

Sürdürülebilirlik Kampanyalarında İllüstrasyon Kullanımı: Nike-Move To Zero Örneği

Illustrations Used in Nike's "Move To Zero" Sustainability Campaign

ÖZET

Sürdürülebilirlik, çok eski yıllara dayanan bir kavram olsa da günlük hayatımızda yer alması oldukça yakın bir geçmişe dayanmaktadır. Sürdürülebilirliğin en önemli çıkış noktası, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir küresel miras bırakmaktır. Sürdürülebilirlik, sosyolojik ve toplumsal farkındalığının artması ile günümüzün en önemli konusu haline gelmektedir. Çevre sorunlarının giderek gün yüzüne çıkması, sürdürülebilir çözümlerinin geliştirilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Doğal kaynakların ve ekolojik sistemin bozulmasıyla; çevre felaketi, su kıtlığı, hava kirliliği, çölleşme, toprak kirliliği ve iklim değişikliği gibi birçok problem derinleşerek, insan yaşamını olumsuz şekilde etkilemektedir. Tekstil ve moda sektörü, hızlı moda anlayışı ile doğal kaynakları tüketmektedir. Seri üretime dayalı moda anlayışı, tüketici tarafından olumlu bir durum kabul edilse de doğal yaşama bırakmış olduğu olumsuz etkileri oldukça fazladır. Üretici firmaların, hızlı üretim sürecinde kullandığı doğal kaynaklar, ekolojik ve sosyolojik çevreyi olumsuz yönde etkilese de dünyaca ünlü markalar, sürdürülebilirlik ilkeleri oluşturmakta, hazırladıkları kampanyalar ile farkındalık yaratmaktadır. Bir marka olarak Nike, sürdürülebilirlik hedefinde; çevre dostu malzeme kullanımı, geri dönüştürülmüş ürünler, çok yönlü kullanım seçenekleri ve uzun ömürlü ürün üretimi ile bu konuda dikkat çekmektedir. Kampanya illüstrasyonları, minimalist ve yaratıcı dil birliği ile çevreyi korumanın ve geri dönüşümün önemini, çizgiler ve renkler yolu ile yansıtmaktadır. Pop art ve Retro tasarımları ile dinamik, etkileyici ve ilham verici düşünce tarzını, hedef kitleye iletmektedir. Nike'ın kampanyada kullanmış olduğu; ambalaj tasarımları, web görselleri, afişleri, reklam görselleri ve dikkat çeken illüstrasyonları ile grafik tasarım öğelerinden destek alarak, çevreye duyarlı mesajlar iletmekte ve sürdürülebilirlik bilinci oluşumuna büyük katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Nike, İllüstrasyon, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Moda, Grafik Tasarım.

ABSTRACT

Sustainability, although a concept with roots in ancient times, has only recently become a significant part of our daily lives. The primary goal of sustainability is to leave a more livable global heritage for future generations. With the increasing sociological and social awareness, sustainability has become one of today's most important issues. The growing visibility of environmental problems has created the need for sustainable solutions. With the degradation of natural resources and ecosystems, many problems such as environmental disasters, water scarcity, air pollution, desertification, soil pollution, and climate change have deepened and negatively affected human life. The textile and fashion industry, through fast fashion, consumes natural resources. While the mass production approach in fashion may be perceived positively by consumers, its negative impact on nature is considerable. Although the natural resources used by manufacturers during the fast production process negatively affect the ecological and sociological environment, globally recognized brands are establishing sustainability principles and raising awareness through their campaigns. As a brand, Nike stands out in its sustainability goals with the use of environmentally friendly materials, recycled products, versatile usage options, and long-lasting product manufacturing. The campaign illustrations reflect the importance of environmental protection and recycling through lines and colors, using a minimalist and creative visual language. With pop art and retro designs, it communicates a dynamic, impactful, and inspiring mindset to the target audience. Through the packaging designs, website visuals, posters, advertisements, and striking illustrations used in its campaign, Nike utilizes graphic design elements to convey environmentally conscious messages and significantly contribute to the development of sustainability awareness.

Keywords: Nike, Illustration, Sustainability, Sustainable Fashion, Graphic Design.

Hilal Emine Uzun¹
Özlem Uyan²

How to Cite This Article

Uzun, H. E. & Uyan, Ö. (2025).
"Sürdürülebilirlik
Kampanyalarında İllüstrasyon
Kullanımı: Nike-Move To Zero
Örneği" International Social
Sciences Studies Journal, (e-
ISSN:2587-1587) Vol:11, Issue:1;
pp:164-173. DOI:
<https://doi.org/10.5281/zenodo.14742090>

Arrival: 10 December 2024
Published: 30 January 2025

Social Sciences Studies Journal is
licensed under a Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International
License.

* Bu makale, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Tasarımı Anasanat Dalı'nda yapılan "Hızlı Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Kampanyalarında Grafik Tasarımın Rolü ve Bir Uygulama Önerisi" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Tasarımı ASD. Yüksek Lisans Programı, Çanakkale, Türkiye. ORCID: 0009-0008-9189-2927

² Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, Çanakkale, Türkiye. ORCID: 0000-0002-8724-7633

GİRİŞ

21. yüzyılın, yaygın bir düşünce tarzı olan tüketim odaklı toplum yapısından, sürdürülebilirlik odaklı toplum yapısına hayata geçirmek, oldukça zorlu bir süreçtir. Bunun yanı sıra insanoğlu, gelecek nesillere daha sürdürülebilir bir yarın bırakmak ile yükümlüdür. Firmalar, sürdürülebilirlik ilkelerini tamamlayıcı unsurları gözden geçirerek, yeniden yapılandırma gereksinimi duymaktadır (Levi Coşkun, 2013: 1). Toplumsal farkındalık noktasında, sürdürülebilirliğin önemi her geçen gün artmaktadır. Küresel ölçekte artan çevre felaketleri, su kıtlığı, çöp yığınları, fabrika atıkları, su kirliliği vb. birçok sorunun sürdürülebilirlik adı altında çözümlenmesi hedeflenmektedir. Sürdürülebilirlik, uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen, devletlerin ilgisini çekmesi ve konuyla ilgili gündem oluşturmaları, geçtiğimiz elli yıl içinde gerçekleşmiştir (Şen vd., 2018: 3). Ekolojik ve sosyolojik dengenin sağlanması, doğal kaynakların korunması ve gelecek nesillere daha yaşanabilir bir gezegen bırakılması hedefiyle büyük adımlar atılmaktadır. Doğal kaynakların tüketiminin ve karbon salınımının sürdürülebilir yaklaşımla azaltılması, ayrıca su israfının önüne geçilmesi oldukça önemlidir. Bu bağlamda markalar, kendi bünyelerinde oluşturdukları kampanyalarla, felaketlerin önüne geçebilmek adına birçok strateji üretmektedir. Sürdürülebilirlik politikaları, tüketici bilincini artırarak ekolojik farkındalığın yayılmasına da katkı sağlamaktadır. Kampanyalar, doğa dostu yaklaşımlar ile çevreye verilen zararı minimuma düşürerek, çevre bilincinin daha fazla kitleye-yayılmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda dünyaca ünlü spor giyim markası olan *Nike*, geri dönüşüm politikasıyla ürettiği tasarımları ile öne çıkmaktadır. Süreç içerisinde, ürünlerin paketlenmesinden, üretim aşamasında kullanılan su miktarına kadar çevre kirliliğinde minimum zarar gözeterek, sürdürülebilirliği yaygınlaştırmaktadır. Kampanyalarda kullanılan görsel unsurlar, hedef kitle üzerinde oldukça güçlü bir izlenim yaratmaktadır. Özellikle illüstrasyonlar, soyut-somut kavramları daha etkileyici ve çarpıcı bir boyuta getirerek, kampanya materyallerine estetik ve işlevsel bir katkı sağlamaktadır. Uzun yıllardır sürdürülebilirlik adı altında birçok kampanya ile ilerleyiş gösteren *Nike*, 2019 yılında da *Move to Zero* kampanyası ile öne çıkmaktadır. Bu kampanya ile çevresel sorunları gidererek, gelecek nesillerin daha refah içinde yaşamasını hedeflemektedir. Kıyafetlerde geri dönüştürülmüş malzemelere yer vererek, çevre dostu ürünler üretmeye devam etmektedir. Üretim süreçlerinde sıfır atık ve sıfır karbon kullanımını ön planda tutmaktadır. Bu hedefler doğrultusunda illüstrasyon, afiş, billboard, ambalaj tasarımı ve daha birçok grafik tasarım materyali ile dünya genelinde sesini duyurmaktadır.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE ÖNEMİ

