

# GRAFİK TASARIMDA HİBRİT DÜŞÜNCE

## Hybrid Thinking In Graphic Design

Dr. Öğr. Üyesi. Refik YALUR

İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, Ankara/Türkiye

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5527-3346>

### ÖZET

İnsanlık her zaman geçmişin deneyimlerine, birikimlerine kendi yeniliklerini de ekleyerek bugüne ulaşmıştır. Bugünün birikimleri de gelecek nesillere aktararak o zamanın yenilikleriyle birleşerek nesilden nesile devam edecektir. Bu birliktelik aslında melez ya da hibrit düşüncesinin tarih boyunca uygulandığını açıkça göstermektedir. Değişimler, yenilikler ve çeşitlilikler bu düşüncenin dünya döndükçe ve hatta evren var oldukça olacağını kanıtlar niteliktedir. Hibrit ya da melez, iki farklı ırk, çeşit, tür veya cins'in birleşmesiyle oluşmaktadır.

Grafik tasarım, hedef kitleyi etkisi altına almada ve görsel iletişim vasıtasıyla istediği unsura yönlendirmede çok etkili bir güçtür. Pek çok ürün veya nesnede olduğu gibi birtakım yeniliklerden etkilenecek ya da birleşerek grafik tasarımda hibrit düşünce ile sıkça karşılaşılmaktadır. Basit bir düşünceyle tasarlanan bir logonun sadece kağıt veya dijital ekran üzerine değil de bina, tabela, araba, cam gibi benzeri her yere uygulanabilmesi hibrit düşüncenin göstergesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca bir grafik tasarım ürünü için yaratıcılık yeterlidir denilemez. Bir tasarımın uygulandığı ürün için yenilebilir, yenilenebilir veya sürdürülebilir olma nitelikleri de özellikle ekolojik açıdan oldukça etkili ve mühim bir konu haline gelmiştir. Yaratıcılıkla birlikte, bir tasarım ürününün hem kültürel olarak anlamlı hem de teknik olarak uygulanabilir ve aynı zamanda sürdürülebilir gibi özellikleri hibrit düşüncenin güçlü göstergeleridir.

Bu araştırmada nitel yöntemle ilgili kaynaklar incelenmiş ve hibrit düşünce biçiminin grafik tasarımdaki etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Hibrit düşünceyle ortaya çıkan örnek tasarımlar ve yaratıcı fikirlere yer verilmiştir. Sonuç olarak; hibrit düşüncenin grafik tasarımda uzun zamandır kullanılan oldukça etkili bir yöntem olduğu kanısına varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik Tasarım, Yaratıcılık, Hibrit Düşünce.

### ABSTRACT

Humanity has always reached today by adding its own innovations to the experiences and knowledge of the past. The savings of today will continue from generation to generation by being passed on to future generations, combining with the innovations of that time. This association clearly shows that the idea of hybrid or hybrid has been practiced throughout history. The changes, innovations, and variations prove that this idea will happen as the world rotates and even as the universe exists. Hybrid is formed by the combination of two different races, varieties, species or genera.

Graphic design is a very effective force in influencing the target audience and directing it to the desired element through visual communication. As with many products or objects, hybrid thinking is frequently encountered in graphic design by being influenced or combined by a number of innovations. The fact that a logo designed with a simple in mind can be applied not only on paper or digital screen but also on everywhere such as building, signboard, car, glass can be considered as an indicator of hybrid thought. In addition, it cannot be said that creativity is sufficient for a graphic design product. For the product to which a design is applied, the qualities of being edible, renewable or sustainable have become a very effective and important issue, especially in terms of ecology. Along with creativity, the characteristics of a design product, such as culturally meaningful as well as technically viable and sustainable at the same time, are powerful indicators of hybrid thinking.

In this research, the sources related to the qualitative method were examined and it was aimed to reveal the effect of hybrid thinking style on graphic design. Sample designs and creative ideas emerging with hybrid thinking are included. As a result; It has been concluded that hybrid thinking is a highly effective method used in graphic design for a long time.

**Keywords:** Graphic Design, Creativity, Hybrid Thinking.

## 1. GİRİŞ

“İnsan dut yaprağını dehası ile ipeğe, selvi ağacını sandığa, kum tanesini inciye dönüştürdükten sonra tüm bunların değerini göstermek için de reklama ihtiyaç duymuştur (Ekici ve Şahım, 2013: 3)”.

Fakat reklam yaratıcılık olarak tek başına yeterli midir?

Grafik bir problemin çözümünün en doğru şekilde yapılabilen görsel tasarımıdır. Yani bir ürünün etkili ve çarpıcı bir şekilde müşteriye iletilmesini sağlar. Bu ileti sonucunda, akılda kalıcı reklam ve tanınır hale gelen ürün ile tüketici arasında etkileşim sağlanır. Sonrasında arz ve talep oluşur. Grafik tasarım bu talebin oluşmasını sağlayan önemli bir faktördür.

