

Seda BALKAN

Doktora öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, sedacolak@windowslive.com, İzmir-Türkiye
ORCID: 0000-0002-1785-354X

Çınla ŞEKER

Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, cinla.seker@deu.edu.tr, İzmir-Türkiye
ORCID: 0000-0002-9610-3228

GRAFİK TASARIM VE MİTOLOJİ: MİTOLOJİK AMBALAJLAR²

Özet

Bu çalışmada, genel amacı bir mesajı iletmek olan yazının ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde iki boyutlu veya üç boyutlu olarak organize edilmesini içeren, yaratıcı bir süreç olan grafik tasarım ve konusunu mitlerden alan, ortaya çıkışlarını araştıran anlamlarını inceleyip yorumlayan bilim olan mitoloji arasındaki ilişki, konuyla ilgili grafik tasarım ürünleri üzerinden incelenmektedir. Mitler bir kültür ürünü olan sanatların tümüne esin vermiş ve konusunu oluşturmuşlardır. İnsanın binlerce yıldan oluşan sanat serüveninin uzunluğu ve zenginliği düşünüldüğünde bu araştırma için ortak ifade dili, grafik tasarım alanı ile sınırlandırılmıştır. Sınırlanmış örneklerde; Nike, Starbucks ve Versace şirketlerinin ambalaj tasarımlarının amaç ve işlevleri belirlenerek, biçimsel analizleri yapılmıştır. Böylece grafik tasarım ile mitoloji arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Mitoloji, Ambalaj.

GRAPHIC DESIGN AND MYTHOLOGY: MYTHOLOGICAL PACKAGING

Abstract

In this research, the relationship between graphic design, which is a creative process, which includes the organization of text and visuals, the general purpose of which is to convey a message, in a two-dimensional or three-dimensional way on a perceptible and visible plane, and mythology, which is a science that takes its subject from myths, investigates their emergence and interprets their meanings, will be examined through graphic design products related to the subject. Myths have inspired and formed the subject of all arts, which are products of culture. Considering the length and richness of man's artistic adventure consisting of thousands of years, the common language of expression for this research is limited to the field of graphic design. In the limited sample; The purpose and functions of the packaging designs of Nike, Starbucks and Versace companies were determined and formal analyzes were made. Thus, the relations between graphic design and mythology were revealed.

Keywords: Graphic Design, Mythology, Packaging.

1. Giriş

Yaradılıştan bu yana insanoğlu hep bir keşif içinde hem yaşadığı evreni hem kendi özünü anlama çabası içerisinde olmuştur. Bu nedenle pek çok soru sormak durumunda kalan insan cevap bulmak için farklı yollar aramakta ve cevaplar bulmaya çalışmaktadır. Bu arayış içinde birçok alana başvurur, bunlar arasında bu çalışmanın temellerini

² Bu çalışma Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı kapsamında "Grafik Tasarım ve Mitoloji: Sanat Eğitimiindeki Yeri" başlıklı yayınlanmamış doktora tezinden üretilmiştir.

oluşturan sanat ve mitolojinin insanlık için önemi yadsınamaz derecede büyüktür. Her iki alan da yüzyıllardır hayal gücü ve merak duygusundan beslenerek zenginleşmiş ve zenginleşmektedir. Mitler bir kültür ürünü olan sanatların tümüne esin vermiş ve konusunu oluştururken; içinde yaşadığımız günümüz dünyasını şekillendiren temel kavramlardan biri olan tasarımı da etkilemişlerdir. Çünkü tasarım kaynağını sanattan almakta ve sanat ile aynı elemanları hedef kitesinde estetik beğeni yaratmak için kullanmaktadır. Üretim öncesinde ürünün tüm biçimsel ve fonksiyonel özelliklerinin belirlenmesi demek olan tasarım, iki boyutlu yüzeylerin çizgisel olarak tasarlanması temelinden doğmuş olan grafik tasarımın bir dalı olan ambalaj tasarımlarını tasarım özellikleri açısından incelemek çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

Her milletin, milli tefekkürünün, milli psikolojisinin, kendine has özelliklerinin ilk kaynağı ise mitoloji olmuştur. Geniş manada mitoloji, dünyayı algılama sistemi olup bu algılamayı sistemleştiren dünya görüşüdür. Mit, değerler paradigmasında dünyayı algılama, şekillendirme, sembolleştirme, kısaca ifade etmek gerekirse hayatın ve olayların genelleştirilmiş modelidir (Ulutürk, 2012: 2).

