



T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

GRAFİK TASARIM VE MİTOLOJİ:
SANAT EĞİTİMİNDEKİ YERİ

SEDA BALKAN

İzmir
2022

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

GRAFİK TASARIM VE MİTOLOJİ:
SANAT EĞİTİMİNDEKİ YERİ

SEDA BALKAN

DANIŞMAN
Doç. Dr. Çınla ŞEKER

İzmir
2022

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Doktora tezi olarak sunduğum “**Grafik Tasarım ve Mitoloji: Sanat Eğitimindeki Yeri**” adlı çalışmanın içerdiği fikri izinsiz başka bir yerden almadığımı; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında ve bölümlerinin yazımında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yaptığımı ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi, ayrıca bu çalışmanın Dokuz Eyll niversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve *intihal içermediğini* beyan ederim. Herhangi bir zamanda aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonuca razı olduğumu bildiririm.

10/11/2022

Seda BALKAN

Tarih: 01/12/2022

Tez Başlığı: GRAFİK TASARIM VE MİTOLOJİ: SANAT EĞİTİMİNDEKİ YERİ

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam **106** sayfalık kısmına ilişkin, **01/12/2022** tarihinde **tez danışmanım tarafından** Dokuz Eylül Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı'nın sağladığı İntihal Tespit Programından (**Turnitin-Tez İntihal Analiz Programı**) aşağıda belirtilen **filtreleme tiplerinden biri** (uygun olanı işaretleyiniz) uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin **benzerlik oranı % 12'dir**.

• <http://www.kutuphane.deu.edu.tr/tr/turnitin-tez-intihal-analiz-programi/> adresindeki Tez İntihal Analiz

Programı Kullanım Kılavuzunu okudum ☒

Filtreleme Tipi 1(Maksimum %15) ☐

Filtreleme Tipi 2(Maksimum %30x)

☐ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
☐ Kaynakça hariç,
☐ Alıntılar dâhil,
☐ Altı (6) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

☐ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
☒ Kaynakça dâhil,
☒ Alıntılar dâhil.

EK 1- İntihal Tespit Programı Raporu İLK SAYFA Çıktısı. ☒

EK 2- İntihal Tespit Programı Raporu (Tümü) Cd İçinde. ☒

Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Uygulama Esasları'nı inceledim ve yukarıda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Adı Soyadı : Seda BALKAN

Öğrenci No : 2018950005

Anabilim Dalı : Güzel Sanatlar Eğitimi

Programı : Resim-İş Öğretmenliği

Statüsü : Yüksek Lisans ☐

Doktora ☒

ÖĞRENCİ

DANIŞMAN

Seda BALKAN

Doç. Dr. Çınla ŞEKER

01/12/2022

01/12/2022

Açıklamalar

1: Bu formu teslim etmeden önce sizden istenen bilgileri uygun kutucuğu (☐) işaretleyerek doldurunuz.

Kullanıcı şifre vb. konusunda sorun yaşanması durumunda Üniversitemiz Merkez Kütüphanesinde bulunan Turnitin yetkilisine (Ali Taş Tel: +90 312 299 00 00 veya e-posta: turnitin@deu.edu.tr) başvurunuz.

2: Yüksek Lisans/Doktora Tez Çalışması Orijinallik Raporu" formu tezin ciltlenmiş ve elektronik nüshalarının içerisinde ekler kısmında yer alır.

3: Tez savunmasında düzeltme alınması durumunda bu form güncellenerek yeniden hazırlanır.

4: Turnitin-Tez İntihal Analiz Programına yükleme yapılırken Dosya Başlığı (document title) olarak **tez başlığının tamamı**, Yazar Adı (author's first name) olarak **öğrencinin adı**, Yazar Soyadı (author's last name) olarak **öğrencinin soyadı** bilgisini yazınız.

TEŞEKKÜR

Lisansüstü eğitimim boyunca her şeyden önce, bu yolda bana rehberlik eden, sabır ve hoşgörü ile desteğini eksik etmeyen tez danışmanım Doç. Dr. Çınla ŞEKER' e teşekkür ederim. Tezimin son haline kadar ki süreçte değerli görüşlerini paylaşan ve sundukları önerilerle tezimi şekillendirmemde bana yardımcı olan tez izleme komitesinde yer alan değerli hocalarım Doç. Dr. Sibel ALMELEK İŞMAN ve Doç. Dr. Selda ÖZ SOYSAL' a minnettarım.

Bugünlere gelebilmemde her daim yanımda olan, maddi manevi desteklerini eksik etmeyen çok kıymetli aileme ve eşime bana inandıkları ve yanımda oldukları için sonsuz teşekkür ederim.

Seda BALKAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	ix
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Amaç ve Önem	2
1.3. Problem Cümlesi / Alt Problem Cümleleri.....	2
1.4. Sınırlılıklar	3
1.5. Varsayımlar	3
1.6. Tanımlar.....	3
BÖLÜM II.....	6
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Sanat, Sanat Eğitimi, Grafik Tasarım ve Mitoloji.....	6
2.1.1. Sanat ve Sanat Eğitimi.....	6
2.1.2. Grafik Tasarım ve Sanat.....	11
2.1.3. Mitoloji, Sanat ve Grafik Tasarım.....	14
2.2 . Yunan ve Roma Mitolojisinden İlham Alan Markalar.....	21
2.2.1. Nike Inc.....	24
2.2.1.1. Tanrıça Nike, Nike Logo ve Ambalaj Tasarımları.....	24
2.2.2. Starbucks.....	26
2.2.2.1. Sirenler, Starbucks Logo ve Ambalaj Tasarımları.....	26
2.2.3. Versace.....	27
2.2.3.1. Medusa, Versace Logo ve Ambalaj Tasarımları.....	27

2.3. Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Ambalaj ve Tasarımı.....	29
2.3.1. Grafik Tasarımın Temelleri.....	29
2.3.2. Ambalaj Tasarımı.....	31
BÖLÜM III	36
YÖNTEM.....	36
3.1. Araştırmanın Modeli / Deseni.....	36
3.2. Evren / Örneklem	36
3.3. Veri Toplama Süreci ve Araçları	36
3.4. Tasarım, Geliştirme, Uygulama Süreci (Opsiyonel).....	36
3.5. Verilerin Analizi	37
3.6. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği	37
3.7. Araştırmacının Rolü	37
BÖLÜM IV	38
BULGULAR.....	38
4.1. Grafik Tasarım ve Mitoloji: Nike Spor Giyim Firması Örneği Üzerinden Bir İnceleme.....	38
4.1.1. Nike Spor Ayakkabı Ambalaj Tasarımları.....	38
4.1.1.1. Renk Kullanımı.....	39
4.1.1.2. Malzeme Kullanımı.....	45
4.1.1.3. Doku/Yüzey Özelliklerinin Kullanımı.....	49
4.1.1.4. Biçim ve Form.....	53
4.1.1.5. Kapaklar ve Açma - Kapama Özellikleri.....	57
4.1.1.6. Çok İşlevlilik.....	61
4.1.1.7. Spor Türleri.....	65

4.1.1.8. Kùltùr.....	68
BÖLÜM V	73
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	73
5.1. Tartışma	73
5.2. Sonuç ve Öneriler.....	73
KAYNAKÇA.....	76
EK 1.Akademik Özgeçmiş.....	91



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Mağara Resimleri – Lascaux.....	16
Şekil 2.Tanrılar Konseyi Freski, Villa Farnesina, Roma, 1517-18.....	24
Şekil 3. Gustave Klimt, Viyana Secession Afişi, 1898, MoMA.....	29
Şekil 4. Calvin Klein, Obsession for Men Afişi, 1993.....	30
Şekil 5. Auguste Rodin, Je suis belle, 1882 ; Giambologna, Hercules and Carrying the Erymanthian Boar, Geç 17. ya da 18.yy.....	31
Şekil 6. McDonalds, Ajax, NBC, bp Helios, Mobil, Rossmann, Amazon, Pandora, The Good Year, Sagrotan, World Health Organization, Dove, Varig Brazil Airlines, Maserati ve PegasusAirlinesLogoları.....	33
Şekil 7. Nike heykeli ve Nike logosu.....	35
Şekil 8. Nike kağıt ayakkabı ambalajı.....	36
Şekil 9. Çift kuyruklu siren (Cirlot, 1990: 41) ve Starbucks logosu.....	36
Şekil 10. Starbucks ambalajları.....	37
Şekil 11. Bernini, Medusa Başı, 1630.....	38
Şekil 12. Versace logosu.....	38
Şekil 13. Versace Eros Pour Femme ambalajı.....	39
Şekil 14. Nike Spor Ayakkabı Kutuları.....	51
Şekil 15. Space Walk – Space Age Temalı Nike Spor Ayakkabı Kutusu.....	51
Şekil 16. Nike SB Temalı Nike Spor Ayakkabısı Kutusu.....	52
Şekil 17. Play Station Temalı Nike Spor Ayakkabı Kutu ve Ambalajı.....	53
Şekil 18. Nike By You - Swoosh Temalı Nike Spor Ayakkabı Kutusu.....	54
Şekil 19. 1970’ler Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı.....	55
Şekil 20. Nike Air Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı.....	57
Şekil 21. Become Untouchable Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı.....	57

Şekil 22. Japonya Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı.....	58
Şekil 23. Kim Jones Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı.....	58
Şekil 24. Renkli Doku - Nike Spor Ayakkabı Kutusu.....	59
Şekil 25. Malzemenin Dokusu - Nike Spor Ayakkabı Kutusu.....	60
Şekil 26. Üç Boyutlu Doku - Nike Spor Ayakkabı Ambalaj Seti.....	60
Şekil 27. Doku Kontrastı - Nike Spor Ayakkabı Kutuları.....	61
Şekil 28. Run the Night Temalı Nike Spor Ayakkabı Kutusu.....	62
Şekil 29. Beyond Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı.....	63
Şekil 30. İki Parçalı Nike Spor Ayakkabı Kutusu.....	64
Şekil 31. Nike Score Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajları.....	65
Şekil 32. Altıgen Nike Spor Ayakkabı Ambalajı.....	66
Şekil 33. Pencere Şeker Nike Spor Ayakkabı Kutusu.....	66
Şekil 34. G.O.A.T. Temalı Nike Spor Ayakkabı Kutusu.....	67
Şekil 35. Doğa ve Dağcılık Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı.....	68
Şekil 36. Farklı Bir Nike GS Temalı Nike Spor Ayakkabı Kutusu.....	69
Şekil 37. Untouchable Speed Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı.....	69
Şekil 38. Nike Football – Dominate the Future Temalı Nike Spor Ayakkabı Kutu Seti.....	70
Şekil 39. Nike Çok İşlevli Spor Ayakkabı Ambalajı.....	71
Şekil 40. Nike Minimal Temalı Spor Ayakkabı Ambalajı.....	72
Şekil 41. Nike Çok İşlevli Spor Ayakkabı Ambalajı.....	72
Şekil 42. Nike Çok İşlevli Spor Ayakkabı Ambalajı.....	73
Şekil 43. Nike Çok İşlevli Spor Ayakkabı Ambalajı.....	74
Şekil 44. Balıkçılık Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı.....	75
Şekil 45. Kyrie Irving Temalı Nike Basketbol Ayakkabısı Ambalajı.....	76
Şekil 46. Take Kontrol Temalı Nike Futbol Ayakkabısı Ambalajı.....	77
Şekil 47. İtfaiyeci Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı.....	77

Şekil 48. Araba Yarışı Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı.....	78
Şekil 49. 30 Years of Nike - Basketball Shoes Temalı Nike Basketbol Ayakkabısı Ambalajı.....	79
Şekil 50. Bronx – World is Watching Temalı Nike Spor Ayakkabı Kutusu.....	80
Şekil 51. Ejderha Yılı Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalaj Seti.....	81
Şekil 52. 9940 Woofer (C) Temalı Nike Spor Ayakkabı Kutusu.....	82
Şekil 53. Nike iD Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı.....	83



ÖZET

GRAFİK TASARIM VE MİTOLOJİ: SANAT EĞİTİMİNDEKİ YERİ

Mitler, insanlığın bugüne geliş öyküsünü anlatan, toplumların şekillenmesine öncülük eden, kültürlerin temellerini oluşturan efsanelerdir. Tüm kültürler bünyesinde kendine ait dinleri, tarihleri, kahramanları ve buna benzer ortak söylenceleri barındırmaktadırlar. Kültürdeki mitlerin tamamı olarak tanımlanan mitoloji, kaynağını insanlığın varoluşsal arayışının temelini oluşturan benlik oluşturma ve arama sorunsalından almaktadır. Geçmişten günümüze içinden geçtiği tüm toplumların sosyoloji, psikoloji, filoloji gibi birçok bilim alanında etkili olan mitler, sanat ve tasarım alanında da önemli rol oynamaktadırlar. Bu bağlamda mitoloji, sanat ve grafik tasarım ve bunların eğitimindeki yeri bu çalışmanın mitoloji ile ilişki kurma sebebini oluşturmaktadır.

Aynı ilke ve elemanları kullanan görsel sanatlar ile tasarımı benzer iki disiplin yapan, tasarımların son hallerini aldıklarında nasıl görüneceklerini belirleyen biçimsel özellikleridir. Görsel bir tasarım dalı olan grafik tasarım, bir mesajı iletme, bir görseli geliştirmek üzere tasarım ilke ve elemanlarını kullanarak, iki boyutlu veya üç boyutlu yüzeylerde tanıtan yaratıcı bir süreçtir. Çağın ihtiyaçlarına göre kapsamı değişebilen grafik tasarım ürünleri iki boyutlu yüzeylerde kurumsal kimlik çalışmaları, yayıncılık, afiş, reklamcılık ve iki boyutlu yüzeylerin kıvrılıp katlanması ile oluşan üç boyutlu ürün ambalajları gibi geniş bir içeriğe sahiptir. Bu çalışmada ilhamını Yunan Mitolojisinden alan dünya çapında tanınmış bir spor giyim firması olan Nike markasına ait ayakkabı ambalajları grafik tasarım eleman ve ilkeleri açısından mitoloji bağlamında ele alarak betimsel içerik analiz ile çözümlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda mitolojinin, sanat ve sanat eğitimiindeki işlevi ve önemini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler : Grafik Tasarım, Mitoloji, Nike.

ABSTRACT

GRAPHIC DESIGN AND MYTHOLOGY: ITS PLACE IN ART EDUCATION

Myths are legends that tell the story of humanity's coming to the present, lead the way in the formation of societies, and form the foundations of cultures. All cultures have their own religions, histories, heroes and similar common myths. Mythology, which is defined as all of the myths in culture, takes its source from the problematic of self-formation and search, which forms the basis of humanity's existential search. Myths, which are effective in many fields of science such as sociology, psychology and philology, play an important role in the field of art and design. In this context, mythology, art and graphic design and their place in education constitute the reason for this study to establish a relationship with mythology.

What makes visual arts and design two similar disciplines, using the same principles and elements, is their formal features that determine how designs will look when they are in their final form. Graphic design, which is a visual design branch, is a creative process that uses design principles and elements to convey a message and develop an image, and introduce it on two-dimensional or three-dimensional surfaces. Graphic design products, the scope of which can change according to the needs of the age, have a wide content such as corporate identity works on two-dimensional surfaces, publishing, posters, advertising and three-dimensional product packaging formed by folding and folding two-dimensional surfaces. In this study, shoe packages of Nike brand, a world-renowned sportswear company inspired by Greek Mythology, were analyzed in terms of graphic design elements and principles in the context of mythology and analyzed with descriptive content analysis. In line with these results, it revealed the function and importance of mythology in art and art education.

Keywords: Graphic Design, Mythology, Nike.

BÖLÜM I

GİRİŞ

Bir kültür ürünü olan mitler, insanlık tarihi boyunca sanatların tümüne esin vermiş ve konusunu oluşturmuştur (Armstrong, 2006: 1-13). Mitlerin çağdaş insanın içinde yaşadığı bugünün dünyasını şekillendiren sanat ve tasarımı da etkilediği, tolu mu biçimlendiren sanat ve tasarım eğitimdeki yeri ve önemi, çalışmanın mitoloji ile ilişki kurma sebebini oluşturmuştur.

Çalışma öncesinde ambalaj tarihinde yer alan eski – yeni ve günümüze ait, kitap, dergi, gazete gibi basılı ve online erişim sağlanabilen tüm medya, kütüphane, veri tabanları ile ürün satış ve tasarım sayfaları incelenmiş, başarısı ve farklılığıyla ön plana çıkan Nike Firmasına ait ambalajlar üzerine yapılacak bir çalışmanın gelecek nesillere örnek oluşturabileceğine karar verilmiştir. Geniş bir ürün yelpazesine sahip olan Nike firmasının sayısız ambalajı arasından bu çalışma için örneklem olarak ayakkabı kutu tasarımları seçilmiştir. Tasarım örnekleri yerli ve yabancı online giyim ya da spor giyim satış ve tasarım siteleri taranarak derlenmiştir. Ulaşılan Nike spor ayakkabı kutuları grafik tasarım eleman – ilkeleri, malzeme ve fonksiyonellik açısından mitoloji bağlamında ele alınarak incelenmiş, sonuç olarak da başarılarının ardındaki tasarım çözümleri tanımlanmıştır. Çalışmanın kavramsal altyapısı tasarım, grafik tasarım, ambalaj, ayakkabı kutuları, mitoloji, Yunan Mitolojisi, Tanrıça Nike ve Nike Firması ile grafik tasarım ilke ve elemanları üzerinden oluşturulmuştur. İncelenen bu kavramlar arasında kurulan ilişkilere bulgular kısmında yer verilirken; sonuç kısmında ise Nike spor ayakkabı kutularında uygulanan tasarım çözümleri maddeler halinde ortaya konulmuştur.

1.1. Problem Durumu

Araştırmanın problemi grafik tasarım tarihindeki mitolojik kaynaklı eser ve tasarımların sanat eğitimindeki yerinin belirlenmesidir. Ana problemin çözümü için cevap aranacak alt problemler ise mitolojinin tanımlanması; tarihi ve türlerinin belirlenmesi; sanat, güzel sanatlar, görsel sanatlar, grafik sanatlar ve grafik tasarımın arasındaki ilişkinin ortaya konması; grafik sanatlarda üretilmiş eser ve grafik tasarımların mitolojik konulu olanlarının derlenmesi; bu eser ve tasarımların amaç ve işlevlerinin belirlenmesi; biçim-içerik analizlerinin yapılması ve son olarak sanat ve tasarım eğitimindeki yerlerinin ortaya konmasından oluşmaktadır.

1.2. Amaç ve Önem

Mitler, toplumda büyük bir role sahip, onu şekillendiren anları ve öyküler içeren bir folklorun parçasıdır. Mitlerin ana karakterleri tanrılar, yarı tanrılar ve üstün güçleri olan insanlardır. Mitler toplumu yönetenler tarafından manevi dünya ya da din ile ilişkilendirilirler. Çoğu toplumlarda mitler, efsaneler ve tarih iç içe geçmiş olarak anılır ve anımsanır. Yine gelenek, görenek ve törenler bu mitler üzerine kurulmuştur. Antik dönemden beri mitler üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Folklor, filoloji ve psikoloji gibi birçok günümüz bilim alanı mitler üzerine çalışmaktadır. Mitoloji kelimesi mit çalışmalarını veya Hristiyan mitolojisi, Yunan mitolojisi gibi belli bir konu etrafında toplanmış mitleri ifade etmektedir.

Mitler bir kültür ürünü olan sanatların tümüne esin vermiş ve konusunu oluşturmuşlardır. İnsanın binlerce yıldan oluşan sanat serüveninin uzunluğu ve zenginliği düşünüldüğünde bu araştırma için ortak ifade dili, grafik tasarım alanı ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın amacı başlangıcından günümüze grafik tasarımın tarihsel sürecinde mitoloji konulu eser ve tasarımları derlemek, amaç ve işlevlerini belirlemek, biçimsel analizlerini yapmaktır. Böylece grafik tasarım ile mitoloji arasındaki ilişkiler ortaya konacaktır. Bu yeni bulgular sanat eğitimi geliştirecek ve zenginleştirecek, öğrencinin farklı bir bakış açısını kazanmasını sağlayacaktır.

1.3. Problem Cümlesi / Alt Problem Cümleleri

Araştırmanın problemi grafik tasarım tarihindeki mitolojik kaynaklı eser ve tasarımların sanat eğitimindeki yerinin belirlenmesidir. Ana problemin çözümü için cevap aranacak alt problemler ise mitolojinin tanımlanması; tarihi ve türlerinin belirlenmesi; sanat, güzel sanatlar, görsel sanatlar, grafik sanatlar ve grafik tasarım arasındaki ilişkinin ortaya konması; grafik sanatlarda üretilmiş eser ve grafik tasarımların mitolojik konulu olanlarının derlenmesi; bu eser ve tasarımların amaç ve işlevlerinin belirlenmesi; biçim-içerik analizlerinin yapılması ve son olarak sanat ve tasarım eğitimindeki yerlerinin ortaya konmasından oluşmaktadır.

Araştırmanın problem cümlesine ilişkin tanımlanan alt problemler şunlardır:

Sanat ve sanat eğitiminin yeri ve önemi nedir?

Grafik tasarımın yeri ve sanat ile ilişkisi nedir?

Mitoloji nedir, sanat, grafik tasarım ve mitoloji arasında ilişki var mıdır, varsa bu ilişki nasıldır?

Esinini mitolojiden alan grafik tasarımlar var mıdır, varsa bu tasarımlar biçim ve içerik bakımından nasıldır?

Grafik tasarım ve mitoloji arasındaki ilişkinin sanat eğitiminde yeri var mıdır, varsa yeri nedir?

1.4. Sınırlılıklar

Araştırma kütüphane ve internet ortamında ulaşılabilen tüm ilgili yerli ve yabancı literatür; yine yerli ve yabancı basın, yayın organları, müze, galeri ve arşivler ile tüm bunların internet sitelerinde bulunan, ulaşılabilen mitolojik konulu grafik tasarım ürünleri ile sınırlıdır.

1.5. Varsayımlar

Bu araştırmada başvuru kaynaklardan alınan bilgilerin doğru olduğu varsayılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler, alanda yayınlanan ulaşılabilir tüm kaynaklar incelenerek, en geçerli ve güvenilir kaynaklar seçilmiştir.

1.6. Tanımlar

Alfabe: Bir dilin seslerini gösteren, belirli bir sıraya göre dizilmiş belli sayıda harfin bütünü, abece, yazı (<http://www.tdk.gov.tr>).

Ambalaj: Ambalaj, ürünlerin, tüketiciye ulaştırılması aşamasında, taşınması, korunması, saklanması ve satışa sunulması için kullanılan herhangi bir malzemeden yapılmış ürünlerdir. Paketleme aynı zamanda paket tasarlama, değerlendirme ve üretme sürecini de ifade eder. Paketleme, malları nakliye, depolama, lojistik, satış ve son kullanım için hazırlamanın koordineli bir sistemi olarak tanımlanabilir. Ambalaj ürünü içerir, korur, muhafaza eder, taşır, bilgilendirir ve satar (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Ambalaj>).

Antikite: Yaklaşık olarak MÖ 6.yy'la MS 3. Yy arasında kalan dönem. Bu dönemde varlığını sürdürmüş tüm uygarlıklar için değil, sadece Yunan ve Roma için kullanılır (Sözen ve Tanyeli, 2010: 29).

Arkaik: Bir sanat dalının ve üslubun olgunluk ya da klasik dönemi öncesindeki oluşum aşamasını nitelemek için kullanılır (Sözen ve Tanyeli, 2010: 32).

Betimsel (Sanat): Gerçek görünümüne bağlılığa dayanan sanat türü (Ocvirk ve diğer., 2015: 2).

Biçim: Bir nesnenin görme ya da dokunma organlarıyla algılanabilmesini sağlayan kendine özgü gerçekliği (Sözen ve Tanyeli, 2010: 54).

Birlik: Bütünlük duygusunu vermek adına sanat öğelerinin uyum ve varyasyon oranlarını uygun şekilde biraraya getirmenin sonucu (Ocvirk ve diğer., 2015: 2).

Bütünlük: Bütün olma durumu, tamamiyet (<http://www.tdk.gov.tr>).

Çizgi: Çizilerek veya çeşitli yollarla oluşmuş iz, çizi, hat, tahril (<http://www.nkfu.com>).

Denge: Bir sanat yapıtını oluşturan öğelerin, bütün içinde kompozisyon düzenini bozmayacak biçimde dağılışı (Sözen ve Tanyeli, 2010: 84).

Desen: Tahta, çini, kumaş, kâğıt vb. yüzeylerin üzerine yapılan çizim (<http://www.tdk.gov.tr>).

Doku: Bir bütünün yapısı ve özelliği (<http://www.tdk.gov.tr>).

Estetik: Sanatsal yaratının genel yasalarıyla sanatta ve hayatta güzelliğin kuramsal bilimi, güzel duyu (<http://www.tdk.gov.tr>).

Form: Nesnelerin dış görünüşü (<https://www.turkcebilgi.com>).

Görsel: Görme duyusuyla ilgili olan, görmeye dayanan (<http://www.tdk.gov.tr>).

İfade: Anlatım (<http://www.tdk.gov.tr>).

İki boyutlu: Özellikle düz bir yüzeyde ya da resim düzleminde yükseklik ve genişlik boyutlarına sahip olma (Ocvirk ve diğer., 2015: 2).

İllüstrasyon: Resimlerle süsleme, resimleme. Bir kitabı, dergiyi, yazıyı resimle süsleme, tamamlama, resimleme (<https://www.turkcebilgi.com>).

İmaj: İmge (<http://www.tdk.gov.tr>).

Jest: Herhangi bir şeyi açıklamak için genellikle el, kol ve baş ile yapılan içgüdüsel veya iradeli harekettir (<http://www.tdk.gov.tr>).

Kavram: Geniş kapsamlı bir fikir ya da genelleştirme (Ocvirk ve diğer., 2015: 2).

Kompozisyon: Ayrı ayrı parçaları bir araya getirerek bir bütün oluşturma biçimi ve işi (<https://www.turkcebilgi.com>).

Kontur: Resimde nesneyi belirgin gösteren çevre çizgisine denir (<http://www.tdk.gov.tr>).

Logo: Bir kuruluşun, gazete vb.nin adının simge özelliği bulunan özel olarak hazırlanmış biçimine denir (<http://www.nedirnedemek.com>).

Marka: Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret (<http://www.tdk.gov.tr>).

