

Article Arrival : 04/07/2021

Published : 26.08.2021

Doi Number  <http://dx.doi.org/10.26449/sss.3451>Reference  Delil, S. (2021). "Çağdaş Grafik Tasarım Kavramı Olan Retro Grafiklerin Kullanımı:2020 Tokyo Olimpiyatları Resmi Instagram Hesabı Tasarımlarının İncelemesi" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:7, Issue:86; pp:3508-3520

# ÇAĞDAŞ GRAFİK TASARIM KAVRAMI OLAN RETRO GRAFİKLERİN KULLANIMI:2020 TOKYO OLİMPİYATLARI RESMİ INSTAGRAM HESABI TASARIMLARININ İNCELEMESİ

Using of Retro Graphics as a Contemporary Graphic Design Concept: Review of 2020 Tokyo Olympics Official Instagram Account Designs

Dr. Öğr. Üyesi Semih DELİL

Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, Ankara/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0358-2344>

## ÖZET

Grafik tasarım üretimi tarihsel süreçte o dönemin ruhunu yansıtan en temel göstergelerden biri olmuştur. İyi tasarımların, içinde buldukları dönemin grafik tasarım akımlarını yansıttığını söyleyebiliriz. Bu akımlar dönemine göre savaşlardan, teknolojiyen, felaketlerden ya da döneme etki etmiş olaylardan etkilenmiştir. Bu beslenme tasarımlara zamanın ruhunu yansıtan konseptler olarak ortaya çıkartmaktadır. Bu konseptler bazı dönemlerde o kadar çok etkilidir ki kendisinden sonra gelecek olan birçok akıma da etkisini aktarabilmektedir. Bu yaklaşım bazı konseptlerde bilinçli olarak tekrar kullanılmaktadır. Bunun birçok stratejik yaklaşımı olabileceği gibi bazen de dönemin ruhunu canlandırma çabası olabilmektedir. Bu yaklaşımlardan biri olarak bilinen Retro akımı günümüzde de sık sık grafik tasarım konsepti örneklerinde kullanılmaktadır. Öğelerini çeşitli tasarım ürünlerine entegre eden kasıtlı Retro stilistik alıntı, modern grafik tasarımın güncel trendlerinden biridir. Bu çalışmanın amacı, modern Retro grafik tasarımının üsluplarını çeşitli örnekler ve uygulamalar üzerinden incelemektir. İnceleme alanı olarak bu çalışmanın sınırlılığı Retro tasarım yaklaşımlarına sahip olan 2020 Tokyo Olimpiyat Oyunları resmi Instagram hesabındaki sosyal medya için üretilen grafik tasarım çalışmalarını içermektedir. Ayrıca çalışmada Retro tasarım olarak örnek alınan orijinal tasarımlar da incelenerek çalışmalar arası benzerlikler durulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Grafik tasarım, Retro tasarım, sosyal medya, 2020 Olimpiyat Oyunları, tasarım

## ABSTRACT

Graphic design production has been one of the most basic indicators reflecting the spirit of that period in the historical process. We can say that good designs reflect the graphic design trends of the period they are in. These trends have been affected by wars, technology, disasters or events that affected the period according to the period. This nutrition reveals the designs as concepts that reflect the spirit of time. These concepts are so effective in some periods that they can transfer their influence to many currents that will come after them. This approach is deliberately reused in some concepts. There may be many strategic approaches to this, and sometimes it may be an effort to revive the spirit of the period. Retro movement, known as one of these approaches, has still frequently been used in graphic design concepts. The deliberate Retro stylistic quote, integrating its elements into various design products, is one of the current trends of modern graphic design. The aim of this study is to examine the styles of modern retro graphic design through various examples and applications. The limitation of this study includes the retro graphic design works produced for social media in the official Instagram account of the 2020 Tokyo Olympic Games. In addition, the original designs, which were taken as an example as retro design in the study, were also examined and the similarities between the studies were emphasized.

**Keywords:** Graphic design, Retro design, social media, 2020 olympic games, design

## 1. GİRİŞ

Grafik tasarım tarihinin yazılması, Philip Meggs'in 1983 tarihli A History of Graphic Design adlı öncü yayını ile şekillenmeye başlamıştır. Richard Hollis'in Concise History of Graphic Design (Grafik Tasarımın Kısa Tarihi) ile Philip Meggs'in kitabı, grafik tasarımda referans ve öğretim için birincil metinler arasında hizmet etmeye başlamıştır (Drucker J. 2009). Grafik tasarım dönemleri yansıtan en etkili toplu iletişim araçlarından biri olmuştur. Grafik tasarımın yeni sayılabilecek bir akademik geçmişi vardır (Clark &

Brody, 2009). Ana akım yayınlardaki ve akademik metinlerdeki büyük artış bunun kanıtı olmaktadır (Triggs T. 2009 s. 325). Bu bağlamda incelendiğinde grafik tasarım halen gelişmesi gereken bir tasarım ve sanat alanıdır.

Grafik tasarım modernleşen sayısal araçları ile gelişimine hız katmıştır. Ancak yansıttığı akımlar ile yakın tarih çerçevesine etki edebilmiştir. Her ne kadar yarım asırlık bir akademik gelişimi olsa da çok eski zamanlardan günümüze var olan grafik tasarım daha erişilebilir ve görülebilir olması teknoloji sayesinde olmuştur. Televizyonlar ve sinemalar grafik tasarım çalışmalarının büyük kitlelere ulaşmasına ön ayak olmuştur. Televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak doğuşuyla birlikte birdenbire yepyeni bir görsel dile ihtiyaç duyulmuştur. Dönemle birlikte öncü TV grafik tasarımcılarının çalışmaları, bugün hala TV arayüzlerini etkileyen standartları belirlemiştir (Lloyd P. R. 2015). Daha sonraları ise internet çağı ile grafik tasarım artık daha geniş kitlelere ulaşarak tasarımcılar arasında akımlar oluşturabilmiştir. Geçmişte bir grafik tasarım akımı ekoller ya da okullar sayesinde olurken günümüzde ise internet üzerinden modern grafik tasarım trendlerini takip etmek mümkündür.

