



**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**  
**GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ DERGİSİ**  
İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY  
JOURNAL OF FINE ARTS FACULTY

**Yıl 10 Sayı 19 - Haziran 2024**  
Year 10 Number 19 - July 2024

**Sahibi/Proprietor**  
Prof. Dr. Mustafa Aydın

**Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief**  
Zeynep Akyar

**Editör/Editor**  
Prof. M. Reşat Başar

**Sayı Editörü/ Issue Editor**  
Prof.Dr. M. Melih Korukçu

**Yayın Kurulu/Editorial Board**  
Prof.Dr. M. Melih Korukçu  
Dr. Öğr. Üyesi Sinem Budun Gülas  
Dr. Öğr. Üyesi Sündüz Haşar  
Öğr. Gör. M.Batuhan Çankır  
Arş. Gör. Süeda Şatır Toruk  
Arş. Gör. Büşra Sokur

**Yayın Koordinatörü**  
Arş. Gör. Süeda Şatır Toruk

**ISSN : 2149-3960**  
**Dil/Language**  
Türkçe - İngilizce  
Turkish - English

**İdari Koordinatör/Administrative Coordinator**  
Dr. Öğr. Üyesi Burak Sönmezer

**Kapak Tasarım/Cover Design**  
Prof. Fuat Akdenizli

**Grafik Tasarım/Graphic Design**  
Başak Gündüz

**Türkçe Redaksiyonu/Turkish Redaction**  
Arş. Gör. Büşra Sokur

**İngilizce Redaksiyonu/English Redaction**  
Behcet Özgür Çalışkan

**Yayın Periyodu/Publication Period**  
Published twice a year - Yılda iki kez yayınlanır  
June - December / Haziran - Aralık

**Yazışma Adresi/Correspondence Address**  
Florya Yerleşkesi Beşyol Mah.  
İnönü Cad. No: 38 Sefaköy  
34295 Küçükçekmece/İstanbul, Türkiye  
**Tel:** 444 1 428 - **Faks:** 0 212 425 57 97  
**web:** www.aydin.edu.tr  
**E-mail** aydinsanat@aydin.edu.tr

**Baskı/Printed by**  
Şan Ofset Matbaacılık  
**Adres:** Hamidiye Mah. Anadolu Cad. No:50  
Kağıthane - İstanbul  
**Tel:** 0(212) 289 24 24  
**Faks:** 0(212) 289 07 87

## KÜNYE - IDENTITY

**İçerik ve Kapsam:** Plastik Sanatlar, Uygulamalı Sanatlar, Görüntü Sanatları, Sahne Sanatları, Müzik

**Content and Scope:** Plastic Arts, Applied Arts, Visual Arts, Performing Arts, Music

**Amaç:** Sanat alanında yapılan araştırma, inceleme ve proje çalışmalarının sonuçlarını paylaşmak; sanat alanında akademik çalışma yapan öğretim elemanı, araştırmacı ve sanatçılara yayın olanağı sunmak; sanat ve tasarıma ait, sosyolojik, felsefi, teknik ve eğitim sorunlarının tartışılmasına zemin oluşturmak.

**Purpose:** To share results of research, analysis and project work/design study in the arts; to provide the opportunity to publish for academic teaching staff who work in the arts field, researchers and artists; to provide a basis for the discussion of issues relating to art and design, and sociological, philosophical and technical problems of arts education.

**Hedef Kitle:** Sanat alanında çalışan akademisyenler, sanat eğitimcileri, uygulamacılar, ilgili sanat kamuoyu, sanat ve tasarım öğrencileri

**Target audience:** Academics working in the field of art, educators in art, practitioners, related public opinion in arts, art and design students

*Aydın Sanat Dergisi özgün bilimsel araştırmalar ile uygulama çalışmalarına yer veren ve bu niteliği ile hem araştırmacılara hem de uygulamadaki akademisyenlere seslenmeyi amaçlayan hakemli bir dergidir.*

*Aydın Sanat, Journal of Fine Arts Faculty is a double-blind peer-reviewed journal which provides a platform for publication of original scientific research and applied practice studies. Positioned as a vehicle for academics and practitioners to share field research, the journal aims to appeal to both researchers and academicians.*

## BİLİM KURULU - SCIENTIFIC BOARD

|                                     |                               |  |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------|--|-------------------------------------|
| <b>Prof. Elvan Özkavruk Adanır,</b> | İzmir Ekonomi Üniversitesi    | <b>Prof. Nuriye Nihal Kafalı,</b>          | Mimar Sinan Üniversitesi            |
| <b>Prof. Dr. Hasan Akbulut,</b>     | İstanbul Üniversitesi         | <b>Prof. Arif Can Güngör,</b>              | İstanbul Aydın Üniversitesi         |
| <b>Prof. Şeniz Aksoy,</b>           | Gazi Üniversitesi             | <b>Prof. Melihat Tüzün,</b>                | Namık Kemal Üniversitesi            |
| <b>Prof. Gürbüz Aktaş,</b>          | Ege Üniversitesi              | <b>Prof. Dr. Ali Sait Liman,</b>           | Uludağ Üniversitesi                 |
| <b>Prof. Dr. A. Pınar Aras,</b>     | Atatürk Üniversitesi          | <b>Prof. Seçkin Tercan,</b>                | Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üni.     |
| <b>Prof. Betül Atlı,</b>            | Işık Üniversitesi             | <b>Doç. Ebru Ceren Uzun Uysal,</b>         | Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üni.     |
| <b>Prof. Aydın Ayan,</b>            | Mimar Sinan Üniversitesi      | <b>Doç. Dr. Ayşe Canbolat,</b>             | Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi     |
| <b>Prof. M. Reşat Başar,</b>        | İstanbul Aydın Üniversitesi   | <b>Doç. Dr. Mehmet Emin Kahraman,</b>      | Yıldız Teknik Üniversitesi          |
| <b>Prof. Mehmet Birkiye,</b>        | İstanbul Aydın Üniversitesi   | <b>Doç. Dr. Setenay Sezer,</b>             | Doğuş Üniversitesi                  |
| <b>Prof. Dr. Kamil Bostan,</b>      | İstanbul Aydın Üniversitesi   | <b>Doç. Dr. Birgül Alıcı,</b>              | Yüzüncü Yıl Üniversitesi            |
| <b>Prof. Dr. Şerife Cengiz,</b>     | İstanbul Aydın Üniversitesi   | <b>Doç. Medine İrak,</b>                   | İstanbul Aydın Üniversitesi         |
| <b>Prof. Nihal Cömert,</b>          | İstanbul Teknik Üniversitesi  | <b>Doç. Elanur Pilici,</b>                 | İstanbul Aydın Üniversitesi         |
| <b>Prof. Sefa Çeliksap,</b>         | İstanbul Aydın Üniversitesi   | <b>Doç. Dr. Hakan Okay,</b>                | Balıkesir Üniversitesi              |
| <b>Prof. Hayri Esmer,</b>           | Anadolu Üniversitesi          | <b>Doç. Dr. Üyesi Ali Efe İralı</b>        | İstanbul Aydın Üniversitesi         |
| <b>Prof. Veysel Günay,</b>          | İstanbul Aydın Üniversitesi   | <b>Doç. Vildan Tok Dereci,</b>             | Marmara Üniversitesi                |
| <b>Prof. Atilla İlkay,</b>          | Gazi Üniversitesi             | <b>Doç. Dr. Nursan Korucu,</b>             | İstanbul Aydın Üniversitesi         |
| <b>Prof. Dr. Özer Kanburoğlu,</b>   | İstanbul Aydın Üniversitesi   | <b>Doç. Dr. Mehmet Korkut Öztekin,</b>     | İzmir Ekonomi Üniversitesi          |
| <b>Prof. İsmail Kaya,</b>           | Maltepe Üniversitesi          | <b>Doç. Dr. Nilgün Salur,</b>              | Anadolu Üniversitesi                |
| <b>Prof. Nesrin Önlü,</b>           | Dokuz Eylül Üniversitesi      | <b>Doç. Dr. Yavuz Adugit,</b>              | Kocaeli Üniversitesi                |
| <b>Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş,</b>  | İstinye Üniversitesi          | <b>Doç. Dr. İsmail Tetikçi</b>             | Bursa Uludağ Üniversitesi           |
| <b>Prof. Yakup Öztuna,</b>          | Dokuz Eylül Üniversitesi      | <b>Doç. Dr. Seda Yavuz,</b>                | İstanbul Üniversitesi               |
| <b>Prof. Hasip Pektaş,</b>          | İstinye Üniversitesi          | <b>Doç. Dr. Selin Süar Oral,</b>           | İstanbul Aydın Üniversitesi         |
| <b>Prof. Dr. Hasan Saygın,</b>      | İstanbul Aydın Üniversitesi   | <b>Doç. Dr. H. Esra Çizmeci,</b>           | Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi |
| <b>Prof. Rifat Şahiner,</b>         | Yıldız Teknik Üniversitesi    | <b>Dr. Öğr. Üyesi Ruhcan Akil,</b>         | İstanbul Gedik Üniversitesi         |
| <b>Prof. Tansel Türkdoğan,</b>      | Gazi Üniversitesi             | <b>Dr. Öğr. Üyesi Sündüz Haşar,</b>        | İstanbul Aydın Üniversitesi         |
| <b>Prof. Dr. Aslıhan Ünlü,</b>      | Dokuz Eylül Üniversitesi      | <b>Dr. Öğr. Üyesi Neşe Grançer,</b>        | Kocaeli Üniversitesi                |
| <b>Prof. Pelin Yıldız,</b>          | Hacettepe Üniversitesi        | <b>Dr. Öğr. Üyesi Pınar Tuğçe Yelki,</b>   | İstanbul Aydın Üniversitesi         |
| <b>Prof. Mehmet Yılmaz,</b>         | Gazi Üniversitesi             | <b>Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir Pars,</b>     | Marmara Üniversitesi                |
| <b>Prof. Dr. Selahattin Yıldız,</b> | Maltepe Üniversitesi          | <b>Dr. Öğr. Üyesi Naci Madanoğlu,</b>      | Okan Üniversitesi                   |
| <b>Prof. Dr. Nedret Yaşar,</b>      | Yalova Üniversitesi           | <b>Dr. Öğr. Üyesi Güven Çatak,</b>         | Bahçeşehir Üniversitesi             |
| <b>Prof. Dr. Mehmet Üstünipek</b>   | İstanbul Kültür Üniversitesi  | <b>Dr. Öğr. Üyesi Fırat Arapoğlu,</b>      | Altınbaş Üniversitesi               |
| <b>Prof. Dr. Yusuf Keş,</b>         | Süleyman Demirel Üniversitesi | <b>Dr. Öğr. Üyesi Gözde Sunal Kızıl,</b>   | İstanbul Ticaret Üniversitesi       |
| <b>Prof. Fuat Akdenizli,</b>        | Dokuz Eylül Üniversitesi      | <b>Dr. Öğr. Üyesi Güneş Oktay,</b>         | İstanbul Aydın Üniversitesi         |
| <b>Prof. Lütfü Kaplanoğlu,</b>      | Yıldız Teknik Üniversitesi    | <b>Dr. Öğr. Üyesi Selin Kiraz Demir,</b>   | İstanbul Aydın Üniversitesi         |
| <b>Prof. Neslihan Kıyar,</b>        | Kocaeli Üniversitesi          | <b>Dr. Öğr. Üyesi Ghonche Gkojoghi,</b>    | Nişantaşı Üniversitesi              |
| <b>Prof. Recep Karadağ,</b>         | İstanbul Aydın Üniversitesi   | <b>Dr. Öğr. Üyesi Seyit M. Buçukoğlu</b>   | Maltepe Üniversitesi                |
| <b>Prof. Dr. M. Melih Korukçu,</b>  | İstanbul Aydın Üniversitesi   | <b>Dr. Öğr. Üyesi Yasemin Sevim Salman</b> | Dokuz Eylül Üniversitesi            |
| <b>Prof. Dr. Yunus Berkli,</b>      | Atatürk Üniversitesi          |  |                                     |
| <b>Prof. Dr. Metin Yüksek,</b>      | Marmara Üniversitesi          |  |                                     |

# AYDIN SANAT

Yıl 10 Sayı 19 - Haziran 2024 - Year 10 Number 19 - July 2024

## İÇİNDEKİLER - TABLE OF CONTENTS

|  |  |
|--|--|
| <b>Portekiz Sanat ve Tasarımını Anlamak</b><br><i>Understanding Portuguese Art and Design</i><br><b>Beyza Cennet BATIR.....</b>  | <i>Araştırma Makalesi</i><br><br><br><b>1</b>  |
| <b>Karelerde Saklı Hüzün: Fotoğraf Sanatında Melankolinin Büyülü Dünyası</b><br><i>Sadness Hidden in Frames: The Magical World of Melancholy in Photography</i><br><b>Bülent Ümit ERUTKU, Zehra Merve BIYIKLI.....</b>   | <i>Derleme</i><br><br><br><b>19</b>            |
| <b>Teknolojik Yeniliklerin Hareketli Grafik Tasarımına Etkisi</b><br><i>The Effect of Technological Innovations on Motion Graphic Design</i><br><b>Mehmet Akif ÖZDAL.....</b>  | <i>Araştırma Makalesi</i><br><br><br><b>37</b> |
| <b>Pazarlama Açısından Ambalaj Tasarımında Renk Olgusu ve Yapay Zeka İle Olan İlişkisi</b><br><i>The Color Perception in Packaging Design in Terms of Marketing and Its Relationship with Artificial Intelligence</i><br><b>Abduselam KAYA, Tamer KAVURAN.....</b> | <i>Araştırma Makalesi</i><br><br><br><b>51</b> |

## AYDIN SANAT

Yıl 10 Sayı 19 - HAZİRAN 2024 - Year 10 Number 19 - June 2024

Genel DOI: 10.17932/IAU.SANAT.2015.015

Aydın Sanat Cilt 10 Sayı 19 DOI: 10.17932/IAU.SANAT.2015.015/2024.1019

### DOI NUMARALARI - DOI NUMBERS

**Portekiz Sanat ve Tasarımını Anlamak**

*Understanding Portuguese Art and Design*

**Beyza Cennet BATIR**

**10.17932/IAU.SANAT.2015.015/sanat\_v010i19001**

**Karelerde Saklı Hüzün: Fotoğraf Sanatında Melankolinin Büyülü Dünyası**

*Sadness Hidden in Frames: The Magical World of Melancholy In Photography*

**Bülent Ümit ERUTKU, Zehra Merve BIYIKLI**

**10.17932/IAU.SANAT.2015.015/sanat\_v010i19002**

**Teknolojik Yeniiliklerin Hareketli Grafik Tasarımına Etkisi**

*The Effect of Technological Innovations on Motion Graphic Design*

**Mehmet Akif ÖZDAL**

**10.17932/IAU.SANAT.2015.015/sanat\_v010i19003**

**Pazarlama Açısından Ambalaj Tasarımında Renk Olgusu ve Yapay Zeka ile Olan İlişkisi**

*The Color Perception in Packaging Design in Terms of Marketing and Its Relationship with Artificial Intelligence*

**Abdulselam KAYA, Tamer KAVURAN**

**10.17932/IAU.SANAT.2015.015/sanat\_v010i19004**



## ***Editörden;***

Aydın Sanat, niteliğinden ödün vermeden sürdürdüğü yayın hayatında onuncu yaşına doğru ilerlerken hemen her sayısında olduğu gibi yine büyük bir heyecanla şekillenen on dokuzuncu sayısıyla karşınızda.

Dergimizin bu sayısında sizlerle buluşturduğumuz ilk makale **Portekiz Sanat ve Tasarımını Anlamak** başlığını taşıyor. Beyza Cennet Batır'ın kaleme aldığı makale adından da anlaşılacağı üzere Portekiz sanat ve tasarımının kültürel zenginliğini ve gelecekteki potansiyelini vurgulayarak küresel etkileşimini ortaya koymayı amaçlıyor.

Dergimizdeki bir diğer makale ise Bülent Ümit Erutku ve Zehra Merve Bıyıklı tarafından yazılan **Karelerde Saklı Hüzün: Fotoğraf Sanatında Melankolinin Büyülü Dünyası** adlı çalışma. Fotoğraf sanatında melankolinin ele alınışına odaklanan makale literatüre bu anlamda önemli bir katkı sağlamakla kalmıyor, melankoliği ustalıkla yansıtan bazı ünlü fotoğrafçıların fotoğraflarında tercih ettikleri yaklaşımlardaki benzerlikleri de ortaya koymayı amaçlıyor.

Sanatın teknoloji ile ilişkisi insanlık tarihiyle yaşıt olsa da günümüzde baş döndürücü bir hıza ulaşan yenilikler nedeniyle bu ilişki hiç olmadığı kadar yeni boyutlar kazanıyor. Haziran sayımızda bu ilişkinin yeni boyutlarını merkezine alan iki makalemiz bulunuyor: İlki **Teknolojik Yeniliklerin Hareketli Grafik Tasarımına Etkisi** başlığını taşıyor. Mehmet Akif Özdal tarafından yazılan makale, teknolojik gelişmelerin hareketli grafik tasarımda, sanatsal ifadenin sınırlarına nasıl etki ettiği sorusuna yanıt arıyor. İkincisi ve bu sayımızın son makalesi ise **Pazarlama Açısından Ambalaj Tasarımında Renk Olgusu ve Yapay Zeka İle Olan İlişkisi** adını taşıyor. Abdulselam Kaya ve Tamer Kavuran tarafından kaleme alınan çalışma, yapay zeka ile tasarlanan ambalajlarda kullanılan renklerin satın almadaki etkisini renklerin algısal ve psikolojik çağrışımları açısından inceleyerek, yapay zekanın ambalaj tasarımları üzerindeki rolünü kullanılan renkler üzerinden değerlendirmeyi hedefliyor.

Bu sayımızda da sizlerle buluşturduğumuz makalelerin yazarlarının zihninde başlayan yolculukları sizlere ulaşınca kadar çok sayıda kişinin desteği ve özverili emekleriyle biçimlendi. Dergimizin yayın hayatına başladığı günden beri heyecanını kaybetmeden bu sürece destek ve emek veren herkese teşekkür eder, keyifli okumalar dileriz...

***Sayı Editörü;***

***Prof. Dr. Münip Melih Korukçu***





# Portekiz Sanat ve Tasarımını Anlamak <sup>1</sup>

## Beyza Cennet Batır <sup>2</sup>

### ÖZ

Portekiz, zengin kültürel mirası ve sanatsal dokusuyla öne çıkan bir ülkedir. Bu makale, Portekiz'in sanat ve tasarım sahnesinin evrimini ve küresel etkileşimini anlamak amacıyla yapılan bir araştırmayı sunmaktadır. Portekiz tasarımının tarihi gelişimi, yaratıcı endüstrideki konumu ve kültürlerarası etkileşimini anlamak için akademik kaynaklar, tasarım profesyonellerinin görüşleri ve geçmiş projelerin incelenmesi yöntem olarak kullanılmıştır. Bulgular, Portekiz tasarımının Avrupa'nın kıyısında olmanın getirdiği sınırlı kaynakları en iyi şekilde kullanarak sofistike ve özgün bir estetik yarattığını göstermektedir. Kültürel etkileşimler, dilin sanatsal ifadelerdeki rolü ve tarihsel bağlam, Portekiz tasarımının eşsiz bir kimlik kazanmasına katkı sağlamıştır. Ülkenin tasarım profesyonellerini bir araya getiren kurumlar ve düzenlenen etkinlikler, sektördeki büyümeyi ve yenilikçiliği desteklemektedir. Bu araştırmanın, Portekiz tasarımının kültürel zenginliğini ve gelecekteki potansiyelini vurgulayarak, küresel tasarım sahnesindeki konumunu güçlendirmesine katkıda bulunması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Sanat, Tasarım, Grafik Tasarım, Portekiz.*

## Understanding Portuguese Art and Design

### ABSTRACT

Portugal is a country characterized by its rich cultural heritage and artistic fabric. This paper presents a research study to understand the evolution and global interaction of Portugal's art and design scene. Academic sources, the opinions of design professionals, and the analysis of past projects were used as a methodology to understand the historical development of Portuguese design, its position in the creative industry, and its intercultural interaction. The findings show that Portuguese design makes the most of the limited resources of being on the edge of Europe to create a sophisticated and original aesthetic. Cultural interactions, the role of language in artistic expression, and historical context have contributed to the unique identity of Portuguese design. The institutions and events that bring together the country's design professionals support the growth and innovation of the sector. By highlighting the cultural richness and future potential of Portuguese design, this research is intended to contribute to strengthening its position on the global design scene.

**Keywords:** *Art, Design, Graphic Design, Portugal.*

<sup>1</sup> Geliş Tarihi: 04 Ekim 2023, Kabul Tarihi: 10 Haziran 2024.

<sup>2</sup> İzmir Ekonomi Üniversitesi, Araştırma Görevlisi, beyza.batir@ieu.edu.tr, 0000-0002-9657-8944.

## 1. Giriş

Portekiz, Güneybatı Avrupa'da, politik tarihi, dili ve gelenekleriyle derin kültürel mirasa sahip bir ülkedir. Portekiz'in politik tarihi, güçlü bir sömürge imparatorluğundan demokratik bir cumhuriyete dönüşüm sürecini yansıtmaktadır. Bu değişiklikler, sanatsal uygulamalarda ve tasarım felsefelerinde önemli izler bırakmıştır. Ülkenin tarihsel bağlamı, sanat ile politika arasındaki karmaşık etkileşimi anlamamıza olanak sağlar. Dil ve kültürel yapı, ülkelerin sanatsal ifadelerini ve tasarım anlayışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Portekiz kültürü de yaratıcı çalışmalarda estetik ve kavramsal bir zemin oluşturmada kullanılmaktadır. Aynı zamanda, ticaret, sömürgecilik ve göç gibi etkileşimler, Portekiz sanat ve tasarımını zengin bir çeşitlilikle şekillendiren kültürel unsurlardandır.

Portekiz tasarımı, tarihsel bağlamı, dil ve kültürel etkileşimlerin yanı sıra endüstri dinamiklerinin etkileyici birleşimiyle büyüleyicidir. Ülkenin politik tarihi, sanatsal ifadelerin ve tasarım felsefelerinin oluşumunu etkilemiştir. Dil ve kültürel etkileşimler, Portekiz sanat ve tasarımını estetik ve sembolik açıdan zenginleştirmeye katkı sağlamaktadır. Tasarımcılar için sunulan eğitim ve mesleki fırsatlar, yaratıcılığı teşvik ederek yenilikçi tasarımların ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Ülkenin güçlü üretim zincirleri ve işbirliği ağları, tasarım projelerinin gerçekleştirilmesine imkan sunarken, iç iletişim unsurları yaratıcı fikirlerin paylaşımını ve işbirliğini kolaylaştırmaktadır. Kültürel çeşitlilik ve yaratıcı potansiyel, Portekiz tasarımının etkileyici bir uluslararası varlık sergilemesini sağlamaktadır.

Portekiz, hem tarihsel mirası hem de gelecekteki potansiyeli nedeniyle sanat ve tasarım alanında küresel bir dikkat odağı

olarak konumlanmaktadır. Portekiz tasarım eğitimi, ülkenin zengin kültürel mirasını ve sanatsal geçmişini yansıtan önemli bir unsurdur. Sanat ve tasarım alanındaki uzun tarihi, tasarım eğitimini temellendirmekte ve öğrencilere benzersiz bir yaratıcı perspektif sunmaktadır. Portekiz tasarım eğitimi, grafik tasarım, endüstriyel tasarım, iç mimarlık, moda tasarımı ve görsel iletişim tasarımı gibi alanlarda uzmanlaşma imkanı sunan geniş bir disiplin yelpazesini kapsamaktadır. Çalışma programları, öğrencilere teorik bilgi, pratik beceriler, sanatsal ifade ve eleştirel düşünme yetenekleri geliştirme fırsatı sunmaktadır. Portekiz'deki tasarım okulları, öğrencilere yaratıcı bir ortamda öğrenme imkanı sağlamak için donanımlı ve deneyimli öğretim kadrolarınca desteklenmektedir. Öğrenciler, modern teknolojiler ve yenilikçi yaklaşımlarla tasarım projelerini gerçekleştirirken, geçmişin sanatsal mirasından ilham almaktadır. Tasarım eğitimi, öğrencilere estetik anlayışın yanı sıra kültürel ve sosyal duyarlılık kazandırmaktadır. Portekiz tasarım eğitimi, öğrencilerin kendi kişisel tarzlarını geliştirmelerine ve orijinal tasarımlar oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, Portekiz tasarım eğitimi, ülkenin sanatsal ve kültürel zenginliğini yansıtan yenilikçi ve ilham verici bir eğitim sunmakta ve çağdaş dünyanın ihtiyaçlarıyla uyumlu çalışmaktadır.

Bu makale, ülkenin sanat ve tasarım yolculuğunu incelemekte; ambalaj, etiket ve kitap kapağı tasarımı, tipografi gibi çeşitli medyumlar üzerinden süreci ele alarak ülkenin çeşitlilik arz eden zengin kültürel mirasını vurgulamaktadır. Aynı zamanda ülkenin yaratıcı kimliğinin ve sanatsal ifadesinin değerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Portekiz siyasi tarihinden ekonomi dinamiklerine, coğrafi özelliklerinden kültür yapısına uzanan geniş bir perspektif eşli-

ğinde, ülkenin sanatı ele alış biçimine ve özgün tasarım yaklaşımına değinilecektir. Ayrıca Portekiz'in sınırlı kaynakları kullanarak kendisini günümüz küresel sanat ve tasarım sahnesinde nasıl konumlandığı ele alınacaktır.

### Ülke Yapısı ve Siyasi Tarih

Portekiz Cumhuriyeti (República Portuguesa), Avrupa kıtasının batısında konumlanmaktadır ve coğrafi olarak yaklaşık 560 km uzunluğunda ve 215 km genişliğindedir. Portekiz, Atlas Okyanusu'nun kuzey yarımküresindeki bölümündeki Azorlar ve Madeira takımadaları ile birlikte toprak bütünlüğünü sürdürmekte; bu takımadalar ise özerk yönetime sahiptir. Ülke, tek kara komşusu olan İspanya ile İber Yarımadası'nın kuzey ve doğu sınırlarını paylaşırken, güney ve batı sınırları Atlas Okyanusu ile çevrelenmiştir. Portekiz'in başkenti Lizbon'dur. Portekiz'in yakın coğrafyasında, güneyde Fas, Cezayir, Tunus gibi ülkeler bulunurken, kuzeyde Fransa, İngiltere, İrlanda gibi ülkeler yer almaktadır.

Yüzölçümü 91.590 km<sup>2</sup>, nüfus 10 milyon 247 bin civarındadır, nüfus yoğunluğu km<sup>2</sup> başına 112 kişidir. Karşılaştırmak gerekirse, Türkiye yüzölçümü 769,630 km<sup>2</sup>, nüfus ise 85 milyon 816 bin civarındadır. Buna göre ortalama nüfus yoğunluğu km<sup>2</sup> başına 112 kişidir. Çoğunluğu oluşturan Lusitanyalı (Lusitanian) ve İberyalı (Iberian) gibi adlarla tanımlanan Portekizli nüfusun yanı sıra Brezilya, Angola, Doğu Timor gibi eski sömügelere bağlı ülkelerin yanı sıra, hemen güneyinde yer alan Kuzey Afrika ülkesi Fas'tan da ülke sıklıkla göç almaktadır (United Nations Population Division, 2023)

2010 sonrasında genç nüfusun dış ülkelere (özellikle İngiltere'ye) yoğun göçü sebebiyle ülkedeki genç nüfus üzerinde göçün

önemli bir etken olduğu, hatta 2017'de AB üyesi ülkelere İngiltere'ye göç oranlarında Portekiz'in beşinci sırada olduğu görülmektedir (Özsümer, 2017). Bunda ülkelerin coğrafi konumu da önemli bir etkidir (Henriques, 2011). Fakat ülkedeki genç nüfusun işsizlik sorunu ve daha iyi yaşam koşulları arayışı sebebiyle beyin göçü gerçekleştirilmesi; dolayısıyla aktif nüfustaki bu düşüş hükümetin yakın geçmişte göçmen politikasını güncellemesine neden olmuştur (Portuguese American Journal, 2015). Factbook 2014 göç raporuna göre nüfusun yaklaşık %20'si başka ülkelere göç ederken (Pires, Pereira, Azevedo, Santos, & Vidigal, 2014) bu oran 2022 yılında pozitif göç artışına evrilmiştir (Instituto Nacional de Estatística, 2023).

Yaklaşık iki bin yıl önce İber Yarımadası'nın Romanyalı halkları tarafından konuşulan, Latince'den türetilen ve daha sonraları Hint - Avrupa dil ailesine mensup Almanca, Flemenkçe, İngilizce gibi Cermen dillerinden etkilenerek evrimleşen, ülkenin kendine özgü dili Portekizce'nin kökenini ve etkilerini düşünerek Portekiz kültürünü anlamlandırmak gerekmektedir. Özellikle ülkenin kültürel mozağında önemli bir yere sahip Mağriplilerin modern Portekizce'ye gıda, tarım ve el sanatları ile ilgili dokuz yüz civarında Arapça kökenli kelime bıraktığı görülmektedir. Dilbilimciler tarafından *suave* yani tatlı dil olarak adlandırılan çağdaş Portekizce'nin fonolojileri, İber komşuları tarafından konuşulan İspanyolca'dan daha çok, Fransızca ve Katalanca ile ortak kelime kullanılmaktadır. Afrika, Asya ve Amerika'daki beş yüz yıllık sömürge ve ticari imparatorluk inşası sayesinde Portekizce, bugün dünyanın en çok konuşulan beşinci dili olmaya devam etmektedir (Peters, 2010).

Halkın %90'ı kendisini sosyal muhafazakar olarak tanımlamaktadır ve büyük çoğunluğu Katolik Hristiyandır. Bunun yanı sıra bu coğrafyanın topraklarında uzun süre Müslüman Araplar hüküm sürdüğü için Portekizce'ye yerleşen Arapça kelimelerin (Alcantara, Algarve, Almada, Alentejo, Alcarraza, Alhambra gibi) yanı sıra mağriplilerden kalan İslami yapılar da Portekiz'in kültürel mirasıdır (Alemdar, 2008). İspanya'daki kadar korunmamışsa da Lizbon Camii (Mesquita Central de Lisboa), Sinfra'da yer alan Mağribi Kalesi (Castelo dos Mouros) ve Porto'da yer alan Borsa Sarayı (Palácio da Bolsa) bu izleri taşıyan eserlere örnektir.

Hizmet sektörüne dayalı bir ekonomi politikası geliştiren ülke, kaynaklarını kullanmakta da oldukça dikkatli davranmaktadır. Öyle ki ülkenin enerji üretiminin büyük bir kısmı yenilenebilir kaynaklardan gelmektedir (Özsümer, 2017). Rüzgar çiftlikleri arasında en büyüğü 2008 yılında ülkenin güneyi Alentejo'da, bir diğer yenilenebilir enerji kaynağı olarak dünyanın ilk *dalga çiftliği* olan ve Portekiz'in kuzeyinde yer alan, kuvvetli dalgaları ve sert rüzgarıyla sörf yapmak isteyenlerin sıklıkla tercih ettiği Atlas Okyanusu kıyısındaki şehir Porto'da konumlanmaktadır (Peters, 2010).

İspanya gibi 1986 yılında Avrupa Birliği'ne katılan, 1991 yılında Schengen bölgesi üyesi olan Portekiz, 1999'dan bu yana AB ortak para birimi euro üyesidir ve kendi para birimi olan Portekiz esküdosu'ndan 1 Ocak 2002'de tamamen euro kullanımına geçmiştir. 2001'de yavaşlayan ekonomik büyüme eğrisi 2008 ekonomik kriziyle tırmanmış, hükümetin toparlama çabalarına karşın işsizlik ve dış göç oranları oldukça artmıştır (Özsümer, 2017).

Tarihi incelendiğinde, İberya coğrafyasının geçmişi Roma İmparatorluğu'na tabi olduğundan, İber Yarımadası'nda hüküm süren Müslüman Araplara uzanan çeşitlilikte izler barındırmaktadır. 711 yılında başlayan *Reconquista* politikası, İspanya ile birlikte izlenmiş ve 1491'de *Granada'nın Düşüşü* ile Endülüs'leri fethedip bu hakimiyeti sona erdirmiş farklı siyasi kuvvetlerin hüküm sürdüğü bir süreci kapsamaktadır (New World of Encyclopedia, 2023). Bu coğrafya Keltler dahil olmak üzere birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır (Gamito, 2005).