Bununla birlikte, mitoloji, toplumsal varlıkta yer alan gerçek süreçleri, yalnızca saptamakla kalmıyor, doğa ve toplum üstüne henüz ayrılaşmamış, ayrışmamış sanatsal-felsefi bilgiyi de içine katarak, bu süreçleri aynı zamanda yorumluyor ve değerlendiriyordu. Apollon efsanesi özellikle şu sorulara yanıtlar getirmekteydi: Dünyanın kendine has bir özelliği olarak güzellik nerden gelmektedir? İnsan sanat yapma yeteneğini nasıl ve ne yolda edinmiştir? Sanat ile güzellik arasında niçin dolayimsız bir bağlantı vardır? İnsan bilincinin o zamanki gelişme evresi için, yukarda sözü geçen sorunlara dinsel-fantastik bir alanda çözüm aranmış olmasına hiç şaşmamak gerek çünkü o zamanlar, güzellik, tanrısal bir etkime, tanrısal bir öge olarak; sanat da, tanrıların insanlara bir armağanı olarak kavranıyordu. Ancak burada, çok önemli bir başka şeyi de vurgulamak gerekiyor; kuramsal olmasa da, sanatsal-imgesel biçimde dile getirilmiş ilk estetik insanlık anlayışı buydu (Kagan, 1993: 19).

Sanatı tek bir tanımda anlatmak her zaman güç olmuştur. İnsanoğlunun varlığı ile ilişkilendirildiğinde başlangıçları tarihlenmeyen iç içe geçmiş iki konudur. Genel anlamda hayal gücünün ifadesi ve duyguların dışavurumu olarak tanımlansa da aydınlatılması oldukça zordur. Asırlar boyunca birçok tanımı yapılan ve yaşanan çağa göre anlamı ve sınırları değişen sanat, varlığını dinamik olarak devam ettirmektedir. Gombrich'in 'Sanatın Öyküsü' kitabında da dediği gibi: "Eğer tapınak ve ev inşası, resim ve heykel yapımı veya dokuma gibi etkinlikleri sanat olarak sayarsak, dünyada sanatçının bulunmadığı tek bir topluluk yoktur" (2015: 39). Tolstoy'un tanımıyla sanat; "Daha önce yaşadığı bir duyguyu yeniden canlandırmak ve bunu yaparken hareketle, çizgiyle, renkle, sesle ya da sözcüklerle dile getirilen imgeler aracılığıyla bu duyguyu başkalarına aktarıp onların da aynı şekilde yaşamalarını sağlamak... sanat denilen şey budur işte" (2007: 50). "...Bununla birlikte, toplumsal durumlar değişse bile, sanatın hiç değişmeyen, bir gerçeği yansıtmaya niteliği de vardır. İşte biz yirminci yüzyıl insanını, tarih öncesi mağara resimleri karşısında ya da çok eski ezgileri dinlerken heyecanlandıran, sanatın bu niteliğidir" (Fischer, 2012: 25).

Günümüzde artık eski bir formüleştirmeye sanat "insanoğlunun yarattığı yapıtlarda güzellik ülküsünün ifadesi" biçiminde tanımlanır. Oysa güzellik ülküsünün sanat için bir zorunluluk olmadığı, çağdaş sanat düşüncesi evreninde bir yeri kalmadığı kesin gibidir. Dolayısıyla sanat bugün Thomas Munro nun tanımıyla, "**doyurucu estetik** yaşantılar oluşturmak amacıyla dürtüler yaratma becerisi" diye nitelemek olanaklıdır. Doyurucu bir estetik **yaşantı** ise, mutlaka güzellik etkisi oluşturmak zorunda değildir (Sözen ve Tanyeli, 2010: 266).

Sanatın *varlık* nedeni hiçbir zaman bütünüyle aynı kalmaz. Sınıflara bölünmüş, bir iç çatışmayı sürdüren toplumda sanatın görevi başlangıçtaki görevinden birçok bakımdan ayrılır. (Fischer, 2012: 25). "Fransız sanat bilimcisi Renac'tan başlayarak, bu görüşte olan bilimciler, en eski sanatın köklerini ilkel toplumun kendisinde aramaya koyulmuşlar, bu kökleri büyü' de, ilkel toplum insanın oluşturduğu dinde bulmuşlardır. Bu bilimcilerin açıklamalarına göre, sanat dinsel gereksinimlerden, ancak dans ve şarkıların yardımıyla, gizemli güçlerin, ruhların, totemlerin

canlandırıldığı heykel ya da resimlerin yardımıyla anlaşılabilir büyüsel tılsımların gereklerinden ortaya çıkmıştır.” (Kagan, 1993: 217).

