

PAPER DETAILS

TITLE: GELENEKSEL MOTIFLERİN GÜNCEL AMBALAJ TASARIMLARINDA MENSEİ
GÖSTERGESİ OLARAK KULLANIMI

AUTHORS: Nazlı GÜRGAN

PAGES: 73-89

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1280028>

GELENEKSEL MOTİFLERİN GÜNCEL AMBALAJ TASARIMLARINDA MENŞEİ GÖSTERGESİ OLARAK KULLANIMI

Traditional Motifs as an Indicator of Place of Origin on Contemporary Packaging Design

Nazlı GÜRGAN¹

ÖZET

ABSTRACT

Motiflerin düzenli tekrar etmesiyle örüntü kompozisyonları oluşmaktadır. Doğada sıklıkla karşılaşılan örüntüler, insanlar için ilham kaynağı olarak yüzyıllardır mimari, gündelik kullanım nesneleri, tekstil ürünleri gibi birçok yüzeye uygulanmak üzere, her kültürde görsel üretim yöntemleri arasında yer almıştır. Bir kültürün kendi hikayesini aktarabildiği motif ve örüntüler, bireyleri için o kültüre ait olma hissi yaratmıştır. Bu sebeple, bir örüntünün okunabilmesi, üzerinde yer aldığı nesne ve tasarımının kültürel ve sosyal bağlamı hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir. Antik Mısır ve Yunan'dan itibaren Uzak Doğu, İslam Dünyası, 20. yüzyıl Avrupa merkezli sanat akımları etkili olmak üzere yüzyıllara ve farklı coğrafyalara, çeşitli düzenlenme biçimleriyle (figüratif, geometrik, soyut, illüstratif v.b), yayılan yüzey örüntü tasarımları, günümüzde de kullanım alanları genişleyerek varlığını sürdürmektedir. Tarih öncesi dönemden itibaren her kültürün kendi görsel üretimi ve ürünleri üzerine uygulama teknikleri gelişimini sürdürmüş ve bu uygulamalar ticaret yolları ile kendi coğrafyaları dışına çıkarak diğer kültürleri etkileyerek günümüze kadar ulaşmıştır. Geçmişin yüzey tasarımlarına ek olarak, son yüz yılda seri üretimin artışının bir sonucu olarak, ürünlerin satış ve pazarlanmasında önemli bir role sahip olan ambalaj tasarımları da söz konusu kompozisyonların taşıyıcısı haline gelmiştir. Geleneksel olarak kullanılagelmış motiflerin ambalaj yüzeylerinde yer alması, kimlik ve menşei göstereni olarak önem kazanmıştır. Zaman içerisinde dönüşen motiflerin taşıdıkları anlamlar yer aldıkları toplumlar gibi değişmiş olsa da, çağrışımları kültürel olmaya devam etmiştir. Her dönem yeniden keşfedilen sonsuz tekrarlı bu görüntüler, yine ilgi odağı haline gelmektedir. Son on yılın tasarım trendleri arasında; yerel üretim, doğallık, zanaat üretim kalitesi, küreselleşme ile tek tipleşen pazar ortamına özgünlük katma amacıyla yer almaktadır. Bu eğilimleri yansıtabilen görseller arasında da örüntüler ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada motif ve örüntülerin kültürel mesajları içermesi ve saf dekoratif öğeler olmanın ötesinde iletişim işleviyle, geleneksel motifler ile yer aldıkları kültürlerin çağdaş ambalaj tasarımlarındaki kullanım ilişkileri incelenmiştir. Geleneksel motif ve örüntülerin ambalaj tasarımlarında kullanımının, ürünlere nasıl bir çağrışım ve ayrıcalık kazandırdığı sorusu, katmış olduğu anlam, yerel kültür, zanaat ve dolayısıyla kalite göstereni olması sonucu tüketiciyle arasında kurduğu duygusal bağ olarak cevaplanmıştır. Tasarımcıların konuyla ilgili bilgi birikiminin artması sonucu, görseller çağdaş tasarım yaklaşımları, genç hedef kitleye yönelik olarak, çeşitlendirilebilecektir. Böylece yerel kültür uygulamaları korunacak ve güncel uygulamalar ile ambalaj tasarımlarında ürünlerin başlıca menşei göstereni olma özelliği de korunabilecektir.

Pattern compositions are formed by repeating motifs. As an inspiration to people, patterns in nature can be seen in every cultures' visual repertoire for centuries through architecture, daily life objects, textiles and etc. A culture can spread its story within patterns creating a sense of belonging for the individuals of the community. For this reason, in order to read a pattern, one should have knowledge of the object its placed on and its cultural and social context. Surface pattern design with its various compositions and themes (figurative, geometric, abstract, illustrative and etc.) beginning from Ancient Egypt and Greece to Far East, Islamic world and Euro-centric art movements of the 20th century, spread to centuries and geographies, continues to exist with its increasing surfaces applied to. Every cultures own visual production and techniques used to apply them on products developed since pre-history and these productions travelled across the world outside their territories through trade routes effecting other cultures productions' and reached today's world. In addition to traditional surface design of the past, as a result of rise in mass production during the last century, packaging design, a must for sales and marketing today, became a carrier of these compositions. Traditional motifs placed on packaging surface gained importance as an indicator of identity and place of origin of the product. Even though during the course of history, motifs meanings changed as the communities created them, their connotations continued to be cultural. These endlessly repeating visuals explored in every era are once again becoming a point of interest. Among the design trends of the last decade; local production, nature, craft quality risen against the standardization of global world for authenticity. Surface pattern design distinguishes itself to reflect these trends. This research investigates the relation between traditional motifs used in contemporary packaging design in their own cultures, as a carrier of cultural messages with the communication function beyond being pure decorative objects. The question; connotation of traditional motifs as surface pattern design of packaging is; answered as, the meaning it holds, local culture, craft and quality are reflected to its target audience so that it creates emotional bond with the brand. As more designers become aware and gain knowledge on this field, more visuals appropriate to contemporary design principles can be diversified for the young target audiences. As a result of this creation, local cultural productions, product and visual repertoire, are protected and used as place of origin on contemporary packaging design reflecting quality.

Keywords: Motif, Pattern, Packaging Design, Surface Design, Culture..

Anahtar Kelimeler: Motif, Örüntü, Ambalaj Tasarımı, Yüzey Tasarımı, Kültür.

EXTENDED ABSTRACT

Motif is the building block of the composition it forms by repeating in an order. This composition is called a “pattern”. Patterns are everywhere in nature and with its repetition systems, fulfills peoples desire of creating order. Even centuries before mass production, patterns have always been an inspiration source for artistic production. It holds the power to transform an environment by ensuring that a culture tells its story, represent a tradition, create unity and express feelings. In this way, patterns create a sense of belonging to a culture for the individual. First technical developments of the 19th century and lately digital production methods enabled designers to create more and faster but the essence of good design continued to depend on good ideas and clean production. This research, to emphasize the importance of exploring traditional motifs in order to create unique visuals, includes the origins of these motifs compared to their variations as contemporary surface design.

Motifs, that are deeply connected to local artistic production, provides information about their cultures’ daily lives and traditions as they are transferred through generations. Even though during the course of history motifs meanings changed as the communities created them, their connotations continued to be cultural. The most effective way for patterns to express these connotations are their arrangements—compositions. A balanced design, as it creates the sense of rhythm, is crucial for perception. Patterns formed by repeating motifs are identified in two main; figurative and non-figurative and in two sub-categories; geometric, floral and identifying. These categories developed by influencing and transforming each other during centuries, in architecture, textile and all other daily life objects in different parts of the world up until today.

Patterns aim to create distinctive effect on its viewer by the ideas depending on designers’ individual and collective cultural experiences. This can be observed through many cultures productions reflecting the psychologies of the communities they are produced. From 20th century onwards, increase in producers, product categories and trade, formed graphic design field as we know it. One branch of the profession which protects the product during transportation and promotes it on the shelf is “packaging design”. Packaging surfaces became the carriers of the products place of origin and that era’s visual codes. Brands, just like people, have character qualities so appropriate visuals are used to reflect these qualites on packaging design. In this way, brands bond with their consumers and to protect this—brand loyalty, they create brand stories. Visuals make consumers find themselves in these stories to connect. Correspondingly, illustrative pattern design became prominent among today’s design trends.

Even after the very first known productions, patterns hold their power to transform their environment and they should be defined by designers in order not to be just simple copies of the past, even they can be created faster and in many variations with digital technologies. Within the scope of this research, the question of how the productions of Ancient Egypt, Greece to Far East, Islamic world and the art movements of the 20th century Europe effected each other during time and the connotations of traditional motifs and patterns on current packaging design are explored. As a result, the connotations are found to be the meaning they add, local culture reflection, craft production quality. As their early examples are specified, more unique design can be created for its market so that the productions of local culture can be preserved as well as them being the main indicative of a product’s place of origin.

GİRİŞ

Motif, düzenli tekrar ederek oluşturdukları kompozisyonların yapı taşlarıdır. Bu kompozisyonlara, örüntü (pattern) denir. Görsel semboller, tüm kültürlerin belirleyici özelliklerinden önemli bir tanesi olmuştur (Hann, 2013: 12). Motifler bir araya getirildiğinde, bireysel güçleri artar ve tasarım içerisinde yeni anlamlar kazanır (Newall ve Unwin, 2011: 6). Doğada örüntüler her yeredir ve benzer bir şekilde parçaların düzenli tekrarı ile, düzeni uygulamaya koymak, insanların temel istekleri arasında yer almaktadır. Oluşturulan örüntüler, seri üretimden yüzyıllar öncesinde bile sanatsal üretimin esin kaynağı olmuştur. Bir kültürün hikayesini anlatabilmesi, bir geleneği temsil edebilmesi, bütünlük sağlaması ya da duygu aktarımı olarak bulunduğu çevreyi dönüştürme gücüne sahip olmuştur. Böylece, örüntüler, kültürel olarak ait olma hissi yaratmaktadır.

