T.C.

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

GRAFİK ANASANAT DALI

Sanatta Yeterlik Tezi

OTOMOBİL DÜNYASINDA KULLANILAN GRAFİK İMGELERİN EPİSTEMOLOJİK KÖKENLERİ

Hazırlayan:

Mustafa Semih ŞİŞMAN

Danışman

Prof. Dr. Fuat AKDENİZLİ

İzmir / 2024

YEMİN METNİ

Sanatta Yeterlik Tezi olarak sunduğum "Otomobil Dünyasında Kullanılan Grafik İmgelerin Epistemolojik Kökenleri" adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih
… / … / …

Mustafa Semih ŞİŞMAN

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü' nün …… / …… / .....tarih ve …… sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisanüstü Öğretim Yönetmeliği' nin …….. maddesine göre Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı öğrencisi. Mustafa Semih Şişman 'nın **"Otomobil Dünyasında Kullanılan Grafik İmgelerin Epistemolojik Kökenleri"** konulu tezi incelenmiş ve aday …… / ……. / ……... tarihinde, saat..... 'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ..... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anasanat dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin …….. olduğuna oy ..... ile karar verilmiştir.

BAŞKAN

ÜYE ÜYE

ÜYE ÜYE

ÖZET

"Otomobil Dünyasında Kullanılan Grafik İmgelerin Epistemolojik Kökenleri" başlıklı tez hedef olarak kendisine otomobil karoseri ve otomobil iç tasarımında kullanılan grafik tasarım disiplinini ilgilendiren logo, marka, model tipografileri ve çeşitli özel grafik ürünleri incelemeye adamıştır. Aynı zamanda otomobil ile ilintili, görsel imgeleri oluşturan mitlere, hikâyelere değinmeye çalışılmıştır. Otomobili oluşturan temel tasarım elemanları bir grafik değer olarak ele alınıp, otomobil tasarımının tarihini grafik tasarım disiplini bakış açısından açıklanacaktır. Ayrıca otomobili medyum olarak kabul edip bu medyumun kendi tasarımını ve onunla ilintili dinamiklerin evriminin epistemolojik ve görsel verileri incelenecektir. Bu verilerin semiyoloji, ikonografi, mitoloji gelenekleri, halk bilimi, sosyoloji, görsel algılama psikolojisi, grafik ve lekesel değerler süzgeçlerinde incelenip akademik çıkarımlara dönüşmesi amaçlanmıştır.

ABSTRACT

The thesis titled “Epistemological Origins of Graphic Images Used in the Automobile World” is dedicated to the examination of logos, brands, model typographies and various special graphic products related to the discipline of graphic design used in automobile body and automobile interior design. At the same time, it was tried to touch upon the myths and stories associated with the automobile, which constitute visual images. The basic design elements that make up the automobile will be considered as a graphic value and the history of automobile design will be explained from the perspective of the graphic design discipline. In addition, the epistemological and visual data of the evolution of the automobile as a medium, its own design and the dynamics associated with it will be examined. It is aimed that these data will be transformed into academic conclusions by analysing them through the filters of semiology, iconography, mythological traditions, ethnology, sociology, visual perception psychology, graphic and stain values.

ÖNSÖZ

Çok uzun süren inişli çıkışlı bir yolcuktan sonra bu noktaya gelmek akademik ve insani açıdan farklı bir duygu olsa da, sanat ve tasarım asarında sıkışmış grafik tasarım ile sanat ve mühendislik arasında sıkışmış otomobil tasarımı arasında köprü kurmaya çalışmış olmaktan dolayı sevinçliyim. Daha iyisini yapmak adına çıktığımız yolculukta birçok duraksamaya rağmen, benden daha fazla bana inanan, özellikle sevgili danışmanım Prof. Dr. Fuat Akdenizli'ye, tüm arkadaşlarıma, aileme ve meslektaşlarıma çok teşekkür ediyorum ve minnetlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ....ii
TUTANAK....iii
ÖZET....iv
ABSTRACT....v
ÖNSÖZ....vi
İÇİNDEKİLER....vii
ŞEKİLLER LİSTESİ....xi

GİRİŞ....1

1. BÖLÜM

TASARIM VE GRAFİKTE GÖRSELLİĞİN EVRİMİ

1.1 Yazı Öncesinden Modern Zamanlara Görsel Hafızanın Kısa Tarihi....3

1.1.1 Yazı Öncesi Grafik Simgeler....7

1.1.2 Gündelik Eşyalar Üzerindeki Grafikler....14

1.2 Mitler ve Mitolojide Grafikler....15

1.2.1 Mitolojide Grafik Betimlemeler....16

1.2.2 Mitlerde Kahramanlar, Yaratıklar ve Göksel Betimlemeleri....18

1.3 Dinlerde Grafik Betimlemeler....27

1.4 Ortaçağda Simgeler ve Hanedan Armacılığı....33

1.4.1 Hanedan Armacılığının Modern Dönem Kullanımları....37

2. BÖLÜM

MECRA VE GRAFİK UYGULAMA KONUSU OLARAK OTOMOBİL

2.1 Form ve Üslup Olarak Otomobilin Gelişimi 40

2.2 Grafik Değer / Leke Değeri Olarak Otomobil Tasarımının Gelişimi . 58

2.2.1 Otomobil Tasarımındaki Temel Tasarım Elemanları 62

2.2.2 Kemikler - İskelet Sistemi 65

2.2.2.a Oranlar 67

2.2.2.b Duruş / Stance 68

2.2.3 Kaslar 72

2.2.3.a Yüzeyler / Kaplamalar 72

2.2.3.b Form / Biçim Dili 74

2.2.3.c Karoser Kesitleri / Gövde Bölümleri 77

2.2.3.d Çamurluk Kemeri 81

2.2.4 Grafikler 83

2.2.4.a Renk ve Karşıtlık 85

2.2.4.b Yüz 86

2.2.4.c Ön Izgara / Panjur 88

2.2.4.d Farlar 88

2.2.4.e Yan Cam Grafiği 90

2.2.4.f Birleşim Noktaları Çizgisi / Sınır Çizgisi 91

2.2.4.g Tekerlekler 92

2.2.5 Otomobil Tasarımında Hayvan Yüzü Unsurları 94

2.2.6 Otomobil Tasarımında Hayvan Profili ve Diğer Unsurlar 96

2.3 Temel Grafik Tasarım Elemanları Açısından Otomobil Tasarımı 100

2.3.1 Grafik Denge ve Zıtlıkların Otomobile Yansımaları 106

2.3.2 Gestalt'ın Otomobile Yansımaları 113

2.3.3 Tipografinin Otomobile Yansımaları 118

2.4. Ölçülebilir Değer Olarak Otomobil Stilleri 130

2.4.1. Üslup Olarak Otomobil İç Tasarımı Gelişimi 145

2.5 Otomobil Üzerindeki Grafik Simgelerin Konum ve Kullanımları 147

2.5.1 Bir Düzen (Layout) Olarak Otomobil 148

2.5.2 Fabrikasyon Modellerde Kullanımlar 149

2.5.3 Motor Sporları ve Yarış Otomobillerinde Kullanımlar 157

2.6 Otomobilin Gelişiminin Epistemolojik Kökenleri 177

2.6.1 Avrupalı Otomobil Markalarının Evrimi 179

2.6.2 Amerikan Otomobil Markalarının Evrimi 227

2.6.3 Asyalı Otomobil Markalarının Evrimi 258

3. BÖLÜM

TARİHİ YENİDEN YAPILANDIRMA YAKLAŞIMI İLE "ASKAN" OTOMOBİL MARKASI

3.1 Osmanlı ve Türkiye Cumhuriyeti'nde Otomobil Tarihi ve Sorunsalı ..298

3.2 PROJE - ASKAN Marka Tarihçesi 307

3.2.1 ASKAN'ın Avrupa'ya Yönelik Otomobilleri.....310

3.2.2 ASKAN'ın Amerika'ya Yönelik Otomobilleri.....315

3.2.3 ASKAN'ın Uzak Doğu'ya Yönelik Otomobilleri 318

3.2.4 Askan Logosunun Tarihsel Fenolojik Evrimi.....319

SONUÇ.....322

KAYNAKÇA.....325

ÖZGEÇMİŞ.....331

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1- Ortaçağ armasınını oluşturan öğeler, (The Heraldry Society, 2020, s. 6). 35

Şekil 2- Yüzyıl Özel Yayını'nın hazırlamış olduğu liste, (Dowlen, 2017, s. 101). 55

Şekil 3- İngiltere Otomotiv Tarihçileri Derneği'ne ait liste, (Dowlen, 2017, s. 103). 56

Şekil 4- Otomobil Stil Gelişimi (Paolo Tumminelli, 2004), (Dowlen, 2017, s. 111). 57

Şekil 5- Yirmi Otomotiv Yeniliği (Abernathy,1978), (Dowlen, 2017, s. 113). 58

Şekil 6- Otomobil tasarımında kullanılan 'kemikler-iskelet sistemi', 'kaslar' ve 'grafikler' katmanları, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/412010/bmg-matrix-2_web.jpg , (Hull H. , 2018). 63

Şekil 7- Aynı iskelet yapısı, faklı oranlar ve çok farklı görsel dil , https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411461/horskey.jpg, (Hull H. , 2018). 65

Şekil 8- Bir geminin nervürleri veya bu Pininfarina Ferrari 512S Speciale'nin gövdesi: üst üste binen gövdeyi tanımlayan kaburga kemiklerine benzerlikleri aşikâr, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411463/ship-ribs-vs-512s-b-s-pf-buck.jpg , (Hull H. , 2018). 66

Şekil 9- İlk eskizler, temel hacimleri ve profili tanımlamaya odaklanmaktadır, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411454/e4c4bdfa6cb3a09e2817cec7974a500bdb5f11fd.jpg (Hull H. , 2018). 67

Şekil 10- Land Rover LRX' e ait eskiz oranları iki ya da üç çizgide betimlemeyi başarmıştır, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411456/lrx-logo.jpg, (Hull H. , 2018). 68

Şekil 11- 1968 Jaguar XJ6, (Hull H. , 2018). 70

Şekil 12- Gövdenin içinde kalan tekerlekleri ile iyi bir duruşa sahip olmayan Porsche 356, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411465/porsche-356-cabriolet.jpg, (Hull H. , 2018). 71

Şekil 13- Corvette Stingray'in "kasları" gerçekte, çamurlukların temel çizgilerinin hacim eklenerek yorumlanmış halidir, (Hull N. , Car Design Essentials Part 2: Muscles, 2018). 73

Şekil 14- Stellantis Grubunun SUV'ları. Aynı platform ve oranlar, farklı form dilleri. C5 Aircross en yumuşak biçim dilini kullanırken, Opel Grandland X daha sert, daha doğrusal dili benimsemiştir., https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411652/psa-suvs.jpg, (Hull N. , Car Design Essentials Part 2: Muscles, 2018). 74

Şekil 15- Tasarım eskizlerinin iki boyutlu olmasına karşın üç boyutlu gibi yüzeyleri, girintileri ve çıkıntıları betimlemesi gerekmektedir, (Hull N. , Car Design Essentials Part 2: Muscles, 2018). 76

Şekil 16- Range Rover tasarımcıları kil model üzerinde çalışırlarken., https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411641/8-21-disco-sport-clay.jpg, (Hull N. , 2018). 78

Şekil 17- Erwin Wurm'un Prosche heykeli, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411647/red-porsche.jpg, (Hull N. , Car Design Essentials Part 2: Muscles, 2018). 81

Şekil 18- Geniş kemerler, motor sporları çağrışımı yapmaktadır ve bu nedenle daha yüksek performans beklentisi yaratmaktadır, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411655/delta-hf-integrale_box-arch.jpg, (Hull N. , 2018). 82

Şekil 19- Otomobil tasarımında hayvan yüzleri, Kia kaplan yüzü konsepti, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/412005/kia-tiger-snout-drg.png, (Hull N. , 2018). 83

Şekil 20- Renk kontrastına güzel bir örnek, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411983/5d592146236cf72efa662a93beca3b05fdfb6743.jpg, (Hull N. , 2018). 85

Şekil 21- Mazda MX5'in yüzü, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/412018/mx-5-nd-mischeivous.jpg, (Hull N. , 2018). 86

Şekil 22- Nissan Juke'ın eksantrik farları sayesinde ya sev ya terk et kontrasını taşıyan bir bakışa sahiptir, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/412011/juke-headlights.jpg, (Hull N. , 2018). 89

Şekil 23- Bir tavus kuşu kuyruğu gibi bir kanat ve ifade sahibi arka aydınlatma grubu, .https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/412013/furai-tail-lights.jpg, (Hull N. , 2018). 90

Şekil 24- Fiat Panda'nın cam grafiği lekesel olarak tasarımı tamamlamaktadır, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411982/0c15a6daa2cb6cd5441f980aa84a30b4661da21c.jpg, (Hull N. , 2018). 91

Şekil 25- VW Golf'ün arka tampon ile benzin depo kapağı arasındaki çizgisel uyum otomobil tasarımındaki sınır çizgisi fenomenine güzel bir örnektir, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/412002/vw-golf-vii-ace-shutlines.jpg**,** (Hull N. , 2018)**.** 92

Şekil 26- Jant çeşitli tasarımları Nissan, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411992/img_3142.jpg, (Hull N. , 2018). 93

Şekil 27- Jant çeşitli tasarımları Citroen Cactus, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411995/img_5442.jpg, (Hull N. , Car Design Essentials Part 3: Graphics, 2018). 93

Şekil 28- İlk nesil Ford Puma tasarım ilham şeması**,** (Burgess & King, 2004, s. 46)**.** 94

Şekil 29- Çağdaş otomobillerdeki ana far tasarım stilleri, (Burgess & King, 2004, s. 47). 95

Şekil 30- Tavus kuşundan ilhamlı gösteriş öğeleri şeması, (Burgess & King, 2004, s. 48). 97

Şekil 31- Lexus'ın ızgarasında uygulanmış Gestalt prensibi, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411996/img_5868.jpg, (Hull N. , Car Design Essentials Part 3: Graphics, 2018). 115

Şekil 32- Rönesans dönemi yazı stili karakteristiği şeması, (Bringhurst, 2004, s. 12). 122

Şekil 33- Barok dönemi yazı stili karakteristiği şeması, (Bringhurst, 2004, s. 12). 122

Şekil 34- Neoklasik dönem yazı stili karakteristiği şeması, (Bringhurst, 2004, s. 13). 123

Şekil 35- Romantik dönem yazı stili karakteristiği şeması, (Bringhurst, 2004, s. 13). 123

Şekil 36- Realist dönem yazı stili karakteristiği şeması, (Bringhurst, 2004, s. 14). 124

Şekil 37- Geometrik Modernist dönem yazı stili karakteristiği şeması, (Bringhurst, 2004, s. 14). 124

Şekil 38- Lirik Modernist dönem yazı stili karakteristiği şeması, (Bringhurst, 2004, s. 15). 125

Şekil 39- Postmoderrnist dönem yazı stili karakteristiği şeması, (Bringhurst, 2004, s. 15). 125

Şekil 40- Cheutet'in 10 eğriden oluşan stil niceliklendirme tablosu, (Hyun, Lee, Kim, & Cho, 2015). 133

Şekil 41- Göz takip cihazı ile oluşturulmuş bir ısı haritası. Uzun bakış sabitleme süresi kırmızı ile, kısa bakış sabitleme süresi yeşil ile gösterilmektedir, (Hyun, Lee, Kim, & Cho, 2015). 136

Şekil 42- Hibrit ölçümlerde kullanılan otomobil tasarım elemanları önem sıralaması, (Hyun, Lee, Kim, & Cho, 2015). 137

Şekil 43- Otomobil karoseri üzerindeki boşluk, taşma ve paralelllik olguları, (Forslund & Söderberg, 2010, s. 253). 139

Şekil 44- "Görsel hassasiyet puanı" (VSS) hesaplanmasında kullanılan birleşim noktası etkenleri, (Forslund & Söderberg, 2010, s. 260). 141

Şekil 46- Otomobil iç tasarımındaki değişiklikler, (Staff, 2021). 145

Şekil 47- De Dion vis vis (1900) ve De Dion (1902) modelleri, (Dowlen, 2017). 151

Şekil 48- 1904 model Peerless, 1954 Bugatti Type 101, (Dowlen, 2017, s. 238). 151

Şekil 49- Volkswagen Golf Mk 1, 1980, Opel Corsa 1983, (Dowlen, 2017, s. 257). 152

Şekil 50- Morris Mini-Minor, 1959, MG ADO 34, 1966, (Dowlen, 2017, s. 256). 153

Şekil 51- 1966 Matra-Bonnet Djet ve 1995 MG F, (Dowlen, 2017, s. 270). . 155

Şekil 52- Mercedes, Sicilyalıları şaşırtmak için 1924 Targa Florio yarışına İtalyan yarış kırmızısını ödünç alarak katılmıştır. , (Ludvingsen, 2009, s. 9). 159

Şekil 53- 1907 OPEL KAISERPREIS YARIŞ OTOMOBİLİ , (Ludvingsen, 2009, s. 21). 161

Şekil 54- 1914 MERCEDES TİP 18/100 , (Ludvingsen, 2009, s. 35). 161

Şekil 55- 1923 BENZ TİP RH TROPFEN-WAGEN, Edmund Rumpler'ın gelişmiş kavramlarıyla güçlendirilen, Mannheım'lı Benz'in vizyoner ortadan motorlu Grand Prix aracı, 1930'larda Auto Union tasarımından ilham vermiştir. , (Ludvingsen, 2009, s. 59). 162

Şekil 56- 1936 AUTO UNION TİP C , (Ludvingsen, 2009, s. 71). 162

Şekil 57- 1939 BMW 328 COUPE BY TURİNA , (Ludvingsen, 2009, s. 75). 162

Şekil 58- 1954 MERCEDES-BENZ W196, (Ludvingsen, 2009, s. 101). 163

Şekil 59- 1956 AWE R3/56, s.111, (Ludvingsen, 2009, s. 111). 163

Şekil 60- 1972 PORSCHE 917/10K, Kavisli burun ve geniş arka kanat, Porsche'nin 1972'de CAN-AM serisine girişi için hayati bir bastırma kuvveti sağlamıştır. , (Ludvingsen, 2009, s. 131). 163

Şekil 61- 1997 MERCEDES-BENZ CLK-GTR, Mercedes'in FIA GT Şampiyonası'na Standart CLK yüzlü yarış otomobili, yalnız güzel tasarımıyla değil 6,0 litre v-12'nin 600 beygiri ile de etkileyici olmuştur. , (Ludvingsen, 2009, s. 157). 164

Şekil 62- 1922 FIAT TİP 804, Olağanüstü bir mühendis ekibi, Fiat'ın 1922 yılı altı silindirli tip 804'ünü yaratmıştır. Aerodinamikten etkilenen çizgileri ile yarış otomobili tasarımında yeni standartlar belirlemiştir. , (Ludvingsen, 2008, s. 35). 167

Şekil 63- 1932 ALFA ROMEO TİP SC 2300, (Ludvingsen, 2008, s. 77) 167

Şekil 64- 1938 MASERATI TİP 8CTF, (Ludvingsen, 2008, s. 85). 167

Şekil 65- 1951 ALFA ROMEO TİP 159 ‘ALFETTA’, (Ludvingsen, 2008, s. 101). 168

Şekil 66- 1947 CISITALIA 'NUVOLARI' SPIDER, s.117 İtalya'nın karizmatik 'etceterinis'ini temsil eden Cisitalia'nın 1,1 litrelik motorlu roadster'ı. , (Ludvingsen, 2008, s. 117). 168

Şekil 67- 1957 MASERATI TİP 250 F, (Ludvingsen, 2008, s. 127). 168

Şekil 68- 1962 FERRARI TİP 250 GTO, (Ludvingsen, 2008, s. 143)..... 169

Şekil 69- 1975 FERRARI TİP 312 T, (Ludvingsen, 2008, s. 147). 169

Şekil 70- 1982 LANCIA LC1’BARCHETTA’, (Ludvingsen, 2008, s. 155). 169

Şekil 71- 2000 FERRARI F1, (Ludvingsen, Racing Colors Italian Racing Red Drivers, Cars, Triumphs of Italian Motor Racing , 2008, s. 171). 170

Şekil 72- 1902 D50 NAPIER, 1902 S. F. Edge ile Gordon Bennett Kupası yarışında uluslararası zaferi kazanan ilk İngiliz otomobili olmuştur. , (Vanables, 2008, s. 16). 173

Şekil 73- 1923 SUNBEAM GP, Henry Segrave'in 2,0 litrelik Sunbeam'i, 1923 Fransız Grand Prix'indeki zaferi ile Grand Prix yarışı kazanan ilk İngiliz otomobili olmuştur. , (Vanables, 2008, s. 28). 174

Şekil 74- 1935 ERA TİP-B, ERA'nın 1934 ile 1939 yılları arasında kazandığı başarıların çoğunu, arabaları kullanan Siyam Prensi Bira tarafından kazanmıştır. 'Bira mavisi' olarak anılan özel bir renkte boyanmıştır. , (Vanables, 2008, s. 53).....174

Şekil 75- 1959 ASTON MARTIN DBR I, 1959 yılında, Roy Salvadori ve Carroll Shelby tarafından sürülen 3,0 litrelik DBR1 Aston Martın, Le Mans 24 saat yarışını kazanmıştır. , (Vanables, 2008, s. 63).....174

Şekil 76- 1958 VANWALL , (Vanables, 2008, s. 97). 175

Şekil 77- 1960 COOPER TİP 53, (Vanables, 2008, s. 103).....175

Şekil 78- 1956 JAGUAR TİP-D, (Vanables, 2008, s. 115).....175

Şekil 79- 1967 LOTUS 49, (Vanables, 2008, s. 127).....176

Şekil 80- 1966 LOLA T90, (Vanables, 2008, s. 149).....176

Şekil 81- 1999 MCLAREN MP4/14-MERCEDES, Mıka Häkkınen'i 1999 yılında ikinci dünya şampiyonluğuna götüren MP4/14, tütün üreticisi West tarafından sponsorlanan ve Mercedes-Ilmor Motor tarafından motoru tedarik edilen mp4/14, Häkkınen için beş ve takım arkadaşı David Coulthard için iki yarış kazanmıştır. Mercedes bağlantısına rağmen, otomobil Woking, Surrey'de ve motor Brixworth, Northamptonshıre'da üretildiği için tamamen İngiliz başarısı olarak anılmıştır. , (Vanables, 2008, s. 167).....176

Şekil 82- Otomobil tasarımcılarının tasarım yaparken dikkate aldıkları unsurların önem sırası, (Dowlen, 2017, s. 201). 178

Şekil 83- Tatra 77, https://concoursofelegance.co.uk/wp-content/uploads/2017/06/Hoferek-T77-01.jpg.....182

Şekil 84- Ferrari 166 MM Barchetta Touring, 1948, https://automedia.revsinstitute.org/wp-content/uploads/2020/02/web_0014_3-1949-Le-Mans-winning-Ferrari-0011.jpg.....184

Şekil 85- Cisitalia 202, 1946, (Fabbri, 2022) 185

Şekil 86- Studebaker Champion, 1947, https://classiccarcatalogue.com/S/studebaker%201947%20champion%20regal%20deluxe%20sedan.jpg 187

Şekil 87- Fiat 600, 1955, https://www.auctomobile.com/data/media/foto/large/0-fiat-600-37-.jpg 189

Şekil 88- 1963 Ferrari 250 P, https://simeonemuseum.org/collection/1963-ferrari-250p/ 192

Şekil 89- Hitler seçim gezisinde, (Taylor, 1999, s. 101). 194

Şekil 90- 1955 RR Silver Cloud, https://bringatrailer.com/listing/1955-rolls-royce-silver-cloud-1/ 195

Şekil 91- 1953 Mercedes 190 'Ponton', (Velveti Klasik Otomobiller, 2014). 196

Şekil 92- 1962 BMW "Neue Klasse", https://www.bmw.com.tr/tr/topics/fascination-bmw/bmw-joy-blog/neue-klasse-efsanevi-serinin-basarisinin-sirri.html 197

Şekil 93- Lamborghini Miura Roadster (Bertone), https://carstyling.ru/resources/studios/1968_Bertone_Lamborghini_Miura_Roadster_11.jpg..... 200

Şekil 94- Aston Martin DB4, 1960, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/80/Aston_Martin_DB4_2.jpg.... 201

Şekil 95- Lancia Fulvia coupé Monte Carlo, 1972, https://www.fcaheritage.com/content/dam/heritage/images/heritage/the-heritage/classic-stories/2018_automotoretro_lanciafulvia/gallery/d/D02_Lancia-Fulvia-Coupe-Montecarlo.jpg 202

Şekil 96- Simca 1100, 1967, https://www.aronline.co.uk/wp-content/uploads/2011/06/simca_1100_3-650x488.jpeg 203

Şekil 97- 1967 Reliant Scimitar GTE, https://www.classicrally.com.au/Relian62.jpg..... 204

Şekil 98- 1970 Citroen GS, (Adams, 2020)..... 205

Şekil 99- 1978 Italdesign Megagamma Konsepti, (Italdesign). 206

Şekil 100- 1967 Lamborghini Marzal Konsepti, (Magazine Derivaz&Ives, 2024). 208

Şekil 101- Fiat X1/9, https://www.carrozzieri-italiani.com/wp-content/uploads/8_9615.jpg 210

Şekil 102- 1978 Fiat Ritmo, https://www.netcarshow.com/Fiat-Ritmo-1978.jpg..... 211

Şekil 103- 1976 VW Golf GTI, https://www.netcarshow.com/Volkswagen-Golf_I_GTI-1976.jpg 213

Şekil 104- Audi Quartz Konseptleri, https://www.below-the-radar.com/wp-content/uploads/2020/12/Italdesign-Aztec-09-1500x1000.jpg?v=1675701970..... 214

Şekil 105- Mercedes 190 E, https://www.netcarshow.com/Mercedes-Benz-190E-1984-pics-2.jpg..... 217

Şekil 106- 1997 Alfa Romeo 156, https://www.netcarshow.com/Alfa_Romeo-156-1998-1280-01.jpg..... 219

Şekil 107- 2013 'Yeni' Yeni Beetle GSR, https://www.topgear.com/sites/default/files/2021/12/Volkswagen-Beetle_GSR-2013-1280-09.jpeg?w=892&h=502 220

Şekil 108- 2003 Maserati Quattroporte V, https://maserati.scene7.com/is/image/maserati/maserati/international/Brand/Heritage/Quattroporte/Quattroporte_V_Duoselect_exterior.jpg?$1400x2000$&fit=constrain.....221

Şekil 109- 2003 Mercedes ML, (2011, s. 339-342).....223

Şekil 110- 2003 Renault Megane Hatchback, https://www.netcarshow.com/Renault-Megane_II_Hatch-2003-1280-04.jpg.....224

Şekil 111- 2009 Peugeot 407, https://www.netcarshow.com/Peugeot-407-2004-1280-01.jpg.....225

Şekil 112- Ford Model T, https://staticb.yolcu360.com/blog/wp-content/uploads/2021/09/11183935/rsz_ford-model-t-tin-lizzie-flivver-siyah-black-tarihi-ilk-otomobil-1024x613.jpg 228

Şekil 113- 1934 Chrysler Airflow, https://www.sportscarmarket.com/wp-content/uploads/2022/10/1934-chyrsler-airflow-main-scaled.jpg 231

Şekil 114- 1949 Nash Airflyte, https://cdn.dealeraccelerate.com/vcc/1/2829/180601/1920x1440/1949-nash-airflyte .233

Şekil 115- 1953 Corvette, (Tumminelli, 2012, s. 52-53).....236

Şekil 116- 1951 Buick XP-8 Le Sabre, https://rare-gallery.com/thumbnail/62239-Concept-Car-Convertible-Old-Car-Car1951-Buick-LeSabre.jpg 239

Şekil 117- 1964 Corvair, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/ae/Flickr_-_DVS1mn_-_64_Chevrolet_Corvair_Monza_%283%29_%28cropped%29.jpg/1920px-Flickr_-_DVS1mn_-_64_Chevrolet_Corvair_Monza_%283%29_%28cropped%29.jpg.....241

Şekil 118- 1967 Ford Mustang GT, https://arabam-blog.mncdn.com/wp-content/uploads/2022/01/1967-Ford-Mustang-GT-Fastback-via-Mecum-Auction.jpg244

Şekil 119- 1969 Continental Mark III, https://i0.wp.com/www.macsmotorcitygarage.com/wp-content/uploads/2023/08/1969-Lincoln-Continental-Mark-III-315.jpg?w=599&ssl=1 247

Şekil 120- 1975 AMC Pacer, https://www.indieauto.org/wp-content/uploads/2014/10/1975-AMC-Pacer-frnt-qtr-col.cov_.png 249

Şekil 121- 1994 Chrysler Cab Forward LHS, https://blog.consumerguide.com/wp-content/uploads/sites/2/2016/10/LHS-1024x564.png 252

Şekil 122- 1997 Chrysler PT Cruiser, https://www.motortrend.com/uploads/sites/11/2020/04/2001_PTCruiser_01.jpg?fit=around%7C875:492 254

Şekil 123- 2002 Cadillac Escalade, https://www.netcarshow.com/Cadillac-Escalade-2002-1280-04.jpg 255

Şekil 124- 1907 Takuri Type 3, https://www.automobiles-japonaises.com/Takuri/Takuri_03.jpg 259

Şekil 125- 1955 Toyota Crown, https://streettoyota.files.wordpress.com/2013/09/1957_toyopet_crown.jpg 260

Şekil 126- 1959 Mitsubishi 500, http://www.autovehicle.info/Yonetim/Urunler/Urunler/Auto-Vehicle-Urun-Resim_13-04-2021-3611-800X600.jpg 262

Şekil 127- 1960 Mazda R360, https://www.below-the-radar.com/wp-content/uploads/2021/02/Mazda-R360-01-1500x1000.jpg?v=1675732477 264

Şekil 128- 1965 Nissan President, https://www.nissan-global.com/EN/HERITAGE_COLLECTION/img/modelDetail/149/image01.jpg 266

Şekil 129- 1967 Toyota 2000 GT, https://sportscardigest.com/wp-content/uploads/2020/10/side-profile-of-Toyota-2000-GT.jpg 268

Şekil 130- 1972 Nissan Kenmeri Skyline, https://s1.cdn.autoevolution.com/images/news/kenmeri-gt-r-remembering-one-of-the-rarest-most-sought-after-jdm-cars-ever-built-210282_1.jpg 270

Şekil 131- 1987 Prelude 4WS, https://www.dsf.my/wp-content/uploads/2022/03/honda_prelude_1987_front-620x350.jpeg?v=1646186014 . 273

Şekil 132- 1983 Honda City, https://www.ultimatespecs.com/cargallery/43/1321/Honda-City-I-6.jpg 275

Şekil 133- 1991 Nissan Gloria /Cedric, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/9f/Y32_Nissan_Cedric.jpg/800px-Y32_Nissan_Cedric.jpg 278

Şekil 134- 1987 Nissan Be-1, https://www.nissan-global.com/EN/HERITAGE_COLLECTION/img/modelDetail/uploader/data/en/Web/1317088568059086980.jpg 279

Şekil 135- 2000 Toyota Origin, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/ff/Toyota_Origin_1.jpg/280px-Toyota_Origin_1.jpg 282

Şekil 136- 2005 Mitsuoka Viewt, https://en.wikipedia.org/wiki/File:Mitsuoka_Viewt_011.JPG 283

Şekil 137- 1996 Suzuki XC 90, (Tumminelli, 2014, s. 254). 284

Şekil 138- 2003 Toyota Prius, https://carsguide-res.cloudinary.com/image/upload/f_auto,fl_lossy,q_auto,t_cg_hero_large/v1/editorial/2004-Toyota-Prius-Sedan-Silver-Press-Image-1001x565p.jpg 285

Şekil 139- 2012 Honda N One, https://www.ototeknikveri.com/Content/Files/Editor/images/2021-Honda-N-One-JDM-spec-0-1-1024x555.jpg 288

Şekil 140- 2005 SsangYong Actyon, https://www.automaniac.org/resources/images/variant/1741/actyon_1.jpg 290

Şekil 141- 2013 Bentley Mulsanne "Seasons Collectors' Edition" içi, https://carnewschina.com/wp-content/uploads/2013/12/bentley-four-seasons-china-2a-660x418.jpg..... 292

Şekil 142- 2013, LF NX Konsept, https://media.lexus.co.uk/wp-content/uploads/sites/3/2014/10/lf-nx-concept-feature.jpg..... 294

Şekil 143- 2013, İnfinity Q50, https://www.cars-data.com/en/pictures-infiniti-q50-2013/3177/ 295

Şekil 144- Koçu, Osmanlı İstanbul'unda Otomobil, (Özgül, 2021, s. 43). 302

Şekil 145- ASKAN Kam, mikro otomobil. 308

Şekil 146- ASKAN Karabela GTI, C Hathback. 308

Şekil 147- ASKAN Çakı, B Hathback. 308

Şekil 148- ASKAN Togay, C Crossover. 309

Şekil 149- ASKAN Nogay, C SUV. 309

Şekil 150- 1920-1935 yılları arasında ASKAN'ın Avrupa'ya Yönelik Otomobilleri. 310

Şekil 151- 1945-1955 ASKAN'ın Avrupa'ya Yönelik Otomobilleri..... 311

Şekil 152- 1955-1965 ASKAN'ın Avrupa'ya Yönelik Otomobilleri..... 312

Şekil 153- 1965-1980 ASKAN'ın Avrupa'ya Yönelik GT Otomobilleri. 313

Şekil 154- 1990 ASKAN'ın Avrupa'ya Yönelik GT Otomobilleri.....314

Şekil 155- 2000 GT Retro/Remake ASKAN Avrupa'ya Yönelik GT Otomobili. 314

Şekil 156- 1950-1965 ASKAN'ın Amerika'ya Yönelik Otomobilleri.....315

Şekil 157- 1970-1985 ASKAN'ın Amerika'ya Yönelik Otomobilleri.....316

Şekil 158- 1955-1985 ASKAN'ın ABD'de Taksi İhalesinin Kazanan Modelleri. 317

Şekil 159- 1990 - Günümüz ASKAN'ın Uzak Doğu'ya Yönelik Otomobilleri. 318

Şekil 160- Askan logo değişim şeması 319

Şekil 161- Askan logo değişim şeması renderleri 320

Şekil 162- Askan logo değişim şeması renderleri 321

GİRİŞ

OTOMOBİL DÜNYASINDA KULLANILAN GRAFİK İMGELERİN EPİSTEMOLOJİK KÖKENLERİ

Nasıl ki grafik tasarım sanat ve tekniğin kesişiminde yer alıyorsa, otomobil tasarımı da sanat ve mühendisliğin kesişiminde var olmuştur. Kore asıllı Alman felsefeci Chul Han "Güzeli Kurtarmak" adlı eserinde, pürüzsüzlüğün çağımızın simgesi olduğunu, pürüzsüz olanın -ister artefakt olsun, ister biyolojik varlık olsun- güzel bulunduğunu dönemde yaşadığımızı belirttiği satırlar, otomobil kültü ve tasarımını çalışan bir akademisyen için ister istemez etkileyici bulgular barındırmaktadır. Serbest çağrışım olarak otomobil karoser ve iç mekân tasarımını da işaret edebilen pürüzsüzlük, güzellik, estetik ve örtünme kavramları ile ilintili felsefi tartışmalar, yazılan bu teze taşıdığı doğal derinlik ile çok değerli çapraz referans fırsatları sağlamıştır. erin kültürüel kodlar ve aidiyetletlin etkilerine ek olarak, 1920'lerden 1970'lere kadarki Modern dönem boyunca ve sonrasındaki Post-Modern Dönem boyunca otomobil tasarımı insanı etkileyen politik, askeri, kültürel ve siyasi olaylardan etkilenmeden duramamıştır.

Şimdi 2000'li yılların ilk çeyreği biterken pürüzsüzlük otomobil endüstrisinde yeniden kıymetlenmiştir. Özellikle elektrikli araçlarda düşük enerji tüketimi adına düşük sürtünme direncine sahip otomobil tasarım ve üretim başarımı elde etmek için hem formal hem de yüzey açısından pürüzsüz ve minimal tasarımlar yapmak ön koşul haline gelmiştir. Ön ve yan panellerde bulunan karakter çizgileri, ütü izleri giderek yok olmaktadır. Özellikle ana akım ve premium SUV ve sedan modellerde, marka ve modeller arasındaki farklılıklar, kapı çerçeveleri ve aydınlatma grupları gibi cam yüzeylerle sağlanmaya çalışılmaktadır. Pürüzsüzlük ve minimalizm bilgi ve eğlence sistemlerindeki görsel iletişime de hâkim olmuştur. Grafik öğeler de bundan nasibini almaktadır.

1. BÖLÜM

TASARIM VE GRAFİKTE GÖRSELLİĞİN EVRİMİ

1. BÖLÜM

TASARIM VE GRAFİKTE GÖRSELLİĞİN EVRİMİ

1.1 Yazı Öncesinden Modern Zamanlara Görsel Hafızanın Kısa Tarihi

Belçikalı düşünür, şair ve ressam Erik Pevernagie "Anılara Dalmak" adlı söyleşisinde şu ifadeleri kullanmıştır;

> *"Biz hatırladıklarımızız. Hafızamızı kaybedersek kimliğimizi kaybederiz ve kimliğimiz deneyimlerimizin birikimidir. Anılara daldığımızda ki bu bilinçsiz, isteyerek, seçici, aceleci veya bazen küstahça olabilir. Bilinç akışımızı takip ederek kayıp zamanı ve geçmiş şeyleri ararız. Bazı anımsamalar, gezinin bilgeliğiyle başka bir kapsam alabilen bağlantı noktaları haline gelir"* (Pevernagie).

Epistemolojik kökenler, bir konunun nasıl bilgi edinildiğini ve bu bilginin nasıl kavranıp anlaşılması gerektiğini inceleyen bir disiplindir. Tasarım kavramının içerisinde de faklı disiplin ve yönelimlerden gelen duyusal ve duyumsal bilgilerin sentezinden oluşan bilgiler olduğu için epistemolojik bağlamda incelenebilir halde olmuştur. Bu nedenle, otomobil dünyasında kullanılan grafik imgelerin epistemolojik kökenleri, bu imgelerin nasıl oluşturulduğu ve nasıl anlaşılması gerektiği ile ilgisi bulunmaktadır. Bu konuda bilgi sahibi olmak için, bu imgelerin nasıl oluşturulduğu ve nasıl anlaşılması gerektiği konusunda araştırmalar yapmak gerekmiştir ki, ilerleyen bölümlerde bu anlamda kapsamı genişleten bir bilgi mimarisi yaratılmaya çalışılmıştır. Bizler, yüz yıllar içerisinde çeşitli talihli, tesadüflü, bilinçli veya programlı ve yapılan hatalar vasıtası ile damıtıp elde ettiğimiz bilgiyi depolamışızdır. Bu depolama işlemi kolektif hafıza, kolektif bilinçaltı, aracılığı ile kültür, folklor, görsel kültür adları altında kaydedilmiştir. Geçmişe yönelik antropolojik, kültürel ve epistemolojik izlerin sürülebilmesini olanak sağlayan şey, her toplumun sahip olduğu kolektif bilinçaltı sayesinde saklanmış kültür ve görsel kültür ürünlerinin üretim devamlılığı olmuştur. Tasarım ve görsel kültür ürünleri olarak adlandırılan artefaktlar grubu da üyesi olduğu kültür ve folklor dairesi içerisinde bulumaktadır ve varoluş devamı için aynı nedensel ve araçsal kanunları paylaşmışlardır.

Bir tasarım ürününün veya bir sanat yapıtının hangi medeniyet grubuna ait olduğu, hangi ülkede, hangi dönemde, kimler tarafından yapıldığı gibi soruların cevaplanması, o artefaktın niteliklerinin belli sınıflandırma ölçütüne uygun olmasına bağlı olmuştur. Sınıflandırmalar ise analiz edilerek gruplanmış karakteristikler ve üsluplar veri tabanını kullanmaktadır. Bu veritabanı ise dönem, mekân ve kişi isimlerinden ilhamla çeşitli başlıklarla kaydedilmişlerdir. Önceden analiz edilmiş üslup ve standartların, çeşitli karakteristiklerine sahip olan artefakt, kültürel veri tabanında hangi başlık ismine karşılık geliyorsa, artık o dönem içinde istiflenmeye, adlandırılmaya başlanmaktadır. Yani tasarım ve sanat eserinin sınıflandırılması, sınıflandırılma içine gireceği başlıkla aynı ya da benzer özellikleri taşımasına bağlı olmuştur. Bu tanımlama sonucunda ise eserin kimliğinin ve kişiliğinin büyük bir kısmı tanımlanmış, atanmıştır.

Tasarım ve görsel kültürün yaşaması için öncelikli olarak hatırlanmaları, ikincil olarak uygulanmaları, üçüncü olarak da yapılan uygulamaların saklanmaları gerekmektedir. Bu her üç basamağın devamlılığını sağlayan dördüncü bir basamak da vardır ki bu zanaat, sanat veya tasarım ürünlerinin yapanların başvuru kaynakları olacak, el alacak ve standartları belirleyip, denetlenmesini sağlayacak otorite, sosyal grup ve kurumların oluşturulmasıdır. Malzeme bilgisi, renk ve biçim bilgisi, anlam bilgisi, fonksiyonel bilgi gibi birçok teorik ve pratik bilginin aktarılması, kalite seviyelerinin korunması görevini çeşitli şahsiyetler, otoriteler aracılığı ile sağlandığı görülmüştür. Binlerce yıllık zaman içerisinde klan şamanları/büyücüleri/druidleri, demirciler, duvar ustaları, çeşitli dinlerin rahipleri, keşişler, kiliseler, loncalar, sanat sosyetesi grupları, devlet kurumları ve okulları gibi özel ve tüzel kişiliklerin, görsel ve tasarım bilgisini aktarımı, görsel ve tasarım bilgisinin korunması noktasında dönemsel olarak çeşitli roller üstlendiği gözlemlenmiştir.

Öte yandan, görsel ve tasarım bilgisini ve onu oluşturduğu tarihi, birbirini takip eden bağımsız tren vagonları gibi anlamak yanlış sonuçlara ulaşmaya sebep olabilmektedir. Dönemler ve stilleri birbirinin üstüne binmiş, zaman zaman mermer tabakaları gibi eriyik hale geçip birbirinin içine plazmatik bir şekilde karışmıştır, bazen ise kompozit yaylar misali birden fazla, bağımsız öğenin yan yana gelerek karışmadan,

tekparça gibi algılanan bir yapı oluşturmuşlardır. Bunların, kendisine özgü görünen ancak içerisinde başka elementler barındıran, alaşımlar gibi oldukları söylenebilir. Görsel tarih ve tasarım tarihinin, bütün ve biricik görünen, -geçiş-sınır bölgeleri bazen muğlâk- katmanlar halinde, üst üste birikmiş tortular şeklinde kavranması daha doğru bir yaklaşım olduğu değerlendirilmelidir.

Kimliği, kişiliği, ait olduğu medeniyet ile dönemin tanımlanmasıyla belirlenmiş sanat ve tasarım objesi artık diğer sanatçı/ zaanat ehli/ tasarımcı gözlemciler tarafından taklit edilebilir, kültürel mirası aktarılabilir seviyeye yükseltilmiştir. Toplumsal hafızanın bir nöronu gibi işlev görerek, kullanılıp tekrar, tekrar üretildikçe yeni ontolojik ve epistemolojik bağlar oluşturarak varoluş süresini uzatmaktadır. İyi niyetli uygulayıcılar elinde bu veriler işlenerek görsel kültür ve tasarım ürünleri yeni ihtiyaçlar ve zamanın beklentileri ile güncellenerek daha sonraki tarih katmanlarında da karşımıza çıkabilmişlerdir. Ancak burada unutulmamaması gereken, iyi niyetli uygulayıcıların önceki sayfalarda bahsedilen otoritelerce belirlenmiş standartların özümsenmiş olması gerekliliğidir. Bu özümsemenin olması durumunda, iyi niyetliler cehenneme giden yollara taş döşememiş olacaklardır. Çeşitli sanat akımlarında faklı dönemlerde yeniden karşımıza yorumlanarak çıkan sanat ve tasarım objelerini bu doğrultuda okuyabilinmektedir. Modern zamanlarda ortaya çıkan, geriye dönük stil yorumlamalarının güncel versiyonlarını içeren retro tasarım kavramı ve yaklaşımını örnek olarak gösterilebilmektedir.

Bir de kötü niyetli uygulayıcılar bulunmuşlardır. Bu sanatçı, zanaatçı ve tasarımcılar ise elde ettikleri bilgileri alternatif görsel ve tasarım tarihi kurgusu yaratma, tarihi yeniden yapılandırma adına, yeni sözde kanıtlar üretmişlerdir. Hangi amaca hizmet ettiklerini bilmeden, bu kanıtların siparişini de almış olma ihtimalleri bulunmaktadır. Ya da bilinçli bir çabanın ortağı olmuş da olabilmektedirler. Bu sözde kanıtlar çeşitli ideolojik önermeleri doğrulamak, geçmişi ve geleceğin olay örgüsünü istedikleri amaçlar doğrultusunda yeniden anlatmak isteyen özel ve tüzel kişilikler için üretilmişlerdir. Bu yetiştirilip, üretilmiş artefakt kanıtlarla, gerçek eğilip bükülüp yeniden yaratılabilmektedir.

Diğer taraftan, her zaman alternatif tarih ve kültür kurgusu yaratımı kötü niyetli olmayabilmektedir. Sanatçı ve tasarımcı hayal gücü olan, çeşitli paralel evrenler ve paralel gerçeklikler yaratan özel insanlar olmuşlardır. Yaratıcılık, mecaz ve benzetme, dolaylı anlatım ve soyutlamacı betimleme yaklaşımları gibi çeşitli yollar ile kendisini görünür kıldığında, ortaya çıkan ürünler bilinçli planlanmış bir komplonun görsel ürünleri sayılmamalıdır. Mitler, canavar ve kahraman arketiplerinin çeşitli yorumlamaları, mitolojik hikâyelerin her devirdeki güncel yorumlamaları, anonim olmuş tasarımların yeniden üretimleri, çizgi roman ve sinemadaki ardışık anlatı teknikleri ile türetilmiş yeni olaylar ve evrenlerin hepsi basitçe kurmaca / fiction olarak adlandırmak daha insaflı bir tanımlama olmaktadır. Kurmaca / fiction ve bilim kurgu bu nedenle modernizmin yeni mitolojisi yakıştırması almıştır. Alternatif bir gerçeklik ve tarih örgüsü sanatsal kaygılarla üretilerek bir şekilde modern bilim kurgu ve fantazya artefaktlarına dönüşmüşlerdir.

Yine de sanat ve tasarım kaygıları ve yaratıcılık dürtüleri ile yaratılmış bu ürünler masum kalamayabilmektedir. Piyasaya ve son kullanıcıya sunulduklarında bir pazarlama ve tanıtım faaliyeti sürecinden geçmektedirler. Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini yapan yayımcı kurum ve organizasyonların amaçları ve ideolojik tutumları da alternatif görsel ve tasarım tarihi yaratma bağlamında art niyetli olabilmektedir. Böylece masum kurmaca artefakt kendisini bazı garip planların göbeğinde bulabilmiştir. Yayımlanma nedeni, sanatçı ve tasarımcıyı yaratma cesaretine iten yaratım dürtüsünün, kurgunun/fiction asıl amacının önüne geçmiştir.

Tarih ve bizim özelimizde tasarım ve görsel kültür tarihi birbirinin içine geçmiş olan katmanlardan oluştuğu önceki sayfalarda bahsedilmiştir. Sanat, zanaat ve tasarım yolu ile yaratılmış objelerin kendi varlıkları da çeşitli katmanlardan oluşmaktadır. Varlık felsefesi penceresinden bakıldığında bir nesnenin varlığının kanıtı onu algılayan bir öznenin varlığı ile sağlanabilmektedir. Özne gözlem veya deneyim yolu ile nesneyi tanımaktadır. Kendi nesnel deneyimlerinden sonra ise özne, algılanan o nesneye bir anlam yüklemektedir. Bu anlam ise sübjektif olup, bir mesaj taşımakta ve nesneyi algılayan diğer gözlemcilere iletilmektedir. Sübjektif anlam, içinde yaşanılan

toplum içinde yayıldıkça, kullanıldıkça anonimleşmektedir. Bu anonim anlam ise toplum bilincine, oradan da toplumun bilinçaltına yerleşik nesnel bir değer olarak kayıt altına alınmıştır. Bu süreç aynı zamanda iletişim felsefesi ve teorilerinde karşımıza çıkan verici-mesaj-alıcı zincirinin mikro ölçekte gerçekleşmiş hali şeklinde yorumlanabilmektedir.

Özetle, nesne ilettiği ve algılattığı mesajlar sayesinde bir anlama sahip olmaya başlamıştır. Nesnenin varlığını, sahip olduğu materyal yapısı, ilettiği mesaj ve algılanan mesaj inşa etmiştir. Bu inşayı oluştura üç katman ise varlığı durgun ve değişmez sanılan yapısını akışkan hale getirmektedir. Zamana, mekâna, olaylara ve teknolojiye göre değişen materyal, mesaj ve anlam güncellemeleri ile varlık kavramsal ömrünü uzatmaktadır. Bu ömür uzatma işlemlerinin bizleri ilgilendiren ve tarih boyunca etkin olarak kullanılmış kısmı iletilen mesaja ve algılanan anlama yönelik olarak yapılmış değişim ve evrimlerdir. Görsel sanatlar ve grafik tasarım disiplini açısından varlığın yapısını inşa eden katmanlardan olan iletilen mesaj ve algılanan mesaj katmanları, göstergebilimsel anlamı oluşturduğu için ilgi alanına da girmektedir.

1.1.1 Yazı Öncesi Grafik Simgeler

Merriam-Webster'ın Onbirinci basım Üniversite Sözlüğü'e göre bir sembol, ilişkisi, çağrışımı, geleneği veya kazara benzerliği nedeniyle başka bir şeyi temsil etmekte olan görsel betimlemedir. Ayrıca, görünmez bir şeyin görünür işareti veya eylemleri, nicelikleri, öğeleri, ilişkileri veya nitelikleri temsil etmek için yazı veya baskıda kullanılan keyfi veya geleneksel bir işaret de olabilmektedir. Tarihsel önemi olan sembollere örnek olarak ulusal bayraklar, haç, hilal ve gamalı haç dahil edilebilmektedir (Arntson, 2011, s. 82).

Yazı öncesi dönemlere yalnızca kaçamak bir göz atılmış olsa bile, yazı sonrası arkaik kültürlerden, modern zamanların küresel kültürüne kadar izleri nitelikli gözler tarafından sürülebilen belirti ve kanıtlar bulunabilmektedir. Miras olarak tanımlanabilecek bu olgular görsel ve grafik kültürde devamlılık zincirlerinin

halkalarının oluşmasına yardımcı olmuştur. Miras bize bırakılan ve çoğu kez hakkında gurur duyulan ve kişiliği ve kültürü oluşturan yapıtaşların oluşmasında kullanılan bir mekanizma olarak tanımlanmış, Jayne Wallence tasarım ve miras üzerine yazdığı makalesinde dikkat çekilmiştir. Ona göre miras hem örtülü bir zenginliktir ki içerisinde duygusal, bilişsel ve ekonomik değerler taşır, hem de resmi belgelerle kanıtlanamayacak şekilde izafi olup aynı zamanda kültürel aidiyet ve benliğimizin bam telini oluşturabilir. (Wallence, 2013)

Diğer taraftan mirasın maddi ve manevi değerini oluşturan, mirastaki güzellik algısının gücüdür. Güzellik algılaması ise çoğu durumda sübjektiftir. Ayrıca mirasın saklanması ve korunması, mirasın sahiplenilip, benimsenmesine bağlıdır. Benimsenme ise kişisel veya toplumsal olabilir, mirasın ne ölçüde güzel olduğu, öznel güzellik algısı veya güzellik duygulanımına ne ölçüde cevap verdiğiyle ilintilidir. Sadece gündelik yaşamda değil, tasarım ve görsel kültür içerisinde de güçlü bir araç olarak kullanılmakta olan güzellik kavramı, kaynağını kişisel deneyim ve sübjektif anılardan da alabilir. Bu bağlamda güzel olan, güzel olarak algılanan, estetik disiplini ve objektif kriterler bakımından güzel olmak zorunda değildir. Kişide uyandırılan duygunun iyi ve hoş olması, alıcıyı iyi hissettirmesi, güzel olarak tanımlanması için yeterli olabilmektedir (Wallence, 2013). Jayne Wallence güzellik ve sübjektif algılama ile ilişkisi hakkındaki görüşlerine bakılacak olursa;

> *"Güzellik, tasarımda güçlü bir araç olduğunu uzun zamandır kabul ettiğim bir şey. Güzellik algımız çoğu zaman kişisel önemle iç içedir ve bazı durumlarda, estetik olarak çirkin olduğunu düşündüğümüz şeyler bile, belirli bir olay veya kişiyle olan çağrışım nedeniyle güzel hissettirir. Burada güzellik tek başına estetikten uzaklaşabilir; bununla birlikte, köklü bir düzeyde, güzellik - tüm gelişmiş estetik anlamında - güçlü bir şekilde yanıt verdiğimiz ve çağrışımdan bağımsız olarak çekildiğimiz bir şeydir."* (Wallence, 2013).

Tasarımcılar için miras, kültürel, sosyal, kişisel veya bilişsel bir miras olabilir, üretim açısından zengin fayda ve olanaklarından yararlanılması gereken bir veridir. Miras, tasarımcı için, ileri bilişsel gerilemeye maruz kalmış bir bunama hastası bir bireye bile geçmiş deneyimlerini ve anılarını hatırlatacak, bam teline dokunarak, tasarlanan ürün ile kişisel bağlantılar kurmasına olanak sağlayacak tasarımların ortaya

çıkarma ihtimalini artıracak veriler barındırmaktadır. Tasarımcı mirasın sahip olduğu veriyi iyi bir şekilde kullanması "unutulmaz" tasarımların ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır (Wallence, 2013).

Güzellik algısının sübjektif olabilmesi, aynı zamanda objektif estetik kriterlere sahip olabilmesi gibi, aynı zamanda ona maruz kalanlar üzerindeki etkisi de hem fizyolojik hem ruhsal olarak iki boyutlu olabilmektedir. Görsel kültür ve gündelik yaşama dair tasarlanıp üretilmiş ojelerdeki güzelliğin, ruhsal olduğu kadar fizyolojik etkilerinin de olduğu sağlık uzmanları tarafından çeşitli fırsatlarla dile getirilmiştir. Florence Nightingale yatan hastalarının aldıkları hediyelere verdikleri tepkileri gözlemlerken, form, renk, ışık gibi temel tasarım elemanları olan öğelerden nasıl etkilenildiğini bilinmese de, bu öğelerin insan fizyolojisi ve iyileşmesi üzerinde fiziksel etkilerinin olduğunu gözlemlediğini belirtmiştir. Form çeşitliliği ve renk parlaklığı gibi özellikler hastaları iyileştirmektedir (Wallence, 2013).

New York Modern Sanatlar Müzesi Mimarlık ve Tasarım Bölümü'nde kıdemli küratör olarak görev yapan Paola Anolelli'nin bir CHI konferansı açılış konuşmasında güzelliğin sadece estetik ve hislere dayalı bir fenomen olmadığını aynı zamanda bir iletişim ve saygı biçimi olduğunu iddia etmiştir. Daha önce değinilen onarıcı gücüne ek olarak güzellik, karşılıklı medeni saygı ve adab-ı muaşereti geliştiren medeni haklardan bir öğedir (Wallence, 2013).

Miras, insanlarla herhangi bir artefakt arasındaki, kültürel mirasla ve ayrıca çok kişisel ölçekte hatıralarla ilgili olan ve genellikle güzel anıları ve deneyimleri birbirine bağlayan tutkulu bağlantıyı ifade etmektedir. Bu ön kabul ile onu önceki kullanımlarına göre daha güçlü bir kavram olarak görebiliriz. Böylece mirası, insanların bilişsel ve ruhsal derinlerine giden bağlantıları görmemize yardımcı olacak bir büyütece dönüştürebiliriz. Miras terimi, geçmişten ne bırakıldığı veya gelecekte başkaları için ne bırakacağımızdan bahsederken, aynı zamanda şimdiki zamanda da sıkı bir şekilde deneyimlenmektedir. Böylece miras, güncel olarak kendimizi nasıl gördüğümüzü ve kendimizle yeniden nasıl bağlantı kurduğumuzu belirleyen şey/artefakt ağ yumağı

içindeki aktif bir köprüdür (Wallence, 2013). Mirasın işlevi, beyindeki nöron hücreleri arasındaki sinapslara benzetilebilir. Hafıza ve bilişsel fonksiyonların işletilirken nöronlar arasında yeni sinaps bağlantıları kurulur. Hücreler arasında kurulan her yeni bağlantı hatırlamayı inşa eder be kolaylaştırır. İster kültürel ister kişisel miras olsun, miras da aynı şekilde geçmiş-gelecek, dış dünya-iç dünya, benlik-artefakt arasında dinamik köprüler kurmaktadır.

Mirasın, ulusların kolektif bilincine ve kolektif hafızasına ait olanına "kültürel miras" adı verilmektedir. Bu bağlamda kültürel miras, bir çağın veya bir milletin kendine has özelliklerini temsil eden, bugünün ve gelecek nesillerin yararına sürdürülen, geçmişteki maddi ve ruhsal veya sosyal başarıların bir bileşimidir (Cigola, 2015; Özdemir ve Kılıç, 2018) akt. (Gu, 2019, s. 29).

Birleşmiş Milletlere bağlı Dünya Turizm Örgütüne göre "kültürel miras" terimini somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras olarak tanımlamaktadır. Somut kültürel miras, taşınır kültür mirası, taşınmaz kültürel miras ve su altı kültür mirasını içerir; Somut olmayan kültürel miras ise sözlü gelenekler, gösteri sanatları ve ritüellerdir UNWTO (2017) akt. (Gu, 2019, s. 29).

Somut olan kültürel mirasın içine her türlü inşa edilmiş, üretilmiş artefakt ve bu artefaktlar üzerine betimlenmiş her türlü bezeme, süsleme, illüstrasyon gibi ek katma değerleri ifade etmektedir. Böylece, inşa edilmiş taşınamaz kültürel miras kendi içinde/üstünde bir değer taşımaktadır. Taşınamaz kültürel miras, yerlerin tarihinin temsilidir, ziyaretçi ve sakinlerine geçmişi hatırlatmanın açık bir yolu olmuştur (M.Torre, 2002) akt. (Gu, 2019, s. 29). Kayıt edilmiş veya yadigâr kalmış tarih olmadan, kültürel miras oluşamaz. Bu nedenle yerleşik kültürel mirası da içine alan somut mirasları ulusal/bölgesel tarihi ve kültürel ruh dünyalarının aktarıcısı olduğu çıkarımını rahatlıkla yapabiliriz (Gu, 2019, s. 31).

Antik çağlardan beri insanlar olayları, bilgileri ve fikirleri iletmek ve kaydetmek için görsel ikonografiyi kullanmışlardır. Mağara resimlerine, petrogliflere,

parşömenlere, el yazmalarına, hiyerogliflere bu gözle bakılabilmektedir. Gutenberg'in hareketli hurufatlardan modern baskıyı icat etmesinden bu yana grafik tasarım gelişmiştir ve dönüşmüştür. Her yüzyıl, seri üretilen posterler ve süreli yayınlardan kitap kapaklarına, kurumsal raporlara, ürün ambalajlarına, tabelalara, müze sergilerine, çevresel grafiklere ve televizyon, film ve internetteki hareketli görüntülere kadar dikkate değer gelişmelere yol açtığı hepimizin malumudur. Değişmeyen gerçek ise herkesin hayata kalıcı bir iz bırakma arzusunun olduğudur (Millman, 2008, s. 49).

Genellikle, Avrupa ve Batı kaleminden çıkan tek yönlü, projeksiyonunda kendi medeniyetini merkeze alan, tarih yazıcılığının geleneksel tavrını, grafik tasarım tarihi veya görsel iletişim tarihinin yazımında da karşımıza çıktığına inananlar grubunda bir araştırmacı olarak, petrogliflerin ve Türk tamgalarının yeterince işlemediğini hatta görmezden gelindiğini çıkarımına varmak pek de zor olmamaktadır.

Evreni ve dünyanın geri kalanını kendi ontolojik ve epistemolojik ölçütlerine göre algılayan, sınıflandıran Batı medeniyetinin evlatları olarak, batılı tarihçi ve akademisyenlerin devam ettirdiği bu tavırın oldukça normal olduğu kanısına varılabilir. Bu nedenle, bir Türk araştırmacısı ve akademisyeni bunun farkında olarak, projeksiyonu daha bize yakın tutulmasına, tamgaları görsel iletişim ve grafik tasarım açısından önemine değinilmesine çalışılacaktır.

Nuray Bilgili tamgalar ve petroglifler için söylediği "anlamak için çaba göstermemiz gereken kayıp halkalar" tanımlamasına neden olarak yukarıda bahsedilen batıcı projeksiyonun katkısı yadsınmamalıdır (Bilgili, 2020, s. 11).

Hayatta kalma ve üreme dışında, insanlar yaşamın gizemlerine yanıt aramışlardır. Bu gizemler açıklanamaz olduğu için, sembolizm kullanılmıştır. Hangi toplumda yaşarsak yaşayalım, çevremiz sembolik işaretler, görüntüler ve fikirlerle doludur (Bruce-Mintfort, 1996).

Sembol, simge ve imgelerin işlevlerinden birisi de hayatı anlamlandırma adına soyut kavramları görünür kılmaktır. Hayatı anlamlandırmayı kolaylaştırmadaki

basamaklardan birisi, kutsal ile dayanışma içinde olan, kutsalı betimleyen simgelerdir. Jung'un ortaya koyduğu fikirler ışığında soyut kavramlar bilinç dışının derinliklerinden bilince çıkmaktadır ve toplum genelinde ölçeklendiğinde, toplumsal bilincin evrimleşmesine katkılar sağlayan, kutsalları betimleyen simgeler ile kendisini görünür kılmaktadır. Grafik lekeler olan simge ve sembol bu nedenle sadece grafik tasarımın konusu olmamış, içinde antropoloji, psikoloji, arkeoloji, teoloji tarihi, mitoloji, sanat tarihi, felsefe ve dil bilimi gibi birçok bilim dalının içerisinde çalışılmıştır. Bilgili bu nedenle, Antropolog Malinowski'den direk alıntılanan "Tek dalda uzmanlık, uzmanlık değildir, tek bilim bilim değildir" ifadelerine değinmeden geçmemiştir. Türk tamgaları gibi grafik lekelerden oluşan, mitolojik, geleneksel ve halkbilimsel veri katmanları taşıyan sembol ve simgelerin disiplinlerarası çalışılma zorunluluğu işte bu yüzden karşımıza çıkmaktadır (Bilgili, 2020).

Yazılı kültürün temeli, ona öncülük eden dönemlerde ortaya konmuş mağara ve taşlar üzerine kazınmış olan sembol, çizim ve ilkel stilize illüstrasyonvari grafik lekelerdir. Her bir artefakt sıradan rastlantısal olarak değil, içinde çeşitli dünya, yönetim ve evren algılama biçimlerini de kapsayan arketipler; mitolojik, antropolojik, teolojik ve semiyolojik veriler barındıran öğeler olarak çizilmişlerdir (Bilgili, 2020, s. 12).

Simgelerin ve mitlerin oluşumunda birçok kuram ve teori bulunmaktadır. Frazer mit ve simgelerin oluşumunu; insan bilinci, doğanın kışın ölmesi ve yazın tekrar canlanması fenomenine dayandırırken, Jung bilinçaltında oluşan eril ve dişil nitelik verilen arketiplerin varlığına dayandırmıştır. Mircea Eliade ise miti, yer ve gök cisimlerini simgeleştirerek tanrıların algılanmasına yardım eden plastik izdüşümler olarak tanımlanmaktadır. Champbell ise mitleri, piskolojik kayıtların tarih ve biyografi kamuflajında arketipleştirilip sunulmuş halleri olarak görmüştür. Max Müller gibi bilim insanları için ise mitler, gezegen ve yıldızlar gibi astronomik göksel varlıkların gözlemlenmiş döngüleri ve hareketleri ile alakalı alegorik anlatılardır. Ancak bütün bu farklı yaklaşımların ortak noktası, mitlerin ve onu açıklamak için ortaya konmuş simgelerin, içinde üretildiği toplumun bilinçaltını, sözlü ve yazılı kültürün özünü taşıdıklarıdır. Bu nedenle bu artefaktları kaya ve mağaralara çizenler bu kritik bilgileri

elinde tutan şaman, rahip, bilge gibi özel insanlar olmuşlardır. Metafizik kavramlar simge, mitoloji ve ayinler aracılığıyla açıklanınca, mitolojinin sözel anlatısındaki kritik noktalarının görsel iletişim olarak kayıt altına alınması ve buna uygun tasarımların yapılması bu insanların görevi olmuştur. Böylece ilk simgeleri yaratanlar, aynı zamanda onların nasıl anlamlandırılıp olunacağının bilgisine de sahip olmuşlardır. Bu simgeler sadece onlar için konuşan yazılara dönüşmüştür (Bilgili, 2020, s. 12-13).

Taşlara, mağaralara çizilen bu simgeler zaman içinde okunduğunda vermesi gereken anlamını veya kutsaliyetini yitirse de kullanım açısından varlıklarını sürdürmektedir. Farkı zaman dilimlerine taşınan ve birbirinden çok uzak coğrafyalarda benzer tasarımlar ile benzer anlatıları anlatarak karşımıza çıkan bu simgeler, Jung'un bilinçdışılık kuramı ile açıklaması yapılmaya çalışılmıştır. Jung'a göre simgelerin türetimi, bilindışında ve zamanda ne kadar geriye giderse o kadar benzemektedir. Bunun sonucu olarak simgeler arkaikleştikçe müşterek ve evrensel olmakta, farkı kültürde anlam farklarına rağmen yer alabilmektedir (Bilgili, 2020, s.14).

Ayrıca astronomik gözlemler ve takımyıldızlarının çizgisel olarak birleştirildiği şekillerinden üretilmiş, petroglif ve tamgalar olarak grafik lekelere dönüşen semboller Fenike, Arap, Yunan, Runik alfabelerindeki harflerin anatomilerine kaynaklık etmiştir. Harflerin göksel karşılıkları bulunmaktadır çünkü halefi olan tamgalarda da aynı epistemolojik kaynak bulunmaktadır. Örneğin, Mircae Eliade Arap alfabesini 28 harfi ile İbrani alfabesindenki 12 harfin Ayın evreleri ile ilişkilendirmiştir. Fenike Alfabesinin ilk harfi olan Aleph kelime anlamı boğa iken, anatomisini Boğa takımyıldızının vektörel izinden almıştır. Qoph harfi ise anatomik olarak Yay takımyıldızının vektörel izidir. Yine Yakutistan'da Akrep takımyıldızı'nın üççatallı çizgisel yapısı, boy/klan tamgasına evirilmişken, Fenike Alfabesindeki sin/şin harfi de aynı göksel kaynağı referans almıştır. Astronomik gözlemler ve olaylardan kaynaklı göksel simgecilik kendisini tamgalar ve petroglifler ile medyumlar bulurken, alfabelerde çeşitli harflere dönüşürken, insanbiçimleşmeye uğrayarak sanat eserlerinde de kendisine yer bulmuştur. Arkaik sanat eserlerinin konusu ve sahneleri gezegenlerin göksel arketipleri insanbiçimlenmiş tanrıların hikâye ve mücadeleleri betimlenmiştir. Hikâyeler

ise yörünge hareketleri, kavuşum, gerileme, transit, döngü, tutulum v.b. bir dizi astronomik olayın simgesel ve edebi betimlenişidir. Örneğin Orion takımyıldızının hareketleri, Tanrı Odin'in mit ve hikâyesi şeklinde sanata yansıtılmıştır. Odin için çizilen illüstrasyonlarda Odin'in elinde bulunan asa, Odin'i simgeleyen runik tamga, Orion takımyıldızının astronomik diziliminden üretilmiştir (Bilgili, 2020, s. 21-23).

Prof. Dr. Necati Demir'den akatarılana göre benzer ontolojik ve epistemolojik yolculuk Türk runik yazısının oluşum sürecinde de yaşanmıştır. Türklerin kullandığı semboller gök cisimlerinin arketipleri olarak önce petrogliflere, sırasıyla ideogram, piktogram, damga, hece ve harfe göre evirim geçirip, en son olgunluk halini Orhun yazıtları'nda kendisini göstermiştir. Böylece Türkler için tamgalar runik yazıya geçişte ara durak olmuştur (Bilgili, 2020, s. 23-27). Etnografik kaynaklar üretmiş Rus antropolog ve türkologlar ise tamgaların biçimsel ve grafiksel olarak sınıflandırmıştır. Tamgalar, daire, kare, üçgen gibi temel grafik şekillerden oluştuğu, bu temel şekillere indirgenecek şekilde stilize edilmiş dağ keçisi, geyik, kuş, kurt gibi Şamanizm'de kutsal olan hayvanların betimlemelerinden de oluştuuğunu, ayrıca bazı runik harflerin kullanımı ile tipografik yapıda olabildiğini tespit etmişlerdir (Bilgili, 2020, s. 27).

1.1.2 Gündelik Eşyalar Üzerindeki Grafikler

İnsanlar kullandıkları, kendisini doğaya karşı üstün hale getirmeye başlayan eşyaları, araç ve gereçlerin üzerini işaretlemişlerdir. Bu, antropolojik buluntulardan, modern gündelik yaşama kadar birçok örnekle karşımıza çıkmış ve çıkmakta olan bir fenomendir. İşaretlemenin medyumu olarak eşyanın kullanımı, İskit koşum takımlarından, Doblocu eniştelere kadar hep aynı fonksiyonu gütmüştür. Bu kendini ifade etmektir. Bu işaretlemelerin amaçları mülkiyet imleme, koruma ve korunma tılsımlama, dünya ve evren algılamasını yansıtma, dekoratif ihtiyaç ve amaçlar gibi farklı fonksiyonlar için yapılmıştır. Hem yapısal tasarımlarda, hem de yapının üzerinde kullanılan - bezeme, aidiyet belirteçleri, süslemeler v.b. - tasarımlarda tasarım bilişselliğinin yansımaları bulunmaktadır. Ünlü Türkolog J. P. Roux "tamga" kelimesinin işaretlemek ve iz bırakmak anlamına gelen"takma" fiilinden türediğini

belirtmiştir. Türkler binlerce yıldır tamgaları aile ve boy işareti olarak hükümranlık işareti ve sahip olunan hayvanlar, araç gereçler ve silahlar gibi metaların üzerine uyulayarak gündelik hayatta da pratik şekilde kullanmıştır (Bilgili, 2020, s. 27). Kilimler, paralar ve halılar üzerinde de kendisine yer bulmuştur. Tamgaların işlevsel ve semiyolojik anlamları zamanla kaybolsa da bilinçaltında birikmiş imgeler olarak çeşitli sanat eserleri ve etnografik ürünlerde hala karşımıza çıkmaktadır. (Bilgili, 2020, s. 35). Bu durum pekâlâ Türk üretimi modern endüstri ürünleri tasarımı ve otomobillerinde karşımıza çıkmaya devam etmektedir. Togg'un iç ve dış tasarımındaki öğelerindeki detaylar, Arçelik, Arzum, Vestel gibi üreticilerin küçük ev aletleri tasarımlarında ki detay ve işlemlemeler bu mirasın izleridir.

1.2 Mitler ve Mitolojide Grafikler

İnsanlar mitler ile dünyada neden var olduklarını, kim olduklarını, nereden gelip, nereye gittiklerini anlamaya ve anlatmaya çalışmışlardır. Mitin Türkçe karşılığı efsanedir. Efsanelerin içinde aynı zamanda evreni anlama ve yaratılışa ontolojik açıklamalar getirmeye çalışan hikâyeler bulunmaktadır. Halkbilimcilere göre bizler bu hikâyeler sayesinde yukarıdaki sorulara cevaplar aramış iken bir yolculuk makinesi olan otomobile ve imgesine bu hikâye ve efsanelerin yerleştirilmesi abes olmayacaktır.

Mitoslar yani hikâyeler medeniyeti yaratan düzeni bizlere sunmaktadır. Evrenin ve yaşamın işleyiş düzenine dair açıklamalar getirdiği için mitosun karşıtı kaos yani kargaşa olmuştur. Kaosun içine yer alan belirsizlik düzen ve anlam arayışındaki insanın ve yaratısının istemediği bir olgudur.

Mit yaşadıkları bağlamlarda ilkel insanın "kutsal" ve "gerçek" kabul ettiği dünyayı anlamlandırmak için sorduğu "neden" ve "nasıl" sorularının cevaplarını o dönemin şartlarına göre aldığı metinlerdir. (Sarıtaş, 2020)

Fuzuli Bayat’a göre mitler; değerler paradigmasında dünyayı algılama, şekillendirme, sembolleştirme, kısaca ifade etmek gerekirse hayatın ve olayların genelleştirilmiş modelidir. Bu tanıma göre arkaik şekiller, eski hikâyeler ve hatta

modern grafik ve logolar, çeşitli artefakt tasarımları ve hatta otomobiller içine saklanmış kavrmarıyla mit üretebilir. Anlam paradigmasına göre mit; bir düşünce tarzı, bir şuur ve bilinç çeşididir. O halde mit, dünya hakkındaki gerçekliğin ta kendisidir ve diyalektik mantığın sonucudur (Bayat, 2007, s. 3). Mitler, yalnızca eski insanı veya ilkelleri çevreleyen bir bilim dalı değildir. Aynı zamanda, modern dünyada yaşayan insanı da ilintileyen, çevresini, toplumu ve insanın Tanrı'ya ve koruyucu ruhlara bakışının toplamı olan ilk bilim dalıdır. Bir başka deyişle, mitleri ilkelliğin bir sonucu olarak düşünmek yanlıştır. Mitler, ilkelliğin bir sonucu veya nedeni olarak algılanmamalıdır. Bugün modern toplumlarda da mitler yaşamaktadır (Sarıtaş, 2020). Otomobil tasarımı ve medyumu üzernde türetilmiş mitler bunun örneğidir.

Antik ve kadim yazılı ve sözlü kültürün kesiştiği noktada yer alan, insanoğlunun evreni ve hayatı anlamada yardımcı olup belirsizlikleri yok ettiği için huzur bulmasına yardımcı olan efsanelerin (mitlerin); yol ve yolculuk imgesi bağlamında otomobil ile eklemlenmiştir. Bu eklemlenme sayesinde otomobil, teknoloji, iletişim bilimleri, tasarım disiplinleri, kültürel araştırmalar vb. bir dizi sosyal ve fen bilimlerini kapsayan geniş bir yelpazede çalışma konusu olabilmesi sağlanmıştır. Kanımca, halkbilimi açısından bile geleceğin buluntu ve kurganları garajlar olacak, antik buluntular ile aynı önemde bilgi, hikâye efsane aktarıcısı olarak disipline katkı sunacaklardır. Otomobil, ünlü felsefeci ve edebiyat eleştirmeni Roland Barthes tarafından biraz da bu doneler nedeni ile bir otomobili yeni çağın gotik katedrali olarak tanımlamıştır.

1.2.1 Mitolojide Grafik Betimlemeler

Mitoloji ise, ilkel veya arkaik bilimsel düşüncelerin ilk denemeleridir. Sözlü kültür içinde bile olsa kuşaktan kuşağa bilgiyi aktarmaya çalıştığından ilk bilimdir, böylece mitolojiler kozmik bilgilerin sembolleşmiş kaynağı olmuşlardır. Toplumda kutsal olarak nitelendirilen güçlerle ilişkiyi sağlayacak bir düzen oluşturduğu için aynı zamanda mitoloji ilk ideoloji olmuştur (Bayat, 2007, s. 4). Bu bağlamda, mitoloji, eski insanın eğitim sistemi olmuştur. Dünya ve çevredeki olaylar insanı eğiten, onu yaşama

hazırlayan birer felsefi kanıt rolünde olmuştur. Bu anlamda mitoloji gerçekliğin yansıması gibi, anlam bildiren mitolojik bilgiye dönüşmüştür. Aslında mitoloji olayları değil, olayların ortaya çıkma sebeplerini açıklamıştır, gerçek dünyanın resmini çizmez bu âlemin sembollerle –petroglifler, tamgalar, arketipler vb.- kavranılmasını sağlamaktadır (Bayat, 2007, s. 5) Mitler modern dünyanın idolojilerini dahi şekillendirerek yaşamaya devam etmiştir. "Soylu köken'e" olan ilgi, Batı'da ve özellikle Almanya'da zaman zaman yeniden değerlendirilen ırkçı ari mitine açıklık getirmiştir. Burada önemli olan, ari'nin hem "ilk ata" hem de soylu "kahraman'ı" temsil etmesi ve ırksal saflık, fiziksel güç ve görkemli "başlangıçların" ahlakını model almasıdır. Bu tıpkı miotojielrin ilk atayı ve dünyanın başlangıcını hakkında bilgiler vermesi ile aynıdır. Marx'ın komünizmi de eskatolojik ve binyılcı özellikler taşımaktadır. Marx, Asya-Akdeniz mitlerinden birini alarak proletaryayı kurtarıcı olarak tanımlamıştır. Tanrı'nın sevgili kulu'nun, Adil'in [İsa] (bunu çağdaş dünyada proletarya ile özdeşleştirmiştir). Marx'ın sınıfsız toplumu ve tarihsel çatışmaların sonu Altın Çağ mitine dayandırmıştır. Proletarya, peygamber gibi bir rol oynamış ve İyi ile Kötü (İsa ile Deccal) arasındaki son çatışmayı temsil etmiştir (Eliade, 2001, s. 224-225).

Prof. Dr. Teoman Duralı'ya göre halkbilimi açısından milletleşmenin temel unsurlarından birisi efsanelerin toplumlar içinde temelleşmesi ve esaslaşması olgusudur. Efsane bir insan topluluğunu millet olarak adlandırılmasını sağlayan çimentonun önemli bir katkı maddesidir. Her toplumun kendisine göre, kendisini diğer toplumlardan ayrıştıran bir efsanesi vardır ki bunu işleyenler, aktaranlar şairlerdir. Örnek olarak Yunan Milleti için Odiyseus, İlyada bağlamında Homeros'un fonksiyonu verilebilmektedir. Önceleri sözlü kültür sonraları yazılı kültür ile hikâyelerini nesillerine aktaran Türkler için şamanın ve kamın rolü, petroglifler, taş yazıtları ve tamgaların rolü benzer önemdedir. Çünkü şaman evrenle direkt bağlantıya geçen bir hikâye anlatıcısı olarak betimlenmiştir. Bu anlamda mitin toplum içinde yayımı ve benimsenmesi kamın gücü ve şaman ile ozanların aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Prof. Dr. Bilgin Saydam'ın ifadelerine göre ise antik zamanlarda efsaneler din ve inanç sistemleri ile sıkı sıkıya

bağlı olduğundan, gerçekliklerinden şüphe edilmeyen olgulardır. Mitleri sorgulama ve inkâr etmek dinden çıkmanın işaretleri olmuşlardır.

M. Eliade arkaik olarak kabul ettiği bazı toplumlar arasında mitler hakkında araştırmalar yapmış ve elde ettiği bilgilerden hareketle mitlerin genel özelliklerini sıralamıştır (Eliade, 2001, s. 13). Mitleri bilmek hem eski toplumlarda hem de modern toplumlarda benzer işlev ve faydalar sağlamıştır. Mitin genel özellikleri; a) Mit, doğaüstü varlıkların eylemlerinin öyküsünden oluşmasıdır. Otomobil de doğaüstüdür ve doğaya galip gelmenin simgesi olarak toraya çıkmışve sunulmuştur. b) Bu öykü kesinlikle gerçek (çünkü gerçeklerle ilgilidir) ve kutsal (çünkü doğaüstü varlıklar tarafından yaratılmıştır) olarak kabul edilmiştir. c) Mit, her zaman için bir "yaratılış" la ilgilidir, bir şeyin yaşama nasıl geçtiğini ya da bir davranışın, bir kurumun, bir çalışma biçiminin nasıl yaratılmış olduğunu anlatır. İşte bu nedenle de mitler, insana özgü her anlamlı eylemin örnek tiplerini oluştururmuşlardır. ç) İnsan, miti bilmekle nesnelerin -yaratılmışlar ve otomobil de dâhil çeşitli artefaktlar- "köken"ini bilir, bu nedenle de nesnelere egemen olmayı ve onları istediği gibi yönlendirip kullanmayı bu sayede başarılabilmiştir. Burada “dıştan” ve “soyut” bir bilgi değil de, (mitin ya tören havası içinde anlatılması ya da kanıtını oluşturduğu ayinin gerçekleştirilmesiyle) rit biçiminde “yaşanan” bir bilgi söz konusu olmuştur. d) Öyle ya da böyle, insan, yeniden anımsatılan ve yeniden gerçekleşme aşamasına getirilen olayların –bir otomobil satın almak, otomobil yarışı izlemek yada yarışmak- kutsal, coşku verici gücünün etkisine girmek anlamında “yaşar” (Eliade, 2001, s. 28).

1.2.2 Mitlerde Kahramanlar, Yaratıklar ve Göksel Betimlemeleri

Sonuç olarak, mitler, kutsal (ya da doğaüstü) olan şeyin -ki modern dünyada bu otomobil de olmuştur-, dünyaya çeşitli, kimi zaman da heyecan verici akınlarını betimlerlemiş, işte Dünya’yı gerçek anlamda kuran ve onu bugün içinde bulun duğu duruma getiren de kutsalın bu akımdır. -Modern şehir mimarisi genel olarak otomobile

göre tasarlanmıştır-. Dahası insan bugünkü durumunu, ölümlü, cinsiyetli ve kültür sahibi bir varlık olma özelliğini Doğaüstü Varlıklar'ın müdahalelerinden sonra edinmiştir (Eliade, 2001, s. 16).

Mitin henüz yaşamakta olduğu toplumlarda yerlilerin, mitleri -yani "gerçek öyküleri"- "yalancı öyküler" olarak adlandırdıkları fabllar ya da masallardan titizlikle ayırt etmişlerdir. Örneğin, Pawneeler, "gerçek öyküler" ile "yalancı öyküler'i birbirinden ayırırlar", gerçek öyküler arasında da dünyanın kökeniyle ilgili olanların tümünü en başa koymuşlardır. Bu öykülerdeki kişiler tanrısal, doğaüstü, göklerle ya da yıldızlarla ilgili varlıklardır. Hemen ardından ulusal kahramanın olağanüstü serüvenlerini anlatan masallar gelir; bu kahraman, kendi halinde bir aileden gelen genç bir adamdır, halkını canavarların elinden, kıtlıktan ya da daha başka sorunlardan kurtararak, soylu ve yardımseverlik dolu başarılar sağlayarak kendi insanlarının kurtarıcısı olmuştur. Kısacası, "gerçek" öykülerde kutsal ve doğaüstü olanla, "yalancı" öykülerdeyse, tersine, dindışı bir içerikle karşılaşılmaktadır. Yalancı öyküler'in ne zaman ve mekandan bağımsız istendiği an anlatılabilirken mitler, ancak kutsal bir zaman süresi boyunca (genellikle sonbaharda ya da kışın ve yalnızca geceleyin) ezberden okunmaktadır (Eliade, 2001, s. 19).

Yerlilerin "gerçek öyküler" ile "yalancı öyküler" arasında yaptıkları ayrım anlamlıdır. Her iki anlatı ka tegorisinde de "öyküler" vardır; bir başka deyişle bunlar uzak ve masalsı bir geçmişte olup bitmiş bir olaylar dizisini anlatmıştır. Mitlerdeki kişilerin genellikle Tanrılar ve Doğaüstü Varlıklar, masallardakilerinse olağanüstü kahramanlar ya da hayvanlar olmasına karşılık, bütün bu kişilerin ortak bir yanı bulunmuştur. Onlar gündelik yaşamın bir parçası olmamışlardır (Eliade, 2001, s. 20)

İnsanlığın bilinç düzeyi yükseldikçe, evreni ve dünyayı açıklama adına yeni mitler ve yeni simge tasarımları türetmiştir. Örneğin demirin keşfi ve işlenmesi demir çağı mitolojilerinin doğmasına sebebiyet vermiştir ki Türklerin Ergenekon destanı da bu dönemdeki üretilmiş mitlerden birisidir. Veya Türklerin daire ve içinde dört ana yönü simgeleyen artı işareti lekelerinin birleşiminden oluşan "Tengri" tamgasının ilk

örnekleri, yönlerin coğrafi olarak keşfedilmesinden sonraki zamanlarda belirmiştir. Evrenin dönüşünün keşfi ise Türklerin çarkıfelek de dediği, swastika şeklinde simgeleştirilmiş ve Kırgızistan Saymalıtaş'taki gibi petroglif olarak taşlara kazınmasıyla kendini görünür kılmıştır (Bilgili, 2020, s.14-15).

Uygarlık gelişimi arttıkça yeni astronomik keşifler olmuş, güneş sistemindeki Merkür, Venüs, Mars, Satürn, Jüpiter gibi gezegenlerin yörünge hareketlerindeki devinim sistematiği çözülerek yeryüzünü etkileyen yasalar olduğu düşünülmüş ve bu kavrayış ile sembolleri türetilmiştir. Sembolleşen gezegenlerin kozmolojik ilişkileri insanbiçimleşmeye uğrayarak tanrı ve tanrıça anlatılarına dönüşmüştür. Bu anlatılar çizilirken ise ay ve güneş tamgalarına kol ve bacak gibi unsurlar eklenerek grafiksel anlamda da insanbiçimleşme yaşanmıştır. Tekerleğin icadı ile birlikte gezegenlerin yörünge hareketleri atlı arabalar tarafından çekilerek yapıldığı kavramsallaşıp kayalar ve mağaralarda görsel olarak betimlenmeye başlanmıştır. Betimlenen bu sembol ve petroglifler göksel gözlemlerin mitsel anlatı yorumları olarak çizilmeyip, aynı zamanda su kaynaklarının yeri, yönü, gibi göçebe hayatındaki pratik ve hayati bilgileri kodlamak işin de kayalara kazanmışlardır (Bilgili, 2020, s.16-17).

Jung'a göre mitsel anlatılardaki tanrı ve tanrıça figürleri gezegen ve burçlar gibi astronomik olgularla eşleştirilmiş, bu eşleştirme ise gök cisminin gözlemlenmiş hareketinin karakterine göre yapılıp tanrı ve gezegene erillik dişillik kazandırmış, son olarak bu gezegenlere tanrı ve tanrıçaları imleyen semboller atanmıştır. Özetle ilk imgeler tanrıları ve onların imlediği gezegenleri simgelemek için türetilmiştir. Bu simgelerin üslubu ise kollektif biliç dışı ile şekillenmiştir. Mitolojilerde her tanrı ve tanrıça, gezegenlerin arketipleridir ve her arketipin grafiksel sembolleri betimlenmiştir. Simge, göksel olanı dünyaya indirip, onu algılanabilir basit grafik lekelere indirgemiştir. Örneğin, Yunan mitlerinde Mars gezegeni için arketip, savaş tanrısı Ares'tir. Sümer mitlerindeki aşk tanrıçası İanna, Venüs gezegeninin arketipidir. Akrep takımyıldızının üççatallı diagramı, Türk tamgalarından birine dönüşüp, Göktürk kağanlığı zamanında kağanların kullandığı simgeye dönüşmüştür. İslam mistiziminde İsrafil meleği, Jüpiter

gezegeninin arketipidir. Hristiyan ezoterizimi'nde ise Cebrai Meleği, Ay'ın arketipidir (Bilgili, 2020, s. 18-19).

Benzer durum Türk Mitolojisi için de geçerlidir. Gezegenler Türk Mitolojisi içinde de Türk Panteonu içinde bulunan tanrılardan arketipilere kavuşmuştur. Bu anda bir noktaya değinilmesi gerekmektedir. Yıldız, gezegen ve takımyıldızlarının astronomik gözlemlerine dayalı sembolizm içinde çizilen petroglifler, yerleşik medeniyetlere kıyasla Türkler gibi göçebe medeniyetler için daha hayati bir rol oynamıştır. Çünkü yön bulmak, mevsim döngülerinin hesaplanması, kışlık ve yazlık konaklama yerlerinin bulunması, hayvanların beslenmesi için en doğru zamanların karar verilmesine kılavuzluk eden grafik kayıtlardır. Bu petroglifler günümüzde kullanılan astrolojik ve astronomik sembollerin de atası olmuşlardır. Gezegenlerin Türk mitolojisindeki tanrı arketipleri iz düşümüne dönecek olursak, Mergen Tengri Merkür gezegeninin arketipidir, Umay Ana Venüs gezegeninin arketipidir, Kara-Han Satürn'ün, Jüpiter Ülgen'in, Kızagan Tengri Mars'ın arketipidir (Bilgili, 2020, s. 20-21).

Tarih öncesi dönem insanının düşünme biçimi gökte olanların yerdeki temsil ve iz düşümü fenomenlerin varlığına dayalıdır. Göklerde olanların yeryüzünde vekilleri bulunması ontolojik ve epistemolojik dayanak sunmuştur. Petroglifler, tamgalar sahip oldukları simgesel anlamları, gök ile yer arasındaki bağı kurup, görünür hale getirmiştir. Astronomik olayların dönüşerek mitolojik hikayelere ve simgelere kaynaklık etmesi, sonrasında tanrılar ile ilişkilendirilmesi, tanrıların ise atalar ve boy/klanlar ile ilişkilendirilmesi, klanlar veya boyların bu simgeleri kendi sülale işaretleri olarak kullanmaları gökten yere olan yolculuğunun adımlardır (Bilgili, 2020, s. 20-21).

Görüldüğü üzere Türkler, somut olan gök fenomenlerini, soyut bir şekilde stilize edip taşa kazıyıp harf ve sembollere dönüşmüştür ve küresel medeniyete armağan etmiştir. Bunların dışında bir diğer çok önemli tamga ise "gün" ya da "ay" olarak okunan piktogram olarak sınıflandırma yapılabilecek tamgadır. Çember içine merkezine nokta şeklinde kazınan tamga, Mitolog ve Türkolog Emel Esin'e göre güneş ve ant olarak okunmaktaydı. Dikey ve yatay çizgi ile dörde bölünmüş çember şeklindeki

petroglifler tanrı tamgasıdır, "Tengri" olarak okunmaktadır, ortadaki kesişme noktası kutup yıldızını simgelemektedir. Jung da en eski tanrı simgesinin bu grafiksel betimleme olduğunu belirtmiştir. Sekiz dilimli olanı ise güneş tekerleği olup, dört ana ve ara yönleri betimlemiştir. Yay ve Akrep takımyıldızı'nın üççatallı dizilim görünümü ok - yay olarak ve üççatallı asa olarak stilize edilmiş, Evren ejderhası olarak adlandırılmıştır ve ikonografik anlamda tamga olarak kaanlar tarafından kullanılmıştır. Yay takımyıldızı ok ve yay şekilde ikonografiye geçmişken, Akrep takımyıldızı Neptün'ün üççatallı asası trisula şeklinde ikonografiye geçmiştir. Akrep takımyıldızı semitik ikonografide üç dallı hayat ağacı şeklinde yorumlanmıştır. Ön Türklere ait en eski kaya resimlerinde ise Kartal takımyıldızının vektörel diagram çizimi bulunmuştur. Yenisey Pisanitsa'da bulunan bu çizimler ikonografik olarak mirasını ta Selçuklulara kadar iletmiştir. Kartal takımyıldızı izdüşümü olan grafiksel olarak stilize kartal tamgası Kırım Tatar mezar taşlarında da bulunmuştur. Türk ikonografisindeki bir diğer figür ise temel geometrik şekillere kadar indirgenerek stilize edilmiş dağ tekesi betimlemeleridir. Bu betimlemelerde hayvanın başı, gövdesi, boynuzları, ayakları ayrı ayrı tamgalara dönüştürülerek çeşitli artefaktlar üzerinde Kaan tamgası olarak basılmış veya petroglif olarak kayalara kazınmıştır. Stilize koçbaşı ve modern astrolojide koç burcu simgesinin öncülü Türk runik harflerinde "D" sesi veren harf, profilden tüm bir silüet şeklinde çizilen versiyonu ise Türk runik harflerinde "Z" sesi veren harfe kaynaklık etmiştir. Bugün bile bu ikonografik miras Türkiye'nin en büyük holdinglerinden birisi olan Koç Holding'in logosunda yaşamaktadır (Bilgili, 2020, s. 30-39).

Takımyıldızları ve gezegenlerin mit ve mitolojilerde arketip karakterlere dönüştüğüne sonra bunların sembollerle, Türkler özelinde tamgalara evirildiğine ardından bu tamgaların runik haflere ve çeşitli artefaktlar üzerinde desen ve bezemelere dönüştüğüne önceki sayfalarda değinilmiştir. An itibariyle bu bağlamda yeryüzüne en yakın gök cismi olan Ay'a değinmenim zamanı gelmiştir. Ay simgeciliği mitolojilerde yeniden doğuş temalı anlatılarının görsel arketipi olarak farklı kültürlerde kullanılmıştır. Mısır, Çin, Yunan, Hint, Kuzey Avrupa vb. medeniyetlerin mitoslarında ay, yeniden doğuş, döngüsellik arketipi olarak anlatılara ve sembolizmlerinin görsel diline hizmet

vermiştir. Ayın astronomik evreleri, ilk dördün, son dördün, hilal, dolunay, küçülme ve büyüme serüveni, üç gün kaybolduktan sonra tekrar görülme fenomenleri, insanları bereket, dönüşüm, doğurganlık, diriliş, umut vb. türetici ve pozitif kavramların simgesel olarak Ay'a eklemlenmesi bağlamında kayıtsız kalamamalarına sebep olmuştur. Ay, zaman ölüsüne, evreleri ise zaman ölçüm indeksine dönüşmüştür. Böylece Türkler gibi göçebe toplumlar için göç ve sürülerin yayılması zamanın belirlenmesi yada Mezopotamya ve Mısır medeniyetlerinde olduğu gibi tarım taşkın zamanlarının hesaplanması için ay takvimleri icat edilmiştir. Mirçea Eliade Ay ile ilintili arketiplerin mitolojilerdeki genel fonksiyonun kurtarıcılık olduğunu belirtmiştir. Ay ilintili bir ata veya yaratık toplumu kurtarmaktadır ve bu nedenle mitolojik ataya dönüşmektedir. Türk mitoslarında da Ay ile ilintili hayvan ve kök ata toplumsal bilinçaltının epistemolojik kaynağı rolündedir. Türklerde ay hayvanı Kurt'tur. Ay ile birlikte Kurt imgesi anlatılarda Göktürkler'de türeyiş/ kök ata fonksiyonuna, Oğuzlar'da kurtarıcı yön gösterici fonksiyonuna, Geniz Han ile ilintili anlatılarda dölleyici/baba fonksiyonuna sahip olmuştur. Bu anlatılarda kurt hem dişil/tanrıça arketipi olarak Ay'ın karanlık tarafına atıfta bulunarak, hem de eril/tanrı arketipi olarak Ay'ın aydınlık tarafına atıfta bulunarak senaryolarda yer almış ve Ay'ın temsili olmuştur. Bu bağlamda yukarıda anlatılan bütün kavrayış ve algılama biçimleri, kurt imgesi artı hayat ağacı imgesi ile birleştirilerek Hakasya'da ağzından hayat ağacı dalları çıkan kurt-ejder betimlemesi ile artefakta dönüşüp, petroglif olarak görünür kılınmıştır. (Bilgili, 2020). Türklerde ay ile ilintili ikinci hayvan ise boğadır. Boğanın boynuzları ayın hilal görünümünü andırdığı için boğa ve ay ikonografisi zaman tanrısı ile imlenmiştir. Bu imleyiş kurucu mitoslara da etki etmiştir. Oğuz Kağan destanında boğa, Oğuz Kağan'ın babası, Ay ise annesi olarak anlatılara girmiştir. Ayrıca Akhun Devleti zamanındaki madeni paralarında boğa başı ve hilal ikonografisi ve Göktürk Devleti zamanındaki madeni paralarında Ay-yıldız ikonografisi gibi gündelik hayattaki artefaktlarda da kendine yer bulmuştur (Bilgili, 2020, s. 78-79).

Ay'ın bir formu da hilaldir. Hilale "ay kayığı" da dendiği olmuştur. Bu ifade bu sefer ölüm anlamına gelmektekte ve Mani dinini benimsemiş Uygurlar'da olduğu

gibi, ikonografide negatif anlatıların betimlenmesinde kullanılmıştır. Yunan Mitolojisi'ndeki ölüler diyarına giden Sytx nehri üzerindeki kayık konsepti, Türkler'de "ay kayığı" olarak adlandırılmıştır. Yatay olarak geniş ağızlı bir hilal şekli olarak bu grafik leke Erken Dönem Osmanlı Bayrağı olarak da kullanılmıştır (Bilgili, 2020, s. 80-83).

Eliade'ye göre, bir olayın veya kişinin toplum hatırasında kalıcı olabilmesi, kolektif bilince nüfuz etme ve arketipik kahramana dönüşme gerektirir. Mitler, kozmoloji ve gezegenlerle bağlantılıdır ve semboller, gök cisimlerinin astronomik gözlemlerinden ilham alır. Tarihi kişiliklerin mitolojik hale gelmesi, ay, güneş ve diğer gezegenlerin sembollerine ihtiyaç duyar. Astronomik olaylar bazen insan formunda mitlere dönüştürülür. Bu durum, Oğuz Kağan'ın mitleştirilmesinde ve Türklerin evrenin yaratılışına dair bilginin hikâyeleştirilmesinde görülmüştür (Bilgili, 2020, s. 87-89).

Ay, kurt ve boğa/öküz imgeleri Sümerler'den Nordik kültüre ana mitolojik diyalektik kurgunun (Marduk- Taimat, Odin- Ymir, Orion- Akrep mücadelesi) kahramanının arketipi olarak kullanılmışlardır. Böylece Orion takımyıldızı başkahraman ve baş tanrı olarak görülmüş mitlerin kurgulanması bu yıldız kümesinin üzerine bina edilmiştir. Kadim iyi-kötü mücadelesi yaratılış mitlerine de ilham olmuş, evren yenilen canavarın parçalarından yaratıldığı cevabı verilerek temel insani bir sorunun cevabı yanıtlamaya çalışılmıştır. Bu anlamda, Eliade de aynı tesbitlerde bulunmuştur. Tammuz, Osiris, Adonis, Thor, Odin'deki benzer durum Oğuz Kağan için de geçerli olmuş, Orion takımyıldızı ve Ay, arketipi olarak kullanılmıştır. Oğuz da canavar ile mücadele etmiştir ve erginliğini kanıtlamıştır. Ayrıca, ismi etimolojik olarak "öküz" kelimesini çağrıştıran Oğuz - ki Osmanlı Türkçesinde de iki yaşına basmış erkek dana anlamında gündelik dilde kullanılmıştır-, betimlemelerde ise boynuzlu tasvir edilmiştir. Oğuz Kağan destanında da ana ve babasının boğa olduğu geçmektedir. Türk boğa kültü Dede Korkut hikâyelerinde de olay örgülerinde yer almıştır (Bilgili, 2020, s. 87-89). Oğuz Kaan destanın detaylarına daha yakından baktığımızda Orion Takımyıldızı ile ilintili dünya üzerindeki diğer ikonografiler ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Orion, canavar veya ejherha ile arketipleşen Akrep Takımyıldızı ile

mücadele etmektedir. Orion ve arketipi Oğuz Kağan antik dönem piyadeleri gibi kılıç, kalkan, kargı zaman zaman da ok ve yay ile donanmış şekilde belirlenmiştir. Bu durum önceki paragraflarda değinilen, Orion'un diğer kültür ve mitlerdeki karşılıklarında da görülmektedir. Destan anlatısında, Oğuz üç ok ve yayını oğulları arasında paylaştırmıştır. Betimlemelerde ise biri yaya takılı üç ok ve yay ile donanmış bir savaşçı olarak çizilmiştir. Bu ikonografik anlatı ve betimleme Türk boy tamgaların da geçmiş, özellikle Kayı Boyu tamgasında çeşitli varyasyonları ile birlikte kullanılmıştır. "IYI" grafik lekesi şeklinde görülen Kayı Boyu tamgasının ortasındaki "Y" formu ok takılı yayın stilize edilmiş halidir (Bilgili, 2020, s. 90).

Tamgaya dönüşme dışında Oğuz Kağan arketipi olarak Orion Takımyıldızı ikonografisi Türk sanatında kendisini göstermiştir. Uygur ve Selçuklu sanatında rölyef ve minyatürlerle konu edilen atlı avcı ikonografisi ve av sahneleri gökteki Orion Takımyıldızı ve çevresindeki takım yıldızlarının izdüşümü olarak betimlenmiştir. Örneğin 12. yy. Selçuklu madalyonunda atlı avcı kolunda kartal bulundurmakta ki bu Kartal Takımyıldızı'na işarettir. Etrafındaki hayvanlar ise gök yüzündeki diğer takım yıldızları adları ile aynı hayvanlar bulunmaktadır. Tavşan, Tavşan takımyıldızı, kurt yada köpek Büyük Köpek / Kurt Takımyıldızı'na işaret etmektedir (Bilgili, 2020, s. 91).

Evrenin yaratılışını sağlayan göksel evlilik kavrayışı ile Osiris- İsis, Dumuzi-İanna gibi tanrı ve tanrıça konsepti ile mitlerde arketipleşleşen Orion Takımyıldızı - Venüs ilişkisi ile sınırlı kalmamış, Orion aynı zamanda Sirius ile de ilişkilendirilmiştir. Orion'un eşi olarak Sirius da ana tanrıça arketipi olarak kullanılmıştır. Böylece Orion Takımyıldızı bir diğer sembolü, yıldız kümesinin kemerini oluşturan üç yıldız ve bunların üst ve alt kısmında yer alan dört yıldızın izdüşümünün cizgisel birleşimi ile oluşan papyona benzeyen çift taraflı balta figürü olmuştur. Sirius ile özdeşleşen ana tanrıça arketipinin görsel ikonografisini oluşturan balta ve grafiksel olarak minimize edilmiş kum saati ikonuna benzeyen leke, Türk runik harfine de dönüşmüştür. Bu runik harf Orion Takımyıldızı'nın baş tanrılığına gönderme yapacak şekilde "Baş" olarak okunmaktadır. Ayrıca bu tamgadan grafik anlamda leke/ çizgi eksiltmesi yapılarak, "Oz" olarak okunan ve "Z" sesi veren harf de türetilmiştir (Bilgili, 2020, s. 94).

Oğuz Kağan miti ile Türkler'in evreni algılama biçimine arketipleşerek girdiğini anlaşılan bir diğer yıldız kümesi ise Orion yani yerelleşmiş ismi ile Oğuz Kağan'a komşu olan Sirius ile birlikte Canis Major (Büyük Köpek) Takımyıldızı'dır. Bu yıldız kümesi Çinli ve Türkler tarafından Kurt Takımyıldızı olarak adlandırılmıştır. Yunanlılar bu gök cismine Orion'un köpeği olarak mitlerde yer vermişken, Türkler Oğuz Kağan'ın kurduna dönüşmüştür ve destanda bu erkek kurt O'na yardım etmiştir. Sirius yıldızı, vektörel diagram olarak, Canis Major Takımyıldızı'nın boynuna denk gelen yerde bulunmaktadır. Aynı zamanda Orion'un baltasının kabzasının son noktasını oluşturmaktadır (Bilgili, 2020, s. 95).