Minimalizm: Modern sanat ve müzikte, kökeni 1960'lara giden, sadelik ve nesnelliği ön plana çıkaran bir akımdır (<http://www.edebiyatvesanatakademisi.com>).

Nötr: Tarafsız, belirgin bir renkleri olmayan tonlara denir (<http://www.tdk.gov.tr>).

Online: Bir bilgisayar sisteminde merkezi işlem birimine bağlı olarak etkileşimli iletişimde bulunan birimler bütünü (<https://www.seslisozluk.net>).

Punto: Matbaacılıkta, bilgisayarda harflerin büyüklük ve küçüklüklerine göre aldığı ad (<http://www.tdk.gov.tr>).

Tasarım: Bir sanat eserinin, yapının veya teknik ürünün ilk taslağı, tasar çizim, dizayn (<http://www.tdk.gov.tr>).

Tipografi: Tipografi: Yunanca, tipo işaret, graph ise yazmak ve çizmek anlamını içermektedir. Türkçedeki tam karşılığı, matbaa işaret sistemi ve yazı düzenleme sanatı anlamına gelmektedir (Tepecik, 2002: 83).

Üç boyutlu: Genişlik, yükseklik ve derinliği olan cisimlere denir (<http://www.tdk.gov.tr>).

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sanat, Sanat Eğitimi, Grafik Tasarım ve Mitoloji

2.1.1. Sanat ve Sanat Eğitimi

Sanatı tek bir tanımda anlatmanın güçlüğü sanat teorisyenlerince sıkça dillendirilen bir konu olmuştur. İnsanoğlunun varlığı ile ilişkilendirildiğinde başlangıçları tarihlenemeyen iç içe geçmiş iki konudur insan ve sanat. Genel anlamda hayal gücünün ifadesi ve duyguların dışavurumu olarak tanımlansa da aydınlatılması oldukça zor olmuştur. Asırlar boyunca birçok tanımı yapılmış, yaşanan çağa göre anlamı ve sınırları değişen sanat, varlığını günümüzde de dinamik olarak devam ettirmektedir. Gombrich'in 'Sanatın Öyküsü' kitabında sanat eylemi hakkında "Eğer tapınak ve ev inşası, resim ve heykel yapımı veya dokuma gibi etkinlikleri sanat olarak sayarsak, dünyada sanatçının bulunmadığı tek bir topluluk yoktur" (2015: 39) demektedir. Toplumun yaşam biçimi değişmiş olsa da, sanat içinde bulunduğu dönemi tüm gerçekliğiyle yansıtmayı başarmış, 20. yüzyıl insanını, tarih öncesi mağara resimleri karşısında ya da çok eski ezgileri dinlerken heyecanlandırmış, kendisine hayran bırakmıştır (Fischer, 2012: 25).



Şekil 1. Mağara Resimleri – Lascaux

Eski bir formülleştirmeyele “insanoğlunun yarattığı yapılarda güzellik ülküsünün ifadesi” biçiminde tanımlanan sanat için güzellik ülküsü bir zorunluluk değildir ve çağdaş sanat düşüncesi evreninde bir yeri kalmadığı kesinleşmiştir. Dolayısıyla sanat bugün Thomas Munro’nun tanımıyla, “doyurucu estetik yaşantılar oluşturmak amacıyla dürtüler yaratma becerisi” diye nitelenmektedir. Doyurucu bir estetik yaşantı için ise, mutlaka güzellik gerekmediği deneyimlenerek kanıtlanmıştır (Sözen ve Tanyeli, 2010: 266).

Sanatın varlık nedeni hiçbir zaman bütünüyle aynı kalmamıştır. Sınıflara bölünmüş, bir iç çatışmayı sürdüren toplumda sanatın görevi başlangıçtaki görevinden birçok bakımdan ayrılmıştır (Fischer, 2012: 25). Kagan sanatın kökeni ve sebebini aşağıdaki gibi açıklamaya çalışmıştır (1993: 217):

“Fransız sanat bilimcisi Renac’tan başlayarak, bu görüşte olan bilimciler, en eski sanatın köklerini ilkel toplumun kendisinde aramaya koyulmuşlar, bu kökleri büyüde, ilkel toplum insanın oluşturduğu dinde bulmuşlardır. Bu bilimcilerin açıklamalarına göre, sanat dinsel gereksinimlerden, ancak dans ve şarkıların yardımıyla, gizemli güçlerin, ruhların, totemlerin canlandırıldığı heykel ya da resimlerin yardımıyla anlaşılabilir büyük tılsımların gereklerinden ortaya çıkmıştır.”

Örneğin, ilkel bir toplum olan Azteklerin sanatları “güzel” olmaktan uzak olarak nitelenmekte, güzelliği amaçlamış olduklarını kanıtlayacak bir ipucu da bulunmamaktadır. Çoğu kez ve çoğu toplumda sanat yapının yarattığı estetik yaşantının, korkutma, tiksindirme, irkiltme boyutlarına sahip olduğu görülmüştür. Read’e göre genel bir sanat teorisi şöyle açıklanmıştır (2014: 12):

“İnsan, duyularının önüne konan şeylerin biçimine, yüzeyine ve kütlesine göre davranır. Eşyanın biçim, yüzey ve kütlesinin belli ölçülere göre düzenlenmesi hoşumuza gider, böyle bir düzenin eksikliği ise ilgisizlik ve hatta büyük bir sıkıntı ve tiksinti verir. Güzellik duygusu hoşla giden bağlantılar duygusudur. Çirkinlik duygusu da bunun tersidir” düşüncesi ile başlamalıdır.”

Yunanlılardan başlayarak görme, duyumsama ya da algılama ile ulaşılabilir olarak düşünülen gerçeği betimlemenin, sanatın temel eğilimi olduğu kabul edilmiştir; duyumsanabilir varoluşun kendisinin ötesine gönderme yapma ihtimali olsa da, özneyi varoluşa ekleme söz konusu algılamanın özünü oluşturmaktadır. Bu kesin yargı aydınlanma çağı ile birlikte oluşan moderniteyle birlikte yıkılmaya başlamıştır. Biçimden biçimsizliğe, simgesellikten soyuta ve nesnellikten nesnel-olmayana geçiş, varlığın, varoluşun temsilini sanatın temel hedefi olarak meşrulaştıran niteliklerden ve sıfatlardan

arındırılmış ampirik görünümün ötesinde varlığa, saf ontolojik varoluşa yönelik arayışa tanıklık etmektedir. (Farago, 2017: 10)

Sözen ve Tanyeli, güzelin yolculuğunu şu şekilde özetlemişlerdir (2010: 267):

“Güzellik kavramının sanatsal düşünce içinde başköşeye yerleştirilmesi ancak Rönesans’ta ortaya çıkmıştır ve 19.yy’da neredeyse resmi bir sanat ideolojisine dönüşmüştür. Çağdaş sanat anlayışı “güzel” sorunsalını tasfiye ettiği gibi, bir tanım çabasını da büyük ölçüde bir yana bırakmıştır. Sorun, daha çok sanatsal yaratma sürecinin ne olduğu biçiminde ortaya konmakta ve bu bakış açısıyla da, sanatsal üretimin bir dizge değiştirme işlemi olarak nitelenmesi olanaklı olmaktadır. Başka bir deyişle, sanatsal yaratma gerçekliğin yeniden üretilmesi eyleminden başka bir şey değildir. Sanatçı, aslında sanatsal nitelikte olmayan gerçeklikleri seçerek, onları gerçekte yer aldıkları dizgeden başka bir dizge içinde yeniden konumlandırmaktadır. En basit örneğiyle, bir “ready made”in sanatsal nitelikte sayılabilmesi, bu dizge değiştirme ve dolayısıyla da gerçekliği yeniden üretme sürecinden geçmesi sayesinde. Sanatçı bu örnekte endüstri ürününü, binlercesi arasından seçerek, onu, içinde konumlandığı endüstriyel ürünler dizgesinden yalıtmakta ve bu nedenle sanat dizgesine yerleştirebilmektedir. “Ready made” örneğinde neredeyse amacına indirgenmiş olan bu sanatsal yaratma süreci, her tür yapıt için, çoğunlukla çok daha karmaşık bir biçimde söz konusu olmuştur.”

Tolstoy, sanatın eski ve modası geçmiş dinsel öğretilerden doğan duyguları aktaran, kilise düşüncelerine özgü, vatansever, cinsel, batıllar üzerinden korkak, gururlu, kibirli, milli kahramanlara aşırı hayran, milliyetçi ya da şehvetli olanlarını kötü ve zararlı sayılarak, sansürleneceğini ve kamuoyu tarafından hor görüleceğini iddia etmiştir. Sadece bir grup insana ulaşabilen sanatın önemsiz olarak görüleceğini, ne suçlanacağını ne de övüleceğini ve sanatın değerlendirilmesi eyleminin, bugün olduğu gibi ayrı, zengin bir sınıfın yetkisinde değil, bütün insanların yetkisinde olacağını iddia etmiştir. (2007: 354)

Dünün sanatıyla bugünün sanatı arasında çok büyük bir ayrım olduğu bilinmektedir. Estetiğin tarihi gibi sanatların tarihi de iki parçalı bir bütünsellik göstermekte; yeni sanatı eski sanattan, yeni estetiği eski estetikten ayrılmaktadır (Timuçin, 2013: 216). Bu değişimi, 21. yüzyılda sanat eğitiminin birey ve toplum için yeri önemini anlamak için öncelikle sanatın yine birey ve toplum için işlevini anlamak gerekmektedir. Sanat tarihsel süreçte bakıldığında tüm çağlarda sanatın izinin işlevi ile birlikte sürülebildiği görülmektedir (Pau ve Vargiu (Ed.), 2018: 53-54).

Tarihsel süreç içerisinde sanatlar kullandıkları duyu, dil, malzeme ve yöntemlere göre güzel sanatlar şemsiyesi altında gruplanmışlardır. Toplumsal beğenileri yansıtan ve sanat tarihinin işaret ettiği eserlerin ait oldukları toplumun bireylerine duysal haz vermesi veya otoritelerce tespit edilmiş estetik güzelliğe sahip olmaları onları güzel sanatlar olarak tanımlamaktadır. 17. yüzyıla kadar sanat terimi, zanaat – el sanatları ve bilimden bağımsız

bir anlamda kullanılmamıştır. 18. yüzyıl ile birlikte estetik bakışın da ürünlerde aranan bir özellik olması ile birlikte güzel sanatlar, zanaat – el sanatlarından ayrılmıştır. Klasik sınıflandırma sanatları kullandıkları dil, araç ve gereç üzerinden görsel, işitsel ve performans sanatları gibi başlıklar altında gruplarken; yeni kuramcılar sanatları işlevlerine göre anlatımcı ve koordinatif olmak üzere iki ana grup altında toplanmışlardır. Koordinatifler dans ve müzik gibi performans sanatlarını içerirken, anlatımcıların içerdiği performans sanatı sözel hikâye anlatma, sözel şiir, sözlü şarkı söyleme ve pandomim gibi anlatımcı ve tiyatro, opera, film, anlatımcı dans ve mim tiyatrosu gibi sahnede canlandırılan sanatları içermiştir. Anlatımcı sanatların performans sanatı dışındaki diğer kolu ise edebiyat, şiir, resim, heykel ve fotoğraf gibi statik sanatlar grubunu oluşturmuştur. (Brown, 2022: 15-16; Carroll, 2010: 42; Roholt, 2013: 19-20)

Sanat olarak adlandırılan yaratıcı edim, insanın var olup da, fiziksel ve sosyal amaçları doğrultusunda beceri geliştirmesiyle başlamıştır. İnsanın tüm üretimlerine bakarak sanatının da bir ya da birden fazla amacı olduğu düşünülmektedir. Sanat insanın maddi, sosyal, haz ile ilgili ihtiyaçlarının ötesinde bir şeyler üretme dürtüsünü içeren, anlamlı bir sembol sistemi; insan zihninin, fiziksel ve / veya biyolojik özelliklerinin üstüne konulan anlam ve değerlerin psikolojik bir iç görü ile meydana gelen bir eylem olarak kabul edilmektedir (Cothey, 1990: 1-2). İlk ve en eski sanatsal örnekler olarak kabul edilen mağara resimleri dünyanın farklı yerlerinde, eş biçimlerde ve dönemlerde görülmektedir. Bu durum göz önüne alındığında, sanatın insanın doğasına uyumlu olan ve yine insanın yapısında bulunan bir eylem olduğu anlaşılmaktadır. Bugün geriye dönüp mağara resimlerine bakıldığında, sanatın o günkü işlevinin yanında, gerçekleri saptadığı ve geçmiş gelecek tüm kuşaklara kendi diliyle aktardığı görülmektedir. İnsanın biyolojik, sosyal ve psikolojik varlığı göz önüne alındığında bu aktarım insandan insana, insan duyuları ile paylaşımdır ve sosyolojik olgu ile bulguları anlama için sanat bir araç olabilirken, sosyoloji de sanatı daha iyi anlamak için araç olmuş; sanat sosyolojisi ortaya çıkmıştır. İnsanın duygu ve düşüncesi ile davranış ve zihni inceleyen psikoloji de sanatı araç olarak kullanabiliyorken, sanat eylemini anlamlandırmak için de sanat psikolojisi ortaya çıkmıştır. (Tanner (Ed.), 2003: 107; Verstegen, 2005: 4)

Costache, 2012'deki *Sanatı Anlama Sanatı* adlı çalışmasında insanın sanat yapma eylemini, a'dan z'ye sanatın amacını on yedi başlıkla vermiştir (xxiv-xxxi): Sanat için, özgeçmiş olarak, zamane hal ve konuları hakkında saptamalar yapmak için, toplum için, yad etmek için, tarihe not düşmek için, insanın doğası / psikoloji için, yaşam / doğa, fikir ve

düşünce süreçleri olarak, idealler olarak, bilgi olarak, bilgelik olarak, bellek olarak, felsefi olarak, kendini ifade, bireysel veya sosyal ifade olarak ve en son da gerçeğin bilgisi olarak sanat.

Eğitim ailede başlamaktadır; öyle ise toplumun en temel birimi olan aile incelenmelidir (Robila ve Taylor (Ed.), 2018: 34). Toplumun ve toplumu oluşturan bireylerin iyiliğini ve refahını amaçlayan aile, toplumda birbirine kan bağı, akrabalık ya da yakın olmaları sebebi ile bağlı bireylerin oluşturduğu birim olarak tanımlanmıştır. Bireyler ilk olarak aile içerisinde sağlıklı bağlar kurmayı öğrenmekte, beslenmekte ve sosyalleşmektedirler. Sosyal yapı, yani toplumsal yapı insanın, ancak içerisinde olursa varlığını sürdürebildiği örgütlenmiş ve süreklilik gösteren ilişkiler bütünü olarak tanımlanmıştır. Bu ilişkiler bütünü zamanla ait oldukları toplumun devamı için önkoşul sayılan kurumları yaratmışlardır: Aile, ekonomi, hukuk, toplumsal sınıf ve statüler, politika, inançlar ve din, güvenlik ile birlikte sanat ve eğitim, bu başlıca kurumlardır. (Erinç, 2013: 21-26)

Roy, Baker ve Hamilton, sanatın öğretimi üzerine yaptıkları çalışmada sanat eğitiminin çocukların sosyal - kişisel gelişimleri, öğrenmeye ilişkin tutumları, okuryazarlıkları, aritmetik becerisi, sanatı bilme, sevmeye ve keyif alma ile yazma, iletişim, problem çözme, planlama, organizasyon ve sabretme gibi genel yetkinlikleri üzerindeki olumlu etkilerini Hunter'ın 2004 yılındaki çalışmasından aktarmışlardır (2019: 45).

Sanat eğitiminin çocuklar üzerinde yaptığı değişiklikler üzerine çalışan Fleming, Gibson ve Anderson, Robinson'dan sanat ve zekâ arasındaki ilişkiyi şu şekilde aktarmışlardır (2016: 291-298):

“Biz dünyayı öncelikle duyularımızla algılarız, ışık, ses, biçim, doku, koku ve hareket.. Okul eğitimi ise kelimeler ve matematik üzerine yoğunlaşmıştır. Gençlerin zekâ gelişimi için bunlar çok önemlidir; ancak zekâ yalnızca bunlar demek değildir.”

Amerikan Ulusal Eğitim İstatistik Merkezi (NCES)'nin, Sanatlar için Ulusal Bağış Fonu (NEA) ile birlikte yayınlamış olduğu Devletin İlk ve Ortaokulları için Sanatın Eğitimi raporunda gençlerin kültürlü ve medeni birer birey olmaları, yaratıcılıklarının artması, etkili iletişim ile eleştirel düşünme becerileri geliştirmeleri sanat eğitimine bağlanmıştır (1995:1). Yine aynı raporda sanat eğitiminin standart akademik öğrenme güçlüğü yaşayan öğrencilerle birlikte tüm öğrencilerin genel öğrenme ortamını iyileştirdiği belirtilmiştir. Aradan geçen yirmi beş yılın ardında, Sotiropoulou-Zormpala ve Mouriki çalışmalarında, sanat eğitiminin

diğer akademik disiplinlerin eğitimindeki belirgin olumlu etkisine dayanarak, sanat eğitiminin tüm öğretim programlarının merkezinde yer alması gerektiğini vurgulamışlardır (2020:1).

Sanat eğitiminin toplumsal bir sonucu da dünya barışına olan katkısıdır. Sanat eğitimi bireyin kendinden başlayarak, toplumun temel birimi olan aileye oradan da ulusal ve uluslararası boyutlara uzanarak çatışmaları çözülmesinde etkili olmuştur. Alan-yazında “Çok Kültürlü Sanat Eğitiminin Ötesinde: Uluslararası Perspektifler” ve “Barış Kültürleri Oluşturma: Umut ve Eylemin Disiplinlerarası Sesleri” gibi sonuçları yayınlamış birçok araştırma bulunması dikkat çekicidir (Aharoni (Ed.), 2009: 84; Boughton ve Mason (Ed.), 1999: 15-16; Bresler (Ed.), 2007: 1032; Ndura-Ouedraogo ve Amster (Ed.), 2020: 31 O’Farrel, Schonmann ve Wagner (Ed.), 2014: 174).

2.1.2. Grafik Tasarım ve Sanat

Birçok çeşitli yaklaşım ve öğeleri kapsayan geniş bir alan olan grafik tasarım yaratıcı sürece sahip olan bir disiplindir. Grafik tasarımı anlamak için öncelikle tasarım kavramı incelenmelidir. Hayalde canlandırılan bir olayın, projesi, çizimi veya üç boyutlu görüntüsü olarak uygulanan ve ortaya konulan eserlerin tümüne tasarım adı verilmektedir. Zihinde hazırlanan bir düşünceyi ve bir eylemi gerçekleştirmek, onu tasarlamaktır. Tasarımın kökenini oluşturan tasarı kelimesi, çizilen ilk biçim, ilk taslak anlamına gelmektedir. Tasarı, zihinde olgunlaşıp geliştirilerek tasarıma dönüşecektir. (Tepecik, 2002: 27)

Avrupa Parlamentosunun tanımına göre tasarım, bir ürünün bütün olarak ya da bir parçasının sahip olduğu işlevinden ya da çizgi, kontur, renk, biçim, doku ve/veya malzemesinden ve/veya süslemesinden oluşturulmuş görüntüsüdür (Bryson ve Rusten 2010:126). Bu tanım, tasarımın ya bir işlev ya da bir görüntü olduğunu ve henüz üretilmemiş; ancak tasarımı doğrultusunda çok defalar üretilecek olduğunu ifade etmektedir. www.dexinger.com/directory/ adlı online tasarım kılavuzunda dört bin adet tasarım ile ilgili bağlantının paylaşıldığı ve bu bağlantıların kırk dört farklı kategoride gruplandığı ifade edilmiştir (Bell ve Shank, 2007: 27). Bu da tasarım kavramının ne derece geniş olduğunun ve ne kadar çeşitli alanlarda tasarım yapılabildiğinin bir göstergesi olmuştur.

“Aslolanın yani gerekli olanın araştırılması” şeklinde tanımlanan tasarım kavramı, Adams Hurwitz’e göre tüm sanatların temelinde yer almakta ve tam da bu nedenle bir planlamaya sahip olmaktadır (1964: 71). Görsel bir iletişim sanatı olan grafik tasarım ise bir

mesaj iletmek ya da bir ürün veya hizmet tanıtmaktadır (Becer, 1997: 33). Grafik tasarım, iletişim sürecinin kolaylaşması adına, içeriğe düzen ve yapı sağlayarak mesajın hedef kitle tarafından anlaşılmasına yardımcı olmakta; bunu da fikirleri, kavramları, metin ve görselleri olarak onları baskı, elektronik veya diğer süreçlerden geçirip görsel anlamda çarpıcı bir biçimde sunarak sağlamaktadır (Ambrose ve Harris, 2012: 10). Kapsamı teknolojik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak değişen ihtiyaçlar tarafından belirlenen grafik tasarım ürünleri iki boyutlu kurumsal kimlik çalışmaları, afiş, reklamcılık, medya-iletişim, yayıncılık ve iki boyutlu yüzeylerin kıvrılıp katlanması ile oluşan üç boyutlu ürün ambalajlarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Evamy, 2009: 6). Başlıca grafik tasarım alanları kurumsal kimlik tasarımları, logo ve marka iletişimi; basın-yayın tasarımı, dergi, gazete, kitap; infografik ve çevre tasarımı; reklamcılık; web tasarımı; iletişim tasarımı ve ambalaj tasarımıdır. Bu tasarımların gerçekleştirilebilmesi için tipografi, sayfa düzeni, baskı, sunum teknikleri ve bilgisayar destekli tasarım programlarına ait bilgi ve beceriler vazgeçilmez kabul edilmektedir (Heller ve Vienne, 2015:iv-vi). Grafik tasarım, bir taraftan da ticari ihtiyaçlara cevap veren fikirlerin iletişimi ile ilgili her şey olarak da tanımlanmaktadır (Stoddart, 2002: 14).

İlk olarak 1950’lerde kullanılmış olan grafik tasarım terimi, matbaacılık ve yayıncılık endüstrisinden doğmuştur. Grafik tasarımların matbaa ve basım evlerinde üretildiği dönemlerde, farklı farklı profesyonellerin veya meslek gruplarının odaklandığı, birbirinden belirgin biçimde ayrılmış, farklı aşamaları bulunmaktaydı. Yazıcılar, tarayıcılar, fotografik üretim, grafik tasarım, dizgi, film, tashih ve üretim yönetimi bu aşamalar arasında sayılabilir. Batı dünyasında oluşan tüketim ekonomisi İkinci Dünya Savaşı’nın ardından parlak ve çekici ambalajların rekabeti kızıştırdığı bir dönemi beraberinde getirmiştir. İyi ve etkili tasarıma yönelik talepte bir yükseliş gerçekleşmiş, bu yükseliş basılan dergi sayısında artışa neden olmuştur. Matbaa teknolojilerindeki gelişmelere tesadüf eden bu duruma, onlardan yararlanabilecek tasarımcılar için yeni üretim olanakları da eklenmiştir. Grafik tasarımın başarısı, onu daha da vazgeçilmez kılarken renkli görsel iletişimin gücü geniş kitleler tarafından kabul gördükçe, grafik tasarım da görsel iletişim ihtiyacından tüketim dünyasına doğru yol almış ve gelişimin getirdiği teknolojik yeniliklerle ekonominin farklı sektörlerine doğru yayılmıştır. (Ambrose ve Harris, 2010: 12; Lees-Maffei ve Maffei, 2019:126; Raizman, 2003:191; Yomtov, 2016:70, 82, 90)

Grafik tasarımın ürünleri çağın gerekleri ve ihtiyaçlarına göre doğar; yeniçağın gerekleri ve ihtiyaçlarına göre de terk edilmişlerdir. 19.yy’da taş baskı tekniği ile üretilen

tiyatro afişleri, 20.yy'da matbaalarda üretilmiş, 21.yy'da ise dijital ekranlarda gösterilmekte, ihtiyaç duyulursa dijital baskı makineleri ile istenen sayılarda basılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin çok hızlı seyrettiği günümüzde grafik tasarım, teknolojiyle bütünleşmiş bir yapıya bürünmüştür. Bilgisayarın olmadığı dönemlerde elde yapılan birçok iş artık bilgisayarda yapılı hale gelmiş, kullanılan grafik yazılımlar aracılığıyla grafik tasarım ürünleri tamamen sayısal ortamda hazırlanır olmuştur. (Balaban, 2019: 52)

Yunanca *graphein* kelimesinden gelen ve yazılan veya çizilen izler anlamına gelen grafik kelimesi ile birlikte grafik tasarım çizmek ve planlamak anlamına gelmektedir (Barnard,2005: 10). İlk olarak 1922'de kitap tasarımı, tipografi ve kaligrafi alanında çalışan A.W. Duggins tarafından kullanılmış olan grafik tasarım terimin yanı sıra görsel iletişim tasarımı terimi de kullanılmakta ve sayısız çalışma alanına hizmet vermektedir (Gomez-Palacio ve Vit, 2011: 21). Grafik tasarımın vazgeçilmez bir parçası olan tipografi ise, sayfa düzeninde görsel kompozisyonlar oluşturma ve bu kompozisyonları kullanarak görsel iletişim kurma ve problem çözme süreci terimin diğer bir tanımıdır (Sherin, 2018: 70).

Grafik tasarımın görsel sanatlarla olan ilişkisi her ikisinin de benzer elemanları benzer ilkelerle iki boyutlu bir yüzeyde düzenleniyor olmasıdır (Bennett (Ed.), 2006:26-36). 19. yüzyılın ikinci yarısında sanat ile zanaatın arasındaki ince çizginin *Arts and Crafts* akımı etkisinde ortadan kalkmasıyla birlikte görsel sanatların konusu olan estetik, tasarım nesneleri aracılığıyla insanın günlük yaşamına dâhil olmuştur (Penick ve Long (Ed.), 2019: 2). Mimari, peyzaj, iç mekân, endüstriyel ürünler, moda ve grafik tasarım gibi farklı alanlardan oluşan geniş bir yelpazeye sahip olan tasarım, üretim öncesinde bir mekân, nesnenin ya da sistemin tüm biçimsel ve/veya işlevsel özelliklerinin belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Görsel sanatlar ile tasarımı iki komşu disiplin yapan, tasarımların gerçekleştirildiklerinde nasıl görüneceklerini belirleyen biçimsel özelliklerin belirlenmesinde tüm görsel sanatlar ile aynı elemanları kullanmakta oluşudur. (Berridge, 2007: 83)

Grafik tasarımın temel kavramları olan çizgi, şekil, biçim, ı ışık, renk, doku, ölçü, hareket, boşluk, denge, simetri, asimetri, gerilim, bitmişlik, ifade, soyutlama, ton, imaj, doku, tipografi ve grid (Poulin, 2012:5) arasından çizgi, şekil, biçim, boşluk, renk ve doku grafik tasarımın elemanları olarak kabul edilmektedir (Poulin, 2012:103). Bu elemanlar aynı zamanda görsel sanatların da elemanları olarak tanımlanmaktadır (Costache, 2012:211; Wenham, 2003:2-3; Janson ve Janson, 2003:17).