Sürdürülebilirlik, dilimizde *sürekli daimî, mütemadiyen, devamlı, kesintisiz olma kabiliyeti veya becerisi* anlamında yaygın şekilde kullanılmaktadır. Latince *sustain* sözcüğüne karşılık gelmektedir (Şen vd., 2018: 5). Günümüzde sıkça duyulan bir kavram olan sürdürülebilirlik, isim olarak İngilizce’de nispeten yenidir (Lutz Newton ve Freyfogle, 2005: 24) ve *sustainability* olarak ifade edilmektedir. Dünya genelinde birçok sektörde önem taşıyan sürdürülebilirliğin ortaya çıkışı, çevre sorunlarındaki artışın, yoksulluğun, eşitsizliğin yarattığı sosyo-ekonomik konular ve insanların gelecek kaygısı hakkında oluşan farkındalık ile doğrudan bağlantılıdır (Hopwood vd., 2005: 38). Sürdürülebilirlik, geniş açıdan bakıldığında, herhangi bir şeyin muhafaza edebilmesi, korunabilmesi, var oluşunu devam ettirebilmesi anlamlarını taşımaktadır. Sürdürülebilir olan bir şey tekrar kullanılabilen, böylelikle geri dönüşümü de sağlanabilmektedir (Şen vd., 2018: 5). Sürdürülebilir kalkınmanın temel amacı ise toplumsal dayanışma oluşturmak, ekonomik kalkınmayı arttırmak ve ekolojik sorumluluğu yerleştirmektir (Kaya vd., 2021: 81). Sürdürülebilir kalkınma kavramının günümüze gelmesinde atılan ilk adımlar 1987 yılında *Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu* aracılığıyla oluşturulan *Ortak Geleceğimiz* başlığını taşıyan *Brundtland Raporu* olmuş, sürdürülebilirlik kavramı popüler bir kelime olarak günlük hayata girmiştir (Şen vd., 2018: 3). Birleşmiş Milletler’in *Brundtland Raporu* doğrultusunda, sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılama kapasitesini riske atmadan günümüzün ihtiyaçlarını karşılanabilir hale getirmek olarak ifade edilmektedir. 1987 yılında yayımlanan raporda, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri çerçevesinde; yoksulluğun giderilmesinin, doğal kaynaklardan elde edilen faydaların eşit bir şekilde dağıtılmasının, nüfus kontrolünün sağlanmasının ve çevreye duyarlı teknolojilerin geliştirilmesinin, kalkınma kapsamında önemi belirtilmektedir (Levi Coşkun, 2013: 6). Bu raporun ortaya çıkmasından beş yıl sonra sürdürülebilir kalkınma ile ilerleyen bir diğer konferans, Brezilya’nın Rio de Janeiro şehrinde düzenlenen ve küresel bir toplantı olarak bilinen *Rio Konferansı* (Rio Zirvesi)’dir. Yüz yetmiş sekiz devleti bir araya getiren Çevre ve Kalkınma Konferansı’nın, sürdürülebilirlik konusunda oldukça önem arz ettiği görülmüştür. Raporda, sürdürülebilir kalkınma uluslararası bir ilerleme ile ilkelere dönüşmektedir. Bunun yanı sıra *Brundtland Raporu*’ndan etkilenerek, *Gündem 21* adı altında ilerleme göstermektedir (Şen vd., 2018: 16-17). Rio Konferansı, uluslar tarafından doğa dostu yönetim uygulamalarına yönelik bir dizi ilkenin kabul edilmesini sağlamış, kayda değer bir ilerleme oluşturmuştur. Bu doğrultuda ilerleyen bir diğer uygulama olan *Gündem 21*’in eşlik etmesiyle, Rio Bildirisi ve Orman Prensipleri kabul görmüştür. Ek olarak, konferans sürecinde *Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi* ile *Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi* imzaya sunulmuştur. *Birleşmiş Milletler Çölleşme ile Mücadele Sözleşmesi*, Rio Konferansı’nda karara bağlanan hususlar ile 1994 yılında imzalanmaya uygun hale getirilmiştir (Levi Coşkun, 2013: 7). İçinde

bulduğumuz yüzyılın en önemli sürdürülebilir kalkınma politikası Rio Çevre ve Kalkınma Bildirgesi olarak belirlenmiştir (Basiago, 1995). *Binyıl Bildirisi* ve *Binyıl Kalkınma Hedefleri*, 2000 yılında Birleşmiş Milletlerin *Binyıl Zirvesi*'nde hükümetlerin etkisiyle kabul görülmüş ve gelişim sürecinde olan ülkelerin, ekonomik açıdan güçlü ülkeler ile dayanışma içerisinde ilerleyen bir aracı işlevi gördüğü kabul edilmektedir. Belirlenen hedeflerin 2015 yılına gelmeden uygulanması öngörülmektedir (Levi Coşkun, 2013: 8).

A. Maslow'un 1943'te ortaya çıkardığı *Maslow Teorisi* (ihtiyaçlar hiyerarşisi)'nde yer alan ve insanların iki milyon yıldan bu yana karşılamaya çalıştığı ihtiyaçlar sıralamasında, en temelde; beslenme, barınma, sağlık yer almaktadır. İnsanların yeme, içme ve barınma ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkan birçok üretim sektörü, dünya genelinde hızla artış göstermektedir. Bu ihtiyaçlardan biri giyim/kıyafet olarak kayda geçmektedir. Yücel & Tiber'e göre, (2018: 372) antik çağlarda yalnızca korunma ve örtünme amacıyla kullanılan giyim, günümüze gelene dek farklı amaçlarla ilerleyiş göstermiştir. Kendi sektörünü oluşturan giyim, günümüzde statü belirleme, ön plana çıkma, fark yaratma vb. amaçlarla ilerlemekte hatta bu ilerleyiş, giyim kavramından çok moda kavramıyla bahsedilmektedir. Tekstil ve moda sektöründe, devamlı üretim yapılması ve hazır giyimin artmasıyla var olan doğal kaynaklar hızla tükenmektedir. Ürünlerin seri bir şekilde değişmesi, tüketimi arttıran ve teşvik eden nedenlerinden biridir. Sürdürülebilirlik için doğal kaynakların korunması, geri dönüşüm ile kimyasal kullanımının azaltılması, tekstil ve moda sektöründe, çevrenin korunması açısından önemlidir.

Moda ve tekstil sektörü, ihtiyaçlarımızı giderecek şekilde insanlık için önem taşısa da çevreye yaptığı olumsuz etkiler, yadsınamayacak kadar önemlidir. Ham madde elde etmesinden tekstil üretimine, nakliyeden perakende satışına ve kullanılan süre sonunda atık haline gelmesine kadar ürünün tüm evrelerinde bu etki görülmektedir (Sevgili & Pekacar, 2024: 121). İnsanın temel ihtiyaçları olan giyim ve ev tekstil ürünlerinin üretimini yapan sektörün ham madde ve tamamlayıcı malzemelerin doğal kaynaklardan temin edilmesi, kumaş üretiminde tercih edilen kimyasal ilaçlar ve böcek ilaçlarının minimuma indirilmesi ya da bu ilaçların gereksinimi en az olan lif türlerinin tercih edilmesi gerekmektedir. Kimyasal içeriklerin azaltılması ve dönüştürülebilir ürünlerin üretiminde kullanılması, çevre kirliliğinin önüne geçmek için oldukça önemlidir. Ekolojik ve ekonomik dengeyi koruyabilmek adına, ürünlerin kullanım ömürlerinin uzatılması, üretim-tüketim süreçlerinde geri dönüşüme uygunluğun sağlanması ve atık oluşumlarının da tamamen ortadan kaldıracak bir üretim sisteminin kurulması, gezegenimiz için oldukça önem taşımaktadır (Can ve Ayvaz, 2017: 113).

