

İLLÜSTRATİF MARKA TASARIMINDA GÜNCEL UYGULAMALAR

Nazlı GÜRGAN*

Yağmur İLHAN**

Özet

Görsel üretiminin etkileyici yöntemlerinden biri olan illüstrasyon; marka kimliği tasarımında, markanın hikayesinin betimlenmesi, açıklanması ya da yalnızca bilgi vermesi amacıyla farklı mecralarda kullanılmaktadır. Marka kimliği, sadece logo tasarımlarında değil, sosyal medya, ürün ambalaj tasarımı, tanıtım görselleri gibi gündelik hayatın her noktasında gözlemlenebilmektedir. Bu araştırma, günümüz itibarıyla bu derece popüler olan illüstratif marka kimliklerine neden ihtiyaç duyulduğu, illüstrasyonların neye göre şekillendiği, ardında hangi fikirleri barındırdığı ve kimlik kapsamındaki temaların nasıl uygulandığı sorularına cevap aramaktadır. İnceleme kapsamında kullanılan görsel analiz yöntemi, ele alınan her bir kavramın verilen örnek üzerinden görsel çözümlemesinin yapılmasıdır. Bu çözümleme, 2017 yılında The Dieline tarafından yayınlanan tasarım ve tüketici alışveriş eğilimleri raporu temel alınarak, güncel temalarda üretilen tasarımlarda illüstrasyon kullanımı incelenerek tamamlanmıştır. İnceleme sonucunda, illüstrasyon kullanımının, katmış olduğu anlam, farklılık, beğenilirlik ve tüketiciyle arasında kurduğu duygusal bağ sebebiyle markalar tarafından sıklıkla tercih edildiği anlaşılmıştır. Görsel trendler, tüketici davranışlarının değişmesine bağlı olarak gelişmektedir ve günümüzde tüketici “cevaplar için alışveriş” yapmaktadır. Buna bağlı olarak, sadece bir ürün satın alınmamakta, bir başka amaca hizmet etme, iç huzur, deneyim, güven, sosyal bağlar kurmak düşünülmektedir. Bu arayışlara karşılık olarak da markalar sürekli olarak pazarlama stratejilerini dönüştürmekte ve bu da tasarımda trendleri ortaya çıkarmaktadır. Tasarımcıların bu trendlerin farkında olmaları, “tekrar” etmelerini önlemekte ve özgün yaklaşımları ortaya çıkarmalarına imkan vermektedir.

Anahtar Kelimeler: marka, tasarım, illüstrasyon, zanaat, trend.

CONTEMPORARY APPROACHES IN ILLUSTRATIVE BRAND DESIGN

Abstract

Illustration; as one of the impressive ways of visual production methods is created for to illustrate, explain or just to inform about the brand story in various mediums. Brand identity is not only seen in logo design but in every aspect of our daily lives such as in social media, packaging design, promotional visuals and etc. This research seeks the answers of why the illustrative branding is needed, how they are created, what ideas they bear and how the themes are applied to brands. Within the scope of this research, visual analysis method, that is to decode the visuals through examples, is used. It is grounded on the design and consumer shopping trend report published by The Dieline in 2017. As a result, the use of illustration is preferred by the brands because of the meaning, distinctness

* Dr. Öğr. Üyesi, Yaşar Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, nazli.gurgan@yasar.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, yağmur.ilhan@gmail.com

it integrates and creates an emotional bond with consumers. Visual trends develop depending on the changing consumer behavior and today consumers “shop for answers”. Not only a product is bought but serving to a greater cause, inner peace, experience, trust, social bonds are considered. In pursuit of this, brands constantly develop marketing strategies and this creates emerging trends. The awareness of the designer enables to create unique solutions.

Keywords: brand, design, illustration, craft, trend.

Giriş

İllüstratif marka kimliği tasarımı, bir fikir, sembol, mesaj ya da hikayenin betimlenmesi, açıklanması ya da yalnızca bilgi vermesi amacıyla illüstre edilmiş görselin, marka kimliğini oluşturan unsurlar üzerinden kendini göstermesidir. Markanın ortaya çıkışındaki “tek işaret” olma durumu ve sadece logodan ibaret gibi algılanması, ürün veya hizmet sunan firma ya da kişilerin kapsamlarının günümüze dek gelişmesiyle marka tasarım çerçevesinde içeriği de çeşitlenmiştir. Markanın kendisini gösterdiği yüzü olan görsel tasarımlarda illüstrasyon kullanımının amacı; bir şeyin ötesini anlatarak (metalaştırmak) ürün ile tüketici arasında duygusal bağ kurmaktır. Son iki yüz yıldır kolayca algılanabilen ve tüketici ile iletişim kurabilen marka kimliklerinin oluşturulmasında illüstrasyon önemli bir rol oynamakta, görsel kimlikteki sembolik ve ikonik markalaşmanın aksine, tanımlayıcı ayrıntılarla bir markanın kimliğini detaylandırmaya hizmet etmektedir. Bu araştırma, günümüz itibarıyla bu derece popüler olan illüstratif marka kimliklerine neden ihtiyaç duyulduğu, illüstrasyonların neye göre şekillendiği, ardında hangi fikirleri barındırdığı ve kimlik kapsamındaki temaların nasıl uygulandığı sorularına cevap aramaktadır. Markalaşma üzerine oldukça çeşitli araştırmalar mevcuttur ancak tasarım alanında marka, doğrudan logo tasarımı çağrışımı yapmakta ve örnekleri üzerinden tanımlanmaktadır. Trend analizleri doğrultusunda markaların kimliklerini yansıttıkları tüm öğelerin dikkate alınması, küresel ölçekte toplumsal koşulların pazarın eğilimlerine yön vermesiyle oluşan tasarım yaklaşımlarının farkında olunması, “tekrar etmeyi” önlemekte ve yenilikçi yaratıcı fikirler ortaya koyulması açısından önemli olmaktadır.