2.1.3. Mitoloji, Sanat ve Grafik Tasarım

Mitler, tanrıların, büyük kahramanların ve kozmik olayların hikâyeleri olarak tanımlanmaktadır. Dünyanın her tarafındaki çeşitli kültürler ve medeniyetler tarafından oluşturulmuş olan mitler, evrenin ve insan ırkının yaratılışı, tanrıların ve ruhların doğası, ölümden sonra neler olduğu ve dünyanın sonunun ne zaman geleceği gibi derin ve temel konuları ele almışlardır. Tüm inanç sistemleri ve dinlerin temelini oluşturan bu öyküler insanın yaşam amacı ve anlamını bulmanın yanında dünyayı da anlama yolu olmuştur. Ben kimim, hayatımı nasıl yaşamalıyım, içinde bulunduğum topluma nasıl uyum sağlayabilirim gibi temel soruların cevapları, zamanın ötesinde değere sahip mitlerde saklı kabul edilmektedir. (Bartlett, 2009: 10-11)

Çoğu zaman kutsal sayılan, destansı ve şiirsel bir dile sahip olan mitlerde, tanrılar, insanlar, kahramanlar, evrenin yaratılışı, ilk günah, ilk ölüm, tufan, tanrıların insanları cezalandırmaları, avcılığın, hayvancılığın başlaması, bitkilerden yararlanılması, ateşin bulunması, cinsel hayatın başlangıcı, ilk aileler, törenler ve toplumsal kurumların ortaya çıkışı öyküleri bulunmaktadır (TDK'nın, Budunbilim Terimleri Sözlüğü). Aşk ve kıskançlığı, savaşı ve barışı, iyiyi ve kötüyü araştırırken merak uyandıran olaylar, canlı karakterler, iz bırakan sahneler ve derinlerdeki hislere dokunan kavramlar aracılığıyla ele aldıkları için her zaman sürükleyici kalmayı başarmışlardır (Wilkinson, 2010: 5).

Antik Yunancada kelime, anlatı ve öykü anlamına gelen *mythos* kelimesinden türemiş olan mitler (Morales, 2007: 57), insanlık tarihi boyunca toplumların biçimlenmesinde temel rollere sahip anlatılar olmuş ve bu mitler bir araya gelerek farklı kültür ya da dinlere ait mitolojileri oluşturmuşlardır. Leeming'e göre mitler, insanın ruhsal ve psikolojik gelişimini yansıtan, türe ait bir biyografidir; bu sebeple de geçmişte olduğu gibi bugün de hala folklor, filoloji, psikoloji, sosyoloji gibi bilimlerle müzik, resim ve tiyatro gibi sanatların konusunu oluşturmaktadırlar. (Leeming, 2002: ix; Miller-McLemore, 2014: 145)

Tarihçi, şair ve tüm sanatçıların gerçeğe ulaşma yolu olan mitler, bu yolun tam aksine Antik Yunan filozoflarının gerçeği belli bir mantık çerçevesinde objektif olarak bilmeyi hedefleyen *logos*'u ile bir araya gelerek engin mitolojiler denizini oluşturmuştur (Wians (Ed.), 2019:1). Mitolojiler coğrafi bölgelere, medeniyet ve zaman dilimlerine göre farklı isimler almışlardır. Kıtalarla göre Afrika, Asya, Avrupa, Amerika ve Okyanusya mitolojilerinden bahsedilirken, bölgelere göre Yakın Doğu - Mezopotamya, Sümer ve Akad veya medeniyetlere göre German, Mısır, Hint, Huriler, Yunan, Hitit ve Kenanit

mitolojilerden bahsedilmektedir (Kirk, 1998: xi-xii). Zaman dilimlerine göre ise mitolojiler üç ana döneme ayrılmaktadırlar: Bronz Çağı, Demir Çağı ve Geç Antik Dönem Mitolojileri. (Leeming, 2005: vii-xiii; Witzel, 2012: 33-36)



Şekil 2. Tanrılar Konseyi Freski, Villa Farnesina, Roma, 1517-18

Mitlerin ilk olarak nerede ve ne zaman doğdukları, neden ve nasıl ortaya çıktıkları, edebiyat, sanat ve psikoloji ile olan bağlantıları, geçmiş, halen ve gelecekte de insan hayatındaki yeri ve önemine dikkat çekmektedir (Bartlett, 2009: 8). İnsanlar arasındaki bağlantıyı sağlayan önemli bir kültürel unsur olan din, mitlerin ortaya çıkmasındaki en önemli etken olarak görülmektedir; bu oluşumu besleyen diğer kaynaklar ise tören ve büyüyle ilgili çeşitli uygulamalardır (Çoruhlu, 2002: 12). İlk mitler konusunda kesin tarihlenmeler yapabilmek olanaksız gözükmekle birlikte, milattan önce 250 bin ila 40 bin yılları arasındaki dönemde yaşamış Neandertal insanının mezarlarındaki gömü ritüellerine ait buluntuların mitlerin varlığına işaret ettiği düşünülmektedir (Armstrong, 2006: 1). Bu mezarlardan 10 binlerce yıl sonra, ancak yazının bulunuşuyla birlikte mitolojik hikâyelerin çok eski dönemleri anlattıkları anlaşılabilmektedir. Örneğin Yunanlıların yazıya döktüğü belli mitolojilerin tarihi kaynakları Antik Mısır ve Sümerlere dek uzanırken, yine Sümerlerin çivi yazısıyla kaleme aldıkları mitlerin irdelediği konuların dayandığı kaynakların çok daha eski dönemlere, milattan önce 50 bin ila 10 bin yıllarına tarihlenen Üst Paleolitik dönemlere ait olduğu anlaşılmıştır. (Ateş, 2001: 34)

Antik Yunan’da kısa yoldan hızlıca anlatmak anlamına gelen sembol, bir şeyler, bir fikir ya da bir eylem anlatmak için kullanılan işaret ya da göstergelere verilen genel adı tanımlamaktadır (Taylor, 1990:159). Mitolojik öykülerde karakterler de birer semboldür. Örneğin Gılgamış karakteri, tüm bencil insanları sembolize etmektedir (Crowley, Jr, 2010: 112). Newton, ünlü prizma deneyi ile beyaz ışığı renkli ışık ışınlarına ayırmış ve mavisi fazla mor için Yunan Mitolojisi gökkuşağı tanrıçası İris’e ithafen yedinci renge Violet demiştir (Schultz, Wiedermann-Tokarz ve Herrmann, 2018: 84, 303).

Mitler ve mitoloji çalışmaları psikoloji ve psikiyatrik çalışma alanlarını da etkilemiştir. 20.yüzyılın başlarında Avusturyalı nörolog, psikanalizin kurucusu Sigmund Freud tarafından tespit edilen Oedipus & Electra cinsel eğilim ve gelişimi, cinsel ihtiyaçları, Freud’dan esinlenen İsviçreli psikiyatrist, psikanalizci ve analitik psikoloji ekolü kurucusu Carl Gustave Jung ise bilinçdışında yerleşmiş çeşitli enerji ve arketipleri -orijinal patern ve modelleri- ile bunlara ev sahipliği yapan kolektif bilinçdışını –türe ait deneyim deposu- tespit etmiştir. Narcissus, Psyche ve Eros, Lilith mitik arketiplerdir. (Brunel, 2016: 412, 720, 867, 982; Jung, 2009: 28-29; Owen, 2010: 19; Sapp, 2010: 68)

Gerçeği sembollerin dili aracılığı ile arayan mitlerin aralarında coğrafi, kültürel ve zamansal ilişkiler olmayan farklı topluluklarda hep aynı temalarla benzer biçimlerde anlatılmış olması, sadece sembol bilimini değil, insan topluluklarının birbirleriyle etkileşimini konu almış tüm bilim dallarını ilgilendirmiştir (Armstrong, 2014: 11; Ateş, 2001: 11; Bartlett, 2009: 9). Jung’a göre bu mitlere insanın bireysel ve kolektif, yani geçmişten bugüne tüm insanlığa ait tutku, ihtiyaç ve korkular yansımıştır. İnsanın hayal gücünün evrensel bir dille ifade bulduğu mitlerin en eski olanları ilkel masalcılara kadar uzanmaktadır. Bu ilkel masalcılar, bugünün kendi heyecan verici fantezilerine odaklı şair ve filozoflarıdır ve kendi fantezilerinin kökleriyle fazla ilgilenmezler. İnsanların bir masalın nereden geldiğini düşünmeye başlamaları ise çok sonralara rastlar. Buna karşın yüzyıllarca önce, eski Yunanistan’da insan aklı, tanrı öykülerinin çoktan ölmüş krallara, kabile büyüklerine ait olduğunu düşünebilecek kadar gelişmiştir. (2009: 90)

Fromm’a göre mitler ve sanat tarihsel süreçte birlikte ifade bulmuştur. Mitler, ya bilim öncesi ve saf bir dünya görüşünün, sanatsal özelliğe sahip bir ürünü, bir eser olarak kabul edilebilir ya da (ki bu alışlagelmiş bir görüştür) mitlerin özünde "gerçek" bir olayın yattığı ve bunun sanatsal bir biçimde ifade edildiği, böylelikle de bugüne kadar saklanarak aktarıldığı düşünülebilir (1992: 209). Mitlerle sanat arasındaki ilişki için Wilkinson, dünyanın bazı bölgelerinde hâlâ yeni mitlerin üretildiği, önceleri ateş çevresinde nesilden

nesle aktarıldığı, yazının icadıyla birlikte kâğıda döküldüğü ve oyun, şiir veya roman gibi yeni formlara uyarlandığını düşünmektedir. Homeros'un Yunan destanlarından erken dönem İzlanda yazarlarına kadar, dünya edebiyatının en önemli eserlerinin temellerinin, orijinal şekillerinin ağızdan ağza aktarılan eski mitlere dayandığı görülmüştür. Tarihsel süreç içerisinde her türlü dünya sanatını anlamak ve takdir etmek için mitoloji öğrenmenin yeri ve önemi bu yüzdendir. (Biswas ve Agrawal, 1994: 632; Wilkinson, 2010: 6)

Mitlerin amacı ve işlevi üzerinde düşünülen diğer bir konu olmuştur. Jung'a göre bu kutsal anlatılar atalarımızın sesleri, dolayısıyla bizim içseslerimizdir. Her ne kadar kendimizi ayrı bireyler olarak görsek de, bu mitler aracılığıyla evrensel doğamızla tekrar iletişime geçebilir ve bir bütün olduğumuzu tekrar fark edebiliriz. Yaratılış mitleri nereden geldiğimizi, kökenimizi anlama ihtiyacımıza cevap verirken, bereket mitleri ekonomik tutarlılık ve artan iyileşme hayat garantisi ihtiyacımıza cevap vermektedir. Mevsimsel döngü mitleri tarımsal gelişme ve medeni yaşam isteğimizi göstermektedir. Tanrı ve tanrıçalar doğanın güçlerine karşı duyduğumuz korku ve kontrol ihtiyacımızdır. Kahramanlık öyküleri alışkın olduğumuz düzen ve inançlarımızın sürmesi ihtiyacına cevap vermektedir. Kahramanlar avlanmayı, hastalıkları iyileştirmeyi bir yandan da tehlikelerden korunmayı, savaşmayı öğretmektedirler. Kahramanlar genelde ölümlüdür, ancak bir ölümsüz tarafından beslenmiş ya da büyütölmüşlerdir; mükemmel değillerdir, tıpkı bizim gibi. Tabi tutuldukları test ve imtihanlar onların içlerindeki kullanılmamış psikolojik potansiyellerini fark etmelerine yardımcı olur; böylece hayat yolculuklarında ihtiyaç duyacakları bilince ve ruhsal olgunluğa ulaşırlar. Tufan, kirlenmiş dünyaya karşı arzu edilen temiz bir başlangıçtır. Tüm zorlukları aşan Nuh ve karısı da ölümsüzlükle ve tüm insanlığın atası olmakla ödüllendirilirler; başarı ve ölümsüz olma ihtiyacı. (Bartlett, 2009: 14-20; Sofroniou, 2017: 4)

Bir şeyi öğretmenin en iyi yolu onu mitlerle öğretmektir (Dowden ve Livingstone (Ed.), 2014: 4). Mitlerin en önemli toplumsal işlevi bireylerin eğitiminde birer eğitim öğretim materyali olarak kullanılıyor olmalarıdır. Antik Yunanda eğitimin büyük bir kısmını kaplayan mitler, farklı düzeylerde akademik ve sosyal toplantılarda yüksek sesle seslendirilmiş, böylece öğretileri -çıkarılacak dersler- toplumun farklı kesimlerindeki farklı yaş gruplarına aktarılmıştır. Mitolojik öğretilerin ilki yaratılış, dünyanın fiziksel koşulları, doğası ve köken ile ilgili olanlardır ki bugün de okullarda hala Yunan Mitolojisi eğitiminin verilme sebeplerindendir. Bireyler için bu konular hem merak uyandırıcı, hem eğlenceli, hem de rahatlatıcıdır. Öğrenciler bu mitlerle geçmişte neler olduğunu, geçmişle bugünü

karşılaştırmayı ve geçmişin bugünü nasıl etkilediğini öğrenmektedirler. Ait oldukları topluluğun kökeni ile diğer toplumların kökenleri gibi yeni ve özgün şeyler öğrenmenin öğrencilere öğrenme hazzını kazandırdığı kabul edilmektedir. Böylece birey farklı kültürleri tanır ve tüm farklılıkları kabul edebilme becerisi geliştirir. Bu koşullar içinde aile ve ailedeki roller de bulunmaktadır. Anne olma, baba olma, kız ya da erkek çocuk olma rolleri bilindiğinde yaşam içerisinde bir uyum yaratılabilmektedir. Aile için ilişkiler ve farklı kuşaklar arasındaki çatışmaların çözüm yöntemleri de mitlerde karşılık bulan konulardandır. (Margera, 2015: 11,14; Westphal, 1995: 5).

Mitlerden öğrenilen diğer bir ders insanın güçlü ve zayıf yönleri ile sınırları ve başarabilecekleri üzerinedir. Yunan tanrı ve tanrıçaları karşısındaki biçare ya da cesur insanın tutumu, kişi kendisini sınırlamadığında yapabileceklerinin bir göstergesidir. Yine tanrı ve tanrıçaların zayıflıkları, herkesin, en güçlülerin bile zayıflıkları olabileceği üzerine alınan bir derstir. Yunan panteonunda her tanrı dünyada olan biten bir olayın kontrolünden sorumludur. Tanrıların bile sorumluluklarının olduğu bir dünya öğrencilere tüm insanların kendi hayatlarında sorumluluklarının ve rollerinin olduğunu öğretmekte ve bu rolleri anlamalarını sağlamaktadır. Sorumlulukları öğrenen öğrenci bir yandan da yaptığı eylemlerin sonuçlarından da sorumlu olduğunu yine tanrılarla tanrılar, tanrılarla insanlar ve yaratıklar arasında geçen hikâyeler sayesinde öğrenmektedir. İyi ve kötü mitlerdeki diğer bir öğrenmedir. Doğru seçimler yapmanın önemi ve tüm eylemlerin iyi ya da kötü sonuçlarının olduğunun fark ettirilmesi her yaştaki bireye katkı sağlamaktadır. (Biswas ve Agrawal, 1994: 632; Margera, 2015: 12)

Mitlerin önemli işlevlerinden biri binlerce yıl önce tespit ettiği özellikler üzerinden bugün de bireye kendi kimliğini tanıtmayı ve toplumdaki yerini göstermesidir ki bu insan gelişiminde önemli bir basamak kabul edilmektedir. Bir mitin içerisinde özdeşlik kurulan karakter kişinin kendi kimliğidir ve bu deneyim kişiye kendi kimliği hakkında bilgi vermektedir. Karmaşık olay örgüsünde gelişen diğer özellik ise ahlaktır. Mitlerde tüm karakterler duyguları ile vardır; duyguları farkına varmak, sevginin sınırsız aşkınlığı, kontrol edilmeyen nefretin yarattığı pişmanlıklar gibi sayısız duygu öğretilmiş olur. Duyguların günlük hayattaki önemini fark eden birey, duygularını anlar ve onlarla baş edebilir. Birbirleri ile rekabet ve çatışma halindeki tanrılar, topluluk içerisinde yaşayan bireylerin rekabet ve çatışma ile karşı karşıya kalmasının normal olduğunu, ancak sevgi ve anlayış sayesinde bunları çözebileceğini fark eder. Mitolojideki iyicil karakterler karşısında duyulan şaşkınlık, hayranlık ve şükran mitoloji öğrenmenin diğer bir faydasıdır. Yunan mitolojisi öğrenmenin,

bireylerin rasyonel düşünme ve insan ilişkilerinde sağlıklı karar verebilme becerileri üzerinde geliştirici etkisi bulunmaktadır. (Dhand, 2004: 46; Eschenburg ve Fiske, 1839: 402; HBA, 2022: 10; Margera, 2015: 13)

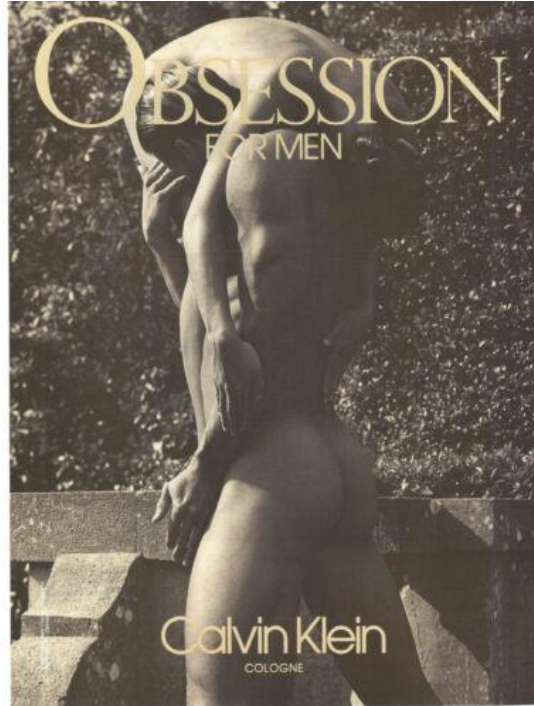
Mitler, dilin ve edebiyatın temelini oluşturan harika hikâyelerdir. Onları bilmek imgelem gücünü genişleterek yaratıcılığa olumlu yönde etki etmektedir. Bireyi hayallerinin peşinden gitmeye yüreklendiren mitler tüm insanlığın umut ve hayalleridir. Bu nedenle yeni kuşaklara öğretilmelidir. Çünkü geçmiş bilinmeden gelecek kurulamamakta, geçmiş yaratıcılığa en önemli kaynağı sağlamakta ve ancak geçmişin muhafazasının üzerinde gerçek yaratıcı fikirler oluşmaktadır. (Kimmel, 2008: xi; Lombardo, 2011: 16)

Sanat ve tasarım tarihi incelendiğinde esinini mitolojiden alan hatırı sayılır bir miktarda eser ve tasarımla karşılaşılır. 1897 yılında Avusturya Sanatçılar Birliğinden ayrılmış bir grup Viyanalı ressam, grafik sanatçı, heykeltıraş ve mimar tarafından kurulmuş Viyana Secession Akımı değişen sanat biçimleri yerine daha geleneksel biçimleri tercih etmiştir (Facos, 2009: 182). Mitolojik ve rüya imgelerini kullanan Sembolist sanatçılar arasında yer alan Gustav Klimt (Cavallaro, 2018: 36), grubun ilk sergisi için bir afiş tasarlamıştır. Afişte Yunan Mitolojisinde gençlik ve geleneksel otorite arasındaki mücadelenin sembolize edildiği Theseus ve Minotaur miti, bilgelik, savaş ve zanaat tanrıçası Athena ile birlikte betimlenmiştir (Raizman, 2003: 54).



Şekil 3. Gustave Klimt, Viyana Secession Afişi, 1898, MoMA

20.yüzyıl lüks tüketim nesneleri üreten ve satan markalardan biri olan Calvin Klein, *Obsession for Men* isimli kolonyası için bir miti konu alan iki farklı sanat eseri ile kolayca ilişkilendirilebilecek bir reklam afişi tasarlatmıştır. Erkekler için takıntı anlamına gelen kolonya reklamında kullanılan siyah beyaz fotoğrafta ünlü heykeltıraş Auguste Rodin'in eserinden bir figür grubu, yine başka bir ünlü heykeltıraş Giambologna'ya ait başka bir figür grubu ile birleştirilmiştir. Giambologna İtalyan Rönesansının son büyük heykeltıraşlarından ve Maniyerist üslupta bronz ve mermer eserler vermiştir. Giambologna'nın bir Roma mitini görselleştirdiği *Erymantian Domuzu Taşıyan Herkül* (Hercules Carrying the Erymanthian Boar) heykeli fotoğrafın insan figürüne ait biçimsel özellikleri ve duruşunun esinlenildiği eseridir. Modern heykelin kurucusu olarak kabul edilen ünlü Fransız heykeltıraş Rodin'in dünyayı sırtında taşıyan Yunan kahramanı Atlas'ın pozuna öykünen *Alıkonulma* (The Abduction) olarak bilinen *Ben Güzelim* (Je suis belle) heykeli de fotoğraftaki iki figürün arasındaki konum ilişkisinin örnek alındığı eseridir. Mitlerin canlandırıldığı iki eserin bu reklam için seçilmiş olması mitleri bilmenin öneminin ve mitlerin insan üzerindeki etkisini kanıtlar niteliktedir. (Dorsch, 2016: 196; Fogelman, Fusco ve Cambareri, 2002: 155; Jobling ve Crowley, 1996: 245, 252)



Şekil 4. Calvin Klein, Obsession for Men Afişi, 1993



Şekil 5. Auguste Rodin, Je suis belle, 1882 ; Giambologna, Hercules and Carrying the Erymanthian Boar, Geç 17. ya da 18.yy

2.2. Yunan ve Roma Mitolojisinden İlham Alan Markalar

Yunan Mitolojisi sınıflandırmalara göre milattan önce 8. yüzyıl ile milattan sonra 6. yüzyıl arasına tarihlenen Klasik Antikite Döneminde, Antik Yunanlılar tarafından oluşturulan temeline verilen isimdir. Antik Yunan kökenli bu hikâyeler Antik Roma Medeniyetinde dönüşerek varlığını sürmüştür ve bir bütün olarak Klasik Mitolojiyi oluşturmuştur. Yunan Mitolojisi dünyanın oluşumu, doğası; tanrı, kahraman ve mitolojik yaratıkların hayatları ile antik Yunanlıların kültür ve geleneklerinin kökeni ve önemine ait hikâyelerden oluşmuştur. (Roman ve Roman, 2011: v-viii)

Modern batı dünyasını en çok etkileyen Yunan ve Roma Mitolojisi olmuştur (Giesecke, 2020: 7-9; Peterson ve Dunworth, 2004: xix). Mitolojik öyküler ve kahramanları Batı sanatının resim, müzik, edebiyat, tiyatro ve sinema gibi farklı türlerindeki eserlere konu olmuşlar, modern insanın kültürel belleğinde tekrarlanarak varlıklarını sürdürmüşlerdir. Görsel sanatlar ile ortak elemanları ve ilkeleri kullanan grafik tasarım dünyasında da ürünlerin markalaşma sürecinin ilk basamağı olan isimlendirmeden, kurumsal kimlik

amblem ve logolarına, ambalaj ve tanıtım araçlarına kadar her aşamada mitolojiden esinlenen örneklerle rastlanmıştır.

Bir kavramı, fikri veya inancı ifade etme amacıyla oluşturulmuş görsel biçimler olarak tanımlanan logolar, mitoloji ile grafik tasarımın bir araya geldiği örnekler arasında birer grafik iletişim araçları olarak yer almışlardır (Navas, 2018: 24-25). Caduceus, Yunan mitolojisinde haberci tanrı Hermes -Hermes Roma mitolojisine Merkür olarak geçecektir- tarafından taşınan bir semboldür. Sembolde kanatları olan bir altın asayı saran iki yılan görülmektedir. Sembol, geç 19.yüzyıl ve erken 20.yüzyılda Amerika Birleşik Devletlerinde tıp sembolü olarak kullanılmak üzere tescillenmiştir (Johnson, 1994: 191; Metevelis, 2009: 460) ve yine aynı temel üzerinde geliştirilmiş Dünya Sağlık Organizasyonu (WHO) amblemi (Dennis-Bryan, Hodgson ve Lockley (Ed.), 2008: 99) toplumsal kurum ve kuruluşlarca kullanılan örnekler olmuşlardır. Ünlü spor kulübü Lazio ve Beşiktaş logolarında Yunan Panteonunun baş tanrısı Zeus'un sembolü olan kartala yer verirken, Ajax Amsterdam adını Yunan mitolojisindeki bir Truva savaçısı olan cesur kahramandan almıştır (Jagerskiöld Nilsson, 2018: 104, 118, 166).

Bazen başındaki, ancak genellikle topuklarındaki kanatlarla sembolize edilen, Yunan mitolojisindeki Tanrı Hermes, Roma mitolojisinde ticaret, seyahat ve haberleşme tanrısı Merkür'e dönüşmüş ve kanatlı sandaletleri Good Year araba lastiklerinin logosunda yer almıştır (Johns, 1982: 52-54). Varig Brezilya Havayolları ve ünlü yayın şirketi NBC logolarında kendine kanat yaparak uçmaya kalkan İkarus'dan, Amerikalı petrol şirketi Mobil Oil, yine Amerikalı Tri Star Pictures film yapım şirketi ve Pegasus Havayolları logolarında ise kanatlı atın sembolize ettiği deniz tanrısı Poseidon'un Medusa'dan olma oğlu Pegasus'dan esinlenilmiştir (Kilinski II, 2013: 153-154).