Güzellik kavramının sanatsal düşünce içinde başkøşeye yerleştirilmesi ancak Rönesans'ta ortaya çıkar ve 19yy' da neredeyse resmi bir sanat ideolojisine dönüşür. Çağdaş sanat anlayışı “güzel” sorunsalını tasfiye ettiği gibi, bir tanım çabasını da büyük ölçüde bir yana bırakmıştır. Sorun, daha çok sanatsal yaratma sürecinin ne olduğu biçiminde ortaya konmakta. Bu bakış açısıyla, sanatsal üretimin bir dizge değıştirme işlemi olarak nitelenmesi olanaklıdır. Başka bir deyişle, sanatsal yaratma gerçekliğın yeniden üretilmesi eyleminden başka bir şey değildir. Dünün sanatıyla bugünün sanatı arasında çok büyük bir ayrım olduğu bugün bilinmektedir. Estetiğın tarihi gibi sanatların tarihi de iki parçalı bir bütünsellik gösterir. Bir başka deyişle yeni sanatı eski sanattan, yeni estetiğı eski estetikten iyiden iyiye ayırmayı zorunlu kılan nedenler vardır (Timuçin, 2013: 216).

“Eski, modası geçmiş dinsel öğretilerden doğan duyguları aktaran sanat; kilise düşüncelerine özgü sanat, vatanseverlik duygularını dile getiren sanat, cinsel duyguları içeren sanat, batıl inançlara dayalı korku, gurur, kibir, milli kahramanlara duyulan aşırı hayranlık duygusunu aktaran sanat, birinin kendi milletine duyduğu özel sevgiyi ya da şehvet duygusunu uyandıran sanat; kötü ve zararlı olarak sayılacak, sansür edilecek ve kamuoyu tarafından hor görülecektir. Sadece bir grup insana ulaşabilen duyguları aktaran sanat, önemsiz olarak görülecek, ne suçlanacak ne de övülecektir. Genelde sanatın değerlendirilmesi, bugün olduğu gibi ayrı, zengin bir sınıfın yetkisinde değil, bütün insanların yetkisinde olacaktır” (Tolstoy, 2000, s. 354).

Gerçekten güzellik kavramının tarihteki yeri pek geniş değildir. Bu kavram Eski Yunan'da doğuyor ve belli eski bir hayat felsefesinin tohumu oluyor. Bu felsefe aslında antropomorfik bir felsefeydi; bütün insan değerlerini yükseltiyor ve tanrıları sadece büyük ölçüde insanlar olarak görüyordu. Gerek sanat gerekse din doğanın ve bilhassa doğanın en yüksek noktası olan insanın yüceltilmesiydi. Klasik sanatın örneğı Belvedere Apollun'u veya Melos Afrodit'idir. Bunlar insanlığın mükemmel veya ideal örnekleri, mükemmel biçimli, mükemmel ölçülü, saf ve asil; tek kelimeyle güzeldirler (Read, 2014: 13).

Tarih boyunca ortaya çıkan değışik sanat akımlarında, yaratılan eserin batıl inançlarla ve bu hayatın içindeki ya da dışındaki kutsal varlıklarla ilişkili olarak sihirli güçlere sahip olduğu, insanların deneyimlerini durağan imgelere aktarıp onları yeniden üreterek ve sembolleştirerek çevrelerini ve hayatlarını etkileme yetisine sahip oldukları inancı ortaya çıktı (Hodge, 2015: 7). Bütün halkların dini ve bilgeliğı, sanatla yaratılan formlarda vücut bulmuştur ve bu formlar insan için, kendilerini anlamasını sağlayan birer anahtar olmuşlardır (Farago, 2017: 128). Mitosları; ya bilim öncesi ve saf bir dünya görüşünün, sanatsal özelliğe sahip bir ürünü olarak görülebilir, ya da (ki bu alışlagelmiş bir görüştür) mitosların özünde "gerçek" bir olayın yattığını ve bunun sanatsal bir biçimde işlenmiş olduğunu, böylelikle de günümüze kadar aktarıldığı düşünür (Fromm, 1992: 209).