1093 yılında, Kastilya ve Leon Kralı VI. Alfonso, topraklarının güneybatısını Henrique de Borgonha'ya devrederek Portus Cale Kontluğu'nu kurmuş, ancak bu kontluk ilerleyen yıllarda bağımsız bir krallığın doğuşuna tanıklık etmiştir. Çünkü Conquistador Afonso Henriques, 1139 yılında Kastilya Krallığı'ndan bağımsızlığını ilan etmiş ve Portekiz Krallığı'nı kurmuştur.

14. yüzyıldan başlayarak Portekiz, coğrafi keşifler ile büyük bir güç haline gelmiştir. Vasco da Gama ve Ferdinand Magellan gibi Portekizli gezgin-keşifler Portekiz'i geniş bir sömürge imparatorluğu haline getirmeye başlamış; Güney Amerika, Afrika ve Uzak Doğu'da koloniler kurulmuştur (Arnold, 2002).

1578'deki Vadişeyl Muharebesi'ne dek Portekiz Krallığı'nın mevcudiyeti sürmüştür. Çünkü dönemin Portekiz Kralı Sebastião savaş esnasında ardında tahtı devralacak hiçbir vefiyet bırakmadan ölmüş, taht belirsizliği yaratan bu durum 1580'de Kastilya Krallığı'nın durumdan hak iddia etmesine ve 1640 yılına dek, 60 yıl süreyle, toprakların İspanya Krallığı'nın yönetimine geçmesine neden olmuştur (Britannica,

2023). Esasen bu 60 yıl ayrıca ülkeyi İngiltere, Fransa ve Hollanda Cumhuriyeti ile çatışmalara sürüklemiş ve bu durum eski sömürgelerin kaybına neden olmuştur (militaryhistoryonline, 2023).

Portekiz 1640'lardan itibaren Kastilya Kralığı'na karşı yürüttüğü bağımsızlığını geri alma (Restauração da Independência) mücadelesinden 1668'de karşılıklı imzalanan Lizbon Anlaşması ile başarıyla çıkmıştır. Lizbon'u yerle bir eden yıkıcı 1755 Depremi'nin ardından Napolyon Savaşları sırasındaki Fransız işgali ve 1822'de en zengin sömürgesi Brezilya'yı kaybetmesiyle düşüşe geçen ekonomisi ülkenin daha da zayıflamasına, otoritesinin zedelenmesine neden olmuştur (Porto Editora, 2023).

1910 yılında monarşinin kaldırılması ve cumhuriyetin kurulmasının hemen ardından toparlanmamış ekonomisiyle Birinci Dünya Savaşı'na Müttefikler Cephesi'nden dahil olan Portekiz'in siyasi düzeninde de bu dönemde karmaşa ortamı oluşmuştur (New World Encyclopedia, 2023). 1932'de ülke Dr. Antonio Salazar yönetimine geçmiş ve 42 yıl boyunca önce Salazar, sonra Marcelo Caetano yönetimi devralmıştır (Davies, 1975). Kolonilerden sağlanan gelirler de Koloni Savaşları'nın başlamasından 1974'te baskıcı Salazar hükümetinin düşürüldüğü Karanfil Devrimi'ne (Revolução dos Cravos) kadar sürmüş, bu süreçte bütün Afrika sömürgelerine bağımsızlık verilmesi de dahil olmak üzere ülkede sert demokratik reformlar yapılmıştır (Whitmore, 2018).

Altı yıl süren baskının sonunda Portekiz modernite ve demokrasiyi beslemiş; bununla birlikte gecikmiş fakat hızla gelişen kültürel, bilimsel, endüstriyel ve ekonomik

bir büyüme ivmesi göstermiştir (Peters, 2010). Görüntünün eleştirisi, hiciv veya siyasi propaganda amacıyla kullanılması da politik karikatürler yoluyla yine bu süreçle birlikte kaçınılmaz olmuştur (Fragoso, 2012). (Bkz. Görsel.3)

### Sanat ve Tasarım Yaklaşımı

Portekiz siyasi tarihinin en az diğer ülkelerde olduğu gibi ülkenin kültür ve sanatına işlediği görülmektedir. Endülüs Emevilerinin El Hamra Sarayı gibi Arap-Müslüman kültürünü yoğun olarak hissettirdiği ve belki de en kalıcı eserlerini bıraktığı İspanya'daki Endülüs özerk bölgesinin merkezi Sevilla kadar olmasa da, Portekiz'de de Mağrip kültürünün izlerini görmek mümkündür. Portekizce'ye Arapça'dan (az-zallij) geçmiş bir kelime olan *azulejo* cilalı taş anlamına gelmekte ve bu bölgenin, özellikle de İber Yarımadası'nın, simge seramik sanatlarından biri sayılmaktadır (Alemdar, 2008). Bu yoğun kullanım zaman zaman İberya coğrafyasına Mağripililerden miras bir görsel yaklaşım olan boşluk korkusu *horror vacui* ile ilişkilendirilmektedir.

Ülkenin her yerinde, özellikle ibadethane ve kamu binalarında rastlanan ve genellikle bir öyküsü bulunan mavi çini boyamalı bu eserler, evlerin dış cephelerinde kullanımıyla genellikle estetik bir kaygı gütmektedir (Rede de Investigaçao em Azulejo, 2014). Her evin cephesinde farklı minik mozaiklerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan orjinal motifleri ve genellikle oldukça renkli örnekleriyle karşımıza çıkan bu çiniler aynı zamanda Lizbon Üniversitesi Sanat ve Beşeri Bilimler Fakültesi Sanat Tarihi Enstitüsü'ne bağlı bir kurum olan *Az Infinitum - Çini Referans ve Dizinleme Sistemi* tarafından özenle kayıt altına alınmaktadır (Az Infinitum, 2022).



Resim 1. São Bento Tren İstasyonu

Mimar José Marques da Silva tarafından Porto şehir merkezinde inşa edilen, 1916'dan beri faal olarak kullanılan ve ikonik görüntüsüyle ünlü São Bento Tren İstasyonu'nun içi de ülkenin geçmişini ve özellikle tarihindeki önemli dönüm noktalarını konu alan bu seramiklerle kaplıdır. (Bkz. Görsel.1) 1996'da UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne alınan yapıda yer alan bu seramikler azulejo panelleri tasarlama ve boyama konusunda uzmanlaşmış bir ressam olan Jorge Colaço'nun on bir yıl süren çalışmasının ürünüdür (Santos, 2021).

Genel olarak Portekiz sanat ve tasarımının üç ana tema etrafında geliştiği düşünülmektedir: melankoli, yenilikçi düşünce ve yaratıcılık. Melankoli temasının köklerine inildiğinde Portekiz kültürüne özgü olan ve doğrudan diğer dillere çevrilemeyen *saudade* terimi ile karşılaşılmaktadır. Saudade anlam olarak belirsiz bir nostaljik duygu ve kaybolmuş, sonsuza kadar yitirilmiş veya

var olamayacak bir kişiye ya da yaşama yönelik özlemi ifade eden derin bir duygusal duruma karşılık gelmektedir. Bu kültürel fenomen, melankolik bir hava taşıyan ve Portekiz'e özgü geleneksel bir şarkı türü olan *fado* müziğiyle de özdeşleşmiştir ve bazen sanatsal yaklaşımındaki bu durgunluk hissinin altında Portekiz kültürünün önemli yapı taşlarından fadonun yattığına inanılmaktadır (Notizie, 2010, s. 17)

Fado'nun kökenleri 19. yüzyıla kadar uzanmaktadır ve doğuşu Lizbon'un Alfama ve Mouraria bölgeleriyle ilişkilendirilmektedir. Ayrıca siyasi, kültürel ve ekonomik yapısında büyük önem taşıyan uzak denizlere yolculuk, keşif ve denizcilik yer alan Portekiz'de bu fenomen, denizcilerin mavi sularda doğup büyüdüğü ve Mağribi etkilerini taşıyan müziğin iç içe geçtiği ülkeye özgü bir kültürel geçmişi de yansıtmaktadır (Tuna, 2020).



Resim 2. Fado dos Penumbras, Stuart Carvalhais

Örneğin Kanadalı tasarımcı Robert L. Peters, fadonun Portekiz ruhundaki görsel etkisine, sürekli arayışa, tefekküre ve romantizme olan bağına dikkat çekmekte ve Portekizli tasarımcıların tarihsel kökenlerinin bugünkü eserlerinin bir bölümünü tanımlayan çizgi veya melankolik tarzda nasıl yansıtıldığına dair bir bakış açısı sunmaktadır (Peters, 2010, s. 64). (Bkz. Görsel.2) Fado, 2011 yılında UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras olarak kabul edilmiştir ve Portekiz kültürünün önemli bir yönünü temsil etmektedir (UNESCO, 2011).

### Sanat ve Tasarım Eğitimi

Avrupa'nın en eski üniversitelerinden olan ve Portekiz'in Cambridge'i olarak bilinen Coimbra Üniversitesi 1290 yılında *Studium Generale* adıyla Kral Dinis tarafından kurulmuştur. Ancak Portekiz'deki ilk tasarım eğitimleri 1969'da sunulmakta ve 1975'te Lizbon ve Porto'daki üniversitelerde akademik bir disiplin olarak tanıtılmaktadır.

Tasarımdaki ilk yüksek lisans dereceleri ise milenyumla birlikte ortaya çıkmaktadır. Bugün doktora düzeyinde tasarım programları popülaritesini artırmakta ve Portekiz'deki çok sayıda üniversite müfredatlarında tasarım eğitime yer vermektedir.

*História do Design Português* adıyla uzmanlık alanı olan Portekiz tasarımını dersleştiren ve kaynaklaştırmak isteyen Aveiro Üniversitesi'nden Prof. Helena Barbosa (Barbosa, 2011) ve Margarida Fragoso (Fragoso, 2012) gibi akademisyen ve araştırmacılar tarafından Portekiz'in tasarım tarihine dair kaleme alınan kitaplar da, Portekiz Tasarım Tarihi derslerinde kaynak olarak kullanılmaktadır.



Resim 3. Silahlı Güçler Birliği Hareketi afişi, João Abel Manta

Otoriter ve tecritçi Salazar diktatörlüğü tarafından yarım yüzyıl boyunca ertelenen grafik tasarım mesleğinin Avrupa'nın başka yerlerinden daha genç bir nesil olduğu belirtilebilmektedir. Tasarımcılar, olgun bir tasarım kültürünün olmayışı, tasarıma ve tasarımcı rolüne ilişkin söylem eksikliği, ulusal bir tasarım mirasının olmaması, saygı ve tanınma eksikliği konusunda hüsrana uğradıklarını belirtmektedirler. Ana Farinha, uzun yıllar süren diktatörlük döneminde bireylerin içe kapanık bir hal aldığını, çekingenlik duygusuyla şekillendiğini ve farklı düşüncelere karşı çekingen bir tutum sergilemeyi öğrendiğini ifade etmektedir (Peters, 2010).

Farinha ayrıca, Portekiz tasarımının genel olarak ulusal kimlikle başa çıkma biçimini yansıttığını, bu yönünün genellikle gözlemlenmediğini düşündüğünü belirtmiştir. Portekiz grafik tasarım tarihine dair çok sınırlı kaynak bulunduğu veya neredeyse hiç bulunmadığı, iletişim tasarımına yönelik özel

kaynakların eksikliği ifade edilmektedir. Bu noktada, tasarım odaklı blogların, Carla Carrão tarafından ifade edildiği üzere, Avrupa'nın gerisinde kalmanın dezavantajını aşmada interneti kullanarak bu boşluğu doldurmanın bir çözüm olduğu ifade edilmektedir (Peters, 2010).

Tasarım alanındaki Karanfil Devrimi'nin tetiklediği kültürel değişimi önceden belirleyen etkili isimler arasında mimar ve karikatürist João Abel Manta (Bkz. Görsel.3), illüstratör ve karikatürist Rafael Bordalo Pinheiro, ressam ve şair Jose de Almada-Negreiros, Fred Kradolfer, mimar ve fotoğrafçı Victor Palla sayılabilmektedir. Ayrıca Portekiz grafik tasarımının öncüsü olarak kabul edilen Sebastião Rodrigues (Bkz. Görsel.5), seramik sanatçısı ve grafik tasarımcı Maria Keil, ve illüstratör ve çizgi roman sanatçısı Vítor da Silva (Bkz. Görsel.4) Portekiz sanat ve tasarımına dair bir diğer önemli isimlerdendir (Peters, 2010).



Resim 4. Stanislas Petrovitch'in saati, Vitor da Silva



Eğitimci ve tasarım eleştirmeni Mário Moura, ülkede tasarımın 1970'ler öncesinde mimarlar, fotoğrafçılar, film yapımcıları ve reklamcılar tarafından uygulandığını belirtmektedir. Moura'nın bu açıklaması, tasarımın bu dönemde hangi profesyonel gruplar tarafından icra edildiğine dair önemli bir anlatı sunmaktadır (Moura M. , 2019).

Aynı zamanda, Moura, 2012'de yayımlanan Portekiz Tasarım Manifestosu'na imza atan yirmi dört tasarımcıdan biridir. 25 Nisan 1974 sonrası aktif bir şekilde çalışan tasarımcılardan oluşan bu grup, hazırladıkları manifesto aracılığıyla katılımcı demokrasinin önemini öne çıkarmakta, ülkenin siyasi, kültürel ve ekonomik koşullarına değinmektedir. Manifesto, toplumsal dönüşümde tasarımın oynadığı rolün vurgulanması, temel değerlerin savunulmasının

gerekliliği ve bu bağlamda tasarımın öneminin altını çizmektedir (Moura M. , 2012).

### Tasarımcının Konumu

Ülkede tasarım genellikle reklam sektörüne hizmet etse de, Portekiz'de tasarım denilince akla özgün yaklaşımını sıklıkla yansıttığı kitap kapağı tasarımları gelmektedir. Erken örneklerinden günümüze değin incelendiğinde bu kapak tasarımlarının her birinin, tasarlandığı her döneme dair izler barındırdığı görülebilmektedir. Kitap kapağı tasarım süreci, görsel iletişimin en etkili alanlarından biri olarak kabul edilir. Bu süreç, tasarımcının, ticari bir bağlamda kitlesel olarak üretilecek somut bir nesneye yönelik, ortak bir görsel kompozisyon aracılığıyla temsil edilmesi gereken fikirler evrenine ait bir sanat nesnesinin karmaşıklığını düşünme aşamalarını içermektedir.



Resim 5. Almanaque dergisi kapakları, Sebastião Rodrigues

Portekiz grafik tasarım okulu yirminci yüzyılın başlarından beri kitap kapağı tasarımında uluslararası alanda öncü olmuştur. Portekiz tasarımı, özgün bir kimlik oluşturma konusundaki üstünlüğünü öne çı-

kararak özellikle kendi kendini eğiten bir karaktere sahip olup, genellikle karmaşık sosyo-politik koşullar altında sürdürülen ve her zaman adaptasyon gerektiren bir tasarım disiplinini yansıtmaktadır.

Öncülerini takip eden João da Câmara Leme, Otelo Azinhais, Figueiredo Sobral, Manuel Baptista, Cristina Reis, Eduardo Aires (Bkz. Görsel.9), Luis Filipe, Júlio Pomar, Paulo Guilherme gibi tanınmış Portekizli tasarım profesyonelleri Portekiz eğitim sistemine özgü benzersiz bir terminoloji zenginliği sunarak dikkate değer bir başarı elde etmiştir. Bu tür bir başarı, grafik tasarımın tanınırlığının geç başladığı bir ülke için son derece kayda değerdir (Novin, 2019).

Coimbra merkezli Ferrand, Bicker & Associados (FBA) tasarım ofisi kurucularından, tasarımcı ve akademisyen João Bicker'in ifadesine göre, kitap kapağı tasarlamak, tasarımcı kimliği aracılığıyla başkaları tarafından ifade edilen fikirler üzerinde çalışarak, bunları görsel olarak yorumlamayı kapsamaktadır. Bicker, metni anlama sürecinin önemi üzerinde durmakta, uygun bir

tipografi seçimi, kitabın formu, sayfaları, kelimeleri ve görselleri en iyi hizmet eden şekilde düzenleyen mizanpaj sürecini öne çıkarmaktadır. Bicker ayrıca, metni okuma rolü harflere düştüğünden, tipografik tercihlerin büyük bir önem taşıdığını belirtmektedir. Her bir yazı karakterinin kendine özgü tasarım özellikleri taşıdığı ve bu özelliklerin hem biçimsel hem de tarihsel okuma deneyimini etkilediği konusundaki görüşü, tipografik kararların metnin şeklini bütünüyle etkilediğini yansıtmaktadır (Novin, 2019).

Lizbon Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İletişim Tasarımı bölümü akademisyenlerinden Luísa Ribas da, temel olarak Portekiz tasarımının titizliğe duyarlı güçlü kavramsal yaklaşımların özümsemesini içeren etkin tipografi kullanımıyla tanınırlık kazandığını öne sürmektedir (Novin, 2019).



Resim 6. Sardalya konserveleri, A Vida Portuguesa

Portekiz sanat ve tasarım yaklaşımında ambalaj tasarımı da oldukça dikkate değer bir alandır. Özellikle uzun yıllardır halkın geçim kaynağı olan balıkçılık, alım gücü düşük olan halkın sardalyaya yönelmesini sağladığı için, Portekiz ambalaj geleneğinde sardalya konserveleri için hazırlanan ambalaj tasarımları ön plana çıkmaktadır. (Bkz. Görsel.6)

Bunların dışında Portekiz'in şaraplarıyla ünlü şehri Porto'nun en çok ihraç ettiği ürünlerden Porto şarabı öncü olmak üzere şarap ambalajları da ülkenin tasarım hafızasına etiket tasarımları aracılığıyla ayna tutmaktadır. (Bkz. Görsel.7)



Resim 7. Vigno şarap etiketi, VincoStudio

Porto Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi akademisyenlerinden António Modesto Nunes (2011) tarafından belirtilen bulgulara göre, dünya genelinde tüketicilerin şarap satın alma tercihlerini etkileyen ana faktörler ilk olarak imaj ve renk, daha sonra ise fiyat olarak öne çıkmaktadır. Bu durum özellikle de Portekiz'in tasarım yaklaşımı söz konusu olduğunda şarap ambalajlarının önemini anlatmaktadır. Yapılan araştırmalar, bu alanda takip edilen dünya genelindeki trendlerin; illüstrasyonları, çeşitli tipografi stillerini, retro yaklaşımları, cesur kesimleri, yoğun kabartma ve desen kullanımlarını içerdiğini göstermektedir (Duarte, 2011). Nunes, bu tür yaklaşımların aslında 1920'lerden 1940'lara kadar olan dönemlerde Porto şarabı etiketlerinde zaten görülmüş özellikler olduğuna değinmektedir. Günümüzdeki değişikliklerin özellikle grafik iletişimin retorik ve anlamsal yönünde gerçekleştiğini belirtmekte, tasarımın doğasına aykırı olan popüler yaklaşımlara dikkat çekmektedir. Ona göre, iyi bir şarap ambalajı, trendleri takip etmek yerine yaratıcı çözümler bulmalı ve amacına en iyi şekilde hizmet eden yenilikçi veya

geleneksel yaklaşımları hedeflemelidir. Ayrıca Nunes, şarap ambalajlarının tasarım sürecine dair literatürdeki eksikliğe dikkat çekmekte, sürecin önemini altını çizerek bu konuda şarap uzmanı Maria Helena Duarte ile fikir birliğinde olduğuna da vurgu yapmaktadır (Nunes, 2011).

### Üretim Ağı ve İç İletişim

Portekiz tasarım tarihine dair akademik çalışmalar ve literatür süreklilik arz etmekte ve ülkede yaklaşık 12.000 kayıtlı tasarımcı bulunmaktadır. Bu tasarımcılar 1976 yılında kurulan Portekiz Tasarımcılar Derneği (APD - Associação Portuguesa de Design) ve Portekiz Tasarım Merkezi (CPD - Centro Português de Design) gibi bir dizi tasarım odaklı inisiyatif çatısında örgütlenmektedir (Gráfica, 2010).

2005 yılında kurulan Ulusal Tasarımcılar Birliği (Associação Nacional de Designers), Portekiz'de ve uluslararası arenada tasarımın ve tasarımcıların çeşitli sosyal alanlardaki gelişimini teşvik etmeyi amaçlayan bir kamu kuruluşu olarak faaliyet göstermektedir. Bu kuruluş, Portekiz tasarımının yaklaşımını hem yerel hem de uluslararası düzeyde temsil etmekte ve aynı zamanda kültürel ve mesleki alanlarda katkı sağlayarak Portekiz tasarımının önemini ve kapsamını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bunun yanı sıra kuruluş ekonomik açıdan etkili olmak adına, idari, resmi, ticari ve diğer yetkili kurumlarla işbirliği içerisinde hareket etmektedir (Associação Nacional de Designers, 2023). Ayrıca bağımsız bir girişim olarak 1997'de kurulan Portekiz Yaratıcılık Kulübü (O Clube da Criatividade de Portugal) sanat ve tasarım odaklı etkinlikler yürütmekte, festivaller düzenlemektedir (O Clube da Criatividade de Portugal, 2023).

FBAUP, ESAD, IPCA gibi sanat ve tasarım okulları ile Casa do Design, Serralves Müzesi ve Porto Design Factory gibi kuruluşların desteğiyle Uluslararası İllüstrasyon ve Animasyon Konferansı CONFIA ve Porto Tasarım Bienali gibi önemli sanat ve tasarım

etkinlikleri düzenlenmektedir. Bu kurumlar aynı zamanda ülkede sanat ve tasarıma erişimi kolaylaştırırken, ülkenin tasarım geçmişini de kayda alarak önemli arşivleme çalışmalarına imza atmaktadır.



Resim 8. Coleção D kitap kapakları, Silvadesigners

Arşivleme çalışmalarına örnek girişimlerden biri de Lizbon merkezli tasarım ofisi Silvadesigners tarafından Portekiz darphanesi ve ulusal basınıyla işbirliği içinde hazırlanan Portekizli tasarımcılar antolojisidir. Coleção D adlı bu antoloji, çağdaş yaratıcılara her yaş grubundan ilgi duyan kitlelere yönelik hazırlanmıştır. (Bkz. Görsel.8) Proje öncü Portekiz tasarımcılarını bir katalog aracılığıyla belgeleyerek bu önemli mirası gelecek nesillere aktarmayı amaçlamakta; modadan grafiğe, reklamdaki resme birçok disiplinden örnekleri içermektedir (Silvadesigners, 2016).

Bu görsel monografiler Portekiz'deki en önemli editoryal projelerin başında gelmekte ve genellikle Portekiz tasarımının üstün nitelikleriyle ilk kez tanışma niteliğinde bir yaklaşım kurarak, Portekiz tasarımının zengin ancak yeterince araştırılmamış tarihini hem kayıt altına almayı, hem de literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Bártolo, 2013). Bu yönüyle Portekiz tasarımının günümüzdeki ve gelecekteki önemine de anlaşılabilir bir biçimde ışık tutmayı hedeflemektedir. Şu ana kadar proje kapsamında R2, Victor Palla, Pedro Falcão, Paulo-Guilherme, Marco Sousa Santos,

Fred Kradolfer, Fernando Brizio, Luís Miguel Castro, João Lameo, Roberto Nobre ve Carlos Guerreiro özel sayıları çıkarılmıştır (Aveiro, 2016).

Ülkede tasarım stüdyoları, tasarımcılar ve tasarım ofisleri çoğunlukla Lizbon ve sonrasında Porto şehrinde yoğunlaşmaktadır. Bunlar arasında Fluor Studio, Terra Design, MSTF Partners, Mountain Superstudio, Barbara Says, Studio Dobra, Oupas Design, RitaRivotti, Bürocratik, Ivity Brand Corp ve Shift Thinkers gibi tasarım stüdyoları sayılabilmektedir (Gráfica, 2010).

Ülkede faaliyet gösteren ulusal ölçekte düzenlenen tasarım yarışması Eficacia Awards tarafından ve başka yarışmalarca ödüle layık görülen McCann Erickson, JWT, Havas, Ogilvy gibi ülkeye yatırım anlamında da önemli katkılar sağlayan global ölçekte

reklam ajanslarının yanı sıra; Thisispacifica, Omdesign, R2 Design gibi yerel ölçekteki ödüllü tasarım ajansları da bulunmaktadır (Prémios Eficácia, 2023). Ayrıca ülkede Red Dot Award, Pentaward kazanmış bağımsız tasarımcılar da bulunmaktadır (A' Design Award & Competition, 2023).

### Dünyadaki Konum

Portekiz görsel hassasiyetin geçmişe özlem duygusuyla harmanlandığı, romantik bir yaratıcılığın etkin bir biçimde uygulandığı bir kültürel coğrafyadır ve ülke tasarımcılarına büyüleyici bir miras sunmaktadır. Bu bağlamda, yaratıcılığın kritik bir rol oynadığı belirtilmelidir, çünkü coğrafi olarak Avrupa'nın kıyısında bulunan bir ülke olan Portekiz, sınırlı kaynaklarla işlevsel sonuçlar elde etme ihtiyacını da beraberinde getirmektedir.



Resim 9. "Show Us Your Type" posterleri, André Sousa

Miguel Ribeiro'ya göre bu durum beklenmedik koşullara uyum sağlama yetisini artırmakta ve nihayetinde tasarımcıyı daha yetenekli kılmaktadır. Ayrıca, vurgulanması gereken önemli bir nokta, Portekiz tasarımının küreselleşme olgusuyla iç içe

geçtiğidir. Birçok tasarımcı yurtdışında, özellikle İspanya'nın Barselona şehrinde, aynı zamanda ABD, Fransa ve Brezilya gibi ülkelerde eğitim almaktadır; bu etki, genç tasarımcıların üretimlerinde görülebilir (Barbosa, 2011). (Bkz. Görsel.9)



Resim 10. Porto görsel kimlik tasarımı, Studio Eduardo Aires

Portekiz’de konumlanan yaratıcı ajanslardan biri olan Studio Eduardo Aires tarafından tasarlanan Porto şehir kimliği tasarımı 2015 yılında İstanbul’da düzenlenen European Design Awards (ED Awards) ödül töreninde, markalama (branding) dalında altın olmak üzere, tüm kategorilerde yılın en iyi çalışmasına verilen "Best of Show" ödülüyle de onurlandırılmıştır (European Design Awards, 2015). Bu gelişmeler sonrasında Porto, 2017 yılında düzenlenen ödül törenine de ev sahipliği yaparak dünya çapında üne sahip tasarımcıları ağırlamıştır. Program kapsamında The Royal Studio, Thisispacifica gibi ülkenin önde gelen tasarım ofislerini kapsayan ziyaret rotaları düzenlenmiş; Jose Cardoso, Ines Nepomuceno, Mariana Marques gibi tasarımcılar ile paneller gerçekleştirilerek ülkenin güncel tasarım yaklaşımına dikkat çekilmiştir (European Design, 2017). (Bkz. Görsel.10)

Avrupa Sanat Yönetmenleri Kulübü (Art Directors Club of Europe) tarafından düzenlenen 32. ADCE Awards ödül töreninde (ADCE Awards, 2023) Portekiz, aralarında prestijli ödüllerden Avrupa Yıldızı Johannes Newrkle Özel Ödülü dahil olmak üzere üç altın, on üç gümüş ve sekiz bronz madalya kazanarak ülkeler sıralamasında önemli bir başarı yakalamıştır (Clube da Criatividade de Portugal, 2023).

Çağdaş Portekiz tasarımı uluslararası yaklaşımıyla dünya standartlarında ve bir o kadar da bu ortalamadan bağımsız denebilecek düzeyde sofistikedir ve dış dünyayla iletişime açıklığı ile dikkat çekmektedir. Tasarım öğretmeni Luísa Ribas, Portekiz tasarımının özellikle tipografinin etkin kullanılmasında kayda değer, resmi titizliğe duyarlı, güçlü kavramsal yaklaşımları ifade etme ile tanındığını öne sürmektedir. Ayrıca Ribas, Portekiz halkının ülkesini derin-

den sevdiğine ve bu coğrafyada üretilen işlerin benzersiz kültürel ve kültürlerarası referanslarla sık sık beslediğine inanmaktadır (Ribas, 2016).

## SONUÇ

Portekiz siyasi tarihi, yıllar boyunca sanatsal ifadelerin ve tasarım felsefelerinin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamıştır. İmparatorluk geçmişinden, günümüzdeki demokratik cumhuriyete kadar Portekiz'in sosyopolitik yolculuğu, yaratıcı kimliğinin çok yönlü doğasına katkıda bulunmuştur. Dil ve kültürel etkileşimler de Portekiz sanat ve tasarımını etkilemede önemli rol oynamıştır. Ülkenin dili yalnızca bir ifade aracı olarak kullanılmakla kalmamış, aynı zamanda yaratıcı üretimlerin estetik ve semiyolojik altyapısını da etkilemiştir. Dahası, ticaret, sömürgeleştirme ve göçten kaynaklanan çeşitli kültürlerin bir araya gelmesi, ülkenin yaratıcı manzarasını zenginleştirmiş ve farklı etkilerin benzersiz bir karışımını teşvik etmiştir.

Portekizli tasarımcıların istekleri ve bakış açıları, sanat ve tasarım alanındaki çağdaş zorlukları ve fırsatları yansıtmaktadır. Tasarımcılar için mevcut eğitim koşulları ve profesyonel basamaklar büyüme ve yenilikçilik için umut verici beklentiler sunarken, yaratıcı ekosistemi sürdürmek için ele alınması gereken zorlukları da ortaya koymaktadır.

Portekiz'deki üretim ve endüstri bağlantıları, sanat ve tasarım girişimlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilip yaygınlaştırılmasını kolaylaştırmakta ve bu alanda sağlam bir işbirliği, iletişim ve tedarik zinciri ağına işaret etmektedir. Sektörün dijitalleşmeye hızlı uyum sağlaması, Portekiz'in küresel tasarım sahnesindeki konumunu güçlendirmekte ve kültürler arası alışverişi teşvik ederken Portekiz yaratıcılığının erişim alanını da genişletmektedir.

Sonuç olarak, Portekiz tasarımı, çeşitli sanat akımlarına ve tasarım konvansiyonlarına yaptığı katkılarla, kültürel mirası ve çağdaş yaklaşımıyla yaratıcı dünyada önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, ülkenin sanatsal ve tasarımsal değerini ve sanat ve tasarım evrenine katkısını vurgulayarak, Portekiz tasarımının gelecekte de önemli bir aktör olarak konumlanacağını göstermektedir. Ülkenin politik tarihi, sanatsal ifadelerin ve tasarım felsefelerinin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamış, dil ve kültürel etkileşimler, Portekiz sanat ve tasarımını estetik ve sembolik açıdan zenginleştirmiştir. Portekiz sanat ve tasarımı; kültürel etkiler, tarihsel bağlam ve endüstri dinamiklerinden oluşan gelenek ve yeniliğin eşsiz karışımıyla büyüleyici bir dokuyu örneklemektedir. Ülkenin yaratıcı ifadeleri küresel tasarım sahnesinde iz bırakmaya devam etmektedir.