Örüntü tasarım sürecinde teknolojinin gelişimi belirleyici olmuştur. El dokuması ve basit boyama, transfer yöntemleri yerini Sanayi Devrimi'nin mekanize tekstil ve kağıt üretimine bıraktığında, gelişen bu sektörde; çizim, oyma, baskı, dokuma üzerine çalışan geniş bir sanatçı/üretici grubunu desteklemekteydi. Örüntü tasarımı, üretim koşul ve kısıtlamalarına (renk, baskı v.b) hakim biri tarafından çizim ile başlamakta idi. Tasarımdaki alan dengesini sağlamak için basit bir nokta bile dikkatle yerleştirilerek kumaş, duvar kağıdı gibi uygulanan yüzeyler bir araya getirildiğinde görüntünün bozulmaması için motiflerin sonsuz, düzenli tekrar edebilir olması gerekmektedir. Bu yoğun işgücü gerektiren süreç, görsel tarama ve düzenleme, çizim programları ve dijital baskı gibi bilgisayar temelli teknolojilerin gelişmesi ile tamamen değişmiştir. Uygulama yöntemlerinin tasarımcıya sunduğu imkanlar daha hızlı ve daha çeşitli üretime imkan verse de, iyi tasarımın esası iyi fikir ve uygulama olmaya devam etmiştir (Koepke, 2016: 9).

Günümüzde, antik ve vintage örüntüler başta moda ve dekorasyon olmak üzere birçok alanda yüzeyleri dönüştürme gücü ile ön plandadır. Araştırma ve keşif yeni bir koleksiyona ilham kaynağı olurken, yeni nesil tasarımlar gelecek yeni uygulamalar için de etkileyici olmaktadır. Bu şekilde, bir 19. yüzyıl kumaş örneği, günümüzde bir ürün ya da ürünün ambalaj tasarımı olarak hayatımızda yer alabilmektedir (Koepke, 2016: 11). Tasarımcılar için ise, bu keşif sürecinin özgün görsel üretimi açısından taşıdığı önemine vurgu yapmak üzere, bu çalışma, geçmiş motiflerin güncel kullanımları ile karşılaştırmalı tanımlarını içermektedir.

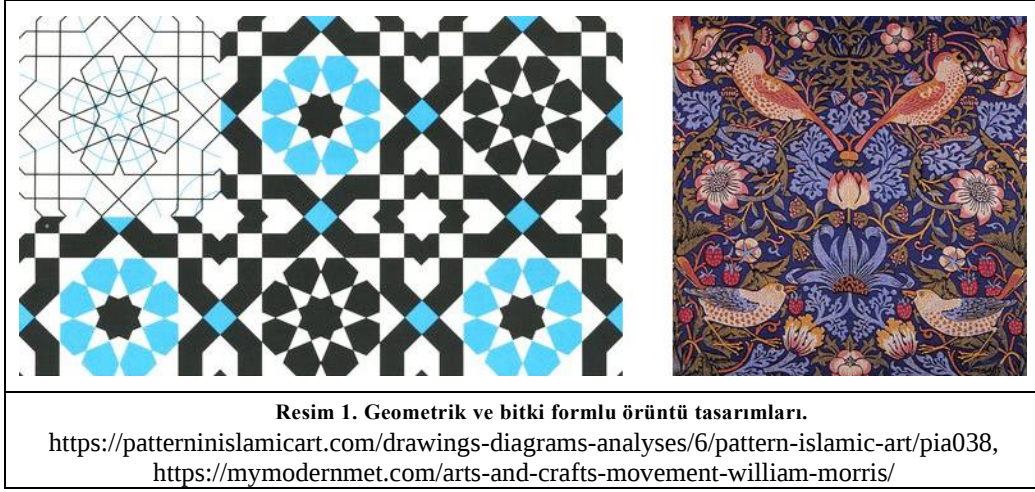
1.Kültürel İfade ve Tasarım

Bir motif ve oluşturduğu örüntü, tıpkı bir metin gibi okunabilir ve yorumlanabilir. Tekrar eden birbirleriyle ilişkili şekiller olarak motifler, mimari, dekorasyon, heykel, giyim, aksesuar ve tekstil gibi, üzerlerinde yer aldıkları nesnelerin ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Nesneler, yaratıldıkları kültürel çevreye uygun olarak yüzeyleri kaplayarak karşılığında görüldükleri ya da kullanıldıkları toplumlara etki etmektedir. Bu sebeple, bir örüntünün okunması, üzerinde yer aldığı nesne ve tasarımının kültürel ve sosyal bağlamı hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir. İzleyicisinin bakmak için zamanını verdiği örüntüler böylece bitimsiz bir etkileşim yaratmaktadır. Karmaşık örüntüler farklı yönlerde, seviyelerde ve kombinasyonlarda okunarak, iki boyutlu bir yüzeyde çok boyut hissi verebildiği gibi, anlam olarak statü ve güç temsili gibi farklı bilgileri de taşımaktadır (Newall vd., 2011: 8).

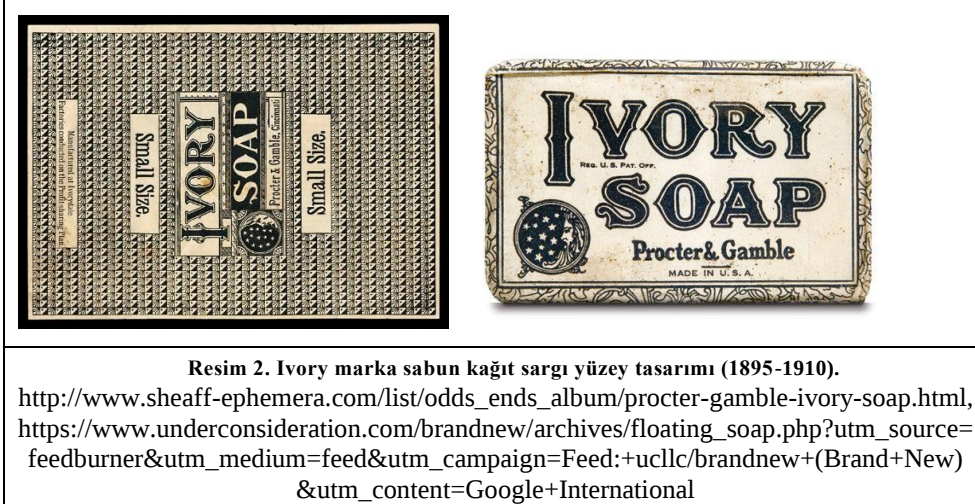
Kültürlerin sanatsal yönlerine derinden bağlı olan geleneksel motifler, bir kuşaktan diğerine aktarılacak toplumların günlük hayat ve gelenekleri hakkında bilgi vermektedir. Zaman içerisinde dönüşen motiflerin taşıdıkları anlam ve önem yer aldıkları toplumlar gibi değişmiş olsa da çağrışımları kültürel olmaya devam etmiştir. Motiflerin taşıdıkları anlamları ifade etmelerinde, “sembolizm” etkili olmaktadır. Biçim, renk ve işlev gibi bir şeyin doğal özellikleri, belirli bir içeriği temsil etmek üzere kullanılmıştır. Örneğin, Çin kültüründe parlak renkli şakayık çiçeği refah ve görkemi, ya da sarmaşık, çoğalan yeni nesilleri simgelemektedir. Bir diğer ifade yöntemi “ima edilen anlam”, bilinen bir hikaye ya da efsanelerin belirli bir içeriği anlatması için kullanılmasıdır. Örneğin, yine Çin kültüründe efsaneye göre, ejderha yağmur yağışı üzerinde etkilidir. Eski çağlarda insanlar ejderhaya yağmur için tapınmış ve zaman içerisinde ejderhanın bereketli dönemin sembolü olmasına sebep olmuştur (Gengli, 2013: 1).

Motiflerin çağrışımlarını ifade etmedeki etkili yöntem, düzenlenme biçimleri olmaktadır. Dengeli bir tasarımın yarattığı ritm duygusu, algı açısından önemli olmaktadır. Tekrar eden motiflerin oluşturduğu örüntüler, temsili (figüratif) ve temsili olmayan olmak üzere iki ana, geometrik, bitki ve hayvan, tanımlayıcı olmak üzere üç alt kategoriye ayrılabilir. *Geometrik örüntüler*, düz kenar ya da eğrisel şekillerden oluşan kesişen çizgilerin alanı bölümlenmesiyle oluşmaktadır. Tasarımlarında belirgin ya da sadece yakından inceleme ile anlaşılabilir ızgara sistemleri mevcuttur. Çizgili, kareli, zigzag, kesişen daireler v.b ızgara sistemlerini gösterebilir ancak bunların bir araya gelmeleriyle karmaşıklaşan örüntü yapıları farklı yönlerde okunabilir. *Bitki ve hayvan formları*, tasarımlarda temel esin kaynağı olmaktadır. Bitki kök, gövde, yaprak, filiz, tomurcuk, çiçek, büyüyen bitki etkisi vermek üzere kullanılmıştır. Eski çağlardan itibaren birçok toplumda, kutsal ağaç motifi kullanılmış ve özellikle 18. yüzyıl

sonrası bilimsel araştırma ve resimli arşivi ile çeşitlenmiştir. *Tanımlayıcı örüntüler*, kişilerin statü ve güç sembolleri, özellikle arma olarak kullanılmıştır. Hanedan armaları birçok nesnenin yüzeyinde yer almıştır. Armaların yeniden doğuşu, kimlik, özgünlük ve kalite temsili olarak markalı ürünlerin logo tasarımı olarak kabul edilmektedir (Newall vd., 2011: 12-13).



