

36. Özgün Baskı Resim Teknikleri ve Reklam İliřkisi¹

Eda UZUN²

APA: Uzun, E. (2023). Özgün Baskı Resim Teknikleri ve Reklam İlişkisi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (37), 609-620. DOI: 10.29000/rumelide.1405771.

Öz

Resim, seramik ya da heykel gibi sanat biçimlerine göre kolay çoğaltılabilir olması nedeniyle özgün baskı resim teknikleri binlerce yıldır reklam amacıyla kullanılmaktadır. Yüksek ve çukur baskı, taş baskı ve elek baskı teknik gelişimlerine göre farklı zamanlarda reklam aracı olarak kullanılmıştır. İlk kez özgün baskı resmin ve reklamın buluştuğu tarihten günümüze elimize farklı dönemlerden örnekler ulaşmıştır. İlk reklam örnekleri teknik olarak daha ilkel olsa da günümüze kadar büyük gelişim göstermiştir. Bu çalışmada Uzak Doğu yüksek baskıları, Art Nouveau dönemi taş baskıları ve daha sonra serigrafıyla günümüze uzanan süreç, ana hatlarıyla tarihsel açıdan incelenmiştir. Bu araştırmanın amacı, baskı resim tekniklerinin gelişimiyle reklam tasarımlarının sanatsal ve teknik açıdan nasıl değiştiğinin örnek çalışmalarla incelenmesidir. Baskı tekniklerinin gelişmesine bağlı olarak basılı reklamların da biçimsel ve işlevsel olarak değiştiği ve ilk zamanlardan bu yana reklam ve özgün baskı resim birbirlerinin gelişmesine neden olduğu bu çalışmanın sonuçları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Baskı Resim, Baskı

¹. **Beyan (Tez/Bildiri):** Bu Makale 18-20 Nisan 2017 tarihleri arasında Sivas'ta düzenlenen Cumhuriyet Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Uluslararası Cumhuriyet Sanat Günleri'nde sunulan bildiriden geliştirilmiştir. Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansman: Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

Telif Hakkı & Lisans: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Kaynak: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Benzerlik Raporu: Alındı - Turnitin, Oran: %17

Etik Şikayeti: editor@rumelide.com

Makale Türü: Araştırma makalesi, **Makale Kayıt Tarihi:** 19.10.2023-**Kabul Tarihi:** 20.12.2023-**Yayın Tarihi:** 21.12.2023; **DOI:** 10.29000/rumelide.1405771

Hakem Değerlendirmesi: İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme

² Arş. Gör. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Mimarlık Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Sanatlar Bölümü / Research Assist. Dr., Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Architecture, Fine Arts and Design, Department of Graphic Arts (Sivas, Türkiye), edauzun@hotmail.com, **ORCID ID:** 0000-0002-0767-9154, **ROR ID:** https://ror.org/04f81fm77, **ISNI:** 0000 0001 2259 4311, **Crossref Funder ID:** 501100002966

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124

Relationship between Printmaking Techniques and Advertising³

Abstract

Printmaking techniques have been used for thousands of years for advertising purposes because they are easier to reproduce than art forms such as painting, ceramics or sculpture. High and intaglio printing, lithography and screen printing have been used as advertising tools at different times according to their technical development. Since the first meeting of printmaking and advertising, we have examples from different periods. Although the first advertising examples were technically more primitive, they have shown great development until today. In this study, Far Eastern high prints, Art Nouveau period lithographs and then the process that extends to the present day with serigraphy are examined from a historical point of view. The aim of this research is to examine how advertising designs have changed artistically and technically with the development of printmaking techniques through case studies. It is among the results of this study that printed advertisements have also changed formally and functionally due to the development of printing techniques and that advertising and printmaking have caused each other to develop since the early times.

Keywords: Advertising, Printmaking, Printing

1. Giriş

Reklam, kişiyi bir reklam verenin ürününü veya hizmetini satın almaya ikna etmek için kullanılan ücretli bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Reklam medya aracılığıyla yayılmakta ve basılı bir reklam (dergi, gazete veya açık hava), radyo veya televizyon reklamı ya da statik veya video tabanlı olabilen dijital bir reklam şeklinde olabilmektedir. Her bir reklam türü farklı bir pazarlama amacı için en uygun olanıdır. Reklamda belirlenen mesaj, hedef kitle olarak bilinen belirli, tanımlanmış bir insan grubuna hitap edecek şekilde oluşturulmaktadır. Özetle, reklamın görevi doğru mesajı doğru zamanda ve yerde doğru kişiye ulaştırmaktır (Einstein, 2017, s.5). Farklı bir deyişle, bir ürün veya hizmetin kullanıcılarıyla iletişim kurma aracı olan reklamlar, onları gönderenler tarafından ödenen ve onları alan kişileri bilgilendirmeyi veya etkilemeyi amaçlayan mesajlardır (Bullmore, 2018).