Araştırmadaki inceleme kapsamında kullanılan görsel analiz yöntemi, ele alınan her bir kavramın verilen örnek üzerinden görsel çözümlemesinin yapılmasıdır. Bu şekilde, markanın ismi, hikayesi, hedef kitlesi ve tüketiciye vermek istediği mesajın açıklanarak, ele alınan kavramı desteklediğinin belirtilmesi ve marka kimliğini oluşturan görsel öğeler kapsamında bir bütün içinde olmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Analiz için, Andrew Gibbs tarafından 2017 yılında hazırlanan ve The Dieline tarafından yayınlanan *13 Emerging Package Design and Consumer Shopping Trends of 2017* adlı tasarım ve tüketici alışveriş eğilimleri raporu temel alınmıştır. Bu rapor, tasarımcıların çoğu zaman “sezgisel” yöntemlerle ulaştığı sonuçları, sistemli bir şekilde açıklamakta ve halihazırda üretilmiş olan görüntülerin çözümlenmesinde destekleyici olmaktadır.

1. İllüstratif Marka Kimliği Tasarımı

Marka; bir kişi, ürün ya da hizmetin vaadidir. Bu vaad kalitenin, prestij algısının ya da mirasın garantisi olabilmektedir (Davis ve Baldwin, 2006, s. 16). Marka kavramını, Kotler ve Armstrong, “bir veya bir grup üretici veya satıcının ürün ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir” şeklinde tanımlamaktadır (Kotler vd., 2005, s. 549). Batra ve diğerleri ise (1996),

“Marka, fiziksel bir varlık olmayıp, onun yerine müşterilerin markanın sembolünü gördüğünde veya ismini duyduğunda hissettikleri, hayalinde canlandırdıkları ve markayla ilgili zihinlerinde gelişen düşüncelerdir” şeklinde markanın soyut bir kavram olarak açıklamasını yapmaktadır. Marka, hayatımızın her alanında karşımıza çıkan, bize pazarlanan bir ürün, bir düşünce ya da inanın nasıl görüldüğü ve nasıl bir ortamda bize kendini gösterdiği. Kendisiyle ilgili bir düşünceye sahip olmamız için bize gösterdiği yanı sıra da görsel kimliğidir. Ürünle tüketici arasında aracı olan markanın gözle görülür imajı, tüketicinin zihninde yarattığı çağrışımla kendini ayırt edici kılmaktadır. Markanın ortaya çıkışındaki “tek işaret” olma durumu günümüz markalarının sadece logodan ibaret gibi algılanmasını açıklamaktadır. Ancak ürün veya hizmet sunan firma ya da kişilerin kapsamalarının genişlemesiyle marka kimliğinin içeriği de genişlemiştir. Logonun yanı sıra basılı malzeme, ambalaj, internet ve sosyal medya, fiziksel mekan da marka bileşenleri arasında yer almaktadır.

Markalar, tıpkı insanlar gibi kişilik özelliklerine sahiptir. Samimi, güvenilir, vana yakın v.b bir markanın kişilik özellikleri olabilmektedir. Tüm bu kişilik özelliklerini yansıtmak üzere markalar, kendilerine özgü bir marka kimliğine sahip olmaktadır. Bir markanın görsel tasarımını oluşturan unsurlar; amblem, logo, ambalaj, internet sayfası v.b kısacası o markayla ilgili gözle görülür şeylerin bütünüdür. Marka kimliği somuttur ve hislere hitap etmektedir. Görülebilir, dokunulabilir, tutulabilir, duyulabilir, hareketi seyredilebilir olarak markanın tanınırlığını arttırmakta ve yaratılan fikirlerin anlamlandırılmasını sağlamaktadır (Wheeler, 2013, s. 4). Bu anlatım gücünün tüketiciye doğru imajı vermesi ve tüm unsurlarıyla görsel bir bütünlük içinde olması önemli olmaktadır. Üretim ve tüketimin son yüzyıldaki artış oranı düşünüldüğünde, farkındalık ve farklılık yaratmanın en önemli etken olduğu söylenebilmektedir. Marka ve temsil ettiği kişisel güvence, tüketici ile süreç içerisinde kurulan bağın sembolüdür (Millman, 2012, s. 59). Bu bağı korumak tüketicinin markayı tekrar tercih etmesi, marka sadakati, açısından önem taşımaktadır. Marka sadakati yaratmada, marka hikayesi, yapılan işin nasıl ortaya çıktığı, niçin yapıldığı, bu işi yapmanın neden önemli olduğu ve hangi farklı niteliklerle rakiplerinden ayrıldığını ortaya koyması ile etkili olmaktadır (Budelmann vd. Kim, 2010, s. 60). Tüketicinin hikayede kendini bulması ve özdeşleştirme, görseller aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Görsel üretiminin en etkili yöntemlerinden biri olan illüstrasyon; marka kimliği tasarımında, markanın hikayesinin betimlenmesi, açıklanması ya da yalnızca bilgi vermesi amacıyla, farklı mecralarda kullanılmaktadır. Karakter tasarımı, soyutlama, manzara resmi, birebir resmetme, hikayeleştirme, geometrik, sürreal gibi farklı biçimlerde ve bir sabun ambalajı, soda şişesi etiketi ya da yeni çıkan bir çikolatanın reklam görselleri olabileceği gibi bir kafenin duvarındaki çizim veya markanın tanıtımını yollarda yapan bir aracın giydirmesi olarak farklı mekanlarda karşımıza çıkabilmektedir. Tüm bu kullanım alanlarında illüstrasyonun markalaşmadaki amacı; bir şeyin ötesini anlatmak (metalaştırmak) böylece bir ürüne duygusal bağ eklemektir. Marka hikayesi ve hikayenin illüstrasyon ile görselleştirilip, marka kimliğinde kullanılmasının amacı bu duygusal bağı yaratarak, “bir üründen fazlası” fikrini vermektir. Söz konusu yaklaşım, 19. yüzyıldan itibaren kullanılagelmiş, hızla gelişmiş ve hala da popülerliğini sürdürmektedir. Yıllar içerisinde tasarımdaki görsel ve biçimsel yeniliklerin, toplumsal, kültürel, ekonomik gelişmelerin etkisiyle oluştuğu düşünülürse, illüstrasyon, fotoğrafın basılarak çoğaltılması ya da daha sonraları bilgisayar etkisiyle bir dönem popüleritesini yitirdiği düşünülse de günümüzde, geleneksel ve çağdaş birçok teknik ve uygulamanın bir araya getirildiği örnekler pazarın büyük bir kısmını kapsamaktadır.