Grafik tasarımın gelişimi; kronolojik olarak MÖ 14.000’li yıllarda mağara duvarlarına çizilen resim ve işaretler, MÖ 3200’lü yıllarda Sümerliler tarafından yazılan ilk yazı, 15. yüzyılda Johannes Gutenberg tarafından matbaanın icadı, 18. yüzyılda Endüstri Devrimi ve 20. yüzyılda yaygınlaşan bilgisayar teknolojisi gibi değişimlerle doğrudan ilişkilidir (Yalur, 2019: 52).

Duvara çizilen işaretler yazıya dönüşmüştür. Yazı, matbaa ile sanayi ürününe dönüşmüştür. Sanayi teknoloji ile birleşerek hareketlendirmiştir. Hareketler üzerine eklenebilen sesler sayesinde etkisini arttırmayı başarmıştır. Tüm bunların etkileşimi yenilikleri, çeşitlilikleri ve farklılıkları doğurmuştur. Ortaya çıkan farklılıkların etkisi altında birleşim vasıtasıyla yenilik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Tam da bu noktada iki veya daha fazla kaynağın bir arada kullanılması olarak tanımlayabileceğimiz hibrit (hybrid) kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Unutulmamalıdır ki hibrit düşünce farklılıkların melezlenmesi ile çeşitlilikleri arttıran faydalı bir düşünce biçimidir. Grafik tasarımda önemi büyük olan yaratıcılık, hibrit düşünce kavramı ile düşünüldüğü takdirde anlam kazanabilecek duruma gelmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Hibrit Nedir?

TDK sözlüğünde isim olarak melez anlamına gelen “Hibrit” kelimesinin teknolojiadaki anlamı “iki farklı güç kaynağının bir arada bulunması” olarak açıklanmaktadır (TDK, 2020). Hibrit ya da Melez isim olarak, birden fazla tür hayvan veya bitkinin yavrusu için kullanılır (Dictionary, 2020). 17. yüzyılın başından beri Hibrit kelimesi İngilizcede olsa da 19. yüzyılın ortalarına kadar çok nadir kullanılmıştır. Latince “Hybrida” kelimesinden gelir ve “Melez” kelimesinden türemiştir. Farklı türlerin birleşimi ile oluşan melez yavrular için ilk olarak biyolojide kullanılmıştır (KRC, 2014). Tüm bu tanımlardan yola çıkılarak hibrit kısaca, farklılıklardan oluşan anlamlı bir bütün olarak tanımlanabilir.

Hibrit pek çok kişi tarafından yeni nesil otomotiv teknolojisi olarak bilinir ve akıllara teknoloji olarak kazanmıştır. Hibrit otomobiller hem elektrik hem de benzin ile çalışmakta ve araç kullanılırken elektriği otomobilin kendi kendine üretebilmesi yaratıcılıkla anlatılabilecekken, benzin kullanımının azalması da ekonomik olarak ciddi bir fayda sağlamaktadır. Ayrıca doğa dostu olmasıyla da dünyanın bugünü ve yarını için oldukça değerli bir sistemdir.

Bu çalışmada ele alınacak olan ‘hibrit düşünce’ ise; birbirinden farklı olan güçlerin birleşiminden ortaya çıkan daha faydalı ve daha fonksiyonel bir düşünce biçimidir.

Hibrit düşünce sistemi resimden edebiyata, mitlerden masallara ve sanayiden teknolojiye kadar hemen her alanda görülebilmektedir. Her kültürün kendi masalları veya mitleri hibrit düşünce ile varlığını göstermiştir. Örneğin; Şahmeran; yılan ve kadın figürlerinin melezlenmesiyle oluşur. Yılan olmasına rağmen iyiliği temsil eder. Efsaneye göre padişah hastalanmış ve Şahmeran (yılan) ile hayata dönmüştür. Şifayı temsil eder ve modern tıbbın sembolüdür. Balık ve kadının melezlenmesi ile deniz kızları, at ve meleğin melezlenmesi ile pegasus, insan ve boğanın melezlenmesi ile Minotor, insan ve atın melezlenmesi ile Kentaur’lar ya da Sentor’ların oluşması gibi örnekler çoğaltılabilir (Güdür, 2013).

Günümüzde yaşanan pandemi (Covid-19) ile birlikte eğitimde de bu düşünce biçiminin etkisi görülmektedir. Hibrit düşünce eğitim sektöründe bir kısım öğrencilerin sınıfa şahsen katıldığı, bazılarının ise sınıfa sanal olarak evden katıldığı bir eğitim modeli olarak tanımlanabilir. Normalden daha az öğrenci bulundurulması kaydıyla yüz yüze eğitim verilen sınıflarda aynı anda eğitime uzaktan katılan diğer öğrencilerle video konferans gibi araçlar kullanılarak iletişim sürdürülebilmekte ve eğitimin kesintiye uğramasının önüne geçilebilmektedir.