Ünlü lüks araba markası Maserati de deniz tanrısı Poseidon'un üç oklu mızrağından (Bane, 2020: 161) yola çıkarak logosunu tasarlarken, hijyen ürünleri için Sagrotan markası önceleri ambleminde sağlık ve temizlik tanrıçası Hygieia'nın beyaz mermerden heykeline yer vermiş, zamanla Hygieia imgesi yerini yere saplanmış ucunda parlama efekti olan bir kılıca bırakmıştır (Witt, 1997: 192). Dove, ipeksi yumuşaklıktaki sabun ve kremleri için sonsuz gençlik ve güzellik sembolü olan güvercinin bembeyaz yumuşaklığını seçmiştir. Güvercin, Yunan mitolojisindeki aşk, güzellik ve keyif tanrıçası Afrodit'in ve Roma mitolojisindeki karşılığı Venüs'ün kuşudur (Miller (Ed.), 2014: 54).



Şekil 6. McDonalds, Ajax, NBC, bp Helios, Mobil, Rossmann, Amazon, Pandora, The Good Year, Sagrotan, World Health Organization, Dove, Varig Brazil Airlines, Maserati ve Pegasus Airlines Logoları

Farklı markalara ait temizlik ve bakım ürünlerini marketinde bir araya getiren Rossmann, logosunda mitolojik bir yaratık olan insan gövdeli savaşçı atlar olan Sentorlara yer vermiştir (Hansen, 2004: 135).

Sentorlar gibi sıra dışı kahramanlar arasında sayılan Amazonlar bir grup kadın savaşçı ve avcıdır. Fiziksel becerileri ile erkeklere üstün gelen Amazonlar okçuluk, binicilik ve savaş sanatlarında ustadırlar. Dünya çapında ilk beş teknoloji firmasından biri olan, çok uluslu elektronik ticaretin Amazon'u logosunda adı ile okunu birleştirmiştir. (Salisbury, 2001: 9)

Yunan mitolojisinde yaratılan ilk kadın olan Pandora, adını kişiye özel takı kombinasyonları yapmanıza fırsat veren ünlü takı markasına vermiştir. Pandora, kendisine diğer tüm tanrılar tarafından verilen nadide hediyelere öykünerek kendisine ait olmayan bir kutuyu açmıştır ve o kutu Pandora'nın Kutusu olarak tanınmıştır. (Connor, 2010: 37)

2000 yılında Amoco şirketi ile birleşince logosunu yenileyen petrol firması British Petroleum BP, *Petrolün ötesinde* (beyond petroleum) sloganı ile Yunan tanrısı Helios'dan esinlenerek, güneş, çiçek ve bitki karışımı bir soyut logo tasarımını seçmiştir (Gomez-Palacio ve Vit, 2012: 345). Güneş gibi altın ışıklarını saçan Yunan mitolojisindeki cennetin kapısındaki altın kemer ünlü fast food zinciri McDonald's tarafından M harfine uyacak şekilde kopyalanarak bir ambleme dönüşmüştür (Dowden ve Livingstone (Ed.), 2014: 401).

2.2.1. Nike Inc

2.2.1.1. Tanrıça Nike, Nike Logo ve Ambalaj Tasarımları

Yunan Mitolojisinde zafer tanrıçası olan Nike, Roma Mitolojisinde dönüşerek Victoria adını almıştır. Nike, çok hızlı koşabilme ve uçabilme yeteneklerine sahiptir; bu nedenle zaferin yanı sıra hızı ve gücü temsil etmektedir. Eserlerde kanatlı, hızla uçan bir kız olarak tasvir edilmiştir. Antik Yunan şairi Hesiodos'a göre Nike, Pontoslular soyundan Pallas ile Okeanos'un kızı Styks'ten doğmadır. Olympos tanrılarından önceki kuşaktan olduğu halde, kimi mitograflar onu Athena'nın oyun arkadaşı olarak göstermektedirler (Erhat, 2015: 217). (Warner, 2000: 80)

Nike, Inc. Amerika Birleşik Devletleri merkezli, önde gelen spor ayakkabı, spor giysi ve spor aksesuarları tasarımcısı ve pazarlayıcısı şirket ve bu ürünlerde kullanılan markadır. Phil Knight ve Bill Bowerman ortaklığıyla ilk kurulduğu zamanda adı Blue Ribbon Sports'dur. Daha sonra firmada çalışan ve kendisi de bir koşucu olan Jeff Johnson tarafından, bir gece rüyasında Yunan mitolojisinin Zafer Tanrıçası Nike'ı görmesiyle firma

adı değişmiş ve Nike olmuştur. Firma, Air Jordan ve Nike Golf gibi alt markalarının yanı sıra, Converse gibi bağımsız markaların da sahibidir. (Ghauri ve Cateora, 2014: 11; Steele (Ed.), 2019: 644)



şekil 7. Nike heykeli ve Nike logosu (Howalt ve Glitschka, 2013: 57)

Yunan mitolojisinde zafer tanrıçası Nike, Roma mitolojisinde ise Victoria olarak adlandırılmaktadır. Çok hızlı koşabilme ve uçabilme yeteneklerine sahip olması sebebiyle Tanrıça Nike hızı ve gücü de temsil etmekte ve kanatlı, hızla uçan bir kız olarak canlandırılır. Hesiodos'a göre, Nike Pontoslular soyundan Pallas ile Okeanos'un kızı Styks'ten doğmadır. Olympos tanrılarından önceki kuşaktan olduğu halde, kimi mitograflar onu Athena'nın oyun arkadaşı olarak göstermişlerdir (Erhat, 2015: 217). Nike spor giyim firması logosu 1971 yılında Carolyn Davidson tarafından tasarlanmıştır. Logoya tanrıçanın kanatları esin olmuştur, çünkü firma işe koşu ayakkabıları üretimi ile başlamıştır. Logonun hızı çağrıştıran biçimi ile koşuculara daha da hızlı koşma ilhamı vermesi istenmiştir. (Hardy, 2011: 11)

Marka 2021 yılında piyasaya sürdüğu ayakkabı modeli için markanın çıkış noktası olan Yunan mitolojisinde zafer tanrıçası “Semadirek'in Kanatlı Zaferi” grafiğine sahip bir ambalaj tasarlamıştır. Üst kısımda ki ambalaj kâğıdı soyulduğuunda mermer desenli kaplamalar ortaya çıkmaktadır. Bir bütün olarak bakıldığında tanrıça teması dikkat çekici ve başarılı bir bütün içinde tüketiciye sunulmuştur. (<https://hypebeast.com>; <https://www.louvre.fr>)



Şekil 8. Nike kağıt ayakkabı ambalajı

2.2.2. Starbucks

2.2.2.1. Sirenler, Starbucks Logo ve Ambalaj Tasarımları

Amerikalı kahve dükkânları zinciridir. İlk Starbucks mağazası 1971 yılında öğretmen olan Jerry Baldwin, tarih öğretmeni Gordon Bowker ile yazar olan Zev Siegel tarafından Pike Place Market adıyla bilinen yerde açılmıştır. 1982 yılında yatırımcı Howard Schultz da ortaklığa katıldığı ve İtalyan espresso barlarından etkilenecek 1985 yılında II Giornale kahve dükkânları zincirini kurmuştur. Birkaç yıl sonra Starbucks'ın ilk sahipleri Peet's Coffee and Tea mağazasını satın alınca Starbucks'ı Shultz'a devretmişlerdir. Böylece Shultz'un II Giornale kahve dükkânları, Starbucks adını alarak hizmet vermeye devam etmiştir. Bugün Starbucks, 65 ülkede 21.000'in üzerinde mağazasıyla sektörde öne çıkan markalar arasında yer almaktadır. (Bussing, 2022: 1-6; Grant ve Jordan, 2015: 144)



Şekil 9. Çift kuyruklu siren (Cirlot, 1990: 41) ve Starbucks logosu (Simmons, 2012: 7)

Sirenler (adları Batı dillerine de Siren biçiminde geçmiştir) Yunan mitolojisinin uydurduğu efsane yaratıklar arasında günümüze dek tutunan ve başka mitolojilerin etkisi

altında değişime uğrayan denizkızlarıdır. İlk Odyseia'da sözü geçen Seirenler kadın gövdeli, kuş kanatlı ve güzel sesli olarak tanımlanmıştır. Sonradan Orta Çağ'ın yarattığı ve özellikle kuzey folklorunda görülen figürlerin etkisiyle Sirenler kanatlı olmaktan çıkmış ve yarı insan yarı balık biçiminde denizkızları diye canlandırılmıştır. Siren ya da denizkızı dendiğinde bugün de akla belden yukarısı kadın, belden aşağısı pullu ve yüzgeçli olan yaratıklar gelmektedir. (Doty, 2004: 179; Erhat, 2015: 267; Nardo, 2002: 138)



Şekil 10. Starbucks ambalajları

Starbucks ismi aslında Moby Dick romanındaki ilk eşin isminden gelmektedir. Açık denizlerin ruhunu yakalamak ve macerasını denemek için, orijinal kurucular Starbucks'ın gizemi ve heyecanı uyandıran bir isim olduğuna karar vermiştir. Bu hissiyatı daha da güçlendirmek için stilize edilmiş bir sireni logoları olarak seçtiler. Siren ile sirenlerin Odysseus'u cezbedtiği gibi kahvenin müthiş çekiciliğini sembolize etmesi ve müşteriyi Starbucks'ın meşhur kahvesini denemeye ikna etmesi amaçlanmıştır. (Bussing, 2022: 174; Kozak, 2022: 1)

Starbucks cazibe kaynağı sirenlerden ilham alarak tasarladığı logonun yanı sıra ambalaj tasarımlarında da denizkızı temasını çok yönlü bir biçimde kullanarak tüketiciyle buluşmaktadır. Markanın kurumsal tasarımında kullanılan renkler ile uyumlu renk ve tonlar tercih edilerek düzenlenen farklı renk kombinasyonları başarılı ve uyumlu bir bütün oluşturmuştur.

2.2.3. Versace

2.2.3.1. Medusa, Versace Logo ve Ambalaj Tasarımları

Mite göre deniz tanrıları Phorkys ve Keto'nun kızları üç Gorgo, ülkelerinin girişini koruyan kız kardeşleri Grelerin üstündeki Okeanos ve Hesperides taraflarında, batının en ucunda oturlardı. Stheno, Euryale ve Medusa adlı bu üç tanrısal kız kardeşten yalnızca

sonuncusu ölümlüydü. Gorgoların altın kanatları vardı ve Scopas'ın Uyuyan Medusasında görüldüğü gibi, oldukça güzellerdi. Elleri bronzdu, yabandomuzu dişleri vardı ve başlarıyla kemerleri yılanlarla çevriliydi. Özellikle, kendilerine her bakarı taş çevirmek gibi kötü bir özelliğe sahiptiler. İnsanlara şiddet saçan Gorgolardan tanrılar uzak durmuş; ancak Poseidon Medusa ile birleşme cesaretini göstermiştir ve Perseus Gorgo'nun boynunu kesince, boynundan deniz tanrısının iki dölü çıkmıştır: Bellerophon'tes'in atı Pegasus ve Khrysaor. Hikâyeye göre Perseus'un zaferinden bu yana Athena, Gorgoneion denilen Gorgo maskesini korkunç bir silah gibi kalkanının üstünde taşımaktadır (Bonney, 2000: 339; Cahill: 1999: 69-75).

Gianni Versace, Yunan sanatı ve mitolojisinin izlerinin yoğun olduğu Reggio di Calabria'da doğmuştur ve çocukluk yıllarını burada geçirmiştir. Bu kültürden beslenen ve çevresinden ilham alan Gianni, markayı temsil etmek için Medusa'yı seçerek güçlü ve ikonik bir imaj oluşturmayı hedeflemiştir. Medusa temsilinin burada kullanılma amacının güzel olduğu kadar korkutucu, şok edici olduğu kadar da büyüleyici olması ve Medusa'ya bakanların taş kesilmesi gibi markanın ürünlerinin de aynı etkiyi müşteriler üzerinde oluşturmasının istenmesidir. (Ebert, 2010: 148-152; Sterlacci ve Arbuckle, 2009: 282)



Şekil 11. Bernini, Medusa Başı, 1630
(Van Eck, 2015: 63)



VERSACE

Şekil 12. Versace logosu
(Ambrose ve Harris, 2007: 154)

1978 yılında Milano'da kurulan Gianni Versace S.p.A, önde gelen uluslararası moda tasarım evlerinden biridir ve dünya çapında İtalyan lüksünün bir sembolüdür. Versace, Haute couture, hazır giyim, aksesuarlar, mücevherler, saatler, gözlükler, kokular ve hepsi de kendine özgü Medusa logosunu taşıyan ev mobilyalarını içeren moda ve yaşam tarzı ürünlerini tasarlamakta, üretmekte, dağıtmakta ve perakende satışını yapmaktadır (Som ve Blanckaert, 2015: 176).

Versace' nin ambalaj tasarımları marka imajına uygun dikkat çekici ve gösterişlidir. Medusa'dan ilhamla iletilmek istenen şok edici güzellik ve büyüleyici çekicilik algısı, kullanılan altın, pembe altın, gümüş gibi ön plana çıkan iddialı kaplamalar tercih edilerek tüketiciye sunulmuştur. Medusa logosunun yanında Yunan tarzı desen ve bezemeler de ambalajlarda sıklıkla kullanılarak logo ile ambalajlar arasında görsel bir bütün oluşturulmuştur. Parfüm şişesi için tercih edilen formlar kullanıcıların cinsiyetine ve karakterine göre yuvarlak ve kavisli / köşeli ve düz olarak tasarlanmış; böylece ürünlerdeki başkalaşıma dikkat çekilmiştir. İyi bir ambalaj, ürünün kalitesini, sağladığı katma değeri ve marka kimliğini destekleyip artırırken ürünün farklılıklarını da ortaya koymakta, başarılı bir ambalaj ise fiziksel görünüşünden dolayı tüketiciler tarafından rahat algılanması, devamında alışkanlıkları teşvik etmesi ile satışta devamlılık işlevlerini yerine getirir (Akgün, 2013: 4). Günümüz rekabet piyasasında markanın tüketiciyle bire bir iletişim halinde olan ambalaj tasarımlarının diğer markalardan sıyrılmak adına dikkat çekici olması ve ilettiği mesajı taşıması çok önemlidir. Bu açıdan bakıldığında Versace ambalaj tasarımları tüketiciye beklentiyi karşılayan tasarımlar sunmaktadır.



Şekil 13. Versace Eros Pour Femme ambalajı

2.3. Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Ambalaj ve Tasarımı

2.3.1. Grafik Tasarımın Temelleri

Uygulamalı bir alan olan grafik tasarım, tüm uygulamalı alanlar gibi teorisinin temelleri üzerinde kurulmuştur. Grafik tasarım, teorisinde belirlenmiş grafik tasarım elemanlarının tanınmasına ve yine belirlenmiş ilkeler doğrultusunda uygulamanın gerçekleştirilmesine dayanmaktadır.

Grafik tasarım endüstri çağının ardından kullanılmaya başlanan bir terim olmasına rağmen temelini oluşturan ilkeler antik dönemde belirlenmiş ve Rönesans sırasında tekrar

keşfedilmiştir. İlkeler, ilişkili oldukları alanlara göre üç farklı başlık altında da incelenmiştir: Bunlardan ilki temel ilke ve kurallar; ikincisi, grid ve format; üçüncüsü ise bir sayfadaki nesneler olarak adlandırılmıştır. İlk başlık altında denge ve oran, ikincisinde yönelim, açılar ve vurgu, son başlık altında ise hiyerarşi, boşluk ve hizalamalara yer verilmiştir. (Ambrose ve Harris, 2015: 7-8)

Dabner, Calvert ve Casey'nin grafik tasarım eğitimi örneğinde sürecin ilkeler ve uygulamalar olarak iki ana bölüme ayrıldığı, ilkeler bölümündeki dört ünitenin ilkinin araştırma ve kavramlar, ikincisinin kompozisyonun, üçüncüsünün tipografinin ve dördüncüsünün ise rengin temellerinden oluştuğu görülmüştür (2012: 4-5).

Landa grafik tasarımın temellerini açıklarken, grafik tasarımın biçimsel elemanları başlığı altında çizgi, şekil, figür/fon, doku ve desene yer verirken; hiyerarşi, hizalama, bütünlük ve boşluğa ise grafik tasarımın temel ilkeleri başlığı altında yer vermiştir (2018: iii, 25). Grafik tasarım ilkeleri, tasarımda kullanılan elemanların kılavuzluklarında düzenlenecekleri ilkeler olarak tanımlanmış; bu ilkeler ise bütünlük, uyum, denge, ölçü, vurgu ve ritim olarak adlandırılmıştır (Pipes, 2003: 173). Mesajı olan sanat olarak da tanımlanan grafik tasarım ilkeleri farklı teorisyenler tarafından bütünlük, tekrar, çeşitlilik, hareket, denge, vurgu, ekonomi, oran, renk ve boşluk başlıkları altında ele alınmış (Draze ve Palouda, 2004: 8-9) ve kaynaklara göre çeşitlendirildiği görülmüştür. Elemanların arasındaki egemenliğin düzenlenmesi suretiyle görsel okunurluğun sağlandığı görsel hiyerarşi ilkesinin de diğer bir grafik tasarım ilkesi olduğu ve uygulanmasında görsel algılama ilkeleri, özellikle de üçler kuralının etkisi vurgulanmıştır (Turner ve Crum, 2008: 1-100).

Samara, grafik tasarımın amacını sözel kavramların özümzenerek biçimlendirilmesi olarak tanımlamış ve güçlü bir görsel iletişimin ancak temel elemanların doğru şekilde bütünlük / uyum, denge, hiyerarşi, ölçü / oran, baskınlık / vurgu, benzerlik / zıtlık ilkelerine göre bir araya getirilerek sağlanacağını ifade etmiştir (2008: 15-36).

Poulin'e göre ise çizgi, şekil, biçim, ışık, renk ve doku grafik tasarım elemanları; ölçü, hareket, boşluk, denge, simetri, asimetri, gerilim, bitmişlik, ifade, soyutlama, ton, imaj, tipografi ve grid grafik tasarım ilkeleridir (2012: 5,103). Ancak tarihsel süreçte tüm alanlarda olduğu gibi tasarımın doğası da değişmiş ve gelişmiştir; buna bağlı olarak da tüm ilkelerin yine tasarımcılar tarafından yıkılıp yerlerine yeni ilkeler getirilmiş ve gelecek süreçte de getirilecektir. İlkeyi, yaratma ve / veya tasarlama işi sürecinde, o işe temel oluşturan, bir algılama ve esas yasası ya da bir doktrin veya varsayım son olarak da bir yasa olarak

tanımlamışlar ve ilkeleri bütünlük / çeşitlilik, gruptama, ritim ve desen, bağlantı, zıtlık, bağlam ve ölçü, denge, konumlandırma, oran ve anlam olarak maddeleştirmişlerdir. (Faimon ve Weigland, 2004: 6-11, 23)

İlkelerin işlevi algılamaya uygun düzenleme, gözü yönlendirme, gerçekçiliği azaltma, soyutu somut yapma, karmaşayı netleştirme ve şarj etme olarak açıklanırken (Malamed, 2011: 43-105); grafik tasarımı bilme, tasarımın dilini bilme, tarih ve teorinin önemi, zaman dışı düşünme, ilişkisel minimalizm, zıtlık, boşluk, gerilim ve tipografinin rolü ve görsel ifade olarak da açıklanmaktadır (Ward, Charchar ve diğ., 2011: 14). İnsan odaklı tasarım için belirlemiş ilkeler Goodwin tarafından etik, amaçlı, faydalı ve şık olmak (2011: 479) olarak sıralanırken, Arnston'a göre hayati öneme sahip olarak da nitelenen ilkeler görsel algılama, dinamik denge ve gestalt'tan oluşmuştur (2012: xxii).

Üç temel ilke ile temellendirildiğinde grafik tasarımın ilkelerinden ilki birçok disiplin ile birlikte çalışması, ikincisi her zaman sayfa yüzeyinde sınırlar içerisinde süratli biçimde yapılması ile üçüncü ilke ise sınırsız çeşitlikte olan renk bilgisidir (Gomez-Palacio ve Vit, 2012: 23). Grafik tasarım ilkeleri, tasarım ve formatın temelleri başlığı altında gruplandığında ilkeler vurgu, zıtlık, denge, hizalama, tekrar, akış, imaj ve renkten oluşmuştur (Graham, 2012: iv-v). Grafik tasarım ilkeleri hiyerarşi / bilginin düzenlenmesi, sayfanın yapısı, içerik yapısı, tasarım bileşenlerinin ilişkisi, imaj olarak yazı, renk ve kuralları yıkmak olarak listelenirken (Graver ve Jura, 2012: 6-7), yine farklı bir yaklaşımla mesafe, hizalama, tekrar ve zıtlık olarak da listelenmiştir (Williams, 2014: 6).

Reklam boyutu ile düşünüldüğünde ise grafik tasarım ilkeleri Malamed tarafından şu şekilde sıralanmıştır: İki boyutlu ve sınırları tanımlı yüzeyin düzenlenmesi, imaj seçme ve yaratma, yazı ile çalışma, amaca uygun renk kullanımı, görsel hiyerarşi oluşturma, tasarımı bütünlleştirme, zıtlık yaratma, anlamlı gruptama, görüşü yönlendirme, heyecanlandırma, anlamlandırma, görsellerle hikâye anlatma ve rakamları ilginçleştirme. (2015: v-vi)

2.3.2. Ambalaj Tasarımı

Grafik tasarımın bir alt dalı olan ambalaj tasarımı, aynı zamanda endüstriyel tasarım ile de birlikte çalışan bir disiplindir; çünkü bir ambalaj koruma, ihtiva etme, taşıma, dağıtım, saklama, tanımlama ve ayrıştırma becerilerinin hepsini aynı anda barındırmak zorundadır. (Klimchuk ve Krasovec, 2012: 33; Ambrose ve Harris, 2011: 6; Groth, 2005: vii; Wolf, 2010: 70). Nike firmasının spor ayakkabı kutularının atası olan hazır kutular bir 16. yüzyıl icadıyken, 1839'da katlama kutular, 1856'da ise ilk oluklu karton üretilmiş ve ambalajda

kullanılmıştır (Twede, Selke, Kamdem ve Shires, 2015: 38-39). 19.yy’da tüketicinin kullanımını ve sağlığını düşünen, yanmayan, yırtılmayan ve ıslanmayan ambalaj teknolojileri üretilmiştir (Jones ve Tadajewski. (Eds.), 2016: 115-127; McDonough ve Egolf, 2015: 470). Yine bu özelliklere sahip bir malzeme olan plastik de aynı yüzyılda ASTM D833 kod numarası ile tanımlanmış ve maddenin kolayca şekil verilebilir yapısı yüzünden tüm makro moleküler organik bileşikler Yunanca *plastikos* kelimesinden türetilen bu isim ile anılmışlardır. 1860 ve takip eden yıllarda sayısız elastikiyet, şeffaflık ve renkte tür geliştirilerek ambalaj sektöründe kullanılmaya başlanmıştır. (Robertson, 2012: 11-30)

Çok boyutlu bir tasarım disiplini olan ambalaj tasarımının, ambalajın sahip olması gereken koruma, ihtiva etme, taşıma, dağıtım, saklama, tanımlama ve ayırıştırma becerilerinin hepsini aynı anda barındırması gerekmektedir (Klimchuk ve Krasovec, 2012: 33; Ambrose ve Harris, 2011: 6; Groth, 2005: vii; Wolf, 2010: 70). Sanat ve Tasarım eğitimi üzerine yapılan çalışmalarda ambalaj tasarımı için sahip olunacak bilgi ve becerileri şu şekilde sıralanmıştır (Stoddart, 2002: 14):

- “...- Ambalajın, içeriği tarafından nasıl belirlendiği
- Ambalajlama bilgilendirmeleri, müşteri ve tüketicinin şartları
- Uygun ürün tasarlayabilmek
- Ambalaj yüzeyini tasarlayabilmek
- Üç boyutlu prototip geliştirebilmek ve üretebilmek
- Üretim süreci için mantıklı bir planlama geliştirebilmek...”

Düşünce, kavram, fikirler, renkler, biçim, yazı ile iyi tasarlanmış bir ambalajın bütün elemanları bir ürünü salt bir ürün olmaktan öteye taşımakta, ona maddenin ötesinde duygusal bir değer katmaktadırlar; tasarımı başarıya götüren de tasarım ile kurulan bu duygusal bağıdır (Gibbs, 2010: 1). Sanat ve teknolojinin harmanlandığı etkili ambalajı günümüz tüketim zincirinin aşamaları olan modern üretim, taşıma ve markalaşmada ürünün ayrılmaz bir parçası olarak tanımlamakta ve önemini ortaya koymaktadır (Theobald ve Winder, 2006: 1).

Ambalaj tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Avlayıcı toplayıcı ilk insan başlangıçta doğada bulduğu doğal kapları kullanmıştır. Tarih öncesi olarak adlandırılan bu dönem taş aletlerin kullandığı milattan önce 3,3 milyon yılı ile birinci bin yıl arasındadır ve bu dönemde taş, toprak, metal ve örme işlere rastlanmıştır (Westfahl, 2015: 34-51). Farklı malzemelerden yapılan kaplar suyu ve yiyeceği depolamak, korumak ve taşımak için kullanılırken, en eski insan yapısı toprak çömlek M.Ö.8000’e tarihlendirilir ve Orta Doğu’da bulunmuştur. M.Ö.5000’de Mısır’da ahşap kutular ve variller kullanılmış, günümüzden 3500 yıl önce icat edilen çömlekçi çarkı ile ise kap yapımında seri üretime geçilmiştir. Yine

günümüzden 3000 yıl önce Fenikeliler cam üfleme tekniğini geliştirmiş ve cam kaplar üretmişlerdir. Çin’de 2000 yıl önce üretilmiş olan kâğıdın en erken biçimi olan papirüsler Romalılar tarafından satılan ürünlerin paketlenmesinde kullanılmışlardır. İlk olarak M.Ö.3000’lerde Mısır’daki papirüs bitkisinden üretilmiş düşük kaliteli kâğıtlar olmuşlardır (Twede, Selke, Kamdem ve Shires, 2015: 16). (Groth, 2005: 4; Jones ve Tadajewski. (Eds.), 2016: 115)

Ambalaj olarak Romalıların kullandıkları bakır bazlı teneke kutuların ardından ilk demir bazlı teneke 14.yüzyılda bugün topraklarında Çek Cumhuriyeti olan Bohemya’da üretilmiştir (Kirk ve Othmer. (Eds.), 2007: 793). Teneke kutuların yaygınlaşmasını sağlayan ise konserve tekniğinin 1790’da Fransa’da bulunmuştur (Brown, 2008: 541).