Bu çalışmanın içerisinde 70'li yıllar grafik tasarımından etkilenmiş olan ve dönem içerisinde geliştirilmiş tasarım etkileri ve bunların günümüz sosyal medya tasarımlarına yansımaları incelenmiştir. "Sosyal medya" terimi, kullanıcıların çevrimiçi değişimlere katılmalarına, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe katkıda bulunmalarına veya çevrimiçi topluluklara katılmalarına olanak tanıyan çok çeşitli İnternet tabanlı ve mobil hizmetleri ifade eder (Dewing M. 2010 s.1). Bu çevrimiçi topluluklar ve sosyal ağ siteleri, sosyal etkileşimler ve bilgi paylaşımı için etkili bir web teknolojisi (Lu, H. P. & Hsiao, K. L, 2010). Sosyal medyalar günümüzde geniş kitlelere ulaşabilmek için kullanılan en etkili iletişim platformlarından. Gerek durağan gerek hareketli görselleri ile hedef kitle üzerinde akılda kalıcı pazarlama stratejileri geliştirilebilmektedir. Bu sayede sosyal medya platformları üzerinden yayınlanacak görsellerin tasarımlarının önemi sosyal medyaların da büyümesi ile her geçen gün artmaktadır. Şu anda dünya çapında sosyal medyayı kullanan 3.96 milyar insan bulunmaktadır. Bu oran 2015'te 2.07 milyar olarak belirlenmiş ve günümüzde bu kullanım 2015 yılına oranla iki katına çıkmıştır (Dean B. 2021).

Günümüz cezbedici, renkli ve hareketli grafikleri çoğu kullanıcı tarafından beğeni ile karşılanmakta ve hızlıca tüketilmektedir. Sosyal medya hesaplarının çoğu zaman akılda kalma ya da kalıcı olma gibi bir eğilimi olmamaktadır. Aksine günümüzde çabuk sıkılan kullanıcılar için sosyal medyaların daha anlaşılır kompakt bilgiler içeren kolay tüketilebilir az yazı içeren hareketli görseller olması tercih sebebidir. Fakat bu duruma tezat olarak bazı kampanya ve paylaşımlar yoğun bir veriyi içerisinde barındırmaktadır ve bu bilgiyi kullanıcıya çoğu zaman bir mobil cihaz ekranından iletmek grafik veya görsel iletişim tasarımcıları zorlayan bir görev olmaktadır.

## 2. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, modern Retro grafik tasarımının üsluplarını çeşitli örnekler ve uygulamalar üzerinden incelemektir. Çalışma kapsamında 2020 Tokyo Olimpiyat Oyunları için oluşturulmuş resmi Instagram hesabında yer alan Retro tasarımlar incelenmiştir ve yorumlanmıştır. Çalışmanın araştırma problemi şu şekildedir: 2020 Tokyo Olimpiyat Oyunları resmi Instagram hesabında yayınlanan Retro tasarımlı görseller 1970'li yılların grafik tasarımları ile benzerlik göstermekte midir? Buradan yola çıkarak, çalışma kapsamında 2020 Tokyo Olimpiyat Oyunları resmi Instagram hesabında yayınlanan 10 adet Retro tasarım belirlenmiş ve incelenmiştir. Analiz esnasında tekrara düşmemek için seçilen tasarım sayısı 10 ile sınırlandırılmıştır. Bu amaçla, Retro tasarım öğelerinin incelenmesi ve karşılaştırılması için 70'li yılların grafik tasarım akımları incelenmiş ve ardından çalışma için seçilen 10 adet tasarımla karşılaştırılmıştır. Çalışmada farklılıklardan çok benzerlikler üzerinde durulmuştur.

## 3. 70'Lİ YILLAR VE GRAFİK TASARIMA YANSIMASI

1970'ler geniş paçalar ve diskonun yükselişi ile akla gelse de aynı zamanda ekonomik mücadele, kültürel değişim ve teknolojik yenilik çağı olarak da bilinir (history.com). Dönemde insanlar kendilerini müzik, moda ve sanat yoluyla olabildiğince abartılı bir şekilde ifade etmek istemişlerdir. Hippi, disko ve punk hareketleri, bu ikonik on yılı tanımlayan ve görsel dünyada bir etki yaratan trendlerden sadece birkaçı olmuştur.

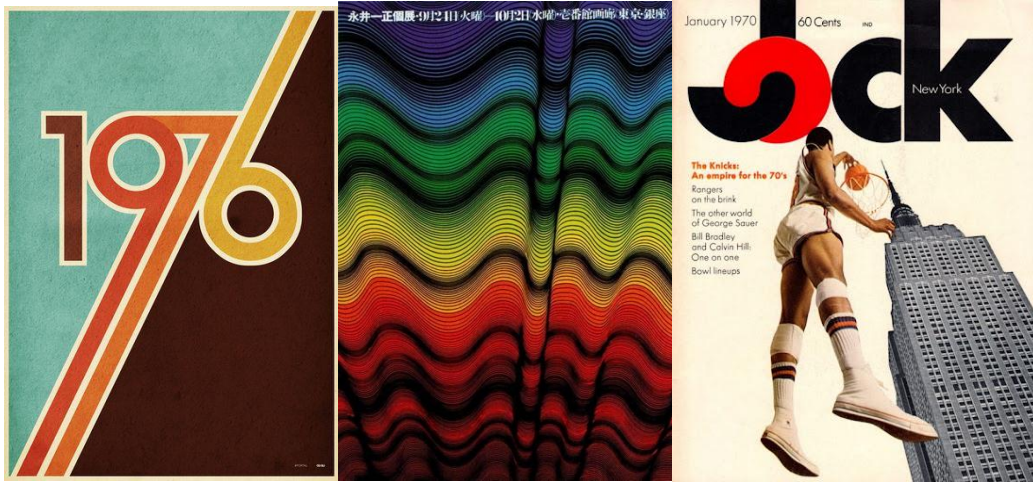
1970'lerde grafik tasarımı her dönemde olduğu gibi birçok sosyal hareket ve kültürel eğilimle beslenmiştir. Dönemde birçok tasarım tekrarlama, serbest biçimli yazı tipleri ve basit şekiller içermiştir. Üst üste binen/birbirine bağlanan şekillerin kullanımı, baskı tasarımında yükselen bir tarz olarak belirlenmiştir



(3Points Communications, 2019). 1970'lerde grafik tasarım ve reklamcılıkta bir evrim dönemidir. Bu çağda bir ürüne bağlılıklarını ilan eden insanların yakın çekim yüzleri norm haline gelmiştir. Karikatürler ve çizimler antropomorfik (insan biçimli) karakterlerle doludur. Grafik tasarımlarda kullanılan fotoğraflar da daha popüler hale gelmiştir. Fotoğraflar genellikle göz kamaştırıcı veya gri tonlarda kullanılmıştır. Ayrıca kolajlar da göz alıcı tipografi ile yaygın olarak kullanılmıştır (Clark C. 2015).