## 2.2. Grafik Tasarımda Hibrit Düşünce

Matbaacılık ve yayıncılık endüstrisinden doğan grafik tasarımı, terim olarak da ilk defa 20. yüzyılın ikinci yarısının başlarında kullanılmıştır. Grafik tasarımı; tipografi, sayfa düzeni, sanat yönetimi, bilgi teknolojileri ve diğer yaratıcı alanları içinde barındıran çok çeşitli görsel bir sanat dalıdır. Bu çeşitlilik, sanatçılarda ustalık ve odaklar kazanabileceği modüler bir zemin anlamına gelmektedir (Ambrose ve Harris, 2012: 12).

Melez düşünce kavramı, kültürel olarak anlamlı, teknik olarak uygulanabilir ve ekonomik olarak sürdürülebilir. İnsan odaklı tecrübelerin yaratıcı keşfi yoluyla dönüştürücü, yenilikçi ve stratejik değişimi uygulayarak kötü sorunların üstesinden gelmek için organik bir disiplin olarak tanımlanmaktadır (Gartner, 2020).

Grafik tasarım sanayi, teknoloji gibi pek çok yenilikten ve sayısız kaynaktan beslenen disiplinler arası bir süreçtir. Grafik tasarım, yeniliklerin ya da farklı unsurların anlamlı bütünlüğünden ortaya çıkan tüm koşullara uygun yaratıcı ve estetik bir düşünce olarak ifade edilebilir. Günün teknolojisi ve yenilikleri ile melezlenmeye her zaman hazırdır.

Her geçen gün teknolojinin yenilenmesi grafik tasarımı da dinamik tutmaktadır. Bu yenilikler ile grafik tasarım, sınırsız kitleye erişim sağlayarak evrimleşmiş ve değişmiştir (Ambrose ve Harris, 2012: 22). Kelimelerin, görsellerin, fotoğraf ile kolajın ve diğer tasarım unsurlarının bir araya getirilmesi ya da teknolojinin yenilikleri ile birleşmesi gibi özellikler hibrit düşüncenin göstergesidir.

Hibrit düşünce etkisiyle oluşturulan tasarımlar yaratıcı, faydalı ve empati kurdurma özelliğine sahip olur. Tasarlanan üründe kullanılması öngörülen materyalle, tasarım fikriyle veya tasarım sürecinde kullanılan teknikle hibrit düşünce elde edilebilir. Tasarlanan bir ambalajda kullanılan materyalin sürdürülebilir olması, fotoğraf ve vektör bazlı imgelerin bir arada kullanılması veya kullanılan bir imgenin birden fazla olacak şekilde hem gerçek hem de mecazi olarak anlamlandırılabilmesi gibi pek çok düşünce ve uygulama grafik tasarımda hibrit düşüncenin kullanımına örnek gösterilebilir.

Grafik tasarımın en önemli ürünlerinden, bir marka için olmazsa olmaz olarak ele alınabilecek logo tasarımlarına bakıldığında, hibrit düşünce ile sıklıkla karşılaşılır.

Paul Rand logo için: “Eğer iletişim işinde, imge kralı, bu imgenin özü olan logo kralın tacındaki mücevherdir” der (Heller ve Vienne, 2016: 32).

Markanın sadece sembol ile kullanımı amblem olarak ifade edilir. Amblem ile birlikte marka isminin kullanımı ise logo olarak ifade edilir (Al ve Ries, 2005: 131). Wally Olins, hemen hemen bütün markaların ilk tanımlayıcılarının, logolar olduğunu söylemektedir. Logonun amacı kurumun fikrini kısa, öz, güçlü ve direkt olarak yansıtmaktır. Logo markanın özeli ve özetiştir (Çam ve Akçeşme, 2020: 38). Aslında büyük bir markayı temsil edecek, küçüldüğünde değer kaybetmeyecek, basit, kolay hatırlanabilir ve farklı materyaller üzerinde uygulanabilir olma özelliğiyle logo kavramı olarak bile hibrit düşüncüyü içerir.



Resim 1. Lux Logo.

Fikirlerin farklılıkları ya da birleşmesi bazen toplayarak, bazen de çarparak daha etkili gösterilebilir. Yatırım şirketi olan ‘LUX’ logosunun fikri bu mantıkla oluşmuştur. Marka ismini 45 derece çevirerek ‘X’ işareti ile bilim insanları ve teknoloji uzmanlarının birlikteliğini göstermektedir. Aynı zamanda ‘+’ işareti ile sermaye firması olarak müşterilerine artı fayda sağladığı anlatılmaktadır (Mucho, 2020).