Tasarım tanım olarak; hayalde canlandırılan bir olayın, projesi, çizimi veya üç boyutlu görüntüsü olarak uygulanan ve ortaya konulan eserlerin tümüne verilen isimdir. Bu tanıma göre tasarlama, zihinde hazırlanan bir düşünceyi ve bir eylemi gerçekleştirmektir. Tasarım, zihinde tasarlanan bir düşüncesini bir eserin ilk biçimi sayılabilir. Tasarı, çizilen ilk biçim anlamına gelmektedir. Tasarımın tam olarak ifade edilebilmesi için, zihinde tasarı halindeyken olgunlaşp geliştirilmesi gerekmektedir. (Tepecik, 2002: 27) Grafik tasarım, pek çok alanı kapsayan görsel bir sanat disiplini. Sanat yönetimi, tipografi, sayfa düzeni, bilgi teknolojileri ve diğer yaratıcı alanları içinde barındırır. Bu çeşitlilik, tasarımcıların içerisinde uzmanlık ve odaklar edinebileceğı çok parçalı bir zemin anlamına gelmektedir (Ambrose ve Harris, 2012: 12). Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de bir mesaj iletmek ya da bir ürünün ya da hizmeti tanıtmaktır (Becer, 2002: 33). Ambalaj, basılı bir ileti bulundurma yanısıra, içeriğindeki ürünü hasardan ve ısı veya ışık değışimlerinden korumayı amaçlar. Ambalaj tasarımı pazarlama, iki ve üç boyutlu alan kullanımı ve ürünün satış alanında yerleşimi gibi konuları kapsayan bir uzmanlık alanıdır (Ambrose ve Harris, 2012: 120). Günümüz tüketici toplumunda ambalajlar sıkı bir rekabet ortamında ön plana çıkmak için yoğun çaba sarf

etmektedirler. Bu durumda “ Ambalaj, tüketici ortamında ürünün neye benzediğini dikkate almak zorundadır ayrıca rafta bulunan çeşitli ürünler arasında kolektif bir ifade de oluşturmalıdır” (Ambrose ve Harris, 2012: 120). Ambalajlar ürünün taşınması, korunması, saklanması gibi işlevlerinin yanı sıra ürünün doğrudan pazarlanması ve tanıtımının yapılması bakımından önemli bir yere sahiptir.

2. Mitolojiden İlham Alan Markalar ve Ambalaj Tasarımları

2.1. Nike

Nike, Inc. Amerika Birleşik Devletleri merkezli, önde gelen spor ayakkabı, spor giysi ve spor aksesuarları tasarımcısı ve pazarlayıcısı şirket ve bu ürünlerde kullanılan markadır. Phil Knight ve Bill Bowerman ortaklığıyla ilk kurulduğu zamanda adı Blue Ribbon Sports idi. Daha sonra firmada çalışan ve kendisi de bir koşucu olan Jeff Johnson tarafından, bir gece rüyasında Yunan mitolojisinin Zafer Tanrıçası Nike'ı görmesiyle firma adı değişir ve Nike olur. Air Jordan ve Nike Golf gibi alt markalarının yanı sıra, Converse gibi bağımsız markaların da sahibidir. ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Nike_\(%C5%9Firket\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Nike_(%C5%9Firket)))



Görsel 1. Nike Heykeli ve Nike Logosu

2.1.1. Tanrıça Nike

Yunan mitolojisinde zafer tanrıçası Roma mitolojisinde ise Victoria olarak adlandırılmaktadır. Nike, çok hızlı koşabilme ve uçabilme yeteneklerine sahiptir; bu nedenle Tanrıça hızı ve gücü de temsil etmektedir. Erhat'a göre (2015: 217) Nike zaferi sembolize eder; “kanatlı, hızla uçan bir kız olarak canlandırılır. Hesiodos'a göre, Nike Pontos'lular soyundan Pallas'la Okeanos kızı Styks'ten doğmadır. Olympos tanrılarında önceki kuşaktan olduğu halde, kimi mitograflar onu Athena'nın oyun arkadaşı olarak gösterirler”. Atinalıların zaferin kendilerinden ayrılmaması için taptıkları Nike Yunan mitolojisinde; “Zeus'a titanlara karşı savaşında yardımcı olduğu için, her zaman onun yanında veya savaşçı kızı Athena'nın yanında zaferin simgesi, kişileştirimi olarak yer alır” (Cömert, 2010: 77).

