

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA POP ART ETKİSİ

Pınar AKYÜZ





GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA POP ART ETKİSİ

Pınar AKYÜZ

ISBN: 978-625-6406-43-8

© 1. Basım, Mart 2026

© Copyright 2025, TABLET KİTABEVİ

Bu baskının bütün hakları Tablet Kitabevi'ne aittir.
Yayınevinin yazılı izni olmaksızın kitabın tümünün veya bir kısmının
elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı
ve dağıtımı yapılamaz.

SERTİFİKA NO: 46644

Kapak ve Dizgi: Tablet Kitabevi

Baskı ve Cilt

Sayfa Basım Sanayi Ticaret Ltd. Şti.

Tevfik İleri Mah. Emek Cad. Polat Sok. No: 2 Pursaklar / ANKARA

Tel: 0312 394 83 94

Matbaa sertifika No:77079

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında emeği ve katkısı bulunan, bilgi birikimi ve rehberliğiyle bana yol gösteren kıymetli danışmanım Prof. Dr. Uğur Atan’a gönülden teşekkür ederim. Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Harun Polat’a, Prof. Dr. Ali Atıf Polat’a, Prof. Dr. Hikmet Şahin’e, Prof. Dr. Birsan Limon’a, Doç. Dr. Emine Nur Yılmaz Arıkan ve Dr. Öğr. Üyesi Orhan Dikener’e çok teşekkür ederim.

Zorlandığım her anda yanımda olan, desteğiyle bana güç veren sevgili arkadaşım Dr. Semahat Erdoğan’a ve Dr. Erhan Güneş’e teşekkür ederim. Varlıklarıyla hayatımı güzelleştiren, sevinçlerimi çoğaltıp zor zamanlarımı hafifleten kıymetli arkadaşlarım Betül Kafalı’ya, Ayşe Nur Özdemiray’a, Öğr. Gör. Şerife Çakır’a ve iş arkadaşlarım Safire Bahçeci’ye ve Fatih Andaç’a da teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında olduğu gibi bu süreçte de sevgileri, sabırları ve anlayışlarıyla bana güç veren aileme; özellikle canım annem Zehra Akyüz’e, babam Ahmet Akyüz’e ve kardeşim M. Ali Akyüz’e sonsuz teşekkür ederim.

Ve her “anne” deyişinde kalbimi umutla dolduran, en büyük ilham kaynağım canım oğluma...

düşmanlık, savaş, ihanet, hırs,
menfaat dolu bir dünyada,
yol boyunca güzel ruhlarıyla karşılaşmaktan
dolayı çok minnettarım.

Pınar AKYÜZ

KONYA-2026

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vii

BÖLÜM 1

GİRİŞ	1
1.1. Problemin Durumu.....	1
1.2. Problem Cümlesi	3
1.3. Alt Problemler.....	3
1.4. Araştırmanın Amacı	4
1.5. Araştırmanın Önemi.....	4
1.6. Araştırmanın Yöntemi.....	4
1.1.6. Araştırma Modeli.....	4
1.6.2. Evren ve Örneklem.....	5
1.6.3. Veri Toplama Araçları.....	5
1.6.4. Verilerin Toplanması.....	6
1.6.5. Nitel Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi	6
1.7. Varsayım (Sayıtlar)	6
1.8. Sınırlılıklar	7

BÖLÜM 2

KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	9
2.1. İletişim Nedir?	9
2.1.1. Tasarım Nedir?	10
2.1.2. Görsel İletişim Tasarımı Nedir?.....	12
2.2. Görsel İletişim Tasarımının Önemi.....	14
2.3. Görsel İletişim Tasarımının Amacı.....	16
2.4. Görsel İletişim Tasarımı Ürünleri	17
2.5. Görsel İletişim Ürünü Olarak Afiş Tasarımı.....	18
2.6. Görsel İletişim Tasarımı Ürünü Olarak Dergi Tasarımı.....	19
2.7. Görsel İletişim Tasarımı Ürünü Olarak İllüstrasyon.....	20
2.8. Görsel İletişim Tasarımı Ürünü Olarak Ambalaj Tasarımı	22
2.9. Görsel İletişim Tasarımı Ürünü Olarak Ara Yüz Tasarımları	24
2.10. Pop Art'ın Tanımı ve Özellikleri.....	25
2.10.1. Pop Art'ın Başlıca Sanatçıları.....	31
2.10.1.1. Andy Warhol (1928 - 1987)	32
2.10.1.2. Richard Hamilton (1922 - 2011)	39
2.10.1.3. Roy Lichtenstein (1923 - 1997)	42
2.10.1.4. Tom Wesselmann (1931 - 2004).....	50

BÖLÜM 3

BULGULAR VE YORUM	55
3.1. Pop Art'ın Afiş Tasarımına Etkisi.....	55
3.2. Pop Art'ın İllüstrasyonlarda Etkisi	59
3.3. Pop Art'ın Dergi Tasarımlarında Etkisi	65
3.4. Pop Art'ın Ambalaj Tasarımlarında Etkisi.....	68
3.5. Pop Art'ın İnteraktif Tasarım Ara Yüzlerine Etkisi	72

BÖLÜM 4

SONUÇ	77
KAYNAKÇA.....	81

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Lascaux Mağarasındaki Hayvan Figürleri İnsanoğlunun En Eski Görsel Eserlerindedir:	13
Görsel 2: Andy Warhol, Factory (Fabrika), New York	19
Görsel 3: Richard Hamilton “Bugünün evlerini bu denli cazip kılan nedir?”, 1956.....	28
Görsel 4: Paolozzi, “I was a RichMan’s Plaything”	29
Görsel 5: Andy Warhol’un Fabrikası, 1963.....	33
Görsel 6: “Saturday’s Popeye”, 1960	34
Görsel 7: “Superman”, 1960.....	34
Görsel 8: Andy Warhol:	34
Görsel 9: Andy Warhol: “Batman”, (1964).....	34
Görsel 10: Andy Warhol, Mostra Roma.....	35
Görsel 11: Andy Warhol, Marilyn Monroe (Marilyn), 1967.....	36
Görsel 12: Andy Warhol, Coca-Cola, 1962	36
Görsel 13: Andy Warhol, Coca-Cola Classic	36
Görsel 14: The Velvet Underground & Nico-Grubu, Albüm kapağı...37	
Görsel 15: Andy Warhol “Hamburger”, 1985, Serigrafı baskı....	37
Görsel 16: “The Last Supper (Son Yemek)”, 1986, Baltimore Sanat Müzesi, New York	38
Görsel 17: Richard Hamilton “İnterior (İç)”, 1964.....	40
Görsel 18: Richard Hamilton, “Fashion-plate”, 1970.....	41
Görsel 19: Richard Hamilton, “Beatles” White-album, 2007.....	41

Görsel 20: Richard Hamilton, “Untitled”(Design for Collected Words), 1982	42
Görsel 21: “Ten Dollars, 1956	44
Görsel 22: RoyLichtenstein, Look Mickey, 1961	44
Görsel 23: RoyLichtenstein “Art”, 1962	45
Görsel 24: RoyLichtenstein, Drawingfor “Whaam!”, 1963.....	46
Görsel 25: RoyLichtenstein, “Whaam!”, 1963, Tate Galerisi, Londra.....	46
Görsel 26: RoyLichtenstein, “Explosion!”, 1965, PresentedbytheMuseum of Modern Art, New York 1976	47
Görsel 27: RoyLichtenstein, “Crying Girl (Corlett II.1)”, 1963..	48
Görsel 28: RoyLichtenstein, “Hopeless”, 1963	49
Görsel29: RoyLichtenstein, “Drowning Girl”, 1963	49
Görsel 30: RoyLichtenstein, “Nurse”, 1964.....	49
Görsel31: RoyLichtenstein, “Sleeping Girl”, 1964.....	49
Görsel 32: H. Matisse, “Blue Nudes II”, 1952.....	50
Görsel33: RoyLichtenstein, “Blue Nudes”, 1995.....	50
Görsel 34: “Still life”, TomWesselmann, 1962.....	52
Görsel 35: “Still life”, TomWesselmann, 1963.....	52
Görsel 36: “Still Life” TomWesselmann, 1963 Nisan, New York. 53	
Görsel 37: “Smoker”, TomWesselmann ,1976.....	54
Görsel 38: Rayban “Paint Can” Kampanyası, 2009	56
Görsel 39: LiptonTea, “Lips”, 2010.....	57
Görsel 40: Nike Camping, “Step Back In Time 1990”, 2015 Mayıs 28.....	58
Görsel 41: “Passista de Frevo” Kampanyası, 6 Haziran 2011....	60
Görsel 42: Whirlpool Kitchen Aid Kampanyası, “Pop Art”, 2011	61
Görsel 43: BMW, 60’lar Kampanyası, Haziran 2018	62
Görsel 44: Nivea, “Dots”, 2014.....	63
Görsel 45: Volkswagen, “Almost” kampanyası, Haziran 2013....	64

Görsel 46: Marvel Dergi Kapağı, 14 Ocak 2019	66
Görsel 47: “Trump” MAD Dergi Kapağı, 2017 Haziran.....	67
Görsel 48: PepsiMax için Pop Art Kampanyası, 2013.....	68
Görsel 49: Orbit Sakız Reklamı, 2009	70
Görsel 50: Andy Warhol Absolut, 2019	71
Görsel 51: “Jobs” İnternet Sitesi Ekran Görüntüsü, 2012	72
Görsel 52: Findeks Akademi, Pop Art Reklamı (İnstagram), 2019.....	73
Görsel 53: Rayban “Paint Can” Kampanyası, 2009	74
Görsel 54: Rayban “Paint Can” Kampanyası, 2009	75
Görsel 55: Rayban “Paint Can” Kampanyası, 2009	75

BÖLÜM 1

GİRİŞ

1.1. Problemin Durumu

Grafik tasarım, görsel iletişim sanatıdır. Birinci işlevi, bir mesajı iletmek ya da bir ürünü veya hizmeti tanıtmaktır (Becer, 2007: 33). Görsel iletişim, her ne kadar konuşma diline göre sınırlı olsa da lisanını bilmediğimiz insanlarla bile iletişime geçebilmemizi sağlaması sebebi ile daha evrensel boyutlara sahiptir (Han, 2014: 1).

Pop Art, toplumun değişim gösteren değerlerine yönelik ortaya çıkmış bir kavramdır. Modern olan ile sanayiye ve topluma ilişkin özellikler gösteren, kentsel özellikler taşıyan yeni bir anlamın keşfedilmesiyle ortaya çıkmıştır.

Pop Art, Öğüt'e (2008: 63) göre, tüketim kültürünün sayesinde bireysel değerlendirme sistemlerini ve iletişim biçimlerini değiştirmiştir. Buradan yola çıkarak, benlik algısında meydana gelen değişim, "ben" üzerine kurulu kimlik değeri

gittikçe düşerken, sahip olunmak istenen görkemli popüler imajlara karşı hayranlık artmıştır.

1950’li yıllarda İngiltere ve Amerika’da aynı zamanlarda ortaya çıkan Pop Art akımı, güzel sanatlara yönelik yaklaşımları dönüşü olmayan bir şekilde değiştirmiş ve modern sanatlarda çok önemli bir yere gelmiştir. Birçok sanat akımında olduğu gibi Pop Art’ın temelinde de Dadaizm vardır ve özellikle Duchamp bunda önemli bir yere sahiptir (Soğuksu, 2015: 76). Sanatçı, yaşamdan alınan bir kesiti yapıtın içine entegre etmemiş, sıradan bir nesneyi doğrudan sanat yapıtı olarak kullanmıştır. Nesneyi temsili bir çerçeveden çıkaran bu tavır, yaşam ile sanat arasındaki sınırları zorlamıştır (Antmen, 2009: 215).

Kapitalizmin geçirdiği sürecin önemli olayları post modern dönemin başlangıcına zemin hazırlamıştır. Post modern dönemde kapitalizm egemenliğini çok uluslu şirketler üzerinde de kurmuş ve evrenselleşmiş, kitleler tüketme eylemine yöneltilmişti. Analitik kuramsal bir kavram olarak post modernizm, kapitalizm kaynaklı tüketime dayalı bir kültürü ve tüketmeyi destekler (Öğüt, 2008: 21).

Pop Art akımı, popüler kültür ve tüketim kültüründen yola çıkarak ürettikleri eserlerle soyut dışavurumculuğun karşı görüşü olarak ortaya çıkmıştır (Soğuksu, 2015: 76). İngiltere’de Richard Hamilton, Amerika’da Andy Warhol, Roy Lichtenstein ve Tom Wesselmann gibi sanatçılar Pop Art akımının ortaya çıkmasını ve gelişmesini sağlamışlardır.

Warhol tüketici toplumunu tembel ve yüzeysel olarak nitelerken bunun önemli olmadığını belirtmiştir. Tıpkı bir boyama kitabında isteğe dayalı oynamalar ve boyamalar yapılabileceği gibi (Aslısen, 2006: 59).

Tüketim toplumunu yüzeysel ve tembel olarak gören Warhol, *“İlk Pop Art eserleri 1960’da resimli dergiler ve reklamlardaki*

grafik motiflerden yararlanarak yaptığı: “Saturday’s Popeye”, “Dick Tracy”, “Superman” ve “Batman” çalışmaları olur. Roy, Lichtenstein’in karikatür kahramanlarını konu ettiğini fark edince Warhol’da, tüketici ürünler üzerinde çalışmaya başlar ve gözünü dönemin büyük şirketlerine çevirir” (Soğuksu, 2015: 76).

Pop Art dünyada sanat anlayışının değişimine sebep olurken, Türkiye’de o dönemde çok ilgi görmemiştir ancak; hiç kuşkusuz, daha sonra günümüz Türk sanatçılarının eserlerine esin kaynağı olmuştur (Soğuksu, 2015: 10).

Bu bağlamda bir sanat akımı ve anlayışı olan Pop Art’ın, görsel iletişim tasarımı uygulamalarına etkisinin olup olmadığı önemli kabul edilmiş ve araştırmanın sonucunda bulgular elde edilmesi ve öneriler geliştirilmesi bir ihtiyaç olarak görülmüştür.

1.2. Problem Cümlesi

Görsel iletişim tasarımı ürünlerinde Pop Art sanat akımının etkisi var mıdır?

1.3. Alt Problemler

Alt Problem 1

İç ve dış mekân afişlerinde Pop Art’ın etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Alt Problem 2

Dergi tasarımlarında Pop Art’ın etkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Alt Problem 3

İllüstrasyon tasarımlarında Pop Art’ın etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Alt Problem 4

Ürün Ambalaj tasarımlarında Pop Art'ın etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Alt Problem 5

İnteraktif tasarım ara yüzlerinde Pop Art'ın etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

1.4. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, sanat akımları içerisinde bulunan Pop Art akımının çıkmış olduğu günden günümüze kadar yansımaları ele alınarak incelenmiş ve Pop Art'ın günümüzde görsel iletişim tasarımı ürünleri üzerine etkileri incelenmiştir.

1.5. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, Pop Art sanat akımı özelliklerinin görsel iletişim tasarımı ürünleri üzerine etkisinin olup olmadığının ortaya çıkarılması bakımından önemlidir.

1.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu başlık altında; araştırmanın modeline, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ile verilerin toplanması ve veri analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Bu araştırmada doküman incelenmesine dayalı olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

1.1.6. Araştırma Modeli

Araştırmanın verilerini elde etmek üzere literatür taraması ve nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda veri

toplama tekniği olarak doküman analizi yapılırken Türkçe kaynaklar ve internet yoluyla ulaşılan bilgiler analiz edilmiştir.

Araştırmanın modeli nitel araştırma içerisinde genel tarama modelidir. Tarama modelleri, geçmişte olmuş ya da hala var olan durumları, var oldukları şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay; birey ya da nesne, kendi koşulları içinde değerlendirilip, olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirmek, etkileme çabası gösterilmez. Bilinmek istenen şey mevcuttur ve oradadır. Önemli olan, onu uygun bir biçimde ‘gözleyip’ belirleyebilmektir (Karasar, 2002: 77-79).

Nitel araştırma yönteminin karakteristiği, araştırılan insanların gözleriyle görme eğilimini açıkça ortaya çıkarmaktadır (Akt: Atan ve Polat, 2011: 50).

1.6.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, sanat akımları içerisinde bulunan Pop Art’ın başlangıcından bu güne kadar devam eden etkilerinin sanatsal içeriğine bağlı kalınarak ortaya çıkan yeni tasarımların incelenmesi oluşturacaktır. Araştırmanın örneklemine ise, elde edilen bilgiler ile Pop Art’ın görsel iletişim ürünleri olarak afiş tasarımı, dergi tasarımı, illüstrasyon tasarımları, ambalaj tasarımları ve ara yüz tasarımları üzerinde etkisinin incelenmesi oluşturacaktır.

1.6.3. Veri Toplama Araçları

Veri, duyu organlarına dayalı olarak elde edilir. Araya girebilecek araçlar, bu gerçeği değiştirmez. O halde veri, gözlenen ve kaydedilen “şey” dir (Akt: Karasar, 2002: 132).

1.6.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada, Pop Art sanat akımının var olan durumu belirlenerek, görsel iletişim ürünleri üzerindeki etkileri ile ilgili bilgiler nitel araştırma yöntemi ile toplanacaktır.

Nitel araştırmalar, olayları, davranışları gibi kavramları kendi bağlamlarında anlamaya öncelik verir. Bu araştırmalarda yaşam, statik olarak değil; süreçsel olarak görülmektedir (Akt: Kuş, 2007: 22).

Bu bağlamda konuyla ilgili çalışmalar süreçler (yıllar içerisinde) içinde Nasıl?, Niçin?, Ne şekilde? Oluşmuş sorularına yanıt aranmaktadır.

1.6.5. Nitel Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Nitel araştırma ve içerik analizi sosyal bilimlerde en çok kullanılan araştırma yöntemlerindendir. Bu tez kapsamında belirlenen konuya ilişkin başlıklar, kütüphanelerden, kitaplardan, dergilerden ve internet kaynaklarından alınmış bilgilerle ilişkilendirilerek bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen kaynaklar düzenlenmiştir.

Tez içerisinde Pop Art akımının etkisi olduğu belirlenmiş görsel iletişim ürünlerinin tarihsel süreç içerisindeki görsel iletişim tasarımı açısından gelişimleri ve dönüşümleri de yöntemin bir parçası olarak ele alınmıştır.

1.7. Varsayım (Sayıtlar)

Bu araştırma, kaynakların ve Pop Art sanat akımının etkisinde üretilmiş olan ürünlerin gerçeği yansıtacağı düşüncesine dayandırılmıştır.

1.8. Sınırlılıklar

Bu araştırma, 2009 - 2019 yılları arasında yapılmış olan iç ve dış mekan afiş tasarımları, dergi tasarımları, illüstrasyon tasarımları, ürün ambalaj tasarımları ve interaktif ara yüz tasarımları ile sınırlıdır.

Bulgular ve Yorum Bölümü'nde (Bölüm 3'de), incelenen görsel iletişim tasarım ürünleri en çok tanınan Pop Art sanatçılarından; Andy Warhol, Richard Hamilton, Roy Lichtenstein ve Tom Wesselmann'ın eserlerine benzeyen çalışmalar ile sınırlıdır.