Bilim ve teknoloji girişimlerine yatırım yapan bir şirket olan Lux Capital markasının logosuna bakıldığında özellikle ‘X’ üzerinden dinamik bir tasarımla karşılaşılır. Yatırım ile özdeşleştirilen ‘X’ harfinin statik olarak ele alınmamış ve hareket ettirilerek toplama ve çarpma işlemi simgelerine dönüşmesi sağlanmıştır. Yatırımcının kar yapacağı anlamı iletilerek yükselme ve ilerleme sembolize edilmiştir.

Bu durumda marka isminde bulunan durağan olabilecek bir durumda olan ‘X’ anlam olarak ve logoya katılan hareket ile teknik olarak da hibrit düşünce ile oluşturulmuştur.



**Resim 2.** Refik Yalur, İbn Haldun Üniversitesi Logo, 2016, Sanatçının arşivi.

İbn Haldun Üniversite'nin ‘İ’, ‘H’ ve ‘Ü’ harflerinin birleşiminden oluşan lale formu logo tasarımında hibrit düşünceye gösterilebilecek bir başka örnektir. Farklı harfler biçimsel olarak birleştirilmiş ve lale formu oluşturulmuştur. Kurumun isminin kısaltılması ile oluşan lale aynı zamanda anlamlı bir bağ oluşturmaktadır.



**Resim 3.** Refik Yalur, Kocaeli İl Logo Yarışması finalist, 2011, Sanatçının arşivi.

Kocaeli kelimesinin okunurluğu bozulmadan arkasına girilen imge ‘O’ harfi ile birleştirilmiştir. Bu birleşim saat kulesini oluşturmaktadır. Saat kulesi Kocaeli'nin önemli sembollerinden olduğundan ‘Kocaeli İli’ni direkt yansıtmaktadır. Oluşturulan logo tasarımında kentin simgesel rengi olan siyah ve yeşil (sarı ile mavinin melezlenmesi) tercih edilmiştir. Biçim ve yazının melezlenmesiyle anlamlı bir bütün oluşturulmuş ve hibrit düşüncenin etkisiyle akılda kalıcı bir logo elde edilmiştir.

Grafik tasarımın bir diğer ürünü olan afişler de aynı şekilde fikri, anlamsal ve teknik açıdan hibrit düşünceyle oluşabilir.

Mengü Ertel afişi tanımlamak için “Her şeyden önce geniş kitlelere görsel yöntemlerle hitap eden etkili bir haberleşme aracıdır. Çoğalma ve yayılma gibi sonsuz olanaklar taşıyan bir silah da diyebiliriz. Afiş dikkatinizi çektiği anda sizinle özel bir ilişki kurmuş ve böylece işlevini yerine getirmiş olur. Gücü de buradan doğar” sözlerini kullanmıştır (Boztaş, 2004: 5).

Afiş, sanatçının kendi ifade ve üslubunu gösteren, düne ve bugüne ait ifadesi olan eğitici, aydınlatıcı ve uyarıcı görsel iletişimin etkili anahtarlarından. Aynı zamanda afişleri toplumsal bir araç olarak tanımlamak da mümkündür, afişler sosyolojik ve kültürel göstergelerdir (Lehimler, 2015: 3).

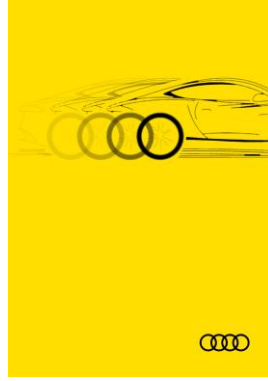
Genel olarak sanayi devrimi ve sanat akımları ile gelişen afiş tasarımları, bu süreçte farklı teknolojilerden faydalanmış ve farklı imgeleri bünyesine eklemeyi başarmıştır. Bu yenilikçi hareketlerin birleşimi ile ortaya çıkan farklılıklar da hibrit düşünceyi içermektedir.



**Resim 4.** Heinz ketçap reklamı.

Ketçap için oluşturulan afiş tasarımında ketçap ile biberonun birleştirildiği görülmektedir. Bu birleşim aracılığıyla biberon görünümüyle doğrudan bebek akla geleceğinden reklamı yapılan ketçabın katkısız ve doğal olduğu anlaşılmaktadır. Hatta ketçabı tutan bir yetişkin ve ketçabı arzulayan, almak isteyen bebek elleri vasıtasıyla gösterilmektedir. Burada da markanın uzun geçmişinin olduğu ve nesilden nesile büyüyerek ve aynı istekle devam ettiği işaret edilmektedir. Aynı vurgu “Join The Growing Movement” (Büyüyen Harekete Katılın) metni ile de pekiştirilmiştir.

Afiş tasarımında birden fazla gücün birleşimi görülmektedir. Ambalaj ve biberonun birlikte kullanımı ürünün doğallığını ve güvenilirliğini hibrit düşünce ile aktarmaktadır. Yetişkin eli ve bebek eli kullanımı afiş üzerinde hibrit düşünceyle; ketçabın her yaşa uygun olacağı anlamıyla birlikte nesilden nesile aktarıldığı mesajını da iletmektedir.