2.1.2. Nike Ambalaj Tasarımları



Görsel 2. Nike Air Force 1 Shadow



Görsel 3. Nike Ayakkabı Ambalajı

Nike'in markalaşmasının arkasında ki hikâye de Yunan Mitolojisinin Zafer Tanrıçasının yeri oldukça önemlidir. Marka 2021 yılında piyasaya sürdüğü ayakkabı modeli için markanın çıkış noktası olan Yunan mitolojisinde zafer tanrıçası “Semadirek'in Kanatlı Zaferi” grafiğine sahip bir ambalaj tasarlamıştır. Üst kısımda ki ambalaj kâğıdı soyulduğunda mermer desenli kaplamalar ortaya çıkmaktadır. Bir bütün olarak bakıldığında tanrıça teması dikkat çekici ve başarılı bir bütün içinde tüketiciye sunulmuştur.

2.2. Starbucks

Amerikalı kahve dükkânları zinciridir. İlk Starbucks mağazası 1971 yılında öğretmen olan Jerry Baldwin, tarih öğretmeni Gordon Bowker ile yazar olan Zev Siegel tarafından Pike Place Market adıyla bilinen yerde açıldı. 1982 yılında yatırımcı Howard Schultz da ortaklığa katıldı ve İtalyan espresso barlarından etkilenerek 1985 yılında II Giornale kahve dükkânları zincirini kurdu. Birkaç yıl sonra Starbucks'ın ilk sahipleri Peet's Coffee and Tea mağazasını satın alınca Starbucks'ı Shultz'a devrettiler. Böylece Shultz'un II Giornale kahve dükkânları, Starbucks adını alarak hizmet vermeye devam etti (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Starbucks>).

Bugün 65 ülkede 21.000'in üzerinde mağazasıyla sektörde öne çıkan markalar arasında yer almaktadır.



Görsel 4. Çift Kuyruklu Siren



Görsel 5. Starbucks Logo

2.2.1.Sirenler

Seirenler (adları Batı dillerine Siren diye geçmiştir) Yunan mitolojisinin uydurduğu efsanelik yaratıklar arasında günümüze dek tutunan ve başka mitolojilerin etkisi altında karışıma, değişime uğrayan deniz kızlarıdır. İlk Odysseia'da sözü geçen Seirenler kadın gövdeli, kuşkanatlı ve güzel sesli olarak tanımlanır. Sonradan ortaçağın yarattığı ve özellikle kuzey folklorunda görülen figürlerin etkisiyle Sirenler kanatlı olmaktan çıkmış ve yarı insan, yarı balık biçiminde deniz kızları diye canlandırılmıştır. Bugün de Siren ya da deniz kızı deyince, belden yukarısı kadın, belden aşağısı pullu ve yüzgeçli olan yaratıklar akla gelir (Erhat, 2015: 267).

2.2.2.Starbucks Ambalaj Tasarımları



Görsel 6. Starbucks Ambalaj



Görsel 7. Starbucks Ambalaj

“Starbucks ismi aslında “Moby Dick” romanındaki ilk eşin isminden geliyor. Açık denizlerin ruhunu ve macerasını denemek ve yakalamak için, orijinal kurucular Starbuck’ın gizemi ve heyecanı gerçekten uyandıran bir isim olduğuna karar verdi. Bu hissiyatı daha da güçlendirmek için stilize edilmiş bir sireni logoları olarak seçtiler. Siren ile sirenlerin Odysseus’u cezbedtiği gibi kahvenin müthiş çekiciliğini sembolize etmesi ve müşteriye Starbucks’ın meşhur kahvesini denemeye ikna etmesi amaçlandı” (Kozak, 2022: 1).

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

2.3.Versace

1978 yılında Milano'da kurulan Gianni Versace S.r.l, önde gelen uluslararası moda tasarım evlerinden biridir ve dünya çapında İtalyan lüksünün bir sembolüdür. Versace, Haute couture, hazır giyim, aksesuarlar, mücevherler, saatler, gözlükler, kokular ve hepsi de kendine özgü Medusa logosunu taşıyan ev mobilyalarını içeren moda ve yaşam tarzı ürünlerini tasarlar, üretir, dağıtır ve perakende satışını yapar (<https://www.versace.com/international/en/about-us/company-profile.html>).