Tarz ve çeşitlilik olarak günümüz uygulamalarına göre farklı olsa da, illüstratif marka kimliğinin ilk örneklerine 1850’li yıllardan itibaren rastlanmaktadır. Bu dönemde Avrupa’ya Uzakdoğu’dan ve Asya’dan gelen ürünlerin malzeme ve görsel stilleri farklı ve yeni olmalarıyla hayranlık yaratmıştır. Bu farklılık ve yenilik, uygulamalı sanatları etkilediği gibi, ürün ve tanıtım görsellerine de yansımıştır.

Bunun yanı sıra Owen Jones'un *The Grammar of Ornament* adlı kitabı Avrupa'nın farklı coğrafyaların süsleme stillerini öğrenmesi açısından bir arşiv niteliğindedir ve bu farklı süsleme stilleri marka kimliği öğeleri üzerinden de kendini göstermiştir. Bu kitabın yanı sıra "uzak ülkeler" den gelen ürünler, Avrupa'nın görsel dilini dönüştürmeyi sürdürmüştür. Bu dönüşümün başlıca temsilcisi olarak görülen ve iki farklı stilde gelişen Art Nouveau (Yeni Sanat), hem Japon etkili sadeleştirmeyi (H.T. Lautrec, T. Steinlen), hem de süslemeci yaklaşımı (A. Mucha) içermektedir. Söz konusu iki yaklaşım da dönemin markaları tarafından kimlik, ambalaj ve tanıtım görsellerinde sıklıkla kullanılmıştır. Art Nouveau dönemi illüstratif marka kimliği tasarımları kapsamında karakterlere de yer verilmiştir. Karakter tasarımları 19. yüzyılın sonunda marka kimliklerinde kullanılmaya başlanmış ve günümüze kadar popüleritesini yitirmeden gelmeyi başarmıştır. Karakterler markaların akılda kalıcılığı açısından önemli olmaktadır (Bkz. Resim 1).



Resim:1 Alphonse Mucha, Biscuits Lefèvre Utile (LU), kimlik, afiş ve ambalaj tasarımı. Théophile-Alexandre Steinlen, Guillot Brothers sterilize süt afiş tasarımı. Firmin Etienne Bouisset, LU afiş tasarımı (1897-1910).

(www.alphonsemucha.org/biscuits-lefevre-utile/, <http://www.muchafoundation.org/gallery/themes/theme/packaging-design/object/56>, <http://www.jdsmithfineart.com/gallery-of-artists/steinlen-menu/steinlen-lait-pur-sterilise>, commons.wikimedia.org/wiki/File:Affiche_LU_Bouisset.jpg)

20. yüzyıl itibarıyla Avrupa'da Modernizm; uzmanlaşmayı beraberinde getiren, statik bir geçmişe ve geleneğe karşı çıkan, ticaretten felsefeye her şeyin sorgulanması gerektiğini savunan, toplumun eski değerlerinden soyutlanıp yeniden düzenlenmesi ile çağdaşlaşmaya vurgu yapan bir hareket olarak ortaya çıkmıştır (Harvey, 1998, s. 24). Modernizm'in gerektirdikleri görsel marka kimliklerinde kendini geometrik soyutlama ve sadeleşme olarak göstermektedir. Örneğin; dönemin mimari, endüstri tasarımı ve grafik tasarım alanlarında üretim yapan Peter Behrens'in çalışmaları, bu geçiş dönemini en iyi yansıtan örnekler arasında yer almaktadır. Modernist sadeleşmenin grafik tasarım ve illüstrasyonda ulaştığı nokta yine Almanya'da Sach Plakat (Poster Stili)'nde gözlemlenebilir. Bu stil, 1905'te sponsorluğunu Priester firmasının düzenlediği bir poster yarışmasında, Lucian Bernhard'ın tasarımıyla ortaya çıkmıştır. Bernhard, sadece ürün görseli ve marka ismi ile afişini tasarlamıştır. Minimalize edilmiş natüralizm, düz renkler ve şekiller üzerine vurgu, soyut ve modern görsel dilin yaratılmasında önemli bir adım olarak kabul edilmektedir (Duncan, 1994, s. 97). Bu sadeleştirme yaklaşımı sayesinde marka ve üründe ayrıntılar değil, tüketicinin doğrudan verilmek istenen mesaja odaklanması düşüncesi benimsenmektedir (Bkz. Resim 2).



Resim:2 Peter Behrens tasarımı AEG logosu, 1907 ve Lucian Bernhard tasarımı reklam afişleri, 1909-20.

(www.britannica.com/biography/Peter-Behrens, www.britannica.com/topic/Plakatstil, www.designishistory.com/1920/lucian-bernhard/)

Devam eden süreçte, “süsleme” ve “sadeleştirme” karşıt yaklaşımlarının uygulamalarıyla, gelişen teknoloji/malzemelerden de etkilenen illüstratif örnekler, günümüze kadar çeşitlenerek zenginleşmiştir. 20. yüzyılın ilk yarısında gelişen sanat yaklaşımları sonrasında, yüzyılın ikinci yarısında ilk geçmiş etkili (retro) tasarımlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Tarihin sürekli olarak kendini tekrar eden bir kavram olarak nitelendirilmesi, süreç kapsamında varolan olaylar, moda stilleri, v.b marka tasarımında görülmektedir. Ortaya çıktığı zamanda etkili olan sanat akımları, sanatçıların yarattığı yeni görüntüler üzerinden belli bir süre geçtikten sonra tüketiciye tekrar sunulmakta, pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Bunun ilk örneklerini 1960’lardan itibaren Push Pin Studio ve Paula Scher tasarımları ile görmekle birlikte günümüzde örnekleri çeşitlendirmek mümkündür (Bkz. Resim 3). Tüketiciyi duygusal olarak etkileyebildiği bilinciyle markalar, günümüz marka kimliği tasarımlarında bu öğelere yer vermekte, özel günler, yıldönümleri gibi zamanlar için sınırlı sayıda da olsa görsel kimliğinde geçmişten izler taşıyan tasarımlar piyasaya sürmekte ya da marka konumlandırmasını tamamen “vintage” bir kimlik tasarımı üzerinden yapmaktadır.