Ayrıca toplamda 18 görsel iletişim tasarım ürünü incelenmiştir ve bu eserlerden, 9 tanesi Amerika birleşik devletleri tarafından tasarlanmıştır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir; 2009 yılında yapılmış olan Rayban “Paint Can” Kampanya görseli ve reklam filmleri, 2019 yılında yapılmış olan Marvel Dergi Kapağı, 2017'de yapılan “Trump” Mad Dergi Kapağı, PepsiMax için 2013 yılında yapılmış olan Pop Art Kampanyası ve son olarak 2012 yılında yapılmış olan “Jobs” İnternet sitesi görseli Amerika birleşik devletleri tarafından tasarlanmış görsel iletişim tasarım ürünleridir.

2010 yılında yapılmış olan LiptonTea “Lips” çalışması İspanya'nın Glasgow şehrine, 2015'de yapılmış olan Nike Camping, “Step Back In Time 1990” çalışması Çinin güney kıyısında bulunan Hong Kong şehrine aittir. 2011 yılında yapılmış olan “Passista de Frevo” kampanya görseli ve 2011 yılında yapılmış olan Whirlpool Kitchen Aid, “Pop Art” Kampanyası Brezilya tarafından yapılmıştır.

BMW için 2018 yılında yapılmış olan, 60'lar Kampanyası ve 2013'de yapılmış olan Volkswagen “Almost” kampanyası İngiltere tarafından yapılmıştır. Nivea, “Dots” görseli 2014'de Güney Amerika'da bir ülke olan Ekvador tarafından, 2009'da

Orbit Sakız Reklamı Bulgaristan Çek Cumhuriyeti tarafından, 2019 yılında yapılmış Andy Warhol Absolut Vodka ambalaj tasarımı, İsveç tarafından yapılmıştır. Son olarak ise 2019 yılında yapılmış olan Findeks Akademi, tarafından yapılan Pop Art reklamı ise Türkiye’de, İstanbul’da yapılmıştır.

BÖLÜM 2

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İletişim Nedir?

İletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki grup arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişidir. İletişim kurulduğu sırada bir mesaj alış veriş i içine girilir. Mesajlar algılanır, yorumlanır ve saklanırlar. İletilen mesajlar; uyarma, önerme, bilgilendirme, ikna etme, düşünceleri dışa vurma, eğlendirme gibi işlevler üstlenebilirler (Han, 2014: 1). İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur (Eroğlu, 1996: 275).

İnsanlar arasındaki her türlü bilgi alışveriş i ve etkileşim bir iletişimdir. Bu alışveriş görseller ile yapıldığında bunun adı görsel iletişim olur. Bir duygu, düşünce ve bilgiyi başkasına aktarırken konuşma dili kullanılmaktadır. Konuşma dilimiz, insanlarla etkileşimimizi yani iletişim kurabilmemizi sağlamaktadır. Fakat dünyada konuşulan çok fazla dil olmasından dolayı

konuşma dilimizin bize sağladığı iletişim olanakları sınırlıdır. Parsa'nın (2004: 1) dediği gibi “*Konuşulan dilin sözcük sayısı sınırlıyken, görsel dili oluşturan imgelerin sözlüğü sınırsızdır*”. Bu nedenle görsel iletişim, dilini bilmediğimiz insanlar ile iletişime geçebilmemizi sağladığı için daha evrenseldir.

Bir iletişim aracı olarak kabul edilen grafik tasarım çok yaygın, etkin ve çeşitli fonksiyonları içermektedir. Grafik tasarımın dili söze dayalı iletişim gücünün önüne geçmektedir. Aynı dili konuşamayan, yazamayan insanların grafik tasarımın ortak dilini kullanarak iletişim sağlayabilmeleri bunun en açık örneğidir (Akt: Arıkan, 2009: 11).

İletişim, grafik tasarımın hayati unsurudur. Aslında grafik tasarımı bu denli ilginç; önemli, dinamik ve çağdaş kılan da, iletişime yönelik en etkin öğelerinden biri olmasındandır (Kavuran ve Çetinkaya, 2012: 611).

2.1.1. Tasarım Nedir?

Tasarım, bir ürünün tümü veya bir parçası veyahut üzerindeki süslemenin, çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme veya esneklik gibi insan duyuları ile algılanan çeşitli unsur veya özelliklerinin oluşturduğu bütündür. Problemlere çok yönlü bakmak, yaklaşmak, yeniliğe hazır olmak niteliklerini de taşıyabilir. Tasarımın tam olarak ifade edilebilmesi için zihinde tasarı halindeyken olgunlaşıp geliştirilmesi gerekmektedir (Atan, 2017: 6). Ünlü reklamcı Ivan Chermayeff, tasarımın zekâ ve sanatsal yeteneğin ortak bir ürünü olduğunu belirtmektedir (Akt: Becer, 2011: 32).

Tasarım, imal edilecek bir ürünün biçimsel ve fonksiyonel özelliklerinin üretim öncesinde bir amaca göre belirlenmesidir. Berryman, tasarımı bir organizasyon, ikna aracı olarak tanımlamaktadır (Akt: Yücebaş, 2006:3).

Tasarım yaparken birçok görsel eleman bir arada kullanılır. Kullanılan görsel elemanların yardımıyla tasarımın karşı taraftan algılanması sonucu bir anlam kazanır. Bu düzenlemenin anlaşılır olabilmesi için vurgulanmak istenen elemanların öne çıkması gerekmektedir. Esas amaç düzeni ve uyumu sağlayarak, görsel ilgiyi ve anlamı yakalayabilmektir.

Ekip çalışmasına alışık ve yaratıcılıklarını ticari kısıtlamalara uyarlama gerekliliğinin bilincindeki bu kişiler, endüstri ve sanatla; işlevsellik ve pratiklik arasında bir buluşma gerçekleştirmişlerdir. Bu sayede tasarım, bağımsız bir meslek haline gelmiş ilk ajanslar ve estetik danışmanlar ortaya çıkmıştır (Akt: Çakır, 2014: 36).

Tasarım bir problemin çözümü olarak ifade edilirse, grafik tasarım, bu problemleri iki boyutlu yüzeyler üzerinde çözer ve bir grafik tasarım söz konusu ise mutlaka iletişim ile ilgilidir. İletişim, grafik tasarımın hayati unsurudur. Tasarımcı, iletmek istediği mesajı çağdaş araç ve malzemelerle sunmak zorundadır. Bu nedenle yeni gelişmeleri, teknolojik buluşları ve tüm mesleki atılımları yakından izlemelidir. Çünkü sektörde ve yaşamda sürekli bir değişim ve gelişim vardır (Han, 2014: 11).

Yazmak, çizmek, çoğaltmak gibi özgün tasarım anlamına gelen grafik tasarım; *“İletilmek istenen mesajı, görsel iletişim yoluyla hedefe ulaştırmak, estetik niteliklerle beraber resim ve yazının birbirini tamamlayan bütünlükte kullanılarak uygulanmasıdır”* (Akt: Arıkan, 2009: 9-10).

Tasarım, bir model kalıp ya da süsleme yapmak olarak değerlendirilmemelidir. Bir tasarımın, kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır (Becer, 2011: 32). *“Grafik tasarım bir organizasyon, yani*

düzenlemedir ve bu düzenleme belirli ilkelere sahiptir. Bu ilkeler orantı ve görsel hiyerarşi, devamlılık, denge, bütünlük, hareket, hizalama, ritim vb. sınıflanabilir” (Erdal, 2006: 21).

Grafik tasarımı, bir kurumun tüm iletişim araçlarının tasarımını kapsamaktadır. Bunlar kurumun renginden, logosunun tipografisine ve antetli kağıtlarının tasarımına kadar uzanmaktadır. İletişim tasarımcısı, kurumun ilişki içinde bulunduğu müşteri grubuyla yaptığı görsel iletişimde kolaylık ve özgünlük sağlamayı amaç edinir. Dolayısıyla kurumun ve kurum ürünlerinin müşteri tarafından tanınmasını; rakiplerinden farklı olmasını, daha sonraki ilişkilerde tekrar hatırlanarak müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlamak amacını taşımaktadır (Akt: Çakır, 2014: 16). Çünkü grafik tasarım, günümüzün yorgun ve dalgın izleyicisinin mesaja ilgisini çekerek, yeni ve denenmemiş yollar araştırma ve bulma süreci olarak da tanımlanmaktadır (Becer, 2011: 34). Grafik tasarım birazda sanatın sanayileşmiş halidir. Sanatı sanat için değil de halk tarafından anlaşılın ve karşılığının tepki olması istenen projelerdir.

2.1.2. Görsel İletişim Tasarımı Nedir?

Tarih öncesi dönemlere bakıldığında, okuma-yazmanın olmadığı dönemlerde mağara duvarlarına çizilmiş yabani hayvan resimleri, avlanma sahneleri görülür. Bunlar kuşkusuz görsel iletişimin ilk örnekleridir. Bu resimlerin hangi amaçla çizildiğine dair birçok varsayım öne sürülse de, bu resimler önce zihinde oluşturulmuş, ardından duygu ve düşüncelerini, kısaca iletilerini aktarmak amacıyla resmedilmişlerdir.

“Görme duyusu en önemli duyulardan biridir. Çevrede gelişen olaylar, var olan nesneler, durumlar önce görülerek tanımlanır ve anlamaya çalışılır. Görme duyusu sayesinde elde edilen bilgiler, diğer duyular

aracılığı ile edinilenlere göre daha net hatırlanır. Bu nedenle görmenin konuşmadan önce geldiği rahatlıkla söylenebilir” (Han, 2014: 1-3).

Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu durumda görsel iletişim: Görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir (Becer, 2011: 28). Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesajı iletmek ya da bir ürünü veya hizmeti tanıtmaktır. *“Bir mesajı ekonomik ve estetik yolla iletilmesi, grafik iletişimin başlıca amacı ve başarı kriteridir. Grafik iletişimin ekonomik olması demek; mümkün olan en az sayıda görsel imgenin, mümkün olan en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilmesi demektir. Bu, aynı zamanda iletişimin de temel kurallarından birisidir. Her grafik unsur, mesajın etkisini arttıracak biçimde tasarlanmalıdır” (Becer, 2011: 28-29).*

İnsanlar arasındaki ilişkiyi düzenleyen ve bilgi alışverişini sağlayan iletişim, görme, duyma ve dokunma duyularımız ile meydana gelir. Bunlar arasında en önemli ve etkili olanı daha çok görme yoluyla oluşan iletişim şekli yani görsel iletişim’dir (Kavuran ve Çetinkaya, 2012: 611).



Görsel 1: Lascaux Mağarasındaki Hayvan Figürleri İnsanoğlunun En Eski Görsel Eserlerindedir.

Mağarada yaşayan ilkel insandan günümüz teknoloji toplumlarına kadar işaretlere anlamlar yüklenmiş ve bu işaretler birer bildirim simgesi olarak görsel iletişimin en önemli ögesi olmuşlardır. İnsanlığın var olduğu tarih boyunca her dönemde ve toplumda görülen bu görsel iletişim simgeleri farklı kültürlerde, farklı anlamlar içermektedir (Han, 2014: 4).

Örneğin: M.Ö.15000 Altamira (İspanya) ve M.Ö. 25000 Lascaux (Fransa) mağaralarında bulunan hayvan ve insan figürlerinde, günlük yaşamın bir kesiti işlenmiş ve aynı zamanda ellerin şablon olarak kullanılıp boyayla duvarlara basılarak çoğaltıldığı görülmüştür. Çoğaltım tekniği grafik sanatların temel prensibi olduğundan bu bir çeşit grafik ürün olarak sayılmaktadır (Akt: Çakır, 2014: 18).

Yoğun kültürel birikimlerin ve yöresel geleneklerin etkisinde oluşan ve gelişen görsel iletişim olgusu geçmişte olduğu gibi günümüzde de toplumsal ilişkileri, insan-çevre ve insan-aracı ilişkilerini düzenlemede etkin biçimde rol oynamaktadır. Bu konuda geçmişle günümüz arasındaki en büyük fark ise, görsel iletişimin teknolojik kültürün gelişmesiyle evrensel boyutlara ulaşmasıdır (Akt: Han, 2014: 4).

2.2. Görsel İletişim Tasarımının Önemi

İmgelerin ışık hızıyla akıp geçtiği görsel evren içinde yaşayan insan için, yaşadığı evreni algılamada “görme duyusu” diğer duyulara nazaran her zaman önde olmuştur. Bu fenomen Antik Yunan’dan bu yana zihinlere yerleşmiştir. Aristoteles; “tüm duyuların sadece görme duyusuna güvendiğini ve diğer tüm duyular içinde önceliği görmeye verdiğini” belirtmiştir (Akt: Parsa, 2004: 10). Görme daima konuşmadan önce gelir. Konuşmaya başlamadan önce görmeyi öğrenmiştir. Görsel olanın önceliği sanki daha ilk zamandan perçinlenmiştir.

Herkesin bildiği bir sava göre; insanlar gördüklerine, duyduklarından ya da okuduklarından daha fazla inanmaktadırlar. Görüntülü mesajlar, okumaya nazaran fazla bir zahmet gerektirmediği için zihinde daha kolay çözümlenmektedir. İmgeler ayrıca, izleyicinin algılama boyutunda ilgisini ve dikkatini daima canlı tutmaktadır (Parsa, 2004: 11).

“İmgenin mutlak egemenliğindeki bu yüzyılda gazeteler, dergiler, kitaplar, afişler, bilgisayar ve televizyon ekranları, caddeler, kıyafetler tarihin hiçbir döneminde bu kadar yoğun çevremizi kuşatmamıştır. İmgeler, temsil ettikleri gerçeklerinden daha fazla ilgi çekmektedir. İnsanlar görmek istediklerini görürken, imgeler görmek istemediklerimizi de gözler önüne sererler ve adeta bir silah kadar etkileyicidirler. Yazılı dilin önemi elbette hiçbir zaman inkâr edilemez, görsel ve sözel her iki iletişim sistemi birbiriyle iç içe girmektedir. Sadece, “dinlemek ve izlemenin daha az bir zihinsel süreci beraberinde getirmesi ve buna teknolojinin hızlı gelişimi de eklenince, görselliğin oldukça egemen olduğu bir dönemle karşı karşıya kalındığı görülmektedir” (Parsa, 2004: 12). Görmeye verilen önemden ve görsellik karşısındaki zaatlardan dolayıdır ki, bugün geçmiştekinden çok daha fazla görüntüye maruz kalınmaktadır.

Guy Debord (1977), 1960’lı yıllarda modern toplumun bir ‘seyir (gösteri) toplumu’ olarak tanımlanabileceğini öne sürmüştü. Ona göre insanlar, pasif olarak gerçek hayattan ve gerçek ihtiyaçlardan kopuk imgeler, görüntüler ve seyirlik nesneler tüketmektedirler (Barnard, 2010: 13). İnsanlar dahi dikkatle incelenecek görüntülere indirgenmiş durumdadır.

Bu noktadan hareketle aslında modern dönem sonrası görsel iletişim tasarımının bugün geldiği yerde teknik anlamdaki programların yeri çok büyüktür. Bilgisayarla gelen teknolojinin

teknik açıdan pek çok kolaylık getirmesine karşın, uygulama boyutunda yoğun bir görsel yanlışlığı ve kirliliği de beraberinde getirdiği düşünülmektedir. Bu nedenle bilgisayarların işe yarayabilmeleri için, arkalarında duyarlı, bilgili, sezgili ve yetkin tasarımcıların oturması gerekmektedir. Çünkü farkında olunmasa da tasarım kirlilikleri, kişileri zamanla etkileyip, çoğu yanlışlık ve çirkinlikleri güncelleştirip sıradanlaştırabilmektedir (Uçar, 2004: 121).

Bilgisayar nedir? Bir amatörü profesyonel bir yayıncıya dönüştüren sihirli bir değnek mi? Yoksa profesyonelin işini kolaylaştıran bir araç mı?’ Jeffrey Parnau “Masaiüstü Yayıncılık” adlı kitabında bu sorulara şöyle açıklık getiriyor: “Profesyonel bir tasarımcı, -ilkel ya da çok gelişmiş- her türlü araç-gereçle çalışabilir. Masaiüstü yayıncılık araçları ve yazılımları profesyonelin işini kolaylaştırır, ancak hiçbir amatörden bir profesyonel yaratamaz. Tasarım beyinde, yaratıcılık ise ruhta filizlenir” (Becer, 2009: 120-121).

2.3. Görsel İletişim Tasarımının Amacı

Görsel iletişim artık toplumsal ve bireysel yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günlük yaşantıdaki bütün etkinlik alanlarında görsel iletişimin uygulandığını söylemek mümkündür (Han, 2014: 6).

“Görsel iletişim tasarımının amaçları kısaca şöyle açıklanabilir: yalın ve ayıklanmış bir görsel anlatımla, istenen mesajın hedefkitleye iletilmesi. Renk, biçim, yazı ve format ilişkisi içinde özgün bir tasarım kaygısının taşınması. Mesajın, yaratıcı öğelerle vurucu, çarpıcı ve anlam taşıyıcı etki gücü yaratmasının sağlanması. Ele alınan konu kapsamında görsel ve düşünsel olarak düz mantıkla düşünülmesi. Genel, alışılmış mantıkla

ele almak yerine; düz mantık dışı, çapraz ve ters mantık yürütülerek belki de ütopyik sayılabilecek yorumlar getirilebilmesi. Ne denileceği, niçin denileceğinin çarpıcı biçimde söylenebilmesi” (Atan ve Polat, 2011: 49).

Görsel iletişim tasarım ürünlerinin teknoloji ile beraber gelişerek, tüketimin de modaya dönüşmesi ile görüntü kirliliği meydana gelmektedir. Görüntü kirliliği oluşturan bu grafik ürünleri, hızlı tüketimin bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Görsel iletişimin başarısı, mesajını hedef kitlesine iletebilmesine bağlıdır. Kötü tasarlanmış bir ürünün izleyenle sağlıklı bir iletişim kurması mümkün değildir. Sağlıklı bir iletişim için grafik tasarımcı birçok farklı alanda uzmanlaşmalıdır.

2.4. Görsel İletişim Tasarımı Ürünleri

Bir ürün ya da hizmetin tanıtımında kullanılan görsel-işitsel iletişim araçlarının tümüne medya (mecra) adı verilir ve reklam veren, hedef kitleye ulaşmak için; gazete, radyo, televizyon, dergi, afiş, reklam panoları (billboard), satış yeri reklamı (P.O.P.), postalama (broşür, katalog vd.) ve internet gibi iletişim araçlarından yararlanılır (Becer, 2011: 223).

“Bu iletişim araçlarında kullanılan görsel iletişim tasarım ürünlerinin kendi aralarında teknik farklılıklar olmasına rağmen, reklam tasarım aşamasında aynı kriterler geçerlidir. Tüm bu görsel tasarım ürünlerinin yayınlandığı uygulama alanlarının farklılığına rağmen, bu tasarımların görsel organizasyonunda dikkat edilmesi gereken temel unsur, reklam mesajlarının hedef kitle tarafından algılanabilirliğini en kısa sürede sağlamaktır. Özellikle reklam iletişim araçlarından afiş tasarımlarının başarılı olabilmesi, uygulama alanlarının teknik yapısı ve hedef kitleye ulaşma bilirliğine bağlıdır” (Atan ve Polat, 2010: 170).