Sürdürülebilir moda bakış açısı, 1980 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış ve 21. yüzyılın başlarında dünya geneline yayılarak benimsenmiştir. Sürdürülebilir moda anlayışının hayata geçirilirken karşılaşılan en büyük engelleyici faktör, şüphesiz *hızlı moda* kavramıdır (Can ve Ayvaz, 2017: 116). Günümüzde durmak bilmeyen tüketim çılgınlığı, moda sektöründe de hız kesmeden devam etmektedir. Hızlı moda kavramı, lüks markaların trendlerini taklit ederek az maliyetle, kısa süre içerisinde üretilmesi ve uygun fiyatlarda ürünlerin satışa sunulması olarak bilinmektedir. Hızlı moda doğrultusunda ilerleyen markalar, üretimlerini rakip firmalara göre, daha hızlı bir şekilde mağazalara tedarik etmektedir. Bu iş modeli, uygun fiyat sunarak kısa sürede seri üretim yapmak hedefiyle oluşturulmuştur. *Zara, H&M, GAP ve Benetton* hızlı modayı uygulayan markalar olarak bilinmektedir. Tüketicilerin, trend parçaları talep etmesi ve üreticilerin de daha çok kâr elde etme isteği, doğal kaynakların hızla tüketilmesi ve seri üretim doğaya oldukça zarar vermektedir (Yücel & Tiber, 2018: 372). Hızlı moda, tekstil ve hazır giyim firmaları açısından düşünüldüğünde, sürdürülebilirlik konusunda oldukça tehlikeli bir kavram olmaktadır (Utkun ve Ünal, 2020: 39). Hızlı modanın yarattığı bu zorluklara çözüm olabilmesi adına sürdürülebilir moda anlayışı ortaya çıkmıştır (Yücel & Tiber, 2018: 373). Hızlı moda anlayışına karşı olarak ortaya çıkan *yavaş moda*, sürdürülebilir üretim anlayışını benimsemektedir. Birçok marka yavaş moda ile ilerleyerek sürdürülebilir üretim olanakları sağlamaktadır. *Levi's, Nike, Adidas, Asics, Esprit, Puma* üretim konusunda sürdürülebilir odaklı ve uzun ömürlü ürünler üreterek, çevre dostu bir yaklaşımı benimseyen firmalar olarak örnek gösterilmektedir (Utkun ve Ünal, 2020: 39). Tekstil ve hazır giyim atıklarını azaltmak amacıyla ortaya çıkan *3R* yaklaşımları, *azaltım* (reduce), *yeniden kullanım* (reuse), *geri dönüşüm* (recycle) olarak 3 gruba ayrılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda çevresel kirliliği azaltmak ve atık malzemeleri yeniden dönüştürmek hedef doğrultusundadır. Kaynakların daha verimli kullanımını sağlamak, çevrenin korunmasına katkıda bulunmaktadır (Yücel & Tiber, 2018: 375). *3R* prensiplerinden harici olarak ortaya çıkan ve *4R* olarak bilinen *rebuy*, geri dönüştürülmüş veya geri dönüştürülmüş malzemelerden elde edilen ürünlerin tekrar satın alınabilir hale getirilmesiyle önemlidir (Eser vd., 2016: 58).

Markaların Sürdürülebilirlik Hareketleri

Moda sektöründe sürdürülebilirlik bilinci edinmek adına atılan adımlarda, tasarımcıların ve markaların rolü bir hayli önemlidir. Sürdürülebilirlik esaslı doğa dostu kıyafetler tasarlayan modacılar ve markalar hızla çoğalmaktadır (Yılmaz ve Öztürk, 2019: 396). Çevre kirliliği ve kaynak tüketimi konusunda, Hızlı Moda (Fast Fashion) endüstrisi büyük rol oynamakta ve bu yönüyle H&M, seri üretim ve hızlı modada en bilinen markaların başında gelmektedir.

Ancak H&M, sürdürülebilirlik doğrultusunda birçok önemli girişimde bulunmaktadır. H&M, kıyafetlerini geri dönüştürmek amacıyla toplayarak, müşterilere getirdikleri kıyafetlerin karşılığında bir hediye çeki vermektedir. Bu hediye çeki sayesinde ise mağazadan çevre dostu ürünler alma şansı verilmektedir (Yücel & Tiber, 2018: 377). Yine geri dönüştürülmüş naylon ile plaj giysisi üreten ilk markalardan biri olan *Esprit*, dünya çapında zamansız tasarımlarıyla bilinen bir markadır. 2012 yılında doğa dostu üretime öncelik vererek sunmuş olduğu *Beachwear Collection*'da plaj kıyafetlerinde %70 geri dönüştürülmüş naylon ve %30 Lycra kullanımı sağlamıştır. Bir yıl arayla ürettiği *Beachwear Collection 2013*, %82 oranına yükseltilmiştir. Koleksiyonlarda, çevre dostu olmasına verilen öncelikleriyle %100 geri dönüşümlü polyesterden üretilen ürünler yer almaktadır. Geri dönüşümle üretilmiş koleksiyonları, *Esprit*'in ürünlerinde minimum %30 geri dönüştürülmüş malzemeleri kullandığına dair *Küresel Geri Dönüşüm Standardı* belgesine hak kazanmıştır. Bir başka marka, kalite ve rahat kıyafetleri ile bilinen *Hanes*, en eski ve en köklü hazır giyim markalarından biridir. Çevre dostu bilinç ile ilerleyen marka, *EcoSmart*'ın erkekler için ürettikleri geri dönüştürülmüş malzemeler kullanarak üretimleri oldukça dikkat çekmektedir. Siyah renkteki spor çorapların minimum %55 düzeyinde pamuk lifi yeniden dönüşüm sağlanmış, beyaz renkteki spor çoraplarında ise %15 oranında yeniden kullanılabilir hale getirilmiş ipliklerden üretilmiştir. Eşofman takımlarında minimum %5 *EcoSmart* poliester lif yer alacak biçimde üretilerek, *Hanes*'in çevre dostu üretim sürecini en iyi şekilde bedimsediğinin göstergesidir (Eser vd., 2016: 57). Çalışmanın konusunu oluşturan ve dünyaca ünlü bir marka olan *Nike*, en önemli kampanyalardan biriyle 2010 FIFA Dünya Kupasında geri kazanılmış plastikten üretilen spor kıyafetleriyle, küresel ölçekte sürdürülebilirlik adı altında kayda değer bir duyarlılık kazandırmıştır. Öte yandan üretilen ayakkabılarda, konforlu örme kumaşıyla atık seviyesini azaltan, inovatif bir üretim teknolojisi içeren *Flyknit* teknolojisi uygulanmaktadır (Eser vd., 2016: 56). Sürdürülebilirlik anlayışını benimseyen *Nike* ise 2020 ve 2025 yılları arasında dört farklı alana odaklanarak yirmi dokuz tane kurumsal hedef oluşturmuştur. Markanın amacı hedefledikleri bu yolda sporun gücüyle gezegeni daha ileriye taşımaktır. Daha sürdürülebilir bir gelecek doğrultusunda, sporun, gezegenin geleceğini korumaya yardımcı olarak çevresel yönetimi ve döngüselliğine dikkat çekerek, toplulukların daha dirençli olmalarına katkı sağlamaktır (Topluluğun Gücü Sayesinde, 2024). *Nike*, yıllardır farkındalık yaratmak amacıyla birçok kampanya düzenlemektedir. Bu kampanyalar, çevreye duyarlı ürünler ile sürdürülebilir hedef doğrultusunda büyük önem taşımaktadır. *Move to Zero* da önde gelen kampanyalarından biridir. Kampanyanın en temel unsurları olan geri dönüşümü sağlanmış ürünler, yenilenebilir enerji kullanımları ve tasarruf sağlayan teknolojiler oldukça dikkat çekmektedir. *Nike*, yalnızca bir marka olarak değil, dünya genelinde çevre sorunlarını ele alarak, çözüm odaklı ve önemli adımlar atan sürdürülebilirlik bilincine sahip bir markadır. Bu amaçlar çerçevesinde kampanyada kullanılan illüstrasyonlar, daha renkli ve minimalist bir anlatımla daha dikkat çekici bir yaklaşım sağlamaktadır. Çizim tarzlarında kullanılan minimalist çizgiler, verilen mesajı güçlendirerek sürdürülebilirlik bilincini yansıtmaktadır.