Resim:3 La Société Parisienne de Savons, Art Deco stilinde kimlik ve ambalaj tasarımları, 2012.

(www.thedieline.com/blog/2012/1/4/la-societe-parisienne-de-savons-collection.html)

2. Güncel Tasarım Uygulamalarında İllüstrasyonun Konumu

Günümüz dünyası birçok açıdan olduğu gibi ürün/hizmet ve marka açısından da çeşitlilik içinde olunan bir süreçtedir. Pazarın seri üretim ürünlerle dolması, insanlara ihtiyaçları olmayan ürünlerin sunulması ve sürekli hızla tüketilip aynı hızla çöpe dönüşmesi sonucu, “slow movement”(yavaş hareket) ve “designer-maker” (tasarımcı-yapıcı) kavramları ortaya çıkmıştır. Slow movement, günümüz tüketim dünyasının her alanını olduğu gibi tasarım dünyasını da eleştiren ve kültürel, doğal, sosyal değerler korunarak, teknolojik yeniliklere bütünüyle karşı gelmeden bu yönde değişimi savunan bir harekettir. Bireyler, toplum ve doğa için huzuru savunmaktadır. Designer-maker ise yaratıcı fikir ve becerisiyle kendi tasarımın ve üretimin tüm sürecinde bulunan, yeni nesil tasarımcı-yapıcıdır. Tasarımcılar, herhangi bir firmanın bünyesine katılmak yerine, küçük atölye üretimine yönelmişlerdir. Oluşan küçük markalar 19. yüzyıl sonunda John Ruskin fikirleri ve William Morris’in uygulamalarıyla, seri üretimin yıkıcı çalışma koşullarına karşı zanaat üretimini savunan Arts & Crafts zihniyetini, teknolojiyle (bilgisayar, internet, 3B yazıcı, lazer kesim cihazları) harmanlamış, ve böylece seri üretime mahkum olmayıp, tek tek üretip satabilme fırsatı bulmuşlardır. Birçok kişi, seri üretim ürünlerinde eksik olduğunu düşündüğü duygusal etkinin, el yapımı tasarımlarda var olduğunu savunmuş, markaların el yapımı tasarımlarla tüketicilerine daha duygusal seviyede bağlanması için bir fırsat yarattığını ifade etmişlerdir (Gauntlett, 2013, s. 23). El yapımı tasarımın gelişmesi bir dizi kültürel ve mesleki tepkinin sonucudur. Teknolojinin ezici gücüne, küresel ekonomik giderlerden kısma, gerçek insan eli ile oluşturulmuş tasarımların eksikliği sonucu yenilenmiş ve günümüzde etkinleşmiştir (Chen ve Millman, 2011, s. 64). Atölye üretiminin yeniden önem kazanması, illüstratif marka tasarımı alanında kendini, illüstratif yaklaşımlar, ambalaj ve ürün üzerinde kendini gösteren logo ya da açıklayıcı bilgilerin damga kullanılarak uygulanması, ambalajlarda yine doğal kağıt ve malzemelerin ön planda olması, kullanılan yazı karakterlerinde el yazısının hakim olması, kısacası tasarımda kullanılan her öğenin ya el yapımı olması ya da bu kavramı çağrıştırmasından yola çıkılarak tasarlandığı şeklinde göstermektedir.

Seri üretimin birbirine benzer ürünleri yerine özgün, kendine özel ürün arayışındaki tüketicinin, aldığı ürünün kaynağını (tasarımcısını, malzemesini) bilme isteğini ve böylece önem kazanan marka hikayesi kavramını getirmiştir. Satın aldıkları ürün ya da hizmetin bir amaca hizmet ettiğini bilmek günümüz tüketicileri için önemlidir. Alandaki talep yeni oluşmakta ve tüketiciler, giydikleri kıyafetleri ve sahip oldukları ürünleri değerlerinin genişletilmesi olarak düşünmekte, dolayısıyla, alışveriş yaptıkları yerlerin inanç ve ilkelerini bilmek istemektedirler. Ayrıca, neye değer verdiklerini bilmeyen birçok tüketici, markalara kendilerini bilgilendirmek için bakmaktadır. Kısacası tüketiciler bir anlamda, değerler ve amaçlar için alışveriş yapmaktadır. Hayatlarının anlamlı olduğunu bilmek ve diğer insanların da bunu bilmesini istemektedirler (Gibbs, 2017, s. 12).

“Yavaş yaşam” ve “sosyal sorumluluk” fikirleriyle bağlantılı olarak “huzur” da pazarda öne çıkan bir kavram haline gelmiştir. Burada huzur, “daha az ama daha iyi” olarak, satış aracı olmakla birlikte bunalmış bir tüketiciye çare olarak sunulmaktadır. Markalar, “Çok fazla şeyiniz olduğunu biliyoruz ancak bu öge bir ek değil, bir çıkarımdır” mesajı vermektedir (Gibbs, 2017, s. 15). Bu yaklaşım özellikle Kuzey Avrupa yaşam ve tasarım felsefesine dayanmakta olup, son dönemde popülerleşen “Hygge”¹ konseptiyle de örtüşmektedir. Söz konusu sadeleşmenin markalardaki görsel karşılığı, çizgisel ve naif illüstratif öğeler, pastel renkler, huzur verici boşluklar, doğal malzeme kullanımı olmaktadır. Bahsi geçen güncel yaklaşımlar, 21. yüzyıl itibarıyla küresel ölçekte endişe kaynağı olan iklim değişikliği ile bağlantılıdır. Sanayileşmenin sonucu olarak görülen çevreye verilen zarara karşı durmak üzere, “sürdürülebilirlik” kavramı önem kazanmıştır. Sürdürülebilirlik, temelde ekoloji