2.5. Görsel İletişim Ürünü Olarak Afiş Tasarımı

Afiş tanım olarak; bir haberi, bir olayı, siyasal, sosyal, ekonomik, sanatsal ve kültürel açıdan, topluma duyurmak amacıyla, değişik yüzeyler üzerine yapılan ve belirli boyutlarda köy kasaba ve şehirlerin çeşitli yerlerine asılan duyurulardır (Bektaş, 1992:14).

Afiş, bir ürün ya da hizmeti tanıtan; festival, seminer, sempozyum, konser, sinema, tiyatro, sergi ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtan, sağlık ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelik taşıyan, politik bir düşünceyi ya da siyasi bir partiyi tanıtan; açık bir mesaj veren, dikkat çekici, bilgilendirici ve harekete geçirici grafik tasarım ürünüdür (Becer, 2011: 204).

Afiş, ürün veya hizmetin tanıtımında kullanılan önemli görsel iletişim ürünlerindendir. Kısa ömürlü de olsa en etkili biçimde insanlara ulaşma yoludur. Afişte yer alan reklâm mesajı (kısa ve özlü); kullanılan tipografik unsurlar, resim ve firma işaretleri (logo, amblem, marka) ile birleştiğinde, hedef kitle üzerinde son derece etkili olmaktadır. Afiş dikkat çektiği anda hedef kitle ile iletişim kurmakta ve aslında böylece işlevini yerine getirmiş olmaktadır.

Afiş, gazete ilanları gibi sadece okuyucularına değil, geniş kitlelere hitap edebilmektedir. Hem kitle hem de bireyler üzerinde ideolojik ve estetik bir baskıda oluşturabilir. Beğenileri, alışkanlıkları ve düşünceleri yönlendirmesiyle afiş, grafik sanatlarda ve iletişimde önemli bir rol oynamaktadır.

Savaş, insan hakları, kadın özgürlüğü, doğal çevrenin korunması vb. konularla ilgili sosyal protestoların yoğun olduğu 1970’li yıllarda, kişisel ilişki ve çözümler önem kazanmıştır. Post modernist felsefeler de bireyi temel almış ve 1970’li

yılların sonlarından başlayarak Amerikalı grafik tasarımcılarını da etkisi altına almıştır (Becer, 2011: 111).



Görsel 2: Andy Warhol, *Factory (Fabrika)*, New York.

Bu dönemin önemli tasarımcılarından biri Andy Warhol'dur. Andy Warhol, ABD'li ressam, film yapımcısı ve yayıncı olarak tanınmıştır. *Pop Art* akımının en önemli temsilcilerinden kabul edilir. Seri üretimin, seri üretim nesnelerinin sıkça kullanıldığı bir sanat türünü kullanmış ve resimlerini afiş tekniği ile çoğaltmıştır. Bu radikallik aslında bir tepkidir ve çağın toplumsal olaylarıyla bir bütünlük içindedir (Çakır, 2014: 37-38).

2.6. Görsel İletişim Tasarımı Ürünü Olarak Dergi Tasarımı

Dergi tasarımlarında başlangıç görsel iletişim açısından çerçeveye oturtulması gidilecek yolun tasarım bütünlüğünü sağlaması açısından önemlidir. Ancak görsel iletişim tasarımı teknikleri her üründe farklılık gösterebilmektedir. Burada

yapılması gereken dergi tasarımlarının kullanım amaçları çerçevesinde görsel kimlik tasarımı yapılarak işe başlamaktır. Dergi tasarımı amacına uygun yol ve yöntemleri kullanarak, önceden belirlenmiş kurallar bütünlüğünde hedef kitleye doğru tasarımla ulaşma eylemidir. Bu eylem duyuların yönlendirilmesi görsel kimliğin akılda kalıcılığının sağlanması sürecidir (Kavuran ve Çetinkaya, 2016: 274).

Dergilerin büyük bir kısmı, canlı fotoğraflar ve göz alıcı renkleri ön plana çıkarmaya olanak sağlayan yüksek kaliteli, renkli baskılı reklamlar için en iyi ortamlardır. *“Dergiler genellikle içerikten çok görsellikle satış yapmaktadır. Bu sebeple insanlar görsel olarak uyarılmaktan memnundur. Bu durumda, eğer dergideki reklam ilgi çekiciyse daha çok insanın dikkatini çekebilir”* (Han, 2014: 50).

Bir dergi tasarımı yapmaya başlamadan önce; ki bu dergi bir süredir yayımlanmakta olabilir, ilk kez okuyucu karşısına çıkacak derginin içeriğini, konulara yaklaşım şeklini, içeriği benzer olan diğer dergilerden ayrılan özelliklerini yayımcısı ile birlikte yeniden tanımlamalıdır. Sonra, bu tanıma en uygun olan, o kimliğin görsel karşılığı tasarlanmalıdır. Dergi tasarımı yapılırken, en önemli şeylerden biri; sadece o dergiye ait olacak ve içeriğini ifade edecek bir yol bulmaktır. Bu diğer dergilerin arasında hatırdan kalan, tanımlanmış bir ‘ses’ yaratmak demektir. Görsel kimlik oluşturma aşamasında, derginin formatından, kâğıdının cinsine ve kalınlığına, forma sayısına, logotype’ına, kapak ve sayfa düzenine varan bir ilişkiler bütününe girmek gerekir. Her bir tasarım elemanı, kimlik konusunda ipuçları taşır.

2.7. Görsel İletişim Tasarımı Ürünü Olarak İllüstrasyon

İllüstrasyon sözlük olarak izah edici resim anlamına gelmektedir. Başlık, slogan daha çok da kitap içi metinleri

görsel olarak betimleyerek, yorumlayarak güçlendirmek ve daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla yapılan konulu görsellemelerdir. Çizim, boyama veya bilgisayar ortamında, görselleme teknikleriyle oluşturulan, biçimden çok konuyu vurgulayan illüstrasyonun, herhangi bir mesajı en anlaşılır şekilde kavratmaya yarayan resim türü olması nedeniyle hayatın her alanında var olduğu görülür (Atan, 2013: 26).

İllüstrasyonlar, bir hikâyedeki karakterleri oluşturma, akademik bir metindeki öğeleri örneklerle açıklamak, teknik bir kullanım kılavuzundaki talimatları adım adım göstermek, bir öyküyü resimlemek, gözle görülmeyecek kadar küçük olan şeyleri göstermek, objeleri olduğundan farklı göstermek için kullanılmaktadır (Yücebaş,2006: 68).

Şunu kesinlikle unutmamak gerekir ki; illüstrasyonların amacı konunun daha yalın bir şekilde anlatılmasıyla konu içinde anlatılmak istenileni vurgulamaktır (Akt: Keskin, 2015: 15).

İlk illüstrasyonlar örnekleri mağara duvarlarındaki tarih öncesi dönemlere ait resimlerdir. Baskı makinelerinin icadından önce, el yazması kitaplarda elle yapılan illüstrasyonlar bulunmaktadır. 15.yy boyunca kitaplarda ağaç baskı illüstrasyonlar kullanılmaktaydı. 16. ve 17.yy'daki illüstrasyonlar ise kazıma ve oyma teknikleriyle oluşturulmaktaydı. 18.yy'ın sonunda ise litografi tekniği illüstrasyonların kalitesini yükseltmiştir.

İllüstrasyonlar; problemlerin çözümü, süsleme, eğlendirme, bezeme, yorum yapma, bilgilendirme, eğitme, esinlendirme, açıklama, teşvik etme, şaşırtma, büyüleme ve hikaye anlatma gibi işlevler için yaratıcı, farklı ve son derece kişisel yollara başvurarak içeriğin görsel bir biçimde iletilmesini sağlar. Bu bağlamda grafik tasarım ürünü olarak illüstrasyonun, afiş tasarımlarında da sıkça kullanıldığı söylenebilir (Atan, 2013: 26).

İllüstrasyonun altın çağı 1880’lerden I. Dünya Savasının sonuna kadar sürmüştür. Bu dönemde gazete, dergi ve resimli kitaplar en yaygın kitle iletişim araçları olmuştur. Baskı teknolojisindeki gelişmeler illüstrasyonların da gelişmesine sebep olmuştur (Yücebaş, 2006: 69).

2.8. Görsel İletişim Tasarımı Ürünü Olarak Ambalaj Tasarımı

Ambalaj; sözcüğün kökeninden hareket edilirse: “bir şeyi korumak ya da denetim altına almak amacıyla sarıp sarmalayan gereç” olarak tanımlanmaktadır (Akt: Durmaz, 2009: 11).

Ambalaj, Becer’e (2011: 206) göre, ürünü koruyan plastik cam ya da metal taşıyıcıları, bu taşıyıcıların konulduğu karton kutuları ve bu kutuları içine alarak tek birim haline getiren büyük paket ya da mukavva kutuları kapsayan genel bir terimdir.

Günümüz koşullarında her ürün kendi kendini satabilme özellikleriyle donatılmalıdır. Ürünü koruyan ve tüketiciye sunan ambalaj, bu nedenle büyük önem kazanmıştır. Ambalaj; çekici, bilgi verici ve kaliteyi tanımlayıcı olmalı ve mümkünse ürünü göstermelidir. Ürünün özellikleri ve kalitesi, tasarım üzerinde açıkça belirtilmelidir. Ambalaj içindeki ürünü temsil eden fotoğraf ya da illüstrasyon abartıdan uzak olmalı ve yanlış mesaj vermemelidir. Örneğin; iki tavuk budu içeren bir ambalaj üzerine üç tavuk budu resmi konulmamalıdır (Becer, 2011: 205).

Ambalaj, ürünün korunması, taşınması ve satın alma isteği uyandırmasında kullanılan işlevsel bir malzemedir. Ürünün tanıtılmasında ve satın alınmasında en önemli faktörlerden biri ambalajın tasarımıdır.

“Tüketicinin ürünü satın alması için önce ürüne ilgi duyması gerekir. Ambalaj tasarımı tüketici ile ürün arasında etkileşim sağlar ve tüketiciyi ürüne yönlendirir.

Tasarım bu aşamada çok önemlidir. Ambalaj tasarımında kullanılan renk, biçim ve tipografi ürünün kalitesini ön plana çıkarır. Tüketici ile ürün arasında güven duygusu ve alım isteği uyandırır” (Ersoy, 2017: 1).

Ambalaj tasarımının önemini vurgulayan, bir başka görüş ise şu şekildedir; *“Tüketici için satın alma noktasında ambalaj, ürünü temsil etmektedir”* (Akt: Durmaz, 2009: 12). Araştırmalar, tüketicinin ürünü satın alırken, içeriği yerine ambalajına bakarak karar verdiğini ve ambalajın tek başına bir kalite algısı oluşturduğunu göstermektedir (Becer, 2011: 206). Sırf ambalajı ile markalaşan ürünlerden Apple, sadeliği ile markalaşmıştır.

Pazarlama ve reklam konularında uzman olan Philippe Lemmers (2001), ambalajı tanımlarken tasarımın önemine dikkati çekmiştir: Dolayısıyla, ambalajın tüketici açısından iyi bir “öneri mektubu” işlevi gördüğü söylenebilir. Diğer bir deyişle *“tüketici için satın alma noktasındaki ambalaj, ürünü temsil etmektedir”* (Akt: Durmaz, 2009: 12).

Doğrudan ambalaj ile iletişime geçen tüketici için, ambalajın üzerindeki grafik tasarım, çekiciliği ve akılda kalıcılığı arttırıp, ürünün satın alınmaya değer olduğunu vurgulamak durumundadır. Piyasada yer edinebilmek, rekabet ve satış kaygısı içerisinde firmanın ürünü iyi bir görüntü estetiği içinde tüketiciye sunumu şarttır. Her ürün, diğer markalardaki ürünle kıyasıya rekabet içindedir ve bu ortamda ürün, kendi özgün ambalajıyla liderlik üstlenme şansına da sahiptir (Düz, 2012: 22-23). Ambalaj tasarımcısının amacı, meslektaşlarından farklı değildir. O da müşterisinin ürünü satmayı amaçlar. Pazarlama uzmanı Louis Cheskin’e göre; tasarımcı ambalajı, ambalaj da ürünü satmak durumundadır (Becer, 2011: 206).

2.9. Görsel İletişim Tasarımı Ürünü Olarak Ara Yüz Tasarımları

Hızla gelişen teknolojiyle birlikte grafik tasarımlarında da büyük gelişmeler olmuştur. Günlük yaşantıda her şey nasıl teknolojinin etkisinde kaldıysa görsel iletişim tasarım ürünleri de bu hızla etki altında kalmıştır.

“Yakın bir zamana kadar bütün tasarımcılar çalışmalarını resim kâğıtları üzerine hazırlamıştır. Masaüstü yayıncılık teknolojisi, bütün bu çalışmaları bilgisayar ekranına taşımış, bu sayede önceleri bir grup ya da bir ekip tarafından üstesinden gelinebilecek işlerin artık tek kişi tarafından da yapılabilmesini sağlamıştır. Masaüstü yayıncılık; para ve zaman tasarrufu sağlamakta, bütün tasarımları ekran üzerinde baskıya hazır hale getirebilmektedir” (Çakır, 2014: 47).

Tüketim 21. yüzyıl hayatının önemli bir boyutudur; bundan etkilenmeyen çok az toplum vardır ve metalara duyduğumuz saygı, zaman zaman başka değerlerin yerini almıştır. Kitlemel üretim, rekabet ve kârın bir sonucu olarak, tüketim hevesi reklamcılığın çeşitli biçimleriyle canlandırılmaktadır. Bunda en önemli rolü basın, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları oynuyor. Hiç şüphe yok ki bunlar, yalnızca satın alma pratiğimizi değil, aynı zamanda dünyaya ilişkin algılarımızı değiştirmiştir (Akt: Türkeç, 2018: 146).

‘‘Sosyal medya, sınırları kaldırarak milyonlarca insanla anında iletişim kurmanızı sağlamakta olup, şeffaf ve karşılıklı iletişim kurma imkânı ile muazzam fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya sayesinde şirketler ve markalar pazarlama ağlarını yönetebilir; böylece geniş kitlelere ulaşarak daha fazla kullanıcıyı kendine bağlayabilir. Yine sosyal medya ile kamu kurum ve

kuruluşları vatandaşlar ile doğrudan ve karşılıklı iletişim kurarak bilinen hantal yapısından uzaklaşarak daha katılımcı ve şeffaf olabilmektedirler” (Akt: Atan ve Işık, 2018: 218).

“Teknolojinin bir ürünü olan, kitle iletişim araçlarının da en hızlısı ve görme duyusu ile işitme duyusuna direkt hitap eden televizyonlar, milyonlarca izleyiciye aynı anda mesaj vermekte ve aynı duyguların paylaşılmasına neden olmaktadır” (Tepecik 1990:3).

“Markalar ağırlıklı olarak hareketli grafiklerle biçimlendirdikleri reklamları web sitelerinden, Facebook sayfalarından, YouTube kanallarından, Twitter hesaplarından ve bloglarından yayınlamaktadır. Bu tarz reklamların sosyal medyada paylaşılma oranları diğer reklam biçimlerine göre oldukça yüksektir. Hareketli grafik tasarım tekniğiyle oluşturulmuş iyi bir reklam ilmi, çok kısa sürede kitlelere ulaşabilmektedir. Kitlelere ulaşabilen bu iyi reklam aynı zamanda çok düşük bütçelere mal edilebilmektedir (Çakır, 2014: 61). Sonuç olarak Modern dönemle birlikte hızla gelişen grafik tasarım alanı bugün halen daha gelişmekte ve teknolojinin de etkisinde bambaşka bir boyut kazanmaktadır” (Çakır, 2014: 49).

2.10. Pop Art’ın Tanımı ve Özellikleri

Pop Art, toplumun değişim gösteren değerlerine yönelik ortaya çıkmış bir kavramdır. Sürekli büyüyen evrensel gelir ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle değişen yaşam alanları ve koşulları toplumun bireylerine doyum tanımayan ve temeli tüketime dayanan bir yaşam sürdürmeye mahkûm etmiştir. Sürekli büyüyen ekonomik koşullar, sonuç olarak mutluluğu maddi doyumda arayan yeni bir insan tipi oluşturmuştur.

Geleneklere sırtını dönen, toplumun değer yargılarına aldırış etmeyen, istediği gibi davranan bireyci insan tipi ortaya çıkmıştır. Bu yeni oluşan yaşam biçimi düşünsel ve sanat alanında da değişikliklere sebep olmuştur. Bu sebeptendir ki; *“kültürel değişimin altında yatan teknolojik, ekonomik, toplumsal ve düşünsel etkenler doğal olarak sanatçıların ortaya koydukları ürünleri de etkilemiştir”* (Ötgün, 1995: 80).

Richard Hamilton Pop Art hakkında şöyle söylemiştir: *“Popülerdir (kitleler için tasarlanmıştır), geçicidir (kısa vadeli bir çözümdür), harcanabilir (hemen unutulur), ucuzdur, seri üretilmiştir, gençtir (hedef kitlesi gençliktir), esprilidir, seksidir, numaracıdır, gösterişlidir, ticaretin büyüğüdür”* (Antmen, 2009: 159). Ancak sanat; pop kültürün aksine kalıcıdır, yüzyıllar geçse de değerini kaybetmez. Yaratıldığı ortamda tektir, eşi benzeri yoktur. Yalan söylemez her şeyiyle ortadır. Gösterişli değil görkemlidir. Ticari kaygıları yoktur. Sanatın en önemli amaçlarından biri; hayata karşı farklı bakış açıları sunmaktır. Dolayısıyla *“Sanatçılar yaptıkları sanatla kültürel değişimi haber verir ya da ona öncülük eder, bazen de bu tür değişimleri yansıtır ya da belgeler. Her iki durumda da sanat, kültürel yaşamı biçimlendiren dönüşümlerde doğrudan rol oynamaktadır”* (Ötgün, 1995: 80).

Pop Art, daha önceleri değersiz, adi, sanat alanına kesinlikle alınamaz sayılan konuları ve objeleri sanat konuları sayarak değerlendirmektedir. Pop Art ile toplumsal yaşamın her türlü görüntüsü arasında sıkı bir yaklaşımın sağlanması amaçlanmaktadır (Akt: Şahin, 2011: 95)

Pop Art’ın Özellikleri

Pop Art, 1950’li yıllarda, Amerika ve İngiltere’de aynı zamanlarda ortaya çıkmış bir sanat akımıdır. ‘Pop Art’ terimi, ilk kez popüler kültür ürünlerini tanımlamak için kullanılmıştır.

Pop Art, ismini, o güne kadar sanatın konusu olmamış sıradan, popüler kültürün, tüketim toplumunun gündelik kullanılan nesnelerini betimlemesine borçludur.

Pop Art; toplumdaki sosyal rahatsızlıklara, yerleşik, gelenekçi değerlere karşı durarak, bunların değiştirilmesini amaç edinmektedir (Üstündağ, 2012: 19).