Bir örüntünün tasarımı, ne kadar basit ya da karmaşık olduğu farketmeksizin, çeşitli kaynaklara, etkileşim ve fikirlere dayanmaktadır. Sosyal ve kültürel gelenekler, değerler ve zevkler, üretici ve talep edeni kadar etki sahibidir. Örüntüler, tasarımcının bireysel ve kolektif kültürel deneyimlerinden yararlanan fikirlerin yaratılması ve dönüştürülmesi ile izleyicisinde belirli bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. Bu durum birçok kültürün yüzey tasarımı ürünlerinde, onları üreten toplumların psikolojik ifadeleri olarak gözlemlenebilmektedir (Newall vd., 2011: 7-8). Tarih öncesi dönemden itibaren, her kültürün kendi görsel üretimi ve ürünleri üzerine uygulama teknikleri gelişimini sürdürmüş ve bu uygulamalar ticaret yolları ile kendi coğrafyaları dışına çıkarak diğer kültürleri etkilemiştir. Bu dağılımın bir diğer yöntemi, “transmateriality”, ortak tasarım öğelerinin farklı mecralarda ortaya çıkmasıdır. Bu durum hem Avrupa hem de Orta Doğu üretiminde ve birbirleri arasında gözlemlenebilir. Sanatçı ve işvereni arasında saklanan bu çizimler, önce stok imajlar olarak iş arkadaşları ile paylaşılırken, daha sonra matbaa ile örüntü kitapları basılarak, lüks tüketim talebine yetişmek isteyen ancak özgün görsel üretim becerisine sahip olmayan zanaatkarlar arasında yayılmıştır (Necipoğlu ve Payne, 2016: 296). Bu etkileşim 19. yüzyıl itibarıyla hız kazanmış ve özellikle Avrupa’nın üretim ve tüketim biçimini değiştirmiştir. İngiltere merkezli olarak 1780’lerde James Watt’ın buharlı sistemi icadının başlangıç sayıldığı Sanayi Devrimi dönemi; üretimde makineleşmeyi, yeni hammaddeleri, kentleşmeyi, değişen yaşam ve üretim pratiklerini kapsamaktadır. Bu dönemde iletişim ve ulaşım dair tüm yenilikler, “uzak ülkelere” yapılan yolculuklar, ticaret, Avrupa’nın farklı kültürlerle ulaşmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, farklı kültürlerin görsel arşivi niteliğindeki kapsamlı ilk çalışma, Owen Jones’un *The Grammar of Ornament* (1856) adlı eseridir. Bu eser ile, farklı kültürlerin “süslemeleri”, Avrupa’da dekorasyon, giyim ve aksesuar gibi gündelik nesnelere uygulanmaya başlanmıştır. 20. yüzyıl başında tekstil uygulamaları talep ve önemini korurken, Sanayi Devrimi üretim pratiklerinin sonucu olarak artan üretici, ürün çeşidi ve sayısı, ticareti de arttırarak, grafik tasarımın günümüzde bilinen uygulama alanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunlardan bir tanesi, ürünleri hem nakliye esnasında koruyan hem de pazarlanmasında önemli bir yere sahip olan “ambalaj tasarımı”dır. Ambalaj yüzeyleri, bir “transmateriality” örneği de olarak, bu dönemden itibaren ürünlerin üretildiği yer ve döneminin görsel kodlarının taşıyıcıları olmuşlardır.

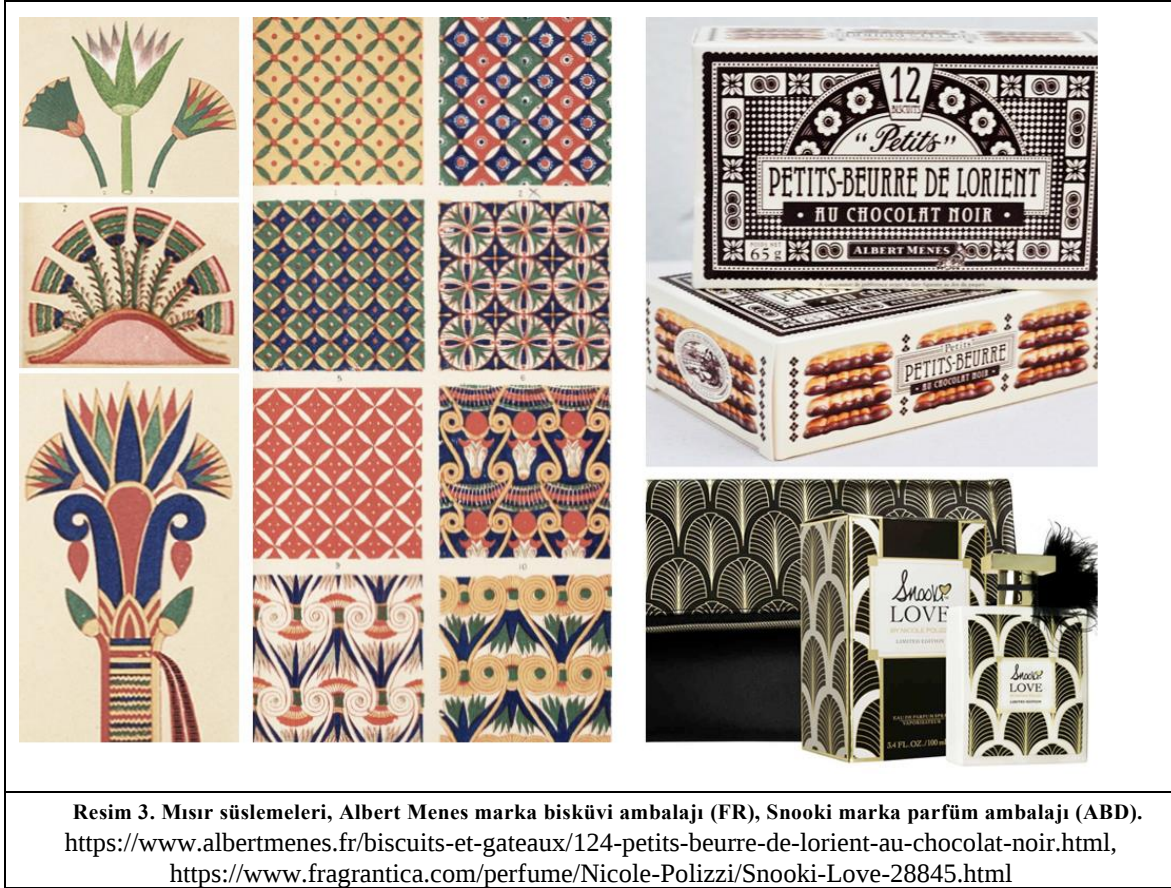


Günümüzde, ürünler sadece satın alınan bir şey olmanın ötesinde, tüketicisinin kim olduğu ve değerlerini de temsil etmektedir. Böylece, söz konusu değerler satın alınırken, markanın ambalajının bu değerleri raftan bize yansıtmaya rolü bulunmaktadır. Her zamankinden daha çok, artık satın alınan ürünler daha geniş kültürel trendlerin taşıyıcısı olmaktadır. Ambalaj tasarımlarında yer alan geleneksel motifler, kimlik ve menşei göstereni olarak, çağdaş tasarım uygulamaları arasında yer almaktadır. Söz konusu bağlantıların anlaşılması, yeni uygulamalara olanak sağlaması açısından karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır. Her ne kadar Owen Jones (*The Grammar of Ornament*, 1856) ve Flinders Petrie (*Decorative Patterns of the Ancient World*, 1930) tarafından yayınlanan araştırmalarda, yüzey tasarımının iletişimdense, süsleme ve dekorasyon amacı taşıdığı ifade edilmiş olsa da, bu çalışmada, motif ve örüntülerin kültürel mesajları içermesi ve saf dekoratif öğeler olmanın ötesinde iletişim işlevine de sahip olduğu düşüncesi ile görsel üretim ve uygulama örnekleri incelenmektedir.