¹ Oxford Sözlüğü 2016 “yılın kelimeleri” arasında yer alan Hygge, Danimarka’da hayatın basit keyiflerinden mutluluk duyma yaklaşımından ortaya çıkmıştır (en.oxforddictionaries.com/definition/hygge). Görsel kodları Avrupa ve Amerika’da, İskandinav tasarım stili ile görünür olmaktadır.

ve ekolojik sistemlerin fonksiyonlarını, süreçlerini ve üretkenliğini gelecekte de devam ettirebilme yeteneği olarak algılanmaktadır (Chapin vd., 1996, s. 1017). Çağımızın en büyük sorununun dünya kaynakları ve canlı türlerinin bozulması, yok olması ve tehdit altında olması sebebiyle sürdürülebilirliğin sağlanması, üretim sürecindeki atıkların azaltılması, tüketim sürecindeki atıkların geri dönüştürülebilmesi, malzeme ve enerji tasarrufuna yönelik tasarımlar geliştirilmesi en temel konu haline gelmekte, bu da marka tasarımını doğrudan etkilemektedir. Geri dönüştürülebilir kağıt veya doğada çözünebilir malzemelerden üretilen ambalajlar, farkındalık yaratmak amacıyla eğer ürün ekosisteme geri kazandırılıyorsa bunu tüketiciye illüstratif bir dille anlatan infografikler, sonrasında ambalajı atmadan farklı bir şekilde değerlendirebileceğinizin bilgisini veren akıllı şişe, kutu ya da kaplar bulunmaktadır. Sürdürülebilirliğin önem kazanmasıyla illüstratif marka tasarımı da popüler olmuştur çünkü, hayat dersi veren uzun ve sıkıcı bir metin yerine, durumu illüstratif bir yaklaşımla özetleyen bir tasarım, tüketicide bu bilinci yaratmanın daha anlaşılır bir yoludur. Örneğin; DEPOT WPF adlı tasarım ajansının bir kişinin ortalama yılda 300 adet plastik ve kağıt torbayı kullanıp atması ve çoğu plastik torbanın ortalama 1000 yıl sürede doğada ancak yok olması sorunundan yola çıkarak, ekolojik bir karton torba tasarlamış, kartona çimen, papatya, yonca gibi çeşitli bitki tohumları yerleştirmiştir (Bkz. Resim 4). Kullanım sonrası torba nereye atılırsa atılsın yağın yağmurla birlikte parçalanacak ve çimlenecektir. Torbanın geri dönüşüm evresi, basit ve anlaşılır bir şekilde şematik olarak, illüstrasyon aracılığıyla aktarılmıştır. Çöp yerine doğaya faydalı bir etki yaratmak isteyen tüketici için dikkat çekici bir yaklaşım olmaktadır.



Resim:4 Eco Bag torba tasarımı, DEPOT WPF, 2012.

(www.behance.net/gallery/5441513/EcoBag-Concept-Depot-WPF)

Tüm etkili kavramların tüketici ile bağ kurmak üzere markalar tarafından kullanımı “deneyim” kavramı aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bunun için de markaların “tüketici odaklı” yaklaşımlarının olması gerekmektedir. Böylece, birebir iletişim kurularak paylaşılabilir deneyimler sunulmaktadır. Tüketicinin ihtiyaç ve arzularını iyi saptayabilen bir markanın bunu görsel kimlik öğeleri üzerinden

gösterebilmesi ve olumlu etkileşimler yaratmasında illüstratif öge her zaman için etkilidir. Bunun yanı sıra markalar sattıkları ürün ya da hizmet dışında bir deneyim sunarak da öne çıkmaya çalışmaktadırlar. Mobil uygulamalar, çevrimiçi deneyimler, mağaza içi toplantılar veya doğrudan temas edilebilen ambalajlar aracılığıyla daha ilgi çekici bir alışveriş deneyimi yaratarak tüketicinin deneyim yaşamaya karşı duyduğu isteğe yön vermektedirler. Deneyim aynı zamanda, ilk çevrimiçi katılımdan, ürün seçimine, paylaşımından, satın almaya ve paketlemeye kadar müşteri yaşam döngüsü için standartlar belirlemeye başlamıştır. Bir markayla olan her etkileşimin olumlu bir etki, değer ve paylaşılabilir bir şey kazandıracığı düşünülmektedir (Gibbs, 2017, s. 15).

Deneyim, markanın yalnızca satmış olduğu ürün ya da hizmetle sağlanamamaktadır. Bu deneyimi yaratacak olan markanın ambalajı, kartviziti, mekan tasarımı, efemera ürünleri gibi görsel kimlik öğeleri üzerinden yaratılmaktadır. Tasarımda illüstrasyon kullanımı hikayenin anlatılması, deneyimin tüketici ile paylaşılması konusunda daha etkili olmaktadır. Tüketiciler bugün ihtiyaçtan daha büyük bir amaç uğruna alışveriş yapmaktadırlar. Sadece markaların müşterisi olmamakta, onları takip etmekte, dinlemekte ve onlarla konuşmaktadırlar. Onlarla bağlantı kurma isteği aslında daha büyük bir şeyle bağlantı kurma amacını taşımaktadır. Başarılı markalar bunu anlamakta ve sadece müşteri merkezli olmayıp, aynı zamanda müşteri grupları inşa etmektedirler. Bireylerin ortak bir zemin bulmak için daha büyük bir şeye bağlanma istekleri bulunmaktadır. Sadece nedenlere bağlanmak değil, aynı zamanda topluma ve insanlara ait gruplara da bağlanmak istemektedirler. Konuşmaların bir parçası olmak, markaların kendilerini değerlerini paylaşan diğer kişilere bağlanmasını istemektedirler. Yalnızca başka bir ürün için alışveriş yapmakla kalmaz, o ürün için alışveriş yaparlar çünkü o ürün onlar için başkalarıyla birleşebileceklerini umdukları bir semboldür (Gibbs, 2017, s.12).