## KAYNAKÇA

A' Design Award & Competition. (2023). 12 14, 2023 Best Designers in Portugal: <https://competition.adesignaward.com/best-designers.php?COUNTRY=138&NAME=Portugal>

Alemdar, Y . (2008), Portekiz'de Arap Nüfusunun İzleri. Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 12 (2), 487-513. <http://dergipark.gov.tr/cuifd/issue/4293/255229>

Almeida, C. A. F., (2001) - História da arte em Portugal: o românico. Lisboa: Editorial Presença Arnold, David. The Age of Discovery, 1400-1600. Routledge, 2002

Almeida, J., & Corkill, D. (2010). Portuguese Migrant Workers in the UK: A Case Study of Thetford, Norfolk. Portuguese Studies, 26(1), 27-40. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/41105329>

- Associação Nacional de Designers. (2020). <http://www.and.org.pt>
- Associação Nacional de Designers. (2023). <https://www.and.org.pt/sobre>
- Aveiro, U. o. (2016). 5th Ph.D. in Design Research Meeting. [http://ud16.web.ua.pt/?-page\\_id=1016](http://ud16.web.ua.pt/?-page_id=1016)
- Az Infinitum. (2022). Az Infinitum - Sistema de Referência e Indexação de Azulejo. Az Infinitum: <https://redeazulejo.lettras.ulisboa.pt>
- Barbosa, M. (2011). Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX. Universidade de Aveiro.
- Bártolo, J. (2013). Design e Designers. Reactor Blogue: <https://reactorblogue.wordpress.com/2013/03/06/design-e-designers>
- Britannica. (2023). Battle of the Three Kings. Britannica: <https://www.britannica.com/event/Battle-of-the-Three-Kings>
- Clube da Criatividade de Portugal. (2023, 12 1). 12 14, 2023 Portugal está entre os grandes vencedores do ADCE Awards 2023: <https://www.clubedacriatividade.pt/noticia/2023-portugal-esta-entre-os-grandes-vencedores-do-adce-awards-2023>
- Davies, J. P. (1975). Revolution of the Red Carnations. The New York Times. <https://www.nytimes.com/1975/07/13/archives/revolution-of-the-red-carnations-portugal.html>
- Duarte, M. H. (2011). An imagem do vinho. Paixão pelo Vinho(44), 52-53. 07 01, 2020 A Imagem do Vinho: <https://imagemdovinho.blogspot.com/2011/06/imagem-do-vinho-em-revista-e-as.html>
- European Design. (2017). PORTO 2017: <https://europeandesign.org/festivals/porto-2017/> adresinden alındı
- European Design Awards. (2015). Design for Porto: <https://europeandesign.org/design-for-porto>
- Fragoso, M. (2012). Design Gráfico em Portugal - Formas e Expressões da Cultura Visual do séc. XX. Lisboa: Livros Horizonte. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/1440>
- Gamito, T. J. (2005, 09 10). The Celts in Portugal. e-Keltoi: Journal of Interdisciplinary Celtic Studies, 6(11), s. 571-605.
- Gráfica. (2010). Gráficas del mundo: Portugal. Gráfica: <https://grafica.info/graficas-del-mundo-portugal>
- Henriques, J. G. (2011, 01 08). 'Young people are fleeing Portugal in droves. But is this a bad thing?' The Guardian.<https://www.theguardian.com/commentisfree/2011/jan/08/portugal-emigration-young-generation>
- Instituto Nacional de Estatística. (2023, 11 16). Resident population in Portugal increases as a result of a positive migration growth - 2022: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=594934741&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=594934741&DESTAQUESmodo=2)
- Louis, R. S. (2009). Portugal. Footscray, VIC: Lonely Planet
- Martins, J. P., et al. Victor Palla: Design de comunicação = Communication Design. Imprensa Nacional-Casa Moeda, 2011, [www.silvadesigners.net/colecao-d/pdf/02vp.pdf](http://www.silvadesigners.net/colecao-d/pdf/02vp.pdf)



- Militaryhistoryonline. (2023). The Battle of the Three Kings: The Last Crusade. <https://www.militaryhistoryonline.com/Medieval/BattleOfTheThreeKings>
- Moura, M. (2019). A Força da Forma. Orfeu Negro.
- Moura, M. (2012). Manifesto Para o Design Portugues. 05 20, 2023, The Ressa biator: <https://ressabiator.wordpress.com/2012/10/07/manifesto-para-o-design-portugues/>
- New World Encyclopedia. (2023). Fall of Granada. New World of Encyclopedia: [https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Fall\\_of\\_Granada](https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Fall_of_Granada)
- New World Encyclopedia. (2023). Portuguese Colonial War. New World Encyclopedia: [https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Portuguese\\_Colonial\\_War](https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Portuguese_Colonial_War)
- Notizie. (2010). Algo Se Passa Em Portugal. Notizie, 4(4), 16-17. <http://docplayer.com.br/6689002-N-u-m-e-r-o-4-4-a-n-o.html>
- Novin, G. (2019). Chapter 57: The Portuguese School of Graphic Design. Guity Novin's The History of Graphic Design: <http://guity-novin.blogspot.com/2012/04/portuguese-school-of-graphic-design.html>
- Nunes, A. M. (2011). A imagem do vinho em revista e as tendências. 02 09, 2020 A imagem do vinho: <https://imagemdovinho.blogspot.com/2011/06/imagem-do-vinho-em-revista-e-as.html>
- O Clube da Criatividade de Portugal. (2023). <https://www.clubedacriatividade.pt/sobre-ccp>
- Özsümer, S. (2017). Portekiz Ülke Raporu. İzmir: İZTO. [http://izto.org.tr/demo\\_betanix/uploads/cms/yonetim.ieu.edu.tr/5606\\_1486465860.pdf](http://izto.org.tr/demo_betanix/uploads/cms/yonetim.ieu.edu.tr/5606_1486465860.pdf)
- Peters, R. L. (2010). Visual Communication Design in Portugal - Land of Discovery. Communication Arts - Illustration Annual, s. 56-65. Land of Discovery: Visual Communication Design in Portugal, Communication Arts, Illustration Annual: [http://www.robertlpeters.com/news/images/CA\\_Portugal.pdf](http://www.robertlpeters.com/news/images/CA_Portugal.pdf)
- Pires, R. P., Pereira, C., Azevedo, J., Santos, I. E., & Vidigal, I. (2014). Portuguese Emigration Factbook 2014. Lisbon: Observatório da Emigração. doi:10.15847/CIESO-EMFB2014
- Porto Editora. (2023). Guerra da Restauração. Infopédia: [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$guerra-da-restauracao](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$guerra-da-restauracao)
- Portuguese American Journal. (2015). Report: Portuguese lost 20% of its active population to migration – Portugal. Portuguese American Journal. <https://portuguese-american-journal.com/report-portuguese-lost-20-of-active-population-to-migration-portugal/>
- Prémios Eficácia. (2023). Prémios Eficácia: <https://www.premioseficacia.org/historico>
- Rede de Investigação em Azulejo. (2014). Guia de Inventario de Azulejo in Situ. Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. <https://redeazulejo.letras.ulisboa.pt>
- Ribas, L. (2016). Luísa Ribas: <https://ribas.org>
- Santos, C. (2021). A obra azulejar de Jorge Rey Colaço (1862-1942) em Portugal. Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/33261>

Silvadesigners. (2016). Coleção D. Silvadesigners: <https://www.silvadesigners.com/colecao-d>

Tuna, C. S. (2020). “Não sei se canto se rezo”: ambivalências culturais e religiosas do fado (1926-1945). Lisboa: Universidade de Lisboa Faculdade de Letras.

UNESCO. (2011). Fado is an urban popular song of Portugal. UNESCO Intangible Heritage: <https://ich.unesco.org/en/RL/fado-urban-popular-song-of-portugal-00563>

United Nations Population Division. (2023). Countries in the world by population. 12 14, 2023, Worldometers: <https://www.worldometers.info/world-population/population-by-country>

Whitmore, G. (2018). Observer picture archive: The Carnation Revolution, 5 May 1974. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2018/apr/29/the-carnation-revolution-5-may-1974>

Wrench, L . (2015). Looking at Two Patterns Inspired in Coffered Ceilings: Some Examples in the Portuguese Roman Mosaics. Journal of Mosaic Research, (8), 167-183. DOI: 10.26658/jmr.306320

### Görsel Kaynakçası

**Görsel 1:** São Bento Tren İstasyonu (2019). Porto.pt. <https://www.porto.pt/en/news/visit-the-most-charming-sao-bento-train-station-in-porto-city-centre> (24.10.2023).

**Görsel 2:** Stuart Carvalhais tarafından tasarlanmış bir fado posterini (n.d.). Ephemera Biblioteca a Arquivo de Jose Pacheco Pereira. <http://officialjpp.com/capas-de-partituras-de-stuart-de-carvalhais.html> (10.10.2022).

**Görsel 3:** ‘Silahlı Güçler Birliği Hareketi’ afişi. (1975) . João Abel Manta <https://permalinkbnd.bnportugal.gov.pt/idurl/1/20023> (10.10.2023).

**Görsel 4:** Stanislas Petrovitch'in saati, Vitor da Silva (1951). Imprensa Nacional <https://impresanacional.pt/edicoes/vitor-da-silva-n-o-15> (07.11.2023).

**Görsel 5:** Almanaque dergisi kapakları, Sebastião Rodrigues (1960) DXD: Ruben Ferreira Duarte <https://dxd.pt/portugal-pelo-lapis-de-sebastiao-rodrigues/>

**Görsel 6:** Sardalya konserveleri (2023). A Vida Portuguesa. <https://www.avidaportuguesa.com/en/store/gourmet/fish-preserves> (07.11.2023).

**Görsel 7:** Vigno Şarap Etiketleri (2023). VincoStudio. <https://packagingoftheworld.com/2023/10/vigno-by-freire-lobo.html> (04.10.2023).

**Görsel 8:** Portekizli tasarımcılar antolojisi ‘Coleção D’ kitap kapakları, Silvadesigners (2016). Silvadesigners. <https://www.silvadesigners.com/colecao-d> (07.11.2023).

**Görsel 9:** ‘Show Us Your Type’ posterleri (2011). André Sousa. <https://www.behance.net/gallery/2357080/NEUE-Show-Us-Your-Type-Posters> (29.12.2022).

**Görsel 10:** Porto görsel kimlik tasarımı, Eduardo Aires (2014). Studio Eduardo Aires <https://eduardoaires.com/studio/portfolio/porto-city-identity/> (07.11.2023).

## Karelerde Saklı Hüzün: Fotoğraf Sanatında Melankolinin Büyülü Dünyası<sup>1</sup>

Bülent Ümit Erutku<sup>2</sup>, Zehra Merve Bıyıklı<sup>3</sup>

### ÖZ

İçsel durumdan yaratıcılığa, anlam arayışından ölüm düşüncesine kadar geniş bir yelpazede ele alınan melankoli, sanatın her alanında belirgin bir tema ve estetik bir deneyim olmuştur. Fotoğraf sanatında da melankoli, duygusal derinlikleri yansıtmak ve izleyicileri etkilemek için fotoğrafçıların kullandığı bir dil haline gelmiştir. Fotoğraf sanatçıları ruh hallerini ve etkileşimde buldukları ortamların dinamiklerini de yansıtarak melankoliyi farklı açılardan ele almışlardır. Melankoliyi ele alış tarzı zaman içinde değişen toplumsal durumlar, moda yaklaşımlar ve evrilen teknolojiyle de farklılık göstermiştir. Melankoliği ustalıkla yansıtan bazı ünlü fotoğrafçıların fotoğraflarında tercih ettikleri yaklaşımlardaki benzerliğin ne olduğu bu çalışmanın araştırma sorusudur. Amaçlı örneklemenin bir türü olan ölçüt örnekleme ile tespit edilmiş fotoğraflar; isim, baskı yöntemi, kadraj, aydınlatma, çekim mekânı, renk, figür ve duruş bağlamında betimsel analiz tekniği ile irdelenmiştir. Fotoğraf sanatında melankolinin ele alınışı ile ilgili yapılan literatür taramasında araştırmaya rastlanmamıştır. Örnek fotoğraflarda sanat fotoğrafı ya da belgesel tarzda çalışan fotoğrafçıların melankolik atmosfer için istisnalar olmakla beraber benzer yaklaşımlarda olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** *Fotoğraf, Melankoli, Görsel Anlatım, Henri Peach Robinson, Todd Hido.*

### Sadness Hidden in Frames: The Magical World of Melancholy in Photography

#### ABSTRACT

Melancholy has been a prominent theme and aesthetic experience in every field of art, ranging from inner state to creativity, from the search for meaning to the thought of death. In the art of photography, melancholy has become a language used by photographers to reflect emotional depths and affect the viewers. Photographers have dealt with melancholy from different angles, reflecting their moods and the dynamics of the environments they interact with. The way of dealing with melancholy has also changed over time with changing social situations, fashion approaches and evolving technology. In this study, the research question of this study is what is the similarity in the approaches preferred by some famous photographers who reflect melancholy skilfully in their photographs. The photographs were identified by criterion sampling, a type of purposive sampling; The photographs identified by criterion sampling, which is a type of purposive sampling, were examined by descriptive analysis technique in the context of name, printing method, frame, lighting, shooting location, colour, figure and posture. No research was found in the literature review in terms of the handling of melancholy in the art of photography. In the sample photographs, it has been observed that photographers working in art photography or documentary style have similar approaches, although there are exceptions for melancholic atmosphere.

**Keywords:** *Photography, Melancholy, Visual Expression, Henri Peach Robinson, Todd Hido*

<sup>1</sup> Geliş Tarihi: 12 Mart 2024 – Kabul Tarihi: 07 Haziran 2024

<sup>2</sup> Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Fotoğraf Bölüm, berutku@marmara.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8801-8974>

<sup>3</sup> Fotoğraf Öğretmeni, Halkalı Borsa İstanbul Çok Programlı Anadolu Lisesi, zmerve@marun.edu.tr, <https://orcid.org/0009-0003-7095-9794>.

## 1.Giriş

Melankoli, etimolojik olarak Fransızca'dan *mélancholie* sözcüğünden gelir. "Mélancholie" ise Eski Yunanca "kara sevda" sözcüğünden alıntıdır. Eski Yunanca "kara safra" anlamına gelen sözcüklerin birleşmesi ile oluşmuştur (Etimoloji Türkçe, 2023). Antik Yunanda kara safranın melankoliye neden olduğu düşünülmüştür. Melankoli üzerine ilk kapsamlı tıbbi araştırmalar Antikçağ'da "Kos adasındaki tıp okulu" dan Hipokrat'tır. Ona göre; bedenin orta bölgesinde, safra kesesinin yaratmış olduğu sıvının koyuluğu melankoliye neden olmaktadır (Öztürk, 1988, :2). Teber, melankoli ifadesinin Hipokrat tarafından -olasılıkla Aristophanes ve Sophokles' in yapıtlarından esinlenerek- koymuş olduğunu düşünür (Teber, 2022, :14). Hipokrat "Aforizmalar" adlı eserinde melankoliyi korkunun ya da kederin uzun süre devam etmesi halinde oluştuğunu yazmıştır (Hippokrates, 2010). Platon, doğüstü güçlerin ve tanrıların öfkesinin melankoliye neden olduğunu düşünmüştür (Seven, 2018, :44). Aristoteles / Theophrast'un "Problemata Physica" kitabında melankolik olanları entelektüel başarılar ve sanatsal yaratıcılıkla ilişkilendirerek istisnai kişi olarak değerlendirilir ve onu felsefecinin doğası, ethosu olarak tanımlar (Kristeva, 2004, :15). Romalı hekim Celsus, melankoliyi bir tür delilik olarak tanımlamış, Galen ise melankolinin beyin normal aktivitesini engellediğini vurgulamış ve belirtilerini halüsinasyon, üzüntü ya da aşırı cesaret olduğunu belirtmiştir (Binggotti, 2022, :1).

Antik Çağ'ın aksine melankoliye Orta Çağ'da, kilisenin etkisiyle iyi gözle bakılmamıştır, aksine şeytani dürtüyle olan bir günah olarak görülmüştür. "Acedia" olarak da adlandırılan bu durumunun belir-

tisi, tembellik, acı, kaygı, hareketsiz kalma olarak değerlendirilmiştir (Johannisson, 2011, :78). İslam dünyasının en önemli filozofu ve hekimi İbn-i Sina ise "El-Kanun fi't-Tıbb" kitabında hastalık olarak gördüğü melankolinin belirlenmesi ve tedavisi hakkında detaylı bilgiler vermiştir: "Melankolinin istila belirtileri, titreyişe dönüşen derin korku, her konuda olumsuz fikirlere kapılmak, derin keder, önü alınmaz yalnızlık isteği, ağır sıkıntı duygusu..." (İbn-i Sina, 2007, :28). Pek çok düşünür tarih içinde melankoli hakkında farklı teoriler geliştirmiştir. Onlardan biri de rönesans döneminde "Melankolinin Anatomisi" kitabının yazarı Robert Burton 'dur. Burton, 1621 yılında yazdığı kitabında; geçici melankoliyi durgun, üzgün, yalnız, hisli ve huzursuz ifadeleriyle tanımlar ve devamında melankolinin insanoğlunun mayasında mevcut olduğunu yazmıştır (Burton, 2019. :289). Rönesans döneminde ise melankoli altın çağını yaşamıştır. Özellikle Hümanizm' in yaygınlaşması, düşünce alanında yaşanan gelişmeler insanın bir birey olarak ele alınması melankoliyi de bir kişilik tiplemesi haline getirmiştir. Bu konuda önemli rol alan Marsilio Ficino ve ondan etkilenen Yeni Platoncular' ın etkisi büyüktür. "Ficino sayesinde yeniden doğan üstün yetenekli melankolik insan fikri rönesans çağında yeniden kabul görmeye başladı. Zamanla melankoli, dehanın mutlak göstergesi olarak algılanmaya başladı. Bu özdeşleştirme, Avrupa kültüründe melankolik mizacın en kalıcı çağrışımlarından biri haline gelecektir" (Zhaparbekova, 2020. :42). Borgna, "Melankoli" kitabında rönesans döneminde Ficino'nun melankoliyi bir hastalık olarak görmemiş olduğunu, öte taraftan sağlıklı bir durum da olmadığını düşündüğünü; bu duygu durumunun dehalik ile ilintisinden söz etmiştir (Borgna, 2023, :43-47). Sren

Kierkegaard, melankoliyi ruhsal durum ve hayatın anlamıyla ilişkilendirmiştir. Kierkegaard'a göre melankoli, 'ruhun histerisidir' (Kierkegaard, 2013, :34). "Ölümcül Hastalık Umutsuzluk" adlı kitabında bu konuyu detaylandırır; ona 'ölümünü yaşamak' der (Kierkegaard, 1997, :26). Schopenhauer ise melankolinin kişilik özelliğinden söz eder (Özüaydın, 2017, :25). Martin Heidegger de "Varlık ve Zaman" adlı eserinde melankoliye başka bir açıdan bakmıştır ve ölümün insan yaşamında taşıdığı anlamı anlamak için bir fırsat olduğunu düşünmüştür. Sigmund Freud'un çalışmaları da melankoli konusunda önemli yer alır. Freud, 'Yas ve Melankoli' başlıklı makalesinde yas tutma ile melankoli arasındaki ilişkiyi psikanaliz çerçevesinde irdelemiş ve önemli düşünceler geliştirmiştir. Freud melankoliyi "ruhsal olarak derin biçimde acı veren üzüntü" (Freud, 2014, :19) olarak tanımlamıştır. Ona göre; melankolinin kaynağı, kişinin içsel çatışmaları ve bilinçdışı süreçleridir. Walter Benjamin ise melankoliyi bir hastalık olarak değil, dünyaya yönelik bir ruh hali olarak görür (2017, :30). Sontag, "Sanatçı: Örnek bir Çilekeş" kitabında Benjamin'in fikirlerini pekiştirirken "ölüm düşüncesi melankolik mizacın peşini bırakmadığı içindir ki dünyayı okumayı en iyi bilenler melankoliklerdir" ifadesine yer verir (Sontag, 1998, :109). Foucault, "Deliliğin Tarihi" kitabında melankoliye oldukça yer vermiştir. Kitabında, Willis'in 1672'de yazdığı "De Anima Brutorum" undan yaptığı alıntıda "melankoli 'de ... bir hüznün ve yalnızca az sayıda şey, hatta bazen tek bir meşguliyet karşısındaki bir korku..." ifadesini kullanır (Foucault, 2017, :302).

İçsel durumdan yaratıcılığa, anlam arayışından ölüm düşüncesine kadar geniş bir yelpazede ele alınan melankoli, sanatın her alanında belirgin bir tema ve estetik bir de-

neyim olmuştur. Doğaldır ki resim sanatında da melankoli yer almıştır. Bu bağlamda düşünüldüğünde ilk akla gelen isimlerden biri rönesans döneminde melankoli temasının önde gelen ismi Albert Dürer ve onun "Melencolia I" isimli oyma tablosudur. Romantik dönemin önemli ismi Casper David Friedrich'in insanın doğa karşısındaki melankolik halini gösteren "Bulutların Üzerinde Yolculuk" isimli tablosu akla gelen bir diğer eserdir. Vincent Van Gogh'un "Yıldızlı Gece" tablosu renkler ve fırça darbeleriyle yıldızlı bir gecede uyuyan bir kasaba manzarası oldukça melankoliktir. Edvard Munch'un ikonikleşmiş "Çığlık" tablosunda ise içsel çatışmalar, endişe ve yalnızlık görülür. Figürün yüz ifadesi ve soyutlanmış şekli içsel sıkıntı ve melankolinin sembolüdür. Pablo Picasso'nun "La Vie" tablosunda ise aşk, ölüm ve ruhsal çatışmaların harmanlandığı melankolik atmosfer görülür. İlk akla gelen bu örneklerden de anlaşılacağı üzere melankoliyi ressamlar farklı şekillerde ifade etmişlerdir.

Fotoğraf sanatında da melankoli, duygusal derinlikleri yansıtmak ve izleyicileri etkilemek için objektifin arkasındaki fotoğrafçıların kullandığı bir dil haline gelmiştir. Melankoliyi ele alış tarzı zaman içinde değişen toplumsal durumlar, moda yaklaşımlar ve evrilen teknolojiyle de farklılık göstermiştir.

## 2. Yöntem

İzleyicide melankolik etki yaratan fotoğraflarda -fotoğrafın kısıtlı anlatım olanaklarıyla- fotoğrafçıların tarihsel olarak bu etki için tercih ettikleri yaklaşımlarda benzerliğin ne olduğu bu çalışmanın araştırma sorusudur. Bu kapsamda fotoğraflarında melankoliyi ustalıkla yansıtan bazı ünlü fotoğrafçıların sanatsal yaklaşımları nitel araştırma yöntemi olan amaçlı örneklemenin bir türü ölçüt örnekleme ile tespit edilmiş ve betimsel

analiz tekniği ile irdelenmiştir (Ankara Üniversitesi Açık Ders, 2023).

### **3. Fotoğraf Sanatında Melankoli ve Fotoğrafçıların Yaklaşımları**

Fotoğraf sanatında da fotoğrafçının duygusal derinliklerini yansıtmak ve izleyiciyi etkilemek amacıyla bu özel ruh hali tercih edilmiştir. Bu etkiyi vermek amacıyla fotoğrafçının seçtiği kompozisyon ve çekim tekniklerinin yanı sıra fotoğraf çektiği mekân önemlidir. Ancak; daha da önemlisi fotoğraflananın bakışları, vücut dili ve çekim ortamındaki atmosfer melankolik atmosferi oluşturmaya başlar. Bunlara ilave, izleyici de bu fotoğrafta kendi geçmişinden ortaklıklar da hissederse melankoli etkisi artmaktadır. Bu bağlamda düşününce Yacavone'in "Benjamin, Barthes ve Fotoğrafın Tekilliği" kitabında Benjamin'in melankolik bulunduğu Franz Kafka'nın çocukluk portresi için yazdıkları akla gelmektedir. Bu yazıda Kafka'nın çocukken çektiği bir fotoğrafın Benjamin'in kendi çocukluk fotoğrafına dönüşünü görürüz. Ona göre bu fotoğraf melankoliktir ve nedenlerini sorgular. Bu sorgulamayı da sanki o fotoğraftaki kendisiymiş gibi yazar; sonuçta çocuğun çekim yapılan stüdyo ortamı ile uyumsuzluğunu ve fotoğrafa yansımaları "yabancılaştırıcı ambiyandaki çocuğun eşsiz kırılmalılığı" olarak ifade etmiştir (Yacavone, 2015: 84-91). Kitabın yazarı da "kederli bakışları eskimiş eşyaların melankoliyle karışık romantik birlikteliklerini anımsatarak imgeye şiddetli bir hüzün vermektedir" diyerek bizce doğru bir tespitte bulunmuştur (2015, :91). Gerçekten de fotoğrafın çekim atmosferi ile fotoğraflananın ifadesi bu büyülü aurayı oluşturmaktadır.

Fotoğraf sanatı tarihine bakıldığında birçok fotoğrafçının melankoli içeren fotoğrafları vardır. Ancak; bu çalışmada fotoğraflarının

çoğunluğunda melankoli halinin baskın olduğu fotoğrafçıları örnek olarak irdeledik. Bu bölüme her ne kadar yazıda yer alan fotoğrafların sanatsal üretimlerinden farklı da olsa bir psikiyatrist fotoğrafçının bilimsel gaye ile yaptığı seriden bahsederek başlamanın melankoliyi fotoğraf ile tespit etme çabasını anmayı önemli bulmaktayız. Bu isim Dr. Hugh Welch Diamond'dır (1809-1886) ve 1848'den 1858'e kadar, kadınlar bölümünün şefi olduğu İngiltere'deki Surrey County Akıl Hastanesi'nde zihinsel bozuklukları olan hastaların yüz ifadelerini belgelemek için fotoğraflar çekmiştir. Diamond, bir hastanın zihinsel durumunun fizyonomisinde ortaya çıktığına inanmış ve bu fotoğrafları ruhsal bozuklukların (özellikle melankoli ve depresyon) teşhisine yardımcı olmak için kullanmıştır. (Getty Museum Collection, 2022).

Henri Peach Robinson (1830-1901), 19. yüzyılın önemli İngiliz fotoğrafçılarından biridir ve özellikle kompozit fotoğraf çalışmalarıyla anılır. Kompozit baskının "fotoğrafçıya çok daha fazla özgürlük ve doğayı temsil etmek için çok daha büyük olanaklar sağladığına inanmıştır" (Hirsch, 2000, :126). Robinson, Victorian döneminde fotoğrafçılığın gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Hirsch'e göre Robinson'un alegorik fikirleri, büyülü duyguları o kadar başarılıydı ki 1880'lere kadar fotoğrafik söyleme hâkim olmuştur (2000, :126). Onun fotoğrafları bize fotoğrafın sadece belgeleme amacı olmadığını, bir sanat formu olabileceğini düşündüğünü ve uyguladığını gösterir.

Robinson'ın en ünlü çalışmalarından biri Resim 1'de yer alan "Solup Gitmek" (Fading Away) adlı fotoğrafıdır. Bu fotoğraf, cam negatiften yapılmış albümin baskıdır (Met Museum, 2023). Fotoğraf, beş farklı

negatiften oluşturulmuş ve bir genç kızın hastalıkla boğuştuğu ve yaşam gücünün azaldığı melankolik bir sahneyi gösteren kompozit bir çalışmadır (2000, :126). Bu eser, Victorian dönemindeki fotoğrafçılık anlayışını ve estetik tercihleri yansıtan önemli bir örnektir.



Resim 1. Henri Peach Robinson. Solup Gitmek (Fading Away). 1858.

<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/302289>.

Fotoğrafın loş bir mekânda kurgulanmış olması, yumuşak ışık ile genç kızın yatağını ve hastalıkla boğuşan yüzünün vurgulaması odanın genel atmosferini melankolik yapmaktadır. Yatan genç kızın zayıflığı, solgun yüzü ve hemen yanı başında duran kişilerin duruşları hastalıkla mücadele eden ve yaşam gücünü kaybeden genç kızın, izleyicide ölümün yaklaştığı düşüncesini uyandırır. Bu atmosfere geri plandaki yarı kapalı perdelerin ve çiçeklerin varlığı hayatın geçiciliğini sembolize eder.

Weaver, Robinson'un bu ünlü fotoğrafı için farklı bir yaklaşımda bulunur. "Fotoğrafın konusunun tüberkülozdan ölüm olduğu söylenmekle birlikte, ev hayatının bu samimi görüntüsü belki de fiziksel olduğu kadar ahlaki bir hastalığı da tema ediyor olabilir. Sırtını kıza dönmüş olan adam, izleyicinin onu baba, koca ya da sevgili olarak tanımlamasına olanak tanır. Kederiyle bir bastırılmışlık ve suçluluk duygusu uyandırır. Dökülen çiçekler ve batmakta olan gün sadece

ölümü değil, günahı da çağırıştırır. Kadın bizde, ilan edilmemiş aşkın onu içten içe kemiren suçlu bir tutku olabileceğine dair rahatsız edici bir his uyandırıyor" (Weaver, :190). Weaver'in bu fikri bir yorumdur ancak ortada olan ise; Viktorya döneminde sanatçıların çoğunlukla tercih ettiği melankoli ve ölüm teması Robinson'un tasarladığı "Solup gitmek" fotoğrafında da kompozisyonu, sembolleri ve estetik seçimleri ile görülmektedir.

Julia Margaret Cameron (1815-1879), İngiliz fotoğrafçı (orijinal ismi Julia Margaret Pattle), 19. yüzyılın en önemli portre fotoğrafçılarından biridir. Döneminin ünlü sanatçı ve düşünürlerinin fotoğraflarının yanı sıra, mitolojik ve dini temaları da içeren kompozisyonlar da çekmiştir (Met Museum, 2004).

Viktoryan dönemindeki pek çok fotoğrafçı da olduğu gibi romantik ve Pre-Raphaelite resmin etkisi fotoğraflarında görülür (Britannica, 2023). Ancak; onun fotoğraflarındaki duygusal derinlik onun çalışmalarını ayırt edici kılar. Döneminin teknik zorluklarına rağmen oldukça sanatsal portreler çekmiştir. Bunu da yumuşak netlik, dramatik ışıklar ve modelin pozu sağlamıştır. Cameron'un portre fotoğraflarının çoğunda modeller içsel düşüncelere dalmış, hüzünlü olarak görülür.

Resim 2'de görülen Cameron'un 1866 yılında çektiği 'Beatrice' isimli portre fotoğrafı yer almaktadır. Fotoğraf cam negatiften üretilmiş albümin baskıdır (Met Museum, 2023). Bu portre fotoğrafında modelinin vücut yönü ile başı hafif eğimli olarak izleyiciye dönüktür. İzleyici ile göz teması kurmayan ve aşağıya doğru bakan gözler hüzünlü bir atmosfer sağlamıştır. Modelinin bu duruşu ve ifadeleri, fotoğraf genelinde netsizliğin hâkim olması, net bölgenin az

olması ve yanal ışık içsel yalnızlığı da akla getirmektedir. Cameron bu fotoğrafı doğal bir anda çekmiş olabilir. Onun doğal ve içsel anlara odaklanması, melankolinin estetik bir şekilde ifade edilmesine katkıda bulunduğu söylenebilir. Fotoğraflanan anın doğallığı ve içtenliği, izleyiciye duygusal bir bağ kurma fırsatı sunar.

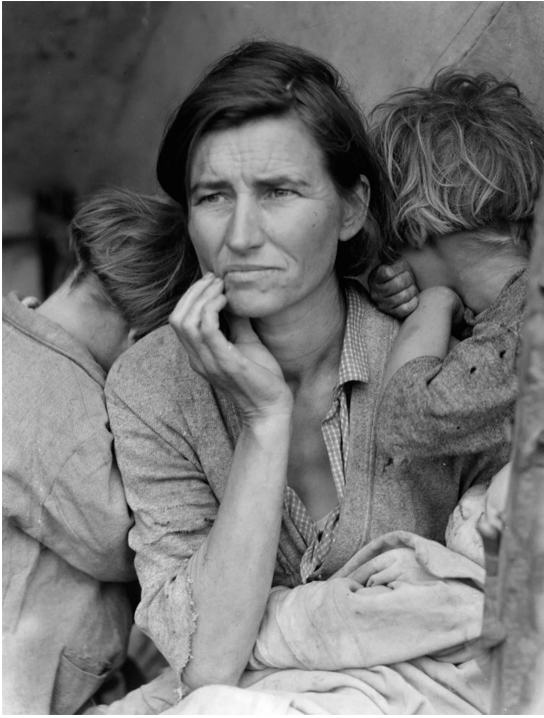


Resim 2. Julia Margaret Cameron. Beatrice. 1866. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Julia\\_Margaret\\_Cameron-Beatrice.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Julia_Margaret_Cameron-Beatrice.jpg).

Dorothea Lange (1895-1965), Büyük Buhran döneminde çektiği fotoğraflarla tanınmış Amerikalı belgesel fotoğrafçıdır. Önceleri ülkedeki ekonomik sıkıntıların baş gösterdiği sırada sokaklarda işsiz erkeklerin fotoğraflarını çekmiş, bu seri çalışması ona adı sonradan Tarım Bakanlığının Çiftlik Güvenlik İdaresi olan FSA'nın dikkatini çekmiş ve kurum adına kırsal kesimdeki yoksulların yaşamını belgeleme projesini sağlamıştır. Lange, bir süre göçmen işçilerle yaşamış ve çektiği fotoğraflar onların kendi sözlerinden altyazı ile sunulmuştur (Britannica, 2023).

