

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI



GRAFİK TASARIMDA RETRO ESTETİĞİ

EBRU DEĞİRMENCİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DOÇ. ENGİN ÜMER

ORDU- 2023

TEZ KABUL SAYFASI

EBRU DEĞİRMENCİ tarafından hazırlanan “**GRAFİK TASARIMDA RETRO ESTETİĞİ**” başlıklı bu çalışma, **Tarih girmek için burayı tıklatın.** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS tezi** olarak kabul edilmiştir.

Başkan	Unvanı, Adı ve Soyadı Üniversitesi / Fakültesi	İmza
Üye	Unvanı, Adı ve Soyadı Üniversitesi / Fakültesi	İmza
Üye	Unvanı, Adı ve Soyadı Üniversitesi / Fakültesi	İmza

ETİK BEYANI

Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim.

Ebru DEĞİRMENÇİ

ÖZET

GRAFİK ANA SANAT DALI GRAFİK TASARIMDA RETRO ESTETİĞİ EBRU DEĞİRMENCİ

Modernleşme süreci ile başlayan değişimler toplumları birçok açıdan etkilemiştir. Toplumların yaşantıları, kültürleri, düşünce biçimleri modern süreç etrafında şekillenmeye başlamıştır. Eski ile yeni arasında oluşmaya başlayan ayırım, modernizmin getirdiği evrenselcilik anlayışı, bir bakımdan toplumların eskiye dönmek istemelerine neden olmuştur. Nostalji ve retro bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Modernizm sonrası postmodern toplumda kendine yer edinen nostalji geçmişe olan özlemi ortaya çıkarırken, retro da nostaljiyi kullanarak onu sunmaktadır. Ancak geçmişteki güzellik duygusunu kullanmak, geçmişe dönmek sadece retro değildir. Sanat tarihinin belli dönemlerinde geçmişteki güzellik duygusunu kullanan akımlar da vardır. Neoklasisizm, sembolizm, arts and crafts ve art nouveau da geçmişin güzelliğini yaşadıkları döneme uyarlamışlardır. Retro ile bu akımların farkı tez içerisinde açıklanmıştır. Çalışmada modernizm ve postmodernizme yer verilmesinin nedeni modernizmin retronun içerisinde olan nostalji duygusunu ortaya çıkarmasıdır. Retroya uzanan sürecin daha iyi anlaşılabilmesi adına modernizm, postmodernizm, kitsch, camp ve nostalji başlıkları güzellik ve geçmişe dönük olma yönleri ile ele alınmıştır. İncelenen başlıklar neticesinde grafik tasarım ürünlerinde kullanılan retro estetiği örnekleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Estetik, Modernizm, Postmodernizm, Retro, Nostalji

ABSTRACT

GRAPHIC ART DEPARTMENT

RETRO AESTHETICS IN GRAPHIC DESIGN

EBRU DEĞİRMENÇİ

Changes starting with modernization affected societies in many ways. Lives, cultures and ways of thinking of societies began to take shape around the modern process. The distinction between old and new and perceptive of universalism brought out by modernism caused societies want to go back. At this point, we face nostalgia and retro. Taking its place in postmodern society after modernism, nostalgia brings to light missing for past, while retro presents it by using nostalgia. However, using the sense of beauty in the past and going back to past is not just what retro is. In some periods of art history, there have been some movements using the sense of beauty in the past, as well. Neoclassicism, symbolism, arts and crafts and art nouveau adapted the sense of beauty of past in accordance with the period they belong to. The difference between retro and these movements were explained in the thesis. The reason why modernism and postmodernism were included in this study is modernism reveals sense of nostalgia inside retro. To get a better understanding of the process about retro, modernism, postmodernism, kitsch, camp and nostalgia concepts were discussed in terms of their beauty and retroactive perspectives. As a result of concepts discussed, samples of retro aesthetics used in graphic design works were analyzed.

Key Words: Aesthetics, Modernism, Postmodernism, Retro, Nostalgia

TEŐEKKÖR

Araştırma ve tez yazım sürecimde yönlendirmeleri, değerlendirmeleri ve yardımları ile yanımda olan ve anlayışlı yaklaşımıyla destek olan tez danışmanım Sayın Doç. Engin ÖMER'e minnettarım.

Her konuda öneri ve eleştirileriyle yardımcı olan arkadaşlarıma ve manevi desteği ile tüm süreçte yanımda olan, moral ve destek veren ablam Derya DEĞİRMENCİ'ye her zaman yanımda olduğu için teşekkür ederim.

Bugünlere gelmem için çalışan, hiçbir desteğini esirgemeyen ve bana inanan aileme sonsuz teőekkürü borç bilirim.

Ebru DEĞİRMENCİ

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL	ii
ETİK BEYANI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
GÖRSELLER DİZİNİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
1. GİRİŞ	1
2. ESTETİK KATEGORİLER VE GÜZELLİKTE GERİ DÖNÜŞLER.....	5
2.1. Felsefi Disiplin Olarak Estetik	5
2.2. Estetik Kategoriler	6
2.2.1. Güzel.....	7
2.2.2. Çirkin	8
2.2.3. Grotesk.....	9
2.2.4. Yüce	10
2.3. Retro Kavramını Anlamak Adına Güzellikte Geri Dönüşler.....	10
2.3.1. Neoklasisizm.....	11
2.3.2. Sembolizm	13
2.3.3. Arts and Crafts	17
2.3.4. Art Nouveau.....	22
3. MODERNİZM, POSTMODERNİZM VE RETRO.....	26
3.1. Modernizm.....	26

3.2. Postmodernizm	30
3.2.1. Camp.....	34
3.2.2. Kitsch.....	37
3.2.3. Nostalji.....	43
3.2.4. Retro	46
4. GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİNDE RETRO ESTETİĞİ.....	65
4.1. Sosyal Medya için “Retro Geleceğin” Basın İlanları	68
4.2. Fruko Gazoz 40. Yıl Reklamı	71
4.3. Migros 57. Yıl.....	73
4.4. Maziyi Hatırlatan Nostaljik Ambalajlı Ürünler Reklam Filmi.....	78
4.5. Gaye Su Akyol Albüm Kapağı	81
4.6. Sana 60. Yıl Reklam Filmi, “Dün, bugün ve daima”	84
4.7. Tadım Türkiye’nin En Büyük Sosyal Ağı Reklam Filmi.....	86
4.8. Vakıfbank Spor Kulübü Retro Reklam Filmi	90
4.9. Türkiye İş Bankası “İlk” Reklam Filmi.....	93
4.10. Ziraat Bankası “Yeşilçam” Reklam Filmi	95
4.11. Gratis Beaulis “Retro Remix” Ambalaj Tasarımı.....	97
4.12. Pepsi Throwback Ambalaj Tasarımı.....	101
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	103
KAYNAKLAR.....	106
ÖZGEÇMİŞ	114

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1 Retro renk tonları, Adobe Color	65
Şekil 4.2 Retro yazı karakterleri, Adobe Stock	66
Şekil 4.3 1960-70’li yıllar illüstrasyon örnekleri.....	66
Şekil 4.4 1960-70’li yıllar modası	67
Şekil 4.5 1960-70’li yıllar reklam afiş örnekleri.....	67
Şekil 4.1.1 Twitter, Skype, Youtube, Facebook Retro Basın İlanları, 2010.....	68
Şekil 4.1.2 Twitter, Skype, Youtube, Facebook Retro renk tonları.....	67
Şekil 4.1.3 Sylvania 1960-Burger King 1974 reklam afişleri.....	70
Şekil 4.1.4 Princess telefon reklam afişi, 1960.....	71
Şekil 4.2.1 Fruko 40. Yıl reklam filmi, 2010.....	71
Şekil 4.2.2 Fruko reklam filmi erkek karakter.....	72
Şekil 4.3.1 Happiness Book of Stamford, Hairdos, illüstrasyon, 1963	76
Şekil 4.4.1 Maziyi hatırlatan nostaljik ambalajlı ürünler reklam filmi, 2013.....	78
Şekil 4.4.2 Yeşilçam sinema örneği.....	79
Şekil 4.4.3 Reklam filmi sahnesi ve 70’li yıllar televizyon örneği.....	80
Şekil 4.4.4 Yeşilçam film sahnesi, 1970.....	80
Şekil 4.5.1 1970’li yıllar albüm kapak örnekleri	83
Şekil 4.5.2 Eski model halı motifi	83
Şekil 4.6.1 Sana 60. Yıl reklam filmi.....	84
Şekil 4.6.2 Sana yıllar içerisinde değişen ambalaj tasarımları	85
Şekil 4.7.1 Tadım Türkiye’nin En Büyük Sosyal Ağı reklam filmi, 2014.....	86
Şekil 4.7.2 Tadım reklam filminden sahne	87
Şekil 4.7.3 Tadım logosu ve reklam filmindeki slogan	88
Şekil 4.7.4 Tadım reklam filminden sahne	89

Şekil 4.7.5 Hülya Koçyiğit saç, giyim ve makyaj stili, 1970	89
Şekil 4.8.1 Vakıfbank Spor Kulübü Retro Hareketler reklam Filmi, 2018	90
Şekil 4.8.2 Vakıfbank Spor Kulübü reklam filminden sahneler.....	91
Şekil 4.8.3 Vakıfbank Spor Kulübü reklam filminden sahne	92
Şekil 4.9.1 Türkiye İş bankası “İlk” reklam filmi, 2012.....	93
Şekil 4.10.1 Ziraat Bankası “Yeşilçam” Reklam Filmi, 2018	95
Şekil 4.10.2 Ziraat Bankası reklam filminden sahne	96
Şekil 4.11.1 Beaulis markasının retro ambalaj tasarımları, 2020	97
Şekil 4.11.2 L’oreal Paris makyaj ürünleri ve Beaulis Retro Remix ürünlerinin karşılaştırması	98
Şekil 4.11.3 Max Factor markasının reklam afişi, 1970’ler	99
Şekil 4.11.4 Beaulis markasının retro ambalaj tasarımları, 2020	99
Şekil 4.11.5 Gratis Retro Remix serisi Instagram gönderisi.....	100
Şekil 4.12.1 Pepsi geçmişten günümüze ambalajları ve Pepsi Throwback ambalajı ...	101

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2.3.1.1 Horacelar'ın Yemini, Jacques- Louis David.....	12
Görsel 2.3.2.1 Yaşam ve Ölüm, Gustav Klimt, 1905-1915.....	15
Görsel 2.3.2.2 Oedipus ve Sfenks, Gustave Moreau, 1864.....	16
Görsel 2.3.3.1 Strawberry Thief, William Morris, 1883.....	18
Görsel 2.3.3.2 Çini Panel, William Morris.....	19
Görsel 2.3.3.3 Minstrel Panel, William Morris.....	20
Görsel 2.3.3.4 Golden Type, William Morris.....	21
Görsel 2.3.3.5 Chaucer Type-Troy Type, William Morris.....	21
Görsel 2.3.4.1 Art Nouveau esin kaynağı olan Japon desen, Hasui Kawase.....	24
Görsel 2.3.4.2 Öpücük, Gustav Klimt, 1907-1908.....	25
Görsel 3.2.1 Modernizm-Postmodernizm karşıtlıkları, Ihab Hassan 1985.....	32
Görsel 3.2.1.1 Paris metrosu girişi, Hector Guimard, 1890.....	36
Görsel 3.2.2.1 Ağlayan Çocuk, Bruno Amadio, 1911-1981.....	38
Görsel 3.2.2.2 Lamping Manor, Thomas Kinkade, 2000.....	39
Görsel 3.2.2.3 Mona Lisa Yastık.....	39
Görsel 3.2.2.4 Puppy heykeli, Jeff Koons, 1992.....	42
Görsel 3.2.4.1 Christian Dior The New Look koleksiyonu, 1947.....	50
Görsel 3.2.4.2 Hippi akımı, 1960'lar.....	51
Görsel 3.2.4.3 Art Nouveau'dan etkilenecek oluşturulan kreasyon, Zuhair Murad, 201651	
Görsel 3.2.4.4 Art Nouveau'dan etkilenecek oluşturulan kreasyon, Dolce&Gabbana, 2017.....	52
Görsel 3.2.4.5 Art Nouveau'dan etkilenecek oluşturulan çanta ve ayakkabı kreasyonu, Dolce&Gabbana, 2014-2015.....	52
Görsel 3.2.4.6 “1960’lı Yıllara Yeniden Bakış” koleksiyonu, Nicolas Ghesquire, 2005..53	

Görsel 3.2.4.7 André Courrèges, 1965	54
Görsel 3.2.4.8 Vestel retro buzdolabı serisi.....	55
Görsel 3.2.4.9 Nokia 3310 eski ve yeni telefon modeli.....	56
Görsel 3.2.4.10 Playstation One, 1994	57
Görsel 3.2.4.11 Playstation Classic, 2018	57
Görsel 3.2.4.12 Aygaz ilk reklam kampanyası, 1963	58
Görsel 3.2.4.13 Coca Cola'nın Türkiye'deki ilk reklam afişi, 1964	59
Görsel 3.2.4.14 New York World's Fair reklam afişi, 1964	60
Görsel 3.2.4.15 Pepsi Generation reklam afişi, 1966	61
Görsel 3.2.4.16 Reward Deodorant Sabun'un Türkiye'deki ilk reklam afişi, 1967	62
Görsel 3.2.4.17 McDonald's Türkiye'deki ilk reklam afişi, 1986.....	63
Görsel 4.3.1 Migros'un 57.yılı için eski ambalajı ile satışa sunduğu ürünler	73
Görsel 4.3.2 Migroskop dergi kapağı ve reklam afişi, 2011.....	73
Görsel 4.3.3 Migroskop dergi kapağı	75
Görsel 4.3.4 Migros reklam afişi	75
Görsel 4.3.5 Marilyn Monroe saç modeli	77
Görsel 4.5.1 Gaye Su Akyol Albüm Kapağı, 2018	81
Görsel 4.5.2 Gaye Su Akyol Albüm Kapağı, 2014	82

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar

akt.	: aktaran
TBT	: Throwback Thursday
TDK	: Türk Dil Kurumu
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
VHS	: Video Home System
yy.	: yüzyıl

1. GİRİŞ

Modernizm ile birlikte kültürel yaşantıda gelenekler değiştiği için eski dönemlerin duygusuna ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda da nostalji ve retro gibi geçmişin formunu alıp günümüze getiren eğilimlere yönelimlerin arttığı düşünülmektedir. Tüketim üzerine kurulu olan yaşantıda sürekli yeni bir şeylerin üretilmesinin de zor ve riskli olduğu düşünülmektedir. Sürekli güncellenen, yenilenen dünyada insanların dikkatini çekmenin, güven duygusunu hissettirmenin en iyi yolunun onlara tanıdık geleni, eskiyi sunmak olduğu düşünülmektedir: Nostalji duygusunu yaşatarak, şu anki hayatı kurmak ve anlamak; geçmişe bakarak, günümüzü inşa etmek. Ancak, geçmişe bakmak, geride kalmış, bitmiş olanı güncellemek, günümüze getirmek sadece retro değildir. Neoklasisizm, Sembolizm ve Art Nouveau gibi durumlar da geçmişteki güzellik duygusunu yaşadıkları dönemde yeniden kullanmışlardır.

Bu bağlamda, araştırmanın ikinci bölümünde, felsefi disiplin olarak estetik ve estetik kategoriler açıklanmıştır. Estetik bölümüne tez içerisinde yer verilmesinin nedeni, modernizm sonrası postmodernizm ile birlikte beğeni ve güzellik algısının değiştiğinin düşünülmesidir. İlkçağda kabul edilen ve belli kalıplar içerisinde ele alınan estetik zevk ve değerlerin postmodernizm ile birlikte kitsch, camp gibi olguların da estetik bir değer olarak algılanması ile birlikte değiştiği düşünülmektedir. Tez içerisinde de bu değişimin görülebilmesi adına estetik başlığı altında felsefi tanımlamalarına ve kategorilerine yer verilmiştir. Sonrasında retro kavramını anlamak adına güzellikte geri dönüşler başlığı altında, geçmişin formunu alıp günümüze getiren, günümüze uyarlayan akımlar, hareketler araştırılıp açıklanarak, retronun zemini hazırlanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, modernizm ve postmodernizmden retroya uzanan yolda değişen kültür ile birlikte kitsch, camp ve nostalji kavramları retro ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Bu ilişkiler güzellik ve geçmişe dönük olma yönüyle ele alınmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde, grafik tasarım ürünlerinde retro estetiğini kullanan çalışmalar önceden belirlenen başlıklara göre incelenmiştir. Başlıklar; renk, yazı karakterleri, görseller, moda, ses ve görüntü gibi öğelerin, tez sürecinde elde edilen bilgiler neticesinde incelenmesi ile oluşturulmuştur. Retronun hangi grafik tasarım

ürünlerinde nasıl kullanıldığı araştırılmıştır ve retro estetiğinin içerik olarak neye hizmet ettiği sorusunun cevabı aranmıştır.

Sonuç ve öneriler bölümünde ise, tezin genelinde anlatılan kavram ve tanımlamalar özetlenerek incelenen örnekler ile ilgili sonuca varılarak öneriler kısmı oluşturulmuştur. Yapılan grafik çözümler sonucunda grafik ürünlerde retro kullanımının nedeni üzerine bir yargıya varılmıştır.

Problemin Durumu

Modernizm ile birlikte, kültürde geçişkenlikler yaşanmaya başlanmıştır. Moda olgusu bu dönemde karşımıza çıkmaktadır. Estetik zevk ve sanatsal üretimler de modalara uymak zorunda kalmış ve hızlı değişimlerden etkilenmiştir. Tüm yaratıcı sanatlar gibi grafik tasarım da sürekli bir değişim ve gelişim geçirmekte, içinde bulunduğu dünyadan ilhamlar almaktadır. Günümüzde retro estetiği grafik tasarımda reklamcılık, ambalaj, tipografi, afiş, illüstrasyon ve daha birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar eski şeyleri günümüze uyarlayarak değerlendirme eğilimindedirler. Retro tasarım, bu davranışı değerlendirerek stratejik bir eğilim amaçlamaktadır. Retro ve nostaljik tasarımlar tüketici üzerinde geçmişe ait olan duyguları yücelterek ürün/reklam/tasarıma sempati oluşturarak hatıraları canlandırmaktadırlar. Değer unsuru ile dikkatleri üzerine toplarken, günümüz teknolojisi ve tasarımı ile bu dikkati canlı tutmaktadır. Grafik ürünlerde retro kullanımı ile tasarım, tüketicinin duygularına yönelik bir görünüş ile farkını ve akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Retro tasarımın özünde tüketicinin geçmiş hayatından bir anı ya da izi dokunmak yatmaktadır. Retro tasarımda temel amaç kişilerde nostalji duygusu ile bağlantı kurarak tasarıma konu olan mesajı iletmek ve farklı bir yaklaşım oluşturmaktır. Bu bağlamda tez çalışmasının problemi “Grafik ürünlerde retro estetiğinin kullanımı nasıl gerçekleşmiştir ve retro estetiğinin grafik dili nedir?” olmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile, grafik tasarım ürünlerinde kullanılan retro yaklaşımına değinilerek; afiş, ambalaj, reklamlar, tipografi gibi grafik ürünler retro estetiği bağlamında incelenerek kültürel bir fenomen olan retronun grafik ürünlerde nasıl kullanıldığı açıklanacaktır.

Araştırmanın Önemi

Grafik tasarımın estetik açısından ele alınması, alana teorik katkı açısından önemli görülmektedir. Çünkü; daha önceden retroyu estetik bağlamda ele alarak grafik tasarımdaki örneklerini inceleyen bir çalışma olmadığı için yazılacak tez literatüre ve bundan sonra bu alanda yapılacak çalışmalara bir zemin hazırlayacağı düşünülmektedir. Grafik tasarımda retro estetiğin önemine değinilmesi ile birlikte, retronun hangi çalışmalarda ne şekilde kullanıldığı incelenecek ve retronun grafik tasarımdaki yeri hakkında bir sonuca varılacaktır.

Araştırmanın Varsayımları

Retronun geçmiş sanat ve kültür dönemlerindeki “geçmişin güzelliğine dönme” fikri ile farklarının olduğu düşünülmektedir.

Retro estetiğinin daha çok postmodern diye tabir edilen kültürel yaşantılarda karşımıza çıkabileceği düşünülmektedir.

Retro estetiğinin grafik tasarımda bilinçli uygulamalarının olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Retronun, postmodern adı verilen kültürlerde karşımıza çıktığı düşünülmektedir. Bu bağlamda 2000 sonrası grafik üretimlerine yoğunlaşmıştır. Bunun nedeni; 2000 yılı sonrasında dünyanın postmodern durumu daha yoğun yaşadığı düşünülmektedir. Retronun popüler kültürde, popüler kültürün her alanında (sinema, televizyon, müzik, moda) 2000 sonrasında çok daha belirgin olduğu iddia edilebilir.

Ayrıca, grafik tasarım başlığı altında afiş, illüstrasyon, tipografi, reklamcılık gibi alanlardaki grafik üretimler ele alınmıştır. Seçilen örnekler belirlenen zaman dilimi içerisindeki sırayla düşünülerek ortaya koyulmuş ve incelenmiştir.

Yöntem

Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniğine dayanmaktadır. Bu inceleme yöntemi ile, araştırma konusu ile ilgili süreli yayınlar, makaleler, tezler ve güncel online kaynaklar incelenerek bilgiler elde edilmiş ve edinilen bilgiler sentezlenmiştir. Bu bilgilerle retro bir tasarımın kategorileri ve

zellikleri belirlenmiŖ olup örneklemlerin incelenmesinde bir bakıŖ açısı meydana getirilmeye alıŖılmıŖtır.

2. ESTETİK KATEGORİLER VE GÜZELLİKTE GERİ DÖNÜŞLER

2.1.Felsefi Disiplin Olarak Estetik

Bugüne kadar gelen her toplum, kültür ve medeniyet, mimariden resme, sinemadan edebiyata kadar sanat eseri olarak adlandırdığı eserlere sahiptir. Ortaya koyulan her eser, onu oluşturan kişinin düşüncelerini yansıttığı kadar, yaşanılan toplumun kültürel özelliklerini de yansıtmaktadır. Bu açıdan eserlerin benzer ve farklı yönleri öne çıkabilmektedir. Yaşanılan kültüre, coğrafyaya göre bireylerin beğenileri de farklılaşmaktadır. Kimine göre güzel kabul edilen, kimine göre kötü kabul edilebilmektedir. Bu türden tecrübeler felsefede estetik kavramı ile kullanılmaktadır (Yılmaz, 2012, s.64).

Estetik Grekçe “*aisthesis*” ya da “*aisthanesthai*” kelimesinden gelmektedir. *Aisthesis* kelimesi duyum, duyulur algı, *aisthanesthai* sözcüğü de duyu ile algılamak anlamına gelmektedir (Tunalı, 1998, s.13). Tanımdan da anlaşıldığı üzere estetik, duyum ve duyularla ilgili olmaktadır. Grekçe kökenli bir sözcük olan estetik, Christian Wolff öğrencisi olan Alexander G. Baumgarten tarafından ayrı bir çalışma alanı olarak 18. yüzyılda kullanılmıştır (Dağtaşoğlu, 2012, s.140).

Baumgarten, estetiği “*duyusal bilginin bilimi*” olarak tanımlamaktadır (Tunalı, 1998). Ona göre estetiğin amacı, duyusal bilginin mükemmelliğidir (Keskin, 2018). Baumgarten, estetik bilimini araştırırken mantık bilimine benzer bir duygu bilimi kurmayı amaçlamıştır. Bilim olarak estetiğin, güzel olan ve olmayanla ilgili yargıları açıklayabilecek bir kaynak sağlaması gerektiği düşünüldüğü için, güzel üzerine düşünen ve onun üzerinde araştırmalar yapan bir bilim dalı olmuştur (Yılmaz, 2012, s. 65).

Estetiğin ortaya çıkmasında en büyük etkenin güzeli arama çabası olduğu ve ilkçağ estetiğinin aslında güzellik felsefesi ile bir tutulduğu söylenilebilir. İnsanlar yüzyıllardan beri güzeli aramış ve onun ne olduğu sorusunu sormuşlardır. Şiirlere bakıldığında hep güzelin ve güzelliğin ön plana çıkarıldığı, sanat eserlerinde güzel olanın ilgi çekici olduğu görülmektedir. Ancak, bu durumdan estetiğin ortaya çıkmasına neden olan güzellik algısının, estetiği net bir şekilde tanımladığı sonucuna ulaşamayacağı düşünülmektedir (Yiğit, 2019, s.592).

Platon için güzel; iyi ve doğru ile ilişkilidir ve bunlarla sınırlıdır. Öne sürdüğü felsefi görüşlerinde, iyi ve güzel kavramlarına yoğunlaşmış ve “iyi”yi bilmenin “güzel”i bilmek ile aynı şey olduğunu ve bunları bilmenin bizi mutluluğa ulaştıracağını düşünmüştür (Yıldız, 2002, s.1). Sanat, Platon için bir bilgidir ancak, insanın akli ile oluşturduğu ve doğruluğu içeren bir bilgi (episteme) değil, yanıltıcı, doğruluğu bilinmeyen, duysal bir bilgidir (doxa) (Tunalı, 1998).

Aristoteles, felsefesinde Platon’dan önemli ölçüde etkilenmiş ancak, estetiğe, sanata bakışında ondan farklı yönler ortaya koymuştur. Aristoteles estetiği, bir tür güzellik olarak değil bir estetik obje, sanat yapıtı üzerine bir inceleme yani sanat felsefesi yönünde düşünmüş ve bu yönde geliştirme çabasına girmiştir. Sanat sorunlarını araştırırken, sanat üzerine tezler ileri sürerken de bu sorunları güzel kavramı başlığı altında düşünmemiştir (Tunalı, 1998).

Kant’a göre güzellik bir nesnenin seyredilmesinde anlama yetisiyle hayal gücü arasındaki ortak uyum sonucunda oluşan bir hoşlanma duygusunun hissedilmesidir (Altuğ, 2016, s. 12).

Hegel’e (1770-1831) göre estetik, genel anlamıyla bakıldığında sanat felsefesi ile aynı anlama gelmektedir. Ona göre estetik, sanat güzelliğinin bilimidir (Tunalı, 1998, s.151).

Daha önce de değinildiği gibi, estetik hakkında birçok felsefi düşünürün kendi görüşleri vardır. Yukarıda estetik alanının gelişmesinde ve bugün ayrı bir alan olarak bilinmesinde rol oynayan önemli isimlerin tanımlarına yer verilmiştir. Antik çağda başlayan estetiğin serüveni, belirli zaman dilimlerinde farklı düşünürlerin ortak bir paydada bulunduğu, bazen de tamamen farklı bakış açılarına sahip olduğu tanımlar çerçevesinde gelişerek günümüze dek ulaştığı düşünülmektedir. Felsefi bir disiplin olarak estetik, kendi içerisinde birçok farklı kategoriyi bünyesinde bulundurmaktadır. Güzeli arama çabası olarak ortaya çıkan estetiğin, güzel duygusunu da içinde barındıran felsefi bir bilime dönüşerek güzel ile birlikte birçok duyuyu da kapsayan bilim haline geldiği düşünülmektedir.

2.2.Estetik Kategoriler

Estetik kavramının hayatımızda önemli bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Günlük hayatımızda estetik birçok anlamda kullanılmaktadır. İzlenen bir filme karşı düşünce belirtilirken, okunulan bir kitap başkasına anlatılırken, bir tasarım hakkında görüş

bildirilirken ya da alınan bir giysi bir başkasına önerilirken günlük hayatın belki de her anı denilebilecek noktalarında estetiğin, ya da estetik teriminin bünyesinde barındırdığı kategorilerin kullanıldığı düşünülmektedir. Güzelin ve güzelliğin ne olduğu probleminden yola çıkarak birçok farklı kategoriye daha bünyesinde barındıran estetik alanının, yukarıda verilen örnekte olduğu gibi yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği düşünülmektedir. Ancak estetiğin her ne kadar güzeli bulma çabası ile yola çıkılsa da günümüzde sanatları belirleyen, onları birbirinden ayırt edici kılanın sadece güzellik olmadığı düşünülmektedir.

Estetiği güzelliğin bilimi şeklinde sınırlandırarak bakmak onun eksik anlaşılmasına yol açacaktır. Estetik, güzelle beraber çirkin, iyi, kötü, grotesk, yüce, iğrenç, komik vb. gibi duyularla ilgili olan tüm kavramları bünyesinde barındıran bir bilimdir (Yiğit, 2019, s.592). Çirkin, kötü, grotesk vb. gibi güzel dışındaki kavramların estetik biliminin konusu olması ve bu kavramların da estetiğe dâhil olabileceği Immanuel Kant, Karl Rosenkranz gibi isimlerin çalışmaları ve öne sürdükleri fikirler ile birlikte mümkün olmuştur (Yiğit, 2019, s.592).

Artık güzel kadar çirkin, iyi kadar kötü, yüce olan kadar grotesk olan da bir estetik kategori olmuş ve bir nevi negatif ve pozitif estetik değerler birleştirilmiştir (Bozkurt, 1995. s.39). Estetik teriminde olduğu gibi, bu terimin kategorilerinde de tek bir tanım yoktur. Birçok düşünür bu kategoriler üzerinde farklı tezler öne sürmüş ve kendi felsefi görüşlerine göre yorumlayarak öne sürdükleri tezlerini savunmuşlardır.

Bu bölümde estetik kategoriler üzerinde yapılan tanımlamalar ve ileri sürülen görüşlere yer verilecektir. Estetiğin birçok alt kategorisi vardır ancak, tez içerisinde tüm kategorilere yer verilmemiştir. Güzel, çirkin, yüce ve grotesk başlıklar tez içeriği ile bağlantılı görüldüğü için, yalnızca bu kategorilere yer verilmiştir.

2.2.1.Güzel

Platon güzel kavramını genellikle iyi ile birlikte kullanmıştır. Ona göre iyi etik değeri, güzel ise estetik değeri temsil etmektedir. Platon iyi ile eşdeğer saydığı güzeli, geometrik şekillere benzetmiştir ve ondan haz alındığının vurgusunu yapmıştır (Yıldız, 2002, s.4).

Aristoteles'e göre güzel; düzen ve ölçü anlamına gelmektedir. Güzel kabul edilen nesnenin ne çok büyük ne de çok küçük olmaması gerekmektedir, ölçülü olması

gerekmektedir (Bozkurt, 1995, s.101). Aristoteles için güzelin oranların birbirileri ile uyumunun sonucunda oluştuğu ve bir denge unsuru olduğu düşünülmektedir.

