Premium e-Journal of Social Sciences

Premium Sosyal Bilimler E-Dergisi
Uluslararası Hakemli Dergi- International Refereed Journal
ISSN: 2687-5640

Received / Makale Geliş Tarihi 17.07.2026
Published / Yayınlanma Tarihi 31.08.2026
Volume (Issue) Cilt (Sayı) 10 (69)
pp / ss 1232-1272

Research Article /Araştırma Makalesi
10.5281/zenodo.22182777
Mail: editor@pejoss.com

Doçent Emine Nilüfer Üstündağ
https://orcid.org/0000-0001-6212-2394
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü, İzmir/ TÜRKİYE
eminenilufer.ustundag@ikc.edu.tr
ROR Id: https://ror.org/024nx4843

Elif Sarıgüzmen Yetişkin[1,2]
https://orcid.org/0009-0003-2001-643X
[1]Görsel Tasarım Uzmanı, Yaşar Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Öğrenme Uygulama ve Araştırma Merkezi [2]Yarı Zamanlı Öğretim Görevlisi, Ege Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Grafik Bölümü, elif.sariguzmen@yasar.edu.tr İzmir/ TÜRKİYE
ROR Id: https://ror.org/00dz1eb96

Türk Tekstil Ürünlerinde Antropomorfik Hikâye Anlatımının Marka Kimliği Oluşturmadaki Rolü

Anthropomorphic Storytelling and Brand Identity in Turkish Textile Products

ÖZET

Türk tekstil sektörünün uluslararası alandaki önemli konumu ve artan rekabet koşulları, markaların tüketicilerle daha etkili iletişim kurabilecek yeni yöntemler geliştirmesine olanak tanımıştır. Bu doğrultuda illüstrasyonlar, tekstil ürünlerinin tasarımında estetik değeri desteklemenin yanı sıra marka kimliğinin güçlendirilmesinde ve hedef kitle ile bağ kurulmasında önemli bir araç hâline gelmiştir. Antropomorfik unsurların illüstrasyonlarla hikâye anlatımında kullanılmasıyla ürünlere insan benzeri nitelikler kazandırılmakta ve hedef kitlenin ürünlerle daha kolay etkileşim kurması sağlanmaktadır. Günümüzde özellikle markalaşma ve dijital iletişim stratejilerinin önem kazanmasıyla birlikte, Türk tekstil sektöründe illüstrasyonlarla antropomorfik hikâye anlatımının kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Bu yaklaşım sayesinde ürünler yalnızca işlevsel nesneler olarak değil, aynı zamanda belirli bir anlatının taşıyıcısı olarak konumlandırılmaktadır. Tüketiciler yalnızca ürünleri değil, ürünlerle ilişkilendirilen hikâyeleri, karakterleri ve marka dünyalarını da deneyimlemektedir. Bu nedenle tekstil markaları, tüketicilerin duygusal tepkilerine hitap eden ve marka kişiliğini görünür kılan illüstratif anlatılardan yararlanmaktadır. Antropomorfik karakterler aracılığıyla oluşturulan görsel hikâyeler, marka ile tüketici arasında duygusal bağ kurulmasına katkı sağlamakta ve marka sadakatinin geliştirilmesinde etkili bir rol üstlenmektedir.

Bu araştırma, Türk tekstil ürünlerinde illüstrasyonlarla antropomorfik hikâye anlatımının kullanımını ve etkisini inceleyerek, nihai bir uygulama çalışması ile de yeni bir epizota dönüşmektedir. Araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Türk tekstil ürünlerinde illüstrasyonun kullanımı ele alınmakta, ikinci bölümde antropomorfizm, karakter tasarımı ve illüstratif hikâye anlatımı kuramsal açıdan değerlendirilmekte, üçüncü bölümde ise antropomorfik hikâye anlatımının Türk tekstil ürünlerindeki yansımaları incelenerek uygulama çalışmasıyla desteklenmektedir. Böylece araştırma, antropomorfik karakterler ve illüstratif anlatıların Türk tekstil tasarımındaki işlevini, marka iletişimi ve görsel anlatı perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İllüstrasyon, Türk Tekstil Ürünleri, Antropomorfik Unsurlar, İllüstratif Hikâye Anlatıcılığı

ABSTRACT

The significant position of the Turkish textile industry in the international market, together with increasing competitive conditions, has encouraged brands to develop new methods of establishing more effective communication with consumers. In this context, illustrations have become an important tool not only for enhancing the aesthetic value of textile products but also for strengthening brand identity and creating connections with target audiences. Through the use of anthropomorphic elements in visual storytelling, products are endowed with human-like qualities, enabling consumers to engage with them more easily. Today, with the growing importance of branding and digital communication strategies, the use of anthropomorphic storytelling through illustrations has become increasingly widespread within the Turkish textile sector. This approach positions products not merely as functional objects but also as carriers of specific narratives. Consumers experience not only products themselves but also the stories, characters, and brand worlds associated with them. For this reason, textile brands increasingly employ illustrative narratives that appeal to consumers' emotional responses and make brand personalities more visible. Visual stories constructed through anthropomorphic characters contribute to the establishment of emotional connections between brands and consumers and play an important role in fostering brand loyalty.

By examining the use and impact of anthropomorphic storytelling through illustrations in Turkish textile products, this research ultimately transforms into a new episode through a practical design application. The study consists of three main sections. The first section addresses the use of illustration in Turkish textile products. The second section examines anthropomorphism, character design, and illustrative storytelling from a theoretical perspective. The third section investigates the reflections of anthropomorphic storytelling in Turkish textile products and supports the discussion through a practical application. Accordingly, the study aims to evaluate the function of anthropomorphic characters and illustrative narratives in Turkish textile design from the perspectives of brand communication and visual storytelling.

Keywords: Illustration, Turkish Textiles, Anthropomorphic Elements, Illustrative Storytelling.

1. GİRİŞ

Türk tekstil endüstrisinin hem yerel hem de uluslararası alanda güçlü bir konuma sahip olması ve sektörde rekabetin artması, markaların ürünlerini öne çıkarmak ve tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla yaratıcı ve etkili stratejiler geliştirmesine neden olmuştur. İllüstrasyonlarla antropomorfik hikâye anlatımı da bu stratejiler arasında yer almaktadır. Bu strateji, hikâye anlatıcılığı ile illüstratif bir üslubu bir araya getirerek tüketicilerle etkileşim kurma fırsatı sunmaktadır. Bu araştırma kapsamında, Türk tekstil ürünlerinde bu yaklaşımın nasıl kullanıldığı ve hangi etkilere sahip olduğu incelenerek uygulama çalışması ile desteklenmektedir.

Antropomorfik unsurlar, illüstrasyon disiplini içerisinde karakterlerin kişiselleştirilerek insan benzeri özelliklerin tasarımlara aktarılmasına olanak tanımaktadır. Buna örnek olarak bir tekstil markası, kuş karakteri üzerinden marka kimliğinin akılda kalıcı bir yansımasını oluşturmak amacıyla kavramsal bir kurgu geliştirebilir. Böylece ürünlerini bu karakter aracılığıyla temsil ederek insani duygu ve davranışlara gönderme yapabilir ve tüketicilerin dikkatini çekebilir. Antropomorfik unsurlar, ürünlerle tüketiciler arasında duygusal bağlar kurulmasına katkı sağlayarak markaların ürünlerini daha etkili bir biçimde tanıtmasına olanak tanımaktadır. İllüstrasyonlarla oluşturulan hikâye anlatımı, markaların ürünlerini yalnızca işlevsel nesneler olarak değil, aynı zamanda belirli karakterler ve anlatılar aracılığıyla anlam kazanan tasarım ürünleri olarak sunmalarını sağlamaktadır. Özellikle çocuk tekstili gibi belirli bir hedef kitleye yönelik ürün gruplarında bu yaklaşım oldukça etkili olabilmektedir. Bir çocuk giyim markası, renkli ve dikkat çekici illüstrasyonlarla oluşturulmuş antropomorfik karakterler aracılığıyla özgün bir anlatı dünyası kurgulayabilir ve bu sayede çocukların hayal dünyalarına hitap edebilir. Böylelikle markalar, ürünlerini farklı yüzeylerde kullanarak hikâye anlatımını tasarımın bir parçası hâline getirebilmekte ve hedef kitlenin dikkatini çekebilmektedir.

Antropomorfik unsurların ve illüstrasyonların bir araya gelmesiyle ortaya çıkan hikâye anlatımı, ürünlerin daha anlamlı ve ilgi çekici algılanmasına katkı sağlamaktadır. Tüketiciler yalnızca ürünlere değil, aynı zamanda bu ürünlerle ilişkilendirilen hikâyelere ve karakterlere de ilgi duymaktadır. Bu nedenle markaların ürünlerini sunarken tüketicilerin duygusal beklentilerine yaklaşan ve onların yaşam tarzlarına hitap eden hikâyeler ile illüstrasyonlardan yararlanması önem taşımaktadır. Bu yaklaşım, markaların hedef kitleleriyle uzun vadeli bağlar kurmasına ve akılda kalıcı görsel kimlikler oluşturmasına olanak sağlamaktadır.

Bu araştırma, Türk tekstil ürünlerinde kullanılan illüstratif anlatıların antropomorfik karakter tasarımları aracılığıyla nasıl bir görsel hikâye oluşturduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel amacı, antropomorfik hikâye anlatımının Türk tekstil ürünlerindeki kullanım biçimlerini, marka iletişimi üzerindeki etkilerini ve görsel anlatı potansiyelini ortaya koymaktır. Araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Türk tekstil ürünlerinde illüstrasyonun kullanımı, marka kimliğiyle ilişkisi ve kültürel yansımaları ele alınmaktadır. İkinci bölümde antropomorfizm kavramı, illüstrasyonlarda antropomorfik karakterlerin yansıtılması, karakter tasarım yöntemleri ve görsel hikâye anlatımı yaklaşımları incelenmektedir. Üçüncü bölümde ise Türk tekstil ürünlerinde antropomorfik hikâye anlatımının yansımaları ele alınmakta; Kress ve van Leeuwen'in Görsel Dilbilgisi yaklaşımı doğrultusunda seçilen marka örnekleri analiz edilmekte ve uygulama projesi ile desteklenmektedir. Araştırmanın uygulama bölümünde elde edilen kuramsal veriler doğrultusunda antropomorfik karakterler ve kültürel anlatılar temel alınarak özgün bir kurumsal kimlik sistemi ile tekstil ürünlerinden oluşan bir koleksiyon tasarlanmıştır. Böylece araştırma, kuramsal çerçevesini uygulama çalışmasıyla destekleyerek yeni bir epizota dönüşmektedir.

2. İLLÜSTRASYONUN TANIMI VE TARİHÇESİ

"Sanat görüneni yansıtmaz; görünür kılar."
Paul Klee

İllüstrasyon, bir anlatıyı ve konuyu; bir üslup çerçevesinde imgesel olarak dışa aktarmak amacıyla kullanılan sanatsal ifade biçimidir. Paul Klee, "Sanat görüneni yansıtmaz; görünür kılar." sözüyle, illüstrasyonun soyut olguları ve fikirleri görsel bir forma dönüştürerek betimlemesini en öz hâliyle ifade etmiştir (Antmen, 2008, s. 84). Bu açıdan bakıldığında illüstrasyon kavramının hizmet ettiği en temel amaç; bir hikâyeyi desteklemek, açıklamak ve izleyenin hayal gücünde bu kavramları çeşitlendirerek, yeni pencereler oluşturmaktır (Male, 2017). Bir diğer deyişle, illüstrasyon anlatısal yapı kurma potansiyeline sahip bir hikâye anlatıcılığıdır. Sanatçının üslubuyla biçimlenen her fırça darbesi, hikâyenin izleyici tarafından yeniden anlamlandırılmasına katkı sağlamaktadır. İllüstrasyon, tasarım ilkeleri çerçevesinde; sanatçının yorumuyla şekillenen ve özgür ifade gücü sunan bir hayal gücü ürünüdür. Bu sanatsal ifadenin kullanıldığı basılı ve dijital mecralar; kitaplar, dergiler, broşürler gibi masaüstü yayınlar; reklam

materyalleri, posterler ve bununla birlikte dijital platformlardaki temsilleri olarak oldukça geniş bir yelpaze oluşturmaktadır (Zeegen, 2014).

Hikâyelerin, imgeler ile bir anlatı biçimine dönüşmesi neticesinde açığa çıkan illüstrasyon olgusu; her formun, her çizginin ve her rengin hikâyeye bir atıf yaptığına ve bu algı ile izleyiciyi imgesel bir yolculuğa çıkardığına işaret etmektedir (Başbuğu, 2007). Bu imgesel yolculuk tarih boyunca, farklı kültürel ve sanatsal temsillerde ve çeşitli biçimlerde izlerini sürmüştür. İllüstrasyon kavramının izleri, sanatın evrimine paralel olarak gelişmiş ve insanlık tarihinin en eski dönemlerinde de bir ifade biçimi olarak kullanılmıştır (Male, 2017).

İlk örneklerini mağara resimleriyle dönemsel bir yansıma olarak gösteren bu sanatsal ifade biçimi, süreç içerisinde farklı kültürlerde ve toplumlarda işlev bakımından çeşitlenmiştir (Male, 2017). Örneğin Orta Çağ'da illüstrasyon olgusu, dini bir anlatı olarak metinlerin ve hikâyelerin illüstre edilmesi ile insanlara kutsal öğretileri imgesel açıdan aktarmada kullanılmıştır. Bu dönemde illüstrasyon, el yazması kitaplarda kullanılan süslemeler ile de öne çıkmıştır. Özellikle bu süslemeler ve imgelerden oluşan illüstrasyonlar, dini metinlerin anlatımını derinleştirmek ve okuryazar olmayan kitleler için kutsal değerleri ve öğretileri aktarmak için kullanılmıştır (Clottes, 2016).

İnsan eliyle, algısıyla ve çabasıyla şekillenen sanat; en önemli ifade ve anlatım yöntemlerinden biridir. Bu bağlamda ilk sanat eseri olarak sanat tarihinde yerini almış ilkel insanın sanatı, mağara resimlerinin içinde barındırdığı dışa vurumcu taraf incelenmiştir (Batur & Kuyucuk, 2023, s.79).

Prehistorik dönemde toplumların imgeler yoluyla hikâye anlatma isteğinin erken bir örneği olarak kayda geçen Fransa'daki Lascaux Mağaraları'ndaki resimler (yaklaşık olarak MÖ 17.000-15.000), hayvan figürleri, av sahneleri ve günlük yaşam koşullarını illüstratif olarak tasvir etmektedir (Lewis-Williams, 2002, ss.121–134). Bu resimler, toplumsal değer ve inançların aktarımını sağlayarak dönemin illüstratif hikâye anlatımına referans oluşturmuştur (Hall, 2022) (Bkz. Şekil 1).

Şekil 1. Lascaux Mağaraları'ndaki duvar resimleri (Lewis-Williams, 2002).

Antik Mısır ve Mezopotamya uygarlıklarında günlük hayatı, dini ritüelleri ve mitolojik hikâyeleri ifade etmek ve öğretileri aktarmak için kullanılan illüstrasyonlar; duvar resimleri, hiyeroglif ve resimli metinler ile taşıyıcı bir yüzey oluşturmuştur (Wilkinson, 2000). Antik Mısır medeniyetinin görsel iletişim biçimini anlamak için önemli bir kaynak niteliği taşıyan duvar resimlemeleri ve mezar süslemeleri, piramitlerde ve tapınaklarda görülmektedir. Bu resimlerde öteki dünya inancı ve yaşamın sürekliliği ile birlikte döngüsünü vurgulayan temalar içermektedir. İllüstrasyonlar, toplumun inanç strüktürlerini, sosyal hiyerarşisini ve günlük yaşamını görsel bir anlatı ile kaydederek, aktarma işlevi görmüştür (Bkz. Şekil 2). Taş tabletlerin üzerine resimli yazıların ve kabartmaların kullanıldığı Mezopotamya'da ise dönemin tarihindeki önemli olaylarını tasvir eden sahneler ve mitolojik hikâyeleri işlenmiştir (Bahrani, 2003). Böylece tarihte uygarlıkların illüstratif anlatılarının izlerine rastlamak, kültürel kimliklerini ve manevi değerlerini anlamak için ışık tutmuştur. Antik Yunan ve Roma dönemlerinde de benzer şekilde, fresk ve mozaikler ritüelleri ve dünyevi akışı aktarmak için kullanılmıştır (Frankfort, 1996).

Şekil 2. Antik Mısır'da figüratif duvar resmi, Ölüler Kitabı betimlemesi (The Metropolitan Museum of Art, 2020).

Orta Çağ döneminde, Avrupa'da üretilen el yazması kitaplar, illüstrasyonun kullanıldığı önemli bir araç hâline gelmiştir. Bu dönemde illüstrasyonlar, dini metinlerde minyatürler ve süslemeler aracılığıyla kullanılmış, görsel yolla iletişim kurarak, topluluklar arasında dini inançların yayılmasına ve anlaşılmasına katkı sağlamıştır (Alexander, 1992). Bu aralıkta illüstrasyon, kitap süslemeleri ve minyatür sanatı ile Bizans ve İslam dünyasında yoğun olarak kullanılmıştır (Calkins, 1983). Spesifik olarak, illüstrasyonlar el yazması kitaplarda bu çağda büyük bir gelişim göstermiştir. Bu döneme ışık tutan ve ilk illüstrasyon örneklerinden biri sayılan, yaklaşık MS 400-600 yıllarına ait "Viyana Genesis" adlı Bizans el yazması eseridir. Dini bir temsil olarak bu el yazmasında, İncil'deki sahneler illüstre edilmiştir (Bkz. Şekil 3). "Viyana Genesis", erken Hristiyan döneminin ilk yarısını karşılayan illüstratif hikâye anlatıcılığına nitelikli bir zemin hazırlamıştır (Lowden, 2000).

Şekil 3. Viyana Genesis el yazmasından illüstratif sahne örneği (Lowden, 2000).

Bunun devamında Rönesans dönemiyle birlikte kullanımı gelişen illüstrasyon olgusu, kökleri daha sağlam olan bir duruş ile kitapların ve bilimsel çalışmalardaki bilginin daha anlaşılır kılınması için işlenmiştir (Edgerton, 1985, ss. 168-195). Bu dönemde Da Vinci ve Michelangelo gibi sanatçılar, sanat ile bilim konularını kolektif bir şekilde ele alarak insan anatomisi, doğa ve bilim üzerine bir anlatı sergilemişlerdir. Tıbbi illüstrasyonları ile bilimsel çizimler yapan Da Vinci, döneminde sunduğu bakış açısıyla insan anatomisi ve doğa kavramlarını anlamaya yönelik bir algı oluşturmuştur (Kemp, 2006). Bu algı, illüstrasyonun bilimsel ve sanatsal bir ifade biçimi olarak kullanılmasına; perspektif, ışık-gölge gibi tasarım ilkelerinin kullanımına ve detaylara verilen öneme alan açmıştır. Böylece Rönesans döneminde, coğrafi keşifler ve bilimsel yayınlarla birlikte, haritalar, bitki çizimleri ve anatomik illüstrasyonlar büyük önem kazanmıştır. Bunun beraberinde matbaanın da icadıyla illüstratif hikâye anlatıcılığı, hızlı üretimin de etkisi ile geniş kitlelere ulaşmış; yayınların edebi ve ticari damarlarında önemli bir yer edinmiştir. Bunun yanında Barok döneminde ise, sanatçıların benimsediği daha zengin detaylar ile hikâye anlatma pratikleri; dramatik ve etkileyici illüstrasyonlarla kendini göstermiştir (Martin, 1977). Bu sayede sanatçılar, illüstrasyonu efektif bir hikâye anlatım aracı olarak kullanmışlardır.

Rönesans sonrasında Avrupa'da yaşanan bilimsel gelişmeler, Aydınlanma düşüncesi ve baskı teknolojilerindeki ilerlemeler, illüstrasyonun kullanım alanlarını genişletmiş ve bu disiplinin yalnızca sanatsal değil aynı zamanda eğitsel ve iletişimsel bir araç olarak yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Bu gelişmelerin doğal bir sonucu olarak Sanayi Devrimi ile birlikte illüstrasyonun üretim ve dolaşım kapasitesi önemli ölçüde artmıştır.