Görsel 8. Medusa başı, G. L. Bernini, 1630



VERSACE

Görsel 9. Versace Logo

2.3.1.Medusa

Deniz tanrıları Phorkys ve Keto'nun kızları üç Gorgo, ülkelerinin girişini koruyan kız kardeşleri Grelerin üstündeki Okeanos ve Hesperides taraflarında, batının en ucunda otururlardı. Stheno, Euryale ve Medusa adlı bu üç tanrısal kız kardeşten yalnızca sonuncusu ölümlüydü. Gorgoların altın kanatları vardı ve Scopas'ın "Uyuyan Medusa" sında görüldüğü gibi, güzellerdi. Elleri bronzdu, yabandomuzu dişleri vardı ve başlarıyla kemerleri yılanlarla çevriliydi. Özellikle, kendilerine her bakını taşa çevirmek gibi kötü bir özelliğe sahiptiler. İnsanlara şiddet saçan Gorgolardan tanrılar uzak durur; yalnızca Poseidon Medusa ile birleşme cesaretini göstermiştir ve Perseus Gorgo'nun boynunu kesince, boynundan deniz tanrısının iki dölü çıkar: Bellerophon'tes' in atı Pegasus ve Khrysaor. Perseus'un zaferinden bu yana Athena, Gorgoneion denilen Gorgo maskesini korkunç bir silah gibi kalkanının üstünde taşımaktadır (Bonney, 2000: 339).

Gianni Versace, Yunan sanatı ve mitolojisinin izlerinin yoğun olduğu Reggio di Calabria'da doğmuştur ve çocukluk yıllarını burada geçirmiştir. Bu kültürden beslenen ve çevresinden ilham alan Gianni, markayı temsil etmek için Medusa'yı seçerek güçlü ve ikonik bir imaj oluşturmayı hedeflemiştir. Medusa temsili burada kullanılma amacının güzel olduğu kadar korkutucu, şok edici olduğu kadar da büyüleyici olması ve Medusa'ya bakanların taş kesilmesi gibi markanın ürünlerinin de aynı etkiyi müşteriler üzerinde oluşturmak istenmesidir.

2.3.2. Versace Ambalaj Tasarımları



Görsel 10. Versace Parfüm Ambalaj



Görsel 11. Versace Parfüm Ambalaj



Görsel 12. Versace Parfüm Ambalaj

Versace' nin ambalaj tasarımlarını incelediğimizde marka imajına uygun dikkat çekici ve gösterişli tasarımlar ön plana çıkmaktadır. Medusa'dan ilhamla iletilmek istenen şok edici güzellik ve büyüleyici çekicilik algısı, kullanılan altın, pembe altın, gümüş gibi ön plana çıkan iddialı kaplamalar tercih edilerek tüketiciye sunulmuştur. Mitolojik Medusa logosunun yanında Yunan tarzı desen ve bezemeler de ambalajlarda sıklıkla kullanılarak görsel bir bütün oluşturulmuştur. Parfüm şişesi için tercih edilen formlar kullanıcıların cinsiyetine ve karakterine göre yuvarlak ve kavisli veya köşeli ve düz olarak tasarlanarak üründeki başkalaşıma dikkat çekilmektedir. "İyi bir ambalaj; ürünün kalitesini, sağladığı katma değeri ve marka kimliğini destekleyip artırırken ürünün farklılıklarını da ortaya koyar.

Başarılı bir ambalaj; fiziksel görünüşünden dolayı tüketiciler tarafından rahat algılanması, devamında alışkanlıkları teşvik etmesi, satışta devamlılık işlevlerini yerine getirir” (Akgün, 2013: 4). Günümüz rekabet piyasasında markanın tüketiciyle bire bir iletişim halinde olan ambalaj tasarımlarının diğer markalardan sıyrılmak adına dikkat çekici olması ve ilettiği mesajı taşımaya çok önemlidir. Bu açıdan bakıldığında Versace ambalaj tasarımları tüketiciye beklentiyi karşılayan tasarımlar sunmaktadır.

3. Sonuç

“Mitoloji tarihin ötesinde insanın varoluşundaki zamansızlığa işaret eden, gelişigüzel olayların çapraşık akışından çıkıp gerçeğin özüne bakmamızı sağlayan bir sanat biçimidir.” (Armstrong, 2014:11). Mitler, toplumda büyük bir role sahip, onu şekillendiren anları ve öyküler içeren bir folklorun parçasıdır. Mitlerin ana karakterleri tanrılar, yarı tanrılar ve üstün güçleri olan insanlardır. Mitler toplumu yönetenler tarafından manevi dünya ya da din ile ilişkilendirilirler. Çoğu toplumlarda mitler, efsaneler ve tarih iç içe geçmiş olarak anılır ve anımsanır. Yine gelenek, görenek ve törenler bu mitler üzerine kurulmuştur. Antik dönemden beri mitler üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Folklor, filoloji ve psikoloji gibi birçok günümüz sanatı mitler üzerine çalışmaktadır. Mitoloji kelimesi mit çalışmalarını veya Hıristiyan mitolojisi, Yunan mitolojisi gibi belli bir konu etrafında toplanmış mitleri ifade etmektedir.