2. Erken Örnekler ve Güncel Uygulamalar

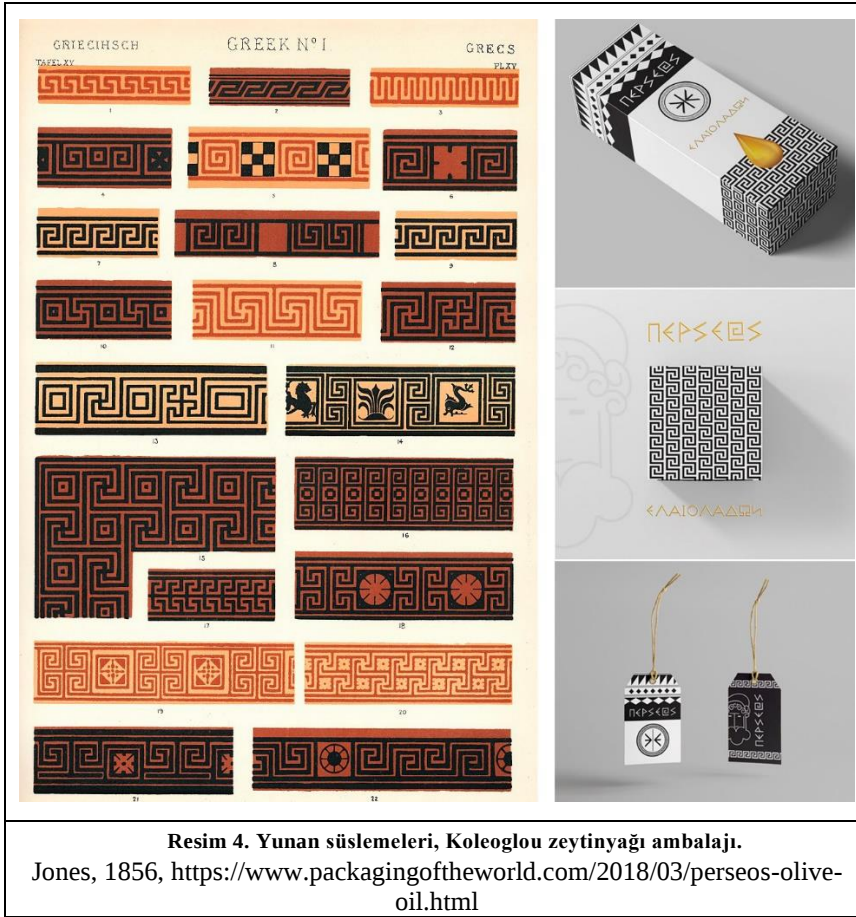
Motif ve yüzey uygulamaları araştırmalarının birçoğu hem coğrafi hem de kronolojik olarak Antik Mısır ile başlatılmaktadır. Erken Mezopotamya sanatı, tarih olarak daha geriye gitmekle birlikte uygulamadaki özgünlük ve sonraki dönemlere etkileri bakımından Mısır ve hatta Asur kadar belirgin görülmemektedir. Antik Yunan ise, bu uygulamalardan bir kısmını devralmış ve süreç içerisinde tamamen kendi görsel dillerine uygun olarak dönüştürmüştür. Yunan sanatının kendi özgün uygulamaları Roma tarafından bir kez daha devralıp geliştirilerek, sonraki dönem Avrupa uluslarının stillerini etkilemeyi sürdürmüştür. Roma İmparatorluğu'nun dağılması ve Hristiyanlık etkileri, Doğu'da Bizans ile Batı'da Romanesk ve Gotik stil uygulamalarını ortaya çıkarmıştır. Bir süreliğine de olsa unutulmuş antik dönem uygulamaları, Rönesans Dönemi çalışmaları ile 15. yüzyılda İtalya'da yeniden ortaya çıkarılarak, Batı Sanatı'nda etkisini sürdürmüştür. Avrupa'daki bu sürecin yanı sıra, İslam dünyası ve Uzak Doğu gibi diğer coğrafyalardaki gelişim hem kendi içlerinde sürmüş hem de ticaret yolları ile Avrupa'yı da sürekli olarak etkilemiştir (Hamlin, 1916: 15-17). Bu sebeple, birçok motif farklı coğrafyalarda gözlemlenmekle birlikte, birçoğunun kaynağı ve kültürler içerisindeki yayılımı tespit edilebilir olmuştur.

Geçmişin stillerinden etkilenen, geliştirilen ve etki kaybaldığı zaman gücü azalarak kendi öğelerini tekrarlayan üretim biçimi, erken dönem kültürlerde gözlemlenebilir. Mısır'da ise, bu yöntemin izlerine rastlanmaması sebebiyle, ilham kaynaklarının doğrudan doğa olduğuna inanılmaktadır. Beden ve zihin için besin kaynağı temsili Nil Nehri kıyısında yetişen lotus, hükümdarlık sembolü nadir kuşların tüyleri, hurma dalı motifleri Mısırlıların tapınakları, sarayları, gündelik kullanım nesneleri gibi her türlü yüzeyi süslemek üzere kullanılmıştır (Jones, 1856: 22). Mısır dönemi motif ve örüntüleri kendinden sonra gelen kültürleri etkilemesi ve sonraki tüm görsellerde buradan parçalar bulunabilmesinin yanı sıra, 20. yüzyıl başında Art Deco sanat akımı görsel uygulamalarında ve günümüz Art Deco etkili yüzey tasarımlarının da kaynağını oluşturması açısından önem taşımaktadır (Bkz. Resim 3).

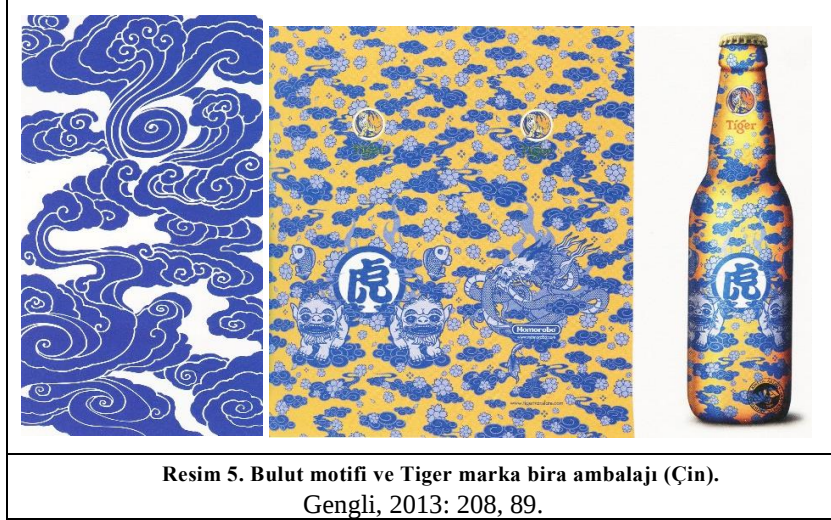


Resim 3. Mısır süslemeleri, Albert Menes marka bisküvi ambalajı (FR), Snooki marka parfüm ambalajı (ABD).
<https://www.albertmenes.fr/biscuits-et-gateaux/124-petits-beurre-de-lorient-au-chocolat-noir.html>,
<https://www.fragrantica.com/perfume/Nicole-Polizzi/Snooki-Love-28845.html>

Mısır süslemelerinden etkilenen sonraki kültür Asur olmakla birlikte, zaten etkisini yitirmekte olan bir stili çok daha ileriye taşımadan kullandıkları söylenebilmektedir. Bunun aksine Yunan coğrafyasında erken dönem motifler, Mısır ve bir kısım Asur etkisi taşısa da, önceki dönemlerin görsel uygulamalarındaki fikir ve inanç sistemlerinden bağımsız olarak yeni bir yaklaşım ile zaman içerisinde tamamen kendine özgü bir görsel dil oluşturmuştur (Jones, 1856: 32). Bu sayede, kendisinden sonra gelen kültürleri etkilediği gibi, günümüzde bu coğrafya kendi kültürel kodlarını, kalite çağrışımı amacıyla özgünlük ve ürün menşei temsili olarak kullanmayı sürdürmektedir. Yunan kültürü etkileri, Roma ve Bizans dönemlerinde sürmüş ve değişen inanç sistemleri etkili olarak dönüştürülmüştür. Özellikle mimari yapıların yüzey uygulamalarında gelişerek; bitki ve geometrik formlardan oluşan örüntüler gündelik hayatın birçok noktasında yerini almıştır (Newall vd., 2011: 32). Günümüzde de benzer motifler ambalaj tasarımlarında, ürünün tıpkı geçmişteki gibi zanaat üretimi titiz çalışmanın, kalitenin göstereni olarak markalar tarafından tercih edilmektedir. Örneğin, Koleoglou ailesi tarafından üretilen Perseos zeytinyağı için tasarlanan ambalajda, çağdaş ve Yunan zeytinyağı kökenini anlatan bir yaklaşım benimsenmiştir. Antik Yunan motifi olan labirent, önceki kuşakların geleneksel üretim deneyimi ve bilgeliğini temsilen kullanılmıştır (Bkz. Resim 4).

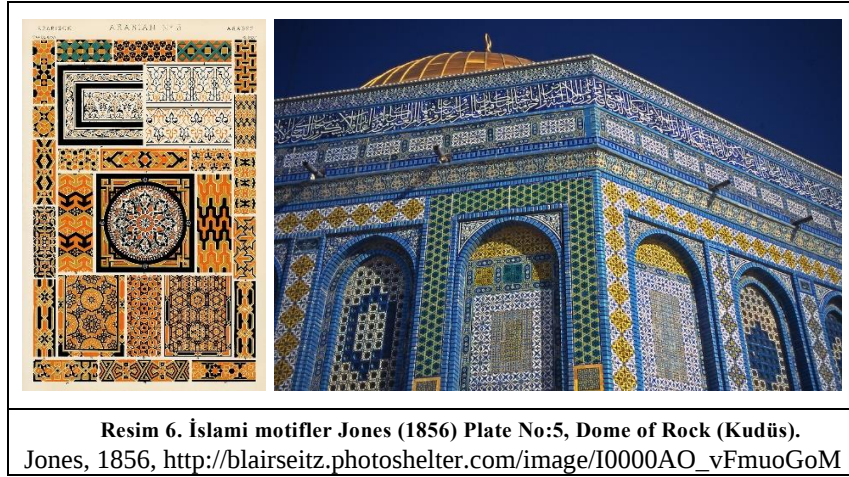


Erken dönemlerden itibaren ticaret, farklı coğrafyaların karşılıklı etkileşimini sürekli kılmıştır. Avrupa merkezli olarak tanımlanan birçok görsel stil, aynı şekilde gelişen kültürel etkileşim sonucu farklı coğrafyalardan taşınmıştır. Bu noktada, Uzak Doğu ve İslam dünyası, kendi coğrafyalarındaki etkileri yanı sıra hem ürün hem de görsel üretim yöntemleri açısından Avrupa'ya ilham kaynağı olmuştur. Batı Avrupalıların Çin kültürüne hayranlığı, 14. yüzyıl başında Marco Polo'nun *Seyahatname* adlı eseri yayınlanmadan çok önce başlamıştır. Roma döneminden itibaren ithal edilen ipeğin yanı sıra 17. yüzyıl itibarıyla tüccar ve gezginlerin yanlarında getirdiği porselen, çay gibi Çin'e ait her şey yoğun talep görmüştür (Newall vd., 2011: 174). Bu ürünleri süslemek için kullanılan örüntüler, inanç sistemlerine dayanmakta ve aydınlanma arayışlarında kozmik idealleri temsil etmekteydi (Newall vd., 2011: 40). Ming Hanedanlığı (1368-1644) bölgeye barış ve düzeni, dekoratif sanatlara da yenilenmeyi getirmiştir. Yönetim kontrolü altında kullanılan renk ve teknikler çeşitlenirken, örüntüler çoğunlukla şakayık, nilüfer, krizantem, kiraz çiçeği, bambu bitkileri ile ejderha, bulut ve dalga formları sembolik motiflerinden oluşturulmuştur. Bu dönemde çalışan zanaatkarlar, farklı kaynaklardan esinlendikleri motifleri, tutarlı bir görsel dil haline getirerek birçok kültürü etkilemiş ve hanedanlığın gücü temsiline 21. yüzyıla taşınmasını sağlayarak etkilerini de sürdürmüştür (Newall vd., 2011:106-107).