Kök Türkler isimlerinin "Türk" ünvanlı bir tanrı- hükümdardan aldıklarına inanmaktadırlar. İnandıklarını mite göre, dişi kurttan doğmuş kardeşlerden en büyüğü olan bu ata, diğer kardeşlerini ateş yakarak kurtarmış bunun da etkisiyle, kendisi diğer kardeşlerin oyları ile baş seçilmiştir. Böylece Kök Türklerin hanedan ailesine adı, bu tanrı-kaanın -ki bazı kitabelerde "Türk Tengri" olarak yazılmıştır- ünvanıyla anılır olmuştur. Ayrıca Mars gezegeni Ejderha takımyıldızı ile ilişkilendirilmiştir kılıçlı bir Alp olarak arketipleştirilmiştir. Kılıçla yapılan ant içme törenlerinde, ejderha ağzına yapılan fenolojik gönderme ile çift uçlu "Zülfikar" kılıçlar kullanılmıştır. Mars ve Mars'ın kılıcı miti ise Yakındoğu'da Türkler ile ilgili sayıldığı dönemin kaynaklarında görülmüştür. Sonrasındaki yüz yıllarda, Ortaçağ'a ait kozmoloji ile alakalı el yazması kitaplardaki minyatürlerde ise Mars gezegeni Türk Alpi şeklinde arketipleştirilerek betimlenmiştir. Böylece, çift uçlu kılıç, ejder başı ikonografisinin Mars gezegeni arketipi ile kesiştiği noktada İslam ve Bektaşilikten çok önce Türk artefakt dünyasına girmiş ve sonraki yüzyıllarda da etkisinin izi sürülebilir bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Piri Reis ve Barbaros Hayrettin Paşa'nın sancakları da ejder başlı çatal kılıç ikonografisi Osmanlı döneminde bile kullanılmaya devam etmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kuruluş tarihi de Akrep Burcu içindedir ki bu takımyıldız Terazi ve Yay takımyıldızıları ile birlikte Ejderha takımyıldızı içindedir. Ayrıca, Türk Alp savaşçı betimlemesi ise Mars gezegenin arketip karşılığı olarak yerelleştirilmiş ve

İslam öncesi ve sonrası dönemde, yakın kültür ve coğrafyada bu şekilde benimsenmiştir (Bilgili, 2020, s. 101-103).

Ejderha takımyıldızı akrep, yay ve terazi takımyıldızı toplamıyla oluştuğu ve bu 3 eşittir 1'lik astrolojik fenomenlerin mitler ile Türk ikonografisine girdiğini çeşitli örnekler ile değinilmiştir. Yay Burcu ilintili arketipleştirme ok ve yaylı yanında köpek/ kurt ve kartal bulunan Türk süvarisi ile görselleştildiği, ejderha takımyıldızı ilintili arketipleştirme Mars gezegeni ile ilintili olarak çift uçlu kılıç taşıyan Türk Alp piyadesi ile görselleştirildiği önceki paragraflarda ifade edilmiştir. Ancak göksel varlıkların Türk ikonografisine uyumlanması bunlarla sınırlı kalmamıştır. Akrep takımyıldızının merkezinde yer alan, savaş ile özdeşleşen Antares yıldızı da arketipleşip, Yay takımyıldızı ile eşleşik kullanımlar ile Türk görsel diline uyumlanıp, ikonografisi artefaktlarda kullanılmıştır. Akebin kalbi olarak da adlanan Antares, görsel olarak ejderha kuyruğunda yada savaş atı kuyruğunda bulunan kalp şeklindeki düğüm ile betimlenerek Türk ikonografisinde tercüme edilmiştir. Özellikle Selçuklu dönemi seramik ve minyatürlerinde ok atan avcı centaur, süvari betimlemelerinin kuyruk kısımlarında, madeni paralarda ise ok yay ikonografisi ve birlikte kalp şeklindeki düğüm süslemeleri örenktir. Ki Altın Ordu Devleti ile 3. Selim Osmanlı dönemi arasındaki geniş bir zaman dilimi arasındaki kullanım örnekleri verilmesi ile gündelik hayata geçmiş, antropolojik ve nümizmatik kanıtlara dönüşmüşlerdir. Ek olarak Bilgili, bu nedenle Türkler'in savaşta atkuyruğunu düğümleme geleneğinin, savaş ile özdeş Antares ve Akrep düğümü ikonografisinden kaynaklı olabileceği varsayımında bulunmuştur (Bilgili, 2020, s. 103-116).

1.3 Dinlerde Grafik Betimlemeler

Mitin anlattığı “öykü” ise, topluluk üyelerinden başkasının anlayamayacağı kapalı türden bir “bilgi” oluşturmaktadır; bu durum yalnızca, gizli olmasından ve bir inisiyasyon boyunca aktarılmasından değil, ama aynı zamanda söz konusu “bilgi”ye büyüsel-dinsel bir gücün eşlik etmesinden kaynaklanır. Gerçekten de bir nesnenin, bir hayvanın, bir bitkinin, vb. yaratığın - modern zamanlarda teknolojik artefaktlar da

birmiştir - kökenini bilmek, onlar üzerinde sihirli bir güç edinmek demektir; insan bu sayede onlara egemen olmayı başarmış, çoğalmalarını ya da istenilen ölçüde üretilebilmelerini sağlayavilmiştir (Eliade, 2001, s. 24-25). Fizik, kimya, termodinamik, mekanik, tasarım, pazarlama, üretim teknikleri, ürün tasarımı, mühendislik, grafik tasarım vb. birçok disiplinin bilgisyle oluşturulmuş bir otomobil de ancak böyle mitsel bilgiler ve onların bir ritüel gibi uygulanmaları ile üretilebilmiştir.

Sarıtaş'ın aktadıklarına göre, E. Durkeim mitleri dinin sistemin bir parçası olara kabul etmektedir. Nasıl hareketler ritüellerin araçları ise, kelimeler de mitlerin araçları olmuşlardır. Öcal Oğuz ve Selcan Gürçayır'dan aktarılana göre ise, her ikisinin de birlik ve beraberlik ruhunu yüceltmek ve sinerji sağlamak gibi işlevleri bulunmaktadır. Mit, yaşatıldığı toplum içinde ritüel olarak uygulama şeklinde ayinlerde ya da anlatılarak canlandırılır. "Ayini anlatımda vaaz, ilahi, dua, dini dans, vb. iletişim şekilleri kullanılabilir" (Sarıtaş, 2020, s. 14). İletişim şekilleri açısında çeşitli betimlemeler, çizimler buna eklenebilmektedir.

Lord Raglan "Mit ve Ritüel" (1955) adlı çalışmasında mitlerin ritlerle olan ilişkisini ortaya koymuştur. Raglan mitlerin pratik uygulama biçimleri olan ritlerin güzel santlar ve tasarım da dâhil artefaktlara kaynaklık ettiğini aşağıdaki ifadelerle belirtmiştir. Bu türetimlere 20. Y.y.'da otomobil de katılmıştır.

> *"Mitler benzer ritlerle olan ilişkilerinden kaynaklandıkları için birbirlerine benzerler. Ritüel, çoğu zaman ve çoğu yerde dünyanın en önemli şeyiydi. Müzik, dans, resim ve heykeltıraşlar gibi güzel sanatlar ritüellerden kaynaklanıyordu. Bütün bunları göz önünde bulundurduğumuzda ritüellerin din dış olmalarının çok öncesinde dinsel ve kutsal olduklarına inanmamamız için bir neden yoktur. Aynı süreç ve nedenlerin tamamı hikâye anlatımı için de geçerlidir"* (Raglan, 1955, s. 454-61).

Mitlerin ve ritüellerin yaratıcılık ve yaratıcı kişiliklerle ilintisi bulunmaktadır. Mitler, insanın "Yücelmesini" sağlayan ve genellikle şamanlar, sihirbaz-hekimler veya gizli demeklerin üyeleri tarafından ezberlenmiş ve aktarılmıştır. Mitlerin ezberleyen kişi genellikle bellek, hayalgücü veya yazınsal yetenekleriyle çevresinden ayrılmıştır. Bu

mitler her zaman aynı olmayabilir, bazen ana mitlerden belirgin bir şekilde ayrılmişlardır. Ancak, yeni bir mitin yaratılması değil, mevcut bir metnin değiştirilmesi söz konusudur ki burada aktarıcının yaratıcılığı devreye girmektedir. Arkaik toplumlarda, bu yaratıcı kişilikler genellikle "krizler", "karşılaşmalar" veya "vahiyler" gibi dinsel deneyimlerden esinlenirler. Bu kişiler genellikle şamanlar, druitler ve yaşlı ustalar olup, esinlenme ve ilham deneyimlerinde uzmanlaşmışlardır (Eliade, 2001, s. 185-186). Modern zamanların mitleri de yine yaratıcı meslek gruplarından ve tasarımcılardan çıkmaktadır. Otomobil tasarımcıları da benzer yetkinlikleri kullanarak kadim bilgilerini çeşitli disipinler vasıtası ile çeşitli türetim olasılıkları sunup ortaya koymaktadırlar. Otomobil kendisi bir mittir. Mitler inanç ve din unsurları barındırmaktadır. Hatta mitler inanç sistemini içindedirler. Bir başka ifade ile inançtırlar. Mitler arkaik dönemlerde inanç sistemlerinin oluşmasında oldukça önemli rol oynamışlardır. Mitlerin özellikle iki sıfatı öne çıkmaktadır. "Kutsallık" ve "inanılırlık" en önemli özellikleridir (Sarıtaş, 2020, s. 12).

Otomobil ve otomobil kültürünün günümüz modern ve postmodern toplumu dönüştürmesi ve zamanla arzu nesnesine dönüşme serüveni göz önüne alındığında bir nokta dikkate değerdir. Otomobil yaratılan görsel anlatılarda kutsal bir nesneye dönüştürülmüştür. Bu kutsallık neredeyse teolojik bir kutsallıktır. Otomobil, ardışık grafik anlatı ve eski mitlerde yer alan Joseph Campbell'in de aynı adlı eserinde belirttiği gibi "kahramanın sonsuz yolculuğu" kavramına benzer bir yolculuk içerisindedir. Sıradanlıktan kahramanlığa, oradan da azizliğe ermişliğe terfi ettirilen bir yolculuktur bu. Bu yolculuk süresince kahraman olarak hem onu kullanan sürücü, hem de yolculuğu yapılmasını sağlayan otomobil karşımıza çıkmaktadır (Campbell, 2023).

Reklam kampanyalarınının alt metinlerinde, geleneksel veya yeni medya mecraları için hazırlanmış hareketli – basılı medya grafik ürünlerinde ortaya konmuş olan yapılarda sürücü ve otomobilinin yoldaki değişimi işlenmektedir. Bu yolculukta otomobil ve sahibi çeşitli deneyimler atlatırlar, engelleri aşarlar. Sonunda birlikte geleceği, başarıyı, zaferi imleyen bir mesajla mutlu bir sona ulaşırlar. Bu yolculuğun fiziki olduğu kadar içsel bir yolculuk olduğu da altı çizilmektedir.

Öte yandan otomobil reklamlarının görsel ve metinsel anlatılarının altında yer alan kahramanın yolculuğu kavramı yanında başka veriler de bulunmaktadır. Otomobil bir hacılık simgesine veya bir tür test nesnesine dönüştürülmüştür. Şöyle ki, din bilimi penceresinden anlatılara bakıldığında; Tanrı'nın insanlar ile iletişimde olduğuna inanılan devirlerde, insanların ilgisini çekmek, dikkatini toplamak ve uyarmak için çeşitli meta ve artefaktların test aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunlar tek tanrılı dinlerdeki peygamberlerin hayat hikâyeleri veya Budizm'deki gibi Prens Sidarta'yı Buda'ya dönüştüren yolculuğundaki gibi çeşitli duraklar halinde karşılaşılan test metalardır. İkincil öneme sahip azizler / dervişlerin veya tanrıların mitsizim dolu hikâyelerindeki olgunlaşma yolculuklarındaki kilit olaylarda da bu test nesnelerinin varlığı görülmektedir. Canavar, boğa, buzağı, ceylan, deve, at, çalı vb. varlıklar hikâyelerin olay örgüsünde kilit bir noktada kahramanın karşınsa çıkmaktadırlar.

Epistemolojik anlamda varlık nedenleri sorgulan(a)mayan ve gündelik yaşantıda hayatta kalma veya çıkarları maksimize uğruna kararlar alırken aktive edilen değer yargılarını oluşturan bütün kavramlar din olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda insanların dünya görüşleri, estetik algılamalarını, iyiyi ve kötüyü, güzeli ve çirkini, ahlakı ve ahlaksızlığı tanımlamasına imkân veren değerler sistematiğini ve hayat amaçlarını şekillendiriyor ise dine dönüşmüş demektir. İster ideolojik olsun, ister teolojik olsun, ister antropolojik olsun, her din ise kendi makbulünü yaratmıştır, dayatmıştır ve sonucunda kendi cennetini vaat etmiştir.

Mitolojideki karakter ve anlatısının çeşitli yüzyıllar ve dönemlerde farklı yorumlanmıştır ve değişime uğramıştır. Bu değişimdeki etkenler, mitin oluştuğu medeniyet yada milletin zaman içindeki sosyolojik, psikolojik, ekonomik, teolojik, kültürel ve sanatsal alanlarda uğradığı değişimler veya ilerlemelerdir. Bütün bu sıralanan olgular temelde dünyayı algılama ve anlamlandırma noktasında bir bakış açısı vermektedir. Mitler ise zaman geçtikçe faklı olgu ve disiplinlerin ilgi alanına girerek, onlar için epistemolojik kaynak oluşturmaktadır. Mitler başlarda inancı ve dünyayı anlamlandırma, açıklama çabası iken, binlerce yüzyıl sonra sanat ve tasarımın alegorik

anlatı unsuruna dönüşmüşlerdir. Batı medeniyeti için Promotheus imgesini evirimi bu bağlamda örnek olarak gösterilebilir konumdadır.

Promotheus yer (Gaia) ve gök (Uranüs) evliliğinden olan tanrılar öncesi Titan soyundandır. Atikite'den (i.ö. 8. yy.'dan) 21. yy. kadarki çeşitli sanatçılar ve düşünürlerin imgeleminde uğradığı değişimler dramatiktir (İndirkaş, 2015, s. 18). Hesiodos için Promotheus bir suçludur. İnsanların harika dönemi O'nun yüzünden bitmiştir. Hesiodos anlatısını, Tanrıların bakış açısı ile kurgulayıp Promotheus'u hilekarlık ile suçlamıştır (İndirkaş, 2015, s. 20). Hesiodos'dan iki yüz yıl sonra trajedya yazarı Aiskhylos ise "özgürlük" ve "bilinç" kavramlarına yoğunlaşarak, Promotheus imgesini özgürlük ile ilintilendirmiştir. Buradaki anlatının bakış açısı, insanları taraf almaktadır. Hesiodos tanrı katından ateş çalmayı suç ve hilekarlık olarak işlerken, Aiskhylos ise aynı fiili akıl ve bilincin doğmasına yol açan bir bağış olarak işlemiştir (2015, s. 21-22).

M.s. 3. yy. aynı zamanda Hristiyanlığın Roma İmparatorluğu'nda yükselişte olduğu yıllardır. Yükselen Yeni-Platonculuk felsefesi Plotinus ile yeniden yorumlanmıştır. Bu etkiler orta çağ boyunca görülmüştür ki aslında teolojik olarak pagan tanrılarına karşı çıkılsa da mitos, Hristiyanlık ile bağdaştırılarak, hristiyan ikonografisine girerek yeni işlevler kazanmıştır. Prometheus pagan tanrıları içinde en çok hristiyanlaştırılmış pagan tanrısıdır. O da tıpkı Hz. İsa gibi insanlığı kurtarmak adına bedel ödemiştir. Birisi çarmıha gerilmişken, değeri insanların aydınlanması uğruna ciğerinin yenmesine katlanmıştır. 14. yy.'da Rönesans'ın şafağında Boccachio insanın yaratılışını iki aşamaya ayırmıştır, süreci Tevrat'taki anlatı ile Prometheus Miti arasında pay etmiştir. Tevrat'taki semitik Tanrı insanı yaratırken, mitostaki Pagan Tanrısı ise bilgi ve erdemi öğretmiştir. Rönesans Hümanizminden önce, ona ara geçiş sağlayan kavrayış, epistemolojik açıdan sağlanmıştır (İndirkaş, 2015, s. 24-25).

Bu noktada şahsi bir analizin ifade edilmesi gerekmektedir. Promotheus imgesini kavrayış değişiminin kronolojik izleri incelendiğinde, zamanın ruhuna, kitlesel düşünce dünyasında değişimlere ve sıçramaya sebep olan kavram ve kavrayış biçimleri

genel olarak önce düşünür ve felsefeciler aracılığıyla belirmiştir. Sonrasında ise ortaya konan bu yeni kavrayış sanatçı ve tasarımcılar tarafından yorumlanmış, artefaktlar dünyasına iletilmiştir. Bu çıkarımın kültür ve sanat tarihi açısından ne kadar ölçeklenebilir olduğu ayrı bir çalışma konusu olmalıdır. Düşünür Boccachio'nun 14. yy.'da dile getirdiği haliyle Prometheus ilk kez, yaklaşık bir asır sonra 15. yy.'da Piero di Cosimo tarafından bir sandığın ön yüzünde betimlendiği görülmüştür. Burada Prometheus Eski Ahit'teki Tanrının yarattığı ilk insanı biçimlendirmektedir. Betimlemede Prometheus Hz. İsa'ya da benzemektedir, ayrıca çevresinde heykel yapımında kullanılan aletler bulunmaktadır. Erken barok dönemi resim ve gravür sanatçısı Hendrick Goltzius ise 16. yy.'da Prometheus'u bu kez ilahi ateş ile ilk insanı biçimlendirirken betimlemiştir. Hz İsa ile eşleştirilmiş olarak miti, sanat eserinin yapıldığı çağa güncellenmiştir (İndirkaş, 2015, s. 26-27).

Özetle Prometheus ile örneklenen durum, felsefenin, ideolojinin, dinin dünyaya bakarken kullanılan gözlük olmasıdır. İyi, kötü, güzel, çirkin bu gözlüğün camının filtrelerine göre belirlenmektedir. Gözlük aynı zamanda sanat ve tasarımın tema ile üslup uygulaması eliyle diğer artefaktları da şekillendirip, değiştirmektedir. Antik mitoslar sembol diline hristiyanlaşarak yorumlanırken, orta çağ skolastik düşüncesi etkileri ile, hristiyan teolojisinin makbullüğünü ortaya çıkaracak eleştiri ve uyarı fonksiyonu taşıması sağlanmıştır. Prometheus miti, iman sınırlarını aşan, aklı öne çıkaranın sonu hayırlı olmaz alt metni verilmesine aracı kılınmıştır. 18. yy. ile birlikte Avrupa'da aydınlanma felsefesi, evrenin ancak akıl ve bilim ile kavranabileceğini, ancak bu yolla mutluluk ve özgürlüğe kavuşulabileceğine salık verince, Prometheus ikonografisine de gün doğmuş olur. Kant, Locke, Rousseau'nun sayesinde "özgür insanın" sembolüne dönüşmüştür (İndirkaş, 2015, s. 27-29). Böylece 19. yy.'da yazar, düşünür, sanatçılar tarafından popüler bir kahramana dönüşmüştür. 21. yy.'da üniversite ve kütüphane gibi kamu binalarının duvarlarında görülen bir imgeye dönüşmüştür. 1960'lardan sonra Soğuk Savaş dönemi ile birlikte dünyada yaşanan olumsuz olaylar, akıl, aydınlanma, özgürlük ve insan onuru gibi kavramların içlerinin epistemolojik ve kavramsal olarak ne kadar dolu olduğunun sorgulanmasına neden olmuştur. Ray

Maseman Prometheus'un bulunduğu tepede boş bir sandalye betimleyerek, insanlığın modern zamanlarda düştüğü duruma bir eleştiri aracı olarak miti kullanmıştır (İndirkaş, 2015, s. 30-33).

Dinler önerdikleri yaşama biçimini, kurallarını ve yasaklarını anlatırken ve bu yaşama biçimi sonucunda vaat ettikleri ödülleri sunarken yazınsal ve görsel anlatılardan yararlanmışlardır. Bu anlatılar sözlü, yazılı ve görsel kültür ürünlerinde karşımıza artefakt olarak çıkmıştır. Sanat ve tasarım ürünleri olarak gündelik yaşam, kamusal yaşam ve özel yaşam içerisinde kendilerine yer bulmuşlardır. Çünkü ister ideolojik, ister teolojik olsun, dinlerin asıl amacı insanın yaşama biçimini kendi doktrinleri doğrultusunda kalıcı davranış değişiklikleri yaratarak şekillendirmek ve kendi insan tipini yaratmaktır. Bunu yaparken de hatırlatıcı ve pekiştirici olarak görsel artefaktları sıklıkla kullanmaktadırlar. Dinlerdeki görsel tasarımların varlığı, görsel kültür artefaktlarının ortaya çıkışı kadar eskidir. Hatta görsel ve grafik artefaktların ortaya çıkışı dini artefaktlar sayesinde olmuştur da denilebilmektedir. Çünkü yapılan antropolojik ve arkeolojik araştırmalarda ortaya çıkan bulgulara göre en eski görsel kalıntılar ayinler ve dini ayinler için tasarlanmış imgeler olduğu tespit edilmiştir.

1.4 Ortaçağda Simgeler ve Hanedan Armacılığı

İlk çağlardan beri insanlar kendilerini kişisel bir işaret veya amblemle tanımlama ihtiyacı duymuşlardır. Bu, başlangıçta eski belgelerdeki mühürler üzerindeki baskılar olarak ortaya çıkmıştır ve daha sonra kişi veya ailesiyle ilişkilendirilen daha fazla grafik temsilin eklenmesiyle büyümüştür. Bu semboller zamanla savaş alanı kalkanlarına ve ardından zırh üzerine giyilen pardesülere taşınarak 'arma' teriminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (The Heraldry Society, 2020, s. 4). Hanedan armaları bugün modern manada bildiğimiz markalar için tasarlanmış logoların işleivinni bir benzerini orta çağdaki soylu aileler, derebeyleri ve yönetim hanedanlıkları için sunmuştur.

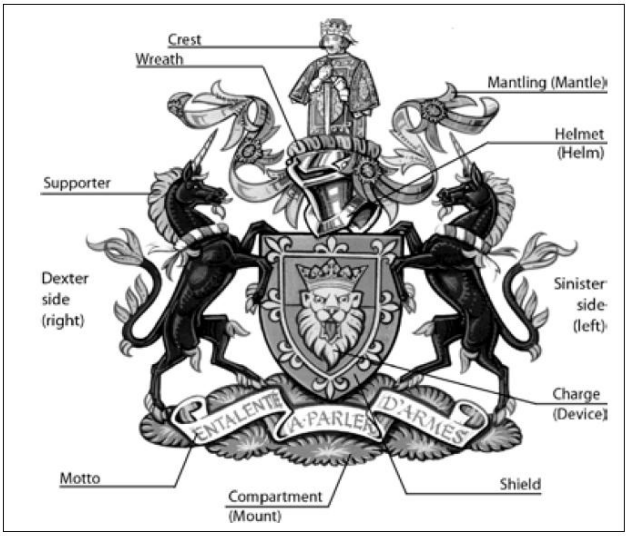
Normandiya Dükü I. William'ın 1066'daki Hastings Muharebesi'ndeki zaferini kaydetmek için yaratılan Bayeux Gobleni, 11. Yüzyıl savaşlarının canlı ve ayrıntılı bir resmini sunmuştur. Savaş sahneleri, Norman şövalyelerinin kalkanlarında amblemlerin sergilendiğini gösteriyor ancak eserin diğer bölümlerinde aynı şövalyeler farklı semboller taşıdığından bunlar hanedan armaları olarak kabul edilmemiştir. Geleneksel hanedanlık armalarının başlangıcını tam bir yüzyıl sonraya dayandırılmıştır, ancak hanedan alemetlerinin Hastings savaş alanında Norman kalkanlarında değil, üst düzey komutanlar tarafından taşınan sancaklar ve flamalar üzerinde kullanıldığı ileri sürülülmüştür (Slater, 2004). Bizans Prensesi Anna Komnena (1083- c1148), Birinci Haçlı Seferi'ne katılmak üzere Bizans'tan geçmekte olan Frenk şövalyelerinin kalkanlarına meraklı ve dikkatli bakışlarla gözlemlemiştir. Günlüğü olan Aleksiad adlı eserde prenses, Frank şövalyelerinin kalkanlarının "son derece pürüzsüz ve erimiş pirinç kabartma sülemeleri ile parıldıyor" olduğundan büyük bir hayranlıkla bahsetmiştir, ancak armaya dair bir unsurdan bahsetmemiştir (Slater, 2004, s. 8).

Çoğunlukla görülen ancak çok az anlaşılan hanedanlık armaları, sadece kimlikle ilgili değil; tarih, coğrafya, toplum ve zanaatkârlık becerilerine dair hikâyeler anlatmaktadır. Her arma, belirli bir zamana ve yere bağlı kişisel, yerel ve hatta uluslararası bir tarihi kendisine özgü görsel dil ve grafik öğelerle anlatmaktadır. Bunun temelinde teknik çizim, matematik, sanat ve zanaat yer almaktadır. Bir zamanlar elitist olarak görülen hanedanlık armaları artık güncel medyumlar üzerinde güncel tipleri ile çok kültürlülüğü ve kapsayıcılığı kucaklamaktadır (The Heraldry Society, 2020, s. 3).

İngiltere'de hanedanlık armalarının doğuşu, Kraliyet Ailesi'nin üyeleri iktidar için mücadele ederken aralarındaki çekişmelerle tanınan 1. Henry'nin (1068-1135) uzun ama sıkıntılı saltanatı ile yakından ilişkilidir. John of Worcester's Chronicle'ın 12. yüzyılın sonlarına ait bir el yazmasındaki bir illüstrasyon, çağın doğasını göstermektedir. Henry kâbusunda etrafı itişip kakışan şövalyelerle çevrilidir; öyle görünüyor ki, Haçlı Seferleri zamanından kalma bu Arap Madalyonları, Hıristiyan Avrupa'nın erken dönem hanedanlık armalarıyla belirgin bir benzerlik göstermektedir ve ilham alınmış olması muhtemeldir (Slater, 2004, s. 8).

Gezgin ozanların monarşinin ilk kuryeleri olduğuna, küçük eşyaları ve siparişleri teslim ettiğine ve ara sıra kralın gelişini duyurduğuna inanılmaktadır. Derebeyleri de bunları faydalı bulmuştur. Toprak evlilik yoluyla ya da hükümdardan ödül olarak alınabildiğinden, genellikle ayrı mülkler olarak tutuluyordu ve kısa süre sonra 'müjdeciler' (heralds) olarak anılacak olan bu seyahat eden habercilerin hizmetleri çok önemli hale gelmiştir. Bu elçiler, etkileşimleri yoluyla efendilerinin işaretleri ve amblemleri hakkında geniş bir bilgi birikimine sahip olmuştur. Bu bilginin kopyaların önlenmesinde ve benzersiz tanımlamanın sağlanmasında faydalı olduğu kanıtlandı. Elçilerin uzmanlığına saygı duyuldu ve zamanla aranan insanlar oluşlardır, sonunda ‘herald’ olarak adlanan müjdeci elçilerden İngilizce “heraldry” / etimolojik olarak bire bir çevirilecek olsa “elçi ilimi” “Hanedanlık armaları” teriminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (The Heraldry Society, 2020, s. 4). Elçiler armacılara dönüşmüştür.

Hanedanlık armaları ilk resmi oalrak ilk ortaya çıkışı 1127'de I. Henry'nin damadı Anjou'lu Geoffrey'e düğününde bir kalkan sunduğunda olmuştur. Çoğu zaman, en büyük oğul babasının ölümünden sonra da babasının amblemini kullanmaya devam eder ve bunu nesiller boyunca belirli bir aile çizgisiyle ilişkilendirirdi (The Heraldry Society, 2020, s. 4).



Şekil 1- Ortaçağ armasınını oluşturan öğeler, (The Heraldry Society, 2020, s. 6).

Hanedanlık armalarının gelişimi, 12. yüzyıldaki Haçlı Seferleri, özellikle de 1189'daki Üçüncü Haçlı Seferi tarafından teşvik edilmiştir. Grafik görüntülerin çok çeşitli olması, armalacılar için düzeni koruma konusunda bir zorluk oluşturduğu düşünülmöüştür. Çabaları, 1484 yılında III. Richard'ın Silah Koleji'ni kurmasıyla ve onları kraliyet tüzüğüne dahil etmesiyle ödüllendirilmiştir (The Heraldry Society, 2020, s. 4).

Kalkan kritik bir parça olsa da armanın yalnızca bir kısmıdır. Tam bir arma formu için, kalkanın sağ ve solunda yer alan "supporters" denen destekçi hayvan yada insan figürlerine, miğferi saran mantoya, içinde mottonunda yer aldığı şeriti taşıyacak bir bölmeye, slogana, miğfer figürüne, miğferin üstünde yer alacak çelenge, çelengin üstünde yer alacak "crest" olarak adlanan figüratif sorguca, rozete, pankarta, bir bayrağı ve daha fazlasına sahip olması gerekmektedir. Yazılı açıklama motto veya "blazon", genellikle kısaltmalarla birlikte İngilizce, Latince ve Norman Fransızcasını karışımı olarak yazılabilmiştir. Arma doğru çoğaltım için bir rehber görevi gördüğünden dolayı belirsizliğe yer olmamıştır. Bu hassasiyet, sanatçıların ve zanaatkârların armaları çeşitli malzemelerle doğru bir şekilde yeniden üretmelerine olanak tanıyarak tarihsel araştırmalara bir fayda sağlamıştır. Günümüzde armacılık sanatı ve zanaatı başlı başına bir disiplin olarak gelişmektedir (The Heraldry Society, 2020, s. 6). Yukarıda bahsedilen her bir öğenin armacılıkta özgün bir mesaj karşılığı bulunmaktadır. Kalkanın şekli kullanıma ve modaya göre değişmiştir ve "resmi" belli bir türü olmamıştır. Kadınlar kendi armalarında genellikle savaş alanı çağrışımlarından kaçınmak için oval veya baklava şekillerini tercih etmiştir (The Heraldry Society, 2020, s. 7). Savaşta dost ateşinden koruması için, kalkanın yüzeyi, benimsenen semboller aracılığıyla taşıyıcının kimliğini aktarmaya başlamıştır. Savaş alanı ve turnuvalar için netlik çok önemli olmuştur (Volborth, 1973, s. 10) Sonraki yıllarda kalkan yüzeyindeki alanlar sistematik ve metodolojik olarak renklere ayrılan çizgilerle bölünmüştür. Her bir bölümlendirmenin armacılık geleneğinde bir anlamı olmuştur. Varislik, dulluk, medeni hal vb. mesajlar bu bölümlendirme dili ile verilmiştir (Slater, 2004, s. 45). Renkler ise başlangıçta sınırlı sayıda olmuştur. Beş renk, üç vernik ve iki de metal türü

kombinasyonu ile armalar ve kalkanlar üretilmiştir. Kırmızı, savaşçı ve şehitliği, lacivert sakatat ve gerçeği, siyah vefa ve hüznü, yeşil umut ve mutluluğu, mor adalet ve hükümranlığı, altın zenginlik ve bolluğu, gümüş ise barış ve huzuru imlemek için kullanılmıştır (The Heraldry Society, 2020, s. 9).

1.4.1 Hanedan Armacılığının Modern Dönem Kullanımları

Başlangıçta bireylerle ilişkilendirilen armalar, kısa sürede yerlere ve kurumsal yapılara verilmiştir. Çoğu zaman Batılı toplumların -ağırlıklı Anglo-Saksonlar- şekillendiren insanların, yaşadıkları mekânların ve yarattıkları kurumların iç içe geçmiş ve birer bakiyesi olmuşlardır. Araştırmacılar ve soybilimciler için bunlar "tarihin kısaltmasıdır" stenografisidir şeklinde özetlemeleri verilen grafik mesajın içeriğinin önemini göstermiştir. Ancak Hanedanlık armaları sadece geçmişin bir kalıntısı olmamıştır. Zamanla birlikte geliştiği, yeni grafik görüntüleri kolayca bünyesine katabildiği ve “yeniyi özümsediği, geçmişle ile şimdiki zamanla bağlantı kurup süreklilik sağladığı” için gelişmeye devam etmektedir. Hanedanlık armaları kendisini Batılı hayatının dokusuna ustaca entegre etmiştir. Armalar etrafımızdadır ve neredeyse her gün yeni arma tasarımlarıyla etki alanını genişletmektedir. Bugüne kadar insanlar, yerler ve kurumsal yapılar, tescilli bir arma ve slogan ya da basit bir ticari marka logosu ve slogan aracılığıyla kendilerini özgün bir şekilde tanımlamaya çalışmaktadır. Grafik tasarımın çalışma konusu içindeki kurumsal kimlik, logo tasarımı ve ilgili reklam kampanyalarındaki sloganların epistemolojik kökenleri orta çağ hanedan armacılığına kadar geri gitmektedir (The Heraldry Society, 2020, s. 4). Tarih, varlığını sürdüren yegâne şeyin Hanedanlık armaları, marka ve kurum logoları olduğunu göstermiştir. Onlar bizden çok daha uzun süre yaşayacaklardır.

Porsche’nin logosu Stutgart kentinin hanedan armacılığı geleneğinden izler taşımaktadır. BMW logosu ise hem armacılık geleneğinden gelen kalkanların çeşitli renk bloklarına bölümlendirilmesi açısından hem de Bavyera Bölgesinin arma renklerini ödünç almasıyla izler taşımaktadır. Cadillac logosu zengin bir şekilde iç bölümlere ayrılmış logosu yine ortaçağ hanedan armacılığının izlerini barındırmaktadır. Alfa

Romeo’nun logosu Milano şehrinin ve İtalyan Algieri ailesinin armalarının sağlı sollu dairesel iki eşit parça içine montajlanmasından oluşmuştur. Çinli otomobil firması Geely, logosu Cadillac logosunu andıracak şekilde Batılı arma geleneğinden izler taşımaktadır. Japon Toyoya Crown modellerinde taç sembolü kullanarak yine armacılığa selam vermiştir. Herhangi bir modern logoda görülen taç, pelerin, fiyonk, kalkan formlu grafik lekelerin epistemolojik kökenleri armacılığa dayanmaktadır. Kalkan formunun ortasındaki “charge” adı verilen yaratık veya hayvan figüründen oluşan arma işareti ana belirteç görevi görmüştür. Stilize ve kolay ayırt edilebildiği sürece her türden yaratık buraya işlenmiştir (Volborth, 1973, s. 27) . Modern logoların atası gibidirler.

2. BÖLÜM

MECRA VE GRAFİK UYGULAMA KONUSU OLARAK OTOMOBİL

2. BÖLÜM

MECRA VE GRAFİK UYGULAMA KONUSU OLARAK OTOMOBİL

2.1 Form ve Üslup Olarak Otomobilin Gelişimi

İletişim tasarımcısı Mark Aakhus'a göre tasarım, faydalı artefaktlar yaratma adına verilenin, müdahale ve icat sayesinde tercih edilene dönüştürüldüğü yapıcı bir faaliyet olarak tanımlanmıştır. Bu faaliyet tasarım çıktısı kadar ayrıca süreci de tanımlamaktadır. Tasarım ayrıca, iletişim sistematiğini anlamayı, araştırmayı sağlayan kuramsallaştırmaya katkı sunmaktadır. Ek olarak, tasarım tasası insanlarla nasıl iletişim kurulacağının cevaplarını vermekle alakalıdır (Aakhus, 2007, s. 112-117).

Tasarım düşüncesinin 20. Yüzyıl başında ortaya çıkması, sanat ve bilimden gelen verileri birbirine bağlayacak, bilgiyi pratik hayat ve gündelik yaşama adapte edip, laboratuar ve kütüphane sınırlarının dışında da kullanılıp, insan hayatını zenginleştirmesine olanak sağlayacak bir disiplin ihtiyacından kaynaklanmıştır. Sanat ve bilimden gelen bilgilerin sentezlemesi, teori ile pratiğin birleştirilmesi, somut bilgi entegrasyonlarının ürünleri olan teknolojik artefaktlar tasarlanıp, problemlere cevaplar bulma, tasarımcıların görevi olmuştur. (Buchanan, 1992, s. 6)

Tasarım bilişselliği ise, hali hazırda tasarımda yer alan, problemin formülasyonu ve çözüm üretme adları altında özetlenebilecek iki temel süreci tespit etmiştir. Tasarım probleminin formülasyonu ve çözümün üretilmesi süreçleri tasarım bilişselliğini daha evrensel (tüm tasarım disiplinlerine uygulanabilirliği bağlamında) hale getirmiş ve hem deneyimli hem de deneyimsiz tasarımcılar için ölçeklenebilecek bir kontrol mekanizması sunduğu değerlendirilmiştir. Problemin tanımlanma basamağını ve ardından çözüm basamağını birbirine alaşımlayarak yekpare bir kavrayış sunmuştur (Parsons, 2020).

Yirminci Yüzyıl'ın başında ortaya çıkan kültürel çalkantılar tasarım çalışmalarının başlangıcıyla aynı dönemlere denk gelmiştir. Buchanan'a göre bu çalkantı ve isyanın temel özelliği liberal bir sanat olarak tasarımın yeni bir evren merkezi tahayyülüdür ki John Dewney'nin "The Quest for Certainity" adlı eserinde değinilmiştir (Buchanan, 1992, s. 6).

Öte yandan Dewey'in teknoloji olarak tanımladığı ile günümüzde teknoloji felsefesinde algılanan kavram aynı değildir. Günümüzde artefaktların nasıl yapılıp, nasıl kullanılacağına dair bir kavram olarak algılanan teknoloji, O'na göre sanattır, deneysel bir düşünme sanatı olarak tanımlanmıştır. Amaca –problem çözmeye- yönelik uygulamaların, üretim, sosyal ve politik edimler için gerçekleşen kısımlardır. Teknoloji çoğu kez deneysel düşünme süreci sonunda oluşan ürün-donanım çıktısına göre tanımlanır. Fakat tasarımcıya bu yolda kılavuzluk eden, diğer artefaktların üretimi için geri planda işleyen sanat olduğu gözden kaçırılmaktadır (Buchanan, 1992, s. 8).

Böylece çağdaş kültürde, tasarım ve tasarım düşüncesinin anlam ve bağlantı bakımından neden genişlemeye devam ettiği daha net anlaşılmaktadır. Tasarım her türlü bilimin içerisinde, merak duyulan konulara çözümler geliştirmek için yapılan çabaların içinde yer alan kök hücre gibidir. Ancak teknolojiyi sanat olarak algılayarak daha fazla araştırmaya yönelebilmekle, o sanatın ne olduğunu, nasıl çalıştığını ve hangi durumlarda başarılı ya da başarısız olduğunu açıklanabilir kılınmaktadır. Bu düstur özellikle üretim sanatlarında tasarımın pratik keşfini daha mantıklı ve anlamlı hale getirilmesine yardımcı olacacağı belirtilmiştir (Buchanan, 1992, s. 8).

Yukarıda ortaya konmuş düşünce sistematiği neticesinde, her türlü bilimin içerisindeki düşünme biçimi, tasarım olarak tanımlanır, her tasarımın uygulaması, teknolojisi sanat olarak tanımlanır ise, gündelik ihtiyaçlara pratik çözümler sunan teknolojiler birikimi olarak tanımlanabilen sanat olgusu, "liberal sanat" olarak isimlendirilebilir hale gelmektedir. "Liberal sanat" şeklinde tanımlanan kavram ile gündelik yaşamda her cinsiyetteki bireyler tarafından - folklorik olarak da - öyle ya da böyle bir derecede benimsenebilen bir düşünce disiplini kastedilmiş olunmaktadır.

Liberal sanatlar, bu kitlesel benimseme karşılığında, bireylerin aralarından disiplini kendine özgü bir anlayışla uygulamış ve bazen onu yeni, yenilikçi uygulama alanlarına taşımış olanlar arasından ustalar çıkmasına da izin veren sanatlar olmuşlardır. Vasatlığa ve bayağılığa karşı yeniliği, denenmemiş üslup uygulamalarını ve içgörüyü, ustalık payesi ile ödüllendiren liberal sanatlardır (Buchanan, 1992, s. 9).

Buchanan Herbert Simon'dan aktardığına göre asıl meselenin, tasarım biliminin insanlığın doğru şekilde incelenmesinde ana araç olarak kullanılması olduğudur. Bahsi geçen tasarım bilimi olgusu sadece ilgili tasarım eğitimlerinin yapısında müfredatının bir parçası olmamalı, özgür eğitim alan her insanın müfredatının özünü oluşturacak temel disiplin olmalıdır (Buchanan, 1992, s. 9).

Tasarım bilişselliği ve daha geniş anlamda tasarım pratiğine odaklanılamamasının olası bir nedeni, tasarımın basitçe bilimsel araştırmadan elde edilen bilginin bir uygulaması olduğuna dair yaygın bir varsayım olarak kabul edilmesidir. Buna göre, tasarımcıların yeterince tasarım ilkeleri ve tasarım süreçlerine dair yeterince bilgi sahibi olmaları ve kavramları anlamaları durumunda bunları çalışmalarında uygulayabileceklerini varsayılmıştır. Örneğin; görsel kodlama ve algı, akılda kalıcılık ve süsleme veya önyargı ve grafik türleri üzerine yeterli etüt yapılırsa, tasarımcıların tek yapması gereken sonuçları kestirmek ve bunları bağlam içinde nasıl uygulamaya konacağını belirlemektir (Parsons, 2020).

Böyle bir anlayışın başlangıcı, geleneksel sanatlar ve bilimlerin incelenmesini gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu mecburiyet ise, bizleri birçok özel araştırma alanından gelen bilgileri birleştiren, çeşitli yeni ürünlerin geliştirilmesinde karşılaşılan gündelik deneyimin sorunlarıyla yeni bir etkileşime yöneltmiştir (Buchanan, 1992, s. 9).

Tasarım bilişselliğinin tasarımın pratiğine odaklanmamasının ve bir tür bilimsel bilgilerin damıtılıp, uygulamaya konmuş hali olarak tanımlanması, onlarca yıl önce birçok tasarım alanında öne çıkmıştır. Ancak tasarım ile uğraşan bilim adamları tarafından iyi bir tasarım için yeterli bulunmadığından, büyük ölçüde terk edilmiştir.

Çünkü bu görüş, tasarım pratiğinin gerçek doğasını, karmaşıklığını, öngörülemezliğini ve tasarımcının etkileyen bir dizi subjektif unsurların varlığını yadsıması nedeniyle işleyişi tam olarak yansıtmadığı için vazgeçilmiştir (Parsons, 2020).

Tasarımın çağdaş dünyayı ne kadar geniş bir alanda etkilediğinin sağlamak adına dört farklı yayılım yönünde geliştiği değerlendirilebilmiştir. Bu yayılım yönlerinden ilki sembol tasarımı ve görsel iletişimdir. Bilindiği gibi tasarımın bu alanı içerisinde tipografi, reklamcılık, basın-yayın tasarımları, tıbbi illüstrasyonlar gibi geleneksel grafik tasarım disiplininin çalışma alanları kapsamaktadır. İkinci yayılım yönü; somut, kullanıma yönelik nesnelerin tasarımıdır. Gündelik hayatta kullanılan her türlü eşya, küçük ev aletleri, makine ve taşıtlar ile giyim eşyalarının biçim ve görselliğinin çalışma konusu olmuştur. Tasarımın bu alanı giderek insani bilimler ile form, görsel görünüm, sanat, mühendislik ve doğa bilimleri ile daha derin ve kapsayıcı argümanlar taşıması gereken inşa ve tasarım problemlerinin çözümlerinin araştırıldığı bir füzyona dönüşmektedir. Üçüncü yayılım yönü ise lojistik ve ulaştırma faaliyetlerinde eldeki taşıt, mekân ve insan kaynaklarının en verimli bir şekilde kullanılarak hedeflenen noktalara nakliyeleri oluşturacak organizasyon ve hizmet sistemlerinin tasarımı olmuştur. Böylece bu alan mantıklı karar verme ve stratejik planlama için ilgi alanına dönüşmüştür. Lojistikteki iyi tasarım düşüncesi, somut senaryolarda organik bir deneyim akışın sağlanması için nasıl katkıda bulunabilirin yollarının arandığı disipline dönüşmektedir. Dördüncü yayılım yönü ise yaşama, çalışma, eğlenme, öğrenme amacıyla kullanılacak alan, mekân ve çevrenin tasarımıdır. Mimarlık, şehircilik ve bölge planlamacılığı, sistem mühendislikleri ve bütünlerin içerisinde, karmaşık sistemler halinde birlikte çalışan alt sistemlerin hiyerarşik analizlerinin yapıldığı çeşitli disiplinleri kapsamaktadır. Dördüncü yayılım yönü, tasarımın, insanları daha geniş ekolojik ve kültürel çevrelere entegre etme, sürdürme ve geliştirme, bu ortamları istendiğinde ve mümkün olduğunda şekillendirme veya gerektiğinde bunlara uyum sağlamadaki rolünü keşfetmekle, giderek daha fazla ilgilenmektedir (Buchanan, 1992, s. 10).

Tasarım düşünce pratiğini kategorilere ayırmak her alandaki tasarımcıların sınırlarının mil taşlarını belirlemek güzel olmuştur, ancak bu alanlar tasarımların sonuçlarının çıktılarının yansıtıldığı, disipline özel aynalar değillerdir. Tasarım düşüncesi doğru anlaşıldığında ve kullanıldığında tüm tasarım disiplinlerinden tasarımcıların tasarımlarını yansıtabilecek bir aynaya dönüşmektedir. Karşısına geçen herkesin problemleri yeniden ele alışını ve çözüm önerilerindeki keşiflerinin aksini yansıtma konusunda demokratik olmaktadır. Böylece tasarım düşünce pratiğinin sınırlarının mil taşlarının yerlerinin değiştiği, sınırlarının genişlediği görülebilecektir. Örneğin; tasarım düşünme pratiği ile ilgili temel kazanımlar edinildikten sonra, tasarım düşüncesi aynası ile grafik tasarımcı bir otomobil tasarlayıp yansıtabilir veya bir mimar ürün tasarımı yapıp aynada yansıtabilir duruma gelebileceği değerlendirilmiştir (Buchanan, 1992, s. 10).

Öte yandan tasarım bilişselliği tüm tasarım disiplinlerine aynı oranda uyumlanamadığı gibi – yukarıda değinilen mühendislik-mimalık, mühendislik-endüstri ürünleri tasarımı arasındaki farklar ve tasarım pratiğine etki eden tasarımcıya ait bir dizi subjektif kişisel etmenler sıralanmıştır – aynı tasarım disiplini içerisindeki her tasarımcıya da uygulanamamaktadır. Bu noktadaki farkı oluşturan olgu tasarımcının bilgi ve deneyim seviyesi fakları olmaktadır. Bunlar hesaba katılmadan tasarım bilişselliği olgusu bir kakafoniye dönüşmektedir. Böylece önceki sayfalarda bahsedilen tasarımın bilimin uygulama alanı değil de bir sanat olarak algılandığı yıllardaki algılamanın haklılığı ortaya çıkmaktadır (Parsons, 2020).

Ayrıca, yukarıdaki kabuller sayesinde dört tasarım düşüncesi yayılım alanlarının hiçbirinin bir diğerine önceliği kalmamaktadır. Aslında, tasarımın ürünü olarak; işaretler, nesneler, eylemler ve düşünceler yalnızca birbiriyle bağlantılı değillerdir, aynı zamanda çağdaş tasarım düşüncesinde yeniliğe ulaşma adına iç içe geçmekte ve birbirine karışmaktadırlar. Simgeler, işaretler, organizasyonlar gibi soyut kavramlardan, araç gereçler, eşyalar ve taşıtlar gibi somut nesnelere, ilgi alanındaki tüm kavramlar, birleştirici bir tasarım fikri ve düşünce etrafında karmaşık ortamlar içinde şekillenerek oluşturulmaktadır. Tasarımı oluşturacak parçalar ve sonunda oluşacak

bütünler birçok türde de olabilmektedir, bu yüzden de birçok şekilde tanımlanabilmektedirler. Tasarımcının deneyimi ise soyuttan somuta, kaotiklikten düzene yapılan yolculuğun sonunda, sembol ve imgelere varmak olmumaktadır. Yukarıda değinilen tasarımın dört yönü, kendi geçmişini anlatırken, aynı zamanda çağdaş düşünce biçimlerine uyarlanmaları sayesinde gelecekte tasarımın nerelere yönelebileceğini de göstermektedir (Buchanan, 1992, s. 10).

Ancak, tasarımın bir de psikolojik boyutu bulunmaktadır. Şimdiye kadar bilim adamları ve akademisyenler daha çok tasarım ile psikoloji ilişkisini kullanıcı veya müşteri gözünden ele almışlardır. Ancak Parsons'un da değindiği gibi tasarımcı açısından psikoloji yeterince ele alınmamıştır. Tasarımcının üretim yaparken büründüğü veya onu etkileyen psikolojiyi incelemek, görselleştirme psikolojisi üzerine daha bütüncül bir yaklaşım bulmak adına yeni vaatler vermekte olduğu öne sürülmüştür (Parsons, 2020).

Önceki sayfalarda bahsedilen tasarım disiplinlerinin tümü, tasarımcılarının nasıl düşündüklerini ve bilişsel faaliyetlerinin incelemenin değerini, eser ve tasarımlarının kullanımının psikolojik yönlerini incelemek için geçerli ve yararlı bir tamamlayıcı kavrayış olarak kabul etmişlerdir. Parsons'a göre bu iki bakış açısının bütünleşmesi, görselleştirmelerin nasıl oluşturulduğuna ve kullanıldığına dair daha bütünsel bir görüşe yol açabilme potansiyeli taşımaktadır. Çünkü tasarım bilişindeki çalışmalar, tasarımcıların yöntemlerini, araçlarını veya sonuçlarını ön plana çıkarmaktan ziyade, tasarımcıların tasarım yaparken nasıl ve neden bu şekilde düşündüklerini araştırmaktadır (Parsons, 2020).

Çünkü daha önceleri yapılan tasarım araştırmaları yapısal çerçeve ve model odaklı olmuştur. Popüler örnekler arasında Tasarım Çalışması Metodolojisi, Tasarım Aktivite Çerçevesi gibi süreç modelleri ve İç İçe Bloklar ile İç İçe Bloklar ve Yönergeler gibi karar modelleri yer almıştır. Bu modeller, tasarımcıların tasarım yolunda alabileceği veya vermesi gereken kararlara odaklanırken, bilişsel süreçler veya yapılar düzeyinde karar verme ile ilgilenmemişlerdir. Bu nedenle, tasarım kararlarının

nasıl ve neden verildiğine ve bunların güdüleyen psikolojik faktörlere ilişkin kavrayışımızda bir boşluk bulunduğu saptanmıştır (Parsons, 2020).

Böylece tasarımın yayılım alanları giderek genişlemektedir. Tasarım düşüncesinin çalıştığı konular arasında saklama ve geri dönüşüm teknolojileri, sanal gerçeklik, metaverse ve benzetim ortamlarının tasarımı ve bunlarla bütünleşik çalışan akıllı cihazların tasarımı ayrıca bunlarla birlikte gelen bir dizi ahlaki, etik ve hukuki boyutların düzenlemesi de eklenmiştir. Bütün bu çabalar, denemeler, tasarımın kendisini yeniden ele alıp konumlandırmasına yol açmıştır (Buchanan, 1992, s. 11). Bütün bu olanlarda otomobil tasarımının ve otomobilin yapısının kabuk değiştirmesine yol açmıştır.

Önceleri ise, otomobil imgesinin insan zihninde bir tür canlı varlık olarak hayal edildiği çeşitli düşünürler tarafından ortaya konmuş bir durumdur. Teknolojinin kaynağı hayalgücüdür ve betimlemedir. Teknolojik ilerlemelere ilham verecek varlıklar, taşıtlar ilk önce sanatsal ve edebi bilim-kurgu artefaktlarında belirmiştir. Semantik veya semiyolojik betimlemeleri taş yazıtlarından, mağaralara, duvar resimlerinden mitlere, efsanelerden roman gibi yazılı edebiyat ürünlerine kadar çok faklı medyumlarda gözlemlenmiştir. Ancak asıl kırılım Batı'da Aydınlanma Çağı sürecinde hayal gücü üretimlerinin doğayı yenecek, düzen verecek şekilde yönlendirilmesidir. Bu bağlamda bir bilim-kurgu edebiyatı ürünü, otomobil taşıtının fikir babası olmuştur. Campanella 1602'de kaleme aldığı "Güneş Ülkesi" adlı eserinde yelken ile karada ilerleyen arabalar hayal etmiştir (Özgül, 2021, s. 82).

Hız ve gücü ile erkeksi, fallik; konfor ve dış etkenlerden insanı soyutlaması sebebi ile de dişi, rahimi simgelediği Marshal Mc Luhan, Henry Lefevbre ve Ronald Bartes tarafından öne sürülmüş bir teknolojik artefaktın, dönemsel olarak fiziksel ve yapısal gelişiminin tanımlanmasında da benzer bir yaklaşımın sürdürülmesi şaşırtıcı olmamıştır. İnsan uzvunun bir devamı, devinim kabiliyetlerini çok üstün bir seviyeye çıkarmış olan otomobil, algılanış biçimi olarak andromorfik yaklaşım ile

canlılaştırılmıştır. Sürücü ve makine bütünleşmesi sayesinde doğan görevdeşlik, yarı canlı yarı makine bir siborg veya sentör olarak tanımlanmıştır.

Bu bağlamda, Marcus Casper'in "Designing Motion: Automotive Designers 1890 to 1990" adlı kitabındaki "*phenograpgy*: fenografi" terimi ile karşılaşıldığında, "fenoloji" teriminin biyoloji disiplinine ait bir ampirik gözlem türü ve alt disiplini olduğunu öğrenildiğinde, duruma şaşırılmamalıdır (Caspers, 2016).

Fenoloji *"belirtibilim"*; temele indirgendiğinde olayların tekrar etme zamanlarını incelemektedir. Bilimsel terim olarak kullanımında ise, canlıların gelişim ve değişim basamaklarını, mevsim ve doğa koşullarına karşı tepkilerini, bu etkenlere dayalı ilişkilerini inceleyen bilim dalıdır Atmosfer ve biyosfer arasındaki etkileşimi konu edinmiştir. Canlıların gelişme dönemleri içinde meydan gelen gelişme safhalarına da *"fenolojik safhalar"* denilmektedir. Böylece gözlem ve haritalandırma ile meteorolojik şartlar ile hayvan ve bitkilerin fenolojik safhalarını kayıt altına alınmaktadır. Fenoloji gözlemlerinde özel alet ve cihaz kullanılmamaktadır. Gözlemci, gözleri ve edindiği deneyimi ile gelişim safhalarını tespit edip, kayda geçirmektedir (T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı).

Otomobil gelişiminin, tasarım safhalarının, kültürel, ekonomik siyasi ve askeri vb. dış etkenlere göre etkilenerek sektörün evirilmesinin "fenografi" terimi kullanılarak ifade edilmesi, otomobilin de ne kadar "canlı" bir varlık olarak algılandığının kanıtı kanıtı gibidir. Nitekim a.g.e. 'in 48'inci sayfasındaki başlık *"Otomotiv Formunun Fenografisi"* olarak karşımıza çıkmıştır.

Endüstri ürünleri tasarımcılarının somut ve kullanıma yönelik eşyalar tasarladığı herkes tarafından bilinen bir gerçek olmakla birlikte, tasarımların hazırlanırken ortaya konan çeşitli düşünme ve beyin fırtınası süreçlerinde tıpkı bir görsel sanatçı veya grafik tasarımcı gibi kavramlar ve sembolleri kullanmaktadırlar. Ayrıca ürün tasarımının çıktısı tıpkı grafik tasarımının çıktıları olan bir afiş yada bir logo gibi mesaj taşır ve iletir. İster otomobil olsun ister bir küçük ev aleti olsun üzerinde

semiyolojik ve semantik mesaj bulunmaktadır ve bunun kullanıcısına iletmesi beklenmektedir. Sonuca ulaşmada ve tasarım problemlerinin çözümünde grafik tasarımcı ile aynı yolların izlenmiş olması bizlere, tasarım düşüncesinin ve eğitiminin aslında ne kadar sınır tanımayan bir yapıda olabileceğini göstermektedir. Tasarım düşüncesi, tasarımı tasarlayacak sistemin ve dinamiklerin tasarlanmasına yoğunlaşan bir düşünce sistemi inşasıdır. Böylece, tasarlamanın yolunu açan tasarım düşüncesinin yerleşmesini, tasarımı tasarlayacak yeni koşul ve alanlara uyum sağlayacak esneklikte bir hazır bulunuşluluk verecek sitemin nasıl tasarlanacağını öğretmek tasarım düşüncesinin asıl konusu olmuştur (Buchanan, 1992, s. 10).

Yukarıda bahsedilen değişimlere grafik tasarım özelinden bir örnek verilecek olursa karşımıza şöyle bir değişim tablosu çıkmaktadır. Grafik tasarımcı önceden, kurumsal veya kamusal mesajların görsel iletişim ve göstergebilim karşılıklarının çevirileri, bu çeviriler için gerekli olan kodları sunan, edilgen bir tercüman iken ve ortaya çıkardığı ürünleri ise üzerinde kodlar taşıyan durağan somut şeyler iken, şimdi izleyici, görüntü ve mesaj üçgeninde dokumacı kuşu gibi dinamik git-geller yaparak retorik inşa eden hareketli iletişimcilere dönüşmüştür (Buchanan, 1992, s. 12).

Otomobiller 19. Y.y.'ın sonlarından beri insanlık tarihinin bir parçası olmuştur. Yirminci yüzyılın başlarında otomobiller için ayırtedilebilir bir tasarım ortaya çıkmıştır. 1908'deki Ford Model T, otomobillerin demokratikleşmesinin başlangıcını işaret ederek otomobilleri daha erişilebilir hale getirmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra otomobiller yaygın olarak bulunabilmiş ve metalaştırılmıştır. Böylece otomotiv endüstrisi küresel bir güç merkezlerinin odağı haline getirilmiştir (Dowlen, 2017, s. 17).

Atlı arabaların ve bisikletlerin yerine geçerek temel ulaşım araçlarına dönüşen otomobil, zamanla savaşla, devlet ulaşımıyla, eğlenceyle ve değerli aile üyeleriyle ilişkilendirilen kültürel sembollerere dönüşmüştür. Sadece ulaşım görevi görmekten ziyade, aynı zamanda manevi değerleri de taşımaya başlamışlardır. Bu bağlamda tarihi arabalar, genel tarihle iç içe geçmiş, küresel kültürel mirasımızın bir parçasıdır. Yirminci yüzyıl, Dünya Savaşları, Komünizmin yükselişi ve çöküşü, kapitalizmin

gelişimi, tüketim kültürünün büyümesi gibi önemli olaylara sahne olmuştur. Bu değişiklikler Batı toplumunda öncelikli olarak, özellikle de toprak sahibi üst sınıfın gerilemesini ve orta sınıfın yükselişini etkilemiştir. Otomobiller bu tarihi değişimlerle birlikte gelişti ve daha geniş tarihsel değişimlerden etkilenmekten kendisini kurtaramamıştır. Otomobil tarihini incelemek bu nedenle aynı zamanda modern kültür, tasarım, ekonomik, siyasal tarihine bakış atmaktır (Dowlen, 2017, s. 17).

Endüstriyel tasarımın gelişimine koşut olarak otomotiv tasarımı da geliştirilmiştir. Endüstriyel tasarım, temelde bir ürünün büyük miktarda üretilmeye hazır şekilde tasarlanmış halini ifade etmektedir. Estetik, arayüz tasarımı, ergonomi ve üretime odaklanarak, kitlesel üretilecek bir ürünün tasarlanmasını içermektedir. Endüstriyel tasarım, 19. yüzyılda üretim ve taşımacılığın demokratikleşmesiyle öne çıkmış, otomotiv tasarımı ise 1920'lerin sonlarında ayrı bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Ambalaj tasarımı grafik tasarımda ve tüketim ürünlerinin pazarlanmasında olduğu gibi otomotiv sektörü için de otomobilin sunduğu bileşenler alanının optimize edilmesi, otomobilin kendisinin bir ambalaj olarak sunulması açısından önem kazanmıştır. Otomotiv tasarımı yalnızca formun morfolojisi ve formun görsel dilinin tasarımını değil aynı zamanda motor tasarımı, şanzıman tasarımı, sürüş ve yol tutuşu ve yerleşim tasarımı gibi mühendislik yönlerini de kapsamaktadır (Dowlen, 2017, s. 18-19). Bu bağlamda sanat, tasarım, mühendislik, endüstriyel tasarım, reklam ve pazarlama, disiplinlerinin sinerjik bir şekilde çalışması gerektiği bir alandır.

İşte böylece başta da belirtildiği gibi bizler, etrafımızın artefaktlar, idealar, eylemler, fikirler ve sembollerle dolu olduğu bir dünyada daha iyi ve kolay bir yaşam için yönünü bulmaya çalışan gezginler gibi tanımanabiliriz. Bu yolculuğun sağ salim yapılabilmesi liberal tasarım sanatının topluma yayılması ve aramızdan çıkan profesyonel tasarımcıların buluşları ise ustalıklarının nişanesi olarak değer görmesi gerekmektedir. Dünyamızdaki artefaktlar, semboller, eylemler ve fikirler arasında yeni ilişkiler keşfetme yeteneği tasarımcılara teknik ve statik bir uzmanlık değil, yeni dinamik liberal bir sanat/çı payesi kazandırmaktadır (Buchanan, 1992, s. 12). Bu bağlamda bir grafik tasarımcının ya da grafik tasarım eğitimi almış bir profesyonelin

endüstri ürünleri ile kuzen, ulaşım tasarımının otomobil tasarım alanında öneriler sunup, ürünler vermesi kucaklanmalıdır ve liberal sanatçı olmanın bir sonucu olarak değerlendirilmelidir.

Otomobil tarihi çeşitli paradigmalar ve bunların değişimleri ile doludur. Paradigma, bilimsel bir konudaki model veya dünya görüşü gibi bir şeyin tipik bir örneği veya modeli anlamına gelmektedir. Aynı zamanda örnek veya temsili bir örneğe de atıfta bulunabilir. Paradigma kayması olarak bilinen terim ise, temel dünya görüşlerindeki temel değişiklikleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu değişimler belirli olaylar veya durumlardan sonra kademeli olarak da gerçekleşmiş olabilir. Paradigmanın başka bir kullanımı, paradigma durumu olarak bilinen, anlamları ve tanımları oluşturmak için kullanılan tipik bir örnek olmayı ifade eden sıfat olarak kullanımıdır. Otomobil tarihi alanında ise paradigma terimi, belirli bir dönemin özelliklerini en iyi temsil eden otomobil örneği vermek adına kullanılmıştır (Dowlen, 2017, s. 27-28).

70'li yıllarda düzenlenen Tasarımdaki Çetrefilli Problemler Teorisi üzerine yapılan konferanslarda farklı mesleki ve akademik disiplinlerden gelen profesyoneller bütünleştirici bir üst başlık olarak "tasarım" kavramı altında birleşmenin olasılıklarını aramışlardır. Tasarım kavramının tanımlanması, yöntem ve felsefesindeki ortaklıklar, bu üst başlık altında birleşmeye zemin hazırlamıştır (Buchanan, 1992, s. 14). Bütün bu faklı akademik ve mesleki arkaplandan gelen profesyoneller tasarımın, temelde yapay olanın –artefaktın- kavranması ve (yapımının) planlanması olduğu konusunda uzlaşmışlardır. Bütün bu faklı akademik ve mesleki arka plandan gelen profesyoneller tasarımı, yapay olanı -artefaktı- kavrama ve planlama olarak tanımlama konusunda uzlaşmışlardır (Buchanan, 1992, s. 14).

Geçen yüzyılda, akademik camia zaten "tasarım" kavramının "yapay olanın kavranması ve planlanması" olduğunu kabul etmiştir. Richard Buchanan ve Horst Rittel'e göre tasarımın amacı, tasarımın çözdüğü şey "çetrefilli sorunlardır" (Buchanan, 1992). Horst Rittel'e göre 'çetrefilli sorunlar', "kötü formüle edilmiş, bilgilerin kafa

karıştırıcı olduğu, çatışan değerlere sahip çok sayıda müşterinin ve karar vericinin olduğu ve tüm sistemdeki dallanmaların tamamen kafa karıştırcı olduğu bir sosyal sistem problemleri sınıfıdır (Buchanan, 1992, s. 15). " (Gu, 2019, s. 34)

Bilim camiası genel olarak, liberal tasarım düşünce fikrine ve profesyonel tasarımcılar tarafından ortaya konan problem türlerine ve akıl yürütme biçimine katılmıştır. Diğer taraftan pozitif bilimlerin, temel bilimlerin ve sosyal bilimlerin alt türlerine bölündükleri için, tasarımcılar tarafından ortaya konmuş olunan problemlerin çok azı alanlarını doğrudan ilgilendirmiş ve bam teline dokunmuştur (Buchanan, 1992, s. 14).

Bilim insanlarını ve tasarımcıları problemleri çözme yaklaşımı noktasında bir araya getirme çabaları zaman zaman meyveler vermiştir. Tasarımdaki "Çetrefilli Problemler" kavramı ve yaklaşımı tasarım yöntembilimi üzerine düşünmenin zamanın ruhu oladuğu 1960'lı yılların ortamında, tasarımcı, matematikçi ve eski bir eğitimci olan Horst Rittel tarafından ortaya atılmıştır. Öncesinde, tasarım ve problem çözme süreçleri açıklanırken, tasarımın ardışık ve doğrusal bir süreç olduğu önkabulü yapılmıştır. Bu kabüle göre tasarım, problemi tanımlama ve ardından problemi çözme basamaklarından oluşmaktadır. Problemi tanımlama safhasında tasarımcı, problemin çerçevesini belirler, tüm kriterlerini tanımlar, bunları analitik olarak sıralar. Problem çözümü safhasında ise tasarımcı, gereksinimleri ve gereklilikleri önem sırasına göre bir araya getirmekte, birbirine göre optimum maliyet ve performans yaratacak şelilde dengelenmektedir. Böylece problemin çözümünü sağlayacak konseptin üretime geçilecek versiyonunun kavramsal planını ortaya çıkmaktadır (Buchanan, 1992, s. 15).

Birçok bilim insanı ve tasarımcıya, tasarım düşüncesinin ve ediminin doğrusal bir süreç olduğu kabülü, süreci açıklamak adına metodolojik kesinlik sunması ve mantıklı bir navigasyon çıkarması dolayısıyla hala çekici gelmektedir. Tasarımda problem çözme ve karar verme edimlerine yönelik kolay ve düz bir açıklamayı, geçişli ve karmaşık unsurların etkilediği çok katmanlı yapıya tercih etmişleridir ki bu tercih, eleştirmenler tarafından bombardımana maruz kalmaktan kendini kurtaramamıştır. Buchanan, Rittel'in öne sürdüğü şekilde, tasarımcıların asıl uğraştığı sorunların

"çetrefilli problemler" *"wicked problems"* olduğunu aktarmaktan geri durmamıştır. Ritel'in "çetrefilli-kötü problem" ile tanımlamaya çalıştığı olgu, kafa karıştırcı şekilde kötü tarif edilmiş, brifing bilgilerinin birbiriyle çatışan ve çelişen değerlere ile beklentilere sahip müşteriler ve baş tasarımcılar nedeniyle çözümlenemez hale gelmiş bir sistemsel sosyal felakettir. Daha önce değinilmiş olan, tasarım düşüncesindeki doğrusallık, belli koşullardaki belli problemleri ifade edip, sınırlandırırken, tasarımcının görevi bir model doğrultusunda şartları belirleyip, çözümleri ortaya koymaktır. Tasarım düşüncesindeki "çetrefilli-wicked" modelde ise çetrefillilik, çözülmesi gereken problemler ortaya çıkması için bilerek ortaya atılmıştır ve genel tasarım problemlerinin birçoğunun altındaki belirsizliğin mayasıdır."Çetrefilli-wicked" modelin ne anlama geldiğini anlamak için, belirsizliğin belirsizden oldukça farklı olduğunu kabul etmek önemlidir. Belirsizliken kasıt, tasarım problemlerinde kesin koşullar veya sınırlar olmadığıdır (Buchanan, 1992).

Tasarım bilişselliği üzerine yapılan araştırmaların çoğu, tasarımcıların gerçek dünyadaki tasarım durumlarının karmaşıklığı ve belirsizliği arasında nasıl gezindikleri ile ilgilenmiştir. Tahmine dayalı problem formülasyonu, problem-çözümün birlikte evrimi, analojik muhakeme, zihinsel simülasyon ve sabit çözüm üretimi dahil olmak üzere ampirik araştırma yoluyla bir dizi temel strateji tanımlanmıştır. Görselleştirmelerin kullanımını incelemekle ilgili bilişsel süreçlerin çoğu, tasarımlarını anlamak için de önemlidir. Örneğin, araştırmalar, tasarımcıların tasarım yaparken, etkili bir şekilde fikir oluşturmak için parçalara ayırmaya güvendiklerini, konsept seçimi sırasında dışsal akıl yürütme kullandıklarını, eskiz yaparken düşüncelerini saptıracak şekilde renkten etkilendiklerini ve fiksasyon / aşırı düşkünlük ile mücadele ettiklerini göstermiştir. Bu bulgular genel olarak çoğu tasarım disiplininin tasarım bilişselliği ile uygunluk gösterse de ki hem mühendislik ile mimarlık hem de mühendislik ile endüstri ürün tasarımcılığında önemli faklılıklar gözlemlenmiştir, görsel ve grafik tasarımcılar açısından neyi nasıl yaptıklarını anlamak noktasında bizlere yardımcı olmaktadır (Parsons, 2020).

Tasarım ve bu tez özelinde otomobil tasarımı için bu durumlar güncelliğini hala korumaktadır. Çünkü Ford-Otosan Türkiye Design Studio Tasarım Ekip Lideri Okay Gökel çetrefillilikten dem vurmuştur. Gökel'e göre otomobil tasarımı herhangi bir ürün tasarımından farklıdır. İşin çok zor bir iş ayrı zamanda eğlenceli olduğu belirtilmiştir. Gökel, otomotiv tasarımını alegorik olarak yapboza benzetmiştir. Tasarımcının eline üç bin parçadan oluşan bir yapboz verilmiş gibidir. Bu bir otomobilin ortalama üç bin parçadan oluşmakta olduğuna bir göndermedir. Bu yapbozun bin parçası bir önceki yapbozdan almanız gerekmektedir. Ancak alınmaması için savaş verilmektedir. Diğer bin parçanın ise sadece renklerinin değiştirilmesine izin verilmektedir. Geri kalan son bin parçada ise yeniden çizime izin verilmektedir. Bu iş disiplini ile yeni bir yapboz yapıldığı zaman, ortaya konan tasarım eskisine göre çok daha yeni, en azında pazarda yer alan diğer yapbozlar kadar iyi olması beklenmektedir. Ancak bu süreç çok fazla emek ve çaba gerektiren bir iştir (Gökel, Tuna, & Atlamaz, 2019).

Otomobil tasarımı isim tamlamasında, tasarım kelimesi tamlanan olarak kullanılsa da, buradaki tasarım terimi; mühendislik disiplini ile form, estetik ve bazen de güzelliği birleştiren - ki bu, güzelliğin aslında tasarımcı tarafından oluşturulduğu anlamına gelmemektedir. Ancak tasarımcı, güzel olarak tanımlanabilecek veya tanımlanamayacak şeylerin tasarlanmasından sorumludur - üç boyutlu uzay tasarımını da içeren bir ürünün (burada otomobil oluyor) amaca yönelik olarak yaratılmasını ifade etmektedir. Örneğin otomobiller sadece ulaşım için değil aynı zamanda arzuları karşılamak, pazarlama ihtiyaçlarını karşılamak ve verimli çalışmak için de tasarlanmaktadır. Tasarım, bir ürünün düzenini, görünüşünü, formunu ve estetiğini içerir ve tasarımcının zihnindeki soyut fikirleri malzemenin işlenmesi yoluyla somut gerçeğe dönüştürülmesi sürecini de içermektedir. Tasarım tarihi ve otomobil tarihi iç içe geçmiş durumdadır ve bu ikisini ayırmayı zorlaştırmaktadır. Otomobil tasarımı, hem endüstri ve ürün tasarımcılarının biçim veren tasarımlarını, hem de mühendislerin işlevsel tasarımlarını kapsamaktadır. Ana yaklaşım, bileşenlerin ve montajların uzaya yerleştirilmesini ve bunların bir araya getirilmesini içeren üç boyutlu yerleşim

tasarımıdır. Otomobil tasarlanırken, görsel yönleri, performansı, sürüşü, kullanım özellikleri, sertliği ve üretilebilirliği dikkate alınmaktadır. Odak noktası, performansın daha az rol oynadığı, düzen tasarımı ve form tasarımıdır. Performans değişkenleri otomobil tasarım süreci sırasında belirlenir ancak yalnızca ürün somutlaştırıldığında belirgin hale gelmektedir. Bunun aksine, düzen ve form baştan belirlenmiş belirli gereksinimlere göre oluşturulmaktadır (Dowlen, 2017, s. 30-31).

Tasarım paradigması ise, belirli bir sınıftaki nesnelerin nasıl tasarlandığının bir örneğidir. Otomobil gibi bir ürünün nasıl tassavur edildiğini, nasıl tasarlandığını, nasıl üretildiğini ve nasıl gerçekleştirildiğini gösteren sınırlı kapsamlı bir örnektir. Ürünün kavramsal olarak ortaya çıkmasından gerçekleştirilmesine kadarki başına gelen değişiklikler paradigma değişimlerini temsil eder. Tasarımcıların bir ürünü tasarladıktan sonra onu eskisinden farklı algılayıp algılamadıkları belli değildir. Kanıtlar yalnızca tasarlanan ürünlerin analiz edilmesiyle elde edilebilir. Bir araştırmacı yada bir araştırma eseri tasarımcıların düşünce süreçlerini ve tasarım paradigmalarını doğrudan izini süremez. Ancak, ortaya konan tasarımları analiz etmeye ve bitmiş tasarımların ürün olarak sağladığı kanıtlara dayanarak tasarımcıların nasıl düşündüğünü kestirmeye çalışması mümkündür (Dowlen, 2017, s. 32-33).

Otomobiller ilk kez 19. Yüzyıl'ın sonlarında geliştirilmiştir. Geleneksel otomobil tarihi, Karl Benz ve Gottlieb Daimler'in 1886'da bağımsız mucit olduklarını belirtmektedir. Diğer erken öncüler genellikle geleneksel tarihcilikte ihmal edilmektedir, örneğin Bollée, Jacquot, De Dion & Trépardoux, Markus. Otomobil tarihçiliği de, ülkeler arasında hafif farklılık göstermektedir. Bu da tartışmalara ve kafa karışıklığına neden olmaktadır. 20. yüzyılı iki olay domine etmiştir - 1914-1918 ve 1939-1945 yılları arasındaki Dünya Savaşları. Bu olaylar tüm ülkelerde otomobil tarihinde önemli değişikliklere neden olmuştur. 1985'te yayımlanan bir Yüzyıl Özel yayını, tipik bir İngiltere perspektifine sahip bir şekilde otomobil tarihi dönem listesi vermiştir.. Kitap, aşağıdaki gibi dönemleri tanımlamıştır (Dowlen, 2017, s. 100-101).

Dönem	Dönem Adı	Tarihler
1	Erken Dönemler	1885 – 1904
2	Edward Dönemi	1904 – 1914
3	1. Dünya Savaşı Dönemi	1914 – 1918
4	Vintage Dönem	1919 – 1930
5	Modern Otomobillerin Ortaya Çıkışı	1930 – 1939
6	2. Dünya Savaşı Dönemi	1939 – 1945
7	Savaş Sonrası Otomobilleri	1945 – 1955
8	İnovasyon Dönemi	1955 – 1965
9	Boomer Dönemi	1965 – 1975
10	Bugün ve Yarın	1975 – 1985

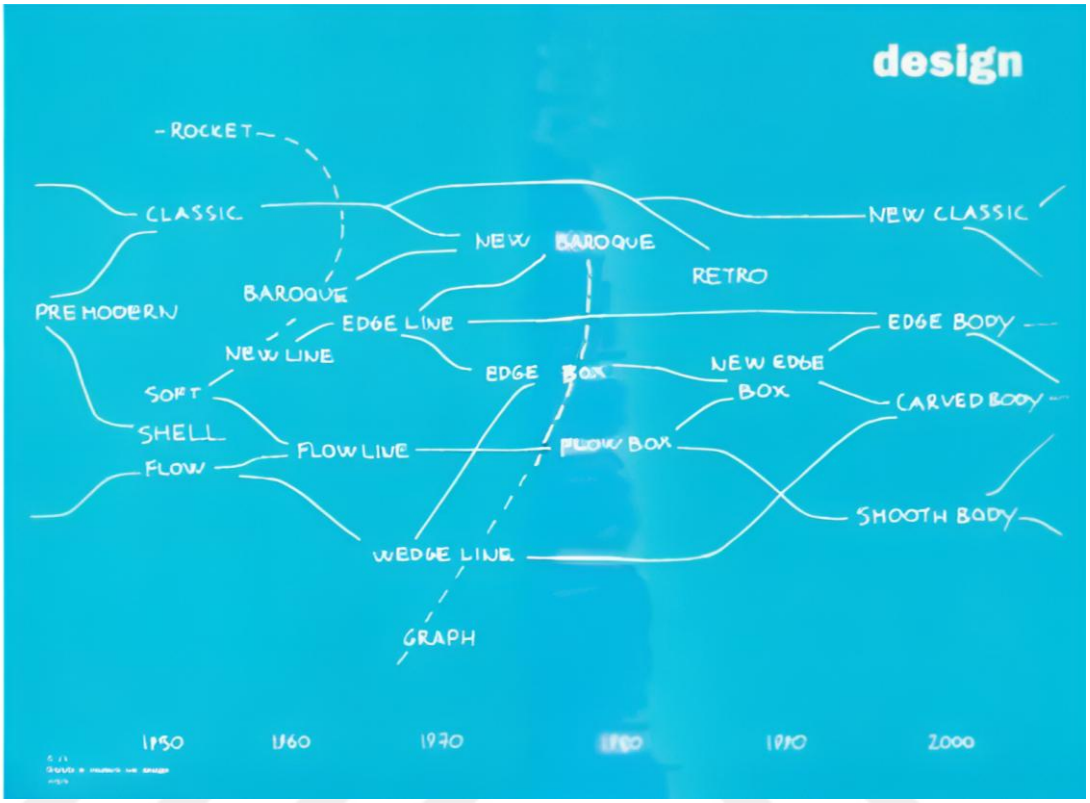
Şekil 2- Yüzyıl Özel Yayını'nın hazırlamış olduğu liste, (Dowlen, 2017, s. 101).

İkinci liste ise İngiltere Otomotiv Tarihçileri Derneği'ne ait bir dönem listesidir. İngiltere'de "Veteran" ve "Vintage" terimleri genellikle belirsiz bir şekilde kullanılmaktadır. Sadece "eski ve değerli" veya "eski" anlamına gelmektedir, ancak Veteran Car Club of Great Britain ve Vintage Sports Car Club, biraz daha dar tanımlar içeren kesin dönem tanımlarını belirlemiştir.. II. Dünya Savaşı'ndan sonraki araçları kategorize etme girişimi neredeyse hiç yoktur, ancak Klasik terimi genellikle herhangi bir artefakt için kullanılmaktadır (Dowlen, 2017).

Dönem	Tarihler	Ülkeler
Buharlı	1700 - 1900	Sadece ABD
Veteran	Öncesi 1905	ABD ve İngiltere
Veteran	Öncesi 1919	İngiltere (bazen)
Bakır	Öncesi 1918	Sadece ABD
Atsız Araba	Öncesi 1916	Sadece ABD
Nikel	1913 - 1929	Sadece ABD
Edward Dönemi	1905 - 1918	Sadece İngiltere
WWI	1914 - 1918	ABD ve İngiltere
Vintage	1919 - 1930	İngiltere ve ABD
Klasik	1925 - 1948	ABD
Pre-WW2 Dönemi	1930 - 1948	ABD
Post-Vintage	1931 - 1939	İngiltere
Post-Vintage Safkan	1931 - 1939	İngiltere, seçilmiş araçlar
Antika	Değişken	ABD ve İngiltere (bazen)
WWII	1939 - 1945	ABD ve İngiltere
Savaş Sonrası	1946 - günümüz	ABD ve İngiltere
Tarihi	1941 - 1960	İngiltere
Kaslı	1964 - 1972	ABD, seçilmiş araçlar

Şekil 3- İngiltere Otomotiv Tarihçileri Derneği'ne ait liste, (Dowlen, 2017, s. 103).

Otomobil tarihinin kitaplarda ele alınmasında farklı yaklaşımlar sergilenmiştir. Bazen Tumminelli gibi tarihsel analizler içermekle birlikte, Womack, Jones ve Roos gibi, tasarım tarihinden ziyade Toyota örneğinden üretim süreçlerine odaklanılmıştır. Kategoriler ve eğilimler, Mauch'un kümülatif-ortalama kümeleme ölçümünü kullanarak gerçekleştirdiği gibi bir kümeleme grafiklerinden yararlanıldığı durumlar da olmuştur. (Dowlen, 2017, s. 110-111).



Şekil 4- Otomobil Stil Gelişimi (Paolo Tumminelli, 2004), (Dowlen, 2017, s. 111).

Tumminelli, Avrupa, Amerika ve Asya otomobil tasarımı üzerine kitaplardan oluşan bir üçleme yayınlamıştır (Tumminelli, 2011, Tumminelli, 2012, Tumminelli, 2014). Bu kitaplar öncelikle kültürel ve sosyal gelişmeleri araştırmıştır. Onun 2004' yılında yaptığı analizi, Mausbach'ın (Mausbach, 2006) örnekleri kullanarak gelişmeleri gösterdiği zaman çizelgesinin temelini oluşturmuştur (Dowlen, 2017, s. 111).

Abernathy ise, Amerikan otomobil endüstrisi tarihindeki değişimleri ve gelişmeleri incelemiştir. Kesin tasarım geliştirildikten sonra erken ürün yeniliğinin yerini, süreç yeniliğine bıraktığını belirtmiştir. "kesin tasarım" terimi, bir tasarım paradigması veya temsili bir araba kavramına benzer olabilmektedir. Abernathy, bu değişimin 1922 civarında meydana geldiğini iddia edilmiştir ve bunu Model T Ford ile ilişkilendirilmiştir. Yenilik ve üretkenlik arasındaki ilişkiyi analiz ederek birinin diğerini nasıl kapsadığını göstermiştir. Analiz birimi olarak bireysel otomobil örnekleri

yerine araç fabrikasına odaklanmıştır. Yirmi otomotiv yeniliğini tanımlamış ve bunları aşağıdaki gibi tablolaştırmıştır (Dowlen, 2017, s. 112).

Yıllar	Otomobil Tasarımı	Otomobil Yapım Tekniği	Motor Tasarımı	Motor Üretim Tekniği
1920 - 1929	Kapalı çelik gövde	Gövde ve şasi montajında dikiş kaynağının kullanılması	Alüminyum alaşımlı piston	Semente karbür kesici takımlar
1930 - 1939	Bağımsız süspansiyon	Birim gövde yapımı	Otomatik jikle ve ters karbüratör	Döküm krank mili ve eksantrik mili
1946 - 1955	1. Geliştirilmiş otomatik şanzıman	Montaj için elektronik destekli planlama	Yüksek sıkıştırmalı V8 motor	Transfer hattı konseptlerini kullanarak motor tesislerinin kapsamlı otomasyonu
1956 - 1965	Disk frenler	Gövde korozyon koruması	Alüminyum motor	İnce duvarlı gri dökme demir motor
1966 - 1974	Enerji emici direksiyon tertibatları	Otomatik şasi ve gövde montajı	Elektronik ateşleme	Programlanabilir kontrol

Şekil 5- Yirmi Otomotiv Yeniliği (Abernathy,1978), (Dowlen, 2017, s. 113).

2.2 Grafik Değer / Leke Değeri Olarak Otomobil Tasarımının Gelişimi

Yaşam tarzı, tasarım tarzını belirlemektedir. Bu bireysel ve tasarımcı özelinde olduğu kadar, bölgesel ve ülkeler özelinde de gözlemlenmekte olan bir durumdur. Ülkelerin yaşam tarzları ve kültürü, tasarım tarzlarını belirlemektedir. Böylece ülkelerin yaşama biçimlerini belirleyen kültüründen etkilenen tasarım tarzları, pek tabii ki yaptıkları otomobil tasarımlarına etki edecektir (Tumminelli, 2011).

Bilimsel bulguların ve Celal Şengör gibi değerli antropolog ve evrimsel jeologların ortaya koyduğu bilgi birikimleri sayesinde, bugün yeni bir türün, devamında yeni bir insan ırkının ve ardıllı olarak yeni bir dilin oluşabilmesi için uzun süreli çevresel, genetik ve antropolojik izolasyon ile dış dünya ile etkileşim kısıtlılığının bulunması gerektiğini bilinmektedir (Şengör, 2022). Dış dünya ile bağlantısı ve

etkileşimi kesilmiş bir ortamda milyonlarca yıl içinde türler, yüzbinlerce yıl içinde insan ırkları, on binlerce yıl içinde de dil ve lehçeler türemiştir. İnsan türü özelinde bir ırkın ve bir dilin oluşmasındaki ana faktörler izolasyon ve dış etkilerden korunma olarak özetlenebilmektedir. Bu toplumlar aynı zamandan kendisine özgü görsel dil, kendisine özgü evren algılaması, kendisine özgü hayal gücü ve betimleme aritmetiği geliştirmişlerdir. Böylece özgün kültür, özgün etnografik ve özgün görsel dilin doğuşu ve gelişimi, tıpkı linguistik dilin oluşup ayrışmasında olduğu gibi, dış faktörlerden uzun süreli koruma ve izolasyona ihtiyaç duyması gerekmelidir önermesine varmak hiç de zor değildir (Şengör, 2022). Linguistik dilin epistemolojisini oluşturan koşullar, görsel dil ve görsel kültürünün epistemolojisi de oluşturmaktadır. Irk ve dilin oluşmasını sağlayan uzun süreli izolasyon, pek tabii bu özgün ırk ve özgün dilin sahiplerinin ürettikleri her türlü artefaktı da özgün kılabilmektedir. Bu nedenle Japonlar, Aborjinler, Alaska Yerlileri, Amazon Yerlileri gibi yeni kültürler ile tanışmamış ve kaynaşmamış yada tanışması çok geç dönemde olmuş milletlerin, kapalı toplumların dillerinin ve kültür, sanat, zanaat, görsel dil, evren algısı, teknolojilerinin özgün kalmasının epistemolojik sebebi de yine aynı olguya dayandırılabilir.

Uygulamalı tasarım disiplinleri de dahil tüm tasarım disiplinlerinin içerisinde bir "arkhe" gibi grafik tasarım bulunmaktadır. Grafik tasarım, görülen ve okunan şeylerin tasarlanması ile ilgilidir. Ve bütün tasarım ürünleri görülmek, okunmak; sonrasında algılanıp bir işlevi yerine getirmek için kullanılmak üzere tasarlanmaktadır. Her tasarım önce grafik ve çizgi olarak oluşmaya başlamaktadır. Her şeyin ve bütün tasarım sürecinin başlangıcı, kâğıt kalem ve çizgilerin çizildiği anlar, ideanın arkhesidir. Tasarım düşüncelerinin tasarımcının beyninde ortaya çıktığı ilk anları somutlaştıran çizgi, nokta, renk, leke, ritim, denge, hareket vb. temel tasarım elemanları da arkhedir ve aynı zamanda temel grafik tasarım elemanlarıdır (Arntson, 2011, s. 3-9).

Pitoresk terimi anlam itibariyle durumu, görünüşü bir tablo konusu olmaya değer güzellikte olma fenomenini tanımlamak için kullanılmaktadır. Güzel bir fenolojiye sahip olan bir otomobil, pitoresk özelliklerinin etkisi ile doğal olarak resim sanatının konusu olabilmektedir. Ayrıca grafik tasarım bağlamında otomobil, hem

tasarımın konusu olarak, hem de sayfa düzeni veya medyum üzerinde tasarımın öğesi olarak kendisine yer bulmuştur. Yapısı, formunun grafik leke değerleri gereği ve üzerine yüklenen mesajlar gereği, pitoresklik otomobilin bir parçası olmuştur. Bu sayede otomobilin çeşitli medyumlarda konu ve öğe olarak yer alması sağlanmıştır.

"İstikrarlı mükemmellik, bayağılık ve sıkıcılıktır."

Yukarıdaki önermemin her türlü tasarım dalı için geçerli olduğunu düşünülebilir. İnsanların beğenisine sunulan, satın alma davranışlarını güdüleme garantili, aşırı derecede hesaplanmış, her şeyi biraz yapan ama hiçbir şeyde çok iyi olmayan, tüketici anketleri sonucunda şekillenmiş, geştalt kurallarına sıkı sıkıya bağlı, overdesign tasarımlar son derece ve ruhsuz olmaya mahkûmdurlar.

Öte yandan, tasarım tarihi ve grafik tasarım tarihine bakıldığında, bu duruma baş kaldıranların Wolfgang Weingart (Weingart, 2014) veya Picasso gibi, eski statükonun, disiplinin başarılı öğrencileri olduğu görülmektedir (Dağlı, 2016, s. 30-37).

Grafik tasarımı ve burada ele alınmış konum olan otomobil tasarımında önemli problem, duyusal çekiciliği sağlanması olgusudur. Duyusal çekiciliğin, izleyici veya müşteride sürpriz ve şaşırtma yaratan, aksilik, kusur ve tasarım hataları ile yaratılabileceği tarafımca ciddi şekilde düşünülmeye başlanmıştır. Duyusal çekiciliği sağlayan donelerin ise kadersel ve aynı zamanda dürtüsel bir süreç olduğunu düşündürten, "Dört Arketip" eserinde Jung'un da kolektif bilinçdışı olarak tanımladığı; zamana yayılan bellekte biriken görsel algılama tortularının önceki deneyimler aracılığı ile kusurları, kusursuz kusurluluklara "perfect imperfections" dönüşmesi olarak değerlendirilebileceğidir (Jung, 2003, s. 9-21). Bu noktada ana etkenin, duyusal zekâ olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır.

Duyusal çekicilik ise asla hesaplamalar, ızgaralar, katı inşaa/mühendislik kuralları ile sağlanamamaktadır. Duyusal çekicilik asla anketler ve çoğunluğun beğenisine göre demokratik olarak tasarlanmış artefaktlarda bulunmamaktadır. Öyle

olsa idi Art and Crafts hareketi ile Ruskin ve Morris, kitlesel olarak üretilmiş fabrikasyon artefaktlara ve gündelik yaşam nesnelerine karşı katı bir duruş sergilemek durumunda kalmayacağı değerlendirilebilir (Britannica, 2023). Bu bağlamda, tezin konusu olan otomobildeki iyi ve temiz tasarım, totaliter ve sıkıcı olarak tanımlanabilmektedir. Bugün her otomobil marka ve modeli birbirine benzemektedir. Bu artefaktlar tasarım ve mühendislik açısından harika ürünlerdir, ancak biriciklik *(unicité)* ve kendine özgülük *(individualité)* yoksunudurlar. Genel tasarım anlayışından ayrışan ve böylece duyusal çekiciliğe sahip olan otomobil modelleri ise pazara sunuldukları yıllar içerisinde çok satmasalar bile, sonraki yıllarda değerleri anlaşılan klasiklere dönüşmektedirler. Üretici firmalarına zamanında ticari olarak istenen finansal katkı sunamayan bu modeller, ilerleyen on yıllarda markanın imajına, marka değerine ve tarihine çok değerli izler bırakan çok derin duyusal katkılar sunmuşlardır. Böylece biriciklik ve kendine özgülük taşıyan otomobil modelleri, markanın duyusal hafızasını oluşturduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Duyusal tasarım, duyusal çekicilik özünde benmerkezcilik ve faşizm taşımaktadır. Tasarım adına tek başına ve zaman zaman irrasyonel kararlar alabilme cesareti tasarımcıların doğasında bulunmaktadır. İtalyanların, bir zamanlar Almanların ve Amerikalıların ne kadar demokratik oldukları ortada iken yaptıkları otomobil tasarımlarının duyusal yanı bu yüzden çok üst noktada olduğunu kanısı oluşmaktadır. İronik şekilde, sonraki süreçte de duyusal çekiciliği yüksek tasarımların, sanat eserlerinin, kimlerin elinden, hangi beyinlerin hayal ürünü olarak ortaya çıktığı, biyografileri incelendiğinde, karşımıza bir takım bireysel ölçekte ve özel yaşamlarında minik hitlerler, stalinler, mussoliniler olan dehalar çıkacaktır. Faşizm olmasa bile içlerinde, duygusal, sezgisel faşist unsurlar barındıran insanlar tasarım dünyasına sanıldığından çok daha fazla etki etmişlerdir.

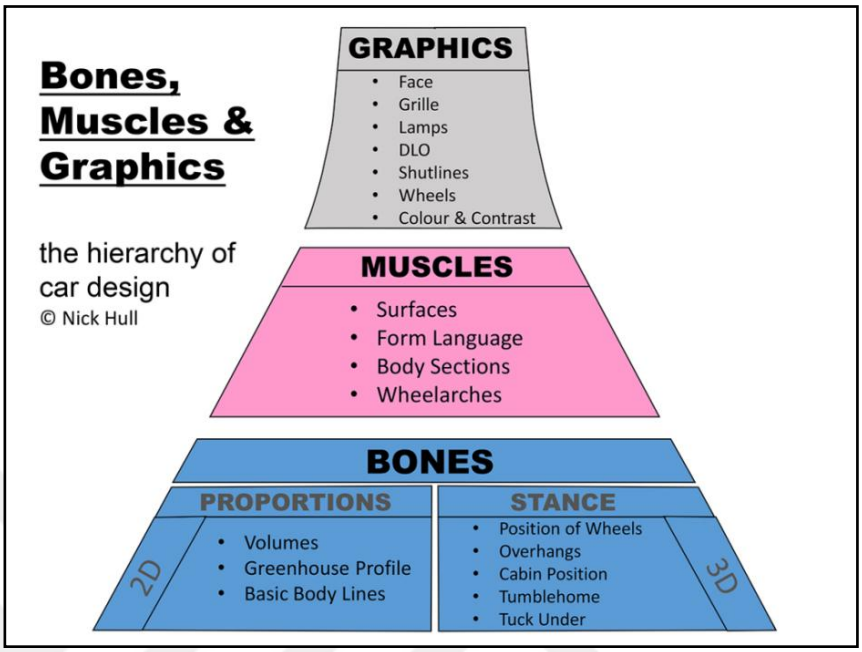
Tezimizin daha önceki bölümlerinde otomobilin insanbiçimseleştirildiğini ve otomobil dış görünüşündeki dönemsel değişimlerinin tıpkı canlı varlıklarda incelendiği gibi fenoloji başlığı altında incelenebildiği değinilmiştir. Şimdi ise otomobil tasarımında bulunmakta olan temel tasarım elemanları ele alınmaya çalışılacaktır. Otomobilin bir

canlı yaratık olarak algılanmasının epistemolojik etkilerini, onun tasarımını etkileyen temel tasarım elemanlarının kategori edilmesinde ve isimlerinde de karşımıza çıkmaktadır (Hull H. , 2018).

2.2.1 Otomobil Tasarımındaki Temel Tasarım Elemanları

Coventry Üniversitesi Otomotiv ve Taşıma Tasarımı bölümünden kıdemli öğretim üyesi Nick Hull'un ifadeleri bizlere bu doğrultuda aydınlatıcı doneler vermiştir. Otomobil tasarımının içten dışa doğru "kemikler, kaslar ve grafikler" adı altında üç temel basamağı bulunmaktadır. Her basamakta da çeşitli yapısal tasarım elemanları gruplanmıştır. Otomobil tasarımının öğretimi ve profesyonel çalışma hayatında bu üç ana temel basamaktaki bulunan tasarım elemanlarına ait problemler çözüme ulaştırılmaktadır. Peki, profesyonel otomobil tasarımcıları nasıl yanıtlar veriyorlar ki, iyi bir otomobil tasarımına ulaşıyorlar (Hull H. , 2018).

Şimdi bu soruların cevapları verilmeye başlanabilir. Otomobil tasarım süreci her biri farklı göreve sahip, tıpkı embriyo gelişimindeki süreçlere benzemektedir. Hiyerarşi de benzerdir. Şöyle ki, önce ana yapıyı oluşturan iskelet sistemi kemikler oluşmaktadır, sonra bu kemikler üzerine kaslar giydirilir, ardından son olarak fonksiyonel ve yapısal özellikler barındıran uzuvlar ve detaylar yaratığa eklemlenmektedir. Bu doğrultuda otomobil tasarımında kullanılan "kemikler-iskelet sistemi", "kaslar" ve "grafikler" katmanları ve katmanların içerisinde yer alan tasarım öğeleri Nick Hull tarafından sonraki sayfadaki tablo gibi betimlenmiştir (Hull N. , 2018).



Şekil 6- Otomobil tasarımında kullanılan ‘kemikler-iskelet sistemi’, ‘kaslar’ ve ‘grafikler’ katmanları, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/412010/bmg-matrix-2_web.jpg , (Hull H. , 2018).

Yazınsal olarak açıklanılması gerekirse, temel katman kemikler ve iskelet sistemidir. İyi bir tasarım yapıldığının algısının oluşturulmasında boyutlar ve hacimlerdeki küçük değişikliklerin rolü büyüktür. Bu aşamadaki küçük dokunuşlar büyük farklar yaratmaktadır. İskelet sistemi katmanına, tasarım öğrencileri gözlerinin gelişmesi adına ve profesyonel tasarımcılar ise sonuca çabuk ulaşılması adına çok önem verilmelidir. Onun bir üstünde “kasların” bulunduğu katman yer almaktadır. Bu katmanda hangi görsel dile ve form diline sahip olunacağına karar verilmektedir. İki boyutlu çizimlerde oluşturulan form dilinin kelimeleri görsel olarak net bir şekilde iletilmelidir. Yüzeyler, girintiler çıkıntılar, ütü izleri birbiri ile uyumlu bir şekilde gözümlenmeli ve 3B ortama başarılı bir şekilde aktarılmalıdır. Bu genç tasarımcıların gözlerinin geliştirilmesi ve başarılı profesyonellik için ikinci aşamasıdır (Hull H. , 2018). Son olarak üçüncü ve en üst katmanda otomobil yapısını bir medyum olarak kullanan ‘grafikler’ katmanı kendisine yer bulmaktadır. Önceki iki aşamada tespitedilen yüzeylerin üzerine otomobil tasarımına ait “grafik” elemanlar yerleştirilmektedir. Bu aşamadan önceki süreçte tasarımsal iyileştirmeler ve düzenlemeler yapılabilmesi

göreceli olarak kolaydır. “Grafikler” katmanı pedagojik anlamda ise sorun kaynağı olabilmektedir. Otomobil tasarımı öğrencileri, otomobilin “iskelet sistemi” ve “kas” katmanlarında yer alan form, biçim ve görsel dili oluşturan yapısal tasarım elemanlarına yeterli önemi göstermeyip, daha çok son aşama olan grafik katmanına yoğunlaşmaları nedeniyle genellikle vasat tasarımlar ortaya koymaktadırlar. Profesyonel ve öğrenci arasındaki ayrım burada kendisini göstermiştir. Yüz, ön panjur, yan cam grafiği, birleşim çizgileri, çamurluk kemerleri vb. otomobil tasarımının temel tasarım elemanlarının tasarım süreci boyunca hangi noktada çalışılması gerektiği önemlidir. Bu öğelerin uğruna daha temel öğelerden vakit çalınmamalıdır. Çünkü ancak sağlam, tutarlı, oranları göze iyi görünen, başarılı görsel dil bütünlüğü olan iskelet ve kas sistemlerinin üzerinde otomobil grafiklerinin başarılı durabilme imkanına sahiptir. Bu, tıpkı aynı elbisenin sıradan bir müşteri ile fotomodel üzerinde aynı durmaması gibidir. (Hull H. , 2018).

Buhar basıncının gücünü, pistonlu kap ile tekerleği döndürecek bir mekanizmanın icadına kadar, insan, evrene ve doğaya karşı güçsüzlüğünü “machina ex deus” ’tanrıdan çıkma makine’ adını vererek kabul etmektedir. Makineleşme ve sanayi devrimi ile birlikte binlerce yıllık algılaması tepe taklak olmuş insanlar, kitlesel olarak ürettiği makineler ve tasarladığı makineler aracılığı ile kendi kendine gidebilen araçları sayesinde makine ve teknolojisini kutsamış, onu “makine tanrı” seviyesine çıkarmıştır. Bu insanın tanrıya ve onun yaratıklarına, kanunlarına karşı galibiyeti olarak algılanmıştır. 20. y.y. “makine tanrı” rasyonel ve pozitivist aklın ürünü bir tanrıdır, ayrıca inanç sistemi de insanları kendisine benzemeyi telkin etmektedir. Ona benzemeye çalışmak, ona uyumlanmak tüm artefaktlar ile özendirilmiştir. Pozitif bilimler ve sosyal bilimler ve sanat, gelişmeleri konu olarak işleyerek kitlelere benimsetmiş, makine olma, makine sürme kültürünü oturtmuştur. Arkaik Orta doğu mistizimindeki gibi tanrı ile bir olma “vahdet-i vücut” inancının “makine tanrılı” güncellenmiş sürümünü 20. Yüzyıl başlarında sanayi ve makine devrimini gerçekleştirmekte olan, medeni Avrupa ve Abd’ye hâkim olmuştur. (Özgül, 2021, s.17-18)

2.2.2 Kemikler - İskelet Sistemi

Yarış atı veya katır. İskelet sistemi aynı olsa da, farklı oranlar ve kas yapısı nedeniyle tamamen farklı görünmektedir. Bu durum otomobillerde de aynı olmuştur..



Şekil 7- Aynı iskelet yapısı, faklı oranlar ve çok farklı görsel dil , https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411461/horskey.jpg, (Hull H. , 2018).

Otomobilin daha önce insanbiçiselleştirildiğini ve bu doğrultuda reklam, tanıtım vb. medyumlardaki görsel ve yazınsal metinlerde canlı bir varlıkmış gibi betimlendiğini bahsedilmişti. Bu yaratığı tasarlayan tasarımcıları da benzer bir tavır almaktadırlar ve tasarlama sürecinde fikirlerini ifade ederken antropometrik terim ve sıfatlardan yararlanmaktadırlar. Kıvrak, kaslı, tombul, yırtıcı, sarkık vb. sıfatları kullandıkları görülmektedir. Bütün bu hayvan türleri ve insan beden ölçüsü tiplerinden ödünç alınan sıfatlar, küçük oransal ve biçimsel farklılıklardan doğan betimlemeler olup, otomobil tasarımındaki ilk katman olan iskelet sisteminin önemini gösterebilmektedir. Yarış atı veya katır. İskelet sistemi aynı olsa da, farklı oranlar ve kas yapısı nedeniyle tamamen farklı görünmektedir. Biri diğerinin daha rafine hale getirilmiş versiyonu gibidir.

Nasıl ki iskelet sistemi bir hayvanın türü, temel oranları, beslenme biçimi, işlevi hakkında bilgiler veriyorsa otomobil tasarımında da aynı bilgileri sunmaktadır. İnsan iskeleti ayakta durmak için, tavşan ve kanguru iskeleti koşma, sıçrama işlevleri

için gelişmiş ve kemik yapıları türü tanımlayıp forma etki etmiştir. İşlev formu etkileyip, form işlevi takip etmektedir (Hull H. , 2018).