19. Yüzyılın ikinci yarısında sanat ile zanaatın arasındaki ince çizginin arts and crafts akımı sayesinde ortadan kalkması, görsel sanatların konusu olan estetik tasarım nesnelere aracılığıyla insanın günlük yaşamına dâhil olmuştur. Endüstri devriminin ardından günlük yaşamın bir parçası olan mimari, peyzaj, iç mekân, endüstriyel ürünler, moda ve grafik tasarım ürünleri birleşerek tasarım disiplini oluşturmuşlardır. Tasarım üretim öncesinde bir mekân ya da nesnenin tüm biçimsel ve işlevsel özelliklerinin belirlenmesi demektir ve biçimsel özellikler görsel sanatların elemanları olan nokta, çizgi, ton, renk ve şekiller kullanılarak belirlenmektedir. Görsel bir tasarım dalı olan grafik tasarım bir ürün veya hizmeti iki boyutlu yüzeylerde tanıtan, mesajını yine görsel tasarım elemanlarını kullanarak gerçekleştiren bir tasarım alanıdır. Kapsamı teknolojik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak değişen ihtiyaçlar tarafından belirlenen grafik tasarım ürünleri iki boyutlu kurumsal kimlik çalışmaları, afiş, reklamcılık, medya-iletişim, yayıncılık ve iki boyutlu yüzeylerin kıvrılıp katlanması ile oluşan üç boyutlu ürün ambalajlarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Ambalaj tasarımı ürünü muhafaza etmek, taşımak, tanıtmak ve tanımlamak gibi dört farklı boyuta sahip bir grafik tasarım alanıdır.

Bu çalışmada konusunu ilhamını Yunan Mitolojisinden alan 21. yüzyıl markalarının ürün ambalajlarının grafik tasarım eleman ve ilkeleri açısından mitoloji bağlamında ele alarak analiz edilmiş, başarılarının ardındaki tasarım çözümleri tanımlanmış, ambalaj tasarımının gelişimi sanat-mitoloji-tasarım kavramlarının kesişimi üzerinden ortaya konulmuş, gelecek kuşak tasarımcılara örnekler üzerinden bilgi ve ilham bırakılmıştır. Çalışma için günümüzün önde gelen ve markalarını Yunan Mitolojisi karakterlerine dayandıran üç markası seçilmiş, ambalajları grafik tasarımın kaynağını sanattan alan görsel eleman ve ilkeleri göz önüne alınarak incelenmiştir. Araştırmanın örneğini ilhamlarını Yunan Mitolojisinden almış dünya çapında tanınmış bir spor giyim firması olan Nike, yine dünya çapında tanınmış bir kahve zinciri olan Starbucks ve diğer bir dünya çapında tanınmış lüks tüketim firması olan Versace oluşturmuştur.

Ulaşılan tasarım örnekleri üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda örnekteki üç markanın da isim, logo, ve ambalaj tasarımlarında uluslar tarafından kabul gören mitolojik olaylar, karakterler, yerler gibi konuları seçmelerinin, markalaşma sürecinde sektörün enleri olmaları bakımından önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. Toplumlar tarafından çok önceleri kabul görmüş ve ortak beğeni toplamış mitolojik olguların, firmalar tarafından referans alınarak marka imajı oluşturmada kullanılmaları, hedef kitleye ulaşmalarında ve akılda kalıcı olmalarında etkili bir faktör olduğu düşünülerek gerçekleştirilen analizlerde, ambalaj tasarımlarında biçim ve içerik ilişkisinin korunduğu görülmüştür. Yine incelenen ambalaj tasarımlarında, mitolojik karakterlerin ifade bulduğu biçimlerin sade ve yalın olması ile bu sade ve yalınlığın zaman içerisinde değişen tasarım anlayışlarına rağmen korunmuş olmaları sayesinde

mesajlarını hedef kitleye iletmelerinin güvence altına alındığı saptanmıştır. Zaman içerisinde gelişen ve değişen tasarım anlayışları doğrultusunda orijinallerine bağlı kalınarak zenginleştirilen ambalajların tasarım anlayışları taze ve güncel tutulmuştur.