Marcel Duchamp'ın hazır yapım nesnelerini sanat eseri olarak kullanması, Pop Art sanatçılarının popüler kültür imgelerinin, bunu taklit ederek sunmaları konusunda etkili olmuştur. Antmen'e (2009: 215) göre Duchamp, yaşamdan alınan bir kesiti yapıtın içine entegre etmemiş, sıradan bir nesneyi doğrudan sanat yapıtı olarak kullanmıştır. Nesneyi temsili bir çerçeveden çıkaran bu tavır, yaşam ile sanat arasındaki sınırları zorlamıştır.

Pop Art akımı, Ögüt'e (2008: 63) göre, tüketim kültürünün sayesinde bireysel değerlendirme sistemlerini ve iletişim biçimlerini değiştirmiştir. Buradan yola çıkarak, benlik algısında meydana gelen değişim, "ben" üzerine kurulu kimlik değeri gittikçe düşerken, sahip olunmak istenen görkemli popüler imajlara karşı hayranlık artmıştır.

Pop Art'la, Tüketim kültürünün empoze ettiği ihtiyaç kavramı temel unsur haline gelir. Bir şeyin gerekli olup olmaması, iyi veya kötü, yararlı veya yararsız olması, önemli değildir. Objelerin kullanılması ihtiyaç olduğu kadar mecazi anlam içeriyor olabilir. Tüketim, insanların objelere farklı anlamlar yüklemesiyle yakından alakalıdır.

Pop Art, Türkiye'de o dönem çok ilgi görmemiştir, ancak Soğuksu'ya (2015: 10) göre, günümüz Türk sanatçılarının eserlerinde Pop Art esin kaynağı olmuştur.



Görsel 3: Richard Hamilton “Bugünün evlerini bu denli cazip kılan nedir?”, 1956

“Salt reklam amacıyla kullanılan, katı endüstriyel tasarımlardan farklı olarak, bunlar kişisellikten uzak bir anlayışla, anonimleştirilerek üretilmişlerdir. Bu anlamda ilk Pop-Art yapıtı sayılan çalışma, Richard Hamilton’un Londra’da 1956’da, “İşte Yarın” adlı sergi için yapmış olduğu kolaj çalışmasıdır. Hamilton küçük boyutlu kolajında modern tekniğin sağladığı kolaylıklar ve çekici yenilikleri toplumun sembolü olarak nitelendirdiği orta halli bir ailenin oturma odasında, esprili bir şekilde toplamıştır. Just What Is it That Makes Today’s Homes So Different So Appealing? (Günümüz evlerini bu kadar farklı ve bu kadar cazip hale getiren şey nedir?) konulu bu kolaj, sanat dışı kaynaklardan seçilen hazır-eşyalardan oluşmaktaydı“ (Tunç, 2003:115).

Richard Hamilton’un bu çalışması, “Popüler” sözcüğünün bir kısaltımı olan “Pop” sözcüğünün kullanıldığı ilk Pop Art örneği niteliğindedir (Antmen, 2009: 159).1950’li yıllarda tüketim toplumunun değer verdiği, kullandığı konserve yiyecekler, televizyon, kasetçalar, elektrikli süpürge gibi aletlerin yanı

sıra pencereden görünen sinema salonu ve duvarda asılı duran çizgi roman afişi kopyası ve kulağa hoş gelen ama gerçekte bir anlamı olmayan “Pop” sözcüğü yer almaktadır. “İngiliz sanat eleştirmeni Lawrence Alloway “Pop” sözcüğünü ilk kez, o zaman henüz kimsenin bir anlam veremediği, yeni bir sanat anlayışı ve görüşü için kullanmış ve kabul ettirmiştir. Aslında Alloway bu terimi kitle-reklam kültürünün yaratmış olduğu “Popüler Sanat” anlamında kullanmıştır” (Tunç, 2003:116).



Görsel 4: Paolozzi, “I was a RichMan’sPlaything”

Richard Hamilton’ın (Görsel 3)’de gördüğümüz çalışmasından sonra, “Pop” kelimesinin kullanıldığı ikinci eser (Görsel 4)’de, Paolozzi’nin “I was a Richman’s Plaything” (Ben zengin bir adamın oyuncağıyım) adındaki kolajıdır. Bu kolajda silahtan çıkan duman bulutunda pop kelimesi okunmaktadır. Bu iki eser ele alınıp, karşılaştırıldığında tüketim toplumunun “Kadın Bedeni ve Beden” imgesi üzerine yüklediği anlamlardan farklı anlamlar çıkarılabilir. “Kadın bedeni ve beden” sıradan

bir nesne olarak ele alınmış ve Pop Art akımının, dikkat çeken tüketim nesnesi haline dönüşmüştür.

Kapitalizmin geçirdiği sürecin önemli olayları post modern dönemin başlangıcına zemin hazırlamıştır. Post modern dönemde kapitalizm egemenliğini çokuluslu şirketler üzerinde de kurmuş ve evrenselleşmiş, kitleler tüketme eylemine yöneltmiştir. Analitik kuramsal bir kavram olarak post modernizm, kapitalizm kaynaklı tüketime dayalı bir kültürü ve tüketmeyi desteklemektedir (Öğüt, 2008: 21).

Warhol tüketici toplumunu tembel ve yüzeysel olarak nitelerken bunun önemli olmadığını belirtmiştir. Tıpkı bir boyama kitabında isteğe dayalı oynamalar ve boyamalar yapılabileceği gibi (Aslısen, 2006: 59).

İlk başta Pop Art sanatçıları, reklamcılardan etkilenmişlerdir, daha sonra da kendi yaptıkları özgür tasarımlar olan tüketim ürünlerinin ambalajlarını üretmişlerdir. Sonrasında ise tersine bir hareketle Pop Art sanatçılarının bu yaptıklarıyla grafik tasarımcılar ve reklamcılar etkilenmeye başlamışlardır.

Pop Art sanatçıları, tüketim ürünlerini eserlerinde direk nesne olarak kullanmışlardır. Bunu Yüret (2013: 18): *“Sanatçılar, izleyicilerin gündelik yaşamda kullandıkları nesneleri iki boyutlu yüzeylere aktarmışlardır. Bu nesneler arasında Coca-Cola şişeleri, konserve kutuları, salça, hazır çorba kutular gibi yiyecek malzemeleri, sigara paketleri yer almaktadır. Ayrıca reklamlar, afişler, çizgi romanlar, filmler ve Marilyn Monroe başta olmak üzere Hollywood yıldızları da Pop Art sanatçıları için esin kaynağı olmuştur. Boya, kolaj ve baskı tekniklerini kullanarak yeni bir estetik duyarlılık geliştiren, aynı zamanda eğlenceli bir sanat akımı başlatan Pop Art, sanatın toplumdaki yabancılaşmasına ve elit bir tabakaya aitmiş gibi gösterilmesine bir tepki olmuştur. Bu tepki yaşam ile sanat arasında köprü kurulmasını sağlamıştır. Yoğun olarak yağlıboya tekniğiyle*

çalışan sanatçıların eserleri, popüler kültür öğelerinden birebir yararlandıkları için fotografik bir görünüm sunmaktadır” şeklinde ifade etmektedir.

2.10.1. Pop Art’ın Başlıca Sanatçıları

İngiltere’de Richard Hamilton, Amerika’da Andy Warhol, Roy Lichtenstein ve Tom Wesselmann gibi sanatçılar Pop Art akımının ortaya çıkmasını ve gelişmesini sağlamışlardır.

Pop Art denilince ilk akla gelen sanatçı Andy Warhol’dur. Çünkü, *“Andy Warhol’un fotografik imgeyi olduğu gibi tuvale aktardıktan sonra müdahalelerde bulunması, serigrafi tekniğine başvurması ve mekanik çoğaltım yöntemlerine duyduğu ilgi Pop Art akımının, içeriğini ve felsefesini belirlemiştir”* (Antmen, 2009: 162). Andy Warhol’un yanı sıra; Richard Hamilton kolajları ile, Roy Lichtenstein Pop Art’ın Ben-Day noktaları ve çizgi roman tekniği ile, Tom Wesselmann ise (yiyecek reklamlarında) natürmort eserlerini üç boyuta getirerek, bu alanda isimlerinden çokça söz ettirmişlerdir.

Pop Art sanatçıları; tümüyle hayatın içinden, orijinal, kendi yarattığı olmayan imgelerden eserler çıkarmışlardır. Eserlerinde kullandıkları imgeler, figürler veya manzarlalar daha önce kullanılmıştır (Üstündağ, 2012: 14). *“Pop Art sanatçılarının kendileri de, içinde yaşadıkları tüketim toplumunun bir parçasıdır. Tüketim eşyalarını, gereçlerini sanatsal bir içerikle yeniden bir araya getirerek, bazen de hiçbir değişiklik yapmadan oldukları gibi sunarlarken, yaratıcılıkta ilgilenecekleri görülmektedir. Günlük kullanım nesnelerinden pisuari 1917’de, Marcel Duchamp ilk kez sergilediğinde skandal olmuştur. Benzer sansasyonu 1. Johns Amerikan bayraklarını kullanarak, Andy Warhol’da ünlü kişilerin (Marilyn Monroe, Elvis Presley, Elizabeth Taylor) portrelerini*

serigrafi tekniğiyle tuval bezi üzerinde yüzlerce kez çoğaltıp, basmasıyla yapmışlardır” (Tunç, 2003:115).

Akad ise (2008: 65) Pop Art sanatçılarını şöyle tanımlamaktadır: *“Sanat onlar için bir oyun alanıdır ve bu yaklaşımlarını çalışmalarında sıklıkla kullandıkları deneysel teknikler ile (fotomontaj, serigrafi, air-brush) sanatçının ‘yaratıcı olma’ özelliğini de ortadan kaldırmaktadır”.*

2.10.1.1. Andy Warhol (1928 – 1987)

“Para kazanmak sanattır, çalışmak sanattır, ama iyi iş yapmak; en iyi sanattır”(Andy Warhol).

Andy Warhol, Pop Art akımının öncü sanatçıları arasındadır. Carnegie Teknoloji Enstitüsü’nde sanat ve tasarım eğitimi gören Warhol, 1950’li yıllarda New York’ta dergilere yaptığı illüstrasyonlar sayesinde tanınmış ve istediği üne kavuşmuştur (Antmen, 2009: 165). İllüstratör olarak New York’ta ünlenince adını Andy Warhol olarak değiştiren sanatçı: *“Moda ve reklam evlerinde çalışması, koleksiyonculuk yapması, onun sanatının geçmiş yaşamıyla ne kadar iç içe olduğunun göstergesidir. Mesleği gereği, her zaman nesnelerin dış görünüşüyle ilgilenmiştir. İyi bir gazete ve dergi okuyucusu olan Andy Warhol’un, ilgisini çeken bölümler çoğunlukla kazalar, suçlar ve ünlülerle ilgili bölümler olmuştur” (Ötgün, 1995: 87).*

Müzik grubu Velvet Underground’un menajerliğini üstlenen sanatçı, sıradan eylemler ya da görüntülerden oluşan bir dizi film de çekmiştir. *“Warhol’dan kalan 100 milyon dolarlık servetle kurulan Andy Warhol Vakfı, bugün pek çok çağdaş sanat etkinliğini desteklemektedir” (Antmen, 2009: 165).*

Andy Warhol gündelik hayattaki herhangi bir objenin, sanat eseri olabileceğine inanmaktaydı. Grafik sanatına olan ilgisi, kendisinin seri olarak üretilebilen eser mantığına yönelmesine

neden olmuştur. Andy Warhol, “Bir makine olmak istediği için bu şekilde resim yaptığını, her şeyi bir makine gibi yapmak istediğini” söylemiştir (Üstündağ, 2012: 31). Dış görünümü tıpkı resimlerindeki gibi donuktu ve bu durum kendisini bir makinaya, atölyesini de fabrikaya benzetmesine neden olmuştur.



Görsel 5: Andy Warhol'un Fabrikası, 1963

Yüret'e (2013: 68) göre Warhol: “Sanatı seri imalat haline getirmiştir, eserlerini ürettiği stüdyoya ‘Fabrika’ adını vermesi bunun en güzel kanıtıdır. Sanatı için seçmiş olduğu her nesne zaten seri imalata uğramış bir nesnedir. Warhol tüketim toplumunu yüceltmıştır, çünkü bunu bir devrim olarak görmüştür”. Serigrafi tekniğiyle yaptığı eserlerinde Marilyn Monroe gibi film yıldızlarını ya da gazete sayfalarından olay fotoğraflarını ve tüketim toplumunun nesnelerini yine seriler halinde ele alarak, Amerikan yaşam tarzına ayna tutmuş, tarafsız bir şekilde eserlerine yansıtmıştır (Antmen, 2009: 165).



Görsel 6: “Saturday’sPopeye”, 1960



Görsel 7: “Superman”, 1960



Görsel 8: Andy Warhol:
“DickTracy”,(1960)



Görsel 9: Andy Warhol: “Batman”, (1964)

Warhol’un ilk Pop Art eserleri 1960’da resimli dergiler ve reklamlardaki grafik motiflerden yararlanarak yaptığı “Saturday’s Popeye”(Görsel6), “DickTracy”(Görsel 8), “Superman” (Görsel 7) ve “Batman” (Görsel 9) olmuştur. Roy Lichtenstein’in karikatür kahramanlarını konu ettiğini fark edince, Warhol da tüketici ürünler üzerinde çalışmaya

başlamış ve gözünü dönemin büyük şirketlerine çevirmiştir (Soğuksu, 2015: 76).



Görsel 10: Andy Warhol, Mostra Roma

Andy Warhol, sanatı üretmekle değil, şöhreti yeniden üretmekle ilgilenmiştir. Tek derdi ünlü olmak kavramıdır. Pop Art’la uğraşırken kendini de bir pop yıldızı yapmıştır (Yüret, 2013: 70).

Eserlerinde de Andy Warhol, birçok popüler sanatçının portresini çalışmıştır. Üstündağ’a (2012: 32) göre, “*bir nesnenin ya da kişinin Warhol’un eserlerine konu olabilmesi için televizyonda sıkça görünmesi, basında yer alması, ünlü bir marka ürünü ya da ünlü bir şahıs olması gerekmektedir*”.



Görsel 11: Andy Warhol, Marilyn Monroe (Marilyn), 1967

Warhol için artık onlar bir birey değil, o bireylerin görüntüsüdürler. Bir görsel birden fazla yan yana geldiğinde, ilk bakışta duygusal değişikliğe sebep olabilecekken, o etkisini yitirmeye başlamaktadır.

Andy Warhol'un, Marilyn Monroe'nin portresini tekrar etmesinin nedeni budur. Monroe'nin portresi Pop Art akımında, bir ikon haline gelmiştir ve (Görsel 11)'de olduğu gibi, Warhol bu etkiyi yok etmek istemektedir.



Görsel 12: Andy Warhol, Coca-Cola, 1962



Görsel 13: Andy Warhol, Coca-Cola Classic

Coca-Cola'nın, 1913'te Alexander Somuelsen'un yaptığı desen (Görsel12) ile şişe en son halini almıştır. Coca-Cola daha sonra Pop Art sanatının önde gelen konularından birisi olmuş ve Coca-Cola şişesi o haliyle, halen kullanılmaya devam etmektedir.

Andy Warhol'un (Görsel 13)'deki Coca-Cola kutusu gibi sanatı için seçmiş olduğu her nesne zaten seri imalata uğramış bir nesnedir ve sanatçı konuyla ilgili düşüncesini: *“Amerika'nın en iyi yanı, en zengininden en fakirine kadar herkesin aynı şeyi tüketebildiği bir ülke olmasıdır. Herkes aynı televizyon programını seyrediyor, herkes aynı Coca-Cola'yı içiyor ve aynı kolayı Başkan da, Liz Taylor da, siz de içiyorsunuz”* şeklinde ifade etmiştir (Yüret, 2013: 68). Andy Warhol'un eserlerinde bu seri imalata uğramış nesneleri çok renkli, yaşamın ciddiyetinden uzak, bir çizgi roman havasında kullandığı görülmektedir.



Görsel 14: The Velvet Underground & Nico- Görsel 15: Andy Warhol “Hamburger”, 1985, Grubu, Albüm kapağı



Serigrafi baskı

Akad'a (2008: 119) göre, Örneğin, Andy Warhol'un (Görsel 15)'de, Hamburger isimli çalışmasına bakıldığında, Pop Art'ın sıradan imge ve nesnelere odaklanıp, onları birer sanat imgesi haline dönüştürdüğü ifade edilebilir. Pop Art sanatçıları,

kullandıkları nesne, imge, imaj ve simgeler ile yüksek sanat, kitlesel popüler sanat veya kitsch arasındaki ayrıma son verirken imajlar evreninin yapay aurasında üretim yaparlar.

Bu bağlamda Yüret'e (2013: 70) göre; Warhol için sanat eseri, izleyiciyi saatlerce düşündüren, uzun uzun yorumlanması gereken bir şey olmak zorunda değildir. Eğer bir resim önünde hiç düşündürmezse, bu Warhol için en iyisidir. Bakanı şaşırtmayı hiçbir zaman hedeflememiştir. Warhol'e göre: *“sanatın misyonu olması, anlamsız bir tezdır, sanatın temel işlevi yaşamın yansıması olmalıdır”*(Akt: Özdem ve Geçit, 2013: 157).



Görsel 16: *“TheLastSupper (Son Yemek)”*, 1986, Baltimore Sanat Müzesi, New York

Andy Warhol, “Son Yemek” (Görsel 16) adlı eserinde, *“Leonardo da Vinci’nin başyapıtlarından Son Akşam Yemeği isimli tablosunda gelenekselleşmiş sanat değerlerini halkın tüketebileceği sıradan sanat nesnelere dönüştürmüştür. İkonografik konuları yaygın bir şekilde ele alan sanatçı aynı çalışmaları serigrafı yöntemiyle defalarca çoğaltmıştır”* (Şahin, 2011: 97).

İnsanların ün ve para düşkünü olduğunu savunan Andy Warhol; *“herkes gelecekte 15 dakikalığına meşhur olacak”* sözleriyle çağın özelliğini de yansıtmış. Sıradan olanı

olağanüstü göstermeyi başarmış ve dönemin kültürüne ışık tutmuştur” (Yasak, 2004: 59).

2.10.1.2. Richard Hamilton (1922 - 2011)

“En güzel sanat için, Pop Art’ ı deneyin” (Richard Hamilton,1961).