İLLÜSTRASYON VE UYGULAMA ALANLARI

İllüstrasyon, görsel bir ifade biçimi olan, Latince kökenli *aydınlanmış* veya *aydınlatılmış* olarak ifade edilen ve *illustratus* kelimesinden türetilen bir kavramdır. Bu kavram, geniş bir anlam bütünü içerirken; görünür kılmak, anlaşılır hale getirmek ve aydınlığa kavuşturmak anlamlarını barındırmaktadır (Aydın, 2021: 365). Bir fikri, bir hikâyeyi, bir konuyu ve anlatılmak istenilen mesajı, destekleyen ve açıklayan, çizimler ve görsel unsurlar ögesi olarak kapsamlı bir ifade biçimi taşımaktadır. Aktarılmak istenen her türlü bilgiyi, görsel unsurlar ve çizimlerle zenginleştirerek, anlatımı güçlendirmek ya da anlatılmak istenen biçimi doğrudan görsel olarak ifade etmektedir. *İllüstrasyon*, sanat ve tasarım disiplinlerinde, estetik bir anlatım biçimidir. *İllüstrasyon* kelimesinin Türkçe karşılığı *resimleme* olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2024). Yazılı veya sözlü metinleri açıklayarak, yorumlayarak, vurgulayarak ve anlamlandırarak yapılan görsel öğeler, *illüstrasyon* olarak nitelendirilmektedir. *İllüstrasyonlar*, metinlere bütünleştirici bir işlev kazandırmak ve verilen mesajın kolay anlaşılabilmesini sağlamaktadır (Kurteş, 2022: 5).

Çeşitli kültürel değerlere sahip olan insanlar, *illüstrasyon* aracılığıyla herhangi bir araca gerek duymadan dil birliği kurabilmektedir. *İllüstrasyon*, günlük yaşantıda pek çok yerde görülmekte; bir mekânda, materyalde veya ürün üzerinde örneklerine rastlamak mümkündür. Bu örneklerin görülebileceği mecralardan bazıları; kitap tasarımları, dergiler, gazete manşetleri, albüm kapakları, ambalaj tasarımlarıdır (Tuna, 1997: 10). *İllüstrasyon*, geniş kullanım alanları ile çok yönlü olup, uçsuz bucaksız çeşitlilik göstermektedir. *İllüstrasyonların* sadece grafik tasarım materyalleri ve animasyon tasarımlarında görülebileceği düşüncesi ön planda olsa da farklı alanlar ve dallarda karşılaşmak da mümkündür. Eğitimden moda sektörüne, sağlıktan reklam sektörüne kadar farklı alanlarda çeşitlilik göstermektedir. Bu alanların kendi içerisinde de her türlü detayda *illüstrasyon* kullanımı da görmek mümkündür (Yılmaz Bilili vd., 2018: 404). *Resimleme* olarak ifade edilen *illüstrasyon* ögesinin, bilinen dillerden çok daha geçmiş yıllara dayandığı ve en eski iletişim aracı olarak gün yüzüne çıktığı bilinmektedir (Tuna, 1997: 4). Tam bir tarih bilinmemekle birlikte eski medeniyetlerde; duvar, taş ve birçok kil malzemelerle yapılan tabletlerde gördüğümüz resimlerin, *illüstrasyon* tarihi için atılan ilk adımlar olduğu düşüncesi kabul görmektedir. Bu tür tarih

öncesi resimlerinin en dikkat çeken örneklerinden biri, Fransa'da bulunan Lascaux mağarasındaki duvar resimleri olarak bilinmektedir. 15. yy. matbaanın icadı, basılı materyallerin üretiminde devrim yaratsa da illüstrasyonun popülerleşmesinin yüzyıllar boyu sürdüğü evrensel olarak kabul edilmektedir (Eren & Dilim, 2022: 1266). Soyut fikirler ve hisler, görsel yapılar aracılığıyla somutlaştırılarak, anlamlı ve duygusal bir etkileşim yöntemi haline getirilmektedir. Bu yüzden de çizim yapmak ve resimleme, soyut düşünceleri somut bir karşılığa dönüştürmenin en etkili yaklaşımlardan biri olmaktadır. Resimlemeler, kelimelerle anlatılamayan ifadelerin yerini alarak, daha derin bir yöntem ve metot ile iletişimi kuvvetlendirmektedir.

İllüstrasyonlar, görsel öğelerin iletişime olan katkısından faydalanarak, farklı işlevleri uygulamaktadır. Bu işlevler; süslemelerden desenlemeye, eğlenceden hayal kurmaya, değerlendirmeden bilgi vermeye, öğretim faaliyetlerinden ilham vermeye kadar sonsuz detay içermektedir. (Atan, 2013: 26).

Türkiye'de illüstrasyon kavramı, 1920 itibarıyla; Münif Fehim, İhap Hulûsi Görey, Ali Suâvî, Kenan Temizan ve Mithat Özer gibi isimlerin katkılarıyla gelişim göstermiştir. Sanatçılar birçok alanda ilerleme gösterirken, çalışmaları ile Türk illüstrasyonuna büyük katkı sağlamıştır. Bu öncü isimler illüstrasyon çalışmaları ile sanatla iletişim arasındaki bağları kuvvetlendirmede büyük bir rol oynamış, sosyolojik ve kültürel farkındalığına yönelik mesajlar vermiştir (Tuna, 1997: 9).

İllüstrasyonun temel malzemeleri olarak; kâğıt, makas, cetvel, silgi, yapıştırıcı gibi materyaller kullanılsa da günümüzde dijitalleşmenin getileri ile birçok elektronik materyal de bunlara dahil olmaktadır. Basılı tasarım materyalleri; afiş, broşür, kitap, billboard vb. de küresel çapta dijitalleşmeyle, sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır (Yurtkulu & Yavlak, 2022: 269). Yeni nesil illüstrasyon teknikleri olarak; çizim, desen, boyama, kolaj, dijital içerikli tasarım, 3 boyutlu çizim vb. birçok teknik, illüstrasyon kullanımında oldukça yeni yöntemler olmaktadır (Eren & Dilim, 2022: 1265-1266). Bu teknikler, kullanıldıkları alanlara ve kullanım amaçlarına göre uygulandığında, illüstrasyonların etkilerini daha iyi yansıtmaktadır.