Lange "Göçmen Anne" (Migrant Mother) adlı Resim 3'te görülen fotoğrafını, 1936 yılında Amerika'daki Büyük Buhran döneminde, FSA projesi kapsamında çalışırken California'daki Nipomo Çadır Kampı'nda çekmiştir (Stetler, 2015, : 311). Fotoğraf, siyah/beyaz gümüş jelatin baskıdır (MoMA, 2023). Stetler, Lange'in fotoğraftaki yedi çocuklu kadınla tesadüfen tanıştığını ve onların fotoğraflarını kısa bir sürede çektiğini yazar (2015, :311). Buna rağmen "Göçmen Anne" fotoğrafı o dönemi anlatan ikonlaşmış bir fotoğraftır. Fotoğraf, siyah/beyaz gümüş jelatin baskıdır (MoMA, 2023). Fotoğrafta görülen kadının merkezi konumdaki yüz ifadesi, gözleri, eli ve kadının vücut dili, çocuklarının duruş şekli, zorlu yaşam koşulları ve belirsiz bir gelecek karşısında duyulan kaygı dolu bir melankoliyi yansıttığı görülür. Büyük Buhran dönemi sırasında birçok aile ekonomik zorluklarla boğuşuyordu ve bu durumun insanların ruh hallerini olumsuz etkilediği öngörülebilir. Kadının yüzündeki ifade ve duruşu, umutsuzluğu ve geleceğe dair belirsizliği de temsil ettiği düşündürmektedir. Gelecekle ilgili belirsizlik duygusu melankolik bir atmosferi yaratmaktadır. Aynı zamanda kadının, çocuklarına yönelik bir koruma hissi taşıdığı söylenebilir. Bu, anneliğin fedakarlığını ve aynı zamanda onun iç dünyasındaki derin duygusal deneyimleri de ifade eder. En nihayetinde bu bir portre fotoğrafıdır, ancak sadece bireysel bir hikâyeyi değil, aynı zamanda o dönemdeki birçok insanın yaşadığı zorlukları ve çaresizliği temsil etmektedir. Fotoğraf, izleyiciye o yıllarda yaşanan zorlukları ve insanların duygusal hallerini anlamak için aracılık eder. Bu durumun bu fotoğrafta yoğun melankoli atmosferiyle empati ve anlayış duygularını da tetiklediği söylenebilir.





Resim 3. Dorothea Lange. Göçmen Anne (Migrant Mother). 1936.

<https://cdn.britannica.com/17/71217-050-6690956F/Migrant-Mother-photograph-Nipomo-California-Dorothea-Lange-1936.jpg>

W. Eugene Smith (1918-1978), belgesel fotoğrafçılığın önemli isimlerinden biridir ve insanların yaşamlarını anlatan etkileyici fotoğraflar çekmiştir. II. Dünya Savaşı sırasında savaşın etkilerini ve askerlerin yaşamlarını belgelemiş ve bu çalışmaları ün kazanmıştır. Smith'in fotoğrafları, insanların duygusal deneyimlerini ve gerçeklikleri anlamamıza yardımcı olan güçlü bir şekilde anlatılmış hikayeler sunar.

Smith, "İspanyol Uyanışı" (Spanish Wake) adını verdiği belgesel serisinde İspanya'nın Deleitosa adlı küçük bir köyünün yeniden canlanış hikayesini anlatır. İspanya İç Savaşı (1936-1939) sonrasında köyün nüfusu azalmış, çoğu köylü ölmüş ya da sürgüne gönderilmiştir. Bu dönemde köy adeta bir 'ölü köy' haline gelmiştir. Ancak 1951'de köy halkı geri dönmeye ve köylerini yeniden

inşa etmeye başlamıştır (Cosgrove, 2023). Serideki bazı fotoğraflarda, savaş sonrası yıkımı ve köyün boşluğunu yansıtan manzaralar bulunmaktadır. Bu fotoğraflar, bir zamanlar canlı olan bir yerin nasıl terk edilmiş ve tahrip olmuş bir hale geldiğini gösterir. Fotoğraflar, geçmişin hatıralarına ve kaybolan değerlere bir özlemi ifade eder. Bu nostalji, insanların yaşadıkları kayıplar ve zorluklarla başa çıkmaya çalıştıklarını gösterir. Seri, köy halkının bir araya gelerek yeniden inşa etme çabalarını işaret eder. Bu, melankoliyi aşma ve umudu yeniden kazanma sürecini simgeler. Topluluk dayanışması, birlikte çalışma ve geçmişi geride bırakma isteği bu fotoğraflarda hissedilir. Seri, köylülerin kişisel hikayelerini ve deneyimlerini yakından takip eder. Bu, insanların travmalarıyla yüzleşmeleri ve yaşadıkları acıya rağmen ileriye bakma yeteneklerini vurgular. W. Eugene Smith'in "İspanyol Uyanışı" fotoğraf serisi, melankoliyi, kayıpları ve zorlukları anlatmanın yanı sıra insanların direnç ve umutla nasıl başa çıktığını da yansıtır. Köyün yeniden canlanma hikayesi, insan doğasının gücünü ve dayanıklılığını kutlayan bir anlam taşır.

Smith'in bu seri içinde 1951 yılında çektiği Resim 4'teki fotoğrafında eski bir evin odasında yatakta yatan bir ölü ve ona bakan kadınlar yer alır. Fotoğraf siyah/beyaz gümüş jelatin baskıdır. (Museo Reina Sofia, 2010). Ölü'nün yüzündeki ışık ile ona bakan kadınların yüzlerindeki farklı aydınlatma tonları ile oldukça melankolik bir sahne oluşmuştur. Fotoğrafçının seçtiği kadraj, dramatik aydınlatma ve kadınların yüz ifadeleri (üzgün ama dirayetli) sayesinde fotoğraf ölüm duygusunu izleyenle paylaşmaktadır. Bu fotoğraf Smith'in, Deleitosa köyündeki fotoğraf serisinin hem en güçlü karesi hem de asıl konusu olan kabulleniş ve yeniden canlanış sürecini anlatan melankoli dolu

karedir. Fotoğraflarındaki duygusal atmosfer için kendi ifadesi oldukça kıymetlidir: “Hiçbir zaman iyi ya da kötü hiçbir fotoğrafı duygusal kargaşa içinde bedelini ödemedim yapmadım” (W. Eugene Smith Memorial Fund, 2023).



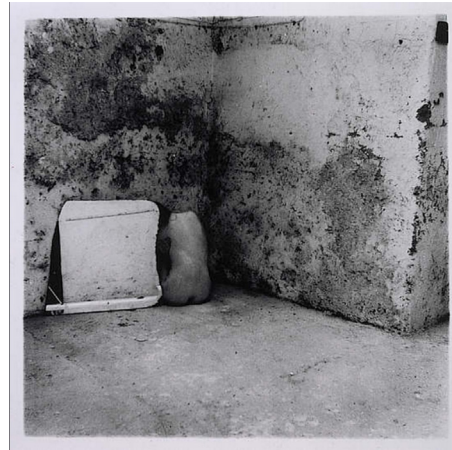
Resim 4. W. Eugene Smith. İspanyol Uyanışı (Spanish Wake). 1951.

<https://scma.smith.edu/blog/w-eugene-smiths-spanish-wake>.

Francesca Woodman (1958-1981), 20. yüzyılın sonlarına doğru kısa bir süre içerisinde yaptığı kavramsal çalışmalarla tanınan genç bir fotoğraf sanatçısıdır. Woodman'ın fotoğrafları, kendine özgü tarzıyla içsel keşifler barındırır. Bunu da kendi bedeni ile kimliğini sorgulayan kurgularla yapar. Fotoğraflarında çoğunlukla çıplak ya da yarı çıplak, bulanık ve soyutlanmış bir şekilde tasvir edilmiş genç kadın figürü bulunur. Bu figürler, çoğu zaman mekânla etkileşim içinde ya da mekânın bir parçasıdır. Fotoğraflarındaki estetik doz, gerçeküstü gibi bir atmosfer yaratırken aynı zamanda izleyiciyi düşünsel bir yolculuğa davet eder. Onun fotoğrafları genellikle içsel bir arayışın ifadesini taşır. Kendi bedenini ve mekânı kullanarak, özne ile nesne arasındaki sınırları sorgular. Kadın bedeni üzerinden kimlik, özgünlük, varoluşsal sorunlar ve cinsellik gibi konuları işler. Woodman'ın fotoğrafları aynı zamanda teatral bir boyut taşır. Mekânlar ve objeler, bir sahne gibi düzenlenir ve figürlerin etrafında bir hikâye

anlatır gibi görünür. Bu fotoğraflarına daha derin bir anlam katılmasına ve izleyicinin sanatçının iç dünyasına daha fazla nüfuz etmesine olanak tanır.

Resim 5'te yer alan “Kendini kandırmak 5” (Self Deceit 5) isimli fotoğrafı siyah/beyaz gümüş jelatin baskıdır (National Galleries Scotland, 2020). Bu fotoğrafta Woodman, fotoğrafının öznesi durumundadır. Duvar ile birleşen bedeni ve çevresini kuşatmış duvarın lekeli, kirli görünümü izleyiciye hüzünlü bir atmosfer sunar. Aynı zamanda kendini duvara dönük konumlandırması, yanında boşluğu gösteren bir aynanın varlığı içsel sıkışmışlığı ve belki de duygusal olarak kaçışı ifade edebilir. Bu durum, Woodman'ın fotoğraflarında sıkça deneyimlediği kimlik bulma süreci ile ilişkilendirilebilir. Genç yaşta intihar etmiş olan Woodman'ın yaşamının trajik sonu göz önünde bulundurulduğunda onun bu fotoğrafı daha da derin bir anlam taşır. Soyutlanmış bir mekân, bedeninin duruşu, yüzünün görülmemesi ve boş ayna izleyiciye sanatçının içsel dünyasının karmaşıklığını ve belirsizliğini gösterir; bu da izleyiciyi melankolik düşünce ve duygu evrenine davet eder.



Resim 5. Francesca Woodman. Kendini Kandırmak 5 (Self Deceit 5), Rome, 1978.

<https://lapetitemelancolie.net/2013/12/27/francesca-woodman-self-deceits-serie-rome-italy-1978/>.

Todd Hido (1968- ), Amerikalı, sanat eğitimi almış çağdaş fotoğraf sanatçısıdır. Özellikle “Gece Evler” (Homes at Night), İç Mekanlar (Interiors), “Manzaralar” (Landscapes) ve “İnstamatik” (Instamatic) serilerindeki gizemli ve hüzün taşıyan duygu yüklü fotoğraflarıyla tanınmıştır. Hido, çoğunlukla alacakaranlığın verdiği tekinsiz hissi barındıran dış mekân çekimlerinde çocukluğunun geçtiği kasabanın etkili olduğunu belirtmiştir (Omowale, 2016). O serisinde her fotoğrafı izleyiciyi içine çeken ama aynı zamanda tedirgin edecek bir belirsizlik barındırır. “İç Mekanlar” (Interiors) dizisinde fotoğrafın tüm anlatım olanaklarını kullanarak melankoli elde etmiştir. Fotoğraflarında renk kullanıma özel önem verdiği görülmektedir.

Todd Hido'nun Lens Culture için yaptığı röportajda Coralie Kraft'ın ‘Gece Evler’ serisini temellendiren bir anlatı var mı sorusuna şu şekilde cevap vermiştir: “Bana göre, bir sanat eserinden çıkarılan anlam veya anlatılar izleyiciye aittir. Her zaman birden fazla yorum vardır, ancak “Gece Evler” serim hakkında duyduğum en ilginç şeylerden biri, insanların bana kendi geçmişlerinden bir şeyi hatırlattığı için işimle bağlantı kurduklarını söylemeleri. Yani, bir bakıma, hafıza aslında işin temelini oluşturan şey olabilir. Hido'nun bu ifadeleri bizce diğer serileri için de geçerlidir. Onun fotoğrafa yaklaşımını gösteren şu ifade de Hido'nun fotoğraf dünyasını anlatmaktadır: "Sadece bir fikir ya da konseptle ilgili olan fotoğraflar benim için eninde sonunda yavan kalı-

yor. Gerçekten işe yaraması için daha fazla bir şey, duygusal bir kanca olmalı" (Kraft, 2018).

Lucia Davies'in Dazed Digital için Todd Hido ile yaptığı röportajda Davies'in “fotoğraflarınızda çok tedirgin edici bir atmosfer var, bu her zaman kasıtlı mı ve neden böyle tekinsiz kareler çekmeyi seçiyorsunuz? Karamsar bir insan mısınız?” sorularına aslında karamsar bir insan olmadığını ama bu duygunun onu cezbedtiğini belirtmiştir. Aynı röportajda geçmişinden çok etkilendiğini söylemiştir (Davies, 2010).

Todd Hido'nun çalışmaları, genellikle kişisel anıları, hüznü ve insanın iç dünyasını keşfetmeye odaklanır. Gizemli atmosferi ve anlatım tarzı, fotoğraf dünyasında kendine özgü bir yer edinmesini sağlamıştır.

Resim 6'daki fotoğraf “İç Mekanlar” (Interiors) serisinden bir çalışmadır. Zemini kahve rengi kirlili görünümde bir halı ile kaplı, sağ taraftaki duvar ile tavan oldukça koyu görünümlü, sol da ise duvar görülmüyor. Karşı cephedeki duvar nispeten daha aydınlık ancak üstündeki kimi gölgeler ve tonu ile oldukça kullanılmışlık hissi veriyor. Bu duvarın solunda yarı açık olduğu tahmin edilen ahşap bir kapı yer almakta. Onun yüzeyi de halı gibi yıpranmış. Sessizliğin içinde yaşanmışlık izlenimi veren kullanılmış ve terk edilmiş, bomboş bir oda. Bu boşluk yaşanmışlıkları anımsatıyor. Fotoğraf, iç mekandaki yaşanmışlıkları ve geçiciliği renk, ışık, gölge, boşluk ve detaylarla melankolik olarak izleyiciye aktarmaktadır.



Resim 6. Todd Hido, İç Mekanlar (Interiors #4042-B), 1996.

<http://www.toddhido.com/interiors>.

Portekizli günümüz genç fotoğraf sanatçılarından Henri Prestes, fotoğraflarındaki melankoli, hüzün ve yalnızlık gibi duygusal temaları yansıtan gece ya da az ışıklı sahneleriyle tanınır. Prestes'in çalışmaları hafızanın geçici doğası üzerine kuruludur. Fotoğraflarını çektiği eski binalarda, terk edilmiş mekanlarda, bomboş sokaklarda, puslu ağaçlıklarda, ormanlarda, ıssız banliyölerde, çoğunlukla belirsiz ve gölgeli figürler zamansız bir görüntü oluşturur. Çalışmalarının çoğu izleyiciye yalnızlık, yabancılaşma ve nostalji duygularını aktarır. Ama bir taraftan da sinemadaki suç ve karanlık atmosferler barındıran, gizem ve tehlike dolu korku öğeleriyle bezenmiş “neo-noir” estetik yaklaşımları çağırıştırır. Tüm bunlar güzel ve dingin görüntü içinde oluşur. Prestes'in estetik kaygıyla kurguladığı kad-

rajlar için Todd Hido' dan ilham aldığını düşünenler de olmuştur (Ginn, 2023) Prestes, çocukluğunu geçirdiği Portekiz kasabasında çocukluğundan hatırladığı yoğun sisli ya da şiddetli yağmur sahnelerini bilinçli kullandığını ifade etmiştir. (Ginn, 2023). Çekim yapacağı bölgeyi önceden keşfederek havanın sisli ya da yağmurlu olduğu günü beklediğini; bunun kendisine çocukken büyüdüğü kasabada yaptığı keşifleri hatırlattığını, تنها ortamlarda huzur bulunduğunu söylemiştir (Nowhere Newsletter 11: Henri Prestes, 2020).

Resim 7'de Henri Prestes'in “Kasabanın Kıyısında” (At The Edge of Town) adlı fotoğrafı görülmektedir. Gece çekilmiş bir eski bina fotoğrafı. Fotoğrafın bu zaman diliminde çekilmiş olması, izleyicide bir yalnızlık ve hüzün duygusu oluşturmaya başlıyor. Bina'nın iki cephesi görünüyor ve önünden ikiye ayrılan yol geçmekte. Bina boş gibi, boyası eskimiş. Fotoğrafın üçte ikisini kaplayan bu eski ve büyük bina, geçmişin izlerini taşıyan bir sembol olabilir. Duvarlarının boyası dökmüş olması zamanın etkilerini yansıtarak melankolik bir atmosfer yaratmaktadır. Aynı zamanda bu bina, zamanın değişimini ve geçmişin kaybını sembolize edebilir. Arnavut kaldırımlı yolun ince bir katman karla kaplanmış olması fotoğrafta dikkat çekiyor. Fotoğrafın en aydınlık bölgesi burası. Kar, sakinliği ve sessizliği simgeler. Yolun ikiye ayrılması geleceğe yönelik belirsizlik duygusu uyandırabilir. En nihayetinde; “Kasabanın Kıyısında” (At The Edge of Town) fotoğrafı, gece atmosferi, eski bina, kar kaplı yol ve seçilen renk tonları gibi unsurlarıyla izleyicide melankolik duygular uyandırmayı amaçlayan güçlü bir kompozisyon sunmaktadır.



Resim 7. Henri Prestes. Kasabanın Kıyısında  
(At The Edge of Town).

<https://henriprestesp.com/upcoming/9g0qiklwk-m71o8hwcxjedjfb9zrnn7>.

Gabriel Isak (1990- ), İsveç'te yaşayan ödüllü genç bir fotoğrafçıdır. (Singularart, 2023). Isak'ın fotoğrafları, izleyiciyi kendi bilinçdışı durumlarını sembolize eden yalnız figürlerin iç dünyasıyla etkileşime girmeye davet ettiği gerçeküstü ve melankolik sahnelerden oluşur. Fotoğraflarının çoğunda tek renk hakimdir ve oldukça grafiksel sade kompozisyonlarında içe dönük sembolik anlamlar barındıran kuş, deniz ve sis kullanmayı tercih etmiştir. Kendi ifadesiyle; insan psikolojisi, rüyalar ve romantizminden beslenmesinin yanı sıra kendi yaşanmışlıklarından, özellikle de depresyon geçirdiği yıllardan esinlenen temalara odaklanmıştır (Gabriel Isak, 2023). Isak, çalışma yöntemini şöyle özetler: " Her zaman iç sesinizi dinleyin ve hayatınız boyunca size rehberlik etmesine izin verin. İşimde kendi tarzımı ve hayattaki yönümü bulmama yardımcı olan şey budur " (Singularart, 2023).

Resim 8'de yer alan "Mavi" serisinden "Işığa doğru" (Into The Light) isimli bu fotoğrafın atmosferi, bir rüya, gerçeküstü dünya hissi yaratıyor; her yer mavi ve buzlarla kaplı deniz. Deniz dingin ve gökyüzünün maviliğinde dolunay var. Bembeyaz buzun üstünde yatan insan figürünün, izolasyon ve yalnızlık duygusunu temsil ettiği düşünülebilir. İnsan figürü, çevresindeki dingin denizin ortasında küçük, savunmasız ve yalnız bir varlık gibi görünüyor. Fotoğraf estetik açıdan güzel ve izleyiciye dingin bir deneyim sunuyor gözüküyorsa da onun bu fotoğrafı diğerlerinin çoğunda olduğu gibi kişisel derinliklerdeki kaosu dingin görünümü gibidir; başka bir ifadeyle dinginliğin içindeki çılgınlıktır.



Resim 8. Gabriel Isak. Işığa Doğru  
(Into The Light). 2020.

<https://www.gabrielisak.com/>.

Ilona Langbroek (1970- ), 2019 yılında Amsterdam'da Fotoacademie'dan "Sessiz Kayıp" (Silent Loss) adlı fotoğraf serisiyle mezun olan günümüz genç fotoğraf sanatçılarından (Ilona Langbroek 1970, 2023). "Sessiz Kayıp" serisi, eski Hollanda Doğu Hint Adaları'ndaki aile geçmişine dayanan kişisel bir seridir. Onun melankoli

dolu bu serisi bağımsızlıktan sonra ülkelerini terk etmek zorunda kalan çok sayıda insanın kayıp kimliği ve bu kayıpla ilgili uyku da olan ancak hala çok canlı olan duyguları hakkındadır. Kendi ifadesiyle; "Çalışmalarım da, artık var olmayan bir zaman dilimine, bir ülkeye ve bir hayata yönelik bir duyguyu temsil ediyorum. Ülkemizdeki birçok insanın koparıldığı bir yer. Bu insanlar arasında kayıp ve hüzün duygusu hâkim. Büyükannem ve büyükbabamın hikayesi..." (Linckens, 2021). Böylesi geri planı olan fotoğrafları oluştururken de fotoğraflarında "aydınlık ve karanlık arasındaki kontrastı ve aralarındaki alacakaranlık kuşağını kullanmayı sevdiğinden bahseder." -Ilona Langbroek (Ilona Longbroek, 2023). Flor Linckens, 2021 yılında Langbroek için yazdığı yazının başlığını "Çok gizemli bir ülke için bir tür nostalji" olarak belirlemiş ve yazısında serinin başlığında derin bir acı var diyerek, 'Sessiz Kayıp' serisi için çözülmemiş bir kaybın görselleştirilmesi ifadesini kullanmıştır (Linckens, 2021).

Resim 9'da Langbroek'in "Sessiz Kayıp" (Silent Loss) serisinden "Zamanın Sisleri" (Mists of Time) isimli fotoğrafı yer almaktadır. Krem rengi eski bir kapı, kadrajın en dışından içine doğru bir koridor görülmektedir. Duvarlar ve ahşap zemin yıpranmıştır. Yanal ışık kullanılmıştır. Açık kapının önünde ilk boşlukta eski bir etajer, üstünde küresel formda bir vazo ve içinde kuru bir dal bulunmakta. Fotoğrafta hâkim renk ve tonlar olan krem ve yıpranmış ahşap tonları, mekânın eskiliğini yansıtıyor. Ahşap zeminin ve duvarların yıpranmışlığı ve rengi zamanın etkilerini açıkça gösteriyor. Bu renkler, fotoğrafın melankolik atmosferini derinleştiriyor. Daralan koridor perspektifi, izleyiciyi içine çekiyor. Bu, geçmişin derinliklerine, hatıraların gizemli koridorlarına bir göz atma fırsatı sunuyor. Fotoğrafta ya-

nal ışık kullanımı, dramatik bir etki yaratmış. Gölgeler, geçmişin gizemini ve bilinmezliğini temsil ediyor gibidir. Eski etajer, anıların sembolü olduğunu düşündürebilirken, vazo ve içindeki kuru dal ise yaşamın geçici doğasını hatırlatıyor.

Düşünmeyi ve hissetmeyi teşvik eden bu "Zamanın Sisleri" (Mists of Time) isimli fotoğraf; fotoğrafın anlatım dilini oluşturan sanatsal öğelerle (renk, perspektif, semboller ve ışık kullanımı ile) melankoli temasını izleyiciye aktarmaktadır.



Resim 9. Ilona Langbroek. Sessiz Kayıp (Mists of Time #1), 2023.

<https://www.ilonalangbroek.com/gallery-mob?pgid=kq8i8uoc-5c3724fe-2dae-484a-b90f-c46489d-6df9c>.

#### 4. Bulgular

İrdelenen fotoğrafların yıllara göre isim ve baskı yöntemleri şu şekildedir: Henri Peach Robinson, "Solup gitmek", Albümin baskı, 1858; Julia Margaret Cameron. "Beatrice", Albümin baskı, 1866; Dorothea Lange. "Göçmen anne", Siyah/Beyaz baskı, 1936;

W. Eugene Smith. “İspanyol uyanışı”, Siyah/Beyaz baskı, 1951; Francesca Woodman. “Kendini kandırmak”, Siyah/Beyaz baskı, 1978; Todd Hido, “İç mekanlar”, Renkli baskı, 1996; Gabriel Isak. “Işığa doğru”, Renkli baskı, 2020; Henri Prestes. “Kasabanın kıyısında”, Renkli baskı, 2019; Ilona Langbroek, “Zamanın sisleri”, 2023.

Örnek fotoğraflara bakıldığında: İki fotoğraf hariç diğer yedisi dar kadrajla çekilmiştir; bir fotoğraf hariç diğerleri az ışıklı fotoğraflardır. Fotoğrafların altısı iç mekânda ikisi dış mekânda çekilmiş, biri ise sayısal ortamda oluşturulan dış mekân görüntüsündedir. Dört fotoğraf renkli, beş fotoğraf siyah-beyazdır. Renkli fotoğrafların hiçbirinde sıcak renk kullanılmamıştır. Dokuz fotoğrafın beşinde insan figürü yer almaktadır. İnsan olan fotoğraflarda ise objektife (izleyiciye) bakan bulunmamaktadır.

## 5. SONUÇ

Melankoli, genellikle hüznün, nostalji ve içsel bir boşluk duygusuyla ilişkilendirilen bir ruh hali olarak tanımlanır. Melankoli, antik çağdan günümüze tıptan felsefeye, sanata geniş alanda yer bulmuştur. Sanatın zengin anlatım biçimleri içinde tarih boyunca tema olarak yer almış ve almaktadır. Sanatta melankoli, insan doğasının karmaşıklığına ve içsel dünyanın zenginliğine ayna tutar. İçinde melankoli barındıran eserler, izleyiciyi düşünmeye, duygusal bir yolculuğa çıkmaya dolayısıyla insanlığın ortak deneyimlerine yönelir.

Fotoğraf sanatında da melankoli güçlü bir ifade şeklidir ve fotoğrafçılar, kişisel deneyimlerini ve dünyaya bakış açılarını bu özel duygu halini yansıtmak için kullanırlar. Fotoğrafçılar, izleyicilerine içsel dünyalarını açarak onları melankoli dolu bir yolculuğa çıkarmak için kendi tarzlarını geliştirmişlerdir. Bu sayede, fotoğraf sanatı, insanların

duygusal bir bağ kurduğu ve hayatın karmaşıklığına, güzelliklerine dair derin düşüncelere sürüklendiği etkileyici bir araç haline gelir. Fotoğraf sanatı tarihine bakıldığında fotoğrafta melankolik atmosferi oluşturan unsurların farklılığı toplumsal durumlara, moda yaklaşımlara ve dönemin teknolojik imkanlarına bağlı olarak değişmiştir. Fotoğraf sanatının ilk dönemlerindeki melankolik sahneler incelendiğinde fotoğrafçıların tercihlerinin çoğunlukla yalnız figürler, tiyatral kurgular, doğa manzaraları olduğu görülür. Ekonomik çöküntülerin ve dünya savaşının olduğu depresyon yılları adıyla anılan 1930’lar ve 1940’larda çoğunlukla toplumsal sıkıntıları, yoksulluğu ve yalnızlığı belgeleyerek melankolik atmosferi göstermişlerdir. Fotoğrafın teknolojinin köklü değişimler göstermeye başladığı, analog teknolojiden dijitale geçiş yıllarında daha çok renkler ve kompozisyonun gücüyle melankoli elde edilmiştir. 2000’ler ve günümüz fotoğraf çalışmalarında içsel duygular, anılar estetik kaygıyla melankoliyi yaratmıştır. Bu çalışmada irdelenen melankoli ağırlıklı fotoğraflarda melankoli atmosferini sağlamak için fotoğrafçıların tercih ettikleri yaklaşımlar; fotoğrafa verilen isim, baskı yöntemi, kadraj, aydınlatma, çekim mekânı, renk, figür ve duruş olmuştur. Fotoğrafların isimlerine bakıldığında; “Solup gitmek”, “Kendini kandırmak”, “Işığa doğru”, “Kasabanın kıyısında”, “Zamanın sisleri” isimleri melankolik etkiyi doğrudan arttırıcı isimlerken; “Beatrice”, “Göçmen anne”, “İspanyol uyanışı”, “İç mekanlar” isimleri ise doğrudan fotoğraftaki kişi ya da duruma dairdir. Belgesel tarzda üretilen fotoğrafların isimleri istisnalar olmakla beraber çoğunlukla bu tarzdadır. Örnek fotoğraflarda albümin baskı, siyah-beyaz ve renkli baskı olmak üzere üç farklı yöntem yer almaktadır. Teknolojik sınırlılıkların olduğu fotoğrafın ilk

dönemlerindeki örneklerde albümin baskı belki de zorunlu olarak kullanılmış olsa da her üç yöntemle de melankoli atmosferi elde edilebileceği görülmektedir. Çekim tekniği açısından değerlendirildiğinde; melankoli etkisini sağlayan unsurların çoğunlukla, dar kadraj, az ışıklı, iç mekân, sepya tonları, siyah-beyaz ya da soğuk renkler, objektife bakmayan şekilde insan figürü olduğu görülmüştür. Örnek fotoğraflarda sanat fotoğrafı ya da belgesel tarzda çalışan fotoğrafçıların melankolik atmosfer için istisnalar olmakla beraber benzer yaklaşımlarda olduğu görülmüştür.

Fotoğraf sanatı, duygusal deneyimleri ve ruh hallerini ifade etmek için etkili bir araç olmuştur. Melankolik bir ruh hali, fo-

toğraflarda yoğun duygusal atmosferlerin yaratılmasına yol açabilir. Melankoli, fotoğrafçılara nostaljik ya da hüzünlü anıları yansıtmak, yalnızlık hissini ifade etmek, belirli bir yer ya da nesneyle ilişkili duygusal bağları vurgulamak için ilham verebilmiştir. Her izleyici, bir fotoğrafı farklı şekillerde yorumlayabilir, çünkü sanat eserleri kişisel yaşanmışlıklara, ruh haline ya da genel anlamda bakış açısına göre farklı anlamlar kazanabilir. Ancak; genel eğilimler göstermiştir ki bu fotoğraflarda Melankolik atmosferler oluşturulmuştur. Tüm plastik sanatlarda olduğu gibi fotoğraf sanatçıların da melankolik atmosferleri oluşturmaya devam edeceklerdir.

### **Kaynakça**

Bigotti, F. (2022). Melancholia. Encyclopedia of Early Modern Philosophy and the Sciences. Dana Jalobeanu, Charles T. Wolfe (Ed.). Gewerbestrasse: Springer Nature Switzerland.

Borgna, E. (2023). Melankoli. (M.Çilingiroğlu, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi.

Burton, R. (2019). Melankolinin Anatomisi-I. (G. Karalök Özdemir, Çev.), İstanbul, Zeplin.

Foucault, M. (2017). Deliliğin Tarihi. (A. Kılıçbay, Çev.). İstanbul: İmge Kitabevi.

Freud, S. (2014). Yas ve Melankoli. (A. Emirsoy, Çev.). İstanbul: Telos Yayınevi.

Hippokrates. (2010). Aforizmalar. (E. Çoraklı, Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Hirsch, R. (2000). Seizing The Photography/A History of Photography. New York: The McGraw-Hill.

Johannisson, K. (2011). Istoriya Melanhologii. O straha, kuke i chuvstvitelnosti v prezhnie vremena i teper. (Melankolinin Tarihi. Eski zamanlarda ve günümüzde korku, sıkıntı ve hassasiyet üzerine). Moskova: Novoe Literaturnoe Obozrenie.

Kierkegaard, S. (1997). Ölümçül Hastalık Umutsuzluk. (M. Yakupoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kierkegaard, S. (2013). Kişiliğin Gelişiminde Etik-Estetik Dengesi. (İ. Kapaklıkaya, Çev.). İstanbul: Araf Yayınları.

Kristeva, J. (2004). Gerard Nerval, Miras Yoksunu Şair. Cogito.

Öztürk, M. O. (1988). Ruh Sağlığı ve Bozuklukları. Ankara: Nuroloji Matbaacılık.