Bir İngiliz sanatçı ve eğitimci olan Richard Hamilton, Pop Art akımının öncüleri arasındadır. Kraliyet Akademisi’nde ve Slade Sanat Okulu’nda eğitim gören Hamilton, 1952 yılında bir grup sanatçıyla birlikte Bağımsızlar Grubu’nu kurmuştur. Grubun 1956’da düzenlediği “İşte Yarın” sergisinde yer alan “Bugünün Evlerini Bu Denli Farklı, Bu Denli Cazip Kılan Nedir?” adlı (Görsel 3)’deki kolaj çalışmasıyla dikkat çekmiştir (Antmen, 2009: 164). Hamilton’un bu eseri Pop Art’ın ilk örneğidir ve bu eserinde pek çok popüler kültür ögesi bulunmaktadır. *“Film ve televizyon, konserve yiyecekler, ev gereçleri, kasları gelişmiş bir erkek mankenle, çıplak bir kadının fotoğrafları, oturma odasının duvarında eski bir aile büyüğüne ait portreyi gölgede bırakan ve bir tablo gibi asılmış duran Young Romance dergisinin kapağı. Hamilton’un her yerde bulunan bu tip nesnelerden yararlanarak sanat yapma konusunda ısrarı, geleneklere-karşı bir davranış olarak değerlendirilebilir” (Öğüt, 2008: 100). Geleneksel alt-üst kültür, el yapımı-seri üretim imge gibi ayrımları dışlayarak kitle kültürüne ait popüler imgeler kullanan Hamilton, reklam estetiğinin üslubunu alıntıladığı yapıtlarıyla Pop Art akımının şekillenmesinde önemli rol oynamıştır (Antmen, 2009: 164).*

Richard Hamilton, uzun bir süre öğretmenlik yapmış ancak, 1960’da eğitim vermekten vazgeçmiştir. Öğretmenliği bırakan sanatçı kendi tarzına uygun bazı teknolojik türleri benimsemiş ve bilgisayar tarafından üretilen eserler yapmaya başlamıştır. *“Bir Duchamp hayranı olan Hamilton’un çalışmalarında; çizgi roman kahramanları, sinema, ticari tasarımlar, ünlü insanlar;*

gündelik nesneler, reklam tasarımları, modern toplumu ve insanların günlük yaşantılarını inceleyerek eserlerinde kolaj, fotoğraf ve serigrafi tekniğini kullanmıştır” (Akt: Soğuksu, 2015: 46).

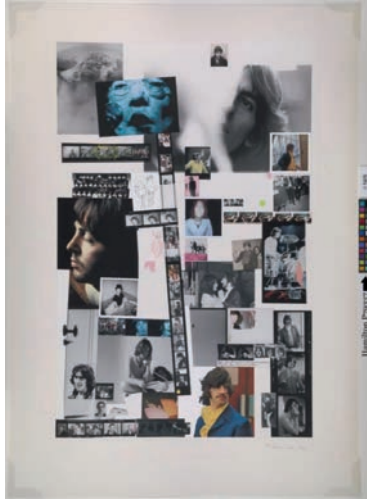


Görsel 17: Richard Hamilton “İç”, 1964

Hamilton’un Görsel 17’de, Görsel 3’de bulunan “Bugünün evlerini bu kadar farklı kılan, bu kadar çekici kılan şey nedir? adlı kolaj tekniği ile yaptığı eserdeki gibi, tüketici ürünlerini kolajda boş yer kalmayacak şekilde birleştirerek oluşturmuştur. Sanatçı sol altta Pop Art renklerini canlı bir şekilde kullanırken, moda dergisinden bir kadının siyah-beyaz fotoğrafı ile sağ taraftaki perdelerin görüntüsüyle güçlü bir zıtlık yapmıştır. Sanatçı aynı kontrastı kullanılan elektronik cihazlar ile tüketim toplumunun içinde bulunduğu bitkin durum arasında yapmıştır. Bu kadar emek tasarrufu sağlayan elektronik eşyaya rağmen tüketim toplumunun bu bitkin durumunu eleştirdiği mesajı çıkarılabilir.



Görsel 18: Richard Hamilton,
“Fashion-plate”, 1970



Görsel19: Richard Hamilton,
“Beatles” White-album, 2007

“Geleneksel sanatlarda, sanat ve kitle iletişim araçları, birbirinden ayrı tutulmaktadır ama Hamilton klasik ve modern sanatların, tezat oluşturmakla birlikte, bir arada kullanılabileceğini savunmaktadır ve bilinçli olarak halk kitlelerinin günlük hayatta kullandığı malzemeleri seçmiştir” (Akt: Soğuksu, 2015: 43). Hamilton eserlerinde çoğunlukla kolaj ve fotomontaj tekniğini kullanmıştır. Fotoğraf üzerinde müdahalelerde bulunarak (Görsel 18) ve (Görsel 19)’da ki gibi kendine özgü kompozisyon oluşturan sanatçının eserlerinde ayrıntılarla ilgilenmesi sebebiyle çok fazla eseri bulunmamaktadır.



Görsel 20: Richard Hamilton, “Untitled” (Design for Collected Words), 1982

Kısaca özetlemek gerekirse sanatsal gelişimi sırasında Hamilton, “Pop Art kavramına adını vermiş ve onu tanımlamış, İngiliz Pop Art’ın başlangıcı ve niceliği konusunda en önemli adımları atmıştır. Hamilton bir süre Kübizm, Fütürizm akımlarıyla ilgilenmiş ve ilk olarak soyut çalışmalar üretmiştir. Bu soyut çalışmalarında özellikle devinim halinde renklerle ve ışıkla oynanmış motifler; belirli bir ritmi takip eder. İnsan figürleri ve nesneleri izleyiciye eşit uzaklıkta tutmuştur. Daha sonra sanatçının çalışmaları her günün olağanlığını konu edinmesiyle zenginlik kazanmıştır. Realizmini koruyarak tüketim sembollerini ve imajları bir kompozisyon içinde birleştirmiştir. Görsellerde çeşitlilik, sanatçının çalışmalarının kaos ve Kitsch arasında bir dengede bulunmasına yol açmıştır” (Öğüt, 2008: 100).

2.10.1.3. Roy Lichtenstein (1923 - 1997)

Amerikalı ressam ve heykeltıraş olan Roy Lichtenstein, Pop Art akımının öncüleri arasındadır. Art Students League Okulu’nda ve Ohio Devlet Üniversitesi’nde eğitim gören,

ardından çeşitli kurumlarda eğitimcilik yapan Lichtenstein, Soyut Dışavurumcu tarzdaki ilk dönem resimlerinin ardından 1960’larda Pop Art’a yönelmiş, 1962 yılında New York’un ünlü galerilerinden Leo Castelli’de açtığı serginin kazandığı başarıyla adını duyurmuştur. Resimlerinde çizgi roman sahnelerini, çizgi romanlardaki grenlere varana dek büyüterek kendine özgü bir üslup geliştiren Lichtenstein, 1970’lerde benzer bir yaklaşımla heykeller de yapmıştır (Antmen, 2009: 168).

Pop Art sanatçıları, yapıtlarında yer verdikleri imgeleri sanat olarak konumlandırırlar. Oysa Pop Art’tan önceki sanat hareketlerinde, ‘imgenin bizzat sanatçının özgün yaratımından kaynaklı olması gerekli’ ilkesi, Pop Art sanatçılarıyla birlikte yıkılır ve onlar için imge sadece çalıştıkları bir araca dönüşür (Akad, 2008: 121).

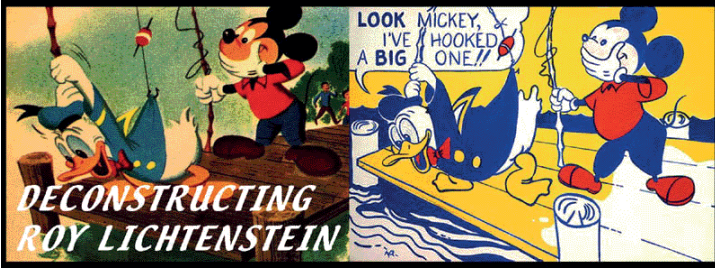
Pop Art sayesinde, sanat artık topluma öyle karışır ki toplumun kendisini ifade eden bir araç konumuna gelmiştir. Halk sanatıyla teknolojinin getirdiği ve yaygınlaştırdığı imgeleri kullanan bir yapı olmuştur (Dede, 2018: 1078). *“Pop Art bir tür simülasyon sanatı olarak görülmektedir. Soylu sanata karşı alaylı tavrından dolayı Pop Art sanatçısı toplumla uyum içindedir. Bildik görüntüleri yeniden sunarak izleyicinin kendi beğeni yargılarıyla yüzleşmesini sağlamıştır”* (Akt: Dede, 2018: 1078)

Bu bağlamda Pop Art, sanat ile gerçeklik arasındaki farkı kaldıran bir akımdır. Bunu Roy Lichtenstein: *“Ben gerçeği gerçekçi olarak yapıyorum ”* şeklinde dile getirmiştir (Akt: Bostancıoğlu, 2008: 83). *“Çizgi romanlardan seçtiği bir kesiti alarak onu büyüten Lichtenstein güncel ve popüler konu, olay ve kahramanları büyük bir yalınlık içinde sunar”* (Akt: Dede, 2018: 1079).



Görsel 21: “Ten Dollars, 1956

1950’lerin sonlarına doğru New York’ta Walt Disney karakterlerinin çizimlerini yapmaya başlar. Mickey Mouse, Duck ve Bugs Bunny’ye soyut dışavurumcu bir tarzla yaklaşır. İlk Pop Art denemesi 1956’da yaptığı “ten dollars” (Görsel 21)’de ki resmidir, fakat bunun arkası gelmez (Soğuksu, 2015: 57).



Görsel 22: Roy Lichtenstein, Look Mickey, 1961

Roy Lichtenstein bu dönemde hayal gücünü destekleyen çalışmalar yapmıştır, fakat gerçekte harekete geçmesini sağlayan asıl nokta Soğuksu’ya (2015: 58) göre: *Oğullarından birinin*

bir gün elindeki Mickey Mouse kitabını gösterip “eminim sen bu kadar iyisini çizemezsin” demesidir. Sanatçı oğlunun bu sözünden sonra “Look-Mickey” adlı (Görsel 22)’de ki çizgi roman tarzındaki ilk eserini yapmıştır. Bununla birlikte “Roy Lichtenstein çizgi roman karelerinden tipleri gösteren altı tane resim yapmış; bunların sadece renklerini ve orijinal kaynaktaki formlarını değiştirmiştir” (Soğuksu,2015: 58).

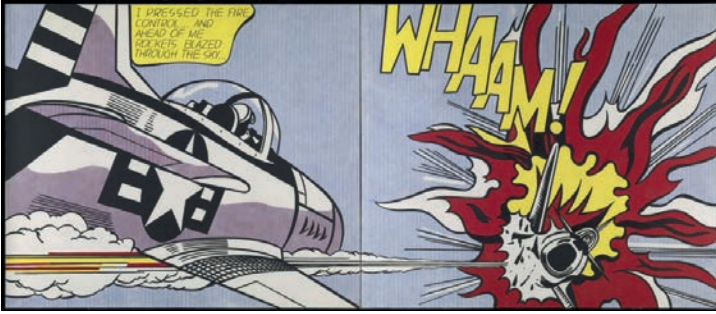


Görsel 23:RoyLichtenstein “Art”, 1962

Roy Lichtenstein’in yaptığı (Görsel 23)’deki tipografik çalışma gayet ilgi çekici bir çalışmadır. Art (Sanat) sözcüğünün olduğu üç harften oluşan bu çalışmanın, harfleri iri, gölgeli yazılan bu sözcük, Pop Art’ın sanata başka bir boyut kazandırdığının kanıtıdır. Dede’ye (2018: 1079) göre, “*Pop Art sanatçısı artık istediğini yapmaktaydı. Özgür oldukları için her türlü imgeyi yaratıcılıkla kullandılar. Roy Linchtenstein’in bu çalışması (Görsel 23) ile ART kavramını kullanarak bu özgürlüğün de sınırsızlığına giden yolu açmıştır. Sanatçı pohpohlanma beklentisinden vazgeçmiştir. ART kavramı diğer imgeler gibi herkesin kullandığı bir kavramdır. Onun herkes tarafından aynı şekilde algılanabilecek bir anlamı vardır. Bu yüzden Linchtenstein bu kavramı bir tür resim olarak ele almış ve ifade etmiştir”.*



Görsel 24: Roy Lichtenstein, Drawing for “Whaam!”, 1963

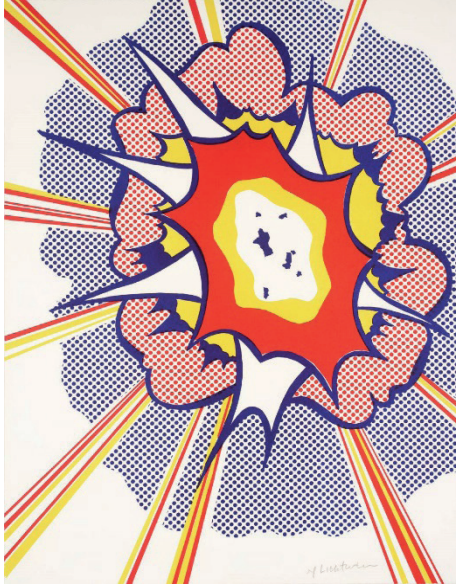


Görsel 25: Roy Lichtenstein, “Whaam!”, 1963, Tate Galerisi, Londra.

Sanatçı, (Görsel 25) “Whaam!” adlı çalışmasında, bir Amerikan savaş jetinin yaptığı hücum anını konu almaktadır. Ögüt (2008: 121-122), sanatçının bu eseri ve sanatıyla ilgili şunları söylediğini ifade etmiştir:

“Çalışmalarımın çizgi romandan farklı olduğunu düşünüyorum, ama buna bir dönüştürme diyemem. Ben biçim oluşturun, çizgi romanlarsa benim bu sözcüğü kullandığım anlamda biçimsel değildir. Çizgi romanlarda da şekiller vardır, ama onları birlik haline getirme yönünde bir çaba yoktur. Amaç

farklıdır; çizgi romanda bir şey resmedilmeye çalışılır, bense birlik yaratmaya çalışıyorum. Her işaret gerçekten de farklı bir yerde bulunduğundan, farklılık ne denli az görünürse görünsün, çalışmalarım fiilen çizgi romanlardan farklıdır”.



Görsel 26: Roy Lichtenstein, “Explosion!”, 1965, Presented by the Museum of Modern Art, New York 1976

1965’de Küba’da ki Füze Krizin’den ve o dönem yapılan nükleer patlamalardan etkilenen sanatçı patlama gibi dinamik olayları (Görsel 26)’da ki gibi eserlerine yansıtmıştır. Çizgi roman illüstrasyonlarının stilize biçiminde oluşturduğu bu eserde şematik şekiller ve Ben-Day noktalarını kullanmıştır. Ayrıca burada da olduğu gibi Roy Lichtenstein eserlerinde sarı, mavi, kırmızı gibi ana renkleri sıklıkla kullanmıştır.



Görsel 27: Roy Lichtenstein, “Crying Girl (Corlett II.1)”, 1963

“Roy Lichtenstein devasa boyutta çizgi roman kareleri çalışmıştır, bunları üretirken, renk tonlarını oluşturmak için ticari baskı tekniklerini kullanmıştır. Gazete ve çizgi roman basımında kullanılan bu teknik, renk tonlarını elde etmek için noktaların yakın ve uzak tutulması ile elde edilmektedir. Noktalar yaklaştıkça renk koyulaşmakta, uzaklaştıkça azalmaktadır” (Akt: Ceylan, 2016: 32). Roy Lichtenstein’in basılı görüntülerin etkilerini yeniden artırmak için kullandığı bu noktalara **Ben-Day Dots** (Benday Noktaları) denilmiştir ve sanatçı bu noktaları kullanan ilk kişi olmuştur.

Bu noktacıklar Roy Lichtenstein’in simgesi haline gelmiştir. Sanatçının stilini bir adım daha öne çıkaran Ben-Day noktacıklarıyla beraber resimlere “konuşma baloncuğu” eklemesi olmuştur. Konuşma balonları, yazı karakterleri ve renkleri kullanımıyla da, kendine özgü yepyeni bir çizgi roman kültürü oluşturmuştur. Pop Art’ın yazı ve imgenin birlikte kullanıldığı bu eserler, günümüz sanatına yansımıştır. Dede’ye (2018: 1079) göre, “Aslında Pop Art sanatçısının amacı herhangi bir güzellik anlayışı geliştirmek

değildir. Amaç Pop Art sanatçısının kendine özgü bir biçim dili ve estetik anlayış oluşturmaya çalışmasıdır”.



Görsel 28: Roy Lichtenstein, "Hopeless", 1963



Görsel 29: Roy Lichtenstein, "Drowning Girl", 1963



Görsel 30: Roy Lichtenstein, "Nurse", 1964



Görsel 31: Roy Lichtenstein, "Sleeping Girl", 1964



Görsel 32: H. Matisse,
“Blue Nudes II”, 1952



Görsel 33: Roy Lichtenstein,
“Blue Nudes”, 1995

Roy Lichtenstein, medyanın görsel basını zaman boyutunu anlaşılmaz hale getirdiğine inanmaktadır. Bir başka deyişle, ona göre görsel basın sayesinde yakın geçmiş bile arkeolojik olaylar kadar yabancılaşmış olarak anımsanmaktadır. Bu anlayışla da sanatını tamamen mekanik bir görüntü içinde de olsa, öncelikle (Görsel 32) Matisse ve Picasso gibi 20. Yüzyıl sanatçıların üslubunu kendi döneminin (Görsel 33) aurasıyla birleştirerek oluşturur (Soğuksu, 2015: 65).

2.10.1.4. Tom Wesselmann (1931 - 2004)

Tom Wesselmann (1931); 1940’lı yıllarda psikoloji eğitimi almış, ardından da Kore Savaşı’na katılmış bir Pop Art sanatçısıdır. Eğitimi ve görev aldığı dönemlerde, sanatla yakından ilgilenme fırsatı bulamamış, 1954 yılında ara verdiği çalışmalarına ve sanat akademisine kesin dönüş yapmıştır (Üstündağ, 2012: 51). “Andy Warhol için natürmortta fotoğraf bir iletişim kurma, kayıt aracı olarak ortaya çıkmıştır. Warhol,

fotoğrafi serigrafi baskılarında kalıp olarak da kullanmıştır. Bu vesikalıklardaki güçlü kontrast, siyah ve beyaz arasındaki keskin ayırım, bunların serigrafi baskıya çevrilmesine fazlasıyla olanak tanımıştır. Richard Hamilton ve Tom Wesselmann gibi sanatçılar ise natürmortlarında direkt fotoğrafın kendisini ve hatta ürünün kendisini kolaj olarak kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu açıdan sanatçılar arasında bir üslup farklılığı olduğu gözlenmiştir. Diğer akım sanatçıları ise fotoğrafı, manipüle ederek ya da fotoğraftan yararlanarak yapılan çizimlerle kullandıklarına rastlanılmıştır” (Gayret, 2017: 73).

Tom Wesselmann’ın Pop Art’ın 1960’lardaki önderlerinden birisi olma sebebi; sıradan motifler, basmakalıplara indirgenen konular ve cinselliğe bakışında kullandığı parlak renkler olmuştur (Üstündağ, 2012: 51). Bostancıoğlu’na (2008: 85) göre, “*eserlerini çizgi ve hattın olmadığı düz yüzeyler şeklinde, yatak odalarında ve farklı mekânlarda sigara, kül tablası, küvet gibi çeşitli yardımcı öğelerle birlikte adeta poz veren insanların fiziksel görüntülerinden çok onların neyi çağrıştırdıklarını anlatmaya çalışmıştır*”.