Ambalajda hazır kutular kullanmak 16. yüzyılın icadıyken, katlama kutuların icadı ve kullanımı 1839’u, ilk oluklu kartonun kullanımı ise 1856’yı bulmuştur (Twede, Selke, Kamdem ve Shires, 2015: 38-39). 19. yüzyılda tüketicinin kullanımını ve sağlığını düşünen yanmayan, yırtılmayan ve ıslanmayan ambalajlar üretilmiştir (Jones ve Tadajewski. (Eds.), 2016: 115-127; McDonough ve Egolf, 2015: 470). Plastik de yine aynı yüzyılda ASTM D833 kod numarası ile tanımlanmış ve maddenin kolayca şekil verilebilir yapısı yüzünden tüm makro moleküler organik bileşikler anlamına gelen Yunanca *plastikos* kelimesinden türetilerek adlandırılmıştır. 1860 ve takip eden yıllarda sayısız elastikiyet, şeffaflık ve renkte plastik türü geliştirilmiş ve ambalaj sektöründe kullanılmaya başlanmıştır. (Robertson, 2012: 11-30)

1940’ların sonuna doğru gıdaları temiz bir şekilde tüketiciye sunmak için el değmeden üretime olanak sağlayan ambalajlama sistemleri üretilmiştir; bu sistemler gıda ambalajlarının yanı sıra tüm ambalaj sektörünün ürünlerini korumak, uzun süre hasar görmeden saklanmasını sağlamak amacıyla yaygınlaşmıştır (Nelson, 2012: 101). 1952 yılında ilk defa Amerika Birleşik Devletleri’nin Michigan Eyaletindeki Michigan Devlet Üniversitesi mezunlarına ambalaj mühendisi diploması vermiş, ambalajı bir mühendislik dalı haline getirmiştir. (<http://www.canr.msu.edu/packaging/>)

Grafik tasarım ürünlerinden önemli bir grubu temsil eden ambalaj tasarımı eşsiz boyut özellikleri ve çeşitli işlevleri sebebiyle diğer tüm grafik tasarım ürünlerden ayrılan büyük bir çalışma alanıdır (Heller ve Fernandes, 2010: 20). Ambalaj tasarımı da illüstrasyon, tipografi, fotoğraf, format, kitap tasarımı, gazete ve dergi tasarımı, kurumsal kimlik tasarımı ve web tasarımı gibi grafik disiplinlerden biri olarak görülmektedir (Barnard, 2005: 17). İki

boyutlu yüzeylerin bir araya gelmesi ile oluşan bir üç boyutluluğa sahip olan ambalaj tasarımı, ürünlerin direk üzerine yapıştırılan ya da tutturulan etiketlerden, ürünlerin sarıldığı pelür ya da kalın ambalaj kâğıtlarına, farklı kalınlık ve malzemelerdeki kutu ya da poşetlere, kutu set ve kolileri ile ürünlerin üzerlerinde satışa sunuldukları stantlara hatta mağazanın kendisine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (DuPuis ve Silva, 2011: 10; Natarajan, Govindarajan ve Kumar, 2014: vi-viii). Ambalajın tüm yüzleri tek tek tasarlanacak; bu esnada da bütünde yaratacakları etki ve kullanışlılık göz önünde bulundurulacaktır.

Ambalajlar sonsuz sayıda farklı tarım, endüstri ve doğal ürünü bir araya toplama, muhafaza etme ve son olarak da tanımlama işlevi de görmektedir. Firmalar tarafından gıda ve endüstri mühendisleri ile işbirliği içinde seçilen ambalaj hammaddeleri içerdikleri ürünün fiziksel özelliğine mecburken, grafik tasarımları da içerdikleri ürünü ifadeye mecburdur. Ambalaj tasarımı farklı malzeme, kaplama ve üretim teknikleri sayesinde içerdikleri ürünü cazip de kılabilmelidir (Gomez-Palacio ve Vit, 2011: 42). Form, yapı, malzeme, renk, görsel, tipografi ve diğer yan elemanlar ambalajlanacak ürün ve marka ile ilişkilendirilmesi gereken tasarım değişkenleridir (Klimchuk ve Krasovec, 2012: 33; Ambrose ve Harris, 2008: 10-11; Capsule, 2008: 122).

Ambalaj tasarımındaki ölçü ve oranları, ambalajlanacak ürünün kendisi belirlemektedir; ikisi arasında sağlanacak uyum hem ekonomik hem destekleyici hem de kullanışlı olmalıdır. Tüketiciler benzer ürünlerin benzer biçimdeki kutularda sunulması beklemektedir; bu benzerlikler hem kullanışlılık sağlamak hem de raflardaki ürünleri sınıflandırmaktadır. (Lane, 2012: 6-12)

Ambalajlanan ürünün kimliği ambalajındadır. Ürün özelliklerini, faydalarını ve marka kimliğini hedef kitleye ambalajının biçimi, metni ve görselleri aracılığıyla iletir. Çoğu ürün tüketicisi ile ilk olarak ambalajında karşılaşır. Ambalaj, bu ilk karşılaşma anında en hızlı şekilde markasını sunmalı ve rakipleri arasında içindeki ürünü ön plana çıkarmalıdır. (Ambrose ve Harris, 2011: 6-11; Denison ve Cawthray, 2010: 23; Mousner, 2008: 15)

Görsellerinin ambalajlarda ne derecede ve ne şekilde yer aldığı üründen ürüne farklılık göstermektedir. İştah açıcı görsellerin yer aldığı ambalajlar gıda sektörünün kaçınılmaz elemanlarıken, moda sektörüne ait ürün ambalajlarında, markanın yaratmak istediği imaj salt ürünün görseli ile sağlanamamaktadır. Ambalaj, ürünün kalitesini tamamlayan bir unsurdur ve lüks objelerin lüks ambalajları olması yani ambalaj ile ürün arasında sağlanacak tutarlılık anlamlıdır (Jordan, 2003: 90).



BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli / Deseni

Bu araştırmanın amacı geliştirilmesi hedeflenen ve sanat eğitimi kapsamında özel bir yeri olan grafik tasarım eğitiminde bulunması gereken, özel bir bilim alanı olan mitolojiye ve süreçteki işlevine dikkat çekmektir. Geçmişten günümüze tüm sanat, tasarım, grafik tasarım tarihi ve günümüz grafik tasarım uygulamaları incelendiğinde mitolojinin tüm süreçte ve günümüzde halen büyük bir öneme sahip olduğu gözlenmiştir. Bu önemin ortaya konulmasının amaçlandığı bu araştırmanın yöntemi alan-yazın ve eser / ürün taraması olarak belirlenmiştir. Bunun için öncelikle sanat, sanat eğitimi, tasarım, grafik tasarım ve mitoloji alan-yazın taraması yöntemi kullanılarak betimlenirken; tezin konusunu içeren eser / ürünler ise ulaşılabilen basılı ve / veya online müze ya da tasarım internet siteleri taranarak belirlenmiştir. Mitoloji ve dünya mitolojileri hakkındaki ulaşılabilen alan-yazın taranmış, örneklem, Yunan ve Yunan Mitolojisinin kısmen dönüşmüş, ancak devamı niteliğinde ve aynı öze sahip bir versiyonu olan Roma Mitolojisi ile sınırlandırılmıştır (Kinsey, 2012: 181). Alan-yazın taraması yapılarak amaçlı eleman örnekleme ile incelenen eserler evrenden örnekleme seçilmiş, betimsel içerik analizi ile çözümlenmiştir.

Ulaşılabilen eser / ürünlerin çokluğu ve çeşitliliği nedeniyle, incelemenin sağlıklı bir sonuca ulaşabilmesi için eser / ürünler tür, tarih ve markasına göre sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırmada uluslararası alanda geniş ve çeşitli eser / ürün yelpazesine sahip olan ve esinini mitolojiden alan Nike spor giyim firmasının ayakkabıları için tasarladığı ve grafik tasarımın bir alanı olan spor ayakkabı ambalajları seçilmiştir.

3.2. Evren / Örneklem

Araştırmanın evrenini ulaşılabilen tüm basılı ve online kaynaklar ile yine ulaşılabilen tüm grafik tasarım ürünleri oluştururken, örneklemine esinini mitolojiden alan uluslararası olarak da tanınmış bir firma olan Nike spor ayakkabılarının oldukça zengin sayı ve türdeki, ulaşılabilen ambalajlarından meydana getirilmiş bir seçki oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Süreci ve Araçları

Bu araştırmada, veri toplama sürecinde araçlar, ulaşılabilen basılı ya da online kaynak kitaplar, süreli yayınlar, tezler, makaleler ile eser / ürün dünyasını oluşturan gerçek ve / veya online müze ve tasarım siteleri olmuştur.

3.5. Verilerin Analizi

İncelemenin üzerine inşa edileceği temeller olan grafik tasarım eleman ve ilkeleri, ambalaj tasarımı, tarihsel gelişimi ve ambalaj tasarımının farklı boyutları yine alan-yazın tarama yöntemi ile betimlenmiştir. Nike firmasının spor ayakkabıları için ürettiği ambalajları grafik tasarımın temel eleman ve ilkelerine göre betimsel olarak incelenmiş Yunan ve Roma mitolojisi ile olan ilişkisi tespit edilerek grafik tasarım eğitimi alanına örnekler üzerinden bir katkı sağlanmıştır.

3.6. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Bu araştırmada, veri toplama sürecinde araçlar, ulaşılabilen basılı ya da online kaynak kitaplar, süreli yayınlar, tezler, makaleler ile eser / ürün dünyasını oluşturan gerçek ve / veya online müze ve tasarım sitelerinin geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmıştır.

3.7. Araştırmacının Rolü

Araştırmacı tüm alan-yazını ve eser / ürün dünyasını taramış, eser seçkisi oluşturmuş ve betimsel olarak yine görsel tarama yöntem ile eser / ürünleri incelemiştir.

BÖLÜM IV

BULGULAR

4.1. Grafik Tasarım ve Mitoloji: Nike Spor Giyim Firması Örneği Üzerinden Bir İnceleme

4.1.1. Nike Spor Ayakkabı Ambalaj Tasarımları

Spor ayakkabıları bir arada tutmak, gruplamak, korumak, depolamak ve müşterilerine sunmak için en ekonomik, pratik ve kullanışlı yöntem onları aynı büyüklükteki dikdörtgen prizma biçimindeki karton kutulara koymak olmuştur. Başlangıçta bu kutular üretildikleri malzemelerin kendi renginde bırakılmış, bir yüzüne sıradan kalemler kullanılarak el yazısı ile model, renk ve beden bilgileri marka adı yazılmıştır. Gelişen baskı ve üretim teknolojileri ile birlikte karton, mukavva ve oluklu karton kutular amblem, logo, renkler, çizgiler, desenler, dokular ve yazılar kullanılarak tasarlanmaya başlanmıştır. Ayakkabı çeşitleri arttıkça tek bir ayakkabı kutusu kullanmak yerine farklı spor alanları, farklı yaşta erkek ve kadın modellerinden setler oluşturmuş ve bu setlere uyumlu ayakkabı kutu ve ambalajları üretilmeye başlanmıştır. (Challoner, 2021: 268; Klimchuk ve Krasovec, 2012: 10)

Ayakkabı çiftlerinin kendi eşleriyle bir arada olmaları, temiz kalmaları ve değişen çevre koşullarında zarar görmemesi ayakkabı ambalajlarının ilk işlevi olmuştur. İki parçalı bir ürün olan ayakkabılar hem üretim, hem üretim sonrası saklama, dağıtım ve kullanıcı ile buluştukları mağaza koşullarında kaybolmaz ve birbirlerine karışmazlar. İlk örnekleri kâğıt ya da karton gibi suya ve deformasyona günümüz örneklerine göre daha dayanıksız malzemelerden yapılmış olsa da kutular ayakkabıların temiz kalmalarını sağlamıştır (Emblem ve Emblem (Ed.), 2012: 7). Dikdörtgen prizma biçimindeki bu karton kutuların üzerlerine marka, beden ve model bilgileri yazılabilmiş, böylece ayakkabılar sınıflandırılabilmiş ve aranılan model ve bedenler kolayca bulunabilmiştir. Bu kutular sayesinde ayakkabı çiftleri üretim sonrasında depolarda beden ve modellerine göre ilave bir dayanak ya da düzeneğe ihtiyaç duymadan dizilebilmiş, yine aynı şekilde araçlarla kullanıcı ile buluşacakları mağazalara götürülmüş ve mağazalarda da aynı şekilde depolanabilmiştir. Birer endüstriyel tasarım ürünü olan ambalajların bir tipi olan ayakkabı kutularının hangi malzemeler kullanılarak, hangi biçim ve fonksiyonellikte, hangi yöntemler kullanılarak üretilceklerini alanın uzmanları firma sahipleri ile birlikte çalışıp belirlerler. Bu seçimlerde, teknoloji ve teknolojinin getirdiği yenilikler ile firma sahiplerinin maliyet fikirleri rol

oynamaktadır. (Doordan (Ed.), 2000:231; Jones ve Tadajewski (Ed.), 2016: 127; Springer, 2013: 48)

İlk örnekleri ham karton tonlarında olan kutuların yüzeylerinde zaman içerisinde beden ve modellerin yanı sıra markalara ait kurumsal kimlik logo ve amblemleri de yer almaya başlamıştır. Bu gelişme endüstriyel tasarım ürünlerini aynı zamanda grafik tasarım ürünlerine dönüştürmüştür. Altı dörtgen yüzeyin bir araya gelmesi ile oluşan dikdörtgen prizma kutular biçimindeki ambalajlar (Lane, 2012: 13-15), temel grafik tasarım ilkelerinden biri olan bütünlük ilkesine göre tüm yüzleri ile düşünülerek tasarlanmaya başlanmış, logo ve amblem dışında kalan alanlar tasarımın aktif alanlarına dönüşmüşlerdir. Grafik tasarımcı artık hem iki boyutlu yüzeylerden, hem de bu yüzeylerin birleşmesi ile oluşacak olan üç boyutlu dikdörtgen prizmanın görsel tasarımından sorumludur.

Ulaşılabilen Nike marka spor ayakkabı ambalajları tarandığında ambalaj tasarımlarında renk kullanımının çok zengin örnekleriyle karşılaşılmıştır. Bir tasarım elemanı olan renk hakkındaki çalışmalarla kullanıcı kitlenin yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey ve kültürel özelliklerine bağlı renk tercihleri olduğu bilinmektedir (Blaszczyk, 2012: 140). Kullanıcının tercihlerinin yanı sıra renk firmanın imajını yaratmak ve yaymak, bir yandan da yine firma üzerinden tasarımcının ayakkabı kullanıcılarını geliştirmek için yararlandığı bir elemandır.

Ayakkabı kutularının ilk örnekleri olan ham gri ve kahve tonlarındaki karton renklerinin yerine markaların kurumsal renkleri almaya başlayınca ayakkabı kutuları canlanmış ve albenili birer tüketim aracı, tüketim nesnesi ya da koleksiyon nesnesine dönüşmüşlerdir (Roberts, 2016: 89). Artık birer tüketim aracı durumundadırlar; çünkü ihtiva ettikleri nesneleri, bu örnekte ayakkabıları tanıtmakta, bu tanıtımlarda insan doğasının güzele olan eğiliminden yani estetikten yararlanmaktadır (Pati, 2003: 183). Bu estetik yararlanma hem alıcının, hem satıcının hem de tasarımcının estetik nesnelere duyduğu insani eğilimden kaynaklanmaktadır (Sevier, 2015: 52).

4.1.1.1. Renk Kullanımı

Nike firmasının logosu ilk tasarlandığı biçiminde beyaz zemin üzerinde siyah büyük harflerle yazılmış ve kanat soyutlaması biçimi ile bir bütün oluşturacak biçimde konumlandırılmıştır. Beyaz ürünlerde ve yüzeylerde kullanılırken en yüksek kontrastı sağlayan bu durum ürünler ve yüzeyle siyah olduğunda tam tersine çevrilerek kullanılmıştır (McKelvey ve Wickell, 2002: 171).

Şekil 14'te ayakkabı çeşitlerini arttırarak zenginleştiren firmanın sıcak ve parlak renkler olan kırmızı ve turuncu (Drew ve Meyer, 2010: 219) üzerinde de logosunu beyaz olarak kullandığı, beyazın nefes aldırıcı ferahlığından yararlandığı kutular görülmektedir. Böylece tamamen renk ile kapladığı parlak kırmızı ve turuncu ambalajlar siyah ile gölgelenmemiş, beyaz ile daha da parlak ve canlı kalmışlardır. Bir ayakkabı kutusunu böylesi renklere boğmak oldukça sıra dışı ve cesur bir yaklaşımken; logonun da dikdörtgen prizmanın yüzeylerinin sınırlarının dışına çıkıp tüm kutuyu sarması yine o ölçüde sıra dışı bir yaklaşım olmuştur. Böylece tüm yönlerden farklı gözüken ambalaj zenginleşmiş, sınırlı sayıdaki renk kullanımı, tüm zeminin tek bir renk ve tonda olması, tüm yazıların tek bir renk ve tonda olması, kapak ve gövdenin aynı renklerde olması ambalajdaki görsel bütünlüğün korunmasını sağlamıştır. Hiyerarşi tüm yazıların amaçları doğrultusunda ölçülendirilmesi ve konumlandırılmasının yanı sıra, farklı yüzeylerde farklı büyüklükte kullanılan logolarla da sağlanmıştır.

Şekil 15'te *Uzay Çağı* (Space Age) temasında tasarlanmış bir dizinin *Uzay Yürüyüşü* (Space Walk) modeli için tasarlanmış ayakkabı kutusu görülmektedir. Ay yüzeyini çağrıştıran bir orta ton gri üzerinde ultraviyole dalga boyutundaki renkler gibi parlak ve fosforlu pembeler, turuncular, morlar ve maviler kullanılarak serbest bir desen oluşturulmuştur (Arnston, 2012: 137). Sıcak renkler kendi aralarında, soğuk renkler de kendi aralarında dönüşmekte, hava ya da su kabarcıkları gibi çevrelerinde ince renk yansımaları olan iç içe halkalar oluşturmaktadır. Birbirine geçen renk dalgaları ve kabarcıklar kutunun tüm yüzeylerine farklı büyüklük ve aralıklarla dağıtılarak kutu tasarımının bütününde serbest bir uzay etkisi yaratılmıştır. Kutunun yan yüzünde ayakkabının da bu renkler ve etkiler altında olduğunu gösteren bir görseli yerleştirilmiştir. En koyu gölgeler ince koyu grilerle sağlanırken, firmanın logosu da dâhil tüm slogan ve bilgilendirme yazılarında yine beyazın ferahlığının kullanıldığı görülmektedir. Uzay temalı sıra dışı bir ayakkabı tasarlamış olan Nike, ürünü için de sıra dışı bir renk kullanımına yer verdiği görülmektedir; çünkü uzay denince çoğu kimsenin aklına siyah bir zemin üzerinde parlayan milyonlarca minik yıldız ışığı gelmesi beklenir.

Şekil 16'da adeta renk kullanımında sıra dışı olmanın her zaman parlaklık ve renkliliğe bağlı olmadığını kanıtlayan örneklerden ilki yer almaktadır. Sanat ve tasarım dünyasında renk bir yüzey özelliğidir (Dabner, Calvert ve Casey, 2012: 37) ve renkli olmama hali ile renkli olmayanlar arasında kurulacak ilişkiler de nötr armoniler olarak adlandırılmaktadır. Nötr, tarafsız anlamına gelmektedir.



Şekil 14. Nike Spor Ayakkabı Kutuları



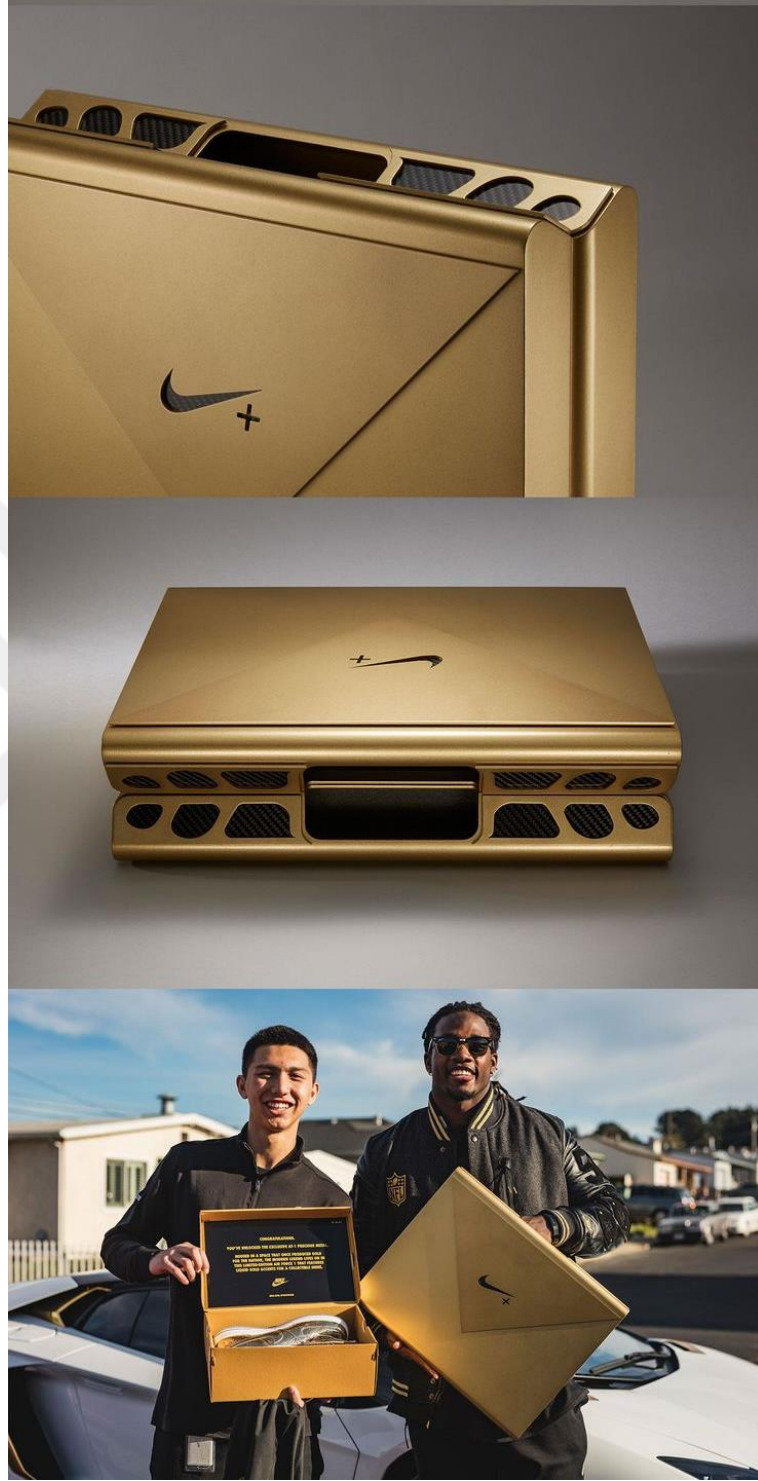
Şekil 15. Space Walk – Space Age Temalı Nike Spor Ayakkabı Kutusu



Şekil 16. Nike SB Temalı Nike Spor Ayakkabısı Kutusu

Nötr renkler, üç boyutlu renk dünyasında rengi olmayan beyaz, siyah ve tüm gri tonları ile üç ana rengin karışımı ile elde edilen kahveler ve kahve tonlarını tarif etmektedir (Evans ve Sherin, 2013: 79). Malzemenin doğal rengi olan sütlü kahve, beyaz ve siyah ile birlikte kullanıldığında nötr renkler armonisi oluşturmuş, geniş siyah kurdele etkisi üzerindeki beyaz keskin yazılarda yüksek okunurluk elde edilmiş, tüm bu elemanların üzerine onlardan oldukça fazla oranda büyültülmüş firma logosu hoş kıvrım ve serbest açısı ile tasarıma yüksek bir dinamizm katmıştır. İlk bakışta biçimlerin asıl rolü üstlendiği düşünülse de siyah – beyaz ve sütlü kahvenin akıllıca kullanımının sonucu başarılı kılan asıl etken olduğu dikkatten kaçmaz.

Şekil 17’de ilk bakışta temaya bağlı kalınan bir tasarımda doğal olarak tema ile ilişkili renklerin seçildiği klasik bir yaklaşım görüldüğü sanılmaktadır. Değerli taş ve madenlerin doğal yüzey özelliklerinin ve renklerinin kullanılması da diğer bir klasik yaklaşımdır. Ancak hedef kitlenin seveceği madeni seçmek, yüzey özelliklerini ve rengini yakalamak, tüm sözel bilgilerden vaz geçerek sadece amblemini koymak ve yanına da hiyerarşide ikinci düzey bir artı işareti koymak firmanın sıra dışı renk yaklaşımıdır. Diğer sıra dışı yaklaşım da Play Station severlerin Play Station’a uygun ayakkabı giymeyecek, Nike severlerin Play Station’larını ayakkabılarına benzetecek olmalarıdır. Üstelik cinsiyet



Şekil 17. Play Station Temalı Nike Spor Ayakkabı Kutu ve Ambalajı

farkı gözetmeksizin Nike firması, sıra dışı renkleri ve yüzey özelliklerini farklı yaş ve cinsiyetteki bireyler için kullanma cesaretini göstermiştir. Ancak kültürel özellikleri hesaba kattığı ortadadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan Afrika ve Latin Amerika kökenli

erkek ve kadınlar Amerikan toplumunun diğer kesimlerine göre daha fazla parlak ve gösterişli değerli taş ve madenlerden üretilmiş takı ve aksesuarlar kullanmaktadırlar (Conyers, Jr., 2014: 31). Şekil 18’de rengin yerini beyaz olmanın ve beyazlık fikrinin çağrıştırdığı kavramların hedeflendiği bir tasarım görülmektedir. İçerisinde renkli ışık ışını demeti bulunan güneş ışığının orijinali beyazdır. Objeler kendi renkleri dışındaki ışınları emer, kendi renklerindeki ışık ışınını geri yansıtırlar. İnsan gözündeki renk reseptörleri geri yansıtılan renk ışınını algılar. Siyah tüm renk ışınlarının emilmesi, beyaz ise hepsinin geri yansıtılması ile oluşur. (Gamwell, 2020: 12)



Şekil 18. Nike By You - Swoosh Temalı Nike Spor Ayakkabı Kutusu

Senin tarafından oluşturulmuş anlamına gelen “Nike by You” teması beyaz bir sayfa olarak kullanıcının önüne sürülmüştür. Kullanıcıya kendi hayalindeki spor ayakkabıyı ve o ayakkabıya ait kutuyu tasarlama hakkı verilmiş, beyaz sayfa ile de bu jest sembolize edilmiştir. Orta gri tonunda ince bir çizgi sloganı ve logonun sınırlarını çizerek kullanıcıya bir boyama kitabı lüksü verirken beyaz içinde beyazın en yumuşak halini sunar. Dar yüzde minik bir resminde görüldüğü üzere kutunun içindeki ayakkabı da kendisi gibi beyazdır ve üzerinde sadece siyah minik bir amblem seçilmektedir. Nike firmasının amblemi zafer tanrıçasının kanadından ilhan almış olsa da amblem ikinci olarak da tik işareti (swoosh) olarak bilinen ve yapılacaklar listesinde tamamlanan işlerin yanına konulan sembole benzetilmektedir (Goldman ve Papson, 1998: 178). Firmanın ayakkabı kutularında sıklıkla amblemin bulunduğu yere bu sefer sembolün amblemi yerine amblemin adı yine ince gri bir

çerçeve ile konarak temanın zihinlerdeki anlamı ve mesajı pekiştirilmiştir. Sıra dışı bir mesajı iletmenin önemi biçimsel organizasyonda sadeliğe gidilmesine sebep olmuş, doksan derecelik dik açların dışına çıkılmamıştır.