Şekil 8- Bir geminin nervürleri veya bu Pininfarina Ferrari 512S Speciale'nin gövdesi: üst üste binen gövdeyi tanımlayan kaburga kemiklerine benzerlikleri aşikâr, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411463/ship-ribs-vs-512s-b-s-pf-buck.jpg , (Hull H. , 2018).

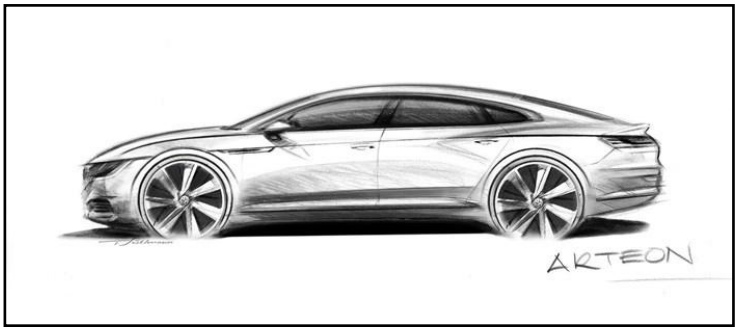
Otomobil ve otomobil tasarımı terminolojisinde ise tür arabanın sedan, SUV, hatchback vb. karoser türünü ifade etmekte olup iskelet yapısı o doğrultuda değişmektedir. Günümüzdeki türler arası sınırların kaybolması durumu, tasarımsal açıdan nasıl bir mesaj verilmesi gerektiğinin önemini artırmıştır. Temel otomobil türlerinin her birinin farklı bir mesajı bulunmaktadır ve melez türler vasıtası ile yeni kelimeler ve cümleler tasarımcılar tarafından dillendirilmektedir. İyi bir melez için, ana tasarım türlerinin özelliklerine hâkim olunması gerekliliği vardır. Özellikle yükselmekte olan cross-over sınıfında bu melez türlerin farklı oranlarda ana türlerin birleşmesinden oluşturulduğu düşünüldüğünde, otomobil türlerinin temel iskelet bilgisine hakimiyet daha da önem kazanmıştır. Yüksek oturma pozisyonlu wagon, coupé tarzı basık tavanlı bir SUV, ya da bir MPV aynı atadan -temel otomobil iskelet türleri- gelen, farklı oranlarda karıştırılmış melez türlerdir (Hull H. , 2018).

Kemikleri ya da iskelet sistemini diğer kara ve deniz taşıtlarında da gözlemlenmektedir. Gemi inşaatında özellikle kaburga benzeri yapısal parçalar aracın temel formunu tanımlamaktadır ve fonksiyonel olarak da taşıyıcılık görevi görerek gerçek bir iskelet sistemi işlevi görmektedir (Hull H. , 2018)

2.2.2.a Oranlar

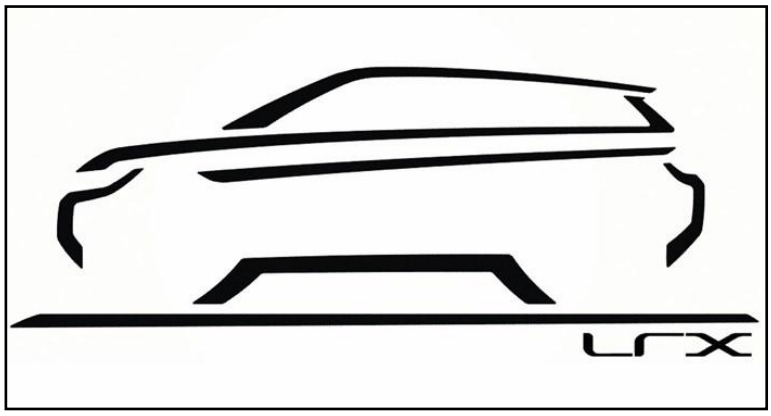
İlk eskizler otomobil konseptini tanımlamaya, temel hacim ve profili betimlemeye odaklanmalıdır. Yan görünüm otomobil tasarımı için son derece önemlidir ve tasarımcılar otomobil camlarının kaplayacağı alanı tanımlamaya ve silüeti belirlemeye bu noktada başlamaktadırlar (Hull H. , 2018)

Otomobil karoser tipleri hacimleri temelde kutu olarak tanımlanmaktadır. Her kutu bir hacme karşılık gelmektedir. Tek kutu; van, iki kutu; hatchback ve station wagon, üç kutu; sedan gövde tiplerine karşılık gelmektedir. Bu kutular hacme karar vermede tasarımcıya yardımcı olmaktadır. Elbette grafik tasarımı açısından temel tasarım öğelerinden de birisidir. Otomobil kaç hacimli olacak? Bagaj penceresi ne kadar basık "çevik görünüm", ön cam ne kadar dik? Camların profilden kapladığı alanın bütün bir silüete oranı ne? A sütunu nerede konumlanmalı gibi kararların hepsi oranlar katmanında kendisine cevap bulmalıdır (Hull H. , 2018).



Şekil 9- İlk eskizler, temel hacimleri ve profili tanımlamaya odaklanmaktadır, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411454/e4c4bdfa6cb3a09e2817cec7974a500bdb5f11fd.jpg (Hull H. , 2018).

Temel hacim ve oranları betimleyen eskiz ve çizgilerin amacı otomobil tasarımının özünün ifade edilmesidir. Bu birkaç çizgiden oluşan otomobil silueti illüstrasyonlarının grafik tasarım açısından da değeri bulunmaktadır. Otomobil tasarım stüdyoları veya lansman gösterilerinden sorumlu reklam ajansları bu otomobilin karakterini en öz biçimde betimleyen çizimi logo olarak tanıtımlarda öne çıkarmaktadırlar (Hull H. , 2018).



Şekil 10- Land Rover LRX' e ait eskiz oranları iki ya da üç çizgide betimlemeyi başarmıştır, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411456/lrx-logo.jpg, (Hull H. , 2018).

"İyi bir otomobil tasarımı sizi duraklatır, ağzınızı açık bırakır. O bir kanı uyandırmak zorundadır. 'Hanım evladı' tasarımları sevmiyorum. Bunu pazarın dibinin dibindekiler bile başarabilir. Ancak harika bir duruş, harika oranlar ve - son olarak - güzellik tümü gerekli bileşenlerdir."

Bu cümleler Aston Martin kreatif tasarım şefi Marek Reichmann'a aittir. İyi bir otomobil tasarımında bulunması gerekenleri ve oran kavramının önemini gözler önüne sermiştir (Hull H. , 2018).

2.2.2.b Duruş / Stance

Genellikle otomobil tasarımcıları duruş ile oranlar öğesinin birbirine karıştırılmaması gerektiğini belirtmektedirler. İkisi de tasarım başarımı açısından benzer şekilde önemli algılamaktadırlar. Ancak, "İskelet sistemi- kemikler" tasarım katmanını "oranlar" ile paylaşmakta olan "duruş" tasarım öğesi temelde, iki boyutlu ve silüet olan "oranlar" tasarım öğesinin üç boyutlu ortama aktarılıp yorumlanmış halidir. Duruş 3B iken, oranlar 2B olarak taraması yapılmaktadır. İçerisine hacim ve derinlik öğelerine dair veriler barındırdığı için, sunulması gereken farklı boyut ve detaylar bulunduğu için, beş farklı alt bileşenden oluşmaktadır (Hull H. , 2018).

1.Tekerleklerin Konumu: Tekerleklerin otomobil kasası ve çamurluk kemeri ile olan grafiksel ve hacimsel ilişkisi, otomobil tasarımında iyi bir 'duruş' elde etmek için anahtardır. Daha dinamik bir duruş elde etmek için, tekerleklerin offsetini artırmak

-tekerleklerin kasadan dışarı doğru çıkacak şekilde konulamak-, daha geniş ve yanak kalınlığı az lastikler kullanmak, çamurluk ile tekerlek arasında daha az boşluk bırakmak gibi çeşitli alışılagelmiş yollar bulunmaktadır.

2. Çıkmalar (Burunlar) : Otomobil gövdesinin, ön ve arka tekerleklerin dingil mesafesi uzaklığı ile grafiksel görsel denge bulunması iyi bir duruş elde etmek adına önemlidir. Ön tekerleklerin aracın ön burnu ve arka tekerleklerin aracın arka tamponları arasındaki mesafesi ve lekesel ilişkisi, İngilizce 'overhags' terimi ile açıklanmıştır. Ön ve arka burunlarının dingil mesafesi ile olan ilişkisi tasarımcıya otomobilde çeşitli mesajlar iletme olanağı sunmaktadır. Çıkmalar arası uzunluk farklılıkları tasarımda dinamizm yaratmaktadır. Örneğin, öndeki burun, arkaya göre daha uzun ise daha 'dinamik' bir duruş elde edilirken, ön ve arka burunlar arasında bir eşitlik söz konusu ise 'durağan' bir duruş elde edilmektedir. Bu otomobilin motorunun ve güç aktarılan tekerleğin konumuna göre tam tersi de olabilmektedir. Ayrıca, projenin türüne göre bazen burunların minimum ölçüde olması ve tekerleklerin uçlara konumlandırılması da gerekebilmektedir.

3. Kabin Konumu: Otomobil kabin konumu dengeli bir duruş için gerekli olan bir başka bir alt bileşendir. Kabinin diğer bir deyişle camların konumu otomobilin önünde, arkasında yada arkasında konumlanmasına göre aracın duruşuna kritik bir etkide bulunmaktadır. Ön camlar ileri alınarak arka alan ve bagaj için yer artırılabilmektedir. Kabinin konumu aynı zamanda otomobil tasarımının temel hacim olarak kaç kutu/küpten oluşacağını da belirlemektedir. Geleneksel sedan otomobiller ön burun, kabin ve arka burun/bagaj olarak üç kutudan oluşmaktadır. Kabin en arkaya yerleştirildiğinde ise Caterham 7'de olduğu gibi iki kutudan oluşan spor roadsterlar tasarlanabilmektedir.

4. Üst Kavis / Kubbe Kavisi: Otomobilin yan pencerelerinin y ekseni doğrultusunda kasanın merkez noktasına doğru yaptığı kavisi tanımlayan terimdir. İngilizce 'tumblehome' olarak adlandırılmaktadır. Kubbe kavisi olarak da adlandılabileceği kanısında olduğum üst kavis, sadece üç boyutlu veya kil

modellemelerde gözlemlenebilen ve kontrol edilebilen, duruşu etkileyen en önemli alt bileşendir. Otomobilde iyi bir ‘duruş’ tasarlamak için olmazsa olmazdır. Daha dik üst kavis açısı otomobilde görsel kararlılık ve resmiyet sağlamaktadır. Ayrıca fonksiyonel olarak, iç mekanın genişlemesi, kullanım alanı artışı, sürücü ve ön yolcu arasındaki omuz ve baş mesafesinin artışı gibi artılar dik kubbe kavisi ile sağlanmaktadır. Daha yatık bir üst kavis, tasarımcıya daha sportif bir otomobil elde etmesini sağlamaktadır. Audi A4 ile A5 arasındaki fark ya da Fiat Bravo ile Alfa Romeo Giulietta asarındaki sportiflik farkı üst kavisin yatıklığı belirlemiştir (Hull H. , 2018).



Şekil 11- 1968 Jaguar XJ6, (Hull H. , 2018).

5. Alt Kavis / Etek Kavisi: Otomobilin camlarının hizasından kasasının eteklerine doğru inen ve üst kavis / kubbe kavisine uyumlu bir şekilde inen kavisi tanımlayan terimdir. İngilizce ‘tuck under’ olarak adlandırılmaktadır. Etek kavisi olarak da adlandırılabileceği kanısında olduğum alt kavis, otomobilin merkez noktasına genellikle içbükey yada paralel olarak inebilmekte olup, sadece üç boyutlu veya kil modellemelerde gözlemlenebilen ve kontrol edilebilen, üst kavisle birlikte sinerji oluşturarak duruşu etkileyen önemli bir alt bileşendir. Alt kavis / etek kavisi lastik ve jantları ortaya çıkarma fonksiyonu bulunmaktadır. Etek kavisinden yoksunluğunda

otomobil tasarımları ağır ve uyuşuk görünmektedir. Ancak aerodinamiden sorumlu mühendisler daha düşük hava sürtünmesi için daha düz yanal gövde tasarımını talep etmektedirler. Bu durum ve elektrikli otomobillerin yükselişe geçmesi, günümüz tasarım trendlerinin minimalleşmesi nedeniyle otomobil tasarımcılarının alt kavis kullanımını kısıtlamıştır (Hull H. , 2018).

1968 Jaguar XJ6, düşük profilli lastiklerin kullanımına yardımcı olan mükemmel bir duruşa sahiptir. Otomobilin tekerlekleri üzerinde daha kıvrak ve hafif görünmesini sağlamak adına gövdedeki alt kavis / etek kavisinin güzel bir kullanımına örnek verilebilir. Aynı şekilde 1968 model Peugeot 504'de ve Alfa Romeo Giulia Sprint'de benzer kullanımlar söz konusudur.

Jaguar tasarım direktörü Ian Callum XJ6'yı gördüğünde *"güzel bir araba tasarlamanın ne ile alakalı olduğunu anlamıştım"* demiştir. *"Tasarımcıların, otomobilin yola nasıl durduğunu anlatan 'orantı' ve 'duruş' dedikleri şeyin mükemmel bir örneği idi."* ifadeleri ile devam etmiştir. Kendisinin ağzından düşüncelerinin geri kalanına baktığımızda otomobil temel tasarım öğelerinden 'kemikler- iskelet sistemi' katmanının birer alt bileşenleri olan 'oranlar' ve 'duruş' öğelerinin ne kadar olumlu sonuçlar sunabildiği görülecektir (Hull H. , 2018)



Şekil 12- Gövdenin içinde kalan tekerlekleri ile iyi bir duruşa sahip olmayan Porsche 356, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411465/porsche-356-cabriolet.jpg, (Hull H. , 2018).

Jaguar E-Type ve Porsche 356 gibi diğer bazı klasikler, tekerlek konumları açısından çok iyi bir duruşa sahip değildirler. Tekerlekler eteklere göre çok içte konumlandıkları için sıska ve güvensiz bir duruşa sahiptirler. Ancak iyi bir 'duruş' oluşturma adına, tasarımcının heybesindeki tek silah bu değildir. Bu iki klasik, harika temel orantılara ve bu eksikliği aşan zarif bir siluete sahip olarak 'duruş' eksikliğini telafi etmişlerdir. Tasarımcıları öğelerdeki bir eksikliği diğer alt bileşenleri zenginleştirerek düzenlemiştir (Hull H. , 2018).

2.2.3 Kaslar

> *"Sonra o damlacığı bir embriyo halinde yarattık, sonra o embriyoyu bir et parçası halinde yarattık, sonra o et parçasını bir kemik halinde yarattık ve nihayet o kemiğe de bir et giydirdik. Sonra onu bir başka yaratılışta yeniden kurduk. Yaratıcıların en güzeli Allah'ın kudret ve sanatı ne yücedir!" Sure 23 (Mü'minun), Ayet 14* (Kuran)

Otomobil tasarımında "kemikler / iskelet sistemi" inşaa edildikten sonra sıra üzerine kasları giydirmenin zamanı gelmiştir. Tasarım ve inşa süreçleri doğadan ilham alınmış olması gibi aynı doğadaki biyolojik süreçlerin özenli ve dengelerinin hassas olduğu gibi tasarımcıların da otomobil iskeleti üzerine kasları giydirirken, dikkatli ve hassas olmaları gerekmektedir. Kas yerleşiminde yapılan hatalar ileride otomobilde hareket kısıtlılıkları, fonksiyon bozukluklarına yol açabilir ve maliyeti pahalı fizyoterapi seansları mahkum kalınabilmektedir, veya kaslardaki yapısal hatalar nedeniyle, tasarım daha doğmadan imha edilmesi gerekebilmektedir (Hull N. , Car Design Essentials Part 2: Muscles, 2018).

2.2.3.a Yüzeyler / Kaplamalar

İskelet sistemi katmanının "oranlar" alt bileşeninden sonraki tasarım bileşeni, bir üst katman olan "kaslar" katmanı içerisinde karşımıza çıkan "yüzeyler / kaplamalar" otomobil tasarım alt bileşenidir. Volvo'nun dış tasarımdan sorumlu tasarım başkan yardımcısı Max Missoni de bunu belirtmiştir (Hull N. , Car Design Essentials Part 2: Muscles, 2018).

"Otomobil kasasını tümü aslında sadece birkaç çizgi tarafından yapılandırılmaktadır, geri kalanı yüzeylerin hak ettiği kaliteyi ve vurguyu kazanmasını sağlayan heykeldir. Bir otomobilin iyi oranları varsa, size üzerinde çalışabileceğiniz bir yapı vermesi için sadece bu birkaç çizgiye güvenebilirsiniz."



Şekil 13- Corvette Stingray'in "kasları" gerçekte, çamurlukların temel çizgilerinin hacim eklenerek yorumlanmış halidir, (Hull N. , Car Design Essentials Part 2: Muscles, 2018).

Yukarıdaki ifadeler Missoni'nin kendi ifadeleridir. "Yüzeyler / kaplamalar" katmanındaki çalışma safhasında, bir önceki "oranlar" katmanından iyi bir medyum aktarılmış ise orada ki çizgileri işleyerek sonuca ulaşmak çok daha zahmetsiz olacaktır. Bu çizgiler tendom ve kas lifleri işlevi görüp, yüzeyleri hacimlendirme konusunda tasarımcının işini kolaylaştırmaktadır (Hull N. , 2018). Kaslar katmanının alt bileşeni olan "yüzeyler" otomobil tasarımı oluşturma ve mevcut tasarımın değerlendirilmesinde ikinci unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir canlının kemikleri üzerine giydirilen kasların canlının üç boyutlu formunu tanımlamasına benzer şekilde, yüzeylerin görsel dili de otomobilin karakterini tanımlamada ve otomobilin bir medyum olarak verdiği mesajı çözümlemede biz tasarımcılara / son kullanıcılara / veya otomobil tutkunlarına hayati veriler sunmaktadır. Yüzeyler ile nasıl çalışılması gerektiğini anlamak, üslubu belirlemek, rahatlatıcı veya gerilim yaratıcı bölgelere karar vermek ayrıca işin mutfağında olan tasarımcılar için de temel becerilerden birisi olması beklenmektedir (Hull N. , Car Design Essentials Part 2: Muscles, 2018).

2.2.3.b Form / Biçim Dili



Şekil 14- Stellantis Grubunun SUV'ları. Aynı platform ve oranlar, farklı form dilleri. C5 Aircross en yumuşak biçim dilini kullanırken, Opel Grandland X daha sert, daha doğrusal dili benimsemiştir., https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411652/psa-suvs.jpg, (Hull N. , Car Design Essentials Part 2: Muscles, 2018).

İskelet sisteminden sonra otomobile kasların giydirilmesine koşut olan aşamada tasarımcı kendisine öğretilen biçim dillerinden hangisi ile konuşacağına, hangi mesajı vermek istediğine karar vermelidir. Form dili olarak da adlandırılan "kaslar" katmanının bu alt bileşeni grafik olarak çeşitli üslup farklılıklarının uygulandığı safhadır. Bu aşamada formun görsel dille hangi duyguyu ileteceği önemlidir. Biçim dili yüzeylerin bir araya gelerek sinerjik bir şekilde sert, saldırgan, ateşli, geometrik, köşeli, yumuşak, uysal, organik ya da muhafazakâr mesajlar verip, otomobil karoserini oluşturmaktadır. Günümüzde rekabet ve karlılıkta öne geçmek adına birbiri ile satın almalar ile birleşen otomobil firmaları gruplar haline gelmiştir. Şirket evlilikleri sonrasında farklı markalar tek çatı altında birleşmiş ve markalara ait dış tasarıma ait farklılıklar, özellikle ana akım segmentlerde, artık sadece biçim dili ile ifade edilir olmuştur. Aynı platformda -iskelet sistemi paylaşımı- ve aynı oranlara sahip çeşitli akraba otomobil modelleri kendisini "kaslar" tasarım katmanının "form/biçim dili" ile konuşup, markaya biçilen ailevi rolü oynamaktadır. Örneğin, otomobil grubunun ailesinin asi üyesi için "sert, ateşli, saldırgan" dili benimsetilirken, ağırbaşlı ve zengin ferdi için "uysal, sofistike, yumuşak" form dili benimsetilmektedir. Aşağıda içerisinde

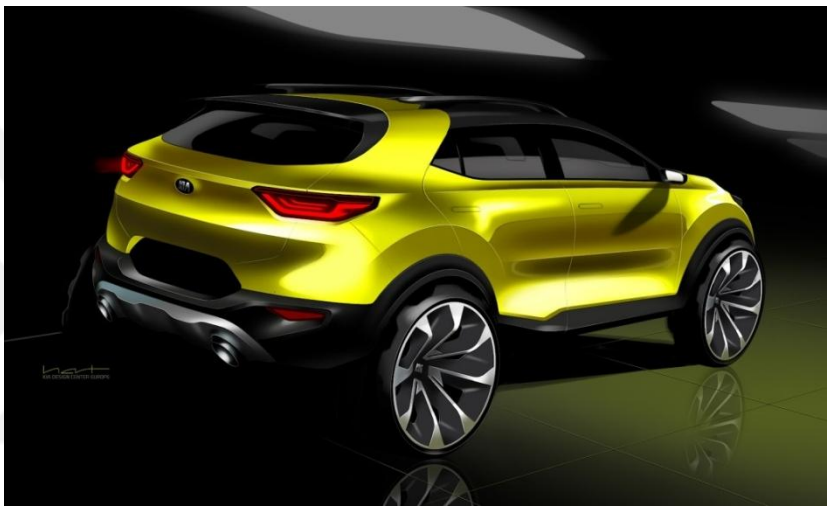
DS Automobiles, Citroen, Peugeot, Opel, Fiat, Alfa Romeo gibi markalar barındıran Stellantis Grubu için bir fotoğraf eklenmiştir. En yumuşak form dilini Citroen kullanırken, daha doğrusal ve sert biçim dili Opel için kullanılmıştır (Hull N. , Car Design Essentials Part 2: Muscles, 2018).

Daha önce de bahsedildiği gibi, "biçim dili" çok önemli olmasına karşın kendisine temel olan bir önceki katman ve alt bileşenler tutarlı ve iyi olmadıkça gereken etki oluşturulamaz. Bu sadece diş macunu kullanılarak, ortodontik olarak mükemmel dişlerin elde edilememesi gibidir. Diş macunu reklamlarında ürün, diş teli ile uzun süre rehabilite edilmiş örnekler üzerinde uygulanmaktadır. Benzer alegorileri otomobil tasarımı için alırsak, PSA -Sonradan Stellantis Grubu olacak- tasarım şefi Jean-Pierre Ploué'ye kulak vermek gerekmektedir. Kendisi *"Duruş ve orantı anahtardır. Buna sahip olduğunuzda, istediğiniz stili uygulayabilirsiniz"* demiştir. Kendisi yukarıdaki görselde gösterildiği üzere Peugeot 3008, Citroën C5 Aircross, DS7 Crossback ve Opel Grandland X'in temelini oluşturan EMP2 platformu gibi aynı temel platformu (iskelet sistemi ve oranları) farklı üsluplarda donatarak düşünesini usta bir şekilde uygulamaya koymuştur (Hull N. , Car Design Essentials Part 2: Muscles, 2018).

Günümüzün ana akım segmentlerinde otomobil tasarımcısının otomobil medyumu üzerinde elinde kendini ifade edebileceği çok az alan kalmıştır. Tasarımlardaki farklar artık sadece yüzeysel biçim dili farklılıkları ile verilmeye çalışılmaktadır. Ortak otomobil platformları markalar arasında yaygınlaştıkça, segment ver rakip karşılaştırması genel uygulama haline geldikçe, oran ve orantılar arasındaki farklar da minimize olmaktadır. Artık markanın tüm karakteri, "biçim dili" olarak yüzeye ve ileride bahsedilecek olan ve 'kaslar' otomobil tasarım katmanının da üzerinde bulunan "grafikler" tasarım katmanı aracılığı ile iletilmektedir (Hull N. , Car Design Essentials Part 2: Muscles, 2018)

Günümüzün ana akım segmentlerinde otomobil tasarımcısının otomobil medyumu üzerinde elinde kendini ifade edebileceği çok az alan kalmıştır. Tasarımlardaki farklar artık sadece yüzeysel biçim dili farklılıkları ile verilmeye

çalışılmaktadır. Ortak otomobil platformları markalar arasında yaygınlaştıkça, segment ver rakip karşılaştırması genel uygulama haline geldikçe, oran ve orantılar arasındaki farklar da minimize olmaktadır. Artık markanın tüm karakteri, "biçim dili" olarak yüzeye ve ileride bahsedilecek olan ve "kaslar" otomobil tasarım katmanının da üzerinde bulunan "grafikler" tasarım katmanı aracılığı ile iletilmektedir (Hull N. , Car Design Essentials Part 2: Muscles, 2018).



Şekil 15- Tasarım eskizlerinin iki boyutlu olmasına karşın üç boyutlu gibi yüzeyleri, girintileri ve çıkıntıları betimlemesi gerekmektedir, (Hull N. , Car Design Essentials Part 2: Muscles, 2018).

Otomobil tasarımında kullanılan yüzeyleri betimlemek, ışık, yansıma ve gölge taramaları ile yüzeyde bulunan çizgi ve ütü izlerini üçüncü bir boyut varmışcasına göstermek, kontrol edip iyileştirmek, iki boyutlu eskiz çizimi ile olmaktadır. Bu aşama, otomobil dış tasarım ekibinin en önemli görevlerinden birisidir. Yüzeyler üzerinde biçim dilinin uygulanması büyük oranda üç boyutlu uygulamalar ve kil modeller ile yürütülmektedir. Ancak başlangıç her zaman kağıt kalem yada iki boyutlu Photoshop gibi grafik çizim uygulamaları ile yapılmaktadır. Bu illüstratif betimleme kabiliyeti otomobil tasarımcıları için aranan temel meziyetlerden birisidir. Öte yandan otomobil tasarımının biçim dilinin yüzeylere uygulanmasının ana iş akışı birebir ölçekli dijital modeller, kil modeller veya 3 boyutlu yazıcı çıktıları etrafında dönmektedir (Hull N. , 2018).

2.2.3.c Karoser Kesitleri / Gövde Bölümleri

Otomobil tasarımında gövdenin yan yüzü diğer bir deyişle karoserin profilden görünüşü bir otomobil tasarımına karakter kazandıran ana yüzeydir. Küçük çocuklar bile otomobil çizdiklerinde bu yan yüzü çizmektedirler. Otomobil tasarımı demek büyük oranda kasanın yandan görünüşüdür. Öte yandan, şehirlerin gündelik hayatı içerisinde ister yaya olsun ister sürücü olsun, trafikte görsel uyaran olarak veya seyir nesnesi olarak otomobil tasarımının bu kısmı ile muhattap olmaktadır. Tasarım "biçim dilinin / karakterinin" betimlenmesine izin veren diğer büyük alanlar ise kaput paneli, tamponlar ve tavandır. Tavan her ne kadar gündelik seyir düzeyinde görülmesi nadir olsa da büyük bir alan kapladığı için önemini korumaktadır (Hull N. , Car Design Essentials Part 2: Muscles, 2018). Hayvan anatomilerinden ve kaslarında ilhamla oluşturulmuş kıvrımlar ve kavisler modern otomobil tasarımında semiyolojik ve işlevsel faydalar sağlamaktadır. Yaşamında hız olgusunun önemli olan hayvanların anatomilerinin otomotiv sektörüne yansıyan uygulamaları, otomobillerin aerodinamik verimliliğine katkıda bulunmaktadır. Çeşitli hayvan ilhamlı eğrilerin birleştirilmesi, araçların aerodinamik performansını iyileştirebilmekte, sürtünmeyi azaltabilmekte ve dolayısıyla yakıt verimliliğini artırabilmektedir. Ayrıca aracın yapısal bütünlüğünü iyileştirmek ve genel performansını artırmak gibi işlevsel amaçlara da hizmet edebilmektedir. Anatomik kıvrımlar ve eğriler genellikle zarafet ve güzellikle ilişkilendirilmiştir. Üreticiler, kıvrımları otomobil tasarımına dahil ederek, tüketicilerde yankı uyandıran, görsel olarak çekici otomobiller tasarlayabilmektedir. Kavislerin kullanılması, bir modelin genel estetik çekiciliğine katkıda bulunarak onu potansiyel alıcılar için daha albenili hale getirmektedir (Burgess & King, 2004, s. 43).

Otomobilin yan yüzünde (kapılar, ön ve arka çamurluklar, yan camlar ve tamponların yan yüzeyleri) etkileyici çizgiler, gölge ve ışık oyunlarına izin veren ütü izleri, vurgu notalarını grafiksel anlamda kontrol altında tutmak karmaşık bir süreçtir. Bu nedenler ile bilgisayar öncesi dönemlerden miras kalan, mat yüzeylere sahip, birebir boyutlarda kil modelleri otomobil tasarım stüdyoları ve markaların ilgili bölümleri hala kullanılmaktadır. Kil üzerinde birinci sınıf pürüzsüz yüzeyler elde etmek ileri derecede

heykeltraşlık ve yılların ustalığını gerektirmektedir. Otomobil tasarımına ait iskelet sistemi üzerine giydirilen kaslar ile birlikte tüm hacim ve çizgiler bu aşamada birebir boyutta rafine edilmektedir (Hull N. , 2018).

Tüm kil modelleme aşaması, yüzeylerin rafine edilmesine ayrılmıştır. Yüzey şekillendirmesi ve rafinasyon diğer tasarım meslekleri tarafından genellikle hafife alınmış ve yanlış anlaşılmıştır (Hull N. , Car Design Essentials Part 2: Muscles, 2018).



Şekil 16- Range Rover tasarımcıları kil model üzerinde çalışırlarken., https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411641/8-21-disco-sport-clay.jpg, (Hull N. , 2018).

Otomobili oluşturan panellerde ne kadar otomobil temel tasarım çizgisinin kullanılması gerektiği bu aşamada rafine edilmektedir. Otomobilde omuz çizgisi olacak mı? Bıçak izi, ütü izi, kemik çizgisi gibi yardımcı çizgiler nasıl bir biçim diline "karaktere" sahip olacak? Her bir iç bükey ve dış bükey alanlar yüzeylerde ne kadar yaygın veya keskin olacaklar? Yansımalar ve gölgeler ne kadar yüzeyleri bükerek yönetilebilir halde tutulabilir? Bütün buna benzer soruların cevapları, otomobil karoser kesitleri üzerindeki yüzeylerin bicim diline kavuşturulması ile verilmektedir (Hull N. , 2018).

Yırtıcılardaki uyluk ve omuz kaslarına benzeyen yüksek arka çıkıntılar, kadın bedeninin kum saati formunu taklit eden ön ve arka tekerlek kemeri tasarımları, arkadaş

canlısı veya agresif bakışları taklit eden otomobil ön görünümleri, balık solungaçlarına benzer ön ve yan hava girişleri ve tavuzkuşu kuyruğu misali dikkat çekici hava sıyırıcılara sahip spor otomobiller hayvan formlarının otomobil medyumundaki çeşitli uygulama yansımalarıdır. Bu örnekler, hayvan formlarının modern arabaların dış estetik tasarımına nasıl kasıtlı olarak entegre edildiğini göstermektedir (Burgess & King, 2004, s. 42-47). Yalnız otomobil tasarımında panel yüzeyleri ile uğraşmak oyun havuzu değildir. Uzmanlarına göre eğlenceli ya da stres atıcı bir deneyim de değildir. Otomobilin yan ve üst panellerinde ışık, yansıma girintiler ve çıkıntılar ile yeni ve yaratıcı yüzeyler oluşturma çabası tasarımcı için bir tür savaş olduğu Volvo Baş Tasarım Sorumlusu Thomas Ingenlath'ın da değindiği bir durumdur. Ancak yinede otomobil temel tasarım öğelerinden bir önceki katmanlarında yer alan öğelerin asıl sonuç alıcı çıktılar verdiğini şu sözlerle bizlere yeniden hatırlatmaktadır. *"Aldığım bütün eğitim oranlar ile ilintiliydi, bazen otomobil, kabininin 5mm alçaltılması dışında, oraya ya da buraya konulan küçük yeni şeylere ihtiyac duymaz."* (Hull N. , 2018). Otomobili oluşturan gövde bölümleri tasarımında hayvan formlarının kullanılması imdada yetişebilmektedir. Otomobilin daha geniş kitlelere hitap etmesini sağlamaktadır. Çünkü insanlar arkaik dönemlerden bu yana çeşitli hayvanları zarafet, verimlilik, dayanıklılık, güç ve çeviklikle ilişkilendirmiştir. Hayvan formları, kıvrımları, simetrileri, bütünlükleri, farklı yüz özellikleri ve farklı vücut profilleri nedeniyle çoğu zaman estetik olarak algılanmaktadır. Modern otomobillerin tasarımına hayvan özelliklerinin dâhil edilmesi, onları potansiyel alıcılar için daha çekici ve zarif hale getirebilmektedir. Ek olarak, hayvanlardaki doğal formların yüksek düzeyde biçimsel optimizasyonu, doğası gereği işlevsel gereksinimlerle uyumludur. Otomobille benzer aerodinamik ve hidrodinamik kuvvetlere maruz kalan anatomik parçalar işlev açısından da tasarımcılara ilham vermektedir. Bu, hayvan formlarının hem estetik açıdan hoş hem de işlevsel otomobiller yaratmak için kullanılabileceği ve bu sayede geniş bir izleyici kitlesinin ilgisini daha da artırabileceği anlamına gelmektedir (Burgess & King, 2004, s. 42-50).

Otomobil doğası gereği durağan bir artefakt değildir. Hem izleyicisinin hareketli olması, hem de kendisinin hareket etmesi nedeniyle, üzerinde beliren ve

yeniden üretilen yansıma, gölge, parlama, yağmur, çamur vb. doğal fenomenler nedeniyle görüntüsü sürekli değişmektedir. Bir izlenimci ressamın tablosunda olduğu gibi, gün değil saatler ve dakikalar içerisinde otomobilin görüntüsü değişmektedir. Bütün bu fenomenlerin belli senaryolardaki durumlara göre otomobil üzerine olan etkilerinin de tasarlanması gerekmektedir. Otomobil kasası, üzerinde doğal fenomen oyunlarının sergilendiği bir tür etkileşimli ekrana dönmüştür ve üzerindeki ışık, gölge, yansıma altındaki görünümlerinin değişiminin organize edilip, ahenkli olması gerekmektedir (Hull N. , Car Design Essentials Part 2: Muscles, 2018). Otomobil yüzeylerindeki atmosferik fenomen etkilerinin ahengi karmaşık 3 boyutlu sanal ortamlarda sağlanabilecek bir başarım değildir. Tüm bakış açıları ve yönlerden etkileri kontrol altında tutulması ancak 1/1 boyutta üretilen kil model üzerindeki heykeltraşlık becerileri, hacim algısı deneyimlerinin sonucu ortaya çıkarılabilmektedir. Gerçek stüdyo ortamı ve dünyanın atmosferik ışık fenomenlerine maruz kalarak, insan gözü, hissi ile banyo edilmeyen hiçbir otomobil tasarımı, son onayı alamamaktadır. Bilgisayar ortamında diğer tüm açılar ve kadrajlarda çekilmiş render fotoğraflarından daha net sonuçlar heykeltraşlık yetilerine sahip insan gözü tarafından verilmektedir. Bu yönü sayesinde otomobil tasarımı mimari ve ürün tasarımı da dahil diğer tüm tasarım disiplinlerinden ayrılmaktadır. Erwin Wurm'un belki de bu edenle heykeliyle, otomobillerdeki biçim dili hakkındaki önyargılarımıza kasıtlı olarak meydan okumuştur (Hull N. , 2018).



Şekil 17- Erwin Wurm'un Prosche heykeli, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411647/red-porsche.jpg, (Hull N. , Car Design Essentials Part 2: Muscles, 2018).

Otomobillerdeki karoser kesitlerinin yüzey tasarımları ve bu yüzeylerin biçim dili, bu dilin üzerindeki atmosferik fenomenler ve etkilerinin önemlerinin tamamı, önceki paragraflarda değinilen doneler olmuştur. Açıklanamayan şeylerin mizahının olması gibi, çok açıklanan ve üzerinde onlarca teoriler ve araştırmalar yapılan şeylerin de mizahı olmaktadır ve sanata konu olmaktadır. Erwin Wurm'un "Şişman Kırmızı Porsche" otomobil dış yüzey yorumlamasına iyi bir örnektir: absürt bir spor araba karikatürü oluşturmak için kasıtlı olarak otomobilin "iskelet sistemine / kemiklere" alttaki yapısının üzerine insanınkilere benzer kas ve yağ yüzeyleri eklemiştir. Wurm'un heykeldeki bütün yüzeyler otomotiv tasarımında kullanılan yüzey paleti yelpazesi dışındadır. Bu durum ise otomobil tasarımının kendine has görsel ve grafik dil kullanmak zorunda olduğunu göstermektedir. Otomobil temel tasarım öğelerine ait görsel dil kullanılmadığında gülünç durumlara düşülmektedir (Hull N. , Car Design Essentials Part 2: Muscles, 2018).

2.2.3.d Çamurluk Kemeri

Çamurluk kemeri otomobil tasarımına karakter katılan önemli gövde yüzeylerinden birisidir. Grafik leke bağlamında önemli bir alan kaplayabilmektedir. Otomobilin gücününün, çevikliğinin ve kaslılığının betimlenmesinin büyük kısmı

çamurluk kemeri tasarım öğesi ile sağlanmaktadır. Örneğin Dacia Duster modeli ile şişmiş çamurluk kemerleri aracılığıyla otomobilin arazi ve şehir içi kabiliyetlerinin pahalı modeller kadar yüksek ve güçlü olduğunun imgesini görsel dile aktarmıştır (Hull N. , 2018).



Şekil 18- Geniş kemerler, motor sporları çağrışımı yapmaktadır ve bu nedenle daha yüksek performans beklentisi yaratmaktadır, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411655/delta-hf-integrale_box-arch.jpg, (Hull N. , 2018).

Çamurluk kemeri dodikleri/dudakları ise tekerlek davlumbazı boşluğunu grafik olarak vurgulamak çamurluk paneline güç kazandırmak için basit ve düz bir dairesel yapı olsa da davlumbazdan kaput ve bagaj panellerine kadarki olan alanda otomobile kişilik katmak adına inanılmaz verimli bir hasat alanı sunmaktadır. Otomobil tasarım yüzeylerinde üslup kazandırma adına en verimli alüvyon ovaları çamurluk kemeri ile tekerlek davlumbazı arasında yer alan bölgedir ve sonucu çarpıcı olabilmektedir. Hafice dışbükey bir yüzey "güveni" imlerken, kas gibi "şişmiş" bir yüzey altta yatan potansiyel gücü, içbükey bir yapı ise –ki klasik bir yapıdır– "zerafet ve incelik" kavramlarını görsel dil olarak imlemektedir. Örneğin 1980'lerde Audi Quattro modeli tanıtıldıktan sonra kabarık ve dikdörtgen prizma şeklindeki çamurluk kemerleri moda olmuştur. Çamurluk kemerini dramatik şekilde geniş tasarlanması, ayrıca otomobil sporlarına olan gönderme yapmaktadır ve sportifliği imlemektedir. Diğer taraftan, çamurluk kemeri

tasarımına karakter katma problemi en ve iç hacim sınırlılıklarından kaynaklı kısıtlılıkları bulunan minibüs veya japon minik kei otomobilleri gibi medyumlarda gerçek bir tasarım becerisi gerektirmektedir. (Hull N. , Car Design Essentials Part 2: Muscles, 2018).

2.2.4 Grafikler



Şekil 19- Otomobil tasarımında hayvan yüzleri, Kia kaplan yüzü konsepti, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/412005/kia-tiger-snout-drg.png, (Hull N. , 2018).

Otomobil tasarımının temel tasarım öğelerinden üçüncü ve en üstteki katman "grafikler" katmanıdır. Bu katmanın ana fonksiyonu "kaslar" katmanının üzerine otomobil yüzünün ve grafik çizgilerinin nasıl yerleştirileceğine dair soruların cevaplanmasıdır. Tıpkı güzel sanatlardaki grafik temel sanat eğitiminde olduğu gibi öğrenciler veya deneyimsiz tasarımcılar biçim dili ve temel oran-orantı, denge, temel tasarım kuralları vb. odaklanmak yerine yapı üzerindeki – tıpkı pasta üzerindeki süsler gibi- grafik öğelere yoğunlaşmaktadır. Grafik detaycılık ve süslemeci yaklaşımlar; biçim dilinin netsizliği, yapısal sorunlar, oran-orantı uyumsuzlukları, temel tasarım kurallarının ahenkli kullanılmamasından kaynaklı temel problemleri gizleyememektedir ve sonuçta pastanın lezzeti yavan ve ağır olmaktadır (Hull N. , Car Design Essentials Part 3: Graphics, 2018).

Bu doğrultuda Mc Laren baş tasarımcısı Rob Melville Ancak mükemmel oranların üzerine, mükemmel detaylar oluşturturulabileceği anlamında, *"Mükemmel oranlara ihtiyacınız var ve etrafında mükemmel detaylar oluşturun" "Bu aynı, mükemmel bir ritme sahip olup ve sonrasında küçük nüanslar ve ayrıntılar içeren şarkı gibidir"* demiştir. Melville bestecilik ve müzik sanatından alınma alegorik ifadeleri ile durumu özetlemiştir. Otomobilin kasları orantılı olmaz ise, üzerine konulan grafik öğelerin iyi taşınması ve görünmesi mümkün olmamaktadır. Nick Hull da müzik alanından alegoriye devam etmiştir. Her beste temel bir ritim ve altyapı, bas ve akor dizilimi ile yaratımı ilerlemekte ve sonradan üzerine eklemlenen flüt vb. yan enstrümanlar ile detaylandırılmaktadır (Hull N. , Car Design Essentials Part 3: Graphics, 2018).

Otomobil tasarımında temel tasarım terimi olarak "grafikler", panjur, aydınlatma grupları, pencere çerçeve şekilleri, birleşim noktası çizgileri gibi otomobilin fonksiyonel yapı taşlarının otomobil yüzeyinde kaplayacak alanların grafiksel leke değerleri ile ilgilendiği için ismi "grafikler" olarak kalmaya devam etmiştir. Daha önceki bölümlerde bahsedildiği gibi, iskeletin üzerine kaplanan kaslar bir canlının formunu tanımlıyor ise, canlının üzerindeki leke ve grafikler de canlının türünü ve nihai kimliğini kazandırmaktadır. Bir eşek ile zebra arasındaki – hayvanın donundaki siyah-beyaz çizgiler– ya da bir leopar ile panter arasındaki – leoparda bulunan benekler– , gözleme dayalı karakteristik kimlik ayracı olmuşlardır ve bu ayracı beden üzerindeki grafikler oluşturmaktadır. Bu nedenle otomobil tasarımı temel tasarım elemanı olarak 3. katmanda yer alan "grafikler" tasarım elemanını, tasarıma karakter ve kimlik kazandıran üçüncü unsur olarak kabul edilmiştir. Günümüzde en çok ilerleme kaydedilen araç tasarım alanı "grafiklerdir". Güncel olarak otomobil tasarımlarında gözlemlenmekte olan karmaşıklaşma, aslında grafik öğelerde yaşanan ve tüm tasarıma etkisi görülen karmaşıklaşmadır. Güncel zamanlarda görülmekte olan trend değişimleri, grafikler katmanında olmaktadır. Otomobil tasarımında temel tasarım öğesinden biri olan "grafikler" katmanı yedi alt bileşenlerden oluşan bir ailedir. Şimdi sıra ile bu yedisi bir yerde gibi değerli ve önemli alt bileşenlere değinilecektir (Hull N. , 2018).

2.2.4.a Renk ve Karşıtlık

Otomobil tasarımında grafikler öğesinin tasarımda uygulanması açısından renk ve karşıtlık kullanımı ilk akla gelen çözümdür. Gövdenin üzerindeki yapısal parçaları, gövde panelleri veya tasarımda öne çıkması istenen noktaları vurgulamak veya gövdeden yalıtmak adına rengin kullanımı bilinen en direk yöntemdir. Uygulama çeşitliliklerine göz atacak olunursa, çift renkli boya kullanımları, gövde ile zıt renkli tavan uygulaması, çeşitli renklerde zemin ile grafiksel karşıtlık oluşturan plastik koruma şeritleri, çeşitli gövde panel parçaları üzerine yapıştırılan çıkartmalar, plastik çamurluk koruma dodikleri gibi unsurlar göze çarpmaktadır. Grafiklerin renk ve karşıtlık kullanılarak uygulanmasının amacı, otomobil tasarımının görsel dilinin izleyici, potansiyel kullanıcı veya sürücü tarafından nasıl okunması gerektiğine dair belirteçler oluşturulmasıdır. Bu belirteçler yeni odak noktaları yaratarak, otomobil karoserinin uçlarında biriken grafik ağırlığı dengelemektedir. Renk ve karşıtlık kullanım uygulamaları ile otomobil yan görünümündeki grafik ağırlıklar istenen bölgelere dağıtılmasını sağlamaktadır (Hull N. , Car Design Essentials Part 3: Graphics, 2018).



Şekil 20- Renk kontrastına güzel bir örnek, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411983/5d592146236cf72efa662a93beca3b05fdfb6743.jpg, (Hull N. , 2018).

2.2.4.b Yüz

Otomobil tasarımının ortaya çıkıp, üslup olarak diğer ulaşım tasarımlarından ayrıştığı çok eski zamanlardan bu yana, otomobilin ön kısmı –ister hayvan yada insan– yüze benzetilmiştir. Otomobilin karakterinin ana göstereni bu bölge olduğu için, ki aynı zamanda tasarımcıların açık ve net olarak okunabilen bir yüz oluşturma zorunluluğuna sürükleyen, otomobildeki en önemli grafik alandır. Ayrıca tasarımcılar, otomobil ön tasarımı 100 metre uzaklıktan göz ucu bir bakışla bile aracın ana karakterini gösterebildiği için otomobildeki en önemli bölüm olduğu konusunda birleşmişlerdir (Hull N. , 2018).



Şekil 21- Mazda MX5'in yüzü, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/412018/mx-5-nd-mischeivous.jpg, (Hull N. , 2018).

Doğadan ilham ve doğanın taklit edilmesi çeşitli sanat ve tasarım disiplinlerinin başvurduğu bir metot olmuştur. Hayvan formlarının otomobil tasarımları ve otomobil temel tasarım elemanlarında kullanımı bir dizi amaç ve fayda uğruna uygulamaya konmuştur. Bu durum modern otomobillerin tasarımında da halen görülmekte olan bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. Sırt yüzgeçlerine benzeyen yan camlar ve anten tasarımları, solungaçlara benzer formda olan yan hava delikleri, köpek balığı ağzı şeklindeki ön panjur ve ön çamurluk kemeri yapıları köpekbalığından ilham alınmış tasarım öğelerdir (Burgess & King, 2004, s. 47). Eğimli kaputu tasarımı

sivri köşeli damlacık formlu farlar ve yan aynaların formu ile Peugeot 206 ve eliptik formları, gözyaşı damlası, üçgen, dik üçgen ve kedi gözü formlarını andıran çeşitli şekillerin yanı sıra kediye benzeyen profil ve hacimlerin kullanıldığı Ford Puma ile Jaguar XK yüzleri kediğillerin bir üyesine benzemektedir (Burgess & King, 2004, s. 41).

Gestalt psikologları, insanların iki boyutlu bir yüzeyden görme eylemi ile aldığı bilgiyi işleme biçimini araştırmışlardır. Düz yüzeylerdeki şekiller arasında bir gerilim etkileşimi bulunmaktadır. Bu gerilim ebru sanatındaki mürekkep ile kitreli su yüzeyi arasındaki gerilime benzemektedir. Gestalt prensibinde de olduğu gibi herhangi bir öğenin veya şeklin görünümü çevresine bağlıdır. Kağıt üzerine çizilen herhangi bir çizgi yada leke, gözden beyne doğru giden aktif, yorumlayıcı bir tepkiyi uyarmaktadır. Bu yorumlamalar sayesinde, gerçekte tamamlanmamış görülen şekiller tamamlanmaktadır, benzer şekiller gruplandırılabilmektedir ve düz bir yüzey üzerinde, derinlik yoksunluğuna rağmen ön ve arka plan ilişkisi kurulabilmekte, algılanması başarılabilmektedir. Gestalt psikologlarının deneyleri, onları temel bir görsel algı yasasını tanımlamaya yöneltmiştir. Tanımlanan bu temel görsel algı yasasına göre, herhangi bir uyaran örüntüsü, mümkün olduğu kadar basit bir yapı olarak görülme eğilimindedir. Bu yasa, bilim adamlarının ve felsefecilerin Ockham'ın usturası olarak da bildiği, birkaç hipotez gerçeklere uyduğunda en basitinin kabul edilmesi gerektiğini, yada en basit açıklamanın büyük olasılıkla en doğru olduğunu söyleyen tutumluluk yasasına benzemektedir. Göz ve beyin bir yorum seçmektedir (Arntson, 2011, s. 41-42). Yine bu yasa neticesinde otomobil tasarımlarının ön kısmı “yüz” olarak algılanmaktadır. İki nokta ve bir çizgi, ya da iki far ve bir panjur gestalt prensipleri nedeniyle yüz olarak okunma eğilimindedir.

Otomobil tasarımında otomobil ön kısmının hayvan yüzüne benzetilmesi, analojide bulunan üç ortak noktanın oran, konum ve boşluk benzetimleri ile sağlanmaktadır. Bu üç nokta, iki göz ve burundur ve genel eğilim bu üç nokta üzerinden başarım sağlanması yönündedir. Farları insan gözüne benzetmek analojinin temelidir. Aynı zamanda yüz karakteri kazandırmanın da bir yoludur. İkinci aşamada, elde edilen

yüz analojisinin hangi karakterde ve nasıl bir bakışa sahip olması gerektiği otomobil tasarımcısının vermesi gerektiği kritik kararlardan birisidir. Yüz ifadesi kaşları çatık, isteksizce sırıtmış ya da içten bir şekilde gülümsemiş, zeki yada hınzır olabilmektedir. Yüz tasarımı otomobil tasarımının geneli ile uygun yüz ifadesi ile bakması gerekmektedir. Kasanın geri kalanına göre, çok sade ve donuk bir bakış veya kasanın geri kalanına göre daha dramatik olarak uç duygu durumlarına gönderme yapacak bir analojide olursa, otomobil tüketiciler tarafından talep görmeyebilir (Hull N. , 2018).

2.2.4.c Ön Izgara / Panjur

Önceki bölümde, grafikler tasarım katmanının alt bileşeni olan "yüz" tasarım öğesi içerisinde bulunmasına karşın, dijital raster çizimlerinde yüz grafiğininin önemli bir kısmını oluşturan bir bileşen olduğu için "ön panjur" ayrı bir alt bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Ön panjur tasarımı üzerine harcanan zaman son senelerde oldukça artmıştır. Bunun nedeni son yıllarda gözlemlenen ön panjurlarda moda olan tasarım sofistikasyonudur. Geçmişte ön panjurun şekli çok önemli iken günümüzde, ızgara içinde kullanılan, temeli grafik tasarım temel sanat eğitiminde de karşımıza çıkan, grafiksel tekrar, ritim ve doku ile çoğaltılmış çubuk veya alt bileşenlerinin tasarımı önemli hale gelmiştir. Ayrıca yapısal olarak radar ve kamera sistemlerinin ön panjur içine yerleştirilmesi problemi ön ızgara tasarımının görünümünü etkilemektedir (Hull N. , Car Design Essentials Part 3: Graphics, 2018).

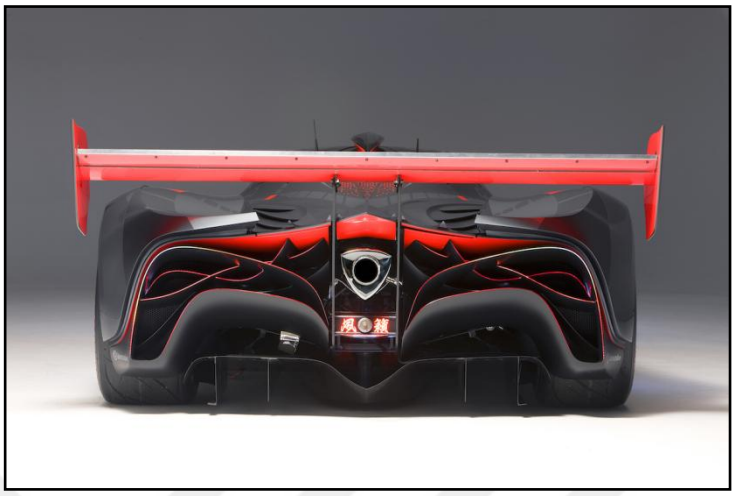
2.2.4.d Farlar

Farlar otomobil yüzünün ve bakışının ifadesinin önemli bir öğesidir. Otomobil ön kısmının hayvan veya insan yüzüne benzetildiğine daha önce değinilmiştir. Uygulanan analoji içerisinde semantik olarak farların gözlere karşılık geldiği uzun zamandır çözülmüş ve okunmuş bir durumdur. tıpkı ön panjurda olduğu gibi far tasarımında da günümüzde yapısal ve tasarımsal değişikliklere gidilmektedir. Farlar önceleri tıpkı ön panjurda olduğu gibi, şekline ve otomobil tasarımının iki boyutlu düzleminde kapladığı alanına, konum olarak panjura göre yerine odaklanılmış bir

tasarım öğesi iken, günümüzde tekerlek kemeri ve ön kaputa doğru kayma eğilimleri sayesinde aynı zamanda hacimsel bir tasarım öğesi kimliğe de kavuşmuştur. Kendi hacmine, teknolojinin gelişmesine koşut olarak led, lazer vb. teknolojik bileşenleri ile iç grafiklerine kavuşan farlar, x eksenine bakan yapıları y eksenine doğru kaymış, giderek sofistike bir tasarım unsuru haline gelmiştir. Bakışın derinliği ve içyapısı led ve lazer teknolojili ampuller ile yeniden düzenlenmektedir. Bütün bu detayları görebilmek için otomobile çok yakınlaşmak gerekmektedir. Ama halen farların ve ışıklandırma unsurlarının dış hat şekli, genel otomobil tasarım kompozisyonu içerisinde baskın bir grafik öğedir. Arka aydınlatma grubu da otomobil tasarımının arkası için önemli bir grafik unsurdur. Otomobil, Roma tanrısı olan Janus gibi öne ve arkaya bakan yüzlere sahiptir. Arkaya bakan yüz bu kez sağ ve sol stop farları ve plakalık boşluğundan oluşmaktadır. Arka yüzdeki grafik ifadeler ve bakış karakteri öne bakan yüz kadar araca karakter katabilme potansiyeline sahip olmakta olup, son yıllarda tasarımcılar tarafından grafiksel değeri keşfedilmiştir (Hull N. , 2018).



Şekil 22- Nissan Juke'ın eksantrik farları sayesinde ya sev ya terk et kontrasını taşıyan bir bakışa sahiptir, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/412011/juke-headlights.jpg, (Hull N. , 2018).



Şekil 23- Bir tavus kuşu kuyruğu gibi bir kanat ve ifade sahibi arka aydınlatma grubu, .https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/412013/furai-tail-lights.jpg, (Hull N. , 2018).

2.2.4.e Yan Cam Grafiği

Otomobil temel tasarım öğelerinin önemlilerinden bir diğeri de yan cam grafiğidir. Otomobil tasarım karakterinin konuştuğu görsel dilin önemli bir kısmını yan cam yüzeylerin kapladığı alanın şekli ve çerçevelerinin tasarım karakteristikleri sağlamaktadır. Kendi şahsına münhasır bir yan cam grafiği tasarlamak oldukça zor bir durumdur. Çünkü otomobil sınıfları ve karakteristikleri, görüş açılarının doygun olması gereklilikleri gibi unsurlar, tasarımcılar oyun alanını sınırlamaktadır. Tasarım sürecinin Grafikler katmanının alt unsuru olarak yan cam grafiğinde yenilikler getirmek adına tasarımcılar cam köşelerinin yarıçaplarıyla, pencere eşik ve tavan çizgilerinin eğimi, ritmi ve çizgisel kaymaları kullanarak tekdüzelikten kurtulmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca Otomobilin A, B, ve C sütunlarının siyah olarak tasarlanması, kapı çerçevelerinin cam yüzeyin şeklinin lekesel / geometrik tamamlayıcısı olacak şekilde siyaha boyanması veya cam yüzeylerin kenarlarında grafiksel bütünlük sağlamak adına siyah bölgeler yerleştirilmesi kullanılan yöntemlerden bazılarıdır. Yan cam grafiğinin en dış çizgilerini krom ile çerçevelemek ise camları grafik olarak bütünleştirme adına kullanılan diğer yöntem olmuştur (Hull N. , Car Design Essentials Part 3: Graphics, 2018).



Şekil 24- Fiat Panda'nın cam grafiği lekesel olarak tasarımı tamamlamaktadır, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411982/0c15a6daa2cb6cd5441f980aa84a30b4661da21c.jpg, (Hull N. , 2018).

2.2.4.f Birleşim Noktaları Çizgisi / Sınır Çizgisi

Birleşim noktaları çizgisi, otomobilin yapısal ve hareketli parçaları arasındaki birleşim noktalarıdır. Gövde panelleri ile kapı, kaput, bagaj kapağı, tamponlar arasında kalan çizgisel boşluğun genişliği otomobil üretim kalitesi hakkında ipuçları verdiği gibi, otomobilin tasarım kalitesi hakkında da değerli ipuçları verebilen önemli grafik öğeler arasındadır. Genellikle otomobil tasarım öğrencileri tarafından göz ardı edilmekte olan bir tasarım öğesidir. Temel sanat eğitiminde de ilk öğretilen öğelerden birisi olan çizgi, görsel tasarıma okuma doğrultusu kazandırma işlevi bulunmaktadır. Çizginin bu temel işlevi otomobil medyumunda da değişmemiştir. Örneğin otomobil kapılarının kapanma yüzeyinin gövde ile üst üste bindiği hattaki kanal çizgileri, otomobil karoserinin yüzeyinin karakterini ve tasarım dilini daha kolay okumamıza yardımcı olmaktadır. Sınır çizgileri olmadan otomobil karoser yüzeylerinin nasıl harmonize edildiğini daha zor algılanmaktadır. Otomobil kabuğundaki yüzeylerin hareketini ve değişimini algılamada birleşim noktaları referans noktalarını gözlemlemek iyi bir seçim olmaktadır (Hull N. , 2018).



Şekil 25- VW Golf'ün arka tampon ile benzin depo kapağı arasındaki çizgisel uyum otomobil tasarımındaki sınır çizgisi fenomenine güzel bir örnektir, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/412002/vw-golf-vii-ace-shutlines.jpg**,** (Hull N. , 2018)**.**

2.2.4.g Tekerlekler

Otomobilde grafik öğeleri arasında tekerlekleri görmek bazılarımız için şaşırtıcı olabilir. Ancak henüz iki boyutlu desen aşamasında dahi tekerlekler ve jant tasarımı dairesel ve eliptik kompozisyon içinde gerçek birer grafik tasarım eskizi olarak kendisini göstermektedir. Genel yapı belirlendikten sonra üç boyutlu detaylandırma safhasına geçilmekte ve bu safhada jant kolları, kolların göbek ve jant çevresindeki bağlantı ayrıntıları eklenmektedir. Bütün bunlar en baştaki eskiz aşamasındaki belirlenen temaya göre inşaa edilmektedir. Jantlar otomobil tasarım grafiği için önemli bileşenlerdir. Otomobilin yüzeyinde kullanılan biçim dilinin mesajının, otomobilin karakterinin pekiştirilmesinde kullanılmaktadır. Otomobili oluşturan kasların biçim dili, yüzeylerin verdiği görsel mesaj zarif, retro, asi, sportif ise jantlar da bedene koşut olacak şekilde zarif, retro, asi ve sportif üslupta tasarlanmaktadır (Hull N. , Car Design Essentials Part 3: Graphics, 2018)

Genel olarak bir durumu tekrar etmekte fayda vardır. Otomobil temel tasarım elemanlarından olan "grafikler" ve kullanımı otomobil tasarımının en yanlış anlaşılan alanlarındandır. Otomobil ana iskeleti üzerine giydirilen kasların üzerine yerleştirilen

grafik öğeler, küçük grafik detaylar, otomobile ayırt edicilik katmaktadır. Daha önceki bölümlerde otomobil tasarım öğeleri terimlerinin insanbiçimsel, biyolojik, zoolojik, andropometrik kökenli olduğunun ve analojilerini bu bilimler üzerinden sergilediği bahsedilmiştir. Bu saptamalara koşut olarak otomobildeki grafik kullanımını dövmecilik ve dövme ustalığı olarak benzetmek yanlış olmayacaktır. Otomobil gövde panelleri veya kasa yüzeylerinin tamamına yayılabilen grafikler, tasarımı diğerlerinden daha algılanabilir hale dönüştürmektedir. Tıpkı dövme gibi markayı ve modeli diğer markaların tasarımlardan ayrışmasını sağlamaktadır. Çocukların hayvan illüstrasyonları çizerken bedensel orantılar ve anatomi farklılıkları ile ilgilenmemektedir. Onlar için iki türün farkını ortaya koyma biçimi içine doldurdukları doku, lekelerdir. Sadece yüz ve grafiksel detay betimlemesi sayesinde aynı çizim aslana veya bir ineğe dönüşebilir. Üst düzey motor beceri ve hacim algılaması henüz gelişmediği için problemi detay grafikler ve küçük gafik farklılıklar ekleyip çıkararak çözmektedirler (Hull N. , 2018).

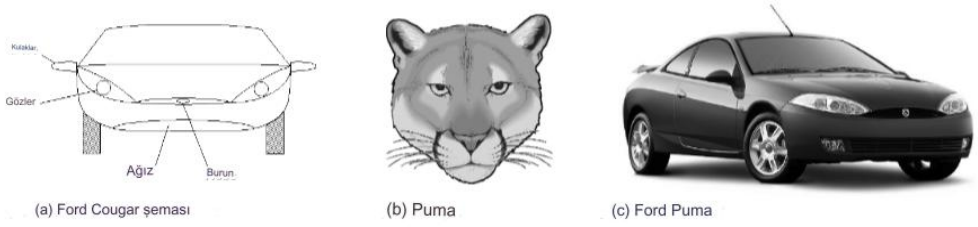


Şekil 26- Jant çeşitli tasarımları Nissan, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411992/img_3142.jpg, (Hull N. , 2018).

Şekil 27- Jant çeşitli tasarımları Citroen Cactus, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411995/img_5442.jpg, (Hull N. , Car Design Essentials Part 3: Graphics, 2018).

2.2.5 Otomobil Tasarımında Hayvan Yüzü Unsurları

Otomobil tasarımı bağlamında ön görünüş yüz olarak adlandırılırken, otomobilin ifadeye sahip bir yüze sahip olması ise otomobile imaj, ve yaşayan bir organizma hüviyeti kazandırmaktadır. Animist geleneklerde olduğu yüzü çağrıştıran yapılar ile artefakta ruh katılmaktadır. İnsan yapımı eserlerde iki göz, burun ve ağızdan oluşan yüzü hatırlatan grafik ve tasarımsal yerleşimlerin varlığına bu nedenlerle hep dikkat edilmiştir. Bu nedenle hayvanların yüzleri ile otomobilin kaput, farlar, ön panjur, ön tampon, ön iki tekerlek kemeri ve dikiz aynaları bileşenlerinden oluşan ön kısmı arasında güçlü paralellikler gözlemlenmiştir. Farlar ve zaman zaman bazı modellerde görülen açılabilen farlar bilinçaltı olarak göz ile ilişkilendirilmektedir. Sürücünün etrafında olan bitenleri fark etmesini sağlayan dikiz aynaları hayvanlardaki kulaklar ile morfolojik olarak benzetilerek tasarlamaktadır. Karakterli bir yüzü olan hayvanın yüzüne benzeyecek şekilde tasarlanmış bir otomobil ön görünümü, otomobile de fark edilebilirlik ve karakter kazandırmaktadır. Bu bağlamında hayvan yüzlerinin otomobil tasarım diline tercüme edilmesi tasarımcılara avantaj sağladığının gözlemlenmesi ile birlikte, çağdaş otomobil tasarımında sıklıkla başvurulan bir tasarım metodu olmuştur (Burgess & King, 2004, s. 46).



Şekil 28- İlk nesil Ford Puma tasarım ilham şeması**,** (Burgess & King, 2004, s. 46)**.**

Örneğin, yukarıda verilen şema ve fotoğraflarda ilk Ford Puma modeli bu fenomene çarpıcı bir örnektir. Özellikle farların, tampon ve panjur yapısının morfolojik olarak burun ve ağız ile benzerliği ve aynaların hayvanın kulaklarını andıracak şekilde tasarlanmış olması, konsept olarak kedigillerden pumanın referans alındığı barizdir. Semiyolojik olarak ilham alındığı yetmezmiş gibi semantik olarak otomobilin model

ismi de “puma” olarak adlandırılmıştır. Bazı modellerde ise tıpkı hayvan gözerinin elmacık kemiği ve göz çukurundan taşmasında olduğu gibi, farlar da tampon ve kaput çizgisinden dışarı taşma yaparak tasarlanabilmektedir (Burgess & King, 2004, s. 46).

SCHEMATIC	STYLE	EXAMPLE CARS
	Elliptical eyes	VW Golf, Mazda MX-5
	Teardrop eyes	Renault Megane
	Triangular eyes	Ford Focus
	Steep triangular eyes	Toyota Celica
	Cat’s eyes	Peugeot 206, Toyota Previa, Citroën Xsara, Ford Cougar, Ford Puma

Şekil 29- Çağdaş otomobillerdeki ana far tasarım stilleri, (Burgess & King, 2004, s. 47).

Böylelikle yukarıdaki tabloda da gösterildiği gibi, 1990'ların sonunda otomobil far tasarımında bir devrim yaşanmıştır ve dikdörtgen farlar ve bu farlara sahip dikdörtgen gövde tarzı terkedilmeye başlanmıştır. Farlar oval ve çeşitli yırtıcı kedilerin göz formlarını çağrıştıracak şekilde eliptik, göz damlası, üçgen ve dik üçgen şeklinde tasarlanmıştır. Spor yada sportiflik mesajı verilmek istenen genel pazara yönelik otomobiller genellikle agresif imaja sahip olacak şekilde, kedigillerin yüzlerinden ilhamlar alınarak tasarlanmaktadır. Nadiren Fiat Multipla örneğinde olduğu gibi şişe burunlu yunus balığı -her ne kadar bu amaçlanmış olmamış gibi görünse de- morfolojisi andırır şekilde arkadaş canlısı tasarımlar da otomobil tarihinde görülmüştür. Ancak bu tasarımın, yukarıda ve ayrık gözleri/farları konumu nedeniyle yüz yapısı yadırganmış, İtalya dışında pek kayda değer bir satış başarısı olmamıştır (Burgess & King, 2004, s. 47).

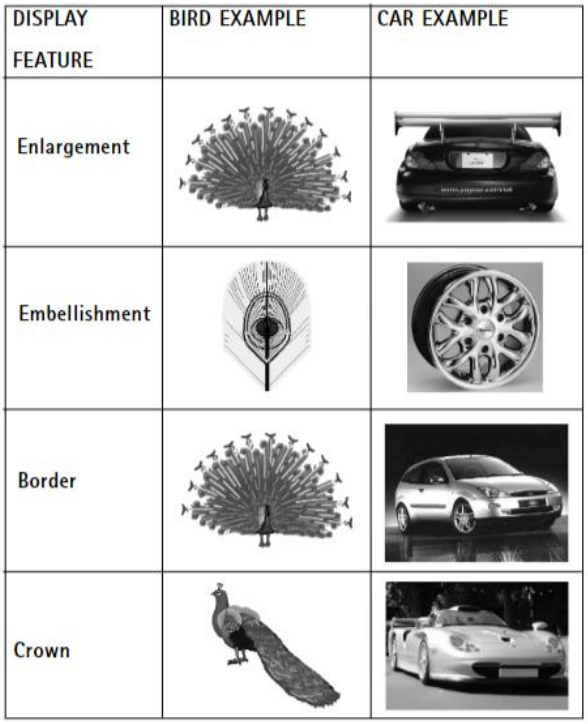
2.2.6 Otomobil Tasarımında Hayvan Profili ve Diğer Unsurlar

Farklı türdeki canlıların kendine özgü vücut profilleri bulunmaktadır. Özellikle avcı, yırtıcı hayvanların vücut profilleri, otomobile güçlü ve kuvvetli bir imaj kazandırmak adına spor otomobil tasarımlarında kullanılmaktadır. Kedi ile köpek balığı profili olmak üzere iki türün gövde profili otomotiv endüstrisi tarafından rağbet görmüştür. Alçak ve kavisli anatomisi nedeniyle kedi profili uzun zamandır otomobile ilham kaynağı olarak kullanılmıştır. Kedi profili, Jaguar gibi markaların klasik tasarımlarından modern zamanlarına kadar otomobil tasarımı için uzun zamandır ilham kaynağı olurken, modern zamanlarla birlikte Kia, Ford, Alfa Romeo gibi markalarında rağbet gösterdiği profil olmuştur. Profil olarak kedileri örnek alarak tasarlanmış otomobiller, insanların içgüdüsel ve psikomitolojik olarak puma, jaguar, kaplan vb. vahşi kedilerle ilişkilendirdiği hız ve güç gibi niteliklerin epistemolojisini kendi üzerine kopyalaması nedeniyle hız ve güçle ilişkilendirilmektedir (Burgess & King, 2004, s. 47).

İkinci olarak anatomisi hız için evirimleşmiş bir yapıya sahip köpekbalığı profili, ayırt edici gövde profili olarak otomobil tasarımı tarafından bazı türler için ödünç alınmış bir başka profildir. Özellikle roadster, coupe ve uzunlamasına yerleştirilmiş motora sahip arkadan çekişli modellerde karşımıza yan silüet, ön çamurluk kemeri ve tampon yapısında karşımıza çıkmaktadır. Spildberg'in Jaws filmi ile birlikte popüler kültüre de girmiş avına korku salan ince ve hidrodinamik vücut, tavanı basık olan Mazda MX ve BMW Z3-Z4 gibi modellerde kendini belirgin etmiştir. Ön camın kelebek camı ile birlikte nasıl bir silüet oluşturduğu ve yan kısımda bulunan hava kanallarının nasıl köpek balığı solungaçlarını andırdığı dikkate değer olmalıdır. Ayrıca ne tesadüf ki Mercedes Mc Laren SLR ve MG SV gibi spor otomobillerin de yan tarafında köpekbalığı solungaçlarına benzeyen hava girişleri de bulunmaktadır (Burgess & King, 2004, s. 47).

Performasn ve çeviklik için olmasa da gösteriş için ilham alınan başka canlı ise kuşlardır. Mesela tavus kuşunun kuyruk tüylerinin uçuş işlevsizdir ancak çiftleşme

ritüelinde eşleri çekmek için kullanılmaktadır. Tasarımcılar tavus kuşunun kuyruğu gibi doğal gösteriş özellikleri yadsınmamalıdır. Bu gibi unsurlar tasarımcıların da sorularına cevaplar aradığı estetik ihtiyaçlara cevap verebilme potansiyeline sahiptir. Çünkü bu gibi fenomenlerin özellikleri zorlu doğal ortamlarda etkili olduğu kanıtlanmıştır. Tavus kuşu gibi kuşlar için, etkili bir dişi çekimi sağlamak ve soyun bir sonraki nesle aktarımı amacıyla gösteriş özelliklerinin dikkat çekici olması hayatidir (Burgess & King, 2004, s. 46-48).



Şekil 30- Tavus kuşundan ilhamlı gösteriş öğeleri şeması, (Burgess & King, 2004, s. 48).

Kuşlar, kabartmalar, süslemeler, bordürler ve ibik gibi tipik gösteriş özelliklerine sahiptir. Benzer gösterim ve gösteriş özellikleri insan eliyle yapılmış çeşitli etnografik ve teknolojik artefaktlarda kullanılarak ilham olmuştur. Örneğin Türk sanatında kilim, halı ve kumaş desenlerinde tavuz kuşu tüyü desenleri karşımıza çıkmaktadır. Aynı durum otomobillerde de dolaylama ve ima ile de olsa gözlemlenebilmektedir. Örneğin bazı spor arabaların kuyruk kanadı, tavus kuşunun kuyruğuna benzer şekilde genişletme görevi görmektedir. Benzer şekilde bazı otomobil

sahipleri, tunning adına çarpıcı bir özellik yaratmak için kasıtlı olarak kuyruk kanatlarını gereğinden fazla büyütmektedir. Alaşım jantlar, çekici bir görüntü için teknik gerekliliğin ötesine geçen karmaşık formlarla süslemenin birer örneğidirler. Ford Focus MK1, tekerlek davlumbazları arasında kavisli ve düz çizgiye sahip, bordürü olan bir otomobil örneği olarak bu anlamda önemli bir örnektir. Kuşların ortak özelliği olan ibik otomobillerde de rastlamak mümkündür. Örneğin Porsche 911'in bir çeşit ibiği bulunmaktadır (Burgess & King, 2004, s. 46-48).

Ayrıca otomobil tasarımında temel tasarım elemanı katmanı olarak kullanılan grafikler alanın tasarım eğitimi ve sürecinde, eğitmen açısından öğrenciyi değerlendirme konusunda turnusol kâğıdı görevi görmektedir. Öğrenciler tarafından güçlü ve yoğun grafik öğe kullanımı, otomobil tasarımında oransal ve yapısal kompozisyon bozukluklarını gizleme aracı olarak kullanılabilmektedir. Oranları kötü ve tasarım karakteri belli olmayan kasların üzerine giydirilen yüzey kaplamaları ‘surfacing’ katmanındaki başarısızlık ve sasılık, grafik öğeler ile kapatılmak istenmektedir. Ancak deneyimli otomobil tasarımcıları ve eğitmenleri bu hedef saptırmayı hemen fark etmektedir. Dermatolojik olarak kötü ciltteki sorunlar, ağır porselen makyaj ile kapatılamamaktadır (Hull N. , Car Design Essentials Part 3: Graphics, 2018).

Başarılı bir görsel bütün veya gestalt, parçaların dikkatli bir şekilde birleştirilmesiyle elde edilmektedir. Bir grafik tasarımcı hem kelimelerdeki harflerin şekilleriyle, hem de görsellerdeki şekillerle çalışmaktadır. Bu nedenle bu disiplin tipografi ve imajlarla yeni görseller oluşturmayı ve algılatmayı kendisine amaç edinmiştir. Şekil/zemin ilişkisi de grafik tasarımcının tasalarından birisidir. Çünkü bu lekeleri anlamanın ve lekelerle çalışmanın hayati bir parçası olmuştur. Gözün ve beynin bir yüzey üzerindeki işaret ve lekeleri anlamlandırmak için nasıl düzenlediğini ve verileri nasıl işlediğinin farkında olunursa, iletmeyi niyet ettiğimiz mesajları veren, uyandırmayı amaçladığımız duyguları uyandıran tasarımlar yaratmada çok daha başarılı olunmaktadır (Arntson, 2011, s. 41). Bu önerme otomobil tasarıcıları için de geçerli olduğu düşünülebilir.

Grafik tasarımcılar yüzeyi bezemekten daha fazlasını yapmaktadır. Grafik tasarım, görsel algının temel ilkeleriyle çalışır. Herhangi bir medyuma baktığımızda, basılı bir sayfaya, ekrana, ürün tasarımına veya bir otomobile baktığımızda, ister yazıyla, ister resimlerle, ister bir fotoğrafla kaplı olsun, görünenden daha fazlası algılanmaktadır. Beyin görselleri elemekte ve kataloglamaktadır. Beynimizin ve bilincimizin heybesinde, her türlü ortamlarda gördüğümüz tasarımlarla etkileşime giren bir dizi deneyim, doğuştan gelen tepki ve fizyolojik düşünceler yumağı bulunmaktadır. Bu heybe içinde olan biten istifleme, etkileşim, hatırlama, tepki verme görsel algılama süreçlerini oluşturmaktadır. Bu nedenle, görsel algılama sürecini etkili bir şekilde kullanan tasarımlar ve tasarımcılar görmenin yaratıcı gücünü kendi lehine kullanmaktadırlar (Arntson, 2011, s. 41).

Boş bir kâğıda, ilk çizgi çizildiği andan itibaren yorumlama ve görsel dil sözlüğündeki karşılığına çeviri çabası göz tarafından başlamaktadır. Kâğıt üzerinde objektif olarak yalnızca düz bir çizgisel leke olarak görülen şey, aslında geçmiş deneyimlerimiz, beklentilerimiz ve beynin yapısından süzerek damıttığı içsel ve subjektif algılama bilgilerinden oluşmaktadır. Bu süreçle yaratılan görsel illüzyonlar, tasarımlar algılamanın gerçek bir parçasıdır. Bu nedenle sanat ve tasarımdaki gerçekçilik mutlak değil, kültürümüzün ve kişisel geçmişimizin görsel verileri aracılığıyla yarattığı görme biçimi geleneğinden ibarettir. Görme biçimi geleneği üzerindeki toplumsal uzlaşma ne kadar yaygın ise, görülen; o kadar gerçek, inanılabilir veya kutsal olmaktadır. Böylece kültür ve kişisel geçmiş; görme ve algılama biçimlerini, görsel düşünme sözlüklerini etkilemekte, gerçeğin kavranışına değişkenlik kazandırmış ve onun nesilden nesile aktarılabilir kılmıştır (Arntson, 2011, s. 41).

Bilimde zarafet ve başarı, bir olguyu ve hipotezi en az sayıda adımla açıklamanın sonucunda gelmektedir. İster grafik tasarım alanı için basılı bir sayfada, ister endüstriyel tasarım veya otomobil tasarımındaki 2b ve 3b gövde yüzeylerinde, az çizgi ve öğeleri kullanan minimalist yaklaşımlar da benzer bir zarafet ve başarı hediye edebilmektedir. Birkaç işaret ve çizgi ile tasarımın ana karakteri ve temel yapısı gösterilebilir ya da bir sayfa düzeninde çok lezzetli dokunuşlar bulunabilmektedir. Az

olan çoktur. Tasarıma, işlevi bilinmeyen ve amacı tanımlanmamış fazladan öğeler eklenmesi, tasarımın başarımını zayıflatmakta ve onu kötü tasarım diyarına yakınlaştırmaktadır (Arntson, 2011, s. 41-42).

Gestalt kuramı, genel olarak görsel imgeler tasarlamak için yararlı bir araç olarak kabul edilir, böylece tasarımlar yapılış amacına uygun, çözmeye niyet ettiğimiz problemlerin cevaplarını doğrultusunda anlaşılabilir hale gelmektedir. Bununla birlikte, tek başına hiçbir teori, görsel algıyla ilgili her şeyi açıklaması mümkün değildir. Daha gidilecek çok yol bulunmaktadır (Arntson, 2011, s. 41-42).

2.3 Temel Grafik Tasarım Elemanları Açısından Otomobil Tasarımı

Bu figür/zemin ilişkisi; leke, şekil ve diğer grafik öğelerinin algılanması üzerinde etkili olduğu kadar; basılı, etkileşimli ve çeşitli arayüz medyalarının temel bileşeni olan tipografik öğelere ve harf anatomilerine etki etmektedir. Tipografiyi ve harfleri etkili bir şekilde kullanmak, aynı zamanda, hem harflerin şekillerini, anatomisini hem de harflerin aralarındaki, içindeki ve etrafındaki alanlarda oluşturdukları figürleri ve zeminleri görmekle ilintili olmuştur (Arntson, 2011, s. 48).

Metinleri oluşturan harfler ve yazı karakterlerinin tasarlanma amaçlarındaki temel işlevleri sözel bilginin rahat aktarılmasıdır. Tipografiyi, sözel mesajdan öte, görsel mesaj aktarımı ve görsel öğe olarak kullanımı tasarımcılara özgü bir kazanımdır. Sıradan insanlar yazı karakterlerini okurlar ancak nadiren karakterlerin nasıl göründüklerini fark etmektedirler. Öte yandan otomobil marka ve modellerinin okunmasını sağlayan metinlerde ise figür/zemin ilişkileri bağlamında harf karakterlerine çok daha fazla dikkat edilmektedir. Otomobilin çeşitli gövde panellerini bir sayfa düzeni olarak değerlendirme amacında olan tasarımcılar kısıtlı olan harf ve metin miktarı dolayısı ile maksimum görsel mesajı iletmek istemektedirler. Çünkü bu kez bu medyumu sıradan insanlar bile dikkatle görmek ve detayları fark etmek istemektedir. Model isminin tipografisinde; kullanılan, otomobilin genel karakteri, tasarım dili ya da isminin semantik anlamı ile ilintili bir görsel oyunun bulunması, araç üzerinde özenli ve

detaylı çalışıldığının mesajını diğer profesyonellere ve sıradan kullanıcılara iletecek ve yüzleri gülümsetecektir (Arntson, 2011, s. 48).

Aslında tasarım, şekillerin düzenlenmesi olarak tanımlanabilir. Her çizim, resim, fotoğraf, grafik tasarımı, ürün tasarımı veya otomobil tasarımı temelinde şekiller bulunmaktadır. Özellikle, birçok medyumdaki tasarım, temel formlardaki şekillerin kompozisyonlarından ibarettir. Temel formlar göz ardı edilerek yapılan tasarımlar genelde konularına âşık eden siparişlerdir. Bir tasarımın konusuna âşık olmak ve tasarım sürecinde temel şekilleri unutmak kolaydır. Bir tasarımcı, her tasarıma temel formlar bazında bakmalı, tasarımını daire, kare, üçgen, dikdörtgen ve bunların 3. boyutlu karşılıkları olan küre, küp, çeşitli prizmaların kompozisyonları olarak düşünme becerisini geliştirmelidir. Otomobil tasarımında kullanılan tek kutu / mpv-van, iki kutu / hatchback-suv ve üç kutu / sedan şeklinde de tanımlanan temel gövde tasarımı tipleri bu şekilde soyutlayarak düşünme becerisinin terimleşmiş, otomobil tasarım terminolojisine girmiş halidir. Tasarımları temel formlara indirgeyerek düşünüp tasarlama edimi basit bir daire şekli, stilize edilmiş bir portakal illüstrasyonu ve küçük "a" harfi arasındaki yapısal ortaklığı hemen görüp, değerlendirecektir (Arntson, 2011, s. 49).

Şekil, dış kenarları tanımlayan, çevreleyen bir sınır tarafından oluşturulan bir alandır. Şekli tanımlayan sınır, bir çizgi, bir renk veya bir ton değeri değişikliği olabilir. Şekil, iki boyutlu düzlemdeki sınırları tanımlarken, hacim üç boyutlu uzaydaki sınırları tanımlamaktadır. Öte yandan, şekillerin çeşitli yöntemlerle düzenlemeleri ile iki boyutlu düzlemde hacim yanılsaması oluşturulabilmektedir. Yine benzer şekilde, hacme sahip yapıları ve tasarımlarını zenginleştirmek için yüzeylerinde iki boyutlu şekiller doku veya süsleme olarak kullanılmaktadır (Arntson, 2011, s. 49). Şekiller, heykel gibi bir sanat objelerinin ya da bir ibrik, bir sandalye gibi gündelik eşyaları zenginleştirmek adına üzerinde doku olarak kullanılabildiği gibi çeşitli endüstri ürünleri tasarımlarına detay ve zarafet eklemek adına da doku olarak kullanılmaktadır (Arntson, 2011, s. 49).

Örneğin kol saatlerindeki indis ve kadran detayları şekillerin tekrarından oluşan dokular olabilmektedir. Otomobil tasarımında ise dış tasarımı oluşturan kas ve

grafikler tasarım katmanları ve alt öğelerinde -ki bunlar arasında tampon parçaları, plastik trim parçaları, kapı panel çerçeveleri, farlar, aydınlatma grupları, ön panjurlar, aynalar daha birçok bileşenden oluşmaktadır- , iç mekanı oluşturan öğelerde - ki bunlar arasında kapı içi yüzeyleri, gösterge ve eğlence sistemleri grafikleri, çeşitli kontrol düğmeleri, ön göğüs/konsol ve koltuk tasarımındaki parçalar ve bunların alt tasarım bileşenlerinden oluşmaktadır-; kare, daire, üçgen gibi şekillerin tekrarından oluşan, çeşitli çizgi ve dokuların tekrarından oluşan tekstür görünümleri uygulanarak tasarımlara sofistikasyon ve zerafet katılmaktadır. Dama dokulu kare bileşenle oluşturulmuş karbon fiber doku görünümleri, deri dokusunu taklit eden plastik parçalar, üzerinde tipografik öğe ve şekillerin grafik tekrarından oluşan dokulara sahip kumaşlar ve kaplamalar, şekillerin hacimler üzerindeki zenginleştirici etkilerine otomobil medyumundan verilebilecek örneklerdir.

Şekilleri gruplama ise bir diğer temel tasarım fenomenidir, Her şekil kendini çevreleyen şekillerden etkilenmektedir. Aslında bunu sağlayan beynimizin görme duyusundaki bir yorumlama alışkanlığıdır. Normal görme duyusunda şeklin niteliği, genel bir biçiminin modelinin teşhis edilmesi ile kavranmaktadır. Örneğin, harfleri kelimeler oluşturacak şekilde gruplandırarak ezberlemek, harfleri tek başına, olduğu gibi gelişigüzel ezberlemekten daha doğru şekilde hatırlamayı mümkün kılmaktadır. Grafik lekeleri ya da harfleri tanınabilir veya tekrar edilebilir bir şekilde gruplandırmak -akılda kalıcılık ve ezberlemek adına öğeleri başka görsel ve kavramlara benzeştirerek gruplamak- da mümkünse, göz bunu yapmaktadır. Çünkü bu, işaretleri, grafik lekeleri veya harfleri algılamanın ve hatırlamanın en basit yolu olduğu değerlendirilmiştir (Arntson, 2011, s. 50-51).

M, s, a, t, r, ı harflerini gelişigüzel ve tekil olarak ezberlemeye çalışmak yerine “tasarım” kelimesini oluşturacak şekilde dizilip ezberlenmesi daha kolaydır. Tekrarlanan şekillere sahip iyi tasarlanmış bir logo veya illüstrasyon veya web sayfası, jant kapağı tasarımın tanınmasını ve hatırlanmasını da kolaylaştırmaktadır. Yenilenen grafik öğelere ve yapısal parçalara sahip olan jant ve jant kapakları, otomobiller marka ve modelleri için bu bağlamda önemlidir. Markanın akılda kalıcılığına dair güçlü

katkılar yapısında yenilenen grafik öğeler barındıran jantlar ve ön panjur gibi tasarım öğeleridir. BMW'nin beş kollu jantları, Alfa Romeo'nun beş daireden oluşan jantları, Jeep'in yedi eşit dikdörtgenden oluşan panjurunun ikonikleşmesinde grafik tekrarının önemi yadsınamazdır (Arntson, 2011, s. 50-51).

Ayrıca grafik tasarımcı için daire şekli herhangi bir dairesel yapıdaki artefaktı çağrıştırabilmektedir, "O" harfini, bir otomobildeki tekerlek tasarımını veya bir Fransız trompetini temsil edebilir. Lekesel anlamda temel şekil olarak iskeleti dairesel olan her şey tasarımcıya çağrışım yapabilmektedir. Bu düstur sıradan insanların düşünce biçiminde pek karşılaşılmayan durumdur (Arntson, 2011, s. 50-51).

İş grafik şekillerin betimleme tarzına geldiğinde karşımıza üç yaklaşım çıkmaktadır. Bunlardan birincisi gerçekçilik, ikincisi stilizasyon üçüncüsü soyutlamadır. Sanatçı ya da tasarımcı ele aldığı konuyu, nesneyi veya kişiyi görsel olarak tasvir ederken görme duyusuna gelen verilerin mümkün olduğunca üslupsal yorumlamaya tabii tutmadan, olduğu gibi resmetmeye çalışması lekesel olarak gerçekçi çıktılar ortaya koymasını sağlamaktadır. Görsel olarak betimleme safhasında ele alınan konu veya obje duygusal mesajı artırmak için çeşitli görsel çarpıtmalara, yorumlamalara maruz bırakılıyor ise stilizasyon devreye alınmış bulunmaktadır. Aslında stilizasyon; gerçekliğin çeşitli tasarlanmış amaçlar uğruna, antropolojik ve epistemolojik kaynakları olan belli bir disiplin ve üslupla bozulması ve yeniden yorumlanması sürecinin denemeleri sonunda oluşan sonuçlar bütünüdür. Japon Ukiyo-e tahta baskılarının gerçekliği betimleme stili ile İran veya Türk minyatürünün gerçekliği betimleme stilizasyonları örnek olarak verilebilir. Stilizasyonda kozmoloji, mitoloji, ideoloji de etkilidir (Arntson, 2011, s. 50-51).

Grafik lekelerin, şekillerin, illüstrasyon ve tasarımların betimlenmesindeki üçüncü yaklaşım soyutlamadır. Sanatçı yada tasarımcı ele aldığı konuyu, nesneyi veya kişiyi görsel olarak tasvir ederken, görme duyusuna gelen verilerin üslupsal yorumlamaya tabii tutarken, bozunmanın boyutu o kadar artırılır ki, orjinal görünümden eser kalmamaktadır. Betimlenen çıktılar görsel dil bağlamında, gerçek şekil ve

hacimlerin basitleştirilmiş, gereksiz ayrıntılardan arınmış ve temel şekillere indirgenerek tercüme edilmiş halleridir. Soyut sanat ise soyutlamanın gerçek dünya, nesne ve kişileri konu edinmediği, tanınabilen gerçekçi şekillerin olmadığı, stilizasyon olarak soyutlamanın dozunun artırılmış halidir. Örneğin Konstrüktivistler aynı yolla, soyut geometrik şekillerden oluşan kompozisyonlar kullanarak tasarımlarına yapı ve karakter kazandırmışlardır. Soyut geometrik şekiller aynı zamanda grafik tasarım açısından sayfa düzenlerindeki görünmez ızgara sistemlerinin yapı taşı olmuşlardır. Soyut geometrik şekillerin kompozisyonu ayrıca otomobil tasarım sürecinin erken safhalarından olan kavramsal tasarım arayışlarını ortaya koyan iki boyutlu desen çalışmalarında karşımıza çıkmaktadır (Arntson, 2011, s. 50-51).

Grafik tasarım aslen iki tür bütünleşik iletişimin ittifakından ortaya çıkmaktadır. Görsel ve düşünsel bütünleşik iletişim birliğinin sinerjisi, grafik tasarım ürününün başarısını tayin etmektedir. Buradaki bütünleşik iletişimden birisi, sözler ve fikir üretiminin hâkimiyetinde olan düşünsel/entelektüel bütünlüktür. Buradaki gruplandırmayı ve bütünleştirmeyi göz değil, zihin yapmaktadır. İttifakın ikinci bütünleşik iletişim türü olan görsel bütünlük ise aksine sadece gözle algılanabilen tasarım öğelerinin yerleştirilmesiyle oluşturulmaktadır. Aslında görsel ve entelektüel birlik ittifakının başarımı sadece grafik tasarım ürünleri için değil, her türlü tasarım ürünü için önemlidir. Çünkü tasarımın oransal-grafiksel başarısı görsel birliğin etkisindedir. Tasarımın kavramsal, sezgisel ve duygusal başarısı ise düşünsel birliğin etkisindedir. Tasarım ve sanat tarihindeki ikona dönüşmüş artefaktlara bakıldığında, iki bütünleşik iletişim ittifakının sinerjisinin sonucu olduğu analiz edilebilmektedir (Arntson, 2011, s. 59).

Bütün tasarım okullarında öğrencilere, bir kompozisyon oluştururken görsel birliği görmeyi ve onu gözeterek tasarımlar yapması öğretilmektedir. Tasarımlardaki görsel ve düşünsel birliğin sağlanması ise "görsel dilin" oluşmasına bağlıdır. Tasarımların konuşmasını sağlayan biçim ve üsluplara hâkim olunduğunda, doğru kelimelerle, cümlelerle konuşan, entelektüel ve görsel bütünlüğü güçlü görsel dile sahip artefaktlar üretilebilmektedir. Otomobil dünyasında ise bir çırpıda görsel ve düşünsel

birliğin oluştuğu tasarımlara örnek olarak, Citroen DS MK I, Willy's Jeep, VW Beetle, Austin Mini, Range Rover MK I, Mazda Miata MX5, Jaguar E-Type isimleri verilebilir (Arntson, 2011, s. 60).

Hatırlanacağı üzere, soyut sanat, saf görsel tasarıma dikkat çekmiştir. Temelde, genellikle tanınabilir lekeler içermesine rağmen, renk, değer, şekil, doku ve yön gibi temel tasarım öğelerinin kompozisyonunda oluşmuşlardır. Ancak grafik tasarımcılara sayfa düzeni ve kompozisyonlarda asimetrik grafik dengesini kurmak adına değerli katkılar sağlamışlardır. İyi bir tasarımcı ise soyut ve resimsel öğeleri uyum içerisinde kullanan soyut ressamlara benzemelidir. Özellikle otomobil tasarımcıları kavramsal tasarımın ilk ortaya çıktığı 2b raster çizimlerinde aynı yetenekleri kullanmaktadırlar. Otomobil tasarımcısı da bu aşamada renk, doku, yön, şekil ve değer ile çalışmaktadır (Arntson, 2011, s. 60).

Grafik tasarım, bilimi ve sanatı birleştirmektedir; fikirleri görsel dil aracılığıyla etkili bir şekilde iletmek için yaratıcılık ve mantığın gerektiği bir uygulamalı disiplindir. Renk, tipografi, sayfa düzeni ve stil gibi temel tasarımın öğelerini anlamak, ana hedef olan görsel dengeyi sağlamak için çok önemli olmuştur (Millman, 2008, s. 9). Aynı zamanda temelde çok çeşitli öğeleri bir araya getiren disiplindir ve şekillerin formuna dayalı bir 2 boyutlu yapı oluşturmaktadır. Bir artefakt, bir fikri, konsepti destekleyici olduğu kadar, kendi içinde dengeli ve görsel olarak çekici olmalıdır. Tasarım, görsel bir dildir. Sanat ve tasarımdaki 20. Yüzyıl Hareketleri, bu dili şu anki şekilde kavrayışımıza büyük ölçüde katkıda bulunmuştur. Gestalt psikolojisi ve göstergebilim alanları da görsel verilerden anlamın nasıl oluştuğunu kavramamıza yardımcı olmuştur (Arntson, 2011, s. 60).

Temel tasarım elemanları da olan her iki boyutlu şekil, çizgi, figür/zemin ilişkisi, ton ve renk görsel dinamiklere sahiptir. Bu bağlamda görülen her öğeye bedenimiz ve algılarımız üzerinde kinestetik tepkilerden empati uyandırmaya kadar geniş bir yelpazede etkiler sağlayabilmektedir. Ayrıca bütün bu elemanların kompozisyonları ile oluşan her türlü artefakt tasarımı da kendi görsel dili ve tasarımı ile

oluşturduğu algılama etkisi sayesinde algı dinamikleri üzerinde manipülasyonlar oluşturabilmektedir. Görsel dil ve tasarımın ustaca tasarlanmasının insan algılaması üzerindeki uyandırdığı etkileri çok çeşitli olabilir. Ancak bu etkilerden tezimizi ilgilendiren en önemli kısmı, durağan nesnelerin başarılı tasarımlar sayesinde hareket eden nesnelere dönüşmesidir. Statik bir hareketsizlik içerisinde dururken bile izleyicide hareket ve ivme hissi oluşturan otomobil tasarımları, başarılı görsel denge ve görsel gerilimlerin dinamik bir şekilde yönlendirilmesi sayesinde bu etkiye ulaşmaktadır (Arntson, 2011, s. 64).

2.3.1 Grafik Denge ve Zıtlıkların Otomobile Yansımaları

Diğer bir olgu denge fenomenidir. Denge tasarımda olduğu kadar gündelik hayatta ve yaşayan canlıların hayatta kalmasında da önemli bir olgudur. Denge bozukluğu yaşayan canlılar kinetik ve bilişsel yeteneklerde zorluklar yaşayıp gerçek potansiyellerini hayatlarına yansıtamamaktadırlar. Denge; yürüme, koşma, uçma ve yüzme gibi kinetik fonksiyonların gerçekleştirilmesinde rol oynamaktadır. Dengenin benzer bir fonksiyonel önemi; tasarımın mesajının iletilmesinde, görsel dilin okuma yönünün belirlenmesinde göze yönlendirme sağlayarak, istenen şekilde algılamaya yardımcı olmasındandır. Bu nedenle görsel olarak dengesiz tasarımlar gözde rahatsızlık oluşturmakta ve kargaşaya sebebiyet vermektedir. Görsel denge grafik ve tasarım öğelerinin takımlar halinde karşıt doğrultularda çalışarak oluşturduğu gerilimdir. Bu durum alegorik olarak halat çekme yarışması yapan iki gruba benzemektedir. Halatın doğrultusu kullanılan medyum üzerinde dikey, yatay, çapraz olabilmektedir. Herhangi bir tarafın yenilgisi ve baskın çıkması gerilimi ortadan kaldırılması ve görsel ağırlığın bir yöne yığılması anlamına gelmektedir (Arntson, 2011, s. 64).

Tasarım ve sanatta gözlemlenen görsel dengenin her zaman durağan ve statik bir yapı taşıması istenmemektedir. Medyum üzerinde merkezi ve momentum oranları farklı doğrultularda aynalanmış şekilde simetrikleştirilmiş denge sıkıcılık yaratabilmektedir. Yaşam sürekli değişmektedir, buna koşut şekilde dönemsel şartlar ve evrim ile sürekli değişen bir dünyada statik tasarlanan artefaktlar bu gerçekler ile

örtüşmemektedir. Tasarımlarda değişim ve tansiyon talep edilmektedir ama aynı zamanda geçmiş ve alışkanlıklar ile bağ kuran makul bir tandıklık ve makul bir öngörülebilirlik de tıpkı hayatta olduğu gibi artefaktlarda da talep edilmektedir. Bu talep ediş hem bilişsel olarak hem de görsel algılama düzeyinde gözlemlenmektedir (Arntson, 2011, s. 64). İyi tasarımlar görsel dengeyi, geçmişten ve gelenekten korkutucu şekilde uzaklaşmadan, tatmin edici yenilikler sunmakta ve görsel gerilimleri simetrik ve asimetrik denge dinamikleri ile kotarmış türetimlerdir.

Özellikle otomobil tasarımcıları dengeyi yaratırken simetrik denge ve asimetrik dengeyi gözetmektedir ve ister görsel olsun ister fiziki olsun, ağırlık merkezini belli noktalara yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Daihatsu Copen, Citroen Picasso mk1, Fiat 124, Citroen Ami gibi otomobiller görsel denge çözümü konusunda simetriyi etkili şekilde kullanıldığı tasarımlara sahiplerdir. Simetrik dengede, aynı şekiller ve grafikler, merkezi bir dikey eksenin her iki tarafında aynalanmış konumlarda soldan sağa doğru tekrarlanarak elde edilmektedir. Simetrik denge sadece bununla sınırlı kalmamaktadır. Merkez noktasından etrafa belirli açı olanları ile dağıtılan grafik öğelerle oluşturulan dairesel/radyal simetri simetrik denge örneklerindendir. Radyal simetrik denge otomobil tasarım elemanı olan tekerleklerde jant tasarımında kullanılmaktadır. Simetrik denge modern öncesi orta çağ ve rönesans gibi dönemlerde sanat ve tasarımın yalıtımında kullanılan ana yöntemlerden birisi olmuştur. Bu nedenledir ki simetrik tasarımlar hem geçmişi ve geleneği imlemekte hem de içerisinde şekil, doku, renk, kontrastlıklar barınmasına izin vererek tekdüzelik hissinin giderilip, tasarımın lezzetinin artırılmasına zemin hazırlayabilmektedir (Arntson, 2011, s. 65).

Grafik anlamada asimetrik tasarımlar, simetrik tasarımlardan çok daha fazla kinetik hisse sahiptir. Bu his sayesinde görsel algı olarak grafik dengesizlikten kaynaklı devinim, değişim ivmelenme mesajı verilebilmektedir. Otomobil gövde tipleri genellikle profilden yapısal olarak asimetrik tasarımlardır. Otomobil tasarımının ilk aşaması olan raster desen çiziminden itibaren tasarımcılar duruyorken bile hareket ediyormuşcasına akan tasarımlar kotarmak adına asimetrik dengeden faydalanmaktadırlar. Asimetrik denge sayesinde bir artefaktta, -ister bir sayfa düzeni,

ister bir afiş, ister bir otomobil silüeti- ana öğeler boyut, şekil, renk, doku ve leke ile dengelenerek görsel olarak akıcı ve heyecan verici tasarımların yolu açılabilmektedir. Asimetrik dengenin başarılı olmasındaki anahtar nokta, kontrastın özgüvenli ve kararlı kullanımıdır. Çünkü asimetrik denge zıtlık üzerine bina edilen bir olgudur. Zıtlıklar şekilsel, dokusal, boyutsal ve renk kullanımını bazında olabilir ama başarı için karşıt doneler arasında cesaretli uçurumlar bulunmalıdır. Tasarım da zaten benzerlikler ve zıtlıkların grafik anlamda harmonize edilmesi değil midir? Birbirine benzer öğelerin asimetrik tasarımda kullanımı tasarımsal başarısızlık yaratmaktadır. Bu nedenle grafik tasarımda olduğu gibi, otomobilin yan görünümünde de simetriyi çağrıştıran cesaretsiz asimetrik tasarımlardan kaçınılmaktadır (Arntson, 2011, s. 65-66).

Şimdi zıtlıkların hangi bağlamlarda kullanılarak denge yakalandığına detaylı bir şekilde bakılması gerekmektedir. Boyut, doku, izolasyon, değer, tipografi, şekil, yapı, renk arasında kullanılan zıtlıklar grafik tasarım ve otomobil tasarımında görsel denge yakalamada kullanılan yöntemlerdir.

Tasarımda asimetrik denge oluşturmada zıtlıklardan yararlanıldığı ve bu kontrast kullanımı içerisinde boyutlandırma farklılıklarının olduğu daha önceki paragraflarda bahsedilmiştir. Tasarımda görsel ağırlık aynı zamanda boyutla da ilintili olmuştur. Grafik öğelerin tasarım medyumu üzerindeki boyutu ne kadar büyükse o kadar ağırlığı artmaktadır. Boyut, grafik tasarımda en temel ve sıklıkla kullanılan kontrast biçimidir. Büyük ve küçük arasındaki karşıtlık, daha küçük unsurları bastırmadan keskin ve net olmalıdır. Başarılı tasarımların çoğu, tipte veya görüntüde boyut kontrastından büyük ölçüde yararlanmaktadır. Grafik tasarım bağlamında sayfa düzeni veya afiş tasarımlarında güzel örnekleri karşımıza çıkmaktadır (Arntson, 2011, s. 67). Ancak kullanım alanı bununla sınırlı değildir. Bir tasarım medyumu olarak otomobilde de asimetrik denge oluştururken boyut olgusundan faydalanılmaktadır. Özellikle yan cam grafikleri, jant tasarımları, günümüz ön panjur ve far içi aydınlatma grafiklerinin tasarımında simetrik ve asimetrik denge yaratımında boyut olgusundan yararlanılmaktadır. 2020'li yıllardan sonra Lexus, Huang Shi, Pontiac gibi lüks araçların ön panjurlarındaki birbirini tekrar eden birimlerden oluşan petek ve ızgara öğelerinde,

DS Automobiles, Mercedes ve BMW gibi premium markaların aydınlatma tasarımlarında led ve lazer kapsüllerinin grafik görüntüsünde boyut kontrastlarından faydalanılmaktadır.