Sanayi Devrimi'nin etkilerinin yaygınlaştığı 19. Yüzyılda, matbaa ve baskı tekniklerinin gelişmesine yol açmıştır. Bu gelişme, illüstrasyonun ticari alanlarda daha geniş bir kullanım alanı bulmasına olanak tanımıştır. Bu dönemde, William Morris ve John Tenniel gibi sanatçılar 19. yüzyılda, Arthur Rackham ise 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başında hem sanatsal hem de ticari alanlarda yaptıkları çalışmaları ile tarihe adını yazmıştır (Eisenstein, 1980). Sanatçıların ürettiği illüstrasyonlar halkı bilgilendirmek, mizahi bir dille mesajı iletmek ve reklam ürünlerini pazarlamak için; gazete, dergi, kitap ve afişlerde kullanılan en etkili unsur hâline gelmiştir. Özellikle W. Morris ve A. Rackham illüstrasyon olgusunu, dönemin edebi eserlerini betimlemek ve süslemek için kullanarak çalışmalarına sanatsal bir kimlik kazandırmışlardır. Bu dönemde Charles Dickens'ın klasik edebi eserleri gibi birçok eser, illüstrasyonlarla kolektif bir anlatı sergilemiştir. Bu gelişmeler neticesinde kitap illüstrasyonu 19. yüzyılın erken döneminde altın çağını yaşamıştır (Leroy, 2016).

Fotoğraf sanatının 19. yüzyılın ikinci yarısından, yeni yüzyılın başlarına kadar olan dönemde yükselişe geçmesi ile illüstrasyon olgusunun masaüstü yayınlardaki ve reklam organlarındaki rolü kısmen azalmıştır. Fakat bazı sanatçılar bu sanatsal olguyu üretimlerinde temel prensip olarak kullanmaya devam edip, halkla buluşturmayı sürdürmüştür (Zeegen, 2014). Amerikan hayatına dair betimlemeler yapan Norman Rockwell, dergi kapakları ve reklamlar için yaptığı illüstrasyonlarla bu dönemin en önde gelen isimlerinden biri olmuştur. N.C. Wyeth, Howard Pyle gibi sanatçılar da aynı dönemde, illüstrasyon çalışmalarını edebi eserler ile kullanarak bu olguyu canlandırmışlardır (Doyle ve ark., 2018). Baskı teknolojilerindeki ilerlemeler ve yayıncılık sektörünün büyümesi, illüstrasyonun hem sanatsal hem de ticari değerini artırmıştır. Kitap, dergi ve reklamcılık alanlarında yaygınlaşan kullanım biçimleri, illüstrasyonun toplumun geniş kesimlerine ulaşmasını sağlamıştır. Bu dönüşüm, literatürde "İllüstrasyonun Altın Çağı" olarak tanımlanan dönemin oluşmasına zemin hazırlamıştır.

19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın ilk yarısı arasındaki dönem, illüstrasyon kavramının "Altın Çağı" olarak adlandırılmaktadır. Bu aralık; masaüstü yayınlarının ve reklam kollarının gelişmesiyle birlikte illüstrasyonun sanatsal ve ticari değerlerinin zirveye ulaştığı dönemi kapsamaktadır (Salisbury, 2010). Bu değerler ile illüstrasyon, sanat akımlarının, teknolojik ilerlemelerin ve sosyal katmanların değişimlerinin etkisiyle; sanatçılar için popüler kültürün ve sanatsal ifade biçimlerinin önemli bir yapıtaşı hâline gelmiştir. İllüstrasyonun Altın Çağı'na zemin hazırlayan faktörler arasında; matbaanın gelişimi, 1. Endüstri devrimi, edebi eserlerin illüstrasyonla kolektif kullanımı, Amerikan hayatının bir yansıması olarak kayda geçen ikonik illüstrasyonlar, afiş sanatının sanatsal ve ticari çerçevede dönemsel olarak bir araç halinde kullanılması, reklam sektöründe illüstrasyonun kullanımı, çizgi roman ve karikatürlerin tüketiciyle daha hızlı buluşması, savaş zamanı toplumsal dinamiklere hizmet eden propaganda afişleri vardır (Bess, 2020).

Sanayi Devriminin etkileriyle matbaa teknolojisi gelişti ve bu gelişmeler, masaüstü yayınların ve reklam ürünlerinin daha hızlı geniş kitlelere yayılmasına olanak tanımıştır (Bkz. Şekil 4). Bu gelişimin yanında, renkli baskı tekniklerinin de hayata geçmesi, materyallerde rol alan illüstrasyonların daha parlak ve ilgi çekici hale gelmesine alan tanımıştır (Hall, 2022). Bu dönemde ticari yayınlarda da yaygın bir şekilde, litografi[1] ve linol[2] baskı teknikleri kullanılmaya başlanmıştır. Teknik imkanların artmasıyla illüstratörler, sanatsal ve ticari çıkarımlar için özgün ve yaratıcı işler üretmeye teşvik edilmiştir (Wigan, 2012).

Şekil 4. Johannes Gutenberg'in baskı makinesinin replikası (World History Encyclopedia, t.y.).

[1] Litografi, yağ ve suyun birbirini itme prensibine dayanan, kireç taşı ya da metal yüzeyler üzerine çizim yapılarak uygulanan bir düz baskı tekniğidir [1]

[2] Linol baskı, linolyum yüzeyin oyulmasıyla oluşturulan, mürekkebin yalnızca yüksek yüzeylere tutunduğu bir rölyef baskı tekniğidir [2]

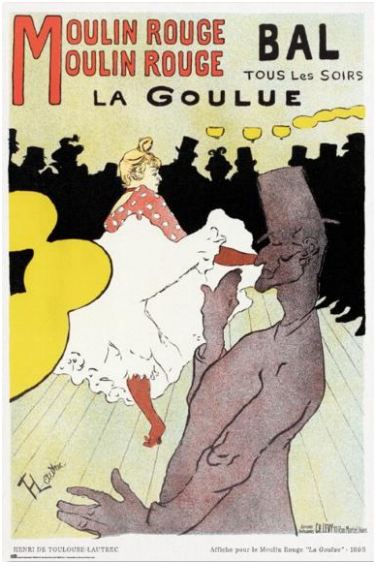
19. yüzyılın ikinci yarısında ve 20. yüzyılın erken dönemlerinde, edebi eserler illüstrasyon ile bütünleşik bir betimleme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Boztepe, 2015, ss.27-28). Bu dönemde; Charles Dickens, Lewis Carroll, Mark Twain gibi yazarların edebi eserlerine, illüstrasyonlarla oluşturulan sanatsal açıdan katmanlı bir anlatım eşlik etmektedir (Doyle ve ark., 2018). Arthur Rackham'ın, bir klasik edebi eser olan *"Alice Harikalar Diyarında"* için yaptığı betimsel anlatımı; detaycı ve döneminin hayal gücünün imge sınırlarını zorlar niteliktedir (Bkz. Şekil 5). Benzer şekilde Howard Pyle ve N.C. Wyeth gibi sanatçılar, macera ve tarihi temalı romanlar için epik ve dramatik sahneler illüstre ederek illüstrasyon olgusunun edebi eserler ile entegrasyonunu görünür kılmıştır (Carroll, 2006, s.46).

Şekil 5. Arthur Rackham'ın Alice's Adventures in Wonderland için hazırladığı illüstrasyon (Rackham, 1907).

20. yüzyılın ilk yarısında Amerika Birleşik Devletleri'nde illüstrasyon, gündelik yaşamın ve toplumsal değerlerin görselleştirilmesinde önemli bir anlatı aracı olarak kullanılmıştır. Bu yaklaşım, toplumun günlük hayatını, değerlerini ve ritüellerini anlatan önemli bir sanatsal form hâline gelmiştir (Çetin, 2021, ss.790–792). Bu dönemin en önde gelen ismi Norman Rockwell gibi bazı illüstratörler, ticari amaçlara hizmet eden dergi kapakları ve reklam ürünleri için imgeledikleri illüstrasyonlar ile Amerikan yaşam tarzını betimlemiştir. Rockwell'in kaleminden çıkmış ve örnek olarak sunulabilecek serilerinden biri olan, *The Saturday Evening Post* dergisi için illüstre edilen kapak illüstrasyonlarıdır (Bkz. Şekil 6). Rockwell, Çalışmalarının taşıyıcı yüzeyi ile birlikte dönemin toplumsal ve politik nabzını da illüstrasyonlarına yansıtmıştır (Doyle ve ark., 2018). Bu eserler, Amerikan hayatının ikonik bir betimlemesi olarak; aile birimi, eğitim, sosyal ilişkiler gibi sıradan kavramları idealize edilmiş bir şekilde işleyerek güçlü bir görsel anlatım sunmaktadır.

Şekil 6. Norman Rockwell'in The Saturday Evening Post dergisi kapağı (Rockwell, 1960).

Jules Chéret**,** Henri de Toulouse-Lautrec ve Alphonse Mucha gibi Avrupalı sanatçılar, 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında Art Nouveau akımının etkisiyle etkisiyle dekoratif değeri yüksek, yaratıcı afişler üretmeye başlamışlardır. Bu afişler, tiyatro, dans gösterileri gibi sanatsal etkinlikler için ve reklam tanıtımları için yapılmıştır. Bu dönemdeki yaygın kullanım, illüstrasyonun hem sanatsal hem de ticari bir değer taşıdığını göstermektedir. Henri de Toulouse-Lautrec tarafından illüstre edilen, Paris'teki Moulin Rouge isimli gece kulübünün tanıtım afişleri, renkli ve dinamik sahne betimlemeleri ile yeni sanat biçiminin popülerleşmesine ve afiş sanatının yükselişine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur (Meggs & Purvis, 2016) (Bkz. Şekil 7).



Şekil 7. Henri de Toulouse-Lautrec'in Moulin Rouge: La Goulue afişi (Toulouse-Lautrec, 1891).

İllüstrasyon olgusunun Altın Çağı'nda, sanatçılar tarafından illüstrasyonun ticari kullanımının en yaygın olduğu alanlardan biri de reklamcılıktır. 20. yüzyılın ilk yarısında, reklam amaçlı üretilen illüstrasyonlar, tüketici ile doğrudan bağ kurma açısından oldukça etkili bir araç hâline gelmiştir. Renkli, çarpıcı ve farklı duyguları uyandıran illüstrasyonlar, tüketicilerin dikkatini çekmek ve ürünleri avantajlı hale getirmek için kullanılmıştır. Böylelikle bu dönemde, illüstrasyonların rolü; tüketici algısını biçimlendirmek ve ürünlerin duygusal açıdan değer kazanmasını sağlamak olmuştur (Scott, 1994, ss.259–266).

20. yüzyılın ilk yarısında çizgi romanlar, gazete karikatürleri ve çizgi bantlar da illüstrasyonun popüler kültürdeki yerini pekiştirmiştir. Buna örnek olarak o dönem Amerika'da Winsor McCay'in *"Little Nemo in Slumberland"* ve George Herriman'ın *"Krazy Kat"* çizgi bantları, sanatın mizah ve eğlence ile birleştiği güçlü bir imgesel anlatım sunmuştur (Eisner, 1985). Çizgi romanlar, geniş bir hedef kitleye sahip olması sebebiyle o dönemin baskıcı ve karamsar yüzüne nispeten kitleler için kaçış ve eğlence kaynağı hâline gelmiştir (Bkz. Şekil 8). Tüm bu dönemin sonunda, süper kahraman çizgi romanlarının yoğun ilgi görmesiyle illüstrasyon sanatı, modern popüler kültüre hizmet eden en birincil disiplinlerden biri hâline gelmiştir. (Yaman, 2021, ss.58-64).

Şekil 8. Little Nemo in Slumberland ve Krazy Kat çizgi bantları (Encyclopaedia Britannica, 2025).

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sırasında illüstrasyonun en yaygın taşıyıcı yüzeyi olarak kullanılan afiş savaş dönemi afişleri; toplumsal bir dinamiği harekete geçirmek için dayanışma duygusunu körükleyen ve ulusal birliği destekleyen güçlü bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. James Montgomery Flagg'in *"Uncle Sam Wants You"* afişi gibi propaganda illüstrasyonları, illüstratif betimle ile kullanılan görsel iletişimde büyük bir etki yaratmıştır (Bkz. Şekil 9). İllüstrasyonda kullanılan güçlü ifadeler ve kompozisyon, halkı harekete geçirmek için davetkâr bir üslupla kurgulanmıştır (Aulich & Hewitt, 2007).

Şekil 9. James Montgomery Flagg'in Uncle Sam Wants You propaganda afişi (Flagg, 1917).

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından, fotoğraf sanatının ve görsel yayın organlarının hızla yaygınlaşması, illüstrasyon olgusunun basılı medyadaki yoğunluğunu etkilemiştir. Ancak 1950'li ve 1960'lı yıllarda, Saul Bass gibi grafik tasarımcılar; modernist sanat akımlarının etkisiyle daha soyut ve deneysel illüstrasyonlar üreterek yeni bir estetik form arayışına girmişlerdir. Böylelikle, bu sanatçıların yola çıkmasına alan tanıyan arayış, dönemin hareketlenen grafik unsurları ve sinema afişlerinde görsel öğe olarak kullanılan illüstratif yaklaşımlarda görünürlük kazanmış; modern tasarım dinamiğiyle senkronize biçimde bir üslup oluşturmak üzere kök salmıştır.

Modernist grafik tasarım anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte illüstrasyon, geleneksel yayın mecralarının ötesine geçerek yeni ifade biçimleri aramaya başlamıştır. Bu arayış, ilerleyen yıllarda dijital teknolojilerin tasarım süreçlerine dâhil olmasıyla farklı bir boyut kazanmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısında, dijital teknolojilerin illüstrasyon disiplinine entegre olması ile üretimde ivme kazanılmış ve böylece Altın Çağ'ın üzerine inşa edilen dijital dönem, bu disiplin içinde yeni ifade alanları yaratmıştır. Dijital illüstrasyonun gelişimiyle birlikte sanatçılar, farklı medyaları ifade biçimlerinde birer araç olarak kullanmış ve üretimlerine dahil etmiştir; ortaya çıkan bu spesifik üsluplar sonsuz varyasyon olanağı tanıyarak illüstrasyonun yeni bir çağına bir pencere açmıştır (Zeegen, 2012). Bu yeni solukla üretim yapan illüstratörler, dijital teknikler ve vektör tabanlı çizimler ile illüstrasyona boyut kazandırmış; dijital illüstrasyon disiplinini, grafik tasarım, web tasarımı ve animasyon gibi disiplinlerde yeniden yorumlamıştır (Zeegen, 2014).

Bu yenilik ile birlikte illüstrasyon olgusu, modern grafik tasarımın yüzey oluşturmasıyla; dijital mecralarda da kendine güçlü bir yer edinmiş ve böylece, günümüzdeki kullanımıyla da dijital bir sanat formu olarak varlığını sürdürmüştür. Bu sayede günümüzde illüstrasyon; moda, grafik tasarım, reklamcılık ve masaüstü yayıncılık alanlarında yaygın bir şekilde hikâye anlatıcılığı için kullanılmaktadır (Gökçen, 2023, s. 18-21). Zaman içerisinde illüstrasyon yalnızca basılı veya dijital yayınlarda kullanılan bir görsel ifade biçimi olmanın ötesine geçmiş; moda, tekstil, ambalaj tasarımı, marka iletişimi ve dijital deneyim tasarımı gibi farklı alanlarda anlatı kuran disiplinler arası bir tasarım pratiğine dönüşmüştür. Bu dönüşüm, illüstrasyonun çağdaş tekstil tasarımındaki kullanım biçimlerinin incelenmesini gerekli kılan önemli bir zemin oluşturmaktadır. Dijital teknolojilerin gelişimiyle illüstrasyon olgusu çeşitlenmiş, yeni bir form arayışına girmiş ve sanat ile ticaretin her alanında bir platform oluşturmuştur.

3. İLLÜSTRASYONLARLA ANTROPOMORFİK HİKÂYE ANLATIMI

3.1. Antropomorfizm Kavramı

Etimolojik olarak Antropomorfizm kavramının kökeni Yunancadan gelmektedir. Bu kavram, "anthropos" ve "morphe" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. İnsan anlamını taşıyan "anthropos", form anlamını karşılayan "morphe" sözcüklerinin birleşiminden türemiş; en yalın anlamıyla insana ait form ve özelliklerin insan dışındaki varlıklara atfedilmesini tanımlayan antropomorfizm kavramı ortaya çıkmıştır (Guthrie, 1993, ss. 38–39). Antropomorfizm kavramına eklenen "-izm" takası ise belirli bir düşünce biçimini, yaklaşımını veya doktrinini ifade etmektedir. Böylece antropomorfizm kavramı, morfolojik açıdan insan ve biçim anlamına gelen sözcüklerin birleşiminden türemiş; insana atfedilen özelliklerin diğer varlıklara aktarılmasını biçimlendiren bir kavramsallaştırma olarak değerlendirilmiştir (Harper, t.y.).

Psikoloji ve sosyal bilimler alanlarının literatüründe antropomorfizm kavramı, insan dışı varlıklara insani özelliklerin ve duyguların atfedilmesi ile tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım insanın düşünme yetisiyle doğrudan ilişkili olup, çevresini anlamlandırma ve yorumlama biçimleriyle doğrudan bağlantılıdır (Epley, Waytz ve Cacioppo, 2007, s. 864-865). Belirgin olarak insan zihni, etrafındaki diğer varlıkları anlamlandırırken deneyim ve davranışlara ilişkin belleğinden beslenme eğilimindedir. Bu ezbere yaklaşım, insan dışındaki varlıkların insan benzeri özelliklerle algılanması yanılsamasına yol açmaktadır. Psikoloji alanında önde gelen isimlerden olan sosyal psikolog; Nicholas Epley, Adam Waytz ve John T. Cacioppo çerçevesinden antropomorfizm kavramı detaylı bir araştırma ile ele alınmıştır. Bunlardan özellikle Nicholas Epley, sosyal biliş ve davranışsal karar verme alanlarındaki yoğun çalışmalarıyla tanınmış bir psikologdur. Bununla beraber John T. Cacioppo ise sosyal nörobilim alanının literatüre büyük katkı sağlamış araştırmacılarından biri olarak anılmaktadır. Antropomorfizm, etik psikolojisi ve insan ile teknoloji kavramlarının senkronizasyonu üzerine araştırmalar yapan sosyal psikolog Adam Waytz, diğer araştırmacılar gibi insan çevresindeki insan dışı varlıkları araştırmaya yönelik geliştiren, anlamlandırma biçimlerini tanımlayan bilişsel ve sosyal bir süreç olarak ele almıştır (Waytz, Cacioppo, & Epley, 2010, ss. 58–60).

Antropomorfizm, insan olmayan varlıkların gerçek ya da hayali davranışlarına insan benzeri özellikler, motivasyonlar, niyetler veya duygular atfetme eğilimini ifade eder. Epley, Waytz ve Cacioppo'nun bu tanımıyla antropomorfizm kavramı, hayvanların veya doğa unsurlarının insana özgü nitelikler ile atfedilmesinin sınırlı olmadığını; markalar gibi soyut varlıkların ve hatta nesnelerin de insanlaşmış özelliklerle algılanabileceğine açıklık getirmektedir (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007, s.864). Bu doğrultuda antropomorfizm, kavramsal açıdan insanın etrafındaki diğer varlıkları algılama biçiminde insana özgü nitelikleri merkez alan bir referans sistemi geliştirmesinin bir çıktısı olarak değerlendirilmektedir. İnsanın varoluşuyla beraber çevresini tanıma çabası ve hayatta kalma becerileri geliştirmesinden itibaren bu kavramın izleri ve kökenleri oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. Antik çağlardan bu yana kültürlerin farklı biçimlerde doğa olaylarını, hayvanları ve ilahi varlıkları insan biçiminde tasvir ettiği ve hikâyeleştirdiği görülmektedir (Guthrie, 1993; Burkert, 1985). Antropomorfizmin erken temsilleri arasında, insan anatomisine ait fiziksel özelliklerin ilahi varlıkları görsel olarak betimlemek amacıyla kullanılmıştır. Bu nedenle mitolojik tasvirlerde tanrıların insana özgü betimlemeler ile temsil edildiği görülmektedir. Süreç içerisinde bu kavram, anlam katmanları genişlemesi sebebiyle yalnızca insan formunu değil, insana özgü zihinsel, duygusal ve davranışsal soyut niteliklerin de insan dışındaki varlıklara atfedilmesine alan tanıyan ve daha geniş yelpazesi olan bir kavram hâline gelmiştir (Sönmez & Nart, 2022, s. 581). Bununla beraber günümüzde antropomorfizm kavramsal açıdan dini anlatıların ötesinde; psikoloji, sosyoloji, reklam ve tasarım disiplinleri gibi farklı alanlarda insanın, diğer varlıklarla ve nesnelerle olan ilişkisini tanımlamak için kullanılmaktadır.