Farklı disiplinlerde kullanılan illüstrasyonlar çeşitli kategorilere ve tekniklere ayrılmaktadır. Mimari yapı projelerinde görsellerden destek alınmakta ve bu projeler illüstrasyonlarla desteklenmektedir. Arkeoloji alanında, tarihî kazılarda çıkan buluntuların görselleştirilmesinde yine illüstrasyon kullanımı mevcuttur. Botanik illüstrasyonları, bitki türlerinin resimlenmesinde yardımcı olmaktadır. Tıpta kullanılan illüstrasyonlar ise insan vücudu ve sağlıkla ilgili detayların görsel temsilini oluşturmada önemli bir unsurdur. Moda illüstrasyonları, tasarlanan kıyafetlerin resimlenmesi ve aksesuarların stilize edilmesi ile illüstrasyonlara dönüştürülmektedir. İllüstrasyonlar, yalnızca estetik bir unsur değil, aynı zamanda çok yönlü kullanım alanları ve belirli bir amaca hizmet etmeleri ile bilinmektedir (Eren & Dilim, 2022: 1265-1266).

BİR SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAMPANYASI: NİKE-MOVE TO ZERO

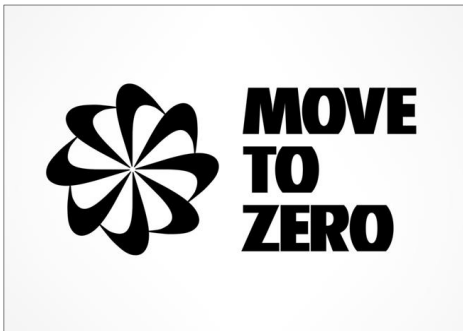
Nike, Phil Hampson Knight tarafından 1964 yılında ABD'de kurulmuştur. Kuruluşundan bugüne kadar çeşitli spor ürünlerinin üretimiyle rakiplerinden ayrılarak, akla gelen ilk isim olmuş ve zihinlere kazınan önemli bir marka haline almıştır. Phil Hampson Knight, 1938 yılında ABD'de dünya ya gelmiştir. Eğitimini Oregon Üniversitesinde tamamlamış ve daha sonra Stanford İşletme Yüksek Okulunda devam etmiştir. Kendisinin bir atlet olmasının da katkısıyla, işletme dersi için spor ayakkabılara yönelim göstererek bir çalışma hazırlamıştır. Knight'ın hazırladığı bu çalışma, markanın büyümesine katkı sağlayan ilk adımlar olmuştur. İşletme alanında yüksek lisansını bitiren Knight, spor ayakkabılarına ilgisinin daha da artmasıyla Japonya'nın Kobe şehrine gitmiştir. Orada oldukça yüksek kalite ve bütçe dostu üretim yapan Japon marka, Onitsuka Tiger koşu ayakkabılarına büyük ilgi duymaktadır. İlerleyen süreçte marka ile kurduğu iletişimi kesmeyerek, ayakkabı tasarımlarının distribütörlüğünü üstlenerek, girişimcilik temellerine önemli bir zemin hazırlamıştır (Fashfed Team, 2024). Japon ayakkabı ithalatçısı olarak ortaya çıkan Nike, ilerleyen yıllarda dünyanın en popüler spor giyim ürünlerinin pazarlamacısı konumuna gelmiştir. 1962 yılında Philip Knight ve Bill Bowemann tarafından *Blue Ribbon Sports* adı ile tanınan Nike, bugünkü adını benimseyerek büyümeye devam etmiş ve piyasaya sürülmüştür. Nike, spor ayakkabı pazarının %45'inden fazlasına sahip olmasına rağmen; tasarım, pazarlama, yenilik ve dünya çapında yüksek kalite spor ayakkabı sunulması firma için çok önemli bir unsur haline gelmiştir. Nike, dünya genelinde tanınan bir marka olarak, slogan veya logosunun yer aldığı kısımlarda kendi ismini kullanmamayı tercih etmektedir. Bu yaklaşım, tüketiciler ile daha etkileyici ve hızlı bağ kurmayı sağlamış, markanın tanınmasında büyük rol oynamıştır. Nike, 1970'li yıllarda ürünlerini New Hampshire ve Maine'de üretmiş, 1980'li yıllarda, düşük iş gücü maliyetleri ve zayıf demokrasi koşulları nedeniyle, üretim faaliyetlerini Endonezya, Tayland, Çin ve Vietnam gibi ülkelere kaydırmıştır. Bu ilerleme, Nike'ın maliyetlerini düşürme hedefinde önemli bir rol oynamıştır. Asya ülkelerindeki iş gücünün daha ucuz olması aynı zamanda üretim hızında artışını sağlayan faktörlerden biri olmuştur. Böylelikle Nike'ın Güneydoğu Asya'daki fabrikalarında çalışan işçi sayısı üçyüz elli bin ile beş yüz bin arasında bir sayıya ulaşmış, dünya genelinde daha verimli pazar payını elde etmesinde yardımcı olmuştur (Koç Kaplan, 2020: 76).

Nike, on yılı aşkın süredir sürdürülebilir inovasyonun sınırlarını genişleterek, çevreye duyarlı girişimleriyle daha ileri bir boyutta ilerleme hedefi doğrultusunda dünya genelinde oldukça popüler bir marka haline almıştır. Marka, kendi bünyesinde birçok yenilik ile büyük adımlar atmasına rağmen, süreç boyunca her adımını bilimsel gerçeklik doğrultusunda ilerleterek, süreçteki her planı sistematik bir olgu ile sürdürmektedir. Tüm süreç boyunca, yapılandırmalar ve iyileştirmeler uzmanlar tarafından ölçeklendirip güçlü adımlarla ilerlemektedir.

Nike'in *Move to Zero* kampanyası, karbon sıfırlama ve sıfır atık hedef doğrultusunda düzenlenen doğayı koruma girişimlerini ilerletmek için başlattığı kapsamlı bir şekilde ilerleyen sürdürülebilirlik hareketidir. Move to Zero girişimi ve sonrası için planlanan bu dönüşümler, daha yaşanılabilir bir gelecek için hedefleri doğrultusunda ilerleyen büyük bir projeyi kapsamaktadır. "Dünya kurumayacak, çiçek açacak" sloganı ile ilerleme gösterirken, cesurca sürdürülen yapılandırmalar ve toplumsal fayda hareketleri ile yaşanılabilir bir dünya görüşü savunulmaktadır. Doğal kaynakların yok olma tehlikesi karşısında sergilenen duruş, oldukça umut dolu ve pozitif düşünce ile sürdürülebilirliğin temsili olmaktadır. Move to Zero yalnızca çevre dostu olmakla kalmamakta, sporun geleceğini de koruma altına almaktadır. Nike, 2025 hedefleri kapsamında, doğanın korunması açısından sürdürülebilir malzemeleri, bütün ana malzemelerin %50'sine kadar yükselterek, yarım milyon ton daha düşük sera gazı salınımının sağlanmasında etkin rol almaktadır. Bu malzemeler ele alınacak olursa; polyester, pamuk, deri ve kauçuk gibi doğa dostu seçenekler mevcuttur. Kapsamı artırılmış tedarik zincirlerinde atıkları, %100 geri dönüştürmüş ve minimum %80'ini ürünlerinde tekrar kullanmıştır. Bu çaba sayesinde atıkların yönetilmesinde ve sürdürülebilir kaynakların hedeflerine varması için oldukça büyük bir ilerleme taşımaktadır. Nike, yapılan çalışmaların kumaş boyama ve son işlem alanlarında, her bir kilogram için temiz su kullanımı %25 oranında azaltmaktadır. Bu süreç ile doğal kaynakların daha tutumlu kullanılması ve çevresel problemlerin azaltılması, sürdürülebilir strateji doğrultusuyla eş zamanlı ilerleme göstermektedir. Nike'in Move to Zero stratejilerinde, doğa dostu üretimi hedefleyerek, karbon ayak izi ve atıkları azaltmaya yönelik temel ilkeleri; çevresel etkisi düşük malzeme seçimleri, ürünlerin yeniden kullanılabilir hale getirmek için dögüsel tasarımlar, malzeme atıklarının azaltılması, kolay ayrışabilir tasarımlar, doğaya zarar vermeden kimyasal kullanımının azaltılması, eski veya kullanım ömrü bitmiş ürünü yenileme, çok yönlülük ve dayanıklı olması, paketleme materyallerinin dönüştürülebilir olması, kiralama veya yeniden satma hizmetinin kullanılmasıdır. Bu ilkeler doğrultusunda Nike, hedeflenen ilkelerin gerçekleştirilmesi bakımından kararlılığını ve misyonunu yansıtmaktadır (Nike, 2024)

Yapılan tasarımların en dikkat çekici özellikleri; doğa motiflerinden kesitler, geri dönüşümü ifade eden simgeler, minimalist ve akılda kalıcı basit çizgileriyle taşımaktadır. Tasarlanan karakterin, ortak noktası alan ifadeler, pozitif ve umut dolu bir izlenim sunmaktadır. Bu yaklaşım, sürdürülebilirliğin hayatımızdaki, pozitif ve geleceğe dair umut veren bir mesaj olduğunun önemli yansımaları olmaktadır.