Asimetrik denge yakalamada bir diğer kullanılan unsur doku unsurları ile oluşturulan zıtlıklardır. Bir tasarım medyumunda küçük, doku yönünden zengin bir alan, basit dokulu yada dokusu olmayan daha geniş bir alanla kontrast oluşturmaktadır ve onu dengelemektedir. Bu önerme grafik tasarım disiplini için dokunun kullanıma yönelik yapılmış olsa da otomobil tasarımında da çalışan bir önermedir. Burada bahsedilen tekstür, dokunma duyusuna yönelik dokuyu değil, görsel dokuyu ifade etse de, otomobil tasarımında özellikle iç mekânda ve sınırlı olarak dış tasarımda dokunma deneyimini artırıcı yüzeyleri de kapsamaktadır (Arntson, 2011, s. 68). Yoğun çizgiler, desenler, şekiller ve hatta Fiat Panda MK4 örneğinde tipografik öğelerle oluşturulan dokulu bölgeler, doku olmayan trim parçalarına göre daha dikkat çekicidirler. Dokulu küçük alanlar, bu dokuların kullanılmadığı büyük alanların boşluğunu kalite ve işçilik bağlamında, ayrıca grafik ağırlık bağlamında dengelemektedirler. Artı parantez, bu kullanım stratejisi genel ortalama maliyeti de düşürmektedir. Az malzeme ve doku ile maksimum sofistikasyon algısı yaratılmaktadır. Örneğin geniş bir ön göğüs tasarım alanındaki deri dokusunu taklit eden renkli küçük bir trim parçası, ortalama kalite algısını yükselttiği kadar, grafik açıdan dokusuz büyük torpido alanının leke değerini dengelemektedir. Karbon, metal, ahşap, deri, kumaş dokulara sahip alanlar veya bu alanlar üzerindeki desenler yada bu malzemeleri taklit eden dokulara sahip küçük tasarım alanları, genel iç tasarım alanıyla zıtlık oluşturarak ayrıca görsel algılamayı üzerine çekmektedir ve böylece büyük alanlardaki dokusuzluğun göze batmasının önüne geçilmektedir. Burada da görüleceği üzere epistemolojik olarak grafik tasarımın ilkelerinden birisi arkhe gibi otomobil tasarımının da içindedir ve pratikte kullanılmaktadır.

İzolasyon, bir diğer asimetrik denge oluşturma aparatı olarak kullanılmakta olan bir olgudur. Bir grubun içinde yer alan bir şeklin algılanması, onlarda uzakta tek başına konumlanmış şeklin algılanmasına göre daha zordur. Uzakta olan, çevrelenmiş

şekle göre daha çabuk algılanmaktadır ve görsel ağırlığı daha fazla olmaktadır (Arntson, 2011, s. 68). Otomobillerde grafik izolasyonun kullanımına gelecek olursak, bilgilendirme ve kontrol arabirimlerindeki piktogramlar, gösterge grafikleri veya otomobil gövdesi üzerindeki özel model ve seri rozetleri örnek gösterilebilir. Kırmızı dörtlü flâşör düğmesi siyah kumanda düğmeleri içerisinde izole olmuştur. Gece sürüşü yada daha konsantre sürüşler için tüm gereksiz ışıkları kapatan ve sadece hız bilgisini büyüterek veren dijital gösterge ayarlamaları grafik izolasyona verilebilecek diğer örnektir. Saab 90'larda bunu kullanmıştır. İzolasyon, dijital kokpitlerin ve kumanda elemanlarının yaygınlaşması ile gösterge modlarının uzmanlığına göre çeşitli verilerin öne çıkarılmasında kullanılan bir ilke olmuştur.

Yüksek kontrastlı alanlar güçlü bir görsel ağırlığa sahiptir. Küçük bir koyu siyah alan, her ikisi de beyaz bir arka plana yerleştirildiğinde, daha geniş bir gri alanla kontrast oluşturmaktadır ve dengelemektedir. Bir illüstrasyonda, resimde, fotoğrafta veya bir otomobil taslak sunumunda aydınlık ve karanlık alanların yaratılması, göze hoş gelen dramatik bir değerler oluşturmaktadır. Doku ve boyutun yüksek kontrastı ve görüntülerin kırpılması, son derece dengeli ve dinamik bir düzen oluşturmaktadır (Arntson, 2011, s. 68). Asimetrik denge yakalamada kullanılan öğelerden birisi değer unsurları ile oluşturulan zıtlıklardır otomotiv endüstrisinde de karşılık bulmuştur. Grafik denge bağlamında dokuların otomobil tasarımında kullanımı bölümünde bahsedildiği üzere, değer de benzer bir kullanımı ve etkisi bulunmaktadır. Otomobil dış tasarımında tavan-gövde, omuz çizgisi üstü-gövde arasında siyah ve beyaz, siyah gri gibi değerleri kontrast olan renklerin kullanımı yada kromatik olarak zıt renklerin kullanımı - günümüzde kullanımlar Rolls Royce'dan Maybach'a, Mini Cooper'dan Opel Mokka'ya kadar genişlemiştir-, değer ilkesinin otomobilin dış tasarımında karşımıza çıkan uygulamalardır. Otomobilin iç tasarımında ise koltuk ve kapı içi trimlerinde, ön göğüs tasarımında çeşitli materyaller ile birlikte yüksek kontrastlı alanlar yaratılarak göze hoş gelen tasarım alanları yaratılmaktadır.

Grafik tasarımda tipografi aracılığıyla da değer kontrastını kullanılmaktadır. Siyah "black" yazı tipinin "light" yazı tipiyle birlikte kullanımı karşıtlık yaratmakta ve

sayfa düzenlerindeki sıkıcılığı ortadan kaldırılmasına yardımcı olmakta aynı zamanda okunurluğu artırmaktadır. Klasik olarak bir sayfa düzeninde tipografinin değerleri ile oluşturulan karşıtlıklar üç farklı ağırlık bölgesi oluşturmaktadır. Başlıklar ve gövde metni ile sayfanın beyaz alanları arasındaki kontrastlar grafik tasarımcı için bariz ve yönetilmesi gereken olgulardır (Arntson, 2011, s. 68). Peki, otomobil tasarımında da buna benzer alanlar yok mudur? Tabi ki bulunmaktadır. Özellikle otomobil arka tasarımını bir sayfa düzeni olarak kabul ettiğimizde başlık ve alt başlığa karşılık gelebilecek marka ve model isimlerinin kullanımının da değer karşıtlığı yaratacak şekilde kullanıldığı görülecektir. Özellikle 2020'li yıllardan sonra marka isimlerinin geniş espaslar kullanılarak büyük serifsiz harflerle ortaya hizalı şekilde yazılma modası ve marka tipografisinin bagaj kapağı üzerinde arka aydınlatmalar ile ilintili bir konumda tipografik olarak kontrast oluşturacak şekilde display, script vb. yazı tipleri ile yazılması, otomobil medyumunun sayfa düzeni olarak kullanımına ve tipografik değer kontrasının kullanımına örnek olmaktadır. Marka adının geniş espaslar kullanılarak yazılması anlambilimsel olarak saygınlık, ağırbaşlılık ve sofistikasyon mesajları vermektedir. Ayırt ediciliği okuma yoluyla artırmaktadır. Model ve donanımı ifade eden yazı karakterleri ise otomobil modelinin tasarım dilinin yazı yüzü aracılığı ile tercüme edilmiş özel tasarlanmış logogram, display veya script karakterlerden oluşabildiği gibi, markanın yukarıda ismini yazarken kullandığı kurumsal yazı tipi ailesinden normal veya light versiyonları da olabilmektedir. Alfa Romeo ve Maserati gibi bazı İtalyan markalarında ise tipografi kullanımı iki dünya savaşı arasındaki dönemdeki eski el yazısı yazı karakterlerine gönderme yaparak markanın köklü geleneklerine semantik gönderme yapmaktadır. Bu senaryoda ise marka ismi eski usul olurken, model isimleri tipografik kontrast yaratacak şekilde modern ve serifsiz kullanılabilmektedir.

Nesnelerin şekli, ana yapısal hatlar boyunca yönü olan bir çekim momenti oluşturmaktadır. Karmaşık konturlara sahip şekiller, basit veya temel şekillerden konturlara sahip şekillere göre daha fazla görsel ağırlığa sahiptir. Bu nedenle, küçük sofistike bir şekil, daha büyük basit bir şekil yada alan ile zıtlık oluşturmakta ve onu dengelemektedir (Arntson, 2011, s. 69). Bu ilke grafik tasarım bağlamında olduğu kadar

otomobil tasarımı disiplininde de çalışmakta olan bir ilke olmuştur. Öreğin otomobil dış tasarımında B ve C sütunu üzerine konumlanan marka ve model rozetleri, ön kapılar veya ön çamurluk panelleri üzerine konulan çeşitli çıkartma ve rozetler epistemolojik anlamda grafik etkisi şekil kontrastlığı ile aynıdır. İç tasarımda ise torpido ve trim parçaları üzerinde yer alan çeşitli işlemeler ve dokular da -ki daha önce doku bahsinde geçmişti- aynı grafik dinamikleri kullanmaktadır. Özellikle özel donanım paketleri içerisinde sunulan hi-fi müzik sistemlerinin hoparlör kapağı tasarımlarında kullanılan sofistike şekil ve desenler kullanıldıkları yüzeyle şekisel karşıtlık yaratarak dikkati kendine çekip, donanım paketinin zenginliğini imlemektedir.

Asimetrik denge yaratmada karşıtlık kullanımının son durağı ise renk olgusunun kullanımıdır. Renk ne kadar parlak ve yoğun kullanılırsa, görsel olarak o kadar ağır basmaktadır. Örneğin büyük bir mavi-gri şekil, küçük parlak kırmızı bir şekil ile dengelenebilmektedir. Küçük, parlak, yoğun bir yeşil, büyük alan kaplayan saturasyonu düşük yoğunluklu bir yeşil ile kontrast oluşturabilmektedir ve onu dengeleyebilmektedir (Arntson, 2011, s. 69). Bu önerme ve örnekler grafik tasarım disiplini için yapılmıştır. Bu tezde epistemolojik olarak grafik tasarımı, tüm tasarım disiplinlerinde yer alan bir tasarım arkhesi olarak kabul ettiğimiz için pek tabii ki otomobil tasarımı medyumunda da var olduğu önermesi yapılabilmektedir. Grafik tasarımda zengin renk paleti kullanımı maliyet artırmaktadır. Grafik tasarımcılar çoğu kez sınırlı renk paleti ile çalışmaktadır. Bu nedenle renk kullanımının niceliksel kısıtlılığı problemi için tasarımcılar, zıt renklerin asimetrik dengesinin niteliksel kullanımı çözümüne yönelmektedir. Kromatik zıt renk kullanımları özellikle otomobil dış ve iç tasarımında kullanılmaktadır. 50'li yıllarda yapılmış Amerikan otomobillerinin iç mekanında kullanılan renk kombinasyonları zıt renklerin asimetrik dengesine örnektir. Karoser tasarımında ise, değer ilkesinin kullanımında olduğu gibi kromatik ve zıt renk paletlerinin kullanımı çeşitli dönemlerde moda haline gelmiştir. 2000'lerde küçük sınıf hatchback olan Lancia Ypsilon gövde renklerinde kromatik ve zıt renkler, Fiat 500'ün özel serilerinde kullanılan renk paletleri, lüks ve ultra lüks sınıfta yer alan Rolls Royce, Land Rover, Maybach modellerindeki kişiselleştirme seçenekleri ile gelen

iç mekan ve dış mekanda kullanılan kontrast renk kullanımları verilebilecek diğer örneklerdir. Ana akım otomobil markalarından, ultra lüks el yapımı otomobillere kadar yaygınlık kazanmış olan bir olgu olarak asimetrik denge yaratmada karşıt renk kullanımı maliyet artırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Grafik tasarımda maliyeti azaltmaya çözüm olarak kullanılırken, otomobil tasarımında ekstra katma değer yaratma adına maliyet artırıcı bir kullanım biçimidir. Ama yarattığı maliyete karşın, anlambilimsel olarak vaat ettiği prestij ve zerafet hissi müşteriler için feda edilebilir bir bedel olmuştur.

2.3.2 Gestalt'ın Otomobile Yansımaları

Almanya'da 1912 yıllarında faaliyete başlayan Gestalt psikoloji okulu, görsel bilgiyi nasıl gördüğümüzü ve anlamlı bir bütün halinde organize ettiğimizi araştırmıştır. Onlar sayesinde bütünün, parçalarının toplamından daha fazlası olduğu inancı gelişmiştir. Burada kastedilen bütün, izole edilmiş parçaların basit bir şekilde lego parçaları gibi birbirine eklenmesiyle algılanan objektif bir yapı değildir. Her parça etrafındakilerden etkilendiği, içine bütünü kavramayı etkileyen bilişsel faaliyetlerin de katıldığı bir yorumlama çıktısı olarak tanımlanmıştır (Arntson, 2011).

Tezimizin disiplini ve ele aldığı konu özelinde de birazdan gestalt prensipleri hakkında çeşitli örneklere değinilecektir. Grafik tasarım ve temel tasarım prensiplerinin her tasarım disiplini içerisinde bir arkhe gibi var olduğu önermesi birçok yerde dile getirilmiştir. Bu arkhenin içerisinde de matruşka bebeği gibi içinde bir başka arkhe olduğu iddia edilse bu kesinlikle gestalt psikoloji prensiplerinin olduğu önerisi kaçınılmaz olacaktır. İnsan deneyiminin ve bilgisinin aktarımında kritik rol oynamış yazı ve okuma olguları temelde gestalt prensipleri ile çalışmaktadır. Hangi alfabe ile yazılırsa yazılsın kelimelerin okunuşunda gestalt prensipleri uygulanmaktadır. Kelimeler okurken, onu oluşturan fonetik işaretlere karşılık gelen harfleri tek tek değil, okuma yönüne göre eklemleyerek okunmaktadır. Algılama boyutunda ise okuryazarlık kazanımı sonrası harf veya hece bloklarından oluşan kelimenin tamamını bütünsel olarak algılanmaya başlanmaktadır. Her bir harfi tek tek okunup incelenebilir veya

heceleme yapılabilir ancak bir kavram ve oluşa karşılık gelen kelime ayrı harf biçimlerinin toplamından daha fazlasını ifade etmeye çoktan başlamıştır (Arntson, 2011, s. 73-74). Benzer şekilde, bir otomobil üretirken otomobil yapısal parçalara ayrılarak tasarlanmaktadır. Otomobil kavramsal tasarım aşamasında kağıt üzerinde bir bütün olarak algılanmaktadır. Ön üretim ve seri üretim süreçlerine geçildiğinde bütünü oluşturan elemanlar parçalara ayrılır, tek tek yeniden ele alınıp seri üretime uygun şekilde yeniden tasarlanmaktadır. Üretim hattında ise hazır stokta bekletilen tamponlar, kapılar, koltuklar, kokpit, tekerlekler ve camlar gibi bileşenler yeniden bir araya getirildiğinde bir otomobil üretim süreci tamamlanmaktadır. Kapılar, camlar, çamurluklar, ön panjur, aydınlatma grupları, jantar, koltuklar, ön göğüs ve iç trimler kelimeyi oluşturan harfler gibi dizilirler. Her birinin konuştuğu ortak bir tasarım dili bulunmaktadır ve bütünsel bir kimliği bulunmaktadır. Üretim hattının sonunda ise belli bir mesajı ve karakteri 'okunan', kimliği bulunan adına otomobil denilen bir bütün elde edilmiş olunmaktadır. Gestalt prensibinin eski zamanlardan beri farkedilen ve adının konmadığı bir fenomen olduğu gerçeği Amy Arntson'un kitabında da referans olarak verilmiştir. 16. y.y. natürmort ressamı ve münevveri olan Giuseppe Arcimboldo'nun meyve ve kitaplar gibi nesneleri insan portrelerini andıracak şekilde betimlemesi dikkatlerden kaçmamıştır. İlk Gestalt psikologları ve görsel algıyı araştıran diğer birçok araştırmacı, gözün birleşik bir bütün veya gestalt aradığını keşfetmiştir. Bu doğrultuda, görsel algılamanın bütüne ulaşma ve bütünsel algılama dürtüsü tasarımcılar açısından unutulmaması gereken bir olgu olmuştur (Arntson, 2011, s. 74).

Gestalt'ın da ilkeleri bulunmaktadır. Benzerlik ilkesi, sürü psikolojisinin görsel algılamada karşımıza çıkan fenomenidir. Bir grup içerisinde benzer şekil veya nesneleri gördüğümüzde doğal olarak gözümüz onları gruplandırmaktadır. Gestalt'ın benzerlik ilkesine göre gruplandırma, benzer boyut, şekil, uzamsal konum, renk, açı veya ton değerlerine sahip elemanlar gördüğümüzde ortaya çıkmakta olan bir fenomendir. Bir grup içinde görülen her şey bazı açılardan birbirine benzer iken bazı açılardan farklı görünebilir. Benzer şekiller ve benzer açılardan oluşan şekillerden oluşan bir grupta, farklı bir şekle sahip veya aynı şeklin farklı bir açıda yerleştirilmiş olanı hemen fark

edilmektedir (Arntson, 2011, s. 76). Gestalt'ın benzerlik prensibine otomobil iç ve dış tasarımında karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekil ve yapısısal parçaların aynı doğrultu, açı ve dizilim yönlerine göre birbirinin tekrarı ile oluşan otomobil ön ızgaraları bazı markalar tarafından gözü logoya yönlendirme amacı taşıyacak şekilde dizilen alt birimlerden oluşmaktadır. Japon Lexus, Çinli Geely, Chery, Koreli Genesis ve Alman Mercedes benzerlik ilkesini ön ızgara tasarımlarında marka kimliği, marka yüzü oluşturacak şekilde kullanılmaktadır. Pantheon yada antik yunan tapınaklarının mimari yapısı analiz edildiğinde, ön cephelerinin birbirini tekrar eden sütunlardan oluştuğu görülmektedir. Benzerlik ilkesi antik mimariden alınıp otomobil ızgara biçimine adapte edilmiştir. Böylece grafiksel anlamda gestalt'ın benzerlik ilkesi kullanılmakta hem de anlambilimsel açıdan saygınlık ve uhrevi ulaşılmazlık mesajı otomobil markaları tarafından taşınmaya başlanmıştır. Tekerleklere sahip tapınaklar gibi dolaşan markalara örnek verilecek olursa, İngiliz Rolls Royce, Bentley markalarının modelleri, Çinli Hongqi EHS9, Rus Aurus Senat, Japon Toyota Century modelleri örnek gösterilebilmektedir.



Şekil 31- Lexus'ın ızgarasında uygulanmış Gestalt prensibi, https://d2hkn54fqqmadw.cloudfront.net/web/CDN/media/411996/img_5868.jpg, (Hull N. , Car Design Essentials Part 3: Graphics, 2018).

Gestalt prensiplerinden bir diğeri ise yakınlıktır. Uzamsal konumdaki benzerliğe göre gruplandırmaya yakınlık prensibi denmektedir. İki görsel öğe birbirine ne kadar yakın olarak konumlanmış ise gestalta göre onları bir grup olarak görme olasılığımız o kadar yükselmektedir. Burada şu nokta önemlidir, benzerlik ilkesinin iyi bir şekilde çalışabilmesi için yakınlık ilkesinin hassas ve özenli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Benzerlik ilkesinde görülen birbirini tekrar eden grafik öğeler ancak kendi içlerinde belli matematiksel uzaklığın tekrar edilmesi, dikkatli yerleşimi durumunda grup olarak algılanmaktadırlar. Yakınlık ilkesi benzerlik ilkesinin tamamlayıcısıdır. Bu grafiksel ve şekilsel birimler, yakınlık ilkesini gözetecek şekilde birbirleri ile aynı yakınlıkta dizilirler ve diğer grubun sınırını başka bir mesafeye göre dizilmiş öğelerin ilk sırası oluşturmaktadır. Göz mantıksal ilişkiyi birbirine yakın duranları bir bütün olarak kabul etmeye meyilli bir algılama üzerinden kurmaktadır (Arntson, 2011, s. 77). Otomobil iç konsolundaki klima kontrol düğmeleri ile multimedya ve eğlence sistemleri kontrol düğmeleri arasındaki gruplama ve ergonomik ilişkilendirme gestalt'ın yakınlık ilkesinin etkilerindendir. Aydınlatma düğmelerinin ve cam kontrollerinin yapıldığı bölgelerin ve birilmlerin tasarımında yine yakınlık ilkesinin izleri görülebilmektedir. Dokunmatik ekran içerisine göç etmeye başlayan yukarıda bahsedilen fiziki düğmeler; hız, devir ve menzil gibi çeşitli verilerin görselleştirildiği dijital kadranlarda da yine kullanıcı deneyimi ve etkileşimi artırmak adına menü ve sayfalar ile gruplanırken, tasarımlarda yakınlık ve benzerlik ilkesinden yararlanılmaktadır.

Gestalt'ın tekrar prensibine gelindiğinde ise biz artefaktlara bakan izleyicilerin gözlerinin tasarımlar üzerindeki hayali çizgiler veya eğriler boyunca takip ettiği olgusu anlaşılmalıdır. Tekrar prensibi, bitişik öğeleri birbirine bağlayan çizgi veya eğri doğrultusunda yumuşak bir şekilde kopyalanıp taşındığında gerçekleşmektedir. Hayali bir yörünge ve doğrultu üzerinde çoğaltılarak birbiri ile ilintili öğelerin oluşturduğu tasarımlar göze hem enerjik gelmekte, hem de anlambilimsel olarak dinamik süreklilik, devinim mesajını pekiştirerek tasarımın toplam canlılığını artırmaktadır. Bu nedenle devinen, hareket eden artefaktların tasarımında alt öğenin tekrarında dairesel, eliptik

yörüngeler kullanılırken, daha statik yada durağan yapılara, yüzeylere hareket kazandırmak adına da diagonal yada serbest çağrışımlı yörüngeler kullanılmaktadır. Otomobil jant tasarımları, otomobil hoparlör kapak tasarımları, aydınlatma grubu ışıkları, ön panjur iç tasarımları gibi otomobil temel tasarım elemanlarına ait bileşenlerin grafikleri yapısal olarak tekrarın uygulandığı öğelerden oluşmaktadır (Arntson, 2011).

Klosür olarak da Türkçe'ye geçmiş olan bir terim olan kapatma, gestalt psikolojisinde kişinin önceki tecrübelerine ve hafızasına dayanarak gördüğü eksik şekilleri algılama ve yorumlama boyutunda tamamlamasıdır. Şekil ne kadar bilindik ise tamamlanması kolaylaşmaktadır. Göz, tanıdık bir şekil oluşturmak için bir çizgiyi veya eğriyi tamamladığında (kapattığında) kapanma meydana gelmiştir. Bu biraz bulmaca ve sonuca ulaşınca izleyicide şaşkınlık yaratabilen bir gestalt fenomenidir. Şekli kapatma sürecinin hızı, gören gözün terbiyesine ve geçmiş deneyimlerin çeşitliliğine dayanmaktadır (Arntson, 2011, s. 78). Gestalt'ın kapatma ilkesi otomobil tasarımında karşımıza çıkan örnekler ortaya koymaktadır. Otomobil temel tasarım elemanlarından olan yan cam grafiklerinde, özellikle B ve C sütunları arasındaki - station wagon veya SUV ise D sütunu da dahil- bağlantı ve geçiş noktalarında tasarıma heyecan ve akıcılık katmak adına klosür ilkesi kullanılmaktadır. Aracın profil görünüşünün önemli bir tasarım öğesi olan çamurluk davlumbazları, birleşim noktaları çizgilerinin görsel olarak arka ve ön ışıklandırma grupları ile yapısal ve grafik değer anlamında eklektik bir biçimde yüzeyler ile materyaller arasında bütünleştirilmelerinde de kapatma ilkesi kullanılmaktadır. Gözün otomobil tasarım yüzeyleri üzerinde dolaşması ve dolaşırken otomobil tasarımı doğası gereği devamlılığı olamayacak bölgelerdeki tasarımsal eksikliği, görsel algılama ile başka bölgelerle tamamlama başarımını sağlatmak otomobil tasarımcıların ulaşmaya çalıştığı hedeflerdendir. Coupe görünümü sanrısı oluşturan alçalan tavan veya cam çizgileri, kaput, panjur ve profilde bulunan camlar ile aydınlatma grupları arasında grafiksel ilişki kurmaya yardımcı olan ütü çizgileri, iki kapı spor araba sanrısı oluşturan sedan yada hatchback tasarımları, arka kapı camı - bagaj camı ve C sütunu tasarımı sayesinde havada asılı yüzüyormuş gibi görünen tavan

sanrısı oluşturan uygulamalar, tomurcuklanmış yada şişirilmiş gibi görünen çamurluk ve kaput tasarımlarının devamını oluşturan ön ve arka aydınlatma tasarımları gestalt'ın kapatma / klosür ilkesinin otomobil medyumu üzerindeki uygulamalarına örnek olarak gösterilebilmektedir.

Daha önce de bahsedilen figür/zemin ilişkisi Gestalt prensibi içerisinde de bulunmaktadır. Bu fenomenin aslında görme ve algılamanın altında yatan temel fonksiyon olduğu önceki bölümlerde dile getirilmiştir. Görme denilen şey basitçe şeklin zeminden ayırt edilmesinin başarımıdır. Epistemolojik olarak, her nokta, çizgi, şekil, tasarım türetildiği andan itibaren bulunduğu zeminden ayrışarak varlığını kanıtlamaktadır. Figür, zeminin ötekisidir ve ontolojik olarak kendini kanıtlamak için zemin veya medyum ile olan karşıtlığını ispatlamak zorundadır. Tasarım ise türetilenlerin ötekisi ile - bulunduğu ortam veya medyum- ilişkisinin, belli uzlaşılmış kurallar ve gelenekler çerçevesinde görsel olarak organize edilme sürecidir. Özetle, gözün bir görüntüye takılması, algılaması, sonrasında beynin bunu yorumlaması ve belli bir yargı yada duygu üretmesi yolculuğu ile açıklanabilen görsel düşünme seferinin ilk durağı gestalt'ın pozitif / negatif alan ilişkisi de denen figür/zemin ilişkisidir (Arntson, 2011, s. 79).

2.3.3 Tipografinin Otomobile Yansımaları

Önceki başlıkta sayılan nesnel temel tasarım öğeleri dışında, tutku ve empati gibi grafik tasarımın müfredat ile öğretilemeyen temel ilkeleri de bulunmaktadır. Ama bunlar fark yaratmak için kritik öneme sahiplerdir. Bir tasarımcı için, renklerle çalışmak ve görsel estetiği yönetmek gibi yetilerde uzmanlaşmak, ömür boyu süren karmaşık bir hedef olmuştur. Ancak bu bilgilere erişim anlamlı tasarımlar yaratmaya yardımcı olmaktadır. Grafik tasarım sanat ve bilimin kesiştiği noktada, renk, sayfa düzeni, tipografi ve stil yoluyla kültürü yansıtma ve etkileme gücü bulunmaktadır (Millman, 2008, s. 9).

Yazı tiplerini sınıflandırmak için “garalde”, “didone”, “eski tarz”, “modern” ve “geçişli” gibi isimler kullanılarak çeşitli sistemler kullanılmaktadır, ancak devam eden araştırmalar daha titiz ve bilimsel açıklamalar ve sınıflandırmalar geliştirmeyi amaçlamıştır. Harf formları hem bilime hem de sanata ait olgulardır, zamanla gelişmiştir ve Rönesans, Barok, Neoklasik ve Romantik gibi tarihsel terimleri diğer sanat disiplinleriyle paylaşmıştır. Bu bağlamda, siyaset, felsefe, sanat ve düşünce tarihi ile bağlantılı tipografi tarihini incelemek, yazı tipi tasarımları ile medeni disiplinler ve çabalar arasındaki bağlantıları keşfetmeye yardımcı olmakta, sıradan insan veya bir tasarımcı olarak, yaşam boyu bilgilendirici ve ödüllendirici kazanımlar sağlayabilme potansiyeli taşımaktadır (Bringhurst, 2004, s. 121-122).

Yazı, temelde sesin görsel olarak kayıt altına alınmasıdır. Bu kayıtlar, harf ve kelimelere karşılık gelerek bilgi, deneyim ve duyguların sonraki nesillere aktarılmasını sağlayarak medeniyetin gelişimine hayati katkılar yapmıştır. Avrupalılar kendilerini merkeze alarak yaptıkları bilim, kültür tarihi anlatılarında odak noktasını Fenike-Yunan- Roma üçgeninde anlatmışlardır. Genel olarak benimsenen popüler anlatıya göre, Bilinen ilk alfabe yaklaşık 4000 yıl önce dilden bağımsız olarak kavramlara karşılık gelen piktogram benzeri betimlemeler ile Mısır'da ortaya çıkmıştır ve iletişimde devrim yaratmıştır. M.Ö. 1000'de Fenikeliler geliştirdikleri, çok daha pratik, sesin görsel olarak çizilmesine dayalı alfabeyi ticari işlemler için kullanmaya başlamışlardır. Yunanlılar bu alfabeyi benimiştir, geliştirmiştir ve ünsüzlerin yanı sıra ünlüleri de temsil eden harfleri oluşturmuşlardır. M.Ö. 700'de Yunan alfabesi, Romalıların onu Latince seslerine uyacak şekilde daha da değiştirdiği görülmektedir ve İtalyan yarımadasına yayılmıştır. Sonunda, Roma alfabesi, bugün çoğu Batı Avrupa alfabelerinde de kullanılmaktadır neredeyse aynı biçimini koruyarak günümüze kadar gelmiştir. Harflerin şekilleri ise büyük ölçüde üzerine çizildiği medyumun karakteristiği ve çizim için kullanılan aracın teknolojisi tarafından belirlenmiştir. Mermere ve taşa kazınan Yunan ve Roma harfleri malzeme sertliğinden dolayı düzgün ve dik çizgilerden oluşmamıştır. Bu bağlamda tasarımcıların yararlanabileceği binlerce yıllık geçmiş bulunmaktadır (Arntson, 2011, s. 89-91). Tipografinin görsel ve tarihsel olmak üzere iki

yönü bulunmaktadır. Görsel yönü kolayca fark edilebilmektedir ve görsel biçimini incelemek için birçok kaynak bulunmaktadır. Harf biçimlerinin tarihi ve kullanımları, el yazmalarına, yazıtlara ve eski kitaplara erişimi olan kişiler tarafından da görülebilir, ancak çoğunlukla diğerler sıradan insanlardan gizlenmektedir (Bringhurst, 2004, s. 9).

Günümüzde, en yaygın yazı tipleri, eski Avrupa el yazısının taklitleri veya el yazması kitaplardaki harflerden sonra modellenen eski yazı biçimlerinin modifikasyonlarıdır. Avrupa'da hareketli tip sistemli ilk matbaanın icadı, Johannes Gutenberg'in kağıda basılmış mürekkepli metin blokları oluşturmak için metal hurufatlar kullanarak mekanik bir baskı makinesi monte ettiği 1440 civarına denk gelmektedir. Avrupa'daki Sanayi Devrimi sırasında baskı teknolojisindeki yenilikler, yeni yazı tiplerinin geliştirilmesine katkıda bulunmuştur. 1800'lerin başında baskı makinesine mekanik tasarım ve metalurji, alaşım teknolojilerindeki gelişmeler uygulanarak çok daha büyük adetli baskı sayıları elde edilmiştir. 1960'larda foto tipografinin icadı, Bilgi Çağını müjdelemiştir. Bilgisayarlar artık mevcut yazı tiplerinde sonsuz sayıda varyasyonları hızla geliştirmeyi mümkün kılmakta ve dijital baskı makineleri ve teknolojileri ise baskı üretimini hızlandırmaya devam etmiştir (Arntson, 2011).

Tipografi, bir metnin anlamını ve netliğini artıran bir olgudur. Ayrıca okumayı ve anlamı kasıtlı olarak yanıltmak için de kullanılabilmektedir. İyi tipografi, şeffaf ve dayanıklı kalırken aynı zamanda dikkatleri üzerine çekmektedir. Okunabilirlik bir zorunluluktur, ancak tipografi aynı zamanda ona enerji veren kazanılmış veya kazanılmamış görsel ilgiye de sahip olmalıdır. Bu, kartvizitler, logotypelar, afişler, dini metinler ve hatta ambalaj tasarımları dahil olmak üzere tüm tipografi türleri için geçerlidir. Ancak anlamı metin yazarı, sözcükler ve konu sağlarken, tipografi bunu desteklemektedir. Tipografinin işlevi aldatmak değil, metni zenginleştirmektir. Mütevazı metinler bile iyi bir tipografiden yararlanabilmektedir (Bringhurst, 2004, s. 17-18).

Batı merkezli ve latin harfleri temelli tipografik tasarıma kısaca göz atıldığında karşımıza şu manzara çıkmaktadır. Modern tipografiyi oluşturan font tasarımları zaman içinde gelişen farklı stiller ile uzun bir geçmişe sahiptir. 1470 civarında Nicolas Jenson tarafından oluşturulan eski biçem, kalın ve ince çizgilerin hafifçe harmandığı seriflerle karakterize edilmiştir. Claude Garamond, Jenson'ın tasarımına göre Garamond adlı bir yazı stilini temel aldı ve onun yazı tipi dökümhanesi, baskıcılara yazı karakterlerini pazarlayan ilk şirket olmuştur. William Caslon, Garamond'un İngiliz gazeteleri için standart olarak geniş çapta benimsenen klasik yazı stillerini temel alan bir yazı tipi tasarlamıştır. Sonrasında ise, 1700'lerin başlarında, özellikle baskı endüstrisi için kalın ve ince stroklar arasında güçlü kontrast ve ince serifler içeren geçişli yazı karakterleri geliştirilmiştir. Sans serifler ve Egyptian da 19. yüzyılda geliştirilmiştir. Futura ve Univers gibi sans serif yazı karakterleri 20. yüzyılda popüler olmuştur ve Helvetica 1950'lerde uluslararası grafik stilin etkisi ile grafik tasarım profesyonelleri tarafından kullanılan baskın yazı tipi haline gelmiştir. Bugün tasarımcıların aralarından seçim yapabilecekleri çok çeşitli eski ve yeni yazı stilleri bulunmaktadır, bu da ayırt edici bir göz geliştirmek adına tipografiye temel bir aşinalığa sahip olmayı önemli kılmaktadır (Arntson, 2011, s. 91-93).

Ancak başka bir tarihsel sinopsis de tipografi için verilebilmektedir. 20. yüzyılın sonları ve 21. yüzyılın başlarındaki postmodernist tipografi, rasyonalist veya değişken eksen tasarımları, keskin bir şekilde modellenmiş serifler, terminaller ve orta açıklık ile Neoklasik, Romantik veya Barok formların sıklıkla taklit ve karikatürize etmiştir. Bu görseldeki grafikler kalemin harfi çizerken tutuş ekseni olan kontur eksenini göstermektedir. Genellikle harfin şekil ekseninden farklıdır. Kuzeybatıya bakan bir kaligrafi kalemi, dik veya kuzeydoğuya eğimli bir harf oluşturabilmektedir (Bringhurst, 2004, s. 12).



Şekil 32- Rönesans dönemi yazı stili karakteristiği şeması, (Bringhurst, 2004, s. 12).

15. ve 16. yüzyıllardaki Rönesans sırasında, yazı stilleri modüle edilmiş bir çizgiye, hümanist bir eğik eksene, net kalem tutuşuyla aynı yöndeki uçlara, geniş bir açıklığa ve Roma stiline eşit ve ondan bağımsız bir italik stile sahip olmuştur (Bringhurst, 2004, s. 12).



Şekil 33- Barok dönemi yazı stili karakteristiği şeması, (Bringhurst, 2004, s. 12).

17. yüzyılda tipografideki Barok stil, modüle edilmiş çizgiler, değişken kalem tutuş ekseni, modellenmiş serifler ve uçlar, orta açıklık ve italik ve roman yazı tipleri arasında yakın bir ilişki içermiştir. Barok harfler genellikle ikincil bir dikey eksen geliştirirken, kalem çizgisinin birincil ekseni eğik kalmıştır (Bringhurst, 2004, s. 12).



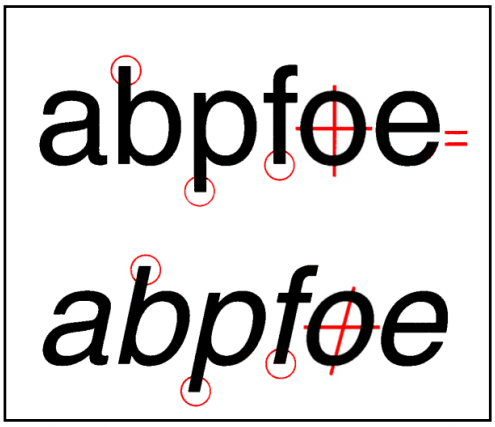
Şekil 34- Neoklasik dönem yazı stili karakteristiği şeması, (Bringhurst, 2004, s. 13).

Modüle edilmiş bir çizgi, rasyonalist bir dikey eksen, rafine iki yana gelişmiş serifler, damla formunda uçlar, orta açıklık ve italiğin romana tabi kılınması dahil olmak üzere 18. yüzyıldaki Neoklasik yazı karakterinin özelliklerini anlatmaktadır (Bringhurst, 2004, s. 13).



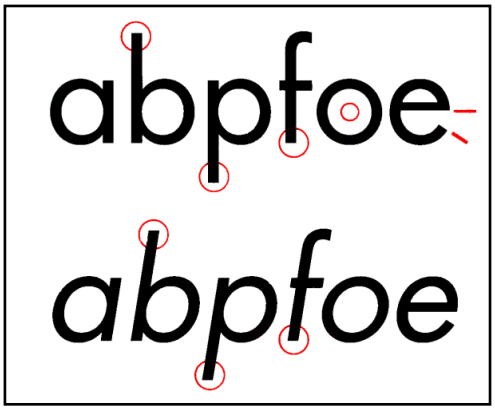
Şekil 35- Romantik dönem yazı stili karakteristiği şeması, (Bringhurst, 2004, s. 13).

Romantik dönemde (18. ve 19. yüzyıllar), harf formları aşırı modüle edilmiş çizgilere, daha belirgin rasyonalist (dikey) eksene, ince seriflere, yuvarlak uçlara, dar açıklıklara ve tamamen bastırılmış italiklere sahip olmuştur. Hem Neoklasik hem de Romantik harfler gibi tipik olarak birincil bir dikey eksene ve ikincil bir çapraz eksene sahiptir (Bringhurst, 2004, s. 13).



Şekil 36- Realist dönem yazı stili karakteristiği şeması, (Bringhurst, 2004, s. 14).

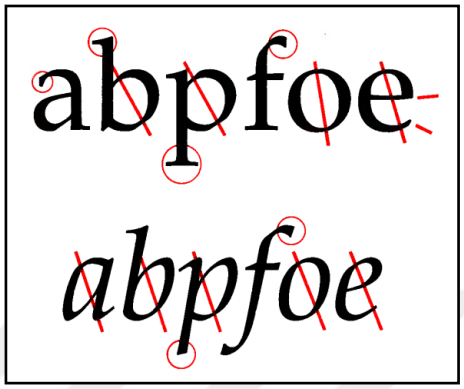
19. yüzyılın ve 20. yüzyılın başlarındaki Realist tipografi tarzında, çizgiler modüle edilmemiştir, tutarlıdır ve genişlik açısından değişmez, bu da ona ima edilen bir dikey eksen kazandırmıştır. Harflerde açıklıklar küçük olup, harflerin uçlarında dekoratif çizgiler yoktur veya varsa keskin ve ana çizgilerle aynı kalınlıktadır. İtalik kullanılmamıştır veya eğik roman ile değiştirilmiştir (Bringhurst, 2004, s. 14).



Şekil 37- Geometrik Modernist dönem yazı stili karakteristiği şeması, (Bringhurst, 2004, s. 14).

20. yüzyılın Geometrik Modernist tipografik tarzı, tutarlı ve genişlik açısından değişmeyen yani modüle edilmemiş çizgileri, dairesel çanakları, orta açıklık ve seriflerin yokluğu veya eşit ağırlıkta seriflerin kullanımı ile karakterize edilmiştir. İtalik genellikle kullanılmamakta veya yerini eğimli roman almıştır. Bu tarzdaki stil

modellemesi çoğu zaman göründüğünden daha incelik istemektedir (Bringhurst, 2004, s. 14).



Şekil 38- Lirik Modernist dönem yazı stili karakteristiği şeması, (Bringhurst, 2004, s. 15).

Lirik Modernist (20. yüzyıl) tipografi tarzı, Rönesans tipografi formunu yeniden keşfedilişiyle oluşturuluşmuş tarihi bir akımdır. Çizgi genişliği açısından değişken, modüle edilmiş çizgiler, hümanist eksen, kalem biçimli serifler ve uçlar, geniş açıklık ve kısmen roman stilden kurtarılmış italiklik ile karakterize edilmiştir (Bringhurst, 2004, s. 15).



Şekil 39- Postmoderrnist dönem yazı stili karakteristiği şeması, (Bringhurst, 2004, s. 15).

20. yüzyılın sonları ve 21. yüzyılın başlarındaki Postmodernist ise tipografi, rasyonalist veya değişken eksen tasarımları, farklı serifler ve ile orta açıklık kullanan, aslında Neoklasik, Romantik veya Barok tarzlarının sıklıkla taklit edilmiş veya karikatürize edilmiş hallerinden oluşmuştur (Bringhurst, 2004, s. 15).

Önceki sayfalarda bahsedilen font türleri dışında, bu kategorilerin hiçbirine girmeyen çeşitli özellikler barındıran fontlar da bulunmaktadır. Grafik tasarım tarihi ve tipografi tarihi üzerine yazılan literatür kaynaklarında muhtelif yazı yüzleri başlığı altında kendisine yer bulan grubun ortak özellikleri harflerinin deneysel ve dekoratif anatomiye sahip olmalarıdır. Genellikle başlık metinlerinde kullanılmaktadırlar ve değinilen konunun içerik veya duyusal mesajına koşut bir mesaj veren yazı tiplerinden seçilmektedirler. Muhtelif tip türleri, ana metinde uzun süreli okumalara uygun olmayan anatomilere sahiptir (Arntson, 2011, s. 97). Böylece, içerikle uyumlu çok amaçlı ve hiçbir tipografik kategoride sınıflandırılamayan, grafik anlamda lekesel olarak dekoratif ve deneysel olan, kolay okunmanın yanında, görülmek için de tasarlanmış yazı tipininin seçimi, otomobil markalarının kullandığı tasarım dilini marka ve modellerinin isimlerini oluşturan metinlere aktarmak adına bir problem çözme yöntemine dönüşmüştür.

Öte yandan yüzeylere uygun font seçimi de önemlidir. Çoğu Rönesans ve Barok yazı tipi, sağlam, dokulu kâğıtlara basılmak üzere tasarlanmıştır. Bu nedenle 18. yüzyılın sonlarında popüler hale gelen parlak, pürüzsüz kâğıtlarda iyi görünmemişlerdir. Öte yandan Neoklasik ve Romantik yazı tiplerinin çoğu pürüzsüz kâğıtlar için tasarlanmıştır. Pürüzlü, dokulu kâğıtlar hassas ince çizgilerini bozmuştur. Futura gibi modernist yazı tipleri ve Helvetica gibi Realist yazı tipleri, çoğunlukla tek renkli olduklarından (kontur genişliği hemen hemen aynı olduğundan) hem pürüzlü hem de pürüzsüz kâğıtlara yazdırılabilir. Bununla birlikte, pürüzsüz bir kağıt kullanmak, Futura gibi bir yazı tipinin makine hassasiyeti hissini pürüzsüz bir kağıtla güçlendirilirken dokulu bir kağıtla çelişmektedir (Bringhurst, 2004, s. 94-95). Benzer şekilde grafik leke açısında otomobilin rengine ve boya tipine göre uygun yazı karakterleri seçilmektedir. Zeminin rengine göre kaybolmayacak, çok yakına gelmeden okunamayacak tipografik öğeler fabrikasyon olarak tercih edilmemektedir. Modifiye ve özelleştirme uygulamalarında bu durum tersine dönmektedir ve genellikle okutmama ve gizleme üzerine bir yaklaşım sergilenmektedir.

Otomobil temel tasarım elemanları olan kemikler, kaslar ve grafikler katmanları kendi içinde alt öğeleri olduğu daha önce bahsedilmiştir. İş akışında en

sonda, katman olarak en üstte yer alan grafikler katmanının içinde tipografi de bulunmaktadır. Tipografik açıdan, otomobili tasarımının ve çeşitli bileşen veya panel yüzeyleri bir medyum olarak kullanılmaktadır. Batı merkezli latin harfleri temelli tipografi kullanımı otomobil piyasasında da uluslararası bir standarta dönüşmüştür. Baskı tarihi ve grafik tasarım tarihi veya tipografi tarihi kapsamında yüzyıllar içerisinde elde edilen miras otomotiv sektörü tarafından da kullanıma alınan kazanımlardır.

Walter Benjamin'e göre edebi üslup, "*dilsel ifade içinde önemsizliğe boyun eğmeden özgürce gezinme yeteneğidir."* Benzer şekilde tipografik üslup da, tipografi disiplini içinde sorunsuz bir şekilde deneme, kullanma, uygulama yeteneğini, sıradan olmaktan ziyade zarif ve dinamik olmayı bırakmadan, yenilikçi çözümlerle yeni koşullara uyum sağlamayı ve kendi özgünlüğünün peşinde koşarken, okuyucuya okunabilirlik ve algılama bağlamında külfet olmamayı unutmamalıdır (Bringhurst, 2004, s. 19-20).

Ortaçağ'dan modern zamanlara kadar ilerleyen bir zaman dilimi ile ilişkilendirilen yaklaşık 700 yıllık geçmişe sahip modern tipografi tarihine kıyasla, otomobil tarihi sadece ikinci yüzyılını yaşamaktadır. 700 yıl sürecinde geliştirilmiş modern tipografi türleri ile kullanımları, otomobilin yüz yılı aşan tarihine ölçeklendirilmiştir. Ayrıca tipografi tarihi kronolojisi ile otomobillerde kullanılan tipografi kullanımının tarihi birbiri ile örtüşmemektedir. Otomobillerdeki kullanımlarda aynı zaman diliminde çok dönemlilik bulunabildiği gibi ayrıca dağınık kronoloji bulunmaktadır.

1890'lar ve 1930'lara kadar script ve dekoratif fontlar otomobil marka ve model isimlerinde ağırlıklı olarak kullanılmışlardır. 30'lardan 60'lara kadar ise dekoratif ve geometrik moddernist ve realist fontların eş zamanlı olarak kullanıldığı görülmektedir. 70'ler ve 90'ların başına kadar otomobil marka ve model isimlerinde karşımıza slap-serif ve modern fontlar baskın olmakla birlikte zaman zaman dekoratif ve script fontların kullanımından geri durulmamıştır. Yani otomobil tarihindeki tipografi kullanımları doğrusal bir kronoloji izlememektedir. Bu durumun nedenleri

arasında, otomobil markasının o günkü güncel stratejisi, kurumsal kimlik sınırlılıkları, moda olan akımlara uyumlanması, vermek istediği marka mesajının içeriği, pazara sunduğu modelinin kavramsal ve tasarım dilinin mesajına uygun tipografi seçimi, gibi bir dizi reklamcılık, pazarlama ve tasarım etkenleri bulunmaktadır.

Bir müzik kompozisyonu ayrı onun performansı ayrıdır. İçerik ve onun uygulanması farklı olgulardır. Edebiyat ve metinler için tipografi de aynı işleve sahiptir. Edebiyat için tipografi, tıpkı müzik kompozisyonun performansında olduğu gibi, içgörü veya kafa karışıklığı arasındaki geniş yelpazede birçok olasılık sunabilen önemli bir yorumlama eylemidir. Tipografi davranışları ve duyguları etkileme yeteneği açısından da müzikle benzerlikler taşımaktadır, yavaş yapılan bir performas sanatıdır. Ancak tipografinin gerçek güzelliği, müzikal performanslarla aynı seviyede takdiri hak eden ve benzer tatmin ve keyif sağlayan bir sanat formunda olmasında yatmaktadır (Bringhurst, 2004, s. 19-20). Otomobilin isminin ve modelinin edebi ve semantik anlamına, tasarım diline uygun şekilde ritime sahip olması da tipografiden beklenen bir erdemdir.

Barok ve romantik fontları kullanımı ise Amerikan otomobillerinde skrip fontlar ile 80'ler ve 90'lar boyunca yaygın olmuştur. Eski biçem ve geçişli yazı karakterleri 2000'li yıllardan sonra marka ve modellerine saygınlık, lüks veya hanedanvari bir geçmiş mesajı imlemek isteyen markalar tarafından kullanılmıştır. Premium ve lüks segmentte yer alan Infinity, Rolls Royce, Lexus, Mercedes, Cadillac, Hongqi gibi firmalar serifli eski biçem ve geçişli yazı karakterleri kullanmaktadırlar. Yine aynı dönemde, ana akım kitlesel satışa yönelik üretim yapan markaların model isimlerinde, serifsiz, kare veya dikdörtgen alana sığan harf anatomileri barındıran fontlar, merkeze hizalı şekilde, geniş harf aralıkları ile kullanılmaya başlanmıştır. Bu tipografi kullanımı özellikle bagaj kapakları üzerinde yer alan marka ve model kelimelerinden oluşmaktadır. Geniş harf arası boşluklar; markanın prestijini artırmak amacı taşımaktadır. Ayrıca optik olarak küçük otomobilleri olduğundan geniş veya daha prestijli görünmesini sağlamaktadır. Böylece en az maliyetle büyük üst segment araçlara öykünme yahut aynı segmentteki daha premium araçlara konumlanma sağlanmıştır. Ana akım veya bütçe dostu segment araçları kullanıcılara prestijli ve lüks segment

araçlarla aynı görsel dili ve mesajı taşıyan otomobilleri ile benzer hazlarla tanışması imlenmesi tipografik olarak da ifade edilmiştir.

Metnin karakterini onurlandıracak ve anlamı aydınlatacak bir yazı tipi veya bir grup yazı tipinin seçimi ve kullanılması, tipografi uygulamasının her aşamasını kapsayan bir süreçtir. Yazı tipi duyarlılık ve zeka ile seçilip kullanılmalıdır. Harfler, ister dijital olsun ister hurufat ile basılsın, noktalama işaretlerinden boşluklara stil sahibi ve sembolik değere sahiptir. Harfler, küçük sanat eserleri olmanın yanı sıra kullanışlı sembollerdir. Kullanıldıkları metnin anlamı kadar, kendi karakterlerini de iletmektedirler. Tipografi, bu iki katmanlı anlam parçalarını işleme sanatı ve zanaatıdır. İyi bir tipograf, bunları akıllı, tutarlı ve hassas bir şekilde ele almalıdır. Yanlış bir yazı tipi seçildiğinde, kelimelerin semantik dil olarak ifade ettiği anlamı ile harflerin görsel olarak ima ettiği semiyolojik veya görsel dilin anlamı arasında uçurum oluşmaktadır ki bu sahte ve uyumsuz bir görünüm için yeterli olmaktadır (Bringhurst, 2004, s. 22-23). Belki de bundan dolayıdır ki otomobillere yapıştırılan marketten alınma sahte krom görünümlü harflerden oluşan yapıştırma marka ve model isimleri ya da üst segmentteki farklı bir modele öykünerek yapıştırılan model stikerları bu kadar eğreti görünmektedir.

Otomobil temel tasarım öğeleri arasında yer alan ‘grafikler’ katmanı içerisinde değerlendirilebilecek, doğrudan grafik tasarım disiplininden ödünç alınmış bir alt uzmanlık alanı olarak tipografi, otomobilin marka veya model isminin semantik anlamının ve otomobil tasarımının karakterinin, görsel dilinin semiyolojik karşılığının bir yansıması olarak tasarlanmaktadır. Yazı karakteri seçimi veya yeni yazı karakteri tasarlanması, harflerin otomobil gövde panelleri üzerindeki yerleşim ve konumu, aracın çizgilerini, karakterini vurgulamak ve pekiştirmek adına yapılmaktadır. Marka ve model isimlerindeki tipografik kullanımlar; logo, logogram içindeki kullanımlar, çeşitli gövde panellerinde bulunan versiyon, donanım, paket belirteçleri ise otomobilin medyum olarak kullanıldığı tipografik uygulamalardır. Bir yandan da otomobillerde kullanılmakta olan tipografi temel işlevi olan okunurluk ve ayırt ediciliği devam ettirmekle yükümlüdür. Tipografi uygulamaları otomobil kullanıcıları ve potansiyel alıcıları için de kolaylıkla okunabilir olmalıdır.

Özetle, iyi tipografinin okuyucu için sunması gereken faydalar arasında; metne davet etmek, içeriği ve anlamı ortaya çıkarmak, metnin yapısını ve sırasını netleştirmek, diğer öğelerle ilişkilendirmek ve okumak için ideal bir dinlenme durumu sağlamak yer almaktadır (Bringhurst, 2004, s. 24).

Otomobil medyumunda kullanılan tipografik öğeler aynı zamanda döneminin güncel tasarım ve malzeme trendlerini takip etmek durumunda kalmaktadır. Tipografik plakalar ve otomobil yüzeyine yapıştırılan model / marka isimlerini oluşturan harflerin malzemesi, kaplaması kendi mesajını taşımaktadır. Harfleri okumanın yanında, sadece malzeme ve stiline bakılarak aracın hangi dönemde üretildiği, hangi ülke ve markaya ait olduğu bilgileri edinilebilmektedir. Tipografi, ister umursamadan, ister saygıyla, ister düşünceli yaratıcılıkla olsun, kendi tarihinden ilham almaktadır. Beş yüzyılı aşkın süredir kullanılan Roman yazı tipi, yeni tasarımları etkilemeye devam etmektedir. Bu bağlamda, Tipograflar ve tasarımcılar eski harf biçimlerini anlamalı ve parçası oldukları zengin mirası kucaklamalıdır (Bringhurst, 2004, s. 98).

2.4. Ölçülebilir Değer Olarak Otomobil Stilleri

Stil/üslup, zevk ve tür, bir eserin, tasarımın yaratılmasında ve algılanmasında birbirine bağlı unsurlardır. Zincir ya da iç içe geçmiş yumak gibidirler. Stil, beğeniyi/zevki kategorilere ayırır, bağlamı oluşturur ve türe katkıda bulunmaktadır (Millman, 2008, s. 21). Zevk, bir artefaktın yaratılması ve algılanmasındaki tercihleri ifade etmektedir. Immanuel Kant, beğeniyi/zevki, *'sensus communis'* olarak tanımlanmıştır. Bu, bir şeyi açıklamaya ihtiyaç duymadan anlama ve takdir etme yeteneği anlamına gelmektedir. Stil, zevkleri kategorilere ayırır ve farklılıklara yol açan bağlamı sağlamakla ilintilidir. Anlam yaratmak ve zevk olgusunu iletişimin bir parçası haline getirmek için bu farklılıklar şart hale gelmektedir (Millman, 2008, s. 21). Tür ve stil birbiriyle ilişkili ancak farklı kavramlardır. Stiller türe katkıda bulunsa da onu tanımlamak için gerekli ve yeterli değildir. Örneğin Blade Runner, bilim kurgu türünden bağımsız olarak belirsizliği ve anlatımı nedeniyle kara film olarak kabul edilmektedir.

Ancak giyim, saç stilleri, seslendirme ve müzik gibi stilistik ipuçları filmin türünü zenginleştirmektedir (Millman, 2008, s. 21).

Chan'a göre stil, tanımlanabilen ve ölçülebilen bir olgudur. Teorik olarak bir stili temsil edecek ortak payda görevi görebilecek büyüklüklere sahip nitelikler varsa, o zaman stil, bazı temel özelliklere sahip bir varlık olarak tespit edilebililir konumdadır. Ayrıca stili oluşturan bu nitelikler, bir stilin gücünü ve iki farklı stil arasındaki benzerlik derecesini ölçmek ve karşılaştırmak için bir ölçekte indeks olarak da kullanılabilmektedir. Sanat eserlerinde stilin/üslubun tanımlanıp ölçülmesi adına üç olgu gerekmektedir. Bunlardan ilki, stilin, zaman dilimi (dönem stili), coğrafi alanlar arasında (bölgesel stil), bir grup kişi (grup stili) veya bir kişi tarafından (bireysel stil), oluşturulan belirli ürünlerde görünen formlardaki ayırt edici ve tanınabilir özelliklerin varlığıdır (Chan, 2000, s. 277). İkincisi, çeşitli artefaktlarda tekrar tekrar görülen ortak özelliklerin belirlenmesidir. Örneğin bir grafik tasarımcının sürekli kullandığı renk paleti, tipografi tercihleri, kompozisyon alışkanlıkları veya bir ressamın ışık, renk ve boya kullanım alışkanlıkları sanatçı veya tasarımcının stilini ele verebilmektedir. Üçüncüsü ise tekrarlanan formlar ve lekeler arasındaki geometrik ve matematiksel ilişkiler sitilin tanımlanması için gerekli olan sözdiziminin tanımlanmasıdır (Chan, 2000, s. 290-291).

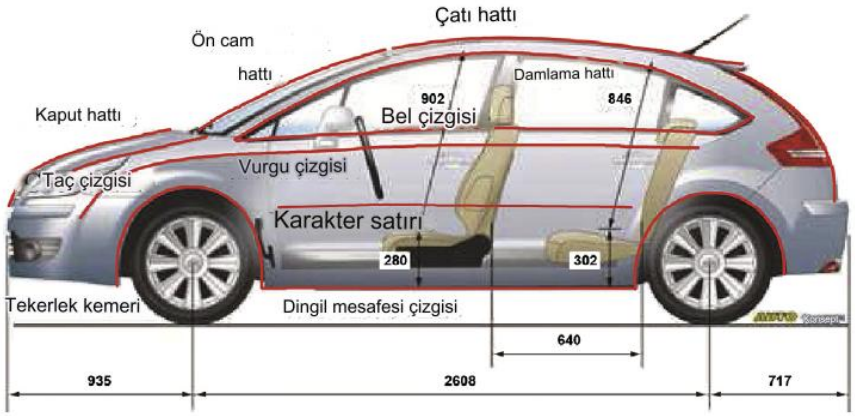
Akademisyen ve araştırmacılar herhangi bir sanat veya tasarım tarihini anlamak ve açıklamak için anlatı yapısı oluşturmak durumundadır. Bu anlatı yapılarını inşa etmek amacıyla kişiler, gruplar, bölgeler veya dönemler arasında düzenli bir hiyerarşi kurmak durumunda kalmaktadırlar. İş, önemli formların Belirlenmesi ile başlamaktadır. Akademisyenler, ister bireysel bir stil, ister grup stili, bölgesel stil veya dönem stili olsun, ilk önce bir stili ortaya koyan önemli formları belirlemeye odaklanmaktadırlar (Chan, 2000, s. 277-79). Sonrasında, bağlam ve çağrışımların izi sürülmektedir. Stillerin gelişen arka planını gözden geçirirler ve diğer biçimlerle etkileşime girdikçe bağlamlarının ve ilişkilerinin değişiminin izini sürmektedirler. Bu, farklı sanatsal tarzların evrimini ve etkilerini anlamalarına yardımcı olmaktadır (Chan, 2000, s. 279-281). Metodolojide son olarak, benzerlikleri karşılaştırma aşamasını

işletilmektedir. Bilim adamları artefaktlar arasındaki benzerlikleri karşılaştırarak onları stillere göre sınıflandırırlar. Bu, nesneleri ve olayları sınıflar halinde gruplamayı ve bunlara benzersizliklerinden ziyade sınıf aidiyetliklerine göre gruplamayı içermektedir (Chan, 2000, s. 283).

Böylece bu yöntemleri kullanarak bilim insanları, sanat tarihi için yapılandırılmış bir çerçeve içinde, farklı sanatsal tarzların zaman, coğrafya ve sanatsal hareketler gibi çeşitli parametrelere göre sınıflandırılmasına ve analiz edilmesine olanak tanımıştır. Stillerin ölçümlenmesi ve analizi sayesinde, Johannes Vermeer'in Stili: Hollandalı ünlü ressam Johannes Vermeer, 17. Yüzyıl'dan kalma odalarda ışık, renk ve odadaki nesnelerin orantı kombinasyonlarıyla kompozisyonlar uygulamıştır. Sertifikalı 35 tablosunda tekrar tekrar görülen özellikler arasında sol üst köşeden gelen ışık kaynakları, siyah-beyaz satranç tahtası desenli mermer yer karosu, tabloda görsel odak noktasında duran figürlerin varlığı ve tablonun sol tarafında yer alan pencereler yer ile deşifre edilmiştir (Chan, 2000, s. 290). Resimdeki Rönesans Stili: doğrusal perspektif, chiaroscuro (derinlik yanılsaması yaratmak için ışık ve gölge kullanımı) ve gerçekçi insan anatomisi ve duygularının tasviri ile karakterize edilmesi şeklide deşifre olmuşken, müzikteki Barok stil, süslü melodilerin, karmaşık armonilerin ve dinamik ve tempodaki dramatik kontrastların kullanımıyla karakterize edilmiştir (Chan, 2000, s. 277). Bu durum grafik tasarım tarihi ve otomobil tarihi özelinde de uygulanmış bir metot olarak karşımıza çıkmıştır. Önemli ve tanınabilir formların tespiti, benzerliklerin ve tekrar eden öğelerin tespiti ile ortak özelliklerin bulunması, bağlam ve çağrışımların izinin sürülmesi ve geometrik ilişkilerin analizi ile ister grafik tasarım tarihi olsun, isterse otomobil tasarım tarihi olsun, içindeki dönemler ve isimlerin stilleri deşifre edilip sınıflandırılması sağlanmıştır.

Otomobilde marka kimliği, çeşitli modellerde görsel tutarlılıkların tasarlanarak oluşturulmaktadır ki bu da otomobil açısından stili analiz edilebilir kılmaktadır. Marka kimliği ise açık ve örtük olmak üzere iki faktörden etkilenmektedir. Açık unsurlar renk çekil, doku gibi görsel uyaranlar iken, örtük unsurlar koku, ses ve konfor gibi diğer duyu organlarına hitap eden uyaranlardan oluşmaktadır. Otomobilde stil ölçülebilir, ve

analiz edilebilir olduğu çeşitli bilimsel araştırmalar ile ortaya konmuştur. Örneğin Cheutet, otomobilin temel tasarım elemanlarından olan profilde yer alan on adet çizginin değerlendirilmesi ile stilin değerlendirilebileceğini ortaya koymuştur (Hyun, Lee, Kim, & Cho, 2015, s. 484).



Şekil 40- Cheutet'in 10 eğriden oluşan stil niceliklendirme tablosu, (Hyun, Lee, Kim, & Cho, 2015).

Stil niceliklendirme yöntemleri mevcut literatürde, taksonomik ve sayısal olmak üzere iki türlüdür. Tasarım özellik analizi ve Chan yöntemi, Şekil dilbilgisi metodu taksonomik olup, endüstriyel ve mimari tasarım araştırmalarında yaygın kullanılmaktadırlar. Parametreleştirilmiş kontur, dalgacık ve Fourier ayrıştırması gibi sayısal yöntemler, verimli görüntü tespit cihazları ile bilgisayar bilimcileri eliyle sayısal olarak yapılmaktadır (Hyun, Lee, Kim, & Cho, 2015, s. 484). Daha detaylı ele almak gerekirse, taksonomik stil değerlendirme yöntemi, bir stilin şekil öğelerini ölçmek için Tasarım Özellik Analizi (DFA, Design Feature Analysis), Chan'ın stil ölçüm yöntemi ve Şekil Dilbilgisi gibi çeşitli yaklaşımları içermektedir. DFA, otomobildeki çeşitli öğeler ve bölgelerde tekrarlanan tasarım öğelerinin değerlendirmesi yoluyla analizi içermektedir. Ancak tekrarlı tasarım öğelerini sezgisel olarak toplamaktadır, başka marklar tarafından da kullanılabilme ihtimali bulunması sebebiyle, tasarım öğelerinin ayrıntılarını tutarlı bir şekilde analizini zorlaştırabilmektedir. Chan'ın stil ölçme yöntemi, stilleri tekrarlayan formlar, özellikler aracılığıyla tanımlar; benzerlik

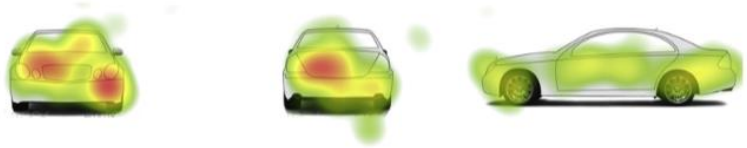
konusunda sayısal değerler sağlar ancak formların şekillerinin nasıl farklı olduğuna dair ayrıntılı bilgi içermemektedir. Şekil Dilbilgisi, bulguların grafiksel olarak temsil edilmesine olanak tanıyan, şekilleri analiz etmeye ve oluşturmaya yönelik bir metodolojidir. Aynı tarzda yeni tasarımlar oluşturabilir ve yeni tasarımın aynı tarzı paylaşıp paylaşmadığını değerlendirebilir. Tasarım öğelerini grafiksel olarak depolayarak tasarımların neden benzer veya farklı göründüğünün açıklanmasına izin verirken, tasarım öğelerini oluşturan iç detaylardan haber verme yeteneği bulunmamaktadır (Hyun, Lee, Kim, & Cho, 2015, s. 484-485). Görüldüğü gibi stil analizi metotları otomobil temel tasarım öğelerini grafik leke, şekil olarak ele alarak çalışabilmektedir.

Sayısal stil değerlendirme yöntemlerinde ise tasarımı ölçüm olarak analiz etmek ve sentezlemek amacıyla tasarım öğelerinin ne kadar benzer göründüğünü anlamak için tasarımı parçalarını oluşturan eğrilerin ayrıntılarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çünkü, Orsborn ve arkadaşlarına göre, bir arabanın stili, soyut şekil açıklamalarından ziyade, kıvrımlarının karmaşık ayrıntılarıyla tanımlanmaktadır. Otomobilde üslup, bütünü oluşturan öğelerin detaylarındadır. Fourier ayrıştırması tasarım dilindeki şekillerde tekrarlanan periyodik fonksiyonları temsil ederek markanın tasarım dnasının analizlerine yatkındır (Hyun, Lee, Kim, & Cho, 2015, s. 485-486).

Stil analizinde görsel etki ve tasarım öğelerinin görsel hiyerarşisi önemlidir. Görsel önem, tasarımın bütününde yer alan bir şeklin yada grafik lekenin görsel etkisini ve tasarım öğelerinin algılanabilirliğini etkilediği için stil analizinde önemli yer edinmiştir. Chan'a göre, bir şeklin görsel önemi, onun ne kadar kolay görülebildiği ile ilintilidir. Daha basit bir ifadeyle, bazı şekiller veya tasarım öğeleri diğerlerinden daha çekicidir. Böylece bu formları daha fazla içeren bir stil, daha kolay görselleştirilebilir, tanınabilir ve akılda kalıcı hale gelmektedir. Bu nedenle kapsamlı bir stil analizi için tasarım öğelerinin görsel hiyerarşisi dikkate alınmıştır. Akademik çalışmalar, tasarım öğelerinin görsel önemini belirlemek için birleşik analiz ve özel cihazlarla göz takibi gibi yöntemleri araştırmıştır. Tasarımda ilke hangi bölgeye bakıldığı, nerelerin dikkat çektiğini bulmak bağlamında gözün hareketlerini izlemenin, görsel navigasyon ve

tasarım yönergelerini anlamada etkili olduğu bulunmuştur (Hyun, Lee, Kim, & Cho, 2015, s. 486). Hibrit stil ölçüm metodolojisi, araba tasarım öğelerini analiz etmek ve sentezlemek için taksonomik bir yaklaşımı sayısal bir metodolojiyle birleştirmektedir. Bir benzerlik indeksi hesaplamak için Fourier ayrıştırmasını ve tasarım öğelerinin görsel önem hiyerarşisini tanımlamak için göz takibi cihazlarından gelen verileri kullanmaktadır. Bu metodoloji, otomobil tasarımlarının görsel unsurlarının anlaşılmasına ve değerlendirilmesine yönelik kapsamlı ve niceliksel bir yaklaşım sağlamayı amaçlamaktadır. Tasarım öğelerinin benzerlik indeksi, otomobil tasarım elemanlarının Orsborn ve arkadaşlarının çalışmalarına dayanarak belirlendiği ve hibrit stil ölçüm metodolojisinin temelini oluşturduğu belirtilmektedir. Bu yöntem, otomobilin ön, yan ve arka görünümlerini Fourier ayrıştırması kullanarak ölçümlemektedir. Tasarım öğeleri benzerlik indeksi oluşturularak yapılan hibrit stil analizleri sayesinde, farklı marka ve model tiplerindeki karşılaştırmalı araştırmalarda, stil açısından önemli parçalarda görülen yüksek benzerlik indeksi değerlerinin, daha benzer otomobil şekillerine karşılık geldiği, böylece farklı otomobil tasarımlarının görsel öğelerinin karşılaştırılması için ölçümlenebilen bir temel sağladığı anlaşılmıştır. (Hyun, Lee, Kim, & Cho, 2015, s. 486).

Hibrit stil ölçüm metodolojisindeki belirli tasarım öğelerinin görsel önemini değerlendirmek, ve bir görsel önem hiyerarşisi oluşturmak için göz takip cihazı kullanarak analiz gerçekleştirilmektedir. Bu analizler laboratuvar ortamında yapılmakta olup, belli sayıda otomobil tasarımı konusunda geçmişi olan deneklerin, 19 otomobil tasarım öğesi üzerindeki göz hareketlerinin ısı haritasının çıkarılması ve bu unsurlara dayanarak otomobil markasını tanımlamaları için geçen süre verisinin elde edilmesini amaçlamaktadır. Ortaya çıkan değerler daha sonra tasarım sentezi ve analizi için ağırlıklı değerler olarak kullanılmaktadır. Böylece otomobil tasarım öğelerinden hangi bölgenin marka ve modeli tanıma bağlamında daha önemli olduğunun bilgisine ulaşılmaktadır (Hyun, Lee, Kim, & Cho, 2015, s. 486-487).



Şekil 41- Göz takip cihazı ile oluşturulmuş bir ısı haritası. Uzun bakış sabitleme süresi kırmızı ile, kısa bakış sabitleme süresi yeşil ile gösterilmektedir, (Hyun, Lee, Kim, & Cho, 2015).

Marka stil sentezi ve analizi, otomobil markaları arasındaki tasarım trendlerini tanımlamayı ve analiz etmeyi amaçlayan bir metodolojinin önemli bir bileşenidir. Bu süreç, farklı markaların stillerinin sentezlenmesini ve analiz edilmesini içermektedir ve otomobillerdeki benzersiz tasarım öğelerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Böylece, farklı otomobil markaları arasındaki alternatif tasarım yinelemelerinin belirlenmesine olanak tanıyarak, her markayla ilişkili ortak şekiller (örn. BMW böbreği) ve benzersiz tasarım öğelerinin (örn. BMW arka kapı camlarındaki Hofmeister eğrisi) neler olduğu konusunda bilgi sağlamaktadır (Hyun, Lee, Kim, & Cho, 2015, s. 488).

Otomobil tasarımında görsel olarak önemli olan beş öğe; yan görünüm silueti, arka bagaj, ön tampon, ön ızgara ve arka siluet olarak belirlenmiştir. Ek olarak, yan görünümden; kapılar, ön siluet ve arka lambalar gibi bazı parçaların sabitlenme süresi ortalamanın üzerindedir. Görsel öneme dayanarak, otomobil üreticilerinin logo, donanım peçi ve tipografik öğeler gibi grafiksel sembolik unsurları veya ayırt edici formlardan oluşan yapısal sembolik unsurları otomobilin farklı parçalarına dağıttığı için görsel hiyerarşide öne çıkan tasarım öğeleri markaya bağlı olarak değişme göstermiştir (Hyun, Lee, Kim, & Cho, 2015, s. 490).

Tasarımdaki benzerlik düzeyinin, özellikle de görünüm açısından görsel dna'nın devamlılığı, şirketlerin yeni ürün nesilleri geliştirirken tasarım stratejilerini etkilemesi açısından çok önemlidir. Şirketler, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için ürünlerini zaman içinde stratejik olarak modelleri güncellemektedirler. Bir tasarımın görünümü, ürün yükseltmelerinde müşterilerin birbirini izleyen otomobil model nesilleri için satın alma kararlarını etkileyen önemli bir özelliktir. Hatırlama ve tarihsel bağ kurma satın alma davranışına yönlendirmeye yardımcı olmaktadır. Otomobil endüstrisi,

tasarım benzerliklerini stratejik olarak kullanarak makyaj ve tam model değişiklikleri gibi güncellemeleri uygulamaktadır. Otomobil tasarımı nesilleri için tasarım benzerliklerini sağlamak, alternatif tasarımları denemek ve arasından geçmiş ile uyumlu en uygun tasarımı seçmek için kritik öneme sahiptir. Hibrit stil ölçüm metodolojisi, yalnızca sıfırdan üretilecek otomobil tasarımlarının yeniden oluşturulmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda marka kimliğinin konumlandırıldığı stil aralığı içinde çeşitli varyasyonların yaratılmasına da olanak tanımaktadır. Hangi tasarım öğelerinin değiştirileceğinin ve hangi benzerlik değerlerinin uygun olduğunun bilinmesiyle, tasarımcıların daha önce düşünmediği yeni ve özgün tasarımlar için marka stillerinin keşfedilmesi mümkün hale gelmektedir (Hyun, Lee, Kim, & Cho, 2015, s. 490-92).

Görsel Önem Tablosu

Hiyerarşi Sıralaması	Otomobil tasarım öğesi
1	Yan siluet
2	Arka tampon
3	Ön tampon
4	Ön ızgara
5	Arka siluet
6	Arka bagaj
7	Yan kapı
8	Ön siluet
9	Arka stop lambası
10	Ön pencere
11	Ön far
12	Yan pencere
13	Ön çamurluk
14	Arka cam
15	Yan stop lambası
16	Yan gövde çizgisi
17	Yan arka çamurluk
18	Yan far
19	Yan ön çamurluk

Şekil 42- Hibrit ölçümlerde kullanılan otomobil tasarım elemanları önem sıralaması, (Hyun, Lee, Kim, & Cho, 2015).

Otomobilde görsel kalite de ölçümlenebilen bir olgudur. Bu noktada otomotiv endüstrisindeki Görsel Kalite Görünümü (VQA) önemine kısaca değinmek gerekmektedir. Bilindiği gibi estetik, işçilik ve zanaatkârlık üzerine her dönemde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Forslund ve Söderberg'in aktarımlarına göre çağdaş zamanlardaki tanımlama kronolojisi şu şekildedir. Geometrik sapmaların ürün görünümü üzerindeki etkileri daha önceleri, Juster ve arkadaşları tarafından bir ürünün kozmetik kalitesine, Williams ve arkadaşları tarafından işçiliğe, Wickman ve Söderberg'in çalışmasına göre VQA'ya, yani Görsel Kalite Görünümüne veya Söderberg ve arkadaşlarına göre, algılanan kaliteye etki ettiği belirtilmiştir. Petiot ve arkadaşlarına göre ise, işçilik ve algılanan kalite eşanlamlı kavramlardır. Wang ve Holden ise *"zanaatkarlığın, ustaca üretilmiş, doğada kalıcı ve zamansız bir zarafete sahip ürünler yaratmak olduğunu"* belirtmişlerdir. Pratik olarak işçilik ve zanaatkârlıktaki kalite, detaylara dikkat etmeye, malzeme seçimine, özenli uygulamaya ve yenilikçi ürün tasarımına bağlı olmuştur. Meslekten olmayan biri için yukarıdaki tanımla, *"bir ürünün sergilediği kalite düzeyi veya kalite intibası"* şeklinde özetlenebilmektedir (Forslund & Söderberg, 2010, s. 254-255). Otomobil dış tasarımının "görsel sağlamlığı" olarak da parametreleşen ve dış çizgilerde otomobil temel tasarım elemanları arasındaki birleşim noktalarındaki yakınlık, tutarlılık ve uyum ile ilintili bilgilere karşılık gelen kavram, bir tasarımın işçilik ve görsel kalitesini belirlemektedir. Dagman'ın tanımına göre görsel sağlamlık, *"bir tasarım konseptinin, müşteri veya kullanıcı tarafından algılandığı şekliyle parça veya montaj varyasyonundan kaynaklanan görünümdeki görsel olarak algılanan eksiklikleri en aza indirme yeteneği"* olarak ifade edilmiştir. Görsel sağlamlık, otomobil dış tasarımındaki görünür parçaların yapısına, biçimine, renklerine ve malzemelerine bağlıdır ve büyük montaj çeşitlemelerine ilişkin ayrıntılı başarımlar ile ilintilidir. Daha geniş anlamda görsel sağlamlık, bir ürünün biçim, renk, parlaklık ve doku gibi görsel özelliklerinde, etkileyen çeşitli faktörlerden kaynaklanan küçük farklılıklar olsa bile, amaçlanan tasarımla aynı görsel deneyimleri uyandırma yeteneğini ifade etmektedir. Böylece otomobildeki çeşitli bölgeler ve malzemeler arasındaki birleşim noktalarındaki

boşlukların arasındaki uzaklık çeşitliliğinin azlığı, geometrik tutarlılık, görsel sağlamlık algısı oluşturmaktadır (Forslund & Söderberg, 2010, s. 256).

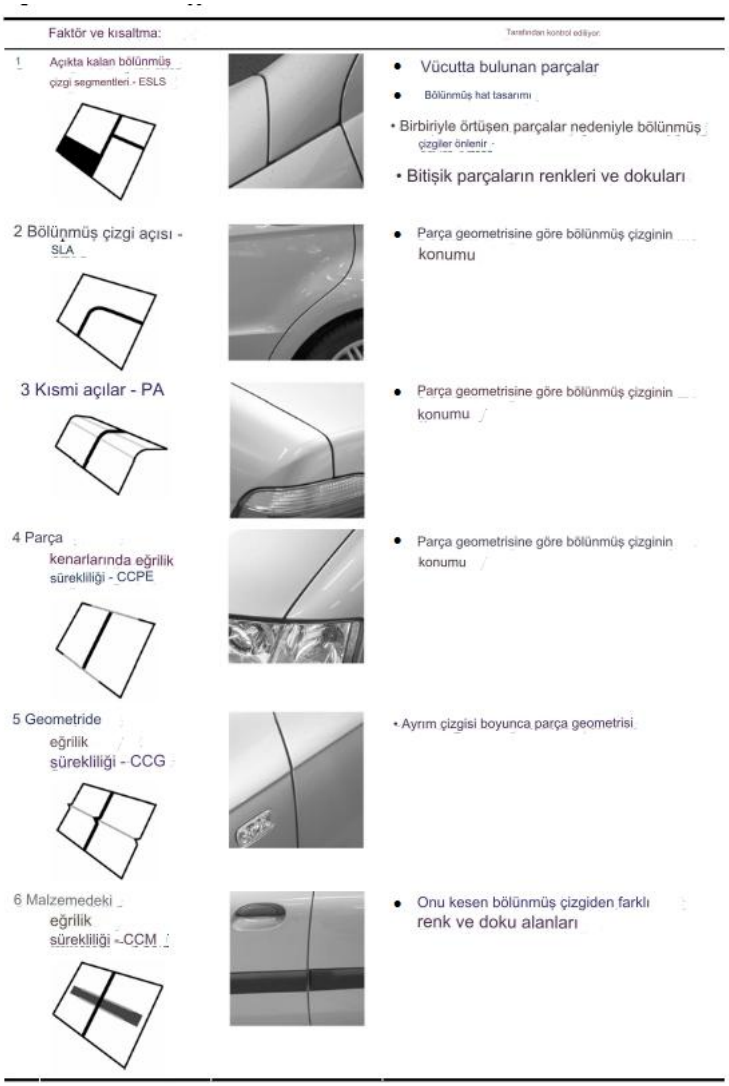


Şekil 43- Otomobil karoseri üzerindeki boşluk, taşma ve paralelllik olguları, (Forslund & Söderberg, 2010, s. 253).

Gözlemcilerin ürünlerdeki boşluk, taşma ve paralellik gibi geometrik sapmaları fark edebilmesi için görsel referanslar çok gereklidir. Bu ürün görünümüne ilişkin oluşmuş standartlar sayesinde olmaktadır. Bu referanslar bir ürünün tasarımındaki simetri, süreklilik ve düzenlilik gibi koşullar aracılığıyla oluşturulmaktadır. Bitişik parçalar birbirlerine görsel referans görevi gördüğünde, parçaların nominal konumlarını gözlemcilere iletmektedirler. Bu otomobiller için de geçerlidir. Örneğin, parça kenarları arasındaki eğrilik sürekliliği görsel bir referans görevi görerek amaçlanan tasarımın yorumlanmasına yardımcı olmaktadır. Görsel referansların olmadığı durumlarda, tasarımda amacı belirten hiçbir görsel bilgi bulunmadığından, gözlemcilerin bir sapmayı yorumlaması tamamen imkansız hale gelmektedir. Böyle görsel referansların ve grafik ilişkilerin varlığı veya yokluğu, otomobilde birleşim yerlerindeki sapmaların izleyiciler tarafından ne ölçüde görülebileceğini önemli ölçüde etmektedir (Forslund & Söderberg, 2010, s. 256). Otomobildeki birleşim noktalarında görsel referanslar olması durumda ise görsel algı tıpkı grafik tasarım disiplinindeki çizgi ve leke algılaması bağlamında gestalt prensipleri ile çalışmaktadır. Bu bağlamda, görsel amplifikasyon faktörleri, görsel

referansların sayesinde geometrik sapmaların algılanmasının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu faktörler optik, algısal ve tepki faktörleri olarak kategorize edilebilmektedir. Optik faktörler: Aydınlatma, yansımalar ve müşteri etkileşimi gibi faktörlerle ilişkili olarak ürünün geometrisi ve optik özellikleri sapmaların görünürlüğünü etkilemektedir. Algısal faktörler: Görsel tasarım özellikleri, insanın görsel algılama ve gestalt eğilimlerine bağlı olarak dikkat çeker ve sapmaları azaltmakta veya belirginleştirmektedir. Örneğin, düz çizgiler arasındaki paralel olamama hali, kavisler arasındaki eşit olmayan mesafelerden daha belirgin olabilmektedir.Tepki faktörleri: Bu kategori, geometrik spesifikasyonlara bağlılığın müşteriler tarafından ne ölçüde değerlendirildiğini ele almaktadır. Örneğin krom gibi kaliteli malzemeleri etkileyen sapmalar -krom cam çerçeveleri- diğer malzemeleri etkileyen sapmalardan daha rahatsız edici olabilmektedir (Forslund & Söderberg, 2010, s. 257). Yöntem, otomobili oluşturan parçaların amaçlanan nominal konumlarının veya bunlardaki sapmaların belirlenmesine katkıda bulunan altı faktörü tanımlamıştır ve bir arabanın dış kısmının görsel hassasiyetini değerlendirmeye yönelik bir yöntemin ana hatlarını çizmiştir. Değerlendirme, farklı ögelerden kaç tanesinin otomobil gövdesinde bulunduğunu bir görsel duyarlılık puanı (VSS) verilmesi ile sonuçlanmaktadır. Belirlenmiş olan altı faktör; 1-Birleşim çizgilerinin sayısı, 2-Birleşim çizgilerinin şekilleri, 3-Uygulanan malzemelerin özellikleri, 4-Uygulanan renklerin özellikleri, 5-Nominal pozisyonların iletilme şekli, 6-Nominal pozisyonların iletilme sıklığıdır (Forslund & Söderberg, 2010, s. 259-262).

Otomobiller ayrıca ölçümlenebilen paketlerdir. Çeşitli otomobil türlerindeki ambalaj öğeleri -ürünün bir paket olarak oluşturulan özelliklerinin tamamı- ile tasarım öğeleri arasındaki ilişkiyi uygunluk analizi kullanarak incelenebilmektedir. Bulgular, ambalaj öğeleri ile tasarım öğeleri arasındaki ilişkinin araba tipine göre değiştiğini göstermektedir. Böylece yeni otomobil tasarımlarının geliştirilmesinde bu değerli bilgilerden yararlanarak Amerika'yı yeniden keşfetmeye gerek kalmayacaktır (ARBALLO, KAMAIKE, & UEDA, 2007, s. 29-30).



Şekil 44- "Görsel hassasiyet puanı" (VSS) hesaplanmasında kullanılan birleşim noktası etkenleri, (Forslund & Söderberg, 2010, s. 260).

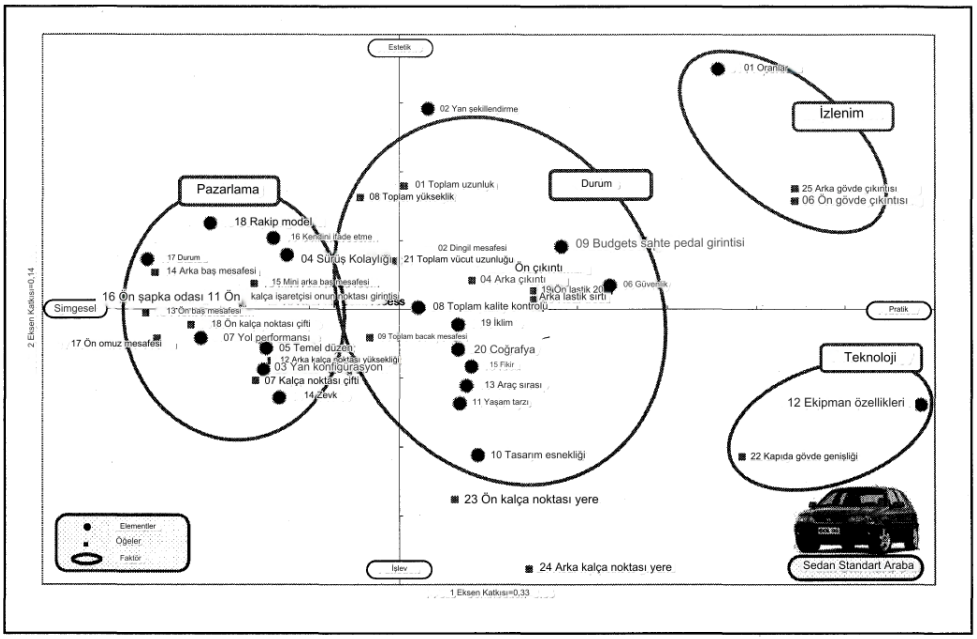
Örneğin, beş popüler otomobil türüne odaklanılmış çalışmaya göre, her tipin yolcu kapasitesi, bagaj alanı ve tasarımı açısından kendine has özellikleri bulunmaktadır. Sedanlar çok yönlüdür ve dört ila beş yolcu barındırabilirken, spor otomobiller hızı ön planda tutar ve sınırlı alana sahiptir. Coupe'ler de önem verilen şık bir görünümdür ve iki ila dört yolcu taşıyabilmektedir. Mini arabalar uygun fiyatlıdır ve sınırlı alan sunmaktadır, SUV'lar ise öncelikli olarak arazi performansı için dört tekerlekten çekişli araçlar olarak tanımlanmıştır. Çalışmalarda ambalaj öğeleri

belirlenmekte ardından sentezlenmiş tasarım öğeleri belirlenmekte ve tablolaştırılmaktadır. Daha sonra ambalaj öğeleri ile tasarım öğeleri arasındaki ilişki İkili Dağılım Analizi kullanılarak analiz edilmekte ve çıkan bulgular üçüncü bir tabloda ortaya konmaktadır (ARBALLO, KAMAIKE, & UEDA, 2007, s. 30-31).

Paketleme Öğeleri Listesi, dingil mesafesi, gövde uzunluğu, ön ve arka çıkıntılar ve baş mesafesi dahil olmak üzere otomobilin boyutu ve konumuyla ilgili ölçümler ve boyutlar ile ilgili verileri içermektedir. Bu paket öğeleri, otomobilin tasarımını ve işlevselliğini belirlemek için çok önemlidir ve liste, otomobil üretiminde ambalaj öğeleri ile tasarım öğeleri arasındaki ilişkiyi anlamak için değerli bir referans görevi görmektedir (ARBALLO, KAMAIKE, & UEDA, 2007, s. 30).

Sentezlenmiş Tasarım Öğeleri Listesi, otomobil tasarımı ve işlevselliği için önemli faktörleri altı kategoriye ayırılmaktadır. Stil, Sürüş Kolaylığı, Üretkenlik, Pazarlama, Değer ve Çevre başlıklar arasındadır. Faktörler arasında ise oranlar, ekipman özellikleri, güvenlik, dayanıklılık, ağırlık azaltma, maliyet etkinliği, pazar stratejisi, kullanıcı memnuniyeti, fayda, kalite ve eğlence bulunmaktadır. Ambalaj öğeleri ve Sentezlenmiş tasarım öğeleri arasındaki ilişkiyi gösteren tablo ise, otomobil geliştirme bağlamında belirli tasarım öğelerinin ve paketleme öğelerinin birbirleri ile nasıl ilintili olduğunu göstermek için oluşturulmaktadır. Tasarımcılara ve üreticilere, ekipman spesifikasyonu, toplam kalite kontrolü ve bütçe tasarrufu gibi faktörleri göz önünde bulundurarak işlevsel ve çekici arabalar yaratmaları için değerli bilgiler bu yolla sağlanmaktadır. Ambalaj öğeleri ve Tasarım Öğeleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek için Uyumluluk Analizi yöntemi kullanılmaktadır. Veriler SPSS yazılımı kullanılarak gruplandırılmış, her araba tipi için dağılım grafikleri oluşturulmuş ve faktör grupları içeriklerinin önemine göre isimlendirilmiştir. Seçilmiş otomobil tiplerinin paket ve tasarım analizi dağılım grafiği ise araba tiplerinin anket sonuçlarını temsil ederek tasarım ve ambalaj öğelerinin dağılım grafiğindeki göreceli konumunu göstermeye yaramaktadır. Grafik alanlarda merkeze yakın olan maddeler, otomobil tipleri içinde hangi yeteneklerin ve beklentilerin daha yüksek öneme sahip olduğunu gösterdiği için

hem standart otomobil imajı hem de yeni tasarımlar için bir başlangıç noktası olabilmektedir (ARBALLO, KAMAIKE, & UEDA, 2007, s. 31-32).



Şekil 45- Standart sedan araç tipinin dağılım grafiği, (ARBALLO, KAMAIKE, & UEDA, 2007).

Sonrasında sedan için oluşan grafiğe göre diğer otomobil türlerinin grafikleri oluşturulup karşılaştırılmaktadır. Spor o0tomobil grafik analizine göre Sedan tipinin Durum grubuna benzer şekilde, Spor Araba tipinde tek fark, bu grupta otomobilin orijinal tasarımı, güvenliği, yola elverişliliği ve konforu ile ilgili ek paketleme öğelerinin bulunmasıdır. Spor otomobiller için hazırlanan pazarlama grubu grafiğin sağ üst köşesinde bulunur ve Durum grubuna göre daha az önemlidir. Bu grup, sedan tipi için oluşan pazarlama grubuna benzer şekilde, insanın konumu/ergonomisi ve yolcuların çevresindeki alan dağılımı ile ilgili ambalaj öğelerinin kombinasyonundan oluşmaktadır (ARBALLO, KAMAIKE, & UEDA, 2007, s. 36).

Standart araba görüntüsünün dağılım grafiğine göre kıyaslamalı olarak ortaya konan coupe otomobil tipine ilişkin dağılım grafiğinde öne çıkan üç grup faktörü durum, estetik ve konfor gruplarıdır. Merkeze daha yakın olan Durum grubu, Sedan

tipiyle karşılaştırıldığında ek tasarım öğelerine sahip olup, otomobilin orijinalliği ve ürün gamındaki konumuyla ilgili öğelerdir. Bu gruptaki geri kalan öğeler, aracı kullanıcılar için çekici kılan yan görünüme dair düzenleme ve nitelikleri temsil etmektedir. Coupe otomobil tipine ilişkin dağılım grafiğinde konfor grubu en az önemli olan grup olmuştur. Bu grup, aracın konforu ile özelliklerin listesini temsil etmektedir. Sedan tipi standart otomobil grafiğiyle karşılaştırıldığında bu grubun dağılım grafiğinde merkezde bulunmadığı -ki sedanlar iiçin merkezde yer almaktadır- ve iki otomobil tipi arasında önemli bir desen farklılığı olduğu açıkça görülmüştür (ARBALLO, KAMAIKE, & UEDA, 2007, s. 35-36).

Standart araba görüntüsünün dağılım grafiğine göre kıyaslamalı olarak ortaya konan mini sınıf otomobil tipine ilişkin dağılım grafiğinde öne çıkan dört grup faktörü pazarlama, konfor, sürüş kolaylığı ve çevre grupları olmuştur. Pazarlama grubunun mini sınıf için en önemli grup olarak merkezde konumlanmıştır ve merkeze benzer uzaklıkta diğer üç grupla çevrelenmiş bulunmaktadır. Çevre grubu da mini sınıf otomobili sedandan bariz farklılaştıran ve dağılım grafiğinin şeklini değiştiren bir diğer gruptur. Çevre grubu, otomobilin boyutu, tekerleklerin konumu ve iç/dış hacim verimliliği ilgili faktörleri temsil etmektedir (ARBALLO, KAMAIKE, & UEDA, 2007, s. 36).

Standart araba görüntüsünün dağılım grafiğine göre kıyaslamalı olarak ortaya konan SUV sınıfı otomobil tipine ilişkin dağılım grafiğinde öne çıkan iki grup faktörü pazarlama, konfor grupları olmuştur. Grafiğin ortasında yer alan pazarlama grubu en önemli gruptur. İnsanın araç içi konumlandırılması, araba yüksekliği ve aracın ön ve arka uçlarının oranlarıyla ilgili paketleme öğelerini içermektedir. Ayrıca yaşam tarzı, genel oran/orantı özelliklerine ilişkin tasarım öğelerini de içermektedir. Bu grup, Sedan tipi standart araba görsel dağılım grafiğinin pazarlama grubundan farklıdır. Konfor grubu, SUV'un boyutu ve tekerleklerin konumuyla ilgili paketleme öğelerinden ve aracın stil tasarımın ifadesi ve verdiği keyif ile ilgili tasarım öğelerinden oluşmaktadır. SUV'un konfor grubu grubu, sedan tipi araba standart görüntü dağılım grafiği grafiğinde mevcut olmayan ve tamamen farklılaşan bir gruptur ve dağılım modelini

bariz farklılaştırmaktadır (ARBALLO, KAMAIKE, & UEDA, 2007, s. 37). Yani sedanın konfar imgesi ile Suv'ların konfor beklentisi ölçümlenerek belgelenmiştir.

2.4.1 Üslup Olarak Otomobil İç Tasarımı Gelişimi

Otomobillerin tasarım evrimini düşünüldüğünde genellikle dış görünüşünü akıllara gelmektedir. Ama unutulmamalıdır ki, en çok etkileşime girilen ve vakit geçirilen yer iç mekândır. Günümüzde otomobil markaları iç tasarımda minimalist bir yaklaşım benimsemiştir. Sürücünün bakış açısı son 125 yılda önemli ölçüde değiştiren ve değişimi tetiklemiş bir dizi paradigma bulunmaktadır (Ford News Europe, 2021).



Şekil 46- Otomobil iç tasarımındaki değişiklikler, (Staff, 2021).

İlk otomobillerde ön camlar ev pencere camından alınmıştır. Ön cam ve dışarıya monte edilmiş güneşlikler dönemin otomobillerinin maliyetinin dörtte birini teşkil etmiştir. İç tasarım temel birkaç düğme ve gösterge haricinde hiçbir öğeden oluşmamıştır. Örneğin Ford Model A'nın maliyetinin neredeyse dörtte birini olan 130 dolar ön cam, güneş siperliği ve otomobil radyosundan oluşan paket için verilmiştir. 1920'ler ön cam sileceklerinin önemine işaret etmiştir ve 1930'larda dikiz aynaları standart hale gelmiştir. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra gösterge paneli tasarımı, daha sonra roket çağı ve uzay yarışının gündeme gelmesiyle daha fazla teşvik ettiği göstergeler ve kadranlar bombardıman uçaklarından ilham almıştır. Gösterişli 60'lar boyunca daha gösterişli iç mekânları ve deri, ağaç, metal, krom vb. daha sağlam kaplama

malzemelerinin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. 1970'lerin spor otomobillerinin iç tasarımı tamamen gücü imleyecek şekilde tasarlanmıştır. Formlar içbükey, derin ve sürücüye doğru olmuştur. Gösterge paneli kümesinin şekli, dönemin TV'lerinin ve bilgisayarların tasarımını yansıtmıştır ve video oyunlarının popülerliği, direksiyon simidini çeşitli düğmelerle tanıştırmaya başlamıştır. İç tasarımda plastik kullanımı girerek atmaya başlamıştır. 80'ler ve 90'larda tuş ve kontrol çılgınlığı yaşanmıştır. Her özellik için ayrı kontrol düşmesi otomobil iç tasarımının yüzeylerine egemen olmaya başlamıştır. Örneğin Ford Scorpio, tek tuşla buz çözme kolaylığı sunmuştur. 1990'lar iç tasarım stilinde daha şık çizgilere ve yuvarlak ayrıntılara doğru bir geçişe işaret etmiştir. Kül tablaları ve CD çalarlar araç içi ekranlara yer açmıştır. Isıya, dezenfektanlara ve güneş losyonlarına direnmek için yeni iç kaplama malzemeleri yine bu dönemde geliştirilmiştir. Tasarımın odak noktası, daha uyumlu bir alan hedeflenerek düğmelerin ve kontrollerin sayısının azaltılmasına doğru yönelmiştir (Ford News Europe, 2021).

2000'ler ile birlikte baş üstü gösterge ekranı ve kablosuz şarj pedleri gibi yenilikçi özellikler tanıtılmıştır. Şu anda Mustang Mach-E, Tesla serileri gibi çağdaş elektrikli otomobil tasarımlarının iç kısmı, minimalist tasarımın zirvesini temsil etmektedir (Ford News Europe, 2021). Otomobil iç tasarımı grafik lekesel değer olarak 1920'lerdeki sadeliğe geri dönmüş görünmektedir.

Otomobilin iç mekânlarının ilk öncülerden bu yana önemli ölçüde geliştiğini bariz bir tespit olmuştur ve ekranlar her zamankinden daha büyük hale geldikçe ve çoğu işlev dijitalleştikçe içinde bulunduğumuz on yıl muhtemelen şimdiye kadarki en büyük değişiklikleri göreceği değerlendirilmektedir. Ancak kamuoyu her şeyin eriyip kontrol düğmelerinin ekran ara yüzlerine hapseden sadeleşme trendine mesafeli durmuştur. *"Bu 'indirgeyici tasarımın' gurur duyulacak bir şey olup olmadığından emin değilim... Fiziksel düğmelerin olmaması çok tehlikeli bir trend. Bu bir konsol oyunu değil, bu can güvenliğiyle ilgili"* bir diğeri *"Ucuz görünümlü iPad taklitlerinden vazgeçin"* şeklindeki izleyici yorumları bunu göstermektedir. Ancak yarı otonom sürücü destek

özellikleri daha yaygın ve daha güvenilir hale geldikçe bu endişelerin azaltılması beklenmektedir (Staff, 2021).

2.5 Otomobil Üzerindeki Grafik Simgelerin Konum ve Kullanımları

Grafik tasarım, temelde belli bir iletişim amacına yönelik şekilsel ve metinsel öğeler barındıran görsel içeriklerin oluşturulması, düzenlenmesi ve kullanılmasına ilişkin bir disiplindir. Tevfik Uçar'a göre grafik tasarım, kavramların biçimlere dönüşmüş halleridir (Uçar, 2020). Bu kavramlar biçimsel olarak faklı medyum ve yüzeylerde kendisine yer bulmaktadırlar. Hayatın her alanında tasarlanmış her öğenin üzerinde grafik lekeler bulunabilirken, ayrıca tasarlanmış öğelerin kendisinde de grafik değerler bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında otomobil tasarımının kendisi yapısal olarak temel grafik tasarım elemanlarından oluşurken, tamamlanmış otomobil tasarımı da sonrasında grafik tasarım layoutuna dönüşerek, üzerinde grafik tasarım öğeleri de barındıran bir medyuma dünüşmektedir. Otomobil logoları ise, bir otomobil markasının kendisini, bugün geçmiş ve geleceğini tanımlayan birleştirici bir sembolüdür. Otomobil markalarının grafik ürünleri ise, markanın kendisini tanımlayan diğer görsel içerikleri (örneğin, broşürler, afişler, reklamlar, vb.) içermektedir.

Grafik tasarım ürünü öğelerin otomobillerde kullanımı otomobilin ortaya çıkışı kadar eskidir. Modern otomobilin atası 19. Yy. ortalarında buhar gücü ile çalışan dıştan yanmalı motora sahip kömürlü araçlardır. Bunlara karada giden –raysız– trenler olarak da adlandırıldığı olmuştuştur. 20. Yy.'da otomobil yapımının bir sektör haline gelip gelişmesi ile grafik tasarım ürünü öğelerin kullanımı artmıştır. Aynı dönem modern grafik tasarım disiplininin de doğup geliştiği, ismini kazanıp diğer uygulamalı sanatlardan ayrıştığı yıllar olmuştur.

Otomobil tasarımının çeşitli temel tasarım öğelerinden oluştuğu ve bunların aynı zamanda epistemolojik anlamda grafik tasarım öğesi oldukları 'iskelet, kaslar ve grafikler' katmanlarını açıklarken değinilmiştir. Öte yandan, grafikler katmanı içinde

yer alan alt bileşenlerin üzerinde lekesel öğe olarak karşımıza çıkan tipografik kullanımlar, hem epistemolojik hem de reel anlamda grafik tasarım öğeleridir. Burada tipografi, otomobil yüzey ve gövde panellerini, tekerlekleri, jantları, farları, panjur ve arka yapıyı sayfa düzeni olarak kullanan grafik tasarım öğesine dönüşmüştür.

2.5.1 Bir Düzen (Layout) Olarak Otomobil

Thomas Kuhn'un "Bilimsel Devrimlerin Yapısı" kitabı, bilimsel düşünme ve ürün tasarımı cemiyetlerinin nasıl değiştiğiyle ilgili tasarım paradigmaları üzerine düşünmeyi başlatmıştır. Petroski'nin "Mühendislik insandır" kitabı ise, başarısızlığın mühendislik sürecinin bir parçası olduğunu ve başarısızlıklardan ders alınmasının çok önemli olduğunu öne sürmüştür. Kitap, önceki metodolojilere aşırı güvenmenin beklenmedik ve öngörülmeyen başarısızlıklarla sonuçlandığı örnekleri sıralamıştır. Bu durumlarda tasarımcılar genel ürün başarısızlığını göz ardı ederek yalnızca belirli tasarım sorunlarını çözmeye odaklanmışlardır. Bu eserle "hata paradigmaları" tanımlamıştır ve genel ürün davranışlarının dikkate almanın önemini vurgulamıştır. Onun için "Tasarım Paradigması", en son teknolojiye sahip düşüncenin geçerliliği olarak anlaşılmaktadır. Bu tespiti mühendislik uygulamalarını kapsamaktadır ancak diğer tasarım disiplinlerini de kapsayacak şekilde genişletilebilmektedir. Tıpkı bu tanımlamasında olduğu gibi: *"Bir ürünün tipik bir örneği veya modeli: belirli bir ürün alanının tasarımında özetlenen teorilerin ve metodolojinin temelini aksettiren bir görünümdür"* (Dowlen, 2017, s. 115).