Tom Wesselman 1960’ta başlayarak çıplak kadın figürünü kesin çizgilerle çevrelenmiş düz ve canlı renklerle boyanmış iç mekânlarda çok nesnel bir yaklaşımla ele almıştır (Akt: Dede, 2018: 1078). Wesselmann Pop Art akımında kadın imgesini en çok kullanan ve kolajlarıyla birleştiren sanatçı olmuştur. Ayrıca bu kolaj çalışmalarında, Amerikan beğenisini yansıtan tüketim toplum ürünleri, eşyaları ve mekânları da kullanmıştır. Böylelikle sanatçı toplumun içinde bulunduğu kültürel ve psikolojik boyutu eserlerine yansıtmıştır.



Görsel 34: “Still life”, Tom Wesselmann, 1962



Görsel 35: “Still life”,
Tom Wesselmann, 1963

Tom Wesselmann natürmort üslubu 90’lı yıllara doğru tamamen farklılaşarak üç boyutlu özelliğini yitirse de asıl hatırlanan eserlerini Pop Art akımına dâhil olduğu dönemlerde vermiştir. Kurguladığı enstalasyon işlerinde, buzdolabı maketleri açılabilir durumda kullanılırken, mutfağın ışığı yakılabilir halde yerleştirilmiştir. Sanat eserinin üzerindeki nesneler seyirci ile iletişime geçebilecek şekilde kullanılmıştır. Tüm Pop Art eserlerini sanatçı üç boyutlu natürmortlarında renk karmaşası yerine, ana renkleri parlak bir biçimde kullanmıştır. Tıpkı Andy Warhol’un eserlerinde olduğu gibi Tom Wesselmann’ da (Görsel 35) ve (Görsel 36)’da ki gibi tüketim ürünlerinin markalarını göstermekten asla çekinmemiştir (Gayret, 2017: 74).



Görsel 36: “Still Life” TomWesselmann, 1963 Nisan, New York

Tom Wesselmann; 1962 yılında ‘Yeni Realistler’ isimli grup sergisine katılmıştır. Aynı yıl ilk ‘Still Life’ başlıklı birleştirmesini gerçekleştirmiştir. 1964 yılında 1980’lerin başlarına kadar uzayacak olan ‘Yatak Odası’, ‘Deniz Manzaraları’ ve ‘Sigara Tiryakileri’ serilerine de başlamıştır (Üstündağ, 2012: 51).



Görsel 37: “Smoker”, TomWesselmann ,1976

“Kadın imgesi, Pop Art akımının başlıca konularından birisi olarak cinsellikle yüklenmiş, seyirlik bir nesne konumundadır. Sarışın, kırmızı dudaklı ve seksidir; ama örneğin Tom Wesselmann’ ın (Görsel 37) ’de gördüğümüz gibi, bazen bir surattan bile yoksun bırakılmış olarak, kültürel bir klişe olmaktan öteye gidememiştir” (Antmen, 2009: 162).

BÖLÜM 3

BULGULAR VE YORUM

3.1. Pop Art'ın Afiş Tasarımına Etkisi

Günümüz görsel iletişim ürünlerinin geçmişe dönük eserlerden etkilenmesi bakımından Pop Art akımı ve bu akıma mensup sanatçıların eserleriyle, çok fazla benzerlik içermektedir. Araştırmanın bu kısmında Pop Art'ın günümüz afişlerine etkisi incelenmiştir.



Görsel 38: Rayban “Paint Can” Kampanyası, 2009

2009 yılında, Amerika tarafından *Ray-Ban* güneş gözlüğü koleksiyonunu tanıtmak için bir dizi afiş ve reklam film kampanyası başlatmıştır. Kampanya tüm mecralarda yayınlanmış ve şirket için büyük bir tanıtım yapılmıştır. *Rayban “Paint Can”* (Görsel 38)’e ilk baktığımızda çizgi roman tadında ve renklerin gerçekten çarpıcı olduğunu yani tamamen Pop-Art’tan esinlenilmiş olduğunu söylenebilmektedir. Afişin solunda bir boya kovası içerisinde bir dinamit varken, sağ tarafta fotoğrafa farklı efektler verilerek çizgi roman şekline dönüştürülmüş ve renkleri parlak hale getirilmiş bir kadın portresi görülmektedir. “Portrede üst giysi detayı bulunmamaktadır ve dolayısıyla dikkat tek giysi olan gözlük çerçevesine çekilmiştir. Bu dikkat devamında ise; portrenin yüz ifadesiyle devam etmektedir. Memnun ifade ve renklerin psikolojik etkisiyle izleyicide hayal gücü aktive edilmektedir” (Taran, 2017: 441). ‘Never Hide’ (asla gizlenme) sloganıyla kampanya bize; en şık şeyin kendimiz olduğu mesajını vermektedir. Buradan benliğimizi sergilemek

için gözlükleri kullanırken, plastik ve camın arkasında saklanmamamız gerektiği mesajı çıkarılabilir. Kampanyanın hedef kitlesi gençler ve cesur olabilenlerdir. Pop Art akımıyla kullanılmaya başlayan, konuşma baloncuğunda yazan (colorize) renklen sözcüğü ve patlamaya hazır dinamit ile de karşı tarafı harekete geçirmek isteyen bir görsel olduğunu söylenebilir.



Görsel 39: LiptonTea, “Lips”, 2010

Lipton’un 2007’den sonra İspanya’da güçlü rakiplerinin ortaya çıkmasıyla markada üç yıl gibi kısa bir sürede çeşitli kimlik değişikliklerine neden olmuş ve kimliğini yitiren küçük bir karışıklık yaşamıştır. 2010 yılında ise Lipton şirket kimliğini dünyanın tüm ülkelerinde birleştirdiklerinden rekabet pozisyonlarını geliştirmek için kimliklerini uluslararası bir marka ile birleştirmiştir. Sonrasında ise bu afişleri yayınlamıştır. Lipton çayı sadece sohbet ederken içebilecek bir çay değil, aynı zamanda sağlıklı bir çaydır mesajı verilmektedir. Her

1987’de ilk çıkışından bu yana *Nike*, popüler kültürün bir parçası olduğunu bu çalışması ile göstermektedir (Sanal 1, 2018). Görselde *Nike* ayakkabının ikonlaştırılmış olduğu görülmektedir. Sıradan bir imge veya bu örnekteki gibi ayakkabıya odaklanıp, onu bir sanat imgesine dönüştürmek Pop Art’ın bir özelliğidir. Burada ayakkabı efektler ile çizgi roman şekline çizilmiş, renklerin canlılığı ve görselin tam ortasında olmasıyla da ürünün popüler olduğu mesajı verilmektedir. *Step Back In Time 1990* (1990’lü yıllara geri dönmek) sloganı ile yerel anıları yeniden deneyimleme mesajı verilmektedir. Ayrıca ayakkabının arkasında bulunan kolajda dönemin önemli tüketim ürünlerine yer verilmiş, Andy Warhol ve Tom Wesselmann eserlerinde olduğu gibi bu ürünlerin markalarını göstermekten asla çekinilmemiştir. Buda Pop Art’ın başlıca özelliklerindendir. Pop Art sanatçıları, sanat ile hayatı birleştirmeyi amaçlamışlar bu yüzden eserlerinde, günlük kullanılan bir nesneyi abartmış, ünlü olanı ise sıradanlaştırmışlardır.

3.2. Pop Art’ın İllüstrasyonlarda Etkisi

Pop Art akımı ve bu akıma mensup sanatçıların eserleriyle, özellikle Roy Lichtenstein’in Ben-Day noktaları, konuşma balonları, yazı karakterleri, Andy Warhol’un ise eserlerinde kullandığı canlı renkler ve çizgi roman görüntüsü ile günümüz illüstrasyon tasarımlarında çok fazla benzerlik bulunmaktadır. Araştırmanın bu kısmında Pop Art’ın günümüz illüstrasyonlarına etkisi incelenmiştir.



Görsel 41: “Passista de Frevo” Kampanyası, 6 Haziran 2011

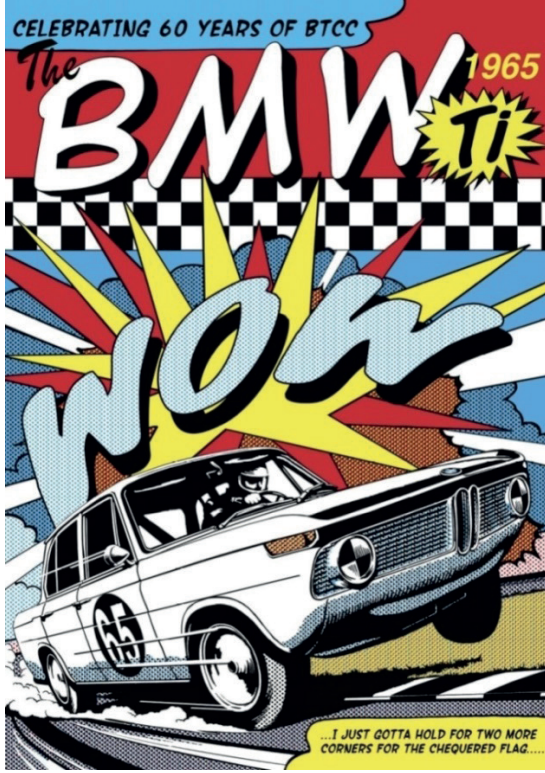
Brezilya tarafından yapılan, geleneksel *Recife Karnavalı*, 6 Haziran 2011 tarihinde yayınlanan “*Passista de Frevo*” (Görsel 41) kampanyası için bu şekilde üç illüstrasyon hazırlanmıştır (Sanal 2, 2019). Trust me. Pop culture was surprising long before Lady Gaga, (Bana Güven. Pop kültürü Lady Gaga’dan çok daha önce şaşırtıcı olmuştur) sloganı ile yayınlanan afiş ile değişik renklerdeki daire ve püskül illüstrasyonları; boyut, renk, yön ve biçimlerine göre gruplandırılarak festival kostümü hazırlanmış, Pop Art’ı yansıtan bolca renk kullanılmıştır. Karnavalın yapılacağı ilin logosunda harflerin her biri renkli yapılarak Pop Art kültürü ve festival yansıtılmıştır.



Görsel 42: Whirlpool Kitchen Aid Kampanyası, “Pop Art”, 2011

27 Ağustos 2011’de, Kitchen Aid Mutfak Aletleri’nin, 92.yılıni kutlamak için yaptığı, *Whirlpool Kitchen Aid Kampanyası* (Görsel 42) ile birlikte firma beş farklı afiş yayınlamış, bu beş afişte de farklı beş akımdan esinlenmiştir. Bu illüstrasyonda ise Pop Art akımından ve özellikle Andy Warhol tarzından esinlenilmiştir. Görselin sağ alt kısmında imza forumunda “KITCHENAID by Pop Art 1962” yazmaktadır. Sol alt köşedeki açıklayıcı metinde ise: “92 yıl boyunca yemek bizim için sanat olmuştur (Sanal 3, 2019). Pop Art’ın sanatı ve gündelik hayatı birleştirmesinden önce, Kitchen Aid yemekleri şahesere dönüştürüyordu. Ürünlerimiz ve diğer sanat hareketleriyle alakalı bilgi alın. Kitchen Aid: Sahip olanlar için yemek bir sanattır”. Bu sözden yola çıkarak tıpkı Pop Art akımı mantığındaki gibi ürünün günlük hayatı sanatla birleştirmeyi amaçladığı görülmektedir. “*Pop Art’ın öncülerinden Andy Warhol’un Marilyn isimli eserinde olduğu gibi, bu örnekte de reklamın parçalara bölünmüş, tekrara yer verilmiş ve canlı*

renkler kullanılarak, çizgi karakter görünümü oluşturulduğu görülmektedir. Renklerle izleyicide pozitif hisler ve enerji uyandırması hedeflenmiştir. Açıklama metninin yanında yer alan ürünün gerçek görüntüleriyle de 'gerçek' ve 'hayal' ilişkisi kurulmaktadır” (Taran, 2017: 439).



Görsel 43: BMW, 60'lar Kampanyası, Haziran 2018

Temmuz 2018 yılında BMW, en sevilen ve ünlü otomobil yarışmalarından biri olan BTCC'nin (İngiliz Tur Araba Şampiyonası) 60. yıldönümünü kutlamak için özel bir şey yapmak istemiştir. Bu yüzden, markanın şampiyonaya katılımının

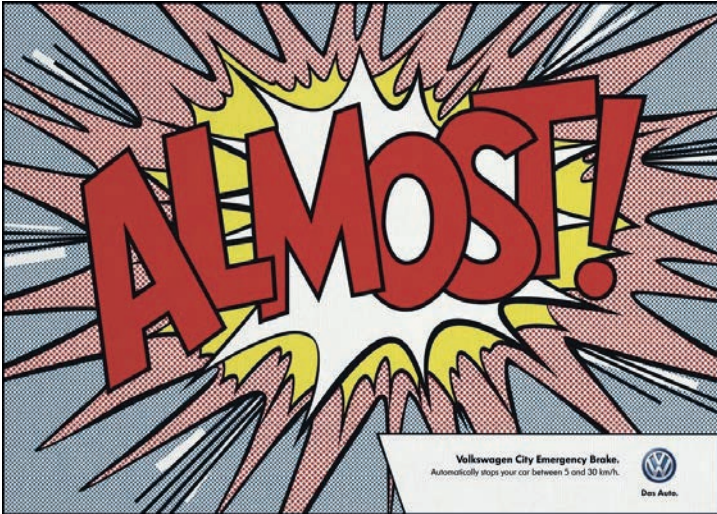
her on yılını temsil eden beş afiş koleksiyonu hazırlatmıştır. 60’lardan 2000’lere kadar, her on yıla özel o dönemin sanat akımı ile dönemin katılımcı otomobili birleştirilerek özellikle o dönemi yansıtan bir illüstrasyon çizilmiştir. Bu illüstrasyonlar sayesinde, BMW’in yarışa olan tutkusu vurgulanmak istenmiştir (Sanal 4, 2018). *BMW, 60’lar Kampanyası* (Görsel 43)’de, Roy Lichtenstein’in basılı görüntülerin etkilerini artırmak için kullandığı *Ben-Day* noktaları kullanılmıştır. Araba ikonlaştırılmış patlama dinamiği ile görselin tam merkezine yerleştirilmiştir. “WOW!” şaşırma kelimesi ile dikkat uyandıran, izleyiciyi heyecanlandıran yapıda olan bu görsel özellikleriyle Pop Art’tan fazlaca esinlenilmiş bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 44: Nivea, “Dots”, 2014

Güney Amerika’da bir ülke olan Ekvador tarafından yapılan, 14 Ocak 2014 tarihinde yayınlanan, *Nivea, “Dots”* (Görsel

44)’de ki bu illüstrasyon, Pop Art’ın en önemli sanatçılarından biri olan Roy Lichtenstein’in eserlerinin özelliklerini taşımaktadır. Bu illüstrasyonda sanatçının Ben-Day noktaları, sivilce ile ilişkilendirilerek çok zekice bir espri yapılmıştır. İllüstrasyonda Mayo Draftfc b ajansı, Nivea’nın jel peeling kremi ile Roy Lichtenstein “Ben-Day” noktalarını çok güzel bir şekilde bir arada kullanmıştır. İllüstrasyonda, noktasız kalmak isteyen kadın imgesinin yüzü çok pürüzsüz ve nettir çünkü Nivea kremi kullanmaktadır. Fakat onun yüzü hariç tüm yüzeyde noktaları görülmektedir. Buradan, sivilce problemi yaşayan genç insanların bu ürünü kullanmaları gerektiği mesajı çıkarılabilir. İllüstrasyonda, Pop Art’tan esinlenilerek yapılan çoğu çalışmada olduğu gibi üç ana renk birlikte kullanılmıştır. Çalışmaya mavi rengi kurumsallık, pembe ve sarı renkleri de canlılık katmaktadır.



Görsel 45: Volkswagen, “Almost” kampanyası, Haziran 2013

Volkswagen'in 2013 Haziran ayında yayınladığı *Volkswagen*, “*Almost*” Kampanyası (Görsel 45)'deki illüstrasyon Roy Lichtenstein'in *Ben-Day* noktaları ve çizgi roman tarzında stilize biçiminde patlama etkisi veren dinamik çizgi efektlerinin kullanıldığı görülmektedir. Illüstrasyonda bu dinamikler bize, güvenlik mesafesini ve olası şehir ortamında ki çarpışmaları önlemek için kullanılan, acil durum frenini kullanmamız gerektiğini hatırlatmak için yapılmış bir çalışmadır. Bu tipografik illüstrasyon, Roy Lichtenstein'in (Görsel 24)'deki sadece Art kelimesi ile oluşturduğu eserine çok benzemektedir. Pop Art akımından sonra, sanatçılar artık eserlerinde istediklerini yapabilmektedirler. Herkes kullandığı bir kelimeyi eserlerinde imge olarak kullanabilmektedirler. Bu illüstrasyonda da ALMOST! kelimesinden oluşmakta ve görselin tam merkezinde yer almaktadır. Patlama dinamikleri ile bir kaza anını anımsatmaktadır.

3.3. Pop Art'ın Dergi Tasarımlarında Etkisi

Pop Art akımından sonra yazı ve görsellerin bir arada kullanılmasıyla, renklerin canlılığı, çizgi roman tarzı illüstrasyon çizimleri ile günümüz dergi tasarımlarında, Pop Art akımı çok fazla benzerlikler içermektedir. Bu bağlamda Pop Art'ın günümüz dergi tasarımlarına etkisi bu başlık altında incelenmiştir.



Görsel 46: Marvel Dergi Kapağı, 14 Ocak 2019

Pop Art akımından sonra yazı ve görsel bir arada kullanılmaya başlamıştır, bunun en güzel örneklerinden biri hiç şüphesiz *Marvel Dergi Kapağı* (Görsel 46)'daki gibi karikatür dergileridir. Roy Lichtenstein'in konuşma baloncukları ve renklerin canlılığı ve kontrast kullanımı ile karikatür dergileri Pop Art yansıtmaktadır. Pop Art akımı ile yeni fontlarda tasarlanmıştır, bu fontlar görseldeki gibi modern, hız ve çeviklik gibi ifadelerle tanımlanabilir. Tipografinin bu akımla birlikte

biçimsel değişimiyle, yeni bir görsel anlatım biçimi olarak ortaya çıktığı görülmektedir.



Görsel 47: “Trump” MAD Dergi Kapağı, 2017 Haziran

Ekim 1952’de *Mad Dergisi* ilk çizgi romanını yayınlamıştır ve 2 ayda bir basılan derginin düzenli tasarımı şekli bulunmamaktadır (Sanal 5, 2018). Her sayısında, dönemin çılgın sahte film türlerini, TV, çizgi roman, bilim kurgu, ünlüler, politikacılar, altında gizlenen ikiyüzlülük ve aptallığı ortaya çıkaran bir tarafı bulunmaktadır. *Mad Dergisi* de ülkesinin yakın tarihine ve geçmişte yaptığı savaşlarda dâhil olmak üzere Amerikan kültürü, pazarlaması ve siyasetine gizlice bakmakta ve bunu gündeme getirmektedir. Donald Trump, pek çok mizah

dergisinin kapağında alaycı bir üslupla dergi gazete kapağında yer almaktadır. Birçok mizah dergisi gündemi alaycı bil dille gündeme getirmiş ve politikacılar, ünlüleri sıradanlaştırmıştır “Trump” MAD Dergi Kapağı (Görsel 47)’de olduğu gibi ki; buda Pop Art’ın özelliklerinden biridir. Pop Art, yaşam ile sanat arasındaki sınırları kaldırmak istemektedir.