Tasarımcılar 50'lerde ve 60'ların bir kısmında hüküm süren Uluslararası Tipografik Stilden hareket ederken, yazı tipleri bu on yılın büyük bir parçasıydı. 70'lerde elle çizilmiş retro yazı tipleri akıcı ve serbest biçimde tasarlanmıştır. Reklam için 70'lerin yazı tiplerinde büyük bir patlama olmuştur. Karakterler büyük ölçüde disko yazı tipleri ikonik neon ışıklarından ilham almıştır. 1970'lerde, diğer kültürlerin etkileri tüm dünyada tasarımlara süzölmeye başladığı yıllar olmuştur. 70'lerde psychedelic tasarımlar devam etsede tasarımlar aynı zamanda çeşitli ürünlerin tanıtımını yapan insanları ve ikonların kullanımını da içermiştir (Lu L. 2015).

Reklam ve pazarlama amaçlı 70'li yıllar grafiklerinde ise canlı renkler ve fotoğraf dekupeleri dönemin modasını yansıtmaktadır. Photo Typositor makinelerinin yaygınlaşması ile özgün tipografiden çok daha mekanik tipografilere geçişler de başlamıştır. Üst üste gelen katmanlar, büyük alanları kaplayan tipografilerle yalınlık ve anlaşılır olma çabası bu döneme damgasını vurmuştur.



Şekil 1-2-3: 1970'li yıllara ait poster tasarımları

Magazin tasarımlarında ise yine fotoğrafların dekusesi ve katman sıralamaları ile çerçevelerin dışına çıkan fotoğrafları görmek mümkündür. Tipografiler ise çoğu zaman gölgeli ya da kenar çizgilidir. Bu neon etkisinden kaynaklansa da hem baskı hatalarının önüne geçmek hem de yazı zemin ayrıştırması için kullanılmıştır. Yaklaşım kendini kontrast renklerin kullanımı ile de iyice belirginleştirmektedir.



Şekil 4-5-6: 1970'li yıllara ait dergi kapağı tasarımları

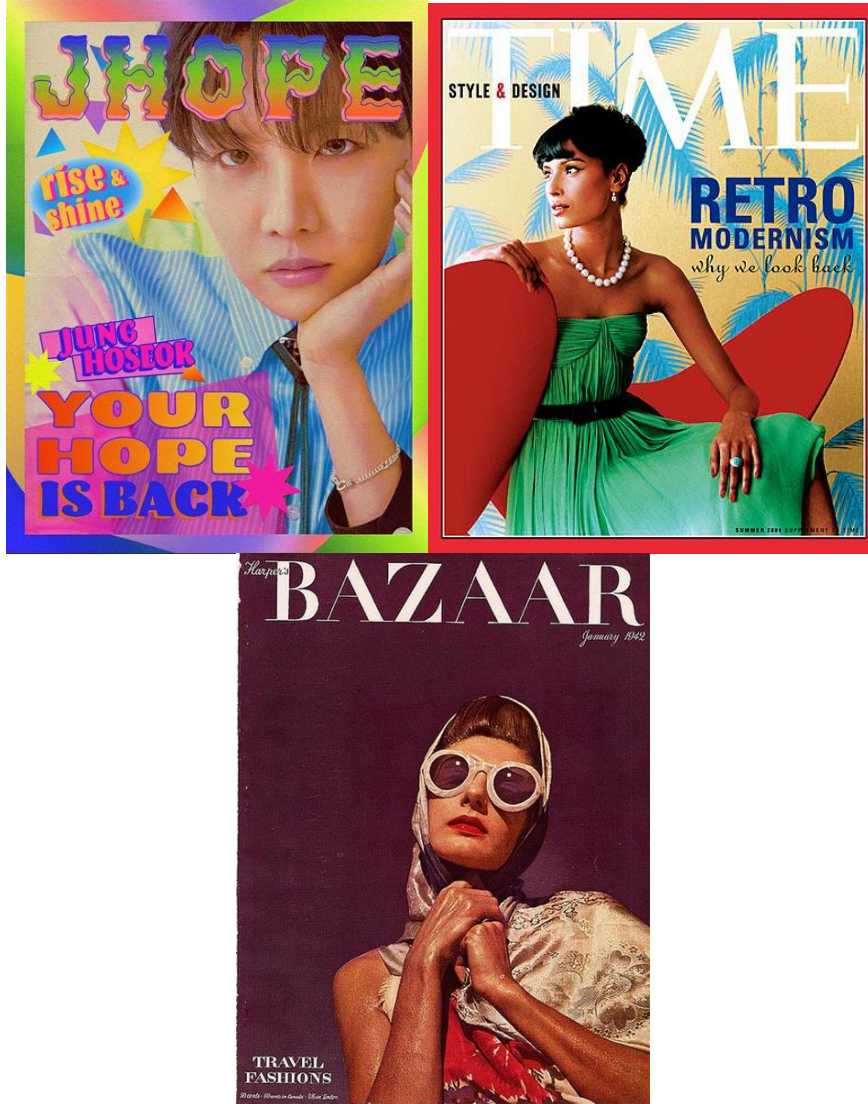
#### 4. RETRO TASARIMLAR HAKKINDA





1960'lı yıllarda "Retro" teriminden ilk olarak Fransız fotoğrafçı, kültür kuramcısı, sosyolog, filozof Jean Baudrillard (1929-2007) tarafından "Simulacra and Simulation" adlı kitabında bahsedilmiştir (Baudrillard 1995: 43). Günümüzde ise modern Retro tasarımın kökleri 20. yüzyılın son çeyreğine, temelde yakın geçmişe uzanmaktadır (Bailey 2016). Retro stil, müzik, moda veya akımlar da dahil olmak üzere tarihsel geçmişten yaşam tarzlarının, eğilimlerin veya sanat formlarının taklitçi veya bilinçli olarak türevi olan bir stildir. Vintage (eski tip) olarak da bilinebilir. Geniş bir ifadeyle Retro tasarım, on yıllar öncesinden gelen tasarım unsurlarını içeren bir "gerileme" tasarımı türüdür. Günümüzde Retro tasarım, kendi kendini yeterli bir grafik tasarım stili olarak kanıtlamıştır (Zinates H. 2017, s139).

Retro tasarım aynı zamanda "Modern Retro" adıyla da anılır ve izleyiciye nostalji hissi verebilmektedir. Daha spesifik olarak, 20'lerden (art deco) 90'lara (maviler, pembeler, nane yeşil) kullanılan stiller denebilir. Modern Retro tasarım konsepti analiz edildiğinde, geleneksel Retro tarzın temel unsurlarıyla olan ilişkisi açıkça görülmektedir.