Epley, Waytz ve Cacioppo tarafından kavramın psikolojik temellerini tanımlamak için geliştirilen teori, "Üç Faktör Teorisi"dir *(Three-Factor Theory of Anthropomorphism).* Bu teoriye göre antropomorfik düşüncenin nitelendirilmesi için bilgi erişilebilirliği (elicited agent knowledge), etkinlik motivasyonu (effectance motivation) ve sosyallik motivasyonu (sociality motivation) olmak üzere üç temel mekanizmanın kolektif bir biçimde çalıştığı ileri sürülmektedir (Epley, Waytz ve Cacioppo, 2007, ss. 864-873). Bilgi erişilebilirliği, insan zihninin çevresel faktörler doğrultusunda etrafındaki varlıkları anlamlandırmak için referans noktası olarak en pratik erişimde olan insan davranışlarını merkez alma eğilimi göstermesini tanımlamaktadır. Bu mekanizma, insan dışındaki varlıkları anlamlandırmak amacıyla insana özgü bilgi ve deneyimlerin kullanılmasını işlemektedir. Teoriye göre ikinci mekanizma olan etkinlik motivasyonu**,** çevresel aktiviteleri anlamlandırma ve bilinç dışı kontrol etme ihtiyacını konu almaktadır. İnsan dışındaki varlıklara niyet veya bilinç atfetme eğilimi, çevrelerinde meydana gelen olayları daha iyi anlayabilmek ve kontrol edebilmek için gelişmektedir. Bu mekanizma ile belirsiz veya karmaşık durumların açıklanması elverişli hale gelmektedir. Üçüncü mekanizma olan sosyallik motivasyonu, doğası gereği sosyal varlıklar olan insanların sosyal bağ kurma gereksinimlerini işlemektedir. Sosyal ilişki yoksunluğu gibi durumlarda bireylerin evcil hayvanlar, teknolojik cihazlar veya markalar gibi insan dışındaki varlıklarla sembolik ilişkiler kurmasını açıklamaktadır. Tüm bu teoriyi oluşturan mekanizmaların bileşimindeki perspektif, antropomorfizmi bilişsel bir yanılgı ya da çocuklara özgü düşünme biçimi olmanın ötesinde alarak; bireyin çevresini anlamlandırma, kontrol etme ve sosyal bağ kurma gereksinimleriyle doğrudan bağlantılı olan sistematik ve öngörülebilir psikolojik koşullarda ortaya çıkan bilişsel ve sosyal bir süreç olarak açıklamaktadır (Waytz vd., 2010).

Waytz, Cacioppo ve Epley, bireyler arasında farklı düzeylerde antropomorfizm eğiliminin ortaya çıkabildiğini vurgulamaktadır. Bu bulguya göre bazı bireyler insan dışındaki varlıklara diğerlerinden daha çok nitelik atfetme eğiliminde olabilmesi antropomorfizmin, kültürel temsil biçimi olmasının yanında bireysel algı düzeyiyle doğduran bağlantı kurduğuna işaret etmektedir. Böylelikle antropomorfizm üç temel işlev çerçevesinde; çevrelerindeki varlıkları anlamlandırmalarına alan açan bilişsel bir mekanizma, sembolik ilişkiler kurmasına olanak sağlayarak sosyal bağ ve kültürel betimlemeler aracılığıyla çevrelerini yorumlamalarını yansıtan temsil biçimi olarak şekillenmektedir. Tüm bu yönleriyle antropomorfizm kavramı psikoloji alanının yanı sıra eş zamanlı olarak sanat, tasarım, edebiyat ve iletişim gibi farklı disiplinlerde kendini göstermektedir (Daston ve Mitman, 2005). Belirgin olarak illüstrasyon, animasyon ve karakter tasarımı gibi görsel betimlemelerde kullanılan antropomorfik temsiller hikâye aktarımının güçlü araçlarından biri olarak kullanılmaktadır. Bu araştırma özelinde antropomorfizm kavramının çatısı, illüstrasyon disipliniyle tasvir edilen karakterlerin insana ait niteliklerle kurgulanmasını ve bu karakter tasarımlarının görsel bir anlatı inşası içerisinde tasarlanmasını açıklayan kuramsal bir çerçeve oluşturmaktadır.

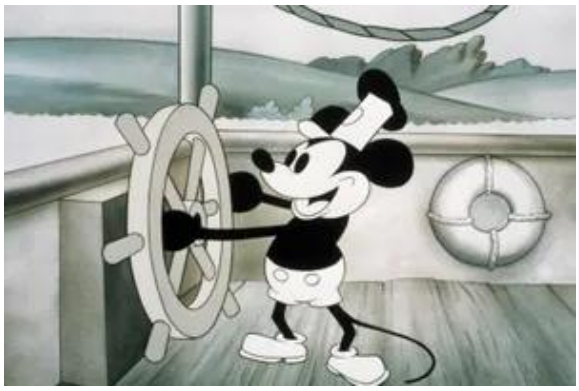
3.2. İllüstrasyonlarda Antropomorfik Karakterlerin Yansıtılması

Farklı disiplinlerde yaygın bir şekilde kullanılan illüstrasyon olgusu, görsel anlatımın en güçlü ifade biçimlerinden biridir. Görsel anlatım inşasını betimleyen illüstrasyon; bir anlatının veya düşüncenin görünür olması için oluşturulan çizim ve tasarım çalışmalarıdır (Male, 2017). Tarihsel süreç içerisinde farklı alanlarda kullanılan illüstrasyon; kitap resimleri, reklam görselleri için kullanılmasının yanında özellikle çocuk kitapları, animasyon ve grafik tasarım disiplinlerinde anlatı yapısının temel bir taşıyıcı unsuru hâline gelmiştir. İllüstrasyon tüm bu kullanım alanlarında, anlatı kurma ve bilgi aktarma rolüyle görsel iletişimin önemli bir bileşeni olmuştur. Bu anlatı kurma potansiyeli, illüstrasyon olgusunun karakter tasarımı ve görsel hikâye anlatımı çerçevesinde şekillenmesine alan açmaktadır. Bu doğrultuda şekillenen görsel hikâye anlatımı (visual storytelling) kavramsal olarak anlatıda metin ve görsellerin senkronize olarak aktarılması sürecini ifade etmektedir. Anlatının oluşmasında; kompozisyon, mekân, jest ve mimikler gibi görsel unsurlar bu süreçte önemli bir yere sahiptir. Görsel anlatı üzerine yaptığı çalışmalarıyla tanınan çizgi roman kuramcısı Scott McCloud, çizgi roman ve illüstrasyon disiplinlerinde görsel anlatının kapsamlı bir araç olduğunu ve bununla birlikte görsellerin de kelimeler gibi çok katmanlı anlamlar ile okumalar oluşturabildiğini belirtmektedir (McCloud, 1993).

Hayvanların, bitkilerin, nesnelerin ya da doğa unsurlarının insana özgü davranış, mimik ve duygularıyla tasvir edilen antropomorfik karakterler, görsel anlatı inşasının önemli temsilleri arasındadır. Bu doğrultuda antropomorfizm kavramının illüstrasyon alanındaki en büyük yansıması, insan dışındaki tüm varlıkların insana atfedilen özelliklerle betimlenmesidir. Antropomorfik karakter tasarımının en erken çıktılarından biri olan fabl türü anlatılar, hayvan tasvirli karakterlerin insan davranışlarını sergilemesiyle oluşan sembolik figürler olarak kabul edilmektedir. Aslan, tilki, tavşan ve kaplumbağa gibi hayvan karakterlerinin kullanıldığı, kökleri Antik Yunan'a dayanan Ezop (Aesop) tarafından anlatılan fabllar; ahlaki değerlerin nesiller için taşıyıcı bir yüzey oluşturduğu hikâyelerdir. Bu durum, antropomorfizm kavramının görsel bir tercih olmasının ötesinde; anlatı kurma yöntemi olduğuna da işaret etmektedir (Daston & Mitman, 2005) (Bkz. Şekil 10).

Şekil 10. Milo Winter tarafından Ezop fabllları için üretilen antropomorfik karakter illüstrasyonlar, Belling the Cat, The Town Mouse & the Country Mouse (The Aesop for Children, 1919).

Animasyon tarihinde ve modern illüstrasyon alanında antropomorfik karakter tasarımını sistematik bir şekilde geliştiren ve duayen olarak kabul edilen Walt Disney; Mickey Mouse, Donald Duck ve Goofy gibi karakterleri antropomorfik olarak hayvan formunda fakat insan benzeri davranışlar, mimik, jest ve sosyal bağlar kuran figürler olarak tasarlamıştır. Bu antropomorfik karakterler, antropomorfizm kavramının görsel anlatı inşasındaki rolünü gösteren popüler örnekler arasındadır (Wells, 2002) (Bkz. Şekil 11).



Şekil 11. Mickey Mouse karakteri (Encyclopaedia Britannica, t.y.)

Modern illüstrasyonlarda antropomorfik karakterlerin tasarlanmasında, biçimsel olarak insana ait özelliklerin aktarılmasıyla birlikte kullanılan görsel unsurlar, izleyen ile karakterin arasındaki ilişkiyi direkt olarak etkilemektedir. Bu doğrultuda karakter tasarımında duygusal ifadeyi yüz unsurları ile beden dili, mimik ve jest gibi unsurlar belirlemektedir (Bancroft, 2006, ss. 92–108). Bilgisayar destekli animasyon ve karakter tasarımında öncü çalışmalarıyla bilinen, animasyon yönetmeni ve kuramcı John Lasseter, geleneksel animasyon ilkeleriyle birleştirdiği dijital animasyon uygulamalarındaki karakter tasarımı konusunda duygusal ifadenin karakter ile izleyici arasında bağ kurulmasında önemli bir bileşen olduğunu çalışmaları ile ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımı ile Lasseter, illüstrasyon alanında karakter tasarımının duygusal etkileri üzerinde kuramsal bir zemin sunmaktadır (Lasseter, 1987) (Bkz. Şekil 12).

Şekil 12. Richard Scarry'nin antropomorfik hayvan karakterleri (Richard Scarry, t.y.).

Antropomorfik karakterlerin izleyici üzerindeki etkisini detaylandırmak adına görsel iletişim teorileri geniş bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçevede görsel iletişimi üzerine çalışmalarıyla tanınan Gunther Kress ve Theo van Leeuwen, 2006 yılında yayımladıkları *Reading Images: The Grammer of Visual Design* adlı çalışmalarında görsellerin anlam üretme biçimlerine kapsamlı bir pencereden bakarak "Görsel Dilbilgisi" (Visual Grammar) yaklaşımı ile görsel iletişimin de tıpkı dilsel iletişim gibi tanımlı yapısal kurallar etrafında ve anlam sistemleri çerçevesinde şekillendiğini öne sürmektedir (Kress & van Leeuwen, 2006). Bu anlam sistemlerine göre görsel anlam üç temel metafonksiyon ile tanımlanmaktadır: temsili anlam (representational meaning), etkileşimsel anlam (interactive meaning) ve kompozisyonel anlam (compositional meaning). Antropomorfik karakterlerin tasarımında önemli bir rolü olan bu üç düzey görsel anlamdan temsili anlam, karakterin gerçekleştirdiği eylemleri; karakter tasarımının izleyiciyle kurduğu bakış yönüyle etkileşimsel anlamı ve karakterin görsel yüzey üzerindeki konumu ise kompozisyonel anlamı oluşturmaktadır.

Günümüzde antropomorfik karakter tasarımlarının illüstrasyon disiplinindeki kullanımı geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Çocuk kitapları ve animasyonun yanında; grafik tasarım, reklam, marka iletişimi ve kimliklendirmesi gibi alanlarda da antropomorfik karakterlerin kullanıldığı görülmektedir. Belirgin olarak marka iletişiminde, antropomorfik özelliklerle tasarlanan marka maskotları bilinirliği arttıran ve tüketici ile sosyal bağ kuran unsurlar arasındadır (Keller, 2013) (Bkz. Şekil 13).

Şekil 13. Flamingo Rüyası kitabı için tasarlanan antropomorfik karakter illüstrasyonları, Flamingo Rüyası ve Kelebeğin Dansı (Sarıgüzmen, 2023a).

Görsel hikâye anlatımının yegâne unsurlarından biri olarak kabul edilen, antropomorfik karakterlerin illüstrasyonlarla temsili; bu araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bu unsur, estetik algının yanında, anlatının taşıyıcı görevini de üstlenmektedir. Antropomorfik karakterlerin oluşturduğu görsel sahnelerde, anlatı bileşenlerinin işlevsel olarak hikâyenin gelişimini desteklemesi; illüstrasyon disiplininde görsel anlatının temel yapı taşlarını oluşturmaktadır (Cohn, 2013). Antropomorfik karakterlerin insana özgü nitelikleri temsil etmesi, izleyicinin empati kurmasına da alan tanımaktadır. Özellikle tekstil tasarımı gibi bir yüzey tasarımı üzerinden şekillenen alanlarda, antropomorfik illüstrasyonların kullanımı; yüzey tasarımını dekoratif bir mecra olmanın ötesine taşıyarak, görsel anlatı inşasına dönüştürmektedir (Barnard, 2013; Rae, 2017).

3.3. İllüstrasyonlarda İnsanlaştırılmış Hayvan, Obje veya Doğa Öğelerinin Tasarımı

İnsana atfedilen niteliklerle insan dışındaki varlıkların temsil edilmesi sürecini ifade eden antropomorfik karakter tasarımı; insana özgü davranışlar, mimik, jest ve duygularla betimlenen hayvan, nesne ya da doğa unsurlarının karakter oluşturulmasını kapsamaktadır. Bu karakterler, illüstrasyon, animasyon, çocuk kitapları ve görsel hikâye anlatımı alanlarında antropomorfik, insanlaştırılmış, yaklaşımlar ile hayvan, obje veya doğa öğelerinin tasarımı olarak sunulmaktadır. İllüstrasyonlarda kullanılan insanlaştırılmış karakter tasarımının en temelinde insan zihninin algı refleksinde çevresini anlamlandırma biçimi yer almaktadır. Bu sebeple insan zihni, çevresindeki varlıkları yorumlarken insana özgü nitelikler, deneyimler ve sosyal davranış modellerinden esinlenme eğilimindedir (Guthrie, 1993). Böylece, insan dışındaki varlıkların insan nitelikleri ile temsil edilmesi durumu, algının bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Epley, Waytz & Cacioppo, 2007). İllüstrasyon disiplininde, literatürde insan dışı varlıklara atfedilen nitelikler doğrultusunda antropomorfik karakter tasarımları; insanlaştırılmış görsel inşalar ve anlatısal biçimler olarak üç temel kategoride incelenmektedir. Bunlar, hayvan karakterler, nesne karakterler ve doğa temelli karakterlerdir (Sönmez & Nart, 2022, s. 581; Guthrie, 1993, s. 62–65).

3.3.1. Hayvan Karakterlerin İnsanlaştırılması

Antropomorfik karakter tasarımın yoğunlukla kullanım biçimlerinden biri, hayvan karakterlerin insan özellikleriyle temsil edilmesidir. Kökleri fabl geleneğine dayanan bu kullanım biçimi, Ezop fabllarındaki hayvan karakterlerinin insana atfedilen niteliklerin sembolik figürlere dönüşmesiyle temellenmiştir (Nikolajeva & Scott, 2013). Bu sebeple yaygın olarak nitelendirilen aslan gücü, tilki kurnazlığı ya da kaplumbağa sabrı gibi antropomorfik karakterler anlatılarda sembolik olarak temsil edilmektedir (Daston & Mitman, 2005). Walt Disney tarafından geliştirilen antropomorfik karakterler modern biçimdeki temsillerinin ilk çıktılarıdır. Bununla beraber Walt Disney, Mickey Mouse ve Donald Duck gibi karakterleri hayvan formunda fakat insana özgü özellikler sergileyen antropomorfik figürler olarak tasarımlamış; yüz ifadeleri, beden dili ve sosyal rolü ile de popüler kültürde yaygınlaştırmıştır (Wells, 2002) (Bkz. Şekil 14).

Şekil 14. Biri Merhaba mı Dedi? kitabında hayvan karakterlerin insanlaştırılmasına yönelik illüstrasyon örnekleri (Yılmaz, 2025).

3.3.2. Nesnelerin İnsanlaştırılması

Antropomorfik karakter hayvanlarla temsilinin yanında nesnelerin ve doğa öğelerinin de insanlaştırılmasını kapsamaktadır. Bu sebeple günlük kullanım nesnelerine de insana atfedilen özelliklerle antropomorfik bir yaklaşım sergilenebilmektedir. Reklam, marka iletişimi ve grafik tasarım alanlarında nesnelerin insanlaştırılarak anlatılar sergilediği görülmektedir. Özellikle yüz ifadesi nesneler üzerinde betimlenerek anlatılar kurgulanmaktadır. İzleyicinin nesneyi karakter olarak algılaması için yüz ifadesinin yanında, insana özgü mimik ve jest gibi kullanımlar ile izleyen üzerinde görsel algı yaratılması amaçlanmaktadır (Bkz. Şekil 15, 16).

Şekil 15. M&M's markası için tasarlanan antropomorfik ürün karakterleri (Mars Incorporated, t.y.).

Şekil 16. Michelin markasının antropomorfik maskotu Bibendum (Michelin, t.y.).

Landwehr, McGill ve Herrmann'ın 2011 yılında yaptıkları bir araştırmaya göre, reklam sektörüne yönelik ürün tasarımında antropomorfik yaklaşımlar ile tasarlanmış insan sureti benzeri görsel unsurların tüketici algısını etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Yapılan çalışmaya göre, tüketicinin ürün yüzeyinde tasarlanan görsel unsurların insan yüzünü çağrıştıran niteliklerle atfedilmesi, bireylerin nesneleri daha kolay ilişkilendirebilmesine olanak tanımaktadır. Bu tutum, algısal temellerde nesnelerin antropomorfik karakterlere dönüşmesine açıklık getirmektedir. Nesnelerin bu nitelikler ile stratejik olarak tasarlanması, reklam alanında karakter ve maskotlar aracılığıyla yaygınlaşmıştır (McGill & Hermann, 2011, ss. 132-146).

Kevin Lane Keller, Dartmouth College Tuck School of Business'ta profesör olarak görev yaptığı dönemlerde pazarlama alanında özellikle marka yönetimi ve marka değeri (brand equity) konularında çalışmalarını sürdürmüştür. Bu sayede Keller, literatürde; marka kimliği, tüketici algısı ve tüketicinin marka ile kurduğu duygusal bağ üzerine yaptığı çalışmalarla önemli bir yer edinmiştir (Aaker, 1997). Belirgin olarak, geliştirdiği *Customer-Based Brand Equity* modeli; tüketicinin belleğinde markaların nasıl

bir yer edindiğini ve nasıl anlam kazandığını temelden açıklamaya yönelik bir yaklaşımdır (Keller, 1993). Keller, marka yönetiminin yegâne amaçlarından biri olan marka ile tüketici arasında güçlü duygusal bağların oluşturulması olduğunu ve markalaşma çerçevesinde tasarlanan unsurlarının bu duygusal bağın korunmasında kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında marka maskotları, antropomorfik nitelikleri ile tüketici ve marka arasında duygusal bağ kurulmasına alan tanıyan görsel unsurlar olarak değerlendirilebilir (Brown, 2010).

3.3.2. Doğa Öğelerinin İnsanlaştırılması

Antropomorfik karakter tasarımının diğer önemli biçimlerinden biri olan doğa unsurlarının insan benzeri özelliklerle betimlenmesi, güneş, bulut, yağmur, şimşek, rüzgâr, ağaç veya dağ gibi doğaya ait unsurların farklı kültürlerde insanlaştırılarak temsil edilmesiyle ortaya çıkmıştır (Bkz. Şekil 41, 42). Özellikle mitolojik anlatılarda doğa unsurları antropomorfik yaklaşımlar ile betimlendiği görülmektedir. Helios adındaki tanrı figürünün Yunan mitolojisinde güneş ile ilintilendirilmesi, doğa unsurlarının antropomorfik biçimde kurgulanmasının en erken örneklerinden biridir (Grimal, 1996; Burkert, 1985). Heykel, fresk ve mozaik gibi sanatsal unsurların taşıyıcı yüzey oluşturduğu, Yunan mitolojisindeki doğa unsurlarının antropomorfik temsilleri somut biçimde günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Doğa olaylarının fiziksel, anlatısal ve karakter bazlı bir yapı içinde kurgulandığını bu tür görsel temsiller vurgulamaktadır (Bkz. Şekil 17).