3.4. Pop Art’ın Ambalaj Tasarımlarında Etkisi

Pop Art akımının ve Pop Art sanatçılarının eserlerinde kullandıkları teknikler ve özellikler günümüz ambalaj tasarımlarını da etkilemiştir, bu bağlamda araştırmanın bu kısmında Pop Art’ın ambalaj tasarımlarına etkisi incelenmiştir.



Görsel 48: PepsiMax için Pop Art Kampanyası, 2013

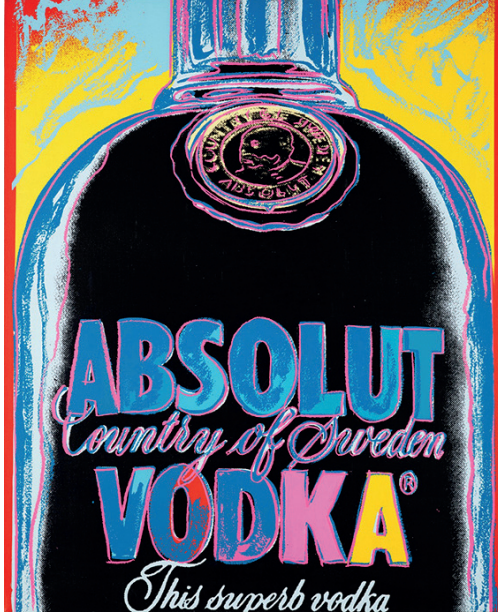
Pepsi Max 2013 yılında Pop Art akımından esinlenmiş, ambalaj tasarımlarıyla birlikte *PepsiMax için Pop Art* (Görsel 48)'deki kampanyayı yayınlamıştır. Görsele ilk baktığımızda dört ayrı kareye bölündüğü görülmektedir. Görselin ilk üç karesinde *Beyonce* adlı dünyaca ünlü sanatçının görüntülerine yer verilmiştir. Bu kullanımıyla görsel, Andy Warhol'un *Marilyn Monroe* serisinin anımsatmaktadır. Ayrıca "*Beyonce'nin fotoğraflarına çeşitli görsel efektler verilerek çizgi roman şekline dönüştürülmüştür. Karşı tarafa bakıyor halde görsellenmesi, izleyici ile eşit olduğu anlamını vermek için olabilir*" (Okat ve Geçit, 2013: 165). Renkler parlak kullanılmıştır. Son karede ise Pepsinin kola ambalajı yine çizgi roman şeklinde görülmektedir. Reklamın en alt sınırında ise Pepsi logosu ve Beyonce imzası dikkati çekmektedir. Kullanılan renklerin izleyiciye canlılık, enerji (sarı, kırmızı), pozitif (pembe) ve kurumsallık (mavi) hissini vermesi amacıyla kullanıldığı söylenebilir. Renklerin canlı kullanılması yine Andy Warhol'un eserlerinde görülen bir unsurdur. *Beyonce'nin yüzü ve kola kutusu bir ikon haline getirilmiştir.*



Görsel 49: *Orbit Sakız Reklamı, 2009*

Andy Warhol'un 1966 yılında çizdiği muz ikonu ile The Velvet Underground grubuyla ilişkilendirilmiş. Bu muz baskısı grubun ilk albümünün kapağında yer almıştır. Rolling Stone dergisi tarafından albüm tüm zamanların en büyük 13. albümü; Warhol'un çizmiş olduğu muz ise *Orbit Sakız Reklamı* (Görsel 49)'daki gibi en tanınmış Pop Art imgelerinden biri olmuştur ve halen kullanılmaktadır. Görsel dört parçaya bölünerek çizgi roman havası verilmiş ve en sağ alt köşeye “herhangi bir yemekten sonra” notu imza niteliğinde düşülmüştür ve muz yenilmiş gibi yarım bırakılmıştır. “*Warhol'un üretim sırasındaki farklılıkları ve hataları kabullenerek, çoğaltma yaklaşımını*

küçük farklılıklarla dört muz illüstrasyonu üzerinde yaparak göstermiştir” (Işık, 2016: 100).



Görsel 50: Andy Warhol Absolut, 2019

İsveç’li *Absolut Vodka*: Andy Warhol *Sürümü*, Warhol’un ölmeden bir yıl önce yaptığı orijinal tablosunu, (Görsel 50)’de şişe şekline dönüştürmüş ve ona gösterdiği saygıyı eserinde değişim yapmadan kullanarak göstermiştir. Bununla birlikte başlatılan “Warhol’a saygı” reklam kampanyası ile şirketin karını ve votka satışını artırmak istemiştir. *Absolut Vodka* etiketi, şişenin siyah arka planı ile birleşmiş mavi, pembe ve sarı renkler ile bir kontrast oluşturulmuştur. Bu şekliyle logo Pop Art’a uygun bir şekilde renklendirilmiştir. Logonun alt kısmında, *Absolut Vodka*’nın klasik bilgilendirici metni beyaz el yazısı ile yazılmıştır. Bu el yazısı tasarımı ile şişeyi koleksiyonun

vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. “*Bu reklamın başarısı ve çektiği ilgi sonucu Absolut şirketi, Keith Haring, Damien Hirst gibi farklı sanatçılarla sınırlı sayıda üretilmiş şişelerini piyasaya çıkarmıştır. Hepsi Warhol’un örneğini takip etmişler ve her biri kendi tarzına sahip bir, Absolut Vodka baskısı hazırlamışlardır*” (Okat ve Geçit, 2013: 165).

3.5. Pop Art’ın İnteraktif Tasarım Ara Yüzlerine Etkisi

Günümüz interaktif tasarım ara yüzlerinde de Pop Art akımından esinlenilmiş çalışmalar karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın bu kısmında sosyal medya (instagram, youtube), reklam filmi, web sitesi ara yüz görselleri incelenmiştir.



Görsel 51: “Jobs” İnternet Sitesi Ekran Görüntüsü, 2012

Günümüzde Warhol’un yaşadığı dönemde kullanılmayan internet siteleri sanatçının görsel iletişim tasarıma katkılarından etkilenmiştir ve etkilenmeye devam etmektedir. Bu bağlamda “Jobs” İnternet Sitesi Ekran Görüntüsü, (Görsel 51)’de, “Steve Jobs’un hayat hikâyesinin anlatıldığı 2012 yapımı “Jobs” filminin internet sitesinin görsel biçemi yalınlaştırılan portre

fotoğrafının renklendirilmesi yaklaşımıyla Warhol imzası taşıyan çalışmaları fazlasıyla andırmaktadır. Bu imgenin üretiminde görsel iletişim tasarım açısından Warhol'un ünlendirdiği siyah beyaz fotoğrafın gri tonlar zayıflatılarak sadeleştirilme ve çeşitli katmanlarda canlı renkler kullanarak ipek baskı ile çoğaltma tekniğini kullandığı görülmektedir” (Işık, 2016: 100).



Görsel 52: *Findeks Akademi, Pop Art Reklamı (Instagram), 2019*

2019 yılında Findeks Akademi çeşitli sosyal medya sayfalarında, *Findeks Akademi, Pop Art Reklamı* (Görsel 52) ile firmasının tanıtımını yapmıştır. Reklam insan figürlerinin renkli arka planlar üzerinde resmedilmesiyle hazırlanmıştır ve genellikle her çeyrekte farklı ve tamamlayıcı figürler bulunan dörtlü çalışmalar olduğu görülmektedir. Roy Lichtenstein'in eserlerinin simgesi olan *Ben-Day* noktacıları ve konuşma

baloncukları bu reklam filminde sıklıkla kullanılmıştır. Konuşma balonları, yazı karakterleri, renkler ve çizgi roman görüntüsüyle Roy Lichtenstein'in eserlerini anımsatmaktadır.



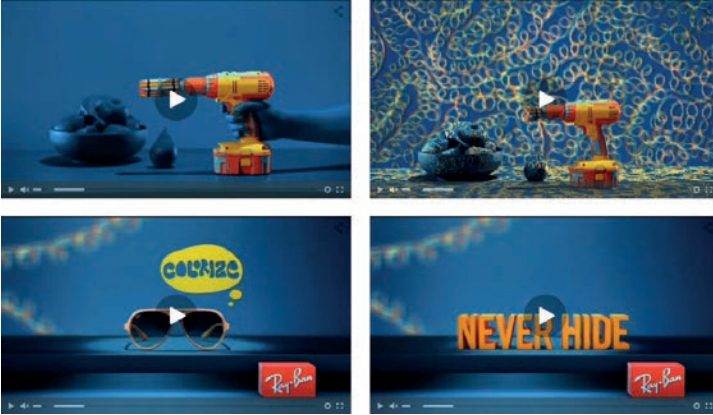
Görsel 53: Rayban “Paint Can” Kampanyası, 2009

Ray-Ban, Rare Prints ve Colorize model güneş gözlüğü koleksiyonunu tanıtmak için afişlerle aynı sloganda olan dört tane de reklamı filmi çekmiştir. *Rayban “Paint Can” Kampanyası* (Görsel 53)’de, reklamlardan birini görmekteyiz. *Ray-Ban*’ın bu kampanyasında ki afiş tasarımlarının ve reklam filmlerinin tamamen Pop Art’tan esinlenilmiş olduğunu söyleyebiliriz. Ortak slogan ‘Never Hide’ (asla gizlenme)’dir. Görseller, sloganı güçlü renklerle canlı tutmaktadır. Hedef kitle gençler ve cesur olabilenlerdir. Reklamın genel dokusunu desenler, gözlük çerçevelerini kaplayan desenlerdir. Reklamın ilk görselinde bir boya kovası içerisinde dinamit vardır, reklama dinamizm ve hareket hâkimdir. Reklamın onuncu saniyesinde dinamit patlar, sarı renk boya her yere dağılır ve gözlük sahneye gelir. Sarı’nın coşku yaratan en iyi renk olduğu düşünülerek kullanıldığı söylenebilir. Gözlük üzerinde İngilizce olan

(colorize) kelimesi yazılı baloncuk çıkar ve karşı tarafı hareket geçirmek isteyen bir dinamizm vardır. En sonda ise ‘Never Hide’ (asla gizlenme) sloganı çıkar bununla da kampanya bize; en şık şeyin kendimiz olduğu mesajını vermektedir. Renkler olarak sarı, mavi ve pembe renkleri kullanılmıştır.



Görsel 54: Rayban “Paint Can” Kampanyası, 2009



Görsel 55: Rayban “Paint Can” Kampanyası, 2009

Reklam filmi karelerinde fazlaca parçalanmış ve dağıtılmış pop kültür öğelerinin kolajlanmasıyla oluşturulmuş görseller bulunmaktadır. Gözlükler, renkli arka plan, etrafı boyamaya hazır kundağı tekerli top arabası (Görsel 54) rengârenk görünümü ile Pop Art akımını öne çıkarmaktadır. Bölünmüş alanlar zaman zaman ikili gruplar olarak da kullanılmıştır. Üç bölmede kullanılan boya kovaındaki patlayıcı, ucunda renkli kalemlerin sarılı olduğu matkap (Görsel 55) ve yine etrafı boyamaya hazır top arabası renklere yapılan vurguyu arttırmakla beraber; *“bu renk patlamasının bir gözlük çerçevesiyle çok hızlı bir şekilde yapılabileceği izleyiciye verilen mesajlar arasındadır”* (Taran, 2017: 439).

BÖLÜM 4

SONUÇ

Günümüz görsel iletişim tasarım ürünlerinin geçmişe dönük eserlerden etkilenmesi bakımından Pop Art akımı ve sanatçılarının eserleriyle çok fazla benzerlikler içermektedir. Doğru bir tasarım yapabilmek için güncel tasarımları bilmekle birlikte geçmişe dönük tasarım anlayışlarını, sanat akımlarını bilmekte bu bağlamda çok önemlidir. Pop Art akımına olan katkılarıyla Andy Warhol, Richard Hamilton, Roy Lichtenstein ve Tom Wesselmann'ın eserlerinden, tasarım anlayışlarından ve kullandıkları üretim tekniklerinden günümüz görsel iletişim tasarım ürünleri çok fazla etkilenmiştir. Birçok firma, Pop Art sanatçılarının eserlerini kullanmıştır ve kullanma sebepleri tanınabilirlik olmuştur. Pop Art sanatçılarının özellikle Andy Warhol'un tasarımlarıyla ve çoğaltma tekniğiyle günümüz tasarımlarını etkilemeye devam etmektedir.

Pop Art'ın görsel iletişim tasarım ürünlerinde afiş tasarımları üzerindeki etkisine baktığımızda her gün gördüğümüz birçok reklamın Pop Art'tan esinlendiği söylenilebilir. *Ray Ban*'ın yapmış olduğu "*Paint Can*" kampanyasında, Kadının yüzünün bir imge

haline getirilmesini, fotoğrafın çizgi romana dönüştürülmesi ve renklerin çarpıcılığıyla Pop Art'tan esinlenildiği söylenilebilir. Yine *Lipton*'un yaptığı "*Lips*" kampanyasında ise kadın bir yüzden bile mahrum bırakılarak bir uzvunun ikonlaştırılmış olduğu görülmektedir. Bu kullanım ise; Tom Wesselmann' a aittir ve onun eserlerinden esinlenilerek yapıldığı söylenilebilir. *Nike*'in "*Step Back In Time 1990*" kampanyası ile yaptığı görsel ise *Nike*'in ayakkabısının abartılıp, ikonlaştırıldığı, çeşitli efektler ile çizgi roman şekline dönüştürülmüş ve görselin tam ortasına yerleştirilmiştir. Bu kullanımıyla ürünün popüler olduğu mesajı verilmeye çalışılmıştır.

Pop Art akımı ve bu akıma mensup sanatçıların eserleriyle, özellikle de Roy Lichtenstein'in *Ben-Day* noktaları, konuşma balonları, yazı karakterleri, Andy Warhol'un ise eserlerinde kullandığı canlı renkler ve çizgi roman görüntüsü ile günümüz illüstrasyon tasarımlarında çok fazla benzerlik bulunmaktadır.

Andy Warhol'un eserlerindeki gibi reklam görseli parçalara bölünmüş, tekrara yer verilmiş, çizgi karakter görünümü oluşturulduğu görülmektedir.

Pop Art akımından sonra yazı ve görsel bir arada kullanılmaya başlamıştır, bunun en güzel örneklerinden biri hiç şüphesiz karikatür dergileridir. Roy Lichtenstein'in konuşma baloncukları, renklerin canlılığı ve kontrast kullanımı ile karikatür dergileri Pop Art'ı yansıtmaktadır. Pop Art akımı ile yeni fontlar tasarlanmıştır. Tipografi, Pop Art akımıyla birlikte değişime uğramıştır ve yeni bir görsel anlatım biçimi olarak ortaya çıktığı söylenilebilir.

Sonuç olarak, günümüz görsel iletişim tasarım ürünleri incelendiğinde, Pop Art akımının etkisi halen sürmekte olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Güncel görsel iletişim tasarım ürünlerinin geçmişe dönük eserlerden etkilenmesi açısından Pop Art akımı önemli bir yere sahiptir. Andy Warhol, Richard

Hamilton, Roy Lichtenstein ve Tom Wesselmann'ın eserleri, tasarım anlayışları ve eserlerinde kullandıkları üretim teknikleri, günümüz görsel iletişim tasarım ürünlerini etkilemiştir ve etkilemeye devam etmektedir. Bu sanatçıların birçok yönden geçmişte yaptıkları eserleri günümüz sanatçılarına ve tasarımcılarına ilham kaynağı olmuştur ve olmaya devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, S.** (2007). *Sanat Eğitiminde İllüstrasyon*, Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitim Ana Bilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Akad, A.** (2008). *Popüler Kültür Ve Pop Art'ta Yazı-İmge Birlikteliği*, Hatay: T.C. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim Ana Sanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Alpan, G.** (2008). *Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi*. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.
- Antmen, A.** (2009). *Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarla 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*, İstanbul: Sel Yayıncılık, 2.Baskı.
- Arıkan, G.** (2009). *İmgeden Baskıya Grafik Tasarım*. Konya: Eğitim Akademik Yayınları.
- Aşlısen, M.** (2006). *Postmodern Süreçte Kitsch Olgusu*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Atan, U.** (2007). *Resim-İş Öğretmeni Yetiştirmede Yaratıcı Drama Yönteminin Grafik Tasarımı Derslerinde Kullanılmasının Erişi, Tutum ve Kalıcılığa Etkisi*. **Ankara: TC. Gazi** Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı, Doktora Tezi.

- Atan, U.**(2013). *Grafik İllüstrasyon Olarak Minyatür*; Konya: Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü Selçuklu, Akdeniz Sanat Dergisi, Cilt:6, Sayı:11.
- Atan, U.**(2017). *Görsel İletişim Tasarımcısından Beklenenler*; Konya: Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü.
- Atan, U.ve Işık, M.**(2018). *Facebook'ta Verilen Reklamların Marka ve Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma*, Ulakbilge, Cilt:6, Sayı:21.
- Atan, U.ve Polat, A.A.** (2010). *Açık Hava Reklam Araçlarından Reklam Panolarının (Billboards) Konya İl Merkezindeki Genel Durum İncelemesi*, Diyarbakır: Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi (SBArD).
- Atan, U.ve Polat, A.A.** (2011). *Görsel İletişim Tasarımcısı Nasıl Olmalıdır?* Ankara:1.İnternation Art Symposium,Gazi Üniversitesi.
- Aytekin, C. A.** (2010).*Günümüzün Görsel Kültüründe Tüketici Estetik Anlayış-Resim ve Tasarım*, Sanat ve Tasarım Dergisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Buca Eğitim Fakültesi, Resim-İş Eğitimi Ana Bilim Dalı.
- Aytekin, C. A.** (2010).*Günümüzün Görsel Kültüründe Tüketici Estetik Anlayış-Resim ve Tasarım*, Sanat ve Tasarım Dergisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Buca Eğitim Fakültesi, Resim-İş Eğitimi Ana Bilim Dalı
- Barnard, M.** (2010). Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bektaş, D.** (1992). *Çağdaş Grafik Tasarım Süreci*. İstanbul: Y.K.Y. Yayınları.
- Becer, E.** (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bostancıoğlu, B.** (2008). *İkinci Dünya Savaşı Sonrası Batı Resminde Endüstriyel Ürünlerin Resim Teması Olarak Ele Alınması*. İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri

Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim Öğretmenliği Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Ceylan, E.A. (2016). *Pop-Art Akımının Özgün Baskı Atölye Derisinde Öğrenci*

Çalışmalarına Etkisi. Konya: T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Çakır, Ş. (2014). *Modern Resim Sanatı Ve Grafik Tasarım İlişkisi.* İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Dede, B.(2018). Amerikan Kitle İletişim Araçlarının Pop Sanatındaki Etkisi,

Adıyaman: Dr.Öğrt Üyesi, Adıyaman Üniversitesi. İdil Dergisi, cilt: 7, sayı:49.

