kontrastlık ve keskinlik ayarlarının tonlama kombinasyonu ile çeşitli fotoğrafların üst üste katmanlanması üzerinden objelerin kesilme, silinme, eklenme araçlarının bir tasarı üzerinde biraraya getirilmesi sonucu doku geçişi, boyutlandırılması, panoramik açılması ile kusursuzlaştırılma adımlarının yanı sıra vektörel çizim, autocad, 3D gibi farklı yazılım dosyalarının reklam fotoğrafının kompozisyonuna dahil edilmesi noktasında elde edilmektedir (Ürper, 2013, s. 3). Reklam kampanyasının tasarımında devreye giren dijital teknik uygulamalar, hazırlık aşamalarında görüntüleme ekranında yer alan

bilgisayar müdahale sistemleri aracılığıyla yürütülen sanatsal yönelimlerini; sanatçının estetik tercihi ve tecrübesine göre şekillendirmektedir. Bilgisayar sistemlerinin noksatsız ve hassas çalışmasına ilişkin reklamlarda yer alan tematik görüntülerinden örnek vermek gerekirse; çimleri daha yeşil, gökyüzünü olduğundan daha aydınlık gösterme ile diğer taraftan kompozisyonu ise daha kalabalık veya sade gösterme montajı, dijital teknik uygulamalarının tüketiciyi reklama inandırması ve motivasyonu noktasında geçmiş dönem uygulamalarına göre oldukça başarılıdır (Messaris, 1997, s. 151-153). Gökyüzü tasvirinin yapıldığı reklam fotoğrafı, üstü açık bir aracın tanıtımına yönelik ödül bir görsel kompozisyon üzerinden göstermektedir (bkz. Görsel 2.21). Dijital fotoğraf üzerinde dijital yazılım aracılığıyla gerçekleştirilen renklendirme ayarı, tüketiciye ürün vaadi üzerinden gerçek görüntünün işlenmesi ile renk eşitsizliklerinin yer almadığı ideal mavi tonlamalarıyla kompozisyonu tüketici gözünde cezbedici bir güzelliğe kavuşmasını hedefleyerek söylemini idealize görüntülerle nesneleştiriyor. Böylelikle dijital uygulamalarla kurgulanan reklam kampanyası, vaatlerini idealizme yakınlaştırması ile tüketiciye pazarlanmasını sağlıyor.



Görsel 2.21 FCB Agency, Fiat: Sky Window, 2008, Dijital Baskı

Dijital devrim olarak nitelendirilen 1990'lar, Photoshop yazılımının geliştirilmesinin ardından idealize edilen tasarımlarla reklamcılık sektöründe yankı uyandırmış; tasarımların şekillendirilmesinde yazılımın belirli özellikleri reklam fotoğrafında yapılacak düzenleme ve efektlendirme işlemleri ile dijital manipülasyona

yardımcı olarak reklamın olağanüstü ikna kabiliyetini güçlendirmiştir. Dijital uygulamalarla hazırlanan reklam fotoğrafları ise, görüntü öznesi olarak tasarım çizgisine göre kimi zaman tekil ürün görseli olarak doğrudan ürünü pazarlarken, kimi zaman mesajın bağlamına göre belirli bir konseptle ürünü dolaylı ifade eden çeşitli konuları içermesi bağlamında gösterge niteliğine kavuşmuş olması ile manipülasyon çeşitliliğine göre stilize edilmektedir (Levi, 2008, s. 17). Son yıllarda dijital manipülasyon teknikleri arasında yaygın olarak kullanılan bir teknik, üç boyutlu modelleme uygulamalarının çeşitliliğine bağlı olarak yapım kurgusudur. Bu teknik, 3D Max yazılımı kullanarak düzenlenen fotoğrafları ve üç boyutlu modelleme uygulamalarını, CGI (Computer Generated Imagery) adı verilen bilgisayar tabanlı görüntü uygulaması sistemleri ile birleştirerek ürünün 3 boyutlu görüntü yazılımındaki var olan alan görüntüsüne 3 boyutlu çizimleri yerleştirerek birtakım düzenleme çeşitliliğine göre modelleme ve ışıklandırma kurgusunda kompoze ederek bilgisayarda elde edilmesini sağlamaktadır (Ürper, 2013, s. 165-166). Konseptin öznesi olan ürün fotoğrafı, ürünün dikkat çekici netlikte görüntülenmesi amacıyla sıklıkla bilgisayar destekli dijital uygulamalar kullanılarak reklam tasarımlarında yer alır (bkz. Görsel 2.22). Bu dijital uygulamalar sayesinde ürün fotoğrafı, özne olarak kullanılarak şişenin içinden çağlayan maden suyu gibi sıra dışı bir gerçeklik hissi yaratarak, klişeleşmiş görüntülenme biçimlerine yeni bir soluk getirmiştir. Gelişen reklam prodüksiyonu ile birlikte, dijital uygulamaların ve sanatsal pratiğin sentezi sonucu reklam kampanyaları artık sıra dışı mesajlar taşıyan bilim kurgu içeriklerine benzeyen yapılarla şekillenmektedir. Kampanya tasarımı, gerçeküstü bir estetikle boyutlandırılarak, ürün gerçekliği ve imgesi dijital ortamda bir arada yeniden üretilmektedir. Bu sayede reklam kampanyaları, sıradanlıktan uzak, ilginç ve özgün bir hal almıştır.



Görsel 2.22 Matte Studio, Sırma, Bilgisayar Destekli Görüntüler

Reklam tasarımlarında ürünün kendisi yerine konsept unsurları kullanılarak imge öznesi şekillendirildiği kampanyalarda, içerik temaları dijital uygulamalara bağlı olarak yeniden üretilir. Bu içerikler, dijital toplum yapısının temelinde geliştirilir ve gerçeğe sanalın kaynaştığı dijital platformlarda, sanal kimliklere sahip kitlenin seçimleriyle kurgulanır. Ancak içerikler, doğallık ve nesnelliğin yanı sıra kurmaca ile gerçekliğin birbiriyle kaynaştığı göstergelerle manipülasyon temalarını da içerebilir (Demir vd., 2022, s. 154). Sanal kültürün etkisi altındaki bireylerin zihinlerine dokunabilmek amacıyla reklam sektörü, kurmaca gerçeklik anlayışı olan gerçeküstü anlatım diliyle manipülasyonlarının temalarını bu bağlamda seçerek; dijital yazılım teknikleri ile görüntülerini işlemektedir. Reklam kampanyasının büyük fikri olan konsept tasarımı ise rağbet gören temalardan biri olarak sıradan görünüm alışkanlıkların dışında seyir gösteren gerçeküstü temalara göre şekillendirildiğinde, dijital dönemde oldukça dikkat çekmektedir (Levi, 2008, s. 58).

Markaların iletişim arayüzü olan görsel retorik anlatım, reklamda kişileştirme olarak görüntülenirken; metaforlar üzerinden gerçeküstü anlatım teması kapsamında tüketicilerle bağlantıya geçmektedir. Günümüz reklam tasarımlarında dijital yazılım uygulamaları aracılığıyla geliştirilen kişileştirme sanatı, marka ve tüketici arasındaki diyalogta markanın içselleştirilmesine dayanarak tüketici bağlamında kişiselleştirilmesi için kullanılmaktadır. Bu sayede çeşitli söylemlerden yararlanarak

ürüne görsel nitelik olarak ithaf edilmesi ve karakterizasyonu sağlanarak, empatiyi pekiştirme amaçlanmaktadır (Ersan, 2022, s. 1743). Dijital tasarım kurgusunun gerçeküstü anlatımının anlaşılabilmesi ise, metin ve logoların kompozisyonda doğru yerleştirilmesi ve kompozisyonun grafik tasarım unsurlarıyla uygun bir şekilde kombinasyonu ile mümkündür (Ürper, 2012, s. 73). Reklam kampanyasının tüketicinin duygularına hitap edilebilirliği noktasında kişileştirme yaklaşımının başarılı kılınması ancak reklam tasarımcısının kullanıcı deneyimine yönelik psikolojisini iyi çözümlemiş olmasıyla sağlanmaktadır (bkz. Görsel 2.23). Ürün odaklı bir reklam kampanyası, ürünün kendisinin bir imge olmadığını ve ürün içeriğinden alınan ilhamla, cansız bir varlığın üzerinde insana özgü özelliklerin karakterize edilerek imgeleştirilmesiyle ürün içerik unsurlarının bir kişilik portresi oluşturmasını amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, kampanya yansımasıyla başarıyla uygulanmıştır. Kompozisyondaki yeniden üretilen gerçeklik, boyutlandırma, gölgelendirme, yansıma, renklendirme düzenlemelerinin yanı sıra görüntü elemanlarının kesilip kurgulanması ve dijital uygulama tekniklerinin ustalıkla kullanılmasıyla gerçeküstü bir kompozisyon görüntüsü elde edilmesini sağlamaktadır. Buradaki tanımlama ile reklam kampanyasının hedefi, tüketicinin zihninde ürünü deneyimlemesinin sonucunda imgenin fantastik kimliğini yaşamasına inandırmaktır. Bu bağlamda inandırıcılığın ölçütünü ise dijital görüntü işleme yazılımlarının etkin kullanımı belirlemektedir. Reklam kampanyasının tasarımının gerçeküstü konseptinin yöntemini oluşturan kişileştirme ile anlamlandırma sürecini başlatan reklam, tüketiciyi doğrudan etkilemekle kalmayarak; tüketicinin logo, ürün ambalajı ve sloganı içeren ipuçlarını takip ettirmesi ile kompozisyondaki odak noktası imgenin bağdaştırılması sonucu, hedefini tüketicinin mesajı çözümlemesi ile tamamlar (Ersan, 2022, s. 1750). Tüketici nezdinde hızlı ve etkili sonuca ulaşan kişileştirme yöntemi, dijitalleşme ile reklam tasarımında gerçeküstü konseptlerin görüntü oluşumuna ilgi çekici imgelemlerle katkıda bulunmaktadır.



Görsel 2.23 BBDO Athens Agency, Lays: Lay's Sensations-Mexican, 2007, Dijital Baskı

Reklam tasarımını özgün kılan orijinal fikirler, olağan görüntüleri farklı pencerelerden ve farklı kombinasyonlardan sunmasıyla tüketicinin gözünde markayı başarı sıralamasında en üst noktaya yerleştirirken; içeriklerini gerçeküstü anlatım dili ile zenginleştiren manipülasyon temalarından oluşturmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan reklam çalışmalarında tasarımı oluşturan fotoğraflar, farklı fotoğrafçıların fotoğraflarından veya birden fazla fotoğrafın, stok fotoğraflarla reklamın pazar alanı olan mekana göre konsept bağlamında bir arada montajlanmasıyla oluşturulmaktadır (Ürper, 2013, s. 5). Dijital görüntü işleme yazılımı olan Photoshop aracılığıyla gerçekleştirilen montajlama işlemi, yazılımın katmanlama olarak bilinen düzenleme ekleriyle nihai tasarımın arayüzde görüntülenmesine ilişkin yapılacak her bir işlem adımının şemasını sistematik olarak görüntülerken; düzenleme adımlarının takip edilmesini sağlar ve otomatik görüntüleme sayesinde kusursuza yakın sonuçlarla çalışmaların tek bir tasarım olarak elde edilmesini sağlar (bkz. Görsel 2.24). Katmanlarla kurgulanan dijital kolaj tasarımı, dijital arayüzde birleştirildiğinde tasarım unsurları olan açı yükseklikleri, boyutlandırma uyumluluklarına dikkat edilerek montajlanmalıdır (Ürper, 2012, s. 160).

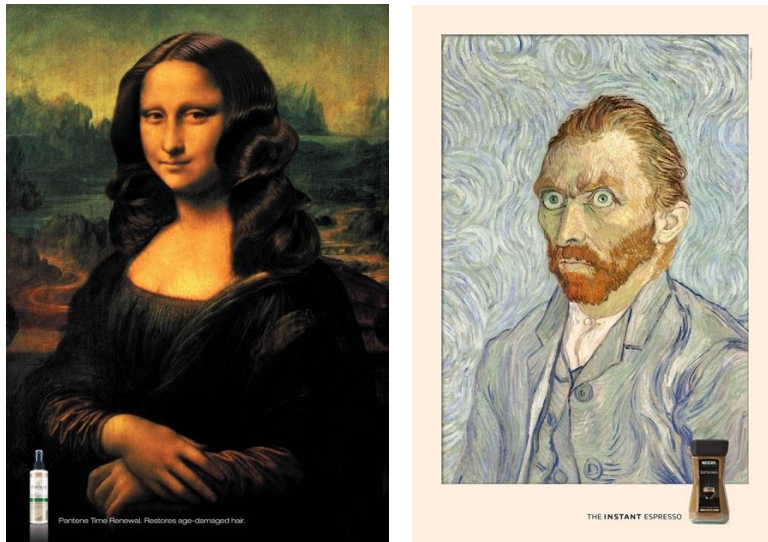


Görsel 2.24 Grey Agency, Did You Mean Astronaut?, 2010, Dijital Baskı

Gerçeküstü anlatım dilinin hâkim olduğu Google reklam kampanyasında, dijital araçlarla farklı fotoğraflardan montajlanarak kesme ve düzenleme işlemleri kullanılarak sayısal arayüz ekranında kompozisyonun tasarlanması ile ortaya konan kampanya fotoğrafı teknik açıdan son derece başarılıdır. İzleyicinin yeni bir anlam oluşturmaya imkân sağlayan, kurgulanmamış, doğal bir fotoğraf izlenimi vermesi, dijital kolaj uygulamalarının yeniden üretimleri ile kampanya tasarımındaki yadsınamayacak derecedeki başarısını gözler önüne sermektedir. İnternet arama motorunda yazılan kelimelerin otomatik olarak tamamlanması amacıyla geliştirilen donanımın tanıtımı amacıyla kelime yazımı olarak benzerlikte olan iki kavramın görüntüsünün birbirine geçmesi üzerinden ilişki kurması, tüketicilerin kişisel tercihlerini yönlendirmede destek sağladığını ifade etmesi olarak tasarımını anlamlandırmıştır.

Dijital yazılım araçlarının uygulamalarının yol açtığı dijital kolaj tekniği, geleneksel kolaj tekniklerinde olduğu gibi çok sesli anlatım çeşitliliği özelliğini günümüze taşımaktadır. Teknik açıdan ise, doğal olmayan sentezlemeler ile tasarım deneyimine özgün ve pratik çözümler sunması yanı sıra gerçeküstü anlatım dilinde katkı sağlamaktadır. Ayrıca, fotomontaj tekniğinin de kapsamına girmesi ile izleyicinin zihnini etkileme ve hedeflenen mesajın iletilmesinde etkili bir yöntem olarak tescillendiği gözlemlenmektedir (Yıldırım, 2019, s. 332). Dolayısıyla dijital kolaj uygulamaları, dijital çağın beklentilerinin ivedilikle cevaplanması bağlamında reklam mesajlarının iletiminde; gerçeküstü konsept temalarının belirlenmesi yönü ile

de tüketicinin orijinal fikir beklentisini karşıladığından günümüzde reklam tasarımlarında sıklıkla yer vermeye elverişli bir teknik olduğu söylenebilmektedir. Reklam tasarımcısının dijital kolaj tekniğinin barındırdığı dijital araçların manipülasyonu zirveye taşıyan uygulamaları ile oldukça alakasız gözükten unsurlar, inandırıcı fantezilere dönüşebilmektedir (Ingledew, 2005, s. 97). Özellikle dijital sanat araçlarının geliştirilmesi ile kopyalama ve düzenleme seçeneklerinin kusursuzlaştırılması, uygulama çalışmalarının da iyileştirilmesine sebep olurken; dijital kolaj tekniğine yeni bir tasarım stili ilavesi olarak röprodüksiyon sanat eserlerinin sanatçının dijital yazılım araçları yönlendirmesine göre yeniden üretimlerle şekillendirildiği pastiş ismiyle adlandırılan yenilikçi temaları gerçeküstü konseptlere eklemiştir (Ürper, 2012, s. 23). Güncel reklam tasarımlarında kullanımı popülerleşen pastiş teması, geçmişten süregelen bir yeniden üretim tavrı olarak reklamla sanatın etkileşimi sonucu; sanatı içeren akımlara, tarihi konulara, yetkin sanatçı ve eserlerine öykünmesi bağlamında reklam ajanslarının bünyesinde yer alan tasarım ve pazarlama konusunda uzman olan hatta sanat tarihi uzmanlarının bulunduğu ekip ile çalışmasını yürüten global markaları harekete geçirmiş, reklam kampanyalarında dijital kolaj tekniğiyle pastiş temasını tasarımlarında (bkz. Görsel 2.25) kullandıkları görülmektedir (Karabacak, 2013, s. 73).



Görsel 2.25 (Sol Taraf) Grey Agency, Mona Lisa, 2007, Dijital Baskı

(Sağ Taraf) Prodigious Agency, Nescafé: Van Gogh, 2014, Dijital Baskı

Klasik sanat ürünlerinin reklam kampanyalarının tasarımlarında dikkat çeken en büyük özellik, ürünleri kullanmaları sonucu yaşanan duygu ve deneyimleri sanat eserlerinde pastiş konsepti üzerinden yansıtmalarıdır. Bu yansıma ise dijital görüntü işleme araçları ile öykünülen eser üzerinde ustalıkla yansıtılarak dijital kolaj tekniğın sanatçının hayal gücüne göre eserleri yeniden dijital ekranda şekillendirmesi ile sonuçlanmaktadır. Sanat eserlerine reklam kampanyasının tasarımlarında yer verilmesi ise markanın imaj stratejisine yönelik atılan adımlarda markayı seçkin kılarken aynı zamanda ürünün pazarlanmasına yönelik dijital kolaj tekniğiyle hazırlanmış olması doğrultusunda ürün kullanımının sonuçları fantezileştirilme üzerinden tüketiciye doğal bir izlenim sergileniyormuşçasına profesyonel gösterimi tüketiciye aktarılmıştır (Karabacak, 2013, s. 74). Tüketicinin yaklaşımı ise sanata dair konuları bilmesine göre ince espriyi anlamasıyla şekillenmektedir.

Reklam kampanyaları ile tüketicileri yakınlaştırmının en pratik çözümü, popüler kültürde yer alan özellikle kitle iletişim araçlarının özellikle günümüzde sosyal medya platformlarının yaydığı dinamik kültür izlencelerinin parodisi gösterge bağlamında yeniden üretilerek tasarımlarda kullanılması ile etkileşime geçilmesidir (Straubhaar, 2004, s. 350). Dijital kolaj tekniğının uygulaması olan popüler kültür parodileri ile gerçeküstü konseptlerin çeşitliliği artmış; sanat tarihi pastişlerinin haricinde bir yenisi daha eklenerek, gerçeküstü anlatım diline yeni öykünme konseptleri dahil edilmiştir. Popüler kültür konseptlerinin reklamcılar tarafından tercih edilmesindeki en büyük dayanak, metaforik imgelerin tasviri ile mesajın hikayeleştirilerek okunmasını sağlamaktadır (bkz. Görsel 2.26).



Görsel 2.26 DDB Agency, Volkswagen: Other Worlds, 2021, Dijital Baskı



Görsel 2.27 DDB Agency, Volkswagen: Other Worlds, 2021, Dijital Baskı

Gerçeküstü konsepte bağlı olarak hazırlanmış reklam tasarımında markanın vurgulamak istediği panoramik açılır tavan ürün özelliği, 3 boyutlu animasyon filminden bir karenin montajlanarak ürün penceresinden tüketiciye sunumu; diğer dünyalar sloganını kullanarak açılan pencerenin sıra dışı bir boyuta açıldığını, popüler kültüre ait gerçeküstü medya imgeleri üzerinden gözler önüne sermiştir. Macera severlere hitap eden marka imajı, tasarım tekniği bağlamında dijital görüntü işleme yazılımları aracılığıyla ajans tarafından ürünün detay fotoğrafı ve animasyon fotoğrafının montajlanarak bir arada kurgulanması ile dijital kolaj uygulamasının kullanımı olarak sonuçlanmıştır. Marka imajı doğrultusunda belirlenen reklam kampanyası, tüketicinin araç içindeki yolculuğunda panoramik tavan özelliğine dikkat çekmek için ilgi çekici bir yaklaşım sergilemiştir. Gerçeküstü imgelerin kullanımı, tüketicinin ilgileri doğrultusunda seçilmiş ve tasarım konseptinin dijital yazılımlar sayesinde adeta 3 boyutlu bir görüntü haline getirilerek ustalıkla düzenlenmiştir. Bu sayede izleyici, konseptin kahramanı olarak içine çekilerek deneyimlemesi teşvik edilmiştir.

Popüler kültür nesnelerinin reklam tasarımlarında yer alması, tasarımcıların tüketici ilgisini gözetmesi doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Bireylerin sanal dünyayla ilişki kurarak etkileşime geçtiği ortamlardaki nesnelerin konsept tasarımlarında ise imgeler olarak yeniden yorumlanması söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede dijital araçların uygulamalarda kullanılması sonucu, görüntülerin iyileştirilmesi kazanımları elde edilmektedir. Bireylerin dijital medyada alışık olduğu

görüntülerin alt metin olarak reklamın içeriğini oluşturması ise tüketici tarafından hipergerçek kavramının etkisi altında gerçekliğin parodi olarak yeniden okunmasını sağlamaktadır.

Dijital görüntü işleme yazılımlarıyla kurgulanan dijital kolaj tasarımları, reklam tasarımlarında izleyiciye görüntü illüzyonları sunarak alternatif bir gerçekliği çarpıcı bir şekilde yansıtır. Böylece izleyici, deneyimleyen tüketici konumuna geçer. Aynı zamanda popüler kültürden bazı görüntüleri kullanarak tüketicinin alışkın olduğu görünümüleri konseptle birleştirerek yeniden yorumlanmış gerçekliğe adapte olmasını sağlar. Bu nedenle, toplumsal ve kültürel söylemleriyle halka ilişkiler bünyesinde reklamcılık sektörünün kontrolünde gerçekleştirilen reklamlar, yayılmacı politikaları ve hızlı ve sürdürülebilir erişim özellikleriyle de öne çıkar (Çetin, 2014, s. 570). Gelişen teknoloji, dijital görüntüleme biçimlerinin değer kazandığı günümüzde reklamcılık sektörünü dijital yayıncılık dünyasına yönlendirmiştir.

Reklam kavramının genişlemesi ve profesyonelleşen reklamcılık uygulamaları, dijitalleşmenin etkisiyle basın araçlarının da teknolojiden faydalanmasını sağlamıştır. İnternet ortamında sayısal medya araçlarının kurulması, dijital ortamda sunulacak yayın faaliyetlerine izin vererek yeni reklam araçlarının pazarlamaya kazandırılmasını sağlamıştır. Ücretli yerleştirme temin eden dijital medya yayın araçlarının yanı sıra, günümüz dünyasında yenilikçi bakış açısıyla eklenen "gerilla" adı verilen ücretsiz yayınlanan reklamcılık uygulamaları ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, kamu hizmeti olarak bilinen sosyal amaçlı ücretsiz yerleşimli tanıtım reklamlarına ticari amaçlı reklamlar da eklenmiştir (Landa, 2004, s. 34). Gerilla reklamcılık uygulamaları; markaların pazarlama propagandasını gerçekleştirmek üzere tasarlanan, tüketicinin hatırında kalma amacıyla gündelik yaşamında beklenmedik alanlarda karşısına çıkarılması için hazırlanan deneysel çalışmalardır (bkz. Görsel 2.28). Gerilla reklamcılığın kapsamında yer alan projeksiyon reklamları ise dijitalleşen dünyanın yeni reklamcılık uygulamaları olarak disiplinler arası temelde bilişim uzmanları tarafından teknik ekip ve tasarım ekibi işbirliği sonucunda şekillenerek markaların pazarlamasında ilgi odağı haline gelmektedir (Şahin, 2018, s. 28-29). Dijitalleşmenin tüm alanlara nüfuz etmesi, yeni reklamcılık alışkanlıkları doğurmuş; reklamın tüketicilerin olduğu her alana

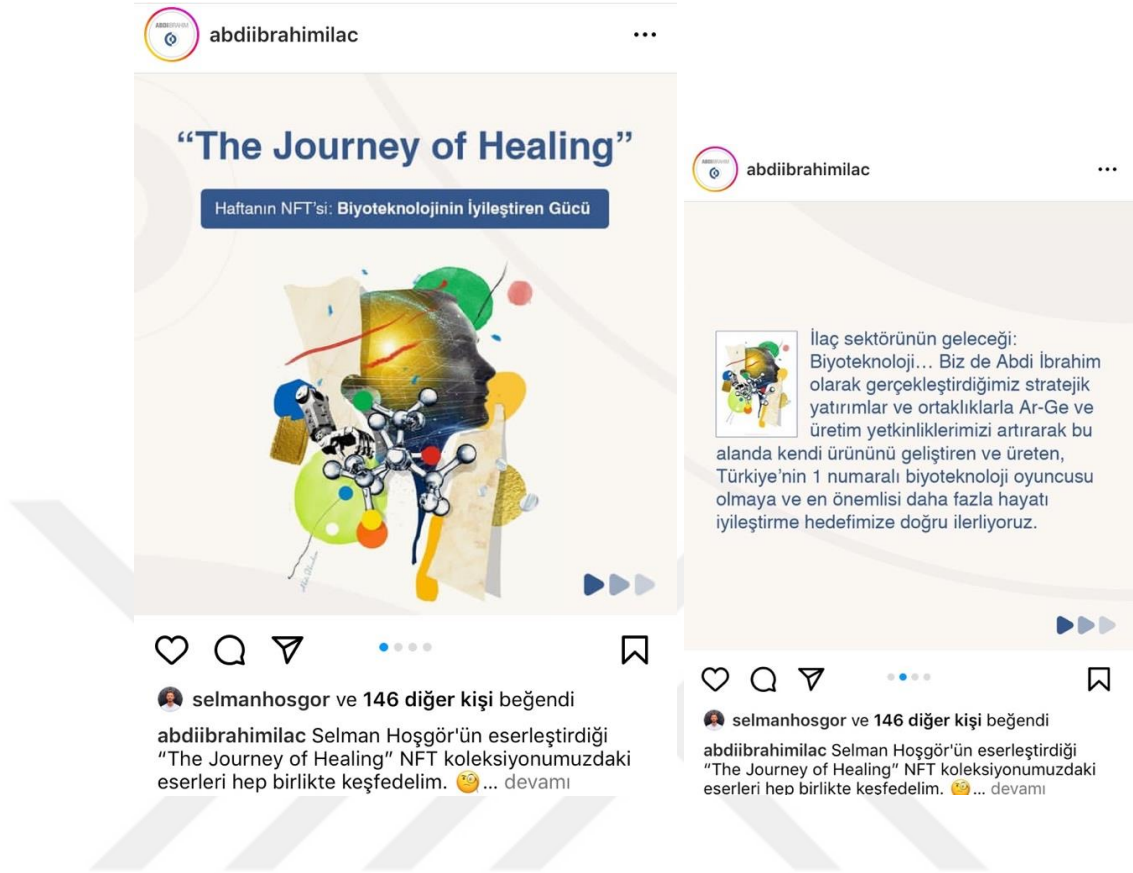
ulaştırılabilmesi sağlanırken aynı zamanda reklamcılık uygulamaları ve tekniklerinin dijitalleşme sürecine katkıda bulunmuştur.



Görsel 2.28 Colle+McVoy Agency, Caribou Coffee: Ovens Out of Transit Shelters, 2011, Outdoor

Elektronik teknolojinin internet kullanımına yönelik farklılaştırdığı ve geliştirdiği uygulamaları, akıllı telefonlar ve tabletler aracılığı ile bireylerin aktif katılımına olanak sağlayan aynı zamanda dijital reklamcılık sektörünü başlatan dijital pazarlama medyalarını reklamcı-tüketici alışverişine yeni kanallar olarak kazandırmıştır. 1994 yılından günümüze taşınan dijital reklamcılık platformları, teknoloji odaklı dünyada markaların peşinde oldukları yeni pazarlama medyasıdır (Mcstay, 2010, s. 12). Dijital pazarlamanın medya seçeneklerinin başında, tüketicinin sıklıkla yer aldığı sanal ortamlar olan web siteleri, sosyal medya platformları ve online uygulamalar olarak çeşitlilik gösterirken diğer taraftan pazarlama altyapısıyla anlık etkileşime açık olarak hedeflenen tüketiciye her an kitlesel ölçekte yayılım sağlayabilmektedir (Öcal vd., 2020, s. 142-143). Bireyselleşen internet uygulamaları, sanal ortamdaki kullanıcılara içerik düzenleme yetkisi veren İkinci Nesil World Wide Web yani Web 2.0 güncellemesi ile dijital reklamcılık sektörüne entegre olarak tüketicilerin ürün özelindeki fikirlerini paylaşım yoluyla aktardıkları ve reklam verenlerin kampanya içeriklerinin paylaşıldığı güncel platformlar olan sosyal medya platformlarını geliştirmiştir (Akyüz, 2013, s. 6). Sürekli güncellenerek pazarda etkisini

koruyan bu uygulamalar; fotoğraf paylaşım mecralarının popülerleştği alanlardan olan Instagram ve Flickr platformlarının içerik üretimlerinin kişisel yorumlarla şekillenerek görüntü kombinasyonlarını stilize etmesi ve imaj kültürünü oluşturmaları ile dijital pazarlama ve reklamcılık sektörüne yön vermektedir (Özel Sağlamtimur, 2017, s. 88). Markaların tüketicilerle takipleşebildiği dijital platformlar, tüketici profilinin tespit edilmesi ile reklam veren markaların hedefleri doğrultusunda stratejilerinin belirlenmesi ve markanın imajına yönelik konsept tasarımlarının hazırlanmasında reklam kampanyalarını biçimlendiren pazarlama trendlerinin kurgulandığı alanlardır (Esmer, 2013, s. 124). Öyle ki günümüzde dijitalleşen toplum yapısını anlamlandırmada görev alan sosyal medya platformları, görüntü kültürünün inşasında önemli bir rol üstlenerek reklamcılık anlayışını yeniden yapılandırmaktadır. Tüketici ve marka arasındaki diyalogu sağlamlaştıran platformlar, sosyal medya etiketi olan hashtag uygulamasının yeni görüntü stillerini içeren çeşitlendirmeleri ile güncel konsept temalarından tüketicinin haberdar olmasını sağlayarak bireyin markaya olan sadakatini dönüştürmekte çift yönlü etkileşimi sosyal medya kullanıcılarına kazandırmaktadır (Demir vd., 2022, s. 151-152). İçerik üretimiyle kullanıcıyı etkilemeyi hedefleyen markalar, tüketici nezdinde beğeni ve paylaşım odaklı yürütülen reklam kampanyaları ile dijital platformlarda görüntülenmeyi öncelediği takdirde pazarlamada öne çıkarak geleneksel pazarlama anlayışından farklılaşmaktadır (Öcal vd., 2020, s. 257). Görüntü kültürüne durmaksızın katkıda bulunan sosyal medya platformları, kullanıcıların ilgisini çekme amacıyla markaların özgün tasarımlara ihtiyaç duymasını sağlamış; marka imajının değerini ayakta tutacak bireyselleşen fotoğraf tasarımları ile markanın kendi tasarım çizgisinde klişeleşmeden ayakta kalmasını sağlamıştır (Demir vd., 2022, s. 150). Markanın stratejik planlama sürecinin takibinde tüketicinin hatırında olumlu imaj oluşturabilmesi, tasarımlarında güncel temalardan beslenebilmesi ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda yenilikçi tasarım stillerine pratik çözümler getiren dijital kolaj uygulamaları, popüler kültürden ilham alarak dijital platformlarda güncel temalar ile sentezlediği konseptleri ile tüketicilerin beğenisini kazanarak başarılı reklam kampanyalarını sosyal medya kullanıcılarına farklılaşan içeriklerle ve özgün tasarımlarla sunmaktadır (bkz. Görsel 2.29).



Görsel 2.29 Selman Hoşgör, The Journey of Healing: The Healing Power of Biotechnology, 2022, Dijital Kolaj

Dijital pazarlama alanında öne çıkmak isteyen bir markanın stratejik hedeflerine yönelik olarak sürdürülebilirlik ve inovasyon odaklı konseptler geliştirilmiştir. Bu konseptler kapsamında hazırlanan dijital kolaj çalışmaları, Selman Hoşgör tarafından "Geçmişten Geleceğe Şifa Yolculuğu" adıyla NFT koleksiyonu olarak hazırlanmıştır. Konseptin tasarlanmasında, biyoteknolojinin iyileştirici gücü temasına bağlı olarak biyoteknoloji kavramı öne çıkarılmıştır. Bu kavramsal temelde, markanın üretimde kullandığı teknolojik yöntemlerin geliştirilmesini önceleyen Ar-Ge çalışmaları fikir sahibi olmak isteyen kişi ve kuruluşlara marka imajı bağlamında yansıtılmayı hedeflemektedir. Dijital kolajlar aracılığıyla, medyada yer alan üç boyutlu gen ve molekül görüntüleri, farklı element dokularını ve insan zihninin tasviri olan görüntü piksel tabanlı yazılım araçlarıyla montajlanmıştır. Ayrıca, manyetik çizgi görüntüleri de içeren katmanlar vektör tabanlı ve piksel tabanlı yazılım programlarında efektlerle stilize edilmiş ve illüstre edilmiştir. Farklı katmanlar birbiriyle

kaynaştırılarak, kompozisyon oluşturulmuştur. Bu koleksiyon, sosyal medya platformlarında tanıtılmaktadır. Çeşitli içerik unsurlarının aynı kompozisyonda doğrudan ve etkili bir şekilde iletilmesi için gerçeküstü resimleme yaklaşımı kullanılmıştır. Bu dışavurumcu görüntü, sayısal ortamda yeniden üretilerek tasarım görüntüsünün iyileştirilmesine ve izleyicide gerçeküstü bir tat bırakılmasına yardımcı olmuştur. Ayrıca dijital kolaj tekniği de kullanılarak marka hedefi için istenilen sonuca ulaşılmış ve dijital platformda yayınlanmasıyla sanal ortamdan beslenen tüketicinin dikkati çekilmiştir. Sanatçı, kavramların üç boyutlu olarak görüntülenmesini hedeflemiştir. Dijital yazılım araçlarının bünyesinde, gölge, doku ve illüstratif çizgi ve lekelerle dijital kolajında yer verilen dijital illüstrasyon eklemeleri, izleyiciyle duygusal yakınlık kurmaya yardımcı olmuş ve sanatçının yaklaşımını tasarımıyla ifade etmesine olanak sağlamıştır. Bu yaklaşım sayesinde, izleyiciler tarafından platformda yapılan paylaşımlara yapılan beğeni ve yorumlar etkileşimi sağlamıştır. Ayrıca marka imajı, birçok kitle tarafından tanınmış ve bu sayede tanıtımı daha geniş bir kitleye ulaşmıştır. Bireylerin ilgisini yönlendirecek olarak tasarımlar ise Turan'a (2018) göre, sosyal ağların ekseninde şekillenen görme algıları ile özelleştirilmiş konuların içerik paylaşımlarında animasyonun yanı sıra illüstrasyonlardan oluşmaktadır (Turan, 2018, s. 79). Bu bağlamda dijital platformda sergilenen dijital kolaj tasarımı, oldukça etkili ve yerinde bir çalışma olarak tüketicilerin ilgisine sunulmuştur. Dijital pazarlamanın markalara sağladığı en büyük olanaklar kitle ile markanın yakınlaştırılmasına yönelik hızlı ve az maliyetli olması özellikleri ile reklam verenin uygulamasını kolaylaştırmaktadır (Öcal vd., s. 156). Dolayısıyla dijital platformlar, teknolojinin her alanda yaygınlaştığı günümüz dünyasında markaların imajını, soyut değerlerini ve hedeflerini gerçekleştirmede öncelikli pazar alanları arasında yer aldığı ve tasarımlarını her an yenilenen bu mecralara yönelik planladığı söylenebilmektedir.

Dijital sanatın vardığı son noktada özgünlük, gösterge biçimlerine duyulan ihtiyaçların farklılaşan konsept uygulamalarıyla karşılanması veya giderilmesi olarak yorumlanmaktadır. Bu ihtiyaca dayanarak dijital sanattaki kolaj uygulamaları, sıra dışı anlatım biçimi ve imgelemesi özellikleri ile reklam grafiklerinde yararlanılan teknik olarak yerini almış; duygusallık kanalıyla iletişimi sağlayarak tüketiciyi etkileşime

geçiren bir uyarı panosu sunumu ile ilgi çekici görünüm kazanarak, sayısal ortamda kurgulanabilirliği ve bu ortamlarda yayınlanabilmesi dolayısıyla yeni nesil anlatım ve görüntüleme biçimi olarak reklamda araç edinilmiştir.

2.1.1.1.1. Dijital Sanat Reklam Grafiğinde Kolaj Tekniğiyle Üretilen Uygulama Çalışmalarından Örnekler ve Çözümlemeleri

Günümüzde dijital sanatla biçimlendirilen reklam grafiği uygulamaları, fotoğraf, resim ve illüstrasyon gibi görsel tasarım elemanlarının dijital görüntüleme yazılım araçları kullanılarak bireysel tasarımcılar veya reklam ajansları tarafından kontrol edilen tasarımcı grupları tarafından kendi tasarım çizgilerinde stilize edilmesiyle oluşturulan tasarım kompozisyonlarıdır. Logo, slogan ve metin gibi yazılı tasarım elemanları da görsel elemanlarla bütünleştirilerek dijital tuvalde işlenir ve her bir parça için bir katman biçimlendirilir. Tüketicinin algısına yönelik kurgulanan bir yeniden üretim sürecinin safhaları da bu süreçte devreye girer. Reklam grafiği uygulamalarında dijital kolaj tekniği bazen katmanlardan oluşan bir kolaj stili olarak belirirken, bazen de içeriğin görsel bağlamda bilinçli kurgulanmasına göre fotomontaj tekniğinin dijitalde uygulanmasıyla gerçekleştirilir. Bu uygulamalar, reklam ajanslarının ve sanatçıların üretimlerinden örneklerin teknik açıdan incelenerek içerik ilişkisi bağlamında yorumlanmasıyla çalışma bünyesinde ele alınmıştır.

2.1.1.1.2. Adidas: London Flagship

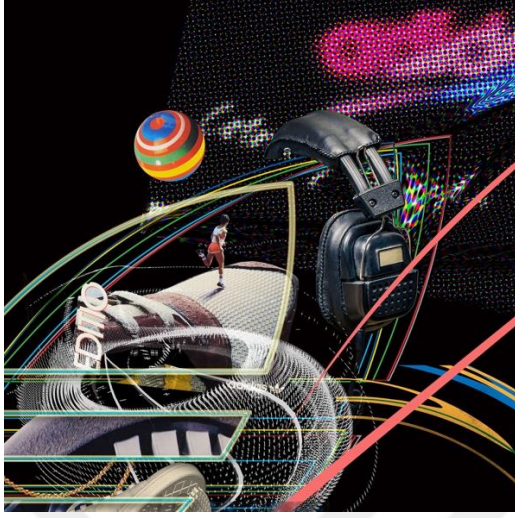
2010'lu yıllarda yenilikçi illüstrasyon stiline öncüler arasında yer alan dijital kolaj tasarımcılarından James Dawe, Londra'daki sanatsal hareketlerden etkilenerek eklektik postmodernizm yaklaşımını benimsediği deneysel çalışmalarında parçalı kompozisyon görüntülenme biçimi ile şekillendirdiği uygulamaları dijital manipülasyon araçlarını kullanarak özgün tarzda imge yapıları elde etmektedir.⁵⁵ Dawe, tasarımlarında elemanları kurlsız ve sıradışı bir şekilde bir araya getirerek görsel açıdan kaotik bir görüntü oluşturan fotomontaj tekniğini kullanmayı tercih etmiştir. Bu teknik, dijital arayüzde bireysel illüstrasyonlar ile fotoğrafların birleştirilmesi ve dijital manipülasyon adımlarının gerçekleştirilmesiyle

⁵⁵ <https://www.atrbute.com/artists/James-Dawe?cat=about>

oluşturulmuştur. Tasarımın kendine özgü boyutlandırılması, hipergerçek görüntülerin belirli bir ritimde sergilenmesini sağlamış ve dijital kolajın sınırlı veri kaynağı, sanatçının seçimlerine göre çerçevelenmiştir. Bu yönüyle, Dawe tasarımlarını sıradan tasarımlardan ayırt etmek için kolaj tekniğini tercih etmiştir (Brereton, 2011, s. 45). Dawe'in yenilikçi dijital sanat hareketleri, onu popüler markaların hedefi haline getirmiş ve reklam verenler tarafından reklam kampanyalarının tasarım süreçlerinde sanat yönetmeni rolünü üstlenmesini sağlamıştır. Dünyaca ünlü spor giyim firması olarak bilinen Adidas markası, Londra'daki pilot yer ünvanına sahip Flagship mağazasının kasiyer masasının ardındaki ışıklandırılmış panosunda Dawe'in tasarımlarına yer vermiştir (bkz. Görsel 2.30).



Görsel 2.30 James Dawe, Adidas London Flagship: Artwork on Lightboxes, Sergi Alanı, 2020, Dijital Kolaj



Görsel 2.32 James Dawe, Adidas London Flagship: Artwork on Lightboxes, Detay Görüntü, 2020, Dijital Kolaj

Tasarım katmanları merceğe alındığında (bkz. Görsel 2.32), markanın ürün fotoğrafları ve retro görünümünü yansıtan fotomontajlar dijital manipülasyon işlemleri ile belirli noktalarda görünürlükleri azaltılarak dijitalde çizilmiş illüstrasyonlarla stilize edilmektedir. Görüntülenen her katmanda, giyimden spor aktivitelerine kadar bir hikayenin anlatımı fotomontajlar üzerinden tüketiciye yansıtılmaktadır. Popüler kültürden alınan görüntülerin konsept tasarımına konu olması ve konunun dijital görüntü işleme araçları kullanılarak marka imaj hikayesinde ilgi çekici bir biçimde sergilenmesi, dijital kolajın teknik ve sanatsal açıdan geçmiş ve günümüze ayna tutan katmanları ile adeta harekete geçirilmiş bir projeksiyon olarak yansımaktadır.

2.1.1.1.3. Nokia: Music Almighty Headphones

Fotomontajı içeren dijital kolaj çalışması ile bir devrin ünlü telefonlarının üreticisi konumundaki Nokia, piyasaya sürdüğü XpressMusic isimli telefon modelinin niteliklerinin tanıtımına yönelik afiş çalışması için ünlü illüstratör Pablo Bernasconi tarafından hazırlanmış dijital görüntü işleme yazılımı olan Photoshop aracını kullanarak kurguladığı manipülatif gerçeklik ile izleyicilerle parodi üzerinden etkileşime geçerek mizahi içerikli iletişimi amaçlamıştır (bkz. Görsel 2.33).



Görsel 2.33 (Sol Taraf) Pablo Bernasconi, Nokia Music Almighty Headphones, 2007, Dijital Kolaj

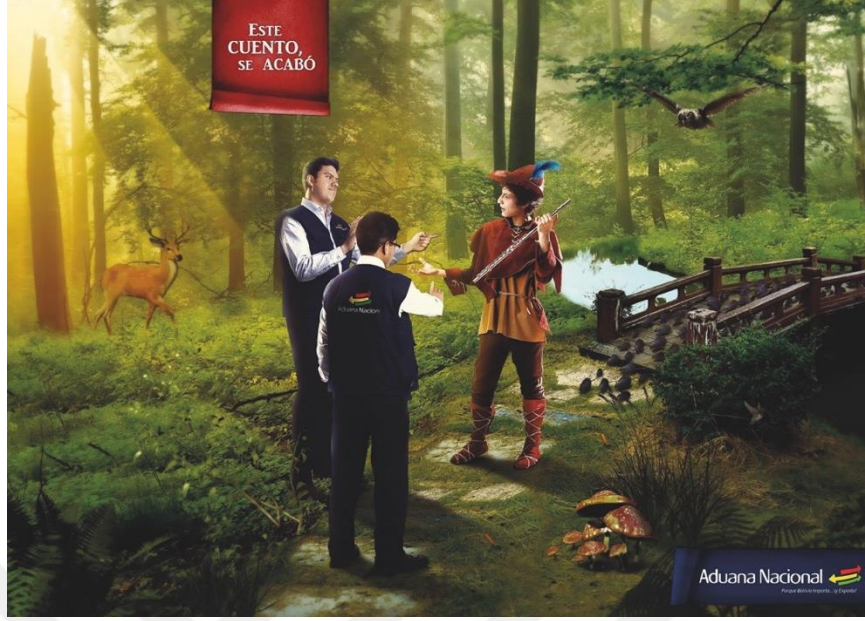
(Sağ Taraf) Pablo Bernasconi, Nokia Music Almighty Headphones 2, 2007, Dijital Kolaj

Reklam grafiği kompozisyonu görsel tasarım bağlamında ele alındığında; mesajın vurgulanmak istenen kısmı olan geliştirilmiş müzik deneyimi, retro görünümlü fotoğrafların dijital manipülasyon işlemleri ile stilize edilmesi ve dijital araçların yardımı ile kes yapıştır montajının uygulanması ile şekillenirken diğer taraftan tüketiciyi etkileme adına gerçek ürün görüntüsü ile bir arada kullanması, tüketicinin yeniden üretilen gerçekliğe inandırılması bağlamında hipergerçek üretiminden yararlandığı gözlemlenmektedir. Tüketici nezdinde ürün deneyimi sonucu gerçekte hayal edilenin iç içe geçmesi, sanatçının dijital kolaj tekniği ile kurguladığı fikrin dijital araçların ustalığı nisbetinde gerçekleşmesi sonucu dijital görüntü üzerinden okunması; iştah açıcı yanılsama ile tüketicinin ürünü satın almasına teşvik etmiştir. Pazarlamada başarılı olan marka, reklam kompozisyonunda tasarımın küçük planında slogan ve metin ile kendinden söz ettirmesi; ürünün önüne geçmemesini sağlayarak marka imajına olumlu katkı sağlamıştır. Sanatçı tarafından reklam konseptinin tasarım fikrine pratik çözüm sunan dijitalde hazırlanan fotomontaj

tasarım uygulamasının tercihi itibariyle içerik tanıtımı konusunda oldukça etkili bir pazarlama hamlesi olduğu, tüketiciyle kurulan samimi diyalogdan anlaşılmaktadır.

2.1.1.1.4. Aduana Nacional de Bolivia: This Story Ends Here

Popüler kültüre ait masalların konu edildiği ve masal kahramanlarının imgeleştirilerek parodi haline getirildiği dijital kolaj uygulaması, Bolivya'nın milli gümrük kurumu olan Aduana Nacional de Bolivia'nın reklam ajansı ile işbirliğinde yürüttüğü reklam kampanyasında ithalat ve ihracat denetimini güçlü bir kontrol mekanizmasıyla profesyonelce sürdürdüğü mesajını izleyiciye doğrudan yansıtmaktadır (bkz. Görsel 2.34). Sahnelediği görüntü ile izleyiciyi doğrudan içine alan kampanya tasarımı, firmanın verdiği hizmetin ciddiyet içeren tavrını masal kahramanlarının yer aldığı parodi türünde yumuşatılması ile hizmeti tüketen kişilerin deneyiminin marka ve tüketici arasındaki iletişiminin iyileştirilmesinde rol oynayarak; olumlu etki vermesine ilişkin nüansları yansıtmaktadır. Fotomontaj tekniğinin dijital görüntü işleme yazılımının kullanımı sonucu farklı yerlerden profesyonel dijital araçlarla kesilerek yerleştirilen; masal karakterleri, gerçek kişiler ve mekan görüntülerini içeren birçok fotoğrafın sayısal arayüzde farklı katmanların montajlanması sonucu masalsı efekt görüntüsünde stilize edilmesi yönünde dijital manipülasyon araçlarının tasarımda uygulanması, tek bir fotoğraf kompozisyon görüntüsünün elde edilebilmesini sağlamıştır. Yeniden üretilerek kurgulanmış görüntü, tanıdık görüntüler içermesi bakımından ve kullanılan dijital araçların profesyonelliğinin etkinliği ile izleyiciye marka imajı doğrultusunda, denetmenlerin gözetiminde verilen hizmetin kalitesini pazarlama adına iyi biten masal fikriyle özdeşleştirerek adeta dijital kolaj uygulaması üzerinden yeniden yazılan masal kurgusu canlandırmaktadır.



Görsel 2.34 WAWA Agency, Aduana Nacional de Bolivia: This Story Ends Here, 2015, Dijital Kolaj



Görsel 2.35 WAWA Agency, Aduana Nacional de Bolivia: This Story Ends Here, 2015, Dijital Kolaj

2.1.1.1.5. Domino's Pizza: Movie Nights ve Football

Konsept tasarımını belirlemeden önce ürünün deneyimini aktarma amacıyla günlük hayatın içinde yaşanan rutinleri konu edinen X3M Ideas Ajansı, Dominos isimli pizza markasının reklam kampanyası için başlama işareti aldığı bilinmektedir.

Tasarım ekibinde yer alan metin yazarı öncülüğünde mesajın bağlamı ve hikayesi yazılmaya devam ederek, pizzanın yiyecek olmanın ötesinde günlük hayatın bir parçası olması yönünde bir konsept belirlenmiştir. Film geceleri (bkz. Görsel 2.36), futbol (bkz. Görsel 2.37) gibi günlük aktiviteler sırasında ürünün deneyimlenmesiyle tüketici bağlamında rutinlerin daha da keyifli hale getirilmesinin hedeflendiği söylenebilmektedir. Reklam kampanya mesajının kavramsal konseptinin sınırlarının belirlenmesiyle birlikte, tasarımcı yönetmen ve sanat yönetmeni en uygun kompozisyonu belirleyerek kampanya tasarımını şekillendirmiştir. Tasarım sürecinde, sıradanlaşmış görüntülerin kullanımından kaçınılmış ve dijital görüntü işleme araçlarının manipülasyonu ile pizza dilimlerinin ürün ve aktivitelerle iç içe geçtiği fotomontajları içeren dijital kolaj uygulamaları kullanılarak farklı katmanlar aynı kompozisyonda kurgulanmıştır. Dijital araçların profesyonel müdahalesiyle vurgulanan aktivite ve ürün görüntüleri, dokusunu kaybetmeden profesyonelce yeni doku eklemeleriyle fantezileştirilmiştir. Gerçeküstü görüntünün etkileyiciliği karşısında, bu deneyimin tüketici tarafından sanal olarak yaşanması ve psikolojik açıdan hissedilmesi reklamın pazarlamadaki başarısını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu reklam kampanyasının başarılı olmasında etkili olan en önemli faktörler şu şekilde sıralanabilir: yetkili ekibin ustalıkla kullandığı profesyonel dijital uygulama araçları ve uygulanmasında kullanılan dijital kolaj tekniği, tüketiciyi satın almaya yönlendiren çarpıcı gösterim şeklidir. Tüketici ile marka arasındaki yaklaşmayı sağlayan etki ise, tüketicinin kültürel yaşantısına dokunan görüntülerin dijital manipülasyon yoluyla yeniden üretilen gerçekliğin sıra dışı gösterimi ve kolaj tekniğiyle kompoze edilerek yansıtılmasıdır. Pratik bir anlatım olarak yansıtılan dijital kolaj uygulaması, aynı zamanda ürün ve deneyimin bir arada görselleştirildiği reklam grafiğinde vurgulu bir araç olarak kullanılmaktadır.



Görsel 2.36 X3M Ideas Agency, Domino's Pizza: Movie Nights, 2018, Dijital Kolaj



Görsel 2.37 X3M Ideas Agency, Domino's Pizza: Football, 2018, Dijital Kolaj

2.1.1.1.6. McDonald's: Happy Brainfood

Hitap ettiği tüketiciler kitlesine yönelik reklam kampanyasını şekillendirmeyi amaçlayan global marka, promosyon ürününün farklı bir niteliğinin tanıtımı amacıyla DDB isimli reklam ajansına başvurmuş; ajans ise tanıtım hizmetini vurgulama işlemini dijital kolaj uygulaması üzerinden gerçekleştirmiştir (bkz. Görsel 2.38).



Görsel 2.38 DDB Agency, McDonald's: Happy Brainfood, 2021, Dijital Kolaj

Reklam kampanyası, çoğunluğunu oluşturan çocuklara yönelik hazırlanan reklam metnini içermektedir. Metin, kitlenin ilgisini çekecek şekilde yazılmış ve ürün figürünün işlevinden faydalanılarak ürünün kendisini merak uyandıracak şekilde gösteren bir görüntünün oluşturulmasını içermektedir. Bu görüntü, dijital görüntü işleme yazılımı kullanılarak geleneksel fotomontaj tekniğinden farklılaşan gelişmiş yöntemlerle oluşturulmuştur. Dijital araçlarla kurgulanan hipergerçeklik, gölge, efekt, renk, parlaklık gibi işlemlerin düzenlenmesiyle birlikte odak noktasının yer aldığı sade bir zeminde kompoze edilmiştir. Kampanya tasarımı, dijital kolaj uygulamasıyla şekillendirilmiş ve kitap sürprizi gibi alternatif bir promosyon seçeneğinin tüketiciye en uygun şekilde sunulmasını sağlamıştır. Aynı zamanda, markanın stiline uygun olarak yeniden dijital araçlarla renklendirilmiştir. Tasarım ve alt metin arasındaki

ilişkiye dayanan reklam grafiği, hızlı iletişim kurma amacıyla belirlenen dijital kolaj uygulamasıyla tamamlanarak medyada basılı olarak yayınlanmıştır. Bu sayede tüketicinin ilgisini çekecek düzeyde hazırlanan reklam, pazarlama başarısı için önemlidir ve ilgi çekmeye devam ettikçe başarılı sonuçlar elde edilebilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TEZ KAPSAMINDA ÜRETİLEN DİJİTAL KOLAJ UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. DİJİTAL KOLAJ TEKNİĞİYLE ÜRETİLEN REKLAM GRAFİĞİ UYGULAMALARI

Tez çalışması kapsamında üretilen dijital kolaj uygulamaları, konu bağlamında öykünülen temalara göre çeşitlilik göstermektedir. Bu doğrultuda yararlanılan konulardan birisi yeniden üretim konusu olan pastiş teması, röprodüksiyon eserlerin dijital ortama taşınmasının ardından öykünülen esere nitelik kazandıran sanatsal düşünce ve ifadenin reklam mesajına göre yeni bir bağlamda şekillendirilmesiyle tasarımın ana fikrini desteklemektedir. Araştırma kapsamında üretilen uygulamalar için özgün bir yaklaşım tarzı ve seçkin bir stil konsepti sunan pastiş konusuna alternatif olarak belirlenen diğer bir konu ise popüler kültüre ait unsurların reklam mesajının göstergesi olarak yeniden üretilmesi ile reklam tasarımını şekillendirmesi olarak yansımıştır. Belirlenen konuların uygulamaya konmasında dijital kolaj uygulamasından yararlanılmış, sayısal ortamda bir araya getirilen görüntülerin yeni bir kompozisyonu oluşturmada kullanılan yazılımlar sayesinde reklam mesajının yeni bir gerçeklik algısı üzerinden tüketiciyi etkilemesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda hazırlanan dijital kolaj uygulamalarının hepsi tamamen bilgisayar desteğiyle dijital ortamda özgün fikirlerle tasarlanmıştır.

3.1.1. AirPods Pro Markasının Reklam Afişi

Kulaklık markası olan AirPods Pro'nun reklamı için Vermeer'in ünlü tablosu olan İnci Küpeli Kız (bkz. Görsel 3.1), yeniden üretim ifadesi olan pastiş yöntemi için dijital kolaj uygulamasının tasarımında esas alınmıştır. Klasik sanat eseri olarak başyapıtlar arasında yer alan İnci Küpeli Kız, yeni bir kişilik portresi açığa çıkarılması amacıyla sanatçı tarafından modelin yüz ifadesi ve duruşunun resme yansıtılması ile meydana getirildiği bilinmektedir. Eseri diğer portrelerden farklı kılan niteliği ise

sakin bir ifade duruşu sergileyen figürün çıkarılan bir anlık sesin etkisiyle figürün seyirciye bakması olarak yansımış; bu durum anın görüntüsünün dondurulması hissini figürün izleyiciyle göz göze gelmesi duygusuna bırakması olarak anlaşıldığı ifade edilmektedir.⁵⁷ Diğer taraftan eserin merkezinde yer alan inci küpe aksesuarının ışıltısı, izleyicinin dikkatinin bu noktaya yoğunlaşmasını sağlamıştır. Tüm bu nitelikler göz önünde bulundurularak tasarım fikrine ilham veren görüntü, markanın ürününün niteliklerinden olan gelişmiş ses sisteminin etkili dinletim özelliği ile eserin nitelikleri arasında ilişki kurdurularak tüketiciye mesajın iletiminde dijital kolaj tekniği ile yeni bir kompozisyon düzleminde sunumu ile hizmet etmiştir. Bu ilişkilendirme, anı donduran ses sistemi ile kulaklığın tüketiciyi zamandan bağımsız istediği moda odaklaması yönünde reklam mesajının vurgulanması bağlamında figürün portresindeki duruş özelliği tasarım kompozisyonunda rol oynamıştır. Aynı zamanda eserin merkezinde yer alan inci küpenin yerini yeni kompozisyonda markanın ürünü olan kulaklık devralmıştır. Dijital görüntü işleme yazılımı olan Adobe Photoshop uygulaması ile en alt katmanın görüntüsü müziğe konsantre olmuş kız kompozisyonun olduğu görüntü (bkz. Görsel 3.2) referans alınmıştır. Dijital ortamda röprodüksiyon eserin baş tarafı dijital görüntü düzenleme araçları ile kesilerek referans görüntüye konumlandırılarak montajlanmış, dijital yapıştırma işlemi sağlanmıştır. Ardından markanın ürünü olan kulaklık dijital ortamdaki bir fotoğraf üzerindeki görüntüsünün kesilmesi ile bir üst katman olan baş görüntüsü referans alınarak uygun bölümüne yapıştırılmış ve görüntü işleme araçları ile montajlanmıştır. Elde edilen görüntü ise slogan ve logonun kompozisyonda yer alması ile tasarım mesajının bütünlüğü sağlanmıştır. Dijital ortamda kes ve yapıştır işlemlerinin görüntü düzenleme aracı olan Photoshop yazılımı ile bir araya getirilerek 70 x 50 cm tuval boyutunda düzenlenmesi ile dijital kolaj uygulamasının hazırlanması tamamlanmıştır (bkz. Görsel 3.3). Pastiş yöntemi ile pazarlama fikrinin ortaya konması sonucu reklam tasarımının mesajı şu şekilde oluşmaktadır; kulaklığı takan tüketici gelen ses ile kendisini bir anda istediği modun etkisinde bulabilmekte ve anın akışını kendisine yönlendirebilmektedir. Bu fikir, pastiş yöntemi ile ilişkilendirilmesi noktasında özgün ve ilgi çekici bir teknik

⁵⁷ <https://sanatabasla.com/2012/10/inci-kupeli-kiz-girl-with-a-pearl-earring-vermeer/>

olarak tüketicinin dikkatini çekerken; aynı zamanda dijital kolaj uygulamasının pratik deneyiminin etkilerinin bir örneğini markalara sunmuştur.



Görsel 3.1 Johannes Vermeer, The Girl with the Pearl Earring (İnci Küpeli Kız), 1665, Yağlıboya, 44,5 x 39 cm



Görsel 3.2 JiaLiang, Xiaomi Air 2 Pro Earphones, 2021, Dijital Fotoğraf



Görsel 3.3 Şeyma Nur Yavuz, Zamanın Akışını Modunuza Çevirin, 2023, Dijital Kolaj, 70 x 50 cm

3.1.2. Nutella Markasının Reklam Afişi

Çikolatalı krema markası olan Nutella reklamının dijital kolaj uygulaması ile tasarlanmasında tercih edilen konu, pastiş teması etrafında şekillenmektedir. İlhamını doğrudan Leonardo'nun Mona Lisa adlı eserinden alan uygulama, yeniden üretim tasarımı ile mutluluk kavramı üzerinden esere atıfta bulunmaktadır. Rönesans dönemi içinde tamamlanan eseri gizemli ve popüler hale getiren nitelikleri arasında olan özelliği, figürün yüzündeki belirsiz gülümseme ifadesi olduğu bilinmektedir (bkz. Görsel 3.4). Resmedilen figürün gülümsemesi üzerine yapılan incelemelerde gülümsemenin farklı açılardan bakıldığında farklı bir duyguyu yansıtması, eserin gizemini daha da artırmaktadır.⁵⁸ Diğer taraftan, çikolata tüketiminin mutluluk hormonu salgıladığı, uzmanlar tarafından yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkarıldığı bilinmektedir. Bu bağlamda, uygulama için belirlenen markaya yönelik

⁵⁸ <https://sanatabasla.com/2014/02/mona-lisa-leonardo-da-vinci/>

reklam fikri, Mona Lisa'nın belirtilen özelliklerine dayanan bir klasik sanat eseri görüntüsüyle iletilmesi uygun görülmüştür. Pastiş yöntemi ile yeniden üretilen eserin özellikle yüz kısmının dijital ortamda Adobe Photoshop yazılımı ile kesilip montajlanarak yapıştırılması sonucu mutluluk ifadesine yeni kompozisyonda dikkat çekilmesi sağlanmıştır. Aynı zamanda mutluluk ifadesinin vurgulanması adına dil ve çikolata lekelerinin görüntüsünün internet kaynağından elde edilerek aynı görüntü işleme yazılımı ile kesilip yeniden üretim kompozisyonunda uygun alana yerleştirilmesi sağlanmıştır. Kompozisyonun ikincil katmanı olan markanın ürün görüntüsü (bkz. Görsel 3.5) internet ortamından alınarak aynı yazılım aracı ile yeni kompozisyonda figürün ürünü tüketmesi görüntüsü ile ilişkilendirilmesinin sağlanması, dijital ortamda kesilip yeni düzleme yerleştirilmesi ile tamamlanmıştır. Reklam mesajının özgün fikri olan “Mutluluğun sırrı hep aynı” söylemi ise ürünü tüketen el görüntüsünün üzerinde figür ile doku uyumunun sağlanmaması, günümüzdeki tüketicinin varlığı adına bilinçli yapılmış bir tercihtir. Geçmişte önemli figürlerin gizemini oluşturan mutluluk ifadesi, günümüzde markanın tüketicileri ile ilişkilendirilerek süregelen ifadenin kaynağını marka ürünün oluşturduğu mesajını dijital kolaj uygulaması üzerinden pastiş teması ile ifade edilerek reklam tasarımının görüntüsü 50 x 70 cm tuval boyutunda hazırlanmıştır (bkz. Görsel 3.6). Tüketicinin ilk bakışta popülerliği bağlamında ilgisini çeken figür, dijital kolaj uygulamasının gerçeküstü anlatım diliyle yeniden üretim konsepti ile sergilenmesi sonucu marka tüketici arasındaki iletişimi güçlendirerek tüketici üzerindeki duygusal etkiyi artırdığı söylenebilmektedir.



Görsel 3.4 Leonardo da Vinci, Mona Lisa, 1503, Yağlıboya, 77 x 53 cm



Görsel 3.5 Dijital Fotoğraf



Görsel 3.6 Şeyma Nur Yavuz, Mutluluğun Sırrı Hep Aynı, 2023, Dijital Kolaj, 50 x 70 cm

3.1.2.1. Nutella Markasının Reklam Afişi 2

Nutella markası için “Mutluluğun sırrı hep aynı” sloganlı reklam kampanyasının devamı olarak hazırlanan dijital kolaj uygulamasının konsepti, bütünlüğün sağlanması amacıyla pastiş teması üzerinden kurgulanmaya devam edilmiştir. Mutluluğun sırrı hep aynı 2 isimli dijital kolaj uygulaması (bkz. Görsel 3.9), mutluluk ve refah kavramının işlendiği bir karı koca portresi olan Van Mierevelt’in eserine dayandırılmıştır. Mutluluk kavramının farklı şekillerde işlendiği birbirinden farklı kişilik portresini oluşturan figürlerin yeniden üretim kompozisyonunda yeni bir gerçeklikle ele alınması hitap ettiği tüketici kitlesine göre sıradışı görüntünün oluşturulması ile düşündürücü bir etki uyandırmıştır. Dikkat çeken bu yaklaşımın izlendiği bu uygulama çalışması, Van Mierevelt’e ait bir karı koca portre eserinin röprodüksiyonunun (bkz. Görsel 3.7) görüntüsünün internet ortamından alınması ile görüntü işleme yazılımı olan Adobe Photoshop programında dijital araçlarla kesilmesinin ardından kompozisyonun ilk katmandaki figürleri belirlenmiştir. Röprodüksiyon eserdeki masada oturan bir çift seyrinin yerine reklam tasarımında konseptin konusu, bir çiftin yemek anının seyredildiği kompozisyon olarak şekillendirilmesi yönünde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda kruvasan görselinin (bkz.

Görsel 3.8) kompozisyona uygunluğu açısından belirlenmesi ile stok fotoğraf sitesinden indirilmesinin ardından Adobe Photoshop programında kruvasan tabağının dijital görüntü işleme araçları ile kesilmesi sonucu yeni kompozisyona yapıştırılarak konumlandırılmıştır. Devamında görsel kompozisyonu tamamlayacak olan markanın ürün görseli, masa ve bıçak görüntülerinin internet ortamından dijital görüntü olarak indirilmesi sonucu aynı yazılım aracı ile kesilerek yeniden üretim kompozisyonu üzerinde düzenleme yapılmıştır. İkram edilen çikolata sürülmüş kruvasanı yeme görüntüsünün elde edilmesi amacıyla figürlerden birisinin ağız kısmına çikolata leke görüntüsünün aynı görüntü işleme programında dijital kes yapıştır işlemini görmesi ile yeni kompozisyonda figür yüzünde boyutlandırılmıştır. Dijital ortamda dijital kes yapıştır işlemlerinin düzenlenmesi ile oluşturulan dijital kolaj uygulaması, mutluluğun resmi alt metninde mutluluğun sırrı hep aynı söylemi ile ifade etmiştir (bkz. Görsel 3.9). Bu durumda reklam mesajının hedefi, ürünün pazarlanması için tüketiciye yönelik duygusal strateji uygulamak ve reklam tasarımını pastiş bir tema altında yeniden üretmek olmuştur. Dijital kolaj uygulaması ile hazırlanan reklam tasarımının tuval boyutu 70 x 50 cm olarak dijital ortamda üretilmiştir.



Görsel 3.7 Michiel Janszoon Van Mierevelt, Double Portrait of A Husband and Wife, He Holding A Tulip and Bulb, A Selection of Shells on the Shelf Below (Bir Karı Kocanın İkili Portresi, Elinde Bir Lale ve Çiçek Soğanı, Aşağıdaki Rafta Deniz Kabuklarından Bir Seçki), 1609, Yağlıboya, 82,5 x 65 cm



Görsel 3.8 Stok Fotoğraf



Görsel 3.9 Şeyma Nur Yavuz, Mutluluğun Sırrı Hep Aynı 2, 2023, Dijital Kolaj

3.1.3. Dyson Markasının Reklam Afişi

Dyson marka elektrikli süpürge için hazırlanan dijital kolaj uygulamasının konusu, popüler kültüre ait bir unsur olan Formula 1 yarışından yola çıkılarak belirlenmiştir. Yeniden üretim kompozisyonunun göstergesi olarak

reklam tasarımında yer alan Formula 1 yarışı detay görüntüleri (bkz. Görsel 3.11, Görsel 3.12), marka ürününün yer aldığı kompozisyon görüntüsü (bkz. Görsel 3.10) ile ilişkilendirilmiştir. Hız ve rekabet üstünlüğünün göstergesi olan formula 1 yarışı, ürünün pazarlanmasında kullanım üstünlüğü açısından teknik özellikleri ile diğerlerinden ayrılan ürün vurgusunun yapıldığı reklam mesajını ortaya çıkarmıştır. Belirlenen reklam mesajına göre yeniden üretim kompozisyonu 50 x 70 cm tuval boyutunda hazırlanarak internet ortamından elde edilen görüntülerin dijital ortamda Adobe Photoshop görüntü işleme yazılımı kullanılarak dijital kesme yapıştırma işlemlerinin detay görüntülerinin kullanılarak konumlandırıldığı en alt katman olan ürün görselinin olduğu kompozisyonda oluşturulmuştur. Reklam tasarımının amacı, ilgili tüketiciyi çekmek için vurgulanan özelliklerle kazanmayı planlamaktır. Bu doğrultuda, "Çok Yönlü Vakumlama Sayesinde En Hızlı Sonuçlara Siz Ulaştın" sloganını kullanarak reklam mesajını doğrudan iletmeyi hedefleyen tasarım, Formula 1 yarışı göstergesi üzerinden görselleştirilmiş ve tüketiciye sunulan reklam tasarımının kompozisyonu popüler kültür teması altında dijital kolaj uygulaması ile üretilmiştir.



Görsel 3.10 Dijital Fotoğraf



Görsel 3.11 Dijital Fotoğraf



Görsel 3.12 Dijital Fotoğraf

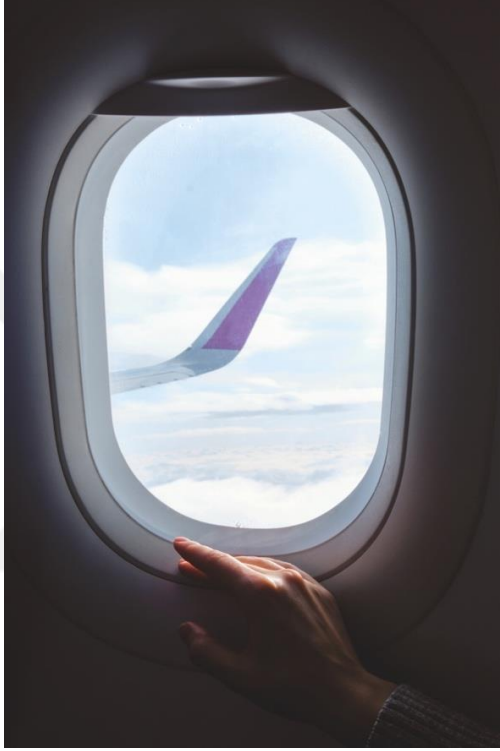


Görsel 3.13 Şeyma Nur Yavuz, Çok Yönlü Vakumlama Sayesinde En Hızlı Sonuçlara Siz Ulaşın, 2023, Dijital Kolaj

3.1.3.1. Dyson Markasının Reklam Afişi 2

Dyson markasına ait ürünün Auto Mod gücü fonksiyonunu vurgulama amacıyla oluşturulan dijital kolaj tasarımı, tüketicilere ürünün kullanım konforunu yansıtmaktadır. Bu tasarım, ürünün otomatik kullanım modunu öne çıkararak düğmeye basıldıktan hemen sonra güç ve zaman arasındaki dengenin otomatik olarak ayarlandığı tüketim avantajını sunmaktadır. Böylece, tüketicilere ürün kullanım deneyimine olumlu katkılarda bulunmaktadır. Bu bağlamda, ürünün otomatik güç özelliğini ve konforunu vurgulamak adına günlük hayattan esinlenilen bir uçak yolcu penceresi (bkz. Görsel 3.14), reklamın mesajını tüketiciyi uçak yolculuğunun konforunu deneyimlemeye yönlendiren bir ifadeyle doğrudan yansıtarak yeniden üretim kompozisyonunda yer almaktadır. Tüketiciyle duygusal bir bağ kurmayı amaçlayan reklam mesajı, uçak penceresine dokunan bir elin marka ürününün fonksiyonunu yansıtan bir görselle (bkz. Görsel 3.15) birleştirilerek, Adobe Photoshop gibi görüntü işleme yazılımları kullanılarak dijital kesme, yapıştırma ve düzenleme işlemleri sonucu oluşturulan yeni bir kompozisyonun dijital kolaj tasarım uygulaması olarak, kullanıcının deneyimine özel bir şekilde sunulmuştur. Ayrıca, kompozisyon 70

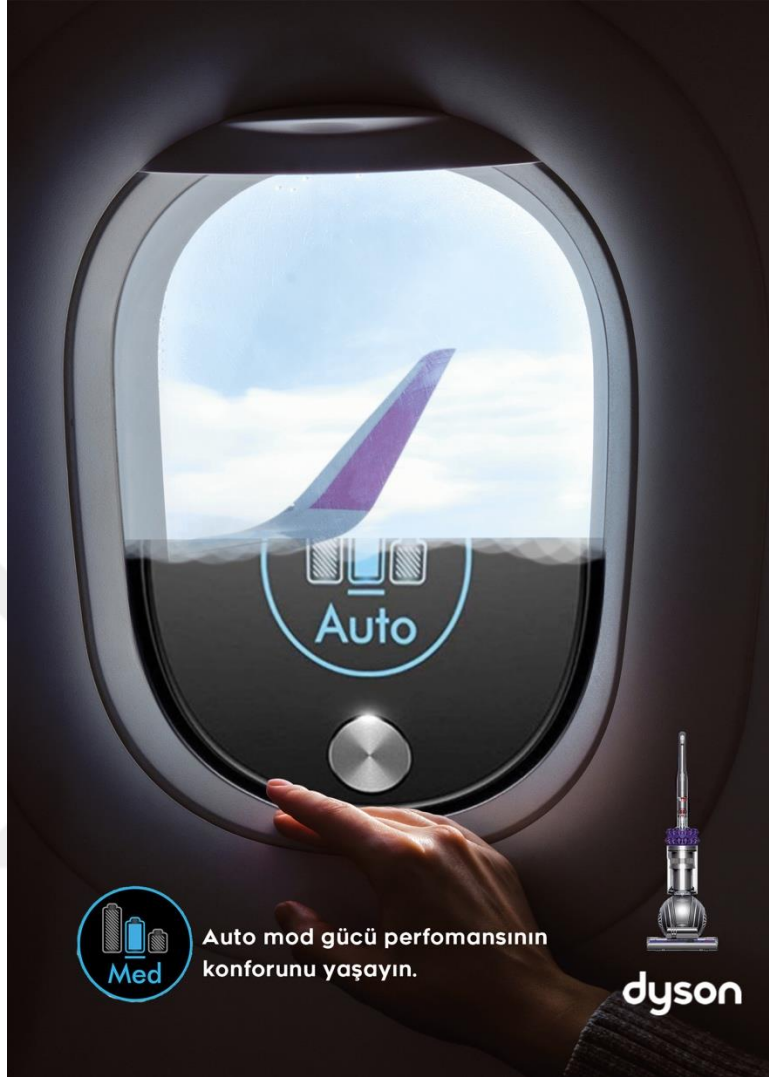
x 50 cm tuval boyutuyla sınırlanmış ve düğmeye basılma komutunun ardından uçak yolculuğuna geçişi ifade eden katmanlar arasındaki sınır, pencere buharı gösterimi gibi detaylarla ürünün fonksiyonu ilgi çekici bir anlatım biçimiyle yansıtılmıştır. Reklam mesajını taşıyan metin ise “Auto Mod Gücü Performansının Konforunu Yaşayın” ifadesiyle yeniden üretim kompozisyonunu desteklemektedir.



Görsel 3.14 Stok Fotoğraf



Görsel 3.15 Dijital Fotoğraf



Görsel 3.16 Şeyma Nur Yavuz, Auto Mod Gücü Performansının Konforunu Yaşayın, 2023, Dijital Kolaj

3.1.3.2. Dyson Markasının Reklam Afişi 3

Elektrikli süpürge ürünü olan Dyson markasının farklı fonksiyonlarının ele alındığı bir diğer afişte, tüketicilere yeni ürün aksesuarının tanıtımı yapılmıştır. Reklam, tüketiciyle etkileşim kurmayı amaçlarken evcil hayvanlarla ilgili samimi esprilere odaklanarak kurgulanmıştır. Bu nedenle, tüketicinin ilgisini çekmeyi hedefleyen reklam kompozisyonunda, melek kanadı detay görüntüsü (bkz. Görsel 3.20) dijital kolaj tekniği kullanılarak yeniden üretim kompozisyonunda yer alarak fantastik imgeler konu edinilmiştir. Ürün görseli, evcil hayvan görüntüsü ve diğer

detay görüntüleriyle birlikte hazırlanan reklam tasarımında, ürünün evcil hayvanların alanlarının pratik ve detaylı temizliğine yönelik tanıtımı yapılmıştır. Ayrıca, huzurlu uyku temasıyla melek kanadı imgesi kullanılarak ürünün etkilerinin olumlu yansımaları vurgulanmıştır. Detay görüntülerini içeren katmanlar (bkz. Görsel 3.17, bkz. Görsel 3.18, bkz. Görsel 3.19), görüntü işleme yazılımı olan Adobe Photoshop programının araçları kullanılarak dijital kesme, yapıştırma ve montaj işlemleriyle 70 x 50 cm tuval boyutunda hazırlanmıştır. Tüketiciye iletmek istenen reklam mesajı, bulutların üzerinde kanatlanarak uyuyan bir evcil hayvanın yeniden üretim kompozisyonu, dijital kolaj uygulaması (bkz. Görsel 3.21) üzerinden “Mini Motorhead Başlığı Sayesinde Evcil Hayvanınızın Uykusu Şimdi Daha Huzurlu” sloganıyla vurgulanmıştır.



Görsel 3.17 Dijital Fotoğraf



Görsel 3.18 Stok Fotoğraf



Görsel 3.19 Stok Fotoğraf



Görsel 3.20 Stok Fotoğraf



Görsel 3.21 Şeyma Nur Yavuz, Mini Motorhead Başlığı Sayesinde Evcil Hayvanınızın Uykusu Şimdi Daha Huzurlu, 2023, Dijital Kolaj



SONUÇ

Günümüzde dijital kolaj tekniği, sanatsal deneyimini uygulamalarda ekran arayüzünde tasarlanarak şekillendirilen bir yöntemdir. Bu teknik, geleneksel sanatın etkilerini taşıırken, popüler kültürün ve özellikle pop sanatının gelişimiyle önemli bir ivme kazandırmıştır. 1960 sonrası modern sanatta popülerleşen hazır yapım nesnelerin sanat nesnesi olarak kabul edilmesi ve fotoğrafa dayalı baskı tekniklerinin geliştirilmesi, dijital kolaj tekniğinin temelini oluşturur. Daha erken tarihlerde İsviçre stili gibi grafik tasarım akımlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, kompozisyon tasarımları sadeleştirilirken fotomontaj teknikleri özellikle reklam grafiklerinde sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreçte, reklamın temel hedefi olan pazarlama stratejisi duygusal bir yaklaşıma dayanmış ve İsviçre stilinde ortaya çıkan bireyselleşen konsept fikri reklam tasarımlarında gözlemlenmiştir. İsviçre stiline etkisinde kalarak yeni bir oluşum gösteren New York Okulu sanatçıları ise deneysel uygulamalarıyla marka ve müşteri arasındaki iletişimi önemseyerek reklamın görsel seyrini değiştirmiştir. Bu akımların uygulamalarının etkisinde kalan pop sanatçıları ise reklam tasarımlarını bir sanatsal ekol olarak görmüş ve popüler kültürü önemseyerek tasarımlarının konusunu ve içeriğini bu bağlamda belirlemiştir. Popüler kültür öğelerinin, gündelik nesnelerin ve medyanın ürettiğı imgeler, pop sanatçılarının sanatsal çalışmalarında yer alırken dijital çağ toplumuna içerik üreten dijital medya ve platformları ise kendi popüler imgelerini yeni bir bağlamda dijital ortamda ve ekran arayüzünde yeniden üretmesi ile dijital kolaj tasarımlarının sanatsal malzeme ve sanatsal ifade olarak pop sanattan önemli ölçüde etkilendiğini göstermiştir. Bu bağlamda pop sanatın etkisiyle dijital kolaj tekniği, reklam tasarımlarına dijital manipölasyon ve birleştirme uygulamaları ile yenilikçi bir sanatsal boyut kazandırmış ve pazarlama stratejisi açısından duygusal strateji yönteminin benimsenmesi ile yenilikçi uygulamalarının katkısı sonucu marka ve tüketici etkileşiminin duygusal etkileşimini güçlendirmiştir. Dolayısıyla sanat ve reklamı birleştiren pop sanat uygulamaları, popüler kültürün öne çıktığı bir alan olarak

dijital kolaj tekniğinin görsel iletişimini anlamlandırma adına keşfedilmesi gereken bir araştırma alanı olduğunu ortaya koymuştur.

Dijital kolaj uygulamalarının ilk kez kullanıcı pratiğine geçtiği 2000 öncesi postmodern sanat dönemi, Yeni Dalga Tipografisi sanatçılarının yenilikçi tipografik tasarım stili ile başlamıştır. Bu akımın tasarım stilinin belirlenmesinde öncü olan Wolfgang Weingart'ın tipografik çalışmaları ise İsviçre stilinin geleneksel tipografik anlayışına karşıt yaklaşımda hareket ederek farklı görüntü dokularını birleştiren deneysel çalışmaları kapsamı ile postmodern dönemin bireyselliği öne çıkaran dışavurumunu yansıtmış, kolaj tekniğine bireysel ve sezgisel bir görünüm kazandırmıştır. Bu bağlamda Yeni dalga tipografisi sanatçılarının yeni görsel kompozisyon tasarımları ile görüntünün uzamsal perspektifine yön verilmesi, kolaj tekniğinin sınırlamalarını kaldırarak tekniği dinamik bir görünüme kavuşturmuştur. Bu bağlamda yeni bir perspektif kazanan fotoğraf ve kolaj teknikleri dijitalde işlenebilecek seviyeye taşınmıştır. İlk kişisel bilgisayarın geliştirilmesi ile sanat deneyimine entegre edildiği bu dönem, yeni dalga sanatçılarının postmodernist stildeki kolaj tasarımlarının dijitalleşerek biçim ve teknik açıdan gerçeküstü görünüm kazandığı ilk dijital kolaj tasarımlarını ortaya çıkarmıştır. Yeni dalga sanatçılarına ilham veren bu görünümeler pazarlamada yerini bulmuş reklam grafiklerine yeni tasarım stilleri ilave ederek konsepte dayalı yeni estetik görünümü kazandırmıştır. Aynı zamanda bu dönemde reklam grafiklerine çeşitli dijital görüntü tekniklerinin görüntü malzemesi olarak kullanımı dijital kolaj tekniği uygulamasının tasarımının konseptini ortaya çıkarmıştır. Bu yönüyle yeni dalga sanatçıları, dijital kolaj uygulamaları ile günümüz reklam grafiği tasarımlarının konsept stilini belirleyen bir zemin olduğunu göstermiştir.

21. yüzyılda dijital sanatın gelişimi ve teknolojik ilerlemeler, reklam grafiklerinde dijital kolaj uygulamalarının önemli bir boyut kazanmasına katkı sağlamıştır. Bu dönemde dijital ortamın sunduğu yazılımlar ve görüntü manipülasyonu araçları, sanatçıların reklam grafiklerinde yeni ve yenilikçi tasarım yaklaşımları benimsemelerini sağlamıştır. Bunun yanı sıra, internetin keşfi ve iletişim sistemlerinin gelişimi, sanatçılar için geniş bir veri kaynağı sunarak reklam grafiklerindeki dijital kolaj uygulamalarının daha da çeşitlenmesine ve etkileşim köprüsünün izleyiciyle

güçlendirilmesine imkan sağlamıştır. Bu nedenle, dijital sanat alanı günümüz sanat pratiklerini tanıma adına sanat ve teknoloji arasındaki etkileşimi anlamlandırmak ve reklam tasarımında yenilikçi yaklaşımların gelişimini anlamak için önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Geleneksel sanat pratiği olan kolaj tekniği, dijital sanat formlarında uygulamaya konduğunda dijital montajlama ve görüntü düzenleme yazılımlarının teknik özellikleri sayesinde montajlamanın katmanlama izlerini yok ederek yeniden üretimleri sanal gerçeklikle izleyiciye sunmuş; yeni bir gerçeklik boyutunu sanata kazandırmıştır. Bu gerçekliğin sorumluluğu sanatçıya verilerek izleyicide hiperreal etkisi oluşturmuştur. Dijital kolaj uygulamasında sanatçının yanında dijital araçlar da yer alarak dijital sanat üretiminde yönlendirici etkilere sahip olmuştur. Bu durumda dijital kolaj tekniğinin farklı tarzda uygulama stilleri ile dijital sanat üretiminde manipülasyon çeşitliliğine yardımcı bir yöntem olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda sanatsal ifadenin karşılığı olarak tercih edilen dijital kolaj tekniği, yeni görme stilleri ile dijital görüntü kültürü altındaki toplumun iletişim argümanı olarak medyada sıklıkla yer bulmuştur. Kolaj tekniğinin çağrışım metodu özelliği, dijital uygulama araçları ile etkin iletişimi sağlamada panoramik bir anlatım içeriğine sahip olması ile iletişim argümanı olma özelliğini yansıtırken; sanat ve teknoloji ilişkisinin sanat üretimindeki olumlu sonuçlarını açığa çıkarmaktadır.

Postmodern reklamcılık anlayışını geliştiren dijital sanat uygulamaları, sanal görüntü kültürü etkisindeki tüketiciye hitap ederken, görsel konsept fikrinin imgeler aracılığıyla anlamlandırdığı yaşam stili pazarlama fikrine odaklanmıştır. Reklamın amacı, ürünün faydalı özelliklerinin doğrudan yansıtılmasına dayanan geleneksel pazarlama stratejisinden ziyade tüketiciyle duygusal bir iletişim kurma stratejisine odaklanmaktadır. Reklam tasarımlarının sadeleşen kompozisyonları ve imgelerin içerik anlatımının metaforik bir şekilde zenginleştirildiği görselleştirme yöntemi, dijital kolaj tekniğiyle birlikte reklamın ikna aracı olan manipülasyonu kolaylaştıran dijital uygulama araçlarıyla birleşerek tüm bu ihtiyaçları karşılamaktadır. Bu nedenle, 21. yüzyıl reklam grafiklerinde dijital kolaj tekniği tercih edilen bir yöntem olmuştur. Tüketiciyi satın almaya motive eden reklam grafiklerinin imgeleri, tüketicinin günlük yaşamındaki kültür alt yapısına göre belirlenen kodlarla gösterge niteliği

kazanmaktadır. Bu durum, 1960 sonrası pop sanat dönemindeki kültür kodlarının dijital kolaj tekniğiyle yeni bir bağlamda yeniden üretilme yaklaşımıyla benzerlik göstermektedir. Bu da, duygusal strateji kavramının dijital kolaj tekniği olarak dijital ortamda uygulanmasıyla bu tekniğin postmodernist bakış açısıyla ilerleme kaydettiğini göstermektedir.

Diğer taraftan bu dönemde reklam grafiklerinin sanatsal yaklaşımları, görsel konsept fikri, kompozisyon öğeleri ve dijital teknik araçların uygulanma biçimleri gibi etkenler etrafında şekillenmiştir. Görsel konseptin temel malzemesi olan fotoğraf, dijital manipülasyon araçlarıyla işlenerek dijital çağın görsel anlatım öznesi olarak kullanılmış ve özgün konsept tasarımlarının tarzını belirlemiştir. Dijital manipülasyon araçlarının kullanılmasıyla görüntüler işlenerek tüketiciye sunulan vaatler, idealize edilen görüntü tasarımları olarak yansıtılmıştır. Ürünün kendisinin yer almadığı reklam tasarımlarında, konsept unsurlarının karşılığı olan imgeler, kompozisyon öğelerini şekillendirmiştir. Bu şekilde, sanal kültürün etkisi altındaki tüketiciye kurmaca gerçeklik sunan reklam dünyası, gerçeküstü anlatım diliyle manipülasyon temalarını çeşitlendirmiştir. Yeniden üretim temaları arasında, dijital kolaj tekniğinin sanat tarihi konularına öykündüğü pastiş temaları ve kitle iletişim araçlarının ürettiği konular öne çıkmaktadır. Postmodernist anlayışın sıra dışı bakış perspektifine göre farklı kombinasyonlardan oluşan görüntülenme biçimleri, gerçeküstü manipülasyon temalarının özgün fikirlerini sergilemektedir. Bu bağlamda, dikkat çeken dijital kolaj tekniği uygulamaları, özgün strateji fikirleri oluşturma hedefiyle reklam grafik tasarımına özgün ve pratik çözümler getirmiştir. Ayrıca günümüzde dijital kolaj tekniği, reklam grafiklerinde dijital manipülasyon araçlarının kopyalama, birleştirme, düzenleme ve iyileştirme gibi uygulamalarıyla görüntüde algı yanılsamalarına yol açarak tüketicinin empati duygusunu harekete geçirmektedir. Dijital yazılım sistemlerinin geliştirilmesiyle birlikte, dijital kolaj uygulamalarının reklam grafiklerine katkısı, sanat ve teknoloji arasındaki etkileşimin yansıması olarak tüketicilere sanal yaşam deneyimi sunabilecek seviyeye ulaşmayı hedeflemektedir.

Görüntü kültürünün inşasında rol alan sosyal medya platformları, dijital toplum yapısının profilini belirleyen iletişim mecraları olarak reklamcılık stratejilerini yeniden belirlemektedir. Tüketicinin ilgisini yönlendiren dijital platformlar markaların

güncel olarak takibini sürdürdüğü mecraların görüntü kültürüne ayak uydurarak tüketiciyle etkileşime geçmesini sağlamıştır. Bu durum markaların imajını ve strateji hedeflerini dijital görüntü kültürünün estetiğine uygun tasarım planlarını gerçekleştirmesi olarak yansımıştır. Dijital platformlardan doğan konsept ihtiyacı, dijital kolaj uygulamalarının konusunu güncel temalardan sentezlediği özgün tasarım stilleri ile tüketicinin dikkatini çekmiş, markaların imaj görüntüsünün estetiğini tasarlayarak markanın bu mecralarda öne çıkmasını sağlamıştır. Dijital platformlarda sergilenen reklam grafiği tasarımları dijital mecralarda sanatsal pratiğinin kullanabilmesi dolayısıyla uygulamada dijital kolaj tekniğinin tercihiyle sonuçlanmıştır. Yenilikçi pazar alanlarını oluşturan dijital platformlar, reklam grafiği ve kolaj uygulamalarının dijitalleşme sürecini sanal kültürün yönelimlerine göre uyarlamıştır.

2000 sonrası reklam grafiğinde dijital kolaj uygulama örnekleri incelendiğinde, katmanlama görüntüsü oluşturan kolaj görünümüleri ya da fotomontaj tekniğinin dijital ortamda uygulanması ile dijital kolaj tekniğinin görüntüleme çeşitliliğini artırmıştır. 21. yüzyıl reklam grafiklerini yönlendiren dijital teknolojiler, görüntünün iyileştirilmesinin önündeki engelleri kaldırarak reklam sektörünü tüketicinin algılarını yönlendirecek boyuta taşımıştır. Manipülasyonlarını gerçekleştirmede olağanüstü anlamlandırma ve görüntüleme çeşitliliği özellikleri ile dijital kolaj tekniğinin biçim ve içeriği özgün bir yapıya kavuşturması sonucu tüketiciyle diyalogu gerçekleştirmiş, markaları pazarlamada başarılı kılmıştır.

Araştırma sırasında, dijital kolaj uygulamalarının teknik açıdan derinlemesine incelenmediği ve grafik tasarıma olan katkılarının yeterince analiz edilmediği anlaşılmıştır. Öte yandan dijital ortamın sunduğu yazılımlar ve görüntü manipülasyonu araçları, sanatçıların yenilikçi tasarım yaklaşımları benimsemesine yardımcı olması ile sanatsal pratiğin kapsamını genişleterek dijital sanatta reklam grafiklerine katkı sunmaktadır. Ayrıca reklam grafiği tasarımlarında duygusal strateji kurma hedefi ön plandadır ve dijital kolaj tekniği uygulamaları bu stratejiyi desteklemektedir. Bu nedenle gelecekte araştırmacıların bu alana yönelmesi dijitalleşmenin sürdüğü günümüzde dijital kolaj tekniğinin reklam grafiğine olan

katkılarının teknik ve içerik yönüyle anlaşılmasını sağlayarak uygulamalarının ileri seviyeye taşınmasına olanak sağlayacaktır.

Ayrıca tez kapsamında elde edilen bulgulara göre hazırlanan proje uygulaması ile 2000 sonrası reklam grafiği dijital kolaj uygulamalarının tasarım örneklerine katkıda bulunulmuştur.



KAYNAKÇA

Akın, C. (2015). Dijital sanatlarda etkileşimsellik: türkiye’de etkileşimsel dijital

sanatların konumu üzerine bir inceleme. (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akyüz, A. (2013). Sosyal medyada müşteri etkileşimi ve firmalar açısından önemi.

Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 5-22.

Antmen, Ahu. (2021). 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar (11. bs.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Atan A., Uçan B., ve Bilsel Ç. (2015). Dijital sanat uygulamaları üzerine bir inceleme. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 7(26), 1-14.

Atmaca, A. E. (2011). Modern sanat ve bilgisayar destekli sanat çalışmaları (digital art). Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(37), 293-302.

Avcı Tuğal, S. (2018). Oluşum Süreci İçinde Dijital Sanat (1. bs.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Becer, E. (2019). İletişim ve Grafik Tasarım (12. bs.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Becer, E. (2020). Modern Sanat ve Yeni Tipografi (4. bs.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Blackwell, L. (2004). 20th-Century Type (1. bs.). London: Laurence King.

Brereton, R. (2011). Cut & Paste: 21st-Century Collage. London: Laurence King.

Colson, R. (2007). The Fundamentals of Digital Art (1. bs.). New York: Distributed by Watson-Guptill.

Çetin, B. N. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. Electronic Turkish Studies, 9(5), 559-573.

Dede, E. (2015). 1960 sonrası tüketim kültürünün sanata yansımaları. Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 3(4), 17-45.

Dempsey, A. (2019). Modern sanat (D. Öztok, Çev.). İstanbul: Hep Kitap Yayınevi.

Demir, Ç., Öztürk Göçmen P., İlisulu, T. İ., Erdem, S., Pehlivan Baskın, Z,

Evirgen, D., Bilgi Ataay, İ., ve Ekmekçi G. (2022). Görsel İletişimi Tasarlamak 001 (1. bs.). İstanbul: Yem Yayın.

Diker, E. (2010). Değişen reklamcılık ve metafor kullanımı “dergi reklamları üzerine inceleme”. (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Eroğlu, S. (2021). On Yenilikçiyle Pop Art. İstanbul: Destek Yayınları.

Ersan, M. (2022). Reklam tasarımıda bir görsel anlatım yöntemi olarak kişileştirme. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 21(84), 1739-1753.

Esmer, Ş. (2013). Marka iletişim stratejileri açısından sosyal medyanın pazarlama iletişim aracı olarak kullanılması ve bir uygulama. (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Farthing, S. (2017). Sanatın tüm öyküsü (G. Aldoğan ve F. Candil Çulcu, Çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Frigeri, F. (2019). Pop sanat (E. Açıanal, Çev.). İstanbul: Hep Kitap Yayınevi.

Gayret, T. (2017). 1950’ler sonrasında gelişim gösteren pop sanat natürmortları

üzerinden bir sanat tarihi okuması. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 63-82.

Gökaşan, G. & Cyprus, N. (2017). Digital collage, poster design and stephan bundi:

the semiotic analysis of theatre posters. Online Journal of Communication and Media Technologies, 7(3), 46-64.

Hollis, R. (2006). Swiss Graphic Design : The Origins and Growth of An International Style, 1920-1965 (1. bs.). London: Laurence King.

Inglelew, J. (2005). Photography. London: Laurence King.

İdacitürk, E. (2011). Uluslararası tipografik tasarım üslubunun günümüz İsviçre

tasarımına etkileri. (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

Karabacak, Z. İ. (2013). Reklam ve sanat ilişkisi. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 3(1), 64-76.

Kazaklı, A. (2012). Kolaj tekniğinin takı ve mücevher sanatına uygulanması. (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

Keser, N. (2009). Sanat Sözlüğü (2. bs.). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Korkmaz, İ. (2017). Baskıresim ve pop sanat tezi. (Yüksek lisans tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Eskişehir.

Kutup, N. (2010). İnternet ve sanat, yeni medya ve net.art. Akademik Bilişim'10, XII Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, (9-20). Muğla: Muğla Üniversitesi, 10-12 Şubat.

Lakshmi, B. (2009). Designs of The Times: Using Key Movements and Styles for Contemporary Design (10. bs.). New York: Barnes & Noble, Inc..

Landa, R. (2004). Advertising by Design: Creating Visual Communications with Graphic Impact. Hoboken: J. Wiley & Sons.

Levi, E. (2008). Reklam fotoğrafçılığında sanatsal yaklaşımlar. (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Mcstay, A. (2010). Digital Advertising (1. bs.). New York: Palgrave Macmillan.

Meggs, Philip B. (2012). Meggs' History of Graphic Design (10. bs.). Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons.

Messarais, P. (1997). Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising. New Delhi: Sage Publications.

Öcal, D., ve Polat, H. (2020). Dijital Reklamcılık (1. bs.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Öğüt, Ç. G. (2008). Popüler kültürün toplumsal etkileri ve pop sanat. (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

Özel, N. (2018). Wolfgang Weingart'ın tipografi anlayışında yapı bozumculuk. Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi, 1(1), 62-74.

Özel Sağlamtimur, Z. (2010). Dijital Sanat. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(3), 213-238.

Özel Sağlamtimur, Z. (2017). Yeni medya sanatı ve fotoğraf. Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 7(2), 82-100.

Parsa, A. F. (2007). İmgenin gücü ve görsel kültürün yükselişi.

https://www.researchgate.net/publication/308785296_Imgenin_Gucu_ve_Gorsel_Kulturun_Yukselisi (Erişim tarihi: 02.03.2023).

Paul, C. (2008). Dijital art (2. bs.). London; New York: Thames & Hudson.

Reas, C. (2010). Form+Code in Design, Art, and Architecture (1. bs.). New York: Princeton Architectural Press.

Straubhaar, J. D. & LaRose, R. (2004). Media Now: Understanding Media Culture

and Technology (4. bs.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

Şahin, S. (2018). 21. Yüzyıl teknolojileriyle etkileşim: sanat - reklam – birey. Journal Of Arts, 1(1), 23-30.

Şahiner, R. (2015). Çağdaş Sanatta Temsiliyet Krizi: Çağdaş Kuramlar ve Güncel Tartışmalar (1. bs.). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Turan, Ş. (2018). Grafik tasarım tarihinde kolaj. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Uysal, A. (2018). İmgelerin dili: Sanatın tarihini değiştiren imgeler-pisuvlar ve coca-cola şişesi. Electronic Turkish Studies, 13(10), 683-669.

Ürper, O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı (1. bs.). İstanbul: Say Yayınları.

Ürper, O. (2013). Reklam fotoğraflarında manipölasyon uygulamaları ve gerçekliğin yeniden sunumu. Kontrast Dergi, 38, 1-8.

Wands, B. (2006). Dijital çağın sanatı (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Akbank Kültür Sanat Yayınları.

Weill, A. (2021). Grafik tasarım (O. Türkay, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Wolf, L. (2009). Digital Art. Köln: H.F. Ullmann.

Yıldırım, M. (2019). Dijital sanat ve kolaj. Ekev Akademi Dergisi, 23(80), 319-338.

Yıldırım, M. (2019). 1900 - 1980 yılları kolaj tekniğinin bir ifade biçimi olarak afiş tasarımında kullanımı. (Yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Yılmaz, M. (2013). Moderninden Postmoderne Sanat (2. bs.). Ankara: Ütopya Yayınevi.

İnternet Kaynakları

Url-1 < <https://collection.cooperhewitt.org/objects/18705675/> >, erişim tarihi 29.06.2012.

Url-2 < https://www.irenebrination.com/irenebrination_notes_on_a/2013/07/lora-lamm-maxmuseo.html >, erişim tarihi 29.06.2012.

Url-3 < <https://www.eyemagazine.com/feature/article/a-breath-of-fresh-air> >, erişim tarihi 29.06.2012.

Url-4 < <https://www.pendulummag.com/art/2017/9/21/swiss-graphic-design-finding-lora-lamm> >, erişim tarihi 29.06.2012.

Url-5 < <https://www.re-thinkingthefuture.com/2021/09/09/a5153-lora-lamm-ideology-and-philosophy/> >, erişim tarihi 29.06.2012.

Url-6 < <https://www.core77.com/posts/38042/Lora-Lamm-Exuberant-Rationalist> >, erişim tarihi 29.06.2012.

Url-7 < <https://designingwomen.readymag.com/profiles/lora-lamm/> >, erişim tarihi 29.06.2012.

Url-8 < <https://worldbranddesign.com/10-posters-that-promote-stelvio-grotesk/> >, erişim tarihi 29.06.2012.

Url-9 < <https://www.smashingmagazine.com/2020/06/inspired-design-decisions-giovanni-pintori/> >, erişim tarihi 29.06.2012.

Url-10 < <https://www.sessions.edu/notes-on-design/graphic-giants-rosmarie-tissi/> >, erişim tarihi 29.06.2012.

Url-11 < <https://liasidik.com/famous-graphic-designers-paul-rand/> >, erişim tarihi 29.06.2012.

Url-12 < <https://www.grapheine.com/histoire-du-graphisme/paul-rand-tout-est-design> >, erişim tarihi 29.06.2012.

Url-13 < <https://greatideasofhumanity.com/great-ideas-of-western-man/> >, erişim tarihi 29.06.2012.

Url-14 < <https://www.otis.edu/library/container-corporation-americas-great-ideas-modern-man> >, erişim tarihi 29.06.2012.

Url-15 < <https://americanart.si.edu/artwork/it-impossible-if-no-more-one-opinion-uttered-20362> >, erişim tarihi 29.06.2012.

Url-16 < <https://www.wired.com/2015/04/paul-rand-visionary-showed-us-design-matters/>>, erişim tarihi 29.06.2012.

Url-17 < <https://americanart.si.edu/artwork/when-men-can-freely-communicate-heir-thoughts-andtheir-20366> >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-18 < <https://www.paulrand.design/life/books-articles/articles/print/1993-print-magazine.html> >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-19 < <https://www.artimage.org.uk/collections/exhibitions/this-is-tomorrow/> >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-20 < <https://www.tate.org.uk/art/artworks/hamilton-interior-p04250> >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-21 < <https://www.carterart.art/article/peter-blake/> >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-22 < <https://beatlesinlondon.com/the-making-of-the- Sgt-pepper-album-cover/> >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-23 < <https://www.masterworksfineart.com/artists/andy-warhol/marilyn-monroe>

>, erişim tarihi 05.09.2022

Url-24 < <https://www.britannica.com/biography/Claes-Oldenburg> >, erişim tarihi

05.09.2022

Url-25 < <https://philamuseum.org/collection/object/76078> >, erişim tarihi

05.09.2022

Url-26 < [https://www.artnews.com/artnews/news/top-ten-artnews-stories-the-](https://www.artnews.com/artnews/news/top-ten-artnews-stories-the-first-)
[first-](https://www.artnews.com/artnews/news/top-ten-artnews-stories-the-first-)

[word-on-pop-183/](https://www.artnews.com/artnews/news/top-ten-artnews-stories-the-first-) >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-27 < <https://collection.artbridgesfoundation.org/objects/8795/cocacola-3>
> ,

erişim tarihi 05.09.2022

Url-28 < <https://whitney.org/collection/works/3253> >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-29 < [https://www.tate.org.uk/art/artworks/hamilton-soft-pink-landscape-](https://www.tate.org.uk/art/artworks/hamilton-soft-pink-landscape-p07447)
[p07447](https://www.tate.org.uk/art/artworks/hamilton-soft-pink-landscape-p07447)>, erişim tarihi 05.09.2022

Url-30 < <https://www.abouttimemagazine.co.uk/london/about-time-you-met-derek-boshier/> >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-31 < <https://news.artnet.com/art-world/thomas-bayrle-profile-2107910>>, erişim tarihi 05.09.2022

Url-32 < <https://www.printmag.com/daily-heller/jayme-odgers/> >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-33 < <https://archives.artcenter.edu/h-m-c-t-agp-17> >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-34 < <https://www.charlescscuri.com/historic/sine-curve-man> >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-35 < <https://digitalartmuseum.org/essays/king02.html> >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-36 < <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/d/digital-art> >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-37 < <https://www.tate.org.uk/art/artworks/cohen-untitled-computer-drawing-t04167> >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-38 < <https://www.wired.com/2010/04/0422mosaic-web-browser/> >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-39 < https://tr.wikipedia.org/wiki/Dijital_illüstrasyon >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-40 < <https://foundation.app/@jerico/foundation/6085> >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-41 < <https://digitalartmuseum.org/gartel/amiga.html> >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-42 < <http://www.selman-hosgor.com/vanity-fair-italia/> >, erişim tarihi
05.09.2022

Url-43 < <https://www.wsj.com/articles/what-to-expect-when-youre-expecting-an-apple-car-1440993713> >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-44 < <https://blogs.commonsgorgetown.edu/cctp-725-fall2014/2014/05/02/> >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-45 < <https://www.atrbute.com/artists/James-Dawe?cat=about> >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-46 < <https://www.thisisjelly.com/uk/project/adidas-flagship-store> >, erişim tarihi 05.09.2022

Url-47 < <https://sanatabasla.com/2012/10/inci-kupeli-kiz-girl-with-a-pearl-earring-vermeer/> >, erişim tarihi 24.06.2023

Url-48 < <https://sanatabasla.com/2014/02/mona-lisa-leonardo-da-vinci/> >, erişim tarihi 05.07.2023

GÖRSEL KAYNAKÇA

Url-1 < <https://herbertmatter.org/wp-content/uploads/2013/01/1934-SwissTourism-485x768.jpg> >, erişim tarihi 07.08.2022

Url-2 < <https://www.cooperhewitt.org/wp-content/uploads/2013/02/CH705.jpg> >, erişim tarihi 06.08.2022

Url-3 < https://swisspostermuseum.com//images/products/210/poster_210411_z.jpg >, erişim tarihi 07.08.2022

Url-4 < <https://d2kq0urxkarztv.cloudfront.net/56176d7d4ff02cd032e50c21/1532592/upload-320b62c8-cc24-45ce-bf54-7c8628288b04.jpg?w=1440> >, erişim tarihi 05.08.2022

Url-5 < https://d2snyq93qb0udd.cloudfront.net/FondazionePirelli/newFondazione/wp-content/uploads/2018/04/06123916/Lamm_scooter_cartello.jpg >, erişim tarihi 11.08.2022

Url-6 < <https://img.nzz.ch/2019/6/13/8fca924d-8e19-4386-b1c5-96c867daa2d3> >.

[jpeg?width=1360&height=906&fit=bounds&quality=75&auto=webp&crop=2499,1666,x0,y0](#) >, erişim tarihi 12.08.2022

Url-7

<

<https://i.pinimg.com/564x/48/c3/d5/48c3d5f0002b61ec2dcdb672e2ed78aa>

[.jpg](#) >, erişim tarihi 21.08.2022

Url-8 < <https://www.infomotori.com/content/uploads/2016/07/Armando-Testa->

[Pirelli-1954.jpg](#) >, erişim tarihi 21.08.2022

Url-9

<

<https://www.moma.org/media/W1siZiIsIjExODg1Ii0sWyJwIiwY29udmVyd>

[CIsIi1xdWFsaXR5IDkwIC1yZXNpemUgMjAwMHgxNDQwXHUwMDNI1d.jpg?sha=077a4e15002efcb4](#) >, erişim tarihi 19.08.2022

Url-10 < https://adbrio.files.wordpress.com/2010/05/325_oder matt_linol-city-

[druck_1952.jpg](#) >, erişim tarihi 07.08.2022

Url-11

<

<http://2.bp.blogspot.com/-LdZLIWIebQM/VQ6XuHoOv1I/AAAAAAAAA7s/>

[Nm5PVKHSOU/s1600/r.png](#) >, erişim tarihi 19.08.2022

Url-12 < <https://www.rit.edu/carycollection/sites/rit.edu.carycollection/files/>

[designer_work/ThompsonCW4.jpg](#) >, erişim tarihi 03.08.2022

Url-13

<

https://live.staticflickr.com/5819/20887809489_9402864b92_c_d.jpg > ,

erişim tarihi 02.08.2022

Url-14

<

<https://assets.paulrand.design/Works/Container%20Corporation%20of%20America/Web/Container%20Corporation%20of%20America%2002.jpg>

> , erişim tarihi 02.08.2022

Url-15

<

<https://assets.paulrand.design/Works/Container%20Corporation%20of%20America/Web/Container%20Corporation%20of%20America%2001.jpg>

> , erişim tarihi 02.08.2022

Url-16 < https://media.tate.org.uk/art/images/work/P/P04/P04250_10.jpg > ,

erişim

tarihi 11.09.2022

Url-17 < https://media.tate.org.uk/art/images/work/P/P04/P04250_10.jpg > ,

erişim

tarihi 11.09.2022

Url-18

<

[https://img.wikioo.org/ADC/Art-ImgScreen-3.nsf/O/A-A25U4V/\\$FILE/](https://img.wikioo.org/ADC/Art-ImgScreen-3.nsf/O/A-A25U4V/$FILE/)

Peter-blake-on-the-balcony.Jpg >, erişim tarihi 18.11.2021

Url-19 < <https://www.moma.org/media/W1siZiIsIjMwNTU2MiJdLFsicCIIsImNvbnZlcnQiLCItcXVhbGl0eSA5MCAAtcmVzaXplIDIwMDB4MTQ0MFx1MDAzZSJdXQ.jpg?sha=5e32353398459ddd>

>, erişim tarihi 23.03.2022

Url-20

<

<https://www.moma.org/media/W1siZiIsIjQ2NzUxNiJdLFsicCIIsImNvbnZlcnQiLCItcXVhbGl0eSA5MCAAtcmVzaXplIDIwMDB4MTQ0MFx1MDAzZSJdXQ.jpg?sha=66709644b5088d9e>

>, erişim tarihi 30.01.2022

Url-21

<

<https://www.moma.org/media/W1siZiIsIjM3NTAwNCJdLFsicCIIsImNvbnZlcnQiLCItcXVhbGl0eSA5MCAAtcmVzaXplIDIwMDB4MTQ0MFx1MDAzZSJdXQ.jpg?sha=17d483a7ea7be817>

>, erişim tarihi 01.03.2022

Url-22 < https://www.rauschenbergfoundation.org/sites/default/files/2021-07/64.006_0.jpg

>, erişim tarihi 08.11.2021

Url-23 < <https://konusanmuze.com/wp-content/uploads/2019/02/Marilyn.jpg>

>,

erişim tarihi 04.06.2022

Url-24 < https://www.tate.org.uk/art/images/work/T/T06/T06934_10.jpg >, erişim

tarihi 22.01.2022

Url-25

<

<https://www.moma.org/media/W1siZiIsIjIyNTMyNSJdLFsicCIImNvbn>

[ZlcnQiLCItcXVhbGl0eSA5MCAtdmVzaXplIDIwMDB4MjAwMFx1MDAzZSJdXQ.jpg?sha=fad045f5eb0be314](https://www.moma.org/media/W1siZiIsIjIyNTMyNSJdLFsicCIImNvbnZlcnQiLCItcXVhbGl0eSA5MCAtdmVzaXplIDIwMDB4MjAwMFx1MDAzZSJdXQ.jpg?sha=fad045f5eb0be314) >, erişim tarihi 30.01.2022

Url-26 < https://www.jamesrosenquiststudio.com/images/61_01_Zone4.jpg >, erişim tarihi 19.06.2022

Url-27

<

https://www.jamesrosenquiststudio.com/images/60_S01_Source_and

[preliminary_study_for_Zone5.jpg](https://www.jamesrosenquiststudio.com/images/60_S01_Source_and_preliminary_study_for_Zone5.jpg) >, erişim tarihi 19.06.2022

Url-28

<

<https://www.moma.org/media/W1siZiIsIjE1MTM4NyJdLFsicCIImNvbn>

[ZlcnQiLCItcXVhbGl0eSA5MCAtdmVzaXplIDIwMDB4MjAwMFx1MDAzZSJdXQ.jpg?sha=67e82a579c2f0478](https://www.moma.org/media/W1siZiIsIjE1MTM4NyJdLFsicCIImNvbnZlcnQiLCItcXVhbGl0eSA5MCAtdmVzaXplIDIwMDB4MjAwMFx1MDAzZSJdXQ.jpg?sha=67e82a579c2f0478) >, erişim tarihi 30.01.2022

Url-29

<

<https://www.moma.org/media/W1siZiIsIjMxODI0MiJdLFsicCIImNvbn>

[ZlcnQiLCItcXVhbGl0eSA5MCAtdmVzaXplIDIwMDB4MTQ0MFx1MDAzZSJdXQ.jpg?sha=f1e923ce509ba9e6](https://www.moma.org/media/W1siZiIsIjMxODI0MiJdLFsicCIImNvbnZlcnQiLCItcXVhbGl0eSA5MCAtdmVzaXplIDIwMDB4MTQ0MFx1MDAzZSJdXQ.jpg?sha=f1e923ce509ba9e6) >, erişim tarihi 05.09.2022

$\angle$

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/nuccore/ZlcnQiLCItcXVhbGl0eSA5MCAbcmVzaXplIDIwMDB4MjAwMFx1MDAzZSJdXQ.jpg?sha=041f418a2138cfe3> >, erişim tarihi 04.07.2022

 $\angle$

QilCIItcXVhbGl0eSA5MCAtcwVzaXplIDIwMDB4MjAwMFx1MDAzZSjdXQ.
jpg?sha=3f4b5dd91d3d2d6d >, erişim tarihi 25.07.2022

 $\angle$

5522/full >, erişim tarihi 26.07.2022

Url-33 < https://whitneymedia.org/assets/artwork/3253/68_25_cropped.jpeg

erişim tarihi 26.07.2022

Url-34 < <https://www.alamy.com/stock-photo-1960s-uk-andrex-magazine-advert->

[85339684.html](#) >, erişim tarihi 27.05.2023

Url-35 < https://www.ludwigmuseum.hu/system/files/styles/gallery_image_lg/private/mplus/multimedia/2017/10/Hamilton01.jpg?itok=dSHPxqf- > ,

erişim tarihi 27.02.2022

Url-36 < https://media.phillyvoice.com/media/images/12716309_10153567832602054_6736062281083932291.width-600.jpg > ,

erişim tarihi 20.12.2021

Url-37

<

<https://www.ft.com/origami/service/image/v2/images/raw/http%3A%2F%2Fcom.ft.imagepublish.upp-prod-eu.s3.amazonaws.com%2F7f6c62f8-9c46-11e8-9702-5946bae86e6d?fit=scale-down&source=next&width=700> > ,

erişim tarihi 20.12.2021

Url-38 < https://s3-us-west-2.amazonaws.com/collections.lacma.org-images/remote_images/ma-191779-WEB.jpg?7CCKQmUEoBWxPnS_3Rx6GBD7nmMC.S4n > , erişim tarihi 02.10.2022

Url-39 < https://artifich.com/artifich-images/posters_extralarge/1378.jpg

> ,

erişim tarihi 02.10.2022

Url-40 < <https://www.graphis.com/media/uploads/cache/25/96/25966d321e984d742f9a95b85aebb18b.jpg> > , erişim tarihi 02.10.2022

Url-41

<

https://images.collection.cooperhewitt.org/88923_c6ef53891e01da3fb.jpg > , erişim tarihi 18.09.2022

Url-42 < https://jaymeodgers.com/wp-content/uploads/2021/10/27.-1977_A.jpg > ,

erişim tarihi 07.10.2022

Url-43 < [https://images.collections.yale.edu/iiif/2/yuag:e298d8d6-901a-470a-](https://images.collections.yale.edu/iiif/2/yuag:e298d8d6-901a-470a-bfb5-7b076d10c492/full/!480,480/0/default.jpg)

[bfb5-7b076d10c492/full/!480,480/0/default.jpg](https://images.collections.yale.edu/iiif/2/yuag:e298d8d6-901a-470a-bfb5-7b076d10c492/full/!480,480/0/default.jpg) > , erişim tarihi

18.09.2022

Url-44 < <https://cms.artcenter.edu/image/9828/b11/.5,.5/small> > , erişim tarihi

08.10.2022

Url-45 < https://static.wixstatic.com/media/85229f_5ce4505779804134895bccc62c214bf5~mv2_d_2325_3089_s_2.jpg/v1/fill/w_1000,h_1334,al_c,q_85,usm_0.66_1.00_0.01/85229f_5ce4505779804134895bccc62c214bf5~mv2_d_2325_3089_s_2.jpg > , erişim tarihi 18.09.2022

Url-46 < <https://framemark.vam.ac.uk/collections/2011EY6947/full/735,/0/default.jpg> > , erişim tarihi 12.11.2022

Url-47 < <https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/6026d8eb9eefee535832378f/1620757099075-1AN8H46UBLQ1VYDJWDSU/SignCurveManCsuri.jpg> > , erişim tarihi 11.11.2022

Url-48 < https://media.tate.org.uk/art/images/work/T/T04/T04167_10.jpg > ,
erişim tarihi 14.11.2022

Url-49 < https://cdn.myportfolio.com/88e0c0bf33900f33e5a2e34530701110/0f1d58dfe72694f3a8f87bff_rw_3840.jpg?h=225a84628172d3db2729b3eeeb0956be >, erişim tarihi 24.12.2022

Url-50 < <https://freight.cargo.site/t/original/i/61ab9011695411c0cfd16db06215bca0c5172ef27f1299b24d4db8e8e1d034f9/3.jpg> >, erişim tarihi 25.12.2022

Url-51 < <https://dam.org/museum/wp-content/uploads/2020/10/GartelSpaceman1987.jpg> >, erişim tarihi 20.01.2023

Url-52 < https://d2u3kfwd92fzu7.cloudfront.net/catalog/artwork/gallery/2595/FirstSecond_Beauty_Composite.jpg >, erişim tarihi 21.01.2023

Url-53 < <http://1.bp.blogspot.com/-uTmqAE-ltgg/UFfvPmJdI1I/AAAAAAAAAGUo/87zZ2ZJpgC0/s1600/Mona+Leo-Lillian+F.+Schwartz+1986.jpg> >, erişim tarihi 17.10.2022

Url-54 < https://www-jamesfaurewalker-com.translate.goog/uploads/3/9/8/0/39809949/9069626_orig.jpg?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc >, erişim tarihi 22.01.2023

Url-55 < https://www-jamesfaurewalker-com.translate.goog/uploads/3/9/8/0/39809949/2541295_orig.jpg?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc >, erişim tarihi 22.01.2023

Url-56 < <https://freight.cargo.site/w/683/q/94/i/5f13d0b09c820e1014a82bd086360ee1f54e37378696d1317c9d7be029e644bf/Invention-of-the-Stars-JulienPacaud.jpg> >, erişim tarihi 29.01.2023

Url-57 < https://payload.cargocollective.com/1/8/271097/6302514/natural-history-museum-web_500_2x.jpg >, erişim tarihi 29.01.2023

Url-58 < https://64.media.tumblr.com/b36e23eeceea0897184e3d485524d7e8/tumblr_o0r9rk1vFu1u59jvro1_1280.jpg >, erişim tarihi 29.01.2023

Url-59 < https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/57876c275016e127f016ad0b/1598117935503-EGE0DMZSBC7PRDMT2ROO/new_cream.jpg?format=2500w >, erişim tarihi 04.02.2023

Url-60 < https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/57876c275016e127f016ad0b/1654459060015-0W7K4Y4DNWPIHKJ5OAL6/Off+Duty_Cover_Collage_Final.jpg?format=2500w >, erişim tarihi 04.02.2023

Url-61 < <https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/57876c275016e127f016ad0b/1654506665512-9TDQ57VZ8W5OA5LV487D/%2C.jpg?format=2500w> >, erişim tarihi 04.02.2023

Url-62 < https://debutart-static-v1.s3.eu-west-1.amazonaws.com/projectitem/7/4/27ff3c3643be1c53879202d9792dd94b/20347_full-retina.jpg?2018-06-2808:28:49 >, erişim tarihi 29.01.2023

Url-63 < <https://fcdn.me/702/28b/volvo-safety-pin-a1569b51f2a466adaf8cdeab5a.jpg> >, erişim tarihi 05.03.2023

Url-64 < http://2.bp.blogspot.com/-oxcO4TWLqaA/Tx20EESm_fI/AAAAAAAAADc/dj9XZFdMYoo/s320/I-Love-Calpe-4.jpg >, erişim tarihi 07.03.2023

Url-65 < <https://image.adsoftheworld.com/xnas820x4h6ypeviyyntcn381jex> >, erişim tarihi 11.03.2023

Url-65 < <https://image.adsoftheworld.com/anre0ixxn5awm8zy61pn23tb4xni> >, erişim tarihi 25.02.2023

Url-66 < <https://image.adsoftheworld.com/gvdj872duvxjht5vpoikmbjgdqtz> > ,

erişim tarihi 16.03.2023

Url-67 < <https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5b0ebd2ee2ccd18054d9a144/1528136184417-NZF983PMUQFDPNLVRDMH/sirman.jpg?format=1500w> >, erişim tarihi 26.02.2023

Url-68 < <https://image.adsoftheworld.com/9tvt1qqneu0jksu6aqjojaz2juwr> >, erişim tarihi 19.03.2023

Url-69 < <https://image.adsoftheworld.com/s5z7aq9mi2mo3ugwuer3g9bhpkc> >, erişim tarihi 19.03.2023

Url-70 < <https://image.adsoftheworld.com/kpo3lm4e5wgeqr5m29n5sqv85fcl> >, erişim tarihi 19.03.2023

Url-71 < <https://media.iqads.ro/2014/10/nescafe-van-gogh-american-gothic-mona-lisa-print-364844-adeevee-full.jpg> >, erişim tarihi 03.03.2023

Url-72 < <https://image.adsoftheworld.com/347qr3r7n2k5iuwlqhzst4vgjz5p> >, erişim tarihi 22.03.2023

Url-73 < <https://image.adsoftheworld.com/vez2z725n9xrp5dkzc7zd1jvbmpa>
>,
erişim tarihi 22.03.2023

Url-74 < <https://creativecriminals.com/pictures/hq/1706/cariboubusstop1.jpg>
>,
erişim tarihi 22.03.2023

Url-75 < <https://www.instagram.com> >, erişim tarihi 11.03.2023

Url-76 < https://jamesdawe.co.uk/imager/assets/5757/191205_jamesdawe_adidasstore_002_bee489c9229df9617321e51797bd1a83.jpg >,
erişim tarihi 02.04.2023

Url-77 <
https://www.thisisjelly.com/_next/image?url=https%3A%2F%2Fcdn.sanity.io%2Fimages%2Fnsgh2r6b%2Fproduction%2Fa919e758a4f1ec5d07e0a78c0f8d9142529d0a2f-2151x1000.jpg&w=3840&q=90 >,
erişim tarihi 18.03.2023

Url-78 <
https://jamesdawe.co.uk/imager/assets/5977/AO_Trefoil_cropRun_2000px_bee489c9229df9617321e51797bd1a83.jpg >,
erişim tarihi 02.04.2023

Url-79 < <https://debutart-static-v1.s3.eu-west-1.amazonaws.com/projectitem/7/7/31>

[d73ac8bd793754b7769ad0d244d9fd/277_full-retina.jpg?2016-04-0113:37:55](https://debutart-static-v1.s3.eu-west-1.amazonaws.com/projectitem/7/7/31) >, erişim tarihi 20.11.2022

Url-80 < https://debutart-static-v1.s3.eu-west-1.amazonaws.com/projectitem/6/7/929f7beb1d0cee14ecdf88cf94bd9b9e/276_full-retina.jpg?2016-04-0113:43:17 >, erişim tarihi 19.11.2022

Url-81 < https://d3nuqriibqh3vw.cloudfront.net/styles/aotw_detail_ir/s3/06_aotw.jpg?Mb0dn8vOG4GOw7Nkfz6jzW7a8_ws8jjG&itok=QJ8uvEUw >, erişim tarihi 02.04.2022

Url-82 < https://d3nuqriibqh3vw.cloudfront.net/styles/aotw_detail_ir/s3/04_aotw_1.jpg?tfyqeupwH16Pjxw3xGz3q8hsbOM9vwC&itok=MvpRsoLf >, erişim tarihi 02.04.2022

Url-83 < <https://image.adsoftheworld.com/c0tv6dsbnsblxjp5embfuivr0h3r5> >, erişim tarihi 01.04.2023

Url-84 < <https://image.adsoftheworld.com/p4mkiuor4kgudaizuqjxk4u18tkz> >, erişim tarihi 01.04.2023

Url-85 < https://d3nuqriibqh3vw.cloudfront.net/mcd_happybrainfood_resized.jpg?G6bMfuAWWmNm5I99oJpD4Og5cQkelAKW >, erişim tarihi 01.04.2023

erişim tarihi 02.04.2022

Url-86

<

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/0f/1665_Girl
with_a_Pearl_Earring.jpg/800px-1665_Girl_with_a_Pearl_Earring.
jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/0f/1665_Girl_with_a_Pearl_Earring.jpg/800px-1665_Girl_with_a_Pearl_Earring.jpg) >, erişim tarihi 24.06.2023

Url-87

<

[https://mir-s3-cdn-
cf.behance.net/project_modules/2800_opt_1/54ad3b
122564855.60dc5f3c18aee.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/2800_opt_1/54ad3b122564855.60dc5f3c18aee.jpg) >, erişim tarihi 24.06.2023

Url-88

<

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ec/Mona_Lisa
%2C_by_Leonardo_da_Vinci%2C_from_C2RMF_retouched.jpg/1200px-
Mona_Lisa%2C_by_Leonardo_da_Vinci%2C_from_C2RMF_
retouched.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ec/Mona_Lisa%2C_by_Leonardo_da_Vinci%2C_from_C2RMF_retouched.jpg/1200px-Mona_Lisa%2C_by_Leonardo_da_Vinci%2C_from_C2RMF_retouched.jpg) >, erişim tarihi 05.07.2023

Url-89 < [https://www.mashed.com/img/gallery/the-reason-nutella-got-into-
legal-](https://www.mashed.com/img/gallery/the-reason-nutella-got-into-legal-trouble-for-its-advertisements/intro-1619022198.jpg)

[trouble-for-its-advertisements/intro-1619022198.jpg](https://www.mashed.com/img/gallery/the-reason-nutella-got-into-legal-trouble-for-its-advertisements/intro-1619022198.jpg) >, erişim tarihi
23.06.2023

Url-90

< [https://most-famous-
paintings.com/Art.nsf/O/AQQS62/\\$File/Michiel-Jansz-](https://most-famous-paintings.com/Art.nsf/O/AQQS62/$File/Michiel-Jansz-Van-Mierevelt-Double-portrait-of-a-husband-and-wife-he-holding-a-t...n....helf-below.jpg)

[Van-Mierevelt-Double-portrait-of-a-husband-and-wife-he-holding-a-
t...n....helf-below.jpg](https://most-famous-paintings.com/Art.nsf/O/AQQS62/$File/Michiel-Jansz-Van-Mierevelt-Double-portrait-of-a-husband-and-wife-he-holding-a-t...n....helf-below.jpg) >, erişim tarihi 01.07.2023

Url-91

<

https://stock.adobe.com/tr/search/images?filters%5Bcontent_type%3Aphoto%5D=1&filters%5Bglobally_safe_collection%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aimage%5D=1&k=croissant&order=relevance&safe_search=1&limit=100&search_page=9&search_type=pagination&acp=&get_facets=0&asset_id=104371491

>, erişim tarihi 07.07.2023

Url-92

<

[https://dyson-h.assetsadobe2.com/is/image/content/dam/dyson/products/cord-free-vacuums/sticks/range-reset-2022/v15/pdp/irsyeirnk/digital_motorbar_feature_box.jpg?\\$responsive\\$&cropPathE=desktop&fit=stretch,1&wid=1920](https://dyson-h.assetsadobe2.com/is/image/content/dam/dyson/products/cord-free-vacuums/sticks/range-reset-2022/v15/pdp/irsyeirnk/digital_motorbar_feature_box.jpg?$responsive$&cropPathE=desktop&fit=stretch,1&wid=1920)

>, erişim tarihi 01.04.2023

Url-93

<

https://www.swarco.com/sites/default/files/public/racetracks_slider_3.jpg

>, erişim tarihi 14.06.2023

Url-94

<

<https://cloudfront-us-east-2.images.arcpublishing.com/reuters/L7APWTJWOJPEVGYHZW7VWFZJU4.jpg>

>, erişim tarihi 14.06.2023

Url-95 < https://stock.adobe.com/tr/search/images?filters%5Bcontent_type%3Aphoto%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aillustration%5D=0&filters%5Bcontent_type%3Azip_vector%5D=0&filters%5Bcontent_type%3Avideo%5D=0&filters%5Bcontent_type%3Atemplate%5D=0&filters%5Bcontent_type%3Ad%5D=0

>

&filters%5Bcontent_type%3Aaudio%5D=0&filters%5Binclude_stock_enterprise%5D=0&filters%5Bis_editorial%5D=0&filters%5Bglobally_safe_collection%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aimage%5D=1&k=airplane+window&order=relevance&safe_search=1&limit=100&search_page=3&search_type=pagination&get_facets=0&asset_id=338044986&continue-checkout=1 >, erişim tarihi 16.07.2023

Url-96 < https://cdn11.bigcommerce.com/s-pmii69/images/stencil/1030x1030/products/637/3639/v11-torquedrive-2__92584.1555278163.jpg?c=2 >, erişim tarihi 16.07.2023

Url-97 < [https://dyson-h.assetsadobe2.com/is/image/content/dam/dyson/leap-petite-global/products/floorcare/tools/696/cordless-accessories/Sub_cat_Hair_screw_tool.jpg?\\$responsive\\$&cropPathE=desktop&fit=stretch,1&width=1920](https://dyson-h.assetsadobe2.com/is/image/content/dam/dyson/leap-petite-global/products/floorcare/tools/696/cordless-accessories/Sub_cat_Hair_screw_tool.jpg?$responsive$&cropPathE=desktop&fit=stretch,1&width=1920) >, erişim tarihi 04.08.2023

Url-98 < <https://stock.adobe.com/tr/images/british-kitten-on-white-background/13400931> >, erişim tarihi 05.08.2023

Url-99

<

https://stock.adobe.com/tr/search?filters%5Bcontent_type%3Aphoto%5D

=1&filters%5Bcontent_type%3Aillustration%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Azip_vector%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Avideo%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Atemplate%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Ad%5D=1&filters%5Bglobally_safe_collection%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aimage%5D=1&k=cat+sleep&order=relevance&safe_search=1&limit=100&search_page=5&search_type=pagination&acp=&get_facets=0&asset_id=392657222 >, erişim tarihi 05.08.2023

Url-100

<

[https://stock.adobe.com/tr/search?filters%5Bcontent_type%3Aphoto](https://stock.adobe.com/tr/search?filters%5Bcontent_type%3Aphoto%5D)

%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aillustration%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Azip_vector%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Avideo%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Atemplate%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Ad%5D=1&filters%5Bglobally_safe_collection%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aimage%5D=1&order=relevance&safe_search=1&limit=100&search_page=1&search_type=recentsearch&acp=&k=angel+wings&is_recent_search=1&get_facets=0&asset_id=210493112 >, erişim tarihi 05.08.2023