Baumgarten için estetik, güzel üzerine kafa yoran ve onun üzerinde araştırmalar yapan bir bilim dalı olmuştur. Onun için güzel, duyular tarafından algılanan mükemmelliktir (Boyacı, 2005).

Modern anlamda estetiğin kurucusu olarak kabul edilen Kant, güzeli estetik bir değer olarak doğru, hoş ve iyiden ayırarak yüce ve çirkin ile bir tutmuş ve güzeli salt estetik bir değer olarak belirlemiştir (Kant, 2006). Kant'a göre güzelin ne olduğunu anlayabilmek için öncelikle estetik yargının ne olduğunu bilmek gerekmektedir. Çünkü estetik yargının güzelden duyulan hazdan önce geldiğini ve estetik sürecin taşıyıcısı olduğunu düşünmektedir (Bozkurt, 1995, s. 124). Yani Kant'a göre, güzelin ne olduğunu bilmek için önce estetik yargının çözümlenmesinin gerektiği ve ancak o şekilde güzele ulaşılabilceği düşünülmektedir.

Hegel'e göre güzellik idedir. İde de güzel ve doğrudur (Demir, 2018). Onun için estetik güzelin bilimidir. Hegel için güzel ahenk demektir ve sanatın amacının da bu ahengi göstermek olması gerektiğini düşünmektedir (Ekiz, 2015).

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere güzel için net bir tanım olmadığı görülmektedir. Genel olarak net olmayan ama belirleyici bir tanım yapmak gerekirse güzelin, göze hoş gelen, insanda beğeni duygusu oluşturan bir duygu olduğu düşünülmektedir.

2.2.2.Çirkin

Klasik anlayışa bakıldığında sanatın güzele ulaşma peşinde olduğu söylenilebilir. Bu çabanın bir destekleyicisi olarak da sanat eserlerinde, şiirlerde genellikle güzelliğin ön planda olduğu onun yüceltildiği görülmektedir. Ancak, estetik sadece güzel ile kısıtlanamayacak kadar geniş bir alandır. Çirkin kavramı, klasik anlayışa sahip sanat düşüncelerinin yıkılması ile onun yerine benimsenen modern sanatlarla birlikte ön plana çıkmıştır (Yiğit, 2019).

Çirkin kavramı ile ilgili ilk eser Karl Rosenkranz tarafından oluşturulmuştur. Estetiğin güzel ile eşdeğer kabul edildiği bir dönemde Rosenkranz çirkine yönelme nedenini *“her estetik, güzel olanın pozitif belirtecinin betimlenmesiyle birlikte çirkinin negatifliğine de değinmek zorundadır”* şeklinde anlatmıştır. Rosenkranz için çirkin, güzelin zıttıdır. Bu iki kavramın birbirinden ayrı tutulamayacağını düşünmektedir. Ona göre bilinenin

aksine, güzelin sınırları belirlidir, çirkin ise belirsizdir, sınırları yoktur. Güzelin dışında kalan her şeyin çirkin olduğu görüşünü savunmuştur. Bu açıdan bakıldığında da tek bir güzele karşı sonsuz bir çirkinlik olmasının mümkün olduğu düşünülmektedir (Yiğit, 2019, s.593; Rosenkranz (2018)'den). Rosenkranz'ın düşüncesine göre bir salıncak kendi başına iken güzel veya çirkin olarak betimlenemez. Ancak güzel genç bir kızın güzel bir havada sallanması manzaranın güzel olması sonucunu oluşturur. Çirkinin sadece güzelin zıt durumu değil aynı zamanda bütünleyicisi de olduğunu düşünmektedir. Güzelin tanımı çirkinin içerirken, çirkinin tanımı da güzeli kapsamaktadır (Gündüz, 2016).

Platon Devlet isimli kitabında çirkinliği "*ruhun iyiliğinin tersi*" şeklinde tanımlamış ve çirkin olan şeylerin betimlenmemesi gerektiğini önermiştir. Aristoteles ise Poetika'sında çirkin olarak kabul görülen şeylerin, durumların güzel taklitlerini yapmanın mümkün olabileceğini ileri sürmüştür (Eco, 2009, s. 30).

Genel bir tanımlama yapılamamakla birlikte, güzelin dışında kalan ancak, sonsuz bir çirkinliğin mümkün olduğu ve bir şeyin güzel ya da çirkin kabul edilebilme durumlarının yaşanılan döneme, duruma, anlayışa ve birçok etkene göre değişebileceği düşünülmektedir. Kimine göre güzel kabul edilebilen durumların kimileri için kötü kabul edilebildiği, ya da tam tersi durumların mümkün olduğu görülmektedir. İlerleyen bölümlerde ele alınan kitsch ve camp başlıklarının da bu duruma örnek olarak gösterilebileceği düşünülmektedir.

2.2.3.Grotesk

Grotesk denilince zihinde oluşan ilk kelime "abartı"dır. Grotesk çirkinin olduğundan daha da çirkin, gülüncün daha da gülünç bir duruma gelmesidir. Normalde bir araya gelemeyecek farklı durumları bir araya getirerek, aslında ciddi olsa da görünüşte gülünç ve abartılı olan bir durum olduğu düşünülmektedir (Eco, 2009).

Grotesk, Roma yapılarında bulunan insan, hayvan ve çiçek figürlerinin gülünç olacak bir şekilde bir araya gelmeleri biçimindeki abartılı süsleme tarzıdır. Köken olarak antik çağ mitlerine kadar uzanmaktadır. Yunan ve Roma dönemindeki komedi ve dans ile orta çağdaki eğlenceleri geleneksel hale getiren karnavalın özünde grotesk kelimesi yer almaktadır. Rönesans döneminin groteskin tekrardan sanata kazandırıldığı bir dönem olduğu düşünülmektedir. Rönesans'ta sarmaşık desenlerle iç içe olan grotesk motifler

yarı hayvan yarı insan yaratıklarla daha çok yer altı kemerlerin süslenmesinde kullanılmıştır (Eco, 2009, s.143).

2.2.4.Yüce

Kelime anlamı, yüksek, ulu ve ulvi anlamlarına gelmektedir. Tarihte yücelikten söz eden ilk kişi Sahte Longinus'tur. Yücelik deyimini ilk defa Kant estetiğinde belirtilmiştir. Kant'ın estetiğini oluştururken kullandığı iki ana kavramlarından birinin yüce olduğu görülmektedir. Kant ya da Kant dışı estetikte yücelik ya da yüce kavramı, güzellik ya da güzel kavramı ile denklik halinde kullanılmış ve değerlendirilmiştir. Yücelik ve güzellik bu anlamda estetiğin temel kavram çiftini oluşturmaktadır. Kant'a göre, yücelik ya da yüce olan duyulur dünyasını aştığından dolayı, aynı zamanda estetiğin dışında etik alanla da ilişkilendirilmektedir (Eco, 2006, s.290-296)

2.3. Retro Kavramını Anlamak Adına Güzelliğe Geri Dönüşler

Buraya kadarki kısımda sanat ve kültür tarihinde güzel ve diğer kategorilerin belli bir gelenek içine kullanıldığı söylenebilir. Retro terimi de özellikle güzellikle alakalı olarak düşünülebilir.

Retro'nun görünür olmasının nedeninin modernite ile birlikte kültürün değişimi olduğu söylenilebilir. Güzellik ve gelenekler arasındaki bitiş ile birlikte modern toplumlar geçmişini yeniden yaşama isteğinde olmuşlardır. Retro bu duygunun göstergelerindedir. Günümüz toplumlarını anlamak adına onların tüketim toplumu oldukları söylenilebilir. Ulaşılan her şey çok hızlı bir şekilde kullanılıp, hızlı bir şekilde tüketilmektedir. Yaşanılan bu üretim-tüketim hızının artması ile birlikte birçok farklı alanda olduğu gibi grafik tasarım alanında da farklı tarz yaklaşımlar kullanılarak yeni tasarım stilleri oluşmuştur. Retro tasarım anlayışı bu yaklaşımlardan biridir.

Bu bölümde, retro kavramını daha iyi anlamak için, geçmişin formunu alıp yeniden kullanan ancak retro olmayan, içerisinde nostalji duygusu barındıran durumlara yer verilecektir. Bunun nedeni; retronun her ne kadar modernizm sonrası, postmodern dönem ile ortaya çıktığı görülse de aslında geçmiş sanat dönemlerinde de retronun da yapmış olduğu gibi geçmişin formunu kullanan durumların var olduğu ve bunların da retronun kökeni sayılabileceği düşünüldüğü için bu durumlar tez içerisinde ele

alınmıştır. Bu durumlar; Neoklasisizm, Sembolizm, Arts and Crafts hareketi ve Art Nouveaudur.

2.3.1. Neoklasisizm

Yeni klasikçilik anlamına gelen Neoklasisizm, 18. yüzyılın ikinci yarısında ilk olarak İtalya, daha sonra da Fransa, Almanya ve diğer Avrupa ülkelerinde gelişme gösteren, Antik Roma ve Yunan sanatına dayanan bir sanat biçimidir (İnankur, 1992, s. 1933). Kuramcılar tarafından “*antikiteye dönüş isteği*” olarak da tanımlanan bu sanat biçimi Roma ve Yunan eserlerinin taklit edilmesi ile yaygınlık kazanmıştır (Yığıtpaşa ve Akın, 2020). Barok ve Rokoko sanatındaki abartılı süslemelerden rahatsız olan sanatçılar, Antik Roma ve Yunan sanatına geri dönmeyi tercih etmiş ve eserlerini bu anlayış doğrultusunda oluşturmuşlardır. Neoklasisizm bir anlamda, Barok sanatının abartılı süslemeciliğine karşılık, Klasik çağın sadeliğine duyulan özlemin dışavurumudur (Şişman, 2011, s.143). Barok ve Rokoko süslemelerinden rahatsız olan sanatçılar, Antik Roma ve Yunan döneminde oluşturulan sanat eserlerindeki yalınlığı ve ihtişamı örnek alarak içinde buldukları yüzyıl ile geçmişi birleştirmiş ve Neoklasik akımı başlatmışlardır. Pompei’deki arkeolojik kazılar ve Atina’daki çalışmalar da Neoklasisizm’in gelişmesinde önemli bir yere sahiptir (Şahin, 2019, s.25). Bu kazılar ve çalışmalar sonucunda antik şehirler, kitaplar, fosiller keşfedilmiş, elde edilen eserler incelenmiş ve sanatçılar üzerinde antik döneme hayranlık oluşmaya başlamıştır. Neoklasik sanatçı, geçmişin deneyiminden ve bilgeliğinden mümkün olduğunca faydalanmıştır. Geçmişin getirdiği kültür ve bilgi birikimine duyduğu saygıdan ve bağlılıktan dolayı, yaratıcılıktan uzak durmuştur. Neoklasisizm için geçmişten alarak kullandığı formları kusursuzlaştırmak çok önemlidir. Antik çağın kahramanlıklarını ya da Antik çağda yaşamış ve dönemin insanları için önem arz eden bir olayı profesyonel bir şekilde işlemek Neoklasik sanatçı için önemli bir yere sahiptir. Çünkü sanatçı için öz çok önemlidir. Neoklasik sanatın insanda haz uyandıran düzenliliği, bir yücelik duygusu oluşturmaktadır. Neoklasik sanatçıların resimlerine bakıldığında, büyüleyici formların birbirleriyle uyum içinde sistemli bir şekilde yerleştirilmiş olarak düzenlendikleri gözlemlenebilmektedir. Bu resimlerde antik çağın mitolojik konuları ve tarihte iz bırakan kahramanlıklar ele alınmıştır. Sarayı ve aristokrasiyi yücelten durumlar, neoklasisizmin en önemli konu başlıklarıdır. Neoklasisizmde asıl özenilen ve

oluşturulmak istenilen dönem, Roma dönemidir (Dede, 2020). Neoklasisizmin sanatın her alanında kendine yer bulduğu düşünülmektedir.

Neoklasik akımın önemli isimlerinden olan Jacques-Louis David, oluşturduğu eserlerde tarihi semboller kullanmıştır. Daha çok portre üzerinde çalışan David, eserlerinde sert bir desen ve soğuk renkler kullanmıştır. 1800 yıllarından sonra, Antik Roma hayranlığı ile oluşturduğu eserleri daha yumuşak, dengeli çizgilere sahiptir (Suci, 2017, s. 18). David eserlerinde özgürlük, vatanseverlik, vatan sevgisi için fedakârlık gibi duyguları ve etik değerleri vurgulamış ve eserlerini bu değerler çerçevesinde oluşturmuştur. Sanatçının en önemli eserleri arasında olan “Horacelar’ın Yemini”nin, Neoklasisizm akımını en iyi şekilde yansıttığı eseri olduğu düşünülmektedir (Görsel 2.1). Bu eseri ile David ulusal bir kahramana dönüşmüştür. Çok sayıda beğeni toplayan bu eser Avrupa’da sanatın gelişimini büyük ölçüde etkilediği düşünülmektedir (Şahin, 2019, s. 29).



Görsel 2.3.1.1 Horacelar’ın Yemini, Jacques- Louis David (wikipedia, erişim tarihi: 16.12.2022).

Paris Louvre Müzesinde sergilenmekte olan eserde, Horace ailesinin üç oğlunun savaşta ölmek uğruna ülkelerini savunacaklarına dair babalarına yemin ettikleri bir tarihi an betimlenmiştir. Ülke tarihinde önemli bir yere sahip olan bu olayı ele alan David,

Neoklasik üsluba uygun olarak net ve yalın bir anlatım şekliyle vatanseverlik, özgürlük ve kahramanlık duygularını ön plana çıkartarak işlemiştir (Şentürk, 2012, s.173).

Neoklasisizme yöntem olarak bakıldığında geçmişi, antik çağı konu edindiği görülmektedir. Ancak Neoklasisizmdeki antikiteye duyulan özlemin, geçmişe duyulan özlem ile aynı şey olmadığı düşünülmektedir. Neoklasisizmin, yaşanan dönemdeki abartıdan, aşırı süslemelerden, fazlalıktan sıkılan ve kendine bir kaçış yolu arayan sanatçıların antik çağ sanatının sadeliği ve ihtişamı karşısında adeta kendilerini yeniden keşfetmeleri sonucunda, bu anlayışı bir sanat akımı haline getirmeleri ile oluştuğu düşünülmektedir. Yaşanılan değişim ve gelişmeler ışığında özlerini kaybettiklerini düşünen sanatçıların, antik çağa bakarak özlerini yeniden oluşturma çabasına girdikleri düşünülmektedir. Bu nedenle dönem içerisinde oluşturulan resimler, heykeller, mimari yapıların ve eserlerin tümünün bu özü geri getirme çabası ile oluşturulduğu düşünülmektedir.

2.3.2. Sembolizm

Sembolizm, 19. yüzyılın sonlarında sembollerle kurgulanan bir ifade biçimini temsil eden ve ilk olarak edebiyatta ortaya çıkan bir sanat hareketidir (Üner, 2013, s.51). Resim alanında sembolizm, Fransız bir araştırmacı olan Jean Moreas'ın aynı isimle oluşturduğu manifestosunda ilk kez kullanılmıştır. Moreas'a göre sembolizm, gerçeğin yerini alan idealardır. Düşsel dünya ile tasvir dünyası arasındaki gizemli ve psikolojik benzeri durumların estetik değerler bağlamında oluşturduğu bir yapı olduğu düşünülmektedir. Sembolizmde rüya, bilinçaltı gibi gizem içeren konular hakimdir. Bunun nedeni yaşanan dönemin içerisinde bulunduğu nesnelleşen duruma bir tepki niteliğindedir (Üner, 2013, s.53). Sembolizmin “yaratıcı düş”ten faydalandığı düşünülmektedir. Yaratıcı düş, hayal kurmaya alışık insanların oluşturduğu bir durumdur. Sembolistler için “düş” kavramı duygusal bir tutum ve kişisel bir düşüncenin karşılığıdır (Demirdöğen, 2019, s.31). Bu tutum bağlamında Cassou (1999)'a göre sembolizm, 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında kendilerini düş kurmaya alışkın ilan eden sanatçı ve edebiyatçılarda görülen yaratıcı ve kişisel derinliktir (s.7).

Sembolizm, Natüralizm ve Realizm'in aşırılığına ve görünen gerçekliği yakalama çabasına girmesiyle idealden ziyade sıradanlığa odaklanmalarına tepki olarak 1886 yılında Fransa'da ortaya çıkmıştır. Sembolistler natüralist ve realistlerin sıradanlığına

karşın, hayal güçlerine ve bilinçdışı varlıklarına doğru anlamlı bir gerçeklik arayışına girmişlerdir. Sembolizmin gerçek nesnelere değil, iç dünyayı, bilinçaltını, duyguları ve hisleri ifade etmeyi amaçladığı düşünülmektedir (Özgen Topcuoğlu, 2020, s.3). Resim sanatında Gustave Moreau, Odilon Redon, Puvis de Chavannes, Arnold Böcklin, Gustav Klimt gibi sanatçılar Sembolizm'in önde gelen isimleridir (Kınay, 1993, s. 216). Bu akımdan etkilenen sanatçılar, sanatın asıl amacının ideaların dünyasını eserlere taşımak gerektiği düşüncesi etrafında toplanmışlardır. Felsefi yönden kökleri idealizme kadar dayanan yani Antik Yunan filozofu olan Platon'a kadar uzanan Sembolizm için asıl gerçekliğin görünmeyen olduğu düşünülmektedir (Suci, 2017, s.38).

Sembolist ressamlar Avrupa'da o zamana kadar örneği oluşturulmayan metafizik konular olan dinler, fantastik konular, uyku ve ölüm temalarına değinmişlerdir. Sembolizm akımı Empresyonizm'in aksine görünen dünyayı değil düşünceyi temel almıştır (Suci, 2017, s.39).

Sembolistlerin görünen gerçekliğin dışında biçim ve rengin ardındaki anlamı ortaya çıkarmayı hedefledikleri düşünülmektedir. Bu anlamı ortaya çıkarırken de metaforlardan yararlandıkları düşünülmektedir. Genellikle bitki, hayvan ve nesnelere eserlerinde metafor olarak kullanmışlardır. Sembolistler hem kültürlere ait sembolleri kullanmış hem de kendilerinin oluşturduğu sembolleri kullanarak bu ikisini sentezlemişlerdir. Sembolistler eserlerinde ağırlıklı olarak ölüm, düşler, korku, yalnızlık, erotizm gibi konuları ele almışlardır. Bu dönemde oluşturulan eserlerde konu olarak belirsizliği hâkim kılan sanatçılar, alışık olunmayan renklerin kullanımı, mistik ve ürkütücü tonlar ve ışıkları vurgulayarak kullanmışlardır. Sanatçıların var olan durumları değil, hayal dünyalarına dalarak duygu durum ve düşüncelerini resmettikleri düşünülmektedir. İç dünyalarını oluşturdukları eserler ile dışa vurmuşlardır. Sembolistler eserlerinde sık sık kadın figürünü kullanmışlardır (Tırıç, 2021). Sembolizm'in bireyin iç dünyasını dolaysız bir anlatım yerine sembollerle dolu, örtük bir dille anlatmayı amaçladığı düşünülmektedir. Bu hareket çerçevesinde dile getirilmesi güç olayların ve sanatçının ruhsal durumunun dolaylı biçimde ve özgürce semboller aracılığıyla yansıtıldığı düşünülmektedir. Her ne kadar edebi bir akım gibi başlasa da Sembolizm, çok kısa bir süre içerisinde sanatçıların ortaya koydukları eserler ve uğraşları ile sanatın tüm dallarında ön plana çıkarak akımın başlangıç noktası olan Fransa sınırları dışına çıkıp neredeyse tüm Avrupa'da avangard bir hareket haline geldiği düşünülmektedir. Sembolist sanatçıların eserlerinde tarihin, efsanelerin, İncil

hikâyelerinin ve geçmişin hikâyelerinin dışında dönemin edebiyatından ve şiirinden de yararlandıkları düşünülmektedir.

Birçok sanatçı Sembolizm akımı içerisinde önemli eserler oluşturmuştur. Her sanatçı kendine has bir üslupla eserlerini ortaya koymuştur. Çünkü Sembolizm'in bir bakıma sanatçının zihinsel, duygusal yaşam biçimiyle ilgili olduğu düşünülmektedir. Sanatçı için diğerlerinde önemli sayılmayacak kelimeler ya da eylemlerin derin bir anlam barındırıyor olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle sanatçı bu durumu sembolize ederek derin anlamlar ifade eden sanat eserleri ortaya koyduğu düşünülmektedir. Ancak Sembolizmde nesne ya da durumların sembolik anlamlarının, onu ortaya koyan sanatçıdan bağımsız olarak, eseri yorumlayan kişilerin ruhsal durumu ve iç yaşantısıyla algılayabildiği kadar olabileceği düşünülmektedir.

Gustav Klimt'in Roma Uluslararası Sanat Sergisi'nde birincilik ödülü ile taçlandırılan "Yaşam ve Ölüm" (Görsel 2.2) isimli eseri bu alanda ortaya koyulmuş önemli eserlerden biri olduğu düşünülmektedir. Klimt eserinde ölümü ve yaşamı beraber yansıttığı düşünülmektedir. Tablonun sağ tarafı çıplak vücutlu çocuk, genç kadın, yaşlı kadın ve erkek figürleri ve renkli çiçek motifleri ile süslenerek yaşamı sembol ettiği düşünülmektedir. Tablonun sol tarafında ise ölümü sembol eden yaşamı sonlandırmayı bekleyen ve üzerinde haç işaretleri barındıran bir ölüm meleği tasvir edildiği düşünülmektedir. Sembolizm akımının izlerinin etkileyici şekilde gözlemlendiği bu tabloda Klimt'in ölümü ve yaşamı renkler ve semboller ışığında yansıttığı düşünülmektedir (Azman, 2020, s.14).



Görsel 2.3.2.1 Yaşam ve Ölüm, Gustav Klimt, 1905-1915 (wikipedia, erişim tarihi: 16.12.2022).

Akımın önemli isimlerinden olan Gustave Moreau'da sembolist resimler ortaya koymuştur. Eserlerinde daha çok mitolojiyi temele alan Moreau, sıkça İncil'den de sahneleri resmetmiştir. Gizli anlamlar yüklediği eserleri ile birçok sanatçıya da ışık olduğu düşünülmektedir. Sembolik açıdan ilk eseri olan “Oedipus ve Sfenks”i (Görsel 2.3) mitolojik bir anlatıdan ilham alarak resmettiği düşünülmektedir. Resme bakıldığında birçok sembol kullandığı görülmektedir. Sfenks'in başında kullanmış olduğu taç, anlatılan dönemde saray insanların ahlaksal bozulma içerisinde olduklarını sembolize ettiği düşünülmektedir. Oedipus'un üzerinde kuvvetli pençeleri ile duran Sfenks, parçalayıcı ve vahşi bedeni ile acımasız gözüktüğü düşünülmektedir. Bu sert duruşun yanında ideal bir vaat sembolize eden kanat ve güzel görünümlü bir kadın başına sahip olmasına rağmen, Oedipus'u etkileyemediği görülmektedir. Moreau, Oedipus'un Sfenks'e karşı güçlü ve korkusuz duruşunu, maddenin saldırganlığına karşı ruhun galip geldiği büyük bir başarı olarak tanımlamaktadır. Sfenks'in arkasında duran incir ağacının günahı, sağ alt tarafta ölümlerin küllerinin koyulduğu “urne”nin ölümü, onun üzerinde doğru tırmanan yılanın ölümün devamlılığını, üzerinde duran kelebeğin ise ruhu sembolize ettiği düşünülmektedir (Azman, 2020, s.64).



Görsel 2.3.2.2. Oedipus ve Sfenks, Gustave Moreau, 1864 (wikipedia, erişim tarihi: 15.12.2022).

Sembolistlerin bir duygu, düşünceyi, olayı kendilerine has bir şekilde temsil etme isteği ile dönemin rasyonalist akımlarını reddetmesi sonucunda oluşturdukları düşünce biçimi, bir sonraki yüzyılda ve devamında birçok hareketin ondan etkilenip şekillenmesine neden olduğu düşünülmektedir. Özellikle modern dönemde oluşacak olan yeni sanat hareketlerine de ilham kaynağı olduğu düşünülmektedir.

Diğer sanat hareketlerine kıyasla daha kısa bir süre etkisini sürdürebilen Sembolizm, 20. yüzyılın Avrupalı sanatçıları ve başta Art Nouveau olmak üzere Ekspresyonizm ve Sürrealizm gibi birçok hareketi etkilediği düşünülmektedir.

Sembolizmin retro ile en önemli farkının, Sembolizmin amacı olan özü geri getirme çabası olduğu düşünülmektedir. Sembolistler için önemli olanın öz olduğu ve onu kutsal kabul ettikleri düşünülmektedir. Geçmişteki sembolleri kullanmaları, geçmişe dönme yönünden retro ile benzerlik gösterse de içerisinde geçmişe özlem şeklinde bir durum olmadığı düşünülmektedir.

2.3.3. Arts and Crafts Hareketi

Dünyada sanayileşmenin en erken başladığı ülke olan İngiltere’de 19. yüzyılda ortaya çıkan ve Sanatlar ve El Sanatları anlamına gelen “Arts and Crafts” hareketi, Sanayi devriminin sosyal, ahlaksal ve sanatsal karışıklığına bir tepki olarak doğmuştur. Hareketin öncüsü olan William Morris, sanayileşme ile birlikte Viktorya döneminin ucuz ve kötü seri üretim ürünlerinin niteliksizliğinin altını çizerek tasarım ve el sanatlarına dönüşün gerekliliğini savunmuştur (Bektaş, 1992, s.14). Bu hareketin genel amacının, sanayileşmenin bir sonucu olan fabrikalardaki seri üretim ürünlerinin artarak el sanatlarına dayalı ürünlerin yerini alması sonucunda, değersizleşen ve estetikten uzaklaşan sanat üretimine karşı durmak ve estetik zevk ve değerlere sahip sanat anlayışını tüm Avrupa’da ve dünyada yeniden canlandırmayı sağlamak olduğu düşünülmektedir. Estetik değerlerin standartlaşması ve gerilemesinin dönemin sanatçılarının farklı arayışlar içerisine girmelerine neden olduğu düşünülmektedir. Morris, seri üretimin karşısında kaybolan ve değersizleşen sanatı yeniden canlandırmanın tek yolunun orta çağ geleneklerine dönmek olduğunu savunmuştur (Karaören, 1997, s.143).

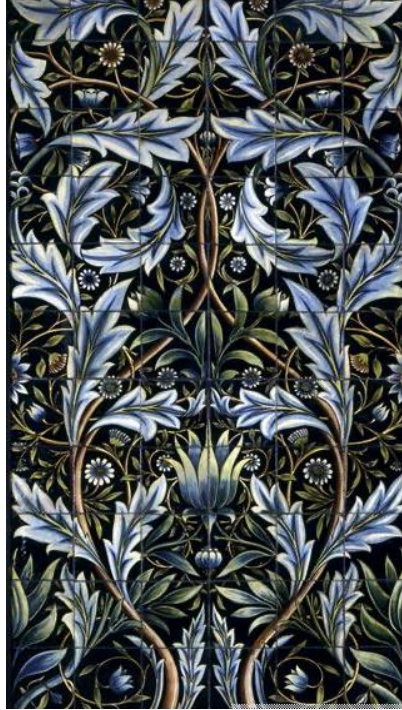
Hareketin çıkış noktasında Morris’in de temel esin kaynağı olan yazar ve sanatçı John Ruskin, 1849 yılında kaleme aldığı Mimarlığın Yedi Lambası (The Seven Lamps of

Architecture) isimli eserinde sanatçının, sanatını kendi elleriyle yaratırsa bunu Tanrıya adayabileceğini ve yalnızca elleriyle sanatını icra ettiği zaman yapmış olduğu işten haz alabileceğini belirterek, orta çağ anlayışıyla el sanatlarını teşvik etmiştir. Standartlaşmış bir hale gelen seri üretimi reddederek sanat ve uygulamanın orta çağ gotik katedralinin tasarımındaki gibi, toplum hizmetinde birleşmesini savunmuştur. Ruskin, sanayileşme ve teknolojinin, sanatı ve toplumu birbirinden ayırırken aynı zamanda da sanatçıyı dışladığını belirtmiştir. Tüm bu sürecin sonucunda ise hiçbir estetik değer taşımayan ve yaratıcılıktan yoksun tasarımların ortaya çıktığı düşünülmektedir (Bektaş, 1992, s.14). Orta çağın Gotik katedallerindeki dekorasyonu, zarif tasarımı ve süsleme anlayışını yeniden canlandırılarak doğaya ve bireye bir geri dönüş yapmak ve estetik değerlere sahip tasarımlar ortaya koymak gibi çözümler üreten Ruskin'in görüşleri doğrultusunda, William Morris'in zarif el yazması ile oluşturduğu kitaplar ürettiği, Roma ve Gotik tarzlardan ilham alarak eserler tasarladığı düşünülmektedir (Şahin, 2019). Ruskin'in estetik felsefesi ile sosyal bilincinin birleşimini benimseyen Morris'in, tasarım tarihi açısından önde gelen isimlerden biri haline geldiği düşünülmektedir. Morris sanat-dekorasyon kuruluşu oluşturarak; mobilya, dokuma, boyama, seramik vb. çalışmalar yapan el sanatçıları bir araya toplamış, duvar kâğıdı, tekstil, halı ve duvar kilimi tasarlamıştır. Tasarladığı ürünlerde orta çağ sanatları, bitki, kuş ve hayvan motiflerinden (Görsel 2.4) büyük ölçüde esinlendiği düşünülmektedir (Bektaş, 1992, s.14-15).



Görsel 2.3.3.1 Strawberry Thief, William Morris, 1883 (housebeautiful.com, erişim tarihi 17.12.2022).