Otomobil tarihi üzerine yapılan sayısal analizler çeşitli süreçlerle ve kategorilere ayrılarak yapılmıştır. Otomobil düzeninin/layoutunun kategorik analizi, otomobil formunun kategorik analizi ve gerçek sayısal verilerini kullanarak yapılan genel analiz karşımıza çıkmaktadır. Yerleşim düzeni üzerine yapılan sayısal analizin ana bulgularına göre; 1904'ten 1934'e kadar otomobil tasarımı için bir normun oluşturulduğunu göstermiştir. Yaklaşık 1934'ten itibaren, düzen değerlerinde ani bir değişim olduğu, 1937'den itibaren yeni bir kombinasyon belirlendiği görülmüştür. 1960'ların başlarından itibaren düzen/layout değerlerinde farklı, bir yeni birleşim olduğu

belirlenmiştir. Bu teşkil eden üç bulgu, sıkı bir şekilde tanımlanmış bir "otomobil" paradigmasının varlığını ortaya koymaktadır (Dowlen, 2017, s. 184-185).

Form üzerine yapılan sayısal analizin ana bulgularına göre; formun düzenden farklı davranış sergilediği görülmüştür. Formdaki değişiklikler daha kademelidir, bir anda ortaya çıkmamıştır ve otomobilin önceki mevcut formundaki değişiklere dayanmaktadır. Form, güncel tasarım trendlerine bağlı olarak, otomobilin zamanla daha fazla parçasının genel bir ana plastik değer altında somutlaştırılmasıyla zaman içinde entegrasyon süreçlerine uğramıştır. Son dönemlerle birlikte, formda kaputun tanımlanabilirliğine/ayırt edilebilirliğine vurgu yapılmıştır. Ardından kaputların giderek kısalması ile ikincil eksenin / yükseklik ekseninin uzunluğu, formun genel oranlarını belirlenmesi noktasında daha belirleyici hale gelmiştir. Gerçek sayısal verilere üzerine yapılan sayısal analiz bulgularına göre; otomobil performansına dair 1929'daki Büyük Buhran ile Birinci ve İkinci Dünya Savaşları gibi olayların otomobil performansının gelişimi üzerinde teknik sınırlamalardan daha fazla etkiye sahip olduğu varsayımıyla tarihsel logaritmik S şeklinde bir eğri izlediği yönündeki iddialar kanıtlanamamıştır (Dowlen, 2017, s. 185-186).

2.5.2 Fabrikasyon Modellerde Kullanımlar

Paradigmalar otomobil düzeninde de bulunmaktadır ve sıradan insanlar bile bunu istemsizce fark edebilmiştir. Otomobil tarihindeki modeller ile ilgili repertuar tablosu analizi çalışmalarında katılımcı deneklere otomobil modellerini gruplamaları istendiğinde, bilinçaltındaki sezgisel bilgilerini kullanarak aynı otomobil tarihcilerinin çalışmalarında ortaya koydukları gibi benzer gruplamaları yapmışlardır. Güzellik, lükslük, performans ve pratiklik ölçütlerin başarılı bir şekilde değerlendiren denekler, otomobil tasarım tarihindeki paradigma örneği olan modelleri fark ederek, tarihi süreçteki paradigma değişikleri ile koşut seçimler yapmışlardır. Deneklerin seçtiği modeller aynı zamanda otomobil müzelerinde bulunan -belki de gözü eğiten bu aşinalıktır-, ait olduğu paradigmanın en tipik örneği olduğu için sergilenmekte olan modeller olmuştur. Bazı durumlarda o dönemlerde belirgin olan tasarım düşüncesini

temsil etmesi adına kasti bir şekilde seçilmiştir. Hatırlama ve tarih imleyici doneler sayesinde birbirini var etmiştir (Dowlen, 2017, s. 232).

Otomobil tarihindeki paradigmalar, otomobil tarihindeki yenilik ve yaratıcılığı öne çıkaran bir çerçeve içerisinde kategorilere ayrılabilmektedir. Paradigma dönemlerine çeşitli araştırmacılar farklı başlıklar altında ele alsalar da genel anlamda kavramayı kolaylaştırmak adına ve kantitatif yerleşim analizine dayanarak dört ana paradigma tanımlanabilmektedir. Bunlar, Pioneer / Öncü paradigması, Edward dönemi veya vintage paradigması, önden çekişli enine yerleşimli motor paradigması (The Transverse-front-wheel-drive paradigm (Transverse-fwd)), arkadan çekiş bağımsız ön süspansiyon paradigması (The Rear-wheel-drive-independent front suspension paradigm (rwd-ifs)) olarak belirtilebilmektedir (Dowlen, 2017, s. 234).

"Öncü Paradigması" veya "Atsız Araba Paradigması" olarak bilinen bu erken dönem, ulaşım ve eğlence amaçlı kendinden tahrikli araçların geliştirilmesine tanık olunduğu dönemdir. Bu döneme ait arabalardan toplanan veriler, düzen ve biçim bakımından geniş bir çeşitlilik göstermektedir. Tasarım iyi oturmamasına ve önceki tasarımlarla çok az ilişkisi olmasına rağmen, atlı arabalardan bu yeni ulaşım aracına geçiş olmuştur. Öncü dönem, otomobil üretiminin başlangıcından yaklaşık 1904'e kadar sürdü; bazı otomobiller 1914'e kadar hâlâ öncü tasarım felsefesini takip etmiştir. Bu dönemdeki süspansiyon sistemlerinde at arabalarında olduğu gibi çoğunlukla sert akslı yaprak yay formları kullanılmıştır. Bu dönemde otomobillerin gövde yapıları, ahşap veya boru şeklindeki şasiler ve gövde yapımı için karoser yapım tekniklerinin -aslında kapalı kasa fayton ve at arabaları yapımından ödünç alınmış bir ustalıktır- kullanımı ile çeşitlilik göstermiştir. Büyük farklılıklara rağmen öncü otomobillerin tasarım biçimlerinde kısa ve uzun formlar, çok sayıda müstakil duran -far, tampon, çamurluk, korna vb.- otomobil tasarım bileşeni ve açıkta kalan tekerlekler gibi ortak noktalar baki kalmıştır. Bu döneme ait ve dönemin karakteristiğini gösteren iki otomobil örneği, De Dion vis vis (1900) ve De Dion (1902) modelleri olmuştur (Dowlen, 2017, s. 234-237).



Şekil 47- De Dion vis vis (1900) ve De Dion (1902) modelleri, (Dowlen, 2017).

Otomobil tasarımında Edward Dönemi-Vintage paradigması, ağırlıklı olarak İngiliz Kralı Edward'ın tahtta kaldığı dönemi (1905-1918) ve Vintage Dönemi (1919-1930) ve bazı istisnalar ile 1934 sonrasını bile kapsamaktadır. Mesela, 1904 model Peerless, 1954 Bugatti Type 101 ölçümler sayesinde histogramlarda aynı kategoride yer almışlardır (Dowlen, 2017, s. 238-247).



Şekil 48- 1904 model Peerless, 1954 Bugatti Type 101, (Dowlen, 2017, s. 238).

Edward dönemi veya vintage paradigması, bir dizi geçerli nedenin meyvesi olarak ortaya çıkmıştır. Meyveler, sektördeki otomobil bileşenlerinde görülen başıbozukluktan ziyade, teknolojiler ve üretim uzmanlıklarından kaynaklanan standartlaştırmaların getirilmesi ve bunun yaygınlaşması sayesinde gelmiştir. Çünkü bu dönemde tedarikçilik olgusu doğmuş, teknolojiler aktarılabilir niteliğe bürünmüştür. Örneğin, yaprak yay üretmeyi öğrenen yay üreticileri birden fazla otomobil üreticisine tedarik sağlayabileceklerini keşfetmiştir. Ek olarak havalı lastiklerin kullanımının

başlaması gibi belirleyici tasarım kararları hız açısından daha verimli otomobillerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Hart-Davis, 2008 akt. Dowlen). Yine bu dönemde, kanal kesitli şasi teknolojisi, basit boru şeklindeki şasiye kıyasla daha uzun şaselerin üretimine izin vererek otomobillerin daha fazla yolcu taşımasına olanak sağlamıştır. Motorun şasede faklı yerlerde konumlama arayışı veya sürücünün yolcuların arkasında olduğu yerleşimler verimsizlik ve görüş kısıtlamaları nedeniyle, eksantrik tasarım denemelerine son verilmiştir. Kültürel ve psikolojik açıdan bakıldığında at arabalarında olduğu gibi "beygirlerin" önde olması gerektiği genel kanı olmuş, motorların önde yerleşimi standart haline gelmiştir. Edward-Vintage dönemi ile otomobilin epistemolojik tabanının oturduğu dönem olmuştur (Dowlen, 2017, s. 274).



Şekil 49- Volkswagen Golf Mk 1, 1980, Opel Corsa 1983, (Dowlen, 2017, s. 257).

Üçüncü paradigma olan "Önden çekişli enine yerleşimli motor paradigması" otomotiv endüstrisinde yaygın olarak kullanılan bir düzendir. İsmini otomobilin temel motor ve çekiş ve süspansiyon düzeninden almaktadır Çoğunlukla yay süspansiyonlu ve monokok preslenmiş çelik yapıya sahip, enine bir motora ve önden çekişe sahiptir. Bu paradigma, süspansiyon türlerinde -ki kiriş akslarının yerini, çoğunlukla önde payandalar ve arkada burulma çubukları olmak üzere, bazılarında ön çift salıncak ve arka kollar bulunurken, diğerlerinde daha karmaşık çoklu bağlantı düzenlemeleri bulunan bağımsız süspansiyon bulunmaktadır- ve kasa malzemelerinde -ki ağırlıklı sac gövde ve bazen fibelglas gövde- bazı değişikliklerle birlikte dört, altı ve üç silindirli motorlara sahip otomobilleri içermektedir. Bu paradigma otomobillerinin form gelişimi, Edward Dönemi-Vintage otomobil formlarındaki benzer şekilde davranmış ve kademeli

olarak değişmiştir. Kesin olan şudur ki, paradigmayı kullanarak Edward-vintage tarzı otomobil tasarlama girişimleri, grafik leke oranlarının uyuşmaması nedeniyle görsel olarak başarısız olmaktadır. Bu kategorideki en eski otomobil 1959 model Morris Mini-Minor'dur. Bu paradigma 2024 yılı itibarıyla hala yaygın olarak kullanılmaktadır (Dowlen, 2017, s. 248-258).



Şekil 50- Morris Mini-Minor, 1959, MG ADO 34, 1966, (Dowlen, 2017, s. 256).

Önden çekişli enine yerleşimli motor paradigmasına doğru geçişte öncülük eden tasarımcı Alec Issigonis, bu paradigmayı benimseyen ilk otomobil olan BMC Mini olmuştur. Daha önceleri 1899'dan kalma motoru ile kombine edilmiş de Dion ve Alman DKW gibi enine motorlara sahip önden çekişli arabalar mevcutken, Issigonis, "paketleme" olarak da bilinen, bir otomobilin yapısal bileşenlerinin yolculara daha fazla iç hacim sağlayacak şekilde nasıl düzenlenebileceğine dikkat çekmiştir. Motor endüstrisinde. Mini, iç mekân hissini artıran sürgülü pencereler ve kapı bölmeleriyle akıllıca düzenlenmiş bir paket olmuştur. Tasarım düşüncesindeki insan-mekân öncelikli bu değişiklik, otomobil bir mühendislik ürünü olmaktan ziyade mimari bir ürün haline getirmiştir. Bu nedenle 2002 yılında Sparke, Fiat'taki Giacosa ve Issigonis'i mimari düşünceyi benimseyen ve arabayı içten dışa tasarlayan ilk otomobil tasarımcıları olarak tanımlamıştır. Önden çekişli enine yerleşimli motor paradigmasına doğru geçiş aynı zamanda, Süveyş krizinden sonra patlak veren ekonomik araçlara yönelik artan ihtiyaçlar tarafından alevlendirilmiştir, ancak paradigmanın markalar ve kullanıcılar tarafından benimsenmesi yavaş olmuştur. Paradigmaya geçişin ilk takipçileri, BMC

Mini'in lansmanından dokuz sene sonra, 1964'te Fiat yan kuruluşu olan Autobianchi ve 1968'de Fiat'ın bizzat kendisi tarafından ancak görülebilmiştir (Dowlen, 2017, s. 280-283).

Dördüncü paradigma olan "Arkadan çekiş bağımsız ön süspansiyon paradigması" uluslararası literatüre (rwd-ifs) biçiminde kısaltılmıştır. Bu otomobillerin uzunlamasına monte edilmiş önde konumlu motorları, arkadan çekişi, yarı eliptik yaylı hareketli arka aksları ve çelik Monokok/birleşik şase yapıları bulunmaktadır. Ön süspansiyon bağımsızdır, helezon yaylar ve çift salıncaklı geometri kullanılmaktadır. Diğer iki paradigma arasında istikrarlı bir konuma sahiptirler. Hem süspansiyon hem de yapısal gelişmeler aynı anda meydana gelmiş gibi görünse de, bağımsız ön süspansiyondan sonra monokok yapılar ortaya çıkmıştır. Buradaki paradigmaya ait otomobil tasarımı üzerinde yapılan ölçüm histogram eğrilerinde, diğer paradigmalarda çıkan örneklerin form boyutu ortalama eğrisini takip etse de -yani diğer paradigmalarla benzer formlarda ve oranlarda olmakla birlikte-, aile ve spor otomobilleri kapsandığında diğer paradigmalara kıyasla daha fazla çeşitlilik sergilediği ortaya konmuştur. Diğer ikisine kıyasla daha küçük olsa da, üçüncü bir düzen boyutu zirvesini temsil eder. Arkadan çekiş bağımsız ön süspansiyon paradigmasına ait ilk dönem otomobil örnekleri yenilikçi ve benzersiz tasarımlara sahipken, daha güncel olanlarının geleneksel tasarıma sahip olduğu görülmüştür (Dowlen, 2017, s. 258-265).

1930'lardaki paradigma değişikliği, tekerleklerin sallanmasını önlemek ve otomobilin sürüşünü iyileştirmek için bağımsız ön süspansiyonun benimsenmesiyle sonuçlanmıştır. Bu değişim, tekerlek yalpalaması gibi sorunları ele almak, otomobilin sürüşünü ve yol tutuş özelliklerini iyileştirme ihtiyacından kaynaklanmıştır. Monokok/birleşik gövde-şasi yapısının benimsenmesi bu paradigma değişiminin başka bir yanı olmuştur. General Motors, Lancia ve Citroën gibi çeşitli otomobil üreticileri bu değişikliklerin uygulanmasında ve yayılmasında önemli rol oynamışlardır. Ayrıca bağımsız ön süspansiyon, motorun daha ileri konumlandırılmasına izin vermiş böylece daha kısa kaporta, daha kısa dingil mesafesi, daha uzun ön kaput ve daha uzun yolcu bölümleri dâhil olmak üzere otomobilin hacimsel ve grafik oranlarında değişikliklere

yol açmıştır. Bu yapım yöntemi, geleneksel olarak ayrı şasi tasarımından vazgeçişi temsil etmiştir ve otomobil tasarımının genel gelişimine katkıda bulunmuştur (Dowlen, 2017, s. 275-280). Yukarıda bahsedilenlerin dışında, yaygın olmayan ancak niş otomobillerde görülen tasarım düzeni paradigmaları da bulunmaktadır. "Ortadan motorlu spor otomobil" paradigması bunlardan birisi olmuştur. Spor otomobiller her zaman niş bir pazar olurken, ortadan motorlu spor otomobil geçmişi ise 1940'ların 500cc yarış otomobillerine dayanan uzun bir geçmişi bulunmaktadır. Nicelik olarak çok az sayıda örnekleri bulunmaktadır. Bununla birlikte, bilimsel araştırmalarda örneklenen otomobillerden biri hariç tümünün ön ve arka kısmında çift salıncaklı süspansiyon vardır ve biri hariç hepsinde helezon yaylar bulunmaktadır. Aşağıda biri 1960'lardan, diğeri 1990'lardan olmak üzere iki ortadan motorlu spor otomobil paradigması örneği gösterilmektedir (Dowlen, 2017, s. 269).



Şekil 51- 1966 Matra-Bonnet Djet ve 1995 MG F, (Dowlen, 2017, s. 270).

Bir diğer nadir paradigma, "Dört tekerlekten çekişli hizmet araçları paradigması" olarak karşımıza çıkmıştır. Bu hizmet araçlarının kökenleri İkinci Dünya Savaşı Jeep'ine dayanmaktadır. Bu araçların ilk versiyonları otomobil olarak kabul edilmemiştir. Örneğin, ilk Land Rover'ların sürücü koltuğunun arkasında yan camlar yoktu ve arka tarafında kumaş tenteleri bulunmakta idi. Ayrıca Birleşik Krallık örneğinde olduğu gibi, uzunca bir süre motorlu taşıtlar mevzuatında ticari, tarımsal veya çok amaçlı kullanıma yönelik araç olarak sınıflandırılmışlardır. Birleşik Krallık da dâhil dünyadaki çoğu otomobil pazarında aile otomobilleri hâkimdir ve 4x4'ler önemli olmasına rağmen azınlıktadır. İlk modellerde ön ve arka hareketli akslar, yaprak yaylar

ve gövdeden ayrı şasiler bulunmakta iken, ancak daha sonraki tasarımlarda 90'lar ile birlikte on yılardır hali hazırda ile otomobillerinde kullanılan helezon yaylar, bağımsız süspansiyonlar ve monokok tek parça şasi gibi özellikler eklenerek daha şehirli hale getirilmişlerdir (Dowlen, 2017, s. 270). Bu paradigma, Yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinde dönüşerek SUV "Spor Hizmet Araçları" adını alıp, pazarları domine ederek hayatına devam ettiği çıkarımı yapılması çok da yanlış olmayacaktır.

Son olarak, "Arkadan motorlu otomobil paradigması" otomobil düzen paradigması olarak karşımızda bulunmaktadır. Otomobil tarihine bakıldığında, arkadan motorlu önemli sayıda otomobil üretildiği görülmektedir, Motor, arka aksın arkasına yerleştirildiği için ismini buradan almıştır. Örnekler arasında Tatra, Volkswagen Beetle, Porsche, Škoda, Fiat 500, 600 ve 850, Renault 4CV ve Dauphine, Hillman Imp, Tucker Toledo ve Chevrolet Corvair gibi modeller yer almıştır. Bu otomobillerin bazılarında ayrıca döner aks arka süspansiyonu vardı. Ağırlık dağılımının arkaya doğru fazla olması ve döner aks süspansiyonu kombinasyonu, özellikle Tatra ve Chevrolet Corvair gibi daha büyük otomobillerin yol tutuşunu ve yüksek hızlardaki viraj performansını olumsuz etkilemiştir. Porsche örneğinde olduğu gibi motorun arkada olması her zaman arkadan savrulmaya yatkın olmayı beraberinde getirmemiştir. Dowlen'in Eckermann'dan atardığına göre, büyük ve nispeten ağır arka motorlara ve salınımlı aks süspansiyonuna sahip Tatra ve Chevrolet Corvair, aşırı arkadan kayma eğiliminde olmuştur ve limitlerde kontrol edilemeyen davranışlar sergilemiştir. Bu, Tatra'nın devrilmesiyle ilgili olarak Alman ordusu raporlarında ve Ralph Nader'in motor endüstrisini ve onun güvenlik sicilini eleştiren "Her Hızda Güvensiz" kitabında yer alması ile sonuçlanmıştır. Kitap, özellikle güvenlik sorunları ve otomobillerde zorunlu güvenlik özelliklerinin getirilmesi konusunda motor endüstrisinin tasarım yaklaşımını etkilemiştir. Bazı arkadan motorlu otomobillerin dengesiz davranışları, yasaklamaya yol açmamıştır ancak tasarımcıların güvenlik sorunlarını dikkate almasına ve güvenli yol tutuş özelliklerine sahip otomobiller tasarlamasına neden olmuştur (Dowlen, 2017, s. 270-272).

2.5.3 Motor Sporları ve Yarış Otomobillerinde Kullanımlar

Kişisel deneyimlerimiz ve kültürel geçmişimiz, renkleri nasıl algıladığımızı ve yorumladığımızı büyük ölçüde etkilemektedir. Farklı kültürler renklere farklı anlamlar yüklemektedir, bu da renk seçimini hedef kitlemizle etkili iletişimin önemli bir unsuru haline getirmektedir. Işığı dalga boyu yansıması ile oluştuğu için rengin varlığı – otomobil tasarımları da dâhil- her yerde bulunmaktadır. Grafik tasarım alanında beyaz genellikle rengin yokluğu tanımlanmıştır. Renkler, renk çemberinin kırmızı yakasına yakın sıcak renkler ve mavi yakasına yakın soğuk renkler olacak şekilde "sıcak" veya "soğuk" olarak kategorize edilebilmektedir. Nötr renkler arasında gri ve kahverengi bulunmaktadır (Millman, 2008, s. 9). Renkler ve anlamları otomobil sporları için de önemli anlamlar barındırarak epistemolojisini genişletmiştir. Bu noktada renkler ulus kimliklerinin ifade etmekte bir semiyoloji aygıtına dönüşmüştür.

Bu noktada, Alman yarış beyazı veya gümüş rengi mitinin nasıl oluştuğuna bakılması gerekmektedir. 1895'teki ilk yarışlardan kısa bir süre sonra, otomobilin doğduğu Avrupa'da uyruk meselesi büyük bir önem kazanmıştır. Aslında, 1900-1905 arasındaki Gordon Bennett Kupası gibi ilk büyük uluslararası motor yarışlarına, şirketler yerine kendi uluslarını temsil eden üç otomobilden oluşan takımlar katılmıştır. Kural olarak her arabanın parçaları ilgili ülkelerde üretilmeliydi. 1920'lere gelindiğinde, Fransa, Almanya, Büyük Britanya, Amerika Birleşik Devletleri, İtalya ve Avusturya'nın yarış otomobilleri, resmi ulusal renkleriyle uluslararası motor sporlarında öne çıkmıştır. 1930'larda, aşırı milliyetçilik yeniden doğmuştur ve Avrupa uluslarının bayrak taşıyıcıları, becerilerini ve üstünlüklerini göstermek için pistlere çıktıkça renklerin önemi artmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, yarış arabalarının uyruklarına göre renklendirilmesi, uyruklarına göre pilot üniformalarına izin verilen 1960'ların sonlarına kadar -ki bu dönemden sonra sponsor renkleri ve logoları baskınlık kazanmaya başlamıştır- sürmüştür. Kısıtlamaların gevşemesiyle birlikte, muhteşem görünümlü yarış otomobilleri ortaya çıkmıştır, ancak bazı yarışmacılar renk seçimlerinde hala kendi ülkelerini yansıtmaya devam etmiştir. Örneğin Fransız yarış arabaları Britanya'da üretilebilirken ve Alman arabaları İsviçre'de üretilebilirken (21. yüzyılda olduğu gibi),

ulusal kimlikler biraz bulanıklaşmıştır. Bu nedenle, yeni paradigmanın kendilerine faydaları olduğu söylenebilmektedir (Ludvingsen, 2009, s. 6).

Almanya'nın resmi yarış rengi sanılanın aksine gümüş değil, beyaz olmuştur. Bu, New York Herald'ın yayıncısı James Gordon Bennett'in, üretildikleri ülkelerdeki yarış arabaları için düzenlediği uluslararası ödüllü bir yarışmada oluşturduğu geleneğin devamı olmuştur. Bennett, Fransız ve Amerikalı yarışçıların renk tonları konusundaki tartışmalarından bıkmıştır ve onları bu sorunu bir yarışma organizasyonunda çözmeye çağırmıştır. Kasım 1899'da otomobil kulüplerine yazdığı mektupta, yarışın yönetimini Automobile Club de France'a devretmiştir. Her ulusal kulüp, ürettikleri ülkede üretimi tamamlanan üç araba ile katılma hakkı kazanmıştır. İsviçre ve Avusturya kulüpleri, tamamen yerli üretim araçlar sağlayamadıklarını itiraf ederken, İtalyanlar hangi kulübün sorumlu olması gerektiği konusunda kararsız kalırken, Fransa, ABD, Almanya ve Belçika'dan katılım mümkün olmuştur. Ocak 1900'de, yarış arabalarının farklı renklere sahip olmasının zorunlu olmayabileceği tavsiye edilmiştir. Buna göre, Fransız arabaları mavi, Alman arabaları beyaz, Amerikan arabaları kırmızı ve Belçika arabaları sarı olmuştur. Bu ulusal renk ataması, Amerika dışında herkes için geçerliliğini korumuştur (Ludvingsen, 2009, s. 8).

Daha sonra, beyaz renkli yarış otomobilleri diğer ülkeler için de kullanılmaya başlanmıştır. 1920'lerde, uluslararası yarışlarda kullanılan renkler, arabanın üretildiği ülkeye değil, yarışmacının uyruğuna atıfta bulunmaya başlamıştır. Amerika'nın katıldığı yarışlarda arabaların gövdeleri beyaz, çerçeveleri ve numaraları ise mavi olmuştur. Polonya ve Monakolu katılımcılar da tamamen beyaz gövdeli otomobiller ile katılmışlardır, fakat Polonyalılar marşipiyeleri kırmızıya boyarken, Monakolular ise gövde çevresinde dolanan kırmızı şerit kullanmıştır. Alman yarışçılar ise tamamen beyaz arabalarda kırmızı numara kullanarak ayrı bir renk kodlaması yapmıştır. 1904'e kadar, ilk yarışların güç merkezlerinden biri olan Alman Daimler, talimatı 'Mattweiss' veya 'mat beyaz' renk tonuyla 'hafif bir fildişi alt tonuyla' yeniden yorumlamıştır. 1904'ten sonra düz beyaz, 'zar zor fark edilen' bir mavi tonuyla da olsa mat kalmıştır. Bu türden renkler, Birinci Dünya Savaşı uluslararası otomobil yarışlarını kesintiye

uğratana kadar bu yarışlarda Alman katılımcılar tarafından kullanılmıştır (Ludvingsen, 2009, s. 8).

Birinci Dünya Savaşından sonra 1920'lerde, ek düzenlemeleriyle birlikte ulusal renkler talep edildiğinde, uluslararası etkinliklere katılan otomobiller için beyaz hala resmi Alman rengi olmuştur. Mercedes, 1923'teki Indianapolis yarışı için beyaza boyanmıştır. Mannheim'ın Benz takımı, 1923 İtalya Grand Prix'inde, Mercedes'in 1924'te yaptığı gibi, mat beyaz bir takımla yarışmıştır. 1924'te İtalya'nın Targa Florio yarışı için bu gereklilikten vazgeçilmiş ve Mercedes takımı, kırmızı bir üniforma ve otomobil tercih etmiştir. Bir İtalyan takımının renklerini kullanarak, Sicilya dağlarında düzenlenen yarışta psikolojik şaşırtma yaratmışlardır. Kullanılan boya, 'Mercedes kırmızısı' olarak adlandırılan koyu kırmızı tonunda olmuştur (Ludvingsen, 2009, s. 9).



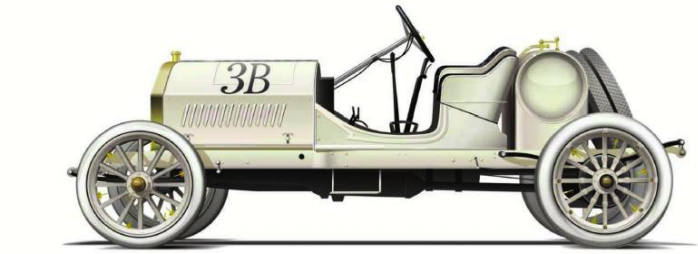
Şekil 52- Mercedes, Sicilyalıları şaşırtmak için 1924 Targa Florio yarışına İtalyan yarış kırmızısını ödünç alarak katılmıştır. , (Ludvingsen, 2009, s. 9).

İki dünya savaşı arası dönemin başlarında başka bir eğilim belirginleşmiştir. Sprint yarışları ve tırmanma yarışları için üretilen Alman arabalarının mutlaka boyanması gerekmeyebiliyordu. Çoğunlukla alüminyum kaplamalarıyla, bazen çıplak, bazen de hafif gümüşi boyayla yarışlara katılmışlardır. 1919'da Indianapolis'te 1914'deki Grand Prix Mercedes'inin boyasız olması ve renginin 'gümüş' olarak listelenmesi tarihi açıdan ilgi çekici bir konu olmuştur. Bununla birlikte, 22 Mayıs 1932'de Berlin'in yüksek hızlı Avus pistinde yapılan Grand Prix büyük ilgi görmüştür. Mercedes yarış yöneticisi Alfred Neubauer, SSK'nın pilotu Manfred von Brauchitsch'in, arabasının azami hızını artırmak için aerodinamik bir gövde inşa etme planını onaylamıştır. Karoser imalatçısı aracı yarıştan önce o kadar geç teslim etmiştir

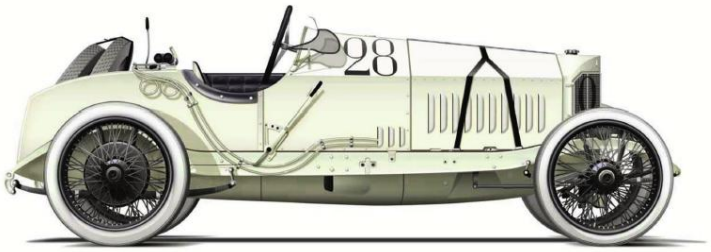
ki, alüminyum kaplaması yalnızca çok hafif gümüş rengi bir boyayla kaplanabilmiştir. Bu yarışta, Manfred von Brauchitsch'in gümüş renkli eski model SSK'sı favori olan Alfa Romeo'yu son turda geçince, o esnada yarışı anlatan radyo muhabiri Paul Laven'in dudaklarından çoşkuyla *"Bu bir sürpriz bayanlar baylar! İşte geliyor, işte Manfred von Brauchits'in gümüş renkli oku, …"* ifedeleri geçmiştir. Almanca "silberne Pfeil" olan ve ilk kez dile dökülen "gümüş" ve "ok" ifadesi, alüminyumdan yapılmış boyasız bir Alman yarış arabası için uygun bir tanımlama olmuş ve sonraki yıllarda kullanılmaya devam etmiştir (Ludvingsen, 2009, s. 9).

Brauchitsch'in Avus pistindeki başarısından sonra Grand Prix yarış arabalarının tasarımını etkileyecek yeni regülâsyonlar gelmiştir. Buna göre araçlar, yakıt, yağ, su ve lastikler hariç ağırlıkları 750 kilogramdan fazla olmaması gerekiyordu ve hem Mercedes-Benz hem de Auto Union bu doğrultuda yeni tasarımlara başlamışlardır. Auto Unions'ın kaportası, tasarım ekibinden Erwin Komenda tarafından tasarlandı. Bu yaratıcı mühendis, bir uçağınkine benzer şekilde korozyona karşı dayanıklı özel alaşımlı alüminyum gövde panelleri ile katkılı kumaş panellerinin kompozit bir karşımını kullanmıştır. Böylece sadece cila kullanıp, boya ve astar kullanılmayarak ağırlık azaltımı sağlanmıştır. Benzer şekilde, yeni Mercedes-Benz GP arabaları, testlerine boyasız, bazen de hafif cilalı alüminyum gövde ile çıkmışlardır. 1934'deki testlerle ilgili çıkan Daimler-Benz basın bülteninde *"… gümüş bir ok gibi ince otomobil …"* ifadeleri iki yıl önceki Paul Laven'in "Silberne Pfeil" "gümüş ok" ifadesinin bir benzerinin marka tarafından ilk kez kullanılması anlamına gelmiştir. Pek çok Alman gazetesi tarafından kelimesi kelimesine alınan bu metin, 21. Yüzyıl'a kadar sürecek bir mitin renk üzerinden oluşturulması açısından çok önemli olmuştur. Daha sonra, basın bu terimi 'gümüş ok' anlamına gelen tek bir kelime olan 'Silberpfeil' olarak daralarak kullanmıştır. Alman yarış arabalarının beyaz yerine gümüş renginin uluslararası kabulü, 1934'te Nazi Dönemi ile ortaya çıkmıştır. Bu değişiklik, hali hazırda Auto Union'un gümüş renkteki yarış otomobillerinin varlığı ve Alman takımlarına rejim tarafından verilen mali sponsorluk ile desteklenmiştir. Ancak, büyük Grand Prix'lerde yarışan Alman arabaları için beyaz yerine gümüşün uluslararası kabulü her ne kadar görsel

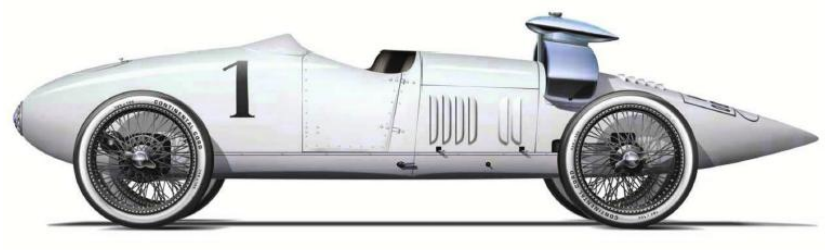
olarak bir bine benzer olsalar da, göreceli olarak sorun olmuştur. 1934'te yarışan İngiliz sürücü T. P. Cholmondeley Tapper anılarında şöyle yazmıştır: *"Mercedes-Benz çok şık, alçak tek koltuklu bir araçtı... ve beyaz, Almanya'nın uluslararası yarış rengiydi, beyaz metal gövdesi cilalanmıştı… ve boyanmadan bırakılmıştı."* Dönemin Alman yetkililerden olan Alfred Neubauer ise uluslararası motor sporları organizasyonlarının gümüş renginin aynı zamanda "beyaz" olarak da tanınabileceği kararını aldırmanın hiç de kolay olmadığını anılarında belirtmiştir (Ludvingsen, 2009, s. 10). Etkileri günümüze kadar sürecek bir renk miti sonraki sayfalardaki otomobil ilüstrasyonları ile gösterilmeye çalışılmıştır.



Şekil 53- 1907 OPEL KAISERPREIS YARIŞ OTOMOBİLİ , (Ludvingsen, 2009, s. 21).



Şekil 54- 1914 MERCEDES TİP 18/100 , (Ludvingsen, 2009, s. 35).



Şekil 55- 1923 BENZ TİP RH TROPFEN-WAGEN, Edmund Rumpler'ın gelişmiş kavramlarıyla güçlendirilen, Mannheım'lı Benz'in vizyoner ortadan motorlu Grand Prix aracı, 1930'larda Auto Union tasarımından ilham vermiştir. , (Ludvingsen, 2009, s. 59).



Şekil 56- 1936 AUTO UNION TİP C , (Ludvingsen, 2009, s. 71).



Şekil 57- 1939 BMW 328 COUPE BY TURİNA , (Ludvingsen, 2009, s. 75).



Şekil 58- 1954 MERCEDES-BENZ W196, (Ludvingsen, 2009, s. 101).



Şekil 59- 1956 AWE R3/56, s.111, (Ludvingsen, 2009, s. 111).



Şekil 60- 1972 PORSCHE 917/10K, Kavisli burun ve geniş arka kanat, Porsche'nin 1972'de CAN-AM serisine girişi için hayati bir bastırma kuvveti sağlamıştır. , (Ludvingsen, 2009, s. 131).



Şekil 61- 1997 MERCEDES-BENZ CLK-GTR, Mercedes'in FIA GT Şampiyonası'na Standart CLK yüzlü yarış otomobili, yalnız güzel tasarımıyla değil 6,0 litre v-12'nin 600 beygiri ile de etkileyici olmuştur. , (Ludvingsen, 2009, s. 157).

Kırmızı; Aşkın, tutkunun rengidir. Türk ve Doğu toplumlarında gelinlik rengidir. Öte yandan İtalya motor sporları takımı ve Ferrari, Alfa Romeo gibi çeşitli yarış takımları sayesinde hız ile ilintilendirmiştir. Bu nedenle kırmızı otomobillerin hırsızların hedefi olması ve polis tarafından kenara çekilmesi daha olası hale gelmiştir (Millman, 2008, s. 15).

Kırmızı yarış otomobillerinde hayli istenen bir renk olmuştur. Mümkün olan en agresif renk tonu olarak öne çıkmıştır. Yarış pilotlarının arkasında kimin onu kovaladığını rahatça fark etmesini sağladığı - aynı zamanda kovalayan için psikolojik baskı unsurudur- , güneşli, puslu yada yağmurlu her hava şartında maksimum görünürlük sağladığı, spor ve yarış otomobillerde harika durduğu, için hem yarışçılar hem de sponsor takımlar için gördüğü toplumsal ilgi nedeniyle, otomobil yarışlarında en çok tercih edilen renk kırmızı olmuştur. Peki renge dair bunca global talep varken, İtalya kırmızıyı ulusal yarış rengi olarak tescillemeyi başararak nasıl bu kadar şanslı oldu? Kırmızı nasıl 'İtalyan yarış arabalarının resmi renk tonu' haline geldi? Bu İtalya'nın uluslararası yarışlara biraz geç katılması nedeniyle biraz zaman almıştır. New York Herald'dan James Gordon-Bennett, belirli ülkelerde üretilen yarış otomobilleri için renklerin belirlendiği ve ilk uluslararası Grand Prix olan Gordon-Bennett Kupa'sını düzenlediğinde, İtalya buna katılmamıştır (Ludvingsen, Racing Colors Italian Racing Red Drivers, Cars, Triumphs of Italian Motor Racing , 2008, s. 8).

Yarış organizasyonunu düzenleyen Gordon Bennett ABD'li olduğu için kırmızı rengin kullanım ayrıcalığını ABD'li yarış otomobillerine sağladığı intibası oluştuğu 1903 yılındaki yarışlarda, İtalyan yarış otomobilleri o yıllar için kasvet ve anonimlik mesajı yayan siyah renk boyayı gönülsüzce kullanmak durumunda kalmışlardır. Ancak 1908'e gelindiğinde yarışlardaki ulusal renk kullanımına dair yeni düzenlemeler gelmiştir. Çünkü hiçbir Grand Prix yarışçısı siyahı kabul etmeye istekli olmamıştır. Amerikalı yarış takımı kırmızıdan vazgeçmiş, şasisi kırmızı ve beyaz gövde rengine dönmüştür. Sonrasında 1913'te gövde rengi beyazdan maviye dönüştürülmüştür. Böylece İtalyan yarış otomobilleri sonunda uluslararası Grand Prix'lerde kırmızıyı benimseme şansı yakalamış, 1908'den itibaren bu rengi kullanmaya başlamıştır (Ludvingsen, s. 8).

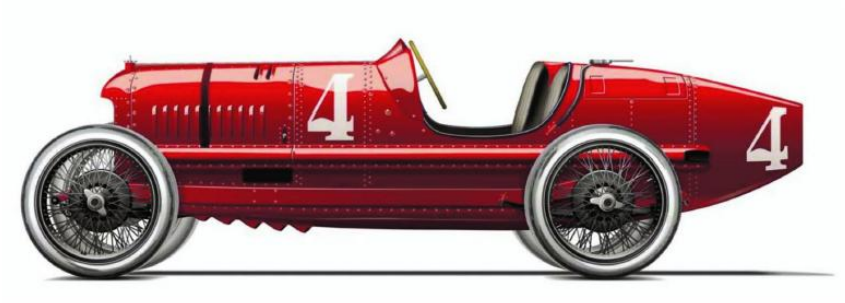
Aslında uluslararası resmi Grand Prix'ler haricinde, gayrı resmi olarak yerel yarışlarda ayrıca bir Ferrari geleneği etkisi olarak 1907 sezonunda İtalyan yarış otomobillerinin yarış kırmızısına "rosso corsa" boyanmasına başlanmıştır. Zaten "voiturette" denilen küçük sınıf otomobillerin yarışlarında bu kuralların geçerliliği olmamıştır. 1935'de Aston Martin Le Mans 24 yarışını kırmızı boyalı olarak kazanmıştır. Britanya markası olan Sunbeam'in bazı özel rekor denemesi modelleri de tercihini kırmızıdan yana kullanmıştır. Bu kırmızının psiko-kültürel etkisinin her fırsatta kullanılma çabasının bir tezahürü olarak yorumlanabilmektedir. Öten yandan kırmızı, Sicilya Targa Florio etaplarında olduğu gibi, deplasmanda yarışan Mercedes ve Porsche gibi Alman takımlarının İtalyan seyircilerinin holiganlıklarından korunma kamuflajı olarak da kullanılmıştır. Ancak şunu belirmek gereklidir, İtalyanların kullandığı kırmızının resmi olarak belli bir tonu olmamıştır. 1930'larda Scuderia Ferrari takımının kullandığı Alfa Romeo otomobilleri ve 1950'lerde yarışan Lancia modellerinde daha koyu kırmızı tonlar tercih edilmiştir. Yine pilotun uyruğu otomobil renginin belirlenmesinde etkili olmaya devam etmiştir. Örneğin, Belçikalı pilota sahip olan Ferrariler sarı renk ile yarışmıştır. Özetle, dünya motor sporları sahnesine çıkan İtalyan yarış otomobilleri ve pilotları bir sanatçı gibi kırmızının her tonunu paletlerinde yer vermişlerdir (Ludvingsen, 2008, s. 9).

Kırmızının bütün tonları aynı zamanda otomobil medyumu üzerinde kullanılarak hızın çağını müjdelemiş, heykeller ve biblolar ile ifade edilen Antik Roma'nın fanatik, anlamsız gösterişli dininin sanat ve makine ile sentezlenmiş güncel versiyonları olarak dinamizm ve hızın betimlendiği Fütürist sanata konu olmuştur. Uçak ve otomobil İtalyan ruhunun o yönünü ele vermiştir ve epistomolojik kaynak olarak hem İtalyan yarış otomobillerinin hem de Marinetti'nin manifestosundaki düşüncelerinin doğduktan sonra artefakt olarak uygulanarak neden Milano şehrinde gösterilmiş olabileceğine işaret etmiştir. Marinetti'nin manifestosunun Paris'te yayınlanması sonrası, aralarında Giacomo Balla, Umberto Boccioni ve Carlo Carrà'nın da bulunduğu sanatçılara, makinelerin, özellikle de otomobillerin enerjisini ve hızını yücelten sanat eserleri yaratma konusunda ilham vermiştir. Fütürizm bir sanat okulu olarak kurulmuş, 1911 yılındaki Milano sergisinde ise 50'den fazla eser ile -tıpkı Milano'daki otomobil fabrikalarından çıkan yarış otomobilleri gibi- artefaktlarını dünyaya sunmuştur (Ludvingsen, 2008, s. 9).

Fütürhist Hareket ayrıca, otomotiv endüstrisi gelişiminde geride kalan İtalya'ya ivme kazandırmış ve İtalyan otomobillerinin stil ve içeriğine yönelik olan yaklaşımına küresel ilgiyi artırmıştır. İtalya'nın göreceli yoksulluğu bu durumun bir nedeni olmuştur. Doğal kaynaklar ve hammaddeler konusunda kıt bir ülke olan İtalya, ayrıca Alpler nedeniyle Avrupa'dan izole olmuştur, bu da komşularının ekonomik büyümesine katılmasını engellemiştir. Bir yüzyıl boyunca, İtalya'nın ekonomisi, Po Nehri'nin suladığı kuzey ovasının verimliliğine büyük ölçüde bağlı kalmıştır. Nehir, Torino'dan batıya dönerek Milano'nun güneyinden geçmektedir ve Piacenza, Cremona, Mantua ve Ferrara'nın yakınlarından devam ederek Venedik ve Ravenna arasından Adriyatik'e ulaşmaktadır. Ancak, 1861'de birleşen İtalya, sanayi devriminin Avrupa'yı dönüştürdüğü bir dönemde ekonomik büyümeyi yavaşça yaşamaya başlamıştır. O dönemdeki ulusal geliri Fransa'nın üçte biri ve İngiltere'nin dörtte biri kadardır. Ulusal birliğini sağlayan İtalya bu süreçte ayrıca mühendislik alanında önemli ilerlemeler kaydetmiştir (Ludvingsen, 2008, s. 10).

Bugün etkileri ve sonuçları halen görülmekte olan İtalya'nın kırmızı ve

otomobil tasarımı ile olan epistemolojik ilişkinin kanıtlarına aşağıdaki yarış otomobillerinin illüstrasyonları ile bir göz atmak faydalı olacaktır.



Şekil 62- 1922 FIAT TİP 804, Olağanüstü bir mühendis ekibi, Fiat'ın 1922 yılı altı silindirli tip 804'ünü yaratmıştır. Aerodinamikten etkilenen çizgileri ile yarış otomobili tasarımında yeni standartlar belirlemiştir. , (Ludvingsen, 2008, s. 35).



Şekil 63- 1932 ALFA ROMEO TİP SC 2300, (Ludvingsen, 2008, s. 77) .



Şekil 64- 1938 MASERATI TİP 8CTF, (Ludvingsen, 2008, s. 85).



Şekil 65- 1951 ALFA ROMEO TİP 159 ‘ALFETTA’, (Ludvingsen, 2008, s. 101).



Şekil 66- 1947 CISITALIA 'NUVOLARI' SPIDER, s.117 İtalya'nın karizmatik 'etceterinis'ini temsil eden Cisitalia'nın 1,1 litrelik motorlu roadster'ı. , (Ludvingsen, 2008, s. 117).



Şekil 67- 1957 MASERATI TİP 250 F, (Ludvingsen, 2008, s. 127).



Şekil 68- 1962 FERRARI TİP 250 GTO, (Ludvingsen, 2008, s. 143).



Şekil 69- 1975 FERRARI TİP 312 T, (Ludvingsen, 2008, s. 147).



Şekil 70- 1982 LANCIA LC1'BARCHETTA', (Ludvingsen, 2008, s. 155).



Şekil 71- 2000 FERRARI F1, (Ludvingsen, Racing Colors Italian Racing Red Drivers, Cars, Triumphs of Italian Motor Racing , 2008, s. 171).

"Racing Green" terimi, Le Mans'taki Bentley ve Jaguar'ları, Grand Prix'deki Coopers, Vanwalls ve Lotus'ları ve onlarca yıl motor yarışlarına katılan birçok İngiliz otomobili anımsatmaktadır. Bu nedenle, ilk günlerden 1960'ların sonlarındaki sponsor logolarının otomobillerde görülmesine kadar İngiliz otomobillerinin yeşil renkte yarıştığı düşünülebilir. 21. Yüzyıl'da bazı yeşil arabalar hala yarışmaktadır. Çok renkli sponsorluk logolarının altında bile 'BRG' ruhu hâlâ devam etmektedir, ancak, İngiliz yeşilinin asıl başlangıç hikâyesi çok daha karmaşık olmuştur (Vanables, 2008, s. 8).

Daha önce belirtilmiş olduğu gibi, ulusal yarış renklerinin kökeni oldukça karışıktır. İlk motor yarışı, 1894 yılında Paris'ten Rouen'a kadar yapılmıştır ve bu spor, 19. Yüzyıl'ın geri kalanında hızla büyümüştür. Yarışlar genellikle şehirlerarasında gerçekleştirilmiştir ve çoğunlukla Paris'te başlayıp veya sona ermiştir. Bu spor, Fransızlar tarafından düzenlenmiştir ve çoğunlukla araçlar ve sürücüler Fransızdı, bu nedenle uluslararası rekabet oldukça sınırlı olmuştur. Ancak, 1900 yılında bu durum değişmiştir. Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi Gordon Bennett Kupası ve yarışı bunu durumu uluslararası hale getirmiştir. Sonrasında da yarış otomobillerinin ve pilotlarının renkler ile milliyetlerinin belirlenmesi çözümü bulunmuştur. Bu ilk uluslararası yarışta Britanya katılmamış ve henüz rengi belli olmamıştır. Birleşik Krallık'ta otomobil kullanma konusunda o yıllarda gönülsüzlük bulunmaktadır. Halka açık yollarda yarışmak kesinlikle yasak olduğundan yarışlara çok az destek verilmiştir. Uluslararası bir motor yarışına ilk İngiliz katılımı, 25 Temmuz 1900'de, ilk Gordon

Bennett yarışmasından altı hafta sonra, S.F. Edge'in H70 Napier marka yarış otomobiliyle, Paris-Toulouse-Paris yarışına katılmasıyla olmuştur. 1901 yılındaki Gordon Bennett'e katılan S.F. Edge kırmızı boyalı Napier ile boy göstermiştir (Vanables, 2008, s. 8).

Fransızlar tarafından sürüş becerisi nedeniyle büyük saygı gören ve Fransız üretici Panhard et Levassor adına yarışa katılan İngiliz sürücü Charles Jarrott da aynı yarışta yer almıştır. Jarrott, yarıştan önce Paris'teki Panhard fabrikasına gittiğinde arabasının çekilen kura sonucu 13 numaralı yarış numarasına sahip olduğunu görmüştür. Ancak kendisine, yarışın şanssız sayının kötü etkisini geçersiz kılmak için aracının Fransa'da uğurlu bir renk olarak kabul edilen yeşile boyandığı belirtilmiştir. Fransızların özrü ve 13 sayısının dolaylı etkisi ile İngiliz yarış yeşili efsanesi Fransızlar tarafından başlatılmıştır. 1902 Gordon Bennett yarışında bu kez Edge'in kullandığı zeytin yeşili tonunda boyanmış bir İngiliz otomobili, Napier'ile yarışa katılmasında bu durumun ekili olduğu ileri sürülmüştür. Yeşil otomobili ilk kullanan İngiliz –ama otomobili İngiliz malı değil- yarışçı olan Jarrot, 1901'deki Uluslararası Paris-Berlin yarışına yine yeşil Panhard'ıyla katılmıştır, ardından 1902'de Belçika'da düzenlenen Circuit des Ardennes yarışından galip ayrılmıştır. Uluslararası pist yarışını kazanan ilk Britanyalı olarak rekor kitabına girmiştir. S. F. Edge İngiliz otomobili yeşil Naiper ile 1902 Gordon Bennett yarışında birinci olunca, 1903 Gordon Bennett Trophy yarışının organize edilme görevinin Büyük Britanya ve İrlanda Otomobil Kulübü'ne (kısa süre sonra Kraliyet Otomobil Kulübü olacaktır) verilmesine neden olmuştur. İngiltere'de yarışlar yasak olduğu için otomobil kulübü, yarışı İrlanda'nın County Kildare bölgesinde düzenlemeye karar vermiştir. Britanya, İrlandalı ev sahiplerine bir nezaket jesti olarak, zümrüt yeşili boyalı üç Napier aracından oluşan bir takım ile temsil edilmiştir. Ancak, bu renk seçimi Jarrott'un, Napier ekibinin bir üyesi olarak, 1902'deki Circuit des Ardennes yarışını yeşil bir Panhard araçla kazanmış olmasından etkilenmiş olabileceği düşünülmektedir. Her halükarda, yönetmelik Napier yarış otomobillerine yeşil rengi tahsis etmiş ve bu, gelecekte bir trende dönüşecek olgunun ilk işaretlerini vermiştir. (Vanables, 2008, s. 9-11).

1908'den 1912'ye Grand Prix yarışları ticari sebeplerden dolayı durdurulmuştur. 1911'de, L'Auto gazetesi, Boulogne'da Coupe de L'Auto adında bir yarış düzenlemiştir ve ülkelere renkler tahsis edilmiştir. İngiltere'den Sunbeam, Vauxhall, Calthorpe ve Arrol-Johnston gibi takımlar da yarışlara katılmıştır. İskoçya'dan gelenlere yeşil renk tahsis edilmişken ve diğer üç İngiliz ekibine kırmızıya boyanmaları söylenmiştir. 1913'te, Sunbeam Fransız G.P.'de iki kez yarışmıştır. Temmuz ayındaki Amiens etabında yeşille, ancak iki ay sonraki Boulogne'daki Coupe de L'Auto voiturette etabında yarışan Sunbeam hem de Vauxhall takımları ile birlikte kırmızı otomobillerle yarışmışlardır. Ancak, 1914'te savaştan önce düzenlenen son G.P.'de Sunbeam ve Vauxhall takımlarının otomobilleri yeniden yeşil renge dönmüştür. Bütün bunlar, 1914 yılına kadar yeşile yönelik güçlü bir tercih veya yönelim olsa da Britanya'nın ulusal renk tercihinin hâlâ yeşil ve kırmızı arasında dalgalandığını göstermiştir (Vanables, 2008, s. 11-12).

Otomobil yarışlarının 1. Dünya Savaşı'nın kargaşasından kurtulması biraz zaman almıştır. Grand Prix yarışları, 1921'de, Fransız G.P.'sinin Le Mans'ta koşulmasıyla başlamıştır. Görünüşe göre, ulusal yarış renkleri tam olarak bu dönemde belirlenmiştir ve o zamandan beri hiç değişmemiştir. Örneğin Sunbeam takımı, bu ve sonraki yarışlar için yeşil renge boyanmıştır. 1920'lerde, diğer İngiliz takımları, özellikle Bentley'in yarış sahnesine çıktığı dönemde, hepsi farklı tonlarda yeşile boyanmıştır. Sonrasında, 1930'ların siyasi gerilimi, özellikle Alman, İtalyan ve Fransız ekipleri için yarış renklerine yeni bir önem kazandıran büyük bir milliyetçilik dalgası yaratmıştır. Fabrika ekipleri her zaman kendi ulusal renklerini benimserken, Grand Prix yarışlarına özel yarışmacılar ise renk kullanımı konusunda daha esnek olmuşlardır. Vatandaşı oldukları ülkenin renklerinde veya otomobillerinin menşei ülkesinin renklerinde yarışmayı seçebilmişlerdir, hatta bazen kişisel bir renk benimseyebilmişlerdir. Öte yandan, daha küçük voiturette sınıfı ve spor otomobil yarışları için hiçbir kural bulunmamıştır. Bu sınıflara giren Britanyalıların doğrudan yeşil tercihleri bulunmamıştır. Örneğin, ERA ekibi bazen yeşil renkte yarışmıştır ama aynı zamanda siyah renkte de yarıştığı olmuştur. Spor otomobil yarışlarında Aston

Martin takımı kırmızı renkte yarışmış ve 1935'te kırmızı boyalı Lagonda, Le Mans 24 saatlik yarışını kazanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte İngiliz sürücülerin yeniden yeşil arabalarla yarıştıkları görülmüşken, 1946 sonbaharında Kraliyet Otomobil Kulübü (RAC) ulusal rengin maviye değiştirilmesini önerdiğinde hiç beklemediği bir tepki almıştır. İngiliz takımları ve motor sporları traftarlarından büyük itirazlar gelmiştir, otomobil basını öfke dolu mektuplarla kurumu bombardımana tutmuştur. İki ay süren hiddetli tartışma ve protestoların ardından Aralık 1946'da RAC, yeşilin İngiliz yarış rengi olmaya devam edeceği konusunda anlaşmaya varmıştır. Yeşil yarış otomobilleri, sonraki 20 yıl boyunca motor sporların tüm branşlarında büyük bir saygınlık kazanmıştır. Ancak, sporun ticari sponsorlarının etkisi renkler konusunda giderek daha belirgin hale gelmiştir. 1968'de otomobillere ilk kez ticari reklam bulundurma izni verilmiştir. Takımlar, otomobillerinin tam bir ticari görünüme kavuşturma fırsatını hemen kullanmışlar ve yeşil otomobiller kısa süre içinde üst düzey yarışlarda ender görülen bir görüntü haline gelmiştir. Ancak istisnalar da bulunmuştur. Örneğin, Ford'a ait olan Jaguar Formula 1 takımı, 2000'den 2004'e kadar yeşil otomobillerle yarışmıştır ve 2003'te yeşil bir Bentley zafere ulaşmıştır. Bugün etkileri ve sonuçları halen görülmekte olan Britanya'nın "yarış yeşili" tonunun otomobil medyumu ile olan epistemolojik ilişkinin kanıtlarına aşağıdaki yarış otomobillerinin illüstrasyonlarına bir göz atmak faydalı olacaktır (Vanables, 2008, s. 11-12).



Şekil 72- 1902 D50 NAPIER, 1902 S. F. Edge ile Gordon Bennett Kupası yarışında uluslararası zaferi kazanan ilk İngiliz otomobili olmuştur. , (Vanables, 2008, s. 16).



Şekil 73- 1923 SUNBEAM GP, Henry Segrave'in 2,0 litrelik Sunbeam'i, 1923 Fransız Grand Prix'indeki zaferi ile Grand Prix yarışı kazanan ilk İngiliz otomobili olmuştur. , (Vanables, 2008, s. 28).



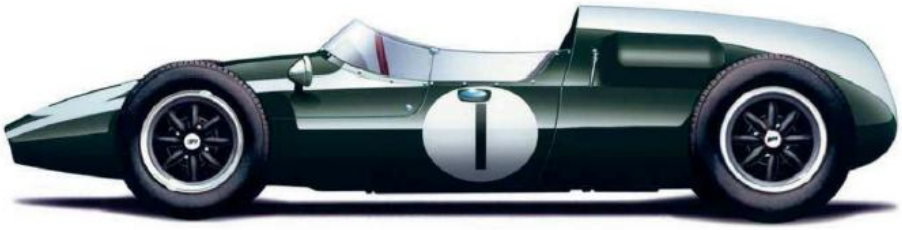
Şekil 74- 1935 ERA TİP-B, ERA'nın 1934 ile 1939 yılları arasında kazandığı başarıların çoğunu, arabaları kullanan Siyam Prensi Bira tarafından kazanmıştır. 'Bira mavisi' olarak anılan özel bir renkte boyanmıştır. , (Vanables, 2008, s. 53).



Şekil 75- 1959 ASTON MARTIN DBR I, 1959 yılında, Roy Salvadori ve Carroll Shelby tarafından sürülen 3,0 litrelik DBR1 Aston Martın, Le Mans 24 saat yarışını kazanmıştır. , (Vanables, 2008, s. 63).



Şekil 76- 1958 VANWALL , (Vanables, 2008, s. 97).



Şekil 77- 1960 COOPER TİP 53, (Vanables, 2008, s. 103).



Şekil 78- 1956 JAGUAR TİP-D, (Vanables, 2008, s. 115).



Şekil 79- 1967 LOTUS 49, (Vanables, 2008, s. 127).



Şekil 80- 1966 LOLA T90, (Vanables, 2008, s. 149).



Şekil 81- 1999 MCLAREN MP4/14-MERCEDES, Mıka Häkkınen'i 1999 yılında ikinci dünya şampiyonluğuna götüren MP4/14, tütün üreticisi West tarafından sponsorlanan ve Mercedes-Ilmor Motor tarafından motoru tedarik edilen mp4/14, Häkkınen için beş ve takım arkadaşı David Coulthard için iki yarış kazanmıştır. Mercedes bağlantısına rağmen, otomobil Woking, Surrey'de ve motor Brixworth, Northamptonshıre'da üretildiği için tamamen İngiliz başarısı olarak anılmıştır. , (Vanables, 2008, s. 167).

2.6 Otomobilin Gelişiminin Epistemolojik Kökenleri

Bu gerçekten sorulması gereken bir sorudur. Yeni bir otomobil tasarımına başlarken tasarımcılar hangi faktörleri daha çok göz önünde bulundurmaktadır? Otomobil tasarım düşüncesi pratikte, yaratıcı özgürlüklerden ziyade, bir takım kısıtlamaların dikkate alınması gerektiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Çeşitli otomobil tasarımcıları ile yapılmış olan farklı tasarım hususlarının önemini değerlendirdikleri görüşmelerden sonra ortaya çıkan genel sonuç, bu yaratıcı zihinlerin tasarım düşüncelerinin sadece bir kişisel ulaşım aracı tasarlamak üzerine kurgulanmadığı ortaya çıkmıştır. Otomobil tasarımına yönelik önemli kişisel çıkarımlara ve gereksinimlere sahip oldukları için, bu doğrultuda çeşitli özellikleri öne çıkacak otomobiller tasarlamak istedikleri ortaya çıkmıştır. Böylece onların zihniyetini örneklenmiş ve otomobil tasarımı için bir paradigma görevi görmüştür. Otomobil tasarımcılarının tasarım adına verdikleri en büyük öncelik, %85 puan ile sıkıcı olmayan otomobiller tasarlamak olmuştur. Bu tanım onların otomobil ve tasarımı adına neyi sıkıcı bulduklarıyla ilgili kişisel özelliklerini de kapsamıştır. Böylece aşağıda, otomobil tasarımcılarının gözündeki etkili bir şekilde kategorize edilmesi zor olan tasarım önem algısı listesi oluşmuştur. Buna göre otomobil tasarımcılarının tasarım yaparken dikkate aldıkları unsurların önem sırası şöyledir (Dowlen, 2017, s. 200-201).

Tasarımcıların neyi tasarlamayı tercih ettiği ile neyi tasarlamak zorunda kalabilecekleri arasında dikkate değer bir fark bulunmaktadır. Tasarımcılar sıklıkla ilgi çekici spor otomobiller üzerinde çalışmayı tercih / belki de hayal ederken, pratikte çoğu otomobil tasarımcısı mevcut modellerin üretiminde önceki tasarımcıların rolüne geçmeyi odaklanan iş teklifleri almaya odaklanmaktadır. Bununla birlikte otomobil tarihi, küçük, ekonomik aile arabalarının da 'ilginç' olarak algılanabileceğini gösteren sayısız örneklerle doludur ki görüşülen otomobil tasarımcıları, kendi kişisel garajları için dokuz otomobil belirlemeleri istendiğinde tercihlerini bunu da vurgulayacak şekilde yapmışlardır (Dowlen, 2017, s. 201).

Öncelik Derecelendirmesi	Tasarım Gereksinimi
A	Sıkıcı olmamak
B	Çarpıcı güzellik, Stil, Performans, Trendler ve Pazar ihtiyaçları, Üretim süreçleri, Görünürlük ve Işık, Tasarımla ilgili olma, Markalaşma, Sürüş zevki, Yenilik, Hayal Gücü, İlham vericilik
C	Evrimsel Etkiler, Sürdürülebilirlik, Önemli Motorlar, Hukuki Düzenlemeler, Güvenlik, İç Mekan, Kapasite, Hobi Eklentileri, Anlatı, Hafiflik
D	Alternatif Yakıtlar, Paylaşılan platformlar, Lükslük, Yeni Sistemler

Şekil 82- Otomobil tasarımcılarının tasarım yaparken dikkate aldıkları unsurların önem sırası, (Dowlen, 2017, s. 201).

Ancak, Otomobil, 1935'lerden bu yana sadece teknik bir artefakttan, kökenlerini aşan, kendi özgün formuna sahip, tasarlanmış bir artefakta dönüşmüştür. İnsanların günlük olarak etkileşimde bulunmayı arzuladığı sosyal bir varlık haline gelmiştir. Otomobilin mimarisi, boyutu ve tarzı toplumla, ekonomiyle ve politikayla birleştikçe sürekli değişmiş ve değişmektedir. Otomotiv tasarımı, aynı zamanda insan kimliğini yansıtan mitlerin, markaların ve insanların öyküsünü de anlatmaktadır (Tumminelli, 2011, s. 4-5).

2.6.1 Avrupalı Otomobil Markalarının Evrimi

Avrupa'daki otomobil tarihi ve otomobil mitinin yaratılmasında entelektüellerin ve sanatçıların etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Aynı zamanda muhafazakâr ve avangard tasarımlara yönelik zıt eğilimler, faşist ideolojilerin otomotiv gelişimi üzerindeki etkisi ve Avrupa ülkeleri arasındaki otomotiv tasarımındaki kültürel farklılıkları da bu tarihi oluşturan unsurlar olarak etkin olmuştur. Avrupa'nın 19. Yüzyıl'ın sonlarında otomobili icat etmesi, siyasi ve toplumsal bir çalkantı dönemine denk gelmiştir. Aydınlar ve sanatçılar makineyi devrimin sembolü olarak benimserken, orta sınıf ve işçi proletaryası gerçek gündelik sorunlar arasında sıkışıp kalmıştır. Otomobil miti, iki Dünya Savaşı'nda ve Avrupa otomotiv tasarımının farklı yönlerde gelişimine yol açan entelektüeller ile onların zengin ortakları tarafından yaratılmıştır. Şöyle ki, makineyi sembol olarak seçen genç bir avangardın ateşlediği devrimin ateşi Almanya, Fransa, Rusya, İtalya ve Avrupa'daki her yerde hissedilmiştir. Picabia'nın karbüratör şeklinde bir çocuk resmi yaptığı, Léger'in mekanik bir balet yaptığı ve Le Corbusier'in canlı bir makine tasarladığı; Fütüristlerin ise otomobil kullanmayı bir tür cinsel ilişki olarak yorumladığı dönemlerdir. Şair, savaşçı ve çapkın Gabriele D'Annunzio şöyle demiştir: *"Otomobil kadındır."* Otomobil mitini, onları yaya olarak yol kenarında durup izleyen, bir çift ayakkabının hayalini kuran mühendisler ya da gariban insanlardan ziyade, zengin arkadaşlarıyla birlikte bu aydınlar yaratmıştır. Bu, iki dünya savaşıyla ve Avrupa otomotiv tasarımının çok yönlü şekillenmesi ile sonuçlanmıştır (Tumminelli, 2011, s. 7-8).

Avrupa'da muhafazakâr aristokrasi geleneksel otomobil tasarımlarını talep ederken, avangardlar ise sanatsal ve hoyrat bir estetiğe sahip otomobillerin peşinde olmuşlardır. Gösterişli Art Deco tasarımlarıyla Bugatti'ler avangard tayfanın isteklerini yerine getirmiştir. Touring, Saoutchik ve Figoni & Falaschi gibi diğer tasarımcılar benzersiz ve gerçeküstü karoserleri yaratmışlardır. Ancak sıradan halk için basit ve uygun fiyatlı bir otomobil talepleri, krallar ve imparatorların geride bıraktığı sınırlı kaynaklar nedeniyle yanıtsız kalmıştır (Tumminelli, 2011, s. 8-9).

Büyük Britanya, Avrupa pazarları arasında en büyüğü olmasına rağmen, otomobil üretimi açısından hâlâ nispeten küçük kalmıştır. Britanya'nın 1. Dünya Savaşı öncesi en başarılı otomobili olan Austin Seven, yılda yalnızca 17.000 adetlik üretim seviyesine ulaşmıştır. Buna karşılık Ford aynı dönemde iki milyon Model-T üretmiştir. Faşist diktatörler bu tutarsızlığı, milliyetçi sosyalizm kisvesi altında halk için bir otomobil vizyonunu desteklemek için kullanmışlardır. Otoyollar inşa ederek, Grand Prix motor sporlarını destekleyerek ve kendi endüstrilerinden Ford'un üretim tekniklerine dayalı bir halk arabası yaratmalarını talep ederek birbirleriyle yarışmışlardır. Sonuç olarak, Almanya ve İtalya 1940'tan daha önce bile önemli teknolojik ilerlemeler kaydetmiştir. Bu, modern Avrupa otomobilinin faşhizmin bir eseri olarak görülebileceği çıkarımına vardırabilmektedir (2011, s. 9-10).

Ancak bu otomotiv vizyonunun gerçeğe dönüşebilmesi için Avrupa'nın bir dünya savaşı tarafından daha yok edilmesi gerekmiştir. Bunu takip eden yeniden inşa süreci, giderek gelişen bir otomotiv endüstrisine yol açmıştır. II. Dünya Savaşı sonrası dönemde Avrupa genelinde 75 üretici ve çok sayıda bağımsız karoser imalatçısı yeni müşteriler için rekabet etmiştir. Giderek ülke geleneklerine göre kültürel farklılıklar belirginleşmiştir. Örneğin; otomobil tasarımında Büyük Britanya muhafazakâr kalmışken, Fransa gerçeküstücülüğü ve radikalizmi benimseyerek statü sembolizmini yasaklamıştır. İtalya, küçük arabalarda bile sosyal eşitsizlikleri gizlemek için stilistik gelişmişliği kullanmıştır. Bölünmüş bir ülke olan Almanya, estetikten çok konsepte ve fonksiyona öncelik vermiştir. Avrupa, ancak 1999'da Demir Perde'nin yıkılmasından sonra kendisini geçmişteki yüklerinden kurtarabilmiştir. Mercedes-Benz daha sonra yeni pazarlar açarak tasarım özgürlüğünü ilan etmiştir. Eski Kıta, otomotiv tasarımı açısından çeşitliliğini hala korumaktadır (Tumminelli, 2011, s. 10-11).

Otomobile dair ilk arayışlar ideal formun bulunmasına dair olmuştur. Endüstriyel yeniden üretim yoluyla popüler hale gelen fin de siecle tarihselciliğinin aksine, avangard benzersiz bir tarz geliştirmiştir. Modernist avangardlar, mimariyi, tasarımı ve modayı birleştirerek sanat formlarının bağımsız bir sentezini yaratmışlardır. 1925'de Paris Salon des Arts Décoratifs sergisi ile, renkli, abartılı, yaratıcı, sofistike ve

egzotik olan art deco olarak da bilinen bu tarzın zirvesini göstermişlerdir. Art deco'nun başlangıçta otomobile entegre edilmesi amaçlanmış olsa da, daha sonra esas olarak otomobilde dekorasyon olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sonraki modernlik çağında otomobil, performans ve verimliliğe odaklanan mühendisler ve kapitalistler tarafından tanımlanmıştır. Otomobilin at arabasına benzemesine gerek olmadığını fark edilmiş ve art deco'nun aşırı ve pahalı estetiği ret edilmiştir. Bunun yerine otomobil için ideal, kolay üretilebilir bir form yaratmayı hedeflemişlerdir. Orijinal tasarımcıları otomobil tasarımına teknik bir inşa problemi olarak yaklaşmışlardır. Düz bir şasi üzerinde devinen karoseri ayrı olarak ele alıp tasarlanmışlardır. 1920'lerdeki çoğu otomobil, torpil gibi basit, üstü açık kaportaya sahip olmuştur. Kaput yan panellerle birleştirilmiş, yan çizgi yükseltilmiş ve tüm gövde hafif silindirik bir şekle sahipti. Tasarım, uçmaya uygun, ancak sürüşe uygun olmayan zeplinlerin balonlarındaki damla formundan etkilenmiştir ve "streamline" akımının babası olmuştur. Mühendis Paul Jaray, yere yakın, ideal, aerodinamik bir gövde geliştirmiş ve 1925'te bunun için patent başvurusunda bulunmuştur. Tasarımı tüm şasiyi kaplayacak şekilde bütünleşik bir yapı oluşturmuştur. Jaray'ın konsepti sadece daha hızlı sürüşe imkân sağlamamış, aynı zamanda etkili bir reklam işlevi görmüş ve otomobillerin standartlaştırılmış endüstriyel üretimini mümkün kılacak kadar basitleştirilmiştir. Dünya yeni modernleştirme trendini benimserken, Jaray'in otomotiv tasarım konsepti diğerlerinin takip edebileceği bir örnek oluşturmuştur (2011, s. 15-18).

Sırada halk arabası fenomeni vardır. Modernleşme dalgası toplumsal değişime neden olmuştur. Avrupa Ford fenomenini öğrenmiştir. Ancak Ford'un örneğini kopyalamak büyük yatırımlar gerektirmiş ve küçük pazarlarda kimse bunu denemeye cesaret edememiştir. Diktatörler olarak Mussolini ve Hitler, otomobili benimseyerek ve kendilerini onun elçileri olarak sunarak kitlesel seferberlik için gerekli çerçeveyi yaratmışlardır. Böylece halklar onların kendinden emin, ilerici imajını memnuniyetle karşılamıştır. Hitler, endüstrilerinden "halkın arabası" projesini talep etmiştir. Bu sırada 1936'da Fiat, "küçük fare" olarak bilinen minimalist 500'ü tanıtmıştır. İki yıl sonra Almanya, Hitler'in sipariş ettiği, uzun zamandır beklenen Kraft-durch-Freude-Wagen

“Mutluluk sayesinde güç” otomobilini nihayet teslim almaya başlamıştır. Bu mütevazı otomobil, çağdaş bir tasarıma sahipti ama Jaray’dan ilham alan gövdesi, uçarı Art Deco unsurlarıyla zenginleştirilmiştir. Ancak Volkswagen fabrikasının inşası başlayamadan İkinci Dünya Savaşı başlamıştır. Savaş sonrasında ise otomobil pazarları siyasi ideolojisi olmayan ucuz bir otomobil talep etmeye başlamıştır. Citroën, (‘toute petite voiture’) “gerçekten küçük arabayı” geliştirmiştir ve Morris 1948 Minor MM’yi tanıtmıştır. Bu insanların otomobillerine “Dolly”, “Küçük Fare”, “Böcek”, “Sivrisinek” gibi andromorfik takma adlar verilmiştir ve halkın kolektifin bir parçası olarak kabul edildiklerine işaret etmiştir. Böylece otomobil artık sadece teknik bir araç değil, bir tasarım nesnesi ve aile bireyi haline gelmiştir (Tumminelli, 2011, s. 18-19).



Şekil 83- Tatra 77, https://concoursofelegance.co.uk/wp-content/uploads/2017/06/Hoferek-T77-01.jpg

1920’lerde ve 1930’larda otomobillerin hızı arttıkça tasarımcılar otomotiv aerodinamiğini fark etmişlerdir. 1922’de Paul Jaray, daha yüksek hızlarda oluşan aerodinamik sürtünmeyi en aza indirmek için damla profiline (yani yuvarlak burun ve uzun sivrilen kuyruk) dayalı bir arabanın patentini almıştır. 1930’ların ortasındaki Tatra 77, Chrysler Airflow ve Lincoln-Zephyr gibi modern araçlar bu keşiflere göre tasarlanmıştır. Ancak uzun kuyruk bir araba için pratik bir şekil değildir, bu nedenle otomotiv tasarımcıları başka çözümler aramışlardır. Bombeli, yuvarlak bir arka uç oluşturarak Kammback ilkelerini tasarımında kullanarak ilk seri üretilen arabalar,

ABD'de 1949–1951 Nash Airflyte ve Avrupa'da 1952–1955 Borgward Hansa 2400 olmuştur. (Citrovie Articles, 2020)

Paul Jaray'ın görsel / tasarım dilindeki bir otomobil, yerde giden bir hava aracına benzemekteydi. 1922'deki yapıtının aerodinamik şekli egzotik görünmekte ve bu nedenle yarış otomobilleri gibi rekabet gerektiren kullanımlar için ideal olduğu kabul edilmiştir. Jaray'ın mükemmel tasarımı yalnızca daha hızlı ve verimli değildir: kabinin havalandırması ve akustik konforu da üstün olmuştur. Aktif güvenlik önlemleri, yayalar için optimum güvenilikten, yüksek hızlardaki stabiliteye kadar uzanmıştır. Tüm tasarım bileşenleri sinerjik bir şekilde etkileşime girmesini o yıllarda başarılmıştır. Bu, modern otomotiv tasarımının doğuşu olmuştur, ancak birkaç on yıl sonra değeri gerçekten anlaşılabilmiştir. Audi, Fiat, Maybach ve Mercedes-Benz Paul Jaray'ın sunduğu reçeteyi denemiştir. Adler, Chrysler ve Volkswagen O'nu taklit etmiştir. Yalnız 1934'te Tatra gerçek anlamda bir Jaray usülü tam anlamıyla damla formuna sahip "streamline" gövdeli bir otomobili pazara sunma cesaretine sahip olmuştur. Eş zamanlı olarak Jaray'ın formunun daha da geliştirilmesiyle ilgili çalışmalara Wunibald Kamm ve Reinhard Koenig-Fachsenfeld devam etmiştir. Neredeyse tesadüf bir şekilde, arka karoser bombesini aniden keserek aerodinamiğini büyük ölçüde iyileştirdiklerini keşfetmişlerdir (2011, s. 24-25). Böylece "Kammback" veya "K-tail" olarak da adlandırılan, yuvarlak bir arka uç oluşturacak biçimde arka kuyruğa sahip prototipler daha kompakt ve daha geniş iç mekânlara sahip olmuştur (Citrovie Articles, 2020). Bu koseptin tek bir dezavantajı bulunmuştur; görünüm olarak oldukça hantal duruyorlardı. Altmışlı yıllarda yeniden keşfedilen, yetmişli yıllardan bu yana heyecan uyandıran ve daha sonra tamamen yeniden yorumlanan "K" biçimli gövde şekli, mevcut otomotiv tasarımının şablonu olarak değerlendirilmektedir (Tumminelli, 2011, s. 25).

Bir diğer önemli tasarım gelişmesi Touring Superleggera'nın ortaya çıkışı olmuştur. Touring Superleggera sistemi, alüminyum kaplaması tasarımcıya büyük bir yaratıcı özgürlük sağlayan tüy kadar hafif gövdelerin üretilmesine olanak sağlamış bir sistemdir. 1940 yılında BMW Milanolulara meydan okumuştur: Touring Mille Miglia yarışı için bir 328 üretmesi istenmiştir. Touring yarışıçısı olan Berlinetta, ala spessa

“şişman kanat” adı verilen basit profiliyle genel klasmanda birinci olmuştur. Sportif odaklı olmalarına rağmen, örnekleri Ferrari Barchetta ve Alfa Romeo Disco Volante gibi modeller olan Touring yarış otomobilleri şiirsel bir kaliteye sahip olmuştur. Bunlar daha gösterişli ama daha az sofistike olmayan üst düzey yol arabalarıydılar.1966 yılına kadar turing yarış otomobilleri sıklıkla Superleggera tasarım reçetesini kullanmıştır (2011, s. 33).



Şekil 84- Ferrari 166 MM Barchetta Touring, 1948, https://automedia.revsinstitute.org/wp-content/uploads/2020/02/web_0014_3-1949-Le-Mans-winning-Ferrari-0011.jpg

İdeal formun oluşmasından sonra modern standartların belirlenme sürecine geçilmiştir. Özellikle bu süreç Avrupa otomobil tasarımında 2. Dünya Savaşı’ndan sonra yoğunluk kazanmıştır. Savaştan sonra Avrupa, yeni bir şey yaratma arzusu dışında neredeyse her şeye ihtiyaç duymuştur. Bu arzu toplumsal değişimi de beraberinde getirmiştir. İtalya ve Almanya cumhuriyetçi bir modele göre yeniden kurulmuştur ve insanlara daha fazla haklar tanınmıştır. Yeni sorumlu vatandaşlar artık daha az çalışıyorlar ve kentte daha fazla tüketici olmalarına izin verilmiştir. Otomobil bu yeni yaşam tarzında aile saygınlığının dışsal bir ifadesi ve başarı göstergesi olarak önemli bir rol oynamıştır. Bu arada sanayi, savaş sırasında edindiği bilgi birikimini değerlendirerek hızlı ve ucuz üretimi öğrenmiştir. Avrupalı üreticiler, seri üretime yönelik yekpare tasarımların avantajlarını hızla fark etmiştir. Bu da beraberinde, orta sınıfa yönelik otomobillerin gövde şeklinin standartlaştırılması gerektiği anlamına

gelmiştir. Bunun gerçekleşebilmesi için öncelikle nihai otomobil şeklinin bulunması gerekmiştir (Tumminelli, 2011, s. 37).



Şekil 85- Cisitalia 202, 1946, (Fabbri, 2022)

Geleneksel olarak modern otomotiv tasarımının tarihi Cisitalia 202 ile başlamıştır. Küçük spor otomobil, 1946'da Villa d'Este'deki concours d'élégance'da görücüye çıkmış ve hemen altın madalyayı kazanmayı bilmiştir. 1951 yılında ise MoMA'nın tasarım koleksiyonuna eklenmiştir (Fabbri, 2022). Pinin Farina, Cisitalia yarış otomobili için Giovanni Savonuzzi'nin aerodinamik kaportasını, arka kısmı karakteristik kanatçıklarla tanımlanmış tasarımını başlangıç noktası olarak kullanmıştır. Klasik çizgilerin ve yeni oranların birleşimi sayesinde pürüzsüz, akıcı ve yatay Cisitalia, kusursuz bir şekil gibi ortaya çıkmıştır. Ama yine de önemli olan tasarımın büyük ölçüde tartışmasız güzelliği olmamıştır; ince formu öne çıkmıştır. New York Müzesi'nin mimarlık bölümünün küratörü Arthur Drexler'in kısaca ifade ettiği gibi: *"...Cisitalia'nın gövdesi, bir kitabın üzerindeki toz katmanı gibi şasisi üzerine kaydırılmıştır..."* Gerginlik ilkesi tasarım kalitesinde tamamen yeni bir sonuç doğurmuştur. Cisitalia'nın mütevazı Fiat motorunu kompakt boyutlara ve minimum metal bileşenlere sahip olması gerekmiştir. Krom az bulunan bir ürün olduğundan süslemeler sınırlı tutulmuştur, ancak ışık ve metalin etkileşiminin yeterli olması gerektiği unutulmamıştır. Bununla birlikte, Cisitalia 202, yakıt ve lastiklerin hala karneye tabi olduğu, savaş sonrası zorlu zamanlarda, şekli

ilham vermesi gereken uzun, heybetli ve aristokratik pahalı bir oyuncaktır. Öte yandan günlük kullanıma da tamamen uygun olması gerekmiştir ve bu nedenle Pinin Farina kanatçıklarını çıkarmış, tavanı genişletmiş ve yan camları arkaya doğru uzatmıştır. Bu, Berlina'ya benzer şekilde daha fazla bir görsel alan yaratmıştır. Böylece Cisitalia bir Berlinetta'ya dönüştürmüştür. Namı diğer, kompakt, hafif, rahat, hızlı: başka bir deyişle seksi olan, modern Avrupa spor otomobilinin prototipi küçük bir sedana. Cisitalia'nın patronu Piero Dusio, Buick'indeki gibi 'dolar gülümsemesi' (dollar grin) olan - ki krom o dönemde pahalı bir malzeme olduğunu yeniden hatırlatmak gerekir- geniş bir krom ızgarada ısrar etmiştir. Pinin Farina daha sonra daha geniş ve daha dar bir ızgara tasarlayarak modern otomobilin yüzünü bulmuştur. Ferry Porsche liderliğindeki bir mühendis ekibinin Piero Dusio adına bir Grand Prix yarış otomobili üretmesi nedeniyle, Cisitalia'dan Porsche'ye geçiş gerçekten de küçük olmuştur. İki yıl sonra, Volkswagen'in tasarımcısının oğlu Porsche 356'yı tasarlamıştır. Ancak Pinin Farina tarzı metal işleme sanatına Porsche'nin sahip olduğu pek söylenememiştir. 356 bu nedene, daha büyük, daha geniş ve daha düz olmasına rağmen Cisitalia'dan daha küçük ve tombul görünmüştür. Cisitalia'nın çizgileri neredeyse herkes tarafından uyarlandığı için Porsche'yi benzersiz kılan da bu olmuştur. Lancia Aurelia B20, Aston Martin DB2, Alfa Romeo Giulietta Sprint ve Ferrari ve Maserati'nin çok sayıda modeli bunun canlı kanıtıdır. Beyefendinin hafta içi işe gidip gelmek ve hafta sonu yarış yapmak için kullandığı sportif Berlinettalar, hayalden çok gerçeğe yaklaşan bir yaşam tarzının simgesi haline böyle gelmiştir (2011, s. 38-42).

Sıra Avrupa'da modern aile otomobilin şeklini doğumuna gelmiştir. Savaş sonrası Avrupa'da odak noktası yarışlardan şehirleri ve altyapıyı yeniden inşa etmeye kaymıştır. Modern aile, ısıtma, su tesisatı ve ev aletleri gibi temel olanaklara sahip, iyi tasarlanmış yaşam alanları arıyordu. Orta sınıf, Amerikan yaşam tarzı ile savaş öncesi aristokrasi arasında sıkışmış ve her iki yaşam tarzını da idealize edip taklit etme çabasında olmuştur. İstenilen apartman dairesi genellikle sahte klasik bir tarza sahip ve tipik olarak modern, yüksek katlı bir apartmanda bulunmuşlardır (Tumminelli, 2011, s. 42-46).

Uzun yıllardır otomobil tasarımında da bu tür belirsizlikler mevcuttur çünkü endüstrinin herkese uygun bir otomobil sunması gerekmiştir. Bu yeni otomobil türünün üretiminin kolay olması, uzun süre dayanması ve ideal olarak herkes tarafından beğenilmesi gerekmiştir. Bu nedenle tasarımcılar seçkin otomobil karoser tasarımcılarını değil bunun yerine Amerika'dan bir rol modele yönelmişlerdir. Bu rol modeli 1947 Studebaker Champion olmuştur. Tasarımcısı Raymond Loewy'nin aklına harika bir fikir gelmiştir. Savaştan sonra Amerikalı ailelerin birlikte gezilere çıkmak isteyeceğini anlamıştır. Milli Parklara ve daha sonra Disneyland gezilerine çıkacaklardır. Bu, çok fazla bagajla uzun bir yolculuk yapmaları gerektiği anlamına gelmiştir. Bunu akılda tutarak Loewy, daha büyük bir bagaj sağlamak için arabanın arkasını ön kısmı kadar uzun yapmaya karar vermiştir. Ve böylece notchback sedan yaratılmıştır. İlk etapta iki yöne doğru uzanan otomobilli yadırgayan insanlar, *"Hangi yöne gidiyor?"* diye dalga geçmişlerdir (2011, s. 42-46).



Şekil 86- Studebaker Champion, 1947, https://classiccarcatalogue.com/S/studebaker%201947%20champion%20regal%20deluxe%20sedan.jpg

Aile otomobili tasarımına arkadan bakıldığında lüks bir limuzin gibi görünmüştür. Arkasında yalnızca otomobilin dışından erişilebilen ayrı bir bagaj bulunmaktaydı. Bagaj kasıtlı olarak iç mekândan ve dışarıdan bakışlara izole edilmiştir. Sonuçta kırsal kökenli modern vatandaşların bagajla aynı alanda seyahat etmesi kabul

edilemez olduğu düşünülmüştür. Tasarımcılar başlangıçta bagaja hiç özel bir önem göstermemiştir, çünkü asıl amacın - içindekiler de dâhil- dikkat çekmemesi olmuştur. Üretim kısıtlılıkları gereği otomobillerin görünümünü etkilemiştir. Gövdenin küçük açıklıklar, düz paneller ve düzgün kıvrımlarla sağlam olması gerekmiştir. Bu, Porsche'nin daha sıradan ve evcimen bir üslupla yorumlandığı "kabuk tasarımı" bir şeklinin uyarlaması olmuştur. Ön tarafta kaputun iki yanındaki kanatlar sosis benzeri bir şekle sahip olmuştur ve ucu yuvarlak farlarla son bulmuştur. Kaput ise motorun etrafında derin bir şekilde kıvrılacak şekilde tasarlanmıştır (Tumminelli, 2011, s. 42-46).

1949'dan 1953'e kadar Avrupa'da piyasaya sürülen modeller arasında herhangi bir fark bulmak zordur. Otomobiller, ailelerin önlerinde sürekli fotoğraf çekindikleri yeni apartman bloklarının tekdüze estetiğini yansıtmışlardır. Radyatör ızgarası, üreticilerin kendilerine özgülüğü kazandıkları az sayıdaki süslemelerden ve orijinal özelliklerden biri olmuştur. Bu anonimleşen aile otomobili döneminde, Alfa Romeo Scudetto'yu korumuştur ve Rover, Mercedes-Benz ve Lancia geleneksel radyatör ızgarası tasarımlarına sadık kalmıştır. Bir küre ya da küre biçimli grafik leke, Ford'a jet dinamiği estetiği kazandırırken, Fiat ve Opel şaşalı Amerikan krom süslemelerini taklit etmişlerdir. İnsanları mutlu etmek için gereken tek şeyler otomobillerdeki görülen bu küçük farklılıklar olmuştur (2011, s. 42-46).

İdeal halk arabası arayışları 1930'lardan beri var olmuştur. Avrupa'da 1950'lerde sedan otomobil sipariş eden kişi zaten savaştan önce araba kullanmaya alışkın olan üst sınıfın bir üyesiydi. Ancak imalatçıların asıl amacı nihayet kitleleri harekete geçirmek olmuştur. Bunu başarmak için ideal halk arabası arayışı sürmüş ve her ülkenin kendine özgü net fikirleri oluşmuştur. Morris Minor ve Fiat'ın 600 ve 500 modelleri sırasıyla İngiliz ve İtalyan versiyonlarını temsil etmiştir. Bu arada, Porsche'nin Volkswagen'i ve Renault'un 4CV'si potansiyel rakipler olarak ortaya çıkmıştır ve 4CV, Beetle'dan ilham almıştır. Ellili yılların başındaki otomobil tasarımı genellikle muhafazakâr olarak tanımlanmıştır ve tasarım formolojisi batı dillerinde 'lump of butter' yani "tereyağ yığını" olarak tanımlanmıştır. Fransa'nın ikinci uygun

fiyatlı otomobili, gökyüzüne bakan farları, oluklu demir kaportası ve çadır bezi tavanı gibi farklı özellikleriyle Citroen 2CV olmuştur. Sevgiyle 'Dolly' lakabı takılmış 2CV, özgün bir sürüş deneyimine ve deveyi andıran ilginç bir görünüme sahiptir. Ancak inanılmaz derecede çok yönlüydü ve karşılığında çok az şeye ihtiyaş duymuştur. Sonuçta insanlar için önemli olan, mühendislerin teknik mükemmellik arayışı değil, unutulmaz bir anı deneyimleyebilmeleriydi; özlemini duydukları, önemsedikleri ve değer verdikleri bir araba olan ilk arabalarını sürmek. Her yerde bulunan bu araçlar mobilitenin omurgası haline gelmiş ve ülkelerini gururla temsil etmiştir. Her ne kadar tasarım ikonları olarak görülmeseler de, aslında çeşitli amaçlar için çok sayıda varyasyona uyarlanmış evrensel sanat eserleri olarak tanımlanmışlardır (Tumminelli, 2011, s. 46-49).



Şekil 87- Fiat 600, 1955, https://www.auctomobile.com/data/media/foto/large/0-fiat-600-37-.jpg

Örneğin Fiat, 600'ü Multipla taksi minivanına, 500'ü ise mini station'a dönüştürmüştür. Bağımsız karoser imalatçıları ise plaj otomobilinden sedanlara kadar çeşitli modellere dönüştürmüşlerdir. Volkswagen'in Cabrio, Coupé, Sedan, Estate ve ticari modelleri olmuştur. Ancak dönemin artan refahı, Alman Demokratik Cumhuriyeti'ndeki Trabant hariç, halkın otomobili ideolojisinin sonunu işaret etmiştir. Buna karşılık, 1959'da tanıtılan Mini, küçük otomobil imajında devrim yaratmıştır ve bir istisna olduğunu kanıtlamıştır (Tumminelli, 2011, s. 49-51).

Britanya'nın en sevilen arabalarının yaratıcısının, kendisini esprili bir şekilde 'Arrogonis' / "küstahidis" olarak adlandıran, gururlu bir kralcı olan bir Anglo-Yunan olması kaderin bir cilvesi olmuştur. Issigonis'in stile olan ilgisi, otomobil radyolarının tasarım stiline olan ilgisi kadardı ve şayet mümkünse bu tür görevleri genellikle Pininfarina gibi tasarım stüdyolarına devretmeyi tercih etmiştir. Issigonis sürekli kendine meydan okuyan, tasarım sorunlarını yaratıcılıkla çözen birisidir. Fikirleri yenilikçiydi ama sıklıkla yanlış anlaşılmıştır. Eleştirileri tam bir İngiliz mizahıyla ele almıştır. Mini'nin konforlu olmamasından şikâyet edenlere, *"Sizin uyuklamanıza engel olur"*, kapılarda açılır pencerenin olmamasından yakınanlara, *"İşin iyi yanı, kapı ceplerine 27 şişe cin ve bir şişe vermut sığabiliyo"* şeklinde cevaplar vermiştir (Tumminelli, 2011, s. 73). Aslında Mini bir problemin çözümü olmuştur. Kompakt gövdesi, küçük tekerlekleri ve enine monte edilmiş önden motoru, ilk petrol krizinden ve Süveyş gerginliğinden etkilenmiş Britanya ekonomisinin hediyesidir. Mini ve Fiat 124, 60'ların ikonik otomobilleri olmuştur. Mini bir moda çılgınlığı haline gelmiştir ve halk arabası konseptini şık bir şehir otomobiline dönüştürmüştür. Fiat 124 ise 1971'den itibaren güçlü ve çok yönlü bir aile otomobili olarak yeni bir otomobil sınıfı oluşturmuştur, Lada Schiguli olarak üretimine devam etmiştir ve Sovyet halkının arabası olarak popülerlik kazanmıştır (Tumminelli, 2011, s. 49-51). Ayrıca Türkiye'de Murat 124 adı altında görevini 2000'lere kadar gerçekleştirmiştir.

1950'lerden sonra otomobil tasarımı Avrupa Jet Sosyetesi tarafından şekillenir hale gelmiştir. Demokrasi ve komünizmin yükselişine rağmen savaş sonrasındaki dönemde Avrupa'da aristokrasi gelişmiştir. Girişimciler artan ürün talebinden kâr elde etmiştir. TV ve filmler idoller yaratmıştır; sporcular, milliyetçi propaganda sembollerinden popüler kahramanlara bu dönemde dönüşmüştür. Bir yandan da basın, lüks tüketim ürünleri ve partileriyle seçkinlerin yaşam tarzlarını öne çıkarmıştır. 'Concours d'élégance' adlı dönem (gösterişin, modanın ve otomobilin elitist şöleni) 1950'lerde sona ermiştir. Paparazziler büyük şehirlerdeki jet sosyeteyi takip ederek kalabalığın her daim gülümseyen, göz kamaştırıcı yaşam tarzını belgelemeye çalışmıştır. Dönem, kadınların Paris'in modasını giyindiği, erkeklerin ise Torino malı

özel yapım otomobil kullandığı bir dönem olmuştur (Tumminelli, 2011, s. 77-78). Seçici sürücüler kalabalıklar arasından öne çıkmak istemişlerdir, bu noktada seri üretim teknolojisini kullanarak sınırlı sayıda üretilmiş özel karosere sahip otomobiller ve İtalyanca "fuoriserie" olgusu imdatlarına yetişmiştir. Bu iş akışında, karoser yapımcıları önce yeni bir stil tanıtmaktadır, sonra siparişler alınmaktadır ve ardından jet sosyete zevkleri de dâhil olmak üzere, müşterinin istediği spesifikasyonların üretimine başlanmaktadır. Yıldızların otomobil tasarım stüdyosu olarak anılan Pininfarina'nın o dönemki önemli müşterileri arasında Mısır Kralı Faruk, Roberto Rossellini, Giovanni Agnelli, Belçika Kralı Leopold, Hollanda Prensi Bernhard, Prenses Liliane de bulunmuştur. Bu özel sipariş tasarımların otomotiv tasarımı üzerindeki etkisi çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Bu otomobiller, genellikle birkaç hafta içinde, her detayı müşteri için özel olarak yaratılacak şekilde el yapımı olarak üretilmiştir. Nihai ürünler, müşterinin bireysel zevklerini yansıttığı için benzersiz olmuşlardır. Jet sosyetenin zevkleri ve tercihleri her türlü suçlamadan uzak olarak karoser tasarımcıları tarafından kabul edilmiştir. Sonuçta bu insanlar dünyanın her yerinde evlerinde olduğu kadar rahat mimariyi, modayı, sanatı etkileyen insanlardır. Dünyanın önde gelen karoser imalatçılarını görevlendirdiler, ancak aynı zamanda kendileri de tasarımcı rolünü oynayarak klasik patron rolünü üstlenmişler ve böylece modern bir sanat türünü oluşturmuşlardır. Asillerden biri otomobilinde göz alıcı bir roket tasarımı isterken, diğeri klasik şıklığı tercih edebilmiştir. Bu, otomobil modacılarını muhteşem gösteri ve konsept otomobillerle birbirlerine meydan okumaya teşvik etmiştir. Böylece otomobil modacılarına meydan okuyan görsellik ve konsept otomobillerin ortaya çıkmasına yol açılmıştır. Bu İtalyan tasarımları her zaman elit salonlarda bu jet sosyetenin dikkatini çekmek adına tasarlanmıştır. Sınırlı sayıdaki gözleri ve zevkleri keskin özel davetlilere gösterilerek, kitlesel pazarlarda kullanılmadan önce stillerin test edilmesine olanak sağlayan bir pazar araştırması olarak kullanılmıştır. Moda tasarımcılarına benzeyen Pininfarina, Bertone ve Ghia gibi otomobil tasarım şirketleri 1970'lere kadar otomobil tasarımlarını şekillendirmeye devam etmiştir. Kaput veya gövde panellerinde görülen amblemleri, seçkinlik sembolüne dönüşmüştür (Tumminelli, 2011, s. 78-80).



Şekil 88- 1963 Ferrari 250 P, https://simeonemuseum.org/collection/1963-ferrari-250p/

Mantıksızlığı ve "yaşama sevincini" temsil eden roadster, aslında evcilleştirilmiş bir Grand Prix yarış otomobilinden başka bir şey olmamıştır. Porsche Spyder'ında öldükten sonra ikon haline gelen James Dean gibi efsaneleri simgelemiş bir otomobil türüdür. Roadster teşhircidir, sürücünün kendisini sergilemesine, manzaranın ve motor sesinin keyfini çıkarmasına olanak tanımaktadır. Bir at gibi, kişiye özel çılgın bir sürüşü imlemekte, sürücünün endamı ve gücünü artırmaktadır. Roadster'ın iki koltuklu tasarımı sadece evcimen taşımacılık için değil, aynı zamanda karşı cinsi de çekmek için tasarlanmıştır. Narin kumaş tavanı ve yüksek fiyatıyla pısırık veya pratik kişiler için tasarlanmamıştır. Ancak hafifliği ve alçak ağırlık merkezi onu ideal bir hafta sonu yarış arabası haline getirmiştir. 1948'de Jaguar XK120, Ferrari 166 Barchetta ve Porsche 356 Nr. 1, duyusal tasarım ve atletizmi klasik ve modern unsurlarla harmanlayarak konseptin farklı yorumlarını göstermiştir. Avrupalı roadsterlar zarif ve dinamiktir ancak elitist olmamışlardır. Örnekleri Bond Minicar Mark C veya Fiat 500 gibi basit dönüşümlerden, orta sınıftaki MG, Alfa ve Triumph'a, üst düzey Ferrari ve ikonik Mercedes SL'e kadar her bütçeye uygun şekilde uzanmıştır. 1950'lerin sonundaki Hollywood ve Cinecittà filmlerinde rol kapmaları nedeniyle roadster'lar yaşam tarzı sembollerine dönüştürülmüştür. Ancak, Ralph Nader'in en çok satan kitabı "Her Hızda Güvensiz" adlı eserinde de vurguladığı gibi, güvenlik endişeleri arttıkça roadster dönemi solmaya başlamıştır. Avrupalı roadster'lar, üstü açık araba yasağı korkusu nedeniyle sıkıntılar çekmiştir. Ancak Pininfarina, 1963 yılında Ferrari 250 P tarafından popüler hale getirilen stilize edilmiş bir devrilme çubuğunu tanıtmıştır. Porsche 914 ve Fiat X1/9 gibi modeller bu targa tavana uyumlanmıştır. Ancak seks, uyuşturucu ve rock'n'roll çağında, roadster ve kafa korumasının birleşimi çekici

bulunmamıştır. 1970'lerin sonlarında, Mercedes-Benz'in güvenli SL'i de dâhil olmak üzere İtalya ve İngiltere'de hala klasik roadster formlu modeller mevcut kalmıştır. Ancak petrol krizleri ve terör olayları nedeniyle roadster kullanmak çekiciliğini yitirmiştir (2011, s. 80-85).

Bu noktada Viyana'dan ihracat öncüsü olan Max Hoffman'a değinmek gereklidir. Kendisi 2. Dünya Savaşı'nın hemen ardından New York'un Park Avenue bulvarında bir otomobil galerisi kurmuştur. Hoffman sayesinde Alfa Romeo, Fiat, Austin Healey, Jaguar gibi markalar ve özellikle BMW, Mercedes-Benz, Porsche ve bir bakıma Volkswagen Amerika Birleşik Devletleri'nde varlık kazanmıştır. Buna karşılık, Frank Lloyd Wright'ın evinde yaşayan Hoffman'ın otomobil tasarımları ve pazar eğilimleri belirleme konusunda da yeteneği bulunması sayesinde Amerikalıların ilgisini çeken şeyin ne olduğunu bilmiştir. Böylece bu özelliklere sahip otomobillerin Avrupa'da yapılmasını kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla Porsche Speedster ve Mercedes SL büyük ölçüde Hoffman'ın vizyonunun ürünleri olmuşlardır (Tumminelli, Car Design Europe: Myths, Brands, People, 2011, s. 98).

Güdü sembollerine dönüşen lüks limuzinler ve çok lüks sedanlar nasıl ortaya çıktığının epistemolojik kaynağı sanılanın aksine çok gerilerdedir. Nispeten güncel olarak bilinçlere ekilmesi yakın tarihlidir. 2. Dünya Savaşı öncesi Avrupa diktatörleri Mussolini ve Hitler, otomobilleri propaganda amacıyla kullanmışlardır. Uzun, güçlü limuzinler politik güçlerini simgelemiştir ve bu araçlar popüler bir efsane haline gelmişlerdir. Aslında bu yeni bir olgu olmamıştır. 1953'te, küresel bir TV etkinliği olan Kraliçe II. Elizabeth'in taç giyme töreninde, 1762'den kalma büyük bir atlı kraliyet arabasının içinde görülmüştür. Bu atlı arabanın ve diktatörlerin limuzinlerinin görüntüleri kamuoyunun algısında birleşmiştir ve limuzin mitini mükemmelleştirmiştir (Tumminelli, 2011, s. 109-111). Örneğin, henüz 1920'de Hitler'in aklında bir araba alma fikri olmuştur. Sıkça otomobil bayilerindeki modellere bakmıştır. Bir Pazartesi akşamı Cafe Neumaier'de, suskun parti üyelerine, toplantılara daha hızlı ulaşabilmesi için kendisine bir araba almaları gerektiğini bildirmiştir. Bu araba ona ve partiye belli bir saygınlık kazandıracak ve onları yürüyen ya da tramvaya binen Marksistlerden bir

adım önüne geçirecektir. İkinci otomobilini 1925'de alacaktır ve sonrasındaki iktidarı boyunca Mercedes makam arabalarını politik simge olarak kullanacaktır (Taylor, 1999, s. 97-99).



Şekil 89- Hitler seçim gezisinde, (Taylor, 1999, s. 101).

Şimdi Devlet Başkanı makam otomobili olgusuna değinilmesi gerekmektedir. İkinci Dünya Savaşı öncesi seçkinler, modern bir yaşam tarzının hayalini kuran, hevesli orta sınıfla mücadele etmişlerdir. Yeni zenginler giderek talepkar hale gelirken, 'eski paralılar' Viktorya Dönemi değerlerine geri dönmüştür. Karakteristik bir radyatör ızgarası ve kanatcıklar Yunan tapınağı ile Buckingham Sarayı arasında bir yerde duran stilistik unsurlardan oluşan "Güzel İngiliz Otomobil Geleneği" büyük beğeni toplamıştır, ancak işlevsellik ve burjuva için notchback formunda gizlenmiştir. Bu noktada birbiriyle ilişkili iki İngiliz stil ekolü tanımlanabilmektedir. Bir yanda kıvrımlı, duyulara hitap eden, rüzgârla şekillenmiş Jaguar Mk VII, diğer yanda ise dik, çıkıntılı, duvar gibi aşılmaz görünen Rolls-Royce Silver Dawn bulunmaktadır. İkincisi aynı zamanda markanın ilk standart fabrikada üretilen gövdesini de içermiştir. Bu iki dünya,

anlambilimsel olarak basamaksız at arabası şekline sadık kalan pürüzsüz 1955 Silver Cloud'un tasarımında birleştirilmiştir. Böylece gösteri, kudretli makineyle başlatılmış ve kudretli insanlarla bitirilmiştir. Büyük Mercedes limuzin, demokratik şekliyle şaşırtmıştır, ancak uzun kuyruğu güvenlik açısından bir katlama bölgesi olarak tasarlanmıştır. Tarzı, Mercedes-Benz'in 1930'lardaki gelişmiş tasarımlarının devamını temsil etmiştir. Devlet limuzininin en sonuncu örneği 1964'te sade Mercedes 600 ile gelmiştir. Zengin olmasına rağmen tasarımı soylu değil, burjuvadır. Rolls-Royce, 1965 yılında sürülebilir boyuttaki Silver Shadow ile cesur bir değişime uğramıştır. Seçkin limuzin şekli yavaşça silinmiştir. Bu ultra lüks sınıf kitleler için erişilebilir hale geldikçe, devlet limuzini kavramsal ve pratik olarak filo arabasına dönüşmüştür ve bugün hiyerarşik şirket yapılarının metalden bir temsili olarak hayatta kalmaya devam etmektedir (Tumminelli, 2011, s. 111-114).