Kaynakça

- Akgün, C. (2013) Ürünün Sihirli Dünyası: Ambalaj. Görsel İletişim Kültür Dergisi, baskioncesi.com
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2012) Grafik Tasarımın Temelleri. İstanbul: Literatür Kitabevi
- Armstrong, K. (2014) Mitlerin Kısa Tarihi. İstanbul: Merkez Kitapçılık Yayıncılık
- Bahattin Ceylan, H. (2021) Etiket Tasarımı ile “Maske–Mesafe–Hijyen” Kurallarının Çocuk Tüketicilere Hatırlatılmasına Yönelik Bir Öneri. İdil Dergisi (Mayıs) s. 767–780. doi: 10.7816/idil-10-81-05
- Becer, E. (2002) İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Bonnefoy, Y. (2000) Mitolojiler Sözlüğü I. Cilt A-K. Ankara: Dost Kitabevi
- Cömert, B. (2010). Mitoloji ve İkonografi. Ankara: De Ki Sanat Tarihi Yayınları
- Erhat, A. (2004) Mitoloji Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Farago, F. (2017) Sanat. Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Fischer, E. (2012) Sanatın Gerekliliği. İstanbul: Sözcükler Yayınları
- Fromm, E. (1992) Rüya Masallar Mitoslar. İstanbul: Arıtan Yayınevi
- Gombrich, E. H. (2015) Sanatın Öyküsü. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Hodge, S. (2016). 50 Sanat Fikri. İstanbul: Domingo Yayınevi
- Kagan, M. (1993). Estetik ve Sanat Dersleri. Ankara: İmge Kitabevi
- Kozak, A. (2022). Starbucks Logo Tarihiçesi. (<https://tr.logaster.com/blog/starbucks-logo/>)
- Read, H. (2014). Sanatın Anlamı. İstanbul: Hayalperest Yayınevi
- Sözen, M., Tanyeli, U. (2015). Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Tepecik, A. (2002). Grafik Sanatlar. Ankara: Detay Yayıncılık
- Timuçin, A. (2013). Estetik. İstanbul: Bulut Yayınları
- Tolstoy, L. N. (2007) Sanat Nedir? . İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Ulutürk, M. (2012) Tarihi, Dini, Kültürel Bağlamda Mitoloji ve Modern Kültür Ürünlerinin Mitolojiye Dönüşümü. Uluslararası Katılımlı Bilim ve Kültür Sempozyumu, 18-20 Nisan, Batman
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/Nike_\(%C5%9Firket\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Nike_(%C5%9Firket)) (Erişim: 10.05.2022)
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Starbucks> (Erişim: 15.05.2022)
- <https://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage> (Erişim: 16.05.2022)
- <https://www.versace.com/international/en/about-us/company-profile.html> (Erişim: 18.05.2022)

Görsel Kaynaklar

- Görsel 1. <https://www.unibo.fr/products.aspx?cname=nike+logo> (Erişim: 05.05.2022)
- Görsel 2. <https://www.gushiciku.cn/dl/1azx4/zh-hk> (Erişim: 05.05.2022)

- Görsel 3. <https://www.gushiciku.cn/dl/lazx4/zh-hk> (Erişim: 05.05.2022)
- Görsel 4. <https://citizenside.com/lifestyle/starbucks-logo-meaning/> (Erişim: 07.05.2022)
- Görsel 5. <https://www.starbucks.com.tr/> (Erişim: 08.05.2022)
- Görsel 6. <https://stories.starbucks.com/stories/2015/starbucks-anniversary-blend-coffee> (Erişim: 08.05.2022)
- Görsel 7. <https://entabe.com/38426/starbucks-50th-anniversary-blend> (Erişim: 08.05.2022)
- Görsel 8. <https://www.archaiologia.gr/print-article/?print=101634> (Erişim: 05.05.2022)
- Görsel 9. <https://seeklogo.com/free-vector-logos/versace> (Erişim: 10.05.2022)
- Görsel 10. <https://www.gittigidiyor.com/versace-parfum?cinsiyet=Kad%C4%B1n> (Erişim: 12.05.2022)
- Görsel 11. <https://www.gittigidiyor.com/versace-parfum?cinsiyet=Kad%C4%B1n> (Erişim: 13.05.2022)
- Görsel 12. <https://www.gittigidiyor.com/versace-parfum?cinsiyet=Kad%C4%B1n> (Erişim: 13.05.2022)