Sanayileşmenin sonucu olarak makine kullanımının yaygınlaşması ile tekstil merkezli büyük fabrikalar ortaya çıkmıştır. Nüfusun giderek artması ve ihtiyaçların da aynı oranda çoğalması ile seri üretimin bir kesim için bu ihtiyaçlara çözüm olarak kabul edilirken, bir kesim için de sanat açısından olumsuz gelişmelere neden olduğu gerekçesi ile reddedildiği düşünülmektedir. Elle çalışan bir işçinin üretmek için harcadığı zamandan çok daha kısa sürede bir sonuç ortaya koyabilen makineler sayesinde, artan taleplere kısa sürede yanıt verilebilmesi ve seri üretimin getirdiği bu hızın, talepleri karşılamak açısından cazip görüldüğü ve estetik değerlerin göz ardı edilerek buna yönelik adımlar atıldığı düşünülmektedir. Ancak bu seri üretime karşı çıkan ve el sanatlarına dönüşün gerekliliğini savunan akımın öncüsü Morris'in, çalışmalarında orta çağdan ilham alarak, halı, mobilya ve duvar kâğıdı tasarımları ortaya koyduğu ve halkın günlük ihtiyaçlarında kullandığı mobilyalarda estetik bir endişeye yönelmelerini amaçladığı düşünülmektedir. Seri üretim sonucunda ortaya çıkan ürünlerin estetikten uzaklığını anlatabilmek ve farkı gösterebilmek için, kendi oluşturduğu eserlerinde özellikle doğal figüratif çalışmalar üzerinde yoğunlaşarak el işçiliği üzerinde çalışmış ve detayları ön plana çıkardığı çalışmalar oluşturmuştur (Görsel 2.5, Görsel 2.6) (Karabacak ve Dilmaç, 2021).



Görsel 2.3.3.2 Çini Panel, William Morris. (arkitera.com, erişim tarihi: 17.12.2022).



Görsel 2.3.3.3 Minstrel Panel, William Morris (arkitera.com, erişim tarihi: 17.12.2022).

Artık zevksiz ve estetik değer taşımayan sanat sektörünün ancak sanat ve el sanatlarının yeniden birleştirilmesi ile düzelebileceğini düşünen Morris'in, geçmişe bakarak, orta çağ kalıntılarını, geçmiş yüzyılların mimari görsel sanatlarını, dini sembollerini, Neoklasik ve Neogotik tarzı alarak kendi değerleri ile birleştirdiği düşünülmektedir. Morris, yüksek sanat olarak görülen yöntemlerin zanaatkarlar tarafından el sanatlarına aktarıldığı bir sistem benimsemiştir. Yani kendinden önceki Neogotikçilerin yaptığı gibi Gotik bezemeyi aynen alıp kullanmayı değil, eski zanaat tekniklerini kullanarak sanatla buluşturmayı ve Gotik dönemin el sanatları geleneğini canlandırarak yeni bir biçim anlayışı oluşturmak ve gittikçe kaybolan el sanatlarını tekrardan ön plana çıkarmayı amaçladığı düşünülmektedir (Sürmeli ve Gülpınar, 2018). Bu amaç doğrultusunda süsleme ve dekorasyon açısından orta çağ sanatından ilham alarak stilize figürleri, bitkileri ve işlemleri kullandığı düşünülmektedir (Bel Kılıç, 2020).

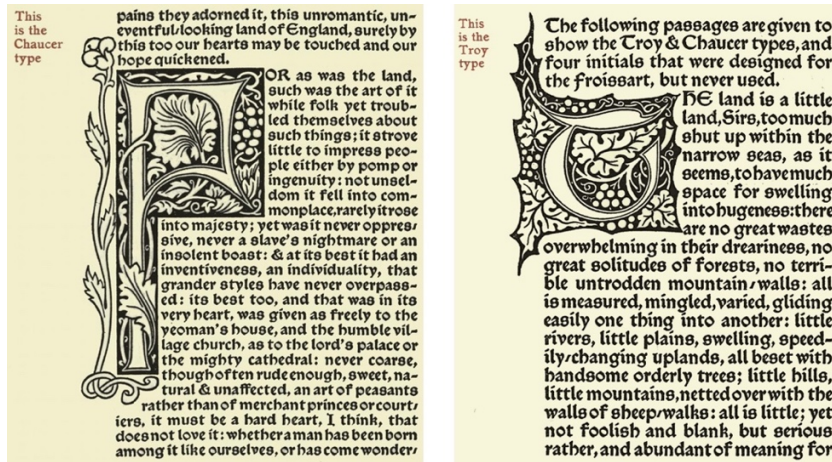
Belli bir süre kitap tasarımıyla ilgilenen Morris, baskı tekniklerinin de gelişmesi ile birlikte 1890 yılında Kelmscott Basımevi'ni kurmuştur. Morris'in, kurduğu basımevi ile baskı sanatı ve tipografi anlayışına yeni bir boyut gelmesine neden olduğu düşünülmektedir (Becer, 2013). Kitap basmanın sanat olabileceğini savunan Morris'in, eski teknikleri ve yazı karakterlerini en ince ayrıntısına kadar tasarlayarak, baskı ve tasarım açısından elverişli tipografi çeşitliliğinin olmasına ve büyük ilerlemeler görülmesine yol açtığı düşünülmektedir (Sürmeli ve Gülpınar, 2018). Nicolas

Janson'un 1470 ve 1476 yılları arasında gerçekleştirdiği Venedik Romen harf karakterlerini inceleyerek "Golden" olarak isimlendirdiği ilk harf tasarımını oluşturmuştur (Görsel 2.7). Morris'in ikinci harf tasarımı ise Gotik harf karakterlerini inceleyerek oluşturduğu ve "Troy" (Görsel 2.8) adını verdiği harf tasarımıdır. Oluşturduğu bu harf tasarımında, harflerin son derece okunaklı olmasına dikkat eden ve ağırlıklı olarak siyah renk kullanımını tercih eden Morris, harfleri çoğu Gotik harfe kıyasla daha geniş tutmuş ve taklitten kaçınmak için birbirine benzeyen karakterleri değiştirme çabasına girerek köşeli, sert olan karakterleri daha yuvarlak şekle sokarak yumuşatmıştır. Troy'un daha küçük versiyonu olan ve Morris'in tasarladığı üç karakterden sonuncusu ise "Chaucer"dir (Görsel 1.8). Morris oluşturmuş olduğu bu yeni harf tasarımları ile Gotik tarza tekrardan bir ilginin oluşmasını sağladığı ve bu tarzının Avrupa ve Amerika'da beğenilip benzer tasarımların oluşturulmasına öncülük yaptığı düşünülmektedir (Bektaş, 1992, s.15).

THE CRONICLES OF SYR JOHN FROISSART, translated by John Bouchier, Lord Berners. Reprinted from Pynson's Edition of 1523 and 1525. Edited by Halliday Sparling. With Armorial Borders and Ornaments designed by William Morris. In two volumes, folio. Chaucer type. Double columns. In black and red. 150 to be printed.

GOLDEN TYPE BY WILLIAM MORRIS

Görsel 2.3.3.4 Golden Type, William Morris (Goudy, 1978).



Görsel 2.3.3.5 Chaucer Type – Troy Type, William Morris (Goudy, 1978).

Morris, Kelmscott Basımevi'ni kurma nedenini; güzel olduğu kesin olan ancak aynı zamanda kolay okunabilen ve harflerin karışık biçimleriyle göz kamaştırmadığı kitaplar oluşturabilme şeklinde açıklamıştır. On beşinci yüzyıl kitaplarına baktığında birçoğunun ek süslemeleri olmamasına rağmen sadece tipografi sayesinde bile her zaman estetik bir güzelliğe sahip olmasının o dönem tarzına benzer karakter tasarımları oluşturmasında büyük bir neden olduğunu belirtmiştir (Goudy, 1977, s.149).

Morris'in geçmişin el sanatlarına dönmeyi amaçlarken yaptığı tasarımlar ve uğraşlar ile sonuçta geleceğe yön veren bir tasarım üslubu oluşturduğu düşünülmektedir. El sanatlarını tekrardan uyandırma isteği, var olan malzemeye sadık kalarak işlevsel nesnelere özenle tasarlamak, tasarım ve işlevin birbirine uygun olması gibi ilkeler devam eden nesillerce sadece sanat ve el sanatlarını değil, sanat ve endüstriyi de birleştirme adına önemli olduğu düşünülmektedir. Morris'in harf karakterleri tasarımında sağladığı estetik güzelliğin, bütünü oluşturan en küçük ayrıntıyı bile bir tasarım birliği içerisinde değerlendirmesinin ondan sonraki nesillere ilham kaynağı olduğu düşünülmektedir.

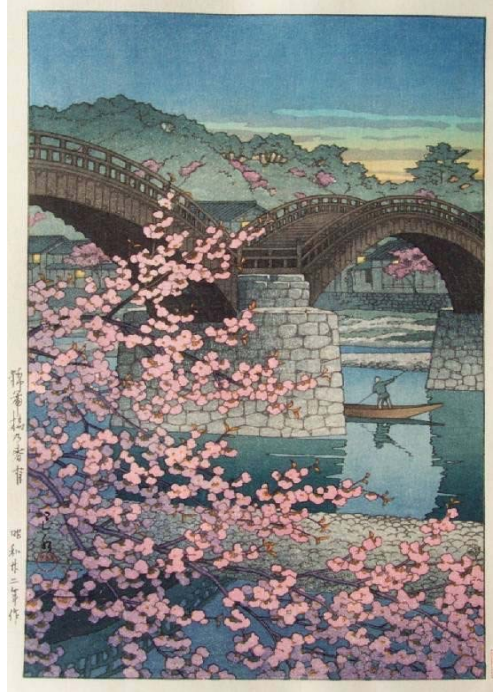
Başlangıç noktası olarak sanayileşme ile gelişen süreçte dönemin ucuz ve kötü seri üretim ürünlerine bir karşı çıkış olarak başlayan Arts and Crafts akımının, akımın öncüsü olan ve el sanatlarına dönüşün gerekliliğini savunarak, estetik endişe taşıyan tasarım ürünleri ortaya koymayı amaçlayan William Morris ile birlikte, sanat ve tasarım alanında kendinden sonra oluşacak olan sanat akımlarını, düşünce biçimlerini ve sanatçıları birçok yönden etkilediği düşünülmektedir.

Arts and Crafts hareketi, Viktorya döneminde ses getiren Neoklasik ve Neogotik tarzın karamsar ve ağır tavrına karşın, Rönesans öncesinin sade, abartısız el yapımı geleneğinin öncülüğünü yapmıştır. Bu hareket ile birlikte tasarımcı, sanatçı, zanaatkâr ve mimar arasında var olduğu kabul edilen sınırlar kaldırılarak iç içe geçtiği düşünülmektedir. Tüm bu süreç ile birlikte Art Nouveau'un alt yapısının da oluşmaya başladığı düşünülmektedir (Aşama, Alpat, 2017, s.19).

2.3.4. Art Nouveau

“Yeni Sanat” anlamına gelen Art Nouveau, 1880-1910 yılları arasında Avrupa’da önce grafik tasarım, illüstrasyon, uygulamalı sanatlar ve ardından da mimarlık, iç mimarlık ve mobilya alanlarında yaygınlaşmaya başlamıştır. 19. yüzyılın elektisizmine ve

sanayileşmenin sanatın estetikselliğini yok eden tavrına karşın bir tepki olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir (Rona, 1997, 141). Çağ dönümünü de içerisinde barındıran ve yaklaşık yirmi yıl devam eden Art Nouveau hareketinin, evrensel niteliğe sahip bir dekoratif üslup olduğu düşünülmektedir. Art Nouveau stilinin en belirgin simgesinin çiçek bitki motifleri olmakla beraber, organik şekiller, sürekli, akıcı ve yumuşak çizgiler, kadın figürleri, bitki ve hayvanlar olduğu düşünülmektedir. Akım Avrupa'nın birçok ülkesinde birçok farklı isimlerle anılmıştır. Tasarım devrimi niteliği taşıyan bu sanat akımının, temelinde karşı çıkmayı, değişimi hedeflemekle beraber, aynı zamanda benimsendiği her ülkede farklı, özgün bir tasarım anlayışı oluşturduğu düşünülmektedir. Arts and Crafts hareketi ve Japon dekoratif tasarımı gibi sanatsal içeriklerden de esinlendiği düşünülmektedir (Görsel 2.9) (Bektaş, 1992). Ancak her ne kadar Arts and Crafts akımından esinlenerek oluşmuş olsa da onun aksine Art Nouveau akımının, sanayileşme ile gelişen makine gücüne karşı sert bir tavır sergilemediği düşünülmektedir. Bu akımı sahiplenenler, endüstri ve teknoloji karşıtlığına karşın, makinenin modern çağın simgesi olduğunu ve bunu yok saymanın akıllıca bir seçim olmayacağını düşünmüşlerdir (Başoğlu, 2011, s.24). Bu nedenle teknoloji ile gelişen uygulamalı sanat tekniklerini kullanarak, estetik endişeleri göz önünde bulunduran sanat biçimleri oluşturmuşlardır. Tasarımda tarihselciliği yani geçmişte olan sanat ve tasarım akımlarını örnek almak olarak isimlendirilen geleneksel tutuma karşı çıkan ve yeniliği gözetken Art Nouveau'un, modern hareketin de ilk evresini oluşturduğu düşünülmektedir. İşlevin tüm yönleriyle bir bütün olarak ele alındığı bu dönemde biçimler ve çizgiler doğadan kopya edilmeden, yeniden oluşturularak tasarım sürecini canlandırmış ve gelecekte oluşacak olan soyut sanatın da bir nevi temel taşlarını oluşturduğu düşünülmektedir (Bektaş, 1992, s.18).



Görsel 2.3.4.1 Art Nouveau esin kaynağı olan Japon desen, Hasui Kawase (wikipedia, erişim tarihi: 16.12.2022).

Akımın sanatçılarının asıl amacının, gelişen teknoloji ile birlikte her şeyin seri üretim ürününe dönüşmesi sonucunda el yapımı ürünlerin değersizleşmesini engellemek olduğu düşünülmektedir. Ancak bunu yaparken, kültürü yok saymadan, kültürel işaretleri kullanarak el yapımı ürünlerine devam ettirmeyi amaçladıkları düşünülmektedir. Bu nedenle Art Nouveau akımının bünyesinde kültürel işaretler taşıdığı düşünülmektedir.

Art Nouveau akımı, William Morris'in çiçek desenli duvar kağıtlarından etkilenirken sosyalist görüşlerini ise kabul etmediği düşünülmektedir. Sadece Arts and Crafts akımından etkilenmemiş aynı zamanda Japon dekoratif tasarımı ve tahta kalıp baskılarından da ilham almıştır (Bel Kılıç, 2020). Sembolizm akımı ile aynı zamanlarda devam eden ve benzer anlayışlara sahip olan Art Nouveau'un, özellikle dekoratif süslemeci yönü baskın gelen bir tasarım anlayışı olduğu düşünülmektedir (Demirkol, 2008, s.31). Sanatlar ve zanaatkarlar çerçevesine yeni teknoloji ile yapıcı ve birey merkezli bir ilişki oluşturmayı amaçladığı düşünülen akımın, metro girişlerinde, yapıların farklı bölümlerinde, günlük kullanılan ürünlerde hem işlevsel hem de estetik açıdan süs olarak değerlendirildiği düşünülmektedir. Akım birçok farklı bölgede birbirinden farklı tarz ve yorumlar ile gelişme göstermiştir (Uçar vd. 2011, s.25).

Akımın özellikle illüstrasyon, kitap ve afiş alanlarında örnekler verdiği düşünülmektedir. Gustav Klimt'in oluşturduğu "öpücük" isimli eserin Art Nouveau örnekler arasında yer aldığı düşünülmektedir (Görsel 2.10).



Görsel 2.3.4.2 Öpücük, Gustav Klimt, 1907-1908 (tarhli sanat.com erişim tarihi:18.12.22022).

Sanat tarihinde belli zamanlarda geçmişe özlem şeklinde ortaya çıkan ve geçmişe ait değer, yargıları ve yaşam biçimlerini örnek alan sanat anlayışları olmuştur. Geçmişin formunu alıp yaşadıkları dönemin sanat biçimlerine uygulayan anlayışlara yukarıda yer verilmiştir. Açıklaması yapılan sanat hareketleri retro değildir ancak retronun da kullanmış olduğu eskiye dönme durumunu kullanmak açısından retro ile benzerlik gösterdikleri düşünülmektedir.

Neoklasisizm ve Sembolizmde özlerini kaybettiklerini düşünen toplumların tekrar özlerinin geri getirme isteğinden dolayı geçmişe dönmeleri, geçmiş dönemlerdeki eserleri, sembolleri yaşadıkları döneme uyarlamaları; Arts and Crafts ve Art Nouveau'da sanayileşme ile birlikte insan ve sanat arasındaki ilişkinin koptuğu, bittiği düşüncesi ile geçmiş dönemlerin motiflerinin, el işlemlerinin yaşanılan döneme getirilmesi durumları, retro estetiğindeki geçmişe dönme durumu ile benzerlik göstermektedir.

Açıklanan sanat anlayışları, bir sonraki bölümde anlatılacak olan retro kavramını ve retroya giden yolu anlamak için ön bilgi niteliği taşımaktadır.

3. MODERNİZM, POSTMODERNİZM VE RETRO

Modernizm ve postmodernizm kavramları ile ilgili çeşitli tartışmalar vardır. Mimari, resim, felsefe ve edebiyat gibi pek çok alanda modernizm ve postmodernizmin etkilerinin görüldüğü düşünülmektedir. Tezin bu bölümünde belirtilen kavramlar, tarihsel süreçleri açıklanarak güzellik ve geçmiş ile ilişkisi, geçmişe dönük olma yönü ile ilişkilendirilecektir. Retroya giden yolda modernizm ve postmodernizm ile ortaya çıkan değişimler sonucunda kültür nasıl değişti, kitle kültürü nasıl ortaya çıktı, güzellik neye dönüştü sorularına cevap bulunacaktır.

3.1. Modernizm

Retro ve nostalji kavramları postmodern zaman ile karşımıza çıkan durumlardır. Ancak her ne kadar postmodern zaman içerisinde varlık sürdürseler de bu durumların asıl ortaya çıkmalarına neden olan sürecin modernizm ile birlikte gelişmesi, modernizm içerisinde olması açısından tez içerisinde modernizm başlığına yer verilmiştir. Modern, modernlik ve modernizm kavramları açıklanarak sürecin anlaşılması amaçlanmıştır.

Temeli 17. ve 18. yüzyıllara kadar dayanan ve 20. yüzyılın ortalarına kadar hayatın her alanına yayılmış olan modern kavramı, Latince temelli “*modo*” kökünden türeyen “*modernus*”, kelimesinden gelmektedir. Türkçe karşılığı, yaşanan dönemi vurgulamak için “çağdaş” anlamına gelmektedir. Yaşanılan dönemdeki insanların (modernlerin) kendilerini bir önceki insanlardan (antiklerden) ayırmak için bu terimi kullandıkları söylenebilmektedir (Şimşek, 2016). Modern kavramı 5. yüzyıldan beri devamlı olarak eskiden yeniye geçişi ifade etmek için kullanılmış ve çağdaşlaşma anlamı da taşımaktadır. Çağdaşlaşma anlamıyla kullanıldığında kavramın eskiden uzaklaşmış ve yeni olana yakın anlamına da geldiği düşünülmektedir (Kırılmaz, 2016). Latinedeki *modernus* biçimi ile ilk kez 5. yüzyılda kullanılan modern kelimesi, Hıristiyan olan zamanı, Romalı ve Pagan geçmişten ayırmak için kullanılmıştır (bu durumda Hıristiyan olmanın modern olduğu sonucuna ulaşılmaktadır). Her ne kadar içerik olarak devamlı bir değişim gösterse de modernin sürekli olarak kendini eski olandan yeni olana geçişin bir sonucu olarak görebilmek için, antik çağ ile kendisi arasında bağlantı kuran dönemlerin bilincini ifade ettiği düşünülmektedir (Zekâ, 1994, s.56). Eski olan ile yeni arasında oluşan bu zıtlıkta; olumlu olanın daima yeni olanla bütünleştiği ve yeni olanın eskiye göre daha gelişmiş bir içeriğe sahip olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda yeni

olanın eskiye karşı üstün olduğu söylenebilir. Modern; yeni olan, “şimdi” anlamına geldiğinden, yakın gelecekte “eski” olana dönüşecektir. Bu nedenle modern olan içinde bulunduğu “an” a hitap etmektedir ve kalıcı bir olumsuzluğu bulunmamaktadır (Şimşek, 2016, s.16).

Modernliğin/Modernitenin kökleri Rönesans ile birlikte ortaya çıkmıştır ve çeşitli gelişimler göstererek toplumsal gelişimleri ve değişimleri içinde barındırmaktadır (Şimşek, 2016).

Modernlik konusunda çeşitli tanımlar ve tarihlendirmeler olsa da modernlik hakkında belli bir dönemselleştirmenin yapılabileceği de düşünülmektedir. Şimşek (2016)’in bildirdiğine göre Berman (2006), modernliği daha iyi anlayabilmek için onu üç evreye bölmüştür; 16. yüzyılın başından 18. yüzyılın başına kadar süren ilk evreyi insanların modern hayatı anlama, keşfetme süreci olarak yorumlamıştır. İkinci evre Fransız Devrimi ve onun etkileriyle birlikte gelişen süreçte, toplumsal ve siyasal yaşamın her alanında altüst oluşlar ve patlamalar doğuran bir çağda yaşıyor olma hissi oluşturmuştur. 19. yüzyılın modern kamu alanı bir yandan modern dünyayı keşfederken, bir yandan da modern olmayan dünyalarda yaşamının neye benzediğini görmektedir. Bu durum, bu ikilik, aynı anda iki farklı dünyada yaşıyor olma hissi modernleşme ve modernizm düşüncelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Üçüncü evrede olan 20. yüzyılda ise modernleşme süreci tüm dünyayı kapsayacak kadar yayılmıştır. Berman 16. yüzyıldan başlayarak 20. yüzyıla kadar uzanan bir modernleşme süreci olduğunu belirtmiştir. Berman’ın da belirttiğine göre yaşam alanında gerek toplumsal gerekse bireysel temelli gelişimler ve dönüşümler olduğu düşünülmektedir. Akıl ve aydınlanma çağlarında ortaya çıkan ve bir orta çağ eleştirisi olan modernitenin, dünya merkezli bir düşünce yapısını reddederek insan merkezli bir dönemi temsil ettiği düşünülmektedir.

Günlük yaşantıda modern kelimesinin sıfat olarak nitelendirildiğini söylemek mümkündür. Modern resim, modern elbise, modern ev vb. Bu gibi modern olanların toplamının sonucunda karşılaşılan zihin yapısının ise modernite olduğu düşünülmektedir (Aksakal, 2010).

Genel olarak bir toparlamak gerekirse, modernite için insan yaşamındaki akıl merkezli ve düzenleyici bir dönem olduğunu düşünülmektedir. Bu akıl merkezçiliğinin sonucu olarak da orta çağın dinsel vaatlerini reddederek insanın başrol olduğu bir gelecek

içerisinde yaşama düşüncesi ile bir bakımdan ebediyet duygusunu ötekileştirerek, içinde bulunduğu dünyada bir cennet oluşturma düşüncesini ön plana çıkardığı düşünülmektedir (Şimşek, 2016). Modernitenin orta çağın düşüncesini aşan, bilime ve aklın üstünlüğüne inanan ve yeni pencereler açan bir zihin yapısı olduğu düşünülmektedir.

Modernizm, özellikle Batı kökenli değişimleri ifade eden bir akım olduğu düşünülmektedir. Modernite kavramı dönemin içerisinde meydana gelen gelişim ve yenilikleri ifade ederken, modernizm kavramı ise belirtilen bu sürecin kuramlaştırılması olarak tanımlanabilmektedir. Bir başka açıdan da modernizmin; 19. yüzyılda meydana gelen sanat, felsefe ve toplumu ilgilendiren bir akım olarak, modern olmayanın yerine moderniyi koymaya çalıştığının söylenebileceği düşünülmektedir (Şimşek, 2016). Modernizm, rutinleşen günlük hayat, inanç ve dini değerlere olan güvenin azalması, farklılaşan yaşam tarzları ile bireyselleşmenin ön plana çıkması gibi bir süreç olarak ifade edilebilir. Bu sürecin de aslında modernizmin bir nevi hayatın neredeyse her alanında olduğunu kanıtlar nitelikte olduğu düşünülmektedir (Kırılmaz, 2016, s.34). Kale (2014) modernizmi, aydınlanma çağı felsefesiyle ortaya çıkan ve temeline ilerleme, gelişme duygusunu alarak, insanları içerisinde buldukları geri kafalıktan, uydurma inançlardan kurtarmaya çalışan bir toplumsal dönüşüm hareketi olarak tanımlamaktadır (s.408). Modernitenin temellerinden yola çıkan modernizm, kuramsal bir fikirden ziyade bir sanat akımı olarak düşünülmektedir.

Gümüş' e (2010) göre, Modernizm, nadir de olsa özlenen bir geçmişini de anlatmaktadır. Hayatın içerisine aldığı her şeyi değiştiren sürecinin parçası oluşu, o hayata bilinçli katılanların geçmişe özlem duymasına yol açmaktadır. Bu durum herkes için böyle kabul edilmeyebilir. Geçmişini aramak için neden olmadığını ya da aranacak kalitede bir geçmiş bulunmadığını savunanlar olduğu gibi, bütün arayışını gelecek özlemi içerisinde oluşturanların da olduğu düşünülmektedir (s, 9). Gümüş'ün öne sürdüğü düşünce ile aslında modern olma düşüncesi her ne kadar eskiyi reddederek kendini yeni olan, şimdi olanla bir bütün olarak görse de modernizmden nostaljiye, retroya uzanan bir yol olduğunu gösterdiği düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında da modernizm ile birlikte toplumlarda geçmişe özlem duygusunun oluşmaya başladığı, nostalji olgusunun gün yüzüne çıkmaya başladığı ve retroya doğru uzanan yolun temellerinin atıldığı düşünülmektedir.

Tüm bu modernleşme süreci; yaşam tarzlarının değiştiği, toplumsal yapının şekil değiştirdiği, insan ilişkilerinin geliştiği, dini, siyasi, ekonomik reformların yaşandığı ve geleneksel yapıdan uzaklaşmış bir dönem olarak adlandırılırken, toplumun en önemli unsuru olan kültürün de değişim geçirdiği düşünülmektedir. Geleneksel toplumda üretim ön planda iken modernleşme ile birlikte tüketimin ön planda olduğu bir toplumsal yapıya geçildiği görülmektedir. Geleneksel toplumun yeniliği kabul etmeyen, varlığını geleneğin gereklerine göre devam ettiren, okuma yazma oranının yok denecek kadar az seviyede olduğu, bireyin kaba tabirle doğduğu yerde öldüğü (köy hayatı yaşamanın verdiği aynı yerde doğma-yaşama-ölme durumu olarak açıklanabilir), hayata dair deneyimlediği bildiği her şeyi birincil ilişkilerinden aldığı, varlıklarının temelini kutsal köke dayandıran, modern öncesi olarak adlandırılan bireylerden oluşan bir topluluk olduğu düşünülmektedir (Yılmaz, 2005, s. 40-41). Geleneksel, durağan yapıdan sanayileşmenin getirilerinden olan endüstriyel tarzda üretime geçişle birlikte kentleşme ve dönemin entelektüellik oranında artış sağlandığı düşünülmektedir (Batu ve Tos, 2017). Bu değişim ile birlikte aynı zamanda kitle iletişim araçları da gelişmeye başlamış ve yayın organları oluşmaya başlamıştır. Oluşan bu gelişmeler neticesinde gelişen kitle iletişim araçlarının entelektüellik gereksinimini zamanla kaybettikleri düşünülmektedir. Buna bağlı olarak, oluşan yeni toplumsal yapı ile birlikte eskiden durağan olan bir yapıdan, dinamik bir yapıya geçiş yapıldığı düşünülmektedir (Batu ve Tos, 2017).

Bir yeniliğin kavranılabilmesi için ya da sanatçının bir yeniliği öne sürebilmesi için ilk olarak kullanılan entelektüel modelin anlaşılması gerektiği düşünülmektedir. Yani bir sanatçının öne sürdüğü eserin, düşüncenin, durumun yenilikçiliğini anlayabilmek için onun kökenine dair bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Her hâlükârda bir sanatçının oluşturmak istediği eleştirel yeniliği tarihi bir zemine dayandırması gerektiği düşünülmektedir. Bu açıdan da yenilikçi sanatçının gelenekçi görüş ve üsluplara karşı değişim içeren yorumları ve yeni düşünceleri geliştirebilmek için onun geçmişini bilmesi gerektiği düşünülmektedir (Butler, 2013, s.23). Butler'in düşünceleri bağlamında modernliğin aslında her ne kadar geçmişi üstünden atmaya çalışsa da modern olmanın geçmiş ile mümkün olduğu sonucuna varılabileceği düşünülmektedir.

Modernizm ile birlikte oluşan akımların, hareketlerin ve düşüncelerin ortak noktasının insan ve makine arasındaki ilişkinin dönüşümü olduğu düşünülmektedir. Makineleşmenin sonucunda toplumlarda oluşmaya başlayan bunalmışlık hissi ile

birlikte insanların değişen rolleri, değişen zaman, değişen kültür karşısında yabancılaşan bir dünyaya doğru evrildiği düşünölmektedir. Bu yabancılaşma aslında terk edilen geçmişe karşı değil, yaşanan döneme karşı bir yabancılaşma olduğu düşünölmektedir. İnsanların hissettiği bu duygular karşısında kendilerine bir çıkar yol olarak geçmişini gördüğü ve geçmişin güzelliği karşısında kendilerini tekrardan huzurlu oldukları günlere götürebileceklerini arzuladıkları düşünölmektedir. Bu değişimler ile birlikte nostalji duygusunun ve retronun oluşumuna zemin hazırlandığı düşünölmektedir. Modernliğin ortaya koymuş olduğu değişim ve gelişimler ile birlikte geçmişe özlemi harekete geçirdiği ve bununla ilgili yeni oluşumların doğmasına neden olduğu düşünölmektedir.

Buraya kadar olan bölümde, geniş bir süreç olan ve köklü değişimlere işaret eden modernite ve onun kültürel bir formu olarak kabul edilen modernizm başlıklarına yer verilmiştir ve açıklanmıştır. Aynı zamanda modernizmin modernitenin kültürel formu olmasının yanında onun eleştirisi de olduğu görölmüştür. Ancak çalışma kapsamında modernizm geçmişe özlem açısından ele alınmıştır.

3.2. Postmodernizm

Modernlik geçmişe özlemi harekete geçirmişse, postmodernlik bunun nasıl olabileceği konusunda durumlar üretilmesine sebep olmuştur denilebilir. Bunu süreci görebilmek adına postmodernizmi anlamak gereklidir.