- Seven, R. (2018). Antikçağ Mitolojisinde Melankoli. İğdır Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. Sayı: 11, Nisan 2018.
- Sina, Ebu Ali İbn. (2007). Melankolinin Teşhis ve Tedavisi. (S. Aykut, Çev.). Cogito, sayı: 51, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sontag, S. (1998). Sanatçı: Örnek Bir Çilekeş / Susan Sontag'tan Seçme Yazılar. Haz. Y. Salman, M. Gürsoy Sökmen. İstanbul: Metis Yayınları.
- Stetler, P. (2015). Göçmen Anne, Nipomo, Kaliforniya 1936. Fotoğrafın Tüm Öyküsü. Ed. J. Hacking. (A. Bozkurt, Çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Teber, S. (2022). Melankoli Normal Bir Anomali. İstanbul: Okyanus.
- Weayer, M. (1998). Artistic Aspirations. A New History of Photography. Köln: Köne-mann.
- Yacavone, K. (2015). Benjamin, Barthes ve Fotoğrafın Tekilliği. Simber Atay ve Melih Tumen (çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Zhaparbekova, A. (2020). İnsan Bedeninde Melankoli Estetiği. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Elektronik Kaynaklar**
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia. Julia Margaret Cameron. Erişim Adresi: <https://www.britannica.com/biography/Julia-Margaret-Cameron>. (Erişim Tarihi: 03.08.2023).
- Britannica. T. Editors of Encyclopaedia. Dorothea Lange. Erişim Adresi: <https://www.britannica.com/biography/Dorothea-Lange>. (Erişim Tarihi: 03.08.2023).
- Cosgrove, B. (2023). Spanish village. Life Magazine, Erişim Adresi: <https://www.life.com/people/life-behind-the-picture-w-eugene-smiths-guardia-civil-1950/>. (Erişim Tarihi: 02.08.2023).
- Coşkun Özüaydın, B. (2017). Kara Güneş'in Işığında Vita Melancholia'dan Vita Activa'ya: Antigone ve Arendt. Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 4 (2), 23-35. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuefad/issue/38911/434867>. Erişim Tarihi: (19/09/2023).
- Davies, L. (2010). Dazed Digital. Talking to Todd Hido, Erişim Adresi: <https://www.dazeddigital.com/photography/article/8087/1/talking-to-todd-hido>. (Erişim Tarihi: 08/07/2023).
- Etimoloji Türkçe. (2023). Erişim Adresi: <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/melankoli>. (Erişim tarihi: (08.09.2023).
- Gabriel Isak Kişisel Web Sitesi, Erişim Adresi: <https://www.gabrielisak.com/biography>. (Erişim Tarihi: 05.08.2023).
- Getty Museum Collection. (2022). Getty, Erişim Adresi: <https://www.getty.edu/art/collection/person/103KGX>. (Erişim Tarihi: 17.08.2023).
- Ginn, D. (2023). Henri Prestes talks to them frames about his Enchanting Photography, Erişim Adresi: <https://www.themframes.com/features/henri-prestes-talks-to-them-frames-about-his-enchanting-photography>. (Erişim Tarihi: 12.08.2023).
- Henri Prestes Kişisel Web Sitesi. Erişim Adresi: <https://henriprestesp.com/upcoming/9g0qiklwkm71o8hwcxjedjfb9zrnn7>. (Erişim Tarihi: 09.07.2023).

Ilona Longbroek. (2023). Kooness, Erişim Adresi: <https://www.kooness.com/artists/ilona-langbroek>. (Erişim Tarihi: 01.08.2023).

Ilona Longbroek. Erişim Adresi: <https://www.ilonalangbroek.com/gallery-mob?pgid=kq8i8uoc-5c3724fe-2dae-484a-b90f-c46489d6df9c>. (Erişim Tarihi: 12.07.2023).

Kraft, C. (2018). Todd Hido On "Homes at Night" and Illustrating Memories in Photography. Lens Culture, Erişim Adresi: <https://www.lensculture.com/articles/todd-hido-todd-hido-on-homes-at-night-and-illustrating-memories-in-photography>. (Erişim Tarihi: 07.07.2023).

Linckens, F. (2021). Ilona Langbroek: "A Kind of Nostalgia for Country That Is So Mysterious". Gallery Viewer, Erişim Adresi: <https://galleryviewer.com/en/article/872/ilona-langbroek-a-kind-of-nostalgia-for-a-country>. (Erişim Tarihi: 14.07.2023).

Met Museum. (2023). Julia Margaret Cameron, Erişim Adresi: [https://www.metmuseum.org/toah/hd/camr/hd\\_camr.htm](https://www.metmuseum.org/toah/hd/camr/hd_camr.htm). (Erişim Tarihi: 19.09.2023).

Met Museum. (2023). Beatrice, Erişim Adresi: [https://www.metmuseum.org/art/collection/search/271522?ft=\\*&oid=271522&pkgids=220&pos=23&nextInternalLocale=en&pg=0&rp=20&offset=20&exhibitionId=%7B79eb91e1-d244-4348-a0e6-16a692a72049%7D](https://www.metmuseum.org/art/collection/search/271522?ft=*&oid=271522&pkgids=220&pos=23&nextInternalLocale=en&pg=0&rp=20&offset=20&exhibitionId=%7B79eb91e1-d244-4348-a0e6-16a692a72049%7D). (Erişim Tarihi: 18.09.2023).

MoMA. (2023) Dorothea Lange. Erişim Adresi: <https://www.moma.org/collection/works/50989>. (Erişim Tarihi: 18.09.2023).  
Museo Reina Sofia (2010), Spanish Wake.

Erişim Adresi: <https://www.museoreinasofia.es/en/collection/artwork/spanish-wake>. (Erişim Tarihi: 15.09.2023).

National Galleries Scotland (2020), Francesca Woodman. Erişim Adresi: <https://www.nationalgalleries.org/art-and-artists/85849>. (Erişim Tarihi: 14.09.2023).

Nitel Araştırmada Örneklem Seçimi. Açık Ders, Erişim Adresi: [https://acikders.an kara.edu.tr/pluginfile.php/85894/mod\\_resource/content/0/ders13\\_nitel%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmada%20%C3%B6rneklem%20se%C3%A7imi.pdf](https://acikders.an kara.edu.tr/pluginfile.php/85894/mod_resource/content/0/ders13_nitel%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmada%20%C3%B6rneklem%20se%C3%A7imi.pdf). (Erişim Tarihi: 09.08.2023).

Nowhere Newsletter 11: Henri Prestes. (2020). Nowhere Diary, Erişim Adresi: <https://nowherediary.substack.com/p/nowhere-newsletter-11-henri-prestes>. (Erişim Tarihi: 08.07.2023).

Omwale, J. (2016). Todd Hido on Landscapes, Interiors and The Nude. Musee Magazine, Erişim Adresi: <https://museemagazine.com/culture/2016/11/11/review-landscapes-interiors-and-some-nudes-by-todd-hido>. (Erişim Tarihi: 08.07.2023).

Scma. Erişim Adresi: <https://scma.smith.edu/blog/w-eugene-smiths-spanish-wake>. (Erişim Tarihi: 12/08/2023).

Singulart. (2023). All Artworks by Gabriel Isak, Erişim Adresi: <https://www.singulart.com/en/artist/gabriel-isak-32337>. (Erişim Tarihi: 21.08.2023).

W. Eugene Smith Memorial Fund. Smit-hfund, Erişim Adresi: <https://www.smit-hfund.org/smith-legacy>. (Erişim Tarihi: 16.07.2023)

### Görsel Kaynaklar

Resim 1. Henri Peach Robinson. Solup Gitmek (Fading Away). 1858. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/302289>. (Erişim Tarihi: 19.09.2023).

Resim 2. Julia Margaret Cameron. Beatrice. 1866. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Julia\\_Margaret\\_Cameron-Beatrice.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Julia_Margaret_Cameron-Beatrice.jpg). (Erişim Tarihi: 08.09.2023)

Resim 3. Dorothea Lange. Göçmen Anne (Migrant Mother). 1936. <https://cdn.britannica.com/17/71217-050-6690956F/Migrant-Mother-photograph-Nipomo-California-Dorothea-Lange-1936.jpg>. (Erişim Tarihi: 08.09.2023)

Resim 4. W. Eugene Smith. İspanyol Uyanışı (Spanish Wake). 1951. <https://scma.smith.edu/blog/w-eugene-smiths-spanish-wake>. (Erişim Tarihi: 08.09.2023)

Resim 5. Francesca Woodman. Kendini Kandırmak 5 (Self Deceit 5), Rome, 1978. <https://lapetitemelancolie.net/2013/12/27/francesca-woodman-self-deceits-serie-rome-italy-1978/>. (Erişim Tarihi: 14.08.2023).

Resim 6. Todd Hido, İç Mekanlar (Interiors #4042-B), 1996. <http://www.toddhido.com/interiors>. (Erişim Tarihi: 07.07.2023).

Resim 7. Henri Prestes. Kasabanın Kıyısında (At The Edge of Town). <https://henriprestesp.com/upcoming/9g0qiklwkm71o8hwcxjedjfb9zrnn7>. (Erişim Tarihi: 07.07.2023).

Resim 8: Gabriel Isak. Işığa Doğru (Into The Light). 2020. <https://www.gabrielisak.com/>. (Erişim Tarihi: 07.07.2023).

Resim 9. Ilona Langbroek. Sessiz Kayıp (Mists of Time #1), 2023. <https://www.ilonalangbroek.com/gallery-mob?pgid=kq8i-8uoc-5c3724fe-2dae-484a-b90f-c46489d-6df9c>. (Erişim Tarihi: 07.07.2023).



# Teknolojik Yeniliklerin Hareketli Grafik Tasarımına Etkisi <sup>1</sup>

Mehmet Akif Özdağ<sup>2</sup>

## ÖZ

Teknolojinin, günlük yaşantımızın her alanında kendini göstermesiyle birlikte, grafik tasarım da bu değişime uyum sağlamıştır. Dijital teknolojiler, grafik tasarım paradigmasını yenilikçi bir biçimde dönüştürmüş, geleneksel metotları teknolojik araçlarla yeniden şekillendirerek daha etkin ve verimli hale getirmiştir. Araştırmanın amacı, hareketli grafik tasarımın teknolojiyle nasıl uyum sağladığını incelemektir. Araştırma nitel yöntemlerden karşılaştırmalı analiz ve mantıksal akıl yürütme teknikleri ile yapılandırılarak incelenen literatür ve çalışmalarla sınırlandırılmıştır.

Bulgular, dijital araçların kullanımının tasarım süreçlerini hızlandığını ve sanatçıların yaratıcı potansiyellerini maksimize ederek, geleneksel yöntemlerin teknolojiyle bütünleşmesinin tasarımcılara daha yenilikçi ifade biçimleri sunduğunu işaret etmiştir. Sonuçlar ise teknolojik ilerlemelerin hareketli grafik tasarımda, sanatsal ifadenin sınırlarını genişletmesine olanak tanıdığını göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hareketli Grafik Tasarım, Dijital Sanat, Animasyon, Jenerik Tasarım, Dijital Oyun Tasarımı.

## The Effect of Technological Innovations on Motion Graphic Design

### ABSTRACT

As technology has manifested itself in every aspect of our daily lives, graphic design has also adapted to this change. Digital technologies have innovatively transformed the graphic design paradigm, reshaping traditional methods with technological tools and making them more effective and efficient. The aim of the research is to examine how motion graphic design adapts to technology. The research is structured with comparative analysis and logical reasoning techniques from qualitative methods and limited to the literature and studies examined.

The findings indicate that the use of digital tools accelerates the design process and maximizes the creative potential of artists, and that the integration of traditional methods with technology offers designers more innovative forms of expression. The results show that technological advances have enabled motion graphic design to expand the boundaries of artistic expression.

**Keywords:** Motion Graphic Design, Digital Art, Animation, Generic Design, Digital Game Design.

<sup>1</sup> Geliş tarihi: 14 Mart 2024, Kabul Tarihi: 10 Haziran 2024.

<sup>2</sup> Öğretmen, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, mehmetakifozdaal@gmail.com, Orcid No: 0000-0003-3148-8988.

## **Teknolojik İlerlemelerin Hareketli Grafik Tasarımına Etkisi**

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, hareketli grafik tasarım alanında önemli değişimlere yol açmıştır. Bilgisayar teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, sanat ve tasarım disiplinlerinde yeni üretim metodolojileri ortaya çıkmış, bu da hareketli grafiklerin kullanım alanlarını ve etkileşim kapasitesini genişletmiştir (Sinfield, 2013, s. 57). Böylece, tasarımcıların teknolojiyi kendi gereksinimlerine uygun şekilde entegre ederek, eserlerini daha etkin ve zamandan tasarruflu bir şekilde üretmelerine olanak sunmuştur. Devamında, hareketli grafik tasarımı hem estetik hem de işlevsellik açısından daha dinamik ve esnek hale gelmiştir. Bilgisayar teknolojisinin sunduğu olanaklar sayesinde, tasarımcılar, daha önce manuel olarak gerçekleştirdikleri birçok işlemi otomatikleştirerek, yaratıcı süreçlerini hızlandırmış ve projelerini daha kısa sürede tamamlamışlardır. Ayrıca dijital araçların sunduğu geniş yelpazedeki efektler ve animasyon teknikleri, tasarımcıların daha önce hayal edemedikleri türde dinamik ve çekici görseller yaratmalarına olanak sağlamıştır. Dijital araçların kullanımı, hareketli grafik tasarımların daha önce erişilmesi güç olan sanatsal ifade biçimlerini kolaylaştırmıştır (Aydemir, 2023, s. 187). Bu durum, hareketli grafik tasarımına olan ilgiyi ve eğilimi artırarak, grafik tasarımcıların yaratıcılıklarını ve ifade biçimlerini genişletmelerine sebep olmuştur. Özellikle dijital ortamların sunduğu esneklik ve erişilebilirlik, tasarımcıların çeşitli platformlarda ve farklı medya türlerinde çalışmalarını sergilemelerini kolaylaştırmıştır.

Ayrıca, dijital araçlar sayesinde tasarımcılar, küresel çapta işbirlikleri gerçekleştirebilmekte ve projelerini uluslararası arenada tanıtılabilmektedirler. İletişimin güçlenmesi

ve internet ile ağ teknolojilerindeki ilerlemeler, hareketli grafiklerin sunumunu kolaylaştırmış ve sanat ile iletişim alanlarında yeni bir anlayışın doğuşuna öncülük etmiştir (Walther & Valkenburg, 2017, s. 415). Bu ilerlemeler, hareketli grafiklerin küresel çapta daha geniş kitlelere ulaşmasını ve sanatçıların çalışmalarını daha erişilebilir hale getirmesini sağlamıştır. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının artan kullanımı, grafik tasarımcıların eserlerini anında paylaşabilmelerine ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilmelerini kolaylaştırmıştır. Ayrıca, Walther ve Valkenburg'un çalışması, teknolojik ilerlemelerin, hareketli grafiklerin eğitim, reklamcılık ve eğlence sektörlerinde nasıl devrim yarattığını ve bu alanlarda yeni fırsatlar sunduğunu gösterir (Sinfield, 2013, s. 57). Hareketli grafiklerin erişilebilirliği ve paylaşım kolaylığı, aynı zamanda izleyicilerle daha güçlü ve anında etkileşim kurmayı da mümkün kılmıştır. Teknolojik ilerlemeler, kitle iletişim araçlarının etkisiyle sürekli yenilenen hareketli grafik tasarımını, farklı teknikleri bir araya getirerek yeni formlar oluşturma kapasitesine taşımıştır (Danilenko, 2019, s. 68). Akabinde dijital yeniliklerin ortaya çıkmasıyla hareketli grafiklerin gelişimi artmış ve geleneksel yöntemlere bağlı kalan tasarımcıların da zamana ayak uydurmaları için zemin hazırlanmıştır. birçok tasarımcı, bilgisayar teknolojisini benimseyerek, iletişim, animasyon, jenerik ve video oyunları tasarımı ve üretimi gibi alanlarda etkin olmuştur.

## **Hareketli Grafik Tasarımında Teknolojinin Rolü**

Dijital alanlardaki teknolojik yenilikler, özellikle hareketli grafik tasarımında önemli bir evrim sağlamıştır. Sanat ve teknolojinin etkileşimi, hareketli grafiklerin nasıl geliştiğini ve dönüştüğünü göstermiştir (Danilen-

ko, 2019, s. 68). Teknolojik gelişmeler, sanatın ifade biçimlerinde devrim yaratarak sanatçıların daha önce mümkün olmayan yaratıcı çalışmalar yapmasını sağlamıştır.

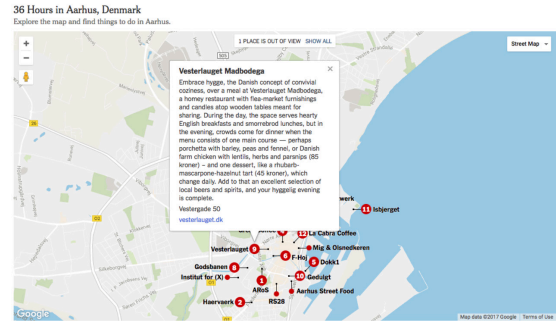
### Dijital Çağda Basın Yayın Grafiğinin Dönüşümü

Dijital çağ, basın yayın grafiği üzerinde derin ve kalıcı etkiler bırakarak basılı medyanın yerini almış ve dijital platformlarda ön plana çıkmıştır. Yenilikçi teknolojilerin ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, grafik tasarımın uygulamaları ve yayın süreçleri önemli ölçüde değişim göstermiştir (Czarnanski & Broitman, 2017, s. 68). Dijitalleşme, medya endüstrisini köklü bir dönüşüme uğratmış ve geleneksel basılı medyanın büyük ölçüde dijital platformlara yerini bırakmasına neden olmuştur. Bu değişim, medya tüketim alışkanlıklarını da radikal bir şekilde dönüştürerek, okuyucuların bilgiye daha hızlı ve kolay erişebilmesini sağlamıştır.

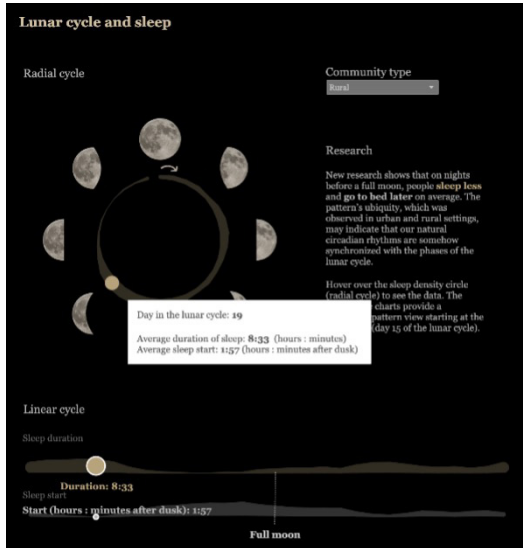
Mobil teknolojilerin artan kullanımı ile bilgiye erişim hızlanmış, görsel iletişimde interaktiflik önem kazanmıştır (Pavlou, 2020, s. 195). Mobil cihazların yaygınlaşması, kullanıcıların her an her yerden bilgiye erişebilmesini mümkün kılarak medya içeriklerinin tüketim şeklini de değiştirerek, görsel iletişimin interaktif hale gelmesi, okuyucuların medya içerikleriyle daha etkileşimli ve katılımcı bir şekilde ilgilenmesini sağlamıştır. Mobil teknolojilerin sağladığı bu hızlı ve kolay erişim, medya kuruluşlarını içeriklerini daha kullanıcı dostu ve etkileşimli hale

getirmeye yönlendirmiştir. Örneğin, The New York Times'ın dijital platformunda kullanılan interaktif infografikler, okuyuculara karmaşık verileri anlaşılır ve etkileşimli bir şekilde sunmaktadır (Resim 1). Bu tür infografikler, okuyucuların verileri daha kolay anlamalarını sağlamakta ve bilgiye erişimi daha etkili hale getirmektedir. The Guardian'ın çevrimiçi ortamda sunduğu animasyonlu hikaye anlatımı ise haberlerin sunumunu daha dinamik ve çekici hale getirmiştir (Resim 2). Bu tür yenilikler, grafik tasarımcıların ve içerik üreticilerin dijital araçlarla yaratıcılıklarını sergilemelerine olanak tanımakta ve geniş kitlelere ulaşmalarını sağlamaktadır.

Dolayısıyla, dijital çağ, basın yayın grafikleri üzerinde derin etkiler bırakmış ve bu alanın sürekli evrim geçirmesini sağlamıştır. Yenilikçi teknolojiler ve internetin yaygınlaşması, grafik tasarım uygulamalarını ve yayın süreçlerini dönüştürmüş, görsel iletişimin daha interaktif ve katılımcı bir hale gelmesine yol açmıştır.



Resim 1. Annotated map of Aarhus, Denmark (2018)



Resim 2. Lunar cycles & sleep patterns interactive infographic (2021)

## Dijital Çağda hareketli reklam grafiğinin dönüşümü

Dijital çağ, hareketli reklam grafiklerinin dönüşümünde belirleyici bir rol oynamıştır. İnternet ve gelişmiş grafik tasarım yazılımlarının yaygınlaşması ile reklamcılar ve grafik tasarımcılar, hedef kitleleriyle daha etkileşimli ve görsel olarak çekici iletişim kurma imkanı bulmuştur (Cintra & Cunha, 2020, s. 100). Geleneksel reklamcılık yöntemleri, genellikle tek yönlü bir iletişim modeli üzerine kuruluyken, dijital reklamcılık iki yönlü etkileşimler sunarak, tüketici katılımını artırmıştır, böylelikle mesleki anlamda bir farkındalık yaratmıştır.

Örneğin, Coca-Cola'nın sosyal medya kampanyalarında kullanılan dinamik banner reklamlar (Resim 3), ürünlerin genç ve enerjik imajını vurgulamak için animasyonlar ve interaktif öğeler içermektedir (Matsukawa, 2019, s. 591). Dinamik ve görsel açıdan zengin bu tür reklamlar, tüketicilerin dikkatini çekmekte ve markaya olan ilgiyi artırmaktadır. genç ve enerjik kitleye ulaşmak için animasyon ve interaktif öğelerin nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğini

göstermektedir. Reklamın içeriğinde kullanılan renkler, hareketler ve etkileşimli öğeler, tüketicilerin dikkatini çekerek, markayla daha uzun süreli bir etkileşim kurmalarını sağlamıştır. Dinamik içerikler, markaların mesajlarını daha etkili ve kalıcı bir şekilde iletmelerine olanak tanır. Coca-Cola'nın bu yaklaşımı, reklamcılıkta yaratıcılığın ve teknolojinin başarılı birlikteliğine dikkat çeker.

Nike'in web sitesinde yer alan video içerikli reklamlar (Resim 4), kullanıcıların ürünleri kullanırken deneyimlerini gerçek zamanlı biçimde göstererek etkileşimi artırmıştır. Video içerikli reklamlar özellikle tüketicilere ürünlerin nasıl kullanılacağını göstererek onların satın alma isteklerini olumlu yönde etkileyebilir. Nike'in bu yaklaşımı, ürün deneyimini vurgularken tüketici etkileşimini de artırır.

Hareketli grafikler, mesajların hızla ve etkileyici bir biçimde iletilmesini sağlayarak, modern reklamcılığın vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir (Zhao & Yezhova, 2023, s. 92). Hareketli grafiklerin sağladığı dinamik ve etkileşimli yapısı, tüketicilerin dikkatini çekmekte ve marka mesajlarının daha etkili bir şekilde iletilmesine imkan sağlamaktadır. Reklam kampanyalarının başarısı artmakta ve markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır.



Resim 3. Coca-Cola's Super Bowl ad campaign (2018)





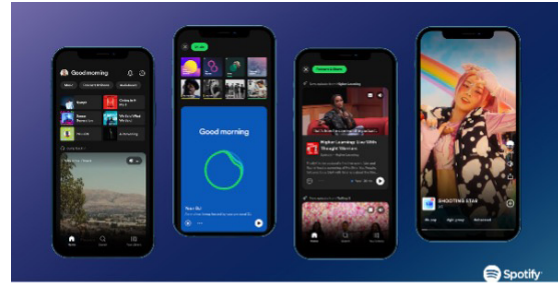
Resim 4. Match between Typhon and Giannis Antetokounmpo (2022)

### Dijital Çağda Hareketli Web Tasarımının Dönüşümü

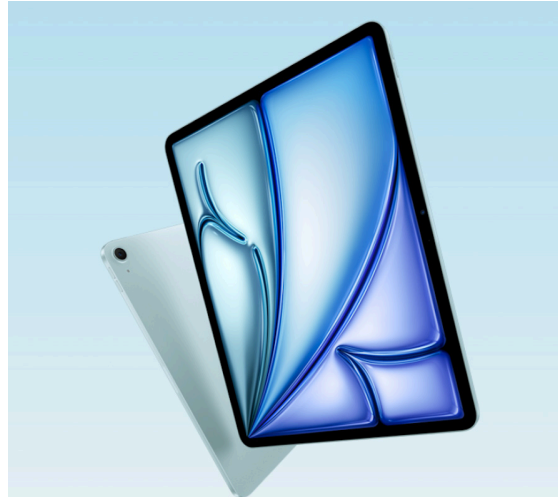
İnternet teknolojilerindeki ilerlemeler, web sitelerinin daha interaktif ve görsel olarak çekici hale gelmesine olanak sağlamıştır (Habovda, 2022, s. 15). Web tasarımındaki bu dönüşüm, kullanıcı deneyimini iyileştirmenin yanı sıra, markaların dijital platformlarda boy göstermeleri sağlamıştır. İnternet teknolojilerinin sağladığı bu yenilikler web sitelerinin görsel anlamda estetik ve kullanma yönünden daha pratik olmasını sağlamıştır.

Özellikle CSS3 ve HTML5 gibi teknolojiler, animasyonlar ve geçiş efektleri gibi hareketli öğelerin kolayca entegre edilmesine yardımcı olmuştur (Wei, 2022, s. 5). Bu teknolojiler, web tasarımında daha dinamik ve etkileşimli öğelerin kullanılmasını mümkün kılmıştır. Bu açıdan Spotify'nın kullanıcı arayüzü, müzikle etkileşimi artıran dinamik arka planlar ve akıcı geçişler sunmaktadır (Resim 5). Bu tür dinamik arka planlar ve akıcı geçişler, kullanıcıların platformda geçirdikleri süreyi artırmakta ve müzik deneyimini daha zengin hale getirmektedir. Kul-

lanıcıların dikkatini çeken hareketli tasarım öğeleri, Spotify'nın kullanıcı etkileşimini maksimize etmesine yardımcı olmaktadır. Dinamik arka planlar, kullanıcı deneyimini daha sorunsuz ve keyifli hale getirmektedir. Başka bir örnekte ise, Apple'ın web sitesinde kullanılan ürün tanıtım animasyonları da kullanıcılara ürün özelliklerini anlamalarında büyük kolaylık sağlamaktadır (Resim 6). Apple'ın bu yaklaşımı, kullanıcı deneyimini zenginleştirerek, markanın dijital platformlarda daha etkili bir şekilde yer almasına izin verir.



Resim 5. Spotify's user interface (2023)



Resim 6. iPad motion animation (2023)

### Dijital Çağda Hareketli Tipografinin Dönüşümü

Dijital çağ geleneksel statik metinlerin ötesine geçerek, animasyon ve interaktivite öğeleri eklenmiş tipografik tasarımlar, metinlerin anlamını güçlendirip, mesajların

etkisini artırmıştır (Guo & Zhong, 2022, s. 3). Tipografideki bu teknolojik ilerlemeler, özellikle web ve mobil uygulamalarda kullanıcı deneyimini zenginleştirme ve içeriği daha dinamik hale getirme açısından büyük önem taşımaktadır (Molina-Collado et al., 2022, s. 300).

Örnek olarak Apple'ın web sitelerinde kullanılan ürün isimlerinin ve özelliklerinin animasyonlu bir şekilde sunulması (Resim 7), kullanıcılar açısından oldukça dikkat çekicidir. Apple'ın bu yaklaşımı, kullanıcıların ürünlerle olan etkileşimlerini artırmakta ve markaya olan bağlılıklarını güçlendirmektedir. Bu açıdan animasyonlu tipografi, Apple'ın ürünlerinin özelliklerini ve avantajlarını etkili bir şekilde vurgulamaktadır. Bir diğer açıdan. Hareketli tipografi, tasarımcılara geniş bir yaratıcılık alanı sunarak metinler üzerinde kontrol ve estetik çeşitlilik sağlamaktadır. Adobe After Effects ve CSS animasyon kitaplıkları gibi araçlar, hareketli tipografiyi, metin tabanlı iletişimin sadece bilgi aktarımı olmaktan çıkıp, görsel bir sanat formuna dönüşmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Shrivastava & Rao, 2021, s. 6360). Bu araçlar, tasarımcılara metinlerin hareketini ve dinamiklerini kontrol etme olanağı sunarak, yaratıcı ve etkileyici tipografik tasarımlar oluşturmalarını sağlar. Adobe After Effects ve benzeri yazılımlar, tipografinin animasyonlu hale getirilmesini sağlar. CSS animasyon kitaplıkları ise web tasarımcılarının interaktif ve dinamik tipografik efektler oluşturur. Bu araçlar, tasarımcıların yaratıcılıklarını sergilemelerine ve metinleri daha dinamik, ilgi çekici hale getirir.

Dijital çağın getirdiği bu yenilikler, web ve mobil uygulamalarda kullanıcı deneyimini optimize etmek için sürekli olarak gelişmekte ve yenilikçi çözümler sunmaktadır.



Resim 7. iPad mini (2012)

### Dijital Çağda Animasyonun Dönüşümü

Yeni teknolojilerin ortaya çıkışı ve bilgisayar grafiklerindeki ilerlemeler, animasyon süreçlerini daha verimli ve erişilebilir hale getirmiştir (Fu & Feng, 2022, s. 2). Animasyon, bu teknolojik ilerlemeler sayesinde sadece bir sanat formu olarak değil, aynı zamanda çeşitli sektörlerde etkili bir araç olarak da önemli bir yer edinmiştir. Gelişmiş yazılımlar ve donanım, animatörlere daha önce mümkün olmayan detay ve karmaşıklıkta işler yapma fırsatı sunmuştur (Sharma et al., 2019, s. 146). Bu yazılımlar, animatörlerin daha yaratıcı ve özgün eserler ortaya koymalarını sağlayarak, animasyon sürecini hızlandırarak üretim maliyetlerini düşürmüştür.

Özellikle 3D animasyon teknolojilerinin gelişimi dikkat çekicidir. Pixar'ın "Toy Story" filmi (Resim 8), tamamen bilgisayarla üretilmiş ilk uzun metrajlı film olarak animasyon tarihinde bir dönüm noktasıdır. Bu film, karakter tasarımı ve hikaye anlatımı açısından yüksek standartlar belirlerken, 3D render teknolojisinin olanaklarını da gözler önüne serer. "Toy Story," animasyonun potansiyelini ve bilgisayar destekli animasyonun gücünü göstererek, birçok animatöre ilham kaynağı olmuştur. Bu filmle birlikte, 3D animasyon teknolojisi hızla gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. Bir diğer açıdan sanal gerçek-

lik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri de animasyonun kullanım alanlarını genişletmiştir (Patle et al., 2021, s. 3438). VR ve AR, izleyicilere tamamen sürükleyici bir deneyim sunarak, animasyonun sadece eğlence sektöründe değil, eğitim, sağlık ve mühendislik gibi alanlarda da etkili bir araç haline gelmesini sağlamıştır. Bu sayede kullanıcıların animasyonlarla daha gerçekçi bir şekilde etkileşime geçmişlerdir.

Bu açıdan, animasyon, küresel bir fenomen haline gelerek, farklı kültürler ve toplumlar arasında bir iletişim aracı olmuştur. Animasyon filmler ve diziler, dünya genelinde geniş izleyici kitlelerine ulaşarak, kültürel çeşitliliği geliştirmiştir. Ayrıca, animasyon reklamcılık, eğitim, sağlık, mühendislik ve daha birçok alanda yenilikçi çözümler sunmuştur. Örnek olarak. Eğitimde animasyon içerikli kullanımlar öğrenciler için dikkat çekicidir, aynı zamanda eğlenceli şekilde öğrenmeyi mümkün kılmaktadır. Sağlık sektöründe ise animasyon, karmaşık tıbbi süreçleri açıklamak ve hastaların tedavi süreçlerini anlamalarına yardımcı olmak amacıyla kullanılmaktadır. Mühendislik alanında ise animasyon, projelerin planlanması ve simülasyonlar için önemli bir araçtır.

Bu açıdan, animasyon sanatı, dijital çağın getirdiği teknolojik ilerlemeler sayesinde global bir fenomene dönüşmüş ve çeşitli sektörlerde yenilikçi çözümler sunmaya devam etmiştir. Bu teknolojik gelişmeler, animatörlerin yaratıcılıklarını sergilemelerine ve daha karmaşık, detaylı projeler üretmelerine olanak tanımıştır.