Move to Zero kampanyasında, sürdürülebilir ilkeler doğrultusunda hazırlanan illüstrasyon tasarımları, kampanya bilinirliği ve ifade edilişi bakımından oldukça yaratıcıdır. Görsel perspektiften incelendiğinde, tasarlanan illüstrasyonlar, sürdürülebilirlik temasını etkileyici biçimde göstermektedir. Canlı, göz alıcı ve çarpıcı renk kullanımları, minimalist, sade, bir o kadar da etkileyici çizgileriyle oldukça dikkat çekmektedir. Nike Move to Zero kampanyasında tasarlanan illüstrasyonların, sıkça karşılaşılan sembollerin sıfır atık hedefleri ve karbon azaltımı konusunda ulaşılabilir kılmaya teşvik ettiği görülmektedir.



Şekil 1: Sunburst simgesi, Nike'in Move to Zero sürdürülebilirlik kampanya sembolü.

Kaynak: Sportinn, (2021).

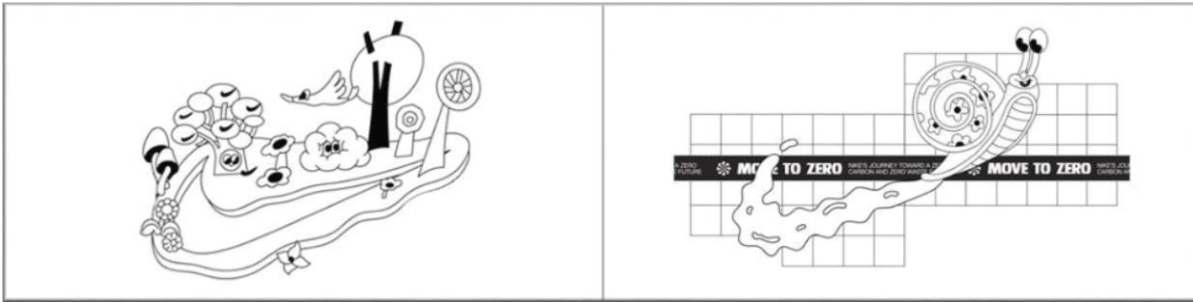
Nike'in Move to Zero kampanyasında kullanmış olduğu *Sunburst* simgesinin aslında 1970'li yıllara dayanan bir hikâyesi bulunmaktadır. Bu simgenin ilk yapılış amacı, Nike'in *Swoosh* logosunun kullanılması uygun olmayan durumlar için dairesel bir sembol olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde bu sembol, Nike'in sürdürülebilirlik hedeflerinin ve tasarım felsefelerinin bir parçası haline almaktadır. Logonun amacı değişerek, Move to Zero serüveninde sadece marka için değil, her bireyin atılan bu adımlarda küçük bir parçasının olduğunu sembolize ettiği düşünülen bir anlamda taşımaktadır (Nike, 2024).



Şekil 2: Nike'ın web sitesinde kullanılan illüstrasyonlar.

Kaynak: Nike, 2024.

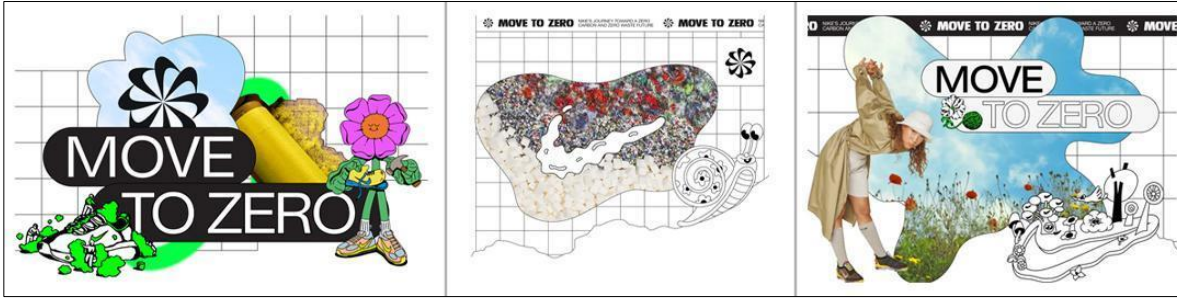
Şekil 2'de görüldüğü üzere illüstrasyon tasarımları, doğaya ait unsurların karakter tasarımlarına dönüştürülerek, sürdürülebilirliğin gezegeni nasıl yaşanabilir kılacağına mesajını vermektedir. İllüstrasyon figürleri (çöp kutusu, karton kutu, dünya ve elma) antropomorfik biçimde tasarlanarak, duygusal bir bağ kurmayı ve empati duyulmasını teşvik etmektedir. İlk illüstrasyonun bir çöp kutusu olduğu düşünülse de, üzerindeki Sunburst logosundan da anlaşıldığı üzere, geri dönüştürülme öyküsünü ifade etmektedir. İkinci illüstrasyonda paketlenme sürecinde kullanılan malzemelerin aslında ne kadar doğa dostu malzemelerle hazırlandığı vurgulanarak dikkat çekilmektedir ve yine Sunburst sembolü ile Move to Zero ön planda vurgulanmaktadır. Çiçek ve bitki motifleri çevresel sürdürülebilirliği ve ekolojik dengeyi sağlama hedefini vurgulamaktadır. Satın alınan her üründe, doğaya yeni bir ışık ve canlılıkla sarıldığı ve sürdürülebilirliğe bir adım katkı sağladığı vurgusu da ön planda tutulmuştur. Dünya illüstrasyonunda, Nike markasının küresel ısınma ve çevre kirliliğinin önlenmesi konusunda oldukça bilinçli adımlar atarak ilerlediği vurgulanmaktadır. İlkeler doğrultusunda, gezegenin daha yaşanabilir bir hale geldiği benimsenmektedir. Elma gibi bir objenin, insansı özellikler katılarak resmedilmesi, doğal kaynakların muhafaza edilmesi ve yaşamda sürdürülebilirlik gibi konuları ilişkilendirerek simgelemektedir. Canlı renkler, sade çizgiler ve çağdaş bir tarz, illüstrasyonların Pop Art estetiğinden etkilendiğini gösterir. Bu stil, sıradan nesnelere ve kavramları sanatsal bir bağlamda ele alarak onları daha dikkat çekici ve anlamlı hale getirir. Nike'ın bu seçimi, genç ve enerjik bir hedef kitleye hitap etme stratejisinin bir parçası olabilir. Kullanılan renklerin canlılığından sade çizimlere kadar Pop Art sanatından da etkilendiği gözlenmektedir. Genel olarak illüstrasyonlarda görülen 90'ların retro estetiği, nostaljik öğeler ile duygusal bağını güçlendirerek samimiyet algısını yükseltmektedir. Pozitif değişim ve fonksiyonel yaklaşımla umut dolu mesajlar verilmektedir.



Şekil 3: Nike'ın minimalist illüstrasyon tasarımları.