Postmodernizmin, 20.yüzyılın son çeyreğinde modern hareketin gelenekselliği reddeden tutumuna karşı çıkarak, ilk olarak mimari alanda kendine yer bulan daha sonra da tüm sanat dallarına yayılan bir geçmişe yönelme eğilimi oluştuğu düşünölmektedir. Bu yeni eğilimin, kendinden önceki akımların sanat hareketlerinin kullanmış olduğu malzemeleri kullanarak daha farklı bakış açısı sunan yeni anlatımlar oluşturmayı amaçladığı düşünölmektedir. Bu yönelim postmodernizm olarak adlandırılmıştır (Bektaş, 1992, s.230). Sorun olarak kabul edilen durumlardan bir tanesi, postmodernizm teriminin bir anda moda olmasına rağmen tanımının yapılmasının aynı derecede zor ve karışık olmasıdır. Featherstone'ın (2007) anlattığına göre, "Modern Kabul Edilmiş Düşünceler Sözlüğü"nde terim için şu ifadelere yer verilmiştir, "*bu kelimenin hiçbir anlamı yok. Mümkün olan sıklıkla kullanın*" (s.1). 1975 yılında başka bir gazetede ise "*postmodernizmin yok olduğu*" ve "*post-postmodernizmin artık gündemde olduğu*"

duyurulmuştur. Postmodernizmin belirli kesimler tarafından geçici bir moda olarak görüldüğü düşünülmektedir. Geçici bir moda olarak düşünülmesinin nedeni ise, insanların kendilerini belirli dönemlerde bazı akımlar oluşturmak zorunda hissetmelerine bağlanmıştır (Fatherstone, 2007, s.1).

Postmodernizmin, “post” ekinden kaynaklanan bir sonralık boyutu taşımaktadır. Herhangi bir tanımla açıklanamayacak bir karışıklığa, düzensizliğe sahip olan postmodernizmin, ilk olarak modernite ile bir hesaplaşma anlamına geldiği düşünülmektedir. Bu bakımdan modernizm karşıtı bir durumu da bünyesinde bulundurduğu söylenilebilir (Zekâ, 1994, s.16).

Postmodernizme karşı olumsuz düşünceler gelişmekte olsa da Jürgen Habermas gibi, ondan hoşnut olan ve gerekliliğini savunanlar da olmuştur. Batıyı oluşturan temeldeki kavram ve kategorilerin sorgulanması açısıyla değerlendirildiğinde ise postmodernizmin bütünüyle Avrupa içinden doğmuş bir “farklılık” olduğu söylenebilir (Zekâ, 1994, s. 18-17). Charles Jencks’in düşüncesine göre, postmodernizmle beraber, modernizmin reddettiği ve yok saydığı unsurlar olan tarih, görenek, kültür, retorik, süslemeler yani o dönemde kabul görmeyen ve üstünden atılmaya çalışılan unsurlar tekrar geri gelmiştir. Postmodernizm, modernizmin yücelttiği, kabul ettiği tüm sınırlamaları reddetmiş ve P. Feyerabend’in modernizmin akılcılığına karşı, “*her şey olur*” sloganı ile özgürlüğe ve eklektizme erişmiştir (Zekâ, 1994, s.25-27). Görsel 3.1’de Ihab Hassan’ın 1985 yılında ele aldığı modernizm ve postmodernizm arasındaki farklar görülmektedir. Hassan’ın oluşturduğu tablo ile iki kavram arasındaki farkların daha net anlaşılacağı düşünülmektedir. Hassan oluşturduğu tabloyu edebiyattaki zıtlıkları baz alarak oluşturmuştur. Tabloda postmodernizmin modernizme karşı hangi başlıklarda ve konularda karşı olduğu açıkça görülmektedir.

<i>modernizm</i>	<i>postmodernizm</i>
romantizm / Simgecilik	parafizik / Dadacılık
form (birleştirici, kapalı)	antiform (ayırıcı, açık)
amaç	oyun
tasarım	rastlantı
hiyerarşi	anarşi
hâkimiyet / logos	tükenme / sessizlik
sanat nesnesi / bitmiş yapıt	süreç / performans / happening
mesafe	katılım
yaratma/bütünselleştirme/sentez	yaratmayı imha/yapıbozum/antitez
mevcudiyet	yokluk
merkezlenme	dağılma
tür / sınır	metin / metinlerarası
semantik	retorik
paradigma	sentagma
hipotaksi	parataksi
mecaz	mecazı mürsel
seçme	bileşim
kök / derinlik	rizom / yüzey
yorum / okuma	yoruma karşı / yanlış okuma
gösterilen	gösteren
okunaklı (okuyucuvary)	yazılabilir (yazarvary)
anlatı / büyük tarih	anlatı karşıtı / küçük tarih
ana kod	idiyolekt (kişisel dil)
belirti	arzu
tür	mütasyona uğramış
tenasül uzuvları / fallik	çok-biçimli / androjin
paranoya	şizofreni
köken / neden	fark-fark / iz
Tanrı Baba	Ruhülkudüs
metafizik	ironi
belirlenmişlik	belirsizlik
aşkınlık	içkinlik

Görsel 3.2.1 Modernizm-Postmodernizm karşıtlıkları, Ihab Hassan, 1985 (Harvey, 1997, 59).

Postmodernizm, kendine has standartlara sahip daha totaliter bir çağ anlayışı olduğu yani bir bakıma moderniteden sıyrıldığı düşünülmektedir. Bir nevi düzen değişikliği olduğu da söylenilebilir (Fatherstone, 1996, s.22). Modernizmin oluşturduğu düzene karşı yeni bir düzen anlayışıdır. Sanat ilişkisi açısından postmodernizmin, günlük yaşam ve sanat arasındaki keskin çizgilerin kaldırıldığı, üst kültür ve popüler kültür arasındaki sınıf ayrımının yok olmaya başladığı, eklektisizm ile kodların kaynaştırıldığı, merkezine parodi, pastiş ve sanatın tekrarlamalardan meydana gelebileceğini kabul eden bir üslup olduğu söylenilebilir (Fatherstone, 1996, s.28). Modernizmin akıl ve bilim temelli oluşumuna karşın, postmodernizmin bütünleştirilemeyen fakat bir araya getirilebilen parçalar ve eklektisizm merkezinde bir anlayışa sahip olduğu söylenebilir. Modernizm modernliğe ait bir kültürken, postmodernizmin de postmodernliğe ait bir kültür olduğu söylenilebilir. Jameson, postmodernizmi kültüre gönderme yapmak için kullanarak postmodernizmi modern toplumda kültürün değişimine neden olan kültürel mantık

olarak görmektedir (Zekâ, 1994, s.29). Postmodernizmin başlıca amaçlarından birinin modernizmin oluşturduğu ayrımları yok ederek farklı kültürleri eşitlemek ve çokkültürcülüğü savunmak olduğu düşünülmektedir. Bu çokkültürcülük anlayışının da modernizmin getirdiği evrenselcilik anlayışının sonu anlamına geldiği düşünülmektedir.

Modernizmin kabul gördüğü evrensellik anlayışı neticesinde sanat da evrensel bir değer olarak temellendirilmiştir. Buna göre sanatın “amacı kendi içerisinde bulunan” bir etkinlik olduğu iddia edilmiştir. Bu ifade doğrultusunda da ilk çağlardan beridir kabul görülen iyi ve güzel anlayışı reddedilerek iyinin ahlakın, güzelin ise sanatın bir değeri olduğu kabul edilmiştir. Bu kabullenme doğrultusunda da modernizme göre güzel etik ya da dinsel olarak değil, tamamen bağımsız sanatsal bir estetik kategori olarak kabul görülmüştür. Postmodernizmde ise görselliği ön plana çıkaran bir estetik anlayışın hâkim olduğu düşünülmektedir. Postmodernizm için önemli olanın öz değil görüntü olduğu düşünülmektedir. Görüntünün anlamı ya da neyin temsili olduğu sorgulanmamaktadır (Taşdelen, 2007, s.50-70). Postmodernizm ile estetiğin daha çok görsel sanatlar ile ilişkilendirilmesinin nedeninin de bu olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan postmodernizmin resim, sinema, mimari gibi sanatlarda kendi estetik tarzını oluşturduğu düşünülmektedir. Postmodernizmin görsel sanatlarda kendi estetik tarzını oluşturması bir yandan da estetik bir sorunun oluşmasına neden olduğu düşünülmektedir. Bu sorun görüntü ve gerçeklik arasındaki ilişkiden kaynaklanmaktadır. Postmodernizmde gerçek olmayan söz ve görüntülerin, giderek gerçekliğin yerini alması ile birlikte gerçekliği sorgulanmayan bir alan oluşmaya başlaması ile postmodernizmin içerisinde yapay bir varlık alanının oluşmasına neden olmuştur (Taşdelen, 2007, s.50-70).

Modernizmin rasyonel, asil, güzel gibi yüce kabul edilen değerlerine karşın postmodernizmde popüler, gündelik ve tüketilebilir olan yüzeysel değerlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Postmodernizm ile birlikte sanat ve yaşamın iç içe geçtiği, estetize edilmiş ticari nesnelerin sanatsal nesne olarak kabul edildiği görülmektedir. Modernizmde hâkim olan seçkin galerici sanat anlayışının postmodernizm ile birlikte marketlerde, sokaklarda görülmeye başlayan sanatsal faaliyetlere dönüştüğü görülmektedir. Bu tutum ile birlikte modernizmde yer edinen yüce, görkemli, rasyonel gibi terimlerin değerini kaybettiği düşünülmektedir. Postmodernizmde önemli olan bütünü oluşturan parçalardır. Postmodern estetikte yeni değerler üretmekten ziyade var olan değerler önemsizleştirilerek yeni bir üretimde bulunulur. Bu üretilen dünyanın

yapay bir dünya olduğu düşünölmektedir. Postmodernizm varlığı değil, varlığın temsilini kendine konu almaktadır (Taşdelen, 2007 s.50-70). Postmodernizm için öz önemli olmadığından bu temsil durumunun da aslında postmodernizmin içinde normal kabul edildiği düşünölmektedir.

Postmodernizmin kitschi, parodiyi, pastişini kullanarak parçalanmış algılama şekillerinin estetik bir ifadesini oluşturduğu düşünölmektedir. Postmodernizm ile birlikte geleneksel ayrımların çökmesi ve çoğulculuğun, çokkültürcülüğün kabul edilmesi kitsch, popüler kültür ve farklılığın kabul edilmesine, ortaya çıkmasına yol açtığı düşünölmektedir (Fatherstone, 1996, s.158). Modernizmin dışladığı kitschin, postmodernizmin modern sanatın dışladığı ve karşı çıktığı olguları kabul etmesi ile birlikte postmodernizm bünyesinde kabul görmüş bir olgu olduğu düşünölmektedir. Postmodernizm, kitschi yücelterek modernizmin kabul ettiği değerlerine karşı çıkmıştır (İlkyaz, 2015, s. 2).

Postmodernizm ile birlikte güzellik ve beğeni algısının değışmeye başladığı düşünölmektedir. Modernizmin belli kalıplar içerisinde sunmuş olduğu güzellik anlayışı, kitsch, camp gibi estetik değerlerin postmodernizmin içerisinde kendine yer edinmesi ile birlikte modernizmdeki evrenselcilik anlayışının yerini eklektik, çokkültürlü bir topluma ve anlayışa bıraktığı düşünölmektedir.

Postmodernizmin estetiği konusunda farklı kategoriler ve tanımlamalar yapılabilir. Ancak retro estetiğini anlamak adına bazı kelimeler ve kavramlara yer verilmelidir. Camp estetiği, kitsch olgusu ve nostalji. Bunların retronun duygu durumunu anlamak adına öne sürölecek olgular ve kavramlar olduğu söylenebilir.

3.2.1. Camp

Kelime tanımı olarak adi, gülünç, abartılı, komik gibi anlamlara gelen camp, 20. yüzyılın ikinci yarısından günümüze kadar gelen popüler bir estetik olgudur (Eco, 2009, s. 408-418).

Susan Sontag (2015), 1964 yılında yazdığı “Camp Üzerine Notlar” başlıklı makalesinde campten adı konmuş ancak tarif edilmemiş, aksi iddia edilemez şekilde modern bir duyarlılık olarak bahsetmiştir. Peki nedir bu duyarlılık? Sontag, duyarlılığın düşünceden bağımsız olarak üzerine konuşulması en zor şey olduğunu savunmuştur. Ancak campin (her ne kadar öyleymiş gibi düşünölse de) doğal değil, yapay bir duyarlılık olduğunu da öne sürmüştür. Çünkü campin özünün yapay, abartılı olana karşı hissedilen sevgi

olduğu düşünölmektedir (s.363). Camp önemsiz olanı önemli duruma getiren değil, önemliyi önemsizleştiren bir duyarlılıktır. Camp, seçkin aydın kesimler arasındaki bir farkındalık biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Aydın olarak tabir edilen seçkin kesimin kendilerinden emin beğenilerinin aşırılığı ve yapaylığına karşı duydukları hayranlıkla, eski beğenilerinin zevksizliğinin bedelini ödemeleri gerektiğini düşünmüşlerdir (Eco, 2009, s.408).

Campin, genel hatlarıyla belli bir estetik biçimi olduğu düşünölmektedir. Dünyayı estetik bir olgu olarak algılamamanın bir yöntemi olarak görölmektedir. Ancak bu yöntem, campi algılama yöntemi, güzellik düzlemi üzerinde değil, suni bir düzlemde ilerlemektedir (Sontag, 2015, s.365). Yani camp için önemli olan bir şeyin ne kadar güzel olduğu değildir, onun için önemli olan üsluptur. Şeyin doğaya ne kadar aykırı olduğu asıl önemli olan konudur. Bir üslup değil ancak diğerlerinin üslubunu kavrama yetisidir. Şeylerin camp kabul edilebilmeleri için birtakım abartılı veya karşıt niteliklerinin olması gerekmektedir (Eco, 2009, s. 408). Sontag'ın camp olarak kabul ettiği bu durumlara bakıldığında, birbirinden ayrışık olduğunu ve aynı zamanda kapsam alanının baya geniş olduğu düşünölmektedir. Sontag'a göre camp, beğenilen, duyumsanan fakat tarif edilemeyen bir durumdur. Camp için güzellik objelerde veya bireylerin tutumlarında keşfedilebilen türden bir güzelliktir (Demir, 2018, s.91). Kitsch veya kötü sanat camp olarak örneklendirilebilir. Campin birçok örneğinin kötü sanat ya da kitsch olması ancak buna rağmen campin direkt olarak "kötü sanat" ile bağdaştırılmaması, campin daha kararsız, değişken bir tanıma sahip olmasına bağlanılabilir (Eco, 2009, s.410).

Sontag (2015) için, campin dünyaya bakış açısı üslup şeklindedir. Bu üslup abartılı olana, dışarıda olana, olduğundan farklı şekle bürünenlere, aykırı olana duyulan sevgidir. Bu duruma verilebilecek en iyi örneğin ise Art Nouveau olduğunu düşünölen Sontag, Art Nouveau'un tam da campin şartı olan durumu gerçekleştirdiğini savunmuştur. Çiçek motifine dönüştürölen aydınlatma cihazları, mağaraya dönüşen oturma salonu-oturma salonuna dönüşen mağara- bu duruma örnektir. Ya da 1890'lı yıllarda Hector Guimard tarafından tasarlanan orkide sapına benzeyen Paris Metro girişi (Görsel 3.2) (s. 368). Yani campin, göründüğü şekilden farklı bir şekle bürünen, komik, abartılı derecede büyük ya da olduğundan küçük, gülünç ya da yüce nesnelere aranmasının doğru olacağı düşünölmektedir.



Görsel 3.2.1.1 Paris metrosu girişi, Hector Guimard, 1890 (Wikipedia, erişim tarihi: 26.01.2023).

Eco (2009)'ya göre campin manifestosunun ifadesi: korkunç olanın güzel kabul edilmesi şeklindedir. Campin kuralları zamanla değişim gösterebilir, şu an tiksindirici gelen şeyler ilerde çekici bir şekle bürünebilir, alelâde olan ilerleyen zaman ile birlikte fantastik bir şeye dönüşebilir. Bu açıdan bakıldığında camp geçmişte çirkin kabul edileni günümüzde estetik bir beğeni nesnesine çevirebileceği düşünülmektedir (s.417).

Campin güzelin ya da çirkinin ne olduğunu, hangisinin diğerinin yerini aldığını ya da alıp almayacağını sorgulanamayacağı düşünülmektedir. Alışılmış estetik yargının sıradan iyi-kötü zıtlığını görmezden gelerek kabul etmeyen camp, iki durumdan birinin diğerinden üstünlüğü ya da düşüklüğü hakkında bir tartışmaya girmemektedir. Camp, sanat ve yaşama ait eşsiz fakat birbirlerini de bütünleyen kalıplar oluşturmayı amaçlamaktadır (Eco, 2009, s. 417).

Camp ile retronun benzerliğinin; retronun da campteki gibi bir değer, duygu unsurunu alıp yüceltmesi olduğu düşünülmektedir. Retro geçmişte güzel gelen bir duyguyu alıp günümüze onu nostalji duygusu ile sunarken, aslında o dönemde yaşanan olayların, siyasetin, ekonominin dizi, reklam ya da filmlerde anlatıldığı kadar güzel olmadığını düşünen bir kesimin de varlığı mümkündür. Bu nedenle retro geçmişteki güzellik duygusunu bir bakımdan süsleyerek sunarken, campin de güzelin ne olduğunu

sorgulamadan, beğeni duygusunu oluşturan durumları abartarak sunmasının retro estetiğinde campe yer verilmesinin nedeni olduğu düşünülebilir.

Retroda campin; retronun atmosferi, önemsizi önemli, önemsizi estetik hale getirmesinde görülebildiği düşünülmektedir.

3.2.2. Kitsch

Kitsch ile ilgili en çok merak edilen konulardan birinin, kitsch kesin bir şekilde modern bir olgu mudur? ya da tarih boyunca sanata eşlik eden bir olgu mudur? soruları olduğu düşünülmektedir. Kitsch yıllar önce ortaya çıkan bir olgu mudur yoksa sanatın kendisi kadar eski bir olgu mudur? (Kulka, 1996, s.23) Bu konuyla ilgilenen birçok yazar kitschin batı kültürüne son zamanlarda ayak bastığına inanmaktadırlar. Bu iddiaya yönelik ortaya sürülen argümanlar değişse de iki belirgin iddianın farkına varılabileceği düşünülmektedir. Bu olgunun sosyolojik ve sosyokültürel taraflarına odaklanan yazarlar kitschin hem tüketimi hem de üretimi için uygun koşulların modern çağdan önce var olmadığını vurgulamaktadırlar. Orta sınıfın ortaya çıkışı, kentleşme ve köylü nüfusun kasabalara göçü, aristokrasinin çöküşü, halk sanatının ve kültürünün dağılması, okuryazarlığın artması, seri üretim ve teknolojik ilerlemeler ile birlikte insanların artık daha fazla kendilerine ayıracakları zaman bulmaları gibi etkenler kitschin oluşmasının zeminini hazırlamıştır (Kulka, 1996, s.23). Bu nedenle Kulka (1996)'ya göre kitschin ortaya çıkışını modernizm ile neredeyse aynı olarak kabul eden Clement Greenberg, kitschin sanayi devriminin bir sonucu olduğunu iddia etmiştir (s.24).

Kökeni 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar uzanan kitsch, Eco (2009)'ya göre sanat tarihinde estetik değerden yoksun olan eser, nesne veya uygulamalardır. Kelime, 19. yüzyılın ikinci yarısında Münih'teki Amerikalı turistlerin ucuz olduğu için bir resmin eskizini istemeleri ile türemiştir (s.394). Kavram Avrupa'daki toplumsal, kültürel ve bilimsel gelişimlerle ortaya çıkmıştır (Demir, 2018, s.13). Kırsal kesimlerden kentlere göç eden ve bir yandan oranın kültürüne adapte olmaya çalışırken bir yandan da zevk sahibi olmayı isteyen fakat bunu yalnız taklit ederek oluşturan kesimin zevk anlayışına hitap eden kitsch, bir nevi sonradan görme bir kültür anlamına gelmektedir (Ümer, 2015, s.392).

Mamur (2012)'un aktardığına göre, Sanat Terimleri Sözlüğü (2010)'nde kitschin tanımı özentili ürünü olarak yapılmıştır. Zevksiz, gülünç ve aşırı olan olguları saptamak için

kullanılan kavram günümüzde onu tüketen kişilerde estetik etki oluşturan ancak sanat açısından ele alınması mümkün olmayan eser ve ürünleri tanımlamakta kullanılmıştır (s. 71). Özellikle modern diye adlandırılan dönemde üretilmiş olan kitschin, sanat eserlerinin ya da objelerin estetik değerlerini, düzeylerini ölçmede bir değer unsuru olarak karşımıza çıktığı düşünülmektedir.

Kitsch ürünlerin en önemli özelliklerinden birinin basit olmaları ve anlamsal bir derinliğe sahip olmamalarıdır. Zaman zaman abartılı olarak görülen renklerde, zaman zaman da abartılı duygusallıklarda karşımıza çıkmaktadırlar. Kitschin ortak noktasının sahtelik olduğunu savunan görüşler mevcuttur. Kitschin en önemli eserleri arasında gösterilen “Ağlayan Çocuk” tablosunun, onu inceleyenlere “*bu kadar kusursuz güzel olur mu*” sorusunu düşündürmektedir. En önemli noktasının da bu olduğu düşünülmektedir aslında; insanları yormadan, hızlı bir şekilde anlaşılıp tüketildiği için beğenilmesi (Görsel 3.3). (Yılmaz, 2019, s.18). Formların kolay tanımlanabilirliği kitschin en önde gelen özelliklerindedir. Kitsch bir nesnenin ya da eserin, başarılı bir sanatçı tarafından yeniden resmedilmesi ya da oluşturulması o nesne ya da eseri sanat eseri yapmayacaktır (Yılmaz, 2019, s.19; Greenberg (1965)’ten).

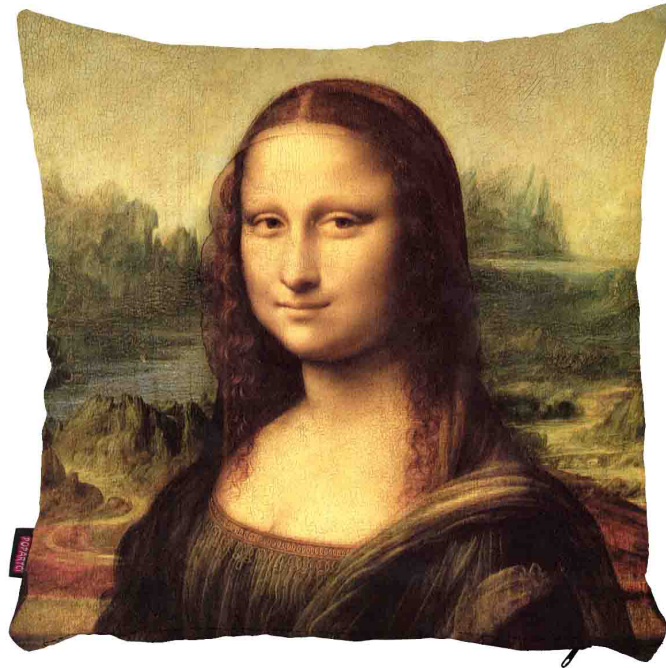


Görsel 3.2.2.1 Ağlayan Çocuk, Bruno Amadio, 1911-1981. (Yılmaz, 2019, s.19).

Kitsch hakkında belirtilen görüşlere göre kitsch sanattan uzak bir şekilde, taklit yolunu seçmiştir. Kitsch tekrarlıdır çünkü; yeniliği, farklı olanı istemez. Daima bilindik olan üzerinden tablolar, ürünler oluşturur (Görsel 3.4, Görsel 3.5). Geçmiş dönemlerin izlerinin görüldüğü manzara tabloları, toplumca bilinen, tanınan eserlerin kopyaları kitsch'in vazgeçilmez unsurlarıdır. Bu şekilde kitsch popüler kültürün önemli bir dilimi haline gelmiştir (Yılmaz, 2019, s.20).



Görsel 3.2.2.2 Lamping Manor, Thomas Kinkade, 2000. (Yılmaz, 2019, s.20).



Görsel 3.2.2.3 Mona Lisa Yastık (popartci.com, erişim tarihi: 26.11.2022).

Görsel 3.5'te yer alan Mona Lisa yastık örneği kitsche örnek gösterilebilecek en önemli ürünlerden bir tanesidir. Leonardo Da Vinci'nin önemli eserlerinden biri olan Mona Lisa günümüzde neredeyse herkes tarafından bilinen bir eserdir. Kitschin de Mona Lisa'yı kullanmasının nedeni de budur. Hemen herkes tarafından bilinen bu eser yastık üzerinde desen olarak kullanıldığında satışlarının da artacağını düşünen üretici bilinçli bir şekilde bu kullanımı tercih etmiştir. Üreticinin yastıkta Mona Lisa'yı kullanırken bunu sanatsal estetik bir düşünce yaptığını söylemek pek mümkün değildir. Aynı zamanda Mona Lisa örneğinin sadece yastıkta değil daha birçok ürünün üzerinde de desen olarak kullanımının varlığından bahsedilebilir (Dede, 2021, s. 289).

Kitsch sevenler, kitsch olarak kabul edilen eserleri neredeyse büyük sanat eserleriyle birbirlerine eşit olarak kabul etmektedirler. Kitsch için yapılan tanımlamalardan bir tanesine göre, kitschin hedefi "*umursamaz seyre dalışlara yol açmaktansa duygusal bir etki yaratmaktır*" (Eco, 2009, s.397). Başka bir tanıma göre ise kendini ve tüketiciyi yüceltmek için müzelerdeki sanat eserlerinden alıntılar yapan ve onu taklit eden bir uygulama biçimidir. Bu durum ile ilgili Clement Greenberg, avangardın "*taklidin sanatını taklit ederken*", kitschin de "*taklidin etkisini taklit ettiğini*" söylemiştir (Eco, 2009, s. 397). Kitschin amacının, eserlerin bireyler üzerinde oluşturacağı tepkiler olduğu düşünülmektedir (Demir, 2018, s.89). Kitschin estetik bir kaygı değil, duygusal bir tepki elde etmek amaçladığı düşünülmektedir.

Walter Benjamin'e göre tüketim kültürünün bir parçası haline gelen hızlı üretim ürünlerini, popüler nesnelere tercih eden, tamamen ticari kaygılara hizmet eden ve hiçbir sanatsal endişe barındırmayan sanat ürünleri kitschdir. Benjamin için bu durum tamamıyla hızlı ve katışıksız tüketime yönelik bir sanattır (Ongan, 2014, s 46). Benjamin'in tanımlamasına bakıldığında sanatın ve kitschin tamamen birbirine karşı zıt iki olgu olduğu düşünülmektedir.

Greenberg'e göre kültürün sanayileşmesi ve kentleşme ile başlayan kitsch, kendi kültürlerini bırakan köylülerin bir üst kültür olarak kabul edilen kentlerdeki kitle kültürünü üretme ve tüketmeleri ile başlamıştır. Onun için kitsch yanıltıcı duygu ve deneyimler bütünüdür (Ongan, 2014, s.46) Greenberg'in düşüncesi çerçevesinde, kitschin ekonominin, ticaretin gelişmesi ile birlikte parasının ödendiği ancak üzerinde hiçbir zaman harcanmadığı, estetik değeri olmayan ve bunun karşılığında insanı tatmin eden bir tüketim ürünü olduğu düşünülmektedir. Bir taklit oluşumu olan kitsch

ucuzluğu, gösterişçiliği ile kendini göründüğünden daha kıymetli gösterme çabası içerisinde olduğu düşünülmektedir (Ongan, 2014, s.46).

Klasik çağa bakıldığında bir sanat eserinin röprodüksiyonunun bile “otantik” değer olarak kabul gördüğü söylenilebilir. Ancak klasik çağdaki kopya etme durumunun kitsch olmamakla birlikte, kitsche dönüşmesi yukarıda bahsedilen büyük toplumsal hareketlilik çağlarında meydana gelmiştir. Özentilik ve Barok, Rönesans’ın ve 17. yüzyılın yükselen soyluluğu ile ortaya çıkmış ve ilk elden kitschin atası olmamalarına rağmen, kitschin bir toplumsal baskıda ortaya çıkmasına ve büyümesine şahitlik etmişlerdir (Baudrillard, 2013, s. 125).

Bakıldığında sempati duygusu oluşturan, sadece beğeni talep eden, herhangi bir eleştirel dili olmayan bir olgu olarak kabul edilen kitschin, üretilen nesnelere bağlamında herhangi bir endişe gütmeyeceği düşünülmektedir. Ortaya koyduğu ürünlerde sanatın taklitlerini barındıran kitschin onu tüketenlerin sanatsal anlamı ile değil de kendini yüceltmek, prestijli göstermek için tükettiği bir durum olduğu düşünülmektedir. Modernleşmeye özgü, modernite içerisinde kendine yer bulan bir olgu olan kitsch, kültürel bir kategoridir (Ümer, 2015, s.391; Baudrillard, 2013, s. 125).

Kitschte nesnelere her zaman olduğundan daha küçük veya büyük olacak şekilde yeniden üretilmektedir. Sadece ürünün görselliği değil aynı zamanda malzemesi de taklit edilmektedir. Uyumsuz biçimleri ve planları taklit ederek aslında hiç sahip olmadığı bir stili tekrar etmektedir (Baudrillard, 2013, s. 126). Jeff Koons’un 1992 yılında Documenta için çiçeklerden oluşturduğu ve Bilbao Guggenheim Müzesinin önüne yerleştirilen Puppy (kuçu-kuçu) (Görsel 3.6) heykelinin kitsche örnek gösterilebileceği düşünülmektedir.



Görsel 3.2.2.4 Puppy heykeli, Jeff Koons, 1992. (Artun, 2017, erişim tarihi: 26.11.2022).

Her ne kadar kitschin tanımı konusunda farklı yorumlamalar olsa da genel anlamda rüküş, bayağı, niteliksiz ürünler için kullanılması tercih edildiği düşünülmektedir. Kulka kitschin özelliklerini üç başlığa bölerek özetlemiştir. İlk özellik, kitschin duyuşal yoğunluğa sahip ürünleri tanımladığıdır. İkinci özellik kitsch olarak tanımlanan nesnelere ya da ürünlerin çok hızlı bir şekilde, herhangi bir çaba harcamadan algılanabileceğidir. Üçüncü özellik ise kitschin betimlediği ürün ya da nesnelere ilgili izleyicide oluşan çağrışımları zenginleştirmedir (İlkyaz, 2015, s. 3). Kulka'nın belirlediği özelliklere bakıldığında kitschin hızlı algılanan, basit bir anlamı olan, tüketicisinde bir haz duygusu uyandıran ama sanatsal bir estetik endişe barındırmayan ürün ya da nesnelere olabileceği düşünülmektedir.