4.1.1.2. Malzeme Kullanımı

Şekil 19’da nostalji teması ile yeniden üretilme çıkarılmış bir model için tasarlanmış bir ambalaj yer almaktadır. Dönemin malzeme ve renk özellikleri, döneme ait iç mekân tasarım ve dekorasyon özellikleri ambalajı oluşturan elemanlar olmuştur. Pleksiglas ve mika gibi plastik ürünlerinin keşfedilmesi, ekonomik olmaları yaşamdaki birçok alanda yaygın kullanılmaları ile sonuçlanmıştır (Pile, 2005: 387). Malzemenin kıvrılabilme, bükülebilme, kolay kesilebilme gibi özellikleri dönemin tasarım stiline de yansımıştır. Yuvarlanan köşeler, taklit dokular, temel renkler ve tonlar ambalajın biçimsel özelliklerine yansıtılmıştır; sıra dışı bir ambalaj örneği oluşmasına sebep olmuştur. Dayanıklı ve şeffaf kısımlar barındırması farklı sergileme ve dekorasyon amaçları için de kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır. Plastik yüzeylerin üzerlerine yazı yazılmaktan çok şablon şeklinde kesilmeye elverişli olması logonun da şablon biçiminde kullanılması fikrini doğurmuş ve bütünlük ilkesinin sağlanmıştır. Orta tonları temsil eden ağaç dokusu ve kırmızı – siyah parçalar, iç yüzeyin ve logonun sarı olarak kullanılması ile dengelenmiş ferahlamıştır.



Şekil 19. 1970’ler Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı

Şekil 20’de ayakkabı kutu ya da ambalajı için sıra dışı bir malzemenin, ayakkabının teması ile uyumlu bir biçimde kullanıldığı bir örnek görülmektedir. Nike firmasının Air modeli ayakları rahat ettireceği, hafif ve yumuşak ayakkabılar konusunda iddialıdır. Havada olmak, ayakların kuş gibi hafiflemesi ve adeta bir hava yastığının içinde olmak bu sıra dışı ambalajda ifade bulmuştur. Şeffaf, yastık formunda bir hava yastığı içinde hem huzurda, hem de rahatta bir çift spor ayakkabı. Kendileri de hava kadar temiz ve beyaz olan ayakkabılar gri ve açık yeşil çizgilerle desteklenmiş, etiket model ve bedenleri bir hava kargosu gibi şerit sticker ve yine sticker bir barkod ile yatay biçimde düzenlenmiştir. Yatay çizgiler ve biçimler, tıpkı ayakkabıların içinde olduğu yatay yastık gibi görende sakinlik ve rahatlık hissi uyandırmaktadır (Pettersson, 2002: 117).

Şekil 21’de dokunulmaz olma temasının eşlik ettiği bir çift parlak, yer yer şeffaf ve beyaz ayakkabı tasarımına yine parlak, yer yer şeffaf ve parlak bir ambalajın eşlik ettiği görülmektedir. Kesme cam uçları bulunan kapak beyaz yazıları ile adeta ayakkabının açılışını yapmaktadır. Kapakta tema ile birlikte yer alan amblem temayı onaylamakta, firmanın adı ise amblemsiz bir biçimde yazı olarak ayakkabının iç yüzünde yer almaktadır. Ayakkabılarının üzerinde nadiren firma adına tek başına yer veren firma, bu tasarım özelliğini kapakta firma adına yer vermeyerek dengelemiştir. Cam kapak, hem ayakkabılar için hem de firma adı için bir vitrin, kırılğan yapısı ise dokunulmazlığa yapılan göndermedir. Ambalajın iç yüzündeki ayna özelliği camın etkisinin yanı sıra ayakkabının parlak ve şeffaf özelliklerini tekrar yansıtarak arttırmıştır. Ambalajın alt muhafazasının dışı kadar parlak olmaması içinin daha ön plana çıkmasını sağlarken, tamamen mat bir yüzey olmaması da bütünle uyumunu sağlamıştır. Tüm sözel bilgiler hem büyüklükleri hem de konumları itibarıyla hiyerarşik düzen içerisindeyler.

Şekil 22’de Japon kültürüne ait malzemelerle yapılmış bir ayakkabı ambalajı yer almaktadır. Bugün kullanılan biçimine en yakın haliyle kâğıdın bulunduğu Çin’in ada komşusu Japonya, ilerleyen dönemlerde kâğıt üzerine fırça tekniği ve mürekkep ile yazı sanatının beşiği olacaktır. Coğrafi koşulları ve inançları geleneklerine yansıyacak, kâğıt gibi hafif malzemeler deprem tehlikesi altındaki adada yaygın olarak kullanılacaktır. Doğanın nötr renkleri, yazıları, bayraklarındaki güneş, zen bahçeleri ve geleneksel kıyafetleri olan kimono kuşakları ambalaja yansımıştır. (Kalman, 2009: 32)

Şekil 23’de ünlü tasarımcı Kim Jones tarafından tasarlanmış ayakkabılara ait sıra dışı ambalaj görülmektedir (Jin ve Cedrola (Ed.), 2018: 99). Ayakkabı üretiminde kullanılan malzemeler gibi zaman içinde ambalajlarda kullanılan malzemeler de değişmiştir. Farklı



Şekil 20. Nike Air Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı



Şekil 21. Become Untouchable Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı



Şekil 22. Japonya Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı



Şekil 23. Kim Jones Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı

bir ambalaj malzemesi olarak alüminyum türevi esnek bir malzeme seçilmiştir. Tüm esnek malzemeler gibi preslenerek biçim verilen ambalajın etiketlenmesinde de yine esnek şerit bantlar tercih edilmiştir. Metalik renkteki ambalajın parlaklığının göz alıcılığını sakınleştirmek yine siyah beyazın güçlü kontrastına düşmüştür. Marka, model, beden ve diğer bilgilerin hiyerarşik düzenlenmesi için şerit üzerinde farklı oryantasyonlar / yönlendirmeler, ölçü farklılıkları ve zeminde renk değişikliklerine gidilmiştir.

4.1.1.3. Doku / Yüzey Özelliklerinin Kullanımı

Şekil 24’de klasik bir ayakkabı kutusunda sıra dışı renk ve yüzey özelliklerinin kullanıldığı görülmektedir. Nike logosunun görünürlüğü yüzeyin dokusu değiştirilerek sağlanmış, sıra dışı renk tercihi ile bir arada kullanılan sıra dışı yüzey dokusu ayakkabı kutusunu eşsiz kılmıştır. Logonun farklı ölçü, yön ve yüzeyde tekrarlanması görünürlüğünü arttırmış, algılanmama ihtimalini ortadan kaldırmıştır.



Şekil 24. Renkli Doku - Nike Spor Ayakkabı Kutusu

Şekil 25’de kutunun üretildiği malzemenin orijinal şeklinde bırakıldığı bir örnek yer almaktadır. Kutu üretildiği malzemenin orijinal dokusu ve rengindedir. Bu dokular da doğadaki doğal dokuların aksine üretilmiş dokulardır ancak doğal olanlar gibi üretildikleri malzemelerin özelliklerinden dolayı doğal minimal ölçekte tesadüfidirler.



Şekil 25. Malzemenin Dokusu - Nike Spor Ayakkabı Kutusu



Şekil 26. Üç Boyutlu Doku - Nike Spor Ayakkabı Ambalaj Seti

Kutunun birleştirilmesi için kullanılan geleneksel koli bantları ile arasında oluşan doku farkı, matlık ve parlaklık farkı ile kahve ve gri farkıdır. Siyah serbest elle oluşturulan sözel bilgiler marka logo ve amblemi de farklı bir üretim biçimi ve malzeme içerdiği için çizgiselliği, titreşim yapısı ve belirsiz sınırları ile farklı bir doku oluşturmuştur. Etiketleri için ise yine başka bir nötr beyaz seçilirken konumlandırma ve boyutlara sadık kalınmıştır. Kırmızı ince çizgi ile oluşturulmuş çarpılı kareler kullanıcı dostudur ve açma kapama kısımlarını işaret etmektedir.

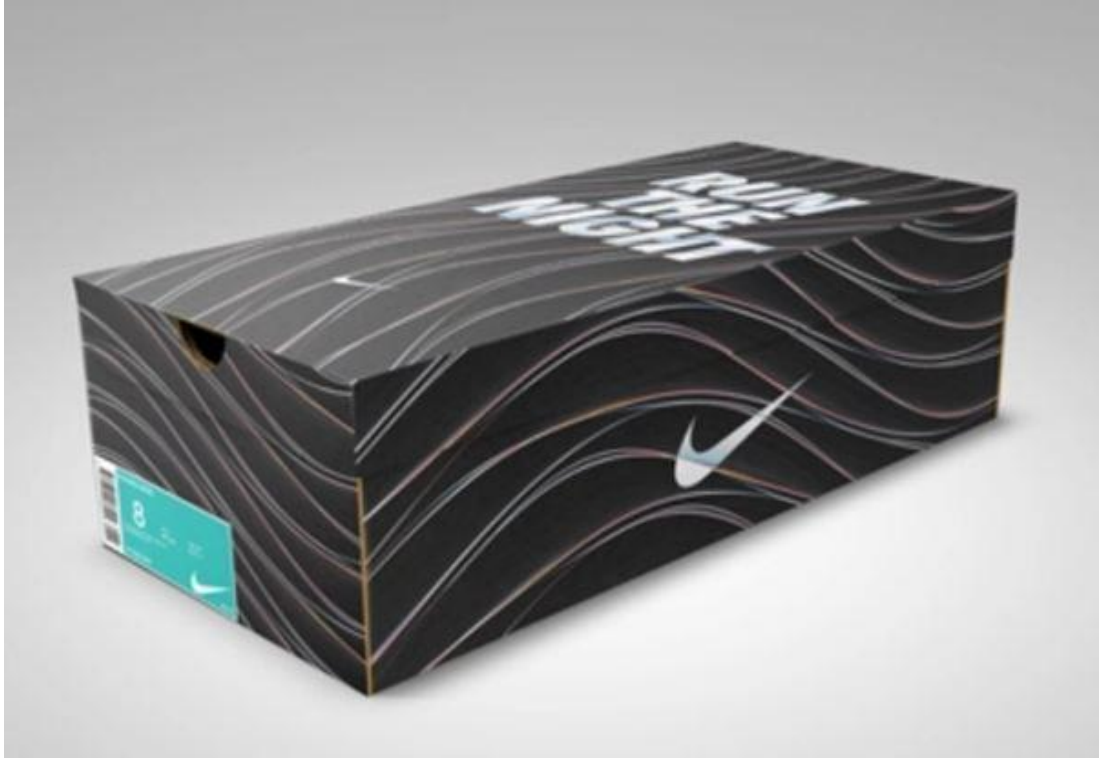
Şekil 26'da aynı renkte ancak farklı dokulara, hatta üç boyutlu desenlere sahip yüzeylerin birlikte kullanıldığı bir ambalaj seti görülmektedir. Dış kılıf, iç kutu ve açma kapama etiketinden oluşan bu ambalaj setinde farklı yüzeylerin nasıl bir arada kullanılabileceği görülmektedir. Mat ince dokulu çok açık gri bir yüzey ile mat iri dokulu beyaz yüzey, rengi bulunduğu zeminin aksine değişen kaygan yüzeyli, iki yarısı eşit büyüklükte olan bir etiket ile ilişkilendirilmiştir. Etiket yüzeyleri farklı bilgilere ev sahipliği yapmakta böylece hem hiyerarşiyi sağlamakta hem de tüm bilgileri tek bir küçük kısma toplayarak dikkatleri üzerine çekmekte ve böylelikle büyük boş alanlara egemen gelmektedir.



Şekil 27. Doku Kontrastı - Nike Spor Ayakkabı Kutuları

Şekil 27’de farklı yüzey özelliklerinin kullanıldığı kutuların alternatiflerinin de geliştirilebileceği görülmektedir. Aynı biçimlere sahip şekilde, aynı ölçüde kaldıkları sürece, işleniş biçimleri, desenleri ve yönelimleri aynı olduğu sürece farklı renklerde üretildiklerinde bile aynı setin bir parçası olma hissini izleyicide uyandırmaktadırlar. Siyah ve beyaz gibi ağır tonlarda ve klasik biçimlere sahip ambalajlar dinamik logolarına rağmen izleyicide ciddiyet duygusu uyandırmaktadır (Warren, 2013: 124).

Şekil 28’de geceyi koşmak anlamına gelen özel temalı ayakkabılar için siyah üzerine nötr renklerde dalgalı ince çizgilerle tasarlanmış bir kutu görülmektedir. Ayakkabı modellerine göre zaman zaman prizmalar klasik ölçülerinin dışında genişliklere sahip olabilmektedirler. Bu örnekte prizma bir miktar incelmış, izleyicide gecenin içinde hızla koşuyor olma fikrini uyandıran dalgalı ve tonları değişen flu gri ince çizgilerle birlikte dinamizm kazanmıştır. Bu çizgilerin altına yerleştirilen slogan ve amblemler de aynı şekilde gecenin sisine gömülmüştür. Gece gibi serin ancak su gibi berrak olan su yeşili etiket kutunun nefes alan kısmı olmuştur. Sloganın büyük olduğu yüzeylerde amblem küçük, amblemin tek başına olduğu yüzde büyük kullanımı yüzeyler arasında denge sağlamıştır. Su yeşili etikette artık tüm yazılar beyazlığın ferahlığında yer almıştır.



Şekil 28. Run the Night Temalı Nike Spor Ayakkabı Kutusu

4.1.1.4. Biçim ve Form

Şekil 29’da klasik bir ayakkabı kutusunun yerini ayakkabı modeli ile uyumlu olacak biçimde sıra dışı bir kutuya bıraktığı görülmektedir. Modele verilen isim olan *Beyond*, ötesinde anlamını taşımaktadır. Ayakkabıların kutunun içine yerleştirilme biçimi, kutunun uzay çağını çağrıştıran kırık yüzeylerin bir araya gelmesi ile oluşturulmuş özgün ve normalinden oldukça küçülen hacmi ve tüm bu özelliklere paralel olarak tasarlanmış olan açılıp kapanma sistemi sıradan bir ayakkabı kutusunun çok ötesindedir. Ayakkabıların parlak ve karşıt renklerinin aksine kutu dünya dışı bir obje gibi tek ve belirsiz bir renk tonundadır. Kutunun biçimsel özelliklerinin gölgelememek için üst yüzeyde yer alan yazı ve logo kabartma yöntemi ile oluşturulurken, diğer tüm sözel bilgiler tek bir yüzeyde, derli toplu bir biçimde yine yüzeyin yamuk kenarlarına uygun biçimde yer almışlardır.



Şekil 29. Beyond Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı

Şekil 30’da firma klasikleşen bir modeline sıra dışı bir kutu tasarlamaya karar vermiş ve ayakkabı çiftinin her teki için tek ayakkabı ölçüsünde birer prizma kutuda karar kılmıştır. Ayakkabı çiftlerini bir arada tutma işlevini sürdürmek amacıyla ise iki prizmayı yan yana getirerek ortak bir yüzeyle sabitlemiştir. Yüzeyi ayakkabı çiftinin rengine göre tasarlamış, yan yana geldiğinde izlenecek dinamik bir resme dönüştürmüştür. Kutuların diğer yüzleri ise

siyah bırakılmış, böylece denge sağlanmıştır. Kutunun bu eşsiz biçimi iki yüzölçümlü bir stickerla etiketine yansıtılmıştır.



Şekil 30. İki Parçalı Nike Spor Ayakkabı Kutusu

Şekil 31’de iki parçalı ayakkabı kutusunun içte ayrıldığı, kapakları kapandığında tek parça oldukları bir örnek görülmektedir. Bu örneğin sıra dışılığı açılı olması ve bilekli biçimin kutuda vurgulanıyor olmasının yanı sıra üstten çekerek açılan iki çekmeceli hazneye sahip olmasıdır. Spor ayakkabının yüzeyindeki mavi, yeşil ve mor ince dokunuşlar,

ambalajda kendilerini zarif ince birer çizgi olarak göstermiştir. Beyaz yüzeyde yine beyaza çok yakın bir ton ile oluşturulmuş geometrik desenli yüzey üzerinde, tema ve marka ile amblem turkuaz renginde yer almıştır. İnce zarif çizgilere eşik eden yazılar da onlar gibi zarif büyüklük, font ve yönelimde düzenlenmiştir.

Şekil 32’de deneysel ambalaj yöntemlerini çağrıştıran bir düzenleme ile karşı karşıya kalınmıştır. Ayakkabı kutusu olarak seçilmiş altıgen ile ayakkabılar arasında renk benzerliği dışında ortak bir özellik gözlenmez. Ayakkabıları çepeçevre saran altıgen ile tersyüz olmuş iki Nike amblemi arasında dinamik bir sarmal oluşmuştur. Yeninin arama sırasında bulunduğu sıra dışı biçim ve içeriklerden biridir. Ayakkabıda kullanılan derinin üzerindeki altıgen çiçek kabartmaları kutu ile kurulan gizli ilişki gibi durmaktadır.



Şekil 31. Nike Score Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajları

Şekil 33’de kutunun üst yüzüne ayakkabının resmi ya da slogan yerine ambalajı zayıflatmak pahasına ayakkabıların şekerimsi renklerini gözler önüne serecek bir pencere açılmıştır. Şeker pembesi ve nane şekeri yeşil renkler beyaz üzerine sevimli puantiyeler ve yazılarla ambalaja taşınmıştır. Bunca şekerliğin arasında kutunun koyu yeşil alt haznesi ayaklarını yere sağlam bastırmıştır. Yüksek kenarlı üst kapak bir hediye kutusu gibi adeta şekerden koleksiyon kült modeli ayakkabıları sarmaktadır. Her yan yüz koyu pembe birer amblemle tutturulmuştur, ölçüler zarif, hatlar keskindir.



Şekil 32. Altıgen Nike Spor Ayakkabı Ambalajı



Şekil 33. Pencereli Şeker Nike Spor Ayakkabı Kutusu

4.1.1.5. Kapaklar ve Açma - Kapama Özellikleri



Şekil 34. G.O.A.T. Temalı Nike Spor Ayakkabı Kutusu

Şekil 34, hem klasik dikdörtgen prizma bir ayakkabı kutusunun yüzeylerinin ne ölçüde zenginleştirilebileceğine hem de ne kadar farklı bir kapağa ve açılıp kapanma yöntemine sahip olabileceğini gösteren bir örnektir. Kutu için seçilen renk kombininin içinde eriyen bir fotoğraf, farklı yüzeyleri saran sıcak komşu renkler ve tüm bu renklerin içinde yer alan gerek yıldız gerekse açık koyu değerler ambalajı bir esere dönüştürmüştür. Kapandığında yan yüzeyi dinamik bir biçimde bölen kenar, zemin ile kutuyu ayırtıran hardal sarısı çizgi, kapak içindeki altın yıldız yazı ve harfler kutuya dinamik bir şıklık katmıştır. Kırmızı içinde sarı harfler, sarı içinde altın yıldız ve kırmızıda sayısız koyu kırmızı ton zenginliği, yazılardaki büyük küçük kontrastları ise hiyerarşik bir düzenlemeyi beraberinde getirmiştir. Dinamik resim ve hareketli kapak ve sıcak renkler yazıların yüzeylerin köşelerinde düzenli bir şekilde yer almaları ile dengelenmiştir.

Şekil 35’de oldukça çok sayıda renk ve farklı dokulardan oluşmuş bir spor ayakkabı görülmektedir. Kullanılan renklerin tonları Amerika Büyük Kanyonda ya da Afrika gibi çöllerin kırmızı toprağının eşlik ettiği doğa ve dağcılık etkinlikleri ile örtüşmektedir (Ernest, 2001: 151). Bu zorlu sporların ayakkabı kutuları da ayakkabı tabanlarının birbirine birleştirilmesi ile burnu zirveyi gösteren biçimde içine yerleştirildikleri kutular olacaktır.

Üçgen ve negatif diğer bir üçgenden oluşan iki parçalı kutu kapandığında, klasik ayakkabı kutusundan daha az yer kaplayan kalınca bir klasör ölçüsüne ulaşır. Raflarda klasör biçiminde dizildiğinde görülecek biçimde etiketlenmiş, tek başına sergilendiğinde renk ve biçimi ile temasını çağrıştıracak şekilde renklendirilmiş ve mini bir sticker ile modeli tanımlanmıştır.



Şekil 35. Doğa ve Dağcılık Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı

Şekil 36’da bu sefer ince yüzlerin üçgen biçiminde kesilmesiyle açılan farklı bir kutu denemesi görülmektedir. Kutunun kesime uygun biçimde renklendirildiği bir önceki örneğin aksine bu sefer renklendirme yönü kesim yönünden bağımsızdır. Kapandığında klasik bir dikdörtgen prizmaya dönüşen kutu açıldığında iki renkli iki parçaya dönüşmüş olur tıpkı içindeki ayakkabılar gibi. Ayakkabıların fosforlu uçlarındaki iki amblem gibi kutunun fosforlu sağ üst köşesinde firma amblemi yer alırken, siyah kısımlarda da açılma açılımlarına benzer bir biçimde konumlandırılmış model adı yer almaktadır. Biçim ve renklerin egemen olduğu tasarımda amblem ve model adı okunurluğunu kaybetmeyecek ölçüde küçük kullanılmıştır.



Şekil 36. Farklı Bir Nike GS Temalı Nike Spor Ayakkabı Kutusu



Şekil 37. Untouchable Speed Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı

Şekil 37’de dokunulmazlık temalı ambalaj setinin dış kapağı görülmektedir. Cam kırıldığında kırıkların genelde sivri üçgenlere dönüştüğü bir malzemedir. İçteki cam kapak üzerine kapanan kapaklar tıpkı cam gibi açılı kesilmiştir. Bu kesim kutuda birbirlerine ters açı oluşturacak biçimde yerleştirilmiş ayakkabı çiftlerine de uyumludur. Yarı parlak dış yüzey malzemesine slogan ve amblem negatif kabartma biçiminde basılmış böylece yüzeyde uyumlu bir ışık-gölge tonlaması elde edilmiştir. Geçmişte deri ciltlere uygulanan bu yöntem ambalaja bir zenginlik ve olgunluk vermiştir (Wheatley, 2010: 7).



Şekil 38. Nike Football – Dominate the Future Temalı Nike Spor Ayakkabı Kutu Seti

Şekil 38’de farklı bir açma kapama yöntemi daha görülmektedir. Kutunun iki parçadan oluşan gövdesi önce kın biçimindeki sırttan çıkarılacak ve ancak daha sonra iki parçalı kapak açılabilir. Olgun tonların seçildiği tasarım klasik dikdörtgen prizmanın ağırlığına sahiptir. Klasik basık kutu formunun aksine yerden yüksekliği arttırılmış, görünümü zenginleştirilmiştir. Üst yüzünde yer alan mini bir amblemle noktalanmış, yan yüze ise slogan, firma ve model isimleri yerleştirilmiştir. Amblemini isminden önde tutmayı hedefleyen firma adını yazacağı zaman doku farkında yararlanırken, slogan ve amblemler için renk kontrastını seçmiştir. Amblem çevresindeki yazılar arasında mesafe bırakarak amblemin bir isim gibi okunmasını hedeflemiş ve bunu başarmıştır, amblemin tekrarlarından kaçınmamıştır.

4.1.1.6. Çok İşlevlilik



Şekil 39. Nike Çok İşlevli Spor Ayakkabı Ambalajı

Şekil 39, Nike firmasının yine sıra dışı, sıra dışı olmasının yanında ekonomik ve pratik ambalaj çözümleri geliştirdiğini göstermektedir. Farklı yüzey özelliklerinin bir araya getirildiği kutu şeffaf ön yüzüyle hem bir sergileme vitrini hem içerisindeki model ve rengin bilgisini veren bir etiket hem de saplarından tutup kolayca taşıyacağınız bir poşettir. Yan yana getirilen bu farklı malzemelerdeki yüzeyler ve taşıma ipleri tasarıma çeşitlilik, çeşitliliğe bağlı olarak da zenginlik katmış, onu sıkıcı olmaktan çıkarıp ilginç yapmıştır. Sıra dışı sarı – yeşil floresan renge sahip olan ayakkabı sadece siyah ve beyazdan oluşan kutusu ile hala başroldeki yerini korumaktadır.



Şekil 40. Nike Minimal Temalı Spor Ayakkabı Ambalajı



Şekil 41. Nike Çok İşlevli Spor Ayakkabı Ambalajı

Şekil 40'ta firmanın çevre dostu, ekonomik ve sürdürülebilir ambalajlar denemeye devam ettiği örneklerden biri görülmektedir. Kutu olabilecek en az malzeme ve en az yapıştırıcı ve boya kullanılarak üretilmiş bir katlama harikasıdır. Tek bir sticker ile hem birleştirilmiş hem de etiketlenmiştir. Tek bir kutu ile hem korunmakta hem de taşınmaktadır. Parlak sarı sapı, karton rengi gövdesi ve siyah beyaz etiketi ile hem armonik hem de dikkat çekici bir sıra dışılığa sahiptir. Tam kapanmayarak risk almaktadır; ancak belki de çevreyi koruma görevi ile başka riskleri bertaraf etmektedir.