Durmaz, Ö. (2009). *Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme İle Renk Kararları.* İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Ana sanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Düz, N. (2012). *Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri.* Isparta: Arş.Gör.Dr.Süleyman Demirel Üniversitesi,- Güzel Sanatlar Fakültesi, Cilt:3 Sayı:6.

Erdal, T. (2006). *Gestalt Kuramının Grafik Tasarıma Etkilerinin İncelenmesi.* Kocaeli: Kocaeli Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eroğlu, E. (1996). *İletişim Sürecinde Medya-Mesaj-Yöntem İlişkisi ve Geleneksel Eğitimden Uzaktan Öğretim Sistemlerine Geçiş Süreci,* Kurgu Dergisi.

Ersoy, E . (2017). *Ambalaj Tasarımının Ürün Seçiminde Tüketici Algısına Etkisi.* İstanbul: Öğr. Gör. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Mestek 2017 (4.Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, 11-13 Mayıs 2017, Burdur).

Gayret, T. (2017). *1950'ler Sonrasında Gelişim Gösteren Pop Sanat Natürmortları Üzerinden Bir Sanat Tarihi Okuması,* Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Ankara

Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Sanat Tarihi Ana-bilim Dalı Doktora Öğrencisi.

Han, B. (2014). *Reklamların Görsel Etkileri*, İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Işık, A. (2016). *Çağdaş Grafik Tasarım ve Reklamcılıkta Andy Warhol Etkisi*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü. DergiPark.

Karasar, N. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 11.Baskı.

Kavuran, T.Ve Çetinkaya, A. (2012). *Görsel iletişim açısından film afişlerinin grafik çözümlemeleri (2000-2010) yılları arasında Antalya altın portakal film festivalinde ödül alan sinema film afişlerinin değerlendirilmesi. 2.Uluslararası İletişim Sempozyumu: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.*

Kavuran, T.Ve Özpolat, K. (2016). *Görsel İletişim Aracı Olan Dergilerin Tasarım Süreci*, Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 26, Sayı:2.

Keskin, E. (2015). *Dünden Bugüne Mekanik Alanında Teknik İllüstrasyonlar*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T. C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı.

Kuş, E. (2007). *Sosyal Bilim Metodolojisinde Paradigma Dönüşümü ve Psikolojide Nitel Araştırma*, Ankara: Ankara Üniversitesi, Türk Psikoloji Yazıları, Cilt: 10 Sayı:20.

Memoğlu, S. (2014). *Başyapıt İmgelerinin Günümüz Sanatındaki Yorumları*, Erzurum: T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim Ana Sanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Öğüt, Ç.G. (2008). *Popüler Kültürün Toplumsal Etkileri ve Pop Sanat*, İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Ana sanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- Ötgün, C.** (1995). *Pop Sanat ve Andy Warhol*, Mersin: Yrd. Doç Mersin Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İçel – Yelken Dergisi, Sayı:5.
- Özdem, O.Ö. Ve Geçit, E.** (2013). *Postmodern Sanat Akımları ve Reklamlara Yansımaları*, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 36.
- Parsa, A. F.** (2004). *İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi*. İzmir: Yrd. Doç. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon-Sinema Bölümü.
- Soğuksu, N.** (2015). *Pop Art'ın Grafik Tasarım Üzerindeki Etkisi*.
- Şahin, H.** (2011). *Postmodern Sanatta Eklentik Nesneler*. Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Taran, K. B.** (2017). *Tüketim toplumunda postmodern sanat akımlarının reklamdaki yansımaları*. İstanbul: Arş. Gör Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo- Televizyon-Sinema Bölümü, DergiPak Dergisi, Sayı:3 (2).
- Toptan, R.** (2017). *Türkiye’de Pop Sanat Ve Resim*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:10 Sayı:51.
- Tunç, A. Z.** (2003). *Tüketici Toplumun Sanatı Pop Art Ve Kaynakları Açısından Kitle İletişim Araçları*.(23 Nisan 2016)
- Türkmenoğlu, D.** (2007). *Toplumsal ve Kültürel Değişim Sürecinde Pop Sanatı*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:23.
- Türkeç, A.G.** (2018). *Tüketim Kültürü Gölgesinde Postmodernizm Dönüştürülmesi*, Alanya:4.Uluslararası Güzel Sanatlar Sempozyumu 3-4-5 Mayıs.
- Uçar, T. F.** (2014). *Görsel İletişim Ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitap Evi.

- Üstündağ, C.** (2012). *Pop Art Akımının Postmodernizm İle İlişkisi ve Tekstil Modasına Uyarlanması*. İstanbul: T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil Ve Moda Tasarımı Ana sanat Dalı Tekstil Ve Moda Tasarımı Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Yasak, D.** (2004). *İngiliz ve Amerikan Pop Art'larının Karşılaştırılması ile Türkiye'de Pop Art Yansımaları*. İstanbul: Yedi Tepe Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi.
- Yücebaşı, Ç.** (2006). *Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi İle Görseller Arasındaki İlişki Ve Sanat Eğitimindeki Yeri*. İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Programı Doktora Tez.
- Yüret, Z.** (2013). *Yaşamdaki Nesnelerin Sanat Eserine Dönüştürülmesi*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil Anasanat Dalı.

SANAL KAYNAKÇA

- Sanal 1, 2019:**https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/nike_step_back_in_time_1990 (Erişim Tarihi 05.01.2019, Saat: 12.05)
- Sanal 2, 2019:**
https://www.adsoftheworld.com/media/print/prefeitura_do_recife_caboclo (Erişim Tarihi 03.02.2019, Saat: 09.12)
- Sanal 3, 2019:**
https://www.adsoftheworld.com/media/print/whirlpool_kitchenaid_pop_art (Erişim Tarihi 03.03.2019, Saat: 15.35)
- Sanal 4, 2018:**
https://www.adsoftheworld.com/media/print/bmw_60s (Erişim Tarihi 03.12.2018, Saat: 17.08)
- Sanal 5, 2018:**
<https://www.madmagazine.com/> (Erişim Tarihi 10.10.2018, Saat: 20.15)

GÖRSEL KAYNAKÇA

Görsel 1. Lascaux Mağarasındaki Hayvan Figürleri İnsanoğlunun En Eski Görsel Eserlerinden

<https://ahmetustanindefteri.blogspot.com/2015/01/Cave-Art-Lascaux-Magarasi.html>

(Erişim Tarihi 03.11.2018, Saat: 09.05)

Görsel 2. Andy Warhol, Factory (Fabrika), New York.

<https://uk.phaidon.com/agenda/art/picture-galleries/2011/december/09/the-failsafe-gift-guide-andy-warhol-giant-size/>

(Erişim Tarihi 04.11.2018, Saat: 11.15)

Görsel 3. Richard Hamilton “Bugünün evlerini bu denli cazip kılan nedir?”

Kolaj, (41,9 x 29,8 cm) 1956

<https://gaiadergi.com/richard-hamilton-bugunun-evlerini-denli-farkli-denli-cazip-kilan-nedir/>

(Erişim Tarihi 05.11.2018, Saat: 09.15)

Görsel 4. Paolozzi, “I was a Rich Man’s Plaything”

http://s277.photobucket.com/user/lex_fieshta_xD/media/dibuix-1.jpg.html

(Erişim Tarihi 05.11.2018, Saat: 10.05)

Görsel 5. Andy Warhol’un Fabrikası, 1963

<https://indigodergisi.com/2014/04/andy-warholun-fabrikasi/>

(Erişim Tarihi 07.11.2018, Saat: 11.10)

Görsel 6. “Saturday’s Popeye”, 1960

<http://warholprints.com/prints/>

(Erişim Tarihi 08.11.2018, Saat: 13.30)

Görsel 7. “Superman”, 1960

<http://warholprints.com/prints/>

(Erişim Tarihi 08.11.2018, Saat: 13.35)

Görsel 8.Andy Warhol: “DickTracy” (1960)<https://tr.pinterest.com/pin/302726406175219044/?lp=true>

(Erişim Tarihi 08.11.2018, Saat: 13.37)

Görsel 9.Andy Warhol: “Batman” (1964)

[https://mix.com/!MTE4ZTYy:when-andy-warhol-made-a-batman-superhero-movie-\(1964_](https://mix.com/!MTE4ZTYy:when-andy-warhol-made-a-batman-superhero-movie-(1964_)

(Erişim Tarihi 08.11.2018, Saat: 13.38)

Görsel 10.Andy Warhol, Mostra Roma

<https://www.dragopublisher.com/andy-warhol/>

(Erişim Tarihi 09.11.2018, Saat:15.17)

Görsel 11.Andy Warhol, Marilyn Monroe (Marilyn), 1967

<https://news.masterworksfineart.com/2017/10/10/andy-warhols-marilyn-monroe-series-1967>

(Erişim Tarihi 28.12.2018, Saat:03.35)

Görsel 12.Andy Warhol, Coca-Cola, 1962, New York

<https://www.forbes.com/sites/abinlot/2015/03/25/andy-warhols-coca-cola-art-highlighted-in-exhibition-commemorating-the-bottles-100th-anniversary/#72a820b5266f>

(Erişim Tarihi 28.12.2018, Saat:04.50)

Görsel 13. Andy Warhol, Coca-Cola Classic

<http://whatthedoost.com/2017/02/13/andy-warhol-nyfw/>

(Erişim Tarihi 16.01.2019, Saat: 10.30)

Görsel 14.TheVelvet Underground &Nico Grubu, Albüm Kapağı, 1967

<https://www.vivelapub.fr/pop-art-et-publicite-cercle-vicieux-ou-vertueux/>

(Erişim Tarihi 28.12.2018, Saat: 04.15)

Görsel 15.Andy Warhol “Hamburger”, 1985, Serigrafi

<https://beachpackagingdesign.com/boxvox/packaged-past-tense-andy-warhol-ate-hamburgerhttps://www.vivelapub.fr/pop-art-et-publicite-cercle-vicieux-ou-vertueux/>

(Erişim Tarihi 29.12.2018, Saat: 11.30)

Görsel 16.“TheLastSupper (Son Yemek)”, 1986, Baltimore Sanat Müzesi, New York

<https://www.tretyakovgallerymagazine.com/articles/%E2%84%964-2013-41/andy-warhol-last-decade>(Erişim Tarihi 28.12.2018, Saat: 14.15)

Görsel 17.Richard Hamilton, “İnterior (İç)”, 1964

<https://www.moma.org/collection/works/63467>(Erişim Tarihi 02.01.2019, Saat: 14.45)

Görsel 18.Richard Hamilton, “Fashion-plate”, 1969-1970

<https://www.tate.org.uk/art/artworks/hamilton-fashion-plate-p07937>

(Erişim Tarihi 02.01.2019, Saat: 16.50)

Görsel 19. Richard Hamilton, “Beatles” White-album (Beatles Grubunun, Beyaz Albümü), 2007. <https://tr.pinterest.com/casPH/richard-hamilton-pop-art/?lp=true>

(Erişim Tarihi 02.01.2019, Saat: 17.05)

Görsel 20.Richard Hamilton, “Untitle”(Design for Collected Words), 1982

https://www.moma.org/collection/works/91419?artist_id=2481&-locale=en&page=1&sov_referrer=artist(Erişim Tarihi 02.01.2019, Saat: 03.30)

Görsel 21.“Ten Dollars, 1956

<http://birgunbiryerde.blogspot.com/2014/10/cizgi-romanda-pop-art-devrimi.html>

(Erişim Tarihi 21.11.2018, Saat: 03.35)

Görsel 22.RoyLichtenstein, Look Mickey, 1961

<http://www.rudedo.be/amarant07/pop-art-in-amerika/de-sc-hilders-jim-dine-roy-lichtenstein-tom-wesselman-james-rosenquist-andy-warhol-robert-indiana/roy-lichtenstein-1923-1997/roy-lichtenstein-look-mickey-1961/lichtenstein03/>

(Erişim Tarihi 03.02.2019, Saat: 17.33)

Görsel 23.RoyLichtenstein“Art”, 1962, Oil on canvas

<https://www.studiointernational.com/index.php/roy-lichtenstein>

(Erişim Tarihi 21.11.2018, Saat: 03.40)

Görsel 24.RoyLichtenstein, Drawing for “Whaam!”, 1963

<https://www.tate.org.uk/art/artworks/lichtenstein-drawing-for-whaam-t01131>

(Erişim Tarihi 21.11.2018, Saat: 03.42)

Görsel 25.RoyLichtenstein, “Whaam!”, 1963, Tuval Üzerine Akri-
lik, 68x160 cm, Tate Galerisi, Londra.[https://www.tate.org.
uk/art/artworks/lichtenstein-whaam-t00897](https://www.tate.org.uk/art/artworks/lichtenstein-whaam-t00897)

(Erişim Tarihi 21.11.2018, Saat: 03.45)

Görsel 26.RoyLichtenstein, “Explosion!”, 1965, Image: 562 x 435
mm,

Presented by the Museum of Modern Art, New York 1976

<https://www.tate.org.uk/art/artworks/lichtenstein-explosion-p01796>

(Erişim Tarihi 21.11.2018, Saat: 03.50)

Görsel 27.RoyLichtenstein, “Crying Girl (Corlett II.1)”, 1963

<http://blog.lofty.com/top-10/roy-lichtenstein/>

(Erişim Tarihi 21.11.2018, Saat: 03.52)

Görsel 28.RoyLichtenstein, “Hopeless”, 1963

<http://blog.lofty.com/top-10/roy-lichtenstein/>

(Erişim Tarihi 21.11.2018, Saat: 03.55)

Görsel 29.RoyLichtenstein, “Drowning Girl”, 1963

<http://blog.lofty.com/top-10/roy-lichtenstein/>

(Erişim Tarihi 21.11.2018, Saat: 03.57)

Görsel 30.RoyLichtenstein, “Nurse”, 1964

<http://blog.lofty.com/top-10/roy-lichtenstein/>

(Erişim Tarihi 21.11.2018, Saat: 03.58)

Görsel 31.RoyLichtenstein, “Sleeping Girl”, 1964

<http://blog.lofty.com/top-10/roy-lichtenstein/>

(Erişim Tarihi 21.11.2018, Saat: 04.05)

Görsel 32.H. Matisse, “Blue Nudes II”, 1952

<https://www.amazon.com/Poster-Print-Henri-Matisse-10x12/dp/B00ESER03O>

(Erişim Tarihi 21.11.2018, Saat: 04.10)

Görsel 33.RoyLichtenstein, “Blue Nudes”, 1995

<https://tr.pinterest.com/pin/350999364688529543/?lp=true>

(Erişim Tarihi 21.11.2018, Saat: 04.15)

Görsel 34.“Still life”, Tom Wesselmann, 1962

<http://www.tomwesselmannestate.org/artwork/still-life/>

(Erişim Tarihi 02.01.2019, Saat: 03.30)

Görsel 35.“Still life”, Tom Wesselmann, 1963, New York

<https://magentasoluciones.wordpress.com/tag/roy-lichtenstein/>

(Erişim Tarihi 02.01.2019, Saat: 03.33)

Görsel 36.“Still Life” Tom Wesselmann, 1963 Nisan, New York

<https://www.moma.org/collection/works/80004>

(Erişim Tarihi 02.01.2019, Saat: 04.15)

Görsel 37.“Smoker”, Tom Wesselmann, 1976

<https://www.phillips.com/article/8215415/the-smoker-series>

(Erişim Tarihi 03.01.2019, Saat: 14.15)

Görsel 38.Ray Ban “NeverHide“, 2009

<https://ronnienunez.wordpress.com/2009/11/14/never-hide-ray-ban/>

(Erişim Tarihi 15.01.2019, Saat: 04.15)

Görsel 39.LiptonTea, “Lips”, 2010

<https://carttien.wordpress.com/2011/05/13/lipton-infusion-advert/>

(Erişim Tarihi 14.01.2019, Saat: 13.35)

Görsel 40.NikeCamping, “Step Back In Time 1990”, 2015 Mayıs

https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/nike_step_back_in_time_1990

(Erişim Tarihi 14.01.2019, Saat: 13.42)

Görsel 41.“Passista de Frevo” Kampanyası, 6 Haziran 2011

<https://www.coroflot.com/annaanjost/Multicultural-Carnival-of-Recife>

(Erişim Tarihi 14.01.2019, Saat: 13.55)

Görsel 42.WhirlpoolKitchenAid Kampanyası, “Pop Art”, 2011

https://www.adsoftheworld.com/media/print/whirlpool_kitchenaid_pop_art

(Erişim Tarihi 17.01.2019, Saat: 02.15)

Görsel 43.BMW, 60’lar Kampanyası, Haziran 2018

https://www.adsoftheworld.com/media/print/bmw_60s

(Erişim Tarihi 17.01.2019, Saat: 03.10)

Görsel 44. Nivea, “Dots”, 2014

https://www.adsoftheworld.com/media/print/nivea_dots

(Erişim Tarihi 20.01.2019, Saat: 15.15)

Görsel 45. Volkswagen, “Mesafe” kampanyası, Haziran 2013

https://www.adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_almost

(Erişim Tarihi 20.01.2019, Saat: 16.05)

Görsel 46.Marvel Dergi Kapağı, 14 Ocak 2019

<https://peerlesspower.blogspot.com/>

(Erişim Tarihi 22.01.2019, Saat: 15.14)

Görsel 47. “Trump” MAD Dergi Kapağı, 2017 Haziran

<https://tr.pinterest.com/pin/441141725997949848/>

(Erişim Tarihi 22.01.2019, Saat: 15.43)

Görsel 48. Pepsi Max için Pop Art Kampanyası, 2013

<http://redcarpetroxy.com/beyonces-new-pepsi-ad-campaign-revealed/#.XEcHtFwzbDd>

(Erişim Tarihi 23.01.2019, Saat: 05.30)

Görsel 49. *Orbit Sakız Reklamı, 2007*

<http://www.adeevee.com/2007/08/wrigley-orbit-warhol-print/>

(Erişim Tarihi 23.01.2019, Saat: 06.48)

Görsel 50. Andy Warhol Absolut,

<https://www.absolut.com/th/press/limited-editions/andy-warhol-edition-bottle/>

(Erişim Tarihi 25.01.2019, Saat: 16.05)

Görsel 51. *“Jobs” İnternet Sitesi Ekran Görüntüsü, 2012*

<https://designwebkit.com/web-and-trends/pop-art-style-website-designs/>(Erişim Tarihi 26.03.2019, Saat: 17.28)

Görsel 52.Findeks Akademi, Pop Art Reklamı (YouTube), 2019

https://www.instagram.com/p/Brz1zspHT7q/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1u8gpbpdxdam6 (Erişim Tarihi 26.01.2019, Saat: 06.05)

Görsel 53.Rayban Pop Art Kampanyası, 2013

https://www.adsoftheworld.com/media/film/rayban_cannon

(Erişim Tarihi 28.01.2019, Saat: 07.15)

Görsel 54.Rayban Pop Art Kampanyası, 2013

https://www.adsoftheworld.com/media/film/rayban_cannon

(Erişim Tarihi 28.01.2019, Saat: 07.17)

Görsel 55.Rayban Pop Art Kampanyası, 2013

https://www.adsoftheworld.com/media/film/rayban_cannon

(Erişim Tarihi 28.01.2019, Saat: 07.25)