Kitschin banal olanı, alelade olanı güzelleştirmesinin, güzel göstermesinin retro estetiği ile bağdaştırılabileceği düşünülmektedir. Retronun geçmişteki güzellik duygusunu nostalji ile birlikte sunması ile kitschin de kötü olanı, sıradan olanı güzelleştirme çabasının benzerlik taşıdığı düşünülmektedir.

3.2.3. Nostalji

Dilimizde genel anlamıyla “geçmiş özlemi” olarak tanımlanan ve kullanılan nostalji kelimesinin Türk Dil Kurumu Sözlüğünde iki farklı tanımı yapılmıştır. “*Geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi*” ve “*Değişime karşı duyulan korku sonucu geçmişe sığınma duygusu, geçmişseverlik*” (TDK, 2022). TDK’nin tanımına bakıldığında “geçmişte kalmış olan güzelliğe karşı özlem duygusunun baskın hale gelmesi ve değişime karşı duyulan korku” ifadelerinin postmodern dönemde nostaljinin vazgeçilmez bir duruma dönüşmesi konusunda önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir (Korkmaz, 2020, s.7). Kelimenin kökenini Dylan Trigg (2006) *The Aesthetics of Decay: Nothingness, Nostalgia, and the Absence of Reason* isimli kitabında şöyle tanımlamıştır: Yunanca kökenli eve dönmek anlamına gelen “*nostos*” ve acı anlamına gelen “*algos*” kelimelerinden türeyen nostalji terimi, 17. yüzyılda İsviçreli bir tıp öğrencisi olan Johanes Hofer tarafından ortaya atılmıştır. Hofer doktora tezinde nostaljiyi, evlerinden uzakta olan İsviçreli paralı askerlerin vatan hasreti çektiği patolojik bir hastalık olarak tanımlamıştır. İsviçreli askerlerin onlara evlerini, yurtlarını hatırlatacak bir ses duymalarının bile nostalji hastalığını arttırdığından, onlara anavatan fikrini hatırlatacak herhangi bir durumdan kaçınmaları tavsiye edilmiştir. Dönem için önemli bir soruna dönüşen nostalji, Alman-İsviçreli doktor olan J.J. Scheuchzer tarafından ise atmosfer etkisinden kaynaklanan bir hastalık olarak tanımlamıştır. Trigg ayrıca o dönemde hastalık olarak kabul edilen ve 18. yüzyıla gelindiğinde nostaljik bir korkuya dönüşen durumunun önüne geçebilmek için Rus bir generalin, hastalıklı arzu olarak kabul ettiği bu duygularını dizginlemek için askerlerini üç gün boyunca diri diri gömdüğünü belirtmiştir (s.53). Nostaljinin ilk ortaya çıktığı dönemde patolojik bir hastalık olarak tanımlanması, insanların üzerindeki etkisi ve hastalık olarak kabul edilen nostaljik olma durumunun tedavi edilebilmesi için kullanılan yöntemler, nostalji kavramının bugünkü anlamını anlayabilmek bakımından önem arz etmektedir (Korkmaz, 2020, s.8).

Hofer, kayıt altına aldığı ve ilk nostaljikler olarak bilinen Fransız ordusundaki İsviçreli askerlerin Alp dağlarındaki köylerine dönme düşüncesi sonucu, nostaljinin neden olduğu hayat enerjilerinin azalması, iştahsızlık, mide bulantısı, kusma ve hatta ani kalp durmaları ve intiharla sonuçlanan birçok hastalık ve eyleme yol açtığını düşünmüştür. Bu durum 18. yüzyılda da devam etmiş ve nostalji hastalığı savaşlar nedeni ile

evlerinden ayrılmak zorunda kalan diğer Avrupalı askerlerde ve denizcilerde de görülmüştür (Cross, 2018, s.14-15). Zaman ve mekân kavramları etrafında şekillenen nostalji olgusuna bakıldığında evden uzaklaşma, ayrı kalma duygusunun zamandan ziyade o dönemlerde mekân kavramı etrafında şekillendiğinin söylenilebileceği düşünülmektedir. Nostaljinin bugünkü anlama gelebilmesi, artık bir hastalık terimi olarak değil de bir duygu olarak kullanılabilmesi için çeşitli toplumsal süreçlerden geçtiği düşünülmektedir.

Nostaljinin günümüzdeki anlamına dönüşme süreci ile ilgili Sprengler (2009)'in aktardığına göre Edward Casey nostaljinin dönüşüm sürecini üç evreye ayırmıştır. Sürecin ilk evresinde patolojik bir hastalık olarak görülen nostalji, ikinci evrede ise zihin hastalığı olarak kabul edilmiştir. Üçüncü ve son evreye gelindiğinde ise giderek kişisel bir duruma dönüşen nostalji, potansiyel olarak her bireyi etkileyen kişisel bir psikolojik fenomene dönüşmüştür (s.11). Casey'in son evre olarak nitelendirdiği aşama ile nostaljinin günümüzdeki anlamına dönüştüğünü ve toplumsal bir konuya evrildiği düşünülmektedir. Bir bakıma nostaljinin kaybedilen duygunun yeniden yaşatılması olduğu düşünülmektedir.

İlk başlarda sadece yurdundan uzakta olan belli sayıda insanın sorunu olarak tarif edilen nostalji, 18. yüzyılın sonlarına gelindiğinde artık sadece onların değil değişen, hızlanan ve gelişen zamanla birlikte toplumsal bir soruna dönüşmüştür. Teknolojinin de gelişmesi ile birlikte zamanın hızının da arttığı bir döneme geçiş yapılması sonucunda, insanların bu hıza ayak uyduramaması, zaman ve mekânın çok çabuk değişmesiyle birlikte insanlarda bulunduğu yere ait hissedememe durumu ve unutkanlık algısı oluşmaya başlamıştır (Cross, 2018, s.15). Bir yandan zamanın ilerlemesi sürerken insanların da kaybettiklerine olan özleminin onları nostaljiye sürüklediği düşünülmektedir.

Kültürel açıdan bakıldığında nostaljinin, modern bir olgu olduğu düşünülmektedir. Modernin geçmiş olan ile bağımlı koparması, onu reddetmesi durumu nostaljinin varlığını oluşturmuştur. Modernleşmenin eskiyi üstünden atması, yenilikçi yaklaşımı, geleneklerin ve eski toplumsal formların dağılması ile bir yandan toplumların kimliklerini oluştururken, bir yandan da insanların kendilerinden öncekiyle ilişkide olmanın nasıl olacağına sorgulandığı çelişkili kültürler ortaya çıkarmıştır (Ümer, 2019, s. 587).

Değişen şeylere karşı insanların oluşturduğu bir savunma mekanizması olarak da adlandırılabilen nostaljinin, onlar için bir bakıma “güvenli bölge” diye tabir edilebilecek bir duruma dönüştüğü düşünülmektedir. Çünkü nostaljinin ilk tanımlanmaya başlandığı zamanlara bakıldığında, hasta olarak kabul edilen durumda nostalji yaşayanların evlerine yani kendilerini güvende hissettikleri yere dönmek istedikleri görülmüştür.

Artık zamanın değiştiğini, geçmişe dönemeyeceklerini kabullenen insanların, geçmişe duydukları özlemi bir şekilde bastırmak için arayışlara girdikleri düşünülmektedir. Geçmişin belirli yollarla yeniden canlandırılmaya çalışılmasıyla birlikte modern yaşamın içinden nostaljik bir geçiş yapıldığı düşünülmektedir. İnsanların kaybolan toplumsal değerlerini tekrar hatırlamaya çalışarak kültürel olguları yeniden canlandırmayı denedikleri düşünülmektedir. Bir diğer yandan da moda olgusunda nostaljinin görülebileceği düşünülmektedir. Eski zamanları yansıtan, giysiler, takılar kullanarak o dönemlerdeki gibi görünmek. Geçmişte var olan stillerin yeniden canlandırılması 18.yüzyıl sonunda ortaya çıkan neoklasik sanat anlayışının da kullandığı bir durum olmuştur (Cross, 2018, s.16-18).

Gündelik konuşma dilinden moda, televizyondan sinemaya, okunan kitaplardan resimlere kadar nostalji kültürel birçok formda kendisini göstermiştir (Ümer. 2019, s.587). Hayatın içinde, yoğunluğunda, koşuşturmasında, karmaşasında bunalan, yorulan insanların kendilerini huzurda hissedebilecekleri anlara dönerek rahatlama hissine ulaşmak istedikleri düşünülmektedir. Günümüzde içerisinde bulunulan teknolojik çağın neden olduğu yabancılaşma duygusu ve ait hissedememe durumunun insanların geçmişe dair derin bir bakış açısına sahip olmasına ve ulaşılması mümkün gözükmeyen durumlara nostalji ile ulaşmalarını sağladığı düşünülmektedir. Nostalji geçmişteki güzelliğe olan özlemdir. Onu canlandırma isteğidir. Biraz düşünüldüğünde nostaljinin pozitif bir duyguyla eşdeğer olduğu yargısına da ulaşılabileceği düşünülmektedir. Yaşadığı dönemde mutsuz ya da eksik hissedilen insanın, geçmişe bakarak mutlu olduğu anlara inmek istediği, kaybettiklerini hatırlamak istediği düşünülmektedir. Nostalji uzun zamandan beridir pek çok insanın mutlu, saf ve vaat dolu olarak hatırladığı bir mekâna ve zamana dönme isteği ile doludur (Cross, 2018, s.33).

Kişinin kendisini ve çevresini anlamlandırmasında yaşanmışlıklar, deneyimler önemli bir rol oynamaktadır. Bu deneyimler nostaljinin üretimden tüketime, günlük hayattan moda kadar pek çok alanda gündemde olmasını sağlamaktadır (Altuntuğ, 2011,

s.267). Aynı şekilde deneyim kaybının da nostaljiyi getirdiği düşünülmektedir. Eski bağların, geleneklerin, esas olanın kaybının nostaljiyi mecbur kıldığı düşünülmektedir. Çünkü modern deneyim dünyasının kazandırdıkları, kaybettirdiklerinin yerini doldurmaya yetmeyecektir (Ümer, 2019, s.589). Bu nedenle yaşanan dönemde tüketim hızı gittikçe artmaya devam ederken, nostaljinin her zaman insanların bir kaçış noktası olmaya devam edeceği düşünülmektedir.

Retronun temelini nostaljiye bağlı olduğu düşünülmektedir. Retronun, bünyesinde nostalji duygusunu ve geçmişe ait özlemi kullanarak, o duyguyu günümüze uyarlayarak sunduğu ve retro olarak kabul edilebilen durumların hepsinin içerisinde nostaljinin de varlık bulduğu görülmektedir. Modernleşmeyle başlayan süreç ile birlikte nostalji duygusunun ortaya çıkması sonucunda belirli dönemlerde öne çıkan geçmişe ait özlem duygusunun, postmodernizm içerisinde bir metaya dönüşerek retro olarak karşımıza çıktığı düşünülmektedir. Bu bağlamda nostalji ve retro birbirinden ayrı düşünülmemesi gereken iki kavram olarak ele alınmaktadır.

Postmodernizmin eklektik bir yapıda olduğu yukarıdaki bölümlerde belirtilmiştir. Retronun da postmodernizmin eklektik yapısını bünyesinde barındırdığı düşünülmektedir. Bu kaniya retronun camp, kitschi ve nostaljiyi bünyesinde barındırması yönünden varılmıştır. Bu nedenle bu başlıklara postmodernizm bölümü içerisinde yer verilmiştir.

3.2.4. Retro

Buraya kadar olan bölümde incelenen başlıkların retro estetiğine uzanan sürecin daha iyi anlaşılabilmesi için önemli olduğu düşünülmektedir. Yaşantıları boyunca insanlar belli dönemlerde kendilerinden önceki dönemlere dönerek, o dönemlere ait kültürel, sanatsal olayları ve durumları kendi yaşamlarına uyarlamışlardır. Bu durumun yaşanan dönemdeki sanatsal, ekonomik, politik, kültürel vb. birçok nedeni olduğu söylenebilir. Neoklasikler dönemin abartılı sanat ürünlerinden bunaldıkları için Antik Yunan sanatının sadeliğini, Sembolistler yaşanan dönemdeki maddeciliği, akılcılığı reddederek geçmiş sembolleri, endüstrileşme ile seri üretimi reddeden sanatçılar el işlemlerini ve süslemeleri geri getirmişlerdir. Bu dönemlerde toplumların temelde geçmişe dönme isteklerinin nedeninin kültür kaybından ve özü bulma çabasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bir önceki bölümde camp, kitsch ve nostalji konuları

da retronun; campin önemsizi önemli hale getirme durumunu, kitschin banal, alelade olanı güzelleştirme çabasını ve nostaljinin de geçmiş özlemini bünyesinde barındırdığı düşünüldüğü için incelenmiştir.

Gelişen ve değişen zamanla beraber toplumların kültürlerini kaybetmesi ve öze dönme ihtiyacı onları geçmişe dönmeye bir nevi “yuvaya dönüş” yapmaya ittiği düşünülmektedir. Bunu yapmak için de toplumlar geçmişini parça parça kullanmışlardır. Modernleşme sürecinin geçmişi tamamen yok saydığı ve köklü değişimlerin yaşanmasına, toplumsal rollerin değişmesine neden olduğu düşünülmektedir. Modernizmin getirdiği olan bu değişimler toplumlarda boşluk hissi oluşturarak geçmişe özlem duygusunun, nostaljinin, retronun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Retro estetiğinin, geçmişte kalmış olan ile yeni olanı birleştirerek ortaya farklı bir yaklaşım koyulmasının yolu olduğu düşünülmektedir. Retro estetiği günümüzde grafik ürünlerden sinemaya, edebiyattan moda kadar birçok alanda karşımıza çıkabileceği düşünülmektedir. Tez içerisinde konudan kopmamak adına grafiksel üretimlerin üzerinde yoğunlaşmıştır.

Tüketim kültürü ile birlikte artık gücü elinde bulunduran tüketicilerin istek ve arzularını karşılamamanın markalar ve işletmeler için bir zorunluluk haline geldiği düşünülmektedir. Çünkü günümüzde artık seçim yapma konusunda alternatif sayısı çok fazla olduğu için eğer marka tüketicinin ihtiyaçlarını, isteklerini anlayıp karşılayamazsa, onun yerini doldurabilecek çok sayıda alternatifini bildiğini bilmektedir. Bu nedenle eskisine göre artık daha fazla duygusal düşünen tüketicileri anlamak ve onlara istediklerini verebilmek için grafik ürünlerde retro kullanımına başvurulmuştur (Türkyılmaz, 2016, s.1).

İngilizce kökenli bir kelime olan retronun Türkçedeki anlamı “geri, geriye, tersine” dir (Keskin ve Memiş, 2011, s.192). Retro, “*popüler tasarımda eski tarihsel üslupları kullanma eğilimini*” açıklamak için ilk olarak 1970’lerde kullanılan bir ifadedir (Çeken ve Ersan, 2019; Feill (2006)’dan). İfade olarak bakıldığında, geçmişe dönük anlamına gelmektedir. Retronun geçmişe bir perde aralayarak, eski ile yeniyi kaynaştırdığı düşünülmektedir. Tasarımsal açıdan ise, eski akımlara günümüzün modern bakış açısını sunan bir tasarım unsuru olduğu söylenilebilir.

Geçmişe dönük olma yönünden dolayı retro, vintage kavramı ile de benzerlikler taşımaktadır. Bünyesinde geçmişe ait öğeleri barındıran retronun, vintage ile

karıştırılmasına rağmen aslında aralarındaki farkın da net olduğu düşünülmektedir. Bu iki kavram arasındaki en belirgin farkın; retronun yakın geçmişe ait dönemleri ifade ederken, vintage kavramının ise genel olarak 20.yy'a hitap eden bir aralığı kapsamı olduğu söylenebilir. Vintage kavramı günümüzde çoğunlukla modada retro ve nostalji kavramları ile birlikte kullanılmaktadır. Vintage, geçmişe ait olan ve eskidikçe değerleşen tasarımların günümüzde aynı şekilde kullanımı anlamına da gelmektedir (Alpat, 2010, s.16). Özellikle moda alanında vintage eğilimlerin fazla olduğu düşünülmektedir. Temel olarak bakıldığında; retronun eskiden moda olan tarzları günümüze uyarlayarak yeniden canlandırması ile, vintage'ın ise geçmiş dönemlere ait olan öğelerin direkt olarak kullanılması ile oluştuğu düşünülmektedir.

Retro kavramı günümüzde birden fazla alanda karşımıza çıkmaktadır. Sinemada, edebiyatta, modada, müzikte vb. daha birçok alanda retro ile karşılaşmaktadır. Dinlenen bir şarkıda, okunulan bir şiirde, giyilen bir kıyafette, izlenen sinema filminde retro estetiğini görmenin mümkün olduğu düşünülmektedir. Retro, 70'li, 80'li ve 90'lı yıllara ait sanat akımlarına farklı, yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Aslında modern bir retro tasarım, eski ile yeni arasında köprü kurarak, onları harmanlar ve başarılı bir sonuç oluşturur (Çeken ve Ersan, 2019, s. 277).

Günümüzde retro estetiğinin grafik tasarım alanında olduğu kadar diğer birçok alanda da sık sık karşılaşılan bir stil haline geldiği düşünülmektedir. Özellikle günümüz kadın giyim modasında da retroya eğilimin fazla olduğu düşünülmektedir. Sanayileşme ile birlikte başlayan modernleşme süreci sonunda gittikçe tekdüzeleşen hayata karşı bireylerde ortaya çıkan arayışlar, onları nostalji duygusunu yaşatarak geçmişe dönmeye ittiği düşünülmektedir. Modada da bu durumun yansımaları görülmektedir. Moda tasarımı bağlamında retro, Thames&Hudson, Fashion and Fashion Designers sözlüğünde “*en az yirmi yıl önceki bir döneme ait giysilerin moda tasarımında kullanımı*” şeklinde tanımlanmıştır (Yetmen, 2012, s. 63). Daha önceki bölümde de anlatıldığı gibi geçmişe dönüş anlamına gelen retro, modada geçmiş dönemlerdeki modaların tekrardan güncel bir duruma gelmesi, birebir kullanılması ya da günümüz modası ile birleştirilerek kullanılması şeklinde olduğu söylenilebilir. Popüler kültürün önemli retoriksel araçlarından biri olan modanın, bir ürünün ya da düşünce biçiminin yaygın biçimde kabul görmesinde ve tüketilmesinde önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir (Köse ve Aydın, 2020, s. 774). Toplumlardaki modayı takip etme, güncel kalabilme ihtiyacı onları; bir durum tüketildiğinde, var olan tüketim

alışkanlığından dolayı bir yenisi geldiğinde hemen onu da deneyimleme ve tüketme gereksinimine itmiştir. Bu yönden düşünüldüğünde moda, tüketimi artırma konusunda önemli bir araç olarak görülmektedir (Çınar ve Çubukcu, 2009, s. 294). Moda görünüşleri başlangıç, orta ve bitiş basamaklarından geçerler. Zamanına göre önde olduğu kabul edilen durumlarda avangard kabul edilen modalar, belirli bir süre sonra eskimeye başlar ve modası geçer. Modalar bir süre unutulmuş gibi görünürler ve sonra yeniden keşfedilirler. Eğilimler yeniden moda olduğunda ise tekrar ilgi çekmeye başlarlar. Retro görünüşlerinden ilham alınarak yeniden keşfedilebilirler veya sadece eski bir stil olarak kabul edilebilirler (Yetmen, 2012, s.64). Moda tarihine bakıldığında da 18. yy. sonlarında Neoklasik sanatın etkisi ile Avrupa’da Yunan kadın giyiminin tekrardan moda olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Arts and Crafts ve Art Nouveau sanat hareketlerinin yaşandığı dönemlerde de Gotik ve Rönesans dönemine ait kadın giysilerinin yeniden moda olduğu görülmektedir (Alpat, 2011, s. 16). Retro kullanımının da sık sık tercih edildiği modalar, bir yönden bu kullanım gücü ile birlikte hem toplumlara hem de var olan tüketim hızına yön verdiği düşünülmektedir.

Modada retro kullanımının ilk örnekleri arasında sayılan tasarımların bir kısmı da Christian Dior tarafından İkinci Dünya Savaşı sonrasında oluşturulmuştur. Dior tarafından 1947 yılında oluşturulan retro koleksiyon, “The New Look”, “siluet” olarak 19. yy modasından etkilenmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası Avrupa’daki kadın giyiminin erkek giyimine benzemesi sonucunda, Dior oluşturduğu koleksiyon ile birlikte kadınların erkeksi giyimden uzaklaşarak dişiliği ön plana çıkarmıştır (Görsel 3.7). Dior koleksiyonunda göğüs ve bel detaylarını ön plana çıkaran korse ve tarlatan kullanımını tekrardan kadın giyiminde ön plana çıkarmıştır (Yetmen, 2012, s. 64; Cawthorne (1996)’dan).



Görsel 3.2.4.1 Christian Dior The New Look koleksiyonu, 1947 (boboscope.com, erişim tarihi: 26.01.2023).

1960'lı yıllarda da ortaya çıkan Hippi akımı da modada retro kullanımına gösterilebilecek örnekler arasındadır. Sanayileşme sonucu makineleşmenin artması sonucu doğaya yabancılaşmanın meydana gelmiştir. Hippi akımı da makineleşmeye karşı bir tutum sergileyerek, ikinci el kıyafet giyimine yönelmiş ve eskimiş olan ürünleri tekrardan bir tüketim döngüsüne dahil etmiştir (Yetmen, 2012, s.65). Bir bakıma da tüketim toplumunun bir parçası olmayı reddeden bir kesimin bu akıma yön verdiği söylenilebilir. Kıyafetlerin daha çok keten, pamuk gibi doğal malzemelerden oluştuğu bu akımda, saçlara takılan örgülü bandana tarzı aksesuarlar, uzun saç, el yapımı, örülmüş veya dikilmiş ürünler değer görmüştür, ön plana çıkmıştır. Etnik görünümlü, eskitilmiş kıyafetler bu akımın önemli sembolleri olarak tercih edilmiştir (Görsel 3.8) (Himam, 2016).



Görsel 3.2.4.2 Hippi akımı, 1960'lar (gazetebilkent.com, erişim tarihi: 26.01.2023).

Günümüzde de modada bu gibi retro örnekler vermek mümkündür. Özellikle Art Nouveau sanat akımının modada tasarımcıların sık sık kullanmayı tercih ettiği tasarım stili olduğu görülmektedir. Art Nouveau sanat akımının romantik çiçek motifleri, el işçiliği kumaşları birçok ünlü tasarımcının koleksiyonlarında karşımıza çıkmaktadır. Akımın da ana sembolü olarak kabul edilen süslemeler ve çiçek motifleri, kıvrımlı yumuşak çizgilerin günümüz moda sektöründe sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Güncü, 2017, s.444). Görsel 3.9'da Zuhair Murad isimli bir tasarımcı tarafından 2016 yılında oluşturulan bir ilkbahar-yaz kreasyonu yer almaktadır. Kreasyondaki tasarımlara bakıldığında çiçek detaylarının, ince zarif işlemlerin, çiçek motiflerinin Art Nouveau izlerini yansıttığı görülmektedir.



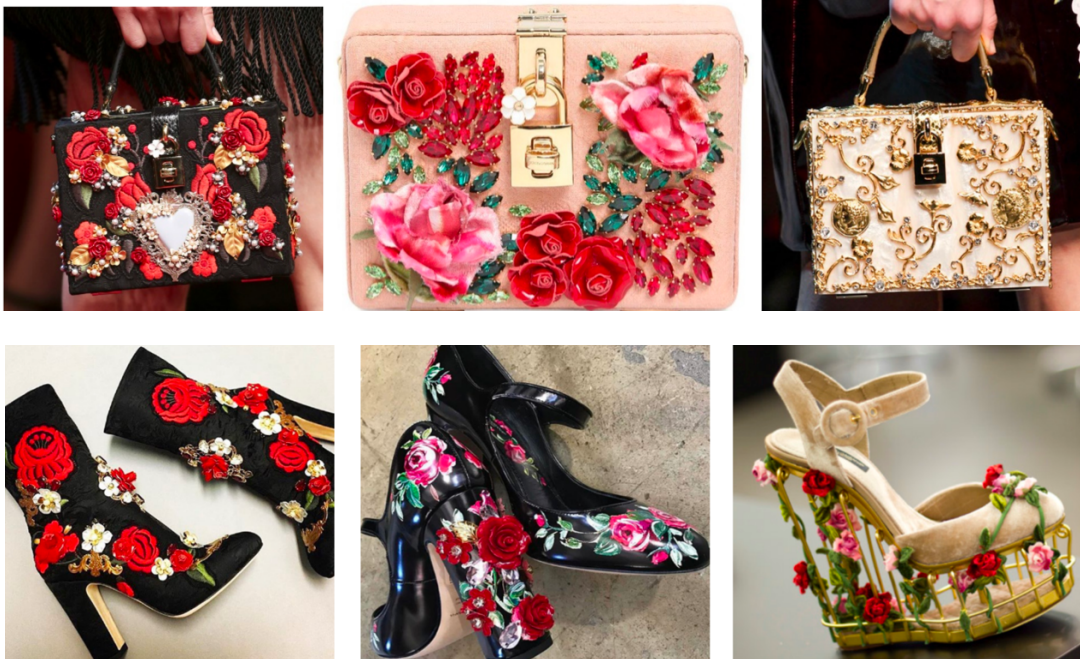
Görsel 3.2.4.3 Art Nouveau'dan etkilenerek oluşturulan kreasyon, Zuhair Murad, 2016 (orientpalms.com, erişim tarihi: 26.01.2023).

Ünlü bir İspanyol markası olan Dolce&Gabbana'nın ürünlerinde de Art Nouveau esintilerini görmek mümkündür. Marka 2017 yılında Pekin'de sunmuş olduğu

tasarımlarında Art Nouveau sanat akımının izlerini kullanmıştır (Görsel 3.10). Aynı zamanda 2014 ve 2015 yıllarında İspanya moda haftasında sunduğu ayakkabı ve çanta tasarımlarında da Art Nouveau izlerini ürünlerine yansıtmıştır (Görsel 3.11) (Güncü, 2017, s.446-447).



Görsel 3.2.4.4 Art Nouveau'dan etkilenerek oluşturulan kreasyon, Dolce&Gabbana, 2017
(Güncü, 2017, s. 446).



Görsel 3.2.4.5 Art Nouveau'dan etkilenerek oluşturulan çanta ve ayakkabı kreasyonu,
Dolce&Gabbana, 2014-2015 (Güncü, 2017, s.447).

Moda tasarımcısı olan Nicolas Ghesquire tarafından 2005 yılında Balenciaga markası için oluşturulan koleksiyonda da retro eğilim görülmektedir (Görsel 3.12). “1960’lı Yıllara Yeniden Bakış” isimli koleksiyon, 1960’lı yılların önde gelen moda

tasarımcılarından olan André Courr ges'in tasarımlarının izlerini taşımaktadır (Görsel 3.13) (Yetmen, 2012, s. 69-70).



Görsel 3.2.4.6 “1960’lı Yıllara Yeniden Bakış” koleksiyonu, Nicolas Ghesquire, 2005 (Yetmen, 2012, s.69).



Görsel 3.2.4.7 André Courrèges, 1965 (Yetmen, 2012, s.70).

Moda ile ilgili örneklere de bakıldığında özellikle 20.yy'ın ikinci yarısından itibaren geçmişe özlem duygusunun arttığı ve bunun sonucunda da modalarda geçmişe dönüşlerin yaşandığı görülmüştür. Günümüze doğru bu tutum artarak devam etmiştir. Retro, esin kaynağı olarak aldığı dönemlere ait bir sembolü, tutumu, davranışı kullanarak nostaljik bir konsept oluşturulmasını sağlar. Özellikle moda alanında kadınlara kendilerini daha özel ve farklı hissettirmek amacıyla tasarımcılar oluşturdukları ürünlerde retro estetiğini kullanmışlardır (Yetmen, 2012, s. 70-71).

Daha önce de belirtildiği gibi retro estetiği, grafik tasarımın yanı sıra birçok alanda da önemli bir etkiye sahiptir. Retro tasarımların, geçmişe ait özlem duygusunu, nostaljiyi kullanarak toplumların geçmişe ait boşluk duygusunu doldurmayı hedeflediği ve insanlar üzerinde olumlu bir etki yaratarak ilgilerini çektiği düşünülmektedir. Retro, daha önce yapılan bazı çalışmalarda tüketicilerin ve markaların zamanda geriye gitmelerini açıklamak için kullanılsa da aslında geriye gitmekten çok daha fazlasını ifade etmektedir. Retro, geçmişle bugünün bağlantısını açıklamaktadır (Kahyaoglu, 2019 s, 6).

Günlük yaşamın içinden bakıldığında insanlar bir nevi sosyal hayatlarında nasıl özlemi, enerjiyi, mutluluğu, neşeyi görmek istiyor ve etrafında da pozitif, kendini mutlu hissettirecek insanlar görmeyi istiyorsa, tüketmeyi seçeceği markalarda, ürünlerde de aynı şeyi aradıkları düşünülmektedir. Bu arayışa bir yanıt olarak da gençlik zamanlarından, unutulmaya yüz tutmuş çocukluk anılarından bir parçayı, bir sesi, bir görseli, dokuyu, müziği, rengi gibi eskide olan güzel duyguları onlara sunarak, geçmiş ile bugün arasında bağ kurmalarını sağlayan ve tüketiciye nostalji duygusunu hissettiren retro estetik ürün, tasarım ve reklamlarını tercih ettikleri düşünülmektedir. Bu bağlamda bazı markalar pazarlama stratejisi olarak ürün reklam tercihlerinde retro estetiğini kullanırlar. Örnek olarak Vestel'in 2013 yılında çıkarmış olduğu retro buzdolabı serisi (Görsel 3.14) verilebilir. Marka dört farklı model için altı renk alternatifi şeklinde piyasaya sürdüğü buzdolabı serisinde kavisli çerçeve, metal renk retro kulpları, markanın logosunun konumu ve ürünlerin renk seçimleri ile birlikte nostaljik tasarım içeren retro bir seri sunmayı amaçlamıştır (Tuğrul ve Akengin, 2020, s. 279).