Şekil 17. Çocuk kitabı illüstrasyonlarında doğa öğelerinin insanlaştırılmasına örnek olarak gülümseyen antropomorfik güneş karakteri (Carle, 1995).

Şekil 18. Cicely Mary Barker'ın The Fuchsia Fairy adlı antropomorfik doğa karakteri illüstrasyonu (Barker, 1934).

Türk mitolojisinde de benzer şekilde konu edinmiş olan doğa unsurları, insana atfedilen özelliklerle betimlenmiş ve bilinçli bir varlık olarak doğayı; Yer-Su ruhları temsil etmiştir (Ögel, 2014; Roux, 1994). Bunun yanında Türk mitolojisinde doğa unsurlarının antropomorfik yaklaşımları doğrudan figüratif temsiller ile değil; daha çok sözlü kültür, sembolik anlatım ve motifler aracılığıyla temsil edilmiştir. Bu sebeple anlatım, yorumlayıcı ve stilize biçimlerde varlığını sürdürmüştür. İllüstrasyon alanında da doğa unsurlarının insanlaştırılarak stilize edilmesi sembolik bir anlatı çerçevesinde şekillenmektedir. Güneşin gülümsemesi, bulutun mimiklerle tasvir edilmesi gibi yaklaşımlar, yaygın olarak doğa unsurlarının anlatı içinde aktif role sahip bir karakter olarak yer almasına olanak sağlamaktadır (Salisbury & Styles, 2012).

Şekil 19. Helios'un dört atlı güneş arabasıyla betimlendiği antik rölyef (Cartwright, 2015).

Antropomorfik karakter tasarımlarındaki kompozisyonel öğelerin anlam üretme süreçlerini ve katmanlarını açıklayan görsel iletişim kuramı; Kress ve van Leeuwen'in görsel iletişimin de dilsel iletişim gibi yapısal kurallarının anlam ürettiğini ileri sürmesiyle literatürde varlığını sürdürmektedir. Sosyal göstergebilim ve görsel iletişim konusundaki çalışmalarıyla tanınan Gunther Kress ve Theo van Leeuwen, kolektif çalışmalarının sonucunda; *Görsel Dilbilgisi (Visual Grammar)* yaklaşımıyla görsellerin dil bilgisi açısından okunma biçimine dair kuramsal bir çerçeve sunmuşlardır. Bu kollektif çalışmanın parçası olarak Kress, dil ve iletişim konuları üzerinde yoğunlaşan bir dilbilimci; van Leeuwen ise görsel iletişim ve medya alanlarında çalışmalarını sürdüren bir araştırmacıdır (Kress & van Leeuwen, 2006). Kress ve van Leeuwen, Görsel dilbilgisi kuramı çerçevesinde görsellerde anlamın üç temel düzeyde; temsili, etkileşimsel ve kompozisyonel olmak üzere katmanlaştığını ve anlam ürettiğini belirtmektedir. Karakterin eylemlerini işleyen düzey temsili anlamı oluştururken, izleyen ile kurduğu bakış ilişkisini etkileşimsel anlam esas almaktadır. Bunun yanında diğer anlam düzeyi, kompozisyonel anlamda ise karakterin görsel kompozisyondaki konumu baz alınmaktadır. Bu üç anlam düzeyi, antropomorfik karakter tasarımında da kullanılan görsel stratejiler izleyici ile karakter arasında duygusal bağ kurulmasına olanak sağlamasıyla önemli bir role sahiptir (Machin, 2007).

Bu araştırma kapsamında, antropomorfik karakter tasarımının illüstratif hikâye anlatımında; insanlaştırılmış hayvan, nesne ve doğa unsurları aracılığıyla oluşturulan karakterler ile anlatının görsel aktörleri olduğu vurgulanmaktadır. Bu aktörlerin alan tanıdığı sahneler aracılığıyla, özellikle tekstil tasarımının antropomorfik figürler ile tasarlanması; görsel hikâye anlatımının gelişimini destekleyen anlatı bileşenleri olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, anlatı yüzeyini dekoratif bir tasarım nesnesi olmanın ötesine taşıyarak, görsel bir hikâye aktarmasını sağlamaktadır.

3.4. Karakter Tasarımında Kullanılan Teknikler ve Stilistik Yaklaşımlar

Görsel anlatı inşasının önemli yapı taşlarından biri olan karakter tasarımı, illüstrasyon, animasyon ve grafik tasarım alanlarında illüstratif anlatının taşıyıcı unsurları olarak işlev görmektedir (Bancroft, 2006). Karakter tasarımı görsel bir figür oluşturma sürecinin yanında, karakterin kişiliğini, duygusal yansımasını ve görsel anlatı içindeki rolünü parametrelerle ifade etme sürecidir. Karakter tasarımı, izleyici tarafından pratik bir şekilde anlaşılabilen ve anlatı içinde işlevi olan figürleri kapsamaktadır. Bu sebeple karakter tasarımı, izleyiciyle kurulan görsel iletişim ve hikâye anlatımı açısından bir tasarım disiplini olarak değerlendirilmektedir (Lidwell, Holden, & Butler, 2010).

Animasyon uygulamaları ve karakter tasarımı konularında önemli çalışmalarıyla bilinen Tom Bancroft, meslek hayatının büyük bölümünde Walt Disney Animation Studios'ta karakter tasarımcısı ve eğitmen olarak çalışmıştır. Bancroft'a göre karakter tasarımı, fiziksel özellikler, davranış biçimleri ve kişilik özellikleri bir karakterin görsel olarak ifade edilmesi sürecidir (Bancroft, 2006). Bu süreçte karakterin kimliklemesi ise; karakterin hareketleri, proporsiyonu, oranları, mimik ve jestleri ile biçimlenmektedir. İllüstratif karakter tasarımında kullanılan teknikler, görsel kimliğin oluşmasında belirleyici role sahiptir. Bunlar; biçimsel tasarım, ifade tasarımı ve stilistik yaklaşım ile birlikte üç temel kategori altında incelenmektedir. Karakter tasarımında biçim, ifade ve stil geliştirme süreçleri karakterin görsel kimliğinin oluşmasında belirleyici rol oynamaktadır (Crossley, 2004).

3.4.1. Biçimsel Karakter Tasarımı

Karakterin fiziksel yapısının ve temel formunun oluşturulması biçimsel tasarım olarak ifade edilmektedir. Bir karakterin tasarımını biçimlendiren temel şekiller, karakterin kişiliğine ve görsel anlatı içindeki rolüne doğrudan işaret etmektedir. Karakter tasarımında yapıyı oluşturan; daire, kare ve üçgen gibi temel geometrik formların izleyici üzerinde psikolojik ve duygusal etkilerinin olduğu tasarım literatüründe sıklıkla vurgulanmaktadır (Lidwell, Holden, & Butler, 2010).

Oyun tasarımı ve görsel sanatlar disiplininde üreten, bununla birlikte karakter tasarımı ve görsel anlatı üzerine teorik çalışmalarıyla tanınan Christopher Solarski, karakter tasarımında kullanılan geometrik şekillerin izleyici üzerinde belirli psikolojik etkiler oluşturduğunu ifade etmiştir. Solarski, geometrik formları yapılarına göre ilişkilendirerek çember formunu dostluk; kare formunu güç ve güven gibi duygularla üçgen formunu ise dinamizm, hareket ve kimi durumlarda tehlike hissi ile yorumlamıştır (Solarski, 2012). Karakter tasarımının anlatı içerisindeki rolünü belirleyen ve görsel bir araç olan geometrik formların yapısal çözümlemeleri, antropomorfik karakter tasarımında da benzer biçimsel stratejilerle şekillenmektedir. Antropomorfik karakter çözümlemelerinde kullanılan form dili, hayvan, nesne ya da doğa unsurlarının insana özgü karakteristik özellikler ile tasvir edilmesi sürecinde kritik bir yere sahiptir (Beiman, 2012). Bu süreçte, karakter tasarımları temel geometrik formlar ile yapılandırılmakta ve bu formlara yüz ve beden unsurları eklenerek insani niteliklere atıfta bulunulmaktadır. Karakter tasarımında form dili, kavramsal açıdan karakterin anlatı içindeki rolünü ve niteliklerini belirleyen temel bir unsurdur. Bu perspektiften bakıldığında, form dili, karakterin özgün biçiminin korunmasını sağlarken, insan benzeri bir kimlik kazandıran temel bir tasarım unsurudur (Arnheim, 1974). Bu yönleriyle karakter tasarımının form dili, izleyicinin algısını şekillendiren bilişsel ve çok katmanlı görsel bir araç olarak işlev görmektedir.

3.4.2. Yüz İfadeleri ve Duygusal Tasarım

Karakter tasarımı kurgusunda yüz ifadeleri, karakterin duygusal durumunu aktaran en önemli görsel unsurlardan biridir. Yüz ifadesi tasarımında göz, kaş ve ağız gibi yüz bileşenleri duyguyu belirleyen yegâne öğelerdir. Bu bileşenler; mutlu, üzgün, şaşkın veya korkmuş gibi karakterin farklı duygu durumlarını yansıtarak izleyiciye ipucu vermektedir (Ekman & Friesen, 1975). Karakter animasyonu üzerinde çalışan John Lasseter, bu noktada karakterin duygusal ifadesinin, mimik ve jestlerinin izleyici ile empati yoluyla duygusal bağ oluşturduğunu vurgulamaktadır. Lasseter, kritik bir noktada karakterin izleyiciyle bağ kurmasını geçerli kılan bir husus olarak, açık ve anlaşılır bir ifade şekli ile yansıtılmasını belirtmektedir. Bu teknik yaklaşımlar ve hassasiyetler, animasyon ve illüstrasyon alanlarında kullanılmaktadır. Görsel hikâye anlatımı üzerinde önemli çalışmalar yürüten Scott McCloud (1993) ise, görsellerin de kelimeler gibi kavram inşaları çerçevesinde bir anlatı dilinin oluşabileceğine dikkat çekmiştir (McCloud, 1993). McCloud'un görsel anlatı üzerine yaptığı çalışmalarındaki yaklaşımı ile Lasseter'ın basitleştirilmiş ve net yüz ifadelerinin karakterle özdeşleşmesi ve izleyen ile bağ kurması sağladığına yönelik görüşleri paralellik göstermektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda, stilize edilmiş karakter tasarımlarında belirgin olarak yüz ifadelerinin anlaşılabilir düzeyde tasarlanması, karakter tasarımının evrensel düzeyde bir anlatı dili oluşturmasına yardımcı olmaktadır.

3.4.3. Stilistik Yaklaşımlar

Karakterin hangi görsel dil çerçevesinde tasarlanacağını belirleyen tasarım anlayışı olarak ifade edilen karakter tasarımında stilistik yaklaşımlar; çizgi, renk, kompozisyon ve detay seviyesi gibi nitelikli unsurları kapsamaktadır. Stilistik yaklaşımlar illüstrasyon disiplininde genel olarak realist, stilize ve minimal olmak üzere farklı kategoriler altında incelenebilmektedir (Wigan, 2012, ss. 119, 191, 197). Bunlardan realist yaklaşım, daha çok bilimsel illüstrasyon ve özellikli animasyon türlerinde; karakter tasarımlarının anatomik özelliklerinin gerçeğe en yakın şekilde illüstre edimesini karşılamaktadır. Bir diğer yaklaşım biçimi olan stilize yaklaşım ise özgün bir üslup oluşturulması için karakterin biçimsel özelliklerinin sadeleştirilmesi veya abartılması yoluyla görsel bir dil tasarlanmasını kapsamaktadır. Bunun yanında minimal yaklaşım, en temel çizgiler ve şekiller kullanılarak oluşturulan karakter tasarımını temsil etmektedir (Male, 2017; Zeegen, 2014). Bu alanda, görse iletişim ve illüstrasyon teorisi disiplinlerinde yaptığı çalışmalar ile tanınan Alan Male, *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective* (2017) adlı eserinde illüstrasyon olgusunun kavramsal ve uygulamalı boyutları üzerinde yoğunlaşmıştır. Male, ele aldığı bu yaklaşımlar ile; illüsyonun yalnızca estetik bir tasarım odağı olmadığını, kolektif bir biçimde anlatı, kontekst ve hedef kitle çerçevesinde güçlü bir iletişim aracı olduğunu vurguladığı anlatılar ile bu alanda önemli katkılar sunmuştur. Aynı zamanda Male, stilistik tercihin anlatının tonunu ve üslubunu belirleyen önemli bir unsur olduğunu vurgulamakla beraber karakter tasarımının hitap ettiği hedef kitlenin belirlenmesine ve anlatının algılanma biçimine doğrudan etkisi olduğunu öne sürmektedir. Stil,

insanlaştırılmış niteliklere sahip karakterlerin dönüştürülmesi sürecinde oynadığı belirleyici bir rol ile karakterin mizahi, uyumlu veya dramatik bir yansımada olmasını sağlamaktadır. Bu sebeple antropomorfizim karakter tasarımını insanlaştırma süreci ile beraber; belirleyici estetik bir dilin oluşmasını da kapsamaktadır (Furniss, 2008).

3.4.4. Karakter Tasarımının Anlatıdaki Rolü

Görsel bir üretim sürecinin yanında anlatım oluşturma sürecinin de temel bileşenlerinden biri olan karakter tasarımı, anlatı içinde üstlendiği roller ile hikâyenin olay örgüsünü yönlendirmektedir (Abbott, 2008). Sistematik olarak anlatının yapısına dair temel kavramları ele aldığı ve anlatı kuramı alanında yaptığı önemli çalışmalarıyla bilinen Amerikalı edebiyat kuramcısı Seymour Chatman, belirgin olarak Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film (1978) adlı eseriyle, anlatıyı kavramsal yapısıyla ikiye ayırarak "hikâye (story)" ve "söylem (discourse)" olmak üzere incelemiş ve olay örgüsü büyük bir ölçekte karakterlerin eylemleri ve eylemlerin birbiri ile olan ilişkisi üzerinde kurgulandığı için karakterleri ise hikâyenin temel aktörleri olarak konumlandırmıştır (Chatman, 1978).

Bu çerçevede karakter tasarımının görsel hikâye anlatımının merkezinde konumlanması sebebiyle, antropomorfik karakter tasarımları ile oluşturulan görsel anlatılar, izleyicinin karakterle duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır. İnsan benzeri özellikler taşıyan karakterler, hedef kitle açısından daha kolay anlaşılabildiği için hikâye ile güçlü bir ilişki kurulmasına olanak tanımaktadır (Mar & Oatley, 2008). Bu sebeple insanlaştırılmış hayvan, nesne ve doğa karakterleri merkezli tasarlanan illüstratif anlatılarla oluşturulan sahneler, görsel anlatının aktörleri olarak hikâyenin gelişimini destekleyen görsel anlatı bileşenleri olarak değerlendirilmektedir (Ryan, 2004). Antropomorfik karakter temelli illüstrasyonlar, özellikli olarak tekstil tasarımında, ürün yüzeyinin dekoratif bir alan olmasının dışına çıkarak anlatı taşıyan bir görsel yüzeye dönüşmesine olanak tanımaktadır.

4. ANTROPOMORFİK HİKÂYE ANLATIMINDA İLLÜSTRASYONLARIN ROLÜ

İllüstrasyon, grafik tasarım, animasyon ve görsel sanatlar disiplinlerinde görsel anlatı inşası ile kurgulanan hikâyeler önemli bir iletişim yöntemi olarak kullanılmaktadır. İnsanlık tarihinin en eski iletişim biçimi olan hikâye anlatımı, deneyimleri, kültürel değerleri ve toplumsal bilgileri aktarmak amacıyla anlatı yapılarından yararlanmışlardır. Sözlü ve yazılı anlatıların ötesine geçen hikâye anlatımı, görsel anlatı biçimleriyle çok katmanlı bir iletişim alanı oluşturmuştur. Görsel anlatı bu doğrultuda, duygu, düşünce ve olayların görsel öğeler ile izleyiciyle temasa geçen bir anlatım biçimi hâline gelmiştir. Temel bileşenleri oluşturan karakterler, mekânlar, nesneler ve kompozisyon gibi görsel unsurlar, illüstratif hikâye anlatımının sürecinde belirli bir anlatı yapısı içerisinde organize edilmektedir. Metin ve görsellerin birlikte aktarılmasını ifade eden Görsel hikâye anlatımı (visual storytelling) yaklaşımı, anlatının görsel unsurlar ile yapılandırılmasını ifade etmektedir (Salisbury & Styles, 2012).

Narratoloji, diğer adıyla anlatıbilim, kapsamlı bir araştırma alanı olmasıyla, görsel hikâye anlatımının yapısını anlamlandırmak için kuramsal bir çerçeve sunmaktadır. Kısaca, anlatıların yapısını, işleyişini ve anlam üretme süreçlerini merceğe alan narratoloji; ardışık görüntülerin ve karakter eylemlerinin bir olay örgüsü ile bütünleşmesi doğrultusunda görsel hikâye anlatımının yapısının çözümlenmesine rol üstlenmektedir. Anlatı yapısını bakış açısı, zaman ve anlatıcı gibi kavramlar üzerinden analiz edileceğini öne süren Fransız Edebiyat kuramcısı Gerard Genette, tıpkı narratoloji alanında çalışmalarda bulunan Kültür Kuramcısı Mieke Bal gibi karakterler aracılığıyla anlatıyı bir yapı içerisinde ve belirli bir olay çerçevesinde sunulması olarak tanımlamaktadır (Genette, 1980). Kuramcıların vurguladığı bu anlatı çerçevesinde karakterler, anlatının temel aktörleri olarak değerlendirilmektedir. Antropomorfik karakterler ise görsel anlatı inşasında insan dışındaki varlıkların, insana atfedilen niteliklerle anlatının aktörleri hâline gelmesini ele almaktadır (Bkz. Şekil 20)

Şekil 20. Richard Scarry'nin antropomorfik karakterler aracılığıyla çok katmanlı bir anlatı kurgusu oluşturduğu illüstrasyon örneği (Scarry, 1968).

İllüstrasyonlarla kurgulanan hikâye anlatımı karakterlerle ve aynı zamanda görsel kompozisyon aracılığıyla da oluşturulmaktadır. Görsel kompozisyon karakterlerin konumu, hareket yönü, ölçek ve görsel hiyerarşi gibi unsurlar aracılığıyla anlam üretmektedir (Lester, 2014). Kress ve van Leeuwen (2006) görsellerin anlam üretme süreçlerini açıklamak amacıyla geliştirdiği "Görsel Dilbilgisi" (Visual Grammar) yaklaşımı ile anlamın üç temel düzeyde üretildiğini ileri sürmektedir. Antropomorfik illüstrasyonlarda ise bu üç anlam düzeyi bir araya gelerek güçlü bir görsel anlatı oluşturmaktadır. Antropomorfik hikâye anlatımı bir anlatı taşıyıcısı olarak kültürel ve sembolik anlamlarla yüklü bir ifade biçimidir. Sembolik olarak bu temsil biçiminde hayvanlar, nesneler veya doğa unsurları aracılığıyla insan davranışları, duygusal durumlar ve sosyokültürel değerler aktarabilmektedir (Nikolajeva & Scott, 2013). Bu durum, antropomorfik karakterlerin anlam üretme süreçlerinde önemli bir rol oynadığına işaret etmektedir. Günümüzde antropomorfik karakterlerle illüstratif hikâye anlatımı edebiyat ve animasyon disiplinlerinin yanında, tasarım ve marka iletişimi alanlarında da geniş bir kullanım alanına sahiptir. En belirgin kullanımlardan biri olarak markaların, pazarlama ürünü seçimlerinde tercih ettikleri marka maskotları, reklam karakterleri ve illüstratif anlatının hâkim olduğu görsel kampanyalar antropomorfik karakterler aracılığıyla oluşturulmaktadır (Delbaere, McQuarrie, & Phillips, 2011).