Şekil 41'de hem koruyan, hem tanıtan, hem sınıflandıran hem de mağazalarda asarak düzenlenme şansı sağlayan bir ambalaj görülmektedir. Hafif açılı yan yüzler, yukarı doğru azalan şeffaflık, parlak bir ince şerit ile desteklenen biçim ve farklı bir kapaktan oluşan askılı bir ambalaj formu oluşturmuştur. Siyah beyaz tasarım parlak turuncu şerit ve turuncu amblem ile renklendirilmiş, tek renkli kısımlar olarak bırakılmak suretiyle vurgulanmıştır. Model ve beden bilgileri de yine siyah beyaz bir etiketle yan yüzde yer almış, ambalajın genel özelliklerinin önüne geçmesi ve dikkat çekmesi böylece engellenmiştir.



Şekil 42. Nike Çok İşlevli Spor Ayakkabı Ambalajı

Şekil 42'de sergilenme ve muhafaza edilmenin başka bir yöntemi görülmektedir. Kutunun içinde sabitlenmiş ürünler kutunun kapağı açıldığında adeta bir sergilenme objesine

kutu ise bir sergilenme alanına dönüşür. Bu şekilde kutu içerisindeyken de yerlerinde sabitlenmiş ürünler taşıma sırasında geçirecekleri sarsıntı ve devrilmelere karşı korunmuş olurlar. Ürünlerin sabitlendikleri yüzeyler sergileme esnasında hedeflenen estetik düzende görülecek biçimde düzenlenmiş, biçimlendirilmiş ve renklendirilmiştir. Hedeflenen doğrultuda renk ve biçim seçimi, renklerin birbirleri üzerindeki etkisi, dokular arasındaki uyum ve işlev gibi özellikler tasarımcılar tarafından üzerinde düşünülmüş, araştırmalar yapılmış ve karar verilmiş konular arasındadır.



Şekil 43. Nike Çok İşlevli Spor Ayakkabı Ambalajı

Şekil 43'te sergilemekten daha çok depolamanın hedeflendiği bir kutu sistemi görülmektedir. Üç çekmeceli bir dolap örnek alınarak tasarlanan üç gözlü kutu setinin yüzeyleri birer tanıtım yüzeyine dönüşecek biçimde renk, doku, yazı ve görsellerle düzenlenmiştir. Bütünlük açısından sınırlı renk, doku, yazı tipi ve görsel tekrar edilerek kullanılmıştır. Üst yüzde doku ve renk kontrastı uygulanmış slogana yer verilmiştir. Doku diğer yüzeylerde tekrar edilmezken, renk bu sefer zemin olarak çekmecelerde kullanılmış, amblem sarı zeminlerde tekrarlanan ayakkabı imgesi üzerinde parlarken, detaylar her

zamanki gibi kutunun dikkat çekmeyecek kısmında, hayali bir dörtgen içerisinde, küçük ve koyu zeminde okunması için sarı renkte düzenlenmiştir.

4.1.1.7. Spor Türleri

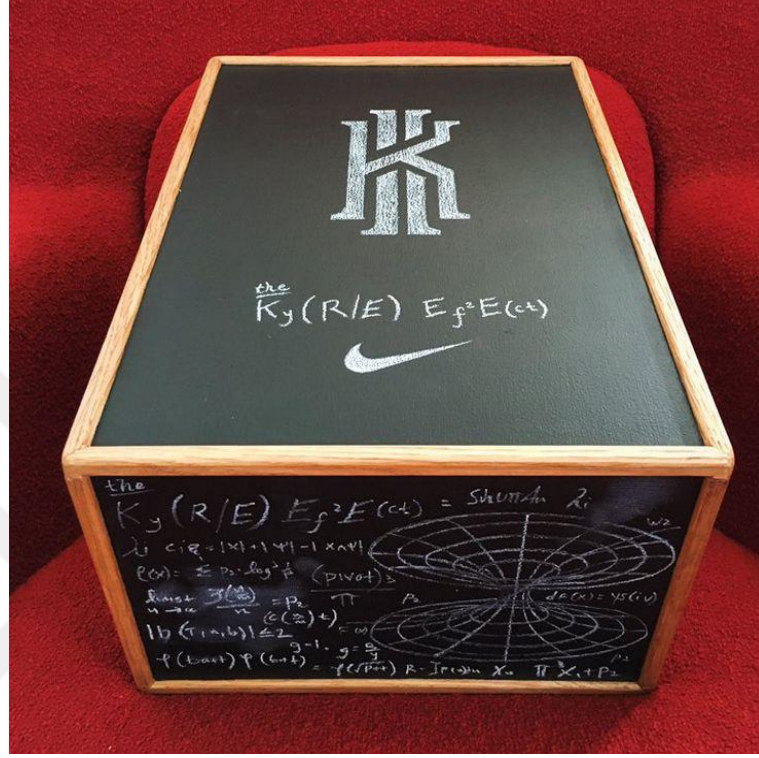


Şekil 44. Balıkçılık Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı

Şekil 44'te farklı sporlar için tasarlanan ayakkabılar için o sporlara ait başka malzemelerden yola çıkarak tasarlanan ambalajlardan biri yer almaktadır. Balıkçılık sporu ile balıkların içlerinde depolanıp, taşınıp, saklandıkları kutuların biçim, renk ve malzemesi arasında bir ilişki kurulmuştur. İhtiva ettiği ayakkabının biçimsel özelliklerinin yerine standart balıkçılık kutuları üretilmiş, üzerlerine firmanın logosu ve sloganı basılmış, sadece etikette ayakkabının mavisine yer verilmiştir. Böylece ürün ambalajı bıkırine sıra dışı bir yaklaşım sergilenmiştir.

Şekil 45'te üzerinde basketbol taktiklerinin çalışıldığı bir kara tahtadan oluşturulmuş, üzerine de tebeşir ile yazılmış bir ayakkabı ambalajı görülmektedir. Ünlü basketbolcuların sembol ve harflerinin yer aldığı tahtaya, bütünle uyumlu bir amblem de

çizilmiştir. Siyah, ahşap çerçeve ve tebeşir hem kendilerine özgü nötr renkleriyle bir armoni oluşturmuş hem de yapılarından gelen dokularıyla kavramları sembolize etmişlerdir.



Şekil 45. Kyrie Irving Temalı Nike Basketbol Ayakkabısı Ambalajı

Şekil 46’da doku ve malzemesi ile ilişkili olduğu spor arasında ilişki kurulmuş diğer bir örnek görülmektedir. Futbol kramponu ve bağları ile ilişkilendirilmiş kutunun malzemesinde dokulu parlak bir yüzey tercih edilmiştir. Ayakkabıların rengi ile kutunun rengi ilişkilendirilmiş, iki takım halinde oynanan oyun için yüzey dinamik bir biçimde iki yarı üçgen parçaya bölünmüştür. Kutu bağlarla sarılarak kapanmış, böylece birbirinden farklı renk ve biçimde dört farklı yüzey oluşmuştur. Yazılar, en geniş ve parlak alanda beyaz olarak yer almış, yan yüzlerde ise amblem ve model kodu daha küçük ölçekte tekrarlanmıştır. Ambalajın hem kapanma yöntemi hem de renk, doku ve biçim ilişkileri sıra dışıdır.

Şekil 47’de itfaiye temalı bir ambalaj tasarımı görülmektedir. Acil yangın anında kullanılacak dolap ile birebir tasarlanmış ambalaj kapağının cam olması sebebiyle ürünü ve amblemini göstermektedir. Bu sebeptendir ki görünen yüzlerde ürüne ait herhangi bir sözel bilgi yer almamıştır. Ayakkabı birçok dalgalı desenli yüzeye sahiptir, bu biçimiyle alevleri çağrıştırmaktadır. Dolabın düz kırmızı rengi tasarımı dengelerken, dolabın etrafında dönen

sarı – siyah uyarı şeridi ve kapaktaki siyah – beyaz – sarı uyarı etiketi ambalajın nefes almasını sağlamıştır. Detaylı model ve beden bilgileri kutunun her zamanki dar yüzünde bir etiketle yer almışlardır.



Şekil 46. Take Kontrol Temalı Nike Futbol Ayakkabısı Ambalajı



Şekil 47. İtfaiyeci Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı



Şekil 48. Araba Yarışı Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı

Şekil 48’de araba yarışı sporu ile ilişkilendirilmiş özel bir ambalaj görülmektedir. Ayakkabı ile uyumlu renk, yüzey ve biçim özelliklerine sahip olan ambalaj aynı zamanda bir sergileme standı özelliği de göstermektedir. Arabanın motorunun yer aldığı kaporta kısmı örnek alınarak tasarlanmış ambalaj lüks bir yarış arabası parlaklığı ve hatlarına sahiptir. Ayakkabıda bir desen özelliğiymiş gibi yer alan amblem ve isim büyük ve yeterince dikkat çekici gözükmesi sebebiyle kutunun kapağı açık haldeyken görünen herhangi bir yerde tekrarlanmamıştır.

4.1.1.8. Kültür

Şekil 49 firmanın, farklı kültürlerle ait bireylerin tercih ettiği sporların bu kültürlerin özellikleri ile zenginleştirildiği bir ayakkabı kutusu örneğidir. Klasik bir ayakkabı kutusu, temel malzemeler kullanılarak en temel biçimde üretilmiş; ancak sıra dışı bir biçimde renklendirilmiştir. Bir sokak sanatı olarak bölgenin sakinleri tarafından o bölgenin açık alanlarındaki yüzeylerine serbest elle yapılmış çizim ve yazılardan oluşan grafitinin

görüldüğü bölgelerde hip-hop kültürü ve basketbol da yaygın olarak yer almakta ve görsel olarak kolaylıkla birbirleri ile ilişkilendirilebilmektedir (Parmar, 2009: 32). Nike Firması bu örnekte de yine dikkat çekici bir biçimde çizim, yazı ve renkleri yan yana kullanmış; ayakkabı kutusunun sıra dışı biçimdeki sıkışıklığı ile lacivert, pembe ve gri gibi ana armoni dışında kalan renk ve tonlarla zenginleştirilmesi ile eşsiz bir tasarım yaklaşımı sergilemiştir.



Şekil 49. 30 Years of Nike - Basketball Shoes Temalı Nike Basketbol Ayakkabısı Ambalajı

Şekil 50’de New York şehrinin semtlerinin tema olarak seçildiği bir setten bir örnek yer almaktadır. Amerika basketbol ligindeki üstün başarılı oyuncuların semtlerinin seçilmiş olması hem o semtlerin sakinlerine bir minnet, hem de yine aynı semtlerden çıkacak geleceğin potansiyel basketbol oyuncularına bir teşvik niteliğindedir (Lane, 2007: 144). Seçilen semtler çoğunlukla Afrika ve Latin kökenli Amerikalıların yaşadıkları yerlerdir; ve New York’un bu semtleri aynı zamanda nötr renkleri, yıpranmış yüzleri ve karanlık sokakları ile de meşhurdur (L’Official, 2020: 193). Siyah beyaz ve gri tonlarından oluşmuş ambalajlarda yansıyan fotoğraflar semtlere aittir. Ancak semtlerin umutlu yüzleridir. Üst yüzey sadece fotoğrafa yer verilirken, yan yüz sözel bilgilere ayrılmış bir koyu zemindir. Tüm dünyanın izlediği Amerikan Basketbol Ligi oyuncuları üzerinden geliştirilen “Tüm dünya izliyor” sloganı semt adı ile birlikte özenle tasarlanmıştır. Mahalle adının sonundaki X

harfî farklı duruşuyla o sıra dışı oyuncuyu temsil etmektedir. Firma amblemi içinse yine nefes alınacak bir alan bırakılmıştır. Slogana nokta koyan yapısı gözden kaçmamaktadır.



Şekil 50. Bronx – World is Watching Temalı Nike Spor Ayakkabı Kutusu

Şekil 51’de ejderha yılına özel temalı bir ambalaj görülmektedir. Ejderha yılı temalı ayakkabılarla uyumlu renkte bir ambalaj düşünülmüş. Bilekli özel bir biçime sahip olan ayakkabılar gibi ambalaja da ilk bakıldığında üçgene benzeyen ancak kenarları tıraşlanarak altıgene döndürülmüş özgün bir biçim verilmiştir. Ambalajın iki yanı tıpkı bir ejderhada olduğu gibi yeşil, uçları sivrilen kanatlarla dekore edilmiş, kırmızı ana gövde bir ejderhanın gövdesi gibi dokulu hale getirilmiştir. Bu model için tasarlanan sarı yıldız amblemi de üç ana yönü işaret edecek biçimde merkeze yerleştirilmiştir. Yeşil kanatların bulunmadığı ve bu sebeple alt kenar olduğu tahmin edilen kısım sert kesimli dilimlerle dekore edilmiştir. Bu dilimler tıpkı ejderha yılı gibi Uzakdoğu kültürüne ait kırmızı kumaş dekorlarla benzerlik göstermektedir (Walters, 2009: 35). Ayakkabılardaki sarı amblemler gibi ilgili işaret ve sözel bilgiler yine ambalajın yan yüzlerinde yer almıştır.

Şekil 52’de nostalji serisine ait bir kutu görülmektedir. 1980’lerde üretilen taşınabilen pilli radyo ve kasetçalarlar müziksever gençler tarafından omuzlarda taşınıyor ve gençlere açık havada müzik dinleme ve dans etme fırsatı yaratıyordu (Byrne, 2017: 27).

Dönemin moda renkleri arasında su yeşili, açık ya da fosforlu pembe ve morlar ile parlak canlı sarılar bulunmaktaydı (Hendricks, 2018: 519). Ayakkabı kutusu tam da bu renklerle bezenmiş bir radyo / kasetçalar şeklinde düşünülmüştür. O yıllarda amblemini logosundan ayrı kullanmayan firma adını bu modele vermiştir. Tüm renk ilişkilerinden bağımsız olan sarı – yeşil etiketini de yine yan yüze ürün / kasetçalar bilgilerinin bulunduğu kısma yerleştirmiştir.



Şekil 51. Ejderha Yılı Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalaj Seti

Şekil 53’de görülen son örnek, firmaya ait ayakkabılar giyenlerle firmanın kimliğinin aynı olduğu mesajından yola çıkan Nike iD temalı ayakkabının ambalajdır. Şeffaf bir malzeme olan pleksiglas kullanılarak üretilen ambalaj, slogan sever bir firma olan Nike’in bu yeni sloganı dışında bir bilgiye yer vermeyerek kendi de aynı sloganın bir parçasına dönüşmüştür. Klasik bir ayakkabı kutusu formuna sahip olan ambalaja, içindeki ayakkabının bilgilerini koymak için bir cep ilave edilmiştir. Firma adını da içeren slogan dört farklı yönden de okunacak biçimde düşünülerek kapakta tekrarlanarak konumlandırılmış, amblem yerine ise sadece ayakkabıdaki amblem yeterli bulunmuştur. Beyaz ile yazılmış slogan belli ki kesilmiş pleksiglas kenarlarla açık griden sonra en uyumlu ve okunaklı olacak şekildedir. Ambalajda yer alan diğer bir obje acı deneyimleri çağrıştıran bir asker künyesi imitasyonudur. Asker künyesi son yüzyılda savaş sırasında hayatını kaybeden ya da

yaralanan askerlerin boyunlarında taşıdıkları bir kimlik belgesidir (Bleakney, 2006: 135) ve acı da olsa tasarımda yer almış ve zihinlerdeki kimlik temasını çağrıştırmıştır. Askerlerin metal kimliklerinin aksine ambalaj gibi kimlik kartı da şeffaf bir malzeme ile tasarlanmıştır.



Şekil 52. 9940 Woofer (C) Temalı Nike Spor Ayakkabı Kutusu



Şekil 53. Nike iD Temalı Nike Spor Ayakkabı Ambalajı

BÖLÜM V

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5. 1. Tartışma

Tez, öncelikle sanat ve sanat eğitimi tanımlamış, işlevi ve önemini ortaya koymuştur. Mitolojinin ne olduğu ve sanat ile ilişkisini araştırdığı bölümü, sanatın tasarımla ilişkisi takip etmiştir. Görsel sanatlarla ilişkili bir tasarım dalı olan grafik tasarım ve mitolojinin ilişkisi üzerinden de sanat eğitiminin bir alt ve / veya yan dalı olan grafik tasarım eğitimindeki yeri ve önemine ulaşmıştır. Bu ilişkileri kurma ve bu ilişkilere dikkat çekme açısından tez alanda bir ilktir ve bu nedenle de önemlidir.

Dünya sanatlarından Batı sanatını, dünya mitolojilerinden de Yunan ve Roma mitolojisi ile alanın sınırlandığı tezde grafik tasarım ürünlerinden ambalajı, ambalajlardan spor ayakkabı ambalajlarını, markalardan da Nike spor giyim markasını seçerek örneklemini belirlemiştir. Ulaşılabilen Nike marka spor ayakkabı ambalajları grafik tasarımın eleman ve ilkeleri açısından mitoloji bağlamında ele alınarak betimsel tarama yöntemi ile incelenmiştir. Tez özgün bir seçki oluşturmuş -Nike marka spor ayakkabı ambalajları- ve bu özgün seçkiyi daha önce böylesi bir seçki ile ilişkilendirilmemiş bir konu olan mitoloji -Yunan ve Roma mitolojisi- ile ilişkilendirerek incelemiştir; bu sebeplerle özgün, öncü ve yenilikçidir.

5.2. Sonuç ve Öneriler

Sanat insanı insan yapan, tarihsel süreçte farklı pratik faydalar götülmüş, 20.yüzyıl itibarıyla ereği kendi içinde olan bir eyleme dönüşmüştür. İnsan doğada güzeli, estetik olanı sevmiş, onu aramış, peşinden koşmuştur. Her biçimde, her dilde, her formda sanat eserleri resmedilir, yazılır, bestelenir, oynanır ve söylenir olmuştur. Günümüzde, insanın ne yapmaktan ne de seyretmekten vazgeçemediği sanat eyleminin faydaları, sanat, sanat eğitimi ve sanat eğitiminin birey ve toplum üzerindeki etkileri hakkındaki araştırmalarla bulunmuş ve belgelenmiştir.

Sanayi devrimi ve endüstrileşme ile kitlelerin içinde yaşadığı mekânlar, gezdiği sokaklar, parklar bahçeler, kullandığı ürünler, giydiği giysiler, taşıdığı aksesuarlar, okuyup izledikleri, hayatındaki her şey, işlevinin yanı sıra estetik ve güzel olarak tasarlanmaya ve bu tasarımlar doğrultusunda da üretilmeye, inşa edilmeye, dikilmeye, düzenlenmeye ve basılmaya başlanmıştır. Yazılar çiziler, haberler havadisler, tanıtımlar reklamlar bembeyaz

sayfaların rengârenk süsü olurlar; evleri odaları, okulları sıraları, kütüphaneleri rafları doldurur, okunur bakılır, örnek alınırlar. İnsanın en temel, en derin hisleri, korkuları öfkeleri, istekleri arzuları mitlerde kendilerine yer bulurlar. Nesilden nesle aktarılır, dillere pelesenk olurlar, uyarırlar öğretirler, söylenir dinlenirler, çalınır söylenirler, resimlenir dillenirler, bestelenir dinlenirler, sergilenir izlenirler, bakılır beğenilirler, aranır bulunurlar, sevilip alınırlar.

Tüm sanat biçimlerine konu olan mitler ve mitolojiler, sanat ile ortak elemanları kullanan tasarım dünyasında da etkilidirler. İki boyutlu, sınırları ve şekli önceden tanımlı yüzeylerin, görsel sanatların kullandığı artistik – plastik elemanlarla ilkeler doğrultusunda düzenlenmesi olan grafik tasarımın da bir mesaj iletirken, bir ürün veya hizmeti tanıtırken çeşitli dünya mit ve mitolojilerden esinlenir. En temel kurumsal kimlik birimi kurum - firma - fikir logolarından ambalajlara, gazetelerden dergilere, reklamlardan afişlere tüm grafik tasarım ürünlerinde rastlanır mit ve mitolojilere.

Dünyanın hangi coğrafyası, hangi iklimi, hangi mevsimi için ise tasarlanan grafik ürünler, o coğrafya, iklim ya da mevsim mitlerini alırlar. Kökenini Antik Yunan ve Roma'ya dayandıran Avrupa kökenli Amerikalı firma sahipleri Antik Yunan Zafer Tanrıçası Nike'ı seçer ve 50 yıllık bir efsane marka yaratırlar. Tanrıça Nike, sanatta, müzikte, savaşta ve en önemlisi atletizmde zafer kazanır. Kurumsal kimliklerinde uçabilen bir tanrıça olan Nike'ın kanadının özel bir biçimde soyutlanması ve bu uçlara doğru sivrilen kıvrık kanadın sert - kalın ve düz çizgilerle oluşturulmuş NIKE yazısı ile bir araya getirildiği görülür. Karşıtların birlikteliğinin dinamizmi daha bu aşamada göstermeye başlar kendini. Bu ilk imzayı, sıra dışı ayakkabı model, renk ve dokuları izler ki bu bir moda tasarım tezinin konusudur. Bu tezin kapsama alanına giren şey ise grafik tasarımın alanına giren Nike firmasının spor ayakkabıları için ürettiği ambalajlarının ne ölçüde bu sıra dışı tasarım anlayışına sahip olduklarıdır.

Yapılan inceleme sonucunda Nike spor ayakkabı ambalajlarının gerek üretildikleri malzemeler, gerek renkleri, gerek doku ve yüzey özellikleri, gerek ölçüleri, gerek biçimleri, gerek açılıp kapanma yöntemleri, çok yönlü işlevleri, gerek türleri ve gerekse de temaları bakımından oldukça sıra dışı oldukları betimsel yöntem ile taranarak görülmüştür. Bu betimsel tarama yönteminde sanatın, tasarımın, grafik tasarımın ve ambalajın ilke ve elemanları temel alınmış, Yunan mitolojisi zafer tanrıçası Nike ile bu grafik tasarımlar arasında hem biçimsel hem de kavramsal olarak ilişki saptanmıştır.

Geleceğin yaratıcı endüstriler odaklı dünyasında yaratıcı bir üretim alanı olan grafik tasarımın da, diğer tüm tasarım alanları gibi adı, teknolojisi ve yöntemleri ile değişerek ve

gelişerek varlığını sürdüreceği öngörülmektedir. Bu öngöründen varsayımla grafik tasarımın Yunan ve Roma mitolojisi ile saptanan yakın ilişkisi süreçte mitoloji bilmenin önemi ve gerekliliğini göstermiştir. Görsel sanatlar ile aynı eleman ve benzer ilkeleri kullanan grafik tasarımın eğitiminin bir sanat eğitimi alt ve / veya yan dalı olması grafik tasarım ve mitoloji ilişkisinin sanat eğitiminde bir yeri olduğu sonucunu doğurmuştur. Sanat eğitiminin bireyin ve toplumun sağlığı, refahı ve mutluluğunun güvencesi olduğunu göstermekle bu tez sanat eğitiminin bir alt ve / veya yan dalı olarak grafik tasarım eğitiminin önemi ve yeri ile bu eğitimde mitolojinin yeri ve önemini ortaya koymuştur.

Sonsuz sayıda sanat, tasarım biçim ve dilinin yine çok çeşitli dünya mitolojilerinin varlığı göz önüne alındığında bu tez gelecekte tüm sanat, tasarım ve mitolojilerinin ilişkisinin çalışılmasını önermektedir. Yine bu tez sanat - tasarım - mitoloji ilişkilerinin sanat eğitimi / tasarım eğitimi boyutları ile de ilişkilendirilerek bireyin ve toplumun sağlık, refah ve mutluluğunun geleceğinin güvence altına alınmasını önermektedir.

KAYNAKÇA

Adams Hurwits, E. (1964). *Design: A Search for Essentials*. Scranton: International Textbook Company.

Aharoni, A. (2009). *Peace, Literature, and Art: Encyclopedia of Life Support Systems: Volume 1*. Oxford: Eolss Publishers.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2011). *Packing the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*. Lausanne: Ava Publishing.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2007). *The Visual Dictionary of Fashion Design: Ethical: Avarenes / Reflection / Debate*. Lausanne: Ava Publishing.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri*. İstanbul: Literatür Kitabevi.

Armstrong, K. (2006). *A Short History of Myths*. Edinburgh: Canongate Books.

Armstrong, K. (2014). *Mitlerin Kısa Tarihi*. İstanbul: Merkez Kitapçılık Yayıncılık.

Arnston, A. E. (2012). *Graphic Design Basics*. Boston: Cengage.

Ateş, M. (2001). *Mitolojiler ve Semboller*. İstanbul: Milenyum Yayınları.

Bahattin Ceylan, H. (2021). *Etiket Tasarımı ile “Maske–Mesafe–Hijyen” Kurallarının Çocuk Tüketicilere Hatırlatılmasına Yönelik Bir Öneri*. İdil Dergisi (Mayıs) s. 767–780. doi: 10.7816/idil-10-81-05.

Bane, T. (2020). *Encyclopedia of Mythological Objects*. Jefferson: McFarland.

Bartlett, S. (2009). *The Mythology Bible: The Deffinitive Guide to Legendary Tales*. New York: Sterling.

Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bennett, A. (2006). *Design Studies: Theory and Research in Graphic Design: A Reader*. New York: Princeton Architectural Press.

Berridge, G. (2007). *Events Design and Experince: Events Managements Series*. Oxford: Butterworth –Heinemann.

Biswas, A. ve Agrawal, S.P. (Ed.). (1994). *Development Education in India: A Historical Survey of Educational Documents before and after Independence*. New Delhi: Concept Publishing Company.

Blaszczyk, R. L. (2012). *The Color Revolution*. Cambridge: MIT Press.

Bleakney, J. (2006). *Revisiting Vietnam: Memoirs, Memorials, Museums*. New York: Taylor and Francis.

Bonnefoy, Y. (2000). *Mitolojiler Sözlüğü I. Cilt A-K*. Ankara: Dost Kitabevi.

Boughton, D. ve Mason, R. (Ed.). (1999). *Beyond Multicultural Art Education: International Perspectives*. Münster: Waxmann.

Bresler, L. (Ed.). (2007). *International Handbook of Research in Arts Education: Part 1*. Dordrecht: Springer.

Brown, S. (2022). *The Unification of the Arts: A Framework for Understanding What the Arts Share and Why*. Oxford: Oxford University Press.