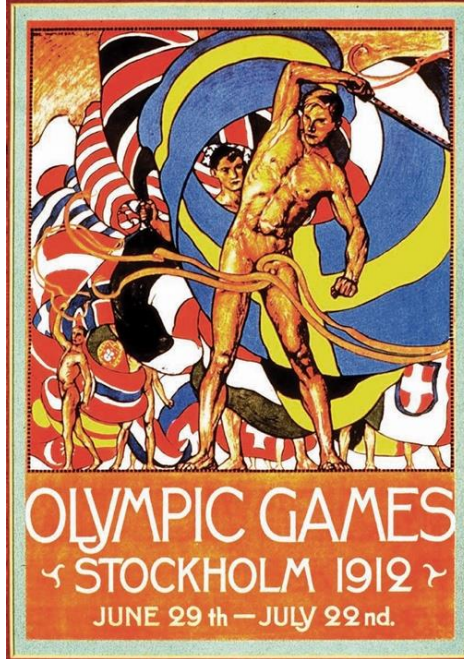
Şekil 7-8-9: Retro modern dergi kapağı tasarımları

## 5. OLİMPİYAT OYUNLARI VE TANITIM

Olimpiyat Oyunları, antik Yunanistan'da ortaya çıkan ve 19. yüzyılın sonlarında yeniden canlandırılan atletizm festivali olarak bilinir. Olimpiyatların temelleri MÖ 8. yüzyılda Olimpiya'da gerçekleştirilen antik oyunlara kadar dayandığı bilinmektedir. Tarihsel sürecinde I. Dünya Savaşı sebebiyle 1916'daki olimpiyat oyunları, II. Dünya Savaşı sebebiyle ise 1940 ve 1944'teki oyunlar ertelenmiştir. 1970'lerden önce Oyunlar resmi olarak amatör statüdeki yarışmacılarla sınırlıydı, ancak 1980'lerde birçok etkinlik profesyonel sporculara açılmıştır (britannica.com) Modern oyunların ilki 1896 yılında, Pierre de Coubertin'in Uluslararası Olimpiyat Komitesini (kısaca IOC) kurması sonrasında gerçekleşmiştir. Olimpiyat Oyunları

günümüzde Yaz ve Kış Olimpiyat Oyunları olmak üzere iki ayrı kategoride, normal şartlarda dört yılda bir düzenlenen uluslararası olan ve kategorilere göre pek çok spor dalını barındıran bir etkinliktir. Dünya üzerinde 200'ü aşkın ülkenin sporcularının katıldığı etkinlikler, günümüzde dünyanın en kapsamlı spor etkinliği olarak tanımlanmaktadır. 2020 Olimpiyat Oyunları'na resmi olarak 206 ülkeden sporcu katılmıştır (whereig.com, 2021).

Olimpiyat oyunları özellikle 1. Dünya savaşından sonra ülkeler arası rekabette önemli bir rol oynamıştır. O günlerden bu günlere olimpiyat oyunların tanıtımı da aynı ölçüde değer kazanmıştır.



Şekil 10-11-12: İlk Olimpiyat Oyunları Posterleri

20. yüzyılın başlarında dünyayı kasıp kavuran milliyetçilik ideolojisi Olimpiyatlara da damgasını vurmuştur. Atletik milliyetçilik, 1936 Oyunlarını Berlin'de düzenleyen ve Olimpiyatları amacını propaganda etmek için kullanan Nazi Almanya'sı tarafından zirveye ulaşmıştır. Almanlar millileştirilmiş eğitim ve bilimsel ilerlemeler yoluyla güçlü birtakım oluşturduklar ve kazanılan madalyalar açısından Oyunlara hâkim olmuşlardır (Benagh J. 2015).



Savaşlar ve sanayileşme sonrası olimpiyat oyunlarının tanıtımları oyunların yanı sıra etkinliğin yapılacağı şehirde tanıtımı haline dönüşmüştür. Oyunlardan önce ev sahibi hükümetler tarafından yürütülen veya görevlendirilen etki araştırmaları, genellikle etkinliğe ev sahipliği yapmanın istihdam yaratarak, turist çekerek ve genel ekonomik çıktıyı artırarak büyük bir ekonomik artış sağlayacağını göstermektedir (McBride J. 2018). Bu durum sporun rekabetin güzelliğinin yanında etkinliği yapan ülkeler için de bir ülke tanıtımı fırsatı haline dönüşmüştür. Bunun birçok nedeni vardır. Fakat en önemli nedenlerinin başında ekonomik nedenler gelmektedir. Çünkü olimpiyat oyunlarının gerçekleşebilmesi için yatırım yapan ülkeler aynı zamanda bu oyunlar sayesinde hem tanınırlığı hem de turist geliri elde etmeyi planlamaktadırlar. Bu bağlamda olimpiyat oyunlarının tanıtımı önemli bir organizasyon unsuru olmaktadır. Gelişen teknoloji ve çoğalan yeni medyalar televizyon yayınlarının yanında tanıtım için sosyal medyaların da etkisini kanıtlamıştır. İnsanların yeri ve zamanı kendisinin seçtiği bu medyalar üzerinde var olmak önemini her geçen gün arttırmaktadır.



Şekil 13-14-15-16-17: Modern Olimpiyat Oyunları Posterleri

## 6. SOSYAL AĞLAR VE TANITIM İÇİN KULLANIMI

Sosyal medya, internet tabanlı bir iletişim biçimidir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların sohbet etmesine, bilgi paylaşmasına ve web içeriği oluşturmaya olanak tanır (usf.edu). Günümüz dünyasında sosyal medya, bizi çevreleyen yaşamın her zaman mevcut bir yönüdür. Televizyon, radyo, dergi, film önizlemesi, podcast, gazete veya başka bir yerdeki hemen hemen her reklam, sosyal medyadaki varlığından bir şekilde bahsetmektedir (Rogers, J. 2019). Ocak 2019 itibarıyla, dünyada 3,397 milyarı aktif sosyal medya kullanıcısı olmak üzere yaklaşık 7,7 milyar insan vardır (Smith 2019). Ayrıca, istatistiklere göre her gün bir tür sosyal medyaya neredeyse bir milyon yeni kullanıcı veya her 10 saniyede bir yeni kullanıcı erişmektedir. Her dakika yalnızca YouTube'a 300 saatlik video yüklendiği de diğer bir istatistiktir (Smith 2019).