**Resim 5.** Refik Yalur, Audi Afiş Tasarım Örneği, 2019, Sanatçının arşivi

Yarış dünyasının en saygın ve zorlu yarışlarından olan 24 saatlik Le Mans yarışını Audi 4 kez ard arda kazanmıştır (Kaya, 2016). Dört tekerlek ile hız etkisi gösterilmekle birlikte markanın amblemini de temsil etmektedir. Dahası dört kez ard arda kazanılan yarış da bu dört halka ile iletilmektedir. Burada hız Audi markası ile özdeşleşmektedir. Otomobil ile hızın melezlenmesinden Audi markası oluşmaktadır. Afiş üzerinde görüldüğü gibi tasarımlarda teknik olarak hibritten her zaman faydalanılmasa da düşünce olarak faydalanılmaktadır.

Sosyal sorumluluk reklamları da afiş tasarımlarında olduğu gibi pek çok açıdan melez görünüme veya düşünceye sahiptir. Televizyon, radyo, dergi, ve gazete gibi çeşitli görsel ve işitsel kitle iletişim araçları ya da afiş ve reklam panoları aracılığıyla iletilen duyurulara “Reklam” denir. Bunlara ek olarak sonrasında internet ile birlikte sosyal ağların da reklamda popüler ve etkin olduğu görülmektedir. Twitter, Instagram, Facebook, Youtube gibi sosyal ağlar vasıtası ile de birçok reklam iletilmektedir.

Sosyal sorumluluk; Tüm toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için, doğadan kültüre, ekonomiden sosyal gelişmeye kadar iyileştirebilme sorumluluğudur (Tuncer, 2013).



**Resim 6.** WWF, TBWA Ajans, , Fransa, Nisan 2008.

(Before it is too late) “Çok geç olmadan” sloganlı reklam tasarımında doğanın yaşam için önemi anlatılmaktadır. Ağaçlar ve ağaçlardan oluşan akciğer görünümü, akciğeri olmadan bir insanın nefes alamayacağıyla birlikte ağacın yok olmasıyla doğanın da yok olacağı mesajını iletmektedir. Görüntüde sağ akciğerde yok olan ağaçlar ile doğanın oksijeninin tükendiği ve harekete geçilmesi gerekliliği aktarılarak farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Ağaç ve akciğer melezlenerek reklamın hibrit düşünceyle tasarlandığı görülmektedir.





**Resim 7.** Refik Yalur, Üsküdar Belediyesi, Çarşımız Üsküdar Konsept Çalışma, 2010, sanatçının arşivi.

Ticari bir reklam olan “Çarşımız Üsküdar” konsept tasarımında ise ekmek, karpuz, et gibi bakkal, manav ve kasabı çağrıştıran görseller seçilmiştir. Taze ve canlı görünümdeki görsel kullanımı Üsküdar silüeti ile birleştirilerek Üsküdar’ın da hareketli ve dinamik bir ilçe olduğu gösterilmiştir. Üsküdar çarşısının reklamı Üsküdarlıların başka yere gitmeden kendi yaşam alanları içerisinde taze ve doğal ürün alış-verişi yapabileceklerini anlatan bir konsept tasarımıdır. Bu tasarımlarda ele alınan ekmek ile bakkal, karpuz ile manav ve et ile kasap algılanacaktır. Ayrıca bir üst anlam olarak bakkal, kasap ve et Üsküdar silüeti şeklinde aktarılarak alış-veriş ile melezlenmiştir.

Ambalaj tasarımına gelindiğinde ise, hibrit düşüncenin pek çok yönden ele alınabileceğini söylemek doğru olur.

Artan nüfus ve gelişen teknoloji ile birlikte ekonomi ve yaşam gelişmiştir. Bu gelişim ambalajda da etkisini göstermiştir. Teknolojinin hızla ilerlemesi, taşımacılıktaki gelişmeler ve toplumsal değişimler ile birlikte ambalaj da sürekli yenilenmiştir. Değişim ve zaman fiziksel ve fikrî olarak yaşamımızı nasıl etkiliyorsa, ambalajlamayı da etkilemiştir. (Dackow 2013’den aktaran Varol, 2018: 3)



**Resim 8.** KFC kahve bardağı, 2015.

KFC restoranı için üretilen kahve bardağının dikkat çeken özelliği aynı zamanda yenilebilmesidir. Kahvenin yanında iyi gidecek bir kurabiye isteğini de yerine getirebilen bardak, kahve içildikten sonra atık haline gelmeyecek ve zararsız bir şekilde yenilebilecektir. Bardağın kurabiye olarak düşünülmesi yaratıcılığın yanı sıra kahvenin yanında alınacak tatlı ihtiyacını karşılamasıyla ekonomik ve atık azaltmasıyla ekolojik fayda sağlaması oldukça etkili hibrit düşüncenin sonucudur.