Resim 8. Toy Story Theatrical release poster (1995)

### Dijital Çağda Jenerik Tasarımının Dönüşümü

Dijital çağ, jenerik tasarımında önemli yeniliklerin ve dönüşümlerin yaşanmasına olanak tanımıştır. Jenerik tasarım, film ve televizyon programlarının başlangıç ve bitiş sekanslarında kullanılan görsel ve tipografik elementlerin yaratıcı bir şekilde birleştirilmesidir. Teknolojinin ilerlemesi, bu alanı hem estetik hem de teknik açıdan zenginleştirmiştir (Davis, 2019, s. 112). Jenerik tasarımının evrimi, dijital teknolojilerin sunduğu olanaklarla birlikte hız kazanmış ve görsel anlatımın daha çarpıcı ve etkileyici hale gelmesini sağlamıştır. Bu gelişmeler, izleyicilerin dikkatini çekmek ve onları hikayeye hazırlamak için jenerik tasarımının önemini artırmıştır.

Bilgisayar destekli tasarım araçlarının gelişimi, jenerik tasarımcılarına daha karmaşık animasyonlar ve görsel efektler oluşturma imkanı sunmuştur. Örneğin, "Game of Thrones" dizisinin açılış jeneriği (Resim 9), CGI (Bilgisayarla Üretilmiş İmaj) teknikleri kullanılarak oluşturulan ve izleyicilere dizinin geniş coğrafyasını etkileyici bir şekilde tanıtan dinamik bir harita sunar. Bu jenerik, dizinin tematik derinliğini ve kapsamını yansıtacak şekilde tasarlanarak dijital çağın olanaklarından tam anlamıyla yararlanılmasını sağlar. "Game of Thrones" jeneriği, sadece dizinin dünyasını tanıtmakla kalmayıp, izleyicilere görsel bir şölen sunarak onları dizinin atmosferine çeker. Bu jenerik, yüksek kaliteli CGI efektleri ve detaylı animasyonlarıyla jenerik tasarımının ne kadar ileri gidebileceğini göstermektedir.

Ayrıca, interaktif jeneriklerin ortaya çıkışı, kullanıcıların içeriği deneyimleme şeklini değiştirmiştir. Örneğin, Netflix izleyicilere "introyu atla" seçeneği sunarak (Resim 10) kullanıcı deneyimini kişiselleştirme yoluna gitmiştir. Bu durum, jenerik tasarımının fonksiyonunu ve izleyici ile olan etkileşimini yeniden şekillendirirken tasarımcılara içeriklerle daha stratejik bir şekilde etkileşime girmeleri için yeni kapılar açmıştır (Jenkins, 2016, s. 103). Netflix'in bu yeniliği, izleyicilere jeneriği atlama seçeneği sunarak kullanıcı kontrolünü artırmakta ve izleme deneyimini daha esnek hale getirmektedir. dijital teknolojiler jenerik tasarımını sadece estetik bir eleman olmaktan çıkarmış, hikaye anlatımının ve marka kimliğinin güçlü bir parçası haline getirmiştir (Noyan, 2013, s. 4). Jenerik tasarımları artık sadece başlangıç ve bitiş sekansları değil, aynı zamanda izleyicilere hikayenin atmosferini ve temalarını tanıtan önemli birer anlatım aracı olmuştur. Bu dönüşüm, jeneriklerin hem görsel açıdan çarpıcı hem de içerikle

bütünleşik olmasını sağlamıştır.

Bu açıdan Adobe After Effects, Cinema 4D ve diğer ileri düzey yazılımlar, tasarımcıların karmaşık animasyonlar ve görsel efektler yaratmalarına olanak tanımaktadır. Böylelikle, jenerik tasarımının estetik ve teknik boyutlarını genişleterek, daha etkileyici ve unutulmaz açılış ve kapanış sekansları oluşturulabilir.



Resim 9. Official Opening Credits: Game of Thrones (2013)



Resim 10 . 'Skip Intro' Button on Netflix (2022)

### Tasarım Süreçlerindeki Hız ve Verimlilik Artışı

Dijital araçlar, CAD yazılımları ve dijital animasyon sayesinde daha sofistike ve etkileşimli grafikler üretilmektedir. (Matsukawa, 2019, s. 591). CAD yazılımları, tasarımcıların hem yaratıcı süreçlerini hızlandırmış hem de hataları minimize etmiştir, bu da daha verimli çalışma ortamı sunmuştur.

Bir diğer açıdan, animasyon ve video oyunları sektöründe dijital araçların kullanımı, grafiklerin kalitesini ve etkileşim seviyesini önemli ölçüde artırmıştır. Dijital animasyon araçları sayesinde tasarımcılar daha gerçekçi sahneler ekleyebilmişlerdir.

Bu çerçevede, CAD yazılımlarının sunduğu olanaklarla tasarımcılar daha kapsamlı projeler hazırlayabilmüşlerdir. projelerini daha iyi planlamalarına ve uygulamalarına yardımcı olur. Bu yazılımlar, tasarımcılar projelerini 3D olarak görselleştirmelerine ve detaylı modeller oluşturabilmiştir.

### **Yeni Üretim Metodolojileri ve Etkileşim Kapasitesinin Genişlemesi**

Bilgisayar teknolojisinin yaygınlaşması, sanat ve tasarım disiplinlerinde yeni üretim metodolojilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu metodolojiler, hareketli grafiklerin kullanım alanlarını genişleterek, sanatın ve iletişimin yeni boyutlar kazanmasına olanak tanımıştır (Wei, 2022, s. 6). Dijital teknolojiler, tasarımcıların sanatsal ifadelerini daha önce mümkün olmayan yollarla ortaya koymalarını sağlamıştır. Bu durum, tasarım ve sanat dünyasında köklü değişiklikler yaratarak, yeni yaratıcı süreçlerin ve inovatif yaklaşımların gelişmesine zemin hazırlamıştır. Sanatçılar, dijital araçlar sayesinde daha dinamik, etkileşimli ve karmaşık eserler yaratabilmektedirler.

Özellikle üç boyutlu modelleme ve animasyon tekniklerinin gelişimi, sanatçılara ve tasarımcılara daha geniş bir ifade alanı sunmuştur (Zhang et al., 2022, s. 148). Üç boyutlu modelleme, sanatçılara eserlerini daha detaylı ve gerçekçi bir şekilde oluşturma imkanı sunmuştur. animasyon teknikleri bu modelleri hareketlendirme ve canlandırma olanağı sunmaktadır.

Sanat ve tasarım, bu teknolojiler sayesinde daha erişilebilir ve etkileşimli hale gelmiştir.

### **Sanatsal İfade ve Yaratıcı Özgürlüğün Artması**

Dijital araçlar, sanatçıların daha geniş bir araç setine sahip olmalarını sağlayarak, geleneksel tekniklerle mümkün olmayan eserler yaratabilmişlerdir (Matsukawa, 2019, s. 591) Bu durum, alana olan ilgiyi ve eğilimi artırmış, daha geniş kitlelere ulaşma imkanı sunmuştur.

Dijital teknolojiler, aynı zamanda sanatçıların farklı medyumları bir araya getirmelerine ve yeni türde sanatsal eserler yaratmalarına olanak tanır. Bu, sanatın sınırlarını genişletirken, izleyicilere de daha zengin ve çok boyutlu bir deneyim sunar. Sanatçılar, dijital araçlar sayesinde fotoğraf, resim, heykel, müzik ve diğer sanat formlarını birleştirerek, çok disiplinli eserler yaratabilmektedir. Bu tür eserler, izleyicilere farklı duysal deneyimler sunarak, sanatın etkisini ve derinliğini artırır. (Ahmed Shallal, 2023, s. 641). Bu teknikler, sanatçılara farklı görüntüleri, metinleri ve diğer unsurları birleştirerek, özgün ve yenilikçi kompozisyonlar oluşturma olanağı tanır.

Sanatın dijitalleşmesi, sanatçıların küresel bir izleyici kitlesine ulaşmalarını ve eserlerini daha geniş kitlelere sunmalarını kolaylaştırmaktadır. Dijital platformlar, sanat eserlerinin dünya genelinde paylaşılmasına ve izlenmesine olanak tanıyarak, sanatın erişilebilirliğini artırmıştır.

### **İletişim ve Ağ Teknolojilerinin Sağladığı Kolaylıklar**

İnternet ve ağ teknolojilerindeki ilerlemeler, hareketli grafiklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır (Pavlou, 2020,

s. 195). Dijital platformlar aracılığıyla grafik tasarımlar global bir izleyici kitlesine sunulabilir hale gelmiş, bu da tasarımcıların ve sanatçıların çalışmalarını daha etkili bir şekilde paylaşmalarına olanak tanımıştır.

Sosyal medya ve diğer dijital paylaşım platformları, sanatçıların eserlerini hızlı ve etkili bir şekilde yaymalarını sağlar. Instagram, Facebook, Twitter ve YouTube gibi platformlar, sanatçıların büyük bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlayarak, eserlerinin daha geniş kitleler tarafından görülmesine olanak tanır. Bu platformlar, sanatçıların eserlerini sergilemeleri, tanıtmaları ve izleyicilerle doğrudan etkileşimde bulunmaları için ideal bir mecra sunmaktadır. Sanatçılar, sosyal medya aracılığıyla takipçileriyle etkileşimde bulunabilir, geri bildirim alabilir ve sanatsal süreçlerini paylaşabilirler. Bu, sanatçılara uluslararası bir görünürlük kazandırırken, izleyicilere de farklı kültürel ve sanatsal perspektiflere kolay erişim imkanı sunar. Sosyal medya, sanatçılar için sadece bir paylaşım platformu değil, aynı zamanda bir topluluk oluşturma ve sanat-severlerle doğrudan iletişim kurma aracı haline gelmiştir.

Bir diğer açıdan, çevrimiçi iş birliği araçları, sanatçıların ve tasarımcıların coğrafi engelleri aşarak ortak projeler gerçekleştirmelerine olanak tanır (Noyan, 2013, s. 4). Bu araçlar, sanatçıların dünya genelindeki diğer sanatçılarla ve tasarımcılarla iş birliği yapmalarını kolaylaştırır. Google Docs, Slack, Trello ve Zoom gibi platformlar, sanatçıların ve tasarımcıların projelerini birlikte planlamalarına, yürütmelerine ve yönetmelerine olanak tanır. Bu iş birliği araçları, sanatçıların ve tasarımcıların farklı yetenek ve becerileri bir araya getirerek, daha yaratıcı ve yenilikçi projeler geliştirmelerini sağlar. Coğrafi engellerin aşılması, sanatçı-

lar ve tasarımcılar arasında daha geniş bir etkileşim ve bilgi alışverişine olanak tanılarak, global düzeyde bir yaratıcı topluluk oluşturur. Bu, sanatın ve tasarımın evrimini hızlandırarak, daha çeşitli ve zengin içeriklerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

## SONUÇ

Teknolojik ilerlemeler, grafik tasarım ve özellikle hareketli grafik tasarım üzerinde derin ve geniş kapsamlı bir etkiye sahip olmuştur. Dijital araçlar ve yazılımların gelişimi, tasarımcılara animasyon, video, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi ifade biçimleri sunarak duygu ve mesajların daha etkili ve çekici bir şekilde aktarılmasını sağlamıştır. İnteraktif ve üç boyutlu tasarımlar yoluyla grafik çalışmalar küresel çapta daha geniş kitlelere ulaşabilmiş ve sanatsal ifadenin sınırları genişlemiştir.

Bu teknolojik dönüşüm, illüstrasyon, animasyon ve diğer grafik disiplinlerde ilerlemeye neden olmuştur. Örneğin dijital çizim tabletleri, gelişmiş grafik yazılımları ve CGI teknikleri, sanatçıların eserlerini daha detaylı ve zengin bir şekilde oluşturmalarına imkan verirken, bu eserlerin daha hızlı ve etkili bir biçimde üretilmesine yardımcı olmuştur. Animasyon alanında dijital araçların sağladığı kolaylıklar, sürekli yenilenme ihtiyacını karşılarken karmaşık hikayelerin ve karakterlerin oluşturulmasını mümkün kılmıştır. Özellikle 3D modelleme ve CGI tekniklerinin kullanımı animasyonların daha gerçekçi ve etkileyici olmasını sağlamıştır. Örneğin, Pixar'ın 3D animasyon filmleri, CGI tekniklerinin animasyon kalitesini nasıl artırdığını gösteren önemli örneklerdendir.

Bilgisayar oyunları ve jenerik tasarımı gibi alanlarda da teknolojinin etkisi büyüktür. Oyunlar, yüksek çözünürlüklü grafikler ve gelişmiş fizik motorları ile görsel gerçekçi-

liği ve kullanıcı deneyimini artırmış, jenerik tasarımları ise dijital medya araçlarının sağladığı imkanlarla daha dinamik ve yaratıcı hale gelmiştir. Bu süreçler, tasarımcıların işlerini daha karmaşık hale getirirse de aynı zamanda sürekli gelişim ve kalite artışı sağlamış, yeniliklere açık bir yapı sunmuştur.

Son olarak, dijital çağın getirdiği bu değişimler, grafik tasarım pratiğini sadece teknik ve estetik açıdan değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal açıdan da dönüştürmüştür. Tasarımcılar ve sanatçılar, yeni dijital araçlar ve teknolojileri kullanarak, eserlerini global bir kitleye ulaştırma ve daha geniş bir etkileşim yaratma fırsatı bulmuşlardır. Bu dönüşüm, sanat ve teknoloji arasındaki sınırları daha da bulanıklaştırırken, yaratıcı ifade özgürlüklerini genişletmiştir. Böylece grafik tasarımın gelecekteki evriminin dinamik ve yenilikçi bir süreç olacağını göstermiştir.

Bu bağlamda, teknolojik ilerlemelerin grafik tasarım üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak ve değerlendirmek için ileriye yönelik akademik araştırmaların yapılması önemlidir. Teknoloji ve tasarımın kesişim noktalarında yapılan çalışmalar, grafik tasarımın gelecekteki yönelimlerini belirleyecektir.

### Kaynakça

Ahmed Shallal, F. (2023). The effectiveness of artificial intelligence in contemporary digital graphic design. *Al-Academy*, 641–654.

Aydemir, D. (2023). Revitalizing Turkish mythological elements through artificial intelligence applications in graphic design: A case study on Midjourney. *International Scientific and Vocational Studies Journal*, 7(2), 187–205.

Cintra, J., & Cunha, P. (2020). A Representa-

ção do Nordeste nas Aberturas de Tele-novelas: O Caso de Tietá (1989). In [entre] outros possíveis (pp. 100–123). Editora Blucher.

Czamanski, D., & Broitman, D. (2017). Information and communication technology and the spatial evolution of mature cities. *SSRN Electronic Journal*.

Danilenko, L. (2019). Digital technologies in graphic design of UK in early 1980s: Visual manifestations and application features. *Art Research of Ukraine*, 0(19), 68–74.

Davis, P. (2019). *Traditional Methods in the Digital Age*. Los Angeles: ArtHouse.

Fu, X., & Feng, T. (2022). Online simulation of illustration patterns based on digital art design. *Mobile Information Systems*, 2022, 1–9.

Guo, Y., & Zhong, C. (2022). Motion capture technology and its applications in film and television animation. *Advances in Multimedia*, 2022, 1–10.

Jenkins, J. L. (2016). “Wonderful and incomparable beauty”: Adapting period aesthetic for the importance of being earnest. In *Screening Modern Irish Fiction and Drama* (pp. 103–120). Springer International Publishing.

Matsukawa, H. (2019). Digital illustration in neurosurgical operation. *Japanese Journal of Neurosurgery*, 28(9), 591–596.

Molina-Collado, A., Gómez-Rico, M., Sigala, M., Molina, M. V., Aranda, E., & Salinero, Y. (2022). Mapping tourism and hospitality research on information and communication technology: a bibliometric and scientific approach. *Information Technology & Tourism*, 24(2), 299–340.

Noyan, N. E. (2013). The kingdom of lettering: The films titles in the early years of

Turkish cinema. *Journal of Literature and Art Studies*, 3(4).

Patle, N., Raj, A. B., Joseph, C., & Sharma, N. (2021). Review of fibreless optical communication technology: history, evolution, and emerging trends. *Journal of Optical Communications*, 0(0), 3438.

Pavlou, V. (2020). Art technology integration: Digital storytelling as a transformative pedagogy in primary education. *International Journal of Art & Design Education*, 39(1), 195–210.

Sharma, S., Verma, S., Kumar, M., & Sharma, L. (2019, February). Use of motion capture in 3D animation: Motion capture systems, challenges, and recent trends. 2019 International Conference on Machine Learning, Big Data, Cloud and Parallel Computing (COMITCon). 2019 International Conference on Machine Learning, Big Data, Cloud and Parallel Computing (COMITCon), Faridabad, India.

Shrivastava, M., & Ramgopal Rao, V. (2021). A roadmap for disruptive applications and heterogeneous integration using two-dimensional materials: State-of-the-art and technological challenges. *Nano Letters*, 21(15), 6359–6381.

Sinfield, D. (2013). Graphic design in a digital world: Enhancing graphic design teaching through digital technologies. *The International Journal of Design Education*, 7(1), 57–64.

Walther, J. B., & Valkenburg, P. M. (2017). Merging mass and interpersonal communication via interactive communication technology: A symposium. *Human Communication Research*, 43(4), 415–423.

Wei, Y. (2022). Deep-learning-based motion capture technology in film and television animation production. *Security and*

*Communication Networks*, 2022, 1–9.

Zhang, D. (2021, September 24). Conflict and blending between traditional film and television art and new digital media based on 3D virtual technology. 2021 4th International Conference on Information Systems and Computer Aided Education. ICISCAE 2021: 2021 IEEE 4th International Conference on Information Systems and Computer Aided Education, Dalian China.

Zhang, X., Li, A., & Shen, Y. (2022). Optimization of teachers' teaching behaviors in the virtual digital graphic design teaching environment. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 17(18), 146–160.

Zhao, J., & Yezhova, O. (2023). Impact of digital art on design of online museum: User-centered design, narrative design, and integration of technology. *Art and Design*, 3, 92–100.

### Görsel Kaynakça

Resim.1. <https://getdolphins.com/blog/interactive-data-visualizations-new-york-times/>, Erişim Tarihi: 14.03.2024

Resim.2. <https://venngage.com/blog/interactive-infographic/>, Erişim Tarihi: 14.03.2024

Resim.3. <https://econsultancy.com/digital-marketing-campaigns-coca-cola/>, Erişim Tarihi: 14.03.2024

Resim.4. <https://www.nike.com/tr/a/ilham-vermeye-devam-reklam-devrimi>, Erişim Tarihi: 14.03.2024

Resim.5. <https://newsroom.spotify.com/2023-03-08/new-home-page-scroll-clips-previews/>, Erişim Tarihi: 14.03.2024

Resim.6. <https://www.apple.com/tr/ipad/>, Erişim Tarihi: 14.03.2024



Resim.7.<https://www.apple.com/tr/ipad-mini/>, Erişim Tarihi: 14.03.2024

Resim.8.[https://en.wikipedia.org/wiki/Toy\\_Story](https://en.wikipedia.org/wiki/Toy_Story), Erişim Tarihi: 14.03.2024

Resim.9.[https://www.youtube.com/watch?v=s7L2PVdrb\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=s7L2PVdrb_8), Erişim Tarihi: 14.03.2024

Resim.10.<https://onedio.com/haber/netflix-teki-introyu-atla-butonuna-gunde-kac-kez-tiklaniyor-ve-izleyicilere-ne-kazandiriyor-iste-hikayesi-1058172>, Erişim Tarihi: 14.03.2024



# Pazarlama Açısından Ambalaj Tasarımında Renk Olgusu ve Yapay Zeka İle Olan İlişkisi <sup>1</sup>

Abduselam Kaya<sup>2</sup>, Tamer Kavuran<sup>3</sup>

## ÖZ

Ambalaj tasarımı, üretici ile tüketicinin etkileşimde bulunduğu bir iletişim sürecinin kapısını aralar. Tüketici, market raflarında üründen önce ürün ambalajı ile karşılaşır ve bu ambalaj iletişim sürecini belirler. Günümüzde ürün ambalaj tasarımında yenilikçi yaklaşımlara rastlanmaktadır. 2023 yılından itibaren birkaç önemli markanın ürün ambalaj tasarımında yapay zeka ile iş birliğine gittiği görülmektedir. Bu markalar ürünün hem tadı, hem formülü hem de tasarımı konusunda yapay zekadan faydalandığını ifade etmektedir. Bu stratejiyle markaların tüketiciler üzerinde etki uyandırmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Bu stratejinin oluşturulmasında ambalajda kullanılan görsel tasarım unsurları önemli bir yere sahiptir. Bu unsurların en önemlilerinden biri de tüketicinin dikkatini ilk olarak çeken renktir. Bu bağlamda nitel metodun kullanıldığı çalışmada ilk olarak yapay zeka ile iş birliği içinde tasarlanan ambalaj tasarımlarında kullanılan renklerin satın almadaki etkisi renklerin algısal ve psikolojik çağrışımları açısından incelenmiş, ardından yapay zekanın bu ambalaj tasarımları üzerindeki rolü kullanılan renkler üzerinden değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Yapay Zeka, Pazarlama, Ambalaj, Renk*

<sup>1</sup> Geliş Tarihi: 20 Mart 2024, Kabul Tarihi: 07 Haziran 2024.

<sup>2</sup> Araştırma Görevlisi, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Elazığ, abduselam.kaya@firat.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5276-0824.

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Elazığ, tkavuran@firat.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8332-9802.

## **The Color Perception in Packaging Design in Terms of Marketing and Its Relationship with Artificial Intelligence**

### **ABSTRACT**

Packaging design opens the door to a communication process in which the producer and the consumer interact. The consumer encounters the product packaging before the product on the market shelves and this packaging determines the communication process. Today, innovative approaches are encountered in product packaging design. As of 2023, it is seen that several important brands have collaborated with artificial intelligence in product packaging design. These brands state that they benefit from artificial intelligence in both the taste, formula and design of the product. With this strategy, it is understood that brands are trying to make an impact on consumers. The visual design elements used in packaging have an important place in the creation of this strategy. One of the most important of these elements is the color that first attracts the attention of the consumer. In this context, in the study in which the qualitative method was used, firstly, the effect of the colors used in the packaging designs designed in cooperation with artificial intelligence was examined in terms of the perceptual and psychological connotations of the colors, and then the role of artificial intelligence on these packaging designs was evaluated through the colors used.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Marketing, Packaging, Color

### **Giriş**

Tüketici davranışlarının anlaşılması ve satın alma tercihlerinin etkilenmesinde ambalaj tasarımının rolü oldukça önemlidir. Özellikle günümüzde tüketicileri satın almaya itecek ve onları etkileyebilecek ambalaj tasarımlarının önemi oldukça artmıştır. Ambalaj, tüketiciyle market raflarında buluşur ve ilk etkileşim buradaki temas esnasında gerçekleşir. Dolayısıyla ilk izlenim tüketicinin satın alma sürecinde vereceği kararı etkileyebilir. Ambalaj tasarımında her ne kadar tipografi, görsel öğeler, boyut ve malzeme kullanımı gibi unsurlar önem arz etse de en dikkat çekici unsur renktir. Tüketicilerin algılarını yönlendirme ve satın alma sürecinde tercihlerini etkilemede renk kritik bir role sahiptir. Renkler tüketicide çeşitli çağrışımlar uyandırabilir, duygu-

larını yönlendirebilir ve ürünü onlara çekici kılabilir. Örneğin, kırmızı, turuncu ve sarı gibi sıcak renkler tüketicilerde enerji, heyecan ve açlık gibi hisler uyandırırken yeşil ve mavi gibi soğuk renkler sağlık, temizlik ve huzur gibi çağrışımlar yaratabilir. Buradan hareketle ambalaj ve tüketici ilişkisinde iletişimin sağlıklı ve başarılı olabilmesi başta renk unsurunun başarılı bir şekilde kullanılmasıyla gerçekleşir. Bununla beraber markalar çağın trendlerine uygun, teknolojinin getirileriyle etkileşim içinde olan, yeniliği ve yaratıcılığıyla tüketicileri etkileyen ambalajlar tasarlamalıdır. Nitekim 2023 yılı içinde birkaç marka yapay zeka desteğiyle tasarladığını ifade ettiği yeni ürünleri tanıtmıştır. Bu markalar ürünün hem tadı hem formülü hem de ambalaj tasarımında yapay zekanın desteğinden faydalandıklarını

belirtmiştir. Bu kapsamda 2023 yılında Hell Energy, Coca-Cola ve Ülker, yapay zeka iş birliğinde ortaya çıkardıkları ürünleri tanıtmıştır. Bu bağlamda çalışmada yapay zeka desteğiyle tasarlanan ambalajların renklerinin satın alma sürecindeki algısal ve psikolojik yönleri ele alınmış, ardından bu ambalajların önceki ambalajlarla arasındaki farkları ortaya konmuş ve son olarak markaların bu ambalaj tasarımlarının tanımında kullandığı *yapay zeka ile üretilen* söylemine dair renk olgusu üzerinden bir değerlendirilmede bulunulmuştur.

### **Yapay Zekanın Gelişimi ve Etki Alanları**

Günümüzde pek çok alanda devrim niteliğindeki gelişmelerin öncüsü olan yapay zeka, insan gücüne duyulan ihtiyacı minimize ederek pek çok alanı önemli ölçüde değiştirip dönüştürmeye başlamıştır. Kökleri 20.yy'ın ortalarına kadar dayanan yapay zeka, özellikle son 25 yılda biriken büyük veri (big data) kümeleri ile birlikte gelişimini dikkate değer bir biçimde artırmıştır (Dey vd., 2019: 2). Büyük veri, yapay zeka teknolojisine kaynaklık eden veri kümeleri olarak tanımlanabilir. Büyük veri kümesi, yapay zekanın daha esnek ve güçlü kararlar verebilmesine olanak tanımaktadır. Bu verilerin büyüklüğü yapay zekanın analizini, cevap kalitesini ve karar mekanizmasını önemli ölçüde etkilemektedir. Yapay zeka, bilgisayarların bu tür büyük miktarda veriyi işlemesini, öğrenmesini ve daha önce hiç başarılmamış görevleri yerine getirmesini mümkün kılmaktadır (Samih, 2019, s: 11). Büyük veri kümesinin son 25 yılda bu denli büyümesiyle yapay zeka, insan zekasını taklit edip onu aşabilecek potansiyele ulaşmıştır. Nitekim Dey ve arkadaşları (2019: 2) yapay zekayı insan zekasının karakteristiği olan görevleri (örüntü tanıma ve tanımlama, planlama, dili anlama, nesnelere ve sesleri tanıma ve problem çözme gibi)

gerçekleştirebilecek bir teknoloji olarak tanımlamaktadır.

Yapay zeka ile birlikte arama motorları kişiselleşmekte, istenmeyen e-postalar verilen komutlar doğrultusunda engellenmekte ve büyük miktarda veri hızlı bir şekilde analiz edilmektedir (Darcy vd., 2016: 551). Yapay zekanın tüm bu avantajları arasında verimliliği, teşhis ve öngörü doğruluğunu artırma olanakları da bulunmaktadır (Van Assen vd., 2023: 541). Bünyesinde bu avantajları bulunduran yapay zeka, teknolojik gelişmelerin hızlı gelişimiyle birlikte bilgisayar bilimi, müzik ve tıp gibi pek çok alanda aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır (Miranda & Williams, 2015: 80-81). Yapay zeka, yüksek otomasyonlu sürüş sistemlerinde (Wäschle vd., 2022: 1), karmaşık ve değişen ortamlarda otonom olarak çalışan makinelerde (Russell & Norvig, 2016: 18), hasta kümelerinin iyileştirilmesi ve hastalığa dair öngörü ve tahminlerin geliştirilmesi noktasında tıbbi klinik araştırmalarda (Sammani vd., 2021: 1) ve finansal piyasa fiyatlarının tahmininde (Sharma vd., 2020: 2) kullanılabilir. Görüldüğü üzere yapay zeka, insan gücüyle yapılan pek çok etkinliğin çok fazla efor sarf edilmeden robotlar desteğiyle tamamlanmasına imkan tanımaktadır. Yukarıda sayılan alanlar ile birlikte yapay zekanın yoğun olarak yer aldığı bir diğer alan ise grafik tasarımıdır. Bu alanda yapay zeka, tasarımcılardan aldığı komutlar ve sahip olduğu algoritmalar sayesinde ilham verici fikirler sunarak tasarım sürecini hızlandırmakta ve tasarımcıların potansiyelini artırmaktadır.

### **İletişim Süreci Olarak Grafik Tasarım ve Yapay Zeka İlişkisi**

Grafik tasarım alanı üzerine literatürde pek çok tanımlama yapıldığı görülmektedir. Grafik tasarım alanını fikirlerin görsel yollar-

la aktarımı olarak tanımlayanların yanında bu alanı bilginin düzenlenmesi ve iletilmesi olarak ele alan tanımlamalara kadar çeşitli bakış açılarıyla karşılaşmak mümkündür (Thiessen & Kelly, 2017: 1511). Özellikle bu alanı iletişim süreci bağlamında ele alan çalışmalar da sayıca fazladır. Örneğin Walker (2017: 549-550), çoğu kişi için grafik tasarımın iletişim tasarımı ile aynı anlama geldiğini belirtir. Ona göre tasarım süreci aslında kullanıcılarla etkileşime dayanır ve bu etkileşim sonucunda ortaya çıkan problemler grafik tasarımcılar tarafından çözülmeye çalışılır. Walker ile benzer şekilde Lu ve Huang (2022: 2), dış dünya ile iletişim kurmanın temel biçiminin görsel araçlarla gerçekleştiğini belirtir. Ona göre grafik tasarım sanatsal bir doğaya sahip olmasının yanında bilgiyi aktarmanın ve iletişim kurmanın en iyi yoludur. İşte böyle bir noktada iletişim teknolojilerinin varlığı ve gelişimi oldukça önem kazanmaktadır.

Dijitalleşmenin son yıllarda hızlı gelişimiyle beraber hayatın her alanında akıllı teknolojilerin yoğun ve aktif kullanımı, iletişimin hem çok yönlü olmasına hem de daha kolay yapılabilir bir hale gelmesine olanak sağlamıştır. Bir nevi iletişimi tasarlayan tasarımcılar, daha fazla özgürlük alanı kazanarak teknolojiden faydalanma imkânı bulmuşlardır (Tian, 2020: 211091). Teknolojinin gelişimi yalnızca hız ve özgürlük gibi avantajlar sağlamakla sınırlı kalmamış aynı zamanda yaratıcı ve modern içerik üretimleri gelişen teknolojiler ile niteliksel bir sıçrama yaşayarak üst seviyelere çıkmıştır (Li, 2019: 121). Özellikle yapay zeka teknolojisi ile birlikte tasarımcılar estetik ve yaratıcı görsel içerikler oluşturmaya başladılar (Guo vd., 2021: 2). Dolayısıyla içerik ve tasarım üretme sürecinin yapay zeka ile beraber otonom bir hale evrilmesi yaşanan sıçramayı daha da önemli kılarak yeni bir

anlayışın gelişmesine zemin hazırlamıştır.

Son yıllarda yapay zekanın tasarım alanında kullanımı yardımcı asistanların çeşitlenmesiyle artmıştır. Bu bağlamda Sebastiaan De Peuter ve arkadaşları (2021: 2), bu tür asistanların tasarımcının istediği şeyi hızlı bir şekilde kavradığını ve daha iyi sonuçlar verdiğini belirterek yapay zeka asistanların önemine vurguda bulunmaktadır. Nitekim günümüzde Midjourney, Starryai, Dall-E, DeepArt, Stable Diffusion gibi pek çok yardımcı yapay zeka asistanı sayesinde tasarımcı tarafından verilen istemlere (komut) uygun tasarımların oluşturulması mümkün hale gelmiştir. Yapay zeka asistanları sahip oldukları farklı algoritmalarla benzer istemlere farklı yanıtlar verebilse de sonuç olarak istemler yine kullanıcılar tarafından verilmektedir. Bu tür asistanların tasarımcılar dışında bilgisayar ve internet teknolojisine sahip herkes tarafından kullanılabilir olması bu teknolojiyi öne plana çıkaran bir diğer ayrıntıdır.

Öte yandan; yapay zeka ile birlikte tasarım oluşturmanın bu denli popülerlik kazandığı günümüzde önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Yapay zekanın yarattığı yeniliklerden uzak kalmak istemeyen kurumsal şirketler yapay zeka üzerinde önemli yatırımlarda bulunmaktadır. Özellikle gıda sektöründe yapay zeka kullanılarak tüketiciyi etkileme ve satışları artırma amacı güden ve bu yönde pazarlama taktikleri geliştiren gelişmelere rastlanmıştır. Birçok şirket ürettiği gıda ürünlerinin ambalajının tasarımında yapay zekaya başvurarak yeni satış politikaları geliştirmiştir. Grafik tasarımda önemli bir yeri olan ambalaj tasarımları, üzerindeki görsel elemanlarla etkili bir tasarım ögesi olarak değerlendirilebilir. Bu yönüyle ambalaj tasarımının grafik tasarımdaki yerine değinmek yerinde olacaktır.