Kaynak: Nike, 2024.

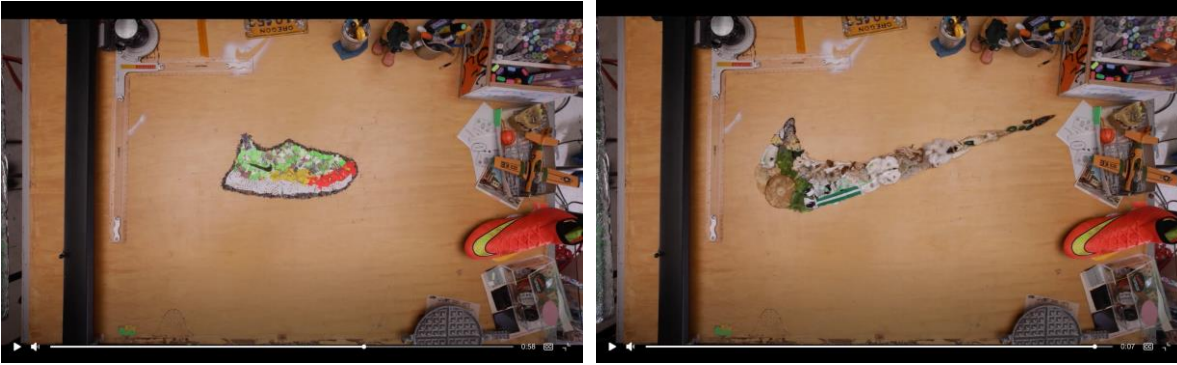
Şekil 3.'te sol tarafta bulunan illüstrasyon, çizgisel ve minimalist yaklaşımın ekseninde, sanatsal bir perspektif sunmaktadır. Minimalist yaklaşım, çevrenin korunmasını etkili bir biçimde ifade etmektedir. Sol görselde kullanılan ağaçlar ve bitkiler, yenilenme ile ilgili ifadeyi taşımaktadır. Swoosh logosu, görselin tam merkezinde yer alarak Nike'ın doğa ile iç içe olduğunu yansıtmaktadır. Ayrıca enerjik ve dinamik çizgileri doğal bitki örtüsü ile birleştirerek çevreye duyarlı bir marka olduğunu vurgulamaktadır. Sağ tarafta illüstrasyonda salyangoz figürünün kullanılması, doğanın sakin ritmini ve sürdürülebilirliğin küçük adımlarla da çok yönlü döngüsel iyileştirmelerini çağırılmaktadır. Daha sakin ve az tüketimle olarak, uzun soluklu dengenin kurulabileceğinin göstergesidir. Salyangozun bıraktığı iz, yapılandırmaların gezegene olumlu biçimde iz bırakacağını vurgulamaktadır.



Şekil 4: Nike'nin kolaj tekniğiyle oluşturulan illüstrasyon.

Kaynak: Nike. (2024)., Nike. (2024)., Accelingo. (2024).

Kolaj tekniği ile yapılan illüstrasyonlar, birçok materyallerin birleşimi ile oluşturularak görsel zenginliği ortaya çıkarmaktadır. Sol taraftaki illüstrasyon, oluşturulan dinamik renkleriyle doğanın insan ilişkisini vurgulamaktadır. Arka plandaki ızgara desenlerinin sistematik bir ilerleme gösterdikleri ifade edilmektedir. Nike logosu ve ayakkabısıyla doğaya zarar vermeden sürdürülebilir malzemelerden üretildiği vurgulanmaktadır. Şekil 4.'ün orta kısmında yer alan illüstrasyon tasarımında, kolaj tekniği gerçek bir görselle destekleyerek kullanılmış kıyafetlerin ve malzemelerin geri dönüştürülme aşamasını sunarak, marka kimliğini ön planda tutmaktadır. Sağdaki görselde ise yine gerçek görsellerden destek alarak kompozisyon oluşturulmuştur. Esnek insan figürü, sade ama modern kıyafet tercihleri ile estetik tasarımın birleşimlerinin sembolü haline gelmektedir. Organik ve doğal yapıda görseller, sürdürülebilir bir atmosfer anlayışına gönderme yapmaktadır. Buradaki illüstrasyon tasarımları, dijitalleşmiş dünyada doğa ve modern kesitleri bir araya getirerek çevresel mesajların görsel mecralara uygun, vurgulayıcı ve etkileyici bir üslupla sunulabileceğini kanıtlamaktadır.



Şekil 5: Nike Move to Zero kampanyası için video tasarımı.

Kaynak: Nike, 2024.

Şekil 5.'te hazırlanmış olan videoda, slow motion ve kolaj tekniği kullanarak dinamik bir anlatım sağlanmıştır. Videoda bulunan animasyonlar izleyiciyi, etkileyici bir biçimde bilgilendirmektedir. Kameranın sabit bir açıdan çekim yapması, izleyicinin dikkatini dağıtacak unsurlardan kaçınılmasını sağlamış ve mesajlarının daha anlaşılır, dikkat çekici olmasına yardımcı olmuştur. Görsel estetik öğeleri ön planda tutarak sabit kamera, izleyiciyi daha derin bir düşünceye yönlendirebilir. Video içerisinde anlatılan hikâyede, insan ve doğa animasyonları izleyiciyle gerçekçi ve samimi bir bağ kurmaktadır.



Şekil 6: Move to Zero kampanyası için diğer tasarımlar.

Kaynak: Nike, 2024.

SONUÇ

İçinde bulunduğumuz yüzyılın yaşam standartları sebebiyle, doğal kaynaklar hızla tüketilmektedir. Çevre felaketleri, su kıtlığı, çöp yığınları, su kirliliği ve fabrika atıkları gibi doğal kaynakların tükenmesi, sosyolojik ve

ekolojik açıdan olumsuz etkilemektedir. Markaların üretim süreçlerinde aşırı tüketim yapımları, kısa vadeli kâr hedefleri ve su kaynaklarının gereksiz tüketimi, çevreye büyük zararlar vermektedir. Bu olumsuz faktörlere karşılık markalar, üretim aşamasında tasarruf sağlayarak doğal kaynakların korunmasında ve çevre sorunlarının giderilmesinde sürdürülebilirlik için büyük adımlar atmaktadır. Sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda, bu sorunların giderilmesi amaçlanmaktadır. Sürdürülebilirlik, uzun yıllara dayanan bir geçmişi sahip olsa da günümüzde giderek popülerleşen bir kavram olmaktadır. Bu ilkeler doğrultusunda, dünyaca ünlü markalar sürdürülebilirlik adı altında birçok çözüm yolu bulmak için ilerlemektedir. Markalar, su tasarrufu, çevre dostu materyaller ve geri kazanılmış malzemeler kullanarak, sürdürülebilir bir ilerleyiş göstermektedir. Nike'ın hazırladığı Move to Zero ise bu ilkelerle ilerleyen ve doğal kaynakların korunmasında sürdürülebilir yaklaşım sağlayan bir kampanyadır. Sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunmasında ilerleyiş göstererek marka kimliğinin bölünemez bir parçası haline gelmektedir. Karbon salınımının azaltılması, doğa dostu bir üretim sürecine girmesi ve yenilikçi ilkeler doğrultusunda gösterdiği ilerleyiş, çevresel sorunlara engel tanımaktadır. Yenilikçi teknolojileri, geri dönüştürülmüş ürünleri sürdürülebilirlik yaklaşımlarına öncü olmaktadır. Bu stratejiler doğrultusunda, çevresel etkileri azaltmaya yönelik iletilen mesajlar, illüstrasyon tasarımları ile desteklenmektedir. Illüstrasyon tasarımları, kullanılan renkler ve dikkat çekici çizgileriyle, sürdürülebilirlik amacını güçlendiren ve hedef kitle ile kuvvetli bağ kuran bir iletişim aracı niteliğini taşımaktadır. Minimalist, eğlenceli ve renkli çizim tarzından dolayı küçük-büyük her yaşa hitap etmektedir. Pop Art ve Retro estetiğinden esinlenerek tasarlanan bu illüstrasyonlar, sürdürülebilirlik mesajını etkili bir biçimde desteklemektedir. Doğa motifleri ile zenginleştirilmiş illüstrasyonlar, doğa ve insan arasındaki bağın somut yansıması olan çizimlerdir. Çevreye duyarlılığı teşvik eden bu tasarımlar, tüketici davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Sürdürülebilirliğin bir marka amacı olarak kabul edilmesi ve bu amacın görsel anlatımlar doğrultusunda güçlü bir biçimde ifade edilmesi büyük bir topluluklara ulaşılabilir. Bu nedenle illüstrasyon tasarımları etkili bir iletişim aracı olarak nitelendirilebilir. Geleceğe yönelik pozitif mesajları ile çevre bilincini tüketicilere aktararak etkili bir izlenim bırakmaktadır. Markaların sürdürülebilirlik ilkelerini, amacına uygun yansıtmak için illüstrasyon tasarımlarının kullanılması hem çevresel farkındalık oluşturmada hem de sürdürülebilirlik bilincini oluşmasında oldukça katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilirlik bilincinin, görsel materyallerle desteklenmesi ve farklı perspektiflere katkıda bulunması, tüketici ve üretici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