Amacı; kullanıldığı sürece “ürünü koruma” olan ambalaj sürdürülebilirlik ya da geri dönüşüm düşünülmeden tasarlandığında, koruması gerektiği ürünün doğaya ve insana getireceği olumsuzluklar giderek artacaktır (Lee ve Xu, 2005: 26). Bu sebeple özellikle ambalaj tasarımında geri dönüşüm stratejisinin benimsenmesi yeni kaynak kullanımından ziyade kullanılan hammaddeye dönüştürülmesiyle tasarruf sağlanır ve doğanın bu sebeple zarar görmesi en az seviyeye indirilebilir.



**Resim 9.** Head&Shoulders, ödüllü geri dönüştürülmüş ambalaj ve reklam tasarımı, 2017.

Head&Shoulders dünyada ilk olarak yapmış olduğu geri dönüştürülmüş plaj plastiği ile üretilen şampuan tanıtımı için kolaj tekniğinden faydalanmıştır (Agrawal, 2020).

Tasarımda manipülasyon yöntemiyle eski ve atık plastiklerin oluşturduğu ambalaj ile ürünün kendi ambalaj tasarımı yan yana girilmiş ve ambalajın atık plastiklerin geri dönüşümü ile elde edildiği vurgulanmıştır. Reklamda kullanılan imgeler; deniz, kum, atık plastikler ve plastiklerin manipülasyonu ile oluşan

Head&Shoulders ambalajıdır. Burada denizlerin, sahillerin, balıkların ya da canlıların daha güvenli bir ortamda olabilmesi için markanın tercih edilebileceği etkili bir reklam diliyle aktarılmıştır. Hibrit düşüncenin kullanıldığı tasarımda atık ve ambalaj melezlenmiş, çevreye verilen zararın en az seviyede olduğu aktarılmıştır.

Geride dönüştürülebilir, yenilebilir ve sürdürülebilir olmayan çok fazla ambalaj tasarımları da mevcuttur. Bunlar; yediğimiz çikolatalardan gofretlere, içtiğimiz meyve sularından sütlere kadar her yerde mevcuttur. Tüketiciyi bilgilendirmek ve bilinçlendirmek adına ambalajların bilgilerini içeren birçok yazı mevcuttur. Bu tasarımların ön hazırlıkları için yapılan çalışmalardan da fayda sağlayabiliriz. Tasarım sadece kağıt üzerine yapılan eskizler değildir. Belki de en iyi tasarım gelecek nesilleri de düşünerek yapılan tasarımlardır.

Zehirli (toxic) kimyasallarla yüklü olan özellikle baskı için kullanılan mürekkep kartuşları yaklaşık beş asır kadar uzun bir zamanda çözülmektedir. 'Ecofont' SPRANQ tarafından Hollanda'da geliştirilmiş yazılım ve font kullanım sistemidir. Yazı tipindeki her karakter küçük delikler içerir. Bu özelliği baskı sırasında mürekkep tüketimini %50'ye kadar azaltmaktadır. Bu, karbon salınımının azalmasından dolayı daha az zehir, daha yaşanabilir bir dünya demektir (Uçar, 2019: 229). Hem cebimize, hem de geleceğimize yapılan bu düşünce de hibriti yansıtmaktadır.

1980'li yıllarda ortaya çıkan gerilla pazarlama kavramına bakıldığında, grafik tasarımda o yıllarda hibrit düşüncenin ele alındığı söylenebilir. Gerilla pazarlama ürünlerinde daha ekonomik, daha stratejik aynı zamanda daha farklı yol izlenmektedir. Büyük işletmelerin bakış açılarından daha farklı bir bakış açısı sunarak uygulanabilen, yaratıcı ve ekonomik bir yaklaşım benimsemektedir. Bu etki zamanla büyük firmaların da dikkatini çekmiş ve onları da bünyesine almıştır.

Gerilla geleneksel reklamla kıyaslandığında maliyeti düşük ve hedef kitlenin dikkatini çekme bakımından oldukça etkili modern bir reklam türüdür (Hutter ve Hoffmann, 2011: 42). Büyük markaların büyük bütçelerine karşılık gerilla pazarlama 'KOBİ' niteliğindeki küçük markaların küçük bütçelerle, farklı ürün tanıtımı ve stratejisi ile şaşırtıcı bir bakış açısı olarak tanımlanabilir (Urgancı, 2015: 31).



Resim 10. Koleston gerilla reklam.