## Ürün Ambalajları ve Tasarım Süreci

Tüketici algısının cezbedilmesi, kurumsal kimliğin aktarılması ve ürünün satın alma isteğinin artırılmasında ambalaj tasarımının rolü oldukça büyüktür. Ambalajlar, dokusu, biçimi, görünümü ve üzerinde yer alan görsel elemanların dizilimi açısından hem marka kimliğine hem de ürünün pazarlamasına hizmet eden önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda Dadras (2015: 78) günümüzün rekabetçi pazar ortamında ürün ambalajlarını farklılaştıracak simgesel özelliklerin belirlenmesinin ambalaj tasarımı ile mümkün hale geldiğini ve başarılı satış oranlarına ulaşıldığını ifade etmektedir. Marozzo ve arkadaşları (2020: 2) ise tüketicinin ürüne dair beklenti ve izlenimlerinde ambalaj tasarımının odak noktası olduğunu belirtir. Festila ve Chrysochou (2018: 2) ise ambalajın işlevsel özelliklerinin yanında satın alma noktasında ambalajın iletişim amacına hizmet ettiğine dikkat çeker. Çünkü ambalaj tasarımının şekli, rengi ve malzemesi gibi unsurlar birer iletişim aracıdır ve ambalajın rakiplerinden farklılaşmasına ve tüketicinin zihninde benzersiz çağrışımlar yaratılmasına yardımcı olur (Chandon, 2013: 8). Dolayısıyla ürün ambalajı tasarlanırken pazardaki eksikliklerin öngörülmesi ve buna yönelik yenilikçi ambalaj tasarımların üretilmesi önem kazanmaktadır.

Ambalajlar çevresel etmenlerin ürün üzerindeki etkisinin minimize edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda Rundh (2005: 682) ambalajın en belirgin özelliğinin ürünün üretim sürecinden tüketici ile bulunduğu ana kadar ürünü muhafaza etmesi olduğunu ifade eder. Ancak Rundh, ambalajların tüketici ile buluşma sürecinde ürünün ambalaj tarafından korunmasının yanında yeni tüketici talepleri ve yoğun rekabet ortamı doğrultusunda

tüketici dikkatinin çekilmesi amacıyla tanıtılmasının da önemli olduğunu vurgular. Dolayısıyla ürünün tüketici tarafından fark edilmesi ve tercih edilmesi noktasında ambalaj tasarımı önem kazanmaktadır. Nitekim Gadioli ve arkadaşları (2013: 58) tüketiciyi satın almaya ikna etmek ve onların dikkatini çekmenin ambalaj tasarımının öncelikli amacı olduğunu ve bu doğrultuda tüketicilerin duygularını harekete geçirecek ambalaj tasarımlarının üretilmesinin önemli olduğunu belirtmektedir. Buna binaen Reimann ve arkadaşları (2010: 431) eksiklikleri bulunan ve tüketici tarafından beğenilmeyen bir ambalajın iyi bir tasarım sayesinde tüketiciler tarafından tercih edilebilir hale geleceğini belirtir. Öyle ki ambalaj tasarımı gıda ürünü ele alındığında tüketiciye ürünün tadı hakkında çıkarımlarda bulunmasına dahi olanak tanır (Becker vd., 2011: 17). Bu çerçevede Malešević ve Stančić (2021: 34) ürün ambalajlarının yalnızca ürünü korumakla kalmayıp üzerindeki görsel elemanlar aracılığıyla tüketicilere bilgi aktardığını ve bu görsel elemanların ambalajın estetiğinin şekillendirerek tüketici dikkatinin çekilmesinde etkili olduğunu ifade eder. Malešević ve Stančić ile benzer şekilde Nancarrow da (1998: 110) ambalaj üzerindeki bilgilerin ve marka değerinin iletilmesinin yanında uygun seviyede kullanılan estetik ve görsel elemanların önemli olduğunu vurgular. Bu çerçevede görsel elemanların ambalaj tasarımında kilit role sahip olduğu söylenebilir. Ambalaj üzerindeki görsel unsurlar tüketici duygularını harekete geçirmekle kalmaz (Poslon vd., 2021: 39), ilgili markayı benzersiz kılarak pazardaki bireyselliğini korur ve markanın rafta öne çıkmasını sağlar (Ebitu vd., 2021: 39). Ambalaj üzerindeki yazı stili, boyutu ve rengi gibi unsurlar ya da bu unsurların ambalaj üzerinde yerleştirildikleri konum-

lar, tüketicilerin kararlarını ilgili satış noktasında vermelerini sağlayabilmektedir (Silayoi ve Speece, 2007: 1497-1499). Bu görüşlerden hareketle, ambalaj tasarımında görsel elemanların stratejik bir şekilde kullanılmasının ürünü farklılaştırdığı, ürüne dair uygun bilgilerin iletilmesini sağladığı ve tüketicinin duygularını etkileyerek satın alma kararlarını yönlendirdiği söylenebilir. Dolayısıyla bir ambalaj tasarımının başarılı olması tüketicinin iyi bir şekilde anlaşılmasıyla gerçekleşebilir.

Bu doğrultuda ambalaj tasarımı literatürde pek çok yazar tarafından çeşitli unsurlar çerçevesinde ele alınmıştır. Silayoi ve Speece (2007: s.1498), bu unsurları grafik, renk kombinasyonları, tipografi ve şekil ve boyut şeklinde açıklarken, Underwood da (2003: 72) renk, tipografi ve görüntü unsurlarına dikkat çeker. Nilsson ve Öström (2005: 18) ise üç unsurun kullanımının paketin tüketici tarafından nasıl algılanacağını belirlediğini belirtir. Bunları şekil, grafik ve renk olarak tanımlar. Yang ve Raghubir de (2005: 272) benzer şekilde bir ambalajı çekici kılan unsurları şekil, renk, malzeme ve etiketleme olarak tanımlar. Bu çerçevede dört yazarın da ortak olarak değindiği noktalardan birinin renk unsuru olduğu görülmektedir. Renk, tüketicilerin duygusal tercihleri üzerinde etkili olan önemli bir unsurdur ve tüketiciyi satın almaya ikna edebilecek güçtedir (Kuo ve Lai, 2019: 664). Dolayısıyla ambalaj tasarımında tercih edilen renklerin tüketiciler üzerindeki çağrışımları önem kazanmaktadır. Bu minvalde çalışmanın bir sonraki başlığında tasarımda renk kullanımı ve renklerin sembolize ettiği çağrışımlara odaklanılacaktır.

### **Pazarlama Stratejisi Olarak Renk**

Yaşamın her alanıyla ilişkili olan renk, bu ilişkinin daha da gün yüzüne çıktığı tasarım

alanında başrol unsurlardandır. Bir tasarımın başarılı addedilebilmesi tüketiciden aldığı olumlu geri dönüşlere bağlıdır. Bu başarının elde edilmesinde de şüphesiz renk unsuru önemli bir yerde durur. Bu bağlamda Funk (2006: 42), rengi satın alımlarda tüketici için farklılığı yaratan bir unsur olarak görmüştür. Yani ürünün rakipleri arasında tercih edilebilmesinde renk faktörünün rolü önemlidir. Benzer şekilde Hussain ve arkadaşları (2015: 1-2) tüketicilerde ürüne yönelik çekim duygusunun sağlanmasında renk kullanımının önemine dikkat çeker. Çünkü ürüne yönelik uygun ve tamamlayıcı renklerin seçilmesi tüketiciyi satın almaya ikna edecek hayati unsurlardır (Kuo ve Lai, 2019: 664). Bu görüşlere binaen Singh (2006: 783) tüketicilerin ürünle ilk etkileşiminden sonra 90 saniye içinde karar verdiğini belirtir ve değerlendirme sonucu verilen kararın yüzde 62 ile 90 arasında renge dayalı olduğunu ifade eder. Dolayısıyla bu kısa süre içinde tüketicileri etkileyecek ambalaj tasarımlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Öte yandan renk seçiminde tüketici psikolojisi ve renklerin genel çağrışımları önemli bir konudur. Bu noktada Tomerlin ve arkadaşları (2019) ile Singh (2006: 553) Coca-Cola gibi ünlü perakende zincirlerinin tüketici zihninde kolay hatırlanmak için sürekli benzer tondaki renkleri kullanımının renk unsurunun satın alım sürecindeki etkili rolüyle ilişkili olduğunu belirtir. Çünkü renk, marka kimliğiyle dolaylı olarak ilişkilendirilen bir unsur durumuna gelmektedir. Bu da markanın pazardaki konumu hakkında tüketiciye fikir verir. Bu bağlamda Grimes ve Doole (1998: 812), Tayvanlı ve İngiltereli tüketicilerin dâhil olduğu bir araştırmada mavi ambalajlı Pepsi kolanın rakibi olan Coca-Cola'nın kırmızı ambalajlı paketleriyle ilişkilendirilmesi konusunda evrensel bir görüşün hâkim olduğunu be-



lirtir. Yani kırmızı ambalajlı kolaların yaratığı etki sayesinde tüm kola markalarının kırmızı renk ile ilişkilendirilmesi söz konusuydu. Tanrikulu (2023: 125) Coca-Cola gibi daha önce kırmızı rengi kullanan Pepsi'nin markalama rengini rakibinden ayırmak için mavi renge geçtiğini belirtir. Bu bağlamda rengin satın alma sürecinde bu denli etkili olması tüketicilere verdiği çağrışımlar dolayısıyladır. Grossman ve Wisenblit (1999: 81), satın alım tercihlerinde çağrışımların oynadığı rolü, ürünlerin renklerini belirlemekle ilgilenen üreticiler tarafından dikkate alınmaya değer bir konu olarak görmüştür. Bu sayede tüketicilerin renk tercihlerini araştırmak yerine, renklerin verdiği çağrışımlar sayesinde renk tercihinin gidilebileceğini ifade etmiştir. Buna binaen Kuo ve Lai (2019: 663) renklerin tonu, doygunluğu, parlaklığı gibi temel renk unsurlarının tüketicilerde psikolojik ve duygusal etkiler oluşturduğunu ifade eder. Dahası tüketicilerin belirli ürünlerle eşleşen renk tercihlerini ve psikolojik algılarının olduğunu belirtir. Bu çerçevede Rebollar ve arkadaşları (2012: 168) tarafından yürütülen ve 390 katılımcının 9 farklı sakız ambalajı tasarımını değerlendirdiği araştırmada satın alma tercihinin ambalaj rengiyle uyduğu gözlenmiştir. Katılımcılar, sıcak renkli ambalajların meyveli ve tatlı ürünler içerdiği fikrine sahipken soğuk renkli ambalajları mentol ve baharat aromaları ile ilişkilendirmiştir. Aynı araştırma katılımcıların sıcak renkleri eğlence, dinamizm ve duygusallık gibi kavramlarla ilişkilendirdiğini de ortaya koymuştur. Nitekim Nilsson ve Öström (2005: 10), günümüzde mavi ve yeşil gibi soğuk renklerin sakinleştirici, kırmızı ve turuncu gibi sıcak renklerin ise uyandırıcı olarak kabul edildiğini belirtir. Bu durum Rebollar vd. nin araştırmasını doğrular.

Renkler ve psikolojik algıları üzerine pek çok çalışma yapılmıştır. Özellikle gıda ürün ambalajlarında kullanılan renkler ve bu renklerin tüketicilerdeki yansımalarına çokça değinilmiştir. Nitekim Cardello (1994: 267) gıdanın görünümünde renk, şekil, boyut, parlaklık, doku ve saydamlık gibi birçok etmen söz konusu olsa da renk unsurunun hakkında en fazla çalışılmış alan olduğunu belirtir. Renkler yalnızca markanın kimliğini vurgulamaz aynı zamanda tüketicilerde çağrışımlar uyandırır. Ancak burada Grimes ve Doole (1998: 803) önemli bir noktaya dikkat çekmektedir: Renk çağrışımları, evrensel duyuşsal algıların hâkim olduğu bir renk algısı ve kültürel etkileşim sonucunda oluşan renk algısı şeklinde var olabilir. Yani her ne kadar dünya genelinde ortak duyuşsal algılara hitap eden renk çağrışımları olsa da çeşitli kültürler arasında birden fazla sembolik değere sahip renk çağrışımları da olabilir. Bu noktada Tomerlin ve arkadaşları (2019: 553) bu farklılık dolayısıyla küresel şirketlerin renk tercihlerinde son derece dikkatli olmaları gerektiğini belirtir. Dolayısıyla renk tercihinde normların dışına çıkılması riskleri beraberinde getirecektir.

Renkler insanlar üzerinde çeşitli psikolojik duygular bırakır. Örneğin bir gıda ambalajında kullanılan sıcak renkler tüketiciye enerji veya haz duyguları yaratabilme amacıyla tercih edilirken mavi ve yeşil gibi soğuk renkler temizlik ve sağlık gibi farklı konulara dikkat çekmek amacıyla üreticilerin tercihi olmaktadır. Bu çerçevede Becker ve arkadaşları (2011: 18), rengin ürünün özelliği yansıtılabilmesi amacıyla kullanılabileceğini belirtir. Bu bağlamda yapılan araştırmada tüketicilerin ürüne dair tat beklentilerini ürün rengine göre ayarladıkları saptanmıştır. Benzer şekilde Tomerlin

ve arkadaşları da (2019: 553) tüketicilerin rengi ürün tadıyla ilişkilendirme eğiliminde olduğunu belirtir. Bu noktada Cerrato (2012: 4-11) sıcak bir renk olan kırmızının iştah açıcı bir renk olduğunu ve gıda ürünlerinde kullanıldığını belirtir. Benzer şekilde yazar, soğuk bir renk olan mavinin ise iştahı bastıran bir renk olduğunu belirtir ve bu nedenle yiyecek ve içecek söz konusu olduğunda bu rengin kullanımından kaçınılması

gerektiğini ifade eder. Bu çerçevede renklerin insan psikolojisi üzerine etkilerine dair Tablo 1’de de görüleceği üzere çeşitli yazarlar tarafından değerlendirmeler yapılmıştır. Renklerin etkileri yaş, cinsiyet, bölge ve kültür gibi etmenlerden etkilense de tablodaki değerlendirmeler genel olarak renklerin psikolojik etkilerine dair evrensel tanımlamalardan oluşur.

**Tablo 1: Renkler ve Çağrışımları**

|  |
|--|
| <b>Kırmızı:</b> Enerji, tutku, arzu, (Ceratto, 2012: 4). Sevgi, heyecan (Kuo ve Lai, 2019: 663-664). Tutku (Funk, 2006: 42). Heycanlı, güçlü, tutkulu (Hussain vd. 2015: 2). |
| <b>Turuncu:</b> Neşe, uygun fiyat, sağlık (Ceratto, 2012: 6). Güç, uygun fiyat (Hussain vd, 2015: 2).  |
| <b>Sarı:</b> Neşe, iyimserlik, canlandırıcı (Ceratto, 2012: 8). Mutluluk, zenginlik (Kuo ve Lai, 2019: 663-664). Neşe, Parlaklık (Funk, 2006: 42).                           |
| <b>Yeşil:</b> Doğa, taze, sağlık, şifa, doğal, güvenli (Ceratto, 2012: 9-10). Serinlik (Kuo ve Lai, 2019: 663-664). Doğal, güvenli (Hussain, 2015: 2).                       |
| <b>Mavi:</b> Huzur, sakinlik, temizlik (Ceratto, 2012: 11). Konfor, güvenlik (Kuo ve Lai, 2019: 663-664). Sakinlik (Funk, 2006: 42).   |
| <b>Mor:</b> Lüks, hırs, gizem, güç (Ceratto, 2012: 13).  |
| <b>Beyaz:</b> Güvenlik, saflık, temizlik (Ceratto, 2012: 14). Saflık (Funk, 2006: 42). İyilik, saflık, temizlik (Hussain vd. 2015: 2).                                       |
| <b>Siyah:</b> Güç, otorite, pahalı, zarif, prestijli (Ceratto, 2012: 15-16). Asalet, sağduyu (Kuo ve Lai, 2019: 663-664). Güç, otorite (Hussain vd. 2015: 2).                |

Renklerin tüketiciler üzerindeki psikolojik etkileri üreticilerin odak noktalarındandır. Nitekim Grossman ve Wisenblit (1999: 78), pazarlamacıların tüketicilere hitap eden renkleri belirlemede renk danışmanlarına başvurduğunu belirtmektedir. Ancak günümüzde renk danışmanları ile birlikte pazarlamacılar teknolojinin gelişimiyle birlikte yapay zeka araçlarına da başvurmaktadır. Özellikle yapay zeka teknolojisinin son 1-2 yılda önemli gelişim kaydetmesi üreticileri yeni yollara sevk etmiştir. Üreticiler yeni trendlerden ve yapay zekanın sunduğu gelişmelerden geri kalmak istememekte ve bu yönde stratejiler izlemektedirler.

Bu bağlamda çalışmada markaların yapay zeka iş birliğinde tasarladığını ifade ettiği gıda ürün ambalaj tasarımları ve bu tasarımlarda kullanılan renklerin ürün ile ilişkisi üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmede tasarımların renk uyumu, renk psikolojisi ve çağrışımları incelenmiş ve ilgili literatürde yapılan araştırmalar sonucunda tüketiciye ne ölçüde hitap ettikleri irdelenmiştir. Tasarımlarda kullanılan renklerin hem ürün hem de evrensel olarak kabul edilen renk psikolojileri ile uyumu ele alınmıştır. Böylece bu ambalaj tasarımlarının renk seçiminde ne kadar başarılı olduğu, bu renk seçiminde evrensel renk-

lerin ne ölçüde dikkate alındığı ve tüketici beklentilerinin karşılanması hususunda bir değerlendirme yapılmıştır. Ayrıca çalışma ile birlikte yapay zeka ile tasarlandığı ifade edilen ambalajlar önceki ambalajlardan farklı olarak bir yenilik mi getiriyor? Ambalaj tasarımlarında ve renk seçimlerinde yapay zekanın rolü nedir? *Yapay zeka ile üretildi* söylemi farklılıktan çok markaların satış stratejisi söyleminden mi ileri geliyor? sorularına da cevap bulunmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında internet ortamında yapılan araştırmada üç farklı markanın yapay zeka ile iş birliği içinde tasarlandığını ifade ettiği ambalaj tasarımlarına ulaşılmıştır. Bu tasarımlar yakın zamanda tüketicilere sunulduğu için alan yazında önemli bir boşluk mevcuttur. Bu da çalışmanın özgünlüğüne katkı sağlayacaktır.

### Yapay Zeka ile Tasarlanan Gıda Ürün Ambalaj Örnekleri

Bu çalışma, gıda sektörü alanında üretim yapan markaların yapay zeka tarafından tasarlanan ürün ambalajlarına odaklanmıştır. Çalışmada nitel araştırma metodu kullanılarak markalar tarafından yapay zeka desteğiyle tasarlandığı ifade edilen ambalaj tasarımlarındaki renk tercihleri, renk çağrışımları, özellikleri ve önceki ürünlerden farklılıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmada 2023 yılından itibaren üç farklı markanın yapay zeka desteğiyle tasarlandığını belirttiği ambalaja ulaşılmıştır. Bunlar: Hell Energy, Coca-Cola ve Ülker Albeni. Dolayısıyla ulaşılan örneklem sayısı az olmakla birlikte literatürde bu alan üzerine yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.



Resim 1. Hell Energy ürünleri (hellenergy.com, 28.01.2024)

Bu kapsamda ilk olarak Hell Energy ve Coca-Cola markalarının, yapay zeka iş birliği ile tasarlandığını ifade ettiği içecek ambalajları irdelenecektir. Hell Energy uzun yıllardır gıda sektöründe enerji içeceği üretmektedir. Günümüzde hem Türkiye hem de dünyanın pek çok noktasında tüketicilerle buluşmaktadır. Şekil 1'den de görüleceği üzere pek çok farklı aroma ve tada ait enerji içeceği marka tarafından tüketiciye sunulmaktadır. Bu içeceklerin her biri farklı ambalaj tasarımına sahip olmakla birlikte renk bakımından da pek çok farklılık içer-

mektedir. Örneğin soldan üçüncü sırada bulunan ambalajın en alt bölümünde İngilizce olarak Black Cherry (Kara Kiraz) yazmaktadır. Bununla bağlantılı olarak ambalaj tasarımında kullanılan birincil ve ikincil renklerin ambalaj üzerindeki metinle ilişkili olduğu görülmektedir. Ambalaj tasarımında ana renk olarak ise kiraz rengine yakın bir renk tonu olan mor renk kullanıldığı görülür. Benzer bir tasarıma ise sağdan ikinci ambalajda rastlanmaktadır. Karpuz aromalı içeceğin ambalaj renkleri karpuzu çağrıştıran renk tonlarından oluşmaktadır. Bu kap-

samda marka tarafından 2023 yılında bu ürünlere yeni bir ürün dâhil edilmiştir. Şekil 1'de soldan ikinci sırada görülen ürünün

ambalaj tasarımında marka, yapay zekadan yararlandığını ifade etmiştir. Şekil 2'de bu ambalaj daha net bir şekilde görülebilir.



Resim 2. Hell Energy ambalaj tasarımı (instagram.com/hellenergy, 15.02.2024)

Hell Energy markası yeni enerji içeceğinin hem tadı hem formülü hem de ambalaj tasarımı konusunda yapay zekadan faydalanmıştır. Bu bağlamda marka yapay zekanın sadece tüketicilerin beklentilerine odaklanmayıp farklı ve keyifli bir içecek ürettiğini belirtmektedir. Markaya göre karışık meyve tadına benzer bir aromaya sahip olan içecek, eşsiz ve ferahlatıcı bir his yaşatmaktadır. Marka ayrıca içeceğin ambalajının genç ve havalı bir his yaydığını ve son trendlere sahip olduğunu belirtir. Ambalaj konusunda ise marka, yapay zekanın hem Hell Energy'nin renk şemasından yararlandığını hem de kendi dijital tarzını ambalaja kattığını ifade etmiştir (Hellenergy.com, 2023). Ambalaja bakıldığında hem logo hem *HELL* hem de *A.I.* metninin arka planında kırmızı rengin yoğun biçimde kullanıldığı görülmektedir. Ambalajda kırmızı

rengin birincil renk olduğu anlaşılmaktadır. Kırmızı rengin bu denli yoğun kullanılması önemli bir satış stratejisidir. Nitekim Ceratto (2012: 4) insanları hızlı karar vermeye teşvik etmek için kırmızı rengin kullanılmasını gerektiğini belirtir. Yazara göre kırmızı *Hemen Satın Al* için mükemmel bir renk olma özelliği taşır. Ayrıca yazar, kırmızının enerji ile ilişkilendirilen bir renk olduğunu, bu sebeple enerji içeceklerinde sıklıkla kullanıldığını dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Tanrikulu da (2023: 130) 18-28 yaş aralığının katılım gösterdiği bir araştırmada tüketicilere satın alma esnasında kararlarını en fazla etkileyen rengin hangisi olduğu sorulduğunda yanıtın yüzde 49 ile kırmızı rengin en fazla orana sahip olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla ürün ambalajlarında kırmızı rengin yoğun kullanılmasının anlaşılır olduğu söylenebilir.

Öte yandan içecek ambalajlarında kullanılan renklerin analizi bağlamında yapılmış en detaylı çalışmalardan biri 2022 yılında Xiang Feng He ve Xin Guang Lv (2022: 763) isimli yazarlara aittir. Bu çalışmada 250 adet içecek ürün ambalajı numunesi renk bağlamında analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda içecek ambalajlarının çoğunluğunun üç veya daha fazla renkten oluştuğu görülmektedir. Bu sonuç tek renkli ambalajların çekici olmadığını ve bu sebeple tercih edilmediğini göstermektedir. Hell Energy içecek ambalajlarına bakıldığında da bu durum açıkça görülmektedir. Özelikle yapay zeka tarafından tasarlandığı ifade edilen yeni ambalaj tasarımının önceki tasarımlara göre birçok farklı renk içerdiği ve daha dinamik bir yapıya sahip olduğu gözlenmektedir. Bu durum He ve Lv'nin çalışma sonucu ile uyum içindedir. Ayrıca sıcak renkler olan kırmızı, sarı, turuncu ve bu renklerin tonları ambalaj tasarımında yoğun bir Şekilde kullanılmıştır. Bu bağlamda Ceratto (2012: 21) kırmızının günümüze kadar açlık ile ilişkilendirilen en yaygın renk olduğunu, bunun yanında sıcak renklerin iştahi arttırdığı ifade etmiştir. He ve Lv (2022: 766) ikilisinin yaptığı araştırmada da benzer bulgulara dikkat çekilmiştir. Yazarlar araştırma sonucunda içecek ambalajlarında sıcak renklerin diğer renklere göre daha fazla yer kapladığını bulmuşlardır. Sıcak renklerin soğuk renklere nazaran daha fazla kullanılması renk çağrışımlarıyla yakından ilişkilidir. Örneğin Ceratto (2012: 4-11) turuncu, sarı ve kırmızı gibi sıcak renklerin iştah açıcı olduğunu belirtirken mavi renk için gıda alanında kaçınılması gereken bir renk tanımını kullanmıştır. Gıda sektöründe kırmızı, turuncu ve sarının bu denli yoğun kullanılmasının sebebi bu çağrışımlar sonucudur.

Rengin tonu dışında rengin parlaklığı da önemli bir yere sahiptir. Yine He ve Lv (2022: 765) ikilisi yaptıkları araştırma sonucunda içecek ambalajlarında yoğun olarak parlak renklerin tercih edildiği sonucuna varmışlardır. Yani üreticiler ambalaj tasarımında daha canlı ve parlak renkleri tercih etmişlerdir. Bununla birlikte ambalajda tüm renklerin ve tasarımdaki diğer elemanların siyah renkte arka plan üzerine yerleştirildiği fark edilmektedir. Siyah, etrafına yerleştirilen renkleri tüm açıklığıyla ortaya çıkarmasıyla satış sürecinde önemli bir renk olmaktadır (Ceylan, 2016: 328). Nitekim tasarımdaki parlak ve doğgun renkler, siyah arka plan üzerinde olduğa görünür kılınmıştır. Hell Energy'nin ambalajına bakıldığında bu sonuçla uyuşan renk kullanımına gidilmiştir. Tasarımda dikkat çeken bir diğer nokta sarı rengin dengeli bir Şekilde kullanılmasıdır. Nitekim Ceratto'ya göre (2012: 8) tasarımda sarı rengin aşırıya kaçmadan ll Şekilde kullanılması daha fazla satış anlamına gelebilir. Çünkü sarı renk perakende mağazalarında pek çok dikkat dağıtıcı unsurun içerisinde dikkatin istenilen yöne çekilmesini sağlayabilir. Bu durum ambalajda pazarlama odaklı bir diğer detay olarak gösterilebilir.

Öte yandan Hell Energy'nin bu yeni ambalajı yapay zeka iş birliği ile tasarlanırsa da önceki ambalajlarla karşılaştırıldığında renk kullanımı dışında önemli bir tasarım farklılığı görülmemektedir. Örneğin ambalaj zerindeki *Hell* yazısı, marka logosu, st ve alt kısımda bulunan metinler ve yatay dairesel çizgiler yeni ambalajda da önceki ambalajlarla benzer Şekilde yerleştirilmiştir. Dolayısıyla bu ambalajı öncekilerden farklı kılan en önemli unsur renk kullanı-

mı olmuştur. Ambalaj üzerinde yapay zeka teknolojisinin dijital tarzını yansıtan ve geometrik şekillere benzeyen unsurlar renklerden oluşturulmuş olup günümüz trendlerine hitap etmektedir.

Yapay zeka iş birliği ile tasarlanan bir diğer ambalaj tasarımı ise Coca-Cola'ya aittir. Şirket, 2022 yılından itibaren küresel inovasyon markası olan Coca-Cola Creations bünyesinde pek çok yaratıcı iş ortaya çıkarmıştır (Businesswire, 2022). Bunlardan biri de 2023 yılında tanıttığı ve Stable Diffusion yapay zeka aracı tarafından üretilen (Mallick, 2023) Coca-Cola Y3000 isimli kola olmuştur. Wiener-Bronner (2023), Coca-Cola'nın, Creations markasıyla birlikte çağa ayak uydurma ve özellikle genç kitlelere hitap etme amacı güttüğünü belirtmektedir. Nitekim Şekil 3'te görüldüğü gibi sınırlı sayıda üretilen Y3000 isimli kolanın tasarımında da renk kullanımı açısından bazı önemli değişiklikler gözlemlenmektedir. Ambalajda Coca-Cola logosu önceki pek çok ambalajda olduğu gibi siyah renkte ve benzer formda kullanılmıştır. Coca-Cola Spencerian Script yazı fontu bu tasarımda da değiştirilmeden kullanılmıştır (Coca-Cola.com, 2023). Dünyanın en önemli kola üreticilerinden olan Coca-Cola, kırmızı renk ile özdeşleşmiştir. Şirket, kendisi ile özdeşleşen kırmızı rengi yalnızca *Creations* metninin arka planında kullanmıştır. Bura-

daki kullanımın dışında kırmızı renk ile karşılaşılmamaktadır. Markanın daha önceki ambalajlarında beyaz rengin de kırmızı ile birlikte sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Yeni ambalajda da gri-beyaz tonlarına sahip rengin neredeyse ambalajın yarısında kullanıldığı görülmektedir. Beyaz, yapılan araştırmalarda içecek ambalajlarında en fazla yer kaplayan renk konumundadır ve bu rengi kırmızı, turuncu ve sarı renkleri takip etmektedir (He ve Lv, 2022: 766). Ambalajda beyaz dışında mavi, pembe ve mor renk tonları görülmektedir. Coca-Cola, bu ambalajın fütüristik bir havaya sahip olması için açık ve iyimser renk tonları içerdiğini belirtmiştir (Coca-Cola.com, 2023). Ayrıca şirket, ambalaj üzerinde siyah ve kırmızı renkte olmak üzere yer yer nokta nokta şekilde görülen baloncukları dünyanın gelecek yıllarında insanlar arasındaki bağları simgeleyen unsurlar olarak tasvir etmiştir (Wiener-Bronner, 2023). Ambalajın renk açısından bu özelliklerine ve şirketin ambalaj hakkındaki açıklamalarına bakıldığında bazı çıkarsamalar yapmak mümkündür. Ambalaj renginde tat ve lezzet unsurlarının yansıtılmasından çok geleceğe dair duyguların tüketicide uyandırılması amaçlanmıştır. Şirket bu yeni ambalajlarında tüketicileri renk ile etkilemekten daha çok yeni ve yaratıcı bir tasarım ile bu etkiyi oluşturmayı hedeflemiştir.



Resim 3. Coca-Cola Y3000 ambalaj tasarımı (Coca-Cola.com, 19.01.2024)

Şekil 4'te Creations markası altında üretilen diğer ambalajlara bakıldığında da günümüz trendlerine uyarlanmış ve gençlere hitap eden trendlerle donatılmış ambalaj tasarımları görülebilir. Bu ambalajların her ne kadar yapay zeka tarafından tasarlandığı ifade edilse de, Coca-Cola'nın Creations markası altında bu ürünlerle yeni bir pazarlama stratejisi geliştirdiği açıktır. Bu bağlamda, Creations markası bünyesinde

yapay zeka iş birliği ile üretilen ambalaj tasarımında da Creations markası altındaki ürünlerle benzer bir tasarım anlayışı mevcuttur. Tüm Creations ürünlerinde Creations logosu alt kısımda, Coca-Cola yazı fontu üst kısımda ve hemen altında *Zero Sugar* metni bulunmaktadır. Temel olarak şablon aynı olsa da farklılığı oluşturan renkler ve görsel elemanlardır.