Dijital çağ ile birlikte olimpiyat gibi etkinliklerin tanıtımı da artık bir televizyon reklamı veya basılı materyaller kadar kolay olmamaktadır. Sosyal medya, izleyicilerin Olimpik oyunlarla etkileşim kurması için giderek daha önemli bir yol haline gelmiştir (Grohmann K. 2021). Günümüz ana akım haberleşme araçlarına dönüşen sosyal medyalar artık bir olayı duyurmak ve kullanıcılar ile bağ kurmak, anlık haberleri duyurmak için en önemli mecra haline gelmiştir. Sosyal ağların yaygınlaşması ile insanların haber almadaki seçiciliği ve hızı artmıştır. Kullanıcılar artık duyurusu yapılan bildiriye zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın erişebilmektedir. Bunun getirisi olarak kullanıcı için sosyal ağlar üzerinden doğru ve etkili tasarım bileşenleri üretmenin önemi artmıştır. Durum o kadar ciddidir ki 2020 Tokyo olimpiyatlarına katılan sporcular için Sosyal Medya Paylaşım rehberi yayınlanarak bazı yönergeler belirlenmiştir.

Eskiden sadece yazılar üzerinden başlayan sosyal ağlar günümüzde videoların ağırlıklı olarak takip edildiği mecralar haline gelmiştir. İnsanlığın bu yeni ve yüklü veriyi içeren bilgi ve eğlence açlığı, bu açlığı doldurmak isteyen içerik üreticiler ile dolup taşmıştır. Bu yığılmanın olumsuz tarafları olduğu gibi birçok olumlu tarafı da vardır. Bunların başında sosyal medya üzerinden tanıtım ve reklam faaliyetlerini yürütmek gelmektedir. Yakın tarihimizde bu görevi başarı ile üstlenen ve halen çoğu tanıtım için kullanılan web siteleri artık yüklerinin tanıtım ile ilgili olan kısımlarını sosyal medyalara bırakmaya başlamıştır. Yükünden hafifleyen web siteleri çoğu zaman sadece bir firmanın kurumsal ağı ya da güvenilirliğinin ispatı olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılar artık kendilerine kolay ve topluca bilgi sunan aynı zamanda mobil uygulamalar ile kolayca erişebildikleri portallar olan sosyal ağları tercih etmektedir. Buna bağlı olarak birçok kullanıcı bir web sitesine girmektense kurum ya etkinliğin sosyal ağlarına bakmayı tercih etmektedir. Buna ek olarak reklam ve pazarlama planları sosyal medya içerikleri ile firmalar tarafından kullanıcıya sunulmaktadır.

Yeni çağın getirisi olan bu durum sayesinde sosyal medya üzerindeki grafik tasarımların önemini her geçen gün arttırmaktadır. Kullanıcıların sınırlı sayıda verdikleri vakitleri etkili bir şekilde değerlendirme zorunda olan tasarımcılar sürekli akıllıca ve etkili tasarlanmış konseptler üzerinde durmak zorundadır. Sosyal medyalarda var olan görsellerin özellikle durağanlarsa kullanıcı tarafından çok kısa süreler içinde tüketildiğini bilinmelidir. Eğer ki görsel kullanıcı tarafından beğenilmez ya da benimsenmezse hedeflenen pazarlama ya da kampanya başarısız olabilmektedir. Bu bağlamda ekran üzerine okutma veya görsel sunma kurallarının yanında kullanıcılara bir konsepti benimsetmekte büyük önem taşımaktadır.

## 7. OLİMPİYAT OYUNLARI RESMİ SOSYAL MEDYA HESAPLARINA BAKIŞ

Olimpiyat oyunları çağın gereksinimleri olarak sosyal ağları etkili ve yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Oyunların resmi hesapları Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, Youtube, SnapChat, Weibo ve VK platformlarındadır. Olimpiyatlar tarafından bu denli sayısı yüksek sosyal medyayı kullanmak zorunludur. Bunun nedeni olimpiyatların çok uluslu bir etkinlik olmasıdır. Dünya üzerinde çoğu sosyal medya hesabı büyük ölçüde kullanılsa da bazı ülkelerde kimi zaman engellenebilme kimi zamanda tercih edilmeyebilmektedir. Bu yüzden çeşitli sosyal medyalarda eş zamanlı var olmak bu tarz büyük organizasyonlar için bir zorunluluktur. Bunun yanında bu denli çeşitli sosyal medyalarda var olmak bu medyaların kullanım ve sunum çeşitliliklerinden dolayı büyük bir iş yükü ve profesyonel bir iletişim yönetimi gerektirmektedir.

Bu çeşitli platformlarda paylaşılan içerikler genelde benzer 3 ana kategoriden oluşmaktadır. Bunlar görsel, hareketli videolar ve yazılardır. Fakat stratejik anlamda bu 3 bileşeni aynı anda kullanmak kimi zaman zor kimi zamanda hatalı olmaktadır. Her platformda bu bileşenler paylaşılabilir olsa da twitter yazınsal açıdan daha etkiliyken instagram görsel ve videolar açısından daha etkilidir. Youtube da sadece video paylaşılırken açıklamalarında önemli ve kesin bilgiler vermek bazen görünürlük açısından etkili olamamaktadır. Farklı bir platform olarak bir tiktok videosu içerisinde çok fazla yazı barındırmak Tiktok platformunun akış alışkanlığına alışmış hedef kitle için itici etki oluşturabilmektedir. Bu bağlamda tüm platformlar tarafından bir etkinliği duyururken o platformun doğası gereği olan sınırlılıklar düşünülmelidir.

**Tablo 1:** Olimpiyat Oyunlarının Kullandığı Sosyal Medya Ağları ve Etki Alanları

		Ağırlıklı Etki Alanı		
		Yazı	Görsel	Video
Olimpiyat organizasyonu sosyal ağları	Facebook	X	X	X
	Twitter	X		
	Instagram		X	X
	Tiktok			X
	Youtube			X
	SnapChat			X
	Weibo	X	X	X
	VK	X	X	X

## 8. OLİMPİYAT OYUNLARI RESMİ INSTAGRAM HESABINDA YAYINLANAN RETRO TASARIMLAR

Olimpiyat oyunları tüm dünya tarafından izlenen en büyük spor organizasyonlarından biridir. Oyunlar genel izleyici kitlesine bağlı olarak çoğu zaman televizyondan canlı olarak takip edilmektedir. Bunun yanında olimpiyat oyunları ile ilgili çoğu haber ve gelişme Olimpiyat Oyunları resmi sosyal medya hesapları tarafından takipçilere ulaştırılmaktadır. Olimpiyat oyunlarının farklı mecralara göre sosyal medya hesapları vardır. Hesaplar bu çalışma yapıldığı zamanda Twitter'da 6,5 milyon, Facebook'da 25 milyon, Instagram'da 5,3 milyon Tiktok'da 3,7 milyon, Youtube'da 8 milyon, weibo'da 2,8 milyon, VK 'da ise 2,5 kişi tarafından takip edilmektedir. Bu bağlamda hazırlanan görsellerin bu denli çeşitli ve çok sayıda kişiye doğru ve etkili tasarımlar sunması gerekir. Olimpiyat oyunları için geliştirilen ve bu sosyal medyaların bir kısmında yayınlanan Retro modern tasarım akıma uygun tasarımlar aşağıda verilmiştir.