Bir hikayeyi illüstrasyon aracılığıyla anlatmak, fotoğraf ya da metinden daha etkili olmaktadır. Metnin katılığı ve kesinliği, fotoğrafın gerçekliği zaman zaman tüketicinin hayal gücünü sınırlamaktadır. İllüstrasyon, özellikle sosyal bağlantılar söz konusu olduğunda tüketicinin içindeki farklı duyguları harekete geçirebilmekte ve farklı hisler uyandırabilmektedir. Kişiden kişiye değişen çıkarımları ortaya çıkartsa da onları ortak bir noktada birbirlerine bağlayabilmektedir. Kitlese pazarın çok uluslu liderliğindeki dünyada, tüketici bir birey olarak kalmakta ve markalar büyüdükçe bireyle olan iletişimi azalmaktadır. Sosyal ve ilgili olmak konusundaki temel insan içgüdüleri ticari işlemler söz konusu olduğunda da varlığını sürdürmektedir. Doğal bir sonuç olarak tüketiciler müşterisi oldukları markalara ve kullandıkları ürünlere yakın hissetmek istemektedirler. Bu arzuyu ölçek kaybetmeden tatmin etmek için markalar da mesajlarını bu duruma uygun olarak güncellemeye ve anlatım tekniklerini çeşitlendirmeye devam etmektedir.

3. Marka Tasarımlarındaki İllüstrasyon Temaları

Tasarım uygulamalarına doğrudan etkisi olan güncel eğilimler (trendler), 2017 yılında Andrew Gibbs tarafından araştırması yapılarak yayınlanan The Dieline Trend Raporu'nda², vaka analizleri aracılığıyla ele alınmıştır. Bu araştırmada; doğa, geçmiş, minimalizm, çocukluk, kimlik olmak üzere beş görsel tasarım trendi ve buradan hareketle amaç, huzur, tüketici odaklılık, deneyim, özgünlük, kişiselleştirme, marka odaklı genişleme ve sosyal bağ kurma olmak üzere sekiz alışveriş davranış trendi ortaya çıkarılmıştır. Tasarım trendleri doğa, geçmiş ve masumiyet olarak üç ana kategoride

2 *The Dieline; 2007 yılında dünya çapında en iyi ambalaj tasarımlarını bir araya getirerek iyi tasarlanmış marka ambalajlarının yarattığı değer üzerine farkındalık geliştirme amacıyla, Andrew Gibbs tarafından kurulmuştur. Dünyanın en çok ziyaret edilen ambalaj tasarım sitelerinden biri olan The Dieline, aynı zamanda her yıl How Design Live iş birliği ile konferans ve uluslararası yarışma düzenlemenin yanı sıra, bir sonraki yılın trendlerini analiz etmektedir. 2017 yılında The Dieline 13 Emerging Package Design and Consumer Shopping Trends of 2017 başlığıyla yayınladıkları raporda, alışveriş trendleri de eklenerek, görsel tasarımları belirleyen etkenlere (fırsat ve sınırlılıklar) dikkat çekilmiştir.*

toplatabilmektedir. Bu eğilimler analiz edildiğinde, birleştirici bir fikir olduğu saptanmış ve varolan stil çeşitliliği, verilen farklı mesaj ve sloganlar ile ürün çeşitliliklerine rağmen hepsini birleştiren ana temanın “idealizm” olduğu saptanmıştır. Her yeni hareket kendisinden önce gelene bir başkaldırı niteliğindedir ve günümüz dünyasının bir etkisi olarak tasarımcıların içlerinde bir kaçış eğilimi bulunmaktadır. Bu eğilim ortaya çıkartmış oldukları tasarımlarda çocukluk, doğa, geçmiş gibi temalar üzerinden hayali kurulan, varolandan daha mükemmelmış gibi yansıtılan idealize edilmiş şekliyle kendini göstermektedir. Buradaki idealizm bir yandan günümüzde yaşanan rahatsızlığı ifade ederken öte yandan umudu ifade etmektedir (Gibbs, 2017, s. 5). Söz konusu idealizmin görselleştirilmesi ağırlıklı olarak, özellikle duygusal bağ kurabilmesi sebebiyle, illüstrasyon ile yapılmakta ve bu da farklı marka kimlikleri üzerinden çok çeşitli temalar ile karşımıza çıkmaktadır.

3.1. Doğa Teması ve Örnek İncelemesi

Doğa, her zaman için sanat ve tasarım üretimlerinde ilham kaynağı olmuştur. Doğadan uzak kalınan kentsel yaşam alanlarında, süpermarketlerin, mağazaların kalabalık raflarında, tüketici bu özlem duyulan doğaya görseller aracılığıyla götürülmektedir. Tam da bu sebeple, 2017 yılı için Pantone³ tarafından moda renk, baharı ve yeni başlangıçları çağrıştıran yeşilin bir tonu olan Greenery olarak belirlenmiştir. Bu renk, çoğu zaman abartılı olmayan çiçeksi illüstrasyonlarla birlikte, yeryüzünün idealize edilmiş haline gönderme yapmaktadır. Satın alınan marka, doğal dünyanın arındırılmış bir kompozisyonu gibidir. Günümüz dünyasında istenilen şey aslında doğa değildir çünkü, tüketicilerin buna zamanları yoktur. Tercih edilen, idealize edilmiş bir deneyim yaşamaktır. Bu deneyim markalar aracılığıyla, ürünlerini satın alarak giderilmektedir (Gibbs, 2017, s. 6). Örneğin; St. John Aile Çiftlikleri'nin logo tasarımında büyük harf tırnaksız ile el yazısı tipi yazı karakteri bir arada kullanılmış, ambalaj tasarımlarında da, en iyi yumurtaların açık alanlarda otlayabilen, mutlu ve sağlıklı tavuklardan elde edildiği düşüncesinden yola çıkarak açık alanları ifade eden parlak renlerdeki yüzeyler ve illüstratif öğeler tercih edilmiştir. Bu şekilde, el yapımı görselleri ile doğal ürün bağlantısı kurularak canlı, neşeli bir doğal ortam ile ideal dünya çağrışımı yapılmaktadır (Bkz. Resim 5).



Resim:5 St. John Çiftliği yumurta ambalaj tasarımları, Olio Studio, 2016.