Resim 4. Coca-Cola Creations ambalaj tasarımları (Coca-Cola.com, 19.01.2024)

Yapay zeka ile tasarlandığı ifade edilen bir diğer ambalaj ise Ülker markasının Albeni isimli çikolata ürününe aittir. 2023 yılının ortalarında tanıtılan ve market raflarında yerini alan ürün, üç farklı ambalaj tasarımına sahiptir. Şekil 5'te görüleceği üzere sırasıyla *eğlenceli*, *heyecanlı* ve *trendy* temalarına sahip üç farklı ambalaj tasarımı görülmektedir. Her üç ambalajda da Ülker ve Albeni logosu ile çikolata görseli, önceki ambalajlardaki gibi benzer konuma yerleştirilmiştir. Ürün adı ve marka ismi önceki ambalajlarda olduğu gibi büyük boyutlu yazı tipine ve parlak kırmızı gibi belirgin ve göze çarpan bir renge sahiptir.

Ambalajda temel değişiklik renk unsurunun kullanımında görülmektedir. Ürünün *eğlenceli* ambalajında birincil renk olarak tanımlanabilecek bir renk yoktur. Tasarımda pek çok farklı renk kullanılmıştır. Sarı, pembe, kahverengi, mavi, yeşil, turuncu ve kırmızı gibi pek çok rengin ambalaj üzerinde yer aldığı görülmektedir. Özellikle ikinci ve üçüncü ambalajda yoğun bir şekilde

kullanılan sarı ve turuncu renkler ilk ambalajda da bolca kullanılmıştır. İçli ve Çopur'a göre (2008: 30), turuncu eğlencenin rengidir. Tanrıkulu'ya göre (2023: 131) ise turuncu coşku, neşe ve eğlence yayar. Ayrıca enerjik bir renk olan turuncu tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilir. Ceratto (2012: 6) ise gıda ürünlerinde etkili olan turuncunun görünürlüğünün fazla olduğunu ve tasarımlarda dikkat çekmek amacıyla kullanıldığını belirtir. Ayrıca tüm ambalajlarda *Yapay Zeka Dizayn* metninin arka planında sarı rengin kullanıldığı görülür. Ambalajın yapay zeka ile üretildiği vurgusuna önem veren marka bu metnin dikkat çekmesi için arka planda sarı renk kullanmıştır. Nitekim Ceratto (2012: 8) gözlerin ilk olarak sarıyı gördüğünü ve bu nedenle perakende mağazalarında sarının dikkat çekmek amacıyla tercih edilen bir renk olduğunu belirtir. İkinci ve üçüncü ambalajda sarı renklerin daha yoğun bir biçimde kullanıldığı görülür. Bu da önemli bir satış stratejisi olarak göze çarpar.



Resim 5. Albeni ambalaj tasarımları (instagram.com/ulkeralbeni, 27.01.2024)



Öte yandan ilk iki ambalaj başta olmak üzere üç ambalajda da çok fazla renk kullanımı dinamizmi ve eğlenceyi çağrıştırır. Mutluluk ve haz verici bir ürün olan çikolatanın, ambalajında dinamizmi simgeleyen renk çeşitliliğinin bulunması şaşırtıcı değildir (Pandolfi vd. 2016: 13). Ürün, çikolata içermesi sebebiyle ambalaj üzerindeki kahverengi ve tonları da sıklıkla görülmektedir. Özellikle ikinci ambalajda kahverengi tonları yoğun bir şekilde kullanılarak çikola-

latanın çağrışımı yapılmaktadır. Nitekim Albeni'nin önceki yıllarda tasarladığı ambalajlarında da (Şekil 6) kahverengi en fazla yer kaplayan renk konumundadır. Ayrıca her üç tasarımda da büyük oranda sıcak renkler kullanılmış olup tüketicide enerji, tutku, neşe, mutluluk ve açlık gibi duygular oluşturulmaya çalışılmıştır. Nitekim markanın bu ambalajları eğlenceli, heyecanlı ve trendy gibi temalar altında satışa sunması bunun bir göstergesidir.



Resim 6. Klasik Ülker Albeni ambalaj tasarımı (ulker.com.tr, 27.01.2024)

## Sonuç

Bir iletişim süreci olarak ambalaj tasarımı, günümüz rekabetçi pazar ortamında tüketicinin ne satın alacağına ilişkin kararlarını etkilemeli ve tüketiciyle etkili ve güçlü bir iletişim kurmalıdır. Bunun için tüketicilerin algısal süreçlerine ve psikolojisine hitap eden çekici ürün ambalajlarının üretilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede markalar önemli satış oranlarını yakalamak, tüketiciyi cezbetmek, çağa ayak uydurmak ve özellikle de genç nesil ile etkileşimi üst seviyelere çıkarmak adına çeşitli satış stratejileri geliştirmektedir. Bu stratejiler farklılık ve yenilik bazlı olsa da yukarıdaki örnekler incelendiğinde bu yeniliklerin sınırlı ve stratejik amaçlı bir söylemde yattığı fark edilmektedir. İlk olarak; yapay zeka ile üretilen tüm ambalajların önceki ambalajlarla benzer bir forma sahip olduğu gözlenmiştir. Yani marka logosu, metinler ve pek çok görsel eleman önceki ambalajlarda olduğu

gibi benzer noktalara konumlandırılmıştır. Burada bir yenilik ve tarzdan bahsetmek zordur. Tasarımlarda farklılığı ve yeniliği yansıtan renk unsuru olsa da Coca-Cola dışındaki ambalajlarda renkler ve çağrışımlarına dair ilişkilerde önceki ambalajlarla karşılaştırıldığında önemli bir fark görülmemektedir. Yani Hem Hell Energy hem de Ülker Albeni, önceki tasarımlarda olduğu gibi tüketicinin cezbedileceği ve satış sürecinde onları satın almaya ikna edecek renk tercihlerine gitmiştir. Sıcak renk kullanımı üst seviyededir. Kullanılan renkler, psikolojik çağrışımlarla pozitif uyum içindedir. Coca-Cola ise pazarlamada bilinen renk tarzının dışına çıkarak Creations markası altında yenilikçi bir anlayışı benimsemiştir. Creations markasının koleksiyonuna bakıldığında yapay zeka iş birliği ile tasarlanmayan ancak yenilikçi ve trendlere uyarlanmış farklı tasarıma sahip ambalajlar görülmektedir (Şekil 4). Bu noktada Coca-Cola'nın

yapay zeka iş birliğiyle tasarladığını ifade ettiği yeni ambalaj tasarımı da (Şekil 3) Creations markasının tarzını yansıtmaktadır. Burada yeni ambalajı farkı kılan yapay zeka değil Creations markasıdır. Dolayısıyla yapay zeka iş birliğinde üretilen yeni ambalajlarda önemli farklılıklar görülmemiştir. Markaların bu ürün ve ambalajları *yapay zeka ile üretildi söylemi* bağlamında tanıtması tüketiciyi ürünü almaya itecek önemli bir satış ve pazarlama stratejisidir. Ambalajın üzerindeki renkler ve unsurlar yalnızca bu söylemi destekleyici unsurlar olarak değerlendirilebilir. Nitekim çalışmada incelenen örneklerde kullanılan renklerin bu söylem ile uyularak tüketiciyi satın alma davranışına teşvik eder nitelikte olduğu görülmektedir. Bu süreçte yapay zekanın rolü olsa da komutları veren, yapay zekayı yönlendiren ve ambalajı oluşturan pazarlamacılar ve ambalaj tasarımcılardır. Farklı algoritmalara sahip yapay zeka asistanları olsa da ortaya çıkan tasarımların kullanıcılar veya pazarlamacılar tarafından girilen istemler doğrultusunda ortaya çıktığı bilinmektedir. Nitekim kullanıcılar tarafından algoritmalara doğrultulan istemler, yapay zekanın eldeki verilerden yeni veriler elde etme (derin öğrenme) metoduyla yanıt bulmaktadır (STM Thintech Outlook, 2020). Bu da pazarlamaya uygun ve önceki ürünlerden renk bakımından çok da farklı olmayan tasarımların meydana getirilmesi anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla ambalaj tasarımında ve renk tercihinde, pazarlamacılar ve ambalaj tasarımcılarının pazara ve tüketiciye yönelik stratejik uygulamalarının hâkim olduğunu söylemek mümkündür.

#### KAYNAKÇA

Becker, L., Van Rompay, T. J. L., Schiffertein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of

packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23.

Businesswire. (2022). *Coca-Cola Launches Global Innovation Platform Coca-Cola Creations*. <https://www.businesswire.com/news/home/20220218005093/en/Coca-Cola-Launches-Global-Innovation-Platform-Coca-Cola-Creations/>. (20.02.2024).

Cardello, A. V. (1994). Consumer expectations and their role in food acceptance. İçinde H. J. H. MacFie & D. M. H. Thomson (Ed.), *Measurement of Food Preferences* (ss. 253-297). Springer US. [https://doi.org/10.1007/978-1-4615-2171-6\\_10](https://doi.org/10.1007/978-1-4615-2171-6_10)

Cerrato, H. (2012). *The meaning of colors*. Herman Cerrato Graphic Designer. <https://www.yumpu.com/en/document/read/9796080/by-herman-cerrato-the-meaning-of-colors-o-home-landing-page/>. (22.01.2024)

Ceylan, İ. (2016). Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili. *Art-e Sanat Dergisi*, 8(16), Article 16.

Chandon, P. (2013). How Package Design and Packaged-based Marketing Claims Lead to Overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35(1), 7-31.

Coca-Cola.com. (2023). *Coca-Cola'nın Yapay Zeka Desteği ile Üretilen Yeni Lezzeti: Y3000*. <https://www.coca-cola.com/tr/tr/media-center/coca-cola-yapay-zeka-ile-uretilen-lezzet-y3000/>. (19.01.2024)

Dadras, A. (2015). *Impact Of Shapes In Packaging Design On Consumer Behaviour In The Lens Of Kano's Attractive Quality Theory*. 2(1), 78-86.

Darcy, A. M., Louie, A. K., & Roberts, L. W.

- (2016). Machine Learning and the Profession of Medicine. *JAMA*, 315(6), 551.
- De Peuter, S., Oulasvirta, A., & Kaski, S. (2023). Toward AI Assistants That Let Designers Design, *AI Magazine*, 44: 85–96.
- Dey, D., Slomka, P. J., Leeson, P., Comaniciu, D., Shrestha, S., Sengupta, P. P., & Marwick, T. H. (2019). Artificial Intelligence in Cardiovascular Imaging. *Journal of the American College of Cardiology*, 73(11), 1317-1335.
- Ebitu, E. T., Etuk, S., Ofem, J. E., & Olom, P. A. (2021). Packaging Attributes and Consumer Patronage of Cosmetics in Calabar Metropolis, Cross River State. *Journal of Business and Management Studies*, 3(1), Article 1.
- Festila, A., & Chrysochou, P. (2018). Implicit communication of food product healthfulness through package design: A content analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 461-476.
- Funk, D., & Oly Ndubisi, N. (2006). Colour and product choice: A study of gender roles. *Management Research News*, 29(1/2), 41-52.
- Gadioli, I. L., Pineli, L. D. L. D. O., Rodrigues, J. D. S. Q., Campos, A. B., Gerolim, I. Q., & Chiarello, M. D. (2013). Evaluation of Packaging Attributes of Orange Juice on Consumers' Intention to Purchase by Conjoint Analysis and Consumer Attitudes Expectation. *Journal of Sensory Studies*, 28(1), 57-65.
- Grimes, A., & Doole, I. (1998). Exploring the Relationships Between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 799-817.
- Grossman, R. P., & Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88.
- Guo, S., Jin, Z., Sun, F., Li, J., Li, Z., Shi, Y., & Cao, N. (2021). Vinci: An Intelligent Graphic Design System for Generating Advertising Posters. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-17.
- He, X. F., & Lv, X. G. (2022). From the color composition to the color psychology: Soft drink packaging in warm colors, and spirits packaging in dark colors. *Color Research & Application*, 47(3), 758-770.
- Hell. (2023). *Gives you power like Hell | Ürünler* -. <https://www.hellenergy.com/>. (28.01.2024).
- Hellenergy. (2023). *Hell Energy*. <https://www.instagram.com/hellenergy/> (15.02.2024).
- Hellenergy.com (2023). *Duyum Dünyası—Yapay zeka kendi enerji içeceğini geliştirdi ve tadına baktı* -. <https://www.hellenergy.com/duyum-dunyasi-yapay-zeka-kendi-enerji-icecegini-gelistirdi-ve-tadina-bakti/> (12.02.2024).
- Hussain, S., Ali, S., Ibrahim, M., Noreen, A., & Ahmad, S. F. (2015). Impact of Product Packaging on Consumer Perception and Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(1-9).
- İçli, G. E., & Çopur, M. E. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), Article 1.
- Kuo, L., & Lai, C. (2019). Examining the color, size, and packaging design of wireless-

- mouse products. *Color Research & Application*, 44(4), 663-671.
- Li, Y. (2019). Impact of Artificial Intelligence on Creative Digital Content Production. *Journal of Digital Art Engineering and Multimedia*, 6(2), 121-132.
- Lu, L., & Huang, L. (2022). Exploration and Application of Graphic Design Language Based on Artificial Intelligence Visual Communication. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022.
- Malešević, M., & Stančić, M. (2021). Influence of packaging design parameters on customers' decision-making process. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 12(4), Article 4.
- Malleck, J. (2023). *Coke is launching a new drink "co-created" with AI*. Quartz. <https://qz.com/coke-launch-coca-cola-y3000-a-i-drink-1850838456/>. (15.02.2024).
- Marozzo, V., Raimondo, M. A., Miceli, G. "Nino", & Scopelliti, I. (2020). Effects of *au naturel* packaging colors on willingness to pay for healthy food. *Psychology & Marketing*, 37(7), 913-927.
- Miranda, E. R., & Williams, D. (2015). Artificial Intelligence in Organised Sound. *Organised Sound*, 20(1), 76-81.
- Nancarrow, C., Tiu Wright, L., & Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal*, 100(2), 110-118.
- Nilsson, J., & Öström, T. (2005). *Packaging as a Brand Communication Vehicle*. Thesis of Lulea University of Technology.
- Pandolfi, E., Sacripante, R., & Cardini, F. (2016). Food-Induced Emotional Resonance Improves Emotion Recognition. *Plos One*, 11(12), e0167462.
- Poslon, S., Kovačević, D., & Brozović, M. (2021). Impact of packaging shape and material on consumer expectations. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 12(2), 39-44.
- Rebollar, R., Lidón, I., Serrano, A., Martín, J., & Fernández, M. J. (2012). Influence of chewing gum packaging design on consumer expectation and willingness to buy. An analysis of functional, sensory and experience attributes. *Food Quality and Preference*, 24(1), 162-170.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670-684.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach* (Third edition, Global edition). Pearson.
- Samih, H. (2019). Smart cities and internet of things. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 21(1), 3-12.
- Sammani, A., Baas, A. F., Asselbergs, F. W., & te Riele, A. S. J. M. (2021). Diagnosis and Risk Prediction of Dilated Cardiomyopathy in the Era of Big Data and Genomics. *Journal of Clinical Medicine*, 10(5), Article 5.

- Sharma, G. D., Erkut, B., Jain, M., Kaya, T., Mahendru, M., Srivastava, M., Uppal, R. S., & Singh, S. (2020). Sailing through the COVID-19 Crisis by Using AI for Financial Market Predictions. *Mathematical Problems in Engineering*, 2020, 1-18.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Tanrikulu, B. (2023). Ambalaj Tasarımında Kullanılan Rengin Satın Alma Kararına Etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 9(17), Article 17.
- Thiessen, M., & Kelly, V. (2017). What students say about their work and what it says about their work. Toward the development of rhetorical practice in the educational design studio. *The Design Journal*, 20(sup1), S1511-S1520.
- STM Thintech Outlook (2020), *Yapay Zekâ Yaklaşım Ve Uygulamalar*. STM Thinktech Teknoloji Düşünce Merkezi.
- Tian, Z. (2020). Dynamic Visual Communication Image Framing of Graphic Design in a Virtual Reality Environment. *IEEE Access*, 8, 211091-211103.
- Tomerlin, R., Tomiša, M., & Vusić, D. (2019). Deviations of Spot Colorimetric Values on Multi-layered Flexible Packaging during the Graphic Reproduction and Sterilisation Process. *Tehnicki Vjesnik - Technical Gazette*, 26(2).
- Ulkeralbeni. (2023). *Ulkeralbeni*. <https://www.instagram.com/ulkeralbeni/>. (27.01.2024).
- Ulker.com.tr. (2023). *Ülker Albeni*. <https://www.ulker.com.tr/tr/markalar/albeni#product-popup-content-297/>. (27.01.2024).
- Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.
- Van Assen, M., Razavi, A. C., Whelton, S. P., & De Cecco, C. N. (2023). Artificial intelligence in cardiac imaging: Where we are and what we want. *European Heart Journal*, 44(7), 541-543.
- Walker, S. (2017). Research in Graphic Design. *The Design Journal*, 20(5), 549-559.
- Wäschle M, Thaler F, Berres A, Pözlbauer F and Albers A (2022) A review on AI Safety in highly automated driving. *Front. Artif. Intell.* 5:952773.
- Wiener-Bronner, D. (2023). *Coke's latest mystery flavor is here. It's created by AI | CNN Business*. CNN. <https://www.cnn.com/2023/09/12/business/coca-cola-y3000/index.html/>. (25.01.2024).
- Yang, S., & Raghuram, P. (2005). Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy. *Journal of Retailing*, 81(4), 269-281.

## **Aydın Sanat Dergisi- Sayı 12 Yazım Kuralları**

### **I. Ana Başlık**

İçerikle uyumlu, onu en iyi ifade eden bir başlık olmalı ve koyu harflerle yazılmalıdır. Makalenin başlığı sözcüklerin ilk harfi büyük olacak biçimde yazılmalı ve en fazla 10-12 sözcük arasında olmalıdır.

### **II. Yazar ad(lar)ı ve adres(ler)i**

Yazar(lar)ın ad(lar)ı ve soyad(lar)ı koyu, adresler ise dik harflerle yazılmalı; yazar(lar)ın varsa görev yaptığı kurum(lar), haberleşme ve e-posta adres(ler)i, orcid numara(lar)ı ilk sayfada dipnot ile belirtilmelidir.

### **III. Özet**

Makalenin başında, konuyu kısa ve öz biçimde ifade eden ve en az 100, en fazla 150 sözcükten oluşan Türkçe ve İngilizce "özet" (abstract) bulunmalıdır. Özet içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve çizelge numaralarına değinilmemeli; dipnot kullanılmamalıdır. Türkçe ve İngilizce özetlerin altında bir satır boşluk bırakılarak, en az 3, en çok 5 sözcükten oluşan anahtar sözcükler (keywords) verilmelidir. Yazılan İngilizce özetin (abstract) üzerinde makalenin İngilizce başlığı da verilmelidir.

### **IV. Ana Metin**

A4 sayfa boyutunda (29.7×21 cm.), MS Word programı, Calibri yazı karakteri ile, 12 punto ve 1.5 satır aralığıyla yazılmalıdır. Sayfa kenarlarında üst 3 cm., alt 3 cm., sol 3 cm., sağ 3 cm. boşluk bırakılmalı ve sayfalar numaralandırılmalıdır. Yazılar özet, abstract, şekil ve tablo yazıları da dahil 6.000 (altıbin) sözcüğü geçmemelidir. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar, koyu değil eğik harflerle ya da tek tırnak içinde yazılmalıdır. Metinde tırnak işareti + eğik harfler gibi çifte vurgulamalara asla yer verilmemelidir.

### **V. Bölüm Başlıkları**

Makalede, düzenli bir bilgi aktarımı sağlamak üzere ara ve alt başlıklar kullanılabilir. Makaledeki tüm ara (normal) ve alt başlıklar (dik) 12 punto ile sözcüklerin yalnız ilk harfleri büyük, koyu karakterde yazılmalı; alt başlıkların sonunda iki nokta üst üste konulmamalı ve bir satır sonra devam edilmelidir.

### **VI. Tablolar ve Şekiller**

Tabloların numarası ve başlığı bulunmalı, siyah-beyaz baskıya uygun hazırlanmalıdır. Tablo ve şekiller ayrı ayrı sıra sayısı verilerek numaralandırılmalıdır. Tablo çiziminde dikey çizgiler kullanılmamalıdır. Yatay çizgiler ise yalnızca tablo içindeki alt başlıkları birbirinden ayırmak için kullanılmalıdır. Tablo numarası üste, tam sola dayalı olarak dik (normal); tablo adı ise, her sözcüğün ilk harfi büyük olmak üzere eğik (italik) yazılmalıdır. Tablolar metin içinde bulunması gereken yerlerde olmalıdır.

Örnek: Tablo 1: Farklı yaklaşımların karşılaştırmalı analizi

Şekil numaraları ve adları şeklin hemen altına ortalı şekilde yazılmalıdır. Şekil numarası eğik yazılmalı, nokta ile bitmeli, hemen ardından sadece ilk harf büyük olmak üzere şekil adı dik yazılmalıdır.

### **VII. Görseller**

Yazı içerisinde resim, fotoğraf ya da özel çizimler varsa bu belgeler kısa kenarı 10 cm olacak şekilde 300 ppi'da (300 pixels per inch kalitesinde) taranmalı, JPEG formatında kaydedilmeli, ayrıca metin içinde kullanılan tüm görsel gereçler makaleye ek olarak JPEG formatıyla gönderilmelidir. İnternette indirilen görsellerin de 10 cm-300 ppi kurallarına uygun olması gerekmektedir. Görsellerin adlandırılmalarında, şekil ve çizelgelerdeki kurallara uyulmalıdır. Dergi yayın kurulu, teknik olarak problemlili ya da düşük kaliteli resim dosyalarını yeniden talep edebilir ya da makaleden tümüyle çıkartabilir. Kaynak olarak kullanılacak görüntülerin kalitesinden ve yayımlanıp yayımlanmamasından yazar(lar) sorumludur.

Resim ve fotoğraflar siyah beyaz baskıya uygun hazırlanmalıdır. Görsel numaraları ve adları görsellerin

hemen altına ortalı şekilde, eğik yazılmalıdır. Görsel tipi ve numarası eğik yazılmalı (Resim 1.; Şekil 1.), nokta ile bitmeli, hemen yanından sadece ilk harf büyük olmak üzere görsel adı dik (normal) yazı karakteri ile yazılmalıdır.

Örnek: Resim 10. Wassily Kandinsky, 'Kompozisyon' (Anna-Carola Krause, 2005: 91).

Şekil, çizelge ve resimlerin kullanıldığı sayfa sayısı 10'u geçmemeli, işgâl ettikleri alan yazının üçte birini aşmamalıdır. Teknik imkâna sahip yazarlar, şekil, çizelge ve resimleri aynen basılabilecek nitelikte olmak şartı ile metin içindeki yerlerine yerleştirebilirler. Bu imkâna sahip olmayanlar, bunlar için metin içinde aynı boyutta boşluk bırakarak içine şekil, çizelge veya resim numaralarını yazabilirler.

### **VIII. Dipnotlar**

Dipnot kaynak göstermek için kullanılmamalı, dipnot kullanımına yalnızca açıklayıcı ek bilgileri için başvurulmalı ve otomatik numaralandırma yoluna gidilmelidir.

### **IX. Alıntı ve Göndermeler/Atıflar**

Yazar doğrudan ya da dolaylı olarak yaptığı tüm alıntılara aşağıdaki örneklere göre göndermede bulunmalıdır. Burada belirtilmeyen durumlarda APA 6 formatı kullanılmalıdır. Doğrudan alıntılar tırnak içinde verilmeli ve eğik yazılmalıdır.

Göndermeler için asla dipnot kullanılmamalıdır. Tüm göndermeler parantez içinde ve aşağıdaki biçimde yazılmalıdır.

Tek yazarlı çalışmaya yönelik genel göndermelerde; (Carter, 2004).

Tek yazarlı çalışmanın alıntı yapılan belirli bir yerine göndermelerde; (Bendix, 1997: 17).

İki yazarlı çalışmalara göndermelerde; (Hacıbekiroğlu ve Sürmeli, 1994: 101).

İkiden fazla yazarlı yayınlarda, metin içinde sadece ilk yazarın soyadı ve 'vd.' yazılmalıdır; (Akalın vd., 1994: 11).

Kaynakça kısmında ise, birden fazla yazarlı yayınların diğer yazarları da belirtilmelidir.

Metin içinde, gönderme yapılan yazarın adı veriliyorsa, kaynağın sadece yayın tarihi yazılmalıdır: Gazimihal (1991: 6), bu konuda "....."nu belirtir.

Yayın tarihi olmayan yapıtlarda ve yazmalarda yalnızca yazarların adı; (Hobsbawm)

Yazarı belirtmeyen ansiklopedi vb. yapıtlarda ise kaynağın ismi, varsa cilt ve sayfa numarası yazılmalıdır: (Meydan Larousse 6, 1994: 18)

İkinci kaynaktan yapılan alıntılar da aşağıdaki gibi yazılmalı ve kaynaklarda belirtilmelidir: Lepecki'nin de ifade ettiği gibi "....." (Akt. Korkmaz 2004: 176).

### **X. Kaynakça**

Metnin sonunda, yazarların soyadına göre alfabetik olarak aşağıdaki örneklerde gösterildiği gibi yazılmalıdır. Kaynaklar, bir yazarın birden fazla yayını olması hâlinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (2004a, 2004b) şeklinde gösterilmelidir:

#### **Kitaplar**

Öztürkmen, A. (1994). Türkiye'de Folklor ve Milliyetçilik, İstanbul: İletişim Yayınları.

Carter, A. (2004). Dans Tarihini Yeniden Düşünmek, çev: Cansu Şipal, İstanbul: BGST Yayınları.

#### **Makaleler**

Sarısozen, M. (1970). Bağlama Metodu, Folklor/Halkbilim (1): 12-16.

Bakka, E. ve Felföldi, L. (2002). Whose Dances, Whose Authenticity? Dance Research (32): 3-18.

### **Kitap içi bölümler**

Lepecki, A. (2004). Concept and Presence: The Contemporary European Dance Scene. Rethinking Dance History: A Reader, ed. Alexandra Carter, London: Routledge, s: 176-190.

Şahin, M. (2013). Klinik Psikolog Olmak. Klinik Psikoloji, ed. Linden, W. ve Hewitt, P. L. Ankara: Nobel, s: 1-16.

### **Tezler**

Dehmen, B. (2005). Ulusal ve Küreselin Kesişme Noktasında Halk Danslarına Bir Yaklaşım: Dansın Sultanları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

### **İnternet kaynakları**

İnternet elde edilen verilerin kaynakları mutlaka gösterilmeli ve Kaynakça'da erişim adresi ve erişim tarihi belirtilerek verilmelidir. Erişim adresi olarak kaynağın yer aldığı web sayfasının (ana sayfa) adresi değil, kaynağın görüntülediği adres verilmelidir.

<http://www.tdkterim.gov.tr/bts/> (12.10.2014).

Aksu, G. (2011). Özgür Bir Beden, Özgür Bir Sanat Dalı, Yazında ve Çeviride Beden, Akşit Göktürk'ü Anma Toplantısı (15-17 Mart 2006) İstanbul Üniversitesi. <http://mimesis-dergi.org/2011/04/ozgur-bir-alan-ozgur-bir-sanat-dali/>. (12.10.2011).

### **Görüşmeler**

Ural, U. (2014). Artvin halk dansları çalıştırıcısı Uğur Ural ile ÜFTAD ofisinde yapılan görüşme, İstanbul: 19 Temmuz.

### **Aydın Art Journal Writing Rules**

#### **Main Title**

It should be a title compatible with the content, expressing it best, and should be written in bold letters. The title of the article should be written with the first letter of the words capitalized and should be between 10-12 words at most.

#### **II. Author name (s) and address (es)**

Author (s) name (s) and surname (s) should be written in bold, addresses should be written in vertical letters; The institution (s), correspondence and e-mail address (s), orcid number (s) of the author (s), if any, should be indicated on the first page with a footnote.

#### **III. Summary**

At the beginning of the article, there should be an abstract in Turkish and English that expresses the subject in a short and concise form and consists of at least 100 and at most 150 words. In the abstract, the sources used, figure and table numbers should not be mentioned; footnotes should not be used. Turkish and English abstracts should be left with a line space and keywords consisting of at least 3 and at most 5 words should be given. The English title of the article should be given on the abstract in English.

#### **IV. Main Text**

It should be written in A4 page size (29.7 × 21 cm.), MS Word program, with Calibri font, 12 font size and 1.5 line spacing. Top 3 cm., Bottom 3 cm., Left 3 cm., Right 3 cm. spaces should be left and pages should be numbered. Manuscripts should not exceed 6,000 (six thousand) words, including abstract, figure and table writings. The parts that need to be emphasized in the text should be written in italics or in single quotes, not bold. Double emphasis such as quotation marks + italics should never be included in the text.



## **Chapter V Titles**

In the article, subheadings and subheadings can be used to provide a regular information transfer. All intermediate (normal) and sub-headings (vertical) in the article should be written in 12 pt. At the end of sub-headings, colons should not be superimposed and should be continued one line later.

## **VI. Tables and Figures**

Tables should have numbers and titles and should be prepared in accordance with black and white printing. Tables and figures should be numbered separately by giving the number of rows. Vertical lines should not be used in table drawing. Horizontal lines should only be used to separate subtitles in the table. Table number to the top, left justified perpendicular (normal); Table name should be written in italics, with the first letter of each word capitalized. Tables should be in the places where they should be in the text.

Example: Table 1: Comparative analysis of different approaches

Figure numbers and names should be written just below the figure centered. The figure number should be written in italics, it should end with a dot, and the figure name should be written vertically, with only the first letter capitalized.

## **VII. Images**

If there are pictures, photographs or special drawings in the article, these documents should be scanned at 300 ppi (300 pixels per inch quality) with a short edge of 10 cm, saved in JPEG format, and all visual materials used in the text should be sent in JPEG format in addition to the article. Images downloaded from the Internet must also comply with the 10 cm-300 ppi rules. The rules in figures and tables should be followed in naming the images. The editorial board of the journal may re-request or remove technically problematic or low-quality image files from the article. The author (s) are responsible for the quality of the images to be used as a source and whether they are published or not.

Pictures and photographs should be prepared in accordance with black and white printing. Image numbers and names should be written in the center just below the images, in italics. The visual type and number should be written in italics (Figure 1; Figure 1.), ending with a dot, and the visual name should be written in normal (normal) font, with only the first letter capital next to it.

Example: Picture 10. Wassily Kandinsky, 'Composition' (Anna-Carola Krausse, 2005: 91).

The number of pages on which figures, tables and pictures are used should not exceed 10, and the area they occupy should not exceed one third of the text. Authors with technical possibilities can place figures, tables and pictures in their places in the text, provided that they are of a quality that can be printed exactly. Those who do not have this opportunity can leave a space of the same size in the text for them and write the numbers of figures, tables or pictures in it.

## **VIII. Footnotes**

Footnotes should not be used for reference, the use of footnotes should only be used for additional explanatory information and automatic numbering should be used.

## **Books**

Öztürkmen, A. (1994). *Folklore and Nationalism in Turkey*, Istanbul: Iletisim Publications.

Carter, A. (2004). *Rethinking the History of Dance*, trans: Cansu Şipal, Istanbul: BGST Publications.  
Articles

Sarısozen, M. (1970). *Baglama Method*, *Folklore / Folklore* (1): 12-16.

Bakka, E., & Felföldi, L. (2002). *Whose Dances, Whose Authenticity?* *Dance Research* (32): 3-18.  
Chapters in the book

Lepecki, A. (2004). *Concept and Presence: The Contemporary European Dance Scene*. *Rethinking*

Dance History: A Reader, ed. Alexandra Carter, London: Routledge, p: 176-190.

Şahin, M. (2013). Becoming a Clinical Psychologist. Clinical Psychology, ed. Linden, W. and Hewitt, P. L. Ankara: Nobel, p: 1-16.

Dehmen, B. (2005). An Approach to Folk Dances at the Crossroads of National and Global: Sultans of Dance, Unpublished Master's Thesis, Istanbul: Boğaziçi University, Institute of Social Sciences.

#### Internet resources

The sources of the data obtained from the Internet must be shown and the access address and access date must be specified in the References. The address where the resource is displayed should be given as the access address, not the address of the web page (home page) where the resource is located.

<http://www.tdkterim.gov.tr/bts/> (12.10.2014).

Aksu, G. (2011). A Free Body, A Free Art Branch, Body in Literature and Translation, Commemoration of Aksit Göktürk (15-17 March 2006) Istanbul University. <http://mimesis-journal.org/2011/04/ozgur-bir-alan-ozgur-bir-art-dali/>. (12.10.2011).

#### Interviews

Ural, U. (2014). Meeting with Uğur Ural, Artvin folk dance coach, at the ÜFTAD office, Istanbul: July 19.