Şekil 90- 1955 RR Silver Cloud, https://bringatrailer.com/listing/1955-rolls-royce-silver-cloud-1/

Ponton tarzı Mercedes 1953'te piyasaya sürüldüğünde, lüks sedan tasarımını biraz daha "orta sınıfsal" hale getirmiştir. Kendisi hem lüksü hem de gücü simgelemiştir ve küçük burjuvalar arasında VW ile giderilemeyen sedan arabaya duyulan özlemi uyandırmıştır (2011, s. 117). "Ponton" tasarımlı araçlar 1950'lerden beri Avrupa otomobil tasarımını etkilemiştir. Mercedes Benz, "üç kutu, üç hacimli" tasarımını ilk kullanan markadır ve kendini destekleyen bir gövdeye sahiptir. Bu, geniş, çekici ve dayanıklı bir araç ortaya çıkarmıştır ve Mercedes-Benz'in geliştirme standartlarını belirlemiştir (Velveti Klasik Otomobiller, 2014). Ancak çoğu, 'Bebek Rolls' lakaplı

Triumph Mayflower ve Austin'in A30'u gibi daha küçük modellere razı olmuştur. Hollywood ve TV tarafından teşvik edilen 'Amerikan Yaşam Tarzı', Avrupa otomobillerinin krom ve çift tonlu renk şemalarını benimsediği 'popülüks' trendine yol açmıştır. İtalya ile ABD arasındaki tasarım diyaloğu, başlangıçta aerodinamiği iyileştirmeyi amaçlayan ancak daha sonra lüksün sembolü haline gelen kuyruk yüzgecini doğurmuştur. Kuyruk yüzgecinin 1960 yılına gelindiğinde ABD'de modası geçmiş olmasına rağmen, Fiat, Peugeot ve Mercedes gibi Avrupalı üreticiler hala onu tasarımlarına öğe olarak dâhil etmişlerdir. Bu öykünme eğilimi epistomolojik ve semantik kaynak oluşturmuş, Volkswagen 1500, Fiat 850 veya Renault 8 gibi küçük sedan arabaların bile daha büyük Amerikalı akranlarına benzemeye başladığı noktaya kadar uzanmıştır. Bu değişimlere rağmen küçük sınıf sedan otomobil bugün popüler olmaya devam etmektedir (2011, s. 117-120).



Şekil 91- 1953 Mercedes 190 'Ponton', (Velveti Klasik Otomobiller, 2014).

1945 sonrası avangard tasarım anlayışı, zayıflayarak ve dönüşerek Uluslararası Stil'e dönüşmüştür. Ayrıca pek çok entelektüel, rasyonalizmin ilkelerini savunarak ABD'ye taşınmıştır. Uluslararası Stil, şeffaf, açık, ölçülü ama aynı zamanda daha önceki Avrupa avangard deneyimlerinden daha sıcak olmuştur. Katalizör olarak, 1954 Milano Trienali'ndeki prömiyerinden sonra İskandinav tasarım anlayışı üzerine düzenlenen bir sergi 1958'e kadar ABD ve Avrupa'yı gezmiştir. Havalı, seçkin, zarif olan bu tasarımlar rafine 'sarışın' stili temsil etmiştir. 1957-58 arasında, küresel kültür

daha önce görülmemiş bir frekansta atmıştır. Mies van der Rohe ve Philip Johnson'ın Alman-Amerikan düeti tarafından tasarlanmış temiz, bronz renkli Seagram Binası, mimariye yeni bir kalite kazandırmış, aynı zamanda Yves Saint Laurent, Dior ile trapeze - net ve geometrik aynı zamanda cömert ve gevşek kesimli - serisini modada ortaya çıkarmıştır. Sovyetler Birliği Sputnik uydusunu uzaya göndermesi de teknolojideki ilerlemelere işaret etmiştir. Dönem, Fransa'dan Panhard Dyna Z ve Citroën DS gibi yenilikçi otomobil tasarımlarına ve seri üretilmeye başlanan Lancia Flaminia'ya tanık olmuştur (Tumminelli, 2011, s. 120-122).



Şekil 92- 1962 BMW "Neue Klasse", https://www.bmw.com.tr/tr/topics/fascination-bmw/bmw-joy-blog/neue-klasse-efsanevi-serinin-basarisinin-sirri.html

Bu "entelektüel" otomobiller, trapezoit hacimli geometrik ve keskin hatlara, dekorasyondan çok forma öncelik veren genişletilmiş cam alanlara ve grafik leke ve yapısal olarak daha hafif ve ince tavanlara sahip olmuştur. 1960 yılına gelindiğinde Ford'dan Uwe Bahnsen, Taunus 17M'de geometrik ve organik öğeleri harmanlayarak Peugeot 404 ve BMW LS tarafından da benimsenen trapezoit akıcı çizgiler trendini belirlemiştir. BMW'nin "Neue Klasse'sı" daha sonra trapezoit formunun otomobil tasarımında kullanımını harekete geçirmiştir. Giovanni Michelotti tarafından tasarlanan negatif eğimli yüzü bir emsal oluşturmuştur. Bu tür bir entelektüellik, tasarımda çeşitliliğin yanı sıra kaliteyi de artırmıştır. İngilizlerin Citroen DS ile akraba ürünü Rover P6, Amerikanlı Pontiac'ın Alman akrabası Opel Admiral iken, bütün bunların tasarımları arasında hiçbir paralellik bulunmamıştır. NSU Ro80 eşkenar yamuk ve

entelektüel tasarım türünün son örneği olmuştur. İnceliği, benzersiz şekli ve teknolojisi, müşterinin satın alma tercihinde kararlı olmalarını gerektirmiştir. Zekâyı zorlayan bir tasarım, sahibini özel bir kişi olduğunu imlemiştir. 1967'de üretime başlamasına rağmen halen modern otomobillerde kullanılmakta olan tasarım öğelerini o günlerde kullandığı için zamanının çok ötesinde bir forma sahip olmuştur. Bu nedenle riskli, telafisi mümkün olmayan, kendinden emin duruşlarıyla bu deneysel entelektüel otomobil tasarımları, Erich Fromm'un "sahip olma" ve "olma" kavramları arasındaki bağı sorgulamasının habercisi olmuştur. Böylece, entelektüel tasarım, otomobili yalnızca bir statü değil, aynı zamanda gerçek bir "güdü sembolü" haline getirmiştir (2011, s. 121-123).

60'lı yıllarla birlikte Avrupa'da maçoluk ve maço otomobil tasarımları öne çıkmaya başlamıştır. 1962 yılında, FIA dünya şampiyonası yönetmeliklerinde spor otomobil konseptini yeniden tanımlayan önemli değişiklikler yapılmıştır ve bu Gran Turismo sınıfının başlangıcına sebep olmuştur. Bu yönetmeliğe göre, bir GT'nin diğer standart otomobiller gibi kapalı bir gövdeye, iki koltuğa ve bir bagaja sahip olması beklenmiştir. Organizatörlerin gösterinin sönüklüğü konusundaki endişeleri göz önüne alındığında, motor kapasitesini başlangıçta dört litreye, daha sonra beş litreye çıkarmışlardır. Bundan böyle GT otomobilleri belirli bir maço karaktere sahip bireylerle ilişkilendirilmeye başlanacaktır. Bu durum, Disney komedisi The Love Bug'da yarış arabası sürücüsü olan Jim Douglas tarafından bu ifadeler ile özetlenmiştir: *"Doğru araba olmadan, ben yarım adamım."* (Tumminelli, 2011, s. 155).

İlk süper spor otomobiller olarak tanımlanabilecek "GT'ler" bu maço dönemin ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bugatti, Mercedes-Benz ve Alfa Romeo tarafından üretilen Grand Tourer'lar hâlâ sektörde öne çıkmaktadırlar. GT etiketi ilk defa 1951 yılında Lancia Aurelia B20 ile ortaya çıkmıştır ve ardından 1955 Ferrari 250, 1958 Aston Martin DB4 ve 1961 Jaguar E-Type gibi araçlarda görülmüştür. GT, bir otomobil türünden ziyade bir ruhu temsil etmiştir ve otomobilin daha büyük, daha hızlı ve daha iyi görünümlü olması gerektiğinin semantik kısaltmasına dönüşmüştür. Bir de bunları fevkaladesinin fevkinde olan "süperleri" yapılmıştır. Her şeyin üzerinde yükselen ya da

daha açık bir ifadeyle, o zamanların moda isimlerinin ima ettiği gibi sadece "süper" olan: 'Supersonic', 'Superamerica', 'Superflow', 'Superfast' otomobiller olmuşlardır. Torino'da üretilen süper hafif Superleggera gövdeler bile giderek daha gösterişli hale gelmiştir. Bunlar artık yarış otomobilleri değil, bir yaşam tarzı konseptinin parçası, gösteriş için ideal olan lüks "külhanbeyleri" olmuşlardır (Tumminelli, 2011, s. 156-158).

Neredeyse hiçbir sürücü, onları hakkıyla yolda tutup, süper GT'lerin gücünü verimli ve etkili bir şekilde kullanamamıştır. Ancak onların amacı bu olmamıştır. Bu gücün farkında olunması ve bunun görsel olarak sunulması, etki bırakmak ve etkilenmek için yeterli olmuştur. 1964'te James Bond filmi olan, Goldfinger'deki Aston Martin DB5, GT sürücülerini çekici figürler olduğu imgesini sağlamlaştırmıştır. Altmışlı yılların süper GT'leri benzersiz özellikleri nedeniyle klasik ikonlar haline gelmiştir. Cooper'ın ortadan motorlu konfigürasyonu 1959'yılında Formula 1 şampiyonu olup, yarış pistlerinde popüler hale gelmiş olduğu yıllar ve Ferrari ve Porsche 1963'te 250 P ve 904 yarış otomobilleri ile onu takip ettiği yıllar peş peşe gelmiştir. Ardından, Ferrari'yi satın almayı başaramayan Henry Ford II, yeni bir GT modeli olan Ford GT 40'ın yapımını emretmiştir. Yakışıklı, sofistike, hızlı, akıllı yarış pistinin Alain Delon'u Jacky Ickx ve O'nun beyaz perdedeki muadili, Le Mans yarış draması olan 'Büyük Yarış' filmi eliyle havalı Steve McQueen, süper GT pilotlarının imgesini otomobilci maço adam haline getirmiştir. Steve McQueen yeni tür yarış kahramanlarına dönüşmüşlerdir. Ayrıca Ford GT 40 ve başarısından etkilenen ve bu işlere yeni giren Ferruccio Lamborghini, aceleyle ortadan motorlu bir şasinin hazırlanmasını ve gövdesinin Bertone tarafından tasarlanmasını emretmiştir. 1966'da ön kısım alçak ve kısa olan, sürücüsünün konumu fazlasıyla önde olduğu ve sırtında devasa bir motorla uzandığı yeni oranlara sahip ekstirem bir otomobil olan Miura tanıtılmıştır. Miura kesinlikle yarışlar için kullanılmıyordu, ama bunun hiçbir önemi olmamıştır, çünkü bu İtalyan otomobili, aşırı derecede pahalı ama mükemmel bir bulvar yarışçısı olmuştur ve bu nedenle ne statü ne de güdü sembolü değil, radikal bir seks sembolü olmuştur. Bu kama şeklindeki keskin tasarım büyük fark yaratmıştır. Çünkü performans

fonksiyonundan muaf tutulan süper otomobilin tasarımı, gerçeklikle çok az ilişkisi olan dünya dışı bir form ve boyut kazanmıştır. Miura ile süper spor otomobiller ve hiper otomobillerde görülen bütün performans ve tasarım dezavantajlarının heyecan verici form ve tasarım aşırılığı ile örtülmesi alışkanlığının başlangıç noktası olmuştur. İronik bir şekilde, günümüzde bu süper-spor otomobiller sadece koleksiyon parçası olarak ısıtmalı garajlarda tutulmadığı zamanlarda, sadece hafta sonları düşük hızlarda kısa turlamalarda herhangi bir fonksiyonunun düzgün çalışıp çalışmadığının kontrol edilmesi adına kullanılmaktadırlar (Tumminelli, 2011, s. 158-161).



Şekil 93- Lamborghini Miura Roadster (Bertone), https://carstyling.ru/resources/studios/1968_Bertone_Lamborghini_Miura_Roadster_11.jpg

Altmışlı yıllar, sürücüler için bol para, yakıt ve açık yolların olduğu altın bir çağ olmuştur. Bu dönem, yarış teknolojisinin gündelik otomobillerle kaynaşmasına tanık olmuştur ve bu da süper sedanın doğmasına yol açmıştır. Jaguar'ın patronu William Lyons gibi isimler müşteri tercihlerindeki değişimi fark etmiş, Jaguar Mark II, Aston Martin DB4 ve Maserati Quattroporte gibi otomobiller süper-yeni standartlar belirlemiştir. 1968 yılına gelindiğinde Mercedes-Benz ve Jaguar da bu trende katılmıştır. Jaguar ise spor sedan modelinin simgesi olan XJ6 ile, BMW 2500-2800 serisi ile bu segment için sözlerini söylemiştir. Bu sedanların performansı sınırsız görünmüştür; Jaguar'ın on iki silindirli XJ12 5,3 litre ve Mercedes'in 6,9 litre motora

sahip yeni S-Serisi bunlara örnek olarak verilebilir. Ancak petrol krizi yılları süper sedan sınıfındaki ilerlemeyi engellemiştir ve otomotiv tasarımında daha sade bir yaklaşıma yol açmıştır (Tumminelli, 2011, s. 161-165).



Şekil 94- Aston Martin DB4, 1960, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/80/Aston_Martin_DB4_2.jpg

Zenginlere süper otomobiller yapıldıktan sonra sıra fakirlere gelmiştir. Orta sınıfa hitap eden süper otomobiller, 1960'ların sonundaki ralli yarışlarından doğmuştur. Bu gerçekçi motor sporu, katılımcıların ralli etaplarına kendilerinin gitmesini gerektirmiş; bu etaplar arasında Monte Carlo Rallisi ise öne çıkmıştır. Sıradan sürücüler aynı marka ve model otomobilleri kullandıkları için yarışlara ilişkin daha fazla aidiyet kurabilmişlerdir. Mini, Fiat, Citroën, Opel, Ford, Renault gibi markaların modelleri, daha geniş jantlar, ek aydınlatma unsurları, bir takometre ve savaş boyalarında olduğu gibi güneş ışığının yansıyıp parlamasını önleyen mat siyah boyalı kaput ve çeşitli gövde panelleri gibi basit modifikasyonlar ile sıradan aile arabasından bir ralli otomobiline dönüşmüştür. Üreticiler bu sportif versiyonların marka imajını yükseltmesinden ve satış artışı potansiyelinden yararlanmışlardır. Her ülkenin Mini için John Cooper, Renault için Amédée Gordini ve Fiat için Carlo Abarth gibi kendi modifiye kahramanları bulunmuştur. Mini Cooper'lar, R8-Gordini'ler ve Autobianchi A112 Abarth'lar Avrupa'da çok sevilmiştir. HF Montecarlo versiyonu olan Lancia Fulvia coupé, yoğun talep nedeniyle planlanandan dört yıl daha uzun süre satılmıştır. Modeli ne olursa olsun, ralli görünümü, otomobil tasarımını büyük ölçüde etkilemiştir.

Krom ve ahşap eski moda sayılmaya başlanmıştır; mat siyah hem iç tasarımda hem de dış tasarımda havalı renk haline gelmiştir. Başlangıçta siyah tasarım unsurları boyalı metal parçalar ile sağlamıştır, ancak yetmişli yılların başında plastik kullanımının yükselişi ile birlikte plastik tabanlı yeni bir sentetik araba estetiği ortaya çıkmıştır (Tumminelli, 2011, s. 165-167).



Şekil 95- Lancia Fulvia coupé Monte Carlo, 1972, https://www.fcaheritage.com/content/dam/heritage/images/heritage/the-heritage/classic-stories/2018_automotoretro_lanciafulvia/gallery/d/D02_Lancia-Fulvia-Coupe-Montecarlo.jpg

Birleşik Avrupa ve uluslararası stil kavramları hem siyasal olarak hem de otomotiv sektöründe belirgin olmaya başlamıştır. 1960'larda serbest dolaşımı ve gümrüklerin kaldırılmasını teşvik eden Avrupa Topluluğu kurulmuştur. Eurovision ve Jeux Sans Frontières gibi organizasyonlar Avrupa genelinde birliği teşvik etmiştir ve Amerikan Pop Art sergisi 1964 yılında Stockholm'de ilk kez gösterime çıkmıştır. Herman Miller'ın 'Eylem Ofis Sistemi' ile açık ofis sistemlerini kullanan birçok ofis kulesi Avrupa metropollerinde belirmeye başlamıştır ve İtalyan 'disegno radicale' ise radikal yaşam alanları sunmuştur. Düşünce özgürlüğünün sınırları kaldırılmıştır. 1961'de doğum kontrol hapının piyasaya sürülmesi, geleneksel aile normlarına meydan okuyan bir cinsel devrimi ateşlemiştir. Bireycilik büyüdükçe Avrupalı orta sınıf bile kendi yaşam tarzlarını oluşturmaya başlamıştır ve hem erkekler hem de kadınlar kendileri için farklı türde otomobiller ihtiyaç duymaya başlamıştır (Tumminelli, 2011, s. 195-196).

Bununla beraber, klasik steyşın otomobili, faydalı işlevi ve algılanan sıradanlığı, taşrayı çağrıştırması nedeniyle ihtiraslı Avrupa vatandaşının imajına uymamaya başlamıştır. Prestij markaları bu vagon tasarından uzun süre kaçınmıştır. Böyle ihtiraslı vatandaşlar için ideal otomobil, kullanışlılık ve ilerici tarzı birleştirmek durumunda kalmıştır. 1958 tarihli Austin A40, dik bagaj kapağıyla bu yolu açmıştır. Renault'un 1961'de tanıtılan R4 mini steyşın modeli, işlevsel tasarımı nedeniyle Fransa'daki gençlik olayları ve gençlik devriminin simgesi haline gelmiştir. 1964 Autobianchi Primula, şıklık ve gizli opsiyonel arka kapı sunarak kompakt otomobil sınıfının doğmasına neden olmuştur. 1965 yılında, station ve sedan arasında bir geçiş modeli olan Renault R16, Simca 1100, Austin Maxi ve Audi 100 Avant'ta görüldüğü gibi geleceğin otomotiv tasarımını etkileyecek olan süper esnek bir iç mekân konseptini tanıtmıştır. Böylece kompakt hachback otomobiller Avrupa'da doğmuştur (Tumminelli, 2011, s. 196-198).



Şekil 96- Simca 1100, 1967, https://www.aronline.co.uk/wp-content/uploads/2011/06/simca_1100_3-650x488.jpeg

Avrupalı otomobillerdeki kullanışlı alanlar vaat eden steyşın ve hatchback konseptine sportifliğin eklenmesiyle mükemmelleştirilip, çağdaşlaştırılmıştır. 1961'de Jaguar komik bir şekilde yana açılan camlı bagaj kapısı olan E-Type'ı tanıtmıştır. 1963 yılında Maserati Mistral'ına bagaj kapağına entegre edilmiş panoramik bir arka cam

eklemiştir. MG B GT, hatchback özelliğine sahip benzersiz bir Gran Turismo yorumu olmuştur. İlk gerçek spor vagon, Reliant'ın Ogle tasarımını temel alan 1967 Scimitar GTE olmuştur. Önü güçlü bir motora sahip gösterişli bir GT, arkası ise uzatılmış oldukça dik inen bagaj kapağı ile aynı zamanda burada dinlenebileceğiniz bir yer olarak da hizmet verebilecek geniş ve lüks bir bagaj alanı sunan bir GT modeli olmuştur. Bu spor otomobil ve kullanışlılık karışımı spor estate / spor vagon türü Fiat'ın 128 3P'sinden BMW 02 Touring'e ve Opel Monza'ya kadar, üst sınıf ve her formatta mevcut olmuştur ve hatta Renault, Model 17'nin üstü açılabilen spor vagon - ancak şimdiki hatchbacklere benzemektedir- versiyonunu bile sunmuştur (2011, s. 198-199).



Şekil 97- 1967 Reliant Scimitar GTE, https://www.classicrally.com.au/Relian62.jpg

Avrupa'da 1970'lerde geleneksel sedan otomobil imajının modası geçmiş olması ve çağdaşlık ile imlenmemesi, Pininfarina'yı onu aerodinamik ve modern bir tasarımla yeniden tasarlamaya yöneltmiştir. Bu çağdaş sedan yorumu, aerodinamik şekli koruyan düzgün eğimli bir çatıya ve bir Kamm kuyruğuna sahip, Jaray'ın aerodinamik formunu, önceliğe zamanın ruhu olan güvenliğe vererek, düz ve geometrik çizgilerle yeniden yorumlandığı bir konsept olmuştur. BMC 1800 için dinamikleri ve lüks stili birleştiren yeni türde uluslararası fastback sınıfının ilk örneği olması için önerilmiştir. Bu sedanın çağdaş olarak yeniden yorumlandığı fastback karoser ile yolcular ve bagajlar tek çatı altında toplanmıştır. 1967'de bu konsept BMC için fazla cesur bulunmuştur, ancak cesur Citroën bunu GS ve CX modellerinde hemen benimsemiştir. Alçak ön kısmı, fütüristik iç mekanı, trapez farları ve trapez düz ızgarasıyla Fransız ana akım gündelik otomobili sansasyon yaratmıştır (Tumminelli, 2011, s. 199-201). GS'in

en belirgin özelliği kesinlikle tasarım stili olmuştur. Citroen, bu Kamm kuyruklu fastbackin 1960'ların İtalyan stil konseptlerinden etkilenmiş olabileceğini inkâr etse de, tasarımında belirgin bir carrozzeria izi bulunmaktadır. Ancak, önceki model DS gibi, GS'nin aerodinamik yapısı, görünenin ötesinde bir öneme sahip olmuştur. Robert Opron tasarımlı GS, sadece 0,318'lik bir sürtünme katsayısına sahipti, bu rakam daha geleneksel tasarımlı rakipleri için genellikle 0,45 civarında olmuştur (Adams, 2020). Lancia, Alfa Romeo ve Rover da bu tasarımı benimsemiştir. Rover'ın 3500 SD1 Ferrari Daytona'ya benzetilmiştir ve 1977'de Avrupa'da yılın otomobili seçilmiş olan SD1, fastback ve hatchback kasa tiplerini üst segment sınıfla tanıştırmıştır (Tumminelli, 2011, s. 199-201).



Şekil 98- 1970 Citroen GS, (Adams, 2020).

Açık alan ve tek hacim felsefesinden etkilenen otomobil tasarımcıları, artık otomobilleri dış form ile içmekânın bir etkileşimli karışımı, yere paralel yatırılmış bir kule gibi mimari bir tasarım olarak görmeye başlamışlardır. Otomobil tasarımcıları arasında hacimleri düzgün bir şekilde düzenleme, camı ve metali geometrik şekiller olarak düzenleme ve gövde kabuğunu mümkün olduğunca düzleştirme isteği ivme kazanmıştır. 1970 yılında bunu öne çıkaran iki otomobil Range Rover ve Fiat 130 Coupé olmuştur. Range Rover'ın başarısının sırrı, 1970'lerdeki çalkantıları epistomolojik olarak bünyesinde ve yapılış amacında özetlemiş olmasıdır. 1970'lerde

Birleşik Kırallık'taki kültür savaşından rahatsız olan şehir aristokrasisi, şık, ağırbaşlı ve bir kale kadar yüksek olan Range Rover'ın değerini fazlasıyla kanıtladığı kırsal bölgeye kaçmaya başlamıştır. Range Rover bu anlamda 70'lerin toplumsal değişimlerini temsil ederken, Kubrick'in 2001: A Space Odyssey filminden fırlamış gibi görünen yüzen bir heykel gibi görünen Citroën SM ve baştan sona saf işlevlerle tanımlanan, sentezlenmiş, neredeyse fazlasıyla mükemmel bir yapıya sahip Porsche 928 gibi otomobiller mimari hacim yönetimine dayalı fütürist estetiği sergilemiştir. 70'li yılların başında Giorgetto Giugiaro, modern otomobil mimarisinin temellerini geliştirmiştir. Volkswagen adına yaptığı başlıca çalışmalar olan Scirocco ve Golf, otomobil tasarımında yeni bir estetik ve yapısal rasyonellik tanımlamıştır. Giugiaro, arka kapağın devasa profilinden ve bileşenlerin mükemmel uyumundan da anlaşılacağı üzere forma sağlamlık kazandırmıştır. Giugiaro, 1978 Lancia Megagamma prototipi aracılığıyla, temel tasarım elemanları dikey olarak tasarlanmış, dışarıdan daha az yer kaplayan ancak içeride daha fazla alan sunan bir otomobil olan tek hacimli "yüksek tavan" konseptini öne sürmüştür (Tumminelli, 2011, s. 201-203).

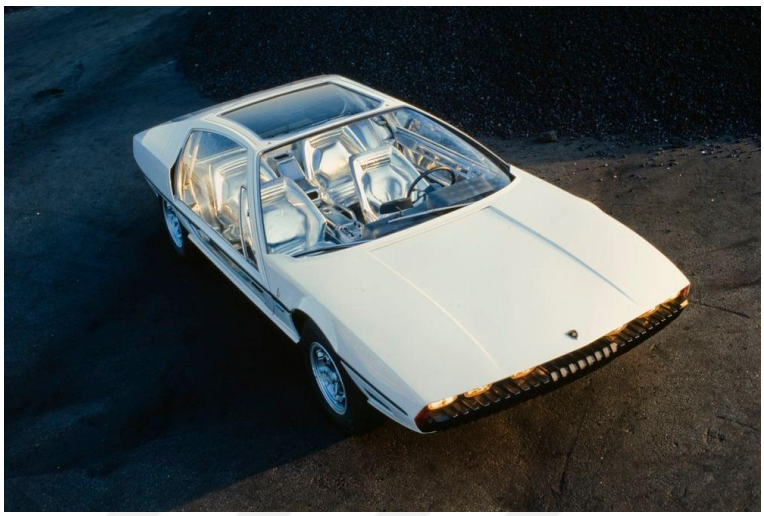


Şekil 99- 1978 Italdesign Megagamma Konsepti, (Italdesign).

Megagamma, otomobilin tarihine damgasını vuracak yenilikçi ve radikal bir proje olmuştur. Otomobil, iç konforu destekleyen hareketli tek bir hacime dönüşmüştür. Böylece tek hacimli otomobil tasarımı doğmuştur. Zemin düzdür, kapı eşiğine kadar inmektedir, platform ile zemin arasında elde edilen fazladan alan bagaj ve stepneyi

barındırarak iç bölgede daha fazla alan açmıştır (Italdesign). Sonunda bu konsept Fiat Panda ile halkın arabası konseptini mükemmelleştirmeyi başarmıştır. Amiyane tabirle tekerlekli bir tişört kadar yalın ve işlevsel olan Giugiaro'nun Panda'sı, Le Corbusier'in yaşayan makinesinin otomotivdeki eşdeğeri olarak kabul edilmiştir. Petrol krizinin hemen ardından Giugiaro'nun akılcı mimarisi, sürücünün acil ihtiyaçlarına hitap ederek tasarımcıyı bir kahramana ve tasarladıkları artefaktları seksenlerin arketiplerine dönüştürmüştür. Volvo 740 ölçülü, hassas geometrisi ve ilk aile vanı veya MPV'si olan Renault Espace de aynı yoldan yürümüştür. Böylece otomobil tasarımı kavramsal olarak zirvesine çıkmıştır (Tumminelli, 2011, s. 201-203).

Otomobil tasarımında isyan ve radikallik dalgası tıpkı 60 ve 70'lerin sosyal ve politik olaylarında olduğu gibi yansımıştır. Avrupa'da Kültür Devrimi, 4 Kasım 1966'da Floransa'nın bir sel felaketinin kurbanı olmasıyla başlamıştır. Dünyanın her yerinden binlerce genç, sanat eserlerinin arşivlerden ve müzelerden kurtarılmasına yardımcı olmuştur. Çamurun içinde ilerleyerek kurtarma çalışmalarına katılan gençler, Vietnam Savaşı ve Pop Art hakkında felsefi tartışmalar yapmışlar, akademiye karşı bağırmışlar ve o anda iktidarda olan sosyal ve politik muhafazakârlığın radikal bir şekilde terk edilmesi gerektiği sonucuna varmışlardır. Öte yandan 1967'de en büyük boksörlerden olan Muhammed Ali askere gitmeyi reddetmiştir. Ne tesadüf ki, o günlerin en büyük otomobil tasarımcıları da bu nesilden gelmiştir. 29 yaşındaki Gandini, Bertone'de tasarım sorumlusudur. Yine 29 yaşındaki Giugiaro, Ghia'dan ayrılıp kendi şirketi Italdesign'ı kurmak üzeredir. Henüz 24 yaşında olan Paulo Martin, Michelotti'den ayrılmış Pininfarina'ya doğru yola çıkmaktadır. Bu yaratıcı tasarımcılar da kendi devrimlerini otomobil tasarımında başlatmanın arifesinde olmuşlardır. Mayıs 1968'de Paris sokakları yanmaya başlamıştır. Basın ve medyada geçilen fotoğrafların hepsinde isyanın semantik göstereni olarak yanmış eski otomobiller gösterilmiştir. Eski otomobiller ve konseptleri yakında otomotiv sektöründe de yok olacaktır (Tumminelli, 2011, s. 227-228). Bu isyanların Avrupa otomobil tasarımına yansıması kama silüetli tasarımların icadı ve sektöre egemen olması olmuştur.



Şekil 100- 1967 Lamborghini Marzal Konsepti, (Magazine Derivaz&Ives, 2024).

1967'de Marcello Gandini'den sanatsal bir başyapıt olan Lamborghini Marzal çıka gelmiştir. İçi ve dışı bir sanat eseri gibi tasarlanmıştır. Ön panjuru ince çerçeveli siyah bir oyuk şeklinde gizlenmiştir. Yolcular ise cam tavan ve çerçeveli cam martı kanat kapıların altında ve gümüş renkli koltuklarda uzanmış gibi oturarak, vitrin mankenleri gibi sergilenmiştir. Araç, ay keşif aracının semantiğine benzer bir şekilde tasarlanmış tüm mekanik unsurlar barındırmaktadır. Beyaz renk ile siyah tasarım unsurları ile kontrast oluşturulmuştur ve arka bagaj kapağı ve camı mat siyah, içinde üç boyutlu grafik öğelerin tekrarından oluşan, altıgen bir zırh plakası benzeri bir kaplama barındırmıştır. Otomobil tasarımına hâkim olacak kama profilin ayak sesleri Marzal ile duyulmuştur (Tumminelli, 2011, s. 228-232). Fransız L'Automobile dergisi Nisan 1966 sayısında Lamborghini Miura'nın *"geçmişin taç giyme töreni ve parlak olmayı vaat eden bir geleceğin başlangıcı"* olduğunu yazmış olsa da, tasarımcısı Bertone'den Marcello Gandini'ye göre, Miura'nın *"geçmişten gelen tasarım fikirlerinin ve temalarının doruk noktası, bir dönemin sonunu işaret eden bir tasarım"* olduğu düşünmüştür. Öyle de yapmıştır. Sedefli gümüş rengi 1967 Lamborghini Marzal, otomobil tarihindeki hiçbir şeye benzememiştir. Otomobilin şekli, stili, konsepti, her parçası tamamen yeniydi. Burada geçmişle hiçbir ilgisi olmayan ve her bakımdan uzak geleceğe bakış atan bir tasarım bulunmuştur (Magazine Derivaz&Ives, 2024).

1968'de ise Gandini, ortadan motor tasarımını düz kaput ve grafik ağırlık olarak odağı arkada olan Alfa Romeo tabanlı bir prototip olan Carabo'yu tanıtmıştır ve otomobil estetiğinde radikal bir değişim başlatmıştır. Arka tasarımın tümden spoliere dönüşerek kama profilinin otomobil tasarımında yükselişi, hem yüksek hızlarda kaldırma kuvvetlerini dengelemek için teknik ihtiyaçlardan, hem de insanın istenmeyen fenomenlere karşı zaferi ve direnişinin semantik olarak işaret etmesi adına sembolik ihtiyaçlardan dolayı olmuştur. Giugiaro'nun Bizzarrini Manta prototipi ile kaput, ön cam, tavan ve arka kısmı birleştiren "tek hacim" tasarımını tanıtmıştır. 1967-68'de Pininfarina tasarımda önemli değişikler meydana getirmiştir, fütüristik Alfa Romeo 33 Spider ve Ferrari Daytona'nın tasarımı ile öne çıkmıştır. Lamborghini'nin 1971 Countach modeli, iddialı estetiği ve saatte 300 kilometrelik azami hızıyla otomobil tasarımını yeniden şekillendiren radikal bir çıkış olmuştur. Bu, Ferrari'nin Dino'nun halefi için Bertone ile işbirliği yapmasına yol açmışken, Gandini de Innocenti'nin lisans sahibi olduğu yeni Mini'si için kama şeklinde bir spoiler ekleyerek yenilik getirmiştir. Giulietta, dinamik kama şekliyle sedan otomobil oranlarını yeniden tanımlamıştır. Bel çizgisi son derecede kısa ve yüksek bir arka kısımla bitirilmiştir. Giulietta böylece hareketsizken bile dinamik bir şekilde öne doğru atılıyor gibi görünmüştür. Britanya ise "Giugiaro tarafından tasarlanmış" Lotus'un Esprit ve Elite'i, Triumph'un TR7'si ve Leyland'ın Princess'i ile bu kama formlu atılgan profili cesurca benimsemiştir. Aston Martin Lagonda'nın tasarımı ise tartışmalara neden olmuştur. Kama profili, ön ızgaraları ortadan kaldırmış, farları kaput içine gizlemiştir böylece otomobil tasarımında yüzü yok ederek devrim yaratmıştır. Bu norm haline gelmiş karakteristik otomobil tasarım üslubunun üreticiler arasında geçici bir tekdüzelik yaratan yan etkileri de beraberinde getirmiştir (Tumminelli, 2011, s. 228-232).

Sıra karşıt kültürün ve isyanının renkli otomobillerine gelmiştir. 1960'lardaki kültür devrimi, statü sembolizmine yeni bir yaklaşım getirmiştir. Etkileri küresel moda endüstrisinden daha az etkilenen rahat moda, daha açık yaşam tarzları ve renkli otomobiller olmuştur. Pop & Roll ruhunu bünyesinde barındıran ikonik 'Dune Buggy' isimli çöl buggysi, ABD'den ortaya çıkmıştır. 1950'lerin plaj arabalarının aksine kumda

giden Buggy çok yönlü ve enerjik olmuştur. Avrupa eğlence otomobillerini cinsel devrimin otomotivdeki simgeleri olarak görmüştür. Mini Moke ve VW Kübelwagen heyecanı artırmıştır ve Citroën'in renkli plastikten yapılmış Méhari'si radikal şıklığın simgesi haline gelmiştir. Steyr-Puch'un Haflinger Micro-Jeep'i Avusturya'da parlak kırmızıya boyanırken Pininfarina değiştrilebilir gövde parçalarından oluşan yenilikçi Peugette 104'ü tasarlamıştır. Çekiciliğine rağmen bu eğlence araçları herkesin karşılayamayacağı kadar pahalı olmuşlardır. Başarı için daha fazla pratiklik ve uygun maliyetin gerekli olduğu anlaşılmıştır ve bu da Gandini'nin Fiat X1/9'u tasarlamasına yol açmıştır. Ford'un Capri ve Opel'in Manta ve GT modelleri, Avrupa'nın Mustang ve Corvette'e cevabı olarak değerlendirilmiştir ve bu otomobiller satış açısından başarılı da olmuştur. Sonuçta, o yıllarda herkesin hayatında bir kez kendini biraz şımartması gerektiği düşünülmüştür. Ve öncekinden farklı olarak, bu fikir maddi yönden çok fazla endişelenmeden uygulamaya konabilir kılınmıştır. Çünkü tüm bu küçük eğlenceli renkli otomobiller, onlarca yıl önceki Faşist otomotiv sembollerinin tam tersine, dost canlısı görünmüştür (Tumminelli, 2011, s. 232-236).



Şekil 101- Fiat X1/9, https://www.carrozzieri-italiani.com/wp-content/uploads/8_9615.jpg

Plastiğin fantastik bir şekilde her yerde kullanılmaya başlanması otomobil tasarımcılarının da dikkatinden kaçmamıştır ve mümkün olan her şekilde bu yeni malzemeden yararlanma yollarını aramışlardır.

70'lerin başında plastik tasarımda devrim yaratmıştır. Bu, durum MoMA'nın ev sahibi olduğu "İtalya: Yeni Yurt İçi Manzarası" sergisinde de vurgulanmıştır. Bu

sergide Boeri'nin Serpentone poliüretan kanepesi ve sonsuz kez kalıplanabilen Sacco sandalye gibi radikal tasarımlar sergilenmiştir. Blow gibi şişirilebilir mobilyalar ve tüp lamba ve Valentine daktilo gibi renkli plastik kreasyonlar da bu sergide yer almıştır. Plastik aynı zamanda araba tamponlarında ve gösterge panellerinde kullanılmaya başlandığı için, güvenlikle de eşanlamlı hale gelmiştir. Bu eğilim Avrupa'da ABD pazarını hedefleyen Ferrari, Porsche ve Lotus tarafından popüler hale getirilmiştir. Saab ve Volvo da sağlam plastik kullanarak güvenlik odaklı marka imajlarını güçlendirmiştir (2011, s. 236-237).



Şekil 102- 1978 Fiat Ritmo, https://www.netcarshow.com/Fiat-Ritmo-1978.jpg

Diğer taraftan sıradan Avrupalı vatandaşlar için Golf, kısa sürede trend haline gelen kalın, siyah plastik tamponları tanıtmıştır. Renault 5 oluklu içbükey tamponlarıyla göz kamaştırırken, Citroën Visa'nın tamponu ön ızgarayı kaplamıştır. Visa'nın iletişim uydusunu andıran ön konsolu, fütüristik gösterge tablolarında ve dev kontrol kütüklerinde de bolca plastik kullanılmıştır. Seat Sport ve Ferrari 365 GTC/4, Lancia Beta Montecarlo'da görülen bir konsept olan ızgaranın tamamını kapsayan plastik tamponlara sahip olmuşlardır. 1978 Fiat Ritmo, ön tampon spoylerini, ızgarayı ve farları birleştiren kalıplanmış siyah tamponuyla cesur bir tasarım ile durumu biraz daha ileri götürmüştür. Arka tampon ise, arka lambaları ve plaka braketini birleştirerek bagaj kapağına kadar uzanmış, otomobil sanki beline kadar -ancak grafik leke hassasiyeti

gözetilerek- plastik sosa daldırılıp çıkartılmış gibi tasarlanmıştır. Bu fantastik plastik görünüm ve plastik tasarım öğeleri kısa süre sonra her otomobile uygulanan olmazsa olmaz tasarım öğesine dönüşmüştür. Sonra malumun ilanı plastik spolierin insanların gözdesi olduğu ortaya çıkmıştır. İster öne, ister arkaya, ister her yere takılı olsun; plastik dudaklar her araca, hatta Mercedes-Benz SL'e bile sportif bir hava katmayı başarmıştır. Siyah plastik kullanımı çok geçmeden otomobilde bir tasarım trendi haline gelmiştir ve birçok otomobil üreticisinin hayatını kurtarmıştır (Tumminelli, 2011, s. 237-239).

Plastik fantastik hayat mutlu bir şekilde ilerlerken, Avrupa terör sorunu ile tanışmıştır. Keyifle otomobil kullanma Avrupa'da Ekim 1973'te aniden sona ermiştir. Yom Kippur Savaşı uzun süreli bir çatışmayı başlatmış ve çoğunluğu Arap Ülkelerinden oluşan OPEC, petrol üretimini sınırlama kararı almıştır. Avrupa için henüz durum bitmemiş, terörizm adlı daha da büyük bir sorunla karşı karşıya kalmıştır. Kızıl Ordu Fraksiyonu'nun 1971'de şehir gerillası kavramını uygulaması; adam kaçırma, silahlı soygun ve suikastlara yol açan bir dizi şiddet dalgası yayılmıştır. Grubun ana hedefi siyasi ve ekonomik düzen ve bu düzenin temsilcilerinin otomobilleri olmuştur. Teröristlerin sembolizmi çok keskin olmuştur. KOF lideri Andrea Baader, işini yaparken Formula 1 fotoğrafçısı Rainer Schlegelmilch'ten çalınan Porsche Targa'yı kullanmıştır. 1978'de İtalya başbakanı Ald Moro, lacivert bir Fiat 130'un arka koltuğundan rehin alınmıştır. Yaklaşık 55 gün sonra Kızıl Tugaylar, onun cesedini kırmızı bir Renault R4'ün bagajında teslim etmiştir. Bu otomobille ilintili terör eylemlerinden sonra artık kimse gösterişli bir araba kullanmaya cesaret edememiştir. Orta sınıf aile sedanları zırhlandırılmış ve bazı milyonerler VW Kaplumbağa kullanarak dikkat çekmemeye çalışmıştır. Özgürlük simgesi olan arabanın yerini terör simgesi olan bombalı otomobiller almıştır. 1973 yılında Roma Kulübü 'Büyümenin Sınırları' adlı akademik çalışmasını yayınladığında, otomotiv çağının sonunun yaklaşmakta olduğu iddia edilmiştir (2011, s. 259-260).

Petrol krizi ve terör olayları sonrası, boş otoyollardan, tüketicilerin satın alma ve otomobil kullanma çekingenliğinden ve fabrika grevlerinden etkilenen Avrupa otomobil endüstrisinin uyum sağlaması gerekmiştir. Buna yanıt olarak Volkswagen

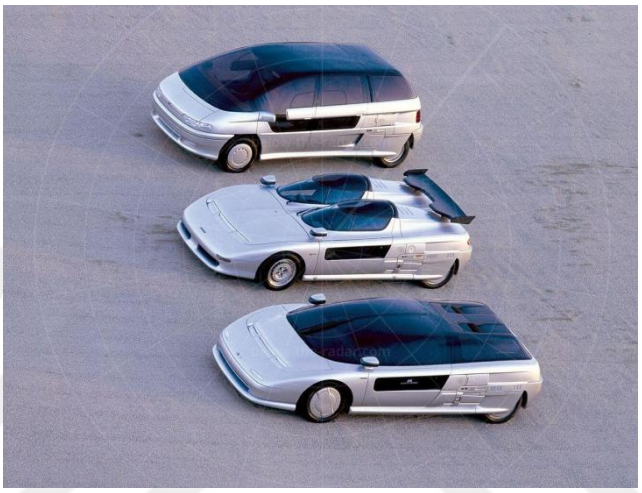
1975 yılında uygun maliyetli Polo'yu üretmeye başlarken, Fiat çok yönlü Panda için Giugiaro'yu görevlendirmiştir. Büyük otomobiller popülerliğini yitirdikçe üreticiler küçük otomobillere güçlü motorlar yerleştirmeye başlamıştır. Özellikle Golf GTI'ın güçlü 110 HP'lik enjeksiyon motoru ve Saab'ın 145 HP'lik 99 Combi Coupé turbosu gibi örnekler probleme yönelik çözümler olmuştur. 150 HP gücündeki kompakt bir otomobil olan Talbot Lotus, Audi 80'in mütevazı bir türevi olan Audi Quattro'nun 1980 yılında turbo motor ve dört tekerlekten çekiş sistemiyle piyasaya çıkmasına kadar liderliği ele geçirmiştir. Dikkat çekmemek amacıyla genellikle siyah olan ve standart modellerden ayrılan bu güçlü ancak göze çarpmayan otomobiller, Avrupa'da pazarı yeniden canlandırmıştır ve otomobil endüstrisinin canlı kalmasına yardımcı olmuştur (Tumminelli, Car Design Europe: Myths, Brands, People, 2011, s. 260-263).



Şekil 103- 1976 VW Golf GTI, https://www.netcarshow.com/Volkswagen-Golf_I_GTI-1976.jpg

Devrim sonrası oluşan güvensizlik duygusu ve post-modern durum Jean-François Lyotard'ın 'Tüm Büyük Anlatıların Sonu' adlı eserinde belirttiği gibi idealizmin reddedilmesine yol açmıştır. Toplum, 1979 Volkswagen Jetta'nın - poposuna bavul eklenmiş Golf- 'disko-mix' estetiğinde olduğu gibi harmoniden yoksun bir biçimde de olsa eski parçaları yeni bir şey oluşturma için yeniden değerlendirerek eski geleneklere geri dönmüştür. Bu tarz klasik olmuştur ve uç deneyselliğin reddedilmesi, Citroën Visa ve Fiat Ritmo gibi otomobillerin artık daha 'mantıklı' plastik ön ızgaralara sahip

olmasına yol açmıştır. Yenilikçi fastback'ler, notchback'lere dönüştürülmüştür. Bu tasarım yaklaşımları, ufuktaki büyük değişimler öncesi görülen bir geçiş aşaması olarak değerlendirilmiştir (Tumminelli, 2011, s. 266-267). 80'ler hi-fi ve iyimserlik dönemi olmuştur. Bu iyimserlik zamanın ruhuna da yansımıştır. Avrupa otomobil tasarımında bu havadan nasibini almıştır.



Şekil 104- Audi Quartz Konseptleri, https://www.below-the-radar.com/wp-content/uploads/2020/12/Italdesign-Aztec-09-1500x1000.jpg?v=1675701970

1981'de Reagan ABD başkanı olmuş ve liberalleştirme, konsolidasyon ve yeniden silahlanma için baskı yapmıştır. Bu arada, tıpkı Prens Charles ve genç Leydi Diana Spencer'ın 750 milyon seyirci önünde evlenmesi gibi, Thatcher da Britanya'yı yeniden şekillendirmekle meşgul olmuştur. Helmut Kohl ise Almanya'da güçlü bir figür olarak iktidara gelmiştir. Mimaride ise Centre Pompidou ve Lloyd's Binası yüksek teknoloji çağının doğuşunu simgelemeye başlamıştır. Dönem yüksek teknoloji çağının şafağı olarak tanımlanmıştır ve Avrupalı insanlar yıllarca süren belirsizlikten sonra çevreleri üzerindeki kontrolü - yüksek teknoloji, otomasyon, tuşlar, ekranlar vasıtasıyla- yeniden kazanma isteklerini dile getiriyor gibi olmuşlardır. Richard Gere'in Amerikan Jigolo karakteri bu dönemin estetiğini yansıtmıştır. Karakteri Armani giyiyor, siyah bir Mercedes-Benz SL kullanıyordu ve bir hi-fi stereo sistemi istiyordu. Grafik ekolayzırın mekanik-dinamik estetiği tüm on yılı etkilemiştir. Quartz, Pininfarina'nın Audi prototipinin adı olmuştur, Giugiaro dijital kokpit sistemleri üzerinde çalışmış ve Aztek,

Aspid ve Asgard adına üçleme konseptiyle yüksek teknoloji sembollerini derisine kadar işlemekle meşgul olmuştur Postmodern çoğulculuk giderek yayılmıştır. Eğlence sektörü, özellikle Dallas ve Dynasty dizileri de seksenli yılları şekillendirmiştir. Ferrero, 1982 yılında kitlelere yönelik bir pralin olan Rocher'ı piyasaya sürmüş ve reklamcılıkta bir değişime işaret etmiştir. 80'ler gösteri yapmanın ve karşı çıkmanın artık gerçekten modası geçtiği yıllar olmuştur. Zorlu yılların korkuları aşılmıştır ve Ramazzotti şarapları artık medya kralı Silvio Berlusconi'ye moda, tasarım, iş dünyası için reklam vermektedir. Çünkü işletme yöneticileri tek bir şey istemektedir: yozlaşmış ama klas bir yaşam. Bu nedenle Lancia, Delta'nın lüks versiyonunu Roma rakamları LX ile etiketlemiştir. Reklamlarında Catherine Deneuve'ü lüks bir otomobilde görünmesi dönemin görmek ve görülmek olan -on yıl öncesinin tersi- yeni anlayışını simgelemiştir. Maserati Biturbo ise dinamik oranları klasik coupé tasarımıyla birleştirerek çağın zenginliğini otomobil medyumundaki temsilcisi olmuştur (Tumminelli, 2011, s. 279-282).

Seksenli yıllar haksız yere otomotivde sıkıntılı yıllar olduğu düşünülmüştür. Ancak bu yıllar otomobil endüstrisinin olgunlaştığı, sektör ve ürünler üzerindeki etkinin dâhiyane mühendisliklerden kâr odaklı marka yönetim operasyonlarına geçiş yaptığı dönem olmuştur. Herkes tarafından körü körüne benimsenen radikal tasarım deneyleri ve moda tarzları geçmişte bırakılmıştır. Üreticiler kendilerini ortak stil temalarından kurtarmaya ve kendi resmi kurumsal marka dillerini ve tasarım dillerini geliştirmeye odaklanmaya başlamışlardır. Otomobil modeli değil, markayı, tüm ürün ailesini tasarlamaya başlamışlardır. Üreticiler ortak tasarımlardan uzaklaşarak markaya özgü stillere odaklanmışlardır ve BMW 1972-1976 yılları arasında bu trende öncülük etmiştir. BMW'de artık otomobilin motor veya seri numarası değil, 3, 5, 7 gibi model numarası onun sınıfını göstermeye başlamıştır. Bu tipolojik ve tipografik sınıflandırma, pazarlama odaklı düşünceye geçişe işaret etmiştir. 1980 yılında Mercedes-Benz'in tasarım başkanı Bruno Sacco, tasarım stratejisinin temeli olarak dikey benzeşim ve yatay homojenlik olarak ifade edilmiş "Karlsruhe Teorisi'ni" formüle etmiştir. Bu teori, bir yanda selef ve halef arasındaki üslupsal akrabalık - devrimden ziyade modelin

evrimi - diğer yanda mevcut üslup unsurlarının tüm model yelpazesine aktarılması - sağlayarak bireysellik yerine aile duygusunun, ürün ailesinin oluşturulmasını amaçlamıştır. Bu felsefeye göre üretilmiş ilk otomobil, 1979 model yeni Mercedes S-serisi olmuştur. Klasik limuzinde, krom ve plastikten yapılmış yatay payandaları ile dikkat çekmeyen bir kontrast oluşturmuştur, Mercedes'in klasik burnu ilk kez aerodinamik olarak eğimli tasarlanmış, ancak gururu radyatörü ızgarası kararlı bir şekilde yerinde kalmaya devam etmiştir. Başka hiçbir otomobil 80'lerin postmodern gerilimini tasarımda Mercedes kadar iyi temsil edememiştir. Lancia ve Fiat gibi diğer üreticiler de aynı şeyi yapmıştır. Bu değişiklikler tasarımın stratejik bir pazarlama aracı haline gelmesini sağlamıştır ve mühendisler ile stilistler arasında işbirliğine yol açmıştır. Torino'nun Pininfarina, Italdesign, Giugaro gibi bağımsız karoser tasarımcıları ve tasarım stüdyolarının önemi bu süreç nedeniyle gözle görülür şekilde zayıflamıştır. Bunun ilk sonucu, yeni stillerin çoğulculuğu olmuştur. Artık her üretici istediği gibi tasarım yapmaya başlamıştır. İkinci sonucu ise tasarım kalitelerindeki yarım yamalaklık olmuştur. Çünkü üreticilerin hepsi tasarım konusunda o kadar iyi olamamıştır. Bu, iyi düşünülmüş kurumsal tasarımın marka bilinirliğini güçlendirmeye ve böylece her üreticinin kendi konumunu savunmaya yardımcı olduğu süreç, sonrasında bir hayatta kalma mücadelesiyle sonuçlanmıştır. Eş zamanlı olarak 80'ler ve postmodernite Fiat, Alfa Romeo, Lancia ve Saab'ın Fiat Croma, Saab 9000, Lancia Thema ve Alfa Romeo 164 olmak üzere ortak plartform ve parçalar kullanarak dört farklı yüze sahip tek bir otomobil geliştirmesiyle rakipler arasındaki ortak girişimler döneminin de başlangıcı olmuştur (2011, s. 282-285).

Petrol krizi otomotiv endüstrisini tasarımda yakıt verimliliğine odaklanmaya yöneltmiştir. 1980 yılında, Giugiaro'nun aerodinamik şekilli Medusa'sı, ölçülebilir verimliliğin estetik çekiciliğin önüne geçmesine doğru bir değişime işaret ederek, sürtünme katsayısı çağını ateşlemiştir. Bu çağda, Mercedes'in göreceli 'ekonomi' göstergeli yeni gösterge paneli gibi pazar odaklı tasarımlar görülmüştür. Fiat da yakıt tüketimini azaltmak için aerodinamik uyarlamaları benimsemiştir. Audi'nin 1982 model 100'ü, 0,30 sürtünme katsayısıyla bu verimlilik odaklı yaklaşımı somutlaştırmıştır. Bu

şekilde formu benzersiz bir karakter kazanmıştır ve Audi 100 bir stil egzersizinden çok bilimsel bir sentez olarak ortaya çıkmıştır. Birkaç ay sonra mükemmellikten daha azını temsil etmeyen ölçülerek yapılmış bir tasarıma sahip 190 E 'Baby Benz' ortaya çıkmıştır. Bruno Sacco, arka camı üç boyutlu olarak şekillendirilmiş, böylece tavandaki ve arka uçtaki daralmaya uyum sağlayan çok yönlü bir hacim tasarlamıştır. Estetik olarak Audi'den daha önemli olan 190, heykelsi bir biçimde modellenmiş tasarımın ilk örneği olmuştur. O artık geometrik bir küp değil, tavana kadar bütünleşik bir şekilde şekillendirilmiş bir gövde olmuştur (Tumminelli, 2011, s. 285-288).



Şekil 105- Mercedes 190 E, https://www.netcarshow.com/Mercedes-Benz-190E-1984-pics-2.jpg

1983'de Fiat Uno bu tasarım düşüncesi değişikliğini küçük otomobil sınıfına yorumlamıştır. Mütevazı İtalyan, Audi'nin ve Mercedes'in yapısal zarafetinin üstüne çıkamadı ancak yine de Giugiaro'nun tasarımının; dikey, geniş ama aynı zamanda aerodinamik olarak optimize edilmiş olması, bir sedanın alanını ve konforunun sunulmasıyla ufuk açıcı olduğunu kanıtlanmıştır. 70'li yıllardaki Panda'dan sonra, Fiat artık küçük otomobil sınıfını gerçekten çok ciddiye aldığını kanıtlamıştır. 2000'li yıllara doğru ilerledikçe, Opel'in ve daha sonra Audi ve Volkswagen'in önderlik ettiği sektör, tasarımdaki performans, ekonomi ve kârlılık arasındaki optimum dengeyi hedeflemiştir. Bu, minimalist ve aerodinamik açıdan verimli bir 'pürüzsüz tasarım' ile sonuçlanmıştır.

Örneğin, Audi A8'in yanı sıra kubbe tavanlı Passat ve daha sonra Golf IV, en yüksek düzeyde biçimsel ve yapısal kalitenin bir sentezini oluşturmuştur. Tüm gövde parçalarının entegrasyon süreci devam etmiştir. Tek renkli boya kullanımı ve minimuma indirilen panel boşlukları, mükemmel kusursuz bir yapı izlenimi vermiştir. (Tumminelli, 2011, s. 288-291).

Pürüzsüz ve sıkıcı tasarımlardan sonra Avrupa'da birden retrofili/retrosevicilik başlamıştır. Bir başka değişle, tasarımda rasyonellik ve mükemmelliğin bir bedeli olmuştur. Güvenli, ekonomik, hızlı, konforlu, akılcı, uzun ömürlü olan 80'lerin otomobili bu kısır döngüde dolanmıştır. Bütün bunları başarırlarken, tasarım ruhu uçup gittiği değerlendirilmiştir. Kullandıktan, unutup, hurdaya çıkardıktan sonra bir anda eski zamanların klasikleri yeniden keşfedilmiştir. Bu otomobiller ve tasarımları, dijital, nesnel hesaplamalarla ortaya çıkmış aerodinamik form çağında kaybolmuş gibi görünen duyguları barındırdığı fark edilmiştir. Tasarımları artık her zamankinden daha belirgin görünmüştür. Tüm Avrupa'da yeni çıkmaya başlayan klasik otomobil dergileri halkın kült nesnelere olan iştahını kabartmıştır. İtalya'da 1981'de 'Auto Capital', Birleşik Krallık'ta 1982'de 'Classic Cars', 1984'de Almanya'da 'Motor Klassik' ve 1987 yılında Fransa'da 'French Retroviseur' dergilerinin yayın hayatlarına başlamaları ve gördükleri yoğun ilgi nedeniyle bu eski model arabaların değerleri de tavan yapmıştır (2011, s. 305-306). 1989 yılında Çok uzaklardan Japonya'dan Mazda Miata/MX-5, klasik estetiği modern güvenilirlikle birleştirerek otomotiv tasarımında devrim yaratmıştır. Başarısı Avrupalı üreticiler arasında, Ukiyo-e baskılarının Avrupalı ressamları etkilemesi gibi, retro tasarımların yeniden canlanmasına yol açmıştır. Örneğin Porsche'nin 1993 Boxster konsept otomobili, 550 Spyder ve Speedster'ın tasarım unsurlarını içermiştir. Aynı yıl Jaguar'ın XK8'i tasarımında klasik E-Type etkilerini taşımıştır. Dönemin Alfa Romeo baş tasarımcısı Walter de Silva'nın açıkladığı gibi retro tasarım, yeninin aynı zamanda eski ve tanıdık görünmesini sağlamıştır. Bu tür bir tasarımın açıklanmasına gerek olmamaktadır. Felsefesi müşterilerin bir markanın mirasını yeniden koklamasına olanak tanımıştır. Da Silva, bir otomobil müzesi ziyaretinden sonra ilham alınmış gibi görünen 1997'de Alfa 156'yı tasarlayarak, markanın geleneksel tarzına saygı duruşunda

bulunan klasik Alfa “scudetto” burnuna ve gövde tasarımıyla bunu güzel bir şekilde özetlemiştir (2011, s. 308-311).



Şekil 106- 1997 Alfa Romeo 156, https://www.netcarshow.com/Alfa_Romeo-156-1998-1280-01.jpg

Retro tarzı, pazarlama stratejileri için önemli bir markalama silahı haline gelmiştir. Prosche örneğinde olduğu gibi, yeni bir halef yerine Porsche’nin 911 markasını yeniden canlandırmasına sebep olmuştur. Ön kısmı Boxster’dan alınan 996 modeli bu bağlamda neredeyse fazlasıyla evrimsel görünmüştür. Dâhili model kodu 997 olan halefi, yuvarlak far tasarımına geri dönmüş, 911'in saf bir yeniden yapımı ‘remake’ olarak 911 markasıyla piyasaya sürülmüştür. New Beetle, Mini, Jaguar S-Type, Range Rover ve Fiat 500 gibi retro tasarımların tümü her ülkede kültürel farklılıklar ve algılamalar nedeniyle başarılı olamamıştır. Örneğin New Beetle ABD’de isyanı temsil eden popüler bir isimken, Almanlar onu savaş sonrası kasvetli bir dönemle ilişkilendirmiştir. Bir zamanlar yoksulluğun sembolü olan Fiat 500, moda olan ‘İtalyan’ trendinden yararlanmıştır. Mini, başlangıçtan beri yaşam tarzı konumlandırması nedeniyle her yerde memnuniyetle karşılanmıştır. Bu otomobillerin tasarımları genellikle tasarımcıların klasik orijinalleriyle karşılaştırma yapmak istediği stil oyunlarından ibaret olmuştur. Bununla birlikte, yeniden yapım ‘remake’ otomobiller, orijinallerin yanında daha büyük boyutlarla yapılmıştır. Ancak eskisi gibi pratik faydalar ve fakirlikten dolayı satın olmak zorunda olunan modeller olmamışlardır.

Sonuçta, bir görsel satın alınmıştır ve onun vitrindeki yansımasından memnun olunmuştur. Otomobildeki yeniden yapım tasarımların postmodern yaklaşımı, 21. yüzyılın başında otomotiv tasarımında yaşanan büyüme krizine dikkat çekmiştir. Otomobil artık kendisini bir klasik olarak ilan etmiştir. 2011'de 'yeni' New Beetle ile yeniden başlayan sonsuz döngü gibi somutlaşmıştır (Tumminelli, 2011, s. 311-313).



Şekil 107- 2013 'Yeni' Yeni Beetle GSR, https://www.topgear.com/sites/default/files/2021/12/Volkswagen-Beetle_GSR-2013-1280-09.jpeg?w=892&h=502

1955-1965 altın yıllarının formları, Tom Ford ve Tyler Brûlé gibi önemli isimlerin öncülüğünde medya tarafından yüceltilmiştir. Mimariden otomobillere kadar klasiklere göz alıcı bir yaklaşım getirerek küresel bir yaşam tarzı trendi yaratmışlardır. Altmışlı yılların jet sosyete yaşam tarzı, TV reklamında yeniden örneklenmiştir ve tasarım referansı haline gelmiştir. Belirli çevrelerde klasiklere dair derin bir bilgi birikimi olduğu bilinmektedir ancak giderek güvensizleşen halk da sonunda özlemini duyduğu stil yönelimi bulmuştur. Neoklasik estetik, o zamandan beri olduğu gibi 2000'li yılların ilk yıllarında yeniden en iyi otomobillerin tasarımını şekillendirecektir. Böylece spor otomobil sektörü, uzun süredir modası geçmiş olduğu düşünülen önüne dikey motor ve arkadan çekiş düzenini yeniden keşfetmiştir. Aston Martin DB9'un öncülüğünde ön motor düzeni yeniden canlandırılmıştır. Lüks limuzinler büyük boyutlarına geri dönmüştür. Pininfarina, Maserati Quattroporte V'ye heykelsi modelleme ve klasik, uzun kaput, önde dikey motor, gövde düzeniyle sportif bir zarafet

kazandırmıştır. Bunun dışında, bu neoklasik otomobiller, iç ve dış panellerin oluşturulması, malzemelerin seçilmesi ve birleştirilmesi için yeni imkânlar sunan her türlü teknolojik gelişmişliği aşırı düzeyde boca edilmesinden de yararlanmışlardır. Bu otomobiller stil açısından tamamen yeni ama aynı zamanda kavramsal olarak eski olmuşlardır. Avrupa'da inovasyonun durma noktasına geldiği sezilmiştir (Tumminelli, 2011, s. 313-315).



Şekil 108- 2003 Maserati Quattroporte V, https://maserati.scene7.com/is/image/maserati/maserati/international/Brand/Heritage/Quattroporte/Quattroporte_V_Duoselect_exterior.jpg?$1400x2000$&fit=constrain

80'li ve 90'lı yılların sonlarında Demir Perde'nin yıkılması ve Avrupa Topluluğu'nun kurulması gibi büyük küresel değişimler yaşanmıştır. Cep telefonlarının ve internetin yükselişi 'Yeni Ekonomi'yi' ateşlemiştir. Daha iyi ve daha ucuz otomobiller üreten Japon otomobil endüstrisinin başarısı dikkate değer olmuştur. Sektör, farklı markalardan birden fazla model üretecek platformlara odaklanarak dönüştürücü bir aşamaya girmiştir. Bu, geliştirme sürelerinin azalmasına ve üretim döngülerinin daha hızlı olmasına yol açmıştır. Seksenli yıllardaki pazar segmentasyonu çok sayıda yeni pazar nişinin oluşmasına yol açmıştır ve bu da ideal bireysel otomobillerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ancak her müşterinin zevki iyi olmamıştır. Aralarında Fiat, PSA, Renault, BMW, Daimler-Benz ve Volkswagen'in de bulunduğu yalnızca birkaç holding Avrupa pazarına hâkim olmuştur ve bu holdingler daha da genişlemiştir.

Birleşik Krallık'ta hiç büyük oyuncu kalmamıştır ve Saab ve Volvo gibi daha küçük olanlar sırasıyla General Motors ve Ford'a sığınmışlardır. Bu, küresel büyüme için şiddetli rekabete ve karşılıklı ürün lansmanı hücumuna yol açmıştır. Kırk yılı aşkın bir süredir benzer kalan BMW, Volkswagen, Renault ve Mercedes-Benz model yelpazelerini büyük ölçüde genişleterek sektörü dramatik bir şekilde değiştirmiştir. 1990'da Mercedes-Benz'in liderliğinde dünya çapında yeni tasarım merkezleri açılmıştır. Futbolcular gibi tasarımcılar da sık sık işveren değiştirmiş ve tasarımda kirlenme kültürü yaratmışlardır. Öte yandan teknolojik atılım 1989 yılında grafik işlemcinin CAD 'bilgisayar destekli tasarım' için ilk NURBS tabanlı görüntü oluşturma sistemiyle gerçekleşmiştir. Bu sistem, Photoshop bulmuş grafik tasarımcı gibi, otomobil tasarımcılarının karmaşık şekiller oluşturmasına ve biçimsel tasarım dillerini yeniden tanımlamasına olanak sağlamıştır. Doksanlı yıllarda yaygın olarak benimsenen bu teknoloji, klasik Linea Pininfarina'nın sonunu işaret etmiştir (Tumminelli, 2011, s. 333-336).

Otomobillerdeki tasarım özgürlüğü sadece yüzeysel olmamıştır; aynı zamanda crossover ya da melez tasarımlara da yol açmıştır. Örneğin, 1993 yılında minik bir minibüse benzeyen küçük bir otomobil olan Renault Twingo, gözlere benzeyen farları ve kurbağaya benzer ön yüzü ile antropomorfik özellikler sergilemiş ve 14 yıl boyunca üretimde kalmıştır. Üç yıl sonra tanıtılan Mégane Scénic, çocuklu ailelerin mekânsal ihtiyaçlarına odaklanarak yolcu taşıma araçları olan MPV'leri yeniden tanımlamıştır. Panel tasarımları CAD'in (Bilgisayar Destekli Tasarım) kullanımının meyvesi olarak, birbirine çok yumuşak ve akışkan bir şekilde birleştiği için kısa süre sonra tasarım dili 'vanilya' olarak tanımlanıp dalga geçilmiştir. 1997 yılında Mercedes-Benz, iki otomobille kendi imajında devrim yaratmıştır. Bunlardan ilki, Yıldızlı markanın golf karşıtı A-Serisi olup, gerçekten özgür bir tasarım diline sahip olmuştur. Yüksek bir yapıya sahipti ama Giugiaro'nun seksenli yıllardaki selefinin aksine, her türlü rasyonel tasarım mantığından kopuk tasarlanmıştır. Arka kısmın grafiksel görünümü de bir sürpriz unsurları barındırmıştır. Çünkü zik-zak şeklindeki panoramik yan cam grafikleri kıvrımlı, kama şeklindeki kemer hattıyla buluşturulmuştur. Mercedes'in ikinci sürprizi

minibüs, arazi aracı ve spor otomobilin melezi olan ML serisi olmuştur. Böylece SUV sınıfını kitlesel pazar için yeniden yorumlamış, metroseksüellik kavramı otomobil tasarımında buluşmuştur (Tumminelli, 2011, s. 339-342).



Şekil 109- 2003 Mercedes ML, (2011, s. 339-342)

Şehir içi sürüş için tasarlanmış bu dev 4x4 kararsızlığı seven ve kararsız yaşayan insanlar için mükemmel bir seçime dönüşmüştür. Katlanır metal tavanlı üstü açılabilen otomobillerden, coupé limuzinlere kadar uzanan crossover türü, duygusallık ile anlamsızlık arasında bir yerde sürekli yalpalayarak geliştirilmiştir. Bu otomobillerin hiçbiri önemli bir tasarım kalitesi sunmamıştır, ancak bu kötü alışkanlık olarak sorunsuz bir yaşama reçete olması umuduyla taviz verme konusunda istekli bir toplumun ruh hali ile uyumlu karışımlar olmuşlardır. Her bir crossover otomobil, insanlara kesin taahhütte bulunmak zorunda kalmak yerine her şeyden bir parçaya sahip olma fırsatını veren bir tür büyük koalisyon paketi olmuştur. Bu otomobillerin abartılı kullanım profilleri aynı zamanda onları giderek daha fazla denetlenen gündelik yaşamdan kaçış araçları haline getirmiştir. Ölçülebilir derecede düşük bir stilistik kalitenin kabul edilmesinin, otomotiv tasarımcılarına her türlü sınırın ötesinde denemeler yapma şansı vermesi kaderin bir ironisi olarak değerlendirilmiştir. Bol malzemeli pizza hazırlama özgürlüğü herkesi mutlu etmiştir (Tumminelli, 2011, s. 339-342).

1996 yılında bilgisayarlı tasarım yazılımlarındaki ilerlemeler, Ford'un karmaşık şekillerle oynayarak “New Edge” tasarım dilini tanıtmasına olanak sağlamıştır. Yuvarlatılmış birleşim noktalarının beklendiği yerlerde, kesişme noktalarında sivri köşeler ortaya çıkmıştır, dışbükey yüzeyler ütü izleri ile kırıştırılmış ve hiçbir çizgi düz olmamıştır. Tasarım, grafiksel olarak klasik formların yapısını bozan, kılıç darbeleri ile çizilmiş gibi yapılmıştır. New Edge tasarım dili, yerleşik kompozisyon kurallarını kasıtlı olarak reddetmiştir ve teknik ve işlevsel gereklilikler artık birinci öncelik olmamıştır. Önemli olan karizmatik bir görünüm kazandırmak olmuştur (Tumminelli, 2011, s. 342).



Şekil 110- 2003 Renault Megane Hatchback, https://www.netcarshow.com/Renault-Megane_II_Hatch-2003-1280-04.jpg

Renault’un otomobil tasarımcısı Patrick Le Quément, entelektüel ve kendine özgü bir Fransız kurumsal tasarımı geliştirmiştir. 2001 Avantime coupé-van konsepti ve 2002 Mégane II ile ana akım otomobil pazarı için örneklenen çalışmaları, geleneklere ve kutuplaşmış görüşlere meydan okumuştur. Le Quément sıradan olanı reddetmiş ve kutuplaştırıcı, statüden bağımsız, mutasyona uğramış bir otomobil sunmuştur. 2000 yılı civarında ‘kutuplaştırma’ -ya sev, ya terk et benzeri- otomobil eleştirmenleri arasında moda bir sözcük haline gelmiştir ve odak noktası estetikten bağlama kaydırılmıştır. ‘Kutuplaşma’ müşterinin dikkatini çektiği için olumlu bile olabilmiştir. Amerikalı tasarımcı Chris Bangle’ın liderliğinde BMW, yine kutuplaştırıcı değişikliklere

uğramıştır. Bangle'ın ilk kez 2001 Concept X'inde ifade edilen "alevli yüzeyler" felsefesi, dinamik bir tasarım için farklı şekilleri ve çizgileri harmanlamıştır. 2003 BMW 5, içbükey panelleriyle bu yaklaşımın somut örneği olmuştur ve aşırı kilolu bir sedanın atletik görünmesini sağlamıştır. Alışılmadık şekildeki aydınlatma elemanları ve gövde boşlukları başlangıçta birçok kişiyi şok etmiştir. Böylece kutuplaştırıcı tasarımların riskli olduğu ortaya çıkmış sonrasında 2004'ten itibaren yaklaşımın yumuşatılmasına yol açmıştır. 2007 yılına BMW de öğelerdeki tasarım yoğunluğunu azaltmıştır (Tumminelli, 2011, s. 342-345).

Bangle'ın tasarım dili, otomobil tasarımında kutu benzeri şekillerden daha dinamik, kaslı formlara doğru bir değişime işaret etmiştir. Ancak tasarım özgünlüğünün de sınırları olmuştur ve tüm markalar zarafeti, dinamizmi ve ilerlemeyi hedeflemeyi bırakmamıştır. Hedef artık 'premium' olmaktır. 2004 yılında Audi, yeni yaya çarpışma güvenliği düzenlemeleri nedeniyle bir zorunluluk olan tek çerçeveli ızgarayı tanıtmak durumunda kalmıştır. Bu, çoğu zaman sadece dekorasyon amaçlı olmak üzere çok sayıda tasarım özelliğine sahip -grafiksel olarak ritim ve çoğaltma ile tekrar eden birimlerden oluşan yapılar- daha karmaşık tasarımlara doğru bir trendi ateşlemiştir. 2004 yılında SLK, Formula 1 den ilhamlı sivri burnunu bile ödünç almıştır. Peugeot 407, uzatılmış farlarla Ferrari benzeri bir tasarımı benimsemiştir (Tumminelli, 2011, s. 345-346).



Şekil 111- 2009 Peugeot 407, https://www.netcarshow.com/Peugeot-407-2004-1280-01.jpg

Volkswagen Passat ve diğer modellerde ön ızgaralarda göze çarpan bir krom panel bulunmaya başlamıştır. Buick'in "dolar grin" ızgarasını yansıtan bu trend, hip hop sahnelerinde ve video kliplerinde görülen 'bling' estetiğine, David ve Victoria Beckham'ın gösterişli tarzına ve MTV'nin "Pimp My Ride'ındaki" modifiye estetiğe yol açmıştır. Modeller, aydınlatma grupları, -gündüz farları gibi önemli bir tasarım unsurunun eklenmesi- ve LED teknolojisiyle geliştirilmiş bir "gösteriş artışı" elde etmiştir. İç mekanlarda ucuz arabalarda bile metalik ve kaporta rengi ile uyumlu renkli detaylar, ambiyans aydınlatmalar yer almaya başlamıştır. Art Deco saatler yüksek teknolojili Porsche gibi Alman ürünlerinin içini süslemiştir. Bu gösterişli tarz tüm dünyada ilgi görmüştür ve otomobiller bu dönemde dikkat çekmek için adeta çığlıklar atmıştır. 30 marka ve 240 modelin yer aldığı Avrupa otomobil pazarı her zamankinden daha hareketli olmaya başlamıştır. Bu gösterişli tasarım döneminde, büyük otomotiv efsanesinin miadı sona ermiş gibi görünmektedir (Tumminelli, 2011, s. 345-349).

Otomotiv tasarımı, on yıllık karışık trendlerin ardından 2010'lardan sonra başka bir dönüşüme hazırlanmaktadır. Elektrikli mobiliteye geçiş artık geniş çapta benimsenmiş ve bu baskın hale gelene kadar tasarım felsefesi, motor küçültme ve minimalleşme ruhuyla uyumlu hale gelmiştir. Üreticiler yeni bir odak noktası bulmuşlardır ve 'Blue Motion', 'Blue Efficiency' veya 'Efficient Dynamics' etiketleriyle adlandırılmış küçük motorlu büyük otomobiller ortaya çıkarmaktadırlar. Verimlilik ve çevre bilincine yapılan vurgu, yeni trend rengiyle simgelenmiştir. Saflığı temsil eden beyaz ve elektriği ile çevreciliği simgeleyen mavi. Bu nedenle, reklamlarda artık hız ve statüyü simgeleyen geleneksel siyah üzerine kırmızı yerine, açık bir gökyüzünü anımsatan ağırlıklı olarak beyaz üzerine mavi yer almaya başlamıştır (Tumminelli, 2011, s. 375).

2.6.2 Amerikan Otomobil Markalarının Evrimi

Amerika otomobili icat etmemiştir ama otomobil kültürünü icat etmiştir. Otomobil, on dokuzuncu yüzyılın sonunda kendisini bir sosyal çalkantının içinde bulan yeni ve görünüşte tamamen açık bir ulus için en büyük olgu olmuştur. 1900'lü yıllarda nüfusun yarısından fazlası büyük şehirlerin dışında yaşamıştır ve her mil karede ortalama ondan az kişi yaşıyan Birleşik Krallık'a göre nüfus yoğunluğu yetmiş üç kat daha fazla olmuştur. Avrupalılar için bireysel hareketlilik lüks, eğlence olarak görülmüştür, hatta bir baş belası olarak bile düşünülebilmiştir. Ancak koca bir kıtadaki yeni Amerikan Ulusu için bu hareketlilik hayati önem taşımıştır. Amerika Birleşik Devletleri hızla gelişmiiştir: 1900'de 76 milyondan fazla nüfusuyla, 1865'teki İç Savaş'ın sonundaki nüfusunu iki katından fazla büyüklüğe ulaşmıştır. 1920'de nüfus 100 milyona ulaşmıştır ve 1970'te 200 milyon sınırını aşmıştır. Ayrıca göçmenler Amerikan Rüyası'nın bir parçası olmak için Dünyanın her yerinden akın etmiştir. Böyle bir büyüme Avrupa'da hayal bile edilemez olmuştur. 2000'li yılların başında Amerika'da yaklaşık 300 milyon insan yaşamaktadır. ABD'de trafiğe kayıtlı 250 milyondan fazla lisanslı binek araç bulunduğundan, ehliyet alma çağındaki hemen hemen her Amerikalı bir sürücü olarak değerlendirilebilmektedir (Tumminelli, Car Design America: Myths, Brands, People, 2012, s. 7).

Amerika, mobil devrimi şekillendiren, liberal kökleri yirminci yüzyılın ilk yarısına dayanan büyük bir açık pazarı olan otomobil ülkesidir. Ülke, şehirlerini, pastoral banliyö evleriyle ünlü toplu konutlarnı, tipik Amerikalıların hayatlarının yanı sıra, hepsini otomobilin varlığı etrafında tasarlamıştır. Ancak ABD'de sivil özgürlükler, kültürel çoğulculuk ve sosyal ilerlemecilik konularının derinlemesine tartışılacağı yer burası değildir. Ancak şunu belirtmekte fayda vardır ki, otomobilin gelişimi Avrupa'da olduğu gibi -ki hala karşılaşmaktadır- Amerika'da siyasi sınırlamalarla kesinlikle karşılaşmamıştır. 1901 yılı otomotivde bir dönüm noktası olarak görülmelidir. Şöyle ki, o dönemki dünyanın en büyük petrol yatağı olan Teksas'taki Spindletop Hill keşfedilmiş ve Ransom Olds ilk gerçek seri üretim arabayı üretmiştir (Tumminelli, 2012, s. 9).

Artık 1908'de olacaklar için ortam hazır hale gelmiştir: 'Billy' Durant, General Motors'u kurmuş ve Henry Ford, Model T'yi üretmeye başlamıştır. Pek çok kişi, Henry ve onun herkesin alabileceği kadar ucuz "büyük kalabalıklar için bir motorlu araba" üretme yönündeki vizyoner projesini gerçekçi bulmamış, alay etmiştir. Ancak altı yıl sonra yarım milyon otomobil, yani toplam dünya üretiminin %80'i ABD'de üretilmiştir. Bunların yarısı Ford markasını taşımaktadır. Model T otomobilin simgesi olmuştur. Aslında Adolf Hitler, bunun Volkswagen'ine ilham kaynağı olduğunu kabul etmiştir. Her ne kadar "evrensel bir otomobil" olarak tanımlansa da akla gelebilecek her amaca uygun çok sayıda model T üretilmiştir. Sadece siyah renkte alabileceğiniz efsanesi tamamen doğru değildir, sadece en hızlı kuruyan renk olduğu için boya siyah tercih edilmiştir. Ford'un üretim hızı günümüz standartlarına göre bile inanılmaz olmuştur. Şöyle ki, demir cevherinin fabrikaya teslimatından bitmiş arabaya kadar olan süre yalnızca 60 saat sürmüştür ve üretilmiş parçaların fiili montajı yalnızca yaklaşık dört saat almıştır. Yani her üç dakikada bir montaj hattından otomobil çıkmaktadır. Bu inanılmaz başarı ancak Model T gibi basit, standartlaştırılmış bir tasarımla mümkün olabilmiştir (Tumminelli, 2012, s. 9).



Şekil 112- Ford Model T, https://staticb.yolcu360.com/blog/wp-content/uploads/2021/09/11183935/rsz_ford-model-t-tin-lizzie-flivver-siyah-black-tarihi-ilk-otomobil-1024x613.jpg

Bu otomobil bir kişinin ihtiyaç duyabileceği her şeyi içermesine rağmen, Alfred P. Sloan'a göre yalnızca her şeye "aşağı yukarı" karşılık gelebilmiştir. 1920'lerin ortalarında General Motors'un Başkanı ve CEO'su Sloan, insanların yalnızca kullanışlı bir otomobil değil, aynı zamanda fantezilerine ilham veren bir otomobil istediklerini anlamıştır. İhtiyaçlar hiyerarşisindeki önceliklerdeki epistomolojik kaymayı fark etmiştir. 1920'lerin ortalarında General Motors'un CEO'su Alfred P. Sloan, taksitli ödemelerden, üstü kapalı kasalara ve yıllık model değişikliklerine, bir dizi stratejilerle otomobil endüstrisinde devrim yaratmıştır. En düşük gelir grubu kitlelerden en üst gelir grubu yüksek sınıflara kadar geniş bir otomobil yelpazesiyle tüm tüketicilerin isteklerini yerine getirmeyi hedeflemiştir. Onun vizyonu aynı zamanda Başkan Roosevelt tarafından başlatılan Amerika için gelişmiş ulaşım altyapısı yatırımlarına başlanmasını da içermiştir. Ayrıca stil ve renk bölümü ile bu modern profesyonel tasarım anlayışı ilk kez GM tarafından bilinçli olarak geliştirilmiştir (Tumminelli, 2012, s. 11-12).

Amerika'nın 20. yüzyıldaki hızlı genişlemesi büyük ölçüde radyo, film ve televizyon gibi yeni medya endüstrilerinin etkisinden kaynaklanmıştır. John D. Rockefeller liderliğindeki petrol endüstrisi, otomobil endüstrisinin büyümesini körüklemiştir. Kükreyen Yirmili Yıllar, ABD için zenginlik ile yoksulluk, ilerleme ve gerileme arasındaki keskin karşıtlıkların ve öngörülemezliğin olduğu bir dönem olmuştur. Bir yanda Hamptons, Hollywood ve yüksek binalar, diğer yanda yasaklar, Ku Klux Klan ve gangsterlerin bulunduğu bir düzen. Bir yanda Duesenberg ve Rolls-Royce (Springfield, Massachusetts'te üretilmiştir), diğer yanda Chevrolet ve Ford. Büyük Buhran 1929'da başlamıştır ve 1933'te Roosevelt'in aynı zamanda Amerikan otomobilinin benzersiz kimliğini de şekillendirecek bir modernizasyon kampanyası başlatan 'New Deal' programı uygulamaya konmuştur (Tumminelli, 2012, s. 19-20).

Her yeni kurulan şirket gibi Amerika'daki yeni otomobil şirketleri stil konusuna pek kafa yormamıştır. Ford Model T ve Chevrolet K'nın formları en iyi şekilde mimar Louis Sullivan'ın ünlü sözleriyle tanımlanabilir: "*biçim işlevi takip eder."* Büyük, sağlam, çok yönlü, ucuz ve derli toplu olan bu tasarımlar milyonlarca insanın, stil konusunu fazla düşünmeden taksitle de olsa ulaşım ihtiyaçlarını karşılanması adına

satın almasına yetmiştir. Dikkate değer tek değişiklik, geleneksel otomobilin formundan üstü kapalı gövdeye geçişle yapılmıştır ve 1927'ye gelindiğinde bu yeni kapalı tasarım satılan tüm otomobillerin %85'ini oluşturmuştur. 1928'deki Chrysler Binası'nın gösterişli Art Deco stili de dâhil olmak üzere üst düzey stil, Avrupa'dan ithal edilmiştir. Art Deco ve Gotik yeniden canlanışının sıkıcı bir karışımı olan heybetli Empire State Binası, dünyanın en yüksek binası olarak onu geride bıraktığı yıllardır. Her nasılsa, her iki bina da dünyanın en gelişmiş ülkesinden bekleyeceğiniz tabloya uymamıştır. Rockefeller tarafından finanse edilen yeni inşa edilen MoMA, 1932'de New York'ta tasarım teorisi üzerine bir söylem olan "Modern Mimarlık: Uluslararası Sergi" ile açılışını yapmıştır. Aynı zamanda endüstriyel tasarımcılık mesleği de gelişmeye başlamıştır. Bu yeni iş etkin bir şekilde tüketim toplumunu yaratmıştır. Norman Bel Geddes 1932 tarihli Horizons'da şöyle yazmıştır: *"On dördüncü yüzyılın sanatçıları nasıl katedralleriyle anılıyorsa, yirminci yüzyılın sanatçıları da fabrikaları ve bu fabrikaların ürünleriyle hatırlanacak."* Kitabı, adına İngilizce "Streamline" terimi ile ifade edilen "aerodinamik formculuk" kavramını işaret etmiş, biçimsel, teknik ve ekonomik verimliliğin yeni bir tasarım konsepti oluşturmak üzere birleştiği fütüristik bir yaşam tarzının ana hatlarını çizmiştir. Ancak bu ilk gerçek Amerikan tarzı, eklenen ekstra hız olgusu göz önüne alındığında, Art Deco'dan başka bir şey değildir. Dönemin ruhunda, her şey, hatta inşaatta kullanılan metaller bile kıvrımlı bir şekilde akmıştır. Streamline stili, 1933 Chicago'daki 'A Century of Progress Sergisi'nde' merkezi bir rol oynamıştır. Harley Earl'ün oldukça muhafazakâr Aero-Dynamic Cadillac'ı ve Pierce-Arrow'un klasik Silver Arrow'unun yanı sıra Fuller'ın fütüristik Dymaxion Car'ı ve Briggs'in Dream Car'ı da burada sergilenmiştir. Tamamen yeni bir paket olarak sunulan, yüzü olmayan arkadan motorlu otomobilin, Briggs'in tamamen metal monokok gövdelerinin avantajlarını sergilemiştir (Tumminelli, 2012, s. 20-21).



Şekil 113- 1934 Chrysler Airflow, https://www.sportscarmarket.com/wp-content/uploads/2022/10/1934-chyrsler-airflow-main-scaled.jpg

Streamlining'e medyanın tepkisi emsalsiz olmuştur. Ancak 1934 yılında Chrysler, 72 hız rekoru kıran ancak müşterilerden pek olumlu yanıt almayan aerodinamik formculuğu benimsemiş modeli Airflow'u piyasaya sürebilmiştir. Bu olumsuz tepki, alışılagelmiş bir yüzü/ön görünüşü olmamasından kaynaklanıyor olduğu düşünülmüştür. Halk henüz yüzü olmayan bir otomobile hazır değildir. 1935'e gelindiğinde, Edsel Ford'un Tjaarda'nın Rüya Otomobili'ne olan ilgisi, modern gövdesi ve klasik otomobil yüzüyle başarılı bir karışım yakalamış olan Lincoln Zephyr'in tasarlamasına yol açmıştır. Bu başarı, ortalama müşterinin kademeli bir inovasyonu tercih ettiğini veya hazmedebildiğini göstermiştir. Sonuç olarak, Streamlining/aerodinamik formculuk 1938'e gelindiğinde tüm markalara yayılmıştır ve kitlesel pazar modellerine bile stil olarak kullanılmıştır. Tasarımcı ve müşteri tercihleri arasındaki dengeye yönelik eğilim, sağlam, çelikten kale gibi gövdelere sahip "potato school" olarak anılan 'aerodinamik kumpire' benzeyen yüksek ve kıvrımlı formlar barındıran otomobillerin piyasaya sürülmesinin yolunu açmıştır. Bu çözümler, Rooswelt'in "New Deal" programına denk geldiği için aynı zamanda "American New Deal Car" olarak da anılmışlardır. Otomobil tasarımının bağımsız bir disiplin olarak ortaya çıkışı, savaşın hemen öncesinde açıkça görülmüştür (Tumminelli, 2012, s. 22-23).

Pearl Harbor'ın yıkımına rağmen, ABD İkinci Dünya Savaşı'nda büyük ölçüde zarar görmemiştir. Otomobil üretimi 1943-45 arasında duraklasa da bu durum savaş sonrası aerodinamik kumpir görünümlü 30'ların araçlarından daha üstün otomobillerin piyasaya çıkacağına dair umutları ateşlemiştir. Bu olasılık milyonlarca Amerikan askerinin heyecanlandıran bir ödül olmuştur. Aslen Büyük Buhran döneminden olan, çiftliklerinden dışarı adım atmamış pek çok askerin dünya görüşleri, savaş zamanı Avrupa ve Pasifik cepheleri için yaptıkları seyahatlerinde farklı kültürlerle tanışarak, genişlemiştir. Artık biraz para ve bolca deneyimlerle donanmış olarak yeni şeyleri benimsemeye açık halde bulunmuşlardır. Bu, Amerika'nın kırsal kesimlerinde Levittown gibi banliyölerin doğmasına neden olan dönüştürücü bir dalgaya yol açmıştır. William Levitt, günde 150 adede kadar konut üreterek seri üretilen konutlara öncülük etmiştir. Banliyöler hızlı bir şekilde büyümüş; 1946'da yaklaşık bir milyon yeni hane sayısı 1952'de ikiye katlanmıştır. Uygun fiyatlı Cape Cod tarzı evler stratejik olarak yolların yakınında konumlandırılmıştır ve şehre ait olanaklara otomobil ile kolayca erişilebilmesi sağlanarak zenginliğin sembolü haline gelmiştir (2012, s. 47-48).

Savaş sonrası dönemde, savaş öncesi araba modellerinin metal kıtlığı nedeniyle genellikle ahşap yapılara sahip öğelerle yeniden şekillendirildiği görülmüştür. Chrysler'in tamamen çelik Willy'si ile öne çıkmış ve hatta lüks bir model olarak pazarlanmıştır. Yan gövde panellerinin ahşap detaylandırmalar ile süsleme ve yapısal olarak kullanımı klasik bir Amerikan otomobil tasarım öğesi haline gelmiştir. Studebaker gibi daha küçük üreticiler Üç Büyükler ile rekabet için özgün tasarımlarla farklılaşmaya çalışmışlardır. Sağlam ponton formuna ve geniş bagaja sahip 1946 model Studebaker, alışveriş ve tatil için ideal bir model olmuştur ve Loewy Associates tarafından tasarlanan savaş sonrası dönemde tasarlanmış ilk otomobil olarak değerlendirilmiştir. Robert E. Bourke, Starlight Coupe'nin etrafı saran arka camı, uçak ve araba tasarımlarının birleştirilmesi gibi yenilikleri Amerikan otomotiv piyasasına kazandırmıştır. 1949 Ford Custom ve Chevrolet Styleline, modern otomobil tasarımında notchback modelleri yine bu dönemde oluşturmuştur. Nash "küvet" şeklindeki Airflyte serisini ve bir dizi şık modeli tanıtmıştır. Nash modelleri tamamen düz etekli, tekerleğin

yarısını gösteren çamurluklarıyla özgün bir kumpir şekline sahip olmuştur. Ancak bu süper ponton/duba görünümü, tasarımcısı Axel Tremulis'in 1940 Chrysler Thunderbolt'un prototiplerini geliştirdiği Briggs'den gelmiştir. Kesintisiz yüzeyleri ve açılır metal tavanıyla "geleceğin arabası" bir kalıp sabunu andırmaktadır. Tremulis ayrıca 1948'de punto kaynaksız uçak kapısı çerçeveleriyle donatılmış Tucker Torpedo'yu da tasarlamıştır. Ancak "elli yılın en yeni arabası" sloganlı araç, seri üretime alınamamıştır. Rakipler benzer şekilde alçak, fütüristik görünümlü torpido şekline sahip Hudson Commodore'u ortaya çıkarmışlardır. Frank Spring'in bu tasarımı alçak otomobillerin konfor vaat etmesini ve alçak oturma pozisyonunun yarış arabası hissi vermesi sayesinde havalı görünmesini sağlamıştır (Tumminelli, 2012, s. 48-50).



Şekil 114- 1949 Nash Airflyte,
https://cdn.dealeraccelerate.com/vcc/1/2829/180601/1920x1440/1949-nash-airflyte

1940'lı yıllar Amerikada kişiselleştirme modasının başladığı yıllardır. Amerikan otomobil üreticileri banliyö yaşam tarzının ortaya çıkışı sırasında müşteri tercihlerini anlamakta zorlanmıştır. Bu alana öncülük eden Ernst Dichter, 1946 yılında Chrysler için yaptığı bir araştırmada üstü açık bir araba satın almak isteyen erkeklerin neden çoğunlukla sedan tercih ettiğini keşfetmiştir. Bu, dönüştürülebilir, üstü açılabilir otomobilin cazibesi ile sedan otomobilin kullanışlılığının bir karışımı olan tam bir Amerikan otomobil modeli olan "hardtop" tasarımının doğması ile sonuçlanmıştır. Böylece Chrysler'in B sütunundan yoksun "sahte" üstü açık otomobili, üstü açık bir

arabanın cazibesini bir sedanın pratikliğiyle harmanlamıştır. 1948'de ise General Motors, kendi Buick, Cadillac ve Oldsmobile ürün yelpazesinde benzer modelleri tanıtmıştır. Bu görünüme sahip otomobiller ancak Kaliforniya'daki özel garajlarda kişiselleştirilerek, özel olarak yapılabiliyordu. Ancak, Barris kardeşler gibi tuning ustaları, sanatçılar olarak görülmüştür ve genellikle tasarımları Detroit tasarımcılarını seri üretim tasarımlarını geride bırakmıştır. Hot Rod dergisinin 1948'de piyasaya sürülmesi ile tuning, sade, basit ama dramatik stillerle öne çıkan özelleştirilmiş otomobil kültürü ulusal şöhrete taşımıştır. Larry Watson'ın canlı boya işleri gibi yenilikler kişiselleştirmeyi teşvik ederek Amerikan otomobili modelleri ve ilgi çekici isimlerinin çeşitliliğini temellerini atmıştır. Eş zamanlı olarak Amerika'da Nash Rambler ve Henry J gibi ilk kompakt otomobiller piyasaya çıkmıştır. Her ne kadar boyutları nedeniyle sıklıkla alay konusu olsa da Henry J, "Yılın Moda Otomobili" seçilmiştir (Tumminelli, 2012, s. 50-51).

Hollywood'un Harley Earl'ü, GM'nin baş tasarımcısı olarak, şirketin 1931'de dünyanın en büyük otomobil üreticisi, 1955'te ise dünyanın en büyük şirketi haline gelmesine öncülük etmiştir. O zamanlar ABD yollarında her üç kişiye bir otomobil düşecek şekilde toplamda 60 milyon otomobil bulunmaktadır. Beş milyon adetle ABD otomobil pazarı, dünyadaki diğer tüm pazarların toplamından iki kat daha büyüktür. GM'nin "Dinamik Ekonomi" yaklaşımı aynı zamanda ABD'yi tanımlamıştır ve markaları Amerika'nın "statü arayışçıları" kültürüne ilham vermiştir. Hayallerin nihai ülkesi olan Amerika, çok erken bir dönemde tüm dünya için referans noktası olacak bir otomobil kültürü geliştirmiştir. Peugeot, Porsche, Fiat gibi Avrupalı üreticilerin ürünlerinin ilk nesilleri ABD otomobil kültüründen ilham almışlardır. Büyük, güçlü ve renkli Amerikan otomobilleri, Cadillac'ın ünlü "dünyaya gösterdi" reklam sloganında yansıtıldığı gibi epistomolojisini ihraç etmiştir. ABD'deki otomobil endüstrisi "en güçlü olanın hayatta kalması" ilkesiyle gelişmiştir. Bunun bir sonucu olarak, 1908'de aktif olan 253 üreticiden 1940'lara gelindiğinde yalnızca birkaçı hayatta kalmıştır (Tumminelli, 2012, s. 12-13).

‘Amerikan Otomobil Tasarımı Sanatı’ kitabının yazarı C. Edson Armi, otomobil tasarımında kil modellemeyi tanıtmakla tanınan Harley Earl’ün ne bir ressam ne de kil modelleme meraklısı olduğunu ortaya koymuştur. Ekibiyle çok az konuşmasına rağmen Earl, olağanüstü bir yaratıcı yönetmen olduğunu kanıtlanmıştır. Ekibi ile 1933 yılında yapmış olduğu bir toplantıda, bir otomobilin ‘yüzünün’ onun en önemli unsuru olduğuna olan görüşünü paylaşması o dönem için devrim niteliğindedir. Earl’ün tasarımları, özellikle de ızgaraları, GM’nin küresel başarısına önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. *“Görüyorum ama duyamıyorum”* sloganı ile tasarımın görsel etkisinin önemini vurgulamıştır. Bu ‘doğru tasarım ilk bakışta belli olur; kelimelere gerek yoktur’ şeklinde yorumlanmıştır ve çoğu zaman bakanların suskun kalmasına neden olan otomobil tasarımlarının çıkmasına zemin hazırlamıştır (Tumminelli, 2012, s. 133).

Böylece ayakta kalan ve tekel olan “Üç Büyük” otomobil üreticisi - Ford, General Motors ve Chrysler - Amerikan kimliğinin simgeleri haline gelmişlerdir. Ford merkezi, General Motors California’yı ve Chrysler New York’u temsil etmiştir. Dünyanın en büyük pazarına sahip olan Amerikalı üreticiler, ilk başta Japonya ve Avrupa’dan yapılan ithalatların yarattığı artan rekabeti fark etmemişlerdir. Bu arada yakıt vergisinin olmadığı müsrif bir pazara yönelik olarak üretilmiş Amerikan “kara yatları” ihracata pek uygun olmamıştır. İç pazarın potansiyeli, nesnel ihtiyaçlardan çok algılanan Amerikan rüyası sanrısının yansıması olan fantazyalarına odaklanan ABD otomotiv endüstrisi için ortam hem bir nimet hem de bir lanete dönüşmüştür. Boomer kuşağı pazara sunulan her ürünü büyük bir tüketim iştahı ile satın almıştır ve buna çıkan her yeni otomobil de eklenmiştir (Tumminelli, 2012, s. 13-14).

Otomobil tasarımının evrimi, Modern Sanat Müzesi’nin (MoMA) 1951 ve 1953’teki sergilerinde görüldüğü gibi, Amerika’nın Avrupa ile olan ilişkisinden önemli ölçüde etkilenmiştir. Bu sergiler, Avrupa otomotiv tasarımının kalitesini vurgulamış ve Amerika’nın otomotive katkıları hakkında tartışmaları ateşlemiştir. Tasarımdaki en ilerici gelişmelerin çoğu Avrupa tasarım stüdyolarından, özellikle de Torino’daki Pinin Farina ve Ghia liderliğindeki stüdyolardan kaynaklanmıştır. Nash’in Farina ile olan

işbirliği, 1950'de Pinin Farina koleksiyonunun piyasaya sürülmesiyle küçük İtalyan şirketinin ABD'de tanınmasını sağlamıştır. 1948 Jaguar XK120 gibi İngiliz roadsterlar ABD'de popüler olmuştur. Bu popülerlik 1952'de Farina'nın Nash-Healey modeli tarafından daha da artırılmıştır ve bu da General Motors'un tepkisine, Avrupalı roadsterın Amerika'da yeniden yorumlanışı olan 1953 Corvette'in yapılmasına yol açmıştır. Ayrıca Chrysler'in baş tasarımcısı Virgil Exner, İtalyan orantılılığını Amerikan zevkleriyle harmanlayan konsept otomobiller yaratmak için Ghia ile işbirliği yapmıştır. Exner'ın 1955 Chrysler'deki "100 Milyon Dolarlık Görünüm" adlı konsepti Amerikan otomobil tasarımındaki bir değişime işaret etmiştir. Buradaki modelleri doğrusal, atletik ve lükstür. Ayrıca standart tasarım çizgilerinin modern bir yorumunu temsil etmiştir. Ancak güçlü motorları, iki tonlu boyaları ve krom kaplamaları tüketicilerin daha fazlasını istemesine neden olmuştur. Başarılı bir Amerikan toplumu için "100 Milyon Dolarlık Görünüm'ün" sofistikeliği ve kalitesi taleplerinde yalnızca başlangıç noktası olmuştur (Tumminelli, 2012, s. 52-53).



Şekil 115- 1953 Corvette, (Tumminelli, 2012, s. 52-53)

Corvette, savaştan geri dönen Amerikan askerlerinin unutamadığı Avrupalı roadsterlara bir saygı duruşu niteliğinde ortaya çıkmıştır. İlk seride üç model bulunmuştur: Corvair Fastback Nomad, Sportwagon ve plastik gövdeli bir roadster. Roadster muzaffer bir şekilde ortaya çıkmıştır; bir Jaguar kadar uzundu ama tasarımı

daha geniş, daha düz ve 1953'teki Uzay Çağı'na dair bir ipucu sunan panoramik bir ön cama sahip olmuştur. Krom dişli ızgarası ve yuvarlak arka lambaları göze çarpan özelliklerdir, ancak başlangıçta satışları hayal kırıklığı yaratmıştır. 1956'da tasarım değişiklikleri ve güçlü motorların entegrasyonu popülaritesini artırmıştır. Dörtlü farlarla donatılmış 1959 modeli, Briggs Cunningham yönetimindeki 24 saatlik Le Mans yarışında sekizinci sırayı almıştır. Bu, Corvette'in bugün bildiğimiz ikonik spor otomobile doğru evriminin başlangıcını işaret etmiştir (Tumminelli, 2012, s. 76).

Amerikan otomobilinin evrimi, ülkenin siyasi değişimini yansıtmıştır. Truman dönemi Soğuk Savaş ve Kore çatışmalarıyla damga vurmuştur, McCarthy'nin anti-komünist kampanyası korkuyu kışkırtmasına imkân sağlamış, özellikle sanatçı ve entelektüelleri etkileyerek baskıyı artırmıştır. 1953'te Eisenhower başkan olmasıyla toplumsal rahatlama olmuştur. Ayrıca eşi Mamie'nin sade yaşam tarzı ve pembeye olan düşkünlüğüyle kadınlar için gerçekçi bir rol modeli olmuştur. 1954'te McCarthy'nin dönemi sona ererken, Elvis Presley ve rockabilly tarzı yükselişe geçmiştir. Eş zamanlı olarak Disney, televizyon ekranlarında belirmiş, aile tatili kavramını tanıtmıştır; böylece Amerikalıların gevşeme ve ana vatanlarını keşfetmelerinin zamanı gelmiştir (Tumminelli, 2012, s. 89).