Tüketici ile marka arasında oluşan sosyal ilişki, insanlaştırılmış hayvan, nesne veya doğa karakterleri ile oluşturulan sahneler ve anlatının gelişimini destekleyen görsel bileşenler sayesinde güçlenmektedir. Tekstil tasarımı gibi yüzey tasarımı odaklı alanlarda kullanılan antropomorfik illüstrasyonlar, ürünü bir anlatı yüzeyine dönüştürmektedir (Barnard, 2014).

4.1. İllüstrasyonların Hikâye Anlatımındaki Etkisi

İllüstrasyon, diğer disiplinlere kıyasla anlamı yoruma açık bırakarak, izleyicinin de anlatıya dahil olmasını sağlamaktadır. İllüstratif anlatıda, hikâye anlatımında güçlü bir görsel iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Male, 2017). Bu anlatım biçiminin görsel kurgu açısından en önemli avantajlarından biri, çocuk kitapları, animasyon ve grafik tasarım alanlarındaki anlatının temel taşıyıcı unsurlarından biri olarak fikirlerin veya duyguların hızlı ve etkili bir biçimde aktarılabilmesidir. Male, çalışmalarında illüstrasyonun soyut ve kavramsal bir anlatı oluşturma potansiyeline sahip olduğunu vurgulayarak illüstratif anlatının metinden bağımsız olarak da hikâye anlatabilmesine atıfta bulunmaktadır (Male, 2017). Karakter merkezli anlatılarda illüstrasyonların hikâye anlatımındaki etkisi belirgin hale gelmektedir. Karakterlerin hareketleri, mimikleri ve anlatı içindeki etkileşimleri hikâyenin gelişimini şekillendiren görsel ipuçları oluşturmaktadır. Bu sebeple karakterler aracılığıyla oluşturulan sahneler izleyiciye olay örgüsünün anatomisini görsel olarak sunmaktadır. McCloud'un ardışık görüntülerin görsel anlatı inşasında güçlü bir hikâye oluşturabildiğine yönelik yaklaşımı, çizgi roman, animasyon ve illüstrasyon alanlarında yaygınlaşmasına yeni bir pencere açmaktadır (McCloud, 1993). Antropomorfik karakterlerin merkezde yer aldığı illüstrasyonlarda bu etki, izleyici ile empatik bir ilişki kurulması nedeniyle daha da güçlenmektedir. Antropomorfik karakterlerin illüstratif anlatımda odak olması, hedef kitlenin ürünün oluşturduğu anlatı dünyasına duygusal ve hayal gücüne dayalı katılım geliştirmesi açısından önem taşımaktadır (Bkz. Şekil 21).

Şekil 21. The Arrival sessiz kitabından görseller aracılığıyla hikâye anlatımının kurulduğu illüstrasyon örnekleri (Tan, 2006).

Görsel dil kuramsal bir çerçeve olarak, antropomorfik illüstrasyonların hikâye anlatımındaki işlevini ele almakta ve görseller aracılığıyla anlam üretme sürecini ifade etmektedir. Bu kuramsal çerçeve, görsel dilbilgisinin de sözlü dilbilgisi gibi belirli kurallar ve yapılar ile iletişimsel anlamlar oluşturduğunu açıklamaktadır (Kress & van Leeuwen, 2006). Kress ve van Leeuwen'in çalışmalarıyla görsel dilin de belirli bir gramer yapısına sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu sebeple anlam üretme süreçlerini açıklamak amacıyla üç temel düzeyde ele almışlardır. Antropomorfik illüstrasyonlarda görsel dil bu perspektife göre; karakterlerin jestleri, mimikleri ve hareketleri aracılığıyla hikâyenin anlatı yapısını aktarmaktadır (Jewitt & Oyama, 2001).

4.2. Antropomorfik İllüstrasyonların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Bireylerin ihtiyaçlarına yönelik ürün veya hizmet seçme, satın alma ve kullanma süreçlerini inceleyen ve disiplinler arası bir araştırma alanı olan tüketici davranışları; pazarlama, psikoloji ve sosyoloji gibi farklı alanlardan kaynakları beslenen çalışmalarıyla tüketici kitlenin ürünlerle kurduğu bilişsel ve duygusal ilişkileri anlamayı amaçlamaktadır. Tüketici davranışları bu doğrultuda, bireylerin ürünlere yüklediği sembolik ve duygusal anlamları da çalışma alanı içerisine dâhil etmektedir (Solomon, 2018).

Markalar günümüzde tüketiciler ile doğrudan temasa geçebilmek için güçlü markalaşma ve reklam stratejileri geliştirmektedir. Marka kimliği, görsel anlatım ve karakter temelli iletişim stratejileri tüketici ile marka arasında duygusal bağ kurulmasını sağlayan önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu hususta markalaşmada kullanılan antropomorfik temsiller; tüketicinin markayı algılamasını kolaylaştırabilir ve bu algı, değerlendirmeye aracılık edebilmektedir. Tüm bu yönleriyle günümüzde antropomorfizm kavramı, pazarlama literatüründe de önemli bir araştırma konusu hâline gelmiştir. Pazarlama ve tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalarda, tüketicilerin insana atfedilen nitelikler taşıyan markalarla daha güçlü ilişkiler kurabildiğini ortaya koymaktadır. Bu sebeple pazarlama sektöründe antropomorfik karakterlerin kullanımı, tüketiciler ile markalar arasında duygusal yakınlık ve aidiyet ilişkisi kurulmasını elverişli kılan bir iletişim yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama ve tüketici davranışları alanında ve antropomorfizm çerçevesinde çalışmalar yürüten Pankaj Aggarwal ve Ann L. McGill (2007), insan benzeri özellikler ile yapılandırılan antropomorfik marka temsillerinin tüketiciler tarafından marka kimliklemesinin daha sosyal, yakın ve ilişki kurulabilir varlıklar olarak algılanabildiğini belirtmektedir (Aggarwal & McGill, 2007).

Marka kişiliği ve tüketici–marka ilişkileri üzerine yaptıkları benzer çalışmalar ile bilinen Jennifer Aaker, Susan Fournier ve S. Adam Brasel'in (2004) araştırmalarının bir çıktısı olarak, marka kişiliği kavramının tüketicilerin markalarla kurduğu sosyal ilişkiler üzerinde direkt olarak etkisi olduğu vurgulanmıştır (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004) Bu kavram, pazarlama, tüketici davranışları, marka iletişimi, reklam alanlarında yaygın biçimde kullanılmaktadır. Marka kişiliği (brand personality), bir markanın insana ait özelliklerle tanımlanmasını ifade etmektedir. Markaların kimlik oluşturma süreçlerinde öne çıkan karakteristik özelliklerin dostça, güvenilir veya eğlenceli gibi kişilik yapılarıyla temsil edilmesi, tüketicilerin markalar ile kurduğu duygusal bağın güçlenmesine alan açmaktadır. Bu çalışmaların ışığında, hedef kitlenin insan benzeri özellikler atfedilmiş markalarla sosyal ilişkilere benzer bağlar kurabilmesi ulaşılan en nihai olgudur. Tüketici psikolojisi ele alındığında, insan zihni sosyal varlıklarla ilişki kurmaya eğimli olduğundan dolayı antropomorfik karakterlerin etkisi bilişsel ve duygusal süreçlerle açıklanmaktadır. Bu nedenle insana atfedilen özelliklere sahip antropomorfik karakterler, tüketiciler tarafından tanıdık bilinci ile daha yakın algılanmaktadır. Bu doğrultuda, Epley, Waytz ve Cacioppo (2007) antropomorfizmin tüketici üzerinde, insan dışı varlıklarla ilişki kurmasını kolaylaştıran bilişsel bir mekanizma olduğunu belirtmektedir (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007).

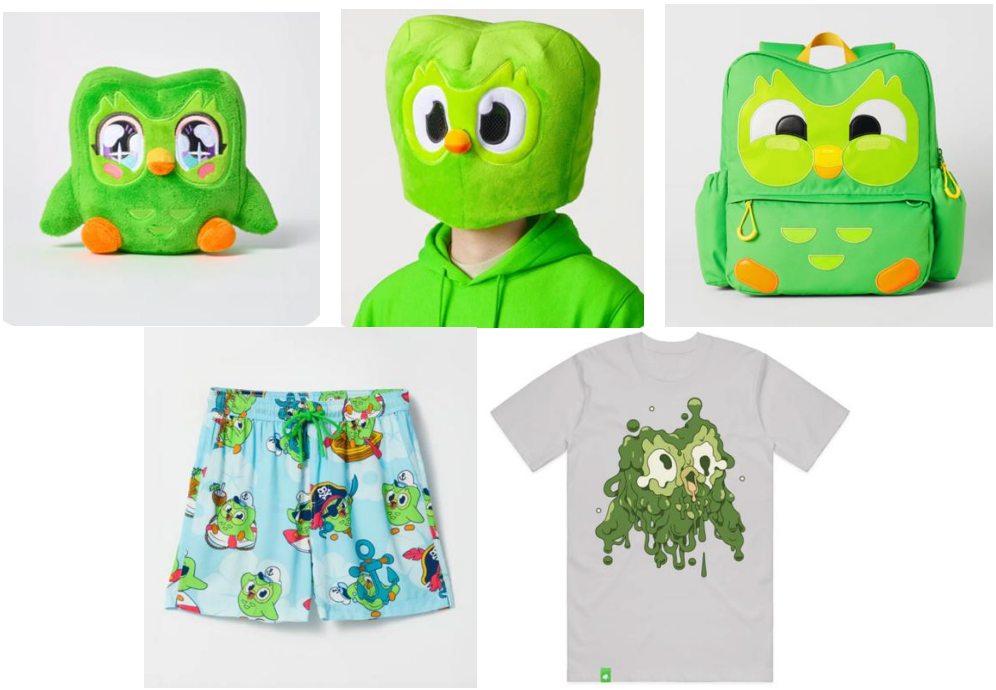
Bu bilişsel mekanizma çerçevesinde ürün tasarımında kullanılan antropomorfik unsurlar tüketicinin ürünle kurduğu ilişkiyi daha kişiselleştirmektedir. Aggarwal ve McGill (2012) antropomorfik ürün tasarımlarının tüketicilerin ürünlere karşı daha olumlu tutum geliştirmesine yardımcı olabileceğini belirtmektedir (Aggarwal & McGill, 2012). Belirgin olarak antropomorfik karakterlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, özellikle görsel iletişim ve tasarım alanlarında öne çıkmaktadır. Bu sebeple bu disiplinler özelinde görsel karakterler ile oluşturulan marka kimliği, markanın hikâyesini anlatan sembolik araçlar olarak tüketicilerin markayı daha kolay tanımasını ve hatırlamasını sağlamaktadır (Escalas, 2004). Marka iletişimi, kurumsal ve stratejik hikâye anlatımı alanında çalışmalarıyla tanınan Fog, Budtz, Munch ve Blanchette (2010), hikâyeler aracılığıyla oluşturulan marka kimliğinin tüketiciler üzerindeki markayla güçlü bir ilişki kurma eğilimini desteklediğini belirtmektedir. Öne çıkan biçimde, çocukların hedef kitle olarak alındığı ürünlerde sevimli ve eğlenceli karakterler çocukların daha hızlı odağı hâline gelmekte ve ürünle kurduğu ilişkiyi güçlendirmektedir. Bu hususta antropomorfik karakterlerin etkisi daha görünür hale gelmektedir. Tekstil tasarımının yüzeye dayalı tasarım prensibi, desenler ve antropomorfik karakterler ile yüzeye anlatı kazandırarak ürünün algılanma biçimini şekillendirmektedir (Briggs-Goode, 2013).

4.3. Antropomorfik Karakterlerin Marka İletişimindeki Stratejik Rolü

Marka kişiliği kavramı, pazarlama literatüründe bu yaklaşım çerçevesinde önemli bir teorik temel sunmaktadır. İlk olarak Jennifer Aaker (1997) tarafından sistematik biçimde ele alınan bu kavram, marka kişiliğini bir markanın insanlara özgü kişilik özellikleriyle tanımlanması olarak açıklamaktadır. Araştırmacıya göre markalar tıpkı insanlar gibi samimi, heyecan verici, yetkin veya sofistike gibi kişilik özellikleriyle tanımlanabilmektedir (Aaker, 1997). Bu sebeple marka iletişimi, markaların tüketicilerle

kurduğu iletişim sürecini, ürün tanıtımıyla birlikte markanın kimliğini, değerlerini ve kişiliğini tüketiciye aktarmayı amaçlayan bir stratejik iletişim yöntemi olarak tanımlanabilmektedir (Fill & Turnbull, 2019).

Günümüzde markalar, ürün özelliklerini tanıtmak için geleneksel iletişim yöntemleri yerine, hedef kitleye yönelik illüstratif anlatı temelli iletişim stratejileri geliştirmektedir. Bu kapsamda antropomorfik karakterler, markaların insan benzeri özelliklerle temsil edilmesini sağlayarak sembolik figürler vasıtasıyla tüketicilerin markalarla daha kişisel ilişkiler kurmasına olanak sağlamakta ve marka iletişiminde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Antropomorfik karakter tasarımının stratejik bir marka iletişim aracı olarak kullanıldığı başlıca örneklerden biri olan Michelin firmasının maskotu olan Michelin Man, markanın tüketici tarafından daha tanınabilir ve güvenilir kimlik kazanmasını sağlayan marka figürü olarak nitelendirilmektedir. Duolingo veya M&M karakterleri gibi figürler, antropomorfik karakterlerin marka iletişimde stratejik bir araç olarak kullanımına verilebilecek örnekler arasında yer almakta ve markaların tüketicilerle kurduğu ilişkiyi güçlendiren antropomorfik karakterler olarak değerlendirilmektedir (Bkz. Şekil 22).



Şekil 22. Duolingo markasının antropomorfik baykuş maskotu Duo; dijital marka iletişiminde karakter temelli marka kişiliği oluşturulmasına örnek teşkil etmektedir (Duolingo, t.y.).

Günümüzde özellikle moda, tekstil ve tasarım alanlarında antropomorfik karakterlerin marka iletişiminde stratejik bir rol oynadığı ve illüstratif karakterler aracılığıyla oluşturulan marka kimlikleri markanın estetik dilini ve anlatı dünyasını güçlendirdiği görülmektedir. Bu tür karakter temelli tasarımlar ürün yüzeylerinde, ambalaj tasarımlarında ve dijital iletişim araçlarında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Fog et al., 2010). Bu durum, antropomorfik karakterlerin yalnızca estetik bir tercih olmadığını, marka bilinirliği ve tüketici algısı üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin Michelin'in 1898 yılından beri kullandığı antropomorfik maskotu Bibendum, dünyanın en uzun süre kullanılan marka karakterlerinden biri olarak marka ile özdeşleşmiş ve marka tanınırlığının önemli bir unsuru hâline gelmiştir (Michelin, 2023).

5. TÜRK TEKSTİL ÜRÜNLERİNDE ANTROPOMORFİK HİKÂYELER

Tekstil tasarımı, büyük ölçekli yüzeylere nüfuz eden illüstratif yaklaşımlar aracılığıyla sanat ve tasarım disiplinleri içerisinde görsel iletişim ve anlatı üretimi açısından önemli bir tasarım alanı olarak değerlendirilmektedir. Çağdaş tasarım anlayışında tekstil ürünleri, görsel ve kültürel temsilleri taşıyan anlatısal tasarım nesneleri haline dönüşmektedir. Bu bakış açısıyla günümüzde illüstratif hikâye anlatımı tekstil tasarımında giderek daha fazla kullanılan yöntemlerden biri hâline gelmiştir (Briggs-Goode & Townsend, 2013). Tekstil tasarımı alanında antropomorfik karakterler, ürünü illüstratif anlatı taşıyan bir yüzeye dönüştürmektedir. Kumaş yüzeylerinde yer alan bu karakterler aracılığıyla oluşturulan görseller, belirli bir hikâye çerçevesinde şekillenmektedir. Bu yönüyle antropomorfik hikâye anlatımı, tekstil tasarımında hem estetik hem de iletişimsel bir işlev üstlenmektedir (Epley, Waytz & Cacioppo, 2007).

5.1. Antropomorfik Hikâyelerin Tekstil Ürünlerine Uygulanması

Tekstil tasarımında antropomorfik hikâyelerin kullanılması, ürün yüzeyini epizodik bir iletişim alanına dönüştürmektedir. Bu sebeple antropomorfik karakterler temelinde oluşturulan sahneler, ürün üzerinde belirli bir hikâyenin epizotlarına semboller ile atıfta bulunabilmektedir. Bunun yanında bu karakterler, ürünün farklı alanlarında ve farklı poz ya da eylemler içerisinde illüstre edilerek hikâyenin farklı anlarına da gönderme yapmaktadır. Bu tür tekrara dayalı karakter kompozisyonları; çocuk tekstili, moda tasarımı ve aksesuar tasarımı alanlarında yaygın biçimde kullanılmaktadır (Dormer, 1997). Özellikle çocuk giyim tekstil ürünlerinde kullanılan antropomorfik karakterler, çocukların hayal dünyasına hitap eden ve dinamzimi tekrar aracılığıyla güçlendiren görsel anlatılar oluşturmaktadır (Bkz. Şekil 23).

Şekil 23. Antropomorfik karakterlerin farklı tekstil ürünlerine uygulanmasına yönelik Moomin temalı illüstratif yüzey tasarımı örnekleri (Moomin Characters, t.y.).

İllüstratif anlatılardan oluşan tekstil yüzeyi, tekrar ve kompozisyon sayesinde bir sahneden oluşan tek karelik bir görsel olmaktan çıkıp dizisel bir anlatı alanına dönüşebilmektedir. Bu dizgisellik, narratoloji kuramcısı Gérard Genette'in anlatının zaman yapısına yönelik geliştirdiği yaklaşım doğrultusunda; olayların sıralanışı (order), tekrar sıklığı (frequency) ve süre hissi (duration) gibi kavramlar üzerinden okunabilmektedir. Genette'e göre anlatının yapısı yalnızca olayların içeriğiyle değil, olayların sunuluş biçimi ve tekrar ilişkileriyle de şekillenmektedir. Bu perspektife göre tekstil yüzeyinde tekrar eden antropomorfik karakterler, farklı sahne ve eylemler aracılığıyla anlatının sürekliliğini oluşturan görsel epizotlara dönüşmektedir (Genette, 1980). Bu sebeple antropomorfik figür temsilleri, tekstil ürünlerinin yüzeyinde bir "anlatı düğümü" gibi çalışmaktadır. Antropomorfik figürün farklı pozları ve duygu geçişleri üründe mikro-sahneler oluşturmakta ve bu sayede izleyenin ürün üzerinden okumalar yapabilmesine alan tanımaktadır (Male, 2017) (Bkz. Şekil 24).

Şekil 24. Aynı karakterin farklı eylem ve pozlarla tekrarlandığı tekstil yüzeyi tasarımı; anlatısal süreklilik ve görsel epizot oluşumuna örnek teşkil etmektedir (Moomin Characters, t.y.).

Tekstil yüzeyinde illüstrasyonun nasıl "anlam ürettiğini" çözümlemek için işlevsel bir çerçeve sunan Kress & van Leeuwen'in görsel dilbilgisi yaklaşımı; ürün üzerindeki karakterin bakışı, yönelimi, ölçeği ve konumu vasıtasıyla izleyiciyle etkileşim kuran kompozisyonel bir kurgu oluşturmaktadır. Markanın hedef kitleyi kendi anlatı "evrenine" taşımaya çalışmaya yönelik stratejileri bu tür hikâye bazlı görsel ifadelerin tüketici etkileşimini açıklamada kullanılabileceğini göstermektedir (Holt, 2004).

5.1.1. Gunther Kress ve Theo Van Leeuwen'in Görsel Dilbilgisi Teorisi Çerçevesinde Antropomorfik İllüstrasyonların Analizi

Görsel iletişim alanında önemli çalışmalar yapan Gunther Kress ve Theo van Leeuwen, görsellerin anlam üretme süreçlerini açıklamak amacıyla geliştirdikleri Reading Images: The Grammar of Visual Design adlı çalışmalarında "Görsel Dilbilgisi" (Visual Grammar) yaklaşımını ortaya koymuştur. Kress, sosyal göstergebilim alanında çalışmalar yapan bir dilbilimci ve medya araştırmacısıdır. Van Leeuwen ise görsel iletişim, medya ve söylem analizi alanlarında çalışmalar gerçekleştirmiş bir akademisyendir. Araştırmacılar, görsellerin tıpkı sözel dil gibi belirli bir anlam üretme sistemine sahip olduğunu ileri sürmektedir (Kress & van Leeuwen, 2006).