Şekil 18-19-20-21: 2020 Olimpiyat Oyunları Sosyal Medya Paylaşımları

Olimpiyat oyunlarının resmi sosyal medya hesaplarında yayınlanan ve bir dergi kapağı konseptinde oluşturulmuş tasarımlar incelendiğinde 70'li yılların dergicilik yaklaşımına benzediği izlenmektedir. Tasarımlar günün etkinliklerini toplu halde duyurabilen bir bülten yaklaşımındadır. Normal şartlarda bu denli yoğun bilgi birliğini bir sosyal medya tasarımına entegre etmek için birden çok tasarım (sayfa ve post) ya da video oluşturmak gerekmektedir. Fakat bu çalışmalardaki magazin kapağı konsepti çoğu bilgiyi bir arada sunarak başarılı bir yaklaşım olmaktadır.

Tasarımların detayları incelendiğinde 70'li yılların dergi kapaklarından izler taşıdığını görmek mümkündür. Detaylandırıldığında ana etkinliğin fotoğrafı dergi isminin üzerine gelerek katmanlar arası konuyu ön plana çıkartması dönemin konseptinden aşına olduğumuz dekupe edilmiş fotoğrafların bir tasarım ögesi olarak kullanılması yöntemidir. Bu sayede fotoğraf karmaşık bilgiler arasında kaybolmaktan kurtularak etkisini yitirmemiştir.





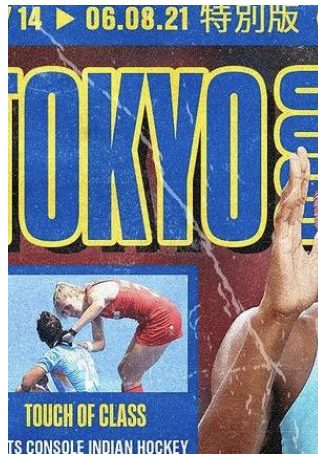
Şekil 22: 2020 Olimpiyat Oyunları Sosyal Medya Paylaşımından Bir Kesit

Kullanılan tipografiler incelendiğinde kenar çizgileri ile belirginleşmiş ve farklı renkler üzerinde okunamama sorunun çözen bir yaklaşım söz konusudur. Neon ışıkları da andıran bu konsept günümüzde çok tercih edilmese de dönemin ruhunu tamamı ile yansıtmaktadır. Hatta bu yaklaşım bazen abartılarak yazılar altında gölge olarak da kendini göstermektedir.



Şekil 23: 2020 Olimpiyat Oyunları Sosyal Medya Paylaşımından Bir Kesit

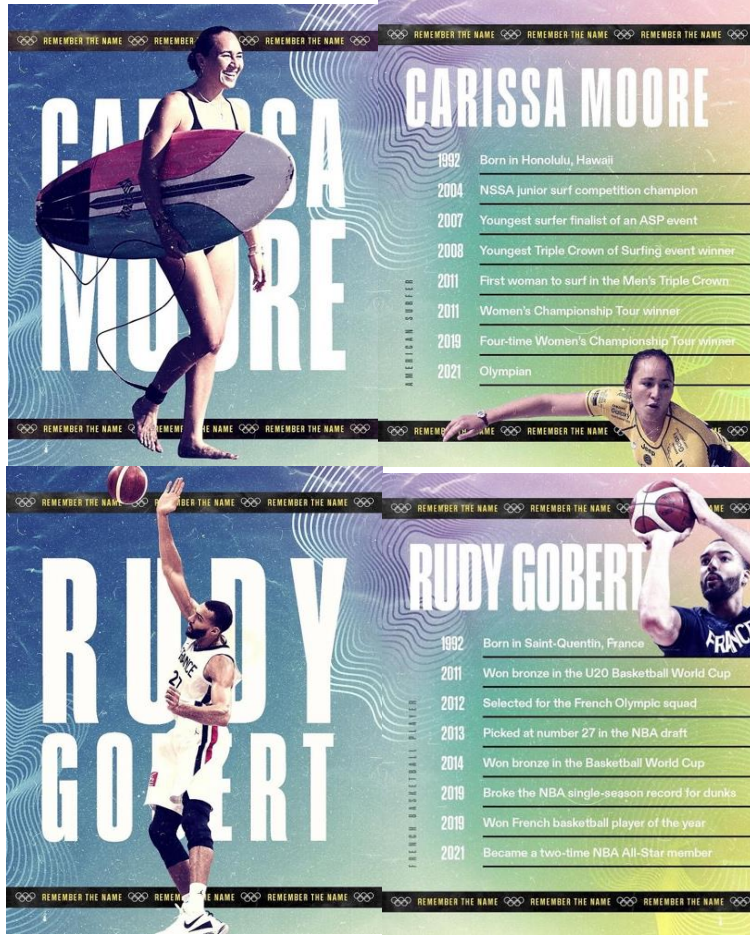
Farklı etkinlik bilgilerinin verildiği ve genelde çerçeve içine alınmış yan etkinlik fotoğrafları görülmektedir. Bilgisayarlar 70'li yıllarda baskı teknikleri için kullanılmamaktaydı. Tasarımcıların bu tarz yaklaşımları el ile yapması ve baskı süresince ekstra bir özen ve zaman harcaması gerektirmekteydi. Tasarımlarına dergi içerisindeki bilgileri sadece yazı ile değil aynı zamanda görselleri de kullanmak isteyen tasarımcılar genelde elle yaptıkları mizanpajlarında belirli grafik şekiller içinde kalan maskeleri kullanmak durumunda kalmışlardır. Olimpiyat oyunlarının hesaplarındaki paylaşımlardan dergi kapakları incelendiğinde aynı etkinin verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu sayede tasarım eskinin tasarım zorunluluklarını ve konseptlerini de yansıtmıştır. Son olarak sayısal fotoğraf işleme programlarında bulunan ve katmanların harmanlanması ile oluşturulan eski kâğıt efekti yapılan çalışmanın eski bir dergi gibi görünmesine katkı sağlamıştır. Kâğıt katlanma yerleri kuşe kâğıt boya çatlakları gibi görünen bu efekt sayesinde tasarım kullanılmış ve fotoğrafı çekilmiş bir dergi kapağı gibi görünmektedir.