1955'te Amerika'da Disneyland gibi bir tema parkı ilk defa ortaya çıkmıştır. Halkın her türlü yeni deneyimlere olan iştahı büyük bir hızla artmıştır. Savaşın estetiği ve atom bombasının gücü, Amerikan kültüründe büyük bir yer kaplamıştır ve mısır gevreğinden, şarkılara, Walt Disney'in 'Arkadaşımız Atom' filminden otomobillere her türlü artefakta atom teması bulaşmıştır. Atomik Çağ sembolizmi dayanıklı ev aletleri ve küçük ev aletleri tasarımlarına sızarken, GM'un o dönem açtığı yeni Teknoloji Merkezi binasının kubbesi bile atomik bir mecaz olarak görülmüştür. Bu çağın temel estetiği parçalanma ve dinamizm olmuştur ve grafiksel olarak yıldız patlaması motifiyle betimlenmiştir. Uzay Çağı hayranlığı da savaşın bir başka sonucu olmuştur. Roket şeklinde bir kaporta süsü ve roket motoru adıyla tanıtılan -1950 yılında tanıtılan Oldsmobile 88 Futuramic örneğinde olduğu gibi- otomobil modelleri, bu dönemin sembollerindendir. Yine bu dönemde atom bombası estetiğinin en önemli sembolü

olarak ateşlemeyi sağlayan kontrol mekanizması düğmesi görülmüştür ve bunun sonucu olarak otomasyon ile butonlara olan hayranlık doğmuştur. Böylece, Amerikan otomobillerinin iç tasarımını bolca otomatikleştirilmiş işlevler ve bunların kumanda butonları bu dönemde işgal etmeye başlamıştır (2012, s. 90-91).

Harley Earl ve ekibi, Cadillac'ın 1948 modelinde görülen -henüz tomurcuğa benzeyen- kuyruk yüzgecinin doğuşuna yol açan tasarım gelişmesini Lockheed P-38'i yüksek güvenlikli gizli bir incelemeden sonra gerçekleştirmiştir. Cadillac'ın tasarımı P-38'in dikey denge kanatçıklarına benzemiştir ve "yüzgeç" formu arka lambaları konumlandırılarak akıllıca gizlenmiştir. Bu yapı 1956 Cadillac kuyruğuna kadar çoğunlukla değişmeden kalmıştır. İlk hakiki kuyruk yüzgeci olarak tanımlanabilecek tasarım elemanları ise, 1951'de Earl tarafından F-86 savaş uçağından esinlenilen Buick XP-8 Le Sabre prototipine eklenmiştir. Doğal bir trend gözlemcisi olan Earl, Avrupa kanatçık tasarımlarından, özellikle de aerodinamikçi John Savonuzzi'nin ünlü Cisitalia yarış otomobilinden kesinlikle haberdar olduğu değerlendirilmektedir. Ancak bir şey açıktır, GM kuyruk yüzgecini icat etmemiş olsa da, onu ilgi odağı haline getiren Harley Earl olmuştur. Ancak, kuyruk yüzgeçleri konusundaki asıl çılgınlık Chrysler tarafından körüklenmiştir. Torino'daki Ghia tasarım stüdyosunun yaptıklarını bilen Virgil Exner, Giovanni Savonuzzi'nin aslında iki devasa kanatçık arasına burger gibi sıkıştırılmış otomobil gövdesinden ibaret gibi görünen "Streamline-X" konseptine rastlamıştır. Exner bu Avrupalı tasarımı Amerikan oranlarına göre uyarlamıştır ve 1957'de bir seri üretim otomobilinde şimdiye kadar görülen en uzun kanatlara sahip 'the Forward Look' konseptini tanıtmıştır. Böylece daha büyük kuyruk ve kanat yapma yarışı Amerika'da başlamıştır. 1959'a gelindiğinde, Cadillac en uzun, Chevrolet kanatları en geniş boya ulaşmış; Buick ise dirsekli kanatlarını sergilemiştir. Kanatçıklar, otomobillerin boyutlarını genişletip, uzatarak bazı modelleri zorlukla sürülebilir hale getirmiştir. Bu dönemdeki otomobil tasarımı, stilistik bir güç gösterisi ve büyük bir tasarım deneyiminin zirvesi olmuştur. Kuyruk yüzgeci tasarım öğesi Amerika'yı heyecan verici bir yolculuğa çıkarmış ve dünyada kalıcı bir iz bırakmıştır (Tumminelli, 2012, s. 91-94).

Otomobil tasarım tarihinde formun fonksiyon yerine, fanteziyi bu kadar baskın bir şekilde takip ettiği başka bir dönem olmamıştır.



Şekil 116- 1951 Buick XP-8 Le Sabre, https://rare-gallery.com/thumbnail/62239-Concept-Car-Convertible-Old-Car-Car1951-Buick-LeSabre.jpg

1950'ler, otomobil tasarımında yeni renklerin, kumaşların ve kaplamaların tanıtıldığı ve tüketicilere geniş bir seçenek yelpazesi sunan, aynı zamanda bu estetik dönüşümlere kromun baskın olduğu bir yenilik dönemi olmuştur. Dekoratif öğeler yelpazesindeki bu genişleme, otomobil tasarımcılarına çok sayıda tasarım seçeneği ortaya koymasının önünü açmıştır. Örneğin 1957 Chevrolet serisi dokuz gövde stiline ve üç donanım düzeyine sahip 19 modelle 31 dış renk ve birden fazla iç renk kombinasyonu ile adeta açık büfe sunmuştur. Ford da benzer çeşitlendirme stratejisini 1957 model yılı için benzer şeyler yapmıştır. GM'den Alfred P. Sloan'ın stratejisinin dehası bu dönemle yavaş yavaş ortaya çıkmıştır. Her yıl bir donanım düzeyi, özellik ve renk kombinasyonu güncellemesi ilan edilmiştir. Her üç yılda bir tamamen yeni bir gövde tasarımının lansmanı tanık olunmuştur. Ancak tüm modeller ticari başarı elde edememiş, bazı model ve donanım düzeyleri sadece kataloglarda görülmüştür. 1950'lerin Amerikan otomobilleri stil konusunda saplantılı olmuşlardır. Bu sadece modayla ilgili olmamış, aynı zamanda rakipleri geride bırakma yarışına dönüşmüştür.

Ancak bu tasarımlar Amerikan çağdaş şehir hayatındaki klasik mimari veya diğer modern minimal mimari tasarımların tarzı ile tezatlık oluşturmuştur. Amerikan yaşam tarzına basit dinamik modernizm ya da İngiliz Tudor stilinin ağırbaşlı klasisizmi damgasını vurmuştur. İlginç bir şekilde dönemin ikonik tasarımı olan otomobil kanadı ve yüzgeçleri her iki yaşam tarzına da uymamıştır ve ömürleri kısa sürmüştür. Belki de olanların, 1956'daki Süveyş Krizine ve 1957'de Sputnik'in uzaya gönderilen ilk uydu olmasına verilen duygusal bir tepkiden başka bir şey olmadığı düşünülmektedir. Birkaç yıl öncesine kadar hararetle reklamı yapılan öğeler olan büyük kuyruk ve yüzgeçler, 1960 yılı itibariyle, sanki hiç var olmamışlar gibi aniden Amerikan otomobil tasarımından kaybolmuştur (Tumminelli, 2012, s. 94-97).

Öte yandan, 23 Kasım 1954'te jet sosyete Alfonso Hohenlohe-Langenburg, Carrera Panamericana'yı 30 beygir gücündeki Volkswagen ile başlama düzlüğüne geldiğinde herkes için alay konusu olmuştur. Ancak dört gün ve 2.800 mil sonra, yedi Volkswagen Kaplumbağa herhangi bir önemli onarım gerektirmeden bitiş çizgisini geçtiğinde bu hava dağılmıştır. Nitekim 1959'a gelindiğinde Volkswagen, reklam yapmadan Amerika'da Cadillac'tan daha fazla satış yapmıştır. 1958'de ABD'de otomobil satışlarındaki %30'luk düşüşe rağmen bu basit arabanın satışları %30 artmıştır. 1960'a gelindiğinde daha küçük olan American Motors ve Studebaker modelleri de iyi satış adetlerine ulaşmıştır. Üç Büyükler'in bu pratikliğe cevabı, Robert McNamara tarafından tasarlanan basit, cazibe aracı süs içermeyen 1960 Ford Falcon olmuştur. Ayrıca GM'in Volkswagen felsefesini kopyalayan modelleri de önemli bir etki yaratmıştır (Tumminelli, 2012, s. 145-146).

Chevrolet'in kompakt otomobili Corvair, tasarımcılardan çok mühendislerin elinden çıkma bir otomobil olmuştur ve başlangıçta amaçlandığı ana akım pazar için tasarımı fazlasıyla kafa karıştırıcı bulunmuştur. Ancak yumuşak, sportif ve doğrusal tasarımı sınıfının en yenilikçisi olmuştur. Corvair'in ne kanatları ne de ızgarası vardı, ancak Avrupa pazarının hemen ilgisini çeken ve birçok taklitçisi olan yeni bir tarza sahipti. Chrysler'in kompakt otomobili Valiant adını taşımakta, kanatcıklı tasarımları ile ünlü Exner'den beklenmedik sade bir stile sahip olmuştur. Ford'un tasarım yardımcısı

Elwood Engel ise, 1961 Continental gibi uluslararası stilde, düz doğrusal hatlara sahip anlayışı temsil eden zarif, gösterişli tasarımlar ortaya çıkarmıştır. JFK'nin içinde suikasta uğradığı bu otomobil küresel bir simge haline gelmiştir. Chrysler'de kanatsız "yolunmuş tavuklara" dönmüş 1962 model yılına ait yeni tasarımını sunmuştur. Chrysler Imperial'ın -kanat ve kuyruklardan arınmış düz yüzeyler ve barok çıkıntılarıyla- hareket halindeki bir gökdelene dönüşmesiyle, 50'ler boyunca hüküm süren atom, füze ve kanat çılgınlığının son kalıntıları da ortadan kaybolmuştur ve mağrur Amerikan kuşlarının kanatları ve tüyleri yolunmuştur (Tumminelli, 2012, s. 146-148).



Şekil 117- 1964 Corvair, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/ae/Flickr_-_DVS1mn_-_64_Chevrolet_Corvair_Monza_%283%29_%28cropped%29.jpg/1920px-Flickr_-_DVS1mn_-_64_Chevrolet_Corvair_Monza_%283%29_%28cropped%29.jpg

50'li yıllarda "Rock 'n' Roll'un Kralı" Elvis, kışkırtıcı tarzı ve yoğun müziğiyle Amerika'yı enerjik bir şekilde karıştırmıştır. Asi imajına rağmen, 1958'de ordunun hizmet çağrısını isteyerek kabul etmiştir ve Amerikan ordusu için değerli bir propaganda imkanı sağlamıştır. Elvis, askerlik hizmetinin ardından 60'larda Rock'n' Roll'un değişen çekiciliğini yansıtan "GI Blues" filmiyle kendini de evcimenleştirmiş bir Hollywood yıldızı olarak yeniden konumlandırmıştır. Ellilerin ilk yıllarında çok sevdiği devasa kanatlı pembe Eldorado'suyla sahnelerde ve basında asice boy

gösterirken, 60'lardaki evcimenleşmesi, Eldorodo'nun kanatlarının yolunarak yok olması ile otomobil tasarımına sirayet etmiş gibidir (2012, s. 187).

Altmışlı yılların nispeten geleneksel ve sıradan olan ilk yarısı, sadece otomobil tasarımcılarının uluslararası stili benimsemesi nedeniyle değil, ayrıca Amerika'nın orta sınıfının konformist ve sorgulayıcı hale gelmesinden kaynaklanmıştır. Amerikan otomobili stiline de yansıyan reklam ve tüketiciyi koruma girişimleri sayesinde orta-sınıf tüketiciler bilgili ve eleştirel hale gelmişlerdir. Ralph Nader'in 1965'in en çok satan kitabı olan 'Her Hızda Güvensiz' adlı eseri, yalnızca Corvair'e yönelik bir eleştiri değil, aynı zamanda otomotiv endüstrisinin tasarım bilgisizliğine yönelik bir eleştiri olmuştur. Baby Boomer kuşağının daha karmaşık zevkler geliştirmesi ve pazarın yeni nişlere dayalı olarak yeniden düzenlenmesine yol açması nedeniyle sektör, karmaşık pazar dinamikleriyle mücadele etmek durumunda kalmıştır. Ford'un 1962'de Fairlane'i piyasaya sürmesi, yeni bir pazar segmenti olan orta segmenti yaratması ile sonuçlanmıştır. Kompakt ürün gamına Chevy Nova ve yeni Falcon modeli Pep'i de eklemiştir. Artık Amerika otomobilleri orta segmentte sadece maliyet avantajı sunarak değil, karaktere göre farklılaşarak ve herkes için bir şeyler sunmaya başlayarak rekabet etmeye başlamıştır. Altmışlı yılların başlarındaki Amerikan otomobilleri aynı düz stile sahip görünmektedir, ancak hem ön yüz hem de arka tasarım olsun her iki tarafta da tasarım unsurları daha bastırılmış da olsa hala birçok stil ve süsleme öğeleri barındırmıştır. Bu geçiş dönemi kısa sürmüştür ve 1965'e gelindiğinde işler daha da ilginç hale gelmiştir (Tumminelli, 2012, s. 148).

ABD'de savaş sonrası yirmi yılda doğan 76 milyon 'Baby Boomers' kuşağı televizyonla büyümüştür ve herkes tarafından gözlemlenmesine rağmen kimse tarafından o dönemde anlaşılamamıştır. Soğuk Savaş'tan sağ kurtulan ve Pop Art ile Beatnik kültürünün doğuşuna tanıklık eden bu insanlar, Kennedy'yi de memnuniyetle karşılamışlar ve Martin Luther King'i dinlemişlerdir. Vietnam Savaşı'yla da meşgul oldukları için toplum içinde önemli bir güç haline gelmişler, hatta 1966'da Time dergisi tarafından topluca "Yılın Adamı" seçilmişlerdir. Ayrıca, New Hollywood'un dönüm noktası niteliğindeki bir çalışması olan 'The Graduate' içinde bulundukları kötü durumu

anlatmıştır. Onlar alaycı, güvensiz, stil bilincine sahip ve inatçıydılar ve genellikle geleneksel reklamlara karşı kayıtsız bir nesil olmuşlardır. Ruh halleri çok dalgalı olmuştur. Kennedy suikastıyla birlikte ruh halleri düşmüşken, 1964'te Beatles'ın gelişiyle ruh halleri yükselmiştir. Özellikle Beatlemania dönemi ile yeni bir yaşam tarzı oluşturmuşlardır: içlerinde yeni kıyafetler, yeni saç modelleri, yeni kumaşlar. Hatta kendi tarzlarına uygun yeni otomobiller bile talep etmişlerdir (2012, s. 187-189).

Bu dönem Amerikan kaslı otomobillerinin doğduğı yıllar olacaktır. Güç ve hıza duyulan hayranlık, Amerikan kültürünün bir parçası olmuştur ve Bonneville'deki tuz gölündeki düzlük yarışları ve Pikes Peak'teki tırmanma yarışı gibi popüler motor sporlarına da yansımıştır. Ellili yıllarda, hot rod ve custom araç kültürü organizasyonları toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. 1949 Rocket Oldsmobile 88'den itibaren Amerikan endüstrisi büyük motorlu hızlı arabaları sevmiştir. Bu, motor gücü 375 hp'ye kadar çıkan Ford'un 'Büyük Blokları' gibi güçlü modellerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Ancak bu süper otomobiller, standart modellerin kısa sürede güncelliğini kaybeden görünümünü ve boyutunu koruyan yapıların üstene türetilmiş versiyonlardır. 1961'de kompakt coupe Corvair Monza, baby boomer kuşağının egzotik ve atletik araçları talep edişine bir cevap olarak ortaya çıkmıştır. Ford'dan Lee Iacocca, 1964 yılında Avrupa ölçülerine sahip, uzun bir kaportaya ve büyük ağıza sahip kompakt bir Falcon türevi olan Mustang'i tanıtmıştır. Üç gövde stili ve opsiyonel ekstralarla Mustang'ler liste fiyatının çok üzerinde satılarak Ford'a ilk iki yılda 1,1 milyar dolar kazandırmıştır. Mustang'in zirvesi, dinamizmin sembolü olan fastback kasası olmuştur. (2012, s. 189-193). İsmiyle müsemma vahşi at olan Mustang'in çıkışıyla beraber, midilli otomobil anlamına 'pony car' adı verilen yeni bir otomobil kategorisi doğmuştur. Büyük boyutlu otomobillere kıyasla kompakt oldukları için ve aynı zamanda resmiyetten uzak bir hava verdiği için isimlerine 'pony/midilli' denmiştir. Bu araçlar bir statü sembolü olmak yerine, bir stil ikonu olması için yapılmışlardır ve mühendist değil tasarımcı elinden çıkma otomobiller olarak tanımlanabilmişlerdir. Her zaman özgün görünecek şekilde tasarlanmışlardır ve kesinlikle dört kapılı bir sedan olarak piyasaya sürülmemişlerdir. Ancak, yine de kesin bir kasa tipleri bulunmamıştır.

Bir pony genellikle coupe, üstü açılır bir otomobil ya da bir fastback olmuştur. Değişmeyen tek özelliği, aile üyeleri ve arkadaşlar için dört koltuğunun var olmasıdır. Bazıları, Pontiac Firebird ve Dodge Challenger gibi daha ağırbaşlı tasarıma, bazıları ise Camaro ve Cougar gibi daha inceliklli zarif tasarıma sahip olmuştur. Ancak, 1970'ten sonra ikinci nesillerinin çıkışıyla, boyutlardaki artış nedeniyle minyon görünümler ortadan kalktığı için, bu kategorinin 'pony' isminin bir anlamı kalmamıştır (Tumminelli, 2012, s. 208-209).



Şekil 118- 1967 Ford Mustang GT, https://arabam-blog.mncdn.com/wp-content/uploads/2022/01/1967-Ford-Mustang-GT-Fastback-via-Mecum-Auction.jpg

'Muscle Carlar' ve 'ponyler' benzer stil özelliklerine sahip olsalar da, Muscle'lar her segmet ve boydan olan seri üretim modellerinden, büyük motorlar ve sportif donanımlar eklenerek türetilmiş modellerdir. Hardtop coupe formları geleneksel kasa türü olmuştur, drag yarış otomobili tarzı geniş kalçaları ve yarış şeritleri, güçlerinin ve kimliklerinin ve dönemin popüler sporu olan vücut geliştirme modasını epistomolojik olarak altını çizmiştir. Ayırtedicilik olarak SS, R/1 ve GT gibi model kodları ve vazgeçilmez yarış şeritleri (tercihen siyah) ile tanımlanmıştır. Temel özellikler arasında geniş tekerlekler, belirgin bir kaput çıkıntısı ve motorun devir titreşimini gösteren, çalkalanabilen kaputtur. (Tumminelli, 2012, s. 218-221).

Buna rağmen altmışlı yılların Amerikan spor otomobilleri genellikle kola şişesi formlu büyük metal yığınlarından ibaret olduğu hissi hala mevcut kalmıştır. Steve McQueen ve Bullitt gibi filmler bu Mustang ve Dodge Charger gibi 'Kaslı Otomobillerin' imajını popüler hale getirmiştir. Altmışlı yılların ikinci yarısında otomobil tasarımı şüphesiz daha güçlü, daha cesur ve daha güvenli olmuştur. Ancak çok geçmeden otomobil tasarımı gerçeklikle bağlantısını yitirmiştir. Uzun süredir rakiplerini hem etkileyen hem de korkutan karoserli kaslı otomobiller, iki tonlu boyanın yerini renkli şeritler ve kromun yerini mat siyah renk ve plasiğin alması gibi değişikliklere rağmen, büyük ölçüde on yıl önceki modellerle aynı kalmıştır ve tarihsel görevini tamamlayıp sona ermiştir (Tumminelli, 2012, s. 189-193). Ayrıca, ABD'deki temiz hava yasası gibi yönetmelikler ve 70'lerdeki petrol krizi bu kaslı otomobillerin kaslarını söndürmüştür (Tumminelli, 2012, s. 221).

Aslında, 1950'lerin sonları ve 1960'ların sonlarındaki aşırılık dönemleri yoğun olduğu kadar kısa ömürlü olmasına rağmen, Amerikalılar orta boy ve hatta kompakt boyutlu otomobilleri almaktan çekinmemişlerdir. Bu küçük otomobiller başarı elde etse de, her zaman daha gösterişli ve heyecan verici görülen kaslı arabalar, pikaplar ve SUV'lar gibi daha büyük araçların gölgesinde kalmışlardır ve böylece yan yana "Amerika" ve "küçük" kelimeleri epistomolojik olarak uyumsuz durmaya başlamıştır (Tumminelli, 2012, s. 13-14).

1960 başkanlık mücadelesi, adayların ilk defa dört bölümlük TV tartışmasıyla karşı karşıya gelmeleri birlikte yoğun ve medya odaklı olarak gerçekleşmiştir. Önemli bir siyasi hanedanlığın oğlu olarak genç ve çekici bir siyasi olan Demokrat aday John F. Kennedy ve eşi Jacqueline, siyasi ve kültürel yeni kanadı simgeliyorlardı. Eisenhower'ın başkan yardımcısı ve mütevazı Quaker kökenli Cumhuriyetçi Richard Nixon, geleneği temsil etmiştir. Kennedy efsanesine rağmen JFK sadece yüzde 0,1'lik bir farkla seçimi kazanmıştır. Amerika, siyasette olduğu kadar otomobil tasarımı konusunda da o dönem bölünmüştü ve bu durum, pazarlama için hedef gruplara doğru artan toplumsal segmentasyonu yansıtmıştır. İlerici yaklaşım, Demokratlar, Doğu Yakası, baby boomer kuşağı, kanat ve yüzgeçlerin kayboluşu ve pony otomobillerinin

yaygınlaşması ile ilintilendirilmişken; muhafazakâr yaklaşım, Cumhuriyetçiler, orta sınıf, Orta Batı Amerika, artık yaşlanan “en yüce nesil” kuşağı ve onların elitist, oldukça tutucu köşeli hatlara sahip barok otomobilleri ile ilintilendirilmiştir (Tumminelli, 2012, s. 235-236). Önceki sayfalardaki bölümlerde hep ilerici yaklaşım ve Doğu yakasına ait otomobil estetiğinden bahsedilmiştir. Şimdi sıra Orta Batı Amereikanın geleneksel Cumhuriyetçilerinin barok otomobil estetiğinin yansımalarına göz atılacaktır.

1938’de Bill Mitchell, General Motors'un Cadillac bölümünün baş tasarımcısı olmuştur. 1963 Buick Riviera gibi tasarımları, çocukluğunda gördüğü gösterişli Hispano Suizas ve Isotta Fraschini'nin yanı sıra köşeli İngiliz stili ve İtalyan karoser yapımcılığına olan hayranlığını yansıtmıştır. 1966 ve 1967’de Mitchell, Oldsmobile Toronado ve Cadillac Fleetwood Eldorado’yu tanıtmıştır. 1961 Thunderbird, düz ve pürüzsüz çizgileri benimsemiştir ve en çok satan Tunderbird, landau -vinil kaplı metal tavan ve c sütununda işlevsiz açılma mekanizması süslemesi barındıran, üstü açılabilen otomobil sanrısı uyandıran otomobil türü- olmuştur. 1967’de Thunderbird Landau Sedan, spor otomobil konseptinin yerini almıştır. Aynı karşılıklı açılan kapı yapısını kullanan Lincoln Continental, 1966’da Rolls-Royce tarzı kalçayı, 1967’de Cadillac tarzı ızgarayı benimsemiştir. 1969’a gelindiğinde Continental Mark III modeliyle Yunan tapınakları benzeri ön ızgarası ile yeni bir klasisizme geçiş yapmıştır. 1965-1985 yılları arasında otomobil tasarımcıları, eski ve yeni tasarım özelliklerini birleştirerek sürekli olarak yeniden yorumlama dönemine girmişlerdir. Göz kamaştırıcı ve aldatıcı olması bakımından barok sayılabilecek bu gelişmeler gelişmeler, yaratıcı olduğu kadar cüretkâr olmuşlardır. Tasarımcılar, zamanın sanatsal repertuarından faydalandılar ve Amerikan otomotiv tarzının devamlılığını gösteren otomobiller ortaya çıkarmışlardır (Tumminelli, 2012, s. 236-239). Bu Amerikan barok tarzının karakteristik özelliklerini en iyi taşıyan marka olan Lincoln’e ayrı bir parantez açmak gereklidir.

Iacocca’nın fikri olan Mark III, eşit orandaki modern-barok karışımıyla Lincoln Continental’i efsane statüsüne kavuşturmuştur. Özellikleri arasında açılır farlar, antik dönemden fırlamışcasına duran tapınak benzeri ön ızgara, kalın ve kabarık vinil-

deri dış tavan kaplaması -ayrıca C sütununda 1920'li yıllardan kalma açılır tavan mekanizmasını taklit eden yatık 'S' formlu metal süsleme öğeleri, landau karakteristiğidir- ve düz arka tekerlek çamurluğu görünümü bulunmuştur. Daha sonra süper kabarık döşemeler ve C sütununda oval üçüncü sıra 'opera' penceresi eklenmiştir. Petrol krizine rağmen segmentinin müşteri kitlesi beklentilerini karşılamıştır. On bir yıldan fazla bir süre boyunca Lincoln, krom, vinil ve lüks öğeleri ile Amerika'da "lüks standardı" olarak kalmıştır ve hatta Cartier saatli özel tasarım versiyonları bile pazara sunulmuştur (Tumminelli, 2012, s. 243).



Şekil 119- 1969 Continental Mark III, https://i0.wp.com/www.macsmotorcitygarage.com/wp-content/uploads/2023/08/1969-Lincoln-Continental-Mark-III-315.jpg?w=599&ssl=1

70'lerin ve Beat Kuşağı kahramanı Neal Cassady ve yazar Ken Kesey gibi isimler olmak üzere Dünya Fuarı'nın ziyaretçilerinin o sene çıkan yeni Mustang'e hiç ilgisi olmamıştır. Altmışlı yılların ortalarında, Kennedy'nin ölümü ve Vietnam Savaşı'nın ortasında, Amerikan karşı kültürü büyümüştür ve birçok Amerikalı çiçek çocuklarının değerleriyle baş edememiştir. Bu yeni kültürel hareket bir yandan "sevgi ve barış" gibi temel değerlere dönüş arayışındayken, diğer yandan psikedelik formda aşırıcı bir yaşam tarzı istemiştir. Tüketicilikten uzaklaşan hareket, batik gömleklerden elle boyanmış VW T1 minibüslere kadar her şeyde kendin yap ilkesini kullanmıştır. Çiçek çocuklarının hareketi Ağustos 1969'da Woodstock'la zirveye ulaşmıştır ve

ardından 300.000 kişinin katıldığı Altamont Yarış Pisti'nde düzenlenen yarış organizyonu ile Stones'un ücretsiz konseri düzenlenmiştir. Lakin Amerika başka şoklarla da karşılaşmıştır: Vietnam'dan çekilme, Watergate skandalı, petrol krizleri ve Patty Hearst'ün kaçırılması birbirini izlemiştir. Başka depremler de ardı sıra gelmiştir. Amerika'da geleneksel olarak 'babalar en iyisini bilir' sloganı unutulmuştur ve 1973'te 'An American Family' belgesel dizisi ile Loud ailesinin gerçek hayatlarını kamera önünde milyonlar ile paylaşılmıştır. Dizi sırasında ebeveynler boşanmıştır ve en büyük oğul eşcinsel olduğunu açıklamıştır. Sanki tüm bunlar yeterli değilmiş gibi, GM'de üst düzey yönetici olarak çalışan John Z. De Lorean, Amerikan otomobil sektörünün *"kanserli ahlak dışılığını"* kınamak için görevinden istifa etmiştir. DMC'yi kurarak GM'e karşı Don Kişot benzeri bir savaş vermiştir (Tumminelli, 2012, s. 261-262).

Altmışlı yılların sonlarında, eleştirilere rağmen "Üç Büyükler" yeni güvenlik önlemleri ve yeşil teknolojilerle küresel otomotiv endüstrisine liderlik etmiştir. 1970'lerdeki petrol krizi, endüstrinin Avrupa tarzına ve Japon pratikliğine doğru kaymasına yol açmıştır. Yetmişli yılların sonlarında Amerikan otomobillerinde dış boyutlar ve motor hacimlerinde hızlı bir küçülme yaşanmıştır ancak ekonomik toparlanma umutları bu eğilimi sekteye uğratmıştır (Tumminelli, 2012, s. 14-15).

70'ler otomobillerde bir dizi beden küçültme ameliyatlarına sahne olmuştur. 1966 yılında ABD Kongresi, Ulusal Trafik ve Motorlu Taşıt Güvenliği Yasasını kabul ederek Ulusal Karayolu Trafik Güvenliği İdaresi'nin kurulmasına yol açmıştır. Tampon sağlamlığı ve yüksekliği de olmak üzere araç güvenliğine ilişkin standartlar belirlenmiştir. Çevresel kaygılar, 1965'te Hava Kirliliği Kontrol Yasası'nın çıkarılmasına ve 1970'te Çevre Koruma Ajansı'nın kurulmasına yol açmıştır. 1975 yılında CAFE programı (Kurumsal Ortalama Yakıt Ekonomisi) kanunu ile model ailesinin ortalama tüketimi belirli limitleri aşan üreticiler ceza ödemek zorunda bırakılmıştır. Ancak en sert darbe 1978'de benzini içen otomobillere yönelik getirilen akaryakıt vergisiyle, kanun koyucuların dolaylı da olsa otomobil boyutunu ve kimliğini etkileyerek 1979'da Üç Büyükler'in devasa motor küçültme programlarını başlatmasına yol açmasıyla gelmiştir (Tumminelli, 2012, s. 262-264).



Şekil 120- 1975 AMC Pacer, https://www.indieauto.org/wp-content/uploads/2014/10/1975-AMC-Pacer-frnt-qtr-col.cov_.png

Bu değişiklik, arabaların çekiciliğini de etkilemiştir. Aslında süreç sonunda müşterilere çok daha akıllı tasarımlar sunulmuştur; Amerikan otomobilleri artık daha hafiftir, dışı daha küçük ve içi de bir o kadar geniş olmuştur. Yine de Amerikan otomobillerinin seksiliği büyük bir darbe almıştır. Artık sokak kruvazörleri gibi dolanan dev Amerikan otomobilleri Avrupalıların en büyük segment otomobilleri kadar küçüldüğü için müşteriler yabancı markalara yönelmeye başlamıştır. Japonlar, Volkswagen'i geride bırakarak pazara bir sürü ekonomik, verimli araçla girmiştir ve 1980 yılına gelindiğinde ABD pazarının %30'unu ele geçirmişlerdir. Amerikan otomobil endüstrisi çıkmaza girmiştir. Lee Iacocca, Ford ve Chrysler'de çalıştığı süre boyunca küçültme operasyonlarını savunmuş ve uygulamıştır. Bütün bunlar olurken, zamanın ruhuna uygun olarak 1970'de American Motors (AMC), Amerika'nın ilk kompakt otomobili olan Gremlin'i piyasaya sürmüştür. Aynı yıl yeni Hornet'i de ortaya çıkarmışlardır. Maliyetlerden tasarruf etmek için Gremlin ve Hornet ön kısmı kapılara kadar ortak tasarımı paylaşmıştır. Böylece, yine iki koltuklu formatta gelen Gremlin, arka kısmı satırla kesilmiş gibi silinerek mümkün olduğu kadar kısa hale getirilmiştir. Ortaya çıkan ürün, cam arka bagaj kapağı ile zamanın ruhunu yansıtan, sekiz yıl boyunca üretimde kalan, özgün bir hatchback olmuştur. Ayrıca, satışlar yeni pazarlama fenomeni haline gelen markalaşma stratejilerinin sonucu olarak bir dizi özel versiyonla

da artırılmıştır. Kompakt sınıfta Chevrolet'nin Vega'sı mücadele ederken Ford'un Maverick ve Pinto'su daha iyi satış performansı göstermiştir. AMC, 1975 yılında "ilk geniş küçük araba" olarak kabul edilen Pacer'ı piyasaya sürmüştür. Gremlin'in başarısı sonunda AMC'ye yeni ve radikal bir tasarım deneme cesareti vermiştir. Ancak sonuçta ortaya çıkan tasarım, bugün 40 yıl öncesine göre daha iyi algılanan, fütüristik yumurta şekline sahip bir tür Beetle 2,0 ile sonuçlanmıştır. AMC, hem steyşın vagon hem de sportif coupe olarak sunulan Eagle 4WD gibi daha niş araçlar da piyasaya sunmuştur. Bir kez daha, aşırı yaratıcılığın Amerikalı bir otomobil üreticisi için felaket olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır, 1987'de hâlihazırda kompakt bir otomobile sahip olan Chrysler'in eline geçmiştir ve sonrasında yok olmuştur (Tumminelli, 2012, s. 264-266).

1970'lerde çiçek çocukları pazarı için bir dizi yaratıcı otomotiv tasarımı da görülmüştür. İlki vanlar olup, psikedelik şeritler ve çevresi lumbozlarla - daire şeklinde gemi kamarası penceresi- süslenmiş, konforlu, çok işlevli iç mekânlarıyla, sade bir Pinto'yu (Ford Pinto Crusing Wagon) bir heyecan merkezine dönüştürerek dönemin liderliğini üstlenmiştir. Sıra kamyonetlere, Scrambler, Targa ve T-toplar gibi diğer otomobil modellerine gelmiştir. Bunlar Kaliforniya'daki Çöl Buggy'lerinin halefleri olmuşlardır. Bu araçlar, hippi ve pop stillerini harmanlayan modaya uygun renkleriyle, askeri Jeep'i boks şampiyonu Muhammed Ali gibi bir isyan sembolüne dönüştüren baby boomer kuşağının standart araçlarıyla tam bir tezat oluşturmuştur. JPS paketi siyah ve altın renkleri ile lüksün cazibesini yansıtırken, siyah beyaz paketleri, John Travolta'nın örneklediği disko dönemini yansıtmıştır. Bu çeşitli otomobil kreasyonları, disko-mix kültürünün eklektik ruhunu otomobil medyumunda somutlaştırmıştır. Bir yanda da, tüm zorluklara rağmen 'Thank God it's Friday' ve 'Saturday Night Fever' gibi filmler, yaşam sevincinin Amerika'yı tamamen terk etmediğini göstermiştir. Dönemin disko müziği, tıpkı otomobil tasarımında olduğu gibi, saykodelik görseller ve flaş ışıklarıyla güçlendirilen ritmik ışık oyunları eşliğinde farklı tarzları sekans ile uyumlu bir şekilde birleştirmiştir. Işığı her yöne saçan disko topu, Thomas Hine'a göre bir toplumun nasıl "dağıldığını" simgelemiştir. Alkol ve uyuşturucunun körüklediği bu değişimin, diskoda arkadaşlarla birlikte eda edilmesi gerekmiştir. Ancak oraya gitmek için hâlâ -motorları

veya ölçüleri küçültülmüş bile olsa şık olması gereken- bir otomobile ihtiyaç duyulmuştur (2012, s. 266-267).

1981 yılında başlayan ve döneme damgasını vuran Dynasty adlı TV dizisi görünüşte iyileşmekte olan Amerika'yı tasvir etmiştir, ancak aynı zamanda yüzeyde her şey iyi görünse de derinlerde yatan sosyal ve cinsiyet rollerine dair ikilem ve karmaşıklıkları da betimlemiştir. Aynı yılların paralelinde, Başkan Ronald Reagan, yönünü arayan bir ulus için modern bir Eisenhower olmaya çalışarak düzeni yeniden sağlamayı hedeflemiştir. Yaklaşımı, General Electric'in sözcüsü olarak görev yaptığı dönemde sarfettiği *"İlerleme bizim en önemli ürünümüzdür"* sözünü anımsatmıştır. Reagan'ın stratejisi, endüstriyel büyümeyi geleneksel değerlere dönüşle birleştirmek olmuştur ve bu onun mükemmel bir şekilde uyduğu bir roldü. Seksenli yıllar ABD'de ilerleme veya nostalji ikilemi arasında geçmiştir. Bu dönemde, profesyonel insanlar canlı şehir hayatı için banliyöleri terk ederek eski çatı katlarını teknoloji dolu alanlara, stüdyolara dönüştürmüştür. Stili uluslararası bir metaya dönüştüren markalar önem kazanması yine bu anlara denk gelmiştir. 1982'ye gelindiğinde, Calvin Klein'ın iç giyim devriminden, Porsche, Rolex ve Cartier gibi markaların çekiciliğine kadar, doğru markalar vazgeçilmez hale gelmiştir. 80'lerde ABD'de bireysellik giderek teşvik edilmiştir, ancak çoğu zaman bu aşırılıklara yol açmıştır (Tumminelli, 2012, s. 295-297).

Seksenli yıllar Chrysler'in K-Car'ı (kompakt otomobil) ve minivanı ve Ford'un yenilikçi, aerodinamik Taurus'u ile iyimser bir şekilde başlamıştır. Üç Büyükler, Opel Ascona'nın Cadillac olarak sunulması örneğindeki gibi grupları çatısı altındaki Avrupalı modellerini "dünya otomobili" konsepti kapsamında ithal etmiş ve yeniden markalaştırmıştır ve bu durum çoğu zaman Amerikan otomobilinin karakterinin azaltmasına sebep olmuştur (Tumminelli, 2012, s. 14-15). Bir başka deyişle, bu dönemde Amerikan otomobillerinin küreselleşmeye karşı durabilme adına tasarımları Avrupalılaşmıştır.



Şekil 121- 1994 Chrysler Cab Forward LHS, https://blog.consumerguide.com/wp-content/uploads/sites/2/2016/10/LHS-1024x564.png

Küreselleşmiş yaşam tarzı, uluslararası uzmanlıkları olan markaları bir statü sembolü haline getirmiştir ki böylece Mercedes-Benz ABD'deki seçkinler arasında popüler bir tercih olmuştur. Detroitli otomobil üreticileri 1980'de önemli mali kayıplarla karşı karşıya kalmışlardır ve bu durum Reagan'ın ilerleme ve kendine güven ideallerinin otomotiv endüstrisine de yansımasını gerektiren bir tasarım devrimine yol açmıştır. Gösterişli, verimli ithal mallara maruz kalan ABD'li tüketiciler, Detroit'in üç aşamalı tasarım evrimini etkilemiştir. İlk aşamada (1979-1984), BMW'nin 1983 tasarımından ilham alan 1979 Ford Mustang gibi otomobillerin daha ince ve pürüzsüz hale geldiği görülmüştür. 1983'e gelindiğinde Thunderbird ve kompakt Tempo gibi daha yumuşak hatlı tasarımlar ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde GM'nin 1982 Camaro ve Firebird da tasarımı ince hatlarla oluşturulmuştur. Detroit'li üreticiler Avrupalı muadilleri ile rekabet etmek ve Avrupa'nın sportifliğini aşmayı hedeflemişlerdir. 1985'e gelindiğinde, motor hacimleri ve boyutlardaki küçülmenin ardından Buick'ler ve Cadillac'lar tasarım olarak Avrupalı bir görünüme kavuşmuştur. 1986'daki ikinci aşamada ise, modern, organik bir tasarıma sahip Ford Taurus ve GM araçlarının da modernize edilmesiyle başlamıştır. Amerikan otomobilinin zengin karakteri yeniden keşfedilmiştir ve ilerici bir iyimserlik yayılmıştır. Üçüncü ve son aşama, 1993 yılında yuvarlatılmış kenarlara, iç tasarıma odaklanan ve kısaltılmış kaputa sahip yeni bir tasarım konsepti olan Chrysler Cab Forward ile başlamıştır. Sonuç, romantikten

uzaklaşıp güçlü bir şekilde bilimsel olana yönelen atletik, dinamik bir kompozisyon olmuştur. Cab Forward ile önceki Amerikan tasarımlar arasındaki fark, gece ile gündüz, dijital ile analog arasındaki fark kadar bariz olmuştur. (Tumminelli, Car Design America: Myths, Brands, People, 2012, s. 297-300).

90'ların Amerikan otomobillerinde görülen vanilya tasarım estetiği olarak adlandırılan -yumuşak, dondurma topuna benzer şekiller, hacimler- damgasını vurmuştu ki bu yumuşak tasarım estetiğinin birçok marka için ticari açıdan felaket olduğu ortaya çıkmıştır. 1991'de GM'nin Saturn'ü gibi yeni markalar, sektöre yeni bir yön sunmuştur, ancak sınırlı bir başarı elde etmiştir (Tumminelli, 2012, s. 14-15).

Bilgisayar destekli tasarım yani CAD ve NURBS (non- uniform rational B-splines) teknolojisi eğrinin ve yarıçapın hassas şekilde çoğaltılmasına olanak sağlayarak, hassas yüzeylerin modellenmesini mümkün kılmıştır ve böylece detaycı yüzey tasarımlarının kotarılmasını sağlamıştır. 90'lı yıllardaki ABD'deki otomobil tasarımının mantrası özetle *"form ne kadar kavisli olursa tasarım da o kadar sofistike olur"* şekline dönüşmüştür. Geçmişin kare tasarımları yuvarlak formlara evirilmiştir. Ancak bu yuvarlaklık geometrik ya da dinamik olmamış, formların ritmi roller coaster gibi daha serbest ritime sahip olmuştur. Amerikalı otomobil üreticileri NURBS'ı bol bulunca, bu yağı her başa, köşeye sürmüştür. Ancak tasarımlar aşırı akıcı hale geldikçe çekiciliği azalmıştır. Ford ve Mercury, noktaları ve eğrileri akıllıca harmanlayan sofistike köşelere sahip, metroseksüellikten ziyade biseksüel görünen 'New Edge' tasarım diline göre üretilmiş modellerini tanıtarak çok yönlü modellerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu evrim, millenyumun sona ermesi ile birlikte Amerikan otomobillerine yeni bir ilgi kazandırmıştır ama aynı oranda orijinal kimliklerinin kaybolmasına da yol açmıştır (2012, s. 300-301).

Doksanlı yıllarda, önemli siyasi, ekonomik ve endüstriyel değişimler de etkili olmuştur. George Bush Sr. Körfez Savaşı'nı bir şekilde sonuçlandırmıştır, Rusya artık küresel oyuncu olma vasfını kaybetmiştir ve ABD ekonomisi en iyi durumuna gelmiştir. Ekonomik büyümeye rağmen Detroit'in otomobil pazar payı azalmaya devam ederken,

Lexus gibi Japon lüks otomobilleri satışta Cadillac'ı geçmiştir. Ford Crown Victoria gibi geleneksel büyük sedanlar ve uygun fiyatlı pik-uplar gibi geleneksel Amerikan otomobilleri kırsal bölgelerde pazar hâkimiyetini korumuştur, ancak Toyota ve Honda gibi Japon markaları Amerika'nın en çok satan otomobili unvanı için Ford Taurus'a meydan okumuştur. Yüksek fiyatlı, kaslı bir roadster olan Dodge Viper, nostaljiyi ateşleyen bir gözde olmuştur. Bu modelin başarısı, nostaljik tasarıma sahip 1994 Ford Mustang'in ve ardından GM'in neoklasik Buick Riviera ve lüks Corvette'in piyasaya sürülmesine yol açmıştır. Amerika, 1997'de New Beetle ve 40'lı yılların 'aerodinamik kumpir' tasarım anlayışını özünü gündeme getiren ve "Yılın Kuzey Amerika Otomobili" seçilen Chrysler PT Cruiser gibi eğlenceli otomobillerin piyasaya sürülmesiyle bir retro dalgasında boğulmuştur. Ancak bu nostaljik eğilim kısa sürmüştür (Tumminelli, 2012, s. 335-336).



Şekil 122- 1997 Chrysler PT Cruiser, https://www.motortrend.com/uploads/sites/11/2020/04/2001_PTCruiser_01.jpg?fit=around%7C875:492

11 Eylül Amerika'da her alanda olduğu gibi otomotiv endüstrisinde de önemli bir değişime yol açmıştır. Doğal tepki olarak, güçlü bir nostalji dalgasına sebep olmuştur. Bu eski dokunulmaz ve tartışmasız dünya lideri Amerika algısının ve o zamanlara ait artefaktların görsel dil nostaljisinin bir dalgası olmuştur.. 2002 Ford Thunderbird'ün yeniden piyasaya sürülmesi, Amerika'nın otomotiv tutkusunu yeniden

alevlendirecek kıvılcım olarak görülmüştür. Ülke cesur ve çarpıcı hatlarla köklerine geri dönmeye çalışmıştır. Büyük, saygın otomobillerin modası geri gelmiştir. Artık sıradan olmayan Cadillac, 50 ve 60'lardaki ağır metal krom ve barok yaklaşımın dikey ve açısal köşeli hatlı modern temsiline dönüşmüştür. Dodge Ram, 8,2 litrelik V10 motoruyla çevrecilikle her türlü uzlaşma kavramını reddetmiştir. Amerika saldırıdan sonra Dünya'ya *"hala zirvedeyiz"* mesajı veren bir açıklamayı otomobil medyumu ile yapmıştır (2012, s. 14-15).



Şekil 123- 2002 Cadillac Escalade, https://www.netcarshow.com/Cadillac-Escalade-2002-1280-04.jpg

İkiz Kuleler terör saldırısı sonrasında Amerika'nın güvenlik takıntısı, otomotiv tasarımını etkileyerek kentsel alanlarda zırhlı kamyonlara benzeyen SUV'ların popülerliğine yol açmıştır. Bunun bir örneği, tekerlekleri ve motoru olan bir para kasası kadar köşeli ve dayanıklılığı simgeleyen formuyla 2005 Ford SYNus olmuştur. Tasarımı, sağlam metal plakalara, küçük pencerelere ve büyük tekerleklere sahip bir zırhlı personel taşıyıcıyı andırmıştır. Bu, Nitro, Calibre, Edge ve Fusion gibi iddialı isimlerle adlandırılmış araçlarla 'Full Edge' tam köşe tasarım eğiliminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Tumminelli, 2012, s. 336-337). 2. Dünya Savaşı sonrası Jeep'ten bu yana bir Amerikan geleneği olan Spor Hizmet Araçları SUV'lar, 2000'li yıllarda bir dönüşüm geçirmiştir. Sağlamlık mesajı yayan görünüm, Cadillac Escalade ve Lincoln Navigator gibi modellerinde tasarım sofistike hale getirilmiştir. İnsanlar,

gerçekte o kadar da güvenli olmasalar da, tüm otomobil türleri arasında en maço olan SUV'lar içinde kendilerini son derece güvende hissetmişlerdir. 11 Eylül'den sonra Suvlar terör korkusuna karşı, epistemolojik olarak soğuk savaş dönemindeki bodrumlardaki nükleer serpinti sığınakları ile eşleştirilmiştir. Bu eğilim günümüzde de hala devam etmektedir (Tumminelli, 2012, s. 357).

Daha uysal ve savunmasız görünen sedanların çekiciliğini artırmak için Cadillac daha cesur, daha uzun bir tasarımı ve kartal pençesine benzeyen sivri köşelere kavuşmuştur. Lüks Chrysler 300 ise yine güçlü köşeli profili ve askeri tarzda düşük silüetli düz bir tavanı benimsemiştir. Bunlara, Mustang, Challenger ve Camaro'nun atletlerden ziyade deniz piyadelerini andıran güçlü tiplerinin piyasaya geri dönmesiyle retro bir trendi ateşlemiştir. Amerikan anakarasının dokunulmazlığı mitinin kaybolmasının çaresizliğinden doğan bu yeni nesil Amerikan otomobilleri, oldukça özlenen bir karakter ve ruhu yakalamıştır. Bu eğilim ise bedelini emisyon ve çevrecilikle ilgili yasaların feda edilmesi pahasına yapılmıştır. Daha çevreci araçlara yönelik 1990 'Kaliforniya Sıfır Emisyonlu Araç Talimatına' rağmen Üç Büyükler'in direnşinin sonucu yaşanmıştır. GM tartışmalı bir şekilde EV1 elektrikli otomobilini piyasadan çekmiş ve onun yerine Amerikan Ordusu'nda da kullanılan zırhlı askeri arazi aracı Hummer'ın sivil sürümü pazara sunmuştur. Olay mevzu güvenlik hissi ise, gerisi teferruata dönmüştür. 09/11 sonrasında George W. Bush yönetimi Üç Büyüğün bu yöndeki planlarını desteklemiştir ve bu da Kaliforniya yasalarının yürürlükten kaldırılmasına yol açmıştır. Böylece devamında Hummer H2 ve H3 modelleri sorunsuz bir şekilde pazara sunulmuştur (2012, s. 336-337).

2009'da Barack Obama, 1967'dekinden çok farklı bir Amerikan toplumuna yine değişim vaad ederek ilk Afrika kökenli Amerikan başkan olmuştur. Ayrıca internet ve sosyal medya herkesi bir politikacıya dönüştürmüştür. Bireycilik yükselmiş ve bu da geniş bir stil yelpazesinin varlığına yol açtmıştır. Bu değişim Obama'nın yüksek güvenlikli Başkanlık Devlet Arabasına olan Cadillac'a da yansımıştır. Farklı amaçlara yönelik 50'ye yakın modelden oluşan kapsamlı bir program olan Ford F Serisi pikup ve kamyonlar, Amerika'nın en çok satanı olmaya devam etmiş ve onu ezeli rakibi

Chevrolet Silverado izlemiştir. Bu araçlar Amerika orta ve batı eyaletlerinin kırsalında halen canlı olan tarım ve hayvancılık ile uğraşan çiftliklerin iş gücü ihtiyacını da karşılamaktadır. Buna karşılık, şehirli burjuva aile garajının neredeyse tamamı artık Toyota, Honda ve Nissan tarafından, şimdilerde çeşitli eyaletlerde üretildikleri için artık yabancı sayılmayan markalarla doldurulmuştur (Tumminelli, 2012, s. 367-369). Ancak Amerikan otomobili büyüdükçe sektör daha kırılgan hale gelmiştir. Birbiri ardına gelen ekonomik krizler ülkeyi vurmuştur. 2008'de petrol fiyatları beş yılda yüzde 500 artışla 100 doların üzerine çıkmıştır. 2009 yılında Chrysler ve General Motors iflas başvurusunda bulunmuştur. İri Hummer SUV'un üretimi durdurulmuş ve Chevrolet bu sefer kompakt ve çevik modellerler kendini yeniden konumlamaya mecbur kalmıştır. Ford premium Mercury markasını sonlandırmıştır. Chrysler, önce Daimler-Benz, ardından da Fiat tarafından satın alınmıştır. Sonrasında Fransız PSA grubu Fiat-Chrysler grubu ile birleşilmiş ve şu sıralar Stellantis'e ait bir marka olarak yoluna devam etmiştir (2012, s. 14-15).

Öte yandan, kriz fırsatlara da yol açmıştır. Chrysler PSA grubu ile Avrupalı otomobil platformlarına erişmiştir, Chevrolet küresel bir marka haline gelmiş ve Buick, Encore gibi mini SUV'u tanıtmıştır. Amerikan otomotiv endüstrisi artık evrensel tipolojilere ve tarzlara izin veren küresel tasarımları benimsemeye başlamıştır. Ayırt edici Amerikan otomotiv tasarımı, Camaro ve Challenger gibi birkaç istisna dışında solmaya yüz tutmuştur. Karakteristik ürün farklılıkları çok nadir görülmektedir (Tumminelli, 2012, s. 367-369).

Bugünlerde dünyanın otomobil anlayışını şekillendiren ulus olan Amerika, kendi açık fikirliliğinin ve sarsılmaz, belki de aşırı özgüvenli iyimserliğinin kurbanı olmuş görünmektedir. Hikâye, esas olarak yüksek Amerikan tasarım standartlarının yönlendirdiği şekilde gelişmeye devam etmektedir. Bu durum, ABD otomobil endüstrisinin sunduğu dikkate değer çeşitliliğin sıklıkla gölgesinde kalmaktadır. Ancak yeni yüzyılın ilk çeyreğinde Amerikan otomotiv nabzının artık her zamankinden daha güçlü attığı değerlendirilmektedir (2012, s. 14-15). Yeni bir Amerikalı oyuncu olarak Tesla'nın dünyaya getirdiği dönüşüm bu umutların kanıtı olmuştur.

2.6.3 Asyalı Otomobil Markalarının Evrimi

Uzak Doğu, otomobilin veya otomobil kültürünün doğum yeri olmasa da küresel otomobil üretiminde önemli bir konuma gelmiştir. Japonya 1960'a, Güney Kore 1980'e ve Çin 2000'e kadar otomobil üretimi konusunda ciddileşememiştir. Geç başlangıca rağmen, 2012 yılına gelindiğinde Çin, Japonya ve Güney Kore dünyanın en büyük otomobil üreticileri arasında yer almıştır. Özellikle Çin iç talebe odaklanmışken, Japonya ve Güney Kore erken dönemde ihracatı hedef almışlardır. Aslında tüm bunlar, Japonya'nın 1853'te Meiji Dönemini başlatarak dünyaya açılmasıyla başlamıştır. Ancak Çin'in Batı ile gergin de olsa uzun süredir ticari ilişkileri bulunmuştur. Avrupa ve ABD'nin Çin estetiğine hayranlığı, 1907 Pekin-Paris yarışına ilham kaynağı olmuş ve Doğu ile Batı arasındaki her tülü episemolojik karşıtlıkları vurgulamıştır. Bütün bunlar, İlk Batı tarzı seri üretim otomobil olan 1982 Volkswagen Santana'nın Çin'de yeniden görülmesinden 75 yıl önce yaşanmış gerçeklerdir (Tumminelli, 2014, s. 7-8).

Batılılaşmaya başlayan Japonya'dan ilk otomobil hamleleri gelmeye başlaması uzun sürmemiştir. Japonya'nın modernizasyonu İmparator Mutsushito döneminde hızlı ve pratik olmuştur. Dünya'ya heyetler gönderip yabancı uzmanları işe alarak otomobil tasarımı gibi sektörleri de geliştirmiştir. Japonya, 1889'da Almanlardan ilham alan bir anayasayı benimseyerek askeriye, iletişim, eğitim ve bankacılık gibi çeşitli sektörleri modernleştirmiştir. Bu, Batı'nın Japon kültürüne olan ilgisini de tetiklemiştir. Ancak Tokyo, 1890'dan itibaren zaten Batı mimarisinden etkilenmeye başlamıştır. Japonya'nın öğrenme coşkusu, 1901'de Locomobile of America tarafından Tokyo'da otomobillerin tanıtılmasına ve 1907'de Takuri Type 3'ün piyasaya sürülmesine yol açmıştır. Bu ilk Japon otomobili, Avrupa stilini benimsemiştir, ancak otomobile uygun yolların olmaması nedeniyle otomobiller öncelikli ulaşım aracına dönüşmemiştir. Japonya, bu süreçte ayrıca askeri bir dünya gücü olmaya odaklanmıştır ve bu, 1910'da Kore'nin ilhakına yol açmıştır ve bu Güney Kore'nin otomotiv endüstrisini de etkilemiştir. Otomobilin stratejik önemi 1925 depreminden sonra anlaşılmıştır. Yerli üreticilerin Ford ve GM ile rekabet edememesi, Japonya'da 1937'de korumacı politikaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece Japon otomotiv endüstrisi doğmuştur, ama hala

belirli bir iş planı ve özgün bir tasarım olgusundan sektör yoksundur. 1934'te kurulan Nissan Motor Company, İngiliz ve Amerikan modellerini temel alan otomobiller üretirken, Toyota, 1936'da Ford, Chevrolet ve Chrysler standartlarını yansıtan AA modelini pazarlamaya başlamıştır (Tumminelli, 2014, s. 8-10).



Şekil 124- 1907 Takuri Type 3, https://www.automobiles-japonaises.com/Takuri/Takuri_03.jpg

2 Eylül 1945'te, Dışişleri Bakanı Mamoru Shigemitsu liderliğindeki Japonya heyeti USS Missouri'de resmen teslim anlaşması imzalanmıştır. Ağır şartları olan teslimiyetin ardından Batı, Japonya'ya geleneksel zaibatsu sanayi sisteminin ortadan kaldırılması girişimi de dâhil olmak üzere bir dizi yeni kurallar dayatmıştır. 1950'lerin başında Japonya, özgün bir otomobil tasarım dili yaratmak için çok çabalamıştır. Ancak köklü tasarımcılarla rekabet etmek zor olduğu için birçoğunun yalnızca mevcut moda trendlerini takip etmesine sebep olmuştur. Amerika yaşam tarzı hayalleri sunarken, İtalya otomobil tasarımının öncüsü olarak öne çıkmışlardır. Hırslı Japon üreticiler tasarım ilhamı almak, heyecan verici çizgilere bakmak için en moda otomobil fuarlarına -Cenevre, Paris ya da Torino- ziyaretlerde bulunmuşlardır. Yeterli parası ve tasarım konusunda görgüsü az olanlar hemen harekete geçmiştir ve Torino ve Milano'daki büyük tasarım stüdyolarının kendileri için tasarım yapmaları için siparişler geçmişlerdir. Diğerleri ise bunları basitçe kopyalama yoluna gitmiştir. Japonya son eğimleri hiçbir zaman görmezden gelmemiştir (Tumminelli, 2014, s. 19-20).

İmparator Hirohito, atom bombası nedeniyle fiziksel, finansal ve psikolojik olarak harap olmuş bir ülke için doğru hamle yapmıştır. Japonya'yı sadece Amerika değil aynı zamanda bilim de yenmiştir. Böylece sermaye, araştırma ve geliştirmeye yönlendirilmiştir. Lisansaltında üretim, Batılı üreticilerle ortaklık ile otomobil üretimini yeniden etkinleştirmenin en hızlı yolu olarak görünmüştür. Bu nedenle 1950'lerde Nissan Austin'le, Isuzu Hillman'la, Shin-Mitsubishi Willys-Overland'la ve Hino da Renault'la ortaklık kurmuştur. Artık hepsi Batılı muadilleriyle aynı veya benzer modeller üretme hakkını elde etmişlerdir (2014, s. 10-11). Batılı üreticilerle yapılan ortaklıklar, yabancı modellerin Japonya'da montaj için demonte setler halinde ithal edilmesine yol açarak tasarım bilgisinin Japon topraklarına aktarımına olanak sağlamıştır (Tumminelli, 2014, s. 20-21).



Şekil 125- 1955 Toyota Crown,
https://streettoyota.files.wordpress.com/2013/09/1957_toyopet_crown.jpg

Bu durum ise, Japonların Batı tasarımlarını kopyaladığı efsanesini ateşlemiştir (Tumminelli, 2014, s. 10-11). Ancak Toyota "yaparak öğrenme" yaklaşımını seçmiştir (2014, s. 20-21). 1947 yılında Toyota SA VW Kaplumbağaya oldukça benzeyen, 'Toyopet' lakabı alacak ilk Crown modelini ve 1955'de daha büyük ve orijinal Japon tasarımına sahip ikinci nesli gelmiştir. Amerika'dan Stude Baker Champion veya 1949 Ford'dan ilham alan stilleriyle bu otomobiller, Amerikan cazibesini veren krom donanımlarına rağmen, aslında bir kamyon kadar sağlam ve performanslı olmuşlardır.

Yurt içi yolların ve metropolün kıvrımlı yollarının korkunç koşullarıyla başa çıkmak için dar dikey oranlarda tasarlanan gövdeleri sağlam ve kompakt yapıda olmuşlardır. Yurt dışından stiller ödünç alınırken klasik Japon otomobil tasarımı özgünlüğünü korumuştur (Tumminelli, 2014, s. 10-11). Ön taraftaki kırmızı taç arması, ülkenin olmasa bile şirketin hedeflerini açıkça göstermiştir. Yeni otomobil 1957'de ABD'ye gönderilmiştir ve orada "Bebek Cadillac" olarak beğeni kazanmıştır. ABD'deki ilk heyecana rağmen Crown, şirkete verilen raporlarda "yetersiz gücü ve aşırı fiyatı" nedeniyle ve markanın adının "Toy: oyuncağı anımsattığı, Pet: evcil hayvanı, köpeği anımsattığı" semantik olarak pozitif olguları çağrıştırmadığı için, iyi satış yapamamıştır (Tumminelli, 2014, s. 20-21).

Hem Japon halkının hem de yerel kültürün yansıttığı bu kompaktlık, Japon otomobil tasarımının ilk alâmetifarikası olmuştur. Japon otomobilinde eksik olan bir şey varsa o da onlar için önemsiz Avrupa avangardının entelektüel duygusu, düz yol yarışlarının dramatik heyecanı, Amerikan yaşam tarzının aşırı zenginliği gibi unsurlar olmuştur. Üreticiler, otomobilleri estetik veya performans arayışından ziyade iş fırsatları olarak görerek gövde boyutu, motor hacmi, beygir gücü ve hız üzerindeki kısıtlamaları kabul etmiştir. Öncelikli amaç dünya çapında milyonların ilgisini çeken iyi ve güvenilir otomobiller üretmek olmuştur (Tumminelli, 2014, s. 10-11).

1960 yılında Toyo Kogyo -şimdiki Mazda- Autobianchi Bianchina'yı anımsatan tasarımıyla ilk dört tekerlekli aracı R360 Coupe'yi piyasaya sürmüştür. Otomobilin öne çıkan özelliği, ona andromorfik bir karakter kazandıran farklı, asimetrik krom çerçeveli farları olmuştur. Bunlar, Osamu Tezuka'nın 1952'de yarattığı bir manga karakteri olan Astro Boy'un ikonik iri gözlerini ve kirpikleri hatırlatmıştır. Benzer manga kirpikleri, yalnızca 1959 tarihli Mitsubishi 500'ün göze çarpmayan tasarımını geliştirmekle kalmamış, aynı zamanda o zamandan beri Japon otomobillerinin ana tasarım özelliklerinden biri olarak kendilerini kanıtlamıştır. Toyota'nın 1960 model Publica'sı, pratik mini otomobillerle karşılaştırıldığında lüks ve stil açısından daha az etkileyici olmuştur. Tasarımı mütevazı ama sofistikeyken, Hino'nun Contessa'sı açık bir lüks tutkusu sergilemiştir. Teknolojisi Renault'a dayalı olmasına rağmen Triumph

Herald'ı, BMW 700'ü veya Renault Floride'ı hatırlatmıştır. 1960'ların başında Japon otomobilleri Batılı benzerlerinin tasarım olgunluğuna yetişmek için mücadele etmiştir. 1960 Toyopet Corona ve Nissan Cedric, onları Avrupalı-Amerikalı benzerlerinden ayıran özgün özellikleriyle lüks bir otomobil olarak karşımıza çıkmıştır (Tumminelli, 2014, s. 23-24).



Şekil 126- 1959 Mitsubishi 500, http://www.autovehicle.info/Yonetim/Urunler/Urunler/Auto-Vehicle-Urun-Resim_13-04-2021-3611-800X600.jpg

1960'lı yıllardan itibaren otomobil tasarımında Tokyo-Torino evlilikleri başlamış ve sonrasındaki onyıllarda da sürecek ilişkilerin temelleri atılmıştır. Gazeteci Hideyuki Miyakawa, 1960 Roma Olimpiyatları için geldiği İtalya'da bir İtalyan ile tanışıp, evlenmiştir sonrasında İtalya'ya taşınmıştır. Ardından, Japon otomobil tasarımında aracı olarak çalışarak Japon üreticileri İtalyan otomobil tasarım evleriyle buluşturmuştur. İlk projesi, Bertone tarafından tasarlanan, Toyo Kogyo -Mazda- için 1965 Luce 1500 modelidir (Tumminelli, 2014, s. 25). Hideyuki Miyakawa Japonya ve otomobillere tutkun Marisa'ya âşık olması başka meyveler de vermiştir. İkili ilk olarak Torino'daki Otomobil Fuarı'nda tanışmışlar ve burada Miyakawa, Toyo Kogyo'yu Bertone'nin yeni otomobili Luce'yi tasarlamasına izin vermesine ikna etmiştir. Sonrasında Giorgetto Giugiaro'nun yeteneğini keşfetmiştir ve Marisa ile birlikte

Japonya'yı gezerek Isuzu, Mazda, Nissan, Subaru, Suzuki ve Toyota için tasarım çalışmalarına katkıda bulunmuşlardır. Daha sonra Güney Kore'de Hyundai ile işbirliği yapmışlardır. Küresel tasarım kültürünün katalizörü olan Miyakawa, Doğu ile Batı'nın otomobil tasarımında karşılıklı saygıyla buluşmasını teşvik etmiştir (Tumminelli, 2014, s. 42-43).

Bu tasarımlar Torino genetiğine rağmen İtalyan ve Japon tarzlarının arasında kalarak tasarım ve satış başarısı açısından tam verim gösterememiştir. Bu konuda birkaç neden sıralanabilmektedir. Nedenlerden bazıları, Japon otomotiv endüstrisinin henüz gelişmekte olduğu için, yeterli karoser tasarımcılığı becerilerini Avrupalılara kıyasla iyi beceri gösterememesi, 60'lardaki Japon iç piyasasının hala muhafazakâr olması, yasalar gereği sınırlandırılmış boyutlar nedeniyle oranların bozulup, tasarımların duruşunun bozulması olarak sıranalabilmektedir. Son olarak otomobil tasarım süreci kadar hassas ve karmaşık olan, iletişim sürecinde boğuşulmak zorunda kalınan dil, tasarım jargonu ve kültürel uçurum bariyeri ve yanlış anlaşılmalar önemli bir zorluk teşkil etmiştir. Ancak Japonlar sadece bir stil ithal etmek yerine, iletişimi koparmamışlardır ve paylaşılan bilgilerden bir şeyler öğrenmeye de istekli olmuşlardır (Tumminelli, 2014, s. 25).

Japonların Amerikan otomobil pazarına açılması ayrı bir hikâyedir. Batı ile temas sonrası, Japonya kimonoyu Batılı takım elbiseyle değiştirmiştir. Geleneksel olarak üniseks ve tek tip olan kimono, uyumu teşvik etmekte, davranış ve hareketleri yönlendirmektedir. Göğüsler veya kalçalar gibi tipik Batı modası odak noktalarını değil, bütün bir torsoyu sarmaktadır ve öne çıkarmaktadır. Batılı takım elbiseler günlük yaşamda üniforma haline geldiğinde, Japonların benzer şekilde tek tip bir otomobile ihtiyacı olmuştur. Japonya'nın şehirliliği Avrupa'nın sergileme odaklı gündelik yaşam yaklaşımından farklı olmuştur. Japon sokakları halka açık, evleri mahremdir. Amerika ya da Avrupa kültürlerindeki gibi otomobillerini sergilemeye oda ve garajlara yer olmamıştır. Batılı emsallerine benzeyen ancak onlardan farklı olan Japon "kompakt otomobili" Avrupa düşünülerek tasarlanmıştır, ancak birincil ihracat pazarı olan ABD'ye pazarlanmıştır. Avrupa anaakımı ile Amerikan kitschinin benzersiz bir

karışımıyla sonuçlanan bu strateji, çağdaş Avrupa modellerinin de izlediği bir strateji olmuştur (Tumminelli, 2014, s. 51-52).



Şekil 127- 1960 Mazda R360, https://www.below-the-radar.com/wp-content/uploads/2021/02/Mazda-R360-01-1500x1000.jpg?v=1675732477

Avrupa ve Amerika ortak bir stilistik ve sanatsal geçmişe sahip olmasına rağmen, Batı ve Japon estetiği büyük ölçüde zıtlıklar içinde bulunmaktadır. Japonya'nın doğa odaklı duyarlılığı, geometrik simetriden ve cephe romantizminden kaçınmaktadır, kitsch'i isimlendirmeden benimsemiştir. Üç alfabeli yazma sistemleri (kanji, hiragana ve katakana) içsel çelişkilerin bir başka örneği olmaktadır. Kökleri Şintoistik natüralizme dayanan bu benzersiz modernite yaklaşımı, uyumsuz estetik terimler nedeniyle sıklıkla yanlış anlaşılmıştır. Japonya estetik kavramına karşılık gelen 'bigaku' terimini ancak 1883'te Alman teorilerini tercüme etmek için diline kazandırılmıştır. Gusto paletindeki terimleri de farklıdır; temel -acı, tatlı, ekşi, tuzlu- Batı dörtlüsüne rafinelik, lezzetlilik, sertlik ve burukluk gibi kavramlar bulunmaktadır. Bu karmaşıklıklar, Japonca düşünceler ile Batılı kelimeler arasında köprü kurarken çeviride anlam kayıplarına yol açmıştır. 1961'de MITI, rekabet gücünü artırmak için otomobil üreticilerini yeniden yapılandırmıştır ve bunun sonucunda yeni otomotiv grupları oluşturulmuştur. Toyota, Hino ve Daihatsu'yu bünyesine katmıştır, Nissan, Prince'i bünyesine katmıştır ve Fuji Heavy Industries ile işbirliği yapmıştır (Tumminelli, 2014, s. 52-53). Tachikawa Havacılık Şirketi elinden çıkan Prince, uçak mühendisleriyle birlikte, zamanlarının

diğer Japon otomobillerinde görülmeyen yenilikleri içeren Skyline ve Gloria serisi sedanlar gibi olağanüstü otomobiller yaratmıştır. Kalitesi ve saygınlığı ile tanınan Prince, 1967'de Japon İmparatorluk Sarayı için bir limuzin bile yapmıştır. Ancak Japonya'nın saygınlığa yönelik kararsız bakış açısı, bu iyi otomobil üreticisi için bir zorluk teşkil etmiştir. 1968'de Nissan'ın devralınmasından sonra Prince markası ortadan kaybolmuştur, ancak Skyline ve Gloria markaları yaşamaya devam etmiştir (Tumminelli, 2014, s. 29). Diğer gruplar arasında Mitsubishi & Chrysler, Isuzu & General Motors ve Toyo Kogyo & Ford bulunmuştur. İki bağımsız şirket olan Honda ve Suzuki, iki tekerlekli araç sektöründen doğmuştur (Tumminelli, 2014, s. 52-53).

Nissan ve Toyota, yerel ve ihracat pazarlarına nüfuz ederek özgün stiller geliştirerek ürün gamını genişletmiştir. Nissan teknolojik liderliği ve uluslararası yeteneği benimserken, Toyota kaliteyi ve Japon değerlerini simgelemeye yönelmiştir. Model adlandırma politikaları bu farklılıkları yansıtmaktadır. Katsuji Kawamata'nın Amerika'ya olan hayranlığından yola çıkan Nissan, Datsun Bluebird ve Fairlady gibi model isimleri vermiştir. Toyota, Crown, Tiara, Corona ve Camry –Japonca'da taç anlamına gelmektedir- gibi isimlerle hanedanlık ile ilintili isimler kullanmıştır. Bu durum, Japonya'da en çok satan otomobil olmak için pazarlama savaşını ateşlemiştir. 1963 ve 1964'e gelindiğinde Japonya, küresel rekabete küçük-kompakt otomobillerle girmiştir. Pininfarina tarafından tasarlanan 310 dolarlık Bluebird, Lancia Fulvia ile rekabet ederken, Toyota'nın Corona'sı Japonya'nın ilk otoyolunda 100 bin kilometreden fazla test edilmiştir. Her iki otomobil de modern tasarımları benimsemişlerdir ve Bluebird Japonya'nın ilk küresel hiti olmayı başarmıştır. Amerikalılar nihayet bu arabaları satın aldıklarına memnun olmuşlardır. 1960'tan 1965'e kadar Nissan/Datsun'un ihracatı 4.500'den yaklaşık 40.000'e, Toyota'nınki ise 1.800'den 33.000'in biraz üzerine çıkmıştır. 1970 yılına gelindiğinde, 1966 model yeni Corolla ve Sunny modelleriyle desteklenen Nissan'ın ihracatı yedi katına, Toyota'nın ise on katına çıkmıştır (Tumminelli, 2014, s. 53-54).

Corolla ve Sunny, kendine özgü iki kapılı notchback tasarımıyla Avrupa'ya uyumlu ve özgün Japon tarzının benzersiz bir karışımını sunmuştur. Datsun, Opel

Kadett veya Fiat 128'e benzerken, artık Toyopet adını taşımayan Toyota, akıcı çizgileri ve titizlikle hazırlanmış ön kısmı, sofistike krom unsurları ve manga gözlerine benzeyen farları ile özgün bir tasarıma sahip olmuştur. Toyota Crown ve Crown Eight, daha büyük motorları ve kayda değer uzunluklarıyla Amerikan büyük sedanlarına benzemiştir (Tumminelli, 2014, s. 55-56).



Şekil 128- 1965 Nissan President, https://www.nissan-global.com/EN/HERITAGE_COLLECTION/img/modelDetail/149/image01.jpg

Benzer şekilde Prince Gloria ve Grand Gloria da güncel Buickvari tasarımı yansıtmıştır. Mitsubishi de amiral gemisi markası olan Debonair de aynı Amerikan estetiğini sürdürmüştür. 1965 yılında Nissan'ın orjinal adı Kawamata olan amiral gemisi limuzini Amerika'ya President adlı altında piyasaya sürülmüştür. Toyota'nın buna cevabı olan Century, Meiji Dönemi'nin yüzüncü yılını kutlamak için 1967'ye denk gelecek şekilde piyasaya sürülmüştür. Japon tasarımları, krom ızgaralar, sert düz tavanlar ve yaratıcı kenar çizgileriyle Amerikan otomobil stillerini giderek daha fazla yansıtmışlardır. Bu yaklaşım ABD pazarında yankı bulmuş ve 1960'tan 1975'e kadar üretimin yirmi kat artmasına yol açmıştır (Tumminelli, 2014, s. 55-56).

İkinci Dünya Savaşı'ndan yirmi yıl sonra Japonya küresel köyün dedikodusu yapılan güzel kızı haline gelmiştir. 1964'te, Beatles'ın dünya turu, New York Expo ve Ford Mustang'in lansmanı gibi küresel etkinliklerin damgasını vurduğu bir yılda Tokyo,

Yaz Olimpiyatları'na ev sahipliği yapmıştır. Öne çıkan olay, oyunlardan dokuz gün önce faaliyete geçen dünyanın en hızlı treni Tokaido Shinkansen'in lansmanı olmuştur. Hassasiyet ve resmiyetle çalışan Shinkansen, Japon mobilitesini derinden etkilemiş, üç yıl içinde 100 milyon yolcuya hizmet vermiş ve on iki yıl sonra bu sayı bir milyarı aşmıştır. Bu, özellikle Japonya otoyolunda hız sınırının saatte 100 km olarak ayarlanmasıyla, otomobilleri uzun mesafe yolculuklarda daha az kullanışlı hale getirmiştir. Grand Prixe ve geniş otoyollara sahip olmasına rağmen Japonlar, ayrıca yarış filmi kültürünü hiçbir zaman tam olarak benimsememişlerdir. Ülkenin hız ile ilişkisi, gelenek ile yeni teknolojilerin hızla uygulanması arasında denge kurulduğu özgünlükte olmuştur. İş adamları toplu olarak hızlı hareket ederken, bireysel olarak işe gidip gelenler yavaş ve güvenli bir şekilde araç kullanmaya teşvik edilmiştir. Hatta 1970'li yıllarda iç pazardaki otomobiller için azami hız limiti 180 km/s olarak belirlenmiştir. Bugün hala JDM'e yönelik otomobiller fabrika çıkışlı olarak 180km/s limitörlü olarak satılmaktadır (Tumminelli, 2014, s. 95-96).

Japon teknolojisi sadece performansla ilgili değil, aynı zamanda duygu ile ilgili olmuştur. Akio Morita'nın transistörleri küçültüp, minyatürleştirmeye odaklanması, 1957'de Sony'nin ilk cep radyosunun ortaya çıkmasına, küçük yapısı nedeniyle üç yılda yarım milyon adet satmasıyla sonuçlanmıştır. 1960 yılında Sony'nin taşınabilir TV'si ve 1962'de Micro-TV'si, New York 5. Cadde'de açılan mağaza ile sunulunca, ABD'li tüketiciler gözünde Japon mallarına ilişkin algıyı yüksek teknolojili, yüksek değerli ürünlere dönüştürmüştür. Japon aileleri 1950'lerdeki odak noktalarını televizyon, buzdolabı, çamaşır makinesi gibi temel beyaz eşyalardan, 1965'te olmazsa olmaz eşyalar zenginlik simgelerine dönüşen, buzdolabı, renkli televizyon ve otomobile kaydırmıştır. 'The Automobile Year' dergisi, geleneksel olarak bu yeni gelişen Japon otomotiv endüstrisine önceleri yalnızca birkaç satırlık yer ayırırken, 1962-63 sayısında birdenbire Japonya'ya on sayfalık bir bölüm ayırmıştır ve başlığını "*dünya pazarındaki üçüncü güç"* olarak adlandırmıştır. 9. Tokyo Otomobil Fuarı fotoğrafları, yeni araba modellerini kadın modellerin tanıttığı göstermiştir. Modeller nadiren geleneksel Japon kıyafetleri giyinmiştir. Yani Toyota, Toyopet Crown Deluxe'ü tanıtan model kimonoya

sadık kalsa da, Nissan Cedric Special için kürklü şık bir Batı gece elbisesi giyen modeli tercih etmiştir. Tasarımı itibarıyla hâlâ "klasik" olarak nitelendirilen Subaru 360 bile modelinde yüksek topuklu çizme ve file kilotlu çorap giyinmiş genç kadın modeli ile bu Batılı şıklığı sergilemeye cesaret etmiştir. Buna karşılık, gümüş renkli Toyota Publica Sports prototipinin içinde oturan genç kadın ise bir çeşit sportif kazakla neredeyse sade giydirilmiştir. Özetle Japon otomobil üreticilerinin 9. Tokyo Otomobil Fuarı'nda ağırlıklı olarak tanıtım modellerinde Batılı kıyafet kurallarının benimsemeleri, onların küresel hedeflerini vurgulamayı tercih etmesinin bir tezahürü olmuştur (Tumminelli, 2014, s. 96-97).



Şekil 129- 1967 Toyota 2000 GT, https://sportscardigest.com/wp-content/uploads/2020/10/side-profile-of-Toyota-2000-GT.jpg

Film endüstrisi de Japon etkisine katılarak 1966'da MGM Honda F1 takımın konu edildiği Grand Prix filmi ve Columbia Pictures, Tokyo Olimpiyatları'nda geçen bir filmi üretmiştir. Bu iki önemli filmin etkisiyle, yapımcılar Broccoli ve Saltzman bir sonraki James Bond macerası olan 'İnsan İki Kere Yaşar' filmini Japonya'da çekmeye yöneltmiştir. Sean Connery'nin Japon balıkçı kılığına girmesiyle dikkat çeken filmde, Jaguar E-Type'ın uzun kaputu ve kısa kuyruğunda olduğu gibi, klasik Avrupa tarzındaki bir Gran Turismo olan Toyota 2000 GT de yer almıştır. Çoğunlukla Albrecht Count Goertz'in Yamaha için tasarladığı düşünülen otomobilin asıl tasarımcısı, kimliği hiçbir zaman açıklanmayan bir Japon tasarımcı bulunmaktadır. Automobile Quarterly'den, bu övgüyü alan ilk Japon otomobili olan 2000 GT *"olağanüstü yüksek*

performanslı (...) üstün bir makine" kelimeleriyle yüceltmiştir, ancak tüm ürünlerin Toyota ailesinin çabalarının meyvesi olarak kabul eden, bireysel itibara izin vermeyen kolektivist politikası nedeniyle tasarımcının adını gizlemek zorunda kalmıştır. Gizemli Satoru Nozaki tarafından tasarlandığı söylenen otomobilin avangart dış tasarımı ve muhafazakar iç mekanı, Nozaki'nin makalesinde titizlikle anlatılmıştır (Tumminelli, 2014, s. 98-101). Ancak, Toyota 2000 GT'nin bir efsaneye dönüşmesi, neredeyse bilinmeyen babasından çok, çoğunlukla annesi olan Toyota'ya atfedilmiştir. 1960'ların ortalarında mühendislik şirketi ve motosiklet üreticisi Yamaha, otomotiv endüstrisine girmeyi düşünmüştür ve otomobil üretmek amacıyla Nissan ile bir ortak girişim planlanmıştır. Ancak işler planlandığı gibi gitmeyince Yamaha bunun yerine Toyota'nın kapısını çalmıştır. Toyota, en muhafazakâr Japon otomobil markası imajına rağmen, bu imajı yıkmak için Japonya'nın ilk süper spor otomobilini yapmayı kabul etmiştir. Bu otomobil aslında Yamaha'nın yüksek teknolojili üretim departmanında ustaca üretilmiştir (Tumminelli, Car Design Asia: Myths, Brands, People, 2014, s. 111).

1970'e gelindiğinde Japon tasarımı, Sony'nin Trinitron'u ve Seiko'nun dünyanın ilk kuvars saati Astronu gibi örneklerle ikonik, deneysel alanlara giriş yapacak kadar özgürleşmiştir. Osaka'daki Dünya Fuarı altı ay içinde 65 milyon ziyaretçisi sayısını aşmış, Expo70'e olan küresel ilginin boyutunu kanıtlamıştır. Bu rekoru ancak Şangay 2010'da kırabilmiştir. Kei otomobil segmenti kısa sürede bu iç içe geçmiş egzotik tasarım trendini benimsemiştir. Honda, sanki Nissan'a darbe vurmak istercesine, 1970 yılında kendi Z serisini piyasaya sürmüştür. N serisi olarak adlandırılan Honda'nın şehir otomobilinin spor coupé tipi alçak, Fairlady benzeri bir burun ve keskin hatlar ile kıvrımlı çizgilere sahip olmuştur. Kamm kuyruğu, karakteristik mat siyah bagaj kapağıyla vurgulanmıştır. 1971'de Suzuki, "âşıklar için iki koltuklu coupé" olarak tanıtılan Fronte Coupé'yi tanıtmıştır, Mazda, 1969 Familia Rotary SS'den başlayarak bir dizi egzotik rotary motorlu otomobili ürün ailesine eklemeyi başarmıştır. 1978'de RX-7'yi piyasaya sürmüştür. Öte yandan 70'li yıllarla birlikte arazi araçları, Toyota Hi-Lux pikap, Land Cruiser station wagon ve 1969 Suzuki Jimny gibi modellerle Japonların vazgeçilmezi haline gelmiştir. 1972 Subaru Leone

4WD, jeep benzeri 4 tekerden çekiş gücü, steyşın vagon bagaj kapasitesi ve sedan sürüş kalitesini birleştirmiş ve kent burjuvazisi arasında popüler hale gelmiştir. Spor otomobiller ve roadster'lar, ağırlıklı olarak ihraç edilmesi sebebiyle, Japon iç pazarında küçük bir rol oynamıştır. (Tumminelli, 2014, s. 103-105).

Alman otomobil endüstrisi için ithalatçı olduğu kadar mükemmel bir otomobil uzmanı olan Max Hoffman neyse, Nissan için Yutaka Katayama da aynı önemde olmuştur. 1960'lı ve 70'li yıllarda Datsun'un ABD pazarındaki operasyonlarının kurulmasına yardımcı olan Katayama, Japon meslektaşlarının çoğundan farklı olarak yalnızca sattığı ürünü sevmekle kalmamıştır. Aynı zamanda satış yaptığı pazarı da sevmiştir, Amerikalıların otomobillerden ne istediklerini anlamıştır. Böylece onların güçlü motorlara, anlaşılır isimlere sahip güvenilir, uygun fiyatlı otomobillere olan isteklerini fark etmiştir. Bu nedenle Nissan Bluebird 510'u ve onun güçlü motora sahip olması gerektiğini savunmuştur ve yeni piyasaya sürülecek küçük spor otomobil olan Datsun Fairlady'nin ismini ABD'de pazarı için dâhili ürün kodu olan "240Z" ile değiştirtmeyi başarmıştır (2014, s. 116).



Şekil 130- 1972 Nissan Kenmeri Skyline, https://s1.cdn.autoevolution.com/images/news/kenmeri-gt-r-remembering-one-of-the-rarest-most-sought-after-jdm-cars-ever-built-210282_1.jpg

Japonya 1980'lerde küresel liderliğe doğru ilerlerken, tasarımları Avrupa etkilerini yitirmiştir ve Amerikan modasının yeni barok tarzını benimsemiştir. Japon tasarımcıları artık ağırlıklı olarak ABD pazarını hedeflemişlerdir. 'Kenmeri' Skyline'ın popülaritesi, Ken ve Marya adında genç bir çiftin yer aldığı TV reklamlarından da kaynaklanmış başarılı reklam kamğanyası sonucu olmuştur. İki çift yuvarlak arka lambasıyla tanınan ilk bu ilk Skyline 600.000'den fazla üretilmiştir. Avrupa'nın en çok satan orta sınıf sedanı Fiat 131 Mirafiori'yi geride bırakmıştır. Amerikalı eleştirmen Brock Yates, 1972 Honda Civic'i kompakt boyutu ve yenilikçi emisyon kontrol teknolojisi nedeniyle övmüş ve dört yılda bir milyon satışla Honda'nın ABD'deki ilk büyük başarısı olmuştur. Japonya'nın yurt içi ve ihracat satışlarının neredeyse eşitlenmesi nedeniyle Japonlar, Amerikan yeni barok trendlerini takip etme rasyonelliği göstermiştir. Böylece 1968'den 1978'e kadar Avrupa'da popüler olan yenilikçi kama formlu profilin muhafazakâr Amerikan tarzına bağlı kalan Japon tasarımcılar ve üreticiler arasında neden tutulmadığını açıklayabilmektedir (Tumminelli, 2014, s. 55-56).

Bu noktada Japon üretim felesefesinin epistemolojik kökenlerine değinmek gerekmektedir. İleride Toyota'nın yalın üretim felsefesine dönüşecek olan yapılanmarın tarihi eskilere gitmektedir. Japonlar için kitlesel pazar ve ana akım otomobil üretimi her şeyden önemli olmuştur. Kalite yönetiminin öncüsü William Edwards Deming'in ve müşteri memnuniyeti uygulamalarının babası J.D. "Dave" ve Power'ın öğretilerini - ki ne tasadüf ki ikisi de Amerikalıdır- dünyada uygulayan Japonlar olmuştur. Bu yaklaşımlar, bireylerden ziyade, bir topluluğun üyesi olarak düşünmenin erdem ve görev olduğu, buna göre hareket etmek üzere eğitilmiş ve gerisini askeri disiplinle halleden bir halkın tutumuna oldukça uymuştur. Sağduyu veya zevkten ödün vermeden yükselen sarariman'ın – "salaryman'den" türetilmiş, şirketine sadakat ve çalışkanlıkla bağlı beyaz yakalı çalışanı tanımlayan bir Japon terimi- bireysel arzuları yansıtan görünüşte benzer orta boy sedanların sayısız varyasyonunun ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu tekdüzelik ve hayattaki geçicilik arayışı, Japon otomobil tasarımını şekillendirmiştir. Minyatürleştirme ve montaj konusundaki uzmanlıkları, esnek yalın

üretim sistemiyle birleşerek en küçük tasarım değişikliklerinin yapılmasını bile kolaylaştırmıştır. Minyatürleştirmede – bonsaiyi - ambalajlamada - origamiyi - ve montajda - pagodayı - akıllara getiren epistemolojik veriler sağlayan tarihi ve kültürel uzmanlıkları, otomobil üretimini akışkan bir süreç olarak yorumlamalarını sağlamıştır. Böylece daha küçük kalıpların kullanımıyla hızlı ve ekonomik bir şekilde üretilen birçok küçük parçanın montajında ustalaşmışlardır. Çoklu perakende kanalları ve katı, pahalı araç muayene uygulamaları, -Japonya'da, üç yaş ve üzeri tüm arabalar için zorunlu olan periyodik araç muayenesinin çok sıkı kuralları olumuştur ve giderek aşırı derecede pahalı hale gelmiştir. Müşteriler bu yükü taşımaktansa yeni bir otomobil satın almayı tercih edecek şekilde eğitilmiştir-. Ayrıca bu durum Japon müşterilerin sıklıkla riskten kaçınıp, aynı marka ve türde yeni otmobil satın almasına yolaçmıştır. Toyota ve Nissan, Amerika'nın her model yılı yapılan değişiklik politikasını reddetmiştir, tasarımlarını her dört yılda bir tamamen yenileyerek, çoğu Avrupalıdan daha hızlı bir şekilde güncellemişlerdir (Tumminelli, 2014, s. 11-13).

1980'ler Japonya için büyülü geçmiştir. Ekonomi istikrarlı bir şekilde büyümüş, 1986'ya gelindiğinde Japonlar hane başına 15 yıl öncesine göre on kat daha fazla harcama yaparak dünya hane halkı harcamalarındaki payını 1986'da kadar iki katına çıkmıştır. Otomobillerin sayısı, 1970'den bu yana üç katına çıkmıştır ve yılda 10 milyon yeni otomobil üretilmiştir. Honda'nın Formula 1'deki başarısı, Japonya'nın kalite ve performanstaki liderliğini de ortaya koymuştur. Bu ekonomik göstergelerle birlikte, Japon dili ve mutfağının dünya çapında popülerlik kazanması paralellik göstermiştir. Batı'nın Japonya'nın kültürüne, diline ve mutfağına yönelik algıları olumlu yönde değişmiştir. Japonca, Manhattan'daki yuppiler için mutlaka bilinmesi gereken bir dil haline gelirken, Japon mutfağı da Paul Bocuse'un nouvelle mutfağını etkilemiştir. Yoji Yamamoto, Rei Kawakubo ve Issey Miyake gibi Japon moda tasarımcıları sektörü yeniden şekillendirmiştir. Mimarlık disiplini, Kenzo Tange ve Tadao Ando'nun Pritzker Mimarlık Ödülü'nü aldığını görmüştür. Elektronik alanında Pioneer ve Casio yüksek teknolojili tasarımları tanıtmıştır. 1979'da piyasaya sürülen ikonik Sony Walkman, Japonya'nın teknolojik üstünlüğünü simgelemiştir. Pioneer, hi-fi

tasarımında devrim yaratırken, Casio'nun C-80 hesap makinesi saati, yüksek teknoloji görünümünü gündelik hayatta somutlaştırmıştır. Bu aynı zamanda Avrupa estetiğine doğru bir geçişle, Japon otomobil tasarımını da etkilemiştir. Başlangıçta Japon otomobil endüstrisinin korumacılık ve kültürel engeller nedeniyle Avrupa'ya ilgisi çok olmamıştır. Ancak 70'li yıllarda yaşanan petrol krizleri, Avrupa'nın ki gibi daha küçük, daha akıllı ve daha şık otomobil tasarımı değerini kanıtlamıştır. Benzer yaklaşımına doğru bir yönelimi tetiklemiştir. Japonya'nın pazarlarda büyümesine rağmen Avrupalılar, ABD pazarı tarafından daha değerli algılanan daha yüksek fiyatlı premium otomobiller üreterek küresel pazardaki paylarını korumuştur. 70'li ve 80'li yılların Avrupalı markaları tasarımlarını ileri teknolojiyle birleştirerek, Japon-Amerikan melezi tasarımlarından %80 daha pahalıya satılmıştır (Tumminelli, 2014, s. 135).



Şekil 131- 1987 Prelude 4WS, https://www.dsf.my/wp-content/uploads/2022/03/honda_prelude_1987_front-620x350.jpeg?v=1646186014

Bütün tasarımların ekranlar ve beyaz eşyalar gibi düz yüzeylerle tasarladığı dönem gelip çatmıştır. İtalyan tasarım yaklaşımı, geleneksel sanatlarda ve teknolojide bulunan düzlüğü ve katı geometriyi yansıtarak Japon estetiğiyle yankı bulmuştur. Bazı tasarım sınırlamalarına rağmen, Japon otomobil endüstrisinin önceden kısıtlı olan görünümünden uzaklaşmasına, daha geniş bir gövdeye ve yeni bir güvene kavuşmasına olanak sağlamıştır. Eş zamanlı olarak Amerikalılar otomobil kasalarını küçültürken, Avrupalılar plastik kozmetik parçaları kullanmayı tercih ederken, Japon tasarımları

derin yüksek teknoloji detaylarını sergilemekle meşgul olmuşlardır. Böylece Nissan 1979'da Cedric ile turboyu piyasaya sürmüştür, Honda 1987'de Prelude ile 4WS'ye - ön ve arka yönlendirmeli aks- teknolojisine öncülük etmiştir ve Mitsubishi 1989'da Dangan ZZ ile silindir başına 5 supap teknolojisini masaya koymuştur. Artık, Japon otomobil tasarımı sadece Avrupa'yı taklit etmekle kalmamış, sektöre de öncülük etmeye başlamıştır. Japon imalat sistemlerinin esnekliği, ekonomik durgunluğun vurduğu Avrupa ve Amerika'nın karşılayamayacağı yaratıcılık özgürlüğü sağlamıştır. Yenilik yapmaya ve risk almaya yetecek paraya sahip Japonlar, tasarımda hiçbir riskin eğlenceye eşit olmayacağını bilen kişiler olarak bu dönemde yenilikçi konseptleri ilk geliştirenler olmuşlardır (Tumminelli, 2014, s. 137-139).

1978 Torino Otomobil Fuarı'nda sergilenen etkileyici konsept otomobili Italdesign Megagamma Fiat tarafından, Lancia adına seri üretimi için fazla riskli bulunmuştur. Ancak bu konsept Nissan tarafından benimsenerek üç yıl sonra Nissan Prairie adında piyasaya sürülmüştür. Yüksek tavanlı, tek hacimli kutu formlu, sütunsuz, yedi koltuklu ve arka sürgülü kapılara sahip bir otomobil olmuştur. Japonlar aynı şekilde Honda City'de de benzer uzun ve tek kutu/hacimli konsepti benimsemiştir. Japonlar, orijinal Megagamma'nın yükseklik avantajının sıkışık kompaktlığını ödünç alarak mini sınıfı yeniden yaratmıştır. Honda City serisinin tasarım formu tek hacim olup, gülümseyen yuvarlak gözlere benzer farlardan başlayan eğimli bir kama biçimli kaputu boyunca ilerleyerek, konfor ve son derece pratikliğe sahip geniş, uzun bir dikdörtgen prizması hacim ile son bulmuştur. Hatchback, van, üstü açılabilir ve yüksek tavanlı olmak üzere dört gövde tipinde üretilmiştir. Sayısız donanım seviyesinin yanı sıra Honda, Motocompo mobilite seçeneğine otomobilin tarzına ve alanına uyacak şekilde tasarlanmış katlanır bir motosiklet de bagaj için tasarlamıştır. Yani konsepti kendileri icat etmemiş olsalar bile Japonların "tall boy/yüksek tavan" akımını yarattığı ve yaydığı tartışmasızdır (Tumminelli, 2014, s. 139).



Şekil 132- 1983 Honda City, https://www.ultimatespecs.com/cargallery/43/1321/Honda-City-I-6.jpg

Honda City serisi Giugiaro'dan ilham almışken, ikinci nesil Honda Prelude, ünlü tasarım danışmanlığı şirketi Pininfarina'dan etkilenmiştir. Torino'da oluşturulan tasarımları referans olarak Hamamatsu'ya gönderilmiştir, ancak Soichiro Honda yerel tasarım becerilerini geliştirmek için orijinal şirket içi tasarımlarda ısrar etmiştir. Pininfarina'nın konseptleri değiştirilmeden kullanılmadı ancak Honda'nın 1980'lerdeki farklı görünümünü etkilemiştir. 1982'den itibaren şık Prelude, açılır farlar ve cam bagaj kapısı gibi özgün tasarım öğelerine sahip olan Accord, Aerodeck ve Vigor gibi daha sonraki modelleri etkilemiştir. 1983'teki üçüncü nesil Civic de alçak omuzlu yüksek tavanlı düz yüzey ve keskin köşelere sahip benzer bir tarza sahip olmuştur ve panoramik tavanlı Civic Shuttle, bir minibüs ile mini van arasında bir melez olarak yollara çıkmıştır. Honda'nın en riskli girişimi, 1984'te Yılın Japon Otomobili seçilen, sportif, pratik ve yüksek performans, yakıt verimliliği ve düşük emisyonla teknolojik açıdan gelişmiş olan Ballade Sports CR-X olmuştur (Tumminelli, 2014, s. 141).

1990'lar ise Japonya'da manga ve kawaii salgını olarak geçmiştir ve bu iki fenomen otomobil tasarımı da dahil tüm artefaktları etkilemiştir. Batı'nın kültür etkisi gelene kadar Japonya'da halka açık alanda öpüşme olmamıştır. Öpüşmek 1946'ya kadar yasadışı olmuştur ve Walt Disney, Japonların aşkı yaşayış biçimlerini etkileyen ana etkene dönüşmüştür. Batı'dan farklı olarak Japonya, cinselliğe bağlı günahların

olmayışı, 1960'lardaki toplumsal hazırlıksızlık ve aşktan ziyade çalışmaya ağırlık verilmesi nedeniyle Batı'da 60'lar ve 70'ler boyunca görülmüş cinsel ve kültürel devrimi yaşamamıştır. Cinsiyetler arasındaki çatışma kamuya açıklanmamıştır ancak manga ve animede tasvir edilmiştir. Kadın manga yazarları 70'lerden bu yana toplumsal değişimi amaçlayan sessiz bir devrime öncülük etmişlerdir. Sharon Kinsella'ya göre rorikon mangasının iri gözlü ve çocuksu vücutlu kız kahramanları, Japonya'da genç kadınların artan gücüne karşılık onların çocuklaştırılma arzusunu yansımaları olmuştur. Comic Markete katılım 1973'te 600'den 1990'da 250.000'e yükselmiş, Shogakukan yayıncıları ayda yirmi milyon dergi çıkarmış ve bu da 90'larda önemli bir toplumsal dengesizliğe yol açmıştır (Tumminelli, 2014, s. 173).

1985 Plaza Anlaşması'nın ardından Japonya ekonomisi hızla büyümüştür, bu da kısa ömürlü balon ekonomsine yol açmış ve 'sararimen' -salaryman- maaşlarının artmasına neden olmuştur. Bu çalışmaktan bunalmış beyaz yakalar, İtalyan modasını, golfü ve açık deniz tatillerini benimseyerek yeni zevklere kapılmışlardır. Suşinin kalitesi yükseltilmiş ve lüks otomobiller genellikle Avrupalı kadınlar ve klasik müzikle reklamı yapılan bir statü sembolü haline gelmiştir. Bu zevke düşkünlük Leopard, Eterna ve Honda Vigor gibi otomobillerin reklamlarında yaygın olarak kullanılmış semiyoloji olmuştur. 80'lerde diğer otomobil reklamlarında ise hızlı sürüş ve hatta drift yapma sahneleri gibi erkek egemen ve seksist değişiklikler yaşanmıştır. Bu dönem her zaman sessiz kalan ve sessizce ayrımcılığa uğrayan ofis kadınları olan OL'ler, kawaii -aseksüel şirinlik ve çocuksuluk olarak tanımlanabilen kavram ve illüstrasyon stili- diyarına sığınmıştır ve sonunda özgürleşmeyi burada bulmuştur. Sharon Kinsella, 70'lerde Japon gençlerin İngilizce sözcükler, değiştirilmiş katakana ve sembollerin bir karışımını kullanarak geleneksel kültüre karşı bir isyan başlattıklarını belirtmiştir. Bu eğilim "Anormal Genç Kadın El Yazısı" olarak adlandırılmıştır. Sevgiyi ifade etmek için kalp sembolünü kullanan yeni bir dilin ortaya çıkışı, bugün kullandığımız emoji tabanlı post-modern ifade dilini doğurmuştur. Kinsella, ortaya çıkan Kawaii tarzını *"tatlı, sevimli, masum, saf, basit, gerçek, savunmasız"*, kısacası şirin olarak tanımlamıştır. Sanrio'nun Hello Kitty'si bu tarzın en başarılı temsilcisi olmuştur. TV ve Cutie gibi yeni dergilerin

etkisiyle erimiş dondurma şelalesi gibi, fanshi guzzu fantezi ürünleri pazarı 1990'da tahmini 10 milyar dolarlık ciroya ulaşacak şekilde genişlemiştir. Sharon Kinsella, kawaii ürünlerinin özelliklerini şu şekilde özetlemiştir: *"Küçük, pastel, yuvarlak, yumuşak, sevimli, geleneksel Japon değil, yabancı bir tarz, rüya gibi, fırfırlı ve kabarık."* Kawaii'de, yalnızca kadınlar değil, büyüyen genç erkek yetişkinler de bireyselliğini ifade etmek için alternatif, inkâr edilemeyecek derecede zararsız bir stil bulmuştur. İki seçenekle karşı karşıya kalan otomobil de dâhil Japon markaları, son teknolojili sınıfsal tasarımlar ile yumuşak kitlesel/ana akım tasarımlar üretme yaklaşımlarından birini tercih etmemiş, çareyi her ikisine de hizmet edecek ürünler çıkarmakta bulmuşlardır. İleride bu iki kavramsal farkın beklenenden daha az olduğu ortaya çıkmıştır (Tumminelli, 2014, s. 173).

Japonya'da lüks sedanların ortaya çıkışı tam da bu yaklaşım ikilemlerinin arasında başlamıştır. Japonya'da 1985-1990 yılları arasında premium ve lüks otomobil ithalatı hızla artmıştır. Audi, BMW, Ferrari, Lotus ve Mercedes-Benz satışlarını üç katına çıkarırken Cadillac, Jaguar, Maserati, Porsche ve Rolls-Royce on kat artış görmüştür. Düz tasarımın fazla basit, fazla acımasız ve fazla Japon olması nedeniyle, 80'lerin başında piyasaya sürülen üst segment modellere bir veya iki aristokrat makyaj dokunuşu ekleme ihtiyacı hissedilmiştir. Bu dokunuşlar iç pazarlarındaki lüks otomobil talebinden pay almaya da yaramıştır. Önce Yunan tapınağı benzeri ızgaralar, krom enjeksiyonlar ve markalama grafikleri, ardından yeni model nesilleri gelmiştir. Tüm modellerin tasarımına baskın olan mevcut uzunluk ve 4,7 metre ve 2 litre hacim sınırlamalarına artık uyulmasının gerekmediği konusunda neredeyse tek taraflı olarak mutabakata varılmıştır. Sonuçta lüksün gerçekten lüks olması gerekmiştir. Nissan, ABD için iddialı İtalyan esintileri taşıyan Cima'yı ve Jaguaresk mirasını bünyesinde barındıran, tasarımda akıcı hareketin sembolü olan 1989 Infiniti Q45'i piyasaya sürmüştür. Q45'in daha görkemli ve uzun tipi Jaguar XJ40'dan alınmış farları ile 1990 yılında Nissan President ismi ile ortaya çıkmıştır (Tumminelli, 2014, s. 177-178).



Şekil 133- 1991 Nissan Gloria /Cedric, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/9f/Y32_Nissan_Cedric.jpg/800px-Y32_Nissan_Cedric.jpg

1991 yılında tanıtılan Gloria, Bentley Eight'in ön yüzüne ve Mercedes S-Serisi'nin arkasına sahip bir tasarımla ortaya çıkmıştır. Toyota hızla Japonya'da amiral gemisi Celsior'u, ihracat için ise Lexus LS400'ü piyasaya sürmüştür. Toyota Aristo iki yıl sonra onu takip etmiştir. Toyota ve Nissan, lüks alt markaları için basit isimler seçmişlerdir: Lexus ve Infiniti. Honda, onlardan önce sportif tutkulara sahip lüks Honda'lar olan Acura alt markasını piyasaya sürmüştür. Japon markalarının alt ve orta sınıf araçlarla ilişkilendirilmesi nedeniyle yurt dışında yeni isimlere ihtiyaç duyulmuştur. Lexus, güçlü bir duruşu, etkilemek yerine güven vermeye yönelik gösterişten uzak bir tasarımla birleştirmiştir. Ancak ne Japon, ne Avrupalı, ne de Amerikan DNA'sına sahip olması nedeniyle güçlü bir kişilikten yoksun olması o zamanlar istenen etkiyi uyandırmamıştır (Tumminelli, 2014, s. 177-178).