Reklam anlayışı, insanlık tarihinde ilk alım satım ya da değiş-tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla doğmuştur. İlk çağlarda bile insanlar ticari mallarının niteliklerini ve güzelliklerini anlatarak satış yapmaya çalışmıştır. Sonraki dönemlerde ticaretin gelişmeye başlamasıyla tüccarlar, sokaklarda gezerek ve yakın yerleri dolaşarak mallarının tanıtımını yapmışlardır (Olçay, 1969, s. 13). Okuryazarlığın olmadığı binlerce yıl halk çığırkanları insanları ürünleri satın alması için tüccarlar tarafından kullanılmıştır. Buna örnek olarak, Eski Babil'de çığırkanlar limana ulaşan gemilerdeki ürünleri süslü kelimelerle anlatarak satmışlardır. Bunun yanında tüccarlar resimli işaretleri de insanların dikkatini çekmek için kullanmıştır. Mısırlı, Yunanlı ve Romalı tüccarlar, okuma bilmeyenler için bile ürünün niteliğini anlayabilsin diye dükkanlarının önüne resim ve sembolleri kullanarak oyma tabelalar

³ It is declared that scientific and ethical principles were followed during the preparation process of this study and all the studies utilised are indicated in the bibliography.

Conflict of Interest: No conflict of interest is declared.

Funding: No external funding was used to support this research.

Copyright & Licence: The authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published under the CC BY-NC 4.0 licence.

Source: It is declared that scientific and ethical principles were followed during the preparation of this study and all the studies used are stated in the bibliography.

Similarity Report: Received - Turnitin, Rate: 17

Ethics Complaint: editor@rumelide.com

Article Type: Research article, **Article Registration Date:** 19.10.2023-**Acceptance Date:** 20.12.2023-**Publication Date:** 21.12.2023; DOI: 10.29000/rumelide.1405771

Peer Review: Two External Referees / Double Blind

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124

asmışlardır. Orta Çağ'da İngiliz müşteriler bir bottan ayakkabı dükkanını, buğday demetinden fırını ve bir gözlük simgesinden gözlükçüyü bulabilmiştir (Sivulka, 1998, s. 4). Bu anlamda yazı, resim ve sembollerin insanların ürünlerini pazarlamada kullandıkları ilk görsel yöntemler olduğu görölmektedir.

Tarih boyunca baskı resim teknikleri, insanların ürettikleri ürünlerin kalitesini bildirme ve bu ürünleri daha çok satabilme amacıyla kullanılmıştır. Ticaretin gelişmesiyle tüccarlar markalarını ve ürünlerini tanıtmak istemiş böylece ilk özgün baskı resim reklam örneklerini ortaya çıkarmaya başlamıştır. Reklam ve özgün baskı resim ilişkisini gösteren ilk örnekler Uzak Doğu'da yüksek baskı tekniğiyle basılan monokrom tahta baskılardır. Gelişerek dünyaya yayılan yüksek baskı tekniği, Japonya'da Edo döneminde en üst seviyeye ulaşmıştır. Bu çok kalıplı renkli yüksek baskılarla, özellikle dönemin Kabuki tiyatrosunun sanatçı afişleri, bazı ticari ürünlerin el ilanları basılmıştır. 19. yüzyılda Uzak Doğu'dan Avrupa'ya geçildiğinde, baskı teknolojilerinin de gelişmesiyle, renkli litografik reklam afişlerinin çok geniş bir alanda kullanıldığı görölmüştür. Avrupa'nın hemen hemen bütün ülkelerinde bu teknikle reklam örnekleri basılmıştır. Baskı resimler ürünlerini pazarlamasında, tiyatro afişlerinin, ticari kartların ve ürün ambalajlarının çoğaltılmasında kullanılmıştır. Sanayi devrimiyle ivme kazanan reklam sektörü önem kazanmış, tüccarlar ürünlerini ve markalarını tanıtmak için daha çok reklam bastırmıştır. Daha sonra elek baskının Avrupa'da yaygınlaşması ve geliştirilmesiyle bu teknik reklam sektöründe daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Baskı teknikleri teknolojiyle gelişirken, ilkel tek renk baskılardan, gelişmiş renkli baskılara doğru bir ilerleme görölmüştür. Farklı ülkelerde ve zamanlarda üretilen baskılar günün tüketim kültürünü belgelemiş ve dönem sanat anlayışına ışık tutmuştur. Sanatçılar çağlarının yapısını gözlemlemiş ve dönemin baskı imkanlarıyla özgün sanat anlayışlarını birleştirerek reklam çalışmaları üretmişlerdir.