Bussing, M.A. (2022). *Starbucks: Corporations that Changed the World: Second Edition*. Santa Barbara: ABC-CLIO.

Brunel, P. (Ed.). (2016). *Companion to Literary Myths, Heroes, and Archetypes*. Oxon: Routledge.

Byrne, D. (2017). *How Music Works*. New York: Three Rivers Press.

Cahill, J. (1999). *Her Kind: Stories of Women from Greek Mythology*. Orchard Park: Broadview Press.

Carroll, N. (2010). *Art in Three Dimensions*. Oxford: Oxford University Press.

Cavallaro, D. (2018). *Gustav Klimt: A Critical Reappraisal*. Jefferson: McFarland & Company.

Challoner, J. (2021). *1001 Inventions that Changed the World*. London: Quarto Publishing.

Conner, N. (2010). *The Everything Classical Mythology Book: From the Heights of Mount Olympus to the Depths of the Underworld – All You Need to Know about the Classical Myths, 2nd Edition*. Avon: Adams Media.

Conyers, Jr., J.L. (2014). *Race in American Sports*. Jefferson: McFarland & Company Publishers.

Costache, I.D. (2012). *The Art of Understanding Art*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Cothley, A.L. (1990). *The Nature of Art*. London: Routledge.

Crowley, Jr, G. (2010). *Upside Down World: The Loss of Sacred Cosmos*. Salt Lake City: Millennial Mind Publishing.

Cömert, B. (2010). *Mitoloji ve İkonografi*. Ankara: De Ki Sanat Tarihi Yayınları.

Çoruhlu, Y. (2002). *Türk Mitolojisinin Anahatları*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Dabner, D., Calvert, S. & Casey, A. (2012). *The New Graphic Design School: A Foundation Course in Principles and Practise*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Daniels, M. (2014). *Bir Nefeste Dünya Mitolojisi*. İstanbul: Maya Kitap.

Dhand, H. (2004). *A Handbook for Teachers: Research in the Teaching of Social Studies*. New Delhi: Ashish Publishing House.

Dennis-Bryan, K., Hodgson, N. ve Lockley, N. (Ed.). (2008). *Sign & Symbols*. London: Dorling Kindersley Limited.

Doordan, D.P. (Ed). (2000). *Design History: An Anthology*. Cambridge: MIT Press.

Dorsch, M. (2016). *French Sculpture following the Franco-Prussian War, 1870-80: Realist Allegories and the Commemoration of Defeat: An Ashgate Book*. Abingdon: Routledge.

Doty, W.G. (2004). *Myth: A Handbook: Greenwood Folklore Handbooks*. Westport: Greenwood Press.

Dowden, K. ve Livingstone, N. (Ed). (2014). *A Companion to Greek Mythology*. Chichester: Wiley Blackwell.

Drew, J.T. ve Meyer, S.A. (2010). *Choosing Color for Logos and Packaging: Solutions for 2D and 3D Designs*. Mies: RotoVision.

Ebert, J.D. (2010). *Dead Celebrities, Living Icons: Tragedy and Fame in the Age of the Multimedia Superstar*. Santa Barbara: ABC-CLIO.

Eliade, M. (2001). *Mitlerin Özellikleri*. İstanbul: Om Yayınevi.

Emblem, A ve Emblem, H. (2012). (Ed.). *Packaging Technology: Fundamentals, Materials and Processes*. Cambridge: Woodhead Publishing.

Erickson, J. (2001). *Rock Formations and Unusual Geologic Structures: Exploring the Earth's Surface, Revised Edition*. Ankara: Facts on File.

Erinç, S.M. (2013). *Sanat Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Erhat, A. (2004). *Mitoloji Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Eschenburg, J.J. ve Fiske, N.W. (1839). *Manuel of Classic Literture: Third Edition*. Amherst: J. S. & C. Adams, Printers.

Evamy, M. (2009). *Graphics Explained: 7 Top Designers, 7 Briefs, 49 Solutions... In Their Own Words*. Beverly: Rockport Publishers.

Evans, P. ve Sherin, A. (2013). *The Graphic Design Reference + Specification Book: Everything Graphic Designers Need to Know Every Day*. Beverly: Rockport Publishers.

Facos, M. (2009). *Symbolist Art in Context*. Berkeley: University of California Press.

Farago, F. (2017). *Sanat*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Fischer, E. (2012). *Sanatın Gerekliliği*. İstanbul: Sözcükler Yayınları.

Fleming, J., Gibson, R. ve Anderson, M. (Ed.). (2016). *How Arts Education Makes a Difference: Research Examining Succesful Classroom Practice and Pedagogy: Routledge Reseach in Education*. Oxfordire: Routledge.

Fogelman, P., Fusco, P. ve Cambareri, M. (Ed.). (2016). *Italian and Spanish Sculpture: Catalogue of the J. Paul Getty Museum Collection: The J. Paul Getty Museum, Los Angeles*. Los Angeles: Getty Publications.

Frisch, A. (2008). *Built for Success: The Story of Nike*. Mankato: Creative Education.

Fromm, E. (1992). *Rüyalar Masallar Mitoslar*. İstanbul: Arıtan Yayınevi.

Gamwell, L. (2020). *Exploring the Invisible: Art, Science, and the Spiritual, Revised and Expanded Edition*. Princeton: Princeton University Press.

Gezgin, İ. (2021). *Sanatın Mitolojisi: Sanat Ne Anlatır?*. İstanbul: Redingot Kitap.

Ghauri, P.N. ve Cateora, P. (2014). *International Marketing: Fourth Edition*. Berkshire: McGraw Hill Education.

Giesecke, A. (2020). *Classical Mythology A to Z: An Encyclopedia of Gods & Goddesses, Heroes & Heroines, Nymphs, Spirits, Monsters, and Places*. New York: Black Dog & Leventhal Publishers.

Goldman, R. ve Papson, S. (1998). *Nike Culture: Core Cultural Icons*. London: Sage.

Gombrich, E. H. (2015). *Sanatın Öyküsü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Gomez-Palacio, B. ve Vit, A. (2012). *Graphic Design, Referenced: A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design*. Beverly: Rockport Publishers.

Groth, C. (2005). *Exploring Package Design*. New York: Delmar.

Hansen, W. (2004). *Handbook of Classical Mythology*. Santa Barbara: ABC-CLIO.

Hendricks, N. (2018). *Popular Fads and Craze through American History, Volume 2*. Santa Barbara: ABC-CLIO.

History Brought Alive (HBA). (2022). *Greek Mythology: Explore the Timeless Tales of Ancient Greece, the Myths, History & Legends of the Gods, Goddesses, Titans, Heroes, Monsters & More*. Pinedale: History Brought Alive.

- Hodge, S. (2016). *50 Sanat Fikri*. İstanbul: Domingo Yayınevi.
- Howalt, P. ve Glitschka, V. (2013). *Design: Logo: An Exploration of Marvelous Marks, Insightful Essays, and Revealing Reviews*. Beverly: Rockport Publishers.
- Jagerskiöld Nilsson, L. (2018). *World Football Club Crests: The Design, Meaning and Symbolism of World Football's Most Famous Club Badges*. London: Bloomsbury.
- Janson, H.W. ve Janson, A.F. (2003). *History of Art: The Western Tradition: Revised Sixth Edition*. Upper Saddle River: Pearson.
- Jin, K ve Cedrola, P. (Ed.). (2018). *Product Innovation in the Global Fashion Industry*. New York: Pelgrave McMillan
- Johns, C. (1982). *Sex or Symbol?: Erotic Images of Greece and Rome*. New York: Routledge.
- Johnson, B. (1994). *The Lady of the Beasts: The Goddess and Her Sacred Animals*. Rochester: Inner Traditions International.
- Jones, D.G.B. ve Tadajewski, M. (Ed.). (2016). *The Routledge Companion to Marketing History*. New York: Routledge.
- Jung, C.G. (2009). *İnsan ve Sembolleri*. İstanbul: Okuyan Us Yayın.
- Kagan, M. (1993). *Estetik ve Sanat Dersleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kalman, B. (2009). *Japan: The Culture*. St.Catharines: Crabtree Publishing.
- Kempster, S., Turner, A.F. ve Edwards, G. (Ed.). (2017). *Field Guide to Leadership Development: Elgar Field Guides*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Kilinski II, K. (2013). *Greek Myth and Western Art: The Presence of the Past*. New York: Cambridge University Press.
- Kinsey, G.S. (2012). *Goddess and Goddesses of Greece and Rome*. Singapore: Marshall and Cavendish.
- Kirk, G.S. (1998). *Myth: Its Meaning and Functions in Ancient and Other Cultures*. Berkeley: University of California Press.

Kimmel, E.A. (2008). *The McElderry Book of Greek Myths*. New York: Margaret K. McElderry Books.

Klimchuk, M.R. ve Krasovec, S.A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Hoboken: John Wiley and Sons.

Lane, C. (2012). *Package Design: Surface Area and Volume*. Huntington Beach: Teacher Created Materials.

Lane, J. (2007). *Under the Boards: The Cultural Revolution in Basketball*. Lincoln: University of Nebraska Press.

Leeming, D.A. (2002). *Myth: A Biography of Belief*. Oxford: Oxford University Press.

Leeming, D.A. (2005). *The Oxford Companion to World Mythology*. Oxford: Oxford University Press.

Lees-Maffei, G. ve Maffei, N.P. (2019). *Reading Graphic Design in Cultural Context*. London: Bloomsbury Visual Arts.

Littleton, C.S. (Ed.). (2005). *Gods, Goddesses and Mythology, Vol. 6*. New York: Marshall Cavendish.

L'Official, P. (2020). *Urban Legends: The South Bronx in Representation and Ruin*. Cambridge: Harvard University Press.

Lombardo, T. (2011). *Wisdom, Consciousness, and the Future: Collected Essays*. Bloomington: Xlibris Corporation.

Margera, E. (2015). *Greek Mythology: Ancient Myths of the Gods, Goddesses, and Heroes: Zeus, Hercules and the Olympians: 2nd Edition*. Morrisville: lulu.com.

McDonough, J. ve Egolf, K. (Ed.). (2015). *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*. New York: Routledge.

McKelvey, S. ve Wickell, J. (2002). *Quilting and Color Made Easy*. New York: Rodale.

Metevelis, P. (2009). *Japanese Mythology and the Primeval World: A Comparative Symbolic Approach*. New York: iUnivers, Inc.

Miller, D. (2014). (Ed.). *Animals and Animal Symbols in World Culture: Man, Myth and Magic*. New York: Cavendish Square Publishing.

Miller-McLemore, B.J. (Ed.). (2014). *The Wiley Blackwell Companion to Practical Theology*, Chichester: John Wiley & Sons.

Morales, H. (2007). *Classical Mythology: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Nardo, D. (2002). *The Geenhaven Encyclopedia of Greek and Roman Mythology*. Detroit: Gale Cengage Learning.

NCES, National Center for Educational Statistics. (1995). *Statistical Analysis Report: October 1995: Arts Education in Public Elementary and Secondary Schools*. Washington, DC: US Government Printing Office.

Ndura-Ouedraogo, E. ve Amster, R. (Ed.). (2020). *Building Cultures of Peace: Transdisciplinary Voices of Hope and Action*. West Lafayette: Purdue University Press.

O'Farrel, L., Schonmann, S. ve Wagner, E. (Ed.). (2014). *International Yearbook for Research in Arts Education: Volume 2 (2014)*. Münster: Waxmann.

Ocvirk, Stinson, Wigg, Bone, Cayton. (2015). *Sanatın Temelleri*. İzmir: Karakalem Kitabevi Yayınları.

Owen, M. (2010). *The Maya Book of Life: Understanding teh Xultun Tarot*. Tauranga: Kahurangi Press.

Parmar, P. (2009). *Knowledge Reigns Supreme: The Critical Pedagogy of Hip-hop Artist KRS-ONE*. Rotterdam: Sense Publishers.

Pati, L. (2003). *Marketing Research*. Hyderabad: Universities Press.

Penick, M. ve Long, C. (Ed.). (2019). *The Rise of Everyday Design: The Arts and Crafts Movement in Britain and America*. Austin: Harry Ransom Center.

Peterson, A.T. ve Dunwoth, D.J. (2004). *Mythology in Our Midst: A Guide to Cultural References*. Westport: Greenwood Press.

Pettersson, R. (2002). *Information Design: An Introduction*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.

Pile, J.F. (2005). *The History of Interior Design, Second Edition*. London: Lawrence King Publishing.

Poulin, R. (2012). *The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. Beverly: Rockport Publishers.

Raizman, D. (2003). *History of Modern Design: Graphics and Products since the Industrial Revolution*. London: Laurence King Publishing.

Raizman, D. (2003). *Reading Graphic Design History: Image, Text, and Context*. London: Laurence King Publishing.

Read, H. (2014). *Sanatın Anlamı*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Roberts, G.H. (2016). *Consumer Culture, Branding and Identity in New Russia: From Five-Year Plan to 4x4*. Oxon: Routledge.

Robertson, G.L. (2012). *Food Packaging: Principles and Practice*. Boca Raton: Taylor & Francis.

Robila, M. ve Taylor, A.C. (Ed.). (2018). *Global Perspectives on Family Education*. Cham: Springer.

Roholt, T.C. (2013). *Key Terms in the Philosophy of Art*. London: Bloomsbury.

Roman, L. ve Roman, M. (2010). *Encyclopedia of Greek and Roman Mythology*. New York: Infobase Publishing.

Roy, D., Baker, W. ve Hamilton, A. (2016). *Teaching the Arts: Early Childhood and Primary Education: Third Edition*. Cambridge: Cambridge University Press.

Salisbury, J.E. (2001). *Encyclopedia of Women in Ancient World*. Santa Barbara: ABC-CLIO.

Sapp, M. (2009). *Psychodynamic, Affective, And Behavioral Therapies to Psychotherapy*. Springfield: Charles C Thomas Publisher.

Schultz, K., Wiedermann-Tokarz, H. ve Herrmann, E.M. (2018). *Thinking Color in Space: Positions Projects Potentials*. Basel: Birkhauser.

Sevier, C.S. (2015). *Aquinas on Beauty*. Lanham: Lexington Books.

Simmons, A. (2012). *The Starbucks Story: How the Brand Changed the World*. Singapore: Marshall Cavendish Business.

Sofroniou, A. (2017). *Mythology Legends from around the Globe*. Morrisville: lulu.com.

Som, A. ve Blanckaert, C. (2015). *The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management*. Singapore: John Wiley & Sons.

Sotiropoulou-Zormpala, M. ve Mouriki, A. (2020). *Enriching Arts Education through Aesthetics: Experiential Arts Integration Activities for Pre-School and Early Primary Education*. Oxon: Routledge.

Sözen, M. ve Tanyeli, U. (2015). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Springer, M.L. (2013). *Project and Program Management: A Competency-Based Approach, Second Edition*. West Lafayette: Purdue University Press.

Steele, V. (2019). (Ed.). *The Berg Companion to Fashion*. London: Bloomsbury.

Sterlacci, F. ve Airbuckle, J. (2009). *The A to Z of the Fashion Industry*. Lanham: The Scarecrow Press, Inc.

Tanner, J. (Ed.). (2003). *The Sociology of Art: A Reader*. London: Routledge.

Taylor, M.J. (1990). *Tears*. Albany: State University of New York Press.

Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Timuçin, A. (2013). *Estetik*. İstanbul: Bulut Yayınları.

Tolstoy, L. N. (2007). *Sanat Nedir?*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Towne-Markus, E. (1997). *Masterpieces of the J.Paul Getty Museum: Antiquities*. Los Angeles: Thames Hudson and J. Paul Getty Museum.

Twede, D., Selke, S.E.M., Kamdem, D.P. ve Shires, D. (2015). *Cartons, Crates, and Corrugated Board: Handbook of Paper and Wood Packaging Technology, Second Edition*. Lancaster: DEStech Publication.

Ulutürk, M. (2012). *Tarihi, Dini, Kültürel Bağlamda Mitoloji ve Modern Kültür Ürünlerinin Mitolojiye Dönüşümü*. Uluslararası Katılımlı Bilim ve Kültür Sempozyumu, 18-20 Nisan, Batman.

Van Eck, C. (2015). *Art, Agency and Living Presence: From Animated Image to the Excessive Object*. Berlin: De Gruyter.

Verstegen, I. (2005). *Arnheim, Gestalt and Art: A Psychological Theory*. Lincoln: iUniverse.

Walters, D. (2009). *The Chinese Astrology Bible: The Definitive Guide to Using the Chinese Zodiac*. New York: Sterling.

Warner, M. (2010). *Monuments and Maidens: The Allegory of the Female Form*, Berkeley: University of California Press.

Warren, B. (2013). *Digital Photography*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Westpahl, K. (1995). *Art, Culture & Mytology: As a Cathalyst for Art Education*. Santa Madison: University of Wisconsin Press.

Wheatley, H.B. (2010). *Remarkble Bindings in the British Museum: Selected for their Beauty or Historic Interest*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wians, W. (Ed.). (2019). *Logoi and Muthoi: Further Essays in Greek Philosophy and Literature*. Albany: State University New York Press.

Wilkinson, P. (2010). *Efsaneler & Mitler*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.

Wiltzel, E.J.M. (2012). *The Origins of the World Mythologies*. Oxford: Oxford University Press.

Witt, R.E. (1997). *Isis in the Ancient World*. Baltimore: The John Hopkins University Press.

Wolf, P.J. (2010). *Graphic Design, Translated: A Visual Directory of Terms for Global Design*. Beverly: Rockport Publishers.

Yomtov, N. (2016). *How the Printing Press Changed History*. North Mankato: Abdo Publishing.

İNTERNET KAYNAKÇASI

Akgün, C. (2013). *Ürünün Sihirli Dünyası: Ambalaj*. Görsel İletişim Kültür Dergisi, baskioncesi.com

Kozak, A. (2022). *Starbucks Logo Tarihçesi*. (<https://tr.logaster.com/blog/starbucks-logo/>)

ŞEKİL KAYNAKÇASI

Şekil 1. <https://www.tarihlisanat.com/magara-resimleri-buyulu-eller/>

Şekil 2. <https://tanguay.info/learntracker/page/book/mythology>

Şekil 3. <https://www.moma.org/artists/3147>

Şekil 4. <https://www.ebay.com/itm/264914763929>

Şekil 5. <https://www.musee-rodin.fr/en/musee/collections/oeuvres/i-am-beautiful>

<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/207005>

Şekil 6. <https://1000logos.net/>

Şekil 7. <https://anikabatista.wordpress.com/2013/10/27/nike-the-samothrace/>

Şekil 8. <https://hypebeast.com/2021/2/nike-air-force-1-shadow-goddess-of-victory-paper-wrapped-official-look-release-info-dj4635-100>

Şekil 9. Cirlot, J.E. (1990). *A Dictionary of Symbols: Second Edition*. London: Routledge.

Şekil 10. <https://www.behance.net/gallery/56360963/Anniversary-blend-2017>

Şekil 11. [https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Medusa_Bernini_Musei Capitolini.jpg](https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Medusa_Bernini_Musei_Capitolini.jpg)

Şekil 12. <https://1000logos.net/versace-logo/>

Şekil 13. <https://xparfumclub.com/kadin-parfum/versace-eros-pour-femme-edp-100-ml-kadin-parfum>

Şekil 14. <https://www.pymnts.com/news/retail/2021/nike-sues-rap-star-lil-nas-x-and-mschf-over-patent-infringement/>

Şekil 15. <https://dribbble.com/shots/14041182-nike>

Şekil 16. <https://sneakersbr.co/nike-sb-a-nova-caixa/>

Şekil 17. <https://www.behance.net/gallery/36694481/Nike-Speed-Drops>

Şekil 18. <https://www.cnieke.ml/ProductDetail.aspx?iid=21151238&pr=61.88>

Şekil 19. <https://sneakersbr.co/a-nike-preparou-uma-caixa-especial-para-o-brasil-receber-o-air-max-1-master-mas-pouquissimos-irao-te-la/>

Şekil 20. <https://retaildesignblog.net/2013/07/12/nike-air-packaging-concpet-by-scholz-friend/>

Şekil 21. <https://packagingoftheworld.com/2015/09/nike-football-untouchable.html>

Şekil 22. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/44820447>

Şekil 23. <https://hypebeast.com/2016/10/samuel-ross-nikelab-kim-jones-packaging>

Şekil 24. <https://www.soccercleats101.com/2020/09/08/cristiano-ronaldo-100-international-goals-concept-boot/cr7-100-goals-boot-box/>

Şekil 25. <https://www.pinterest.es/pin/346777240064621007/>

Şekil 26. <https://visualjournal.it/nikereact>

Şekil 27. https://www.sporthome19.com/?product_id=184831237_60

Şekil 28. <https://dribbble.com/shots/1147245-Run-The-Night?list=searches>

Şekil 29. <https://www.behance.net/gallery/52386055/Nike-Molded-Pulp-Packaging-Concepts>

Şekil 30. <https://tr.pinterest.com/pin/nike-shoebox--172403491955584792/>

Şekil 31. <https://packagingoftheworld.com/2015/10/nike-oath-series-student-project>

Şekil 32. <https://juicestore.com/blogs/editorial/clot-x-nike1-world-air-force-1>

Şekil 33. <https://thedieline.com/blog/2018/8/15/15-awesome-special-edition-nike-shoe-packaging-designs?>

Şekil 34. <https://www.premierpress.com/project/nike-gold-fast-is-fastest-nfl-box/>

Şekil 35. <https://www.behance.net/gallery/52386055/Nike-Molded-Pulp-Packaging-Concepts>

Şekil 36. <https://www.designboom.com/design/nike-gs-green-speed-sustainable-soccer-boot-by-andy-caine/>

Şekil 37. <https://packagingoftheworld.com/2015/09/nike-football-untouchable.html>

Şekil 38. <https://packagingoftheworld.com/2015/04/nike-opening-packaging.html>

Şekil 39. <https://brandondeaguero.com/nike-shoe-box-concept>

Şekil 40. <https://www.cartonclickshop.com/collections/caja-para-ropa-y-zapatos/products/caja-para-zapatos-modelo-cobert?variant=39320241078401>

Şekil 41. <https://www.behance.net/gallery/52386055/Nike-Molded-Pulp-Packaging-Concepts>

Şekil 42. <https://www.behance.net/gallery/25461467/SPECIAL-PACKING-Nike-Energy-Space-Seeding>

Şekil 43. <https://thedieline.com/blog/2013/6/18/nike-epic-elite-series.html>

Şekil 44. <https://sneakernews.com/2009/06/16/concepts-x-nike-sb-blue-lobster-dunk-packaging/>

Şekil 45. <https://amp.solecollector.com/news/2015/12/nike-kyrie-chalkboard-shoebox>

Şekil 46. <https://www.soccerbible.com/performance/football-boots/2011/01/nike-ctr360-elite-presentation-case/>

Şekil 47. <https://thedieline.com/blog/2018/8/15/15-awesome-special-edition-nike-shoe-packaging-designs?>

Şekil 48. <https://gr.stores2023.ru/content?c=nike%20box%20fu%C3%9Fballschuhe>

Şekil 49. <https://www.dandad.org/awards/professional/2005/illustration/14735/nike-retro-basket-bic-box-felt-pen-flea-stickers/>

Şekil 50. <https://www.designspiration.com/save/38141284772/>

Şekil 51. <https://www.freshnessmag.com/.amp/2012/01/18/nike-kobe-vii-system-supreme-year-of-the-dragon-special-packaging/>

Şekil 52. <https://www.trendhunter.com/trends/nike-boombox-shoebox>

Şekil 53. <https://inspirationfeed.com/shoe-packaging-designs/>

EKLER

EK 1.

ÖĞRENCİNİN AKADEMİK ÖZGEÇMİŞİ

Kişisel Bilgiler			
Adı ve Soyadı	Seda BALKAN		
E-postası/Web Sayfası			
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce/ YÖKDİL 65.00		
Uzmanlık Alanı	Sanat E		
Öğrenim Bilgileri			
	Üniversite	Bölüm/ ABD	Yıl
Lisans	Dokuz Eylül Üniversitesi	Resim İş Öğretmenliği	2010
Yüksek Lisans	Dokuz Eylül Üniversitesi	Resim İş Öğretmenliği	2016
YL Tez Başlığı	Alphonse Mucha'nın Afişlerindeki Tipografik Ve Görsel Elemanlar Arasındaki İlişkinin Temel Tasarım İlkeleri Açısından İncelenmesi		
YL Tez Danışmanı	Doç. Dr. Çınla ŞEKER		
Akademik Eserler			
Balkan, S. (2017). Alphonse Mucha'nın Eserlerindeki Tipografik ve Görsel Elemanlar Arasındaki İlişkinin Temel Tasarım İlkeleri Açısından İncelenmesi*, Seda BALKAN, İdil Sanat ve Dil Dergisi Cilt 6, Sayı 33 Yaz I 2017 Balkan, S. (2017). Alphonse Mucha'nın Bisküvi Ve Çikolata Afişlerindeki Kadın İmgesinin Etkili Kullanımının Analizi International Conference On Food Studies, Roma Tre University, Rome, Italy, 26-27 October 2017 (Paper Presentation In A Themed Session) Balkan, S. (2019). Mitolojinin Marka Tasarımları Üzerine Etkisi. 3. Uluslararası Sanat, Estetik Sempozyumu, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep 4-5-6 Nisan 2019, (Sözlü Bildiri). Balkan, S. (2019). Portre Resminde Maniyerizm, Sürrealizm ve Optik İllüzyon. 23. Uluslararası Orta Çağ Ve Türk Dönemi Kazıları Ve Sanat Tarihi Araştırmaları Sempozyumu, Trakya Üniversitesi, Edirne, (Sözlü Bildiri). Balkan, S. (2021). Pandemide Sanat ve Sanatçı. Uluslararası Sanat - Tasarım Konferansı, Performans ve Sergisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi, 14 Nisan 2021, (Sözlü Bildiri). Balkan, S. (2022). Natürmort ve Değişen Nesne. 2. Uluslararası İletişim ve Sanat Sempozyumu (Sözlü Bildiri). Balkan, S, Şeker,Ç. (2022). Mitolojik Ambalaj Tasarımlarında Biçim Ve İçerik: Nike*. Avrasya 6th International Conference On Social Sciences Date – Place July 9 - 11 2022 Tbilisi – Georgia, (Sözlü Bildiri).			
Alanıyla İlgili Bilimsel Kuruluşlara Üyelikler			
Alanıyla İlgili Aldığı Ödüller			