Görsel Dilbilgisi yaklaşımı doğrultusunda görseller, yalnızca estetik imgeler olarak değil; kültürel, sosyal ve iletişimsel anlamlar taşıyan yapılar olarak değerlendirilmektedir. Kress ve van Leeuwen'e göre görsellerde anlam üç temel düzeyde oluşmaktadır: temsili anlam (representational meaning), etkileşimsel anlam (interactive meaning) ve kompozisyonel anlam (compositional meaning). Temsili anlam, görselde yer alan karakterlerin gerçekleştirdiği eylemler ve birbirleriyle kurdukları ilişkiler aracılığıyla oluşmaktadır (Kress & van Leeuwen, 2006). Antropomorfik karakterlerin belirli eylemler içerisinde tasvir edilmesi, görsel anlatının temel yapısını oluşturmaktadır. Etkileşimsel anlam ise karakter ile izleyici arasında kurulan ilişkiyi ifade etmektedir. Karakterin bakış yönü, yüz ifadesi, ölçeği ve beden dili; izleyici ile kurulan iletişimin biçimini belirlemektedir. Kompozisyonel anlam ise görsel öğelerin yüzey üzerindeki düzenlenişi ile ilişkilidir. Karakterlerin merkezde ya da çevrede konumlandırılması, renk kullanımı, espas, ritim ve görsel hiyerarşi gibi unsurlar anlatının okunma biçimini etkilemektedir (Machin, 2007).

Bu yaklaşım, tekstil yüzey tasarımlarında antropomorfik temsillerin okunmasını ve anlam katmanlarının çözümlenmesini sağlamaktadır. Antropomorfik karakterlerin yüzey üzerindeki yönelimleri, tekrar ilişkileri ve kompozisyon içerisindeki konumları; ürünün anlatısal yapısını oluşturmaktadır. Özellikle illüstratif yüzey tasarımlarında tekrar eden karakter kullanımları, anlatının sürekliliğini destekleyen epizodik bir görsel dil üretmektedir. Bu doğrultuda Kress ve van Leeuwen'in görsel dilbilgisi yaklaşımı, antropomorfik hikâye anlatımına sahip tekstil yüzeylerinin analiz edilmesinde işlevsel bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

5.2. Türk Tekstil Ürünlerinde Antropomorfik Hikâye Anlatımına Sahip Markalar

Günümüzde birçok tasarım markası illüstratif karakterler ve görsel hikâye anlatımı aracılığıyla özgün marka kimlikleri oluşturmayı amaçlamaktadır. Özellikle bağımsız tasarım markaları antropomorfik karakterleri kullanarak ürünlerine anlatı temelli bir kimlik kazandırmaktadır. Bu doğrultuda, Türk tekstil sektöründe faaliyet gösteren ve ürünlerinde illüstratif anlatı, antropomorfik karakter kullanımı ya da anlatısal yüzey tasarımı yaklaşımını benimseyen markalar incelenmiştir. İnceleme kapsamında seçilen markalar; ürün yüzeylerinde yer alan karakter, figür, sembol ve kompozisyonların anlatı kurma potansiyelleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Ayrıca markalara ait tasarımlar, Gunther Kress ve Theo van Leeuwen tarafından geliştirilen Görsel Dilbilgisi Teorisi çerçevesinde; temsili anlam (representational meaning), etkileşimsel anlam (interactive meaning) ve kompozisyonel anlam (compositional meaning) boyutları üzerinden çözümlenmiştir. Böylece antropomorfik hikâye anlatımının tekstil yüzeylerindeki görsel ve anlamsal işlevleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

5.2.1. Rumisu

Pınar ve *Deniz Demirhan* tarafından kurulan *Rumisu* markası özellikle illüstratif eşarp tasarımlarıyla tanınmaktadır. Markanın üzerinde durduğu tasarımlar ve illüstrasyon temelli desenleriyle öne çıkmaktadır. *Rumisu* markası, figüratif ve sembolik karakterler ile deseni "hikâye" olarak çerçeveleyen yaklaşımı aracılığıyla izleyicinin desenle kurduğu ilişkiyi semantik düzeyde yönlendirmektedir. Bu sayede desen, yüzey tasarımı olmaktan öteye geçerek, ürünün kimliğini taşıyan bir anlatı yüzeyine dönüşmekte ve farklı okumalar için alan oluşturmaktadır.

Creepy Crawly tasarımının temsili anlamı, antropomorfik at figürlerinin kullanımıyla oluşmaktadır. Güç, hareket ve özgürlük gibi soyut ve ucu açık kavramları çağrıştıran bu figürler, yüzey üzerinde ritmik bir düzen içerisinde konumlanmaktadır. Figürlerin farklı açılardaki yönelimleri, izleyicinin yüzeyi tek bir yönden değil, çoklu açılardan okumasına olanak tanıyarak etkileşimsel anlamı desteklemektedir. Kompozisyonel anlam bakımından tekrar eden desen yapısı, görsel ritim ve denge tasarım prensiplerini oluşturmaktadır. Tüm bu okumalar ile tasarım, estetik bir tekstil yüzeyi olmanın yanında anlatısal bir görsel iletişim alanına dönüşmektedir (Bkz. Şekil 25).

Şekil 25. Creepy Crawly deseninin kullanıldığı Koton Bandana tasarımı (Rumisu, t.y.).

Equine Harmony isimli fular tasarımı, Gunther Kress ve Theo van Leeuwen'in Görsel Dilbilgisi yaklaşımı kapsamında değerlendirildiğinde; temsili anlamını böcek figürleri ve organik doğa unsurları üzerinden kurduğu olgusuna varılmaktadır. Bu tasarımda, tekrar eden figürler yüzeyde dinamizm oluşturarak anlatısal bir ritim üretmektedir. Etkileşimsel anlam çerçevesinde, figürlerin doğrudan bir göz teması kurmadan, kaçıngan bir tutumda tasarlanması izleyiciyi gözlemci rolüne yerleştirmektedir. Kompozisyonel anlam bakımından ise yüzeydeki tekrarlar ve kompozisyonel yön çeşitlilikleri, deseni dekoratif kaygıların ötesine taşıyarak okunabilir bir anlatı alanına dönüşmesini sağlamaktadır (Bkz. Şekil 26)

Şekil 26. Equine Harmony desenine sahip ipek fular tasarımı (Rumisu, t.y.).

Rumisu markasına ait *Masquerade* ve *The Disco Bug* tasarımları, Görsel Dilbilgisi yaklaşımı kapsamında incelendiğinde antropomorfik karakter kullanımının anlatısal bir yüzey dili oluşturduğu görülmektedir. Birincil olarak *Masquerade* tasarımında maske, kimlik ve dönüşüm kavramları işlenirken; *The Disco Bug* tasarımında insan özellikleriyle yeniden yorumlanan böcek figürü metamorfoz kavramına atıfta bulunmaktadır. Temsili anlam açısından her iki tasarımda da figürler, belirli bir karakter kimliği taşıyan anlatısal aktörler olarak kurgulanmıştır. Etkileşimsel anlam bakımından stilize yaklaşımları ve teatral ifade biçimleri, izleyiciyle mizahi yönü güçlü ve merak uyandırıcı bir ilişki kurmaktadır. Kompozisyonel anlam açısından ise figürleri espas kullanımı, yüzey üzerinde odak noktası hâline gelerek görsel hiyerarşiyi güçlendirmektedir. Böylece tasarımlar, tekstil yüzeyini karakter temelli görsel iletişim ve hikâye anlatımı üreten bir anlatı yüzeyine dönüştürmektedir (Bkz. Şekil 27).

Şekil 27. Masquerade ve The Disco Bug desenlerinin kullanıldığı nakışlı tişört tasarımları (Rumisu, t.y.).

5.2.2. The Keep Shop

The Keep Shop, üretimlerini bir "tasarımcı/sanatçı" üretimi ekosistemi içinde konumlandırmakta ve bu çerçevede farklı disiplinlerde üretim yapan sanatçılarla da iş birliği yapmaktadır. *The Keep*, tesktil ürünleri ve tasarım objeleri üzerine üretim yapan bir markadır. Anlatı temelli illüstratif yaklaşımları minimal ve sembolik bir üslupta tasarlamaktadır. Bu, tekstil yüzeylerini sanatçı anlatısına göre kültürel üretim nesnesi olarak çerçevelemektedir. Bu oluşum, "anlatılaştırılmış tasarım" yaklaşımına da atıfta bulunmaktadır.

Gaye Su Akyol tarafından tasarlanan ve disiplinler arası bir üretim örneği olan *Leyla* adlı kilim çalışması, figüratif ve sembolik anlatımı bir araya getiren güçlü bir görsel dil oluşturmaktadır. Stilize kadın figürü ve çevresindeki dekoratif motifler aracılığıyla kimlik, mitoloji ve kültürel hafıza kavramları temsili anlamı oluşturmaktadır. Antropomorfik ve sembolik öğeler, yüzeyi anlatısal bir yapıya dönüştürmektedir. Etkileşimsel anlam açısından figürün izleyiciyle temasa geçten ve yönelen bakışı doğrudan bir iletişim kurmakta; izleyiciyi görsel anlatının parçası olmaya davet etmektedir. Kompozisyonel anlam açısından güçlü bir görsel hiyerarşi ile kurgulanan bu tasarım; merkezi yerleşim, simetrik düzen ve tekrar eden motifler ile geleneksel kilim estetiğini çağdaş illüstratif anlatıyla birleştirerek kültürel ve anlatısal bir yüzey deneyimi üretmektedir (Bkz. Şekil 28).

Şekil 28. Gaye Su Akyol tarafından tasarlanan Leyla kilimi (The Keep Shop, t.y.).

Aynı sanatçı tarafından tasarlanan *Güneş Tanrıçası ile Tanışma* adlı kilim çalışması, mitolojik anlatı ve sembolik figürler ile güçlü bir görsel iletişim kurmaktadır. Temsili anlam açısından çalışma, güneş figürü ve stilize karakter kullanımı aracılığıyla dönüşüm ve kozmoz kavramları görünür kılmaktadır. Etkileşimsel anlam bakımından karakterlerin konumlandırılması ve yüzeydeki dramatik kompozisyon, izleyiciyi anlatının içine çeken mistik bir atmosfer oluşturmaktadır. Kompozisyonel anlam açısından odak noktası, simetrik düzen ve tekrar eden geometrik motifler görsel ritim yaratırken; çift yönlü tasarlanan ve sıcak renk kullanımının ağırlıklı olduğu yüzeyin enerjik ve çarpıcı etkisini güçlendirmektedir. İnsana ait nitelikler ile tasarlanan antropomorfik figür temsilleriyle, merkezde konumlandırılmasıyla kompozisyonel açıdan farklı okumalara alan tanımaktadır. Böylece çalışma, geleneksel kilim estetiğini mitoloji ve çağdaş illüstratif dili birleştiren anlatısal bir yüzey deneyimi sunmaktadır (Bkz. Şekil 29).

Şekil 29. Gaye Su Akyol tarafından tasarlanan Güneş Tanrıçası ile Tanışma kilimi (The Keep Shop, t.y.).

5.2.3. Kutnia

Gaziantep'te dokunan geleneksel ipekli kutnu dokumasını modern illüstratif üslup ile birleştiren *Kutnia,* bir tekstil markasıdır. Saray kumaşı olarak bilinen bu geleneksel dokuma yöntemi, parlak ve canlı renkler ile çizgili kumaşlardan oluşan özgün bir yapıya sahiptir (Tezcan, 1993). Geleneksel ile modern tasarımları sentezlediği bu tasarım anlayışıyla marka, illüstratif desenlerinde sembolik ve kültürel referanslardan ilham almaktadır. Tıpkı markanın adında olduğu gibi kökenini "kutnu" dokumasından aldığı modern, uluslararası bir okuma içinde olanak tanıyan çağdaş bir sekans içermektedir.

Kutnia markasının *Zeugma İpek Fular I, II* isimli tasarımları, görsel dil bilgisi teorisine göre; kültürel miras, tarihsel referans ve modern yüzey tasarımını kolektif bir şekilde bir araya getiren anlatısal bir görsel dil oluşturmaktadır. Zeugma mozaik koleksiyonu ve mitolojik atıfları olan antropomorfik figürler, geometrik motifler ile tarihsel belleği temsili anlam açısından görünür kılmaktadır. Tasarım üslubunda yer alan sembolik öğeler, geleneksel el dokuma kültünü çağdaş tekstil yüzeyine taşımaktadır. Bu koleksiyon, etkileşimsel anlam bakımından stilize edilmiş figürler ile izleyiciyi kültürel bir anlatının içine çekmektedir. Ritmik bir dengeye sahip motifler ve simetrik düzendeki desen yapıları, yüzey tasarımında kompozisyonel anlam açısından güçlü bir görsel hiyerarşi oluşturmaktadır. Böylece marka, tasarım algısını geleneksel kutnu dokuma kültürü ve modern illüstratif anlatıyla birleştirerek tekstil yüzeyini kültürel ve semantik bir iletişim alanına dönüştürmüştür (Bkz. Şekil 30).

Şekil 30. Zeugma koleksiyonuna ait ipek fular tasarımları (I–II) (Kutnia, t.y.).

5.2.4. Nice Elements

İpek fular tasarımları ile öne çıkan marka, çağdaş tekstil ve aksesuar tasarımı alanında da üretimler gerçekleştirmektedir. *Nice Elements*, dekoratif yüzey estetiğini modern illüstratif anlatımla birleştirirken; stilize motifler, organik formlar ve sembolik görsel öğeler ile de modern bir yüzey tasarımı üslubu oluşturmaktadır. İpek fular tasarımlarında kullanılan detaylı ve akışkan desen yapıları, illüstratif anlatıma sahip kompozisyon anlayışı ile birleşerek markanın görsel kimliğinin temel bileşenlerini izleyiciye yansıtmaktadır.

Golden Wings Kadın İpek Fular ve *Desenli Kadın İpek Fular* tasarımları, antropomorfik figürlerin sembolik bir anlatıya dönüştüğü görsel bir üsluba sahiptir. Temsili okuma açısından tasarım, kanat, bitkisel motif ve stilize desenler üzerinden özgürlük, hareket ve doğa kavramlarını çağrıştıran sembolik öğeleri görünür kılmaktadır. Antropomorfik yaklaşımlar ile tasarlanamış figürler ve formlar, yüzeyi anlatısal bir yapıya dönüştürmektedir. Etkileşimsel anlam bakımından yüzey tasarımında kurgulanan akışkan desen yapısı ve figürlerin büyük-küçük ilişki içerisindeki dinamizm, bir okuma yönü sunarak izleyicinin bakışını kompozisyon boyunca yönlendirmekte ve yüzey ile görsel bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Kompozisyonel anlam kapsamında ise lekesel denge kuran ritmik desenler ve figür çözümlemeleri, görsel hiyerarşiyi desteklemektedir. Bu sayede tasarımlar, çağdaş tekstil yüzeyinde estetik ile sembolik anlatıyı senkronize eden okunabilir bir görsel iletişim alanı oluşturmaktadır (Bkz. Şekil 31).

Şekil 31. Golden Wings ve Desenli Kadın İpek Fular tasarımları (Nice Elements, t.y.).

5.2.5. Lumoths

Lumoths, marka adını ışık ve gece kelebeği çağrışımlarıyla birlikte doğa ve mistik anlatı temaları taşıyan anlam katmalarından almaktadır. Doğa temelli illüstratif anlatıları ve antropomorfik nitelikler ile tasarlanmış hayvan figürlerinden oluşan yüzey tasarımlarıyla marka, tekstil tasarımında figüratif yaklaşımlar ile anlatısal kompozisyon anlayışını bir araya getirmektedir. Marka illüstratif yorumlarında, büyük ölçekte kullandığı antropomorfik hayvan figürleri ve kompozisyon algısına eşlik eden bitkisel motifler ile mistik semboller üzerinden; doğa, dönüşüm ve spiritüel çağrışımlar içeren çağdaş bir görsel dil oluşturmaktadır.

Lumoths markasına ait *Cabala Kuğular ve Orkideler Orman Yeşili İpek Twill Kadın Eşarp* ve *Healer Time Tavşan & Güvercinler Ekru İpek Twill Kadın Fular* tasarımları, antropomorfik anlatıyı simetrik bir şekilde kurgularken doğa temelli semboller ile de birleştiren mistik bir görsel dil oluşturmaktadır. İllüstratif anlatıda yer alan kuğu, tavşan, güvercin ve orkide figürleri; zarafet, iyileşme, dönüşüm ve huzur gibi soyut kavramlara gönderme yapan sembolik karakterler olarak temsili anlamı oluşturmaktadır. Figürlerin insana özgü özellikler ile stilize edilerek yüzey içerisindeki tekrarı, tasarımları kurgusal bir yapıya dönüştürmektedir. Figürlerin yönelimi ve kompozisyondaki esnek duruşları izleyenin tasarım ile sezgisel bir ilişki kurmasına alan açmaktadır. Kompozisyonel anlam açısından simetrik motifler ve diagonal yerleşimler, antropomorfik figürler ile görsel bütünlüğü güçlendirmesiyle; doğa, sembolizm ve hikâye anlatımını bir araya getiren görsel bir iletişim yüzeyi hâline dönüştürmektedir (Bkz. Şekil 32).

Şekil 32. Cabala Kuğular ve Orkideler Orman Yeşili ile Healer Time Tavşan & Güvercinler Ekru ipek twill eşarp tasarımları (Lumoths, t.y.).

İncelenen Rumisu, Kutnia, Nice Elements ve Lumoths markalarının tamamında antropomorfik karakterlerin anlatının temel taşıyıcısı olarak kullanıldığı görülmüştür. Karakterler aracılığıyla oluşturulan illüstratif yüzeyler, tekstil ürünlerini yalnızca estetik nesneler olmaktan çıkararak kültürel anlamlar, sembolik anlatılar ve marka hikâyeleri taşıyan iletişim yüzeylerine dönüştürmektedir. Ayrıca kültürel motifler, semboller ve yerel anlatılar çağdaş illüstrasyon diliyle yeniden yorumlanarak marka kimliğinin önemli bir bileşeni hâline gelmektedir. Bu bulgular, antropomorfik hikâye anlatımının Türk tekstil ürünlerinde hem görsel iletişim hem de marka kimliği oluşturma açısından işlevsel bir tasarım yaklaşımı olarak kullanıldığını göstermektedir. Nitekim Aggarwal ve McGill'in (2007) belirttiği gibi antropomorfik temsiller tüketiciler tarafından daha yakın ve ilişki kurulabilir olarak algılanmakta, bu durum da karakter temelli anlatıların marka ile tüketici arasında duygusal bağ kurulmasını desteklediğini göstermektedir (Aggarwal & McGill, 2007).

5.3. İllüstrasyonlarla Antropomorfik Hikâye Anlatımı Örnek Uygulama Projesi: Müstesna

Müstesna'da her şey dönüşür: Bir desen bir hikâyeye, bir yüzey bir sahneye, bir ürün ise anlatının taşıyıcısına. İzleyen yalnızca görmez; okur, keşfeder ve kendi anlamını bulur.

5.3.1. Proje Amacı

Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen ve araştırmanın bir çıktısı olarak nitelendirilen uygulama projesi *Müstesna*, tekstil ürünlerinde illüstrasyonlarla antropomorfik hikâye anlatımını esas alan bir çalışmadır. Proje, antropomorfik karakterler aracılığıyla oluşturulan bir görsel hikâye anlatımının tekstil yüzeylerine uygulanmasını ve antropomorfik karakter temelli illüstrasyonların tıpkı *Müstesna'*nın kelime anlamı gibi kuraldışı, spesifik ve seçkin bir tekstil yüzey tasarımında nasıl kullanılabileceğini gösteren bir uygulama örneği sunmayı amaçlamaktadır. Bu proje ile tekstil yüzeyinin görsel hikâye anlatımı üretme potansiyeline sahip bir tasarım alanı olduğu ortaya konulması düşünülmüştür. Projenin tasarım prensibini oluşturan illüstratif anlatı temelli tasarım, kullanıcıyı "ürünü okumaya" davet etmesi planlanmıştır (Bkz. Şekil 33).

Şekil 33. Müstesna markası için tasarlanan logo çalışması (Sarıgüzmen, 2025b).

Şekil 34. Müstesna markasına ait kurumsal kimlik tasarımı (Sarıgüzmen, 2025b).