Zanaat üretimi ve yüzey tasarımları ile kendilerinden önceki üretimleri kendi inanç sistemi etkileriyle geliştirerek özgün bir görsel dil yaratan diğer önemli kültür ise İslam dünyasına aittir. İslamiyet, 630'lu yıllar itibarıyla eski Doğu Roma, İran, Kuzey Afrika ve Asya ile Avrupa'nın bazı bölgelerinde yerleşmiştir. Erken dönem İslam medeniyeti içerisinde önce Kudüs, Şam, İskenderiye, Tunus, Kahire, Bağdad ve Kordoba gibi kentlerde, mühendislik, matematik, felsefe, tıp, edebiyat, mimari ve görsel sanatlar hızla gelişmiş ve sonrasında İslam coğrafyasının farklı kültürlerinde yayılmıştır. Antik Yunan matematik ve felsefe çalışmalarının çevirilerinin yapılması ile geometri ilkelerinin benimsenmesi, geometrik örüntülerin geliştirilmesini sağlamıştır. Figür temsilinin görsel sanatlarda kullanılmaması sebebiyle de, geometrik uygulamalar gelişerek kültürün yapı taşlarından biri haline gelmiştir. Öncelikle, bitki motif ve örüntüleri var olan Doğu Roma ve Sasani kaynaklarından kullanılmış, 10. yüzyıl itibarıyla daha karakteristik İslam stili (arabesk) oluşmaya başlamıştır. İslam dünyasındaki bilimsel ve entellektüel gelişimi yansıtan geometrik motiflerden oluşan örüntüler, sıklıkla cami iç ve dış yüzeylerindeki karolarda ve birçok taşınabilir nesne üzerinde kullanılmıştır (Hann, 2013: 134).

80



Güneydoğu Avrupa'nın Balkan bölgesi ve Güney İtalya hariç, İber Yarımadası, uzun süre İslami sosyal, politik ve kültürel etkinin yer aldığı tek Avrupa bölgesi olmuştur. 711 yılı itibarıyla İber Yarımadası'nın büyük bölümü İslami yönetime geçmiş, Endülüs olarak bilinerek, Kordoba kenti idari ve kültürel merkez olmuştur. Mimari ve görsel sanatların en iyi korunan örnekleri arasında Kordoba Camii ve Granada'daki Elhamra Sarayı ile çeşitli saltanat eşyaları bulunmaktadır. 15. yüzyıl sonunda Granada'nın Hristiyanlar tarafından ele geçirilmesiyle İber Yarımadası'ndaki İslami etki sona ermiştir (Hann, 2013: 132,150). Ancak yerel halkın kültürel çeşitliliği, yüzey tasarım uygulamalarında kendisini göstermeye devam etmiştir. Bu şekilde yerel stillerin uygulanmaya devam etmesiyle korunan tasarımlar, günümüze kadar etkili olarak birçok ürünün de ambalaj tasarımlarında yerini almaktadır. Örneğin; Cortijo Abades zeytinyağı ambalaj tasarımı, sıklıkla Endülüs çiftlik evlerinde (cortijos) kullanılan zemin karo motiflerinin uyarlanmasıyla markanın Güney İspanya kökenine vurgu yapmaktadır (Bkz. Resim 7).



Resim 7. Cortijo Abades zeytinyağı ambalajları (İspanya).
<https://beta.thedieline.com/blog/2017/9/18/cortijo-abades>

İslam dünyasından Endülüs Bölgesi'ndeki yapılarda kullanılmak üzere getirilen ve daha sonra üretilen çiniler, buradan başta Portekiz olmak üzere tüm Avrupa'ya yayılmıştır. Portekiz'deki *azulejo*, kelime kökeni Mezapotamya kaynaklı olup Arapça'da *aljulej* ya da *zulej* küçük, cıvalı taş anlamına gelmekteydi. Müslüman İspanya'da *azzlij* kelimesi, 12.-14. yüzyılda *azulejo* olarak bilinmekteydi (Santos, 2018). İspanya'dan önce Portekiz'e ve daha sonra Avrupa'ya giden bu geometrik örüntülerden oluşan karoların üretimi de yapılmış ve özellikle Portekiz'de yaygın olarak bina cephelerinde kullanılmıştır. Yerel kültürün bir parçası haline gelmesiyle birçok binanın yenilenmesi sırasında onlar da yenilip uygulandığı zamanın stilinden etkilenerek gelişimini sürdürmüştür. Bu sebeple, Portekiz'de üretilen çeşitli ürünlerin ambalaj yüzeylerinde gerek yerel motifler gerekse ürün içeriğiyle ilgili motiflerden oluşturulan geometrik örüntüler kullanılarak yerel kültür çağrışımı yapılmaktadır. Özellikle turizm bölgelerinde, turistik hediyeelik eşyaya özgün bir tasarım yaklaşımı olarak satışlar gerçekleştirilmektedir (Bkz. Resim 8).

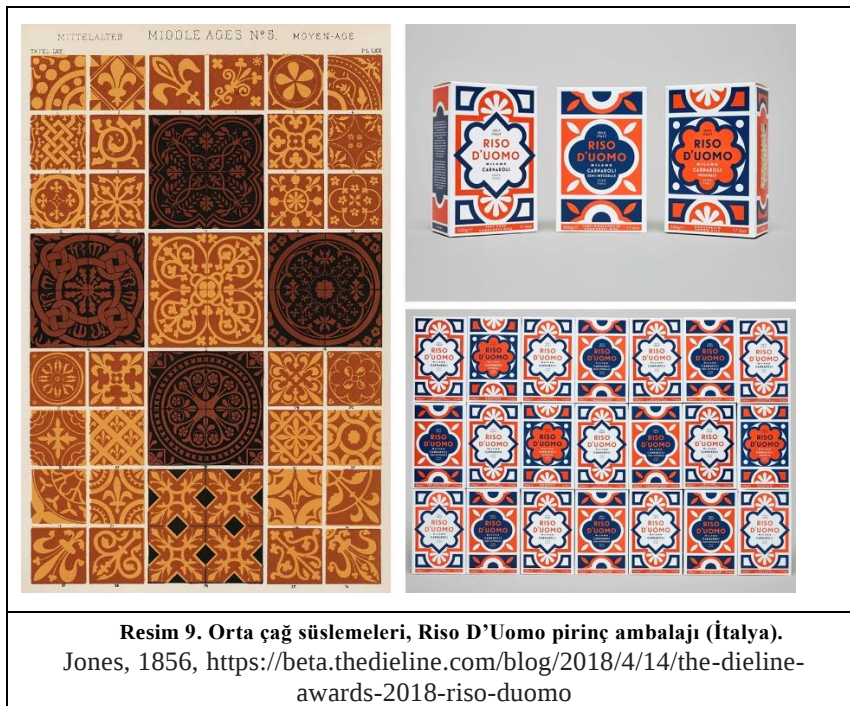


Resim 8. Luisa Paixao çay, Claus Porto sabun, Umbretum şarap ambalajları
 (Portekiz).

<https://www.luisa-paixao.com/products/the-noir-aux-pastel-de-nata-en-sachets?lang=en>
[https://clausporto.com/gl/shop/categories/soaps,](https://clausporto.com/gl/shop/categories/soaps)
[http://bodegassalado.es/en/producto/umbretum-brut-nature,](http://bodegassalado.es/en/producto/umbretum-brut-nature)
<https://www.packagingoftheworld.com/2015/12/umbretum-taste-of-andalusia.html>

Avrupa coğrafyasının geneli, Roma İmparatorluğu'nun dağılmasından sonra bir kaos ve değişim sürecine girmiştir. Bizans'ın etkisi kimi bölgelerde sürmekle birlikte bu dönemde önemli gelişmelerin İslam coğrafyasında yaşandığı gözlemlenmiştir. Aynı dönemde Avrupa, ağırlıklı olarak Hristiyanlık etkisinde kilisenin hakim gücü etkisinde dini yapılarda, heykel ve el yazmalarında yüzey uygulamalarını gerçekleştirmiştir. Avrupa'nın kilise merkezli gelişimi sonrası ilk kapsamlı üretimi 15. yüzyıl itibarıyla Rönesans döneminde olmuştur. Antik Yunan ve Roma'nın akademik eserlerinin incelenmesi sonucu, geçmişin motif ve örüntü uygulamaları da yeniden kullanılmaya başlanmıştır (Newall vd., 2011: 92). Rönesans İtalyası'nda ipek üretimi önemli bir ekonomik kaynak olarak ticareti, özellikle Floransa'yı, diğer bölgelerle bağlantılı kılmıştır. Bu bağlantı ile birçok motif repertuara eklenirken, kumaşlarda kullanılan söz konusu görüntüler mimari ve heykel gibi alanlarda da yaygınlaşmıştır (Necipoğlu vd., 2016: 279-281).

Günümüzde ise, bu dönem çağrışımlı motifleri ambalaj yüzeyinde kullanan markalardan bir tanesi Riso D'Uomo'dur. Risotto pirinci üretimi 1300'lü yıllardan itibaren Milano'da rahipler tarafından yapılırken, 700 yıl kadar sonra aynı topraklar Riso D'Uomo tarafından da kullanılarak geçmişin yöntemleri korunmak istenmektedir. Here Tasarım Ajansı tarafından, Milano Katedrali zeminindeki motiflere stilize pirinç tanesi de eklenerek canlı renklerde ambalaj yüzeyinde kullanılması ile ürünün rafta öne çıkması amaçlanmıştır (Bkz. Resim 9).