Kawaii görsel dilinin Japon otomobil tasarımına yansıması, 80'lerin sonlarından başlayarak 2000'li yıllara kadar devam eden süreçte ki sevimli otomobillerin ortaya çıkışına etken olmuştur. Sevimli otomobillerin dünyası, 1985 yılında Honda Today'le başlayarak pazarda bir devrim yaratmıştır. Bunu, 1987 yılında Naoki Sakai'nin çizgi film karakterini andıran benzersiz bir yaratımı olan Nissan Be-1 izlemiştir. Dört pastel renkte, büyük yuvarlak farlarla, ön ızgarası olmadan

tasarlanmıştır. Bu tasarım, duyguları arabaya yansıtan popüler Hello Kitty karakterinden ilham almıştır. Be-1, Pao, S-Cargo ve Figaro'yu içeren Nissan Pike serisi ise şirin ve deneysel bir otomobil ailesi olmuştur. Öne çıkan modeller, 1991 yılında retro trendine öncülük eden rustik tarzda Pao ve bohem tarzdaki kardeşi Figaro modelleridir (Tumminelli, 2014, s. 179).



Şekil 134- 1987 Nissan Be-1, https://www.nissan-global.com/EN/HERITAGE_COLLECTION/img/modelDetail/uploader/data/en/Web/1317088568059086980.jpg

Avrupalılar tarafından kışkırtıcı kabul edilen orijinal Japon retrosu, Batı'nın retro tutkusuna yeni bir yaklaşım olmuştur ve sonunda uzun ömürlü bir stil haline gelmiştir. Nissan'ın 90'lardaki sınırlı üretim Pike -paikuka- serisi, üç boyutlu reklamlar, akıllı ürün yerleştirme ve yeni Nissan March/Micra'nın lansmanına hizemt edecek tasarımda araçlar olmuştur (Tumminelli, 2014, s. 179). Bu noktada paikuka kavramını açıklamak gerekmektedir. Boyutu ve üretim adeti sınırlı olan, İngilizce "pike car" teriminden türetilen paikuka, tasarımları sevimli ve son derece nostaljik olan tuhaf bir tarihselcilikle tanımlanmıştır. Paikuka çoğunlukla, Avrupalı tasarım ipuçlarını kullanarak klasik stili belli başlı Japon kei sınıfı süper mini otomobillerine yedirilerek uygulanmıştır. Uygulandığı otomobile en iyi tarifle, kendini küçümseyen bir saygı

duruşu olarak yorumlanabilecek tuhaf bir görünüm sağlamamıştır. Ancak paikuka estetiği tek taraflı değildir; Mitsuoka'nın İngiliz esintili modelleri gibi minyatürleştirilmiş kopyalardan, post-modern üslup referanslarına kadar uzanmaktadır. Nissan'ın Figaro'sunu veya WiLL Vi'yi içeren ikinci kategori, küresel yeni romantizmin öncüsünden başka bir şey olmadığı değerlendirilmektedir (Tumminelli, 2014, s. 195). Nissan 1982 model Micra modelinin tasarımı öğelerindeki açısal düzlüğü, 1992 yılında yerini sevimli bir mini tasarıma bırakmıştır ve bu tasarım oldukça ilgi görmüştür. Böylece Nissan Micra Avrupa'da Yılın Otomobili Ödülünü kazanan ilk Japon otomobili olmuştur. Nissan ayrıca Micra'yı retro kıyaferle Autech Bolero ismiyle piyasaya sürmüştür ve Micra'nın 3. kasasının Mitsuoka Wiewt versiyonu, İngiliz otomobili kisvesi giyerek, tuhaf bir şekilde Jaguar Mark II'ye bile dönüştürmüştür (Tumminelli, 2014, s. 179).

Japonya'nın 1990'lardaki balon ekonomisi patlaması, kayıp yirmi yıl olarak bilinecek döneme yol açmıştır. 1989 yılında tüm zamanların en yüksek seviyesi olan 39.000 puana ulaşan Nikkei 225 endeksi, küresel ekonomik dalgalanmanın etkisiyle Nisan 2003 itibarıyla %80 oranında düşmiştür. Aynı dönemde Gorbaçov'un Almanya'nın Yeniden Birleşmesi ve Sovyetler Birliği'nin dağılmasına yol açan Perestroyka'sıyla dünya değişmeye başlamıştır. Öte yandan, Deng Xiaoping yönetimindeki toplumsal ayaklanma ve ekonomik reformlar, 1990'da Şangay Menkul Kıymetler Borsası'nı yeniden açarak Çin'in ekonomik özelleştirmesini ve büyümesini teşvik etmiştir. 1980'de Güney Kore'nin kişi başına düşen GSYİH'si Japonya'nın üçte biri kadarken, hükümeti ve endüstrisi elektroniğe büyük yatırım yapmayı seçmiştir. Güney Kore 1988'de Seul Yaz Olimpiyatları'na ev sahipliği yapmış ve Samsung, Sony'yi geride bırakmaya başlamıştır. Sony'nin 2005 yılında Amerikalı bir CEO'yu işe almasına rağmen, Samsung'un piyasa değeri, kayıp yirmi yılın sonunda Sony'ninkinden on kat daha yüksek hale gelmiştir. Samsung TV'leri, akıllı telefonları ve buzdolaplarını geliştirmeye odaklanırken Sony günümüzde kitlesel pazarla bağlantısını kaybetmiştir. Aibo köpek robotu, gibi teknolojik açıdan gelişmiş, ancak pazar açısından sınırlı ürünler

bunun örneğini oluşturmuştur. Teknoloji kaydileştikçe, Japonya'nın fiziksel başarı işaretleri de gündelik yaşamda azalmıştır (Tumminelli, 2014, s. 215-216).

Bir zamanlar Asya'nın harika çocuğu olan Japonya, 1997 Asya mali krizi gibi ekonomik dalgalanmalar nedeniyle sınırlarının içinden ve dışından gelen zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Otomobil sektöründen gelen karışık sinyaller düzenli Japonları rahatsız etmiştir. 1990 ile 2010 yılları arasında kei -süper mini- otomobilleri ve lüks otomobil satışları hızla artarken orta sınıf pazarı durgunlaşmıştır. Yeni tescillerdeki azalma, orta sınıfın kaybolduğunu ve gençlerin ve üst sınıfın arttığını göstermiştir. İşten çıkarmalar ve iflaslar sararīman efsanesinin zedelenmesine, intihar oranlarının ve özgür, tam zamanlı işi olmayan gençlerin sayısının artmasına yol açmıştır. Japonya'da cep telefonlarının erken benimsenmesi, toplumunu ve moda trendlerini değiştirmiştir. 1999'da NTT Docomo'nun İ-mod cep telefonu; mobil interneti, içerik paylaşımını, sohbetleri ve ödeme imkânlarını beraberinde getirmiştir. Bu, gençlikteki hızlı moda trendlerini ateşlemiş ve sürekli değişimin norm haline gelmesine neden olmuştur. Trendler artık moda evleri tarafından dikte edilememiş, halktan ortaya çıkmıştır. 2002 bahar sezonunda "bohem, etnik, Tirol örgüsü, siber trans, kullanılmış dokunuş, tatil, rahatlama ve sevimli muhafazakâr" gibi Tokyo sokak modasını oluşturacak çeşitli stiller görülmüştür. Yeni Japon görünümü, bireysel soğukkanlılığın 'yabai'/'oha' olduğu ve farklı insanlar için farklı anlamlar ifade ettiği küresel bir meleze dönüşmüştür. Bu terim aynı zamanda Japon otomobil tasarımının 2000'li yıllardaki evrimini de tanımlamamıştır (2014, s. 216-218).

Kayıp Yirmi Yıl'da Japonya'nın otomotiv endüstrisinde dramatik değişikliklere tanık olmuştur. 1990'dan 2010'a kadar Suzuki ve Daihatsu satışlarını ikiye katlamış, Honda satışları %20 artırmışken; Toyota, Mazda, Mitsubishi ve Nissan ise düşüşler görmüştür. Özellikle Nissan, pazar payını Toyota'ya kaptırdıktan sonra 2001 yılında kontrolü Renault'ya bırakarak Carlos Ghosn'u CEO olarak atamıştır. 2007 yılında Toyota dünyanın en büyük üreticisi olarak GM'yi geride bırakmıştır ve 71 yıllık tarihinde ilk kez, ertesi yıl zarar açıklamıştır. Geleneksel olarak muhafazakâr bir şirket olarak Toyota, bu gerilemeyi mirası üzerinde düşünmek için bir fırsat olarak

değerlendirmiştir. İlk strateji eskiyi yeniden canlandırmak, kostüm partisini Japon otomotiv tarihinin yeniden keşfine dönüştürerek yapmak olmuştur. Bu, Japon markalarını destekleme girişimi ya da belki de nostaljik bir belirsizliğin işareti olarak değerlendirilmiştir. Retro tarzı tüm Japon markalarını öne çıkarmıştır. Miata'nın klasisizmi Honda S2000 ve Suzuki Cappuccino'ya ilham vermiştir. 1955 Toyopet Crown'un yeniden yapımı olan 2000 model Origin, Japonya'nın geçmişini yeniden diriltmeye yönelik ilk girişimi olmuştur. 2003 Land Cruiser'ın yeniden uyarlaması ise post-modern bir simge haline gelmiştir. 2005 yılında üçüncü nesil MX-5, 1989'daki orijinalin retro tarzını kopyalamış ve on yıl sonra Honda aynısını N360 ve N-ONE ile yapmıştır. Japon retrosuna özgü olan şey, yeni Beetle veya Mini'nin yüzeysel stilinden farklı olarak, vintage görünümlerin modern tasarım çözümleriyle karışımı olmuştur (Tumminelli, 2014, s. 218-220).



Şekil 135- 2000 Toyota Origin, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/ff/Toyota_Origin_1.jpg/280px-Toyota_Origin_1.jpg

Bu noktada 3. kasa Nissan Micra ve onun üzerine giydirilen retro özel tasarım serilerinden bahsetmek gerekmektedir. Susumu Mitsuoka, kendine özgü bir otomobil sahibi olmaya özlem duyan Japon otomobil sürücülerinin yüzleşmek zorunda kaldığı zorlukları anlamıştır. Bunlardan birisi, ithal otomobillerin inanılmaz derecede pahalı

olması, ikinci olarak yerel üreticilerin yalnızca geleneksel ve ana akım zevklere hitap etmesi ve üçüncüsü eski klasik otomobillerin günlük hayatta kullanışsız olma durumu olmuştur. Bu sorunu çözmek için, İngiliz otomobil tasarımı uzmanı Mitsuoka, Mitsuoka Viewt modeliyle stilide gösterişliliği, günlük pratiklik ve makul fiyat-performans oranıyla birleştiren çarpıcı bir formül geliştirmiştir. Nissan March/Micra'ya Jaguar Mk II benzeri ön ve arka burun tasarım öğelerinin takılması Batılı gözlere tuhaf gelebilmektedir, ancak Japonya'da 10.000'den fazla otomobil sahibinin damak zevki, Mitsuoka'nın kasvetli günlük ulaşımı renklendirme tarifiyle hoşnut edilmiştir. Bu tarif daha sonra daha büyük Nissan modellerini İngiliz stilinde giydirmek için kullanılmıştır (Tumminelli, 2014, s. 243).



Şekil 136- 2005 Mitsuoka Viewt, https://en.wikipedia.org/wiki/File:Mitsuoka_Viewt_011.JPG

90'lar ve 2000'lerde görülem tasarımlar postmodern çoğulcu tasarım anlayışını yansıtmıştır. İlk stil çalışmaları, 1999 yılında Toyota Altezza'nın şekillendirilme ve keskin ayrıntılarla bezenmesine yol açacak şekilde marka profillerini geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu başta BMW olmak üzere zorlayıcı bir rekabet içinde olan orta sınıf sedan, sedan tasarımını yeniden tanımlamak için yeni bir trend olarak şeffaf cama sahip arka aydınlatma gurubunu tanıtmıştır. Bu, Lexus tasarımının, bir Japon markasının Batı tasarımından bağımsızlaştığını temsil eden L-Finesse -eksen mili şekinde ön panjurla karakterize olan modern Lexus yüzü konseptinin adı- konseptine doğru evrimini işaret

etmiştir. 1990'larda Sera, şık RAV4 ve nostaljik Corolla gibi deneysel tasarımlar tanıtılmıştır. Yeni milenyum, Yaris, Auris ve Avensis gibi Şinto dininin izlerini yansıtan organik gövdeli Avrupalı Toyota'ları beraberinde getirmiştir. Bu aynı zamanda baş tasarımcı Laurens van den Acker'in Mazda'nın Nagare dalgalarında da görülmüştür (Tumminelli, 2014, s. 220-221). Yekpare bir tarzın bulunmadığı küresel postmodern bir toplumda, Japonya'daki her şey anonim, cesur, çift cinsiyetli 'yabai' -Türkçedeki 'oha' benzeri ifade- haline gelmiştir. Tasarımcılar için her şey mübah anlayışı gelişmiştir. Toyota'nın dört markasının (Toyota, Toyopet, Corolla ve Netz) ve Honda'nın üç markasının (Primo, Clio ve Verno) gösterdiği gibi, çalışmalarını tanıtmak için verimli üretim ve stratejik satış kanallarından yararlanmışlardır (Tumminelli, 2014, s. 224).



Şekil 137- 1996 Suzuki XC 90, (Tumminelli, 2014, s. 254).

Crossoverlar, standartları aşmak için çeviklik ve boyut gibi zıt nitelikleri bir araya getirmiştir. Tasarım ve pazarlama ekipleri vagonların, spor arabaların ve pick-up ların kendine özgü faydalarını tek bir paket içinde birleştirmeye çabalamışlardır. Japon üreticiler, off-road çekiciliğini, yol tutuş ve ailece kullanılabilirlikle ustaca birleştirerek bu konuda öne çıkmıştır. İki koltuklu Suzuki X-90 ve MPV, steyşın otomobil ve hatchback'in bir karışımı olan Honda Accord Crosstour gibi özgün modelleri dünyaya tanıtmışlardır. Bazı tuhaf tasarımlara rağmen crossover'ların ana akım pazardaki başarısı inkâr edilemez boyutlara ulaşmıştır. Nissan'ın kompakt crossoverı Dualis/Kaşkay ve

egzotik görünümü, kompakt otomobil güvenilirliğiyle birleştiren eksantrik Juke bu başarının küresel örnekleridir (Tumminelli, 2014, s. 254). Bu modeller ile Honda'nın HR-V'si ve dayanıklı Crossroad'u Tokyolu gençlerin farklı 'yabai' tarzları yansıtmıştır. Japonya Demiryolları'nın yüksek hızlı trenleri, Deutsche Bahn ICE'nin tek tip kimliğinin aksine, altı farklı stil ve renk sergilemiştir. Benzer şekilde Toyota'nın Japonya'daki logo kullanım stratejisi her alt markasına göre farklı olmuştur. Crown isimli modelleri için taç benzeri armanın kullanımı, Mark X isimli modelleri için X benzeri armanın kullanımı ve Wish, Voxy veya RAV4 gibi Netz isimli modelleri için N şeklindeki arma tasarımlarının kullanılması gibi alt markasına özel logolar kullanarak bireyselliği artırmıştır. Toyota'nın Harrier Hibrit SUV'sinde bir kuş şeklinde bir logo bile kullanılmıştır (Tumminelli, 2014, s. 225).



Şekil 138- 2003 Toyota Prius, https://carsguide-res.cloudinary.com/image/upload/f_auto,fl_lossy,q_auto,t_cg_hero_large/v1/editorial/2004-Toyota-Prius-Sedan-Silver-Press-Image-1001x565p.jpg

Japon otomobil tasarımı, kökleri 1990 Kaliforniya Sıfır Emisyonlu Araç Yasası'nın Japonlar tarafından ciddiye alınmasına dayanan bir fikir olan hibrit gövde tasarım formunun ortaya çıkarmıştır. Daimler-Chrysler ve General Motors tarafından ABD'de kanuni düzenlemelerin dondurulmasına rağmen Japon üreticiler, başlangıçta rakipler tarafından reddedilen bir kavram olan yeşil hibrid teknolojisinde ısrar etmiştir. 1997'de Japonya'da geleneksel Toyota Prius'un ve 1999'da Kaliforniya'da sportif

Honda Insight'ın piyasaya sürülmesinin ardından, Toyota her iki tasarımı da ustaca birleştirmiştir. Ortaya çıkan 2003 Prius, geleceğin yeşil arabası olarak sunulması, Akademi Ödülleri'nde geçit töreni otomobili olarak kullanılması ünlüler arasında bile bekleneni vermiş ve popülerlik kazanmıştır. Honda ise FCX Clarity ve CR-Z modelleri ile ikonik Prius siluetine benzeyen tasarımlarla çevreci otomobil serisini yenilemiştir. Eleştirmenler bu araçların, aerodinamiğinin fonksiyonellikten ziyade stil olduğunu ve tasarımın erergonomi ve işlevselliği sınırladığını iddia edebilmişlerdir. Ancak sembolik değeri, hibrit otomobillerin küresel olarak kabul edilmesine yardımcı olmuş ve bu da onu özgün bir Japon otomobil türü haline getirmiştir. 2009'dan bu yana Japonya'nın en çok satan modeli olan ve dünya çapında altı milyondan fazla satılan Prius, böylece küresel bir tasarım simgesi olmuştur (Tumminelli, 2014, s. 225-226).

Öte yandan, tasarım vasıtasıyla pazarlama yapma şaheseri olan hibrit otomobil formu, yeni milenyumun otomobil tasarımında belirleyici trendlerden biri haline gelmiştir. İlk Honda Insight ile başlayarak, ikinci nesil Toyota Prius ile mükemmelleştirilen kısa, öne doğru açılı motor kaputu ve Kamm kuyruğuyla biten eğimli tavan çizgisi, -çok sonraları aynı şekli Hyundai ilk Ioniq modeli ile de benimsemiştir- sıradan bir izleyiciye bile standart içten yanmalı bir otomobil olmadığını hissettirmiştir. Bu form, onlarca yıldır tüm dünyada yollarda güç prestijiyle eşanlamlı olan uzun ön kaporta, büyük tekerlekler veya atılgan bir duruşa sahip olmamıştır. Tam tersine, temel şekli ve duruşu tamamen zıt semiyolojik sinyaller vermiştir. Bu tasarım, ister hibrit bir güç aktarım mekanizmasıyla, ister hidrojen yakıt hücresinden güç alıyor olsun, çevre dostu olmanın güçlü bir simgesi haline gelmiş, ekolojik sorumluluk mesajını küresel kamuoyuna iletmiştir (Tumminelli, 2014, s. 249).

Bir diğer postmodern melez tasarım türü 'Tall Boy' olmuştur. Özgün, çağdaş bir otomobil karakteristiği olan 'Tall Boy' - yüksek tavanlı ve büyük camlı kompakt otomobiller-, orijinal Japon kei minibüsünden geliştirilmiştir ve üzerine çeşitli yaşam tarzı özellikleri yansıtan grafik öğeler eklenmiştir. Artık Japon yollarında yaygın olarak görülen, genellikle beyaz veya pastel metalik tonlarda olan ve çoğunlukla kadın müşterilere hitap eden bir karoser tasarım tipi olmuştur. Dar ve yüksek olan bu kutu

formlu otomobiller, retrodan sportife kadar farklı tarzlarda sahiplerini yansıtan stiller sergilemiştir. Genellikle bir dizi aksesuar ve teknoloji donanımı barındırmışlardır ve bu da onları kişiselleştirilmiş mini evler haline getirmiştir. Tall Boy'un mantıksal evrimine rağmen, yeni küresel pazarlar artık Japonya'ya pek benzemeyen bir şekilde, Japonya, Amerika veya Avrupa tarafından yönlendirilmeyen tamamen mantık dışı olmasa da rasyonel olmayan tasarım kararlarından etkilenmeye başlamıştır (Tumminelli, 2014, s. 227). Tall boy tasarımı bugün hala Japonya'da üretilmekte olan bir otomobil türü olmuştur. Japonya'daki otomobil dünyası, tall boyun başarısında açıkça görüldüğü üzere, diğer pazarlardan oldukça farklı bir profil çizmektedir. Batı'da SUV'ların ve crossoverların yükselişiyle birlikte kei otomobili, 1993 Suzuki Wagon R'yi örnek alarak yeniden tasarlanmıştır. Daha yüksek tavan çizgisi, ona pratik kei arabaları arasında özgünlük kazandırmıştır. İşlevsellik ve estetik açıdan dikkat çeken bu tasarım, Japon araçları için standart haline gelmiştir. Sınırlı özel alana sahip bir ülkede, bu küçük, özelleştirilebilir tekerlekli ev, mahremiyet ve kendini ifade etme ihtiyacını hala karşılamaktadır. Verimli tasarımı ve stil çeşitliliği, Tall Boy'u sahipleri kadar benzersiz kılmaktadır (Tumminelli, 2014, s. 238-239).

Japonya otomotiv sektörü, güçlü ve hiperkatif pazarlamanın sonucu olarak, tek bir pazar perspektifinden anlaşılamayan karmaşık bir isim, model ve tasarım stili havuzu olmuştur. Aynı marka ve modelin, tüm pazarlarda aynı isim ve tasarıma sahip olarak nadiren bulunabilmiştir. Bu da Japon markalarının tutarlı form devamlılığından kaynaklanan imaj eksikliğine yol açmıştır. Corolla dünyanın en başarılı otomobili olmasına rağmen, yıllar içindeki sayısız tasarım varyasyonlarından dolayı -on jenerasyonunun her biri neredeyse hiç tasarım sürekliliği göstermemiştir- imajı Volkswagen Golf kadar kolay tanınabilir olmamıştır. Ancak bu belirsizlik ve değişim sürekli depremlerin yaşanması nedeniyle kalıcılığa pek önem verilmeyen Japon toplumunda bir sorun olarak görülmemiştir. Kiraz çiçeklerinin geçiciliği veya Ise'nin Şinto tapınağındaki dini paradigma ile bağlantılı, stillerin en zarifi olarak tanımlanan maddi ölümsüzlükle oldukça bağlantılı olduğu dikkat çekilen öfke kavramı bunu yansıtmıştır. Japon otomobil tasarımlarında, çoğu İtalyanlardan ilham alan dikkate

değer istisnalar da bulunmaktadır. Eğer Batılı bir ürün olsalardı Nissan EXA, Toyota bB veya Subaru Alcyone gibi bazı Japon tasarımları deneysel veya yenilikçi olarak değerlendirilebilirken, Eunos (Mazda) Roadster ya da Honda NSX gibi diğerleri kışkırtıcı olmasalar da son derece Avrupalıları çağrıştırran tasarımlara sahip olmuşlardır. Başka bir istisna ise, tamamen Japonya'ya özgü, olağanüstü tasarım zekâsına sahip olan mini boyutlu 'kei car' otomobil sınıfı olmuştur (2014, s. 13-15).



Şekil 139- 2012 Honda N One, https://www.ototeknikveri.com/Content/Files/Editor/images/2021-Honda-N-One-JDM-spec-0-1-1024x555.jpg

MITI -Sanayi ve Ticaret Bakanlığı-, 1951 Karayolu Taşıtları Yasası aracılığıyla Japonya'nın otomobil pazarını düzenlemek için yönetmelikler getirmiştir. Dış ölçüleri ve motor hacimleri ile mini sınıf olan 'kei otomobili' sınıfı, küçük otomobil sınıfı ve normal otomobil sınıfı, olmak üzere her biri belirli özelliklere ve avantajlara sahip üç otomobil grubu belirlenmiştir (Tumminelli, 2014, s. 20-21). Yani Kei otomobili devletin tüzüğü sayesinde doğmuştur. Ağaç türü için bonsai neyse, otomobil için kei aynı epistemolojik bağlamı bulunmaktadır. 1950'li yıllarda Hem Datsun hem de Crown'un ihracat hırslarının nedeni, Japon otomobil pazarının zayıf olmasından kaynaklanmıştır. MITI bir yarışma düzenleyerek, 0,35 ile yarım litre arasında motor

hacmine sahip, iki ila dört kişi ve 100 kg yük kapasiteli, 100 km/saat'in üzerinde azami hız ve ortalama 60 kilometre hızla 3,33 litre kadar düşük tüketimi ve satış fiyatı 250.000 yen gibi komik bir fiyatı geçmeyen özel şartnameye sahip "milli otomobil" konseptinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Yarışma sonuçlanmasa da, çeşitli otomobil üreticilerine yerel pazar için yeni modeller yaratma konusunda ilham vererek bir yaratıcılık dalgasının kıvılcımını ateşlemiştir (Tumminelli, 2014, s. 22-23).

Kei jidoshanın yaratılması, Japonya Hükümeti'nin otomotiv sektörü üzerindeki siyasi etkisinin açık bir örneği olmuştur. Amaç, yerli otomobil gelişimini ve satışını teşvik etmek ve kalabalık şehirler için bakım maliyetlerive vergileri düşük özel ulaşım araçları sağlamak olmuştur. Hükümet düzeyinde verilen mali teşvikler üreticileri çeşitli minik otomobiller üretmeye yöneltmiştir. İlk modeller savaş sonrası küresel 'bubble car' otomobillerine benzemiştir. Ancak 1960'ların sonlarına doğru Honda N360 ve Mitsubishi Minica gibi modeller kei otomobilinin küçük, şık, sportif ve uygun fiyatlı olan karakteristiğini tanımlamıştır. 'Kei Car', Japonya'da stilin boyuta göre belirlenmediğini gerçekten yansıtmıştır (Tumminelli, 2014, s. 38). Her marka, özgün bir Japon tasarım konsepti olan 'Kei Car' sınıfının ortaya çıkmasına yol açan özgün tasarım stratejileri geliştirmiştir. Bu küçük, hafif arabalar hızla popüler hale gelmiştir ve çeşitli tasarım varyasyonlarıyla bireysel mikromobilite çözümüne dönüşmüştür. 1980'lerdeki düşüşe rağmen kei otomobil pazarı, durgunluk ve artan motor hacmi limitleri nedeniyle 1990'larda yeniden patlama yaşamıştır. Bugün, bu bonsai benzeri otomobiller, 1,5 milyon civarındaki satış rakamları ile hala Japonya'daki en büyük pazar segmentini oluşturmaktadır. Kei'ler Avrupa'da hiçbir zaman ciddi bir şekilde pazarlanmamıştır ve bu da Honda Z ve Samaki Cappuccino gibi modelleri özel klasikler haline getirmiştir (Tumminelli, 2014, s. 22-23). Geçmişe bakıldığında, Japonların hiçbir engel olmadan gösteriş yapamayacak kadar utangaç ya da fazla pratik olduğu görülmektedir. Yurt içinde zaman zaman bazı tasarım riskleri almış oldukları değerlendirilmiştir, ancak yurt dışında yaptıkları otomobiller için *"Sadece iyi otomobillerle iyi iş/ ticaret yapılır"* formülünü takip etmeye odaklanmışlardır (Tumminelli, 2014, s. 13-15).

Bu noktada Güney Kore'nin ve Çin'in otomobil tasarımından ve genel olarak Uzak Doğu estetiğinin otomotiv sektörüne sinmiş epistemolojik köklerinden bahsedilmesi gerekmektedir. Japonlar'ın benzer kültür dairesini paylaştığı bu iki ülkenin otomotiv tarihlerinde izledikleri yol Japonya'nınkine benzer olmuştur. Ayrıca şu an geldikleri tasarım felsefesinin kökenleri ortaklaşmış, asıllarına rücu etmişlerdir.

1997 yılında, uygun fiyatlı otomobil üreticisi Kia, Asya mali krizi sırasında iflasla karşı karşıya kalmıştır. Opirus ve Carens gibi kitsch olan Mercedes-Benz taklidi otomobiller üreterek hayatta kalmıştır. 20 yılı hızla kat etmiş olan Kia, bugün arzu edilen otomobilleri satan, elektrikli otomobil konusunda öncülük eden, gelişen bir küresel markaya dönüşmüştür. Bu başarı, Hyundai'in kararlılığı ve saygın tasarımcı Peter Schreyer'in 2006 yılında işe alınması da dâhil olmak üzere stratejik marka yeniden konumlandırmasından kaynaklanmıştır. Peter Schreyer, Kia'nın ürün yelpazesini "kaplan burnu" konsepti ile çekici, farklı bir ürün serisine dönüştürmüştür. Avrupa'da küçük otomobilleriyle tanınmış Kia, Asya ve ABD'de de BMW ve Audi ile rekabet ederek rafine ve lüks sedanlar sunmaya devam etmiştir (Tumminelli, 2014, s. 274-275).



Şekil 140- 2005 SsangYong Actyon,
https://www.automaniac.org/resources/images/variant/1741/actyon_1.jpg

Bilinmeyen bir otomobil üreticisinin, model yelpazesini renklendirmek için saygın bir tasarımcıyı işe alması postmodern dünyada olağan karşılanmaktadır. Bu nedenle dünya, Italdesign'ın Mercedes'ten ilham alan SsangYong Rexton'unu takip ederken, Güney Koreli SsangYong, 2004 yılında eski Aston Martin ve Bentley tasarımcısı Ken Greenley ile olan işbirliğinin meyvelerini tanıtmaya başladığında büyük bir sürprizle karşılaşmıştır. Ne Actyon SUV modeli ne de Rodius MPV modeli o günlerde yoldaki hiçbir şeye benzemeyen bir tasarıma sahip olmuştur. Bir İngiliz tasarımcı, Batı zevkleriyle çelişen, güçlü Asya aromalı görsel olarak gösterişli tasarım dili yaratmayı başarmıştır. Actyon modelinin tasarımı, dört yıl sonra BMW SUV Coupé'si X6 ile BMW tasarım diline göre yeniden yorumlandığında, eleştrmenler dâhil herkes suspus olmuştur (Tumminelli, 2014, s. 245).

Çin'in en büyük üretici ve pazar olarak yükselişi de çetrefilli olmuştur. Sembolik devlet limuzini Hong Qi dışında Çin'in otomobiller konusunda bilgisi uzun süre olmamıştır. Deng Xiaoping'in reformları, güçlü bir şekilde merkezileşmiş siyasi kontrollü, First Automotive Works, Second Automotive Works, -daha sonra ismi Dongfeng olacaktır- Shanghai Automotive Industry Corporation ve Changan Automobile Group olarak adlandırılan, devlete ait dört üreticinin Avrupa, Amerika ve Japonya ile bağlantı kurmasına yol açmıştır. Bu büyük üreticiler ile Volkswagen ve General Motors gibi rakiplerin aynı Çinli şirket ile ortaklık yapması da dâhil olmak üzere, Batılı ortaklar arasında işbirliklerine ve lisans altında üretimlere başlamışlardır. Çin pazarına erişim için gerekli olan bu ortaklıklar, eski Batılı otomobil modellerinin Çin tercihlerine uyacak şekilde uyarlanmasıyla elde edilmiş zombi otomobiller olmuştur. Siyasi kontrole rağmen Çin'in otomotiv endüstrisindeki oyuncu sayısı çok çeşitlilik göstermiştir. Çin'de 2013 yılında ilk on üretici pazarın %88,4'ünü paylaşırken geri kalan pay bunlar arasında nostaljik Great Wall, vizyoner Build Your Dreams, Chery, Geely, sade Brilliance gibi yaratıcı yerli marka isimlerinin yanı sıra yeniden keşfedilen İngiliz klasikleri MG ve Rover gibi o yıllar için küçük rakipler arasında paylaşılmıştır. Büyüyen geniş bir pazara rağmen, 2013 yılında satışların %60'ını Çinli olmayan markaları yapmıştır (Tumminelli, 2014, s. 266-267).

Çin otomobil tasarım bilincini geliştirirken, garip BMW kopyaları veya 2006 QQme gibi sıra dışı tasarımlar gibi örnekler ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Çin markaları ve yaptıkları tasarımlar henüz küresel standartları karşılamaktan çok uzakta bulunmuşlardır. Çin için ekstra uzatılmış 3 serisi gibi BMW'ler üreten Brilliance, Dior'dan bir Armani elbisesini tamir etmesini istemek gibi, B6 isimli sedanını yeniden tasarlaması için Pininfarina'yla bile çalışmıştır. Benzer şekilde Chery, eski Pininfarina ve Fiat tasarımcısı Enrico Fumia ile işbirliği yapmıştır (Tumminelli, 2014, s. 267-268).



Şekil 141- 2013 Bentley Mulsanne "Seasons Collectors' Edition" içi, https://carnewschina.com/wp-content/uploads/2013/12/bentley-four-seasons-china-2a-660x418.jpg

Çinli üreticilerin 2000'li yılların otomobillerinin tasarım kalitesi, tasarımcı-müşteri diyaloğundan kaynaklandığını doğrulamıştır. Ancak toplumun yarım asırlık tüketim kültürüne yeterince maruz kalmamanın getirdiği yan etkiler -eğitimsiz gözler ve zevksizlik- Çinli karar vericilerin beğenisinde açıkça görülmüştür. Ancak Çinli kullanıcıların aldıkları ilk otomobillerine duydukları heyecan ve tasarım kalitesi ne olursa olsun sıradan modelleri bağırlarına basmış olmaları gerçeği satışlardan anlaşılmıştır. Bunun tersi olarak, üst düzey lüks segmentlerde estetiğe yönelik takdir eksikliğine sebep olunmuştur ve lüks otomobiller genellikle kişiselleştirme detaylarının

özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Örneğin 2013 Bentley Mulsanne "Seasons Collectors' Edition" Çinli sanatçı Lin Xi'nin Asya esintili renkler ve kakma işçiliğiyle işlenmiş Altın Çam, Orkide, Bambu, Krizantem ve Erik Çiçeği süslemeli özel modeli buna örnek teşkil etmiştir. Bir milyardan fazla insanın yaşadığı bir ülkede benzersizlik takdir edilen bir olgu olmuştur. Çin'de altın, pembe, mor veya limon yeşili renkteki Batılı markaların otomobilleri ile karşılaşmak yaygın bir manzaraya dönüşmüştür. Modadan kitsch'e kadar tüm moda stillerini bağırlarına basmışlardır (Tumminelli, 2014, s. 268-269). O günlerde, tuhaf, komik ya da sadece talihsiz tasarımlı ana akım otomobil modelleri arasında, kalabalığın üzerinde duran ve tasarım ve üretim kalitesi açısından küresel olarak uyumlu, Çin tasarım kalitesi için standardı belirleyen çok az marka tanımlanabilmektedir. Daimler ve Build Your Dreams'in ortak girişimi olan ve akıcı notchback tasarımıyla Çin ve Alman tarzının tam ortasında yer alan Denza, lüks elektrikli araç pazarını hedeflemiştir (2014, s. 269-270). Ancak, 2000'li yıllarda küçük özel sektör otomobil markaları olan Great Wall, BYD, Chery, Geely, gibi markalar 25 yıl sonra Çin'in en büyük otomobil ihracatçısı konumuna gelmesine yardımcı olan uluslararası standartlarda tasarım ve üretim kalitesine ulaşmışlardır ve elektrikli otomobil dönüşümüne hızla uyum sağlama reaksiyonları göstermişlerdir.

2010'lardan bu yana, ortak kültürel mirasa dayanan, Japonya, Güney Kore ve Çin'den farklı Asya tarzları ortaya çıkmıştır. Çağdaş Asya otomobil tasarımındaki üç ortak unsur kaligrafi, ejderha ve pagoda kavramlarıdır. Asyalı yazı karakterleri, tarzları farklı olsa da, Latin alfabesinin geometrik yapısını bir şekilde reddetmiştir. Yunan mirasına sahip Latin harflerinin tipografik anatomisinin bu katılığı, klasik ve modernist mimarinin yanı sıra, modayı ve son olarak 60'ların trapezoit -iç bükey ya da dış bükey yamuk- çizgisinden 80'lerin kutu tasarımına kadar otomobil tasarımını etkilemiştir. Bu epistomolojik mantığı takip ederek, Asya kaligrafisinin akışkanlığı, her ne kadar ideal olarak bir kare alan içine yazılmış olsa da, tasarımdaki dinamik akışkan görsel dili etkilemek durumda kalmıştır. Otomobilin tasarım dilini oluşturan grafik çizgilerindeki keskin kesişmeler ve sert sonlanmaların, yeni Infiniti'nin tasarımındaki akışkan, Hyundai Equus'un tasarımındaki dinamik, Lexus LF-NX'in tasarımındaki sürekli

değişen -kaleydoskopik- tasarım dili kullanılarak kotarılması yukarıda bahsedilen olgulara işaret etmiştir. Çin ve Japonya'da güçlü bir mitolojik figür olan ejderha yüzü, Lexus eksen şekilli ızgarası veya Infiniti'nin ızgara varyasyonunda olduğu gibi otomobil yüzüne etkileyicilik ve aynı zamanda teatrallik katmak için semiyolojisi ve grafiği kullanılmıştır (Tumminelli, 2014, s. 270-271).



Şekil 142- 2013, LF NX Konsept, https://media.lexus.co.uk/wp-content/uploads/sites/3/2014/10/lf-nx-concept-feature.jpg

İşte bu noktada İnfiniti'nin tasarım dilinin gelişimine değinmek gerekli olmuştur. Söze Jaguar XJ'nin bir kopyası olarak başlayan 'orijinal' Q45 Infiniti, başlangıçta oldukça değişken bir ürün stratejisiyle kendisini diğerlerinden ayırmıştır. Infiniti'nin süslü ve pahalı Nissan'lar satıyor olduğu algısı, çoğu kişinin üzerinde anlaşabileceği bir marka tanımı olmuştur. Ancak daha sonra Nissan'ın yeni patronu Carlos Ghosn, markanın tamamen yeniden konumlandırılmasını emretmiştir. Bu, açıkça tanımlanmış, uyumlu bir stile sahip yeni bir imaj gerektirmiştir ve Nissan'ın baş tasarımcısı Shiro Nakamura, ateşli, sportif SUV'nin prototipi olan 2003 FX45 SUV'unun gergin, kaslı hatlarından başlayarak olması gerektiği gibi bir stil teslim etmiştir. Asıl ürünün yeniden lansmana eşlik eden olağan pazarlama beyin fırtınası toplantılarının arasında, göz alıcılık ve parlaklık anlamına gelen "adeyaka" terimi öne

çıkmıştır. Bu kelime modern Infiniti serisini oldukça iyi özetlemiştir. Çünkü bu seri belirgin bir şekilde doğuya özgü güçlü bir stile sahip Asyalı otomobiller olmuştur. Lexus eksen mili şekilli ön ızgarasına benzeyen Infiniti'nin pagoda stili ızgarası, bir otomobilin sahip olabileceği en Asyalı yüz olmuştur. Bu soğan bombeli, bazen gerçeküstülüğün sınırında dolanan görsel tasarım dili, Avrupa estetiğine hitap etme niyetinde olmamıştır. Bu anlamda, ilki ve bu tasarım diline sahip sonrakinin çıkan modelleri birdenbire Japon premium grubunun lideri olmuştur (Tumminelli, 2014, s. 286).



Şekil 143- 2013, İnfinity Q50, https://www.cars-data.com/en/pictures-infiniti-q50-2013/3177/

Yukarı doğru kıvrılan iç bükey çatı mimarisiyle pagoda, Batı gökdelenlerinde bulunmayan dikey düzlemde bir dinamizm ekleyerek hem 'Tall Boy' hem de normal SUV estetiğine çok iyi bir şekilde hizmet etmektedir. Qing dönemi barokununun bir biçimi olarak kabul edildiğinde pagoda, içbükey doğası ile Batı barokunun dışbükeyliği ile tezat oluşturmuştur ve yeni Asyalı otomobillerde -yeni Infiniti'nin yan cam grafiğinde, ya da artık ana akım SUV modeli olan Cherry Tiggo 7'nin yan cam grafiğinde bile bulunmaktadır- etkisi görülebilmektedir. Tüm bunlar klasik Batılı şehir

mimarisine alışkın Batılı kamuoyuna tuhaf gelebilmektedir, ancak yeni Asya otomobil tasarımını anlamak için otomobilleri Çin'in herhangi bir devasa şehri, Seul veya Tokyo gibi memleketinde görmek gerekli olduğu değerlendirilmiştir. Muazzam binaların ve büyük taşıt yollarının ortasında, otomobillerin fark edilebilmesi için daha büyük boyutlara, daha cesur bir duruşa ve daha etkileyici bir tarza ihtiyacı bulunmaktadır. Günümüzün Asya tarzının uzun vadeli bir trend oluşturup oluşturmayacağını doğrulamak için henüz çok erken olsa da, Asya'nın küresel tasarım yönlendiricisi olarak rolü yadsınamaz bir olgu haline gelmiştir. Çin artık dünyanın en büyük pazarı olduğundan -bu tezin yazıldığı günlerde en büyük ihracatçı rolünü eline geçirmiştir- Dünya'daki tüm üreticiler oradaki ihtiyaçları ve istekleri göz ardı edememektedir. Bu, Asyalı üreticilerin Asya'dan ilham alan bir tasarım dili bulmasını zorunlu kılmışken, Asyalı olmayan Batı tasarım ekolünü Doğu'nun tasarım dili ve sorunlarıyla yüzleşmeye, doğu dilinden konuşmaya zorlamıştır. Bu bağlamda şu örnek çarpıcı olmuştur, Ejderha benzeri duruşu, Doğu'ya özgü kaligrafik akışkanlığı ve barok dekorasyon unsurlarına sahip, tam bir Alman otomobili olan 2013 Mercedes-Benz S-Serisi, öncelikli olarak Çinli müşteriler için tasarlanmış gibi göründüğü tespiti bu bağlamda çarpıcı olmuştur (2014, s. 270-271).

3. BÖLÜM

TARİHİ YENİDEN YAPILANDIRMA YAKLAŞIMI İLE "ASKAN" OTOMOBİL MARKASI

3. BÖLÜM

TARİHİ YENİDEN YAPILANDIRMA YAKLAŞIMI İLE "ASKAN" OTOMOBİL MARKASI

3.1 Osmanlı ve Türkiye Cumhuriyeti'nde Otomobil Tarihi ve Sorunsalı

Batı medeniyetinde yaşanmakta olan sanayi devrimi ve içinde doğup geliştikleri topluma etkilerini dönemin sanatsal, edebi artefaktlarında gözlemleyebiliyorken, bu devrimi kaçırmakta olan Osmanlı İmparatorluğu'nda benzer izleri sürmek oldukça zor ve sınırlıdır (Özgül, 2021, s. 18). Doğu toplularında betimleme ve hayal gücü içe dönük oluştur. Batıdaki keşif ve buluşların motivasyonunun aksine, dış dünyayı yenmek ve düzenlemek için değil, insanın iç dünyasını düzenlemek ve zenginleştirmek için kullanılmıştır. Spritüelist doğu düşüncelerine göre, insanın iç dünyasını zenginleştirilmesini düşlemek yerine mekanik ve teknolojiyi hayal etmesi, insanın erdemlerini düşürmektedir. Teknolojik artefaktlar düşlemek, ancak bizi tefekkür ve iç yolculuğa çıkmaktan alı koymayacak, kişisel gelişime yarayacak icatlar olduğu sürece, sadece araç olarak kaldığı, amaca dönüştürülmediği sürece faydalı olarak tanımlanmıştır. Bu nedenler dolayısı ile Sn. Özgül, Doğu – Müslüman medeniyetinin teknolojik ve mekanik zirvesinin saatin icadı olduğunu söylemiştir (Özgül, 2021, s. 82).

Doğu'da iç dünyanın keşfinin, dış dünyanın gözlem ve keşfine tercih edilmesi ayrı bir tartışma konusudur ki, bu aynı zamanda aklı ve insanı önceleyen mezhep ve pratiklerin, zaman içinde nasıl gönül ve metafizik dünyanın "keşfini" önceleyen tasavvufi mezhep ve pratiklere yenildiği ile ilintili cevapların arandığı başka bir araştırmanın konusu olmalıdır. Gerçi 9. ve 13. Yüzyıllar arasında yaşamış robotik ve mekatronik biliminin kurucusu El-Cezeri, optik biliminin kurucusu İbn-i Heysem gibi Müslüman ve Türk bilim adamlarının hayal güçlerinin ve betimlemelerinin Aydınlanma çağı Batılı düşünürlerinki kadar teknolojik ve dışa dönük olduğu güncel bilimsel araştırmalar ile yeniden göz önüne getirilmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu da bir doğu imparatorluğu olduğu gerçeğini bu bağlamda hatırlamak, neden bir sanayi devrimi yaşamadığı sorularının felsefi ve epistemolojik cevaplarının verilmesini sağlamaktadır. İmparatorlukta, teknolojik icatların insan hayatını kolaylaştırırken, manevi boyutta kişisel gelişimi engelleyeceği düşüncesi geri planda var olmuştur. Ahilik ve tasavvuf öğretileri, emeğe, malzemeye ve doğaya saygıya, helal kazanca, sabra ve çile ile olgunlaşmaya değer verirken, Batı'nın sanayi devrimi az emekle, çok sayıda üretip, çok kar yapmakla ilgilenmektedir. Değerler felsefesinde görülen taban tabana zıtlık Osmanlı'yı sanayi devrimine mesafeli kılmıştır (Özgül, 2021, s. 82). Ayrıca işin fiziki durumu da farklıdır. Batı topraklarıda 19.yy.'dan itibaren kademeli bir şekilde yaygınlaşmış olan Tren, otomobil, kamyon vb. kara taşımacılığı araçlarının, Türk İmparatorluğu'nun başkentinde bile girecek ve gidecek yol bulamadığı, ayrıca yolların sadece yayalar için tasarlandığı, girinti çıkıntı, engebe, çıkmaz sokaklar ile dolu bir ağ demeti olduğu gerçeği göze çarpmaktadır. Bu ağ demeti yayalar ve yürüyen canlıların çektiği araçların ulaşımı için gerçek manada "urbanist" tasarlanmış yapıdadır (Özgül, 2021, s. 18).

Otomobil kültürünün oluşmasında at ve binicilik kültürü önemli bir temel teşkil etmiştir. Türkler için çok önemli olan at ve binicilik kültürü otomobilin icadından sonra yok olmamış, bu etkileşim otomobile devredilmiştir. Daha önceleri at ve at arabaları üzerinden gözlemlenen sosyal, psikolojik etkiler ve bunların çeşitli artefaktlara yansıması durumu, otomobil imgesine de aktarılmıştır. İlk otomobiller fenolojik olarak (at) arabayı taklit etmiş ve mucitleri tüm terminolojisini atlı arabadan ödünç almışlardır. Dildeki semantik anlam dahi yaşamaktadır. Osmanlı'da ilk otomobilin "atsız araba" diye adlandırılması ve günümüz Türkçesinde "araba" kelimesinin "otomobil" anlamında kullanılması kavramın kökenini ele vermektedir (Özgül, 2021, s. 75). 1909 yılı civarlarına gelindiğinde Osmanlı Türkçesi'nde otomobile ne deneceği konusunda oturmuş bir yaklaşım bulunmamaktadır. Otomobilin direk çevirisi olan "zâtü'l-hareke" kelimesi halk tarafından benimsenmemiştir ve "araba" kelimesi motorlu /motorsuz bütün taşıtları karşılar şekilde kullanılmıştır. Böylece at ve atlı arabadan alınan imge, gelenek ve psiko-sosyal alışkanlıkların, otomobile aktarılması kolay olmuştur. Bu

kavram geçişi kendilerini kültürel ve sanatsal artefaktlarda da kendisini göstermiştir. Nasıl ki at; özgürlüğün, gücün, maskülenliğin, yola çıkmanın, ilerlemenin sembolü olmuş, iyi cins ata ve gösterişli arabaya sahip olmak zenginlik ve statü sembolü olmuş ise, şimdi bütün mesajlar otomobil imgesine aktarılmıştır. (Özgül, 2021, s.78-79)

Burada M. Kayahan ÖZGÜL'den direk alıtı yapılması kastedilen anlamın ilk elden verilmesi daha etkili olacaktır.

> *" At denince anlaşılması gereken sütçü beygiri değildir; Kral Arthur'un Hengroen'i, Rüstem'in Rahş'ı, Husrev'in Şebdîz'i veya Hazreti Ali'nin Düldül'üdür; hattâ biraz Unicorn, biraz da Burak'tır. Daha da derine inildiğinde, mitlerin binicisine itaat eden ejderlerine, canavarlarına kadar uzanacak bir tarihi bulunabilir. O sebepledir ki, otomobili tavsif için kullanılan sıfatlar da bu geçmişe uygun olarak seçilir."* (Özgül, 2021, s.79).

Özgül'ün tespiti yerinde olmuştur. Çünkü Avrupa'da 1900 sanatı, Art Nouveau ve Art Deco dönemine denk gelen otomobilin icadı ve yaygınlaşması sürecinde yapılmış pazarlama, tanıtım afişleri ve Turing organizasyonlarının duyuru afişlerinde at ve tanrı arabaları ile ilişkili semantik ve semiyolojik metinler ile görseller kullanılmıştır ve bir tasarım geleneği olmuştur. Ercümend Ekrem'in romanından aktarılan "kable't-târih zamanlara âit bir hayvanın homurdanması" ifadeleri ve Yakup Kadri'den alıntılanan "mitolojinin kanatlı canavarlarından biri gibi" satırlar otomobili algılama biçimlerinin Türk edebiyatında bile kendisine yer bulduğunu işaret etmiştir. At ve at arabası için yapılmış folklorik ve halkbilimsel süsleme, koruma, kişiselleştirme atrefaktları, otomobil için de yapılır olmuştur. Düğünlerde at ve at arabası yerine otomobil süslenmeye, yeni alınan otomobiller için kurban kesilmeye başlamıştır. Türk psiko-sosyal, psiko-epistemolojik ve kolektif bilincinin özüne işlemiş olan "at, avrat, pusat" kavramlarının sıralamasında atın kadından önce yer almış olması, maskülen çekiciliği yiğidin atının belirliyor olması, kadim zamanlardan ve göçebelikten miras, ata bahşedilen bütün özellik ve algılamaları, sevme biçimleri önce ata, sonra arabaya yüklenmesini sağlamıştır. Sonrasında bütün bu varlık, algılama, anlam, duygu ve davranış demeti, gelenekler ile otomobil imgesine devredilmiştir (Özgül, 2021, s. 79-81).

Öte yandan İstanbul saygın, kutsal bir yaya şehridir ve bütün bu ayrıcalığını, içinde Padişahın yaşamasından almaktadır. Bu nedenle bir gurup üst düzey yönetici zümre ve akrabaları dışında, şehir sakinlerinin araba ve ata binerek seyahat etmesi yasaklanmıştır. İstanbul'da dikey ve yatay hiyerarşi her yerdedir. Örneğin, dini yapılardan daha yüksek mesken binası yapılamaz. Gayri Müslimlerin evlerinin yüksekliği, Müslümanlarınkini geçemez. Bu hiyerarşi ulaşıma da yansımıştır. Şehir içi ulaşımında yük arabası üzerinde veya at sırtında yayalara tepeden bakarak ilerlemek yasaktır. Bu kadim gelenek yüzünden İstanbul'da flanör misali araba ile (sonraki yıllarda otomobille) gezmek hoş karşılanmayan bir aktivite olmuştur. Arabaya binmek sadece saray kadınlarına verilmiş bir ayrıcalıktır (Özgül, 2021, s. 19). Bir başka deyişle, belirtilen yılarda Batı ile Osmanlı toplumu arasında makine ve otomobilin algılanması, kullanımı ve benimsenmesi bağlamında epistemolojik uçuruma yol açabilecek kadar derin farklar bulunmaktadır.

II. Mahmut ve Tanzimat Fermanı ile birlikte gelen batılılaşma dalgası araba kullanımını da yaygınlaştırmıştır. Buradaki araba, ismini Macaristan'daki Kocs köyünden alan İngilizce'de "coach" dilimize "koçi/koçu" olarak giren arabalarını veya Rusların "talega" dediği, dilimize "talika" şeklinde giren öküz veya at tarafından çekilen taşıtlardır. Talika şehir içinde, koçular ise şehir dışındaki kırsal arazide kullanılmıştır. Talika tipi araba tente ile üstü kapatılıp, önüne öküz koşulunca günümüzün modern SUV'larına benzetilebilecek, favori şehir dışı hafif arazi ulaşım aracı koçu'ya dönüştürülmüş olmaktadır. O sürece kadar padişahlar şehirde hep at üstünde dolaşmıştır. Arabaya ilk binen padişah yine Sultan II. Mahmut olmuştur (Özgül, 2021, s. 19-22).

Ancak 19. Y.y.'ın başlarını da kapsayan sonraki dönemlerde, İstanbul şehir ulaşımında araba kültürü bir türlü genel kabul görmemiştir. Şehir yapısı, hala arabaların trafiği için uygun değildir. Yaya trafiği, şehir içi trafiğinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Herkes yürüdüğünden, obezite çok nadir görülmektedir. Bunda araba kullanıının yayılımın saraydan tabana doğru yavaş olması etkin olmuştur ve bu

Osmanlı'ya özgün araba modellerinin çıkarılamamış olmasını ve dışarıdan tasarım ithalini beraberinde getirmiştir (Özgül, 2021, s. 23-25).



Şekil 144- Koçu, Osmanlı İstanbul'unda Otomobil, (Özgül, 2021, s. 43).

Talika türü arabaların döneme göre güncellendiği görülmüştür. Fakat Balkan savaşlarından kaçan Türk sığınmacıların İstanbul'a koçiler ile yaptıkları yolculuklar ve sergiledikleri hazin sahneler nedeniyle, ahali koçiden soğumuş ve koçi şehir hayatından çıkmıştır. Şehirde onun yerine ismini Fransızca "phaéton" kelimesinden alan herkesin tutmaya gücü yetmeyeceği, ağırlıklı olarak üst gelir gurubu insanlar, yalılar ve konaklar için çalışan kiralık arabalar olan faytonlar "kira arabaları", "çarşı arabaları" kabul görmeye başlamıştır (Özgül, 2021, s. 23-25). Yaya trafiğinin ana ulaşım biçimi olarak kaldığı, arabanın zengin oyuncağı ve statü sembolü olarak algılandığı yıllarda, Recâi-zâde Ekrem de *Araba Sevdası* romanında *"seyretmek yerine seyredilmenin"* zevkinden,

arabanın sosyal uçurum, bürokrasi ve sınıf farkını imleyen bir ayıraca dönüşmüş olduğu fenomenine değinmeden geçememiştir (Özgül, 2021, s. 28).

Bu noktada farklı şehirlerdeki otomobille tanışma ve otomobile yaklaşım tarzlarına değinmek yayarlı olacaktır. Örneğin, İzmir trene İstanbul'dan önce tanışmıştır. Aynı şekilde İzmir otomobille de İstanbul'dan önce tanışmıştır. Bornova'da yaşayan İngiliz vatandaşı Richard Whittall'ın 1905 yılında otomobil ithal edip kullanmasına izin verildiği görülmektedir. Aynı şekilde 1906'da Basra ve Bağdat arasında da otomobil taşımacılığına izin verildiği görülmüştür. Öte yandan İstanbul'daki otomobile karşı urbanist yaklaşımın istisnaları olmuştur. Başkentte yaşayan elçiler ve çeşitli misyon görevlilerinin otomobil kullanmalarına, uzun turlar yapan otomobil gezginlerine transit geçişler yapmalarına izin verildiği de bilinmektedir. İstanbul ile diğer imparatorluk şehirleri arasındaki farkın özünü Konstantinopolis zamanından beri şehrin yollarının yayalara göre yapılması, bunun gelenek haline gelmesi olmuştur. Bu nedenle 19. Y.y.'ın başındaki şahsi otomobil ithalat girişimlerine zorunda kalmadıkça izi verilmemiştir (Özgül, 2021, s. 39-41).

Yukarıda bahsedilmiş olan bütün bu unsurlar Türk toplumunda neden bir otomobil markası yaratılamadığının sosyolojik ve psikolojik epistemolojik nedenlerini oluşturmuştur. Önce atlı arabaya sonra da otomobile yansıtılan mesafeli davranışın kökleri başkentin bir çeşit yasak şehir olmasından kaynaklanmıştır. Gümrük kayıtları incelendiğinde, İstanbul'a ithal edilmeye çalışılan ilk otomobil Reji idaresi tarafından yapılmaya çalışılmış olup, ülkeye girişi red edilmiştir. 1904 yılında gelişen bu olayda, gümrük memurları ürün cinsi üzerinde yazan "automobile" ibaresinin ne olduğunu çözemeyip, sözlükten bire bir çeviri yaparak "zâtü'l-hareke" ismini vererek aracın ismini literatürümüze kazandırmışlardır. Bu noktada İstanbul'daki "şehir" bölgesine değinmek gerekir. "Şehir" alanı tarihi yarımadayı tanımlamakta olup, Galata ve Kadıköy'ü kapsamamaktadır. Otomobile konulan urbanist bariyerler o bölgede, Meşrutiyetten sonra da hala bir süre devam etmiştir. Ama Sur dışı ve diğer ilçelerde Meşrutiyet öncesinde benimseme yaşanmıştır (Özgül, 2021, s. 43-45). Kurtuluş Savaşı

ve Cumhuriyet'in ilanından sonra bütün ülkede 1.490 motorlu taşıt bulunmaktadır. 1926 yılında sadece otomobil sayısı 3.300'ü bulmuştur (Özgül, 2021, s. 55-56).

Türkiye Cumhuriyeti kuruluşundan itibaren Batılı otomobil üreticileri açısından iyi bir Pazar olarak görülmüştür. Bir İngiliz araştırma şirketinin Türk otomobil pazarı hakkında yaptığı araştırmaya göre Türkiye'de taşımacılık için Ford, binek kullanım için Fiat'ın lüks modelleri tercih edilmektedir. Ayrıca, bu tezin yazılmış olduğu 2023 yılına da gönderme yapacak şekilde Türk otomobil alıcısının satın alma davranışlarını ele veren bir sonucu da ortaya çıkarmıştır. 1924 yılındaki Türk otomobil satıcıları hızlı ve yakıt tasarrufu sağlayan ekonomik modeller yerine, oldukça gösterişli, konforlu, büyük modeller sunarlarsa satışlarını daha kolay yapmaktadırlar. Türkler aynı atlı araba döneminde gösterişi sevdikleri gibi otomobillerinin de gösterişli olmasını istemektedirler (Özgül, 2021, s. 56). Yaklaşık geçen 100 senede Türk tüketicisi otomobil tercihi noktasında pek değişmediği görülebilmektedir. Pazarda her zaman bol donanımlı versiyon, başlangıç versiyonuna göre; premium lüks markalar, ormal markalara göre daha hızlı ve kolay alınıp, satılmaktadır. Ayrıca doğu cephesinde yeni bir şey yok dedirtecek iki bir durum vardır. Birincisi, iki dünya savaşı arası dönem, 2. Dünya Savaşı ve sonrasındaki ekonomik sıkıntılar ve sınırlamalar sürecinde, Türkiye'de otomobilin zenginlik göstergesi imajını daha da yukarı çekmiştir.1935-50 arası Amerikan otomobillerine talep artmıştır. İkincisi ise 1940'lı yıllarda 6000 liralık bir Fransız otomobilinin fiyatının ortalama memur maaşlarının 110 katı olduğu gerçeğidir ki, 2022 hesabı ile yaklaşık 1 milyon liraya karşılık gelen bir bedeldir. Bu da otomobilin, orta sınıf ve sabit gelirli çalışanlar bazında ulaşılabilirlik seviyesi açısından pek bir yol kat etmediğinin göstergesidir (Özgül, 2021, s. 65-66).

Öte yandan, Ortaçağ'dan günümüze milletlerin gelişmişlik için kullandıkları ölçütler ve gelişmişlik algılamaları değişiklik göstermiştir. Önceleri savaş karşıtlığı ve silahlardan iğrenmek ve barbarlıktan uzaklaşmak iken Yakın Çağ ile birlikte medeni gelişmişlik ölçütü teknolojik gelişmişlik olmuştur. Atinalılara göre Spartalılar bu yüzden barbar olarak tanımlanmışlar veya göçebe İskitler ve Türkler benzer sebeplerden ötürü medeni sayılmamışlardır. Üretim araçlarının kullanımı ile sanayi olarak ilerlemiş

ve özellikle silah üretiminde ilerlemiş devletler, teknolojik açıdan kendileri kadar gelişememiş devletleri medeni olamadıkları bahanesi ile ortadan kaldırmayı hak görmüşlerdir. Böylece ilerleme ve gelişmişlik teknolojik gelişmişlik ile imlenirken, teknolojik gelişmişlik ise uygarlaşmanın ölçütü olarak imlenmiştir. Osmanlı'dan beri Tanzimat ile birlikte gelen batılılaşma çabasının sebebi de yukarıda bahsedilen ilerleme ve uygarlaşma çabalarının bir yansıması olarak teknolojik olarak gelişme veya en azından teknolojik olarak en son model araç gereç ve silahlara sahip olmak, kullanmak şeklinde kendisine yer bulmuştur. Yapamıyor veya üretemiyorsak satın alarak sahip olalım düşüncesi ise henüz üretim teknolojileri ve altyapısı açısından bilgi birikimi çağın gerisinde olan bir devlet için kaçınılmaz olmuştur. Türk toplumunda ise otomobili kullanmanın ve otomobile sahip olmanın çağı yakalamak ve teknolojik açıdan uygar dünya ile eşitlenmenin simgesine dönüşmesi bu nedenle kolay olmuştur (Özgül, 2021, s. 180). Otomobille gezmek medenileşme sembollerinden birine dönüşünce, batılılaşma otomobil kullanımı ile imlenince, Türk Ülkesi'nin Osmanlı'dan beri Avrupa otomotiv sanayisi için iyi bir pazara dönüşmesi kaçınılmaz olmuştur. Pek çok artefaktta dönemin romantik sanat, tasarım ve edebi eserlerinde mutlu bir çift betimlenmeye başlamıştır ki bu çift otomobil içinde bilinmeyen bir yere seyahat etmektedir. Toplumun mutluluğu batılı tarzla medenileşmekte aranır iken, bireylerin mutluluğu ise medeniyet sembolüne dönüştürülen otomobilde aranmıştır. Bu ilişki ise köklerini otomobil öncesi yine Avrupa yapımı at arabalarının kullanımından almıştır. Eski hikâye, yeni ve modern bir medyum ile kendisini yeniden yorumlatmıştır. Otomobili kullanmayı bilmemek de medeniyetsizlik işareti olarak algılanmıştır (Özgül, 2021, s. 182-184).

Ancak esas sorunsal ve sonuç doğu-batı arasındaki makineye karşı geliştirilen epistemolojik algılama farklardan kaynaklanmaktadır. Makineye ve makineleşmeye batılı düşünürler temelde iki epistemolojik tavır üretmişlerdir. Bunlardan birincisi, tıpkı fütüristlerde olduğu gibi doğaya ve dünyaya hükmeden ve değiştiren mucizevî bir güç olarak pozitif bir anlamlandırmaya yol açan epistemolojik tavırdır. İkincisi ise dünyayı ve insan ruhunu tüketen ruhsuzluk kaynağı olarak negatif bir anlamlandırmaya izin veren epistemolojik tavırdır. Yalnız bu iki epistemolojik tavır da teknolojinin bağrından

çıktığı, gerekli bilgi birikimine ulaşılmış, üretici toplumlardan çıkmıştır. Batılı toplumların yukarıda bahsedilen pozitif ve negatif tepkilerinde, gündelik yaşamdaki deneyim ve süreçler sayesinde ahlaki ve felsefi gerekçeler temel olmuştur. Makinenin tasarımcısı ve üreticisi olmayan toplumlarda, sadece alıcı ve tüketici olan medeniyetlerde ise pozitif ve negatif epistemolojik anlamlandırma yüzeysel olmuştur. Bu nedenle, makineyi derin anlamda delicesine öven ve kucaklayan da, insanlığından çıkıp robotlaşacak olan da Osmanlı ve Türk toplumunda bulunmamıştır. Özgül'ün ifadeleri ile Osmanlı ve sonrasındaki özellikle Marshall yardımlarını aldıktan sonraki genç Türkiye Cumhuriyeti Batılı sanayi ve teknolojik ürünlerini ithal etmiş, gündelik hayatına adapte etmiş, sonrasında etnografik, kültürel ve folklorik unsurlarına eklemleyerek yerlileştirmiştir. Bu nedenle Türk halkında otomobil, önceki dönemdeki koçi, atlı araba kültürüne eklemlenerek yerelleştirildiği için Batı toplumlarındaki türden makineleşmeye ve otomobile karşı sevgi veya nefret ilişkisi kurulmamıştır. Böylece sanat ve tasarım ürünlerindeki etkisi sınırlı kalmıştır (Özgül, 2021, s. 194).

3.2. PROJE - ASKAN Marka Tarihçesi

Osmanlı'dan günümüz Türkiye Cumhuriyeti'ne yaşayan bir otomobil markası kalsa nasıl olabirdi sorusunu tarihi yeniden yapılandırma metodu ile cevaplarını vermeye çalışıldığı çok disiplinli bir projedir. Askan eski Türkçe'de 'cennete ait' anlamına gelmektedir. Marka ismi seçerken mitlere dikkat edilmiştir. Otomobil markası Osmanlı Devleti zamanında kurulduğu için ikonografisini Yeniçerilerden alabilmesi ihtimalinden dolayı logolarında ağırlıklı grafik leke olarak çift uçlu kılıç olan zülfikardan yararlanılmıştır. Ayrıca logoları oluşturan gafik öğeler arasında: hükümranlık ve dini ikonografisi bulunan koyun postu, Türk mitolojisi ve ikonografisinde yeri bulunan kurt başı, hilal, huma kuşu başı figürleri sitilize bir şekilde yer almıştır. Tarihsel süreç içerisinde logolar ve grafik içeriği oluşturan lekelerde sadeleşmeye gidilmiştir. Ormanlı Devleti içindeki ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti içinde yaşanan tipografi ve yazımı etkileyen gerçek değişimler, kurmaca logo tarihi değişiminde de referas kabul edilmiştir. Örneğin İttihat ve Terakki Dönemi'ndeki "Hurûf-ı munfasıla" ordu elifbası veya Enveriye yazım kuralları ile Türkiye Cumhuriyeti dönemindeki 3 Kasım 1928 tarihli "Harf Devrimi" olayları kurmaca Askan logosunu da etkilemiştir.

Otomobil markası olarak ise kendisini zaman içerisinde farklı Avrupalı ve Amerikalı markalar ile iş birliği içerisinde bulmuştur. İlk yıllardaki küçük iç pazar nedeniyle, otomobillerini öncelikle Avrupa pazarına ihraç etmeye başlamıştır. Doğu Avrupa ile başlayan süreç, kademeli bir şekilde Orta Avrupa ve Britanya ile yapılan serbest ticaret anlaşması sonrası Batı Avrupa ve kısıtlı şekilde Okyanusya'ya açılma imkânı vermiştir. 1960'lar ile birlikte şehirleşmenin artması iç pazardaki otomobil talebini yavaşça artırmıştır. Ardından Kore Savaşı ve NATO'ya katılım sonrası ASKAN Otomobillleri, ABD pazarına açılmıştır. Başlarda sembolik olan araç satışları Japon üreticiler ile imzalanan mümessillik ve satış hakları devri ile ivme kazanmıştır. New York ve Californiya'da taksi ihalesini kazanması marka bilinirliğini artırmıştır.

İç pazara yönelik güncel ürün ailesi şu şekildedir;



Şekil 145- ASKAN Kam, mikro otomobil.



Şekil 146- ASKAN Karabela GTI, C Hathback.



Şekil 147- ASKAN Çakı, B Hathback.



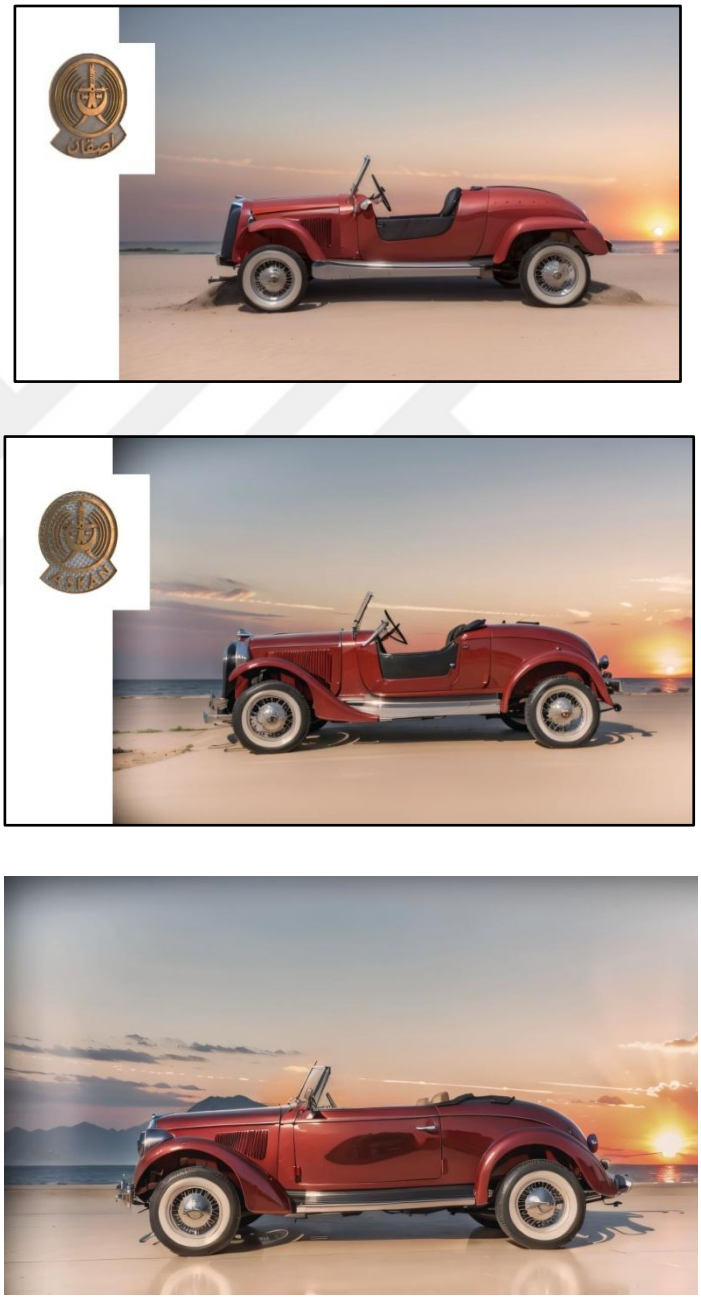
Şekil 148- ASKAN Togay, C Crossover.



Şekil 149- ASKAN Nogay, C SUV.

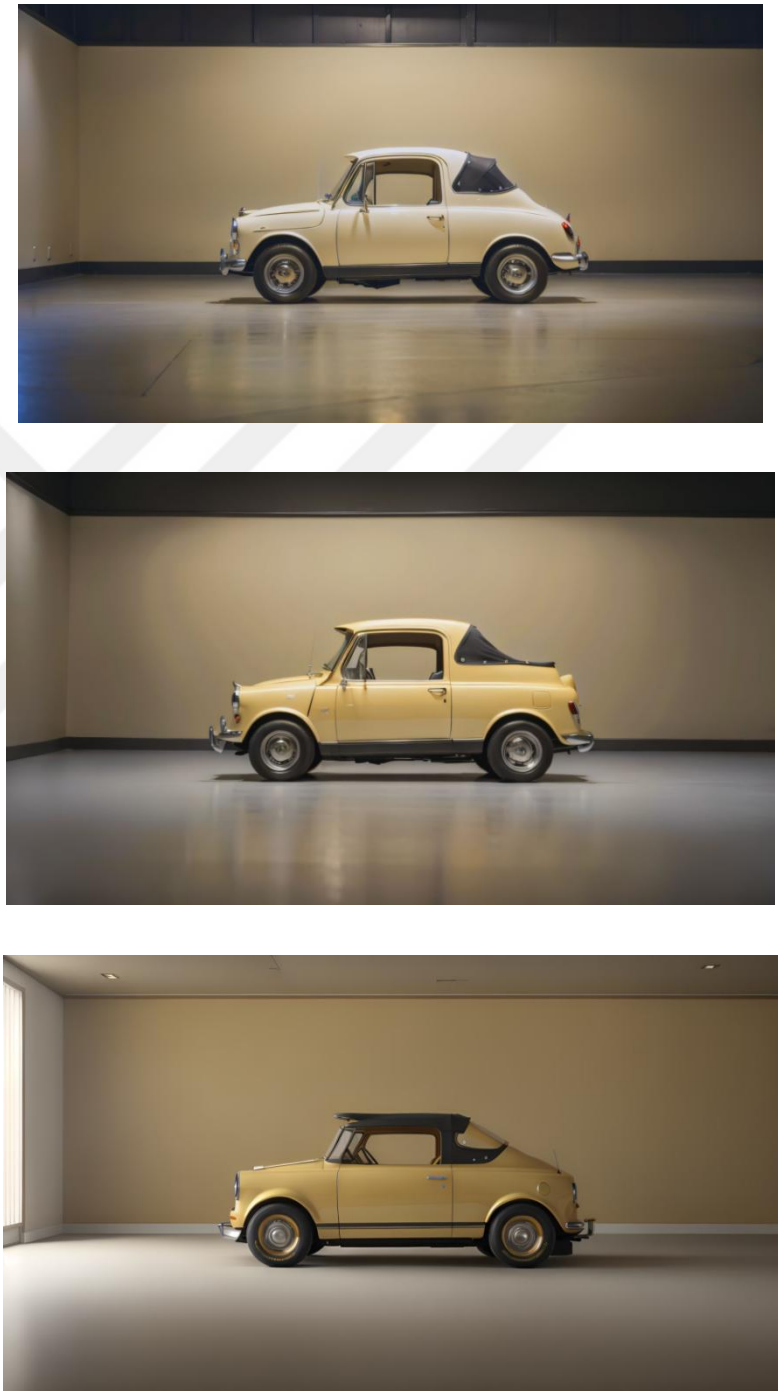
3.2.1 ASKAN'ın Avrupa'ya Yönelik Otomobilleri

1920-1935 yılları arasında ASKAN'ın Avrupa'ya Yönelik Otomobilleri;



Şekil 150- 1920-1935 yılları arasında ASKAN'ın Avrupa'ya Yönelik Otomobilleri.

1945-1965 ASKAN'ın Avrupa'ya Yönelik Otomobilleri;



Şekil 151- 1945-1955 ASKAN'ın Avrupa'ya Yönelik Otomobilleri.





Şekil 152- 1955-1965 ASKAN'ın Avrupa'ya Yönelik Otomobilleri.

1965-1990 ASKAN’ın Avrupa’ya Yönelik GT Otomobilleri;



Şekil 153- 1965-1980 ASKAN’ın Avrupa’ya Yönelik GT Otomobilleri.



Şekil 154- 1990 ASKAN'ın Avrupa'ya Yönelik GT Otomobilleri.

2000 GT Retro/Remake ASKAN Avrupa'ya Yönelik GT Otomobili.



Şekil 155- 2000 GT Retro/Remake ASKAN Avrupa'ya Yönelik GT Otomobili.

3.2.2 ASKAN'ın Amerika'ya Yönelik Otomobilleri

1950 -1985 ASKAN'ın Amerika'ya Yönelik Otomobilleri;



Şekil 156- 1950-1965 ASKAN'ın Amerika'ya Yönelik Otomobilleri.



Şekil 157- 1970-1985 ASKAN'ın Amerika'ya Yönelik Otomobilleri.



Şekil 158- 1955-1985 ASKAN'ın ABD'de Taksi İhalesinin Kazanan Modelleri.

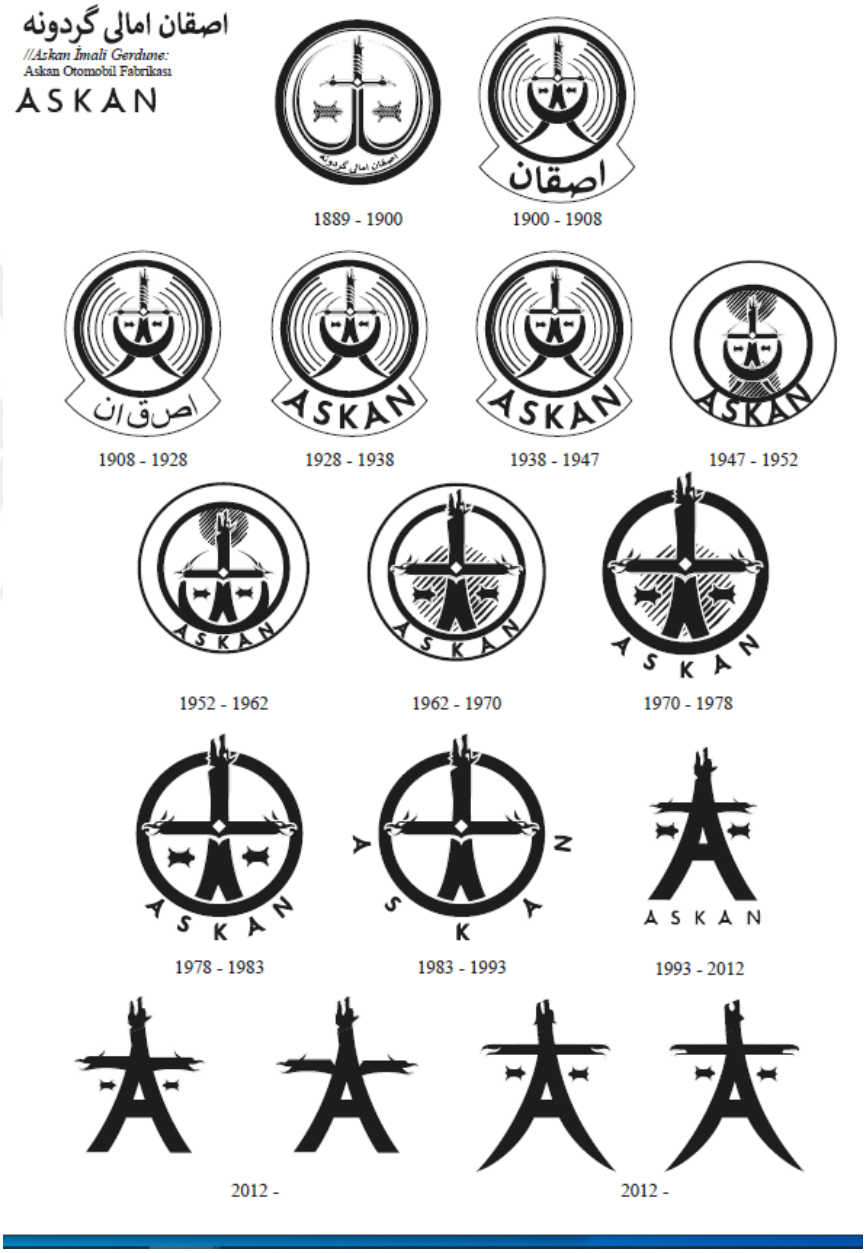
3.2.3 ASKAN'ın Uzak Doğu'ya Yönelik Otomobilleri

1990- Günümüz ASKAN'ın Uzak Doğu'ya Yönelik Otomobilleri.



Şekil 159- 1990 - Günümüz ASKAN'ın Uzak Doğu'ya Yönelik Otomobilleri.

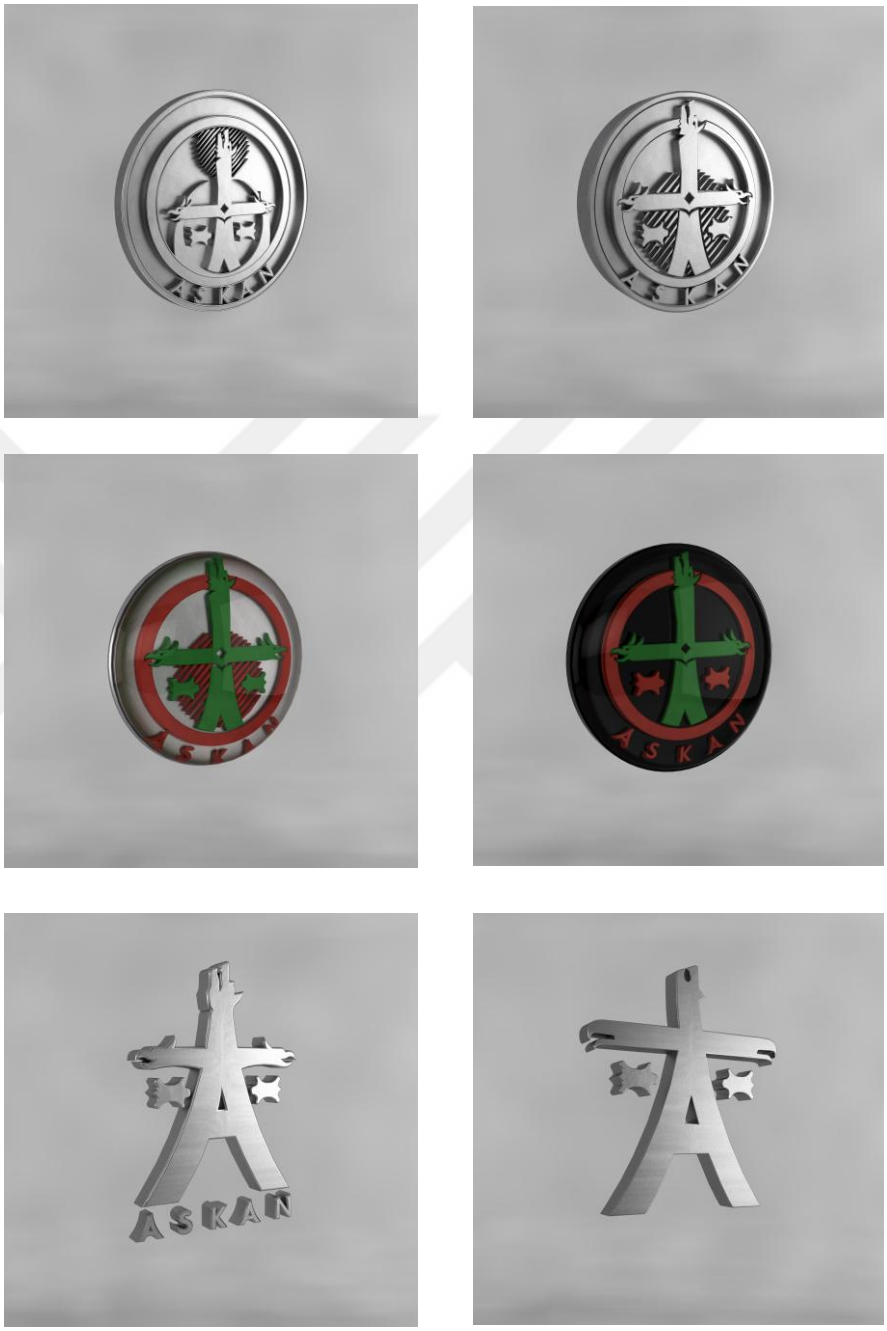
3.2.4 Askan Logosunun Tarihsel Fenolojik Evrimi



Şekil 160- Askan logo değişim şeması



Şekil 161- Askan logo değişim şeması renderleri



Şekil 162- Askan logo değişim şeması renderleri

SONUÇ

Dünyada, otomobil kadar başlangıçta tasarlandığı amacın dışında bir dizi farklı işlevi yerine getirebilen ve bu yan işlevleri birincil misyonunun bir parçası haline getirebilen çok az icat bulunmaktadır. Otomobil, her şeyden önce, sadece bir ulaşım aracı olmanın ötesinde, bir imge ve bir buluş olarak kullanılmıştır. Bu, otomobilin, ulaşım aracı olarak kullanılmasının yanı sıra, bir statü sembolü, bir gelişmişlik göstergesi, bir başarı imgesi, bir etki oluşturma ajanı, bir aile üyesi ve hatta bir düşman unsuru gibi bir dizi farklı şekillerde algılandığı anlamına gelir. Bu çeşitli roller, otomobilin asli yapılış amacının çok ötesine geçen işlevlere sahip olmasını sağlamıştır. Aradan geçen yüz yirmi beş yıldan fazla süre zarfında, otomobil, bir 'a' noktasından 'b' noktasına ulaşım vasıtası olma misyonunun çok ötesinde, hayatımızın birçok farklı yönüne entegre olmuştur. Yani, otomobil sadece bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda toplumumuz ve kültürümüzün önemli bir parçası haline gelmiştir.

Avrupa'da seçkin bir grup elit ve zengin, otomobil mitinin yaratılmasında öncülük etmiştir. Bu, otomobilin yaygınlaşmasının, Avrupa demokrasi ve devlet geleneklerinin aksine, tabandan yukarı doğru giden bir talep zinciriyle gerçekleşmediği anlamına gelmektedir. Aslında, otomobil ilk olarak sınırlı bir üst tabaka arasında ortaya çıkmıştır ve korunarak, yukarıdaki sosyal gruplar arasında yaygınlaştıktan sonra tabana doğru bir yayılma eğilimi göstermiştir.

Kıta Avrupası'ndaki Aydınlanma Felsefesi sonrası görülen etkisi, ilerlemenin ve gelişmenin iyi olduğunu kabul eden modern dönem boyunca süren bir etki yaratmıştır. Bu dönem, post-moderniteye kadar sürecek olan bir dönem olmuştur ve otomobil, bu süre zarfında, ilerleme ve gelişimi gösteren göstergelerden birine dönüştürülmüştür.

Aynı zamanda, otomobil, dönemin ideolojik, mitolojik ve teolojik tartışmalarda yer alan inanç - güç istenci - tanrı olgusu üçgeninde kendisini "güç istenci" olgusuna yakınlaştırmıştır. Bu, otomobile, çeşitli epistemolojik anlam derinlikleri kazandırmıştır

ve otomobilin, toplumda olduğu kadar felsefi ve teolojik tartışmalarda da önemli bir yer edindiğini göstermiştir. Güç istenci ise Batı toplumlarına karşı yeniden yükselişe geçmek isteyen diğer toplıumlar ve medeniyetler açısında ise varoluş nedeninin enerjisine dönüşmüştür. Bu bağlamda otomobil imgesi ve sektörü milli güç unsurları çarpanından birisi olarak Çin, Japonya, Güney Kore gibi Uzak Doğu ülkelerinde kurulup desteklenmiştir. Ayrıca Türkiye, Brazilya, Hindistan, Meksika, Endonezya gibi gelişmekte olan ülkelerde de elektrikli otomobil çağındaki yeni fırsatlar ve başlangıç arayışları bağlamında yeniden göndeme getirilmiştir.

Otomobil modern zamanların güzellik nesnelerinden birisine dönüşmüştür. Modern zamanların güzellik imgesi de prüzsüzlük ile özdeşleştirilmiştir. Güzel olanın ve pürüzsüz olanın sıklıkla birbirine karıştırıldığı bir çağda yaşıyoruz. Bu, çağdaş zamanların sadece güzelliği değil, aynı zamanda çirkinliği de pürüzsüz hale getirdiği bir dönemdir. Tasarım alanında, çirkin olarak kabul edilen otomobiller bile artık pürüzsüz ve sofistike tasarımlara sahip olmaktadır. Bu durum, Byung-Chul Han'ın 2019 tarihli eserinde ele aldığı gibi, pürüzsüzlüğün pornografik, hijyensizliğin ise erotik olduğu bir dönemin içinde olduğumuzu işaret etmektedir. Enformasyon ise bilginin pornografik hale getirilmiş, yani tüketilebilir ve hızla erişilebilir hale getirilmiş halidir. Güncel dönemin güzellik algısı, bedeni de pürüzsüz yapmayı ve ağda ve temizlik gibi ritüelleri adeta bir takıntı haline getirmeyi içermektedir. Bu durum, saflık ve temizlik takıntısının, kitleleri bedensel hijyene yönlendirdiği ve bu sayede kirli olanın erotikliği, temiz olanın pornografikliği tarafından yenildiği bir durumu yaratmıştır. Bu durum, tasarımcıları da enformasyon çağında temiz ve minimal tasarımlara yönlendirmektedir (Han, 2019, s. 9-11).

Enformasyon çağında, tasarımlar ve tasarımları kullanan bedenler, ölçülebilir ve işlenebilir veri kaynağı olarak görülmektedir. Bu durum, çeşitli beden uzuvlarından toplanan verilerin ağa aktarılmasını ve orada işlenmesini gerektirmektedir. Tasarımlar da bu uzuvlardan toplanan veriler ile şekillenmeye başlamıştır.

Yüzyılın başından beri dile getirilen ve otomobilin insan bedeninin devamına ve uzvuna dönüştüğü düşüncesi bağlamında otomobil, çağdaş zamanlarla birlikte veri tarlasına dönüşmüştür. Otonom araç teknolojisi ile birlikte, otomobil insanın hareketli veri terminaline dönüşmüştür. Artık otomobil sürmek, bilişsel bir aktivite değil, operasyonel bir sürece dönüşmüştür. Bu durum, otomobili fallustan, bir takım verileri titreşim, ses ve grafik uyarılar ile iletebilen, bedene takılı bir yapay penis cihazına dönüştürmüştür. Veri, iletişim ve ağa bağlı çevrim içi ortamları yönetmek ve işletmek ile uzmanlaşmış telekominikasyon, cep telefonu ve ev elektroniği firmalarının 2020'ler ve sonrası yıllar itibariyle otomobil sektörüne girmeye başlamaları pek tesadüf olmasa gerekmektedir.

Ağa bağlanma, erişim, abonelik ve paylaşıma dayalı süreçler ve bu süreçlerin ekonomisi, fallusun erkini yok edip, protez penisi öne çıkarmaktadır. Han'ın ifadeleriyle, *"kendi kendisini süren arabada ben ne aktör, ne hâkim, ne de dramatoloğumdur. Sadece küresel iletişim ağlarındaki bir arayüz olmuşumdur."* (Han, 2019, s. 15-16).

Bu durum, arayüze dönüşen insan ve otomobil için grafik ve otomobil tasarımı açısından yeni mecraların, yeni görsel dillerin olşturulması gerekliliğini her zamankinden daha fazla önemli hale getirmektedir. Grafik lekelerin, çizginin ve grafik tasarımın her artefaktın temelinde, Plato'nun arkhesi gibi yattığına inanan bir akademisyen olarak, otomobiller ve grafik tasarımın bizleri daha uzunca bir süre etkileyip hayran bırakmaya devam edeceğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Aakhus, M. (2007, Mart). Communication as Design. *Communication Monographs , 74* (1), s. 112-117.

Adams, K. (2020, Nisan 23). *Citroen GS at 50: the forgotten hero*. Ocak 20, 2024 tarihinde CAR Magazine: https://www.carmagazine.co.uk/features/car-culture/citroen-gs/ adresinden alındı

ARBALLO, M. M., KAMAIKE, M., & UEDA, E. S. (2007). STANDARD CAR TYPES: IMAGE PATTERNS OF DIFFERENT CORRESPONDENCE ANALYSIS CAR: Packaging Items and Design Elements: Comparison of Car Design. *HE SCIENCE OFDESIGN BULLETIN OF JSSD* .

Arntson, A. E. (2011). *Graphic Design Basics.* Cengage Learning.

Bayat, F. (2007). *Mitolojiye Giriş.* Ötüken Neşriyat.

Bilgili, N. (2020). *Türklerin Kozmik Sembolleri Tamgalar.* İstanbul: Hermes Yayınevi.

Bringhurst, R. (2004). *The Elements of Typographic Styles.* Vancouver: HARTLEY & MARKS PUBLISHERS.

Britannica, T. E. (2023). *Arts and Crafts movement. Encyclopedia Britannica*. Ağustos 15, 2023 tarihinde Encyclopedia Britannica: https://www.britannica.com/art/Arts-and-Crafts-movement adresinden alındı

Bruce-Mintfort, M. (1996). *Illustrated Book of Sign & Symbols.* Ney York: DK Publishing Book.

Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues , 8* (2), s. 5-21.

Burgess, S. C., & King, A. M. (2004). The Application of Animal Forms in Automotive Styling. *The Design Journal* , 41-42.

Campbell, J. (2023). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu.* (S. Gürses, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.

Caspers, M. (2016). *DESIGNING MOTION: AUTOMOTIVE DESIGNERS 1890 TO 1990*. Birkhäuser.

Chan, C.-S. (2000). Can style be measured? *Design Studies , 21* (3), s.277-291.

Citrovie Articles. (2020, Temmuz 22). *Proof That Bertoni Applied Kamm Tail Benefits to the Sleek DS* . Aralık 3, 2023 tarihinde Citrovie Articles: https://citroenvie.com/proof-that-bertoni-applied-kamm-tail-benefits-to-the-sleek-ds/ adresinden alındı

Dağlı, Ş. Z. (2016). YAŞAMI İÇERİSİNDE PİCASSO'DA ÇALIŞMA FORMLARI ÇİZGİ VE DESEN ANLAYIŞI. *AKDENİZ SANAT DERGİSİ, 2016 , 9* (17), 28-44.

Dowlen, C. (2017). *Design Paradigms in Car History*. London South Bank University.

Eliade, M. (2001). *Mitlerin Özellikleri.* (S. Fırat, Çev.) İstanbul: Om Yayınevi.

Fabbri, F. M. (2022, Ekim 23). *Cisitalia 202, the Italian GT at MoMA for fifty years*. Aralık 3, 2023 tarihinde Domus: https://www.domusweb.it/en/design/gallery/2022/12/22/cisitalia-202-50-years-of-the-italian-gt-at-moma.html adresinden alındı

Ford News Europe. (2021, Mart 11). *The evolution of the driver's view* . 10 2022 tarihinde Ford News Europe - YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=nADFgzrE2WU adresinden alındı

Forslund, K., & Söderberg, R. (2010). Aesthetic consequences of making car exteriors visually robust to geometrical variation. *J. Design Research , 8* (3), 252-270.

Gökel, O., Tuna, L., & Atlamaz, Y. (2019, Nisan 6). *Otomotiv Tasarım Süreçleri, Başakşehir Belediyesi Living Lab, Endüstriyel tasarım eğitimi sunum kaydı.* Ekim 2023 tarihinde Tekno Donanım: https://www.youtube.com/watch?v=QZBCAlHJYps adresinden alındı

Gu, M. (2019). *VISUAL DESIGN FOR CULTURAL HERITAGE TOURISM*. Algarve: Universidade do Algarve ESEC.

Han, B.-C. (2019). *Güzeli Kurtarmak.* (K. Filiz, Çev.) İnsan Yayınları.

Hull, H. (2018, Ağustos). *Car Design Essentials Part 1: Bones*. 2022 tarihinde https://www.cardesignnews.com/: https://www.cardesignnews.com/opinion/car-design-essentials-part-1-bones/25915.article adresinden alındı

Hull, N. (2018, Ağustos). *Car Design Essentials Part 2: Muscles*. 2022 tarihinde https://www.cardesignnews.com/: https://www.cardesignnews.com/opinion/car-design-essentials-part-2-muscles/25916.article adresinden alındı

Hull, N. (2018, Ağustos). *Car Design Essentials Part 3: Graphics*. 2022 tarihinde https://www.cardesignnews.com/: https://www.cardesignnews.com/opinion/car-design-essentials-part-3-graphics/25917.article adresinden alındı

Hyun, K. H., Lee, J.-H., Kim, M., & Cho, S. (2015). Style synthesis and analysis of car designs for style quantification based on product appearance similarities. *Advanced Engineering Informatics 29* , 483-494.

İndirkaş, Z. (2015). *Mitolojiden Alegoriye "Prometheus, Oidipus, Ganymedes"*. Tekhne Yayınları.

Italdesign. (tarih yok). *Megagamma*. Aralık 8, 2023 tarihinde Italdesgn: https://www.italdesign.it/project/megagamma/ adresinden alındı

Jung, C. G. (2003). *Dört Arketip.* Metis Yatınları.

Kuran. (tarih yok). *Mü'minûn Suresi 14. Ayet*. 2023 tarihinde https://www.kuranmeali.com: https://www.kuranmeali.com/AyetKarsilastirma.php?sure=23&ayet=14 adresinden alındı

Ludvingsen, K. (2008). *Racing Colors Italian Racing Red Drivers, Cars, Triumphs of Italian Motor Racing* . Ian Allan Publishing.

Ludvingsen, K. (2009). *Racing Colours German Racing Silver Drivers, Cars, Triumphs of German Motor Racing.* Ian Allan Publishing.

Magazine Derivaz&Ives. (2024, Ocak 4). *Lamborghini Marzal: Marcello Gandini's Amazing Masterpiece—Part 1*. Şubat 1, 2024 tarihinde deRivaz&Ives: https://magazine.derivaz-ives.com/lamborghini-marzal-marcello-gandinis-amazing-masterpiece-part-1/ adresinden alındı

Millman, D. (2008). *Essential Principles of Graphic Design.* RotoVision SA.

Özgül, M. K. (2021). Bindik Bir Alamete. C. Yılmaz, E. Afyoncu, M. K. Özgül, Y. Lüleci, M. Güntekin, E. Üyepazarcı, et al. içinde, *OTOMOBİLİM UÇAR GİDER KÜLTÜR- SANAT- EDEBİYAT VE FOLKLORUMUZDA OTOMOBİL* (s. 17-195). İstanbul: TÜRKİYE TURİNG VE OTOMOBİL KURUMU.

Parsons, P. (2020, Eylül). *How do Visualization Designers Think? Design Cognition as a Core Aspect of Visualization Psychology*. Şubat 22, 2023 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/344422720_How_do_Visualization_Designers_Think_Design_Cognition_as_a_Core_Aspect_of_Visualization_Psychology adresinden alındı

Pevernagie, E. (tarih yok). *Erik Pevernagie Quotes*. 2020 tarihinde https://www.goodreads.com: https://www.goodreads.com/author/quotes/14170911.Erik_Pevernagie adresinden alındı

Raglan, L. (1955). *Mit ve Ritüel.*

Sarıtaş, S. (2020). *Mitoloji İle İlgili Temel Kavramlar.* 9 8, 2023 tarihinde TÜBA- Türk Mitolojisi: https://acikders.tuba.gov.tr/course/view.php?id=58&section=1 adresinden alındı

Slater, S. (2004). *Stephen Slater The History and Meaning of Heraldry.* Londra: SouthwaterPublishing.

Staff, M. (2021, Mart 15). *WATCH: Here's how car interiors have evolved over the last 120 years*. 10 2, 2023 tarihinde IOL: https://www.iol.co.za/motoring/cars/watch-heres-how-car-interiors-have-evolved-over-the-last-120-years-bb8ef8c4-29be-40fe-8179-ea214c59cc1a adresinden alındı

Şengör, C. (2022, Haziran 11). *Türk Irkı Var Mı Yok Mu Tartışması | Celal Şengör, Murat Bardakçı, Erhan Afyoncu.* Ekim 2023 tarihinde https://www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=oNH4UArjHo0&t=1797s adresinden alındı

T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (tarih yok). *Fenoloji Atlası*. Ocak 2020 tarihinde mgm.gov.tr: https://www.mgm.gov.tr/arastirma/diger-calismalar.aspx?s=fenolojiatlasi adresinden alındı

Taylor, B. (1999). *Mercedes-Benz Parade and Staff Cars of the Third Reich, 1933-45.* Pensilvanya: Combined Publishing.

The Heraldry Society. (2020). Education Pack, A brief explanation of Heraldry for teachers together with explanatory sheets and templates for students .

Tumminelli, P. (2012). *Car Design America: Myths, Brands, People.* teNeues Verlag GmbH .

Tumminelli, P. (2014). *Car Design Asia: Myths, Brands, People.* teNeues Verlag GmbH + Co KG.

Tumminelli, P. (2011). *Car Design Europe: Myths, Brands, People.* teNeues Verlag GmbH .

Uçar, T. (2020). *Tefik Fikret Uçar*. 2023 tarihinde www.2020exhibition.callofcalligraphy.com: https://www.2020exhibition.callofcalligraphy.com/tr/exhibition/43/tevfik-fikret-ucar.html adresinden alındı

Vanables, D. (2008). *British Racing Green Drivers, Cars, Triumphs of British Motor Racing* . Ian Allan Publishing.

Velveti Klasik Otomobiller. (2014, Nisan 7). Ocak 10, 2024 tarihinde MERCEDES-BENZ 180 "PONTON" (1953): https://velveti.wordpress.com/2014/04/07/mercedes-benz-180-ponton-1953/ adresinden alındı

Volborth, C. A. (1973). *Heraldry of the World.* Londra: Blandford Press.

Wallence, J. (2013). Interaction Design, Heritage, and the Self. *Interactions, Volume 20, Issues 5* , 16-20.

Weingart, W. (2014). *Typography: My Way to Typography / Wege zur Typographie.* Lars Müller Publishers.

ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad: Mustafa Semih Şişman

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim

Yüksek Lisans: 2016, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı

Lisans: 2009, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi/Güzel Sanatlar Tasarım Ve Mimarlık Fakültesi/Grafik Tasarımı Bölümü/Grafik Tasarım Pr. (İngilizce) (%50 Burslu)

Lise: 2000, Afyon Gazi Anadolu Meslek Lisesi Bilgisayar Bölümü

İş tecrübesi: 2008, Novemberson Production & Capital Radio / Lefkoşa - KKTC (Jr. Sanat Yöetmeni) / 2010, Kinemma Studio / Afyonkarahisar – Türkiye (Kurucu, Grafik Tasarımcı) / 2012 MedyaArtWorks / İstanbul – Türkiye (Grafik tasarım ve Post-prodüksyon Uzmanı) / 2012, Çankırı Karatekin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü (Araştırma Görevlisi) / 2013, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü (Araştırma Görevlisi)

Sertifika: Pedagojik Formasyon Sertifikası , MEB'in Onaylamış olduğu DEU Eğitim Fakültesi Bölümü Formasyon Eğitimi Bölümünden 8 ay kurs ve Staj sonrası alınmış Perdagokjik Formasyon Eğitim Sertifikası., DEÜ Eğitim Fakültesi, Sertifika, 21.02.2015 -10.07.2015 (Ulusal)

Yayınları:

Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

YILDIRIM DİCLE, ŞİŞMAN MUSTAFA SEMİH (2019). Otomobil Reklamlarının Gelişiminde Kadın İmgesinin Rolü.YEDİ SANAT TASARIM VE BİLİM DERGİSİ(21), 77-84., Doi: 10.17484/yedi.453553 (Kontrol No: 4812997)

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

1- ŞİŞMAN MUSTAFA SEMİH (2023). OSMANLI'DAN TÜRKİYE CUMHURYETİ'NE TÜRK TOPLUMU'NUN OTOMOBİL SORUNSALI. V. International "Oriental Studies. Actuality and Prospects" Scientific and Methodological Conference, 244-246. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:8878548)

2- ŞİŞMAN MUSTAFA SEMİH (2022). YENİÇERİLER VE TABUR (ORTA) FLAMALARININ İNCELENMESİ. the III. International 'ORIENTAL STUDIES. ACTUALITY and PROSPECTS", 1(10), 162-163. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:8040920)

3- ŞİŞMAN MUSTAFA SEMİH (2016). Technological migration solids melt into air in the car. Dokuz Eylül Üniversitesi GSF II. Sanat ve Tasarım Kongresi, 1(1), 522-524., Doi: DR.016.039.859 (Tam Metin Bildiri/Poster)(Yayın No:3057289)

4- ŞİŞMAN MUSTAFA SEMİH (2016). Functional and fictional transformation of the car illustration. Dokuz Eylül Üniversitesi GSF II. Uluslararası Tasarım ve Sanat Kongresi, 1(1), 525-527. (Tam Metin Bildiri/Poster)(Yayın No:3057099)

Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

1- ŞİŞMAN MUSTAFA SEMİH (2016). Bir Fütürist Simge olarak otomobil reklamcılık ve propaganda ilişkisi."Boşluk" DEÜ Grafik bölümü öğretim elemanları sergisi ve seminerleri (/)(Yayın No:1956138)

2- ŞİŞMAN MUSTAFA SEMİH (2022). Otomobil Reklamları. Grafik ve Fotoğraf Alanı Kariyer Günleri - Nevvar Salih İşgören Eğitim Kampüsü-2 Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde Grafik Tasarım Konuşmaları (Tam Metin Bildiri/Davetli Konuşmacı)(Yayın No:7933625)

3- ŞİŞMAN MUSTAFA SEMİH (2022). NFt'yi Anlamak?. Yenimahalle Bilim ve Sanat Merkezi Bilim Söyleşisi (Tam Metin Bildiri/Davetli Konuşmacı)(Yayın No:7933641)