Görsel 3.2.4.8 Vestel retro buzdolabı serisi (Tuğrul, Akengin, 2020, s.278).

Günümüzde artık her şeyin çok hızlı bir şekilde tüketildiği içinde bulunduğumuz bu postmodern dünyaya ayak uydurabilmek için yaşamda geçmişe doğru bir yolculuk yapmanın aslında biraz üreticilerin ve markaların da yararına olduğu söylenilebilir. Çünkü sürekli tüketim halinde olan bir topluma her an yeni bir şeyler sunmanın zor ve bir bakımdan da riskli olduğu düşünülmektedir. Markasına, ürününe değer katmak ve tüketicinin gözünde de değerli duruma gelmek isteyen üreticiler, hedef kitlesinin değer verdiği bir olguyu bir şekilde onlara sunması gerektiğini düşündüğü ve geçmiş

günlerine, geçmiş zamanlarına olan özlemini her fırsatta dile getiren toplumların geçmiş özlemini nostalji duygusu ve retro estetiği ile birlikte tüketiciye sunduğu düşünülmektedir. Bir nevi geleceği görmek için geçmişe baktıkları söylenilebilir. Retronun sürekli kendini yenileyen bir estetik olduğu düşünülmektedir. Yaşanılan postmodern dünyada yeni bir şeyler üretmek açısından tıkanıldığı hissedildiğinde çözümün geriye dönmek olduğu ve geçmişte kalanı, geçmişteki duyguyu günümüze getirmek olduğu düşünülmektedir. Birçok markanın ürün tasarımlarında, reklam tasarımlarında bu durumun görüldüğünü söylemek mümkündür. 2000 yıllarının önde gelen markası olan Nokia, 3310 model telefonunu 2000 yılında piyasaya sürdüğü günden beri 126 milyon satışa ulaşarak en çok satan telefon unvanına erişmiştir. Marka, telefonun ilk satışa çıkışından 17 yıl sonra günümüz teknolojisi ile telefonu birleştirerek yeniden satışa sunmuştur (Görsel 3.15). 2017 yılında teknolojik olarak yeni ancak tasarım olarak eski görüntüsü taklit edilen telefon retro örnekler arasında önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir (Kahyaoğlu, 2019, s.10). Bu gibi daha birçok örneğin sıralanması mümkündür.



Görsel 3.2.4.9 Nokia 3310 eski ve yeni telefon modeli (türkiyegazetesi.com, erişim tarihi: 27.01.2023).

Sony'nin Playstation Classic oyun konsolu da retro örnekler arasındadır. Playstation One konsolunun 1994 yılında (Görsel 3.16) ilk çıktığı zamanlar Türkiye'de oluşturduğu etkiyi tekrar canlandırmak isteyen marka, 2018 yılında Playstation Classic (Görsel 3.17) ismi ile oyunu yeniden piyasaya sürmüştür (Yıldız, 2020). 24. yıl dönümünü kutlamak isteyen marka, 19 Eylül 2018'de özel sürüm olarak oluşturduğu Playstation Classic'i

1994 yılında piyasaya sürülen modelin minyatürü niteliğinde oluşturmuştur. Orijinal versiyonundan çok daha küçük şekilde üretilen konsol, görünüm olarak eskiyi andırsa da barındırdığı teknolojik yenilikler sayesinde günümüze ait bir ürün içeriğine sahiptir (Olcayan, 2018).



Görsel 3.2.4.10 Playstation One, 1994 (wikiwand.com, erişim tarihi: 26.01.2023).



Görsel 3.2.4.11 Playstation Classic, 2018 (wikiwand.com, erişim tarihi: 26.01.2023).

Özellikle ekonomik, siyasal ve toplumsal sorunların neden olduğu olumsuz olayların yaşanmasının toplumlara nostalji duygusunu yaşatarak retro estetiğinin oluşumunda önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Yaşadığı dönemde mutsuz olan toplumların, etrafındaki kaostan, savaştan, yeniliklerden bunalan insanların kendilerini nefes alabilecekleri, kafa dinlendirecekleri ve huzurlu hissedecekleri günlere dönme arzusunu hissettikleri düşünülmektedir. Nostalji ve retro ile geçmişteki duyguları ürünler ile birlikte günümüze getirerek, tüketilenin nesnelere değil işaretler, semboller

olduğu düşünölmektedir. Retroda aslında önemli olanın ürün ya da reklam değil, o ürünün ve reklamın tüketicide oluşturduğu hissiyat, duygu, nostalji olduğu düşünölmektedir. Geçmişe ait olan ve “her şey eskiden çok daha güzeldi” düşüncesi ile oluşan geçmişteki bütönlük duygusu. Aslında tüketilenin bu durum olduğu ve bunun da postmodernizm ve tüketim költürü etrafında şekillendiği düşünölmektedir. Çünkü modernizmin getirisi olan “eksiklik” hissinin postmodern dönemde nostalji duygusunu kullanarak retro estetiği ile giderilmesinin amaçlandığı düşünölmektedir.

Bir sonraki bölümde incelenecek olan retro grafik ürünleri anlamak için, 1960’lı yıllara ait grafik ürünleri örnekleri ile retro tasarımlarda aranması gereken görsel ve grafik dil açısından özelliklerin gösterilmesi gerektiği düşünölmektedir. Bu nedene Türkiye’den ve yurtdışından belirli reklam afişi örnekleri gösterilerek görsel ve grafik dil açısından yorumlaması yapılacaktır.



Görsel 3.2.4.12 Aygazı ilk reklam kampanyası, 1963 (wannart.com, erişim tarihi: 29.01.2022)

Görsel 3.18’de Aygaz markasına ait 1963 yılında yayınlanan bir reklam afişi görölmektedir. Markanın ilk reklam kampanyası olan bu reklam “Tezekle odunu defettik Aygaz aldık rahatladık” sloganı ile Hürriyet gazetesinde yayınlanmıştır (Öngen,

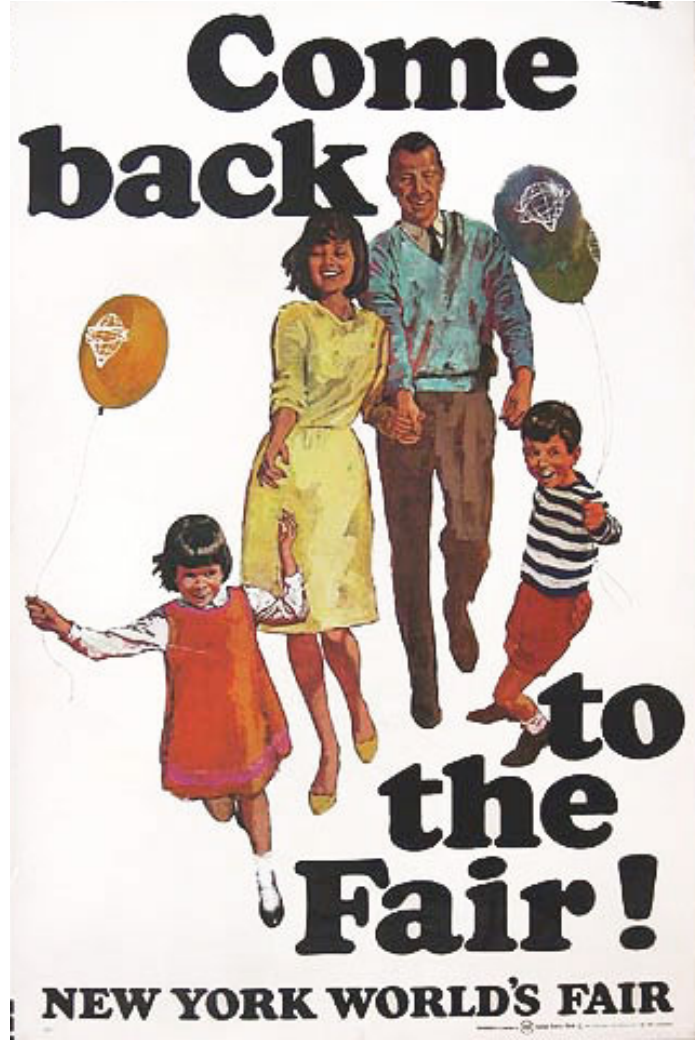
2018). Afiş tasarımı görsel ve grafiksel dil açısından incelendiğinde, renk tonunun soluk olduğu göze çarpmaktadır. Dönemin hâkim olarak kullanılmış olduğu renk tonlarının sepya, soluk ton ve armoniler olduğu anlaşılmaktadır. Karakter illüstrasyonuna bakıldığında, daha hikayesel bir çizim ile gerçekçi bir görüntü oluşturulmak istendiği görülmektedir. Yazı şekli olarak sade ve serifsiz bir font tercih edilmiştir. Tasarımın kompozisyonuna bakıldığında üç ayrı parçanın birleştirilerek sayfanın ortasında bir bütünlük sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Tasarımın arka planına bakıldığında sade bir fon tercih edildiği göze çarpmaktadır. Dokusuz, desensiz bir düz renk kullanıldığı görülmektedir.



Görsel 3.2.4.13 Coca Cola'nın Türkiye'deki ilk reklam afişi, 1964 (wannart.com, erişim tarihi: 29.01.2022)

Görsel 3.19'da Coca Cola'nın 1964 yılında Türkiye'deki ilk reklam afişi görülmektedir. Tasarımın rengine bakıldığında siyah beyaz rengin hâkim olduğu ancak markanın

isminin renkli bir şekilde oluşturulduğu görölmektedir. Tasarımın kompozisyonuna bakıldığında gazete tasarımına benzeyen bir yerleşim stiline sahip olduğu düşünölmektedir. Tasarımın bütün bir şekilde değil, parçalı bir şekilde düşünölerek oluşturulduğu görölmektedir. Tasarımın görsellerindeki bozuklukların Dönemin baskı teknolojisi seviyesinden dolayı olduğu düşünölmektedir.



Görsel 3.2.4.14 New York World's Fair reklam afişı, 1964 (wannart.com, erişim tarihi: 29.01.2022)

Görsel 3.20'de New York dünya fuarı için 1964 yılında oluşturulmuş bir afiş tasarımı görölmektedir. "Fuara geri dönün" sloganı ile oluşturulan reklam tasarımının grafik ve görsel tasarımına bakıldığında, renk tonu olarak sepya, soluk pastel tonlarda bir renk kullanımı tercih edildiği görölmektedir. Kullanılan illüstrasyonlara bakıldığında gerçekçi, hikayesel bir görünüme sahip olduğu söylenilebilir. Yazı şekli olarak yuvarlak kenarlı ve bold bir font kullanımının tercih edildiği görölmektedir. Tasarımın

kompozisyonuna bakıldığında diğer tasarımlarda olduğu gibi parçalı bir tasarım tercih edildiği görülmektedir. Karakter tasarımlarında gölge ve tonlama kullanılmadığı için tasarımın içerisinde bir bütün olarak gözükmediği düşünülmektedir.



Görsel 3.2.4.15 Pepsi Generation reklam afişi, 1966 (wannart.com, erişim tarihi: 29.01.2022)

Görsel 3.21'de Pepsi markasına ait 1966 yılında yayınlanan bir reklam afişi yer almaktadır. Reklam afişinin görsel ve grafiksel diline bakıldığında, tasarımın renk tonunun sepya olduğu, net olmayan, grenli bir yapının hâkim olduğu görülmektedir. Tasarımın kompozisyonunda bütünsel olmayan, parçalı bir yapının hâkim olduğu düşünülmektedir. Görselin ayrı bir bütün olarak sayfanın üst kısmında yerleştirildiği ve yazının da görselden bağımsız şekilde görselin alt kısmına yerleştirilmesinden dolayı bu parçalı yapının hâkim olduğu düşünülmektedir.



Belki de hiç
farkında olmadan
yanınızdakini
rahatsız etmektesiniz!...

Yeni! REWARD deodorant sabunu ter kokularını önler!

Avrupanın en üstün deodorant sabunu
REWARD şimdi de Türkiye'de.
REWARD Deodorant sayesinde
rahat ediniz ve rahat ettiriniz.

DİKKAT!
Kısa bir süre için iki
REWARD sabunu alana bir
banyo süngeri hediye ediyor.



Görsel 3.2.4.16 Reward Deodorant Sabun'un Türkiye'deki ilk reklam afişi, 1967 (wannart.com, erişim tarihi: 29.01.2022)

Görsel 3.22'de eski bir deodorant markası olan Reward'ın Türkiye'de 1967 yılında yayınladığı reklam afişi görülmektedir (Öngen, 2018). Reklam afişine görsel ve grafik dil açısından bakıldığında öncelikle rengin siyah-beyaz olduğu görülmektedir. Tasarımın genel kapsamında dönemin baskı kalitesinden kaynaklanan bir gren, ton eşitsizliği ve kalitesiz bir baskı görüntüsü olduğu görülmektedir. Tasarımın vermek istediği mesajı örtülü olarak değil, direkt anlatarak tüketiciye ulaştırmak istediği görülmektedir. Tasarım kompozisyonuna bakıldığında bir önceki reklam afişinde olduğu gibi (Görsel 3.21) parçalı bir tasarımın hâkim olduğu göze çarpmaktadır.

**Türkiye'nin ilk McDonald's Hamburger Restoranı
Taksim'de açıldı.**



**İstanbul'a hoşgeldin
McDonald's!**

Görsel 3.2.4.17 McDonald's Türkiye'deki ilk reklam afişi, 1986 (wannart.com, erişim tarihi: 29.01.2022)

Görsel 3.23'te McDonald's markasının Türkiye'de vermiş olduğu ilk reklam afişi görülmektedir. 1955 yılında kurulan marka, kuruluşunun 31. yılında 24 Ekim 1986'da Hürriyet gazetesinde yayınlattığı reklam afişi ile Türkiye pazarında da varlığını sürdüreceğini duyurmuştur (Öngen, 2018). Reklam afişinin görsel ve grafiksel düzenine bakıldığında, tasarımın renkli bir görünüme sahip olduğu görülmektedir. Renk tonu olarak vurgulu tonlar tercih eden tasarımın, grenli ve net olmayan bir görünüme sahip olduğu görülmektedir. Tasarımın kullandığı yazı şekline bakıldığında, daha yuvarlak köşeli forma sahip bir font tercih ettiği görülmektedir. Tasarım kompozisyonuna bakıldığında, anlatılmak istenilenin, verilmek istenilen mesajın direkt bir şekilde tüketiciye sunulduğu görülmektedir. Ancak kullanılan görsellerde gölge ve tonlama

kullanılmadığı için bir bütünlük olmadığı ve birbirinden bağımsız görüldüklerini söylemek mümkündür.

İncelenen reklam afişlerine bakıldığında, genel olarak tasarımların renk tonlarının sepya ve soluk tonlarda ya da siyah beyaz tercih edildiği görülmektedir. Tasarımların görsel olarak grenli, net olmayan bir görüntüye sahip olduğu görülmektedir. Yazı şekli olarak belli tasarımlarda yuvarlak kenarlı ve bold, belirli tasarımlarda da sade düz fontlar kullanıldığı görülmüştür. Tasarımların kompozisyon olarak genelinin parçalı bir yapıya sahip olduğu, bütünlüğün hâkim olmadığı görülmüştür. İllüstrasyonların hikayesel ve gerçekçi oluşturulmaya çalışıldığı görülmüştür. Kullanılan görseller ve illüstrasyonlarda gölgeleme ve tonlama kullanılmadığı için görsellerin havada kaldığı ve tasarımla bütünleşemediği görülmüştür.

1960'lı yıllara ait incelenen reklam tasarımları ile, bir sonraki bölümde incelenecek olan retro estetiği kullanan grafik ürünlerde aranması gereken özelliklerin ne olduğunun daha iyi anlaşıldığı düşünülmektedir.

4. GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİNDE RETRO ESTETİĞİ

Tarihsel olarak retronun grafik tasarımda önemsendiği, akım veya hareket olarak retronun kendisini gösterdiği bir duruma çalışma kapsamında rastlanmamıştır. Bu bölümde ele alınan örnekler ise yakın dönem grafik tasarım ürünleri olmaktadır. Örneklerin belirlenmesinde rastlantısal seçimler esas olmuştur.

İncelenecek olan grafik ürünlerinin retro estetiğine görsel ve grafiksel dil açısından yaklaşılabılır. Buna göre grafik ürünlerinin retro estetiği denildiğinde şu tarzda bir bakış açısı düşünülebilir:

1- Renk açısından retro bir grafik tasarım ürününde sepya, pastel, siyah beyaz tonlar ve armoniler, soluk ve grenli tonlar kullanılabilir. Bu kaniya tez içerisinde incelenen birkaç örneğin Adobe Color programına yüklenmesi ile elde edilen görsel tonların incelenmesi sonucunda varılmıştır. Şekil 4.1’de Adobe Color programında elde edilen renk tonları görülmektedir. Bu tonlarda renk tarzının kaynağının eski fotoğraflar veya geçmişin görsel kültürüne özgünlük taşıdığı da söylenebilir. Retronun nostalji ile ilişkisinin geçmişe ait görsel kültürün renk tonlarıyla ilgisinin olduğu da söylenebilir.



Şekil 4.1 Retro renk tonları, Adobe Color

Yazı karakteri açısından da özellikle 1960 yılı ve sonrası dönemlere ait yazı karakterlerinin kullanıldığı ya da onlara benzer yazı karakterleri tercih edilerek o dönemin estetiğinin ve atmosferinin oluşturulan tasarıma aktarılmak istenildiği söylenebilir. 1960'lı yıllarda geleneksel tekniklerle oluşturulan yöntemler ön planda olduğundan, çoğunlukla baskı ve el yazısı şeklinde yazı karakterlerinin kullanıldığı, oluşturulan tasarımlarda da el yazısı kullanımının ön planda olduğu ve yazı karakterlerinde genellikle arkadan gölgeli, katmanlı, kıvrımlı, grenli ve italik bir görünümün hâkim olduğu söylenebilir (Şekil 4.2).



Şekil 4.2 Retro yazı karakterleri, Adobe Stock

2- Seçilen görseller veya kullanılan illüstrasyonların daha çok hikayesel bir anlatıma sahip olduğu söylenebilir (Şekil 4.3). 1960 yıllarının illüstrasyonlarına bakıldığında, dönemin teknik yeterlilikleri bakımından geleneksel yöntemler kullanılarak oluşturulduğu ve çoğunlukla el çiziminin hâkim olduğu, kalem, mürekkep ve pastel boya gibi çeşitli malzemeler kullanılarak oluşturulan çizimlerin ön planda olduğu söylenebilir. Retro örneklerde de bu konuda özellikle 1960 yılı ve sonrası dönemlere ait film afişlerindeki, moda dergilerindeki görsellerin tekrar edildiği söylenebilir. Reklam videolarında karakterlerin makyaj, giyim ve görünümünün 1960 yılı ve sonrası dönemlere ait gibi gösterildiği söylenebilir (Şekil 4.4).



Şekil 4.3 1960-70'li yıllar illüstrasyon örnekleri



Şekil 4.4 1960-70'li yıllar modası

3-Reklam videolarında kullanılan müziklerin retro dönemin müziklerini çağrıştırdığı, bazı reklamlarda ise bunların olduğu gibi kullanıldığı söylenebilir.

4-Retro, afiş ve ambalaj tasarımı örneklerinde 1960 yılı ve sonrasına ait tasarım dilinin taklit edildiği ve parodik hale getirildiği söylenebilir (Şekil 4.5). 1960 yılı ve sonrasında görülen modernist ve minimalist yaklaşımların, bütünsel olmayan, parçalı kompozisyonların, çizgi film karakterlerinin, illüstrasyonların, soyut desenler ve optik illüzyonlarla oluşturulan arka plan görsellerinin tasarımlarda hâkim olduğu söylenebilir.



Şekil 4.5 1960-70'li yıllar reklam afiş örnekleri

4.1. Sosyal Medya için “Retro Geleceğin” Basın İlanları



Şekil 4.1.1 Twitter, Skype, Youtube, Facebook Retro Basın İlanları, 2010

Brezilya'daki bir ajans olan Moma Propaganda'nın MaxiMidia Semineri için 2010 yılında tasarladığı “Everything Ages Fast. Update.” (*Her şey hızlı yaşıyor. Güncel kalın*) kampanyası, Facebook, Twitter, Youtube ve Skype sosyal mecraları adına oluşturulmuştur (Şekil 4.6).

Yaratıcı şekilde tasarlanan posterlerde günümüz sosyal medyalarını tanıtmak için retro öğeler kullanılmıştır. “Geçmişte sosyal medya olsaydı nasıl olurdu” sorusunun bu kampanyanın tasarım sorunu olduğu söylenebilir.

Basın ilanlarında kullanılan renkler, kıyafetler, araçlar, yazı karakterleri ve karakter çizimleri gibi tüm unsurlar 1960'lı yılları yansıtmaktadır. Bu tarihin postmodern kültürün görünmeye başladığı evre olarak dikkate değer olduğu söylenebilir.

Bu şekilde bir reklam tercih edilmesinin nedeninin, markanın ne kadar köklü bir marka olduğunu göz önüne çıkartmak değil, geçmişi özleyen, geçmişe özlem duyan ve nostalji duygusunu tetikleyen bir karakter taşıdığı söylenebilir. Afişlerin görsel düzenlenmesi de retro estetiğine uygunluk taşımaktadır. 2010 yılında yayımlanan reklam tasarımı günümüzde hala popülerliğini koruyan retro reklamlar arasında bulunduğu iddia edilebilir.

Reklam tasarımlarının belirlenen bakış açısına göre analizi

1- Basın ilanlarına bakıldığında, arka plan rengi olarak sepya, pastel tonlarında ve grenli bir renk kullanımının tercih edildiği görülmektedir. Bu renk kullanımı ile 1960'lı yıllara ait bir izlenim duygusu oluşturulmaya çalışılmıştır. Şekil 4.7'de örnekte incelenen basın ilanlarının renk tonlarına yer verilmiştir. Adobe Color üzerinden belirlenen bu tonlar ile birlikte, sepya, pastel ton ve armonilerin tasarımların genelinde hâkim olduğu görülmektedir. Bu tonların da 1960'lı yılların tasarımlarında ön plana çıkan tonlar olduğu düşünülmektedir.



Şekil 4.1.2 Twitter, Skype, Youtube, Facebook Retro renk tonları

2- Bu tutum, devamında da kullanılan görseller ve yazı karakterleri ile desteklenmiştir. Marka isminin ve sloganların yazı karakterlerine bakıldığında 1960'lı yılların grafik ürünlerinde tercih edilen yazı karakterlerine benzerlikleri dikkat çekmektedir. Aşağıda 1960 ve 1970 yıllarında oluşturulmuş iki adet reklam afişi örneğine yer verilmiştir (Şekil 4.8). Yazı karakteri benzerliği örnek üzerinde de görülmektedir.



Şekil 4.1.3 Sylvania 1960-Burger King 1974 reklam afişleri

3- Görsellere bakıldığında (Şekil 4.6.) eski dönem bilgisayar illüstrasyonlarıyla sosyal medya uygulamasını kullanan kadın ve erkek karakterler görülmektedir. Bu teknolojilerin dönemlerine özgü olduğu düşünülebilir. Ancak “Facebook” ve “Skype” üzerine yapılmış olan afişlere bakıldığında fütüristik bir ortamın dönemsel çizgiler ve motiflerle birleştirildiği söylenebilir. Facebook reklamındaki kadının kıyafetindeki puantiye desenleri ve saç kesimi de 90’ların modasını akla getirmektedir. Aynı şekilde Twitter, Skype ve Youtube örneklerine bakıldığında da karakterlerin kıyafetlerinin ve saç şekillerinin 1960’lı yılların estetik görünümünü çağrıştırdığı düşünülmektedir. Facebook ve Skype reklam afişlerinde kullanılan bilgisayarların yansıtılmak istenilen döneme ait olmadığı ve reklam için tasarlandığı söylenebilir.

4- Reklam tasarımlarının kompozisyonlarına bakıldığında bütünsel olmayan, parçalı bir düzen görülmektedir. Düzenin bu şekilde oluşturulmasının nedeninin 1960’lı yıllara ait kompozisyon tasarımını taklit etmek olduğu düşünülmektedir. Aşağıda 1960 yılında telefon markası için oluşturulmuş bir reklam afişi örneği görülmektedir (Şekil 4.9). Kompozisyon tasarımı olarak bakıldığında görselin ve yazının ayrı ayrı yerleştirilmesi, görselin kare şeklinde kompozisyonun üst kısmında, yazının ise sayfanın alt kısmına yerleştirilmesi açısından 1960’lı yılların tasarımlarının görsel estetiği ile benzerlik taşıdığı düşünülmektedir.



Şekil 4.1.4 Princess telefon reklam afişi, 1960

4.2. Fruko Gazoz 40. Yıl Reklamı



Şekil 4.2.1 Fruko 40.yıl reklam filmi, 2007

Türkiye’de reklamlarda retro kullanımı denince akla ilk gelen örneklerden bir tanesinin Fruko markasına ait “*on yüz bin milyon baloncuk yuttum*” reklamı olduğu söylenebilir (Şekil 4.10). Markanın kuruluşunun 40. yılında eskiden kullanmış olduğu yeşil cam şişeleri tekrar gündeme gelmiş ve 1989 yılında reklamlarda oynayan “*on yüz bin milyon baloncuk yuttum*” replikleriyle akılda kalmayı başaran reklam yüzü tekrar kullanılmıştır. Marka eski şişeleri tekrar piyasaya sürmenin yanında reklamlarında aynı slogan ve karakteri tekrar gün yüzüne çıkarmıştır (Yurdakavuşan, 2019, s.101). Bu reklam ile birlikte bir yandan markanın geçmişi vurgulanırken diğer yandan da tüketici üzerinde nostaljik duygular oluşturmak amaçlandığı düşünülmektedir. 10 yıl sonra, 40. yılında da yine aynı replik ve karakteri kullanan marka, günümüz kuşağının gözünde retro kullanımını eski ile yeniyi modern bir biçimde birleştirdiği düşünülmektedir. Bu reklam filmi retro yoğunluğundan ziyade, retronun da içerisinde barındırdığı bir özellik olan nostalji yoğunluğu yönünden ele alınmıştır.

Reklam tasarımının belirlenen bakış açısına göre analizi

1- Reklam filmi incelendiğinde 40. yıl için oluşturulan reklam filminde kullanılan renklerin, 1989 yılında kullanılan renklere benzetildiği ve çoğunlukla ilk reklam filminde olduğu gibi sıcak ve sepya tonlarında kullanıldığı görülmektedir. Renk açısından sepya tonlarında bir renk kullanılmasının nedeninin nostaljik bir duygu yaratmak ve 80’li yılların görsel estetiğine gönderme yapmak amacıyla olduğu düşünülmektedir.

2- 40. yıl reklam filmine bakıldığında en son sahnede gösterilen erkek karakterin saç kesiminin ve kullandığı güneş gözlüğünün 1990’lı yıllarda kullanılan uzun saç kesimi ve aksesuarları ile benzerlik taşıdığı ve o döneme olan göndermeyi güçlendirmek amacıyla tercih edildiği düşünülmektedir (Şekil 4.11).



Şekil 4.2.2 Fruko reklam filmi erkek karakter

3- 40. yıl için oluşturulan reklamda, 1989 yılındaki kıyafetlerin, karakterin hareketlerinin ve kullanılan repliklerin değiştirilmeden kullanıldığı görülmektedir. Reklam filminin sonunda “her yaşta çocukluğunuzun tadını çıkarın” sözleri ile birlikte, çocukluğun tadını çıkarabilme, eğlenebilme durumunun Fruko gazoz ile sağlanabileceği ve reklam yüzünün çocukken oynadığı reklam filminde tekrar oynaması ile birlikte her yaşın Fruko ile ilişkilendirildiği ve “çünkü her yaşta Fruko var” sözleri ile de Fruko’nun geçmişten gelen ve halen daha devam eden bir varlığı, köklü bir geçmişi olduğunun vurgulanmak istendiği düşünülmektedir.

4.3. Migros 57. Yıl



Görsel 4.3.1 Migros’un 57. yılı için eski ambalajı ile satışa sunduğu ürünler



Görsel 4.3.2 Migroskop dergi kapağı ve reklam afişi, 2011

Migros markası, kuruluşunun 57. yılına özel olarak köklü markaların ürünlerinin 50 yıl önce kullanmış oldukları ambalaj tasarımlarını tekrardan aynı tasarım ve fiyatla satışa sunmuştur (Görsel 4.1). 57. yılını kutlamak isteyen marka retro estetiği kullanarak Migroskop dergisinin kapağını ve reklam afişi oluşturmuştur (Görsel 4.2). Migros bu reklam kampanyası ile gıda perakendesinde içerisinde nostalji duygusu barındıran ilk firma olmuştur (www.migroskurumsal.com).

Reklam serisi için retro ambalaj oluşturulan ürün grubu oldukça geniştir; Coca-Cola'nın eski tasarımlı şişesi, Ülker'in teneke kutu bisküvisi, Damak çikolatanın karton ambalajı, Nuh'un Ankara Makarnası, Koska'nın helvası, Sana'nın margarini, Komili'nin zeytinyağı, Arko traş ürünleri ile klasik çevirmeli telefon ve pikaplar, vb. ürünlerin eski ambalajlarını tekrar kullanmıştır. Ayrıca bu kampanya kapsamında Migros, geçmiş zamanlarda oldukça dikkat çeken satış kamyonlarını da günümüze uyarlayarak çeşitli mağazalarında kullanmıştır (Türkyılmaz, 2016, s.97).

Reklam tasarımının belirlenen bakış açısına göre analizi

1- Migroskop dergi kapağına bakıldığında siyah-sepya renk tonunda bir tasarım oluşturulduğu görülmektedir (Görsel 4.3). Sepya-siyah tonda renk kullanımının nedeninin 1960'lı yılların tasarımlarının estetik atmosferini canlandırmak ve yine o yılların görsel tasarımları ile benzerlikler kurmak olduğu düşünülmektedir. Reklam afişinin tasarımına bakıldığında (Görsel 4.4) bu kez renklerin daha canlı ve grenli tercih edildiği görülmektedir. İki tasarımda da farklı bir tutum tercih edilmesinin nedeninin dergi kapağında özellikle 50 sene öncesinin vurgusunun yapıldığı için daha eski dönemlere benzeyen bir tasarım oluşturulduğu, reklam afişinde ise yıl olarak özel bir vurgulama yapılmadığı için daha eklektik bir tasarım oluşturulduğu ve bu nedenle de daha günümüze yakın bir görsel düzen ile oluşturulduğu düşünülmektedir.



Görsel 4.3.3 Migroskop dergi kapağı



Görsel 4.3.4 Migros reklam afişi

2- Her iki reklamın başlık ve sloganlarının yazı karakterlerine bakıldığında, özellikle Migros reklam afişinde kullanılan yazı karakterinin, 1960'lı yılların geleneksel yöntemleri kullanılarak oluşturulan yazı karakterleri ile benzerlik taşıdığı

düşünülmektedir. Kullanılan yazı karakterlerine bakıldığında, 1960'lı yılların grafik ürünlerindeki kullanımları ile benzerliğinin olduğu düşünülmektedir.

3- Dergi kapağında kullanılan illüstrasyon çizimine bakıldığında (Görsel 4.3) 1950-60'lı yıllarda kullanılan illüstrasyonlara benzediği düşünülmektedir. 1950-60'lı yılların illüstrasyon tasarımlarında çizgi roman ve çizgi filmlerin popülerlik kazanması ile birlikte; el çizimi, kalem, mürekkep veya sulu boya gibi geleneksel araçlar kullanılan ve çizgisel formda bir kullanımın ön planda olduğu illüstrasyon tasarımları görülmektedir. Bu nedenle örnek içerisinde tercih edilen illüstrasyon da daha çizgisel formda, karakalem tekniği ile oluşturulan bir görünüm yansıtacak şekilde oluşturulmuştur. Şekil 4.12'de 1963 yılına ait bir kitaptan alınan kadın illüstrasyonu yer almaktadır. İki tasarıma da bakıldığında gerçekçi olmayan, çizgisel, karakalem ve mürekkep kullanılarak oluşturulmuş ve karakterize edilmiş bir illüstrasyon görülmektedir. Dergi kapağındaki illüstrasyonun biçim olarak Görsel 4.3'deki illüstrasyon ile görsel estetik açısından benzerlik taşıdığı düşünülmektedir.



Şekil 4.3.1 Happiness Book of Stamford, Hairdos, illüstrasyon, 1963

Görsel 4.4'deki afiş tasarımında kullanılan illüstrasyonun, Görsel 4.3'dekine göre daha resimsel tercih edildiği görülmektedir. Her iki illüstrasyonda da karakterin saç şeklinin bir dönemin modası olan Marilyn Monroe'nin saç şekline benzediği düşünülmektedir (Görsel 4.5).



Görsel 4.3.5 Marilyn Monroe saç modeli (newsweek.com, erişim tarihi: 19.12.2022)

4- Oluşturulan dergi kapağının ve reklam afişinin kompozisyonlarına bakıldığında iki tasarımın da görsel olarak parçalı bir yapıya sahip olduğu düşünülmektedir. Daha önce incelenen örneklerde olduğu gibi bütünsel olmayan, 1960'lı yılların kompozisyon bütünlüğünü ve görsel estetiğini yansıtan bir yapıda olduğu düşünülmektedir.

4.4. Maziye Hatırlatan Nostaljik Ambalajlı Ürünler Reklam Filmi



Şekil 4.4.1 Maziye hatırlatan nostaljik ambalajlı ürünler reklam filmi, 2013

“Maziye hatırlatan nostaljik ambalajlı ürünler yine Migros’ta” sloganı ile Publicis Bold Reklam Ajansı tarafından oluşturulan reklam filmi incelendiğinde, çoğu insan tarafından bilinen 70’lerin Yeşilçam karakterlerine bir gönderme yapıldığı görülmektedir (Şekil 4.13). Firmanın, Yeşilçam sinemasının estetik beğenisi, karakterleri, replikleri, görsel imgeleri, olay örgüsü ve müziği ile oluşturulmak istenilen rüya sahnesi veya masalsılık (Ümer, 2019, s.593) ile nostalji duygusu arasındaki bağı kullanarak tüketicinin duyularına hitap etmek istediği ve ürünlerini o dönemin saflığı ve güzelliği ile ilişkilendirmek istediği düşünülmektedir.

Reklam filminin metnine bakıldığında, 70’lerin Yeşilçam filmlerine benzer bir şekilde hafızasını kaybeden Zeynep isimli bir kadın karakter ve bu durumu kadın karakterin

sevgilisi Fikret'e dile getiren bir doktor görülmektedir. Kadın karakterin hafızasını geri kazanabilmesi için ona Migros'un Nostalji kampanyasından alınan ürünler gösterilir ve kadın karakter nostalji serisi sayesinde hafızasını geri kazanır. Ana içerik bu şekilde oluşturulmuştur. Bu reklam filmi retro yoğunluğundan ziyade, retronun da içerisinde barındırdığı bir özellik olan nostalji yoğunluğu yönünden ele alınmıştır.

Reklam tasarımının belirlenen bakış açısına göre analizi

1- Reklam filminin geneline bakıldığında sepya, soluk pastel tonlarda bir renk kullanımının tercih edildiği görülmektedir. Bu tonda renk kullanımı tercih edilmesinin nedeninin Yeşilçam sinema göndermesini güçlendirmek ve nostalji duygusunu destekleyerek 1970'li yıllar sinemasının görsel estetiğini canlandırmak olduğu düşünülmektedir. Şekil 4.14'te bir Yeşilçam filmine ait sahne yer almaktadır. Bu örnek ile birlikte reklam filminin Yeşilçam ile benzerliğin daha net anlaşılabilineceği düşünülmektedir.



Şekil 4.4.2. Yeşilçam sinema örneği

2- Reklam filminde karakterlerin kullandıkları kelimeler, mimikler, ses tonları, hareketler, karakterlerin kıyafetleri ve kıyafetlerinin renkleri, müzik genel reklam filminin hafif çizgili grenli yapısı gibi görsel unsurların 1970'li yılların Yeşilçam filmleri görsel unsurları ile benzerlik gösterildiği düşünülmektedir. Ayrıca reklam filminin izleyiciye yine 70-80'li yıllardaki eski tüplü televizyon çerçevesi içerisinde sunulması ve yine o dönemlerde evlerde kullanılan dantel işlemeli örtülerin televizyon gibi ev eşyalarının üzerine örtülmesi durumu kullanılarak dönem ile ilişkinin

güçlendirilmek istenildiği düşünülmektedir (Şekil 4.15). Reklam filminde kullanılan ev dekorunun, duvardaki işlemlerin, evdeki eşya modellerinin de yine 70’li yıllardaki filmlere benzer olduğu düşünülmektedir (Şekil 4.16).



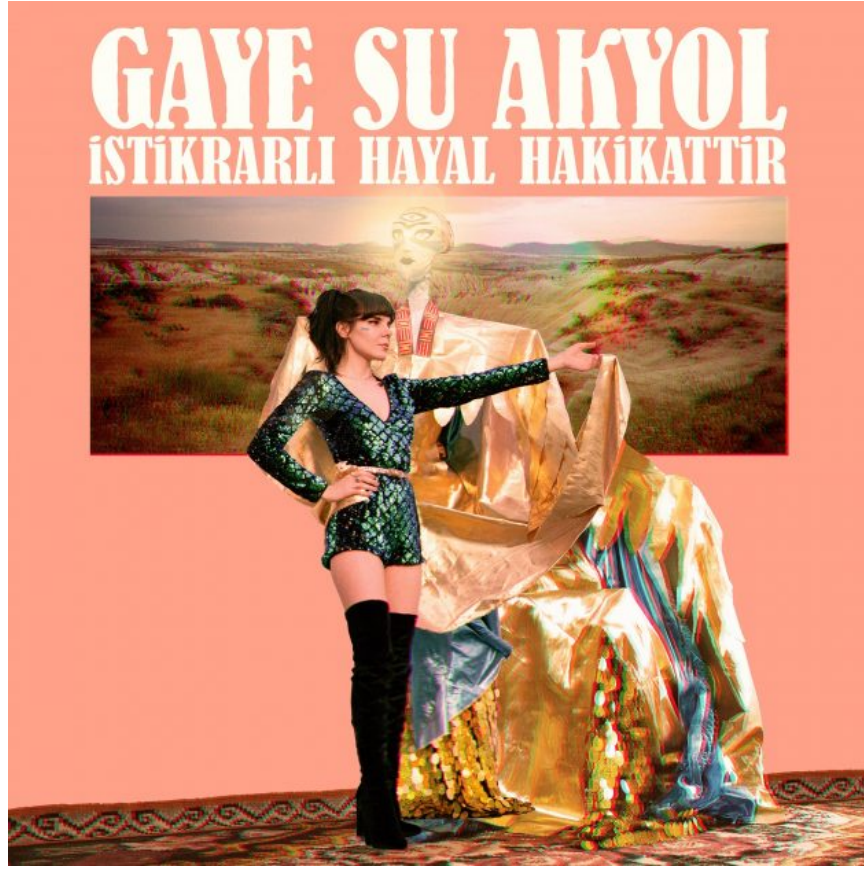
Şekil 4.4.3 Reklam filmi sahnesi ve 70’li yıllar televizyon örneği



Şekil 4.4.4 Yeşilçam film sahnesi, 1970

3- Kadın karakterin hafızasını erkek karakteri görünce değil, retro ambalajlar sayesinde geri kazanması ile “Maziyi hatırlatan nostaljik ambalajlı ürünler yine Migros’ta” sloganının bütünleştirilmek istenildiği ve nostalji duygusunun gücünün vurgulanmak istenildiği düşünülmektedir.

4.5. Gaye Su Akyol Albüm Kapağı



Görsel 4.5.1. Gaye Su Akyol Albüm Kapağı, 2018 (gayesuakyol.com, erişim tarihi: 17.12.2022).

Gaye Su Akyol'un 2018 yılında yayınlanan "İstikrarlı Hayat Hakikattir" albümünün kapak tasarımı için retro estetiğinin kullanıldığı görülmektedir (Görsel 4.6). Sanatçı hem müzikal anlamda hem de albüm kapaklarındaki grafiksel üretim açısından retro estetiğine uygun bir isimdir. 2014 yılında yayınlanan "Develerle Yaşıyorum" albüm kapağı (Görsel 4.7) da retro estetiğine uygun olduğu düşünülmektedir. Ancak eklenen albüm kapaklarından Görsel 4.6'nın görsel ve grafiksel analizi yapılacaktır. Albüm içeriğindeki şarkılar ve klipte yine nostaljik-retro öğeler barındırmaktadır ancak genel içerik olarak daha farklı bir analiz konusu olduğu için bu tezde sadece albümün kapağındaki retro estetik ele alınmıştır. Albüm kapak tasarımına bakıldığında fütüristik, bir yapının dönemsel çizgiler ve renkler ile birleştirildiği söylenebilir (Görsel 4.6). Tasarıma bakıldığında bütün olarak eklektik bir yapıya sahip olduğu düşünülmektedir. Tasarımda kullanılan başta yazı karakteri olmak üzere, renk, kıyafet ve kompozisyon açısından retro estetiğinin hissedilebildiği düşünülmektedir.



Görsel 4.5.2 Gaye Su Akyol Albüm Kapağı, 2014 (gaysuakyol.com, erişim tarihi: 17.12.2022).

Reklam tasarımının belirlenen bakış açısına göre analizi

1- Tasarımda kullanılan renk tonlarına bakıldığında ikiye bölünmüş bir yapı olduğu söylenilebilir. Sepya tonlar ve neon renklerin birleştirilmek istendiği düşünülmektedir. Bu kullanım ile tasarımın, 80'ler ve 90'lar görsel tasarımlarına benzetilmek istenildiği düşünülmektedir.

2- Görsel tonlar ile oluşturulan nostaljik, retro fütüristik duygunun yazı karakteri ile de desteklendiği düşünülmektedir. Tasarımda kullanılan yazı karakterlerinin 1970, 1980'li yılların yuvarlak kıvrımlı yazı karakterleri ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Şekil 4.17'de 1970'li yıllara ait iki adet albüm kapağı örneği yer almaktadır. Albüm kapaklarında kullanılan yazı karakterlerine bakıldığında, örnek kapsamında incelenen Gaye Su Akyol'un albüm kapağında (Görsel 4.6- Görsel 4.7) kullanılan yazı karakteri ile bold ve yuvarlak köşeli olma yönlerinden benzerlik taşıdıkları görülmektedir.



Şekil 4.5.1 1970'li yıllar albüm kapak örnekleri

3- Tasarımda ki kadın karakterin kıyafetlerine bakıldığında, 1990'ların disko modası olan payetli taşlı elbiseye benzerlik gösterdiği görülmektedir. Yine aynı şekilde yerde kullanılan halıya bakıldığında 90'larda kullanılan tekrarlı motiflerden oluşan halı modelleri ile benzerlik gösterdiği düşünülmektedir (Şekil 4.18). Kadın karakterin arkasında duran robotik cisme benzeyen cismin üzerindeki örtüye bakıldığında onun da yine pullu bir desene sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 4.5.2 Eski model halı motifi

4- Tasarımın kompozisyonuna bakıldığında bütünsel olmayan, parçalı bir düzene sahip olduğu görülmektedir. Düzenin bu şekilde oluşturulmasının nedeninin 1960'lı yıllara ait tasarımların kompozisyon bütünlüğünü ve görsel estetiğini taklit etmek olduğu düşünülmektedir.

4.6. Sana 60. Yıl Reklam Filmi, “Dün, bugün ve daima”



Şekil 4.6.1 Sana 60. Yıl reklam filmi

Unilever şirketi, margarin markası Sana'nın 60. yılı için yayınladığı reklam filminde tasarım dili olarak retro estetiği kullanmayı tercih etmiştir (Şekil 4.19). Lowe İstanbul'un hazırladığı reklam filminde, son 20 yılın Sana reklamlarına ait nostaljik

görüntüler ve markanın uzun yıllardır kullandığı nostaljik müziği tüketicilere hatırlatılmıştır. Reklam filminde aynı zamanda Sana'nın yıllar içerisinde değişen ambalajları da sırasıyla kullanılmıştır. Bu reklam filmi retro yoğunluğundan ziyade, retronun da içerisinde barındırdığı bir özellik olan nostalji yoğunluğu yönünden ele alınmıştır.

Reklam tasarımının belirlenen bakış açısına göre analizi

1- Reklam filminin renk tonuna bakıldığında soluk sepya tonlarında başlayan ve film ilerledikçe günümüzde kullanılan doğal, pastel tonlara doğru bir akış olduğu görülmektedir. Bu akışın nedeninin tarihsel olarak değişim sürecinin izleyiciye görsel açıdan net bir şekilde aktarılma olduğu düşünülmektedir. Reklam filminin ilk sahnesi ile son sahnesi arasındaki fark da bu ayrımı göstermektedir.

2- Reklam filmi, Sana'nın daha önceki reklam filmlerinin kolajı şeklinde oluşturulmuştur. Yıllar içerisindeki reklamlar tarihsel sıra ile birlikte birleştirilmiştir. Karakterlerin ve modanın yıllar içerisindeki değişiminin vurgulanmasının dışında aynı zamanda film içerisinde Sana ambalajının yıllar içerisindeki değişimi de gösterilmiştir (Şekil 4.20).



Şekil 4.6.2 Sana yıllar içerisinde değişen ambalaj tasarımları

3- “Yıllar geçti, dünün çocukları bugünün anneleri oldu, özen gösteren anneler hep Sana’yı seçti” sözleri ile başlayan reklam filminde, ilk olarak markanın köklü tarihinin vurgulanmak istendiği düşünülmektedir. Sana kullanmanın özen göstermek ile eşdeğer olduğu vurgusunun yapılmasının amaçlandığı düşünülen reklamda, Sana kullanmayanların da bir bakıma çocuklarına yeterince özen göstermediği anlamının çıkarılmak istendiği düşünülmektedir. “Yine Sana’lı lezzetlerle büyüyecek yeni nesiller. Dün, bugün ve daima...Nice 60 yıllara, Sana” sözleri ile tamamlanan reklam filminde, Sana kullanan neslin devamlılığının ve yine markanın köklü geçmişinin vurgusunun yapıldığı düşünülmektedir. Reklam kampanyası dahilinde Sana 60. yıl nostaljik ambalajlarını da satışa sunmuştur.

4.7. Tadım Türkiye’nin En Büyük Sosyal Ağı Reklam Filmi



Şekil 4.7.1 Tadım Türkiye’nin En Büyük Sosyal Ağı reklam filmi, 2014

1971 yılından beri varlığını sürdüren kuruyemiş markası Tadım, oluşturduğu reklam filmiyle “Türkiye’nin en büyük sosyal ağı” sloganı ile henüz teknolojinin günümüz seviyesine ulaşmadığı dönemleri ele almıştır (Şekil 4.21). Rafineri ajansın oluşturduğu reklam filminde 70’li yıllarda insanların iletişim kurmalarında Tadım kuruyemişin

önemiyle beraber markanın uzun yıllardır süregelen ve tüketici üzerinde sürdürdüğü etkisi üzerinde durulmasının amaçlandığı düşünülmektedir. Henüz bilgisayar, internet ve telefonun olmadığı, sosyal iletişimin uygulamalar üzerinden değil de mahalle ortamında, sohbetle beraber yapıldığı günleri anarak, retro estetiğini nostaljik bir şekilde yansıttığı düşünülmektedir. Sosyal medya dili ile gelişen arkadaşlık isteği, takipleşme ve takip bırakma, trending topic olmak ve dürtme gibi sosyal medya terimlerini 70'li yılların mahalle ilişkileri ile birleştirerek, eğlenceli nostaljik bir retro tasarım oluşturmayı amaçladığı düşünülmektedir.

Reklam tasarımının belirlenen bakış açısına göre analizi

1- Reklam filminin renk tonuna bakıldığında sıcak, sepya ve pastel tonlarında renk kullanımının tercih edildiği görülmektedir. Bu şekilde bir renk tercihinin nedeninin, reklam filminin geçtiği 70'li yılların görsel kültürünü, estetik atmosferini canlandırmak ve sıcak mahalle ortamını izleyiciye yansıtmak olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda pastel tonlarda kırmızı ve kırmızının tonlarının sıkça kullanılmasının nedeninin markanın kurumsal rengi olması nedeniyle bağdaştırılabileceği düşünülmektedir. Reklam filminin son sahnelerinde ise rengin sıcak sepya tonlardan çıkarak doğal günümüz tonlarına döndüğü görülmektedir (Şekil 4.22). Bu şekilde renk kullanımı ve diğer görsel ve işitsel desteklerle beraber hikâye anlatımında günümüze geçildiğinin görsel desteklemesinin yapıldığı düşünülmektedir.



Şekil 4.7.2 Tadım reklam filminden sahne

2- Reklam filminin oluşturmayı amaçladığı düşünülen 70'li yıllar görsel kültürünün yazı karakteri ile de desteklendiği düşünülmektedir. Markanın sloganında kendi kurumsal yazı karakterinden farklı olarak 70'li yıllara hitap eden, dalgalı, ince el yazısı formunda bir kullanım tercih edilmesi ile birlikte, görsel içerik ve renk ile oluşturulan estetik atmosferin, yazı karakteri ile de desteklendiği düşünülmektedir (Şekil 4.23).



Şekil 4.7.3 Tadım logosu ve reklam filmindeki slogan

3- Reklam filminde renk ve yazı karakteri ile birlikte, dönemin modasını yansıtan giysiler, eşyalar, saç modelleri, araçlar ve mahalle ortamının tercih edildiği görülmektedir (Şekil 4.24). Oluşturulan ortamın izleyicide 60-70'li yıllara ait mahalle ortamının sıcaklığını hissettirmeyi amaçladığı düşünülmektedir. Karakterlerin giyim kuşamına bakıldığında 70'ler modasının göze çarptığı görülmektedir. Kıyafetlerinin rengi, modeli, kullanılan takılar, karakterlerin saç modelleri ve makyajı gibi ayrıntıların 70'ler döneminin havasını yansıttığı düşünülmektedir. Şekil 4.25'te bahsi geçen döneme ait moda olan saç, giyim ve makyaj kullanımına ait örnek yer almaktadır. Örnekten de görüleceği üzere reklam filminde 70'li dönemlere ait gönderme ön planda olduğu dikkat çekmektedir. Arka planda gösterilen araçlara bakıldığında da yine 70'li yılların araç markaları ve modellerinin yer aldığı görülmektedir.



Şekil 4.7.4 Tadım reklam filminden sahne



Şekil 4.7.5 Hülya Koçyiğit saç, giyim ve makyaj stili, 1970

4- Reklam filminin arka planında çalan müziğin eski dönem dizi ve filmlerindeki müziklerle benzerlik taşıdığı düşünülmektedir.

4.8. Vakıfbank Spor Kulübü Retro Reklam Filmi



Şekil 4.8.1 Vakıfbank Spor Kulübü Retro Hareketler reklam Filmi, 2018

Vakıfbank Spor Kulübü, 2018 yılında oynadıkları bir maçın tanıtım filmi, içerisinde nostaljik öğeler barındırarak retro estetiği ile oluşturmuştur (Şekil 4.26). Spor Kulübü'nün yaratıcı bir strateji amaçlayarak ve sıradan tanıtım filmleri arasından sıyrılma amacı taşıyarak reklamında retro estetiği kullandığı düşünülmektedir. Reklamda oynanılan maça dair içeriklerin retro öğeler ile desteklendiği görülmektedir. Ayrıca spor kulübü bir güne özel olarak logosuna retro yorumu getirerek, Instagram sosyal medya uygulamasında maç günü paylaşımlarına internet trendi olan Throwback Thursday (TBT) etiketini ekleyerek nostaljik bir paylaşım serisi oluşturmuştur (mediacat.com, 2018).

Reklam tasarımının belirlenen bakış açısına göre analizi

1- Oluşturulan reklam filmi incelendiğinde, filmin içerik olarak 2018 yılındaki bir maça ait olduğu ancak geçmiş dönemlerde kullanılan görsel efekt ve öğelerle birlikte retro bir reklama dönüştürülmek istendiği görülmektedir. Reklam filminin renk tonuna bakıldığında eski dönem dizi ve filmlerini andıran bir görsel estetiğe sahip olduğu düşünülmektedir. Siyah beyaz tonda başlayan ve daha sonra pastel ve sepya tonlarda geçiş yaparak devam eden filmde eski tüplü televizyonlarının grenli, net olmayan, blurlu görselliğinin taklit edilmek istenildiği düşünülmektedir (Şekil 4.27).



Şekil 4.8.2 VakıfBank Spor Kulübü reklam filminden sahneler

2- Reklam filminin başlangıç sahnesinde 1970’li yıllara ait bir VHS (*video home system*) kaset oynatıcı gözükmektedir. Filmin devamında tercih edilen müziğin eski dönemlerde kullanılan oyun müziklerinde ve aksiyon film sahnelerinde kullanılan müziklerden taklit edildiği düşünülmektedir. Aynı şekilde eski televizyonlardaki görüntü olmadığı zaman karşımıza çıkan statik gürültünün arka planda eklenerek izleyici üzerinde eski dönem algısı vurgusunun desteklenmek istenildiği düşünülmektedir. Reklam filminin en son sahnesine yerleştirilen mavi ekran (Şekil 4.28) ile eski dönemlerde izlenen video bittiğinde beliren görüntünün taklit edilerek retro konseptin bütünlüğünün desteklendiği düşünülmektedir.



Şekil 4.8.3 Vakıfbank Spor Kulübü reklam filminden sahne

3- Reklam filminde set sayılarının gösteriminde (Şekil 4.27) kullanılan yazı karakterlerine bakıldığında, 90'lı yıllarda oyunlarda kullanılan, bilgisayar teknolojisinin geliştiği dönemlere atıf yapan bir yazı karakterleri kullanımının tercih edildiği düşünülmektedir.

4.9. Türkiye İş Bankası “İlk” Reklam Filmi



Şekil 4.9.1 Türkiye İş bankası “İlk” reklam filmi, 2012

Türkiye İş Bankası'nın 88. yılı için 2012 yılında Medina Turgul DDB ajansı tarafından hazırlanan reklam filmi retro estetiği kullanılarak oluşturulmuştur (Şekil 4.29). Reklam yüzü olan Cem Yılmaz, 1920'li yıllarda yaşayan ve “hayalperest” olarak adlandırılan yönetmen Servet Bey'i canlandırmıştır. 1924 yılında geçen hikâye bankanın 'ilk'

reklam filmi olarak canlandırılmıştır. Reklamda retro estetiğinin tercih edilmesinin nedeninin izleyici üzerinde köklü bir geçmişe sahip olduğunu belirtmek ve güven duygusunu oluşturmak olduğu düşünülmektedir. Bankanın ilk kurulduğu günden günümüze kadar tüketicisinin yanında olduğu ve onlara destek olduğu mesajı nostaljik öğeler ile kuvvetlendirilerek izleyiciye aktarılmak istendiği düşünülmektedir.

Reklam tasarımının belirlenen bakış açısına göre analizi

1- Reklam filminin renk tonuna bakıldığında pastel ve sıcak sepya tonun hâkim olduğu görülmektedir. Bu şekilde renk kullanımı tercih edilmesinin nedeninin hitap edilen 20'li yılların görsel kültürünü ve estetik atmosferini canlandırmak ve izleyicinin o dönem ile duygusal bir bağ kurulabilmesini sağlamak için olduğu düşünülmektedir.

2- Renk kullanımı ile beraber reklamda kullanılan eşyalar, araç gereçler, karakterlerin saç modelleri, giyim kuşamları ve aksesuarları gibi ayrıntıların da 20'li yılların modasına benzer şekilde canlandırıldığı düşünülmektedir. Kullanılan repliklerin de yine aynı şekilde o dönemlerin cümlelerini yansıtan bir havaya sahip olduğu düşünülmektedir. Reklam filminin geçtiği banka sahnesinin dekoru, İş bankası kumbarası ve geleceğe dair gösterilen hayali dekor sahnesi gibi retro unsurların reklamın hitap ettiği 20'li yıllara ait görsel estetiğini güçlendirdiği düşünülmektedir.

3- Görsel unsurlarla beraber reklamda kullanılan repliklerin de kültürel açıdan geçmişe göndermeler yaptığı ve bu şekilde hem görsel hem de işitsel açıdan birbirini tamamlayacak bir şekilde geçmiş dönem vurgusunun kuvvetlendirildiği düşünülmektedir.

4.10. Ziraat Bankası “Yeşilçam” Reklam Filmi



Şekil 4.10.1 Ziraat Bankası “Yeşilçam” Reklam Filmi, 2018

Ziraat Bankası'nın 155. yılına için çekilen reklam filmi Yeşilçam konsepti oluşturulmuştur (Şekil 4.30). Sosyal medyada beğeni toplayan reklam filmi, Münir Özkul, Adile Naşit Hulusi Kentmen, Halit Akçatepe, Erol Taş gibi birçok Yeşilçam'ın önemli oyuncularının orijinal filmlerinden 3 boyutlu olarak kesilerek reklam filmiyle birleştirilmesi ile oluşturulmuştur (marketingturkiye.com.tr, 2018). “Biz birlikteyse eğer, gücümüz her şeye yeter ve filmin sonunda sevinen hep biz oluruz.” Sloganı etrafında şekillenen Yeşilçam konsepti ile oluşturulan reklam filminin, o döneme dair anıları, görsel estetiği ve nostaljik değerleri günümüz ile birleştirerek izleyici üzerinde duygusal bir bağ oluşturmak için reklamda retro öğelerin kullanıldığı düşünülmektedir. Reklam filmi 2018 yılında Happy People Project ajansı tarafından oluşturulmuştur. Bu reklam filmi retro yoğunluğundan ziyade, retronun da içerisinde barındırdığı bir özellik olan nostalji yoğunluğu yönünden ele alınmıştır.

Reklam tasarımının belirlenen bakış açısına göre analizi

1- Reklam filmine bakıldığında, filmin günümüzde geçtiği ve Yeşilçam karakterlerinin günümüze getirildiği görülmektedir. Yeşilçam karakterlerinin olduğu sahnelerde renk tonlarının soluk sepya tonlarında olduğu görülmektedir. İki dönem arasındaki farkı

belirtmek, karakterlerin geçmişe ait olduğunu vurgulamak ve nostalji duygusunu desteklemek için renk kullanımının bu şekilde tercih edildiği düşünülmektedir. Reklam filminde retro filtreler kullanılarak, görsel estetiğin Yeşilçam dönemi göndermesini desteklediği düşünülmektedir.

2- Reklam filminde Yeşilçam karakterlerinin 3 boyutlu teknoloji ile orijinal filmlerinden alındığı için giyim kuşamlarının, saç ve makyajlarının olduğu gibi kullanıldığı görülmektedir.

3- Reklam filminde Hababam Sınıfı filminin müziği kullanılmıştır. Bu kullanım ile Hababam Sınıfı filminin insanlar üzerinde bıraktığı olduğu olumlu izler düşünülerek, izleyicide reklamı yapılan marka ile pozitif duygular oluşturmanın amaçlandığı düşünülmektedir.

4- Reklam filminin en son sahnesinde gösterilen yazı karakterinin (Şekil 4.31) 1970’li yıllarda kullanılan yazı karakterleri ile benzerlik gösterdiği düşünülmektedir. Daha doğal form ve bold bir karaktere sahip yazı şekli kullanılarak, reklam filminin konsepti gereği tercih edilen Yeşilçam göndermesinin desteklendiği düşünülmektedir. Reklam filminin sonunda gösterilen yazının konumlandırılışı ve kullanım şekli yönlerinden dönemin Yeşilçam filmlerinin son sahneleri ile benzerlik gösterdiği düşünülmektedir.



Şekil 4.10.2 Ziraat Bankası reklam filminden sahne

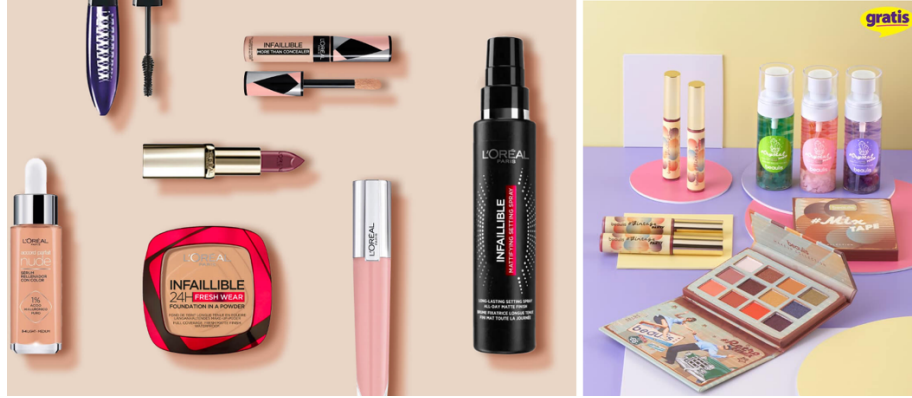
4.11. Gratis Beaulis “Retro Remix” Ambalaj Tasarımı



Şekil 4.11.1 Beaulis markasının retro ambalaj tasarımları, 2020

Gratis markasının kendi bünyesinde oluşturmuş olduğu Beaulis markası için 2020 yılında üretilen “Retro Remix” makyaj ürünleri serisi retro öğeler kullanılarak oluşturulmuştur. Markanın seriyi tanıttığı Facebook gönderisinde; “*Beaulis Retro Remix serisi, makyajında nostalji ve eğlence sevenler için özel olarak üretildi. “Ben de onlardanım” diyorsan, rengarenk koleksiyonu hemen incele!*” açıklaması yapılmıştır. Günümüz modern ambalaj tasarımlarından farklı bir konsepti tercih eden markanın, bu seri ile birlikte nostalji duygusunu yoğun yaşayanlar ve alışılmış ambalaj tasarımları arasından sıyrılmak için retro bir seri oluşturduğu düşünülmektedir.

Ambalaj tasarımlarında kullanılan renk tonları, gölge ve tonlamalar, illüstrasyonlar ve yazı karakterleri gibi unsurların günümüz tasarımlarından ziyade, 1960 sonrası dönemlerin tasarımlarını canlandırdığı söylenebilir. Ambalajların görsel düzenlenmesi retro estetiğine uygunluk taşımaktadır. 2020 yılında oluşturulan bu serinin kendini diğer makyaj ürünlerinden ayırarak, raflarda dikkat çektiği iddia edilebilir (Şekil 4.32). Günümüz modern tasarımları ile karşılaştırıldığında, Retro Remix serisinin kendini hemen fark ettirdiği de iddia edilmektedir (Şekil 4.33).



Şekil 4.11.2 L'oreal Paris makyaj ürünleri ve Beaulis Retro Remix ürünlerinin karşılaştırması

Reklam tasarımının belirlenen bakış açısına göre analizi

1- Ambalaj tasarımlarına bakıldığında, ürün ambalaj tasarımlarında kahve, pastel, sepya tonlarında renklerin, gölgeli-grenli eskitme şekillerin hâkim olduğu görülmektedir (Şekil 4.32). Bu tonda renk kullanımı ile 60-70'li yıllara ait görsel estetiğin oluşturulmaya çalışıldığı düşünülmektedir. 1970'li yıllara ait Max Factor markasının bir reklam afişinde kullanılan renk tonlarına bakıldığında (Şekil 4.34), ambalaj tasarımı incelenen ürün ile benzerlikleri dikkat çekmektedir (Şekil 4.35).



Şekil 4.11.3 Max Factor markasının reklam afişi, 1970'ler



Şekil 4.11.4 Beaulis markasının retro ambalaj tasarımları, 2020

2- Bu tutum devamında da kullanılan illüstrasyonlar ve yazı karakterleri ile desteklenmiştir. Retro Remix serisinin başlığının yazıldığı “Retro Remix” ve “Mix Tape” sloganlarının yazı karakterlerine bakıldığında el yazısı şeklinde ve geleneksel yöntemlerle oluşturulan dönemsel yazı karakterlerinin tercih edildiği ve bu kullanım ile birlikte de 60'lı yılların görsel estetiğinin oluşturulmasının amaçlandığı düşünülmektedir (Şekil 4.35).

3- Ambalaj tasarımlarında kullanılan illüstrasyonlara bakıldığında, 1960-70'li yılların karakterlerinin, araçlarının yer aldığı görülmektedir. Şekil 4.35'e bakıldığında far paletlerinde kullanılan illüstrasyonlarda eski dönemlere ait motosiklet, kaset, araba ve yine o dönemlerin tasarımlarında karşılaşılan şekillerin yer aldığı görülmektedir. Bu şekilde retro öğeler kullanılarak serinin konseptinin desteklendiği ve 1960-70'li yılların görsel estetiğinin taklit edilmeye çalışıldığı düşünülmektedir.

4- Retro Remix serisini tanıtmak için oluşturulan Instagram gönderisine bakıldığında yine retro öğelerin yer aldığı görülmektedir. Arka plan için tercih edilen eskitme, grenli görselin, retro vurgusunu güçlendirdiği düşünülmektedir (Şekil 4.36). Bu şekilde eskitme ve grenli bir kullanım tercih edilmesinin nedeninin de hitap edilen zamanda teknik olanaklar açısından el işçiliğinin ön planda olması ve yapılan baskıların elle yapılmasından dolayı, günümüzdeki gibi pürüzsüz, net bir sonuç elde etmenin mümkün olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.



Şekil 4.11.5 Gratis Retro Remix serisi Instagram gönderisi

4.12. Pepsi Throwback Ambalaj Tasarımı



Şekil 4.12.1 Pepsi geçmişten günümüze ambalajları ve Pepsi Throwback ambalajı

Pepsi markası reklamlarında ve ürünlerinde retro kullanımını tercih eden markalardan bir tanesidir. Pepsi, 2009 yılında “geri dönüş” anlamına gelen Pepsi Throwback ürünleri oluşturmuş ve satışa sunmuştur. Marka 1970’li yıllardaki ambalajına benzer bir ürün ambalajı oluşturarak hem günümüz kuşağına hem de o dönemlerde yaşayan insanlara sunmak üzere ürünüde retro ambalaj kullanımını tercih etmiştir (Hallegate, 2014, s. 10). 1980’li yıllarda içeceklerde gerçek şeker yerine mısır şurubu kullanılmaya başlanması ile sağlığa zarar veren bu tutumdan dolayı tüketiciler ürünleri tüketmek istemeyip, gerçek şeker içeren içecekler istemişlerdir. Marka da tüketici isteği doğrultusunda, içecek içeriğinde gerçek şeker kullanmış ve ürünü güncelleyerek, bu güncellemeyi de ürün ambalajında “gerçek şekerle üretilmiştir” ifadesi ile belirtmiştir. Marka bu yönden Pepsi Throwback ambalajı ile geçmiş tasarımına dönüş yaparken, içerik olarak da gerçek şeker kullanımına geri dönüş yapmıştır ve hem tasarım hem içerik olarak geçmişe dönüşü kullanmıştır.

Pepsi’nin oluşturduğu bu retro ürün ambalajı ile birlikte, ürünüde eski dönemlerdeki ambalajını kullanarak tüketicilerle nostaljik bir bağ kurduğu ve tüketicinin isteği doğrultusunda içeriğini değiştirmesi ile de güven duygusu oluşturduğu düşünülmektedir. Pepsi’nin 2009 yılında oluşturduğu bu retro kampanya ile birlikte yapılan araştırmalara göre ürünü satın alanların %50’sinden fazlasının normalde satın aldıklarından daha çok ürün satın aldığı görülmüştür (Nassauer, 2011).

Reklam tasarımının belirlenen bakış açısına göre analizi

1- Ambalaj tasarımına bakıldığında, ürünün 1970'li yıllardaki tasarımı ile yüksek oranda benzerlik taşıdığı görülmektedir (Şekil 4.37). Tasarım bütünlüğü ve kompozisyon yönünden de 70'li dönemlerin tasarım öğelerini barındırdığı düşünülmektedir. Ürün ambalajında yer alan "Throwback" yazısında tercih edilen yazı karakteri ve yazının konumlandırılışının da yine 70'li yılların görsel estetiği ve tasarım dili ile benzerlik taşıdığı düşünülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Grafik Tasarımda Retro Estetiği isimli tez çalışmasında belirlenen başlıklar doğrultusunda araştırmalar ve incelemeler yapılmıştır. Araştırmalar neticesinde elde edilen sonuçlar grafik tasarım ürünlerinde retro estetiği kullanımını tercih eden reklam örnekleri ile incelenmiştir. İncelenen örneklerden varılan sonuç ile birlikte değerlendirme ve öneriler oluşturulmuştur.

Çalışmanın estetik kategoriler bölümünde estetik ile ilgili tanımlara yer verilmiştir. Retro kavramını anlamak adına güzellikte geri dönüşler bölümünde ise retro kavramındaki nostalji olgusunu anlamak için modernite içerisinde meydana gelen 19.yydaki bazı sanat akımlarında yer verilmiştir. Estetik ilk başta felsefi disiplin olarak ele alınmış ve alanın önde gelen isimlerinin estetiği ele alış şekillerine yer verilmiştir. Estetik kategorilerin felsefi disiplin olarak ne anlama geldikleri açıklanmıştır. Retronun her ne kadar modern bir durum olsa da içerisinde geçmişe dönüş, geçmişe bakış hareketi, tavrı olduğu için, bu tavrın 19.yy sanat akımlarında da görüldüğü iddia edilmiştir. Bu iddia Neoklasisizm, Sembolizm, Arts and Crafts ve Art Nouveau gibi akımların geçmişe dönük güzelliği, güzellikle ilgili atmosferi nasıl ortaya koyduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Bu şekilde retronun 19.yy modernleşmesi içerisinde yerinin olduğu açıklanarak modern ve sonrası dönemlerde karşımıza çıktığı iddia edilmiştir. Postmodern bir durum olan retronun aslında güzelliğe geri dönüş ve güzellikle ilgili atmosferi göstermesi açısından 19.yydaki açıklanan akımlar ile benzer bir tavrının olduğu iddia edilmiştir. Elbetteki burada Neoklasisizmin Antik Yunan güzelliği anlayışına dönüşünün sanat tarihsel olmasının dışında dönemin siyasetinin, dönemin kültür ve politikalarının etkili olduğu, Sembolizmin, Arts and Craftsın ve Art Nouveaunun da ortaya çıkan modernizm ile birlikte değişen hayat anlayışı karşısında bir tepki olduğu söylenmelidir. Retronun açıklanan hareketler ve üsluplar ile sadece güzelliği bir duygu olarak geçmişten almak yönünden ilişkilendirilmesi yapılmıştır.

Çalışmanın modernite, postmodernite ve retro bölümünde; retro ve retronun oluşmasına neden olan kültürel değişimler anlatılmıştır. Literatüre bakılarak modernizm, postmodernizm gibi kültürel olgulardan bahsedilmiş ve retronun oluşum sürecinin anlaşılması amaçlanmıştır. Postmodernizm başlığı içerisine girebilecek estetik kategoriler olan kitsch, camp, nostalji ve retrodan bahsedilmiştir. Bu kategorilerin ortak

özelliklerinin güzelliği bir biçim, atmosfer ve ortam olarak görmeleri olduğu iddia edilmiştir. Campin güzeli bir değer olarak değil bir üslup olarak ele aldığı, kitschin güzeli bir estetik değer olarak değil sadece beğeni duygusu olarak gördüğü, nostalji için güzelin geçmişte kalan duyguları ifade ettiği ve retroya göre ise geçmişte olan bir duygunun, durumun, ürünün temsilinin oluşturduğu estetik beğeni olduğu açıklanmıştır. Bu açıklamalar doğrultusunda kültürel bir olgu olarak retronun diğer kategorilerle, postmodernizm ile ilişkisi anlatılmıştır. Modernizm sonrası kültürel değişimlerin toplumlar üzerindeki etkisinin sonucunda ortaya çıkan retro kavramının kesin olarak postmodern bir olgu olduğu anlatılmıştır. Bu yargıya modernizm, postmodernizm sonrasında değişen kültürel, toplumsal yapı ve düşüncelerin, hareketlerin incelenmesinin sonucunda varıldığı anlatılmıştır. Postmodern bir olgu olan retronun geçmiş ile gelecek arasında sembolik bir bağlantı yaratarak toplumların duyularına hitap ettiği ve içerisinde nostalji barındırdığı anlatılmıştır. Bir sonraki bölümde analizi yapılacak olan retro örnekleri anlayabilmek için 1960 yılı sonrasına ait grafik örnekler yer verilerek retro çalışmalarda aranması gereken özelliklere dair ön bilgi oluşturulmuştur.

Çalışmanın grafik tasarım ürünlerinde retro estetiği bölümünde; yakın dönem grafik tasarım ürünlerinden rastlantısal olarak seçilen örnekler incelenmiştir. Ağırlıklı olarak Türkiye’den seçilen örnekler basın ilanı, albüm kapağı, reklam filmleri ve ambalaj tasarımlarından oluşmuştur. Örnekleri incelemek için belirlenen kategoriler, bir önceki bölümde retro başlığı altında 1960 sonrası grafik ürünleri ile tasarımsal, görsel ve grafiksel dil açısından benzerlik göstermesi esasına göre oluşturulmuştur. Bu şekilde retro estetiğinin özellikleri belirlenmiştir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir;

Retro diye adlandırılacak grafik ürünlerde;

1- Renk tonları çoğunlukla sıcak, sepya, pastel, siyah-beyaz ton ve armonidedir. Yazı karakterleri daha sanatsal ve geleneksel yöntemler ile oluşturulmuştur.

2- Kullanılan görsel ve illüstrasyonlar özellikle 60’lı dönemlerdeki daha hikayesel ve çizgisel bir görünüme sahiptir. Bu nedenle retro örneklerde kullanılan illüstrasyonlar çizgisel ve karakterize edilmiş şekildedir.

3- Reklam videolarında karakterlerin giyim kuşamları, saç ve makyajları, takıları, kullanılan araçlar ve eşyalar dönemseldir. 1960’lı yılların görsel kültürünün izlerini taşır.

4- Reklam videolarında hitap edilen dönemleri çağrıştıran müzikler ya da bazılarında ise direkt dönemin müziği kullanılmıştır.

5- Afiş ve ambalaj tasarım örneklerinde dönemsel tasarım dili taklit edilmiştir. Tasarımlar, daha parçalı şekilde kompozisyonlar tercih edilerek oluşturulmuştur. Bütünlük esas alınmamıştır.

Belirlenen özelliklere göre analiz edilen örneklerin sonucunda, retro estetiğinin reklamlarda, tasarımlarda estetik bir hazırbulunuşluk ile birlikte kitlenin geçmişe olan özlemini, nostalji duygusunu ve güzelliği daha cazibeli bir hale getirme gibi özelliklere sahip olduğu, retronun modası geçmeyen ve sürekli kendini yenileyen bir yaklaşım olduğu ve retronun bir akımdan, hareketten ziyade bir tasarım anlayışı olduğu görülmüştür.

Reklamlar ve grafik ürünlerde retronun bir ürünü, markayı farklılaştırmak, değerini arttırmak, benzer marka ve firmalardan daha özel kılmak, köklü bir geçmişi olduğu, hayatımızın her anında yanımızda olduğu vurgusunu yapmak ve duygusal bir bağ oluşturmak için kullanıldığı görülmüştür. Retronun reklamlardaki kullanımının estetik olarak geçmişin güzelliğini anlatması gibi, kitleye de sıcaklık, birlik ve bütün olma duygusunu yansıttığı görülmüştür.

Bundan sonra bu konuda bir akademik çalışma yapacak olanlar için, retronun daha spesifik bir alanda kullanımını ele almaları önerilmektedir. Tamamen reklam filmi, afiş, ambalaj, endüstriyel ürünler gibi spesifik bir alanda çalışmalarını gerçekleştirmeleri önerilmektedir. Bu tezde çalışma alanı olarak grafik ürünler seçilmesinin vermiş olduğu geniş inceleme alanı, çalışmanın spesifik bir şekilde yapılamamasına neden olmuştur. Daha özelleştirmek adına bu tarz çalışmaların devam edilebileceği, spesifik hale geldikçe de retro estetiğinde belki de farklı noktalara varılabileceği bundan sonraki çalışmalar için önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Alpat, F. E., (2010). XX. Yüzyıl ve XXI. Yüzyıl Başında Kadın Moda Tasarımında Nostalji Anlayışı. *Sanat Dergisi*, (17), 15-23.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunigsfd/issue/2605/33528>
- Altuğ, T. (2016). *Kant estetiği*. (3. Basım). Payel Yayınevi.
- Altuntuğ, N., (2011). Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 265-273.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/oybd/issue/16338/171067>
- Aksakal, H. (2010). “Aydınlanma” çağından “karanlık” yüzyıla politik romantizm ve modernite eleştirileri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslışen, M. (2006). *Postmodern süreçte kitsch olgusu*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Aşama, F. Ve Alpat, F. E., (2017). *Art Nouveau Akımının Tekstil ve Moda Tasarımı Açısından İrdelenmesi*. 2. Uluslararası Felsefe, Eğitim, Sanat ve Bilim Tarihi Sempozyumu (ss.547). Muğla, Türkiye.
- Aydoğmuş Ördem, Ö., (2018). Modernite Kültürü ve Türk Modernleşmesi. *Sosyoloji Notları*, 2(2), 210-221. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosnot/issue/42083/474572>
- Azman, Y. S. (2020). *1980 sonrası çağdaş resim sanatında nesne-figür bağlamında sembolik yaklaşımlar*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Antalya.
- Başoğlu, S. (2011). *Art nouveau ve Gustav Klimt'in sanatı*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Batu, M. ve Tos, O., (2017). Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 991-1023. DOI: 10.19145/e-gifder.296888
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu*. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (Çev.). (6. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Becer, E. (2013). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş grafik tasarımın gelişimi*. Yapı Kredi Yayınları.
- Bel Kılıç, D. (2020). *Resim sanatında Arts&Crafts akımının güncel sanattaki yeri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya.
- Boyacı, N. P. (2005). *Kant'ın estetik anlayışı*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Bozkurt, N. (1995). *Sanat ve estetik kuramları*. Sarmal Yayınevi.
- Butler, C. (2013). *Modernizm*. Nursu Öрге (Çev.). Dost Yayınevi.
- Cassou, J. Brunel, P., Claudon, F., Pillement, G. Ve Richard, L. (1999). *Sembolizm sanat ansiklopedisi*. Özdemir İnce, İlhan Usmanbaş (Çev.). (3. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cross, G. (2018). *Tüketilen nostalji hızlı kapitalizm çağında hatıralar*. Eren Turan (Çev.). İstanbul: The Kitap
- Çeken, B. ve Ersan, M. (2019). Grafik Tasarımda Retro. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Uluslararası 100. Yıl Eğitim Sempozyumu*.
- Çınar, R. ve Çubukcu, İ., (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(1), 227-300. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunisobil/issue/2823/38116>
- Dağtaşoğlu, A. E., (2012). Kant'a Giden Yolda Leibniz, Wolff ve Baumgarten. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 6(11).
- Dede, B., (2020). Neoklasisizmin Sanata Bakış Açısı ve David. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(49), 651-657. DOI: 10.7816/ulakbilge-08-49-02
- Dede, B., (2021). Kitsch Ürünlerinin Sanatsal Kaygı Taşımamasının Nedenleri. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(57), 284-290. DOI: 10.7816/ulakbilge-09-57-10
- Demir, M. (2018). *Umberto Eco'da güzelliğin ve çirkinliğin estetik yorumu*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.

- Demirdögen, E. (2019). *Resim sanatında sembolik anlayış*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Altınbaş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirkol, C. V. (2008). *Batı sanatında modernizm ve postmodernizm*. Evrensel Basım Yayın.
- Eco, U. (2006). *Güzelliğin tarihi*. Ali Cevat Akkoyunlu, Sait Maden vd. (Çev.) İzmir: Doğan Kitap.
- Eco, U. (2009). *Çirkinliğin tarihi*. Anaca Uysal Ergün, Özgü Çelik vd. (Çev.) İzmir: Doğan Kitap.
- Ekiz, M. (2015). *Çağdaş sanat ve ontolojisi açısından estetik olgunun konumsal problemleri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ondokuzmayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. (2. Basım). Sage Publications.
- Goudy, F. W. (1997). *Typologia: Studies in Type Design & Type Making With Comments on the Invention of Typography, the First Types, Lrgibility, and Fine Printing* (Vol. 520032788). Univ of California Press.
- Güncü, Ş. B., (2017). Moda Sektöründe Art Nouveau Etkisi. *Art-Sanat Dergisi*, (8), 437-449. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuarts/issue/47866/604476>
- Gündüz, D. (2016). *Çağdaş sanatta groteskin estetiği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Eskişehir.
- Hallegate, D. (2014). "Retrobranding: Selling The Past". *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*.25(1). s.10-17.
- İlkyaz, A., (2015). Çağdaş Sanatın Çıkmaz Sokağı: Kitsch'in Zaferi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 1(1), 11-20. <https://dergipark.org.tr/en/pub/aydinsanat/issue/31793/348593>
- İnankur, Z. (1997). *Yeni-klasikçilik*, Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi Cilt 3, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Kahyaoğlu, A. B., (2019). *Retro spor pazarlaması: geçmişten günümüze yansımalar*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Kale, N. (2014). *Felsefiyat*, (2. Basım). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Karabacak, P., Dilmaç, S., (2021). 1851 Yılı ve Sanayi Devrimi Sonrası Endüstride Seri Üretim Bağlamında Tasarımın Rolü. *Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 31-39. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/stardergisi/issue/65231/1002774>
- Karaören, F. N. (1997). *Arts And Crafts*, Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi Cilt 1, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Kant, I. (2006). *Yargı yetisinin eleştirisi*, Aziz Yardımlı (Çev.). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Kavuran, T., Dede, B., (2014). Platon ve Aristoteles'in Sanat Etiği, Estetik Kavramı ve Yansımaları. *Sanat Dergisi*, (23), 47-64.
- Keskin, H. D. ve Memiş, S., (2011). Retro Pazarlama Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16(3), 191202. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduibfd/issue/20823/222911>
- Keskin, G., (2018). Baumgarten'in Felsefesinde Estetik ve Mantık. *Felsefe Arkivi*, (49), 13-22. DOI: 10.26650/arcp2018-591061
- Kınay, C. (1993). *Sanat tarihi Rönesans'tan yüzyılımıza geleneksel'den modern'e*. Kültür Bakanlığı.
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F., (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 3 (8), 32-58. DOI: 10.29224/insanveinsan.280014
- Korkmaz, L. (2020). *Postmodern dönemde nostalji: nostaljik tüketim üzerine kuramsal bir analiz*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Köse, H. ve Aydın, H., (2020). Medyatik Popüler Kültürde Nostalji: Kültürel Doyum Üzerine Bir İnceleme. *Folklor/Edebiyat*, 26(104), 757-779. DOI: 10.22559/folklor.1343
- Kulka, T. (1996). *Kitsch and art*. Penn State University Press.
- Mamur, N., (2012). Kitsch (Kiç) Olgusunun Sanat Eğitiminde Estetik Beğeniler Açısından Sorgulanması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(3), 70-79. <https://dergipark.org.tr/en/pub/mersinefd/issue/17381/181489>

- Morris, W. (2012). *The Art and Craft of Printing*. academia.edu/20073719/The_Art_and_Craft_of_Printing_William_Morris
- Ongan, A. (2014). *Tüketim kültürünün yeniden üretimi: Hollywood sineması örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özgen Topcuoğlu, I. (2020). *1980 sonrası çağdaş resim sanatında nesne-figür bağlamında sembolik yaklaşımlar*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Antalya.
- Rona, Z. (1997). *Art Nouveau*, Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi Cilt 1, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Rosenkranz, K. (2018). *Çirkinin estetiği*. Mustafa Özdemir (Çev.). İstanbul: Muhayyel Yayıncılık.
- Suci, M. (2017). *Türk Resim Sanatında Gerçeküstücü Ressamlar*. (DOI: 10.14527/9786053188650) [Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Doğu Üniversitesi].
- Sürmeli, K., Gülpınar, Ş., (2018). Arts and Crafts Hareketi ve Kelmscott Basımevi, 6. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu*. <https://cdn.istanbul.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=1057-1068.pdf>
- Semih, G. (2010). *Modernizm ve postmodernizm, edebiyatın dün ve yarın*. Can Yayınları.
- Sontag, S. (2015). *Yoruma karşı*. Osman Akınhay (Çev.). (1. Basım). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Sprengler, C. (2009). *Screening nostalgia: Populuxe props and technicolor aesthetics in contemporary American film*. Berghahn Books.
- Şahin, N. (2019). *19. Yüzyıl sanayi devriminden sonra gelişen sanat akımlarının grafik tasarıma etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şentürk, L. V. (2012). *Analitik Resim Çözümlenmeleri*. Ayrıntı Yayınları.
- Şimşek, M. E. (2016). *Modernite, postmodernite ve Bauman*, Belge Yayınları.
- Şişman, A. (2011). *Sanata ve sanat kavramlarına giriş*, Literatür Yayınları.

- Taşdelen, V., (2007). Postmodernizm Üzerine. *Hece Öykü*. Aralık-Ocak, (24). 50-70. Ankara
- Trigg, D. (2006). *The aesthetics of decay: Nothingness, nostalgia, and the absence of reason* (Vol. 37). Peter Lang.
- Tuğrul, D. ve Akengin G., (2020). Yeni Ürün Gruplarının Oluşturulmasında Grafik Tasarımın Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 26(44), 269-286. DOI: 10.35247/ataunigsed.673016
- Tunalı, İ. (1983). *Estetik beğeni*. Say Yayınevi.
- Tunalı, İ. (1998). *Estetik*. Remzi Kitabevi.
- Türkyılmaz, C. A. (2016). *Geçmişin gücü: Retro pazarlama*. Beta Yayınları.
- Uçar, Ö., Uçar, F., Kılıç, L., Orhon, N. ve Taşçıoğlu, M., (2011). *Görsel Kültür*. Anadolu Üniversitesi.
- Ümer, E., (2015). Sanatın Ötekisi Olarak Kitsch. *Sanat Yazıları*, (33). 387-402. https://www.academia.edu/23032577/sanatın_%c3%96tek%b0s%b0_olarak_k
- Ümer, E., (2019). Nostalji Perdesi ve Geçmiş İcat Etmek. *SineFilozofi*, Özel Sayı (1). 585-604. DOI: 10.31122/sinefilozofi.515112.
- Üner, Ö., (2013). Türk Resminde Sembolist Eğilimler. *MSGÜ Sosyal Bilimler*, (7), 51-63. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/msgsusbd/issue/46971/589456>
- Yalova, A. S. (2019). *Plastik Sanatlarda Retro ve Vintage İmajların Kullanımı Üzerinde Psikanaliz Bir Yaklaşım*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Yaşdağ, M., (2017). 19. Yüzyılın Sıradışı Sanat Hareketi: Pre-Raphaelite Kardeşliği ve Sembolizmi. *Sanat Tarihi Dergisi*, 26(1), 171-185. doi: 10.29135/std.292683
- Yetmen, G., (2012). Günümüz Kadın Giyim Modasında Retro Vintage Eğilimlerin Durumu. *Sanat Dergisi*, (20), 61-72. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunigsfd/issue/2608/33563>
- Yıldız, H., (2002). Platon'da Bir Estetik Sorun Olarak İyi ve Güzel. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (6).

- Yılmaz, H., (2005). Gelenek, Gelenekçilik, Gelenekselcilik, *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 1(3), 39-53. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muhafazakar/issue/55994/768196>
- Yılmaz, A., (2012). Sanat Bilincinin Dili Olarak Estetik. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 9(33-34).
- Yılmaz, G. (2019). *Grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin estetik düzeylerinin şekillenmesinde kitsch olgusunun rolü*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Yiğit, S., (2019). “Çirkinin Estetiği” Olur mu?. *Söylem Filoloji Dergisi*,4(2), 592 600.
- Yiğitpaşa, N. T., Akın, G., (2020). XVIII. Yüzyıl Berlin Kiliselerinde Neoklasik Üslup, *Amisos*, 5(8), 219-258. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1172374>
- Yurdakavuşan, S. (2019). *Yaratıcı bir dtrateji olarak reklamlarda retro yaklaşım kullanımına yönelik bir inceleme*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zekâ, N. (Der.) (1994). *Postmodernizm*. K1Y1 Yayınları.

Elektronik Kaynaklar

- Himam, B. (2016). 60’lı yılların önemli ikilisi, Joan Baez ve Hippi modası. <https://www.jazzdergisi.com/60li-yillarin-onemli-ikilisi-joan-baez-ve-hippi-modasi/> adresinden 21 Şubat 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Marketing Türkiye (2018). Yeşilçam’ın efsaneleri Ziraat Bankası’nın yeni reklam filminde. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yesilcamin-efsaneleri-ziraat-bankasinin-yeni-reklam-filminde/> adresinden 15 Aralık 2022 tarihinde erişilmiştir.
- MediaCat (2018). VakıfBank Spor Kulübü’nden retro hareketler. <https://mediacat.com/vakifbank-spor-kulubunden-retro-hareketler/> adresinden 16 Aralık2022 tarihinde erişilmiştir.
- Migros Kurumsal. (2011). Sınırlı Sayıda Nostaljik Ürün 50 Yıl Öncenin Fiyatlarıyla Müşterinin Beğenisine Sunuldu. <https://www.migroskurumsal.com/medya/bizden-haberler/sinirlisayida-nostaljik-urun-50-yil-ocnenin-fiyatlarıyla-musterinin-begenisine-sunuldu-661> adresinden 16 Aralık 2022 tarihinde erişilmiştir.

- Nassauer, S. (2011). New! Improved! (and Very Old). *Wall Street Journal*.
<https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304066504576343202190467300>
adresinden 25 Şubat 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Olcayan, E. (2018). Bir döneme damgasını vuran oyun konsolu Playstation 1 yeniden piyasaya sürülüyor. <https://tr.euronews.com/2018/09/19/bir-doneme-damgasini-vuran-oyun-konsolu-playstation-1-yeniden-piyasaya-suruluyor> adresinden 16 Aralık 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Öngen, B. (2018). Markaların Türkiye'deki İlk Reklam Afişleri. <https://wannart.com/icerik/8806markalarin-turkiyedeki-ilk-reklam-afisleri> adresinden 18 Aralık 2022 tarihinde erişilmiştir.
- TDK. (2022). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>
- Tırç, G. (2021). Sanat Akımları-5: Sembolizm. Mozart Cultures. <https://mozartcultures.com/sanat-akimlari-5-sembolizm/> adresinden 29 Kasım 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Yıldız, H. (2020). Retro Pazarlama Nedir? <https://www.haldunyildiz.com/retro-pazarlama-nedir/> adresinden 15 Aralık 2022 tarihinde erişilmiştir.

ÖZGEÇMİŞ	
Adı Soyadı	Ebru DEĞİRMENCİ
Yabancı Dili	İngilizce
Orcid Numarası	0000-0002-1387-8264
Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası	10496845
Lise	Trabzon Borsa İstanbul Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Lisans	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Yüksek Lisans	Ordu Üniversitesi