(www.thedieline.com/blog/2016/11/18/stjohn-family-egg-carton)

3 Pantone; tasarımcıdan matbaaya, üreticiye, tüketiciye, hatasız renk iletişimi için uluslararası standart dil olarak kabul edilmektedir (www.pantone.com/about-us).

Bir görsel tasarım eğilimi olarak doğa, bir yandan idealize edilmiş şekliyle bize hayalini kurduğumuz ancak içinde bulunmak için zaman bulamadığımız manzaralar, formlar ve renkler üzerinden, diğer yandan ise zarara uğrattığımız ve ortak bir bilinçle bunu telafi etmemiz gerektiği konusunda bilgi verici ve hatta zaman zaman eğitici illüstratif yaklaşımlarla marka kimlikleri üzerinden karşımıza çıkmaktadır. Bu görsel tasarım eğiliminin rağbet görmesinin sebebi, doğayı koruma bilincinde olma veya çağın modası olan bu farkındalığa ayak uydurmaktır.

3.2. Geçmiş Teması ve Örnek İncelemesi

Geçmişe dönüp baktığımızda her şeyin bugünkünden daha basit olduğu düşünülmektedir. O zamanlar mahallelerin köşe başlarında bulunan, adları kolay telaffuz edilebilen, ambalajlarında blok ve el yazısı tipi yazı karakterleri, renkli yüzey örüntü tasarımları (surface pattern design), tarama tekniği ile oluşturulan illüstrasyonlar olan ürünlerin satıldığı satış yerleri bulunmaktadır. Bu estetiğin güncel uygulaması ise, geçmişin tüm gerçeğini yansıtmayan, rafine edilmiş, bazen eğlenceli bir halidir. Yani bir anlamda idealize edilmiş versiyonudur. Nostalji içeren bu tasarımlar el yapımı, dayanıklılık ve süsleme kavramlarını, detaylara özen göstermeye verilen zamanı, zanaat yaklaşımını, temsil etmektedir. Tüketicinin “doğal” gıda talebi sebebiyle bu yaklaşım özellikle gıda markaları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu ürünlere sadece makinaların değil, insan elinin de değdiği konusunda bir fantezidir. Üretim her zaman tamamen doğal olmasa da, iletilmek istenen mesaj çoğu zaman bu doğrultudadır (Gibbs, 2017, s. 7). Örneğin; The Adventurous Blends of William Whistle markası çay ve kahve ambalajlarında, 19. yüzyıl Viktorya dönemi macera, keşif, çay/kahve içim ritüelleri ile William Whistle karakteri yine o dönemin görsel öğeleri gravür baskı tekniği etkili olarak kullanılmıştır (Bkz. Resim 6). Her tasarım, bir ulaşım yöntemi ile bir ürün içeriğini keyif ve eğlence deneyimi hikayeleri üzerinden tüketiciye aktarmaktadır.



Resim:6 The Adventurous Blends of William Whistle markası ambalaj tasarımı, Horse Design, 2015.

(www.thedieline.com/blog/2015/1/12/the-adventurous-blends-of-william-whistle)

Geçmiş teması içerisindeki zanaat yaklaşımını temsili; tasarım, tanıtım, dağıtım ve fiyatlandırma gibi pazarlama stratejilerinde son dönemde öne çıkmaktadır. Seri üretimin içerisinde özgün bir imaj yaratma, kaybolan “aurayı” yeniden yaratmak için, güncel zanaat uygulamalarına ve onların görsel çağrışımlarına birçok marka başvurmuştur (Rioux, 2013, s. 158). Bu durum, lüks kavramını da dönüştürerek artık üst segmentteki ürünlerinin fiyatı yüksek markaların, hikaye görselleştirme ve el yapımı hissi vermesi için illüstrasyon kullanması gözlemlenmektedir.

3.3. Masumiyet Teması ve Örnek İncelemesi

Gerçek dünyanın alternatifi, çimlerin daha yeşil, gökyüzünün göz alıcı tondaki bir mavi ve tüm yüzlerin tanıdık geldiği masumiyetin ideal bir versiyonu markalar tarafından sunulmaktadır. İllüstrasyon, karakter tasarımı, el yazısı tipi yazı karakterleri ve renkli yüzey tasarımları sayesinde tasarımlar, bir çocuk kitabını çağrıştırarak, hedef kitlenin dikkati çekingen, yaklaşılabılır ve tanıdık görünerek çekilmektedir. Gençliğin idealleştirilmesi ve daha basit zamanlara dönme isteği ile tüketici net hatıralar, temel şekiller, renk ve canlandırılmış yüzlerde huzur aramaktadır. İyi ile kötü arasındaki farkı kolayca anlayabilmek ve mutluluğun ulaşılabilir bir şey olduğunu düşünmekteki anahtar kelime, “netlik” olmakta, tüketici bu görsel ifade sayesinde karmaşık yaşamı içindeki çocuğun anladığı bir dilde konuşarak kolaylaştırabilmektedir (Gibbs, 2017, s. 9). Örneğin; bir güzellik ve sağlıklı yaşam markası olan VT, bir alt marka olarak VANT36.5’i yaratmış ve tasarımlarında yenilenmeye gitmiştir. Marka ismi logo ile öne çıkarılmadan, “Moomins”⁴ isimli karakter üzerinden çocuklara diş sağlıklarını koruma duygusu aşılacak eğlenceli ambalaj tasarımları ve promosyon ürünleri tasarlanmış, ancak daha büyük yaş grupları da unutulmamıştır. Markanın aynı görsel kimlik çerçevesinde yetişkin hedef kitle için kişisel bakım ve kozmetik ürünleri bulunmakta, eğlenceli renk ve illüstratif öğeler kişilere özlem duydukları çocukluklarını hatırlatmaktadır (Bkz. Resim 7). Masumiyet çocuklara has bir kavram olarak düşünülerek, her yetişkinin kendi hayatında arayışını sürdürdüğü de bir kavramdır. Bunu bir pazarlama stratejisi olarak kullanmak için, samimiyeti illüstrasyon ile hissettirmek, tüketicinin markayla arasında duygusal bir bağ oluşmasını sağlamaktadır.



Resim:7 VT kozmetik markası ambalaj tasarımları, Eggplant Factory, 2016.