Şekil 24: 2020 Olimpiyat Oyunları Sosyal Medya Paylaşımından Bir Kesit

Tüm bu tasarım detayları sayesinde tasarlanan sosyal medya görseli 70'li yılların dergi kapak tasarımlarına göndermek yaparak yakın tarihte kullanılan grafik tasarımlarından esinlenerek Retro ruhunu canlandırmaktadır.

Olimpiyat oyunlarının medya hesaplarında bulunan diğer bir tasarım yaklaşımı ise sporcuların tanıtıldığı kart tasarımlarıdır. Bu tasarımlar incelendiğinde yine 70 yıllarla birlikte karşımıza çıkan fotoğraf dekupeyi ön plana çıkılmaktadır. Bu dekupe tekniği özellikle dizgiciliğin gelişmesi ve renkli filmlerin daha etkili olarak baskı için kullanılan filmcilik tekniğinde yaygın kullanılabilmesi ile artmıştır. Renkli baskı makinelerinin gelişmesi özellikle döneminde etkili olarak tasarımlara yansımıştır. Bu gelişme sayesinde fotoğraflar sadece fotoğraf değil aynı zamanda bir tasarım öğesi olarak kullanılmaya başlanmış ve etkili grafik tasarımları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu yansımanın etkilerini bu Retro çalışmalarda da izleyebilmektedir.



Şekil 25-26-27-28: 2020 Olimpiyat Oyunları Sosyal Medya Paylaşımları

Sporcuların fotoğrafları bulunduğu kara alan içerisinde merkezde bulunan bir tasarım öğesi olarak bulunmakta ve sporcuların isimleri dar yazı karakterleri ile sporcu fotoğraflarının altında bulunmaktadır. Bu yaklaşım tasarıma hareket katarak sporcuların ve isimlerinin bulunduğu tipografinin ön plana çıkmasına olanak sağlamış aynı zamanda da tasarıma hareket katmıştır. Zeminde kullanılan renkler dönem içerisinde kullanılan ve baskı kalitesi ile doğru orantılı olan soluk renklere benzemektedir. Aynı zamanda yine zeminde kullanılan ve tekrarlardan oluşan amorf çizgiler şeklindeki hatlar yine tasarımın zemininde dışarıya taşarak boş alan diye tabir edebileceğimiz alanlara hareket katmıştır.

Kartlarda geçmişte ortaya çıkan çoğu sporcu kartlarına benzetmeler görülmektedir. Her ne kadar sosyal medya içerisinde ekran üzerindeki bu tasarımlar daha keskin ve albenili görünse de öncüsü olan döneme göndermelerle Retro bir tasarım olarak belirlemektedir.





Şekil 24: 1970'li Yıllara Ait Olimpiyat Oyunları Sporcu Kartları

Kartların paylaşım sırasına göre ikinci sırada gelen sporcu özgeçmişlerinde ise yine dekupe edilmiş şekilde sunulan sporcu fotoğraflarının kenarda tekrar kullanılması ana konuyu hatırlatmakta ve konsept ile bir bütün sağlamaktadır. Devamında kullanılan bilgiler temiz ve anlaşılabilir bir şekilde aralıklarla verilerek çoğu zaman tasarlaması zor ve izleyici için sıkıcı olan sosyal medya görsellerinde yoğun yazı kullanma yaklaşımının önüne geçebilmektedir. Ayrıca üst ve alt bantlarda verilen yardımcı bilgiler ise post hakkında izleyiciyi fikir sahibi yapmaktadır. Yine dönemden alışık olduğumuz dikey yazı yaklaşımlarının bir örneğini de yine bu kartlarda görebilmekteyiz.

Tüm kartlarda kullanılan eskitme yaklaşımı bu sporcu tanıtım paylaşımlarında da karşımıza çıkmaktadır. Eski bir oyuncu kartını anımsatan bu tasarımlar yine eskiye bir gönderme yaparak Retro etkisini hafızalarımızda canlandırmaktadır.

## 9. SONUÇ

Tarihsel süreçte üretilmiş grafik tasarım öğelerini incelediğimizde her zaman bulunduğu dönem ve teknolojisinden sık sık etkilendiğini görmemiz mümkündür. Tüm dünyada doğru ve başarılı grafik tasarım örnekleri, dönemin ruhunu, üretildiği etnik bölgenin kimliğini ya da karşılaştığı sanat akımlarının yansımalarının kâğıda aktarıldığı iletişim araçları olmuştur. Bu bizlere doğru tasarlanmış bir grafik tasarıma baktığımızda çoğu zaman dönemini ve amacını fark etmemizi sağlamaktadır. Geçmişte el ve boyalarla yapılan şeylerin farkını günümüzde bilgisayarlar olsa da grafik tasarım halen her iki türde de yapılabilmektedir. Teknoloji grafik tasarım üretmeyi hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. Fakat bu hızlanma beraberinde doğru ve etkili, hedef kitleye uygun akılda kalıcı grafik tasarımlar yapmayı zorlaştırmıştır. Bu zorluğun sebebi kolaylaşan araçlar ile grafik tasarım sanatçıların kendini tekrar etmesi ürünlerin özgünlükten uzak olan iletişim tasarımları olmasına neden olmuştur. Yeni ve yaratıcı tasarım üretmenin zorluğu üzerine tasarımcılar kimi zaman Retro tarzı olarak geçmişten esintilerle karşımıza çıkabilmektedir. Özellikle hedef kitlenin büyük olduğu kimi projelerde neredeyse 70'lerden 70'e herkes tarafından izlenecek bilgilerin tasarımlarını üretmek zor olmaktadır. Bu yüzden geçmişe bir gönderme yapmak çoğu zaman etkili olabilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın konusu olan çağdaş grafik tasarımda Retro etkisi kimi tasarım projeleri için en mantıklı yaklaşım olmaktadır. Proje kapsamında incelenen olimpiyat oyunları tasarım konsepti bunun güncel ve etkili örneklerinden biridir. Olimpiyat oyunları için yapılan sosyal medya tasarımları geçmişin tasarımını kullanarak hem olimpiyat oyunlarının çekişmeli yıllarına gönderme yapmakta hem de kullandığı tasarım çözümleri ile karşılaşılan birçok tasarım probleminin üzerinden gelebilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında incelemeler göstermektedir ki çağdaş grafik tasarım kavramı olan retro grafiklerin kullanımı günümüzde halen etkili ve dikkat çekici bir tasarım konsepti olmaktadır.