Resim 9. Orta çağ süslemeleri, Riso D'Uomo pirinç ambalajı (İtalya).
Jones, 1856, <https://beta.thedieline.com/blog/2018/4/14/the-dieline-awards-2018-riso-duomo>

Avrupa ile Asya arasındaki ticaret, uzun süre boyunca Doğu Roma İmparatorluğu merkezi olan günümüz İstanbul üzerinden gerçekleştirilmiştir. 14. yüzyıl ortasındaki veba salgını ile nüfusu azalan kent, 15. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu tarafından fethedilerek yeni merkez haline gelmiştir. Görsel sanatlar uygulamalarında başkentin öneminin yanı sıra Bursa ve İznik de özellikle seramik ve ipek üretiminde önemli bir yere sahip olmuştur. Takip eden süreçte, Osmanlı'nın kontrolünün Anadolu'yu aşmasıyla, yerel zanaat uygulamalarında çok çeşitli kaynaklara sahip olmuştur. Devlet kontrolündeki atölyelerde halı, tekstil, kaligrafi, el yazmaları, seramik ve metal işçiliği önemli alanlar arasında yer almıştır (Hann, 2013: 184). Tüm bu ürünlerin yüzeylerinde, geometrik form, bitki, hayvan motifleri gibi hem bölgelerin geçmiş gelenekleri hem de İslam sanatı etkili motif ve örüntüler kullanılmıştır. Osmanlı görsel rejiminin sınırları, uygulamalı sanatlar ve mimarideki etkin bitki motif repertuarıyla belirgin hale gelmiştir. Osmanlı "klasik" stiline sentezini oluşturan ise, İstanbul merkezli saray atölyelerinde, farklı kültürlerden bir araya gelen sanatçılar olmuştur. Söz konusu floral estetiğin görsel sanatlarda öne çıkması, Osmanlı merkezinde gelişen bahçe kültürünün ve bölgenin uluslararası çiçek pazarı haline gelmesi etkilidir. Bu estetik, 16. yüzyıl sonunda İznik çinileri, ipek tekstil ve saray halılarında yaygındır. Kullanılabilen motif repertuarının (geometrik geçiş, hurma yaprağı, Çin bulut şeritleri, dalgalı kaplan çizgileri ve üç daire) yanı sıra lale, gül, sümbül, karanfil sık kullanılan bitki motifleridir (Necipoğlu vd., 2016: 139, 145). Bu motifler, imparatorluğun bölgesel sınırlarının tutarlı bir görsel sunumu haline gelmiştir. Üç kıtaya yayılan çok kültürlü Osmanlı'nın kimliğini yansıtırken, bitkilerin dili imparatorluğun dili haline gelmiştir (Necipoğlu vd., 2016: 154).

Yaygın olarak kullanılan hayvan ve bitki stilizasyonu geometrik örüntülerin yanı sıra, genellikle kaplan çizgisi (tiger stripe) ile kullanılan “çintemani” motifi, Çin kültüründeki kullanımından esinlenilmesi ve süreç içerisinde Osmanlı saray kıyafetlerinde, özellikle sultanların kaftanlarında güç sembolü olarak kullanılmıştır. Günümüzde bu motif, klasik Osmanlı örüntüleri arasında yer alarak, geleneksel, yerel, kaliteli üretimin bir göstergesi olarak ürün yüzeyleri ve ambalaj tasarımlarında kullanılmaktadır. TARIŞ Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği, yüz yıldan fazla sürdürdüğü varlığıyla, son dönemde sınırlı üretim zeytinyağı ambalajında seramik şişe üzerinde geleneksel yerel motif kullanılması ile üretim geçmişi ve kalitesine vurgu yapmaktadır (Bkz. Resim 10).



Yüzyıllar boyunca dokuma ve baskılı kumaş üretiminin merkezi, hem üretim teknikleri hem de tasarım bağlamında, Güney Asya olmuştur. Baskılı ya da boyanmış pamuklu kumaşlar, giyim, yer ve duvar yüzeyleri ile diğer birçok gündelik kullanım nesnelerinde Avrupa'dan çok önce kullanılmıştır (Hann, 2013: 206). Kuzey Hindistan'ın Kaşmir bölgesindeki birçok atölyede şal üretimi geleneksel olarak yapılagelmiş ve özellikle 18.ve 19. yüzyıllarda Avrupa'dan talep görmüştür. Önceleri çiçek motiflerinden oluşan, *boteh* ya da *paisley* olarak bilinen söz konusu şalların deseni, Avrupa'daki ilgiyle bağlantılı olarak dönüşmüştür. Az bulunması sebebiyle fiyatı yüksek olan şallar, İskoçya'da Paisley kasabasında dokunmaya başlanınca daha ulaşılabilir hale gelmiştir (Hann, 2013: 216). Bu şekilde yaygınlaşan üretim sonucu 1800'lerin sonunda modası geçmeye başlayarak azalan üretim, yeniden 20. yüzyıl ortasında, Hint spiritüelliği ve kültürüne ilgi duyulması ile moda olmuştur. Bu dönemden itibaren daha çeşitli ve canlı renklerde üretilen motif tüm yüzeyi kaplayacak şekilde birçok tekstil ürününe uygulandığı gibi, bu çağrışımı sağlamak isteyen birçok ürünün ambalaj tasarımlarında da yerini almıştır. Üretildiği ilk dönemde Avrupa'da az bulunması ve fiyatların yüksekliği sebebiyle, günümüzde gösterişli, şık hissi vermek üzere ambalaj tasarımlarında kullanılmaktadır. Harrods mağazası da özellikle Londra'ya gelen yabancı turist hedef kitlesine yönelik parlak renklerde basılı hediyelik ürün ambalajı ile çikolata için bu yüzey tasarımı kullanılmıştır.



Avrupa’da Rönesans ve devamında Aydınlanma Dönemi, Sanayi Devrimi’ni getirmiştir. Üretim ve tasarım uygulamalarında dünya tarihi için dönüm noktası olan 19. yüzyıl sonunda, birçok konuda olduğu gibi motif tasarımlarında da İngiltere merkez haline gelmiştir. Tarihsel dönem ve kültürel bağlamda geniş kapsamlı sanatsal araştırma olarak, bir 19. yüzyıl klasiği olan Owen Jones’un *The Grammar of Ornament* (1856) adlı eseri, görsel sanatlarda yapı ve formun incelenmesinde baş yapıt olarak kabul edilmiştir. Süsleme, kendi mimari çevresinden çıkarılarak, kare ve dikdörtgenler içerisinde soyutlanmış olarak ansiklopedik bir baskı içerisinde yer almıştır. Kitabın bu formatta olması biraz da 1851 yılında düzenlenmiş olan Great Exhibition sonrası gelen talep ile ilgili olmuştur (Necipoğlu vd., 2016: 187). Jones’un çalışmasının odağında, o dönem halkın genel olarak tanımadığı, farklı kültürlerin geçmişindeki görsel sanat ve tasarım stilleri karakteristik özelliklerinin tanımlanması bulunmaktadır. Bu eser aynı zamanda tasarımcılar için de önemli bir kaynak haline gelmiştir. Aynı dönemde açılan ve hızla gelişen müzeler de tasarımcılar için ilham kaynağı olmuştur. Örneğin, dönemin ünlü isimleri William Morris ve Lewis Foreman Day, South Kensington Müzesi (günümüz Victoria&Albert Müzesi) devamlı ziyaretçileri olarak, farklı kültürlerin seçilmiş eserlerini incelemekte ve tasarımlarında kullanmaktaydılar (Hann, 2013: 29). William Morris ayrıca, İngiltere’de Arts & Crafts akımı öncüsü olmuştur. Sanayi Devrimi sonucu ortaya çıkan seri üretimin getirdiği iş ve yaşam koşullarına bağlı olarak Morris, geçmişin üretim yöntemleri, zanaatlara, dönüşmesi fikirlerini savunmuştur. Bu fikirler, çalışmalarında Orta Çağ stilinde görüntüler ile birlikte mobilya, tekstil, duvar kağıdı v.b ürünlerde el yapımı uygulamaları içermiştir. Özellikle yüzey tasarımlarında stilize doğa formlarının önceki döneme göre daha sakin tonlarda, simetrik düzenli kullanımı “klasik İngiliz” görüntüleri arasında yer almıştır. Morris’in savunduğu, zanaat üretim yöntemlerindeki dürüstlük ile iyi tasarımın halka ulaştırılabileceği idealleri, seri üretim maliyetleri ile rekabet edememesi sonucu başarıya ulaşamamış olsa da, motif ve örüntülerinin tanınırlığı kendi dönemini aşarak kullanılmaya devam edilmiştir.



Resim 12. William Morris kumaş tasarımı, Crabtree&Evelyn bisküvi ambalajları (İngiltere).
<https://www.stylelibrary.com/morris&co/>, <http://totalcontent.co.uk/new-work-crabtree-evelyn/>

Arts & Crafts idealleri, sanayiye karşı duruş ile zanaat üretimini savunarak geçerliliğini koruyamasa da, Avrupa’nın diğer bölgelerinde, özellikle Almanya ve Avusturya’da, iyi tasarımın herkes tarafından erişilebilir olması düşüncesi, sanayi ile iş birliği halinde sürdürülmek istenmiştir. Viyana Atölyeleri (Wiener Werkstatte) olarak bilinen oluşumda, Josef Hoffmann başta olmak üzere birçok tasarımcı yüzey örüntü alanında önemli çalışmalar yapmıştır. Bu döneme kadar, William Morris dışında, tasarımcısı genellikle bilinmeyen bu uygulamalarda artık tasarımcı ismi de görünür olmuştur. 19. yüzyıl sonunda, Arts & Crafts düşünce biçimi ile, Art Nouveau’nun süslemeci yaklaşımı ve Modernizm’in yalınlaşma idealleri bir arada devam etmiştir. 20. yüzyıl yüzey tasarımı devasa bir konu olmakla birlikte her sezon yenilenen görüntülerin kaydını tutmak oldukça zor olmuştur (Jackson, 2011: 6). Buna rağmen dönem içerisindeki çeşitli stiller farklı alanlarda kullanılarak saklanmaya da imkan vermiştir. Modernizm yaklaşımı işlevselliği savunurken, tamamen “süsleme” karşıtı ilkelere sahip olmuştur. Öyle ki, 20. yüzyıl başındaki önemli eleştirmenlerden biri olan Adolf Loos 1908 yılında yayınlanan “Süsleme ve Suç” başlıklı yazısında; “modern süslemeci ya kültürel anlamda tembeldir ya da patolojik bir vakadır...üretimleri şu anda entellektüel kişiler için katlanılamazdır ve kısa süre içinde herkes için böyle olacaktır” demiştir. Yaklaşık 20 yıl kadar sonra mimar, tasarımcı Le Corbusier de benzer bir yaklaşımla, “çöp her zaman için fazlasıyla süslenir, lüks nesne iyi yapılmış, temiz, saf, sağlıklıdır ve sadeliği üretimindeki kaliteyi ortaya çıkarır” demiştir (Woodham, 1997: 33). 1920’lerde yüzeysel süslemenin reddedilmesi sonrası, mimar ve eleştirmenler tarafından nadiren bahsedilir olmuştur. Werkbund tarafından düzenlenen sergi (1924) için basılan *The Form without Ornament* kitabı ve *The Victory of the New*

Building Style (1927) kitabında Walter C. Behrendt'in "Dekoratif bir aksesuar olan süsleme, geçmiş algısıyla 'ayrıntı', tamamen yok olmuştur" söylemi ile görülebileceği üzere, 20. yüzyılın ilk yarısında ornament görsel ve teorik olarak Alman tasarımcı ve eleştirmenler tarafından yok sayılmıştır. Ancak yine de, görsel üretim uygulamalarından yok olmayarak, Peter Behrens ve Bauhaus'un çalışmalarında bu yenilikçi yaklaşımlar sürdürülmüştür (Necipoğlu vd., 2016: 336).



Resim 13. Koloman Moser ve Josef Hoffman kumaş tasarımları (Avusturya).
<http://www.ngv.vic.gov.au/vienna/fashion/wiener-werkstatte.html>

Modern hareket, öncelikle 19. yüzyıl sonu eleştirmenler ve tasarımcıların öncü uygulamaları ile I. Dünya Savaşı öncesi belirginleşerek, 1920'ler itibarıyla yaygınlaşmış ve Uluslararası Stil ile 1920'lerden 1960'lara kadar olmak üzere, iki ana aşamada gelişmiştir. 1950 itibarıyla mimari, dekorasyon ve çok uluslu firmaların kimliklerinde güçlü bir ifade biçimi haline gelmiş, 1960'lardan itibaren çok kültürlü toplumlarda sosyal yabancılaşmaya sebep olması açısından eleştirilmiştir. Söz konusu Post Modernist eleştiriler özellikle Modernist toplu konut yapıları ve çevre düzenlemeleri ile estetik anonimliği üzerinde durmaktaydı (Woodham, 1997: 35). Modernist ideallerin ifade biçimi olan yalınlık, farklı bir kaynaktan oluşmuştur. Rusya, yüzyıl başındaki devrimi takiben, sanatta da radikal kararlar alarak Konstrüktivist yaklaşımı benimsemiştir. Endüstriyel üretim için stilize geometrik tasarım, yeni düzeni toplumsal yarar düşüncesiyle yasıtmaktaydı. Bu yaklaşım, politik görüşlerinden bağımsız görsel stil olarak Avrupa ve Amerika'da Modernist ifadenin temelini oluşturmuştur. Bu ifade, iki dünya savaşı ile bölünmüş olmakla birlikte, savaş sonrası Konstrüktivist yaklaşım İsviçre tasarım ekolü etkisiyle Uluslararası Stil başlığı altında sürdürülmüştür. Özellikle Amerika, yüzyıl ortası tasarımlarında (Mid-Century Design), yüzey tasarımlarında ayırıcı özelliklere sahiptir. Tüketim toplumunun oluşması, pazarın genişlemesi, üretim yöntemlerinin gelişmesi, her alanı olduğu gibi başta tekstil olmak üzere birçok yüzey uygulamasına sahip ürünleri de gelişime açmıştır. Daha önce hiç olmadığı kadar renkli; dergi reklamları, panolar, televizyon ve sinema ile, yepyeni bir dünya ortaya çıkmıştır. Çağdaş sanat görüntüleri ile benzerlik taşıyan yüzey örüntü tasarımları, doğadan esinlenmekle birlikte, soyutlama filtresinden geçmiş gibidir (Bradbury, 2014: 226). Örneğin, Lucienne Day tasarımları, Alexander Calder, Paul Klee gibi sanatçıların soyut yaklaşımından esinlenmiştir. İngiltere'de 1950'lerin ana akım yüzey tasarım merkezi kumaş üreticisi olan Heal Fabrics olmuştur. Firmanın tanınırlığı birlikte çalıştıkları tasarımcıların yanı sıra özellikle 1951'deki Festival of Britain'da Lucienne Day'ın *Calyx* adlı tasarımının bir tanıtım odasında kullanılması ile sağlamıştır (Jackson, 2011: 98). Bu stilin kendi döneminde çocuk kitaplarından ambalaj tasarımına kadar birçok alanda kullanılmasının yanı sıra son on yılda güncel tasarım trendleri arasında da yerini almıştır. Bu etkiye sahip uygulamalardan bir tanesi olan, etkinlikten ismini alan ve bu etkinliğin ikonik hale getirdiği tasarım dilini kullanan Mini Moderns markası, "Festival of Lights" mum seti ile dönemin görsellerini canlandırmıştır.



1960'ların sonunda, seri üretim yöntemlerinin gelişmesiyle, hem sanat hem tekstil ürünleri çeşitlenmiştir. Daha canlı renk kullanımı, Pop ve Op Art etkileri ile görsel dinamizm öne çıkmış ve tekstil ile grafik tasarım alanları arasındaki sinerji artmıştır. İnsan yapımı lifler, mekanize serigrafi yöntemi daha kolay ve ucuz kumaş üretimi sağlarken, hızla değişen görsel trendlerin uygulanmasına imkan vermiştir (Bradbury, 2014: 229). Örneğin, Maija Isola'nın Marimekko markası için tasarladığı soyut çalışmalar kumaşlarda olduğu kadar birçok yüzeye uygulanmış ve dönemin ikonik görüntüleri arasına girerek, Kuzey Avrupa'da yerel kültürün de bir parçası olmuştur. Bu dönemin stillerinin ortak motifi çiçek olmuştur. Tarihin her döneminde farklı coğrafyalardaki birçok kültürde doğa, motif üretiminde vazgeçilmez bir ilham kaynağı olarak, bitki ve çiçek motifleri kullanımı her zaman var olmuş ve özellikle 1960-70'li yıllarda çeşitlenmiştir. William Morris ile klasikleşen İngiliz stiline devamı olarak, öncelikle Liberty's mağazası, sonrasında Laura Ashley, Cath Kidston ve Orla Kiely gibi markaların ikonik tasarımları, tekstil ve dekorasyonda olduğu kadar diğer birçok ürün grubu ve ambalaj yüzeylerinde, Modernizm'in süsleme karşıtı ilkelerini reddedip çiçek motiflerine yer vererek stili yeniden gündeme getirmiştir.



Modernist fikirlerin kesin kurallarının aksine, Post Modernizm, geçmişin çeşitli uygulamalarını belli kurallar çerçevesine bağlı kalmaksızın bir araya getirmiştir. Yüzey tasarımında bu yaklaşımın en belirgin örnekleri, 1981 yılında Milano'da kurulan Memphis tasarım grubu tarafından ortaya çıkarılmıştır. Formları temeline indirgeyip sonra süsleme eklemek ile oluşan renkli, hareketli görseller, 1980'li yılların karakteristik görüntüleri haline gelmiştir. Aynı dönemde yaygınlaşmaya başlayan kişisel bilgisayar kullanımı devam eden on yılda da bu deneysel görüntülerin çeşitlenmesini sağlamıştır.



Resim 16. Nathalie du Pasquier'ın desenleri, Abe&Sara güneş gözlüğü ambalajı.
<https://patternobserver.com/2014/07/15/memphis-nathalie-du-pasquier/>
<https://www.behance.net/gallery/40328765/Abe-Sara-Sunglass-Box>

Tarih boyunca tekstil, motif ve örüntü tasarımının temel taşıyıcısı olmuştur. Diğer birçok ürüne göre daha görünür olması, ticaret ile daha hızlı farklı bölgelere ulaşması sebebiyle kültürler arası etkileşimde de önemli bir yere sahip olmuştur. Zaman içerisinde bu durum daha belirgin hale geldiği gibi, tekstil dışı birçok ürün ve malzeme de taşıyıcı haline gelmiştir. Adolf Loos, 1907 yılında süslemenin (ornament) bir suç olduğunu iddia etmesiyle, yüzlerce yıllık sanatsal üretim geleneği son bularak modern hayatta yer alamayacağı düşünülmüştür. Böyle bir değişim aniden gerçekleşmese de sadeleştirme mantığı yeni endüstriyel, politik ve toplumsal gerçeklik içerisindeki tüm mecralarda daha hızlı yer bulmuştur. İçerisinde bulunduğumuz yerden bakıldığında ise, o dönem kesin ve geri dönülemez gibi görülen bu durumun aslında süsleme için sadece bir dönüşüm süreci olduğu farkedilmektedir. Yüzey tasarımı, yeni ifade biçimleri için imkanlar sunarak 21. yüzyılda popüleritesini tekrar kazanmıştır. Geçmişin yerel uygulama örnekleri günümüzde küresel ölçekte daha hızlı yayılırken bağlantıları da çeşitlendirmeye devam etmektedir (Necipoğlu vd., 2016: 1).

Tasarım dünyası 21. yüzyılda fikirler aracılığıyla olduğu kadar teknoloji ve malzeme ile de dönüşmektedir. Bilgisayar ve internetin, fikir, konsept geliştirme ve uygulamada sunduğu imkanlar, kültür, sanat, tasarım ve yaratıcı süreç ilişkilerindeki sınırları kaldırmıştır. Bu sayede yüzey örüntü tasarımı kendisine yeni mecralarda yer bulmayı sürdürmektedir. Birçok karmaşanın olduğu dünyada, düzen arzusu mevcuttur. Düzenleyen bir ilke, noktaları birleştirmek terapik etkiye sahip olabilmektedir (McCool, 2019). Her dönem birçok markanın bu görsel tercihi ile motiflerin modası hiç geçmemekte ve sürekli dönüşerek geliştirilmektedir.

Markalar, tıpkı insanlar gibi kişilik özelliklerine sahiptir. Samimi, güvenilir, cana yakın v.b bir markanın kişilik özellikleri olabilmektedir. Tüm bu kişilik özelliklerini yansıtmak üzere markalar, ürünlerinin ambalaj tasarımlarında uygun hissi yaratacak görsel kullanmaktadır. Bu şekilde tüketici ile bağ kuran markalar söz konusu bağı korumak, yani marka sadakati yaratmak üzere marka hikayelerini oluştururlar. Bu hikayede yapılan işin nasıl ortaya çıktığı, niçin yapıldığı, bu işi yapmanın neden önemli olduğu ve hangi farklı niteliklerle rakiplerinden ayrıldığını ortaya koyması ile etkili olmaktadır (Budermann, Kim ve Wozniak, 2010: 60). Tüketicinin hikayede kendini bulması ve özdeşleştirme, görseller aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. İllüstratif görsellerin markalaşmadaki amacı; bir şeyin ötesini anlatmak (metalaştırmak) böylece bir ürüne duygusal bağ eklemektir. Marka hikayesi ve hikayenin illüstrasyon ile görselleştirilip, marka kimliğinde kullanılmasının amacı bu duygusal bağı yaratarak, “bir üründen fazlası” fikrini vermektir. Buna bağlı olarak da, illüstratif örüntü tasarımları güncel tasarım trendleri arasında öne çıkmaktadır. Örneğin bir Türk markası olan Melez Çay, hikayesini “hayal kuranlar ve yeni deneyimlere açık maceraperestlere, her zaman her andan daha fazlasını almak isteyenlere yönelik, çayın ruha iyi gelmesi, kış sabahlarını aydınlatması, hayallere ilham vermesi ile farklı kültürlerden kişi ve fikirleri bir araya getirebileceğine inanıyor. Özgün yaşam stiline uygun artisanal çay koleksiyonu sunmaktayız” olarak belirtmektedir. Yaklaşımlarıyla bağlantılı olarak, deneyim, farklı kültürlerin birlikteliğini el yapımı, zanaat konseptleri ile illüstratif örüntü tasarımı ile yansıtmak istemişlerdir. Son ürün serileri “Universe”, Topkapı, Maroc, Tahiti, Goa çeşitleri ile farklı coğrafyalara ait içerikleri o bölgelerin isimleri ile belirtilmiştir. Söz konusu bölgelerin görsel kültürel referansları İstanbul merkezli LAR Studio tasarımcısının özgün stilinde yeniden resmedilmiştir. Böylece, bir takım

geleneksel motifler yeniden yorumlanarak yeni bir kompozisyon ile sunulmuştur. Geleneksel motifler bazen aynen, geçmişte kullanıldığı gibi bazen de tamamen değiştirilerek kültür göstereni olarak kullanılmaya devam edilmektedir. Üretici ve tasarımcı iş birliği sonucu, özgün hediye konsepti ayrıca LAR Studio tarafından üretilen şallara da basılması ile farklı pazarlarda da kendini gösterir olmuştur (Bkz. Resim 17).



Resim 17. Melez çay ambalaj tasarımları.
<https://www.melezteas.com/collections/all-teas>

SONUÇ

Tarih öncesi çağlardan bu yana, süsleme, insanlığın tüm gelişim süreci boyunca bir parçası ve her dönemin belirleyicisi olan toplumsal ve sanatsal koşullar ile iç içe olmuştur (Kubisch ve Seger, 2012: 17) Ancak, çağdaş sanatın yüzey örüntü tasarımını reddi sonucu 20. yüzyıl başında bu konu, araştırmacılar tarafından da terk edilerek akademik ilgi alanları arasından çıkmıştır. İslam sanatı ise, süsleme ve soyutlama konularındaki tartışmalarda önemini korumayı sürdürse de çalışmalar, bu üretimlerin yer aldığı bölgeleri kültürel, politik ve ekonomik olarak birbirinden bağımsız merkezler olarak ele alma eğilimi göstermiştir (Necipoğlu vd., 2016: 4). Ancak dolaşım halinde olan birçok ürünle birlikte bu görseller, insanların birbirleriyle ve çevreleriyle olan ilişkilerini dönüştürerek, “saf estetik” ötesinde, birbirini tamamlayan yeni deneyim ve uygulamalara yol açmıştır (Necipoğlu vd., 2016: 132-133).

Motif ve örüntü tasarımı üzerinde, her zaman için insanların yaşadıkları sürekli değişen çevreleri etkili olmuştur. Kişilerin kendileri, birbirleri ve çevreleriyle olan ilişkilerini sorgulayarak anlam yaratmak için var olan görsel dilde bağlantılar kullanılan nesneler üzerinden aktarılırken, kişi ve nesne arasında da sürekliliği olan bir diyalog yaratmaktadır. 21. yüzyılda fikirler kadar teknolojiye de etkilenen tasarım sürecindeki yeni imkanlar, geçmişin motiflerini sonsuz yoruma açmıştır. Bu sonsuz yorumlama imkanı tüketici beklentileri ile değişen tasarım trendleri tarafından yönlendirilmektedir. Bunların başında, çağın en büyük sorunu olan dünya kaynaklarının tehdit altında olması sebebiyle, “doğal” ve “yerel” olma temaları yer almaktadır. Bu durum, küreselleşme ile tek tipleşen kentler, ürünler ve satış noktalarının birbirine benzerliğine karşı özgün, tüketicisi ile duygusal bağ kurabilen ürün arayışına giren tüketici talebini desteklemektedir. Bu talebi karşılamak üzere markalar, ürünün kendisini tanıttığı ambalaj tasarımlarında, geleneksel motif ve örüntü tasarımlarını kullanmaktadır. Bilinen ilk örneklerin üretiminden yüzyıllar sonra bile insanların çevresini dönüştürme gücünü koruyan örüntüler, teknolojinin verdiği imkanlar ile daha hızlı ve çeşitli olarak üretilmekle birlikte geçmişin basit birer kopyası olması ötesine geçebilmek için tasarımcılar tarafından tanımlanabiliyor olması gerekmektedir. Araştırma kapsamında; geleneksel motif ve örüntülerin ambalaj tasarımlarında kullanımının ürünlere nasıl bir çağrışım ve ayrıcalık kazandırdığı sorusu katmış olduğu anlam, yerel kültür, zanaat ve dolayısıyla kalite göstereni olması sonucu tüketiciyle arasında kurduğu duygusal bağ olarak cevaplanmıştır. Geçmiş kullanım alanlarının belirlenmesi çağdaş, özgün tasarımların oluşturulması ve uygun yerlerde kullanılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu sayede yerel kültür uygulamaları korunabileceği gibi, güncel uygulamaları ile ambalaj tasarımlarında ürünlerin başlıca menşei göstereni olma özelliği de korunabilecektir.

KAYNAKÇA

- Bradbury, D. (2014). *Mid-century modern complete*. Londra, İngiltere: Thames & Hudson.
- Budermann, K, Kim Y ve Wozniak C. (2010). *Brand identity essentials*. Çin: Rockport Publishers.
- Gengli, L. (2013). *Oriental motifs in modern design*. Translated by Sundae Li. Hong Kong, Çin: Senpoint Publishing.
- Hamlin, A.D.F. (1916). *A history of ornament: ancient and medieval*. Londra, İngiltere: The Century.
- Hann, M. (2013). *Symbol, pattern & symmetry: the cultural significance of structure*. Londra, İngiltere: Bloomsbury.
- Koepke, P. (2016). *Patterns inside the design library*. Londra, İngiltere: Phaidon Press.
- Kubisch N. & Seger P.A. (2012). *Ornaments: patterns for interior decoration*. Potsdam, Almanya: H.F. Ullmann Publishing.
- Jackson, L. (2011). *20th century pattern design*. New York, ABD: Princeton Architectural Press.
- Jones, O. (1856). *The grammar of ornament*. Londra, İngiltere: Day and Son.
- McCool, B. (2019). *Dieline trend report 2020: patterns, patterns, patterns*. <https://thedieline.com/blog/2019/12/18/trend-report-2020-patterns-patterns-patterns> (Erişim: 18 Aralık, 2019)
- Necipoğlu G. & Payne, A. (2016). *Histories of ornament from global to local*. Oxfordshire, ABD: Princeton University Press.
- Newall, D. & Unwin, C. (2011). *The chronology of pattern: pattern in art from lotus flower to flower power*. Londra, İngiltere: The Ivy Press.
- Woodham, J.M. (1997). *Twentieth-century design*. Oxford, İngiltere: Oxford University Press.
- Santos, N. (2018). *A brief history of Portugal's beautiful azulejo tiles*. <https://theculturetrip.com/europe/portugal/articles/a-brief-history-of-portugals-beautiful-azulejo-tiles/> (Erişim: 2 Şubat 2018)