5.3.2. Konsept

Gündelik kullanım pratiğindeki nesneleri, belirli bir konsept çerçevesinde gündelik olandan kıymetli olana dönüştürmeyi amaçlayan antropomorfizm yaklaşımı, tekstil ürünlerinin anlatı inşasını kodlayarak izleyiciyle duygusal bağ kurma potansiyeli taşımaktadır. Projenin kavramsal çerçevesi, antropomorfik karakterler üzerinden kurulan görsel bir hikâye dünyası ile günlük kullanım alanına sahip tekstil ürünleri ve doğa unsurlarının insan benzeri karakterlere dönüştürülmesi üzerine kuruludur. Tasarlanan her illüstratif anlatı, yönelttiği bir soru aracılığıyla izleyiciyi kendi kavramsal dünyasına davet etmektedir. Bu kurgu; psychedelic, retro ve pop art akımlarının sentezi doğrultusunda, izleyiciye yönelttiği sorular ile renk paleti, kompozisyonu ve anlatı yapısını şekillendirmektedir. *Müstesna*, yüzeyin sahneye dönüştüğü bir anlatı taşıyıcısı olarak, her nesnede stilize edilmiş antropomorfik yaklaşımlar aracılığıyla hikâyeyi açık uçlu bırakmaktadır.

5.3.3. Görsel Dil

Araştırma kapsamında merkeze alınan görsel dilbilgisinin analiz ve üretim kriterleri, Kress ve van Leeuwen'in şeması doğrultusunda sistematikleştirilmiştir. Bu görsel dil analizi; karakterin izleyiciyle kurduğu bakış ilişkisini, sahne kurgusunu ve kompozisyonel düzeni ele almaktadır. Bununla birlikte kompozisyonel hiyerarşi, tekrar ritminin oluşturduğu dinamizm, stilize karakter tasarımları, yumuşak renk paleti ve sade kompozisyonlar görsel dilin temel özelliklerini oluşturmaktadır (Kress & van Leeuwen, 2006).

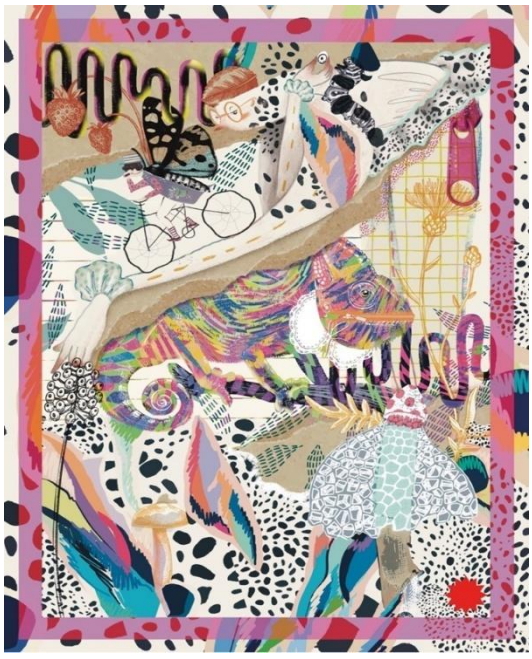
5.3.4. Uygulama Alanları

Antropomorfik hikâye anlatımının farklı tekstil yüzey tasarımlarında nasıl uygulanabileceğine yönelik proje kapsamında geliştirilen illüstratif anlatılar; eşarp, şal, çanta, kırlent ve evcil hayvan fuları gibi farklı tekstil ürünlerine uygulanarak çok yönlü bir yüzey tasarımı dili oluşturmaktadır. Bu ürünlerin *Müstesna* marka kimliklemesi çerçevesinde mock-up uygulamaları ve manifestoları aracılığıyla anlatının epizodik bir yapı içerisinde kurgulanması sağlanmaktadır. İllüstrasyonlarda aynı karakterlerin farklı yorumları üzerinden karakterlerin aynı ütopya içerisinde devam eden anlatısal bütünlüğü korunarak, antropomorfik hikâye anlatımının marka kimliği üzerindeki etkisi görünür kılınmaktadır. Böylece proje, tekstil yüzeyini anlatı, karakter ve görsel iletişim odaklı deneyimsel bir tasarım yüzeyine dönüştürmektedir.

5.3.5. Bahçe, Uyum Sağlamak Gerçekten Görünmez Olmak Mı?

Müstesna markasının altında; Psychedelic Art, Pop Art ve retro estetik yaklaşımların çağdaş bir yorumu ile üretilen bu illüstrasyon, tekstil yüzeylerinde kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Canlı ve yoğun renk kullanımı, katmanlı yüzey kurgusu ve deformasyona açık formlar; antropomorfik temsiller çerçevesinde izleyiciye algıyı genişleten bir görsel deneyim sunmaktadır. İllüstratif anlatıda psychedelic etkiler, soyut form geçişleri ve optik titreşim yaratan kontrast renk ilişkileri ile kendini göstermektedir. İllüstrasyon, çağdaş bir yorum ile kullanılan pop art referansları sayesinde imgelerin stilize edilerek yeniden kodlanması üzerinden görünürlük kazanmaktadır. Antropomorfik karakterler kompozisyonda, doğa ve dünyevi yaşam arasında kurulan hibrit bir ütopyanın taşıyıcısı rolünü üstlenmektedir. İllüstrasyonda merkezde konumlanmış olan bukalemun, antropomorfik yaklaşımlar ile kavramsal bir mesaj vermektedir. Bu anlatılar illüstrasyonun adını oluşturan, Uyum Sağlamak Gerçekten Görünmez Olmak Mı? sorusu ile izleyende cevap bulmaktadır. Bu illüstrasyon, izleyici anlam katmanlarında keşfe davet eden bir anlatı yüzeyine dönüşmektedir. Böylece Tekstil yüzeyinde görsel dilin okunabilirliğini arttıran deneyimsel bir tasarım üslubu ortaya koyulmaktadır.

Bu illüstrasyonda, bulunduğu habitat ile bütünleşen fakat aynı zamanda görünür olmaya çalışan antropomorfik karakterler üzerinden temsili anlam kurulmaktadır. Kompozisyonda dönüşüm ve uyum kavramlarının taşıyıcısı rolünü üstlenen bukalemun figürü, antropomorfik nitelikler ile farklı anlatılara alan tanımaktadır. Antropomorfik özelliklere sahip, her illüstrasyonda sahnede destekleyici figür olarak yer alan bisiklet süren kanatlı karakter ise insan ve doğa arasındaki geçirgenliği temsil eden hibrit bir figür olarak anlatıya katkı sağlamaktadır. Karakter tasarımlarının farklı kadrajlar içerisinde hareket hâlinde kurgulanması, yüzeyde sürekli devam eden bir anlatı akışına atıfta bulunmaktadır. Etkileşimsel anlam çerçevesinde, izleyici doğrudan göz teması kurulmaması sebebiyle sahnenin bir parçası olmaktan ziyade, sahneyi gözlemleyen bir konuma yerleştirilmektedir. Antropomorfik karakterlerin temsilleri ile birlikte bu durum, illüstrasyonda şiirsel ve sezgisel bir anlatım dili oluşturmaktadır. Katmanlı bir kolaj mantığı ile tasarlanan illüstrasyon; organik dokular, tekrar eden lekesel formlar ve soyut anlatı eşliğinde kompozisyonel açıdan ritmik bir görsel okuma sağlamaktadır. Bukalemun figürü, hiyerarşik olarak ilk okunan karakter olmasının yanı sıra eşlikçi öğeler anlatının sürekliliğini desteklemektedir (Bkz. Şekil 35, 36, 37).



Şekil 35. "Bahçe" – Uyum Sağlamak Gerçekten Görünmez Olmak Mı? anlatısına ait illüstratif yüzey tasarımı, Müstesna (Sarıgüzmen, 2026c).

Şekil 36. "Bahçe" serisine ait Ürün Konsepti I, Müstesna (Sarıgüzmen, 2026c).

Şekil 37. "Bahçe" serisine ait Ürün Konsepti II, Müstesna (Sarıgüzmen, 2026c).

5.3.6. Eşik, Tekrar Eden Her Şey Tesadüf Mü?

Eşik isimli illüstratif anlatı, gravür etkisi ve kolaj tekniğinin katmanlı yüzey anlayışını kolektif bir biçimde kullanarak doğa unsurlarını antropomorfik ve anlatısal bir düzlemde yeniden yorumlamaktadır. Doğadaki hassasiyeti ve döngüyü anlatan ve kompozisyonun merkezinde yer alan kuş figürü; sahnenin üst katmanlarında konumlanan bisiklet süren kanatlı figür**,** antropomorfik anlatının marka özelinde üslubunun bir taşıyıcısı olarak öne çıkmaktadır. Kuş figürü merkede açık bir kompoziyonda yer alırken, insan uzvuna benzer elleri antropomorfizm kavramına atıfta bulunmaktadır. Eşlikçi olan antropomorfik diğer bisikletli figür, uçma eylemi ile hareket etme biçimi arasında kurulan ikili ilişki sayesinde insan ve doğa arasındaki sınırların geçirgenliğini görünür kılmaktadır. İllüstrasyonun farklı bölümlerinde konumlanan mantarlar, yapraklar, tohum kapsülleri ve kelebek kanadı formları; ekosistemin görünmeyen bağlarını sembolize etmektedir. Bu öğeler, antropomorfik karakterlerle birlikte anlatının okunmasında sürekliliği sağlayan aktörler hâline gelmektedir. Kolaj tekniğiyle üst üste bindirilen yüzeyler, doğanın katmanlı yapısını ve zamanın biriktirdiği izleri görselleştirmektedir. Grafik bir etkiye sahip grid yapılar ile organik formlar arasındaki zıt anlam ise insan müdahalesi ile doğanın düzeni arasındaki gerilimi işaret etmektedir.

İllüstrasyonda temsili anlam doğa içerisindeki denge ve dengesizlik üzerinden kurulmaktadır. Merkezde yer alan örtük antropomorfik niteliğe sahip kuş figürü, doğadaki kırılgan dengeyi yansıtırken; eşlikçi bisikletli ve kanatlı antropomorfik karakter ise bu zıt ilişkiyi somutlaştırmaktadır. Etkileşimsel ve kompozisyonel anlam bakımından kuş figürü açık bir görsel kurguda konumlanırken izleyici ile göz teması kurmaması açısından, izleyici gözlemci konumunda düşünülmüştür. İzleyici, *Tekrar Eden Her Şey Tesadüf Mü?* sorusu ile illüstratif anlatının doğrudan iletişim kuran bir yapının aksine keşfedilmeyi bekleyen bir anlatıya dönüşmesi planlanmıştır. İkincil anlatım katmanı olarak habitata ait doğal formlar, botanik gravürler, organik çizgiler ve grafik öğeler ise kompozisyonel anlam olarak ritmik bir görsel düzen oluşturmaktadır (Bkz. Şekil 38, 39, 40).

Şekil 38. "Eşik" – Tekrar Eden Her Şey Tesadüf Mü? anlatısına ait illüstratif yüzey tasarımı, Müstesna (Sarıgüzmen, 2026d).

Şekil 39. "Eşik" serisine ait Ürün Konsepti I, Müstesna (Sarıgüzmen, 2026d).

Şekil 40. "Eşik" serisine ait Ürün Konsepti II, Müstesna (Sarıgüzmen, 2026d).

5.3.7. Hafıza, Üst Üste Binen Anlamlar Nerede Başlar?

Hafıza isimli illüstrasyon, üst üste binen görsel imgeler ve parçalanmış yüzey kurgusu ile belleğin fragmante yapısını temsil etmektedir. Farklı dokular, imgeler ve tipografik parçalar bir araya gelerek bir hatırlama deneyimi oluşturmaktadır. İllüstrasyonda yer alan kuş figürlerinin farklılıkları, hafızanın değişken yapısını simgelemektedir. Antropomorfik özelliklere sahip kuş figürü, izleyicide tanıdık olan ile anlatı inşası arasında empatik bir ilişki geliştirilmesi amacıyla kurgulanmıştır. Eşlikçi olarak işlev gören geometrik parçalar, izleyicinin algısında bir belirsizlik alanı yaratmaktadır. Organik formlar ve kolaj parçaları ise görsel belleğin üst üste binme hâlini görselleştiren birikimli bir yapı olarak işlev görmektedir. Psychedelic art etkisinde kullanılan renk paleti ve form geçişleri algı üzerinde belirsizlik yaratırken; sınırları net ve tanıdık gündelik imgelerin yeniden kodlanması ise pop art referanslarıyla ilişki kurmaktadır. Bu illüstratif anlatım, izleyiciyi kendi hafızasıyla ilişki kurmaya davet eden bir sorgulama alanına dönüşmektedir. Tekstil yüzeyine aktarıldığında ise bu yapı, her karşılaşmada farklı anlamların ortaya çıktığı katmanlı ve kişisel bir okuma deneyimi sunmaktadır.

Antropomorfik figürlerin tam olarak belirli bir mekâna ait olmaması, anlatı zemininden yapıyı uzaklaştırarak çok boyutlu bir görsel deneyime dönüşmesiyle temsili anlam kurgulanmıştır. Bu karakterler, rüya ve gerçek arasındaki geçirgenlik ile zihinsel bir geçiş alanını temsil etmektedir. Antropomorfik figürlerin birbiri ile temasta kompoze edilmesinin yanı sıra izleyici ile doğrudan temasa geçmemesi, mesafeli fakat anlatıya dikkat çeken bir ilişki kurmaktadır. Detaylı ve parçalı temsiller, kompozisyonel anlamda düzensiz gibi görünen bilinçli bir yerleşim anlayışıyla izleyiciyi karşılamaktadır. Tüm bu yönleriyle anlatı, izleyicinin bellek algısı üzerinden çalışma üzerinde farklı okumalar yapmasına alan açarken; illüstrasyondaki büyük-küçük ilişkisi yüzey içerisinde zihinsel bir derinlik hissi oluşturmaktadır (Bkz. Şekil 41, 42, 43).

Şekil 41. "Hafıza" – Üst Üste Binen Anlamlar Nerede Başlar? anlatısına ait illüstratif yüzey tasarımı, Müstesna (Sarıgüzmen, 2026e).

Şekil 42. "Hafıza" serisine ait Ürün Konsepti I, Müstesna (Sarıgüzmen, 2026e).

Şekil 43. "Hafıza" serisine ait Ürün Konsepti II, Müstesna (Sarıgüzmen, 2026e).

5.3.8. Kabuk, Aynı Suda İki Kez Yüzülebilir Mi?

Kabuk isimli çalışma, diğer illüstratif anlatılar gibi *Müstesna* markasının tekstil ürünlerinin yüzey tasarımlarında kullanılmak üzere illüstre edilmiştir. İllüstrasyonda suyun geçirgen yapısı, akış hâli ve yaşamın değişen ritmi anlatısal bir şekilde yorumlanmıştır. Temsili anlam açısından; su altı dünyası, organik formlar, deniz canlıları ve antropomorfik formların bir evrende kurgulandığı bu illüstratif anlatımda balina figürü, suyun hafızasına atıfta bulunmaktadır. Büyük ölçekte yer alan diğer antropomorfik figür ise *Müstesna*'nın diğer illüstrasyonlarında da üslup olarak yer alan bisikletli antropomorfik figüre, denize ait bir kabuk sunmaktadır. Bu eşlikçi figür, kara ile su altı dünyası arasında; gerçek ile hayal arasında bir geçiş alanını temsil etmektedir. Yine figürün gövdesindeki pullar ve deniz kabuğundan oluşan kafa yapısı, ekosisteme adaptasyonu ve birbiri ile olan bağlantısı hakkında yeni bir okuma alanı açmaktadır. Bu hususta temsili anlam, ekosistem ve dönüşüm kavramları üzerinden kurulmaktadır.

Etkileşimsel anlam çerçevesinde ise bu antropomorfik figür, diğer karakterlerden daha renksiz ve geçirgen bir yapıda kurgulanarak izleyiciyi doğrudan evrene davet eden bir göz teması kurmaktadır. Bu yaklaşım, izleyicinin anlatıyı tek bir merkezden değil; yüzeyin tamamı üzerinden okumasını sağlamaktadır. Kompozisyonel anlam açısından illüstrasyonda kullanılan gravür etkili karakterler ve formlar, kolaj katmanları ve leke dengesini sağlayan desenler; suyun hareket hissini güçlendiren ritmik bir kompozisyon oluşturmaktadır. Mavi, turuncu ve kırık beyaz tonlarının dengesi ise su altı dünyasının akışkan ve derin atmosferini desteklemektedir. Böylece çalışma; doğanın döngüsel yapısı, dönüşüm ve aidiyet kavramları üzerine düşünmeye davet eden anlatısal bir yüzeye dönüşmektedir. Tekstil yüzeyinde tekrar eden bu yapı ise her bakışta yeni detayların keşfedildiği katmanlı bir okuma deneyimi üretmektedir (Bkz. Şekil 44, 45, 46).

Şekil 44. "Kabuk" – Aynı Suda İki Kez Yüzülebilir Mi? anlatısına ait illüstratif yüzey tasarımı, Müstesna (Sarıgüzmen, 2026f).

Şekil 45. "Kabuk" serisine ait Ürün Konsepti I, Müstesna (Sarıgüzmen, 2026f).

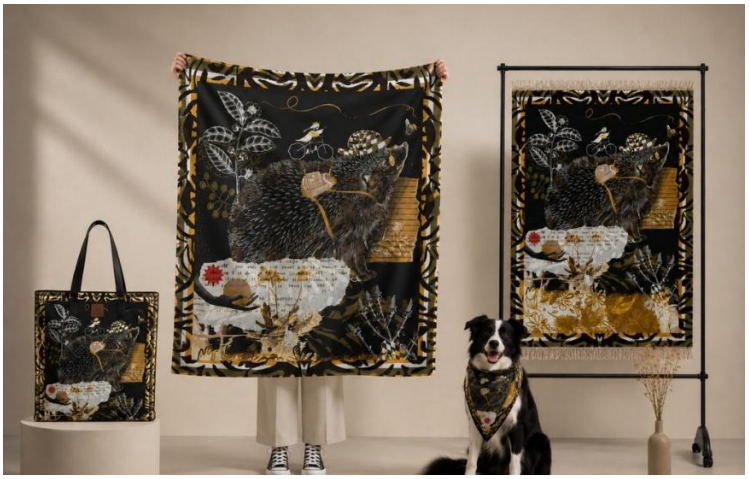
Şekil 46. "Kabuk" serisine ait Ürün Konsepti II, Müstesna (Sarıgüzmen, 2026f).

5.3.9. Yolculuk, Taşıdıklarımız Bizi Kim Yapar?

Bu illüstratif anlatım, antropomorfik anlatıyı doğa ve dönüşüm kavramları üzerinden negatif bir kurguda, gravür estetiği ve çağdaş kolaj yüzey anlayışının birleşimiyle yorumlamaktadır. Kompozisyonun odağında yer alan antropomorfik niteliklerle illüstre edilmiş kirpi figürü; şapkası, gözlüğü ve sırtında taşıdığı çanta aracılığıyla "yolculuk eden" bir kimliğe dönüşmektedir. Bu dönüşüm, karakteri anlatının taşıyıcısı rolünde doğa ile insan yaşamı arasındaki sınırları şeffaflaştıran bir yaklaşıma dönüştürmektedir. *Müstesna* markasının tüm illüstrasyonlarında yer alan evrene atıflar ile görselleştirilen eşlikçi antropomorfik bisikletli figür ise hareket, keşif ve özgürlük düşüncesini temsil eden ikinci bir anlatı katmanı oluşturmaktadır. Kompozisyon çevresinde yer alan bitkisel gravürler, arılar, çiçek dokuları ve tipografik parçalanmalar da doğanın bıraktığı izlere gönderme yaparken; negatif-pozitif dengesini kavramsal atıflar ile sık sık hatırlatmaktadır. Kolaj tekniğiyle üst üste bindirilen yüzeyler, geçmiş ile şimdi arasındaki an ve hatıra kavramlarını görsel bir ilişki içerisinde sunmaktadır. Renk paletinde kullanılan siyah, kırık beyaz ve altın tonları; çalışmaya hem retro bir baskı hissi hem de zamansız bir yüzey etkisi kazandırmaktadır. Böylece tasarım, izleyiciyi karakterin taşıdığı yükler, aidiyet duygusu ve yolculuk kavramı üzerine düşünmeye davet eden anlatısal bir alan hâline dönüşmektedir.