Saç boyası reklamı, billboard üzerinde kadın silüetinin saç kısmı kesilerek öne çıkarılmıştır. Kesilen alanda ortaya çıkan güneş hareketleri ile renklenmiş saçlardaki doğal görünüm yaratıcı fikirle aktarılmaktadır. Konsept tasarımda kağıda baskı yapılacak olsaydı, birçok renkte baskı yapılması gerekecekti ve asılan billboardlar üzerinde gün içinde değişiklik gözlemlenemeyecekti. Kullanılan yöntemle kağıt israfının, çevreye verilecek zararın ve maliyet artışının önüne geçilmiştir. Tüm bunlara ek olarak güneşin doğal hareketleriyle görülen renkler yansıtılarak boya ile elde edilen değişimin doğallığı vurgulanmıştır. Reklam sürdürülebilirliğin yanı sıra teknik, materyal ve fikir olarak hibrit düşüncüyü de bünyesinde barındırmaktadır.



Resim 11. Axe gerilla reklam.

Acil çıkış levhası olarak koşan adam ikonu kullanılmaktadır. Hemen arkasında koşan kadın simgelerinin kullanılması ve parfüm markasının logosunun girilmesiyle anlam bir anda değişmektedir. Parfümün çekiciliğinden dolayı kadınların acil çıkışı gerçek anlamıyla değil de kokunun etkisiyle kullandığı aktarılmaktadır. Yaratılışı gereği çekici olmak isteyen bir erkeğin de parfümle acil çıkış kapısını kullanarak.

kaçacak derecede çekici hale gelebileceği anlatılmıştır. Örnek gerilla reklam tasarımlarının her ikisinde de sürdürülebilirlik, hazır nesne veya duvarlardan faydalanmanın yanında çevresel katkı da gözlemlenmiştir.

### 3. SONUÇ

Hibrit ya da melez, genel anlamda iki farklı gücün birleşmesinden ortaya çıkan yepyeni bir güçtür. Doğada, insanda, hayvanda yani canlı ve cansız pek çok şeyde hibrit düşünce olarak mevcuttur. Erkek aslanla dişi kaplanın çiftleşmesinden ortaya çıkan “Liger” türü buna güzel bir örnek olacaktır. Canlılar dışında sanayiden, teknolojiye ve mitlere kadar birçok alanda hibrit düşünce çok uzun zamandır kavram olarak olmasa da hayatın içerisinde yer almaktadır.

Hibrit düşünce kavramı zamanla grafik tasarımda da güçlü etkilere sahip olmuştur. Grafik tasarım tüketiciyi bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve sorunlara yaratıcı çözümler üretebilmek amacıyla ortaya çıkan bir daldır. Fakat günümüzde grafik tasarımcı için yaratıcı tasarım yeterli değildir. Sorunlara yaratıcı çözümler üretmenin yanında, uygulayabilmeli aynı zamanda faydalı ve duyarlı olabilmelidir.

Grafik tasarımın yapı taşlarından olan renkler de hibrit düşüncedir. Sarı, altın ve güneşin rengidir. Mavi, denizlerin ve gökyüzünün aynı zamanda sonsuzluk ve huzurun rengidir. ‘Sarı ve mavi’nin melezlenmesi ile her iki rengin özelliklerinden oluşan ‘yeşil’ elde edilir.

Örnek tasarımlarda sosyal sorumluluk reklam tasarımında ağaç ve kurumuş toprak melezi ile ağaç eşittir insan anlatılmaktadır. Sos markasının ticari tasarımında ketçap ile biberonun birleşmesiyle doğallık anlatılmaktadır. Kahve bardağının yenilebilir olması dünyanın geleceği için güven verir. Şampuan ambalajının geri dönüştürülerek elde edilmesi çevre ile dost olduğunu göstermektedir. Saç boyası reklamı ise pratik bir şekilde doğallığı anlatmaktadır. Grafik tasarım hibrit düşüncenin etkisi ile anlamlı, uygulanabilir, ekonomik olarak sürdürülebilir olmasının yanında yaratıcı, yenilikçi ve faydalı veya en azından zararı minimuma indirecek şekilde sorunların üstesinden gelmektedir. İşlenen tüm tasarımlarda olduğu gibi yaratıcı, ekolojik ve fayda kelimelerinin kullanıldığı tasarımlar hibrit düşünceyi içermektedir ve bu kelimeler hibrit düşüncenin birer göstergesi haline gelmiştir.

Dünün sorunlarının bugün de devam etmemesi ve yarın için yeni fikirler üretilebilmesi için tasarımcıya düşen, sorumlulukları daha faydalı ve işlevsel düşünüp uygulayabilmesidir. Yaratıcı bir tasarımın faydalı olması oldukça önemli bir hal almıştır. Artık tasarımcının dünyayı değiştiremeyeceği fakat dünyayı daha güzel bir yer yapacağı düşüncesi, yerini tasarımcının dünyayı çok da güzel değiştirebileceğine bırakmalıdır. Bu düşünceyle yapılan tasarımların değeri ve kalitesi artacaktır.