Bu araştırmada, öncelikle konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Elde edilen kaynaklar değerlendirilerek önem sırasına göre gruplandırılarak kullanılmıştır. Araştırma veri toplama yöntemlerinden doküman incelemesi kullanılarak ulaşılan belgelerin analizleri yapılmıştır. Araştırmada öncelikle reklam amaçlı kullanılan baskı teknikleri tarihsel olarak incelenmiş ve bu baskı teknikleri gelişim sıralamasına göre dönemlerine ayrılarak sunulmuştur.

2. Yüksek Baskı (Tahta Baskı)

Baskı teknikleri ve reklamın birleştiği ilk örneğe Çin'de rastlanmıştır. Çin'de Song hanedanlığı zamanında bakır baskı plakalarıyla reklam afişleri yapılmıştır. Bir iğne dükkanı için, kare şekilde bir tabaka kağıda basılan ve üzerinde tavşan logosu bulunan afiş (görsel 1) en önemli olanıdır. Logonun üzerinde ve altında "Jinan Liu'nun kaliteli iğne dükkanı" ve "biz yüksek kaliteli çelik çubuklar satın alışız ve evde her zaman kullanılmaya hazır kaliteli iğneler yaparız" yazmaktadır. Bu plaka dünyanın en eski basılı reklam aracı olarak kabul edilmektedir (Song Dynasty, 2023). Bu dönemde tüccarlar satmak istedikleri ürünlerinin kalitesini sözlü olarak anlatmak yerine, akılda kalıcı tabelalar kullanarak anlatmak istemişlerdir.

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124



Görsel 1. Liu ailesi iğne dükkanı için hazırlanan bakır plaka Song Hanedanlığı, 960-1279

(https://www.reddit.com/r/ArtefactPorn/comments/tphw37/copper_printingplate_used_for_advertising_the/)

15. yüzyıla kadar Çin tahta baskılarından etkilenen Japonya, 17. yüzyılda kendi tarzını oluşturmaya başlamıştır. Japonya'da Edo feodal döneminde, Kabuki Tiyatrosu ile birlikte renkli ağaç baskının hızla geliştiği görülmüştür. Kökleri tamamen yerli olan, Yamato-e' ve Nishikie'ye dayanan bu renkli baskılar bir süre sonra "Ukiyo-e" olarak adlandırılmıştır. Renkli baskı resim yapmaya has bir sanat üslubu olarak görülen ve Edo döneminin moda sanatı olan Ukiyo-e dalgası 20. yüzyılın başına kadar devam etmiştir (Kıran, 2016, s. 57). Edo döneminde Japon halkı tarafından çok sevilmiş bu renkli tahta baskılar, özellikle Kabuki Tiyatrosu'nun ünlü sanatçıların afişlerinde, kitap resimlemelerinde ve farklı reklam alanlarında kullanılmıştır. Erken dönemde tek renk basılan Kabuki Tiyatrosu afişleri, daha sonra renkli basılmaya başlanmış ve farklı sanatçıların özgün tarzlarıyla gelişmeye devam etmiştir.

Ukiyo-e erken dönem tahta baskıları anonim sanatçılar tarafından basılmıştır. Ancak 1670'lerde Hishikawa Moronobu popüler ressam olarak ün kazandıktan sonra baskılarına imzasını atmaya başlamıştır. Resimlerini metinlerden bağımsız şekilde tek bir sayfada bastırarak Ukiyo-e eserlerinin yaygınlaşmasına büyük katkıda bulunmuştur. Bu tek sayfalık baskılar kısa sürede popüler olmuş ve artık estetik değerlerine göre yargılanmaya başlanmıştır. Yayımcılar da bu eğilime kapılarak sanatçılara aktörleri ve güzellikleri konu alan göz alıcı baskılar sipariş etmişlerdir. Edo toplumunda ünlü statüsüne ulaşan Kabuki aktörlerinin resimlerini yapmak konusunda uzman olan Torii Kimoyasu'nun baskıları, tiyatro oyunlarını halka duyurmak için kullanmıştır (Farthing, 2013, s. 237).

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124



Görsel 2. Toshusai Sharaku, *Kabuki Aktörü Otani Oniji Tiyatro Afişi*, 1794, yüksek baskı 38.1 x 25.1 cm
(www.fujiarts.com/cgi-bin/item.pl?item=916026)

Sonraki Ukiyo-e tahta baskılarında tek renk erken dönem baskılar, ticari ürün olarak daha cazip hale getirilmek için gül pembesi ve bitki köklerinden elde edilen yeşil renkler kullanılarak elle boyanmıştır. Bu resimler ilk çok renkli baskılardır. 1765'te Suzuki Horunobu, farklı kalıpların üst üste basılmasıyla elde edilen, efektli çok renkli baskıyı bulmuş ve baskıları ticari başarı kazanmıştır (Farthing, 2013, s. 237). Çok kalıplı renkli baskıların yaygınlaşmasıyla birçok sanatçı Kabuki tiyatro afişlerini bu yöntemle yapmaya başlamıştır. Toshusai Sharaku tarafından 1794'te nishiki-e tarzında yapılan, Edobei hizmetkari rolündeki Kabuki aktörü Otani Oniji III (görsel 2) bu renkli afişlere örnek gösterilebilir. Sanatçı bu afişte, aktörün ifadesini, öne çıkan ayrıntıları, karakter özelliklerini idealize ederek anlattığı görülmektedir. Bu anlamda bu tahta baskıların basılı ve sosyal reklam türünde olduğu söylenebilir.



Görsel 3. *Kinseitan ilacı için hazırlanmış el ilanı*, 1806, Yüksek Baskı
(www.en.wikipedia.org/wiki/History_of_advertising)

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124

Edo dönemi 1806 yılında, geleneksel bir ilaç olan “Kinseitan” (görsel 3) için yapılan el ilanı önemli reklam örneklerindedir. Bu ilan tek renk (siyah-beyaz) tahta baskı olarak hazırlanmıştır. Bu ilanda alt kısımda dizlerinin üzerine acı içinde çökmüş bir samuray bulunmaktadır. Ayrıca ilanın üst taraftaki beyaz alan etkili bir şekilde kullanılmış, ilaca ait açıklamalardaki önemli yazılar ön plana çıkarılmıştır. İlan, o dönemde bile basılı reklamda tipografinin önemini ortaya çıkartmaktadır.

3. Çukur Baskı (Gravür) Ticari Kartlar

1600’lü yılların sonlarına doğru özellikle Fransa ve İngiltere’de, ticari kartlar farklı bir reklam alanı olarak ortaya çıkmıştır. Ticari kartlar, sosyal çevrede değiştirilen, müşteri ve potansiyel tüketicilere ticari olarak dağıtılan küçük fakat modern kartvizitlere göre daha büyük kartlardır. Reklam aracıyla kullanılan bu kartlar, müşterileri tüccarların dükkanlarına yönlendiren bir harita işlevi de görmüştür. Modern kartvizitlerin erken örnekleridir. Özellikle renkli baskı alanındaki gelişmelerle ticari kartların tasarımları giderek karmaşık olmaya başlamıştır. Birkaç firma genellikle kartın bir yüzünde bir resim ve firmanın kendi bilgilerini ekleyebileceği bir boşluk bulunan stok kart üretiminde uzmanlaşmıştır (Trade Card, 2023). Thomas Blanchet ve Thourneyfer basılan bu ticari kart (görsel 4) bilinen en eski ticari kartlardandır.



Görsel 4. Thomas Blanchet ve Thourneyfer, Ticari Kart, 1674, çukur baskı, Fransa Ulusal Kütüphanesi, (<https://picryl.com/media/ca-1674-blanchet-et-thourneyfer-taille-douce-e03444>)

Avrupa’da litografinin yaygınlaşma dönemine kadar ticari kartlar metal çukur baskı tekniğiyle basılmıştır. Seri üretime ve renkli baskıya elverişli olmayan, çukur baskı tekniği yerini giderek daha ucuz bir teknik olan litografiye bırakmıştır. Ayrıca ticari kartlar 1700’lü yılların ortalarında Amerika’da da kullanılmaya başlanmış, tek renkli çukur baskıdan çok renkli litografi baskıya geçiş benzer gelişim göstermiştir. 1800’lerin başlarında popüler hale gelen litografi ve renkli basım imkanları da ticari kartların renklenmesini sağlamıştır. Kart tasarımları renkli ve çekici hale geldikçe ticari kart koleksiyonculuğu da 19. yüzyılda popüler hale gelmiştir.

1870’lerin ortalarına gelindiğinde çok renkli ticari kartlar, çok çeşitli üreticiler ve perakende satış kuruluşları için popüler bir reklam biçimi olarak tamamen ortaya çıkmış ve baskı endüstrisi için güçlü, rekabetçi bir işi teşvik etmiştir. Kartlar genellikle önlerinde veya arkalarında reklam verenlerin tanıtım kopyalarını yerleştirebilecekleri boş alanlar olacak şekilde tasarlanmıştır. Bu tür "hisse senedi kartları", çeşitli işletmelerden sipariş alan gezici satıcılar tarafından taşınmış ve bu da birçok farklı firmanın aynı tasarımdaki kartlarla ürünlerini tanıtmalarını mümkün kılmuştur. Zamanla, daha büyük işletmeler,

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124

özellikle ürün veya hizmetleriyle ilgili sanat eserleri içeren özel tasarımlar sipariş etmeye başlamışlardır (Cornell University Library, 2023).



Görsel 5. Louis Prang, Ticari Kart, 1876, Renkli Litografi,
(<https://rmc.library.cornell.edu/tradecards/exhibition/history/index.html#modalOpen>)

Ticari kart üretiminde tam renkli baskıyı kullanan ilk yazıcılardan biri, Amerikan baskı sanatçısı Louis Prang'dır. 1876 yılında basılmış olan (görsel 5) örnekte olduğu gibi sanatçı dramatik etki için koyu kırmızı ve siyah arka planlar kullanarak arttırmıştır.

4. Taş Baskı (Litografi) Reklam Afişleri

Japon halkının başka hiçbir sanat akımından etkilenmeden geliştirdiği Ukiyo-e akımı, 19. yüzyılın sonunda, yeni bir çıkış arayan Avrupa'da hayranlıkla karşılanmıştır. Pek çok önemli sanatçı tarafından benimsenen bu sanat, Vincent Van Gogh, Claude Monet, Edgar Degas ve Pierre Bonnard gibi sanatçıların özellikle yağlıboyalarda hissedilmiştir. Ayrıca Henri Toulouse Lautrec, Jules Cheret, Alphonse Mucha, Aubrey Beardsley ve Eugène Grasset gibi sanatçılar bu sanatı afişlerinde reklam alanına taşımışlardır. Bu dönemde afişler Avrupa'da yaygın olarak kullanılan litografi tekniğiyle basılmakta, renkli litografi baskı imkanları ise henüz keşfedilmektedir. Ucuz seri üretim ve baskıya imkan veren litografi alanındaki gelişmeler, afiř alanında bir devrim niteliğinde olmuştur. Bu gelişmeleri benimseyerek tasarladığı afişlere sanatsal kimlik kazandıran Jules Cheret, afiř tasarımlarıyla çığır açan Henri Toulouse Lautrec, belirgin Art Nouveau tarzıyla akıllara kazınan Alphonse Mucha, bu dönemde kültürel afiř ve reklam afişlerini aynı sanatsal anlayışla üretmişlerdir.

Jules Cheret litografik reklam afişlerinde, Paris'te gelişen litografi sayesinde zengin renkler kullanmış, daha büyük boyutlu baskılar yapmıştır. Folies-Bergere kabaresi için hazırladığı afişler bu teknikle basılmıştır. Bu göz alıcı ve neşeli ilanlar bu dönemde popöler olmuş, sanatçının afişlerde tasvir edilen kızlar "Cherettes" olarak anılmıştır. Cheret'in görselleri, Henri de Toulouse-Lautrec'in rakip gece kulübü Moulin Rouge için hazırladığı aynı derecede renkli ve canlı afiş çalışmalarıyla tamamlamıştır. Basit ama akılda kalıcı bu posterler, şaşırtıcı şekilde Lautrec'in hayranlık duyduğu Japon sanatı etkisi taşımaktadır. Alphonse Mucha ise hem tiyatro hem de bazı ürünler için göz alıcı karmaşıklıkta, Art Nouveau tarzını reklamla tanıştıran ve kendisine şöhret kazandıran çalışmalar ortaya çıkarmıştır (Tungate, 2007, s. 22-23).

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124



Görsel 6. Alphonse Mucha, Nestle Bebek Maması Reklam Afişi, 1897, litografi, 34.5 x 72 cm
(www.muchafoundation.org/gallery/browse-works/object/49)

Avrupa'da renkli baskı yaygınlaşmış ve 1880'lerde Londra'daki afişler üzerinde büyük etki yaratmıştır. Renkli ve büyük ebatlarda baskı teknolojisi İngiltere'de iki yönde ilerlemiştir. Reklamcılığı güzel sanatlarla birleştirmiş ve tamamen yeni bir ticari sanat tarzı yaratmıştır (Bodleian Libraries, 2023).

Teknolojideki ilerlemeler, tüketici ürünlerinin daha önce hayal edilmez boyutlarda üretilmesine ve ambalajlanmasına olanak tanımıştır. Gıda, giyim ve tüketim nesnesi bolluğu kendi yerlerinde faaliyet gösteren üreticileri, uzak pazarlara girmek konusunda cesaretlendirmiştir. Bir kısmı mallarının toptancılar ve aracı perakendeciler ile dağıtma yoluna gitmiştir. Ürünlerinin adlarını ve yararlarını tüketicilerinin belleklerine yazmak için ürünlerine marka koyup reklamını yapmaya başlamışlardır (Tungate, 2007, s. 21).

5. Elek Baskı (Sergigrafi) Seri Ürünler ve Günümüze Doğru

Serigrafinin yaygınlaşması 20. Yüzyılın başlangıcına dayanmaktadır. Serigrafinin çeşitli yüzeylere baskı yapmadaki çok yönlülüğü ve düşük maliyetlerle daha küçük baskı tirajlarını karşılayabilme esnekliği nedeniyle bu teknik çoğunlukla ticari olarak kullanılmıştır (Gagasia, 2023). 1900'lerin başında Roy Beck, Charles Peter ve Edward Owens, serigrafi baskıya fotoğraf görüntülü şablonlar getirerek ticari serigrafik baskı endüstrisinde devrim yaratmışlardır. Serigrafik baskı işlemi başlangıçta ilginç renk ve desenlerin duvar kağıdı ve kumaşlara basılması için kullanılmış, daha sonra reklam verenler tarafından kampanyalar için kullanılmıştır. Sonunda sanatçılar ve ticari matbaacılar, çalışmalarını tişört, DVD, cam, kağıt, metal ve ahşap gibi farklı malzemeler üzerinde baskı yapmanın yeni bir yolu olarak bu yöntemi belirlemişlerdir (Rosemary, 2019).

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124



Görsel 7. Andy Warhol, Campbell Alışveriş Çantası, Parça numarası 294, 1966, Serigrafi, 62.87 x 43.18 cm
(www.paddle8.com/work/andy-warhol/25154-Campbells-Shopping-Bag/)

Serigrafinin sanat değeri kazanması, sanatçı Andy Warhol ile gerçekteşmiştir. Sanatçının popüler kişileri serigrafi baskı yöntemiyle dikkat çekici şekillerde çoğaltması dönem sanatının bir tane olma anlayışına darbe vurmuştur. Andy Warhol, Brillo kolileri, CocaCola, Campbell Konserve gibi ticari ürünlerinin fotoğraflarını, serigrafi tekniğiyle zenginleştirip tuvale aktarmış ve sanat eseri olarak sunmuştur. Barbara Kruger ve Andy Warhol reklam amaçlı olmasa bile reklam mecralarını kullanarak baskı resim teknikleriyle çalışmalar yapmıştır. Barbara Kruger bugünün tüketici odaklı toplumu için "I shop therefore I am" (Alışveriş yapıyorum öyleyse varım) sloganını ve Andy Warhol ise ünlü Campbell konserve kutusu (görsel 7) çalışmalarını alışveriş çantalarına fotolitografi ve serigrafi tekniklerini kullanarak basmışlardır.



Görsel 8. Beck İçecek Firması için yapılan etiketler, Serigrafi Basım Tekniği,
(www.wtaylorad.wordpress.com/2009/11/04/becks-beer/)

Yaratıcı bir içecek kampanyası, yakın geçmişteki özgün baskı resim ve reklam ilişkisine örnek gösterilebilir. Çağdaş Sanat etkinliklerine sponsorluk yapan Beck's içecek firması, Tracey Emin ve Damien Hirst gibi pek çok sanatçıya içecek şişeleri için sınırlı sayıda üretilecek olan etiketleri tasarlatmıştır. Her ne kadar küçük boyutlu bir etiketle sanatçının etki alanı dar gibi gözükse de biraların fazla sayıda insana ulaşmasıyla eserler büyük dikkat çekmiştir. Birçok sanatçı kendi özgün tekniği ve sanat anlayışıyla etiketler tasarlamıştır. Bu sanatçıların güncel olarak tasarladığı etiketler, popüler kültür, pazarlama ve tüketim ile birlikte Beck's firmasının sponsorluk kampanyalarının gençlik odaklı karakterini somutlaştıran güzel bir sanat ve tasarım sentezini temsil etmektedir.

Günümüzde özgün baskı resim tanımı ve izleniş koşulları önemli ölçüde değişmiştir. Artık günlük hayatta kullanılan birçoく obje üzerinde görebileceğimiz sanatçı baskıları sıradan bir konu haline

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124

gelmiştir. Bu gelişmeler, kendini yayınlama gibi stratejilerle birlikte, özgün baskı resmi, kurulan kritik bağlamın, galeri sisteminin ve sanat pazarının dışına çıkarmıştır. Artık baskılar, pazar tezgahlarında, otomatlardan veya internet üzerinden satılabilir hale gelmiştir. Sanatçılar, özgün baskı resmin demokratik potansiyelini kullanarak, sanatın kamusal alana ekonomik ve ulaşılabilir bir biçimde girebilmesini sağlamışlardır. Örneğin alışveriş torbalarının tek başına sanat eserleri olarak kullanılması ya da bir etkinlik ya da sergi için reklam olarak kullanılması düzenli bir strateji haline gelmiştir (Victoria&Albert Museum, 2023).

Günümüze gelindiğinde özgün baskı resim ve reklam ilişkisi, gelişen seri basım yapan makinelerin ortaya çıkmasıyla zayıflamıştır. Rekabetin çok olduğu dünya pazarında firmalar ve reklam verenler bu gelişmiş baskı endüstrisini kullanmaktadır. Artık firmalar özel sayıda üretilen (limited edition) projeler hariç reklam çalışmalarında endüstriyel baskı tekniklerini tercih etmektedir.

Fakat seri üretim yapmayan küçük işletmeler bu baskı tekniklerini reklam amaçlı kullanmaya devam etmektedir. Sosyal medya üzerinden, web sitelerinden ve butik işyerlerinden satış yapan kurum ve özel kişiler, müşterilerine kendilerini özel hissetmeleri için yüksek baskı tekniklerinin kullandığı basılı materyaller sunmaktadır.



Görsel 9. Jacu Coffee Roastery için ambalaj tasarımları, yüksek baskı, 2011
(www.behance.net/gallery/3194657/Jacu-Coffee-Roastery-Visual-identityBranding)

Bu tür baskılara, Norveçli tasarımcı Tom Emil Olsen'in Jacu Coffee Roastery kahve dükkanları için yaptığı tasarımlar örnek gösterilebilir. Tasarımcı, markanın basılı materyalleri ve özellikle ambalajlarının çoğaltılmasında kullanılmak üzere yüksek baskı tasarım çözümleri sunmuştur. Özgün tasarımlarla birleşen yüksek baskı tekniğiyle işletme ev yapımı ve özel marka algısını yaratmayı amaçlamaktadır.

Her bir materyal için ayrı ayrı üretilen yüksek baskı kalıpları ile kahve paketleri, bez torba ve çantalar basılmaktadır. Daha büyük paketlerde ve bez torbalarda ise kurumsal kimliklerin basılması için şablon baskı teknikleri kullanılmaktadır. İşletmenin sahip olduğu kaliteli ve ev yapımı imajına uygun olarak tasarımlar geleneksel şekilde basılmaktadır. Böylece müşteriler ürünlerdeki az ve özel olma mesajını doğrudan alabilmektedir. Bu şekilde baskı teknikleri kullanarak ürünlerini pazarlayan ticari kurumların sayısı uluslararası ve ulusal anlamda artmaktadır. Serbest ticaretin sağladığı özgür ortamda kişi ve kurumlar özellikle de butik mağaza ve sosyal medya satıcıları ürettiği az sayıda ürünü bu şekilde doğrudan pazara sunmaktadır.

6. Sonuç

Özgün baskı resim teknikleri ortaya çıktığı ilk zamanlardan itibaren sürekli gelişerek sanat ve tasarım tarihinde önemli bir yer kazanmıştır. Yüksek baskı, çukur baskı, taş baskı ve elek baskı teknikleriyle yapılan reklam çalışmaları grafik sanatlar tarihinin de önemli bölümünü oluşturmaktadır. Özellikle Art Nouveau dönemi litografik taş baskıları bu örneklerin sayıca fazla ve önemli bölümünü oluşturmaktadır.

Adres | **Address**

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-posta: editor@rumelide.com

e-mail: editor@rumelide.com,

tel: +90 505 7958124

phone: +90 505 7958124

Bu açıdan bakıldığında aslında reklam amaçlı yapılan bu görsel girişimlerin baskı tarihini, dönemin ticari ve sosyal yaşamını de büyük ölçüde etkilediği ve şekillendirdiği görülmektedir. Bu baskı teknikleriyle farklı ülkelerde ve zamanlarda üretilen reklamlar zamanın tüketim kültürünü belgelemiş ve dönem sanat anlayışına da ışık tutmuştur. Baskı tekniklerinin gelişim dönemlerine göre kartlar, ilanlar ve afişlerden dönemin modası, sosyal etkinlikleri, insanların her türlü ürün tercihleri anlaşılabilir. Bu anlamda bu baskılardan sosyal tarihin evrimine dair fazlaca bilgi edinilmektedir.

Zaman içerisinde baskı tekniklerinin gelişimine bağlı olarak basılı reklamların da geliştiği görülmüştür. Baskı resmin kullanıldığı reklamlarda, tek renkten çok renge, düşük kaliteden fotografik düzeyde yüksek kaliteye doğru dönüşüm olmuştur. İlk baskı tekniği olan yüksek baskı ile sağlanan siyah beyaz anlatım çoklu kalıplar sayesinde renklendirilmiştir. Daha sonra ortaya çıkan çukur baskının biçimsel olarak sağladığı gerçekçilikle reklamlar üç boyut kazanmıştır. Son olarak taş baskı ve elek baskının kullanılmaya başlanmasıyla basım hızı yükselmiş, renkli basım kolaylaşmış ve baskılarda gerçekçilik artmıştır.

İlk zamanlardan bu yana reklam ve özgün baskı resim birbirlerinin gelişmesine neden olmuştur. Bu etkileşim içerisinde reklam ve özgün baskı resim dönemselsel olarak kendi özgün üretim alanlarını oluşturmuş, sosyal hayatı ve sanatı önemli derecede etkilemiştir. Günümüzde reklam amaçlı kullanılan özgün baskı resimlerin artık eski zamanlardaki gibi ihtiyaçtan değil özel amaçlı kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu sanatın kullanım amacı değişmiş, işlevsel rolünden ve geleneksel sanat bağlarından koparak günlük hayatın bir parçası olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Özellikle yüksek baskı ve elek baskı teknikleri diğerlerine göre daha çok reklam amaçlı olarak kullanılmıştır. Bu tür baskı tekniklerini kullanan işletmelerin ürünlerinde özel, kaliteli ve el yapımı imajını yaratmayı hedefledikleri görülmektedir. Marka algısını özel üretim üzerine konumlandırmaya çalışan işletmeler bu baskı tekniklerini daha çok kullanmaktadır.

Özgün baskı resim ve reklam arasında süregelen etkileşim 21. yüzyılda teknolojik gelişmeler neticesinde zayıflamıştır. Baskı resim tekniklerinin, büyük şirketler tarafından yavaş ve pahalı olması nedeniyle (özel projeler hariç) tercih edilmediği görülmektedir. Bilgisayarlı tasarımın ortaya çıkması ve gelişmiş matbaa imkanları sayesinde işletmeler seri üretimde bu ucuz fırsatları kullanmaya devam etmektedir.

Kaynakça

- Bullmore, J. (2018). *What is advertising?*, <https://adassoc.org.uk/credos/what-is-advertising/>
- Bodleian Libraries (2023, Mayıs 20). *The Art Of Advertising*, <https://visit.bodleian.ox.ac.uk/art-advertising-large-print.pdf>
- Cornell University Library (2023, Kasım 20). *Introducing Trade Cards* <https://rmc.library.cornell.edu/tradecards/exhibition/introduction/index.html#modalClosed>
- Einstein, M. (2017). *Advertising: What Everyone Needs to Know*, New York: Oxford University Press.
- Farthing, S. (2014). *Sanatın Tüm Öyküsü* (çev. G. Aldoğan, F. Candil Çulcu). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Gagasia (2023, Nisan 10) *Serigraphs - A Brief History*, <http://www.serigraphstudio.com/AboutPrints/SerigraphsHistory>
- Kıran, H. (2016). *Çağdaş Baskıresim Sanatına Genel Bir Bakış*, Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 1, 57.
- Sivulka, J. (1998). *Soap, Sex and Cigarettes*. Boston: Schirmer Cengage Learning.
- Serigraphy, (2023, Temmuz 15). *Serigraphy*, <https://www.artbuzz.in/blogs/art-term/serigraphy>
- Song Dynasty (2023, Kasım 18). *History Of Advertising* https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_advertising

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124

- Olçay, S. (1969). *Reklam Nedir? Nasıl Yapılmalıdır?* Ankara: Baylan Basım ve Cilt Evi
- Tungate, M. (2007). *Reklamcılığın Global Tarihi* (çev. L. Göktem). İstanbul: Mediacat.
- Trade card, (2023, Kasım 19) Trade Cards, , https://en.wikipedia.org/wiki/Trade_card
- (Rosemary, 2019). *A Brief History of Screenprinting*, <https://wnybookarts.org/a-brief-history-of-screenprinting/>
- Victoria&Albert Museum (2023, Kasım 20). *Printmaking in the 21st century* <http://www.vam.ac.uk/content/articles/p/prints-21st-century>

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124