Görsel anlatıda temsili anlam, yolculuk ve aidiyet kavramları üzerinden işlenmektedir. Figürün sırtında ilerleyen eşlikçi antropomorfik bisikletli figür ise özgürlük kavramına atıfta bulunmaktadır. Kirpi figürünün yönelimi, izleyici ile temasa geçmeden kendi yoluna ve yolunun rehberi olan arıya yönelmektedir. Bu yönüyle etkileşimsel anlam açısından izleyici, karakterin içsel hareketine hâkim bakış açısıyla konumlandırılmıştır. Kompozisyonel açıdan kullanılan organik formlar ve figürlerin negatif ifade yöntemi güçlü bir kontrast oluştururken, anlama keskin bir odak oluşturmaktadır (Bkz. Şekil 47, 48, 49).

Şekil 47. "Yolculuk" – Taşıdıklarımız Bizi Kim Yapar? anlatısına ait illüstratif yüzey tasarımı, Müstesna (Sarıgüzmen, 2026g).



Şekil 48. "Yolculuk" serisine ait Ürün Konsepti I, Müstesna (Sarıgüzmen, 2026g).

Şekil 49. "Yolculuk" serisine ait Ürün Konsepti II, Müstesna (Sarıgüzmen, 2026g).

Bu analizler doğrultusunda *Müstesna* tasarımlarında antropomorfik illüstrasyonların yalnızca dekoratif bir unsur olarak kullanılmadığı görülmektedir. Karakterler; anlatı kuran, izleyiciyle ilişki geliştiren ve yüzey üzerinde görsel ritim oluşturan anlatısal aktörler olarak işlev görmektedir. Böylece tekstil yüzeyi, yalnızca estetik bir uygulama alanı olmaktan çıkarak okunabilir, yorumlanabilir ve hikâye taşıyan bir görsel iletişim alanına dönüşmektedir.

6. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu araştırma kapsamında, illüstrasyonlarla antropomorfik hikâye anlatımının tekstil yüzey tasarımındaki anlatısal ve görsel iletişim işlevi; görsel dilbilgisi ekseninde marka iletişimi ve tüketici davranışları çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma kapsamında antropomorfik yaklaşımların estetik bir temsil biçimi olmasının ötesinde, görsel anlatının anlam üretme katmanlarında güçlü bir marka iletişim yöntemi olarak işlev gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu yaklaşımda insan dışı varlıkların insana özgü nitelikler ile kurgulanması; izleyicinin antropomorfik temsillere sahip karakterler ile doğrudan empatik bağ kurmasına alan tanımakta, bu durum ise izleyici için anlatının okunabilirliğini artırmakta ve illüstratif tekstil yüzeylerini çok boyutlu bir görsel iletişim yüzeyine dönüştürmektedir. İncelemenin kuramsal bölümünde narratoloji, görsel hikâye anlatımı, görsel dilbilgisi ve antropomorfizm kavramları odak alınmış; bu hususta Kress ve van Leeuwen'in Görsel Dilbilgisi yaklaşımı aracılığıyla temsili anlam, etkileşimsel anlam ve kompozisyonel anlam olmak üzere üç ayrı analiz yöntemi üzerinden illüstrasyonun tekstil yüzey tasarımındaki kavramsal yapısı incelenmiştir. Bu perspektife göre tekstil yüzeylerinin; karakter, renk, yönelim, ritim, tekrar, espas ve görsel hiyerarşi gibi tasarım unsurları aracılığıyla anlatı üreten yapılar hâline gelebildiği olgusuna, uygulama projesi ve analizler doğrultusunda ulaşılmıştır (Kress & van Leeuwen, 2006). Belirgin olarak bu illüstratif anlatılarda antropomorfik karakterlerin kullanımı; karakterlerin jestleri, eylemleri ve mekânsal ilişkileri üzerinden kurulan anlatının okunma biçimini doğrudan etkilediğinden, izleyici ile görsel anlatı arasında sezgisel ve duygusal bir iletişim kurulmasına zemin hazırlamaktadır.

Araştırma ekseninde analiz edilen Rumisu, Kutnia, Nice Elements ve Lumoths gibi antropomorfik illüstratif anlatıları tekstil yüzey tasarımlarında kullanan markaların; hafıza, doğa, mitoloji, dönüşüm, aidiyet ve kimlik kavramları üzerine izleyici ile anlatısal iletişim yüzeyleri oluşturduğuna rastlanmaktadır. Aynı zamanda bu markaların illüstratif öğeler, figürler, sembolik anlatılar ve illüstratif yüzey kurguları ile marka kimliğini destekleyen görsel anlatı stratejileri oluşturduğu görülmüştür. Bu markaların odağında ve illüstratif anlatı etrafında şekillenen stratejiler, pazarlama ve tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde ise antropomorfik karakterlerin marka kişiliği oluşturma süreçlerinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Bu durum, kuramsal çalışmalar doğrultusunda antropomorfik anlatının marka iletişiminde tüketici psikolojisi ve marka algısı üzerinde etkili stratejik bir yaklaşım olduğunu göstermektedir. Eş zamanlı olarak marka kişiliği, hikâye anlatımı ve görsel iletişim arasındaki etkileşimin tekstil tasarımı alanında da güçlü biçimde karşılık bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın bir çıktısı niteliğinde olan uygulama projesi *Müstesna*, kuramsal yapının bir yansıması olarak planlanmıştır. Marka etrafında oluşturulan illüstratif anlatılar; şal, çanta, kırlent, tişört, ayakkabı ve evcil hayvan fuları gibi belirli bir kullanıcı kitlesine hitap eden, fakat unisex kullanım anlayışıyla tasarlanan tekstil yüzeylerine uygulanarak antropomorfik hikâye anlatımının çok yönlü kullanım alanları araştırılmıştır. Bu marka altında geliştirilen illüstrasyonlarda psychedelic art, retro ve pop art sanat akımları; gravür estetiği ve çağdaş kolaj yüzey anlayışıyla bir arada kullanılmıştır. Bu kolektif kullanım ışığında dönüşüm, hafıza, aidiyet, yolculuk ve ekosistem kavramları antropomorfik karakterler aracılığıyla yorumlanmıştır. Uygulama projesi kapsamında illüstre edilen eşlikçi antropomorfik karakterlerin kullanılması, tüm illüstrasyonlarda bir üslup oluşturarak anlatısal bir evren ortaya çıkarmıştır. Bu sayede, her illüstratif hikâye anlatımı bir anlatı inşasına sahipken, marka adı altında şekillenen bütüncül bir görsel dünyaya işaret etmektedir. Tüm bu yönleriye proje, tekstil yüzeyinin işlevsel alanının yanında; deneyimsel, anlatısal ve semantik bir iletişim yüzeyi olarak yeniden okunabileceğini göstermektedir.

Bununla birlikte çalışma, antropomorfik illüstrasyonlarla görsel hikâye anlatımının tekstil tasarımı alanında kuramsal, iletişimsel ve kültürel bir üretim pratiği olabileceğini göstermeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple tekstil yüzeyleri üzerinde illüstre edilen sahnelerdeki antropomorfik figürlerin sembolik yapıları; temsili anlam açısından yorum alanı oluşturmaya, etkileşimsel anlam açısından anlatının bir parçası olmaya ve kompozisyonel anlam açısından izleyiciyi düşünmeye davet eden görsel alanlara dönüşmektedir. Bu sebeple tekstil yüzeyleri üzerinde illüstre edilen sahnelerdeki antropomorfik figürlerin sembolik yapıları; temsili anlam açısından yorum alanı oluşturmaya, etkileşimsel anlam açısından anlatının bir parçası olmaya ve kompozisyonel anlam açısından izleyiciyi düşünmeye davet eden görsel alanlara dönüşmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, antropomorfik karakterlerin yalnızca estetik bir tercih olmadığını, aynı zamanda marka iletişimi ve tüketici algısı açısından işlevsel bir rol üstlendiğini göstermektedir. Nitekim Aggarwal ve McGill'in (2007) belirttiği gibi antropomorfik temsiller tüketiciler tarafından daha yakın ve ilişki kurulabilir olarak algılanmakta; Epley, Waytz ve Cacioppo'nun (2007) ortaya koyduğu üzere insan benzeri özellikler taşıyan varlıklar bireylerin sosyal ve duygusal bağ kurma eğilimlerini desteklemektedir. Bu doğrultuda antropomorfik hikâye anlatımının, tekstil tasarımında anlatısal, iletişimsel ve markasal değeri yüksek bir tasarım stratejisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın bütünü göz önünde bulundurulduğunda, illüstrasyonlarla antropomorfik hikâye anlatımının modern tekstil yüzey tasarımında katmanlı ve anlatı temelli bir yaklaşıma alan tanıdığı, araştırmanın ulaştığı en nihai sonuç olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın; illüstrasyon, tekstil tasarımı, reklamcılık ve marka iletişimi alanlarında gerçekleştirilecek gelecekteki araştırmalara referans oluşturması ve antropomorfik anlatının disiplinler arası tasarım ve üretim potansiyeline yönelik yeni tartışma alanları açması öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347–356. https://doi.org/10.1177/002224379703400304

Aaker, J. L., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). *When good brands do bad*. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 1–16. https://doi.org/10.1086/383419

Abbott, H. P. (2008). *The Cambridge introduction to narrative* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Acartürk, G. (2019). *İllüstrasyonda görsel göstergelerin anlatılması ve mesaj: Gürbüz Doğan Ekşioğlu* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). *Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products*. *Journal of Consumer Research, 34*(4), 468–479. https://doi.org/10.1086/518544

Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). *When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of anthropomorphism*. *Journal of Consumer Research, 39*(2), 307–323. https://doi.org/10.1086/662614

Alexander, J. J. G. (1992). *Medieval illuminators and their methods of work*. Yale University Press.

Antmen, A. (2008). *20. yüzyıl Batı sanatında akımlar: Sanatçılardan yazılar ve açıklamalarla*. Sel Yayıncılık.

Apaydın, B. (2019). *Palimpsest kavramı ve mekânsal dönüşüm*. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 9*(2), 91.

Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye* (Expanded rev. ed.). University of California Press.

Atasoy, N., Denny, W. B., Mackie, L. W., & Tezcan, H. (2001). *İpek: The Crescent and the Rose: Imperial Ottoman Silks and Velvets*. Azimuth Editions.

Attfield, J. (2000). *Wild things: The material culture of everyday life*. Berg.

Aulich, J., & Hewitt, J. (2007). *Seduction or instruction? First World War posters in Britain and Europe*. Manchester University Press.

Aygün, M. (2025). *John Bates'in moda illüstrasyonlarının tasarım öğeleri ve ilkeleri açısından incelenmesi (1970–1978). Sanat ve Tasarım Dergisi, 37*, 67–90.

Bahrani, Z. (2003). *The graven image: Representation in Babylonia and Assyria*. University of Pennsylvania Press.

Bal, M. (2009). *Narratology: Introduction to the theory of narrative*. University of Toronto Press.

Bancroft, T. (2006). *Creating characters with personality: For film, TV, animation, video games, and graphic novels*. Watson-Guptill.

Barker, C. M. (1934). *A Flower Fairy Alphabet*. Blackie & Son.

Barnard, M. (2013). *Fashion as communication* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315013084

Barnard, M. (2014). *Fashion theory: A reader*. Routledge.

Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press.

Başbuğu, Ö. (2007). *Türk illüstrasyon sanatının tarihsel süreç içerisinde teknik ve anlatım olarak incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Batur, M., & Kuyucuk, E. (2023). *Mağara resimlerinden günümüze ulaşan dışavurumcu sanat*. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 8*(2), 79–82.

Baxandall, M. (1988). *Painting and experience in fifteenth-century Italy: A primer in the social history of pictorial style*. Oxford University Press.

Becer, E. (2015). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi Yayınları.

Beiman, N. (2012). *Prepare to board! Creating story and characters for animated features and shorts* (2nd ed.). Focal Press.

Bess, E. (2020, November 9). *The golden age of American illustration*. Canvas by New Masters Academy. https://canvas.nma.art/2020/11/09/the-golden-age-of-american-illustration/

Betts, D. (Ed.). (2010). *Howard Pyle, his students and the Golden Age of American Illustration*. American Illustrators.

Beyer, G. (2023). *8 famous contemporary fantasy artists to know*. The Collector. https://www.thecollector.com/famous-fantasy-artists/

Boztepe, D. K. (2015). *İllüstrasyonun tarihsel süreci ve gelişimi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Briggs-Goode, A. (2013). *Printed textile design*. Laurence King Publishing.

Brown, S. (2010). *Where the wild brands are: Some thoughts on anthropomorphic marketing*. *The Marketing Review, 10*(3), 209–224. https://doi.org/10.1362/146934710X523078

Bulduk Türkmen, B. (2026). *Orta Çağ el yazmalarında bilimsel tıbbi ve bitki illüstrasyonlarının kullanımına ilişkin bir inceleme*. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, 35*, 186–188.

Burke, C. L., & Copenhaver, J. G. (2004). *Animals as people in children's literature*. *Language Arts, 81*(3), 205–213.

Burkert, W. (1985). *Greek religion* (J. Raffan, Trans.). Harvard University Press.

Calkins, R. G. (1983). *Illuminated books of the Middle Ages*. Cornell University Press.

Canbolat, S. C. (2025). *Sanat, anlatım ve yaratıcılığın bileşimi: Görsel anlatıcılar*. *International Journal of Art and Art Education*.

Carle, E. (1995). *The Very Lonely Firefly*. Philomel Books.

Cartwright, M. (2015). *Helios*. World History Encyclopedia. https://www.worldhistory.org/trans/tr/1-11295/helios/

Chatman, S. (1978). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. Cornell University Press.

Clottes, J. (2016). *Cave art*. Phaidon Press.

Cohn, N. (2013). *The visual language of comics: Introduction to the structure and cognition of sequential images*. Bloomsbury Academic.

Coşkun, E. (2024). *Müze deneyiminde illüstrasyonun yeri*. İçinde N. Altuntepe & S. N. Atasoy (Ed.), *İllüstrasyon: Bir görsel iletişim sanatı*. Özgür Yayınları.

Coşkun, M. (2024). *Türk folklorunda takının önemi ve bir kültürel miras olarak takı tasarımı*. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi, 11*(5).

Crossley, K. (2004). *Character design from the ground up*. Rotovision. https://archive.org/details/characterdesignf0000cros

Çağlar Öztürk, A., & Kozbekci Ayranpınar, S. (2023). *Tekstil yüzeylerinde manipülasyon ve örnek uygulamalar*. *Yıldız Journal of Art and Design, 10*(2), 71–86. https://doi.org/10.47481/yjad.1363022

Çeken, B., & Ersan, M. (2019). *Günümüz illüstrasyon sanatı ve geleneksel illüstrasyonda sıra dışı yaklaşımlar*. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7*(97), 318–328.

Çetin, U. (2021). *20. yüzyıl öncesi Amerikan portreciliği hakkında bir değerlendirme*. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22*(41), 785–838.

Daston, L., & Mitman, G. (2005). *Thinking with animals: New perspectives on anthropomorphism*. Columbia University Press.

Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). *Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism*. *Journal of Advertising, 40*(1), 121–130. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400108

Dormer, P. (1997). *The culture of craft*. Manchester University Press.

Doyle, S., Grove, J., & Sherman, W. (Eds.). (2018). *History of illustration*. Bloomsbury.

Ekman, P., & Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the face*. Prentice Hall.

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). *On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism*. *Psychological Review, 114*(4), 864–886. https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864

Erbek, G. (2002). *Anadolu motifleri*. T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Ersan, M., & Çeken, B. (2025). *Dijital illüstrasyonun güncel tasarım pratikleri üzerine etkileri*. *Sanat ve Tasarım Dergisi*.

Escalas, J. E. (2004). *Narrative processing: Building consumer connections to brands*. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

Fiell, C., & Fiell, P. (2013). *Design of the 20th century*. Taschen.

Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Pearson.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer.

Frost, R., Kaplan, W., & Hewitt, J. (2021). *Ottoman textiles and contemporary design*. Thames & Hudson.

Furniss, M. (2008). *Art in motion: Animation aesthetics* (2nd ed.). John Libbey Publishing.

Genette, G. (1980). *Narrative discourse: An essay in method* (J. E. Lewin, Trans.). Cornell University Press.

Gombrich, E. H. (2006). *The story of art* (16th ed.). Phaidon Press.

Grimal, P. (1996). *The dictionary of classical mythology*. Blackwell Publishers.

Guthrie, S. E. (1993). *Faces in the clouds: A new theory of religion*. Oxford University Press.

Gümüşer, T., & Menek, S. (2020). *Tekstil tasarımında kültürel motiflerin çağdaş yorumları*. *Sanat ve Tasarım Dergisi*.

Harper, D. (t.y.). *Anthropomorphism*. *Online Etymology Dictionary*. https://www.etymonline.com

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.

Jewitt, C., & Oyama, R. (2001). *Visual meaning: A social semiotic approach*. İçinde T. van Leeuwen & C. Jewitt (Ed.), *Handbook of visual analysis* (ss. 134–156). Sage Publications.

Karaçeper, G. (2018). *Dijital illüstrasyon teknikleri ve uygulama alanları*. *Akdeniz Sanat Dergisi*.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.

Landwehr, J. R., McGill, A. L., & Herrmann, A. (2011). *It's got the look: The effect of friendly and aggressive "facial" expressions on product liking and sales*. *Journal of Marketing, 75*(3), 132–146. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.132

Lasseter, J. (1987). *Principles of traditional animation applied to 3D computer animation*. *Computer Graphics, 21*(4), 35–44. https://doi.org/10.1145/37402.37407

Lester, P. M. (2014). *Visual communication: Images with messages* (6th ed.). Wadsworth.

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design* (2nd ed.). Rockport Publishers.

Machin, D. (2007). *Introduction to multimodal analysis*. Hodder Arnold.

Male, A. (2017). *Illustration: A theoretical and contextual perspective* (2nd ed.). Bloomsbury Academic.

Mar, R. A., & Oatley, K. (2008). *The function of fiction is the abstraction and simulation of social experience*. *Perspectives on Psychological Science, 3*(3), 173–192. https://doi.org/10.1111/j.1745-6924.2008.00073.x

McCloud, S. (1993). *Understanding comics: The invisible art*. HarperCollins.

Nikolajeva, M., & Scott, C. (2013). *How picturebooks work*. Routledge.

Ögel, B. (2014). *Türk mitolojisi* (Cilt 1–2). Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Rae, J. (2017). *Textile design: Principles, advances and applications*. Woodhead Publishing.

Roux, J. P. (1994). *Türklerin ve Moğolların eski dini* (A. Kazancıgil, Çev.). Kabalcı Yayınevi.

Ryan, M. L. (2004). *Narrative across media: The languages of storytelling*. University of Nebraska Press.

Salisbury, M., & Styles, M. (2012). *Children's picturebooks: The art of visual storytelling*. Laurence King Publishing.

Sarıgüzmen, E. (2023a). Flamingo Rüyası [Resimli çocuk kitabı]. Meav Yayıncılık.

Sarıgüzmen, E. (2025b). Müstesna kurumsal kimlik ve logo tasarımı [Kurumsal kimlik tasarımı].

Sarıgüzmen, E. (2026c-g). Müstesna: Antropomorfik hikâye anlatımı temelli tekstil koleksiyonu [İllüstrasyon ve yüzey tasarımı projesi].

Solarski, C. (2012). *Drawing basics and video game art: Classic to cutting-edge art techniques for winning video game design*. Watson-Guptill.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Sönmez, E., & Nart, S. (2022). *Antropomorfizm kavramının pazarlama iletişimindeki yeri*. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*.

Waytz, A., Cacioppo, J. T., & Epley, N. (2010). *Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism*. *Perspectives on Psychological Science, 5*(3), 219–232. https://doi.org/10.1177/1745691610369336

Waytz, A., Epley, N., & Cacioppo, J. T. (2010). *Social cognition unbound: Insights into anthropomorphism and dehumanization*. *Current Directions in Psychological Science, 19*(1), 58–62. https://doi.org/10.1177/0963721409359302

Wells, P. (2002). *Animation and America*. Rutgers University Press.

Wigan, M. (2012). *The visual dictionary of illustration*. AVA Publishing.

Zeegen, L. (2012). *The fundamentals of illustration* (2nd ed.). AVA Publishing.

Zeegen, L. (2014). *Illustration: The visual language of communication*. Bloomsbury.