### KAYNAKÇA

Al, R. ve Laura R. (2005). *Markaların evrimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Boztaş, E. (2004). Grafik tasarım eğitiminde bilgisayar destekli paket program olarak afiş. Sanatta Yeterlik Tezi. *YÖK, Ulusal Tez Merkezi*, 146056.

Çam, A. T. ve Akçeşme, O. (2020). *Geçmişten güncele Türkiye’de logo*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

Ekici, K. M., Şahım, T. Z. (2013) Reklamcılık. Ankara: Savaş Yayınevi

Heller, S. ve Vienne, V. (2016). *Grafik tasarımı değiştiren 100 fikir*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Hutter, K. ve Hoffmann, S. (2011). Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*. 39-54.

Lee, S.G., Xu, X. (2005). Design for the environment: Life cycle assessment and sustainable packaging issues. *Int. J. Environmental Technology and Management*. 5(1) 14-41.

Lehimler, Z. (2015), Afiş tasarımında optik yanılsama. Sanatta Yeterlik Tezi *YÖK, Ulusal Tez Merkezi*, 391309.

Uçar, T. F. (2019). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınları.

URGANCI F. (2015). Gerilla pazarlama ve etik: Nitel bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. *YÖK, Ulusal Tez Merkezi*, 415593.

Varol, T. E. (2018). İlaç ambalajı tasarımlarında karşılaşılan özgünlük sorunları ve uygulama çalışmaları. Sanatta Yeterlik Tezi. *YÖK, Ulusal Tez Merkezi*, 525337.





Yalur, R., (2019). Minimalist sanat akımının Türk afiş tasarımına etkisi. Sanatta Yeterlik Tezi. YÖK, Ulusal Tez Merkezi, 585779.

### İnternet Kaynakları

Agrawal, N. (2020). Sustainable Packaging Solutions Implemented by 5 Leading MNCs (Part 2). (E.T. 5.12.2020). <https://bizongo.com/blog/sustainable-packaging-solutions/>

Dictionary (2020). <https://www.dictionary.com/browse/hybrid>

Gartner (2020). Hybrid Thinking. (E.T. 16.08.2020) <https://www.kisa.link/OroT>

Güdür, E. (2013). Yaratıcılığın Yeni Boyutu: Hibrit Düşünme. (E.T. 17.09.2020). <https://www.kreatifbiri.com/yaraticiligini-yeni-boyutu-hibrit-dusunme/>

Kaya, A. (2016). Audi Markasının Anlamı ve Kuruluş Hikayesi (E.T. 23.10.2020). <https://www.kisa.link/OroS>

KRC (2014). Başarı ve Mutluluk için Hibrid İnsan olmak. (E.T. 12.06.2020). <https://www.krcyonetimblog.com/2014/07/basar-ve-mutluluk-icin-hibrid-insan.html>

Mucho (2020). Lux Capital, Investment Capital with a twist. (E.T. 17.10.2020). <https://wearemucho.com/project/lux-capital/>

TDK (2020). <https://sozluk.gov.tr/>

Tuncer, A. S. (2013). Bir sosyal sorumluluk alanı olarak grafik tasarım. (E.T. 5.10.2020). <http://selimtuncer.blogspot.com/2013/06/bir-sosyal-sorumluluk-alan-olarak.html>

### Resim Listesi

**Resim 1.** Lux Logo. (E.T. 23.08.2020). <https://wearemucho.com/project/lux-capital/>

**Resim 2.** Refik Yalur, İbn Haldun Üniversitesi Logo, 2016, Sanatçının arşivi.

**Resim 3.** Refik Yalur, Kocaeli İl Logo Yarışması, Finale kalan logo, 2011, Sanatçının arşivi.

**Resim 4.** Heinz ketçap reklamı. (E.T. 16.09.2020). <https://www.jaieff.com/projet-publicitnheinz/>

**Resim 5.** Refik Yalur, Audi Afiş Tasarım Örneği, 2019, Sanatçının arşivi

**Resim 6.** WWF, TBWA Ajans, , Fransa, Nisan 2008. (E.T. 24.10.2020). [https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf\\_lungs](https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_lungs)

**Resim 7.** Refik Yalur, Üsküdar Belediyesi, Çarşımız Üsküdar Konsept Çalışma, 2010, sanatçının arşivi.

**Resim 8.** KFC kahve bardağı, 2015. (E.T. 22.09.2020) <https://bigumigu.com/haber/kfc-den-lezzetli-kahve-bardaklari/>

**Resim 9.** Head&Shoulders, ödüllü geri dönüştürülmüş ambalaj ve reklam tasarımı, 2017. (E.T. 14.11.2020) <https://packagingeurope.com/head-shoulders-marine-waste-beach-plastic-bottle/>

**Resim 10.** Koleston gerilla reklam. (E.T. 03.12.2020). <https://www.kisa.link/O4BV>

**Resim 11.** Axe gerilla reklam. (E.T. 21.11.2020). <https://www.kisa.link/ObFt>