## KAYNAKÇA



3Points Communications, 2019 Design Through the Decades: The Evolution of Graphic Design over the Last 50 Years... and Beyond. <https://3ptscomm.medium.com/design-through-the-decades-the-evolution-of-graphic-design-over-the-last-50-years-and-beyond-617a20f8b61d>

Bailey R. 2016. 7 graphic design trends for 2017. [skatīts 12.03.2017]. Pieejams (Accessed): <http://www.thedesignrange.com/7-graphic-design-trends-for-2017>

Young D. C. (2021) Olympic Games. Britanica, <https://www.britannica.com/sports/Olympic-Games>

Baudrillard J. 1995. History: A Retro Scenario. In: Simulacra and Simulation. [skatīts 29.04.2017]. Pieejams (Accessed): [https://www.press.umich.edu/9900/simulacra\\_and\\_simulation/?s=look\\_inside](https://www.press.umich.edu/9900/simulacra_and_simulation/?s=look_inside)

Benagh J (2015) The History of the Olympic Games, Compare the ancient Olympics to the modern games. Plus, learn how money, politics, and performance-enhancing drugs have become major influences, often causing controversy. <https://www.scholastic.com/teachers/articles/teaching-content/history-olympic-games/>

Clark C. 2015 Design through the Decades | The 1970's. <https://www.hellocreativeagency.com/blog/design-through-the-decades-the-1970s>

Clark, H., & Brody, D. E. (2009). Design studies: A reader edited by Hazel Clark and David Brody. H. Clark & D.E. Brody (ed.). New York: Oxford.

Dean B. 2021, Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021? <https://backlinko.com/social-media-users>

Dewing, Michael. (2010). Social media: 2. Who uses them? Parliamentary information and research service. URL: <http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/2010-05-e.htm> [March 4, 2012].

Grohman K. 2021 Sharing videos on social media from Tokyo Games is not allowed -IOC. <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/sharing-videos-social-media-tokyo-games-is-not-allowed-ioc-2021-08-05/>

History, The 1970s, <https://www.history.com/topics/1970s/1970s-video>

Johanna Drucker (2009) Philip Meggs and Richard Hollis: Models of Graphic Design History, Design and Culture, 1:1, 51-77, DOI: 10.2752/175470709787375724

Lloyd R. P. (2015) On-screen graphic design: The early years of television open.edu. <https://www.open.edu/openlearn/science-maths-technology/engineering-and-technology/design-and-innovation/design/on-screen-graphic-design-the-early-years-television>

Lu, H.-P. & Hsiao, K.-L. (2010) The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. Information & Management, 47, 3, pp. 150–157.

Lu L. 2015, The Evolution of Graphic Design, <https://blog.marketo.com/2018/06/the-evolution-of-graphic-design.html>

McBride J. 2018 The Economics of Hosting the Olympic Games, Council on Foreign Relations. <https://www.cfr.org/background/economics-hosting-olympic-games>

Rogers, J. (2019). "The use of social media and its impact for research," BioRes. 14(3), 5022-5024.

Strautmalis M., Barševska Z. (2017). Modern – Retro as a Concept of Contemporary Graphic Design. Proceedings Of The 58th International Scientific Conference of Daugavpils University s.139

Smith, K. (2019). "123 Amazing social media statistics and facts," brandwatch, (<https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>), Accessed 26 March 2019.

Triggs T., Designing Graphic Design History, Journal of Design History, Volume 22, Issue 4, December 2009, Pages 325–340, <https://doi.org/10.1093/jdh/epp041>

University of South Florida Introduction to Social Media. <https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx>

Whereig.com, List of Participating Countries in Tokyo Olympics 2020-21, <https://www.whereig.com/olympics/summer-olympics-participating-countries.html>



**ŞEKİLLER DİZİNİ**

Şekil 1: <https://tr.pinterest.com/pin/369647081915972421/>

Şekil 2: <https://tr.pinterest.com/pin/764556474211171667/>

Şekil 3: <https://chips.nyc/clips/jock-magazine/>

Şekil 4: <https://www.worthpoint.com/worthopedia/yours-retro-uk-issue-judy-garland-1998160932>

Şekil 5: <https://picclick.co.uk/Shoot-Magazine-30th-July-1977-FC-Bruges-363177720988.html?refresh=1>

Şekil 6: <http://starlogged.blogspot.com/2013/04/1980-buck-rogers-debuts-in-look-in-itv.html>

Şekil 7: <https://www.pinterest.ph/pin/798051996462524000/>

Şekil 8: <http://content.time.com/time/covers/0,16641,20040415,00.html>

Şekil 9: <https://tr.pinterest.com/pin/422705115030233876/>

Şekil 10: <https://www.alphabetilately.org/Oly/1908.html>

Şekil 11: <https://www.alphabetilately.org/Oly/1908.html>

Şekil 12: [https://en.wikipedia.org/wiki/1912\\_Summer\\_Olympics](https://en.wikipedia.org/wiki/1912_Summer_Olympics)

Şekil 13: <https://postermuseum.com/products/moscow-1980>

Şekil 14: <https://www.pinterest.es/pin/30117891236835468/>

Şekil 15: <https://sportsposterwarehouse.com/products/atlanta-1996-summer-olympic-games-official-poster-original>

Şekil 16: <https://collection.australiansportsmuseum.org.au/objects/7525/poster-1988-seoul-olympic-games>

Şekil 17: <https://www.olympic-museum.de/poster/olympic-games-poster-1992.php>

Şekil 18: <https://www.instagram.com/p/CSW6rxthiOo/>

Şekil 19: <https://www.instagram.com/p/CSRpg3kilnW/>

Şekil 20: <https://www.instagram.com/p/CR9SIppCvnI/>

Şekil 21: <https://www.instagram.com/p/CSE-LgEKRb8/>

Şekil 22: <https://www.instagram.com/p/CR1aFBmtsTZ/>

Şekil 23: <https://www.instagram.com/p/CSPURrri-oj/>

Şekil 24: <https://www.instagram.com/p/CRxZfniLrEt/>

Şekil 25: <https://www.instagram.com/p/CRxZfniLrEt/>

Şekil 26: <https://www.instagram.com/p/CR3fcTFLg5p/>

Şekil 27: <https://www.instagram.com/p/CR3fcTFLg5p/>

Şekil 28: <https://www.ebay.ca/itm/373530144216>

Şekil 29: <https://tr.pinterest.com/pin/216946907034739874/>