KAYNAKÇA

- Aydın, B. (2021). "Poster Tasarımında İllüstrasyon". 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 10 (29), 347-374.
- Basiago, A. D. (1995). "Methods of Defining 'Sustainability'". Sustainable Development, 3, 109-119. <https://doi.org/10.1002/sd.3460030302>
- Eser B., Çelik P. & Çay A. & Akgümüş D. (2016). "Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Geri Dönüşüm Olanakları" Tekstil ve Mühendis, 23 (101), 43-60.
- Can, Ö. & Ayvaz, K. M., Moda, H., Dönüşüm, G. (2017). "Tekstil ve Modada Sürdürülebilirlik" Akademia Sosyal Bilimler Dergisi (3), 110-119.
- Coşkun, İ. L. (2013) "Türkiye'de tüketici bakış açısıyla kurumsal sürdürülebilirlik bileşenlerinin marka varlığı bileşenleri ile ilişkisi", Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kurteş, C. (2022). "Hareketli illüstrasyon tasarımı uygulamalarının incelenmesi: 30 Ağustos Zafer Bayramı'nın 100. yıl tanıtım örneği", Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Koç Kaplan, S. M. (2020). "Kriz Yönetiminde Kriz İletişiminin Önemi: Nike Örneği" İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(1), 65-92.
- Kaya F, Ek NH. (2021). "Kalkınmanın Çevre Sorunları Üzerine Etkisi: Sürdürülebilir Kalkınma Kavramına Bütüncül Bir Bakış" Şehir Sağlığı Dergisi, 2(2), 79-84.
- Lutz Newton, J. & Freyfogle, E.T. (2005), "Sustainability: a Dissent". Conservation Biology. 19, 23-32. https://doi.org/10.1111/j.1523-1739.2005.538_1.
- Sevgili, Ş. & Pekacar, M. (2024). "Hızlı modanın çevresel etkileri". Tam Akademi Dergisi, 3(1), 119-133. <https://doi.org/10.58239/tamde.2024.01.008.x>
- Şen, H., Kaya, A. & Alpaslan, B. (2018). "Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif". Ekonomik Yaklaşım Derneği, 29 (107, 5). doi: 10.5455/ey.39101.
- Tuna, S. (1997). "İlk okuma ve Yazma Öğretiminde İllüstrasyon'dan Faydalanma", Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

United Nations, Report of the World Commission on Environment and Development Our Common Future, 1987, Oxford University Press.

Yılmaz Bilgili, M. G., Yıldız Ünal, A. N. & Doğaner, G. (2018). “21.Yüzyılda Türkiye’de Edebiyat Dergilerinde İllüstrasyon ve Eserlerinin İncelemesi”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 404-408.

Yücel, S. & Tiber, B. (2018). “Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda” *Tekstil ve Mühendis*, 25(112), 370-380.

Yurtkulu, E. & Yavlak, G. (2022). “Sürdürülebilir Eğitim Materyallerinde İllüstratif Yaklaşımlar ve Bir Öneri”. *Art-E Sanat Dergisi*, 15(29), 265-283. <https://doi.org/10.21602/sduarte.1063577>

İNTERNET KAYNAKÇA

Company-Histories.com. (2022). Companies by Letter. <https://www.company-histories.com/NIKE-Inc-Company-History.html> (Erişim tarihi: 19.11.2024).

Fashfed Blog. (t.y.). Marka Hikayeleri: Nike Nasıl Kuruldu?. <https://blog.fashfed.com/nike-nasil-kuruldu/> (Erişim tarihi: 27.11.2024).

Nike. (2024). Protecting the Planet. Nike. <https://about.nike.com/en/impact/focus-areas/protecting-the-planet/> (Erişim tarihi: 4.12.2024).

Nike. (2024). Circularity. <https://circulardesign.nike.com> (Erişim tarihi: 3.12.2024).

Nike. (2024). Sürdürülebilir malzemeler ve yenilik. <https://www.nike.com/tr/surdurulebilirlik/materials> (Erişim tarihi: 3.12.2024).

Nike. (2024). Sürdürülebilirlik. <https://www.nike.com/tr/surdurulebilirlik> (Erişim tarihi: 3.12.2024).

Nike. (2024). Through the Power of Community, NIKE, Inc. Advances Toward a Better World for All. <https://about.nike.com/en/newsroom/releases/fy23-nike-inc-impact-report> (Erişim tarihi: 08.12.2024).

Türk Dil Kurumu [TDK], Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr> (Erişim:08.12.2024)

GÖRSEL KAYNAKÇA

Şekil 1. *Sunburst* simgesi, Nike’ın Move to Zero sürdürülebilirlik kampanya sembolü. Sportinn. (28 Aralık 2021). Nike’tan Dünya Kaynaklarına ve Geleceğine Destek. <https://www.sportinn.com.tr/niket-an-dunya-kaynaklarina-ve-geleceğine-destek-move-to-zero> (Erişim tarihi: 3.12.2024).

Şekil 2. Nike’ın web sitesinde kullanılan illüstrasyonlar. (Solda) Nike. (2024). Sürdürülebilirlik. <https://www.nike.com/tr/surdurulebilirlik> (Erişim tarihi: 3.12.2024).

Şekil 3. Nike’ın minimalist illüstrasyon tasarımları. Nike. (2024). Sürdürülebilirlik. <https://www.nike.com/tr/surdurulebilirlik> (Erişim tarihi: 3.12.2024).

Şekil 4. Nike’ın kolaj tekniğiyle oluşturulan illüstrasyon. (Sol) Nike. (2024). Döngüsel Çözümler. <https://www.nike.com/tr/surdurulebilirlik/hizmetler> (Erişim tarihi: 3.12.2024). (Orta) Nike. (2024). Nike. (2024).

Sürdürülebilirlik. <https://www.nike.com/tr/surdurulebilirlik> (Erişim tarihi: 3.12.2024). (Sağ) Accelingo (2024). Decoding Nike’s Global Strategy: A Guide to Market Dominance. <https://www.accelingo.com/nike-global-strategy/> (Erişim tarihi: 3.12.2024).

Şekil 5. Nike Move to Zero kampanyası için video tasarımı. Nike. (2024). Sürdürülebilirlik. <https://www.nike.com/tr/surdurulebilirlik> (Erişim tarihi: 3.12.2024).

Şekil 6. Move to Zero kampanyası için diğer tasarımlar. Nike. (2024). Sürdürülebilirlik. <https://www.nike.com/tr/surdurulebilirlik> (Erişim tarihi: 3.12.2024).