(www.thedieline.com/blog/2016/8/24/vt-beauty-and-health-lifestyle-brand)

Bahsi geçen doğa, geçmiş ve masumiyet temalarında da bulunabilecek ancak yaklaşım olarak ayrıca incelenebilecek kadar çeşitli örneğe sahip bir diğer konu “sadeleşme” olmaktadır. Bu eğilimi içeren görsel kimlik tasarımları, dikkat çekmek için savaşmak zorunda kalmayan ideal bir dünya hayal etmektedir. Algılanabilir ve okunabilir olmaya odaklanmakta, basit kelimeleri, sade renk ve formları kullanarak markalarının ve verilmek istenen mesajın temel unsurlarını özetlemektedir. İdealize edilmiş marka kimliği, her şeyden bunalmış tüketici için bir başka yanıt, minimalizmden doğan bir tasarım eğilimidir. Bu amaç doğrultusunda üretilen illüstrasyonlarda gereksiz detaylar yer almamakta, markanın farkına varılması, benzerleri arasında kolayca ayırt edilebilmesi, hatırlanması ve farklılaşmış olması önemli olmaktadır.

4 Moomin; Tove Jansson tarafından çizilen karakter ilk olarak 1945 yılında Söderström&Co. Yayıncılık tarafından basılan, “The Moomins and the Great Flood” adlı kitapta yer almıştır. Karakterlerin maceralarını içeren diğer kitaplar; çizgi roman, çizgi film, lisanslı ürünler v.b üretilmeye devam edilerek, 2017 yılında Finlandiya’da açılan Moomin Müzesi’nde tüm ürünler sergilenmektedir (www.moomin.com/en/history/).

Sonuç

Günümüz tasarım dünyası, pazarın seri üretim ürünlerle dolduğu ve bireylerin tüketime yönlendirildiği bir düzenin parçası haline gelmiştir. Geçmişten günümüze varolan ve her geçen gün sayıları artan markalar; değişen toplumsal ve ekonomik koşullar, tüketicinin bu koşullara bağlı olarak değişen alışveriş eğilimleri ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak kimliklerini buldukları dönemin koşulları ve yapısına göre şekillendirmektedir. Araştırma kapsamında; görsel markalaşma ile illüstratif marka kimliği tasarımı konularının incelenmesi sonucunda illüstrasyon kullanımının ürün/hizmete nasıl bir ayrıcalık kazandırdığı sorusu katmış olduğu anlam, farklılık, beğenilirlik ve tüketiciyle arasında kurduğu duygusal bağ olarak cevaplanmıştır. Geçmişten farklı olarak günümüz tüketicilerinin; huzur, özgünlük, kişiselleştirme, müşteri memnuniyeti, geçmiş, masumiyet ve minimalizm gibi ilgilerini çeken kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramların yanı sıra özlem duyulan ve ortak bir toplum bilinciyle korunması gereken doğa ve beraberinde ortaya çıkan “sürdürülebilirlik” kavramı, kişilerin kolay erişilebilir, her yerden kolayca elde edebildikleri seri üretim ürünlerden sıkılması ve kendilerini özel hissetme ihtiyacı sonrası ortaya çıkan “el yapımı, zanaat” kavramı ile markaların kendilerine sundukları farklı deneyim ve sosyal bağlantılar günümüz tüketicileri için son derece önemlidir. Bu eğilimin bilincinde olan markalar, marka kimliklerini bu doğrultuda konumlandırmakta, illüstratif öğelere bu temalar üzerinden yer vermekte, bu da onları pazardaki benzerlerinden kolayca ayırt edilebilir kılmaktadır. Görsel trendler, tüketici davranışlarının değişmesine bağlı olarak gelişmektedir. Etkili tüm kavramlar, alışveriş, ürün trendleri, v.b daha geniş bir başlık olan “cevaplar için alışveriş” altında toplanmaktadır. Tüketici sadece ürün satın almakla kalmayıp, bir başka amaca hizmet etme, iç huzur, deneyim, güven, sosyal bağlar kurmak gibi farklı arayışlar içerisindedir. Bu arayışlara karşılık olarak markalar sürekli olarak pazarlama stratejilerini dönüştürmekte ve bu da tasarımda trendleri ortaya çıkarmaktadır. Tasarımcıların bu trendlerin farkında olmaları, “tekrarı” önlemekte ve özgün yaklaşımları ortaya çıkarmalarına imkan vermektedir.

Kaynaklar

- Batra, R., Aaker, D. A. ve Myers J. G. (1996). Advertising Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Budelman, K., Kim, Y. ve Wozniak, C. (2010). Brand Identity Essentials, China: Rockport Publishers.
- Chapin III, F.S., Torn, M.S. ve Tateno, M. (1996). Principles of Ecosystem Sustainability. American Naturalist. 148(6). 1016-1037.
- Chen, J. C. ve Millman, D. (2011). Fingerprint No. 2: The Evolution of Handmade Elements in Graphic Design, England: How Books.
- Davis, M. ve Baldwin, J. (2006). More Than a Name: An Introduction to Branding. Switzerland: AVA Publishing.
- Duncan, A. (1994). Art Nouveau, London: Thames&Hudson Ltd.
- Gauntlett, D. (2013). Making is Connecting, New York: John Wiley & Sons.
- Gibbs, A., 2017, 13 Emerging Package Design and Consumer Shopping Trends of 2017. 3 Şubat 2017 tarihinde <http://www.thedieline.com/blog/2017/1/30/13-emerging-package-design-consumer-shopping-trends-of-2017> adresinden erişildi.

Harvey, D. (1998). Postmodernliğin Durumu (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Kotler P. T., Wong, V., Saunders, J., Armstrong G. (2005). Principles of Marketing, Essex: Pearson Education Limited.

Millman, D. (2012). Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands, China: Rockport Publishers.

Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Rioux, C. (2013). Arts and Crafts, the Creative Economy and the Creative Industries, and their Interaction with the Luxury Industries. Talking About Arts and Crafts International Study Days Bildiriler Kitabı içinde (154-164). Paris: Institut National des Métiers d'Art & Les Art Decoratifs.