



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Grafik Tasarımı Anasanat Dalı

**1990-2013 YILLARI ARASINDA
AFİŞ VE SOSYAL AFİŞLERİN GRAFİK TASARIM
VE TEKNOLOJİK AÇIDAN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans

Tezi Hazırlayan: **Refik YALUR**

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
ÖNSÖZ	VI
KISALTMALAR LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII

1. BÖLÜM

GRAFİK TASARIM

1.1. Tasarımın Tarihsel Gelişimi	1
1.2. Türk Grafik Tasarımı	3
1.2.1. Türk Grafik Tasarımının Tarihsel Gelişimi	6

2. BÖLÜM

AFİŞ TASARIMI

2.1. Afişin Tanımı	20
2.2. Afiş Sanatının Tarihsel Gelişimi	21
2.2.1. Dünyada Afiş Sanatının Tarihsel Gelişimi	21
2.2.2. Türkiye’de Afiş Sanatının Tarihsel Gelişimi	23
2.3. Afiş Türleri	26
2.3.1. Sergilendikleri Mekânlara Göre Afiş Türleri	26
2.3.1.1. Dış Mekân Afişleri	26
2.3.1.2. İç Mekân Afişleri	27
2.3.2. İçeriklerine Göre Afiş Türleri	27
2.3.2.1. Kültürel Afişler	27
2.3.2.2. Sosyal içerikli afişler	34

2.3.2.3. Ticari Reklam Afişleri	41
2.3.2.4. Propaganda Afişleri	44
2.4. Afiş Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Öğeler	45
2.4.1. Çizgi	45
2.4.2. Renk	46
2.4.3. Biçim	50
2.4.4. Doku	50
2.4.5. Tipografi	51
2.5. Afişin Biçimi	52
2.6. Afiş Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar	54
2.6.1. Denge	54
2.6.2. Karşıtlık (Zıtlık)	55
2.6.3. Oran / Ölçü	55
2.6.4. Kompozisyon	56
2.6.5. Bütünlük	57
2.6.6. Hiyerarşi	57
2.7. Afişin İçeriği	58
2.8. Afiş Tasarımında Uygulanan Teknikler	59
2.8.1. Tipografi Tekniği ile Tasarım	60
2.8.2. İllüstrasyon Tekniği ile Tasarım	62
2.8.3. Fotoğraf Tekniği ile Tasarım	62
2.8.4. Karışık Teknik ile Tasarım	63
2.9. Afiş ve Anlam Aktarımı	64
2.9.1. Düzanlam	66
2.9.2. Yananlam	66
2.9.3. Mitler	67

2.9.4. Metafor (Eğretileme)	68
2.9.5. Metonimi (Düz Değişmece)	68
2.9.6. Göstergelerin Anlamlandırılma Biçimleri	69
2.9.6.1. Dizisel Boyut (Paradigma)	70
2.9.6.2. Dizimsel Boyut (Syntagma)	70
2.9.7. Kodlar	71
2.9.8. Göstergelimsel Çözümlemenin Eleştirisi	72

3. BÖLÜM

ÖRNEK AFİŞLER BAZ ALINARAK 1990-2013 YILLARI ARASINDA AFİŞ VE SOSYAL AFİŞLERİN TASARIM VE TEKNOLOJİK AÇIDAN İNCELENMESİ

4. BÖLÜM

SONUÇ

KAYNAKÇA

ÖZGEÇMİŞ

ÖZET

1990-2013 YILLARI ARASINDA AFİŞ VE SOSYAL AFİŞLERİN GRAFİK TASARIM VE TEKNOLOJİK AÇIDAN İNCELENMESİ

Refik YALUR

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı Anasanat Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nuri Sezer

Ocak, 2014 - 118 sayfa

Tasarımın tarihi, mağara figürlerine ve yazının başlamasına kadar dayanmaktadır. Tasarımın büyük bir parçası olan afiş ise çok yeni ve yaygın olarak kullanılmaya başlamakla beraber mazisi eski Mısırda papirüsler üzerine yapılan çizimlere kadar dayanan bir sanattır. Basım endüstrisinin gelişmesi, reklam ajanslarının çoğalması, dünyada ve Türkiye’de afişe büyük boyutta hız kazandırmıştır. Radyo, televizyon ve internetin ortaya çıkmasıyla afiş sanatı başlarda geri planda kalsa da, eski önemini zamanla geri kazanmıştır. Çünkü afişin görsel öğeleri olmadığı takdirde tanıtım kuru ve güvenilirlikten uzak bir hal alır.

Bu tez çalışmasında; grafik tasarım ve grafik tasarımcılar, reklam ajansları ve markalar için büyük önem taşıyan afişin tarihinden bahsedilip, afiş çeşitleri ve gereklilikleri incelenmiştir. Afiş yapım ve çözümlene tekniklerine değinilmiştir. Son olarak 1990-2013 yılları arasında örnek afişler göz önünde bulundurularak, afişin bu yıllardaki gelişimi incelenmiştir.

ABSTRACT

BETWEEN THE YEARS 1990-2013

POSTER GRAPHIC DESIGN POSTER And SOCIAL of

INVESTIGATION And TECHNOLOGICAL PERSPECTIVE

Refik YALUR

Master Thesis, Dept. of Graphic Design

Advisor: Asst. Assoc. Dr. Nuri Sezer

January, 2014 - 118 page

Design history of the caves, figures and is grounded in until the start of summer. If that is a big part of the design is very new and banners began to be used widely in the past but on papyrus in ancient Egypt is an art that dates back to the drawing. The development of printing industry, the proliferation of advertising agencies, large size banner in Turkey and in the world has accelerated. Radio, television and poster art with the emergence of the Internet in the head left in the background, it regained its former importance over time. Because in the absence of visual aspects of the poster presentation takes a turn away from dry and reliability.

In this thesis, graphic design and graphic designers, advertising agencies and brands mentioned and of great importance for the history of posters, banners, types and requirements are examined. Poster making and analysis techniques are discussed. Finally, between the years of 1990-2013 taking into account the sample posters, banners are analyzed in this year.

ÖNSÖZ

Afiş, reklam ya da propaganda yapmak, bir oyun, sergi, ürün ve benzerlerinin duyurulmasında kullanılır. Afişler başlarda küçük boyutlu olup, kitap resimlerini, basın bültenlerini andırırken, modern sanat anlayışıyla beraber kendi estetiğini oluşturmuştur.

Günümüzde afiş, iletişim sanatları içinde olmazsa olmazlardandır. Markalar, reklamcılar, ajanslar ve grafik tasarımcılar için afiş en önemli araçtır.

Tez konusunun şekillenmesinden tezin sonuçlanma aşamasına kadar bilgi ve tecrübeleriyle desteklerini esirgemeyen değerli hocam, tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Nuri Sezer'e, tüm bölüm hocalarıma ve tez dönemimde maddi manevi desteklerini esirgemeyen eşim Emine Sayın Yalur'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İSTANBUL, 2014

Refik YALUR

KISALTMALAR LİSTESİ

MÖ.	: Milattan önce.
ABC	: Alfabe
ANAP	: Anavatan Partisi
DP	: Demokrat Parti
AP	: Adalet Partisi
SHP	: Sosyal Demokrat Halkçı Parti
NTV	: Nergis Televizyonu
CMYK	: Cyan(Mavi), Magenta(Pembe), Yellow(Sarı), Key(Siyah)

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Johannes Gutenberg	2
Şekil 1.2. Gutenberg'in bastığı ilk kitabın ilk sayfası	2
Şekil 1.3. Levent istasyonundaki minyatür "Levendliler" tablosu	5
Şekil 1.4. Ferah Tiyatrosu afiş çalışması.....	9
Şekil 1.5. Anıtkabir mozoleye giriş kapısı.	10
Şekil 1.6. Mithat Özar sergi afişlerinden birkaçı.....	11
Şekil 1.7. Atıf Tuna'nın tekel idaresi için yapmış olduğu afişler.....	11
Şekil 1.8. İhap Hulusi Görey'in hazırlamış olduğu afişlerden örnekler.....	12
Şekil 1.9. Mesut Manioğlu'nun THY için hazırlamış olduğu afiş.....	13
Şekil 1.10. Mengü Ertel'in hazırladığı TRT eski logosu.....	14
Şekil 1.11. Erkal Yavi, Sadi Kutluat ve Gültekin Çizgen eserleri.....	15
Şekil 1.12. Cemalettin Mutver'in birincilik ödülü alan pul çalışması.....	15
Şekil 1.13. Abdullah Taşçı çalışmaları.....	16
Şekil 1.14. Eski sinema afiş çalışmaları.....	17
Şekil 2.1. Bauhaus akımı afiş örneği.....	22
Şekil 2.2. İhap Hulusi Görey afiş çalışması.....	24
Şekil 2.3. Dış mekân afiş örneği.....	26
Şekil 2.4. Emrah Yücel, dünyaca ünlü film Kill Bill afişi.....	28
Şekil 2.5. 60'lı yıllara ait bir tiyatro afişi.....	29
Şekil 2.6. Yurdaer Altıntaş, 1967 yılında hazırlanan tiyatro afişi.....	31
Şekil 2.7. İlk sesli Türk filmi olan "İstanbul Sokaklarında" film afişi.....	32
Şekil 2.8. "Halıcı Kız" ve "Susuz Yaz" film afişleri.....	32
Şekil 2.9. "Karagözlüm" ve "Yalnızlar Rıhtımı" film afişleri.....	33
Şekil 2.10. Emrah Yücel, dünyaca ünlü film afişi.....	33
Şekil 2.10. Refik Yalur, mansiyon ödüllü afiş tasarımı.....	34

Şekil 2.11. Murat Ertürk, birincilik ödülü alan afiş tasarımı.	35
Şekil 2.12. DP'nin seçim afişi.	37
Şekil 2.13. "Baba Beni Okula Gönder" kampanyası afiş tasarımı.	40
Şekil 2.14. Volkswagen kurumsal reklam afişi.	42
Şekil 2.15. Coca cola reklam afişi.	43
Şekil 2.16. Refik Yalur, tipografi tekniği ile afiş tasarımı.	60
Şekil 2.17. Refik Yalur, tipografi tekniği ile afiş tasarımı.	61
Şekil 2.18. Refik Yalur, karışık teknik ile afiş tasarımı.	63
Şekil 3.1. Cedomir Kostoviç, Aids konulu afiş tasarımı.	75
Şekil 3.2. Yossi Lemel, Aids konulu afiş tasarımı.	76
Şekil 3.3. Alkol Bağımlılığı konulu afiş tasarımı.	77
Şekil 3.4. Bülent Erkmen, Jazz konulu afiş tasarımı.	78
Şekil 3.5. Arifi Berker, İnsan Hakları konulu afiş tasarımı.	79
Şekil 3.6. İrem Mangıtlı, Sigara Bağımlılığı konulu afiş tasarımı.	80
Şekil 3.7. Nazlı Kaya, Altın Portakal Film Festivali afiş tasarımı.	81
Şekil 3.8. Aslıhan Özgen, Aids konulu afiş tasarımı.	82
Şekil 3.9. Yurdaer Altıntaş, Şafak tiyatro afişi tasarımı.	83
Şekil 3.10. Blattner Brunner, Gölgeler konulu afiş tasarımı.	84
Şekil 3.11. Fang Chen, Aids konulu afiş tasarımı.	85
Şekil 3.12. Ogilvy & Mather, DHL afiş tasarımı.	86
Şekil 3.13. Bülent Erkmen, Uykusuz Gece tiyatro afişi tasarımı.	87
Şekil 3.14. Refik Yalur, Sigara bağımlılığı konulu afiş tasarımı.	88
Şekil 3.15. Refik Yalur, Deprem konulu afiş tasarımı.	89
Şekil 3.16. Refik Yalur, Trafik konulu afiş tasarımı.	90
Şekil 3.17. Refik Yalur, Barış konulu afiş tasarımı.	91
Şekil 3.18. Refik Yalur, Şiddet konulu afiş tasarımı.	92
Şekil 3.19. Refik Yalur, Barış konulu afiş tasarımı.	93
Şekil 3.20. Refik Yalur, Küresel ısınma konulu afiş tasarımı.	94

Şekil 3.21. Refik Yalur, Nasreddin Hoca konulu afiş tasarımı	95
Şekil 3.22. Refik Yalur, Mutlu aile konulu afiş tasarımı.....	96
Şekil 3.23. Refik Yalur, Mutlu aile konulu afiş tasarımı.....	97
Şekil 3.24. Refik Yalur, Atatürk konulu afiş tasarımı.	98
Şekil 3.25. Refik Yalur, İş Güvenliği konulu afiş tasarımı.	99

1. BÖLÜM

GRAFİK TASARIM

Tasarım, algı ile kavram arasında bir bağlama aracıdır. Nesnel gerçeklik ile doğrudan ilişkisi bulunmaz. Bu nedenle önemsiz ayrıntılar yerine, önemli özelliklere dikkat çeker. Bunun sonucu olarak da algılardan genelleştirme yapılarak kanılara varılır (Tasarım Nedir, Anonim, 2010).

Bir tasarım kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olmalıdır. Bütün sanatların temelinde, bir tasarım olgusu bulunmakla beraber zekâ ve sanatsal yeteneğin ortak bir ürünü olduğunu söylemek de doğru olabilir. Tasarım için hayal gücünü kullanmak, olaylara farklı açılardan bakabilmek, deneyim ve birikimlerden bir şeyler yaratmak önemli bir adımdır.

Tasarım bitmeyen bir süreçtir. Eğitimi yaşam boyu sürer ve değişimi, yenilenmeyi beraberinde getirir. Başarılı bir tasarımcı esnek ve işlek bir zekâyâ sahiptir. Bununla birlikte, tasarım temelde bir hizmettir ve aynı zamanda müşterinin, ürünün ve pazarın özelliklerine ve koşullarına uygun mesajların etkili bir biçimde iletilmesine yardımcı olmalıdır.

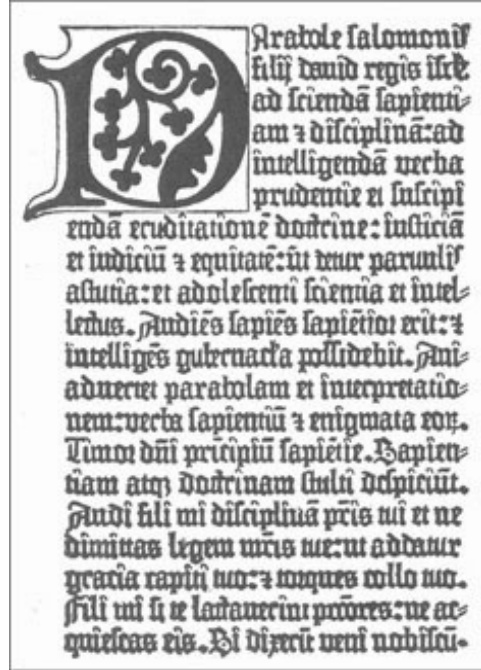
İyi bir tasarım, çoğunlukla duyguların ve düşüncelerin paylaşıldığı ortak bir çalışma sonucunda ortaya çıkar. Bir tasarım ne kadar çekici olursa olsun, verilmesi istenen mesajı iletemiyorsa hiçbir değer taşımaz (Odabaşı, 2002).

1.1. Tasarımın Tarihsel Gelişimi

Tasarımın tarihi, mağara figürlerine ve yazının başlamasına kadar dayanmaktadır. Yazının icadından sonra el yazması kitaplar ilk yayınlar olacaktır. Johann Gutenberg'in (Şekil 1.1), matbaayı icadı ile kitap yaygınlaşmaya başlamış ve basılı yayınlar her geçen gün artmaya başlayarak kullanılan harf ve metin dizimleri tasarımın da ilk denemeleri olmuştur. Şekil 1.2.'de Gutenberg'in bastığı ilk kitabın ilk sayfası yer almaktadır.



Şekil 1.1. Johannes Gutenberg.



Şekil 1.2. Gutenberg'in bastığı ilk kitabın ilk sayfası.

Rönesans'ın, Avrupa'nın kültür yaşantısına kazandırdığı değerler, 18. yüzyıldan itibaren Osmanlı toplumunu da etkilemeye başlamıştır. Bu yenilikçi ortam içinde ilk Türk basımevi, 1727 yılında Sait Çelebi ve İbrahim Müteferrika tarafından kurulmuştur.

Grafik sanatında, tasarım kavramını, baskı sanatı ve teknolojisinden ayrı düşünmek olanaksızdır. Bu nedenle Türkiye'de ilk kurulan basımevinin Türk grafik sanatının ilk filizlendiği ortam olduğunu söylemek yanlış olmaz. O yıllarda tasarım konusunda uzmanlaşmış sanatçılar bulunmadığından, bu işler ressam, hattat ya da kaligrafi sanatçıları tarafından yapılıyordu. Türkiye'de tasarım alanında uzmanlaşma Cumhuriyet'in ilanından sonra başlamış ve ilk kez 1933 yılında Güzel Sanatlar Akademisi'nde Mithat Özer öncülüğünde açılan

afiş atölyesinde ilk adımlar atılmıştır. 1919 yılında, Almanya’da kurulan Bauhaus okullarında uygulanan ve sanat ile endüstri arasında işbirliğini savunan eğitim anlayışı oldukça başarı kazanmış, dünyada yeni kurulmakta olan birçok tasarım okuluna örnek oluşturmuştur.

1957 yılında İstanbul’da açılan Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu’nun amacı, endüstriyel sanatlar ve tasarım alanında öğrenim görmüş uzmanlar yetiştirmek olmuştur. Grafik tasarım eğitiminin yaygınlaşmasıyla, yaratıcı özelliklere sahip, nitelikli tasarımcılar yetişmeye başlamış; afiş, amblem, broşür, kapak tasarımı, etiket, basın ilanı gibi alanlarda başarılı çalımsalar yapılmıştır (Kasay, 2006).

1.2. Türk Grafik Tasarımı

Grafik, sözcüğü latince kökenli “graph” yani “yazı” anlamına gelir. Harfleri, sözcükleri, tümceleri, fotoğrafları, biçimleri, renkleri kâğıt üzerinde bir zevk ve oranla yerleştirme ve bu yerleştirmede yenilik ve çekicilik oluşturma sanatına grafik denir.

Tasarım, bir ürünün kullanılma amacına uygun biçimde zihinde şekillendirilmesi ve ardından projelendirilerek bir modelinin hazırlanmasıdır. Her tasarım bir gereksinim sonucu ortaya çıkar. Grafik tasarımını resim yapmaktan farklı kılan da budur. Resim, aktarmak istenilen yüzey ile sanatçı arasındaki iletişimden ortaya çıkar. Ressamın düşüncesini tuval üzerine aktarması söz konusudur. Grafik tasarım ise belirli bir talebin oluşması ile ortaya çıkar. Elde edilen ürün ise bir talebin karşılanması için kullanılır (Becer, 1999).

Grafik tasarım; yazı, fotoğraf, şekil ve desenleri estetik biçimde düzenleme işidir. Grafik tasarım faaliyetini, grafik tasarımcı ya da bu işin eğitimini almış grafik tasarımcı unvanına sahip olmuş kişiler gerçekleştirir. Herhangi bir ürünün biçiminden, etiketine, gazetenin genel düzeninden, ilanına, afiş, ilaç kutusu, broşürlere, kitap kapağından içindeki düzene kadar pek çok grafik ürününün biçimlendirilmesinde grafik tasarımcıların payı büyüktür.

Günümüzde artık Türkiye’de de insanlar arası iletişim aracı olarak grafik tasarımının önemi bilinmektedir. Grafik ürünlerinin anlatım gücü, söze dayalı anlatım gücünü aşmıştır. Aynı dili konuşmayan, yazmayan hatta okumayan yazma bilmeyen insanlara, grafik simgelerle aynı şeyleri anlatma olanağı var-

dir. İşte bu olanak, grafik tasarımı çeşitli uzmanlık dallarını kapsayan bir meslek durumuna getirmiştir (Grafik Tasarım, Anonim, b.t.).

Grafik tasarımı, resim, heykel, mimari ve dekoratif sanatlar gibi plastik sanatların önemli kollarından biridir. Diğer sanat dallarında estetik ön planda olduğu halde grafik tasarımında estetik ve mekaniğin iç içe olduğunu görebiliriz. Çünkü bu sanat dalında yapılan her iş, çağdaş-güncel baskı yöntemlerinden biri ile çoğaltılarak sunulur. Baskı yöntemleri de bir teknik gerektirdiğinden o tekniğin bilinmesi gerekir. Ancak, resim, fotoğraf, yazı ve karikatür sanatlarından yararlanan bu sanat dalı diğer sanatlardan farklıdır.

Grafik tasarım insanların görerek etkilendikleri bir sanat dalıdır. Grafik tasarımı, özgün grafik tasarımı ve reklam grafik tasarımı olarak iki bölümde inceleyebiliriz.

Özgün grafik tasarımında, grafik tasarımcı bir ressamdır. Eseri tıpkı ressam gibi planlar ve düzenler; ancak yaptığı çalışmayı, linol, ağaç baskı, litografi, gravür ve serigrafi gibi özgün baskı tekniklerinden birisiyle çoğaltması gerekir. Bu baskı türleri, sanatçının isterse tek başına uygulayabileceği ve eserini çoğaltabileceği türlerdir. Sanatçı bu baskı teknikleri sayesinde yaptığı çalışmaya bir tat, doku kazandırmakta ve eseri değişik renk tonlarında defalarca çoğaltabilmektedir (Grafik Sanatları, Anonim, b.t.).

Reklam grafiği tasarımında ise tasarımcının asıl işi, ekonomik gelişmede satışa çıkarılan mallar, ürünler ve kavramlar hakkında topluma bilgi vermek ve satın alınması için tüketiciyi ikna etmektir.

Reklamlar hazırlanış biçimi açısından üç grupta toplanabilir:

1. *Göze hitap eden reklamlar*; Afiş, pankart, broşür, katalog, gazete ve dergi reklamları gibi gözün etkilendiği reklamlardır.
2. *Kulağa hitap eden reklamlar*; Radyoda ses kullanımıyla yayınlanan reklamlardır.
3. *Hem göze hem de kulağa hitap eden reklamlar*; Sinema ve televizyonda, görsel ve işitsel medyada yayınlanan reklamlar bunlara örnek gösterilebilir (Odabaşı, 2002).

1.2.1. Türk Grafik Tasarımının Tarihsel Gelişimi

Bir milletin sanat eğitiminin temelleri incelenirken, uygarlık tarihinden bağımsız düşünülemez. Farklı çağ ve dönemlerde sanata çeşitli anlamlar ve roller yüklense de toplumların uygarlık tarihlerinin sanat tarihleri ile paralel geliştiği söylenilebilir. Gelişen uygarlıklara paralel olarak sanatın üstlendiği çok önemli görevlerin başında “eğitim” gelmektedir. Sanat eğitiminin Türkiye’deki tarihsel sürecine dair tespitlere bakıldığında da, Türklerin Orta Asya’da ilk kez görüldükleri yüzyıllardan, Cumhuriyet dönemine kadar güzel sanatlara ve bunun eğitimine önem verdikleri belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012).

Güney Sibiry’a da Altay dağları eteklerindeki Pazırık’ta Rus arkeoloğu Rudenko tarafından açılan MÖ. IV. ve III. yüzyıldan kalma bulgularda Hunlar’dan birçok eşya ve buzlar içinde binlerce yıl bozulmayan insan ve hayvan ölüleri bulunmuştur. O dönemden kalma halılarda görülen insan ve hayvan desenleri ile bitkisel ve dekoratif motifler, resimlerin sanatçıların güzel sanatlara ilişkin becerilere sahip olduklarını göstermektedir.

Türkler, ilk dönemlerden İslamiyet öncesi döneme kadar geçen yüzyıllarda heykel, resim, duvar resimleri, minyatür, seramik, mimari gibi birçok alanlarda estetik bir duyarlılıkla sanatsal becerilerini sergilemişlerdir. Sanat ürünleri çoğu zaman devlet erkanının ya da dinî yönelimlerin etkisiyle yapılmış olsa bile estetik kaygılardan uzak değildir. Şekil 1.3.’te minyatür sanatının bir örneği görülmektedir.



Şekil 1.3. Levent istasyonundaki minyatür “Levendliler” tablosu.

Karahanlılar'dan başlayarak İslamiyet sonrası Türk kültür ve sanatında, yeni dinin etkisiyle sanatsal alanın ilgi odağında başkalaşımalar görülmüştür. Cami, medrese, köprü, saray, kervansaray vb. mimari yapılar; heykel yerine bitkisel motifler ağırlıklı üç boyutlu taş işlemeciliği türünde mimari süslemeler; resimden çok minyatür; grafiksel tasarımlar anlamında hat ve tezhip sanatı; figüratif desenli çini, cam, maden işleri ve seramikler daha çok önem verilen sanatsal etkinlikler olmuştur. Bugün birçok müze ve kütüphanelerde mükemmel minyatürlerle resimlendirilmiş tıp, astronomi ve diğer tabii ve sosyal bilimler ile ilgili illüstrasyon niteliğinde el yazmaları vardır. Selçuklu hükümdarları günümüz atölyeleri anlamında "Nigarhane" ve resim enstitüsü anlamında "Nakkaşhane"ler yapmışlardır (Alakuş, 1997). Bu kurumlarda sistematik bir sanat eğitimi çok usta-çırak ilişkisine dayanan bir öğretim anlayışı egemen olmuşsa da bunlar sanat eğitimi adına önemli sayılabilir.

Türk resim sanatının geçmişine bakıldığında, objeden uzaklaştırılan ve nonfigüratif resmin kaynağı olan arabesklerin, mimariye ve yan birimlerine uygulanan yazıların, taşta nakış gibi işlenerek sabır, hüner ve estetik içeren eserlerin tümünün, çağdaş resim sanatında bir alt yapı özelliğinde olduğu görülebilir. Sanatsal bir gelişim ve değişim ansızın olamayacağından Türk sanat eğitimindeki gelişmenin yavaş seyretmesi de gayet doğaldır. (Tansuğ, 1993)

Osmanlı devletinin çöküşünü engellemek düşüncesi ile Batılılaşma eksenli hareketler içinde hem askeri hem de eğitim içerikli bir takım yenilikler başlarken, resmi ve sivil okulların programlarına resim dersi de eklenmiştir. Batılı anlamda resmin okul programlarına girişine ilişkin olarak Serap Etike, "Ordunun teknik alanda gelişimini sağlayacak bir araç görevini üstlenerek Türkiye'ye giren resim" demiştir. (Etike, 1991)

Yahya Akyüz, "Bir Askerî Deniz Okulu olarak 1776'da açılan Mühendishane-i Bahri-i Hümayun, günümüzün ilk ve kısmen ortaöğretim düzeyinde olup, ilk iki yıl resim derslerinin de verildiği bir okuldur", demektedir. 1795'te açılan Mühendishane-i Berri-i Hümayun'un ders programında hat sanatının yanı sıra resim dersi de konulmuştur. 1834'te açılan Mektebi Fünun-ı Harbiye'nin ders programında da resim dersine yer verilmiştir (Akyüz, 1997)

Bu okullardaki resim dersi etkinlikleri, her ne kadar askerî amaçlı bir haritacılık ya da teknik resim niteliğinde olsa bile, sanat eğitimi bakımından önemli bir zemin hazırlamıştır. İlk olarak 1835'te resim eğitimi için Mühendishane-i Berri-i Hümayun'dan yurt dışına gençler gönderilmeye başlanmış ve 1851–1852 öğretim yılından başlayarak mezunlarına altı yıl süre ile “Ressamlar sınıfı” gibi bölümlendirmeye giderek resmin gelişmesinde bir altyapı olmuştur. İlk Türk ressam, Mühendishane ve Harbiye’de okumuş subaylar arasından çıkmış olup, bu okullar aynı zamanda Türkiye’deki resim öğretimi veren ilk kurumlardır. Mezunlarının resim öğretmeni olarak görevlendirilmişlerdir. Güzel Sanatlar Akademisi kurulana dek ve sonraki yıllarda bir süre daha, okullarda resim dersleri bu öğretmenlerce yürütülmüştür (Etike, 1991).

Tanzimat döneminde kurulmaya başlanıp sonra çoğalmaya başlayan Rüştîyelerin iyi bir öğretim düzeyini yakalayabilmeleri, iyi yetişmiş öğretmenlerin varlığına bağlı idi.

Bu amaçla 1848 yılında ilk öğretmen okulu olan “Darümuallimin-i Rüşdi” açılmıştır. Darümuallimin-i Rüşdi’nin açılışı, Türk eğitim tarihinde ve Tanzimat döneminin sivil okullar açılması atılımında çok önemli bir olaydır. 1862’de “İlk öğretmen Okulu” ve 1870’de açılan “Kız Öğretmen Okulu” da Tanzimat döneminin yeni anlayışla öğretmen yetiştiren kurumlarından. Tüm öğretmen okullarında, içinde resim derslerinin de bulunduğu batılı anlamda modern programların uygulandığı görülür. Çağdaş batı uygarlığını örnek alan kültür değişimi sürecinde sivil okulların da açılmaya başlandığı dönemde İstanbul’da Galatasaray Mektebi-i Sultanisi (1869), Daruşşafaka Lisesi (1873) gibi okullarda Batı dili öğreniminin yanı sıra, resim derslerine de ağırlık verilmiştir (Tansuğ, 1993).

Askerî liselere öğrenci yetiştirmek amacı ile açılan “Askerî Rüştîye Mektepleri”ne 1869’dan itibaren Serbest Resim Dersleri konulmuştur. Askerî okulları bitirenler arasından resime yeteneği belirlenenler, Askerî Rüştîye Mekteplerine sanat eğitimcisi olarak görevlendirilmiştir. Dört yıllık öğrenim süresi olan Mense-i Muallimin okulunda resim öğretmeni yetiştirilmiştir. I. Meşrutiyet döneminde Rüştîye ve İdadi’lerin ilk beş yılındaki ders programlarında, güzel sanatlar içerikli Hüsn-i Hat ve Resim dersi okutulmakta iken,

Darülmualimat denen Kız Rüştîyelerinin üç yıllık öğretiminde de Resim dersi okutulmaktadır (Maden,1981).

Cumhuriyet dönemine kadar sanat eğitimi bakımından en önemli gelişmenin kuşkusuz, Osman Hamdi Bey'in 1883'te kurduğu ve 1910'a kadar müdürlüğünü yaptığı Sanayi-i Nefise Mektebi (Güzel Sanatlar Akademisi) olduğunu belirtmekte yarar vardır (Umur, 2009).

Osmanlının son döneminde başlayan yenileşme hareketleri, askerî okul programlarına resim derslerinin de girmesi, Osmanlı sultanı Abdülaziz'in sanatta olan ilgisi gibi nedenler bu alanda bir akademinin kurulmasının ön hazırlığı olmuştur. Sanayi-i Nefise Mektebi Alisi (Güzel Sanatlar Akademisi), işte böyle bir ortamda Batıdaki akademilerin bir benzeri olarak kurulmuştur (Turani, 1992).

Çağdaşlaşma açısından önemli bir adım olan Güzel Sanatlar Akademisinde ilk sıralar eğitime "Resim, Mimari ve Oymacılık (Heykel)" bölümleri ile başlanmıştır. Eğitimin hem kuramsal hem de uygulamalı olduğu bu yıllarda hocaların çoğu yabancı, programlarda insan anatomisi, tabiat resmi, perspektif ve yağlıboya ağırlıklı olup, dersler usta-çırak ilişkisi ile yürütülmektedir. Bir erkek okulu olarak açılan okul, 1914'te Halil Ethem Bey'in müdürlüğünde içinde İbrahim Çallı, Hikmet Onat, Feyhaman Duran'ın da bulunduğu Avrupa'dan dönen Türk hocalar okula atanır. 1914'te gelişen toplumsal şartların, İnas (Kız) Sanayi-i Nefise Mektebi'nin de açılmasına neden olmuştur (Umur, 2009).

1927 yılında Sanayi-i Nefise Mektebi'nin ismi Devlet Güzel Sanatlar Akademisi olarak değiştirilmiştir. Her geçen gün sanat eğitimi amaçlarına uygun olarak gelişen okulun, 1940–1941 öğretim yılında resim ve heykel bölümlerinin yüksek devreleri açılmış, 1959'da ise akademinin tüm bölümlerine seçme sınavlarıyla lise mezunları alınarak bölümlerin öğretim süreleri beş yıla çıkartılmıştır (Grafik Sanatları, Anonim, b.t.).

Sanat eğitiminin özel ve kurumsal yönde yaygınlaşması adına köklü girişimlerde bulunan, Cumhuriyet dönemi sanat eğitimi hareketlerine bakıldığında, ilk on yılın çok önemli olduğu görülmektedir. Bu dönemde, 1916'da Galatasaray Resim-Heykel Sergileri adıyla başlatılan etkinliklerin devamı olarak,

1914 kuşağı sanatçıları tarafından 1927 yılında açılan ve “Serbest Resim Atölyesi” olarak anılan bu sergilerin 11.sinin düzenlenmesi, Türk resim tarihinin gelişme çizgisine dair en ilgi çekici olanıdır. “Resim Öğretmenliği Kursu” etkinliğini istenen sürede başarı ile tamamlayanlar bu dönemde resim öğretmenliği hakkını elde etmiş oluyorlardı (Umur, 2009).

II. Meşrutiyet’in sağladığı özgürlük ortamında, grafik sanatının günlük uygulamalarda kullanımına ilişkin ilk ciddi girişim olarak 1909 yılında İlançılık Kollektif Şirketini görmekteyiz. Basın ilanı alanında yapılan çalışmalar, önce Balkan Savaşı, ardından yaşanan 1. Dünya Savaşı nedeniyle yaşamını sürdürmemiştir. Bilinen ilk sanatsal grafik uygulaması Şekil 1.4’te görülen Ferah Tiyatrosu için hazırlanan afiş çalışmasıdır. Bu dönemde yurt dışından gelen tüketim ürünlerinin afişleri de yapılmıştır.



Şekil 1.4. Ferah Tiyatrosu afiş çalışması.

Türkiye’de sanayileşme çabalarının başlamasıyla artan üretim, grafik tasarım alanına yansımaktadır. Eli Acıman ve arkadaşları Faal Reklam Ajansını kurarak 1940’lı yıllarda Koç şirketinin tanıtım çalışmalarını yürütmüştür. Latin ABC’sine geçişle birlikte hızlı bir değişim yaşanmış olmasına karşın, hat sanatında geleneksel kaligrafi ustalarının çalışmaları bir süre varlığını sürdürmüştür. Hattat Hamit Aytaç, bu kaligraflardan en önemlisidir. Bu geleneği sürdüren

diğer önemli sanatçı Emin Barın'dır. Emin Barın, özellikle Türklerin yaratmış olduğu "divani yazı" ve bugünkü mimarî estetiğe uyan "kufi" yazı stilinde çalışmıştır. Sanatçı, bu iki çeşit yazıya da çağdaş yorumlar getirmeye çalışmıştır. Mengü Ertel, Şah Faysal Camii düzenlemelerinde Emin Barın'ın hat çalışmalarından yararlandığını anlatmaktadır. Emin Barın yeni yazıyla da düzenlemeler yapmıştır. Örneğin şekil 1.5'te görülen Anıtkabir'de mozoleye giriş kapısının iki yanındaki düzenlemeler Emin Barın'a aittir.



Şekil 1.5. Anıtkabir mozoleye giriş kapısı.

Türkiye'de Latin ABC'sinin kullanılmasıyla birlikte, bu uygulamayı günün koşullarında başarıyla kullananlar İhap Hulusi Görey, Münif Fehim, Mithat Özar ve Kenan Temizan'dır. Mithat Özar, 1924-1927 yılları arasında Beyoğlu'ndaki atölyesinde sinema kapılarına büyük boy sinema afişleri yapmıştır. Şekil 1.6'da bu afişlerden birkaçı gösterilmektedir. Grafik tasarımların resim ile iç içe olduğu dönemde Paris'e gidip resim eğitimi alarak yurda dönmüştür. Grafik tasarım tarihi açısından önemi, 1932 yılında Güzel Sanatlar Akademisi Afiş Atölyesinin başına getirilmiş olmasıdır. 1937'de Güzel Sanatlar Akademisinin düzenlemiş olduğu sergide Mithat Özar'ın, Güzel Sanatlar Akademisi sergi afişi ve Florya afişi, akademik ortamda yaratılan ilk sanatsal ve profesyonel afiştir.



Şekil 1.6. Mithat Özar sergi afişlerinden birkaçı.

Uzun yıllar Tekel Genel Müdürlüğünde ressam ve dekoratör olarak çalışan Atıf Tuna, grafik sanatı tarihi içinde anılması gereken isimlerden biridir. 1938 yılında Samsun sigarasının amblem ve tüm ambalaj tasarımlarını yapan sanatçı yalnızca bu çalışmalarıyla değil posta pulu ve amblem konularında kazandığı birincilik ödülü ve aldığı mansiyonlarla da tanınmaktadır. Münif Fehim ve İhap Hulusi ile aynı kuşaktan olan Atıf Tuna, Tekel idaresi için hazırladığı Rize Çayı afişinde, siyah-beyaz tekniğiyle yazıyı 1960'lı yıllara göre çok daha iyi çözümlenmiştir. Şekil 1.7'de görülen Tekel için yaptığı likör afişi de başarılı afişlerdendir. Ayrıca Akbank için yaptığı afişte ışık-gölge kullanılarak siyah beyaz çalışmada etkili bir sonuca ulaşılmıştır.



Şekil 1.7. Atıf Tuna'nın tek el idaresi için yapmış olduğu afişler.

İhap Hulusi Görey'in yapmış olduğu afişlerden birkaç örnek Şekil 1.8'de görülmektedir.



Şekil 1.8. İhap Hulusi Görey'in hazırlamış olduğu afişlerden örnekler.

Öncü nitelikteki grafik tasarımcılarımızdan biri de Kenan Temizan'dır. 1920'li yıllarda Berlin Güzel Sanatlar Akademisini bitiren, aynı yıllarda Süsleme Sanatları Okulunda çalışan Kenan Temizan Almanya'da büyük film şirketlerinde (Ufa ve Tobis) afişler yaptı. 1943 yılında Türkiye'ye dönerek, Akademi de dekorasyon ve tekstil alanında çalışmaya başladı. Kenan Temizan, afişlerini foto-grafik tekniklerle ve figüratif yaklaşımlarla üretti. Hızla gelişen basım teknolojisi tasarımcıya yeni olanaklar sundu. Kenan Temizan, güçlü deseni, renkçi yaklaşımı, seçkin kompozisyon anlayışı, ritmik, akıcı tipografi kullanımıyla çalışmalarında çağdaş dili yansıtmayı başardı. Kenan Temizan 1951 yılında NATO'nun açtığı uluslararası afiş yarışmasında üçüncülük ödülü aldı. Yine 1200 kişinin katıldığı Avrupa Birliği Afiş Yarışması'nda da birincilik ödülü kazandı. Temizan, Almanya'daki uygulamalarının kazandırdığı ustalıklarla ülkemizde yaşanan tipografi sıkıntılarını aştı.

1950'li yıllarda Selçuk Önal, Mesut Manioğlu, Fikret Akgün çalışmalarıyla grafik sanatında, İstanbul ortamında etkili olmuşlardır. Mesut Manioğlu, 1946 yılında Birleşmiş Milletler, 1952 yılında Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı, 1954 yılında Yapı Kredi Bankası ödülleri almıştır. 1981 yılında Grafikerler Meslek Kuruluşunun 1. Grafik Ürünler Sergisi'nde afiş alanında birincilik, broşür alanında ikincilik ödülleri almıştır. 1968-1970 yılları arasında Varşova'da Afiş, Brno'da Grafik Sanatlar, İrlanda'da III. Uluslararası Afiş Bienali'ne katılmıştır. Yapıtları Willanow, Afiş Müzesi'ne kabul edilen sanatçının İngiltere'de "Modern Pullicity" adlı yayında çalışmaları yer almıştır.

Tasarımlarında buluş yaparak anlatımı güçlendiren Mesut Manioğlu, ikinci kuşak tasarımcılar arasında yer almaktadır. Tipografiyi yalın bir etkiyle ve figürün simgelediği hedef kitleyle bütünleştirmekte, anlamı ve mesajı yalın-

laştırmakla birlikte, afişlerinde resimleme tekniklerini çalışmaktadır. Tasarımcı, yalınlığı kimi zaman afişlerinde amblem gücüne ve sadeliğine indirgemektedir. Mesut Manioğlu'nun çalışmaları Fransız afiş sanatının etkileri görülmektedir. Şekil 1.9'da Mesut Manioğlu'nun THY için hazırlamış olduğu afişte de bu etkiler görülebilir.



Şekil 1.9. Mesut Manioğlu'nun THY için hazırlamış olduğu afiş.

1956 yılından sonra Güzel Sanatlar Akademisindeki Afiş Atölyesi Grafik Bölümü olarak tanımlanmıştır. Bu dönemde Akademiye bitirenler Mengü Ertel, Yurdaer Altıntaş gibi tasarımcılar artık "grafik sanatı" kavramından söz etmekte, bu alanda çalışmalarını anlatırken "grafik sanatçısı" kavramını kullanmaktadırlar. Geleneksel boyama tekniklerinin ve özgün baskı tekniklerinin çokça kullanılmasından, ayrıca Orta ve Kuzey Avrupa etkisinden dolayı, uzun yıllar "grafik sanatlar" kavramı, basın, yayın ve sergi ortamlarında geçerli olacaktır.

1957 yılında kurulan İstanbul Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulunun eğitim kadrosu Federal Almanya, Avusturya ve Japonya'dan getirilen onbeş uzman eğitimciden oluşmuştur. 1961 yılında ilk mezunlarını veren okulda, özel sektörle daha cesur bağlar kuracak olan profesyonel sanatçılar yetiştirilmesi amaçlanmıştır.



Şekil 1.10. Mengü Ertel'in hazırladığı TRT eski logosu.

1958 yılında Fikret Akgün Fransa'dan dönmüştür. Fransa'da Paul Colin'in atölyesinde beş yıl çalıştıktan sonra dönüşü ortama renk katmıştır. Fransız etkisinde çalışmalar yaparak profesyonel ortamı zarif çalışmalarıyla etkilemiştir. Mengü Ertel ve Yurdaer Altıntaş, tiyatroyla kurdukları yakın iletişimle grafik tasarımların içeriğini zenginleştirmişlerdir. Mengü Ertel'in TRT için yaptığı logo Şekil 1.10'da görülmektedir. Açtıkları sergiler alanın profesyonelleştirdiğini, sorunlarının da bu bağlamda gündeme geldiğini göstermektedir. Bu dönemin tasarımlarında geleneksel kültür ve birikim modern yorumlara ulaşmakta, sanatçılar yurt dışındaki sergilere, yarışmalara katılmakta, beğeni toplamaktadır. Bunun yanında 1960'lı yıllarda grafik sanatının üstünde, Polonya, Almanya ve Avusturyalı sanatçıların etkisi de yadsınamaz. Bu yıllarda tipografi kullanımındaki problemler de çözümlenmeye çalışılmış ve özgün anlatım biçimleri denenmiştir. O yıllarda daha çok ürün veren sinema endüstrisindeki düzeyin, bilinçli ve entelektüel bir yapıya ulaşamaması yüzünden tiyatro verimli bir yaratım alanı olmuştur. Bu dönemde usta grafik tasarımcılarının tiyatro alanına yönelmesi, bu alanda tanıtım ve duyuru gereksiniminin hissettirilmesinden ve bu duyarlılığın kabul görmesinden kaynaklanmaktadır.

Afiş çalışmaları ve reklam grafiği sürerken 1960'lardan sonra yayıncılık çalışmaları da hız kazanmaktadır. Basım alanındaki gelişmeler kitap kapağı tasarımına da yansımıştır. Sait Maden, Erkal Yavi gibi tasarımcılar bu konuda bir estetik düzey tutturulmasında ısrarlı olmuşlardır. Sait Maden yayıncılıkta grafik tasarımın yerini kabul ettirmek için gösterdiği ısrarlı çabasıyla öne çıkmaktadır. Bu konuda Türk grafik tasarımını yaratma çabaları da dikkat çekmektedir. Geleneksel kültürümüzle bağlantı üzerinde durmakta bu yaklaşımlarla çağdaş, modern ve kimlikli yorumlar yapabileceğimizi vurgulamaktadır.

Görüşlerini, “Kitap kapağı, kitabın yüzüdür, çehresidir. Öyle bir çehre ki, konuşmadan kitabın kişiliğini, özünü aktarabilmelidir. Hem görsel, hem de içerik olarak kişiyi yakalayabilmelidir. Kitabı okutmalıdır... Ve belki de en önemlisi çok geniş kitlelere ulaşabildiği için, eğitmelidir de. Bu yüzden belli bir kesimle değil herkesle iletişim kurabilmelidir...” sözleriyle açıklayan Erkal Yavi de, çalıştığı kitap kapaklarında içerik ve biçim ilişkisinin çok iyi kurulmuş olması problemine yoğunlaşmıştır (Şekil 1.11).



Şekil 1.11. Erkal Yavi, Sadi Kutluat ve Gültekin Çizgen eserleri.

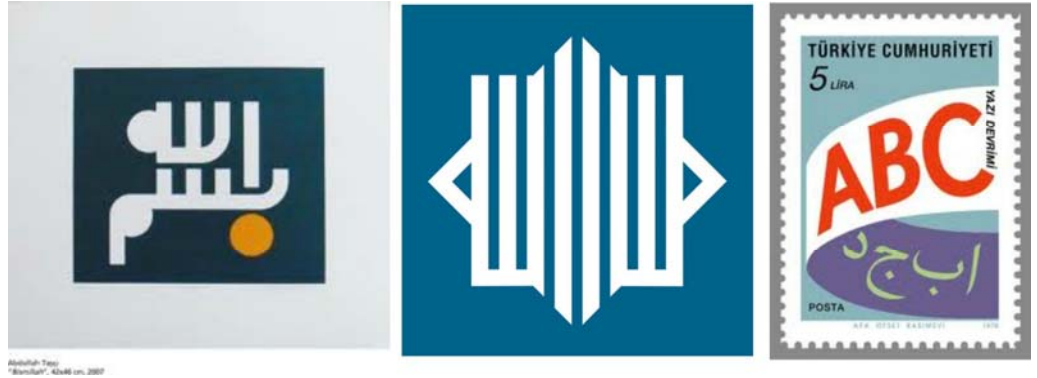
Zincirin halkaları çoğalarak, güçlenerek günümüze ulaşmaktadır. Zincirin halkalarından birisi de Cemalettin Mutver’dir. Grafik tasarımın pek çok alanında ürünler vermesine karşın en çok ilgi duyduğu alan pul tasarımı ve ambalaj grafiği alanlarıdır. Pul tasarımının, tasarımcının gönlünde özel bir yeri vardır. 1979 yılında Birleşmiş Milletlerin 35. Yılı Pul Yarışması’nda Şekil 1.12’de görülen tasarımı ile birincilik ödülünü kazanmıştır.



Şekil 1.12. Cemalettin Mutver’in birincilik ödülü alan pul çalışması.

Turgay Betil de çocuklara yönelik çalışmaları, tiyatro afişleri, kitap ve dergi illüstrasyonları ve grafiğin pek çok alanında ürünler veren bir tasarımcıdır. Tasarımlarında mizah öğesini ön plana çıkaran sanatçı San Grafik, Manajans, Yeni Ajans, Repro gibi ajanslarda art direktör olarak çalışmıştır. Tasarımcının çalışmaları çeşitli kurumların koleksiyonlarında ve yurt dışındaki müzelerde yer almaktadır.

1970'lerden sonra çoğalan reklam ajansları konuyu ekip çalışmalarıyla kişisellikten profesyonelliğe taşımışlardır. Ambalaj çalışmaları ve özel şirketlerin tanıtım çalışmaları grafik tasarım alanlarına girmiştir. Dünyada da farklı gelişmeler olmakta, sivil toplum örgütleri toplumsal yaşamda yerlerini almaktadır. Bu nedenle anılan sanatçılar, kutlanan önemli günler, anlam yüklenen yıllar, grafik tasarım alanlarının ufkunu açmaktadır. 1970'lerdeki önemli gelişmelerden birisi de televizyon alanıdır. Bu alanda özel uzmanlık almamış olmalarına karşılık kimi tasarımcı ve kuruluşlar bu alandaki gereksinimler üzerine çalışmalarını yeni bir alan olan televizyon grafiğine yönlendirmişlerdir. Bu konuda Mengü Ertel programlarda danışmanlık yaparak, kurum kimliğine ilişkin tasarımlarıyla Abdullah Taşçı da TRT'ye logo çalışmaları yaparak özel ilgi duyduklarını göstermişlerdir. Şekil 1.13'de Abdullah Taşçı'nın bazı çalışmaları görülmektedir.



Şekil 1.13. Abdullah Taşçı çalışmaları.

1971 yılında Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulunun Grafik Sanatlar Bölümünün açılması da önemli olgulardan birisidir. Bu bölüm grafik tasarım olgusunun analizini yaparak çağdaş gelişmeleri uygulama alanlarına aktarmayı amaçlamıştır. Televizyon, sinema ve çeşitli çağdaş grafik tasarım alanlarının sorunlarına çözüm getirmek üzere programlanan bu bölüm 1980'li

yılların başında kapatılmıştır. Grafik tasarım olgusu asıl sıçramasını 1980'lerden sonra gerçekleştirmiştir. Daha önce kurulan, ancak sürdürülemeyen “Grafik Sanatçıları Derneği”nin boşluğunu 1978 yılında kurulan “Grafikerler Meslek Kuruluşu” doldurmaya çalışmıştır. Ancak kuruluşun adından da anlaşılacağı gibi grafiker kavramı piyasa olgusundan kaynaklanmaktadır, alanın tanımlanmasını tam karşılayamayan bir kavramdır. 1978’lerde henüz ülkemizde grafik tasarımcısı kavramı alanın literatürüne girememiştir. Piyasanın gerektirdiği koşullar nedeniyle tekniğin belirleyici olması, hızlı üretim ve müşteri ilişkileri gerçeğiyle grafik sanatçısı ya da “grafik tasarımcısı” kavramı da gündeme gelmemiştir. Grafiker kavramı piyasa gerçeğinden hareketle kullanılmıştır. Kuruluşun, tüzüğünde genel amacı, meslek alanının sorunları, haklarının korunması bir takım alana ilişkin ölçütlerin ve belli ilkelerin yerleştirilmesi üzerine oturtulmuştur. Yine de metin içinde, alan, grafik sanatlar olarak belirtilmiştir. Grafik tasarım kavramı tüm dünyada kullanılırken, Türkiye’de bu kavram hala tartışmalıdır.

Grafik tasarım kavramının ifade ettiği üretim süreci, artık reklam ajanslarında ve akademik ortamlarda gerçekleşmektedir. Uluslararası gelişmeleri izleyen, küreselleşen dünyanın iletişimdeki ulaştığı boyutlara uygun olarak, ulusal yorumları evrensel sentezlere ulaştıran tasarımcılarla gelişmektedir. Bu alanda akla gelen diğer önemli isimler: Aydın Erkmen, Savaş Çekiç, Şahin Aymergen, Haluk Tuncay, Leyla Uçansu, Hamdi Giray Koyuncu, Hakkı Mısırlıoğlu, Uğurcan Ataoğlu, Zeynep Ardağ, Mesut Kayalar, Serdar Benli, Murat Dorkip’tir. Bu tasarımcılar reklam ajanslarında çalışarak grafik tasarım ortamına önemli yapıtlar üretmişlerdir (Şekil 1.14)



Şekil 1.14. Eski sinema afiş çalışmaları.

Grafik tasarımındaki diğer önemli gelişme de tasarımların dijital ortamlarda gerçekleşmesidir. Bilgisayar destekli tasarımlar, yazılım programlarıyla çok boyutlu, değişik ve yeni anlatım olanaklarına ulaşmıştır. Son gelişmeler internet ortamında gerçekleşmekte; ortamın özelliklerine uygun yazılımlarla tasarımlar oluşturulmakta, iletişim sanal ortamlara taşınmaktadır. Bu ortamda kullanılan yazılımlar ve onları destekleyen efektler, benzer etkiler ve sonuçlar yaratma tehlikesini de birlikte getirmektedir. Bunun aşılması ve sıradan olandan uzaklaşma ise güçlü konseptlerin oluşturulmasıyla da olanaklıdır. Bu konudaki gelişmeler kavramları da değiştirmekte, alanın etkinliklerini yalnızca grafik tasarım ya da tasarım kavramı karşılayamamaktadır. Bu alanda medya planlaması, iletişim tasarımı, görsel iletişim, sanal gerçeklik, bilgisayar destekli tasarım ve bilişim vb. kavramlar grafik tasarım alanına girmektedir.

Çağdaş yönelim ve ihtiyaçlardan doğan grafik tasarımı, kendisine güzel sanatlar fakültelerinin çatısı altında bir eğitim ortamı bulmuştur. Başlangıçta, resim sanatının geleneklerine sahip olmakla birlikte, sadece bir sanat dalı olmaktan öte, çeşitli ihtiyaçlara çözüm üretmeyi amaç edinen bir tasarım alanı olarak grafik eğitiminde uygulama etkinliklerine büyük ağırlık verilmektedir. İçinde bilgisayar teknolojisinin olanaklarını da barındıran pek çok yeni tekniğin kullanım zorunluluğu, grafik eğitimi verilen kurum ve bölümlerini, sanat eğitimi verilen diğer alanlardan köklü bir biçimde ayırmaktadır (Vardar, 2012).

Türk eğitim sisteminde görsel sanat eğitiminin, çağdaş eğitim normlarıyla verilebilmesi çok önemlidir ve bundan dolayı bu disiplinin yöntembilim açısından incelenmesine gerek duyulur. Genel eğitime katkılarının yanı sıra bireylerin dingin bir ruha sahip olmaları ve ömür boyu öğrenmenin önemini kavramaları bakımından da sanat eğitimi yoluyla çok kalıcı motivasyonlar yapılabilir. Vurgulanan bu gerçekler, süreklilik taşıyan birer eğitim politikasına dönüşmesi durumunda eğitimden beklenen uzak hedeflere de çok beklenmeden ulaşılabileceği söylenebilir. Böylelikle örgün sistemde öğrenci konumundaki bireyler kadar, yaygın bir eğitim anlayışının da sanat eğitimi boyutuyla uygulanmasına katkı sağlanmış olacaktır. Sanat eğitiminin tüm süreçlerinde eğitim teknolojilerinin olabildiğince sık kullanılmasında yarar vardır.

Günümüzde gelişmekte olan ülkelerde artık tepegöz, slayt makinesi ya da data-show ile ders vermenin sıradanlaşmış ve bu gereksinimlerin sağlanması her kurum tarafından birincil görev olarak kabul edilmektedir.

Dijital devrimin yaşandığı günümüzde sanal ortamda gelişen dünyayı izleyemeyen bir eğitimcinin, çok iyi bir vizyonunun olamayacağı söylenebilir (Türk Grafik Sanatının Tarihi, Anonim, 2008).

2. BÖLÜM

AFİŞ TASARIMI

2.1. Afifin Tanımı

Afişler, tasarım ve sanat kaygısının ağırlıkta olduğu ürünlerdir. Herhangi bir ürün, mal, kurum, olay ve fikir vs. gibi nesnelere duvar yoluyla kitlelere tanıtma ulaştırma amacı güden grafik üründür.

Bir başka deyimle afiş, herkesin görebileceği bir yere asılan, ilan ya da reklam işlevi gören basılı kâğıttır. Dilimize Fransızca “affiche” sözcüğünden türetilerek girmiş olan afişin İngilizce karşılığı “poster” Almanca karşılığı ise “plaket”tir.

Jacques Seguela afiş konusunda “Afiş ya her şeyin kaynağıdır, ya da hiçbir şeyin. Bir ürünü, ya da bir markayı 15 gün için de ya çıkartır, ya da batırır. Gazetecilikte birinci sayfa, kitapta kapak ne ise reklamcılıkta da afiş odur. Afiş, iletişimde bir yumruk, yada bir darbedir. Afiş totoda bankodur. Afiş Shakespear türü olmak yada olmamaktır. Mesele görülmek yada görülmemektir. Çünkü afişin amacı iz bırakmaktır. Afişin kur yapmaya vakti yoktur. Bir artistin sinema ekranına gelip yırtması gibi, afiş de duvarı delip geçmelidir” demiştir.

Yaşantımızın büyük bir bölümü sokak ve caddelerde geçer, bu cadde ve sokaklardaki duvarlarda sık sık iletilerle karşılaşmaktayız. Bir de yeni yeni görünmeye başlayan ilan panolarına da rastlıyoruz bu türden iletilere, cadde ve sokak duvarlarına ya da ilan panolarına yapıştırılarak kullanılan afişler en etkili iletişim araçları, en güçlü silahlardır.

Sık sık mesajı tekrarlayarak hatırlatan, gözü kendi üstüne çekmeyi başaran özelliğe sahip bir medya grubudur afiş. Grafik sanatlar dünyasında tüm iletiler içinde farklı ve ayrıcalıklı bir yeri olan afişler yaşadıkları duvarlara, panolara üretildikleri ülkelerin kişiliklerini verirler. Ticari veya kültürel tüm afişler, toplumun yapısıyla ilgili mesajları haykıran grafik objelerdir (Özkan, 2003).

2.2. Afiş Sanatının Tarihsel Gelişimi

2.2.1. Dünyada Afiş Sanatının Tarihsel Gelişimi

Afiş, çok yeni ve yaygın olarak kullanılmaya başlamakla beraber mazisi gerilere dayanan bir sanattır. Eski Mısırda Papirüs üzerine yapılmış resimler, ortaçağda el yazması kitaplar ve bu kitaplardaki resimler eski Yunan'da kullanılan tahta tabletlere yazılan duyurular bulunmaktadır.

Romanlarda gösteri programlarını, ticaretle ilgili bilgileri yazdıkları kireçle beyazlatılmış duvar panoları, baskı tekniklerinin gelişmesi ve matbaanın bulunmasıyla ortaya çıkan kâğıt afiş olmuştur. Kağıdın ortaya çıkması afiş için önemli bir adımdır denilebilir. Baskı tekniklerinin gelişimi ile duvarlarda görülen duyuru, bildiri gibi ilanlar afişin tarihi için daha geçerli bir başlangıç sayılır.

Teknolojik gelişmeler özellikle de matbaanın bulunmasıyla artan kâğıt afişler önceleri resmi haberleri duyurmak için kullanılmıştır. Sonradan ürünleri tanıtmak amacıyla basılan afişler ilk reklam afişleridir. İlk reklam örnekleri; Salisburg Banyolarını tanıtmak için basılan afiş (1480) ile Fransa da Nötre Dame de Paris'in Bağışlanması için basılan renkli afişlerdir (1489).

Kent yaşamı beraberinde birçok gereksinimi de beraberinde getirir. İletişim araçları bu gereksinimler sonucunda ortaya çıkan bir olgudur. Afiş ise bu iletişim araçları içinde görsel özellik taşıyanlar arasında sunulmak istenen fikri, hızlı ve dolaysız olarak imge ile yazıyı kullanarak anlatma sanatıdır.

19. yüzyılın ikinci yarısında imge ile sözün bağdaştığı zamanlarda ortaya çıkan modern afişe daha çok sorumluluk ve görev yüklenmeye başlamıştır. Endüstri Devrimi ile tüketim ekonomisi hızlanmış, afiş de daha çok sattırmak ve inandırmak için kullanılmaya başlamıştır. Bununla birlikte, daha gelişmiş baskı araçlarının ortaya çıkışı da kitlesel üretimi olanaklı kılmıştır.

Sanat olaylarındaki bu gelişme, afişin gelişimini de etkilemiştir. Art Nouveau, Ekspresyonizm, Bauhaus (Şekil 2.1), Kübizm, Dadaizm gibi akımlar afiş sanatı üzerinde, söz ve resim ilişkilerinde etkin, kalıcı değişikliklere neden olmuştur.



Şekil 2.1. Bauhaus akımı afiş örneği.

Walter Gropius, önerisiyle devrimci bir düşüncenin yaratılmasında mimari çalışmalarını sunan değerli bir mimar. Geleceği inşa etme adıyla bir proje hazırlar. Ustaları “Bauhaus” altında bir çatı altında toplamaya çalışır. Josef Albers, Hinnerk Scheper, Georg Muche, Liszl—Moholy-Nagy, Herber Bayer, Joost Schmidt, Walter Gropius, Marcel Breuer, Wassily Kandinsky, Paul Klee, Lyonel Feininger, Gunta Stölzl und Oskar Schlemmer gibi ustaları bir araya toplar. 1919 yılında bir plan çıkarır. Bu plan doğrultusunda geleceği inşa etmek için, gerçekçi sanatçıları bir araya getirir. Eğitim amaçlı alternatif bir akademi-yi, “Bauhaus Akademisi” çatısı altında kurar. Böyle bir akademi açılmasının asıl nedenleri arasında, insanın eğitimini pedagojik olarak ele alıp, eğitim bilimini şart koşmak bulunuyor.

Öğrencilere kendilerini geliştirmeleri için açtığı atölyede sanatta serbestliği ve uygulamayı birbirinden tamamen ayırır. Bu ekol ile, sosyal iletişim ve öğretmenleri bir araya getirip, sanatsal üretimi hızlandırır. Toplumsal bir sanat projesi uygulamakla bu gerçeklik kendini bulur. Kapsamlı iddialarda bulunmayı hedeflerken, tek başına başarıya ulaşmanın şansının olmadığını, birlikteliğin bir sonuç doğuracağını savunur. Bu da, toplumsal gerçekliği sanatsal ve kültürel olarak irdelemenin planlarıdır.

1890’lı yıllarda Art Nouveau’nun ortaya çıkması afişe duyulan ilgiyi artırmıştır. Akılcılık, çizgi biçimleri, incelik, çok zengin ve karmaşık simgecilik bu akımın temel özelliklerini oluşturmaktadır. Akımın etkili olduğu yüz yılda

Fransa’da Jules Cheret, Toulouse Lautrec ve Euguene ve Grasset (1841-1917) afiş sanatına imzalarını atan önemli sanatçılardandır.

Özellikle Cherret modern afişin babası olarak adlandırılır. Uzun yıllar resimli litografik afişlerin, sadece duyuru niteliği taşımakla görevli resimsiz afişlerin yerini alması için çaba göstermiştir. İlk afişini 1866’da Paris’te açtığı basım evinde gerçekleştirerek resimli afişin öncüsü olmuştur. Bu afiş Sarah Bernhart’ın oynadığı “Le Biche au Bois” adlı oyun için hazırlandığı tek renkli bir tasarımdır.

Afiş 1. Dünya savaşının çıkmasıyla tarihi etkileyebilen önemli bir propaganda aracı haline geldi ve daha çok ekspresyonist çalışmalar görüldü. Savaşın bitimi ile birlikte gelen değişimlerden afiş de nasibini aldı. Berlin’de 1917-1923 yılları arası etkin olan ve Dadaistlerce uygulanan Fotomontaj tekniği ile yazı tiplerinin Bauhaus stiliyle kullanılışı afişte görülen en bariz etkilemelerdir. Sanayide 20. yüzyıl başlarında gerçekleşen atılımla hemen her ürün yada olay için tanıtım afişleri üretilmeye başlandı. İlkel sanat ve halk sanatından kaynaklanan ilk sirk afişlerinden, akıcı çizgilere sahip, çağdaş, incelikli gelişmiş bir kültürü yansıtan 1930’ların gezi afişlerine kadar o günlerde üretilen yapıtların çoğu dönemin ruhunu ve biçim aşırılıklarını taşımaktadır.

Bundan sonra teknolojinin ve sanayinin hızla ilerlemesiyle, fotoğrafın yanı sıra radyo-televizyon’un iletişim dünyasına ayak basması, tanıtım ve reklam dünyasını başka bir boyuta taşımıştır. Böylelikle de afiş sanatının en parlak dönemi sona ermiştir.

1960’larda pop müzikle başlayan halka dönük sanat biçimlerini canlandırma eğilimi, afişe ilginin yeniden doğmasına neden olmuştur. Bu hareketin en güçlü olduğu San Francisco’da Wes Wilson, Victor Moscoso, Rick Griffin ve David Singer’in haftalık salon konserlerini duyuran afişleri, hem sayfalarının çokluğu hem de yansıttıkları topluluk ruhuyla 1890’lardaki afişin altın çağını anımsatırlar (Özkan, 2003).

2.2.2. Türkiye’de Afiş Sanatının Tarihsel Gelişimi

Afiş sanatının gerçek anlamda Türkiye’ye girişi Cumhuriyetin ilk yıllarına rastlar. Bu dönemde Almanya’da öğrenim görmüş olan ve afişe ilgi duyan sanatçılarımız bu alanda çalışmaya başlamışlardır. İhap Hulusi’nin afişlerinde

sağlam bir desen gücünün yanında, kompozisyon ve büyük lekelerle kurulmaktadır. Özellikle ressamı bile endişelendiren fotografikten korkusuzca yararlanmıştır. Şekil 2.2’de İhap Hulusi Görey’in afiş çalışmalarından bir örnek görülmektedir.



Şekil 2.2. İhap Hulusi Görey afiş çalışması.

Aynı dönem sanatçılarından Kenan Temizan da fotoğraftan çokça yararlanmıştır. Özellikle sinema afişlerini işlemiştir. Gelişen teknolojiyi iyi takip eden Temizan’ın eserlerinde daha gerçekçi figüratif çalışmalar görülmektedir. İhap Hulusi ise başlangıçta seçtiği tarzı sürdürmek istemesinden, değişen beğeni ve afiş sanatı ekonomideki çalkantılarla istekleri karşılayamamıştır. Savaş öncesi ve savaş sonrası yıllarda Türk afiş sanatı ekonomideki çalkantılar yüzünden başıboş kalmıştı. Sadece Akademi dışında baskı işleri ile uğraşan ressamların çabalarıyla ayakta kalabilmiştir.

1930 ve 1945’lerde Türk afiş sanatını Tarık Uzman, Faruk Morel, Atıf Tura ve Orhan Umay (Akademi afiş bölümünün ilk mezunlarından) gibi sanatçılar temsil ettiler. 1950’lere geçildiğinde Devlet Tatbiki Güzel sanatlar Yüksek Okulu kuruldu. Güzel Sanatlar Akademisinde 1923’te bir de afiş atölyesi kurulmuştur. 1950’lere doğru bu bölüm Grafik bölümüne dönüştürülmüştür. Afiş

sanatında yeni anlayışların gelişmesi ve canlanmada Akademi'nin ve de sanatçıların önemli rolleri olmuştur.

1930-1945 arasında eserlerde çarpıcı olma çabası ağırlıkta olmasına rağmen renk anlayışları, düzenleme gibi anlayışlarda Fransız afiş estetiğine yakınlık göstermekle birlikte daha niteliklidir. Bu estetik Güzel Sanatlar Akademisi afiş bölümünün yetiştirdiği Cevher Bozkurt, Mesut Manioğlu, Namık Bayık, Selçuk Önal, Vedat Sargin, Ayhan Akalp, Fikret Akgün, Yüksel Güçsev, Rauf Alazan ve Atilla Bayraktar gibi sanatçıları da etkilemiştir. Genellikle ele alınan konuların birkaç simgesi bir arada birbiri içine yedirilerek çalışıyor. İçerik yansıtılması, espriden çok bu bütünleme ile sağlanıyordu.

Türk sanayinin 1960'lerden sonra hızla gelişmeye başlaması afiş sanatına canlılık getirmiştir. Artık her alanda ve her konuda ihtiyaca göre afiş üretimi yapılmaktadır. Aynı zamanda bu yıllar bir medya olarak afişin keşfedildiği ve yoğun olarak kullanılmaya başlandığı önemli yıllardır.

Afişlerin boyutlarındaki değişiklik yine bu yıllarda görülmektedir. 70x100 ebadında yapılan afişler sonradan 100x140 gibi büyük boyutlarda çalışılmıştır. 1962-1969 yıllarında ülke endüstrisi artık sağlıklı olsa gelişmiş sanat etkinlikleri arttırmıştır. Aynı zamanda tanıtma verilen önemde de artış gözlenmiştir. Bu koşullar içinde devreye giren "Akademi Afiş Atölyesi" kökenli Yurdaer Altıntaş, Ahmet Güleriyüz, Metin Edremit, Uğur Köseah-metoğlu, Turgay Betil, Sadri, Pektaş, Sungu Çapan afiş sanatına biraz daha farklı yaklaşmışlardı. Adı geçen sanatçı kuşağının esinlendiği estetik ise, Polonya merkezli diyebileceğimiz bir Orta Avrupa beğenisi ve deneyimleridir. Özellikle tiyatroların ve operanın afiş gereksinimleri genç sanatçılara yeni yapıtlar üretme olanağı vermiştir.

Ayrıca reklam fotoğrafçılığının gelişmeye başlaması, afişlerde fotoğrafın ağırlık kazanmasına yol açmıştır. Baskı tekniğinin gelişmesinin yanı sıra, afiş için gerekli her türlü malzeme ve tekniğin varlığı da eskiye oranla, afiş sanatçısına değişik ve etkin olanaklar sağlamıştır.

Cumhuriyetten 1980'lere kadar geçen sürede afiş, çok süratli bir gelişim içerisine girmiş ve günümüze kadar gelmiştir. Bu gelişim hala devam etmektedir.

Türk toplumu görsel basılı medyayı benimsemiş ve günlük hayatın bir parçası haline getirmiştir. Her alanda afiş başarıya ulaşılmıştır (Özkan, 2003).

2.3. Afiş Türleri

Afişler sergilendikleri mekânlar ve içerikleri açısından gruplandırılabilir. Sergilendikleri mekânlara göre iç ve dış mekân afişleri olarak iki gruba ayrılır. İçeriklerine göre ise reklam, kültürel ve sosyal afişler olmak üzere üç gruba ayrılır. İçerikleri açısından bir başka ayırım ölçüğü ise afişleri başlıca iki kategoriye ayırmaktır. Bir ürünün satışını artırmak için kullanılan reklam ve ticaret afişleri; çeşitli bilgileri, olayları, düşünceleri, öğretileri yaymak için kullanılan resmi haber ve propaganda afişleri (Işık, 2010).

2.3.1. Sergilendikleri Mekânlara Göre Afiş Türleri

2.3.1.1. Dış Mekân Afişleri

Genelde büyük boyutlu olarak tasarlanan dış mekân afişleri, binaların dış cephelerinden duvar yüzeylerine, otobüs duraklarından özel olarak tasarlanmış ilan panolara kadar çok çeşitli yüzeylere asılır. Ulaştığı kitle iç mekân afişlerine oranla daha fazladır ancak izlenme süreleri kısadır. Tasarım aşamasında bu iki özellik göz önünde bulundurulmalıdır. Gelişen teknoloji dış mekân afişlerinin ebatlarının büyümesini ve ışıklandırılmasını da sağlamıştır. Bu nedenle geceleri de fark edilebilmekte ve dikkat çekebilmektedirler. Şekil 2.3'teki ikea reklamı buna örnek olarak verilebilir.



Şekil 2.3. Dış mekân afiş örneği.

Dış mekân afişleri gerek çok farklı boyutlarda üretilerek değişik mekânlarda kendilerine yer bulmaları, gerekse de gelişen teknolojiye paralel olarak dijital panolarda farklı biçimlerde sunulabilmeleri bakımından sanayi toplumlarının vazgeçilmez reklam ve tanıtım araçları haline gelmiştir.

2.3.1.2. İç Mekân Afişleri

Uzun süre izlenilebilir olma özelliğine sahip olan bu afişler, salon, koridor, bina içlerindeki ilan panoları gibi çok çeşitli yerlere asılabilir. Bu özelliğinden tasarım sürecinde içeriğinin oluşturulması dış mekân afişlerine göre farklılık gösterir. Dikkat çekmek için konuya göre farklı temalar denenebilir. Afişe detaylı bir metin yerleştirilebilir. Çeşitli kongrelerde sunulan eğitim amaçlı afişler ya da küçük boyutlu olarak tasarlanıp hastane, okul gibi mekânlara asılan eğitici veya uyarıcı afişler de bu kategori içine girer.

2.3.2. İçeriklerine Göre Afiş Türleri

2.3.2.1. Kültürel Afişler

Ticari kaygının yer almadığı kültürel afişler; tiyatro, sinema, sergi, festival, sempozyum, seminer ve spor gibi etkinlikleri tanıtmak ve bunları halka ilan etmek amacıyla hazırlanır.

Sanatçı kültürel afişlerde özgürdür ve farklı hedef kitlelere ulaşabilme olanağı bulabilmektedir. Bu durum afişin içeriği ve biçimi bakımından tasarımcının özgün tasarımlar yaratmasına olanak sağlar. Sanatçı tanıtmayı amaçladığı etkinliği farklı görsel öğelerle bir kompozisyon oluşturarak anlatma yoluna gidebilir. Bu da hayal gücüne olanak tanıyan, izleyicisini düşünsel yolculuklara çıkartan eserlerin oluşmasına olanak sağlar (Işık, 2010).

Kültürel afişler diğer afiş çeşitlerine göre çok daha fazla kapsamlıdır.

Kültürel afişler, sanat ve kültürle ilgili konuları ele alan afişlerdir. Bu afişler konu olarak, film festivali, spor, tiyatro, sinema, sergiler, kitap fuarları, tarihi eserler, müzeleri ele almaktadır. Bu tür afişlerde amaç, yapılan etkinlikler hakkında izleyiciyi bilgilendirmek ve o etkinliğe davet etmektir. Günümüzde bu alanda önemli ve etkili eserler veren Emrah Yücel'i örnek olarak gösterebi-

liriz. Emrah Yücel'in yaptığı şekil 2.4'te de dünyaca ünlü, gişe yapmış Kill Bill filminin afişi görülmektedir.



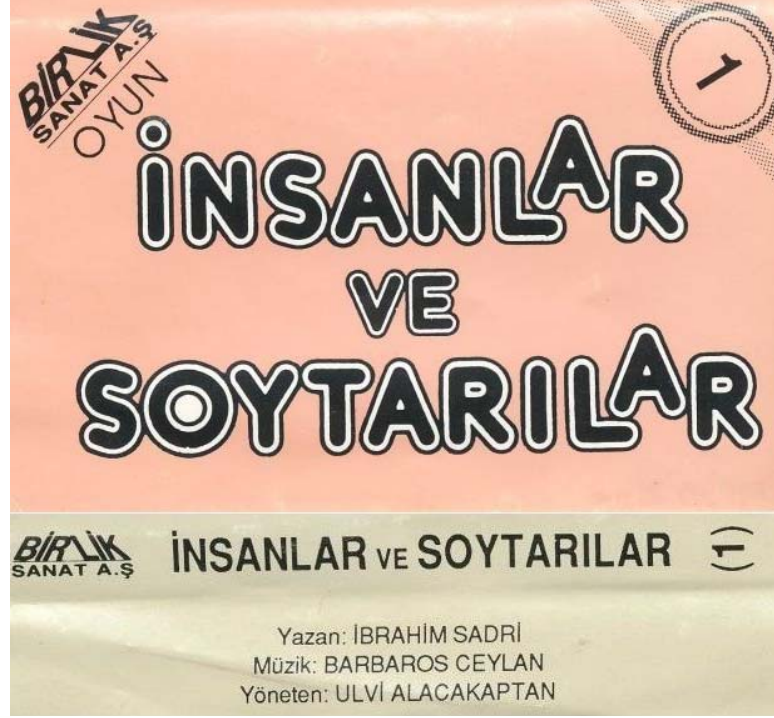
Şekil 2.4. Emrah Yücel, dünyaca ünlü film Kill Bill afişi.

a. Tiyatro Afişleri

Afiş sanatı alanında cumhuriyetin ilk otuz-kırk yılı boyunca önemli sayılabilecek gelişmeler olmuştur. Fakat buna rağmen aynı zaman içerisinde tiyatro afişleri eski görüntülerinden kurtulamamışlardır. Tiyatro afişleri estetik bir değer taşımamaktadır. Bu afişlerin ortaya çıkması ve şimdiki önemini kazanması için tiyatronun da diğer ticari alanlarda olduğu gibi, maddi açıdan kazanç getirmesi gerekmektedir.

Türkiye'deki tiyatro afişlerinin sanatsal açıdan bir önem kazanması, 1958'li yılların sonuna doğru olmuştur. Bu yıllarda devlet tiyatrosunun bazı afişlerinde Turgut Zaim, Hüseyin Mumcu ve Tarık Levendoğlu gibi isimler bulunmaktadır. Oyunların sahne tasarımlarını yapan bu sanatçılar başka seçenek bulunmadığından afişleri de kendileri tasarlamak zorunda kalmışlardır. 1959 yılında devlet tiyatrosundan ayrılan ve İstanbul'a gelen Muhsin Ertuğrul'un, Karaca Tiyatrosu'nda Kenter Kardeşlerle sahnelediği "Salıncakta İki Kişi" adlı

oyunun afişi sanatsal tiyatro afişlerimizin başlangıç tarihi olarak kabul edilmektedir. 1960'lı yıllarda özel tiyatrolar gelişme göstermiş ve bununla beraber, tiyatro afişi yapan sanatçı sayısı da oldukça artış göstermiştir.



Şekil 2.5. 60'lı yıllara ait bir tiyatro afişi.

Grafik sanatçıların yoğun çabaları sonucu yirmi–otuz yıl içinde Türkiye’de tiyatro alanında önemli adımların atıldığı görülmektedir. Bu alana emek veren grafik tasarımcıların yanı sıra sahneledikleri oyunların sanatsal bir afişle tanıtılmasını bilinçli olarak tercih eden tiyatro toplulukları da hızla artmıştır. Kent Oyuncuları, Dormen Tiyatrosu, Gülriz Sururi–Engin Cezzar Tiyatrosu ve Dostlar Tiyatrosu gibi topluluklar oyunlarının yanı sıra afişleriyle de tanınır olmuşlardır.

Mengü Ertel, tiyatro afişlerinde belli bir çizgiyi ve tek düzeliği aşma konusunda çevresine ışık tutacak etkinlikler göstermiştir. Tiyatro afişinde, İhap Hulusi’den sonra grafiğin afişe dönüşen yönlerini eserlerine aktarımıyla Mengü Ertel örnek olarak gösterilmektedir. Mengü Ertel’in bu dönemlerde yapmış olduğu tiyatro afişleri büyük ilgi görmüş ve tiyatro afiş tasarımının önem kazanmasına katkıda bulunmuştur.

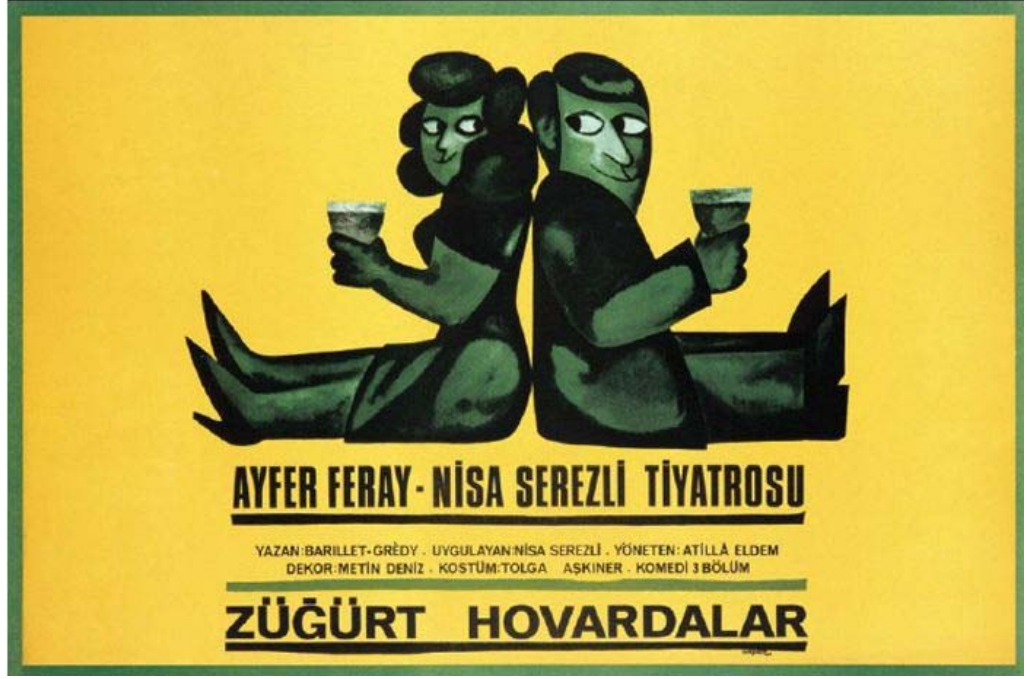
Günümüzde birçok ürün tanıtıma, reklama ihtiyaç duymaktadır. Bunun için sanatsal süreçlere, özellikle profesyonel grafik tasarımcılara başvurulmak-

tadır. Fakat ne yazık ki ülkemizde sanat, kendisini tanıtmada konusunda zayıf kalmıştır. Özellikle bu eksiklik Devlet Tiyatroları'nın ve devletin tiyatro okullarının tanıtım ve afiş tasarımlarında ön plana çıkmaktadır. Tiyatro afişlerine verilen önemin yıllar geçtikçe azaldığı görülmektedir. Örneğin; Devlet tiyatroları 1960'lı ve 1970'li yıllarda ülkenin önde gelen grafik tasarımcılarına afiş için başvururken, 1980'li yıllarla birlikte bu çabalar yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamıştır (Gümürlü, 2008).

1980'li yıllarda, kamuya açık yerlerde sergilenecek afişleri tasarlayacak olan kişilerin sadece bilgisayardan anlıyor olması yeterli olacağı düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bu düşünceyle birlikte bazı sorunların yaşanılması kaçınılmaz olmuştur. Bu sorunlardan bazıları basitlik ve aynı şeyleri tekrar etme alışkanlığı, düşünce gücünün azalması, kullanılmamasını beraberinde getirmiştir.

Türkiye'de tasarlanan tiyatro afişlerinin temel sorunu tasarımlara gereken önemin verilmemesidir. Bu sorun sadece tiyatro alanını değil ülkenin kültürel afiş alanını da olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü bir ülkenin kültürel afişleri, o ülkenin sanatını ve gelişmişlik düzeyini belirleyen en önemli etkenlerden biridir. Bu nedenle tiyatro afişlerinde görülen yetersizlikler, Türkiye'nin kültürel anlamdaki imajını da olumsuz yönde etkilemektedir. Tiyatro afişi tasarlanırken yalnızca oyunu duyurmak için tasarlanmamalı, aynı zamanda oyunun içeriği de tanıtılmalıdır. Bir tiyatro afişinin bütünleyici olabilmesi için, oyun daha önceden izlenmeli ve oyun metni okunmalıdır. Böylece uygulanacak afişte oyun sadece tanıtılmakla kalmaz, oyunun içeriği de vurgulanmış olur.

Kısaca, tiyatro afişlerinde, yazının içeriğinden çok; biçimi, resmin içeriğinden çok; işleniş biçimi başarıya ulaştırıcı etkenlerdendir. Türkiye'de bu etkenleri etkili kullanan tasarımcılar olarak; Yurdaer Altıntaş, Gülizar Çepoğlu, Bülent Erkmen, Mengü Ertel, Sadık Karamustafa, Mithat Özar, Erkal Yavi, Kenan Temizan ve Uğurcan Ataoğlu örnek gösterilebilir. Şekil 2.6'da Yurdaer Altıntaş'ın Züğürt Hovardalar oyunu için yapmış olduğu afiş görülmektedir.



Şekil 2.6. Yurdaer Altıntaş, 1967 yılında hazırlanan tiyatro afişi.

b. Sinema Afişleri

İlk Türk sinema gösterimi 19 Mart 1908 yılında, Cevat Boyer ile Murat Bey tarafından Şehzadebaşı'nda gerçekleşmiştir. Bu tarihten sonra Türk sinemasının açılışını 6 Temmuz 1910 yılında, Şakir Seden ve Fuat Uzkınay gerçekleştirmişlerdir.

Fuat Uzkınay Birinci Dünya Savaşı'nda yedek subaydır. 14 Kasım 1914 yılında Türk sinema tarihinin ilk belgesel filmini çeker. Bu belgesel filmin adı "Ayastefanos'taki Rus Abidesinin Yıkılışı"dır. Bu film 150 metre uzunluğundadır. Türk sinemasında, uzun metrajlı ilk filmleri, 1917 yılında Sedat Simavi tarafından çekilen "Pençe" ve "Casus" adlı filmlerdir. 1919 yılında afişi basılarak yurtdışına satılan ilk Türk filmi "Binnaz" olmuştur. Türkiye'deki özel ilk yapım şirketleri; 1922 yılında kurulan Kemal Film ve 1928 yılında kurulan İpek Film yapım şirketleri olmuşlardır. 1928 yılında Muhsin Ertuğrul tarafından çekilen "İstanbul Sokaklarında" adlı film, ilk sesli Türk filmi olmuştur. Şekil 2.7'de de İstanbul Sokaklarında filminin afişi görülmektedir.



Şekil 2.7. İlk sesli Türk filmi olan “İstanbul Sokaklarında” film afişi.

1953 yılında Muhsin Ertuğrul tarafından çekilen “Halıcı Kız” ilk renkli Türk filmidir.1964 yılında ilk uluslararası ödülü Metin Erksan’ın yönettiği “Susuz Yaz” adlı film almıştır. Bu film Berlin Film Şenliği’nde Altın Ayı büyük ödülünü de almıştır. Şekil 2.8’de “Halıcı Kız” ve “Susuz Yaz” film afişleri görülmektedir.



Şekil 2.8. “Halıcı Kız” ve “Susuz Yaz” film afişleri.

Sinema afişleri tasarımlarıyla çekildiği dönemin özelliklerini yansıtmaktadır. Değerleri oldukça yüksek olan eski Türk filmi afişleri, Milli Kütüphane’de korunmaktadır.

Türk sinema afişleri denilince akla “Yeşilçam Filmleri” gelmektedir. Yeşilçam film afişlerinde, aşkı ve acıyı anlatan tasarımlar yer almaktadır. Bu afişlere örnek olarak şekil 2.9’deki; Atıf Yılmaz imzalı Türkan Şoray ve Kadir İnanır’ın oynadığı “Karagözlüm” sinema filmi afişi ile yönetmen Lütfi Akad’ın “Yalnızlar Rıhtımı” adlı sinema filmi afişleri gösterilebilir.



Şekil 2.9. “Karagözlüm” ve “Yalnızlar Rıhtımı” film afişleri.

Günümüzde, dünyaca tanınan Türk afiş sanatçısı Emrah Yücel’in afiş tasarımları en başarılı örnekler arasındadır. Büyük bir ilgiyle izlenen Amerikan sinemasının en ses getiren filmlerine afişler yapmıştır. Yapmış olduğu film afişleriyle hızla adını duyurmuş ve yapmış olduğu tasarımlar dünya çapında önem kazanmaya başlamıştır. Afişlerinde gelişen teknolojinin bütün imkânlarından yararlanmaktadır.



Şekil 2.10. Emrah Yücel, dünyaca ünlü film afişi.

Emrah yücel tasarımındaki uygulamalarda daha etkili olmayı başarmış ve film afişlerinde olduğu kadar “Film Festivali” afişlerinde de farklı tasarımlara imza atmıştır (Kuyumcu, 2011).

2.3.2.2. Sosyal içerikli afişler

Sağlık, çevre, trafik gibi konularda eğitim ve uyarı amacıyla hazırlanan sosyal afişler aynı zamanda bir düşünceyi yada siyasî oluşumu tanıtmaya işlevini de üstlenebilmektedir. Afişin, gerek iç gerek dış mekânlarda çok fazla kişiye ulaşabilmesi, üretim ve dağıtımının diğer görsel iletişim araçlarına oranla daha ucuz olması, kurumların, derneklerin, partilerin sosyal içerikli afiş aracılığıyla mesajlarını iletmeyi tercih etmelerine neden olmaktadır (Işık, 2010).

2013 yılında Konya Büyükşehir Belediyesi “Mutlu Aile” afiş yarışması için yapmış olduğum ve mansiyon ödülü alan tasarımında, aileyi bütün olarak düşündüğümüzde zaten mutluluğun kendiliğinden ortaya çıktığı belirtilmiştir. İnsanların bu konuda dikkatini çekmek amacıyla tasarlanmıştır.



Şekil 2.10. Refik Yalur, mansiyon ödüllü afiş tasarımı.

Halkın belli konulara dikkatini çekmek, farkındalık yaratarak belli bir anlayış çerçevesinde tutum ve alışkanlıklarda değişiklik yaratmak için hazırlanan sosyal afişler kurumlar için vazgeçilmez iletişim araçları olmuş ve olmaktadır (Işık, 2010).

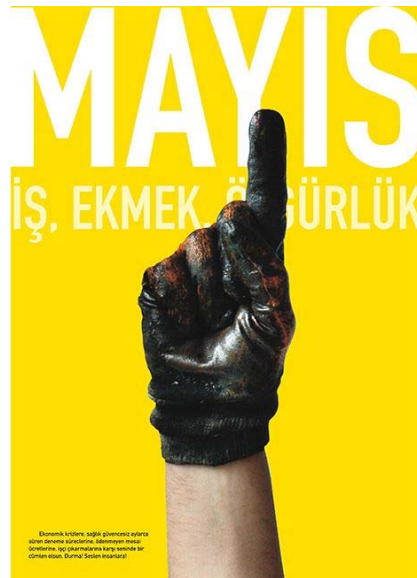
a. Siyasi Afişler

Siyasi afişler çekimser, tarafsız ya da karşı görüşte olan kişilerden oluşmakta olan seçmen kitlesine hitap etmektedir.

Afişler, iletişim araçlarının arasında en ucuz ve en kolay şekilde hazırlanabildiğinden dolayı seçim kampanyalarının ve medya uzmanlarının fazlaca tercih ettikleri en önemli araç haline gelmiştir.

Seçim zamanlarında siyasi afişlerin taşıdığı siyasal malzeme fazlaşmaktadır ve kitlelere iletilmek istenen siyasal mesajların oranı da artmaktadır. Siyasal afişlerde, toplumun içinde bulunduğu güncel şartlara göre çeşitli konular ele alınmaktadır. En fazla ele alınan konular arasında; pahalılık, işsizlik, can güvenliği, enflasyon, yolsuzluklar ve dış baskılar bulunmaktadır. Bir başka açıdan siyasi afiş, ya doğrudan iktidara yöneliktir ya da bozuk toplum düzenine yöneliktir. Bu tür afişlerin asıl görevi seyirciyi partiye karşı sempati uyandırıp, kendi yanına çekmektir.

Siyasi afişlerin en önemli özelliğinin başında ikna edici olması gelmektedir. Bu amaca yönelik afiş çalışmalarının büyük çoğunluğu seçim dönemlerinde kullanılmaktadır. Siyasi afişlerin bir diğer özelliği ise haber vermektir. Bir mitingi veya yürüyüşü, protesto gösterilerini haber verirler. Örneğin; 1 Mayıs İşçi Bayramını konu alan veya savaş karşıtı mesajlar veren afişler sıkça görülmektedir.



Şekil 2.11. Murat Ertürk, birincilik ödülü alan afiş tasarımı.

Siyasi afişler aynı zamanda karşı görüşleri eleştirerek yıpratma politikası uygulamaktadır. Buna en güzel örnek SHP'nin 1987 yılı seçimlerindeki afiştir. Bu afişte sıkılmaktan posası çıkmış bir limonu sıkın bir el bulunmaktadır. Slogan olarak kullanılan cümle ise; "Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?" cümlesidir. Bu slogan, ANAP'ın beş yıl iktidar olduğu dönemde dar gelirli kesimin ekonomik açıdan zor durumda bırakıldığını dile getirmektedir. Bu afiş ANAP'ı zihinlerde mahkum etme politikasını etkili bir şekilde başarıyla yerine getirmiştir.

Siyasi afişlerin hedef kitlesi, partiye üye olanlar ve olacaklar, parti yandaşları, partiye oy verenler ve partiye oy vermeyenlerdir. Buradaki amaç, parti üyelerini, yandaşlarını ve oy verenleri olumlu bir tutum içinde tutup, partiye karşı ilgisiz olan seçmenlerin tutumlarını da olumlu hale getirmektir. Partiye karşıt veya zıt düşünce içerisinde olan seçmenlerin de tutumlarını olumlu ya da olumsuz olmaksızın nötre çevirmektir. Bunun yanı sıra hedef kitleye iletilecek olan mesajlar da önemli derecede etkili bir rol oynamaktadır. İletilmek istenilen mesajlar hedef kitlenin dikkatini çekmelidir. Parti hakkında nötr düşünen kitle için afişte verilecek mesajlar ikna edici olmalıdır. Ayrıca hangi kitleye seslenilirse seslenilsin afişte kullanılan insan imgelerinin halktan kişiler olmasına özen gösterilmelidir. Bunun sebebi izleyicinin afişte kendini bulmak istemesidir. Siyasi afişler ülkelerin politik, sosyolojik, ekonomik ve kültürel değişiklikler süreci içerisinde, günün şartlarına uygun olarak gelişme göstermiştir.

Siyasi afişler grubu içerisinde yer alan seçim afişleri Türkiye'de 1946 yılında çok partili döneme geçişten sonra uygulanmaya başlanmıştır. 14 Mayıs 1950 yılı genel seçimleri yaklaşırken Demokrat Parti'nin kurucuları ülkenin her yerinde bulunan seçmenlerine ulaşabilmenin çözümlerini aramaktaydılar. O dönemlerde iletişim teknolojisi oldukça yetersizdi. Gazetelerin çoğu şehre ancak birkaç gün sonra ulaşabilmekteydi. Televizyon Türkiye'de yayına daha başlamamıştı. Bu nedenlerden dolayı DP'nin kullanabileceği tek etkili mecra afiştir. DP'nin afişi Türkiye genelinde yaygın bir biçimde kullandığı görülmektedir. DP'nin kullanmış olduğu "Yeter, Söz Milletindir!" sloganı ve DP'nin ambleminden oluşan kolay anlaşılır seçim afişleri sokaklarda ve köy kahvelerinde sıkça sergilenmiştir (Şekil 2.12)



Şekil 2.12. DP'nin seçim afişi.

Bu dönemde DP ve CHP'nin afişlerine fazlaca rastlanmaktaydı. CHP'nin afişlerinde amblem niteliği taşımakta olan altı ok ve sloganlar kullanılmaktaydı.

Siyasi afişlerin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması 1957 yılında gerçekleşmeye başlamıştır. Bu yıldan itibaren afiş basımlarında oldukça artış görülmektedir. Bunun yanı sıra basılan afişler kaliteli ve ilgi çekici olmuşlardır.

Reklam ajansı ve siyasal pazarlama iletişimi Türkiye'de 1977 yılı genel seçimlerinde ilk kez görülmüştür. Bu seçimlerde Adalet Partisi, Cen Ajans'la beraber çalışarak seçim kampanyalarını hazırlamıştır. Bu afişler sokakların her yerini kaplamıştır. Bu afişlerde mor bir zemin üzerine "Bu renge dikkat edin" sloganı kullanılmıştır. Bu işlemden sonra duvarlara, yazısız mor renkte afişler asılmıştır. Bu boş afişler insanlar üzerinde büyük etki göstermiş ve merak hissinin uyandırmıştır. Birkaç gün sonra, sokağın başındaki afişin üzerine A harfi, sokağın diğer başındaki afişin üzerine de P harfi yapıştırılmıştır. Bu sayede bu afişler birer AP afişi oluşturmuşlardır. Böylelikle seçmenlerin dikkatlerinin önemli ölçüde çekilmesi sağlanmıştır. Türkiye'de seçmenler, 6 Kasım 1983 yılı seçimlerinde farklı bir unsurla karşılaşmışlardır. Bu unsur, kamuoyu yaratıp, yönlendirme çabası içerisinde olan kitle iletişim araçlarının ve onları etkileyip, yönlendiren reklam ajanslarının devreye girmesidir (Kuyumcu, 2011).

Savaş afişlerinin ortaya çıkması 1. Dünya Savaşı ile gerçekleşmiştir. Bu dönemdeki savaş afişleri, siyasi afişlerin temelini oluşturmakta önemli rol oynamıştır. Bu tür afişlerde savaşa son verme, halkı bilgilendirme ve devletin savaş için halka çağrıda bulunma mesajları iletilmiştir. Savaş afişlerinde 1. Dünya Savaşı döneminde içerdiği konular savaşla ilgili olmuştur. Fakat 2. Dünya Savaşı döneminde savaş afişlerinde savaşa duyulan nefret gündeme getirilmiştir. Tasarımcılar tarafından kamuoyunu aydınlatmak amacı ile tasarlanmıştır. Savaş dönemi içerisindeyken afişler üzerinde yazı ve açıklama bulunmayan bir afişe rastlanılmamıştır. Savaş dönemlerinde, kültürel ve sanatsal faaliyetler durmuştur. Fakat buna rağmen savaş afişlerine büyük sorumluluklar yüklenmiştir. Bu sorumluluğun farkında olan tasarımcılar da savaş döneminde etkili afiş uygulamaları gerçekleştirmişlerdir. Bu dönemde fotoğraf çok fazla gelişim göstermediğinden dolayı, seçim afişlerindeki gibi savaş afişlerinde fotoğraf kullanımı sık olmamıştır. Savaş afişlerinde illüstrasyon uygulamaları daha fazla görülmektedir.

Siyasi afişlerin geçmişten günümüze kadar sıkça kullanılmış olduğu görülmektedir. Bunun en önemli sebebi, afişin ekonomik, akılda kalıcı ve etkili olmasıdır. Afiş sağladığı etkiyle ve kullanım alanlarıyla Türk siyasal yaşamına şahitlik etmiştir. Ayrıca hedef kitleye bunu etkili bir biçimde anlatmayı başarmıştır.

Afiş bu süre içerisinde çok partili sistemin demokratikleşmesine de etki etmiştir. O dönemden, günümüze kadar gelen zaman içerisinde kendi gelişimini de sürdürmüştür (Kuyumcu, 2011).

b. Sosyal Sorumluluk Kampanya Afişleri

Sosyal sorumluluk kampanyaları; toplum yararına gönüllü bir şekilde hizmet etme amacı taşımaktadır. Bu kampanyaların asıl amacı, toplumsal gelişimi, kalkınmayı ve refahı sağlamaktır.

Sosyal sorumluluk kampanyaları toplumun geleceğine yapılan en önemli yatırımlarından biridir. Kurumlar, toplumun ihtiyaç duyduğu konularda sosyal sorumluluk kampanyaları uygulamalarına destek vererek bu bilinci somut hale getirmektedirler. Sosyal sorumluluk projeleri şirketlere uzun dönemde

kâr elde ettirmekte, bununla beraber sosyal amaca hizmet etmeye de olanak sağlamaktadır.

Bir kurum kendisi ve markası için itibarını değiştirmek, yükseltmek için sosyal sorumluluk kampanyası etkinliği başlatabilir ve toplumsal bir sorunu çözmek için harekete geçebilir. Fakat bu kampanyalarda asıl amaç, kurumların ticari kaygılarını yenerek, toplumun ihtiyaçlarını karşılayıcı, yapıcı çözümler bulmak olmalıdır. Bu çözümleri de hayata geçirebilmelidir. Sosyal sorumluluk kampanyalarının en önemli basamağı, kampanyayı en yararlı nasıl kılınabilir sorusuna veri sağlayacak kreatif birikim hazırlamaktır (Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, Anonim, 2003).

Sosyal sorumluluk kampanyaları 1980 yılından sonra gündeme gelerek yaygınlaşmaya başlamıştır. Sosyal sorumluluk projeleri, Türkiye’de özellikle son yıllarda birçok firmanın desteği alınarak yürütölmektedir. Ayrıca Türk halkının da sosyal sorumluluk projelerine karşı duyarlılığının her geçen gün arttığı görölmektedir. Eğitim, sağlık, çevre, kültür–sanat, şiddet vb. gibi alanlarda sosyal sorumluluk kampanyalarına sıkça rastlamaktadır. Bu alanlarda belli bir konuya dikkat çekilir. Toplumsal bir bilinç ve duyarlılık yaratmak asıl hedeflenen amaçtır.

Bu duyarlılığın topluma yayılması ve öneminin algılanması, toplumun bu konular üzerinde harekete geçmesini sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyalarıyla verilmek istenen mesajın izleyiciye ulaştırılabilmesi için birçok kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla verilmek istenen mesajın, hedef kitle üzerinde etki edip, bir düşünce ve tavır geliştirilebilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşabilmenin asıl yolu doğru kitle iletişim araçlarını kullanmaktır. Sosyal sorumluluk kampanyaları alanında etki gösterecek en önemli kitle iletişim aracı basılı reklam araçlarından biri olan afiştir. Dünyadaki birçok soruna dikkat çekmek için sosyal sorumluluk kampanya afişleri hazırlanmaktadır. Bu afişler hem sanatsal değer taşımakta, hem de dünyadaki birçok sorunu ele almaktadır.

Bu kampanya afişlerinde iletilmek istenen mesaj, doğru slogan tercihleriyle izleyiciye ulaştırılmaktadır. Bu nedenle bu afişlerde kullanılan sloganın önemi büyüktür. Bu afişler hedef olarak belirlenen kitleyi eğitici ya da motive

edici olmalıdır. Afişte kullanılan grafik öğeler, verilmesi istenen mesajın doğru şekilde aktarılıp algılanmasına ve insanların konu üzerinde bilgilenecek, sorunlar üzerinde düşünebilmesine yardımcı olacak nitelikte olmalıdır. Afiş herkes tarafından okunabilir bir dil oluşturduğu için sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurularında uygulanan yöntemler arasında ilk sırada yer almaktadır.

Ülkemizde eğitim alanındaki sorunların giderilmesinde sosyal sorumluluk kampanyalarının başlatılmasının payı büyüktür. Milliyet gazetesi tarafından yürütülmeye başlatılan “Baba Beni Okula Gönder” kampanyası, ülkemizde kız çocuklarının eğitimi konusunda yapılan kampanyalar arasında en önemlilerinden bir tanesidir. 23 Nisan 2005 yılında bu sosyal sorumluluk projesi hayata geçirilmiştir. Kampanya afişi şekil 2.13’te görülmektedir.



Şekil 2.13. “Baba Beni Okula Gönder” kampanyası afiş tasarımı.

Sosyal sorumluluk kampanya afişlerinde hedef kitleyi bilinçlendirmek adına, afişlerde genellikle slogana ve kullanılan fotoğrafın dikkat çekici olmasına özen gösterilmektedir.

Milli Eğitim Bakanlığının başlattığı “Eğitime % 100 Destek” kampanya afişlerinde de bu özelliklerden yararlanılmıştır. Bu tür afişlerde fotoğrafın izleyici üzerinde bırakacağı etkinin daha fazla olacağı düşünülmektedir. Uzun vadeli eğitim kampanyalarının yanı sıra, kısa vadeli olanları da görülmektedir.

Ülkemizde hızla artan nüfus ve yaşanan göçler nedeniyle okul sayıları yetersiz gelmekte ve çocuklar okula gidememektedirler. Buna çözüm getirmek amacıyla NTV ve UNICEF (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu) Milli Komitesi'nin birlikte yürüttüğü "Okul Ekliyoruz" kampanyası başlatılmıştır. 23 Nisan 2007 tarihinde başlatılmış olan bu kampanya gün boyu yapılacak olan bağışlarla gerçekleşecektir. Bu kampanyanın amacı bu olduğu için uygulanan afiş tasarımında izleyiciyi yönlendirerek, bağışta bulunması için yapması gereken adımları göstermektedir. Kullanılan sloganda asıl amaç gösterilmiştir. Görsel olarak uygulanan çizimde de sloganı tamamlayıcı grafiksel bir çalışma uygulanmıştır.

Sağlık iletişimi de, sosyal sorumluluk kampanyaları çalışmalarına konu olan önemli uygulama alanlarından biridir. Günümüzde sağlık alanında yapılan sosyal sorumluluk kampanyaları, bireylerin daha sağlıklı, kaliteli bir yaşam sürmeleri yönünde mesajlar vermeyi amaçlamaktadır. Bu sayede ortaya çıkmış olan hastalıkların teşhis ve tedavisinde uygulanacak yöntem hakkında da toplumu bilgilendirir. Sağlık alanında yapılan sosyal sorumluluk kampanya afişleri, toplumun sağlığını korumaya, iyileştirmeye ve geliştirmeye yönelik olmalıdır. Bu nedenle sağlık alanında bilinçlendirmede afiş mecrası büyük ölçüde önem taşımaktadır. Bu afişlerde hedef kitleyi bilinçlendirmek, bağışta bulunmalarını sağlamak, daha kaliteli bir yaşam sağlanabilirliğini anlatmak en önemli amaçlarındandır.

Türkiye'deki sosyal sorumluluk projelerinin önemli bir kısmı aile içi şiddet konusuna yöneliktir. Aile içi şiddeti konu alan afişlerde asıl amaçlanan, kadınlar ve çocuklara karşı aile içindeki şiddet uygulamalarının sona erdirilmesidir. Bu tür afişlerde etkili olması açısından genellikle fotoğraflar kullanılmaktadır (Kuyumcu, 2011).

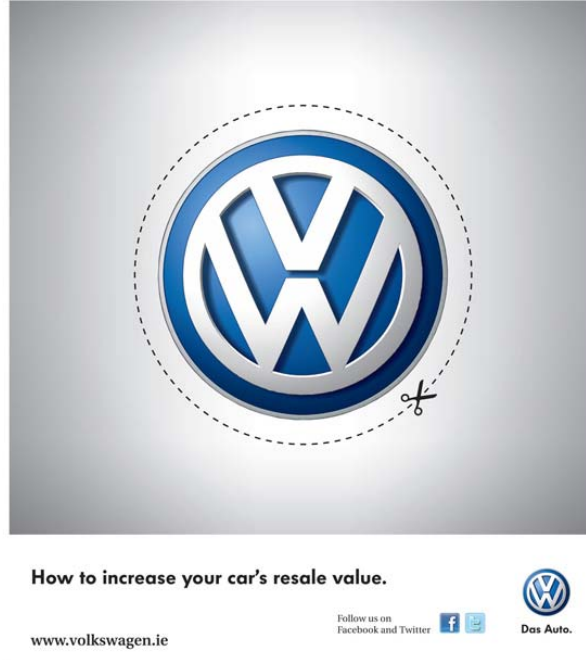
2.3.2.3. Ticari Reklam Afişleri

Reklam afişleri herhangi bir ürünü veya hizmeti tanıtmaya yarayan afişlerdir. Hedef kitleyi etkilemek ve yönlendirmek için hazırlanırlar. Bu tür afişlerde reklam yapılan ürün ya da firma tüketicide satın alma isteği ve tercih etme isteği uyandırmalıdır. Reklam afişleri de kendi aralarında çeşitlere ayrılmaktadır. Bunlar;

- Kurumsal reklamcılık afişleri
- Moda, gıda, turizm ve endüstri afişleridir (Kuyumcu, 2011).

a. Kurumsal Reklamcılık Afişleri

Kurumsal reklam, kurumla ilgili bir haberin kitle iletişim araçlarında yer satın alınarak yayımlanmasıdır. Ürün tanıtımı kesinlikle içermez sadece kurum tanıtımı yapılır. Kurumsal reklam mal veya hizmet alımına teşvik etmez, kurumun politikasını, gücünü, imajını çalışanlarıyla ve çevresiyle olan ilişkisini göstermektedir. Şekil 2.14'te Volkswagen firmasının kurumsal reklam afişi görülmektedir.



Şekil 2.14. Volkswagen kurumsal reklam afişi.

Kurumsal reklam afişlerinin çeşitleri bulunmaktadır. Bunların arasında imaj reklamı afişleri başta gelmektedir. İmaj reklam afişleri, kurumun saygın, dürüst, güvenilir bir kuruluş olduğu mesajını iletmek için tasarlanmaktadır.

Kurumlar, yapmış oldukları işlerin başarılarını da izleyiciye göstermektedirler. Çevre konulu kurumsal reklamcılık afişlerinde kurumun içinde bulunduğu çevreyi koruduğunu vurgulayan tasarımlar sergilemektedir. Bu tür afişlerde ürün tanıtımı bulunmalıdır. Kurumsal kimlik reklam afişleri kurumlarının logolarını, tasarımlarını, mimari yapısını yansıtan tasarım unsurları içermelidir. Kurumun imajını ve saygınlığını geliştirmek bu afişlerin asıl amacıdır.

b. Moda, Gıda, Turizm ve Endüstri Afişleri

Bu afişlerde dikkat çekilmek istenilen nokta markadır. Moda, gıda, turizm ve endüstri reklam afişlerinde marka farkındalığı yaratmak amaçlanır. Tüketici ürünü satın alırken ya da ürünü tercih ederken en etkili faktörlerden biri o markadan haberdar olmasıdır. Şekil 2.15'te Coca Cola firmasının ürün reklam afişi görülmektedir.



Şekil 2.15. Coca Cola reklam afişi.

Markayı tüketiciyle buluşturan ve akılda kalmasını sağlayan araç ise bu konuda yapılmış olan afişlerdir. Marka farkındalığını sağlayan afişler, markanın en basit haliyle tanınmasını ve o marka hakkında detaylı bilgiye ulaşılmasını amaçlamaktadır. Bu tür afişler markayı tüketicilere anımsatmayı ve tanıtmayı hedeflemektedir. Tüketicinin reklam afişindeki sloganı, rengi, ambalajı anımsaması o markanın tercih edilebilirliği açısından önemli bir etken oluşturmaktadır (Kuyumcu, 2011).

2.3.2.4. Propaganda Afişleri

Propaganda afişleri, siyasal öğreti ve kurumların yaygınlaştırılması amacıyla yapılan uygulamalardır. Sadece bilgi verme amacıyla uygulanmazlar. İçeriğinde buyuruculuk niteliği taşımaktadırlar. Propaganda afişleri buyruk verme, dolaylı tehdit, bir gizliliği açığa çıkarma gibi içerikleri konu edinmektedir. Genelde afiş tasarımlarında görsel eleman olarak fotoğraf veya illüstrasyonlar fazlaca kullanılmaktadır. Fakat propaganda afişlerinde görsel öğeler ikinci plana atılmaktadır.

Propaganda afişleri insanların temel tutumunu etkilemektedir. Kamuyu ve toplumu belirli yönlerde etkileyen ve belirli bir fikri yayarak, o fikre karşı katılımcı toplama amacıyla tasarlanırlar. Bu araçların başında gelen, en önemli, en etkili araç afiştir. Propaganda afişleri izleyici üzerinde uzun süre kalıcı etki bırakmaktadır.

Bu nedenle propaganda afişi, kitlelere istenilen mesajı ulaştırma ve taraf belirleme alanında önemli derecede etken sayılmaktadır.

Propaganda afişleri Türk ve Dünya tarihinin hemen her döneminde kullanılmıştır. 1. Dünya savaşı, tarihin gördüğü en kanlı, en çatışmalı savaş olmuştur. Savaş içinde olan devletler sayısız askere, paraya ve yiyeceğe ihtiyaç duymuşlardır. Bu tür ihtiyaçların karşılanabilmesi için o dönemlerde de propaganda afişlerinden yararlanılmıştır. Örneğin askerliğin bir zorunluluk değil de tercih olduğu toplumlarda bu afişlerle ülke erkeklerini cepheye katılmaya çağıran sloganlar kullanılmaktaydı.

Bunun dışında ordunun gıda ihtiyacı olduğunda hangi yiyeceğin daha fazla tüketilip, hangi yiyeceğin daha az miktarda tüketilmesi gerektiğini vurgulayan propaganda afişleri de kullanılmıştır. Eşi askere giden kadınları bu dönem içinde çalışmaya teşvik eden afişler de hazırlanmıştır.

Propaganda afişleri tarihin her döneminde ülkeler için büyük önem taşımıştır. Gerek iletilmek istenilen mesajların iletilmesinde, gerek yapılacak herhangi bir çağrıda hedef kitle üzerinde etkili olan ve amacına ulaşan en iyi iletişim yöntemi olarak kullanılmıştır (Kuyumcu, 2011).

2.4. Afiş Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Öğeler

2.4.1. Çizgi

Görsel bir anlatım aracı olarak da tanımlayabileceğimiz çizgiye geometrik olarak bakıldığında, belirli bir uzunluk ya da belirli bir genişliği koşul olarak sınırlamak mümkün değildir. Biçimlerine göre dik ve yatay, kırık ve eğik çizgiler olarak sınıflandırılabilir.

Tasarımda çizgilerin biçimlerine göre psikolojik anlamlarına bakmak gerekir. Çizgilerin anlamlarını şu şekilde tanımlanabilir;

1. *Dik ve yatay çizgiler:* Sakin, durgun ve hareketsiz etki uyandıran çizgilerdir.
2. *Kırık çizgiler:* Hareketli ve dinamik etki uyandıran çizgilerdir.
3. *Eğik çizgiler:* Yoğunluğuyla paralel olarak hareketi artıran ve zenginleştiren çizgilerdir (Buyurgan, 2001).

Tasarımcılar, tasarımlarında kullandıkları çizgi çalışmalarını göze hoş gelecek, birliği ve dengeyi tamamlamak gibi estetik kaygılarla kullanırken, çizginin psikolojik anlamlarını da bilmeleri düzgün bir iletişimin kurulması adına önemlidir. Çizginin kâğıt üzerinde iki boyutlu, soyut bir anlatım ifade etmesine rağmen, insan psikolojisi üzerinde nesnelere çağrışımını yapar. Yer-yüzündeki dağların, ovaların, binaların, yolların dış konturları çizgisel bir anlatım olarak ifade edilir (Tepecik, 2002).

Tasarımcı, çevresinde gördüğü, hatta göremediği soyut kavramları bile çizgi ile biçimlendirebilir, sadeleştirip, stilize edebilir ve bu şekilde iletmek istediği mesajını görselleştirebilir.

Tasarım içerisinde çizgi olgusuna fonksiyonel olarak bakmak gerekirse; grafik tasarımda ve grafik tasarımın bir parçası olan afiş tasarımında, tasarım alanının veya bir alanın etrafını sınırlamada kullanılabilineceği gibi, tasarımda ton değeri, doku ve dinamik bir etki kazandırabilir, tasarımı bölümlere ayırabilir. Afiş alanında, alıcının dikkatini çekmek istediği noktaya yani mesaja yönlendirmek için kullanılabilir.

Tasarım içerisindeki bir çizgi, pozitif bir leke veya negatif bir boşluk oluşturabilir Yani, bir çizgi tasarıma birlik getirebilir, dengeyi sağlayabilir ya da tam tersi var olan bir dengeyi bozabilir (Bingöl, 2010).

2.4.2. Renk

Doğanın ve hayatın bir parçası olan renk ışığın meydana getirdiği bir gerçektir. Renk, ışığın doğadaki cisimlere çarpması sonucu oluşan yansıma ile görme duyumuza bıraktığı etkidir. Işık ile var olan renkler, görsel algı sonucu kişiler üzerinde birçok etki bırakırlar.

Renklerin psikolojik ve sosyo-kültürel hayatta duygusal anlamları vardır. Bunların kişisel olabileceği gibi, genelleme de yapılabilir.

Sıcak renklerin insanlar üzerinde uyarıcı, soğuk renklerin ise dinlendirici ve gevşetici etkileri olması genellenebilen örneklerdir. Fiziksel olarak beyaz ışık, kristal bir prizmadan geçirildiğinde kırılmaya uğrayarak, tayf diye adlandırılan yedi değişik rengi oluşturur. Kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, lacivert ve mordan oluşan renk tayfi zamanda gök kuşağı renkleri olarak da isimlendirilir (Buyurgan, 2001).

Bu renk grubu kendi içinde ikiye ayrılarak, ana ve ara renkler oluşturulmuştur. Ana renkler kırmızı, sarı, mavi; ara renkler turuncu, yeşil ve mordur. Bu renklerin farklı miktarlardaki kombinasyonları ise renk çeşitliliğini oluşturmaktadır.

Tasarımcılar, sıcak-soğuk, armonik ya da tamamlayıcı renkleri tasarımlarında kullanırlar. İki renk arasında ortak bir renk bulunması durumunda renk armonisi oluşur.

Ayrıca, karşıt renkler olan kırmızı ile yeşil, sarı ile mor ve turuncu ile mavi arasında tamamlayıcılık ilkesine uygun bir armoni vardır. Rengin türü, kırmızı, mavi, sarı gibi tanımlamada kullanılan terimlerdir. Ton değeri rengi ifade etmez, yalnızca rengin açık-koyu olma durumunu ifade eder. Renk tonları beyaz ile açılır, açıldıkça parlak bir görüntüye ulaşır, bir o kadar da var olan renk yoğunluğu düşer. Renkler siyah ile koyulaştıkça içindeki ışığı kaybeder ve karanlık bir hal alır. Rengin üçüncü niteliği, yoğunluk veya doymadır. Bu rengin saflığı ve parlaklığının bir ölçüsüdür. Pigmentlerde, bir rengin yoğunluğu-

nu azaltmanın iki yolu vardır; aynı değerin bir gri tonu ile karıştırılır veya onun tamamlayıcısıyla karıştırılır (Bingöl, 2010).

Bu üç özellikten görsel imgeyi en iyi tanımlayan rengin tonudur. Tasarımda rengi kullanmak, bilgi ve beceri isteyen zor bir işlemdir. Bu yüzden grafik tasarımcı renk seçiminde şu dört unsuru dikkate almalıdır:

1. Rengin kültürel çağrışımı,
2. Hedef kitlenin renk tercihi,
3. Firma ya da ürünün karakteri ve kişiliği,
4. Tasarımdaki yaklaşım biçimi (Becer, 1999).

Renklerin toplumlar ve kültürler arasında farklı çağrışımları ve anlatımları söz konusudur. Bu yüzden tasarımcı yaptığı afişte kullanacağı renklerin, psikolojik anlamlarının yanında, toplumsal ve kültürel anlamlar taşıyıp taşımadığını da araştırmalıdır.

Renk, bir tasarımı meydana getiren yapı taşlarından biridir. Bu nedenle tasarımcılar, afiş tasarımlarında kullanacakları renkleri seçerken, hedef kitlenin renk tercihini de düşünmeleri gerekmektedir. Bunun için bir tasarımcı, afişini tasarlamaya başlamadan önce hedef kitlenin kimler olacağını analizini yapmalı ve rengin psikolojik ve kültürel çağrışımının yanında yapacağı analiz ile birlikte tasarımında kullanacağı renkleri belirlemelidir (Bingöl, 2010).

Grafik tasarımcı, kavramsal çözüm, tipografi, kompozisyon gibi pek çok sorun ile başa çıkmaya çalışırken, bir yandan da renk ögesini tasarımının bir elemanı olarak oluşturmak durumundadır. Renk ve ton sayesinde biçimler, tipografi ve ön plan daha rahat algılanır çünkü renkler, görsel hiyerarşiyi ayırt etmek açısından önemlidir. Renklerin yalnızca kendi kendilerine sahip olduğu anlamlar değil, bir arada kullanıldıklarında da ortaya çıkan anlamlar da incelenebilir. Renkler, iyi kullanılıp, bilinçli bir şekilde düzenlendiğinde, kolay algılanan, başarılı tasarımlar ortaya çıkar.

Bazı renkler ve anlamları şu şekilde çözümlenebilir:

Beyaz: Bütün renkleri içerisinde barındıran beyaz renk, saflığın ve temizliğin simgesidir. Soğukkanlılığı, asaleti, masumiyeti, istikrarı ve devamlılı-

ğı temsil eder. Huzur ve güven verir. Düşünce gücünü arttırır. Bütün renklerle uyum sağlayan, tamamlayıcı ve dengeleyici bir renktir.

Temizliği ve sağlığı çağrıştırdığı için, beyaz renk hastaneler ve ilaç firmaları tarafından çok sık kullanılır. Aynı zamanda hüznü, dert ve sıkıntı hatırlatan bir yanı da vardır. Hatta Çin’de matem rengi beyazdır.

Siyah: Batı kültürlerinde ölüm ve matemini simgeleyen siyah, aristokrasinin ve resmiyetin de rengidir. Gücü ve soyluluğu çağrıştırdığı için makam araçlarında en çok kullanılan renktir. Çin’de ise kışın ve göstergesidir. Eski Mısır ve Kuzey Afrika ülkelerinde ise verimli toprağın simgesidir.

Kırmızı: Fiziksel anlamda hareketliliği, dinamizmi ve gençliği; duygusal anlamda ise mutluluğu, azim ve kararlılığı ifade eder. Tutku, ateş, aşk ve kanın rengidir. Çin’de şans ve üretkenliği anlatmaktadır. Aynı zamanda, tehlike, olumsuzluk ve dikkatin de rengidir. Kırmızı renk iştah açıcı olmasının yanında zaman kavramını da unutturmakta ve uykuyu kaçırmaktadır. Bu nedenle, özellikle yemek odalarında ya da lokantalarda tercih edilebilir.

Sarı: En parlak renktir. Sıcak bir renk olmakla birlikte, yeşile kaçan tonları soğuk bir renk gibi algılanır. Canlılık ve neşenin rengi olduğu kadar, hüznün ve sonbaharın da rengidir. Bu iki zıt etkiyi de içinde barındırdığı için insanda duygu ve zihin karışıklığına neden olabilmektedir. Fazla ilham verici olduğu için zihin karışıklığına neden olabileceğinden çalışma odalarında kullanılması tavsiye edilmez. Ayrıca, dinlenme mekânları için de uygun değildir.

Altının ve güneşin rengidir. Eski Mısır’da, gözden düşme ve utancı simgeler. Çin’de saltanatı ve sarayı anlatmaktadır. Uluslararası trafik levhalarında dikkat rengidir. İç mimarlık alanında, sıcak ve içten bir hava yaratmak için kullanılır.

Mavi: Yeryüzünde en çok karşımıza çıkan renklerden biridir. Gökyüzü ve denizler buna en güzel örnektir. Mavi; özgürlüğü, huzuru ve sonsuzluğu ifade eder. Durağan ve çok göze batmayan bir renk olduğu için özellikle arka fonlarda kullanılabilir. İnsana rahatlık ve huzur veren, dinlendirici bir renktir. Bu nedenle, bazı okullarda mavi renk kullanılmaktadır. Dinlenme mekânları ve yatak odası için de uygundur. Sakinleştirici etkilerinden dolayı çalışma mekânlarında kullanılmamalıdır.

Mezopotamya’da bağışlamayı ifade eder. Mısır, İran, Hindistan, Arap yarımadası ve Anadolu’da kötü ruhları uzaklaştıran bir renk olarak tanınır.

Yeşil: Tabiata hâkim olan renktir. İnsana huzur verir ve rahatlatır. İç açıcı ve güven veren bir renktir. Aynı zamanda umut, yenilik, gençleşme ve yeniden canlanmayı çağırır. Paylaşım, cömertlik ve uyumun rengidir. Mavi ve sarının birleşiminden oluşan yeşil, her iki rengin anlamlarını ve özelliklerini de içinde barındırır. Mavinin, dinginliğine, sarının ise, canlılığına sahiptir.

İslam dininde kutsal renktir. Cennetin ve murâdın rengidir. Üretkenliği arttıran etkisiyle özellikle mutfak için uygundur. Kırmızının karşıtı olarak, düğme ve kumanda masalarında enerjinin göstergesidir. Trafik ışıklarında ise “geç” demektir.

Renklerin evrensel kimlikleri yukarıdaki gibi olmakla birlikte, sahip oldukları anlamlar her zaman o kimliklerle tutarlı olmak zorunda değildir. Bu tasarımcının kendi tarzına ve beklentisine bağlıdır (Tığlı, 2012).

Biçimsel olarak renk, afiş tasarımında dikkat çekiciliği artırarak mesajın bellekte kalmasına ve tanıtım görevinin etkili olmasına yardımcı olur. Fakat afişte fazla renk kullanımı karmaşaya neden olabileceği gibi mesajın algılanmasını da güçleştirebilir. Tek renk ve tonlarından, iki renk tonları ve karışımında yararlanılabileceği gibi kontrast renklerde afişte, algılamayı ve vuruculuğu kolaylaştırır ve tasarımın daha etkili görünmesini sağlar.

Her geçen gün daha da gelişen teknoloji ile birlikte artık tasarımcılar bilgisayar destekli programlarda tasarımlarını hayata geçirmeye başlamışlardır. Bu bağlamda renk olgusuna teknik açıdan da bakmak gerekirse, tasarımcıların çalışmalarında istedikleri renkleri elde edebilmesi için basım teknikleri ve bu tekniklerde renk kullanımı hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

Türkiye’de dijital baskı merkezleri ve matbaalarda dört renkli baskı tekniği uygulanmaktadır. Bu renkler; CMYK kısaltması ile cyan, magenta, sarı (yellow) ve siyahtır. CMYK renkleri ile değişik yüzeylerde birbirleri üzerine pozlanarak ve tramlar (rengin noktacık hali) ile bir araya geldiklerinde, bütün renkler elde edilmektedir. Tasarımcılar, doğru bir çalışma için tasarımlarını bu dört rengi baz alarak tasarlamaları gerekmektedir.

Afiş tasarımında, renk açısından tasarımcıların dikkat etmesi gereken bir diğer husus da kâğıt seçimidir. Çünkü kâğıdın yapısı, rengin istenilen düzey ve kalitede oluşması için çok önemlidir. Parlak (kuşe), dokulu, mat, saman ve daha birçok kâğıt modelinin rengi yansıtmadaki etkileri farklıdır. Bu yüzden, tasarımcı malzeme özelliklerini bilmeli, tasarımda kullandığı renkleri ve uygulanacak olan baskı tekniğini dikkate alarak uygun seçimler yapmalıdır.

2.4.3. Biçim

Tasarımcıların, çizgi, renk gibi tasarım elemanlarını tasarım yüzeyinde bir araya getirerek kurduğu ilişki sonucunda biçim oluşur. Bu nedendir ki verilmiş istenen mesajın alıcılar tarafından algılanabilmesi ve doğru değerlendirilebilmesi için, tasarımcıların biçim kavramını iyi özümseyip, kullanabilmeleri gerekmektedir. Biçimler yapısal olarak birbirlerinden farklıdır. Tasarımcının yapacağı iş, biçimleri doğaya dayalı tasarım kurallarını göz önüne alarak iki boyutlu bir yüzey üzerinde bağlantılar yaparak, çizgi, renk, doku, hareket gibi temel tasarım elemanlarıyla biçimlendirebilmektir (Tepecik, 2002).

Simetrik, asimetrik, hareketli ve durağan gibi tasarımlarda bulunabilen şekil ve formlar, geometrik ve organik olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Küp, küre, prizma gibi 3 boyutlu biçimler geometrik formları, kare, daire, üçgen, dikdörtgen gibi şekillerde geometrik şekiller sınıflamasını oluştururken, insan, bitki, hayvan gibi varlıklar da organik formları oluşturmaktadır.

2.4.4. Doku

Doğadaki tüm nesnelerin kendilerine özgü birer dış yapısı vardır. Doku, bu nesnelerin dış yapılarının dokunsal değerine verilen addır.

Temelde doku kavramı, doğal ve yapay dokular olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğal dokulu nesneler, insan kaynaklı olmayıp tamamen kendi doğasına ve yaradılışına özgü yapısı olan dokulardır. Yapay dokular ise, insan kaynaklı olup, kumaş, metal, cam, plastik gibi eşya ve benzeri birçok nesnenin hissedilen ve görülen yüzey yapılarıdır.

Doku, görme duyumuzla algılayabildiğimiz, bunun yanında en önemlisi nesne üzerinde parmaklarımızı gezdirdiğimizde hissettiğimiz duygudur.

Doku, sanat için ayrı bir eleman olmayıp, resimsel elemanlarla malzeme ve araçlarla oluşan, duyuları tatmin eden, görüntünün duyarlılığını arttıran bir varlıktır. Tasarımcılar, doğadaki bu dokunsal oluşumlardan faydalanarak, özgün yaratım yolları elde edebilme olanağına sahiplerdir.

Bir eserin yüzey görünümü ve hissedilebilirliği; düz, parlak, kabarık ve mat olarak çeşitlendirilebilir. Grafik tasarımcının kullandığı en temel malzeme kâğıttır ve farklı dokularda üretilen kâğıt modelleri bulunmaktadır.

Genellikle iki boyutlu yüzey özelliği olan afişler, görsel dokulara sahip tasarımlardır. Görsel dokular, gözle görülen ve algı yoluyla kavranılabilen; sanat malzemeleriyle iki boyutlu yüzey üzerinde nokta, çizgi, valör, renk gibi tasarım elemanları ile yapılan dokulara denir. Tasarım elemanları doğal dokulara, görsel fonksiyonlarına benzer olarak uyar.

Afiş tasarımında kullanılacak nesnenin dokusu insan algısı üzerinde değişik etkiler yaratabilir. Örneğin illüstrasyon ile yapılan bir karakterin dokusu ile gerçek insan dokusu arasında, yarattığı etki bakımından farklılıklar olabilir. (Bingöl, 2010).

2.4.5. Tipografi

Tipografi, baskı için kullanılan yazı karakterinin belirli amaçlar doğrultusunda, düzenli ve okura kolaylık sağlayacak şekilde, baskı alanını en iyi şekilde kullanarak elle, makineyle ya da bilgisayarla düzenleme işlemidir. (Erkmen, 1995).

İletişimin yapı taşlarından ve sözcüklerin görselleştirilmiş hali olan tipografi kavramı, kitap ya da dergi tasarımındaki metinlerden, bir afişteki birkaç yazı satırına kadar bütün grafik tasarım ürünlerinde mevcuttur.

Görsel iletişim kavramı içerisinde afiş tasarımı ve tipografi olguları birbirlerinden ayrı düşünülemez. Sadece tipografiksel düzenlemeyle yapılmış afiş tasarımları olduğu gibi, tipografinin görsel imgelerle bütünlük içerisinde kullanıldığı afişlerde bulunmaktadır.

Kitlelere ulaşması hedeflenen mesajın okunabilir ve anlaşılabilir olması için tipografik düzenlemenin doğru yapılması gerekmektedir. Tasarımcılar bireylere, bir hizmet, ürün ya da fikrin duyurusunu yaparken, iletmek istenen me-

sajı; önem sırasına göre başlık, alt başlık, slogan gibi kavramlara ayırıp hiyerarşik bir sıralamada sunmaları gerekmektedir. Bu, mesaj içerisindeki önem sıralamasını belirleyeceği gibi izleyicilerin algılamasını kolaylaştıracaktır.

Afişin bütünleyicisi ve ayrılmaz bir parçası olan tipografi, mesajın kolay algılanabilmesi için basit tutulmalı ve afiş alanı içerisine estetik kaygılarla yerleştirilmelidir.

Afiş tasarımı içerisinde yazının tipografiksel düzeni ve alan içerisine yerleştirilmesi kadar yazı karakteri (font) seçimi de son derece önemlidir. Tasarımın dengesini oluşturmada büyük payı olan tipografik düzenlemenin ve yazı karakterinin, verilmek istenilen mesaja ve tasarımdaki diğer görsel imajlara aykırı düşmeyecek şekilde seçilmesi ve yerleştirilmesi gerekmektedir. Seçilecek olan karakterler, serifli (tırnaklı), serifsiz (tırnaksız), bold (kalın), ya da italik (eğik), majüskül-miniskül (büyük-küçük) olması, bunların dışında puntosu, bloklama (hizalama) biçimi, espas yani harf arası ayarları, rengi hatta üzerlerinde kullanılacak olan görsel doku bile tipografik düzenlemenin temel unsurlarıdır.

Afiş tasarımında bir veya ikiden fazla yazı karakteri kullanmamak gerekir. Afiş alanında farklı karakterlerin kullanımı tasarımda karmaşıklığa neden olur ve gözü yorar.

Yazı karakteri seçimi yaparken afişin konusunu ve hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak bir tercih yapılmalıdır. Örneğin, bebek maması tanıtımını yapan bir afişte gotik tarzda bir font hatalı bir seçim olabilir. Bunun yerine hatları daha yumuşak bir karakter seçmek daha uygundur. Unutulmamalıdır ki fontların da kendi içlerinde karakteristik özellikleri ve kişilikleri vardır.

Harf formları aynı anda bir imaj ve bir harf olmaları için değiştirilip ustalıkla kullanılabilir. Yazılara özel etkiler uygulayabilir ve onlara filtreler yardımı ile değişik görüntüler verebiliriz. Yazıya bu tür değişiklikleri uygularken onların okunmaz olmamalarına dikkat edilmesi gerekir (Bingöl, 2010).

2.5. Afişin Biçimi

Resimli duvar ilanı olarak tanımlanan afişler, 50-65 cm, 50-70 cm, 70-100 cm boyutlarında tasarlanabildiği gibi 200-350 cm ebatlarında büyük boyut-

lu olarak da hazırlanabilmektedir. Dijital baskı tekniklerinin gelişmesinden önce büyük boyutlu afişler 70-100 cm boyutunda parçaların alt alta ve yan yana uygulanmasından oluşmaktaydı. Günümüzde baskı makinelerinin amaçlar doğrultusunda çeşitlenmiş olması istenilenin boyda, istenilen malzemeye afişin basılmasını mümkün kılmıştır. İç ve dış mekânlara asılan ve iki boyutlu yüzeye sahip olan afişler, yatay ya da dikey olarak tasarlanabilir (Işık, 2010).

Her tasarımcı ilk olarak üzerinde çalışacağı beyaz alanı gözeterek yaratıcılığını kâğıda döker. Beyaz alan beyaz boşluklar aracılığıyla yaratılır. Beyaz boşluk bir tasarımın farklı öğeleri; metinler, resimler, paragraflar, başlıklar vb. arasındaki boşluktur. Beyaz alan bir afişin içerdiği öğelerin kolayca taranabilmesini sağlar. Beyaz alanın doğru kullanımı afişteki metnin okunmasını ve tasarım öğelerinin ayrımını kolaylaştırır. Bu nedenle afiş tasarımında görsel öğelerin üzerinde farklı yerleşimlerle anlam kazandığı en önemli unsur beyaz alandır. Başarılı kullanımı ile kısacık zaman diliminde mesajı vurucu bir şekilde anlatmak mümkündür. Ancak beyaz alanın hatalı kullanımı, afişte yer alan görsel öğelerle metin arasında uyum olsa bile afişin etkisini azaltabilmektedir. O nedenle görsel öğeler arasındaki bütünlüğün ve afiş metninin okunmasının beyaz alan sayesinde olduğunu her zaman göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Tıpkı metnin okunurluğu gibi, fotoğraflarda etkilerini beyaz alan sayesinde kazanırlar. Tasarımın en önemli parçası olan beyaz alan afişte denge unsurunu sağlar.

Bildiri sunumları için hazırlanan afişlerde beyaz alanın afişin yüzde eliyeye yakın kısmını kaplamasını öneren Jan van Delen bunun sunulan çalışmanın kolay algılanmasını sağlayacağını belirtmektedir. Beyaz alanın azlığı ise gürültü dediğimiz iletişim süreci engelini yaratmaktadır. Bu da bize beyaz alanın doğru kullanımının görsel iletişim aracı olan afiş için birincil nokta olduğunu göstermektedir.

Hangi ebatla ve hangi tarzda hazırlanırsa hazırlansın bir afişin biçimini etkileyen diğer önemli husus görsel öğelerin içerikle bir bütünlük taşıyor olmasıdır. Yeri olmayan öğeler, yenilik olsun diye yerleştirildikleri zaman verilmek istenen mesajı olumsuz yönde etkileyeceklerdir. Bu nedenle görsel öğeler uyum içinde net ve açık olmalıdır.

Tasarım öğelerinin doğru kullanımı ve tasarım ilkelerinin gözetilmesi bu noktada önem kazanmaktadır. Tasarımın hammaddesini oluşturan görsel unsurlar organizasyon el, kavramsal ve görsel öğeler olarak sınıflandırılmaktadır. Durum, yöneliş, alan kuvvetleri ve mekân organizasyon el öğeler, nokta, çizgi, düzlem ve hacim ise kavramsal öğelerdir. Tasarımın görsel öğeleri ise nokta, çizgi, renk, doku, biçim ve yüzeydir. Görsel algılama, kişilerin duyuları aracılığıyla o güne değin edindikleri bilgileri bir araya getirip düzenleyerek anlamlandırmaları ile oluşmaktadır.

Afişin biçimini oluşturan temel görsel elemanlar da düzenleniş biçimleriyle bireyin algısına yönelmektedir. Temel görsel elemanları oluşturan nokta, çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü, yön afiş tasarımında dikkatle ele alınan unsurlardır: Nokta; görsel iletişimin en basit elemanıdır. Okur-yazarlık açısından büyük bir öneme sahiptir. İki çizginin birleştiği yeri de gösterebilen nokta, düzensizliğin içinde ilk düzen elemanıdır (Işık, 2010).

2.6. Afiş Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

2.6.1. Denge

Yazı dahil olmak üzere tasarım alanı içerisindeki tüm görsel unsurların birlik ve bütünlüğünün uygun olma durumudur. Denge, tasarım alanındaki boşlukta nesnelere bağlar ve aktifleştirir.

Bir afiş tasarımında denge problemi söz konusuysa verilmek istenen mesajın da algılanması zordur. Tasarımda görsel unsurların sistemli bir şekilde dağılımları ve uyumlu görünüşleri, dengeyi bir işaretidir.

Afişte dengeyi sağlayabilmek için görsel elemanları optik bir noktada gruplanabilir. Optik nokta geometrik olarak sayfa ortasının biraz üstüdür. Çağdaş tasarım daha dinamik olmak zorundadır dolayısıyla odak noktası tasarımcının dinamiklerine göre oluşabilir. Gruplanan tasarım elemanları diğer koşullar da göz önüne alarak sayfa içinde odaklanabilir (Bingöl, 2010).

Simetrik ve asimetrik olmak üzere tasarım alanı içerisinde iki türlü denge vardır. Simetrik denge, dikey ya da yatay bir eksene eşit oranlarda yerleşen ve benzerlikten dolayı oluşan dengedir. Simetrik görünüm tasarıma monoton bir ifade verebilir bu yüzden tasarımcıların dikkatli olması gerekmektedir.

Geleneğin, resmiyetin, otoritenin vurgulanacağı tasarımlarda simetrik denge tercih edilir. Simetri, dürüstlük ve saygınlığın psikolojik simgesidir. Simetrik dengeye dayalı kompozisyonlar, daha güvenilir olmaları nedeniyle amatör tasarımcılar tarafından daha çok kullanılırlar (Becer, 1999).

Asimetrik denge ise kontrastlıktan doğan bir dengeleme sistemidir. Tasarımcılar genellikle eserlerinde dinamik ve çağdaş bir imaj için asimetrik denge tercih ederler. Asimetrik dengede de simetride olduğu gibi optik merkezleme yöntemi kullanılabilir. Ama bu merkezi tasarımcı kendi estetik kaygılarına göre belirler ve tasarımını o doğrultuda gerçekleştirir.

2.6.2. Karşıtlık (Zıtlık)

Karşıtlık kelime anlamı olarak; karşıt olan, çelişkili olma durumudur. Görsel sanatlar içerisinde kontrastlık, tasarım öğeleri içerisinde ortak veya yakın bir niteleyicinin olmaması durumudur. Afiş tasarımında kontrastlık oluşturmak için renk, boyut, yazı karakteri, valör gibi çeşitli tasarım öğelerini kullanabiliriz.

Başarılı afiş tasarımlarının genelinde kuşkusuz çok iyi çözümlenmiş kontrast bir denge söz konusudur. Bir tasarımda görsel unsurlarla kurulan zıtlık ile bütünlüğün ve dengenin kurulması, tasarımda dikkat çekici ve uyarıcı etkiler yaratıp iletilmek istenen mesajın bireyler tarafından algılanmasını kolaylaştıracaktır. Tasarımda çeşitliliği sağlayarak onu ilginç hale getirebilir ve afiş içerisinde hiyerarşik düzeni oluşturmada yardımcı olabilir.

Tasarımda herhangi bir tasarım bileşenin çok fazla benzerlik göstermesi monotonluluğu yaratacağı gibi, tasarımda çok fazla zıtlık da karmaşaya neden olabilir.

2.6.3. Oran / Ölçü

Tasarımda orantı, görsel bir elemanın başka bir görsel eleman ile olan boyut ilişkisini ifade eder. Bu bağlamda orantı, tasarım elemanları ve ölçü kavramı ile ilişki içindedir. Bu ilişki mesajın alıcılar tarafından algılanması ve iletişimin sağlanmasını doğrudan etkiler.

Orantı, afiş alanı içerisinde farklı ölçülerle tasarım öğelerini kullanabilir, bu bağlamda denge ilkesini destekleyip, tasarımda görsel ağırlığın ve derinliğin kurulmasına yardımcı olabilir.

Tasarımcılar, tasarımlarında kullandıkları görsel elemanların orantısal ilişkilerinde farklı ölçütler kurmaya çalışırlar. Bu tasarımı tek düze görünmekten kurtarabileceği gibi dağınık bir hale de sokabilir.

2.6.4. Kompozisyon

Afiş tasarımına biçim, içerik ve öz kavramları ile baktığımızda; biçim, afişin tasarımsal özelliklerini ve tasarım ilke ve öğelerini; içerik, konusunu; öz ise iletilmek istenen mesajı tanımlamaktadır. Bu üç kavramı birbirinden ayrı düşünmek yanlış olur. Çünkü biçim oluşabilmesi için öz ve içeriğin olması, içeriğin ve özün de görselleştirilebilmesi için biçimin olması gerekmektedir.

Afiş tasarımında konu ve mesaj, biçimi belirleyen unsurlar olarak, tasarımcı konusuna en uygun biçimi belirleyip hayata geçirir ve görsel kompozisyonu oluşturur.

Görsel tasarımda kompozisyon ilkesi, tüm görsel öğelerin belirli bir düzen içinde bir araya gelmesi ile oluşur. Tasarımcıların iletmek istedikleri mesajı, afişlerinde kullanacakları tasarım elemanları ve görseller ile tasarım ilkelerine uygun bir şekilde düzenlemeleri başarılı bir kompozisyon oluşturmalarında yardımcı olur.

Kompozisyon ilkesi açık ve kapalı kompozisyon olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Afiş alanı içerisinde verilmek istenen mesajın, konunun ve görsellerin kompozisyon sınırları içerisinde bulunması durumuna kapalı kompozisyon denir. Böyle bir durumda görsellerin tümü afiş alanı içerisinde bulunmak zorundadır. Açık kompozisyon ise, afiş içerisinde kullanılan yazı ve görsellerin alan dışında da devam ediyormuş gibi bir izlenimi verecek şekilde kompoze edilmesidir. Tasarımcı oluşturduğu açık kompozisyonda kullandığı görsel öğeleri afiş alanı içerisine sığdırmaya çalışmaz.

Kompozisyon, milyonlarca farklı kuralları, stilleri ve yaklaşımı ile geniş bir konudur. Bu konu, renk, değer, perspektif gibi birçok görsel elemanlarla kurulan bir yapboz gibidir.

2.6.5. Bütünlük

Bütünlük, tasarım ilkeleri doğrultusunda, estetik kaygılarla tasarım öğelerinin bir araya gelmesidir. Afiş tasarımında bütünlük sadece görsel unsurların değil yazı ve tipografi sunumunu da ilgilendirmektedir.

Afiş tasarımında bütünlük, dikkat edilmesi gereken ilkelerden en önemlisidir. Çünkü bütünün değeri ayrı elemanların toplamının değerinden çok daha üstündür. Tasarımda, bireylerin görsel parçalar arasındaki ilişkiyi görmelerine yardımcı olur ve bu sayede mesajın algılanmasını kolaylaştırır.

Bir afiş tasarımında bütünlükten bahsedebilmek için tasarımcıların, birbirlerinden ne kadar farklı olursa olsunlar bir araya getirdiği öğeleri gruplandırmalı ve birbirleriyle uyum sağlayacak şekilde düzenlemelidirler. Bütünlük için benzer yapıdaki elemanları seçip gruplamak gerekir (Bingöl, 2010).

Benzer nesnelere gördüğümüzde, bunları doğal olarak gruplandırırız. Benzerliğe dayalı bir bütünlük içindeki farklı unsur, dikkati çeker. Farklı olanı öne çıkararak algılamayı sağlamak için, diğer tasarım unsurlarının bir bütünlük içinde bulunmaları gerekir (Becer, 1999).

2.6.6. Hiyerarşi

Hiyerarşi ilkesi tasarımda verilmek istenen mesajın yazı ve görsel elemanlar ile işaret edilmesi durumudur.

Tasarımcılar afişin içeriğini önem sırasına göre düzenleyerek hiyerarşik düzeni oluşturabilirler. Bu sıralamayı oluştururken ölçü, renk, kontrastlık gibi öğe ve ilkelerden yararlanabilirler. Burada dikkat edilmesi gereken, tasarım alanında bulunan bütün elemanların önem sırasını birinciyi işaret edecek şekilde tasarlanmasıdır.

Hiyerarşi basit ya da karmaşık, sıkı veya gevşek, düz veya son derece iyi ifade edilmiş olabilir. Yaklaşım ne olursa olsun, hiyerarşi, bir seviyeden başka bir seviyeye giden ayrılığı gösteren açık işaretlerle sinyal eder (Becer, 1999).

Hiyerarşi, sözel ve görsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Her ikisinde de ölçülendirme ve sıralama söz konusudur. Sözel hiyerarşi, afiş tasarımında yer alan başlık, alt başlık slogan gibi yazınsal bilgileri, verilmek istenen mesaj

doğrultusunda önem sırasına göre tasarlayarak hiyerarşik bir yapı kurma durumudur.

Görsel hiyerarşi de sözel hiyerarşi gibi verilmek istenen mesaj doğrultusunda vurgulanmak istenen görselleri ölçülendirerek hiyerarşik yapıyı kurmaktır. Tasarımcı, görsel hiyerarşi yoluyla okuyucunun gözünü tasarım üzerinde yönlendirebilme olanağını bulabilir (Bingöl, 2010).

2.7. Afişin İçeriği

Afiş, bir özettir ve bir bakışta gözü yakalamalıdır. Bu nedenle kolayca anlaşılabilen açık ve kısa bir mesaj içermelidir. Afişe çok fazla bilgi koymak, çoğunlukla yapılan bir hatadır. Yer alması istenilen bilgiler, izleyicinin dikkatini konu üzerinde tutacak bir sıralama yaparak düzenlenebilir ve başlık ile metin, görsel unsurların yerinde kullanımı ile yapılandırılabilir. Afişte beş unsur bulundurulmalıdır. Eğer beşten fazla unsur varsa, bilgileri bir ağaç yapısında başlıklar ve alt başlıklar altında gruplamak doğru olacaktır.

Bilginin sınıflandırılmasında bulunacak odak noktası, görsel gürültüyü ortadan kaldırır. Bu nedenle afiş tasarımında sözel unsurlar azaltılarak en fazla dört ya da beş sözcükten oluşan başlık ve sloganlara yer verilmelidir. Sözel mesaj on sözcüğün üzerine çıktığında, okuma zorluğu başlar. Amerikan Reklamcılık Enstitüsüne göre; bir dış mekân afişi, ana düşünce ve mesajını en çok altı saniye içinde iletebilmelidir.

Afiş, akılda kalıcı, izleyicisine çabuk ulaşan kısa ve vurucu bir slogan içermelidir. Sloganlar iddialı üç dört kelimedenden oluşmalıdır. Üç dört kelimedenden sonra dikkat azalmakta, 10 kelimenin üzerindeki sözel mesajlarda okunurluk azalmaktadır.

Hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan slogan bir çözüm sunabilir, durumu eleştirebilir, önemli olan noktayı öne çıkarabilir ya da bir topluluk duygusu yaratabilir. Ayrıntılara yer vermeyen yalın bir dile sahip mesaj ile afişin içeriği kolayca algılanabilmektedir. Görsel ve dilsel unsurların uyum içinde olması mesajın da anlaşılabilir olmasını sağlar. Bunun için afişte yer alan fotoğraf, illüstrasyon gibi görsel unsurlarla birlikte yer alan başlıkların kullanılan resmi tamamlayıcı, hatta destekleyici olmasına dikkat edilmelidir. Mesaj inan-

dırıcı olmalı, ikna edebilmeli ve güven yaratmalıdır. Akılda kalması için de ilk bakışta ilgi uyandırmalı ve dikkat çekmelidir.

Afişte kullanılan iki temel unsur imge (fotoğraf ya da illüstrasyon) ve yazıdır. Bu iki unsurun düzenlenmesi ile ilgili olarak Emre Becer, İletişim ve Grafik Tasarım adlı kitabında şu noktalara dikkat çekmektedir:

1. Afişteki imge sayısı üç, iki, hatta mümkünse bir ile sınırlandırılmalıdır. Başlık ya da slogandan oluşan tipografik unsur, fotoğraf ya da illüstrasyon ve zemin (fon) afiş üzerinde üç farklı imge olarak algılanır.
2. Afişteki sözel unsurlar mümkün olduğunca azaltılmalıdır. Üç, dört ya da beş sözcükten oluşan başlık ve sloganlar; mesajı daha çabuk iletir.
3. Fotoğraf ya da illüstrasyon, afiş üzerinde mümkün olduğunca büyük bir ölçekte kullanılmalıdır, imgeyi bütünüyle göstermek her zaman gerekemeyebilir.
4. Sözel unsurlar ve imgeler arasında açıklayıcı, destekleyici, yorumlayıcı ya da kontrast oluşturan bir ilişki kurulmalı, yazı ile görüntü birbirini yavan bir biçimde tekrar etmemelidir.
5. Süslü ve dekoratif yazılar yerine, okunaklı yazı karakterleri tercih edilmelidir. Yarım siyah (medium) ve siyah (bold) yazılar, uzaktan daha rahat algılanırlar.
6. Renkler geniş yüzeyler halinde kullanılmalı, parlak ve canlı renkler tercih edilmeli ve renkler arasında güçlü kontrastlar oluşturulmalıdır. Bazı afişlerde bu unsurlardan sadece bir tanesi de kullanılabilir.

Grafik tasarımı özgün olan afişler, hem biçim hem de içerik açısından hedef kitesini bir anda yakalayabilmekte, mesajını hızlı ve etki yaratacak şekilde iletebilmektedir. Görsel bir kompozisyon olan afişlerin teknik olarak tasarlanmasında uygulanan yöntemler de onları özgün kılmaktadır (Işık, 2010).

2.8. Afiş Tasarımında Uygulanan Teknikler

Afiş tasarımında tipografi, illüstrasyon, fotoğraf ve bunların tümünü aynı anda kapsayabilen karışık teknik uygulanmaktadır.

2.8.1. Tipografi Tekniği ile Tasarım

Tipografi afişin biçimini şekillendiren önemli unsurlardan biridir. Önceleri harflerin boyutları, şekilleri vb. özellikleri üzerine yapılan çalışmalara tipografi denirken, günümüzde yazının kendisi de tipografi olarak adlandırılmaktadır. Yazı aracılığıyla gerçekteşirilen grafik iletişim olan tipografi üzerine kendi adını alan çalışmalara dahi imza atan Cassandre tipografi için “Harf’i basit grafik mimariye indirgemek; yani onu canlı bir hareket kılan her şeyden soyutlamak çok tehlikeli bir hatadır. Aslında her harf bir ritmik unsurdur. Harf bir ritmi kelimeye, cümleye, tüm bir satıra ve nihayet sayfaya iletir.” demiştir. Kendi başına bir sanat olan tipografi afişin ayrılmaz bir parçasıdır. Örnek olarak şekil 2.16’da 2011 yılında Troia Festivali için yapılan ve mansiyon ödülü alan afiş gösterilebilir.



Şekil 2.16. Refik Yalur, tipografi tekniği ile afiş tasarımı.

Tipografik mesajın etkili olabilmesi için okunaklılığın sağlanması gereklidir. Bunun için de doğru yazı karakteri seçimi yapılmalıdır. Yazı karakteri seçiminde estetik, uygunluk ve okunabilirlik üzerinde durulmalı ve seçilen yazı karakteri içeriğe uygun olmalıdır. Afişte tipografi tasarımı, iletişim ve söz dizimi üzerine kuruludur. Şekil .17’de Sema Maraşlı’nın kitap kapağında kullanılan tipografi örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 2.17. Refik Yalur, tipografi tekniği ile afiş tasarımı.

Tipografiyi kullanırken imgeyle bir bütünlük oluşturulmasına dikkat edilmelidir. Afişte kullanılacak imge ve yazı karakterleri birbirini desteklemelidir. Baskı yazıları sınıflandırmasında yer alan karakterlerin hepsi aynı derecede kullanıma sahip değildir.

Okunabilirlik özelliği olan antik serifli ve serifsiz karakterler gotik yazılara oranla daha fazla kullanılmaktadır. “Antik grupta, özellikle serifli karakterlerin uzun metinler oluşturmaya elverişli ve okunabilir olduğu, serifsiz antik karakterlerin ise uzun metin dizilişinde seriflilere göre yorucu olduğu yapılan araştırmalarla saptanmıştır.” “Temel metin için en okunaklı ve modası çabuk geçmeyen “Helvetica”, “Univers”, “Garamond”, “Futura” gibi fontlar seçilmelidir.” Mesajı anında izleyiciye iletebilme gücüne sahip olan tipografi afişte, hareket halindeki bir insanın anlayabileceği etkide ve güçte olmalıdır (Işık, 2010).

2.8.2. İllüstrasyon Tekniği ile Tasarım

“Konu anlatan resim” anlamına gelen illüstrasyon, bir konuyu anlatmaya yardımcı olmak için kullanılır. Reklam, yayın ve bilimsel-teknik illüstrasyonlar olmak üzere üç farklı kullanım alanı vardır. İllüstrasyon geleneksel çizim ve boyama araçları ile fotoğraf ve bilgisayar gibi araçlarla gerçekleştirilmektedir. Afişte yazı ile birlikte kullanılmakta ve diğer tekniklere göre izleyici açısından çok daha fazla ilgi çekmektedir.

Afişte illüstrasyon kullanımı şu nedenlerle tercih edilmektedir:

1. İllüstratif afişler alıcının dikkatini çok kolay bir şekilde çeker. Bunun en büyük sebebi ise sanatçının illüstrasyonla kazandığı sınırsız teknik ve özgürlüktür. Böylece tasarım, getirilen buluşla zenginleşir ve alıcıya farklı bir algılama niteliği sunar.
2. İllüstrasyon anlatılacak olan fikrin veya metnin süratle ve etkili olarak açıklanmasında afişe yardımcı olur.
3. İllüstrasyonun afiş üzerinde kullanılma sebeplerinden bir tanesi de istek uyandırmak ve inandırıcılık açısından etkili olmasıdır.

Pastel, suluboya, kuru boya, guaj boya, akrilik boya, püskürtme boyalar gibi tekniklerin yer aldığı illüstrasyonlarda kâğıt, cetvel, kalem, fırça, mürekkep boyalar, maket bıçağı, silgi, orantı cetveli, büyüteç, slayt projektörü, sabitleyici sprej, yapıştırıcı ve kopya kağıdı kullanılan malzemelerdir (Işık, 2010).

2.8.3. Fotoğraf Tekniği ile Tasarım

Fotoğraf, afişte tek başına yer alabilir ya da yazı ve illüstrasyon gibi diğer görsel öğelerle birlikte kullanılabilir. Laboratuvar teknikleri ya da bilgisayar yazılımları ile üzerinde sanatsal düzenlemeler yapılan fotoğraf, afiş tasarımında en çok kullanılan görsel unsurdur.

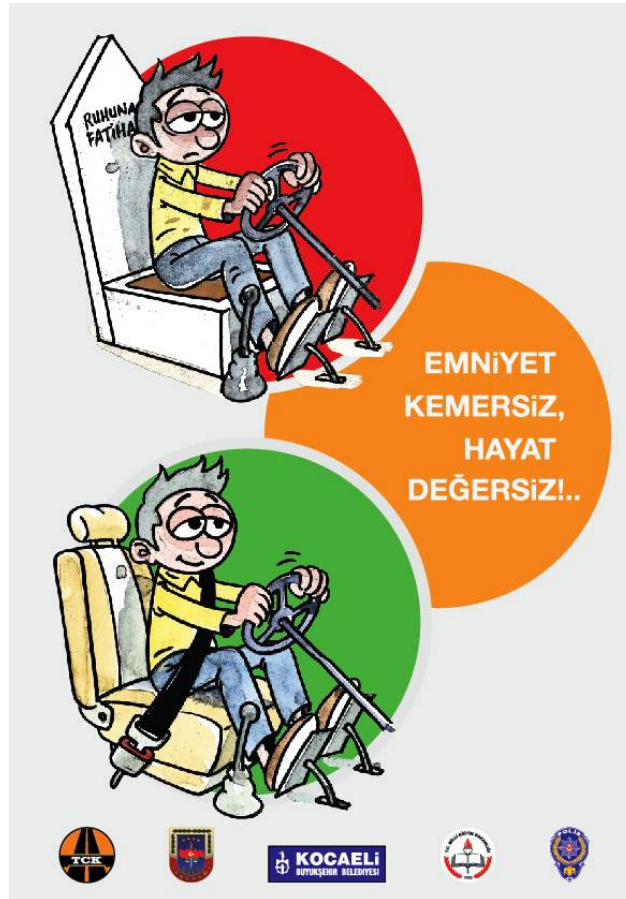
Mesaj doğrudan fotoğrafla aktarılabilir. Birçok uygulamada fotoğrafın slogandan daha güçlü etkiler yapabildiği görülmektedir. Afiş tasarımında fotoğraf seçimi üzerinde hassasiyetle durulan bir konudur. Çünkü eğer fotoğraftaki bir unsur çok ön plana çıkarsa, mesaj geride kalabilir. Kompozisyon öğeleri göz önünde bulundurularak fotoğrafta yer alan odak noktası iyi değerlendirilmelidir. Bir fotoğrafta yer alan tek odak noktası her zaman olmasa da

genellikle çok daha güçlü bir ifadeye yer verir. Ayrıca fotoğrafta kullanılan renklerin parlak veya mat olması da afişin yaratacağı hissi etkileyecektir. Fotoğraf afişte yazıyı destekleyen en önemli unsurdur (Işık, 2010).

2.8.4. Karışık Teknik ile Tasarım

Tasarım yöntemi olarak her türlü malzemenin bir arada kullanılması ile gerçekleşen yöntemdir. Fotoğraf, illüstrasyon, kolaj gibi yöntemlerle akrilik, kuru boya, suluboya, pastel boya, püskürtme gibi farklı malzemelerin de birlikte harmanlanarak yararlanıldığı tasarım tekniğidir. Bu teknikte önemli olan bu unsurların arasında sağlanacak uyumdur.

Şekil 2.18'deki 2010 yılında trafik afiş yarışması için tasarladığım 2.lik ödülü alan afiş karışık teknik ile hazırlanmıştır.



Şekil 2.18. Refik Yalur, karışık teknik ile afiş tasarımı.

Bu uyum yakalandığı takdirde dikkat çekici ve estetik çalışmalar elde edilmektedir. Fotoğraf-yazı, fotoğraf-illüstrasyon, yazı illüstrasyon ya da bu unsurların tümünün bir arada kullanılması ile oluşan karışık teknik üzerine ya-

pılan incelemelerde, başarılı bir afiş çalışmasının bu unsurlardan en fazla ikisinin bir arada kullanımı ile gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu nedenle eğer karışık teknik tercih edilecekse örneğin yazı-illüstrasyon ya da fotoğraf-yazı ile oluşturulacak karışık teknik tercih edilmelidir (Işık, 2010).

2.9. Afiş ve Anlam Aktarımı

Anlam; yaratıcılık ve göstergelerin anlamlandırılmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Ancak bu anlamlandırmaların yapılabilmesi için önce ‘görme’ olayının gerçekleşmesi gerekir. Nesnel çevrenin algılanmasında ilk basamak görme olayıdır. Işığın, nesnelere üzerine düşerek, göz küresinin içinde bir görüntü meydana gelir ve bu görüntü de kimyasal bir süreç sonucu sinyaller yardımıyla beyne gönderilir. Bu olaya “görme” denir. Bu olay ilke olarak her gözlemci için aynı şekilde oluşmaktadır. Görme süresinde bireylerin aynı nesneyi farklı frekanslarda algılamasına ise “anlamlandırma” denir. Bunu biraz açacak olursak, her görünen ‘şey’ her okuyucu tarafından aynı şekilde algılanmaz. Görünen yani gösteren nesnel ve aynı olmakla birlikte, gösterilen farklı okuyucular için farklı anlamlar taşır. Yani öznedir. Graeme Burton’a göre ise, “göstergeye gösteren, bununla beraber olası anlamların her birine gösterilen ve alıcının göstergeye verdiği anlamla da anlamlandırma denir.” Bu bağlamda, simgeler ve piktogramların ve işaretlerin hayatımızdaki rolü daha da değer kazanır. Çünkü onları nasıl algıladığımız önemlidir.

Algılama insanların, sosyo-kültürel durumu, zekası, eğitimi, edinilmiş deneyimleri, estetik değerler ve içinde bulunduğu toplumun değerleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu doğrultuda, algılama bir çeşit anlamlandırmadır. Algılamanın bir sonraki basamağı olan “kavrama” da anlamlandırma sayılır. Lobach’a göre, kavrama sürecinde, estetik görünümünün etkileri anlama çevrilir. O halde algılama, elde edilen görüntü, düşünce içerikleri ve içinde bulunan kültür ve durumdan etkilenen ‘öznel’ bir olgudur. O halde bu öznellik de kişilerin yaşamışlıklarına ve tecrübelerine bağlıdır. Örneğin; elma bir insan için ilk çağrışım olarak yasak meyveyi ve cennetten kovuluş anlamı aktarırken, diğeri için Newton ve yer çekimi kanununun bulunduğunu ifade eder.

Anlamlandırma, alıcının bir göstergenin, diğer gösterilenler arasında gerçekten aktardığına inandığı şeydir. Barthes; göstergenin, göstereni ve göste-

rileni arasındaki ilişkiyi, göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini düzanlam olarak adlandırmıştır. Düzanlam; sınırları kültürle belirlenen gerçek dünyadaki nesnenin zihinde yansımadır. Göstergenin belirli düzanlamları vardır ve düzanlamla gösteren arasında bir ilişki olmalıdır. Bir başka deyişle, elma göstereni, yasak meyve, Newton ve vitaminden önce yenilebilen bir meyveyi ifade etmelidir. Özellikle, soyut ekollerde üretilmiş sanat ürünleri, toplumun çoğunluğunca anlaşılammaktadır. Bunun nedeni ise betimleme ile ilgilidir. Ayrıca bunun nedeni söz konusu göstergelerin, gerçek dünyada belirgin bir göndergesinin olmamasıdır. İletişimin gerçekleşmesinin, birincil hedefi, iletideki göstergelerin verici ve alıcı tarafından aynı şekilde gerçekleştirilmesidir. Bu yüzden, iletinin yorumlanmasında, alıcının, göndergesi, bilgi birikimi ve art alanı son derece önemlidir. Her türlü iletişimin gerçekleşmesinde dört türlü göstergeden bir ya da bir kaç kullanılmaktadır:

- Dilsel birim olarak sesbirim sözcükler (sesli-sözel)
- Titreleme, sesin niteliği, tumturak (sesli-sözel değil)
- Dilbilimsel birim olarak yazılı sözcük, grafiksel yazı (sesli olmayan, sözel)
- Yüz anlatımı, el kol hareketleri, davranış, görüntüsel göstergeler, simgeler (sesli ve sözel olmayan) ve göstergeler.

Bu bağlamda, gösterge, tek başına değil, kendisini tanımlayan ve belirleyen diğer göstergelerle bir arada olduğunda anlam kazanır. Afişin amacı da algılanmak ve anlaşılmasıdır. Bu nedenle, göstergebilimin ilkelerinden ve kurallarından yararlanmaktadır. Görsel iletişimde kullanılan bir gösterge (gösteren), ancak bir nesneyi, varlığı, olayı ya da kavramı (gösterilen) zihnimize canlandırabildiğimiz bir fark yaratabiliyorsa, o gösterge anlam aktarma görevini yerine getiriyor demektir. “Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim kurmayı sağlayan her şey bir göstergedir”.

Sonuç olarak, göstermek istediği herhangi bir kavramı ya da nesneyi, zihnimize yeterince doğru bir şekilde canlandıramayan bir gösterge, anlam aktarma işlevini tam olarak yerine getiremez. Her göstergenin kullanım amacı ve o göstergeye yüklenen anlamlar açısından farklılıklar gösterir. (Tıgılı, 2012).

2.9.1. Düzanlam

Anlamlandırmanın birinci düzeyi, Saussure'un üzerinde çalıştığı düzeydir. Bu düzey, göstergenin, göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimlemektedir. Barthes, bu düzeyi düzanlam olarak adlandırmıştır (Fiske, 1996).

Düzanlam, gerçek dünyadaki nesnenin, zihninde oluşturduğu yansımadır. Bu yansımanın sınırını ise kültür belirlemektedir. Göstergenin belirli bir düzanlamları vardır ve düzanlamla gösteren arasında bir ilişki olmalıdır.

2.9.2. Yananlam

Anlamlandırmanın önemli ikinci düzeyi de yananlamdır. Yananlam, göstergenin izleyicinin duygu, heyecan ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir.

Her göstergenin mutlaka bir yananlamı vardır. Çünkü göstergeler en azından alıcıya psikolojik bir şeyler çağrıştırmaktadır. Yananlam, göstergeye biçim ve içerik açısından bağlı anlamları belirtirken çok daha öznedir. Bu öznelilik içinde, yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenmektedir.

Yananlam, görüntüsel bir boyuta sahip olmasına rağmen nedensizdir ve bir kültüre özgüdür. Anlamlandırmada farklılığı yaratan yananlamdır, çünkü yananlamda, göstergeler çokanlamlı, uzlaşım sal ve kişiden kişiye değişen bir düzeydir.

Her reklam, fotoğraflardaki nesnelere tanınması gibi, belli bir düzanlam şifresi taşımaktadır. Yananlam şifreleri ise, toplumda yaygın olan saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma vb. bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanmaktadır. Reklamlarda açıkça söylenmeyen ancak, yarı gizli ima edilen bir mesaj vardır. Bu da reklamdaki kişinin davranışları, giyimi, jest ve mimikleri toplumun "iyi ev kadını" ya da "özenilen kişilik" anlayışıyla örtüşmektedir (Erkman, 1987).

Reklamlar özellikle herkes tarafından bilinen toplumsal değerleri kullandıkları için, yananlam kolayca çözülür. Bir kültür içinde düzanlamlar kesin olarak bilinmesine rağmen, farklı kültürlerde düzanlamlar farklılaşabilir ve ta-

nınmayabilir. Düzenlam tanınmadığında yananlam çözülemeyeceği için, reklam amacından uzaklaşmakta ve başarısız sayılmaktadır.

2.9.3. Mitler

Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan öyküdür. İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü, sofistike mitler ise erillik ve dişilik, aile, başarı, bilim hakkındadır.

Barthes'a göre, mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamın kültürel yoludur. Barthes, miti, birbiriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünmüştür. Yananlam gösterenin ikinci düzeydeki anlamı ise, mit de gösterilenin ikinci düzeydeki anlamıdır.

Hayal ürünü hikayeler olmadan, bir halkın tarihi ya da kültürünü anlamak mümkün değildir. Mit, toplum tarafından köklü inançları açıklayan ve nesilden nesile geçiren göstergeler ve semboller olarak da ifade edilmektedir. Her toplumun kendine ait bir yaradılış miti vardır. Western filmleri, Amerikan toplumu için böyle bir mittir.

“Barthes, mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürer. Bu işlev mitlerin aslında belirli bir tarihsel dönemde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın ürünü oldukları gerçeğine işaret etmektedir. Mitlerin yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberlerinde taşırlar, ancak mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil, doğal olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. Mitler kendi kökenlerini ve dolayısıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizemleştirir ya da gizlerler” (Yengin, 1996).

Marlboro reklamında yer alan kovboy fotoğrafı, kentli insanın kırsal hayata ve özgürlüğüne düşkünlüğünün bir simgesi haline gelmiştir. Kovboy misyonu cesaretli, özgür insan miti haline gelerek, Türkiye dahil tüm dünya ülkelerinde aranan bir marka olmuştur.

Barthes'e göre mitler zaman içerisinde değişirler, ancak bu değişim devrimsel değil, evrimseldir. Kadınların toplumdaki rolünün ve aile yapısının değişmesi örnek olarak verilebilir. Reklamcılar meslek sahibi kadın, yalnız ya-

şayan anne ve yeni duyarlı erkeklere uyum sağlamıştır. Ancak, eski mitler de tamamıyla reddedilmemiştir.

2.9.4. Metafor (Eğretileme)

Metafor, bir sözün sözlük anlamı dışında, başka bir söz yerine kullanılmasıdır. Ayrıca, metafor, bir şeyi kendi adının dışında, çeşitli yönlerden benzediği bir başka şeyin adıyla anmaktır.

Metaforda soyut bir duygu veya düşünceyi anlatmak için, somut bir nesne kullanılmaktadır. Fotoğrafta gösterilen somut nesne, soyut kavrama benzetilerek onunla özdeşleştirilmektedir. Örneğin akbaba görüntüsü ölüm kavramı ile eşleştirilirken, güvercin barış kavramı ile eşleştirilmektedir. Bu metaforlarda gösterenler akbaba ve güvercin, gösterilenler ise ölüm ve barışıdır.

Metaforda iki şey arasındaki ilişki, benzerliğin kullanılmasıyla verilir. “Sevgilim kırmızı bir güldür”, çok yaygın metafor biçimlerinden biri olan benzetmedir. Benzetmelerde “gibi” ya da “kadar” kelimeleri kullanılır ve bir kıyaslama bildirilir (Berger, 1993).

Metaforik anlamlar uluslararası bir anlam taşıyabileceği gibi, ulusal veya bölgesel de olabilirler.

Görsel dili, metaforik olarak en çok kullananlar reklamcılardır. Bir olay ya da nesne genellikle bir ürünün metaforu olarak kullanılmaktadır. Vahşi Batıdaki yabani atlar Marlboro sigaranın; şelaleler ve doğal yeşillikler, mentollü sigaranın metaforudur. Bunlar hem aracın, hem de anlamın açık olduğu metaforlardır.

2.9.5. Metonimi (Düz Değişmece)

Bir şeyin anlamını göstermek için, o şeyin kendisi yerine ona ait bir özelliğin gösterilmesidir. Bu bir sebebi yansıtan sonuç, bir kişiyi yansıtan bir nesne olabilir (Morgan, Welton, 1992). Örneğin bir ordunun tümünü göstermek yerine, o orduya ait tankların, askerlerin gösterilmesi; bir kişinin doktor olduğunu belirtmek için ise, ona ait eşyalar arasında beyaz önlüğün, tansiyon aletinin gösterilmesi metonimidir.

Metonimi, aynı düzlemdeki anlamları birbirleriyle ilişkilendirerek işlemektedir. Metonimi, bir parçanın bütünü temsil etmesidir. Bazen de bütünü göstererek, bir parça anlatılmaktadır. Metoniminin seçimi çok önemlidir, çünkü gerçekliğin bilinmeyen geri kalanı bu seçim sonucu ortaya çıkmaktadır. Türk Ordumuz yerine, Mehmetçiklerimiz sözü çok sık kullanılan bir kavramdır. Mehmetçik burada, Türk Ordusunu çağrıştırmaktadır. Kısaca Metonimi, bütünün ona ait bir parçayla anlatılmasıdır. Daha çok anlamın içeriğine egemendir ve kolaylıkla farkedilemezler. Göstergibilimsel çözümlemenin amacı da bu gizlemeyi açığa çıkarmaktır.

Metonimide, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki çağrışım yoluyla kurulmaktadır. Metaforda olduğu gibi bir kavramın yerine geçen, birebir fiziksel bir nesne yoktur. Metaforun tersine metonimi “aktarma” gerektirmez. Bu farklılık metonimiye metafora oranla daha doğal kılmaktadır.

Reklamcılar hem metonimiye hem de metaforu kullanmaktadırlar; çocuklarına kahvaltı hazırlayan anne göstergesi, onun bütün maddi işleri için metonimi (yemek yapma, çamaşır yıkama gibi), sağladığı sevgi ve güvenlik ortamı ise metafordur.

Metafor ve metoniminin birbirine karıştığı zamanlar da olmaktadır. Gerçekten de genellikle, verilen bir nesne hem metaforik hem de metonimik anlamlar taşıyabilmektedir. Aradaki fark önemlidir, çünkü bu nesnelerin ve görüntülerin anlamlarının nasıl olacağını, daha net görülmesini sağlamaktadır.

2.9.6. Göstergelerin Anlamlandırılma Biçimleri

Bir göstergeye ilişkin anlamlar, o göstergelyi anlamamızı sağlayarak ortak kodların belirli bir şekilde düzenlenmesiyle oluşmaktadır. Yani, göstergelerin temel ve yan anlamlarının oluşması için, dilsel ya da görsel kodların örgütlenmesi gerekir.

Saussure'e göre, dilsel öğeleri birleştiren bağlantılar, her biri kendine özgü değerler üreten iki düzlemde gelişebilir. Bu iki düzlem, dizisel boyuttur, dizisellik dayanağı uzam olan bir göstergeler bileşimidir. Bu uzam çizgisel ve tek yönlüdür. İkinci düzlem, dizimsellik boyutudur, aralarında ortak bir yan bulunan öğeler bellekte birbirini çağrıştırmak, çeşitli bağıntıların egemen olduğu öbekler oluştururlar (Barthers, 1993).

2.9.6.1. Dizisel Boyut (Paradigm)

Dizisellik, aynı türden birbirinin yerine geçebilecek çok sayıda gösterge içinden, birini seçip diğerlerini elemektir. Aynı anda bir arada bulunan öğelerin bir zihinsel dizide bilişimi söz konusudur. Birimler birbirine çağrışım yoluyla bağımlıdır ve bu bağlanma beyinde gerçekleşmektedir.

Dizisellik, dikey boyuttur. Bu boyut birimlerden oluşmuştur ve her birim bir göstergedir. Örneğin, Fotoğraf makinaları ya da objektif çeşitleri birer birimler dizisidir. Fotoğrafçı çekim yaparken orta boy ya da polaroid fotoğraf makinasını seçebilir. İşte bu seçim anlam oluşturan dizisel boyuttur.

Bu dizideki tüm birimler ortak özelliklere sahip olmalıdır. Ancak bir dizideki her birimin, aynı zamanda, diğer birimlerden açıkça farklı olması gerekmektedir. Örneğin, yüzlerce çiçek arasında bir orkide dizisel boyuttadır.

Reklamlarda da görsel iletişim kodlarının her biri dikey birimler seti oluşturmaktadır. Çok sayıda aydınlatma tekniğinin içinden yandan aydınlatmanın, birçok manken içinden belli bir kişinin, pek çok filtre içinden soft filtrenin seçimi ve benzerleri anlatımın oluşmasında önemli bir role sahiptir.

Dizisel çözümlemede ikili karşıtlıklar ve seçilmeyen şeyler, seçilen şeyin anlamını belirler. Bu nedenle, seçimin olduğu her yerde anlam da vardır.

2.9.6.2. Dizimsel Boyut (Syntagm)

Dizimsel boyut, seçilen birimleri yan yana getirerek bir anlam bütünü oluşturmaktadır. Birimler kabul edilmemiş kural ve saymacalara göre bir anlamı oluşturmak için bir araya gelirler (Parsa, 1994).

Dizimsellik yatay birimler setidir. Dizisellikte gösterge, yatay konumdaki diğer göstergelerle yan yana bir bağ ilişki içindedir. Yani aynı anda birlikte olan birimler arasında yatay bir birleşim konusudur ve bu birleşimin sağlandığı yer uzamdır.

Bir dizim, birimlerini zamanın akışı içinde ardarda dizilebilmektedir. Sözcüklerin cümle içinde sıralanması örnek olarak verilebilir. Birimlerin ne gibi uyum kurallarıyla bir arada bulunacağı da önemlidir.

Ancak birimlerin zaman içinde ardarda dizilmediği, aynı anda algılandığı dizimlerde vardır. Fotoğraf, desen, grafik gibi. Bir fotoğrafa bakarken, nereden bakmaya başlayacağımıza dair bir kural olmamasına rağmen, fotoğrafın öğeleri arasında belli bir uyum sağlanmış olmalıdır (Erkman, 1987).

John Fiske'ye göre, kurallar ya da uzlaşımlar, dizimlerin önemli bir boyutudur ve birimler bu kurallar ya da uzlaşımlar aracılığıyla birleştirilirler. “Ayrıca bir dizimden seçilen gösterge, o dizimdeki diğer göstergelerle olan ilişkisinden etkilenebilmektedir. Bir göstergenin anlamı, kısmen dizimdeki diğer göstergelerle olan ilişkisi tarafından belirlenmektedir” (Fiske, 1996).

Özetlemek gerekirse, dizisellik seçme, dizimsellik ise seçilen öğeleri yerleştirmektir. Dizisel boyutta seçilen öğelerin birleştirilme biçimi, dizimsel çözümlemenin araştırma konusunu oluşturmaktadır.

2.9.7. Kodlar

Kodlar, göstergelerden anlam çıkarmak olarak ve içinde kültürden alınan ya da öğrenilen saymaca sistemleri olarak sayılabilir. Gerçekten de antropolojik bakış açısından kültür, kodlar toplamı olarak görülebilir (Berger, 1994).

Kodlar, içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir. Bu sistemler, bu kodu kullanan topluluğun tüm üyelerinin uzlaşımları sonucunda belirlenir.

Kod, toplum tarafından kabul edilmiş kuralları açıklayan, düzenlenmiş işaretlerden oluşan bir sistemdir. Toplum içindeki yaşamın tüm anlarında, yapılan her şeyin ya da kozmetikten otomobile kadar tüm sanayi ürünleri reklamlarının temelinde kodlar bulunmaktadır. Kodlar, mesajın alıcı ve verici tarafından aynı şekilde algılanmasını sağlarlar; bu nedenle de herhangi bir iletişim sürecinde iki tarafın kullandığı kod aynı olmalıdır, aksi takdirde iletişim kurulması mümkün değildir.

Herhangi bir göstergenin anlaşılmasını sağlayan bu kurallar bütünü veya işaretler sistemi, toplumsal yaşamın her alanında vardır, her şey bir kod olabilir (giyim tarzı, yüz ifadesi, jestler, göz hareketleri, renkler, aydınlatma vb.).

İletişim kodları aşağıdaki özelliklere sahiptir:

1. Kodların dizesel bir boyutları vardır. Yani içlerinden seçimin yapılacağı birim dizileri mevcuttur.

2. Kodlar dizimsel saymacalar tarafından düzene sokulmaktadır. Dizimsel saymacalar seçilen bir birim ya da göstergenin anlamlı bir yol içinde birbiriyle nasıl birleşeceğini belirlemektedir.
3. Kodlar, anlamı oluşturur ve taşırlar, kodların birimleri göstergelerdir.
4. Kodlar toplumsal olarak üretilirler ve toplumsal geçmişe ya da kullanıcıları arasında uzlaşmaya dayanırlar.
5. Uygun kitle iletişim araçları tarafından yayınlanabilir niteliktedirler (Parsa, 1994).

Reklamlarda kullanılan belli başlı kod türleri sunum, tekrar sunum ve yazılı kodlardır. Sunum kodları, iletme ve alma ortamı içerisinde bir anlam ifade etmektedirler. Tekrar sunum kodları ise, mesajların fiziksel varlığını üretmek için kullanılırlar. Yani tekrar sunum kodları, sunum kodlarının görüntü, yazı, resim, fotoğraf vb. yolla kaydedilmesidir. Bu kodlar hem teknik hem de toplumsal güçler tarafından belirlenmektedir. Temel sunum kodları, vücut teması, duruş, jestler, mimikler dış görünüş dokunma yönelme vb. iken; tekrar sunum kodları, aydınlatma, renk, manken, fotoğraf makinesinin açısı vb.dir.

Reklamlarda kullanılan bir diğer kod türü de yazılı kodlardır. Bunlar da, reklamın başlık, slogan, açıklayıcı metin vb. kısımlarını oluşturmaktadır.

Kodlar ve uzlaşımlar bir kültürün belirleyici öğeleridir. Birey, kültüre üyeliğini kullandığı ortak kodlar aracılığı ile hisseder ve ifade eder. Kodların toplumsal yapı tarafından belirlenmesi, onların toplumdan topluma veya kültürden kültüre farklı anlamlar taşımaya yol açmaktadır.

2.9.8. Göstergibilimsel Çözümlemenin Eleştirisi

Göstergibilime bir takım eleştiriler getirmektedir. Bu eleştiriler, genellikle göstergibilimsel çözümlemede farklı boyutları dile getirmektedir. Göstergibilimsel çözümlenmeye getirilen önemli eleştirilerden bir tanesi, estetik yargılardan çok az söz edilmesidir.

Göstergibilimsel çözümleme, bir metindeki anlamın üretilmesi ile öğelerin birbirleriyle olan ilişkileriyle ilgilenirken yapıtın kendi niteliğine önem vermemektedir. Bir başka deyişle, göstergibilim sanatla gerçekten ilgili değil-

dir, daha çok anlamla ve kavrama biçimleriyle (metni anlamak için gereken kodlarla) ilgilenmektedir (Berger, 1993).

Göstergebilimsel çözümlemede, özellikle televizyonla iletilen metinlerin çözümlenmesindeki diğer sorun, bu alandaki çalışmalarını kolaylaştıracak, güçlü bir kuramsal temelin olmayışıdır. Son yıllarda göstergebilimsel çalışmalar daha çok filmle ilgili olmuştur. İyi açıklanmış bir eleştiri kuramı yoksa, televizyon metinlerinin göstergebilimsel çözümlemesi deneme olarak kalacaktır.

Günümüzde göstergebilimin, bir bilim dalı olarak kabul edilemeyeceği de tartışılan konulardan bir tanesidir. Bir bilim dalının genel olarak gerçekliğin olması gerekirken, gösterge bilimsel çözümlemenin toplumdan topluma farklılık gösterdiği ve her toplumun kendine ait kodlarının olduğu ileri sürülmektedir (Göstergebilimsel Çözümleme, Anonim, 2006).

3. BÖLÜM
ÖRNEK AFİŞLER BAZ ALINARAK
1990-2013 YILLARI ARASINDA AFİŞ VE SOSYAL AFİŞLERİN
TASARIM VE TEKNOLOJİK AÇIDAN İNCELENMESİ

Yaşamın içinde pek çok iletişim araçları kullanılır. Afiş bu iletişim araçları içinde görsel özellik taşıyan ve en sık kullanılanıdır.

Sosyal içerikli afişler; sağlık, trafik, ulaşım, çevre vb konularda eğitmek ve uyarmak amacıyla hazırlanan afişlerdir.

Özellikle son yıllarda halkın da bu tarz sosyal konularda bilinçlenmesiyle birlikte sosyal içerikli afişler de çoğalmıştır. Teknolojinin de gelişimiyle birlikte afişler nicelik bakımından arttığı gibi nitelik bakımından da yükselmiştir denilebilir.

Bu bölümde 1990-2013 yılları arasında yapılmış sosyal içerikli afişler incelenecek ve eski afişlerden yeni afişlere değişim irdelenecektir.



Şekil 3.1. Cedomir Kostović, Aids konulu afiş tasarımı.

SANATÇI ADI : Cedomir Kostovic

KONU ADI : Aids

TEKNİK : Bilgisayar

BOYUT : -

TARİH : 1990

KOMPOZİSYON

Bilinçsiz cinsel hayatın sorunu olarak her an ortaya çıkabilecek bir tehlike olan AIDS'in insan hayatında yer almaması, dikkat ve önlem alınması için yapılan bir afiş çalışmasıdır. Afişte korunaklı bir cinsel yaşamda devamlı sağlıklı kalınabileceği vurgulanmak istenmiştir. Yanmamış kibrit kondomla koruma altına alınarak diğer kibritler karamsar bir durumda gösterilmiş.

Afişte sarı, siyah ve pembe renkler kullanılmış. Dikkati çekmek, enerji, neşe ve gün ışığını çağrıştırdığından korku etkisini azalttığı için, başlıklar sarı zemin içinde verilmiştir. Beyaz ve sarı renkler beraberliği ve güven teşkil eder. Siyah ise karamsarlığı ve ölümü çağrıştıır. Pembe; coşkuyu, canlılığı, neşeyi verir. Tasarımda imge düzlemin ortasında, başlık ise üst ve alt kısımlarda boşluklar dikkate alınarak kullanılmıştır.



Şekil 3.2. Yossi Lemel, Aids konulu afiş tasarımı.

SANATÇI ADI : Yossi Lemel

KONU ADI : Aids

TEKNİK : Bilgisayar

BOYUT : -

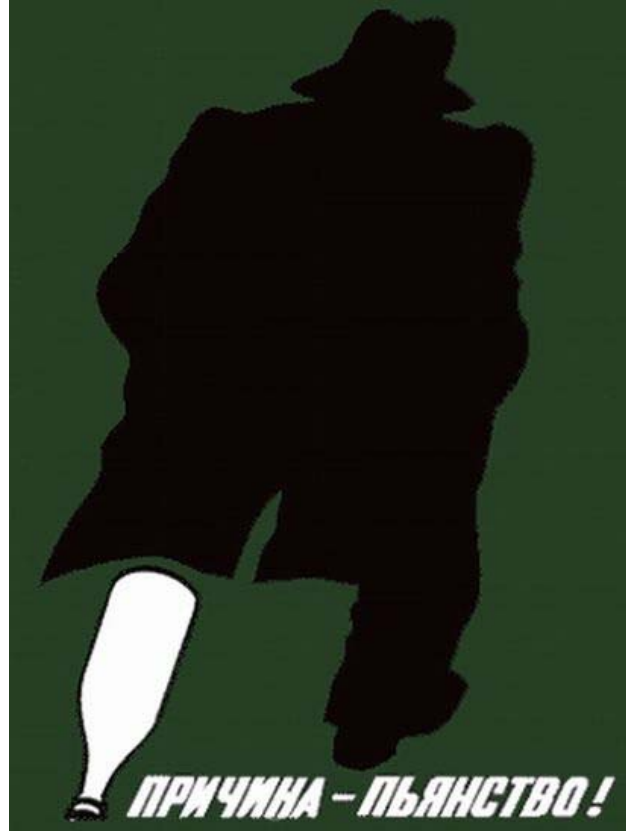
FOTOĞRAF : G. Korisky

TARİH : 1993

KOMPOZİSYON

AIDS'e toplumsal bir bakış açısı getirmek için hazırlanan çalışmada condom can simidi şeklinde verilmiş ve hastalığa yakalanmadan önce kurtulmak için son çarenin condom olduğu vurgulanmıştır. İmge düzlemin genel yüzeyini kaplamış başlık imgeyle aynı büyüklükte tutulmaya çalışılmıştır. Can simidi renkli verilerek daha öne çıkarılmıştır. Kırmızı, siyah ve gri renkler kullanılmıştır.

Kırmızı renk; tutku, ateş, aşk ve kanın rengidir. Aktif, yaşam, enerjik ve dinamik bir yapısı vardır. Siyah, başlığın önemi ciddiyeti dikkat çekecek şekilde kullanılmış. Toplumsal duyarlılığın önemi herkes tarafından anlaşılacak şekilde vurgulanmıştır.



Şekil 3.3. Alkol Bağımlılığı konulu afiş tasarımı.

SANATÇI ADI	: -
KONU ADI	: Alkol Kullanımı
TEKNİK	: Bilgisayar
BOYUT	: -
TARİH	: 1994
KOMPOZİSYON	

Afişte toplumsal duyarlılık olarak içkinin insan hayatındaki zararları anlatılmak istenilmiştir. İmge tüm düzlemi kaplamış içki günlük yaşantıda insanın bir parçası olması durumunda, yaşam kalitesinin eksik olacağı dikkat çekici bir şekilde yorumlanmıştır.

Afişte yeşil, siyah, beyaz renkler mevcuttur. Yeşil renkle; mavinin, dinginliğine, sarının ise, canlılığa doğallığa, yaşama sevincine vurgu yapılmış, Siyah renkle; insanın hayatının olumsuz geçeceğine ve yalnızlığı kuvvetli vurgulamak için kullanılmıştır. Beyaz renkle de; zıtlık anlamı verilerek içki saf, doğal ve güzel gösterilmek istenmiştir.



Şekil 3.4. Bülent Erkmen, Jazz konulu afiş tasarımı.

SANATÇI ADI : Bülent Erkmen

KONU ADI : Jazz

TEKNİK : Bilgisayar

BOYUT : -

TARİH : 1988

KOMPOZİSYON

Polonya asıllı Norveç’li Jan Garbarek saksafon sanatçısı iskandinav cazının babası olarak bilindir.

Bülent Erkmen’in bu festival afişinde tipografik yetkinlik tüm düzlemi kaplamış, minimalist bir yaklaşımın göstergesi olmuştur. Afişte Jan ile jazz’ı ustalıkla ele alınmıştır. Düzlemin sol altından sağ üste kadar tipografi kullanılarak, cazın jan’ın nefesiyle hep yükselerek çıktığı vurgulanmak istenmiştir.

Afişte siyah, kırmızı zeminde beyaz renk kullanılmış. Kırmızı renkle; tutku ve coşku verilmiştir. Siyah renkle; ciddiyet ve beyaz zeminle de saflık doğallık verilmiştir.



Şekil 3.5. Arifi Berker, İnsan Hakları konulu afiş tasarımı.

SANATÇI ADI : Arifi Berker (Başarı Ödülü)

KONU ADI : İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi

TEKNİK : Bilgisayar

BOYUT : -

TARİH : 1998

KOMPOZİSYON

Çalışmada dikenli telin dikenleri çiçek olarak verilmiştir. Gökyüzünde olması barışı sembolize etmekte ve kişilerin herhangi bir statüye bağlı olmadan sahip olunan dokunulmaz, vazgeçilmez, üstün nitelikli ahlaki değerleri ve özgürlüğünü anlatmaktadır. Diken ve çiçek afişin tamamına hakimdir.

Mor, sarı ve beyaz renkler kullanılmıştır. Mor renk, hastalıklarda tedaviyi destekler. Burada özgürlüğün kısıtlanmasının bir hastalık olduğuna dair gönderme yapılmıştır. Sarı renk, altının, zenginliğin ve güneşin rengidir. Özgürlüğün ne kadar değerli ve geleceğimizi aydınlatacağını verilmektedir. Beyaz renk, saflık ve temizliğin simgesidir. Olumluluk, saflık, barışçıl ve kabul edici ifadesinin bir yansıması olarak beyaz; ışık, bilgi, aydınlık, nur gibi olumlu ve erdemli değerlerle örtüşür.



Şekil 3.6. İrem Mangıtlı, Sigara Bağımlılığı konulu afiş tasarımı.

SANATÇI ADI : İrem Mangıtlı (Birincilik Ödülü)

KONU ADI : Sigarasız Temiz Bir Dünya

TEKNİK : Bilgisayar

BOYUT : -

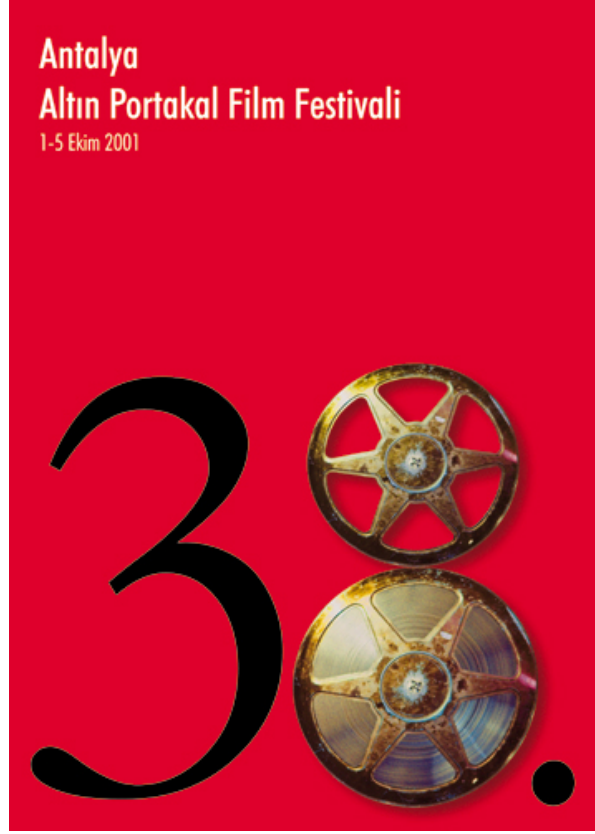
TARİH : 2000

KOMPOZİSYON

Sigara'ya Toplumsal bir bakış açısı getirmek için çalışmada sigara “yılan” şeklinde verilmiştir. “Panzehiri yok” başlığı ile tedavisinin olmadığı vurgulanmıştır.

İmge düzlemin geneline hakim. Başlık hiyerarşiye uygun daha geri planda uygulanmıştır.

Turuncu, beyaz ve altın sarısı renkleri kullanılmıştır. Turuncu ve beyaz renk, sigarayı yansıtmaktadır. Zemindeki beyaz yazı saflık ve temizliğin simgesidir. Sarı renk ise, altının ve güneşin rengi olup sigara kullanılmadığı takdirde bugünün ve yarının aydınlık olacağını anlatmaktadır.



Şekil 3.7. Nazlı Kaya, Altın Portakal Film Festivali afiş tasarımı.

SANATÇI ADI	: Nazlı Kaya (Birincilik Ödülü)
KONU ADI	: 38. Altın Portakal Film Festivali
TEKNİK	: Bilgisayar
BOYUT	: -
TARİH	: 2001
KOMPOZİSYON	

1964 yılından bu yana Antalya’da düzenlenen Türkiye’nin Uluslararası en önemli film festivalinin 38. yılı afiş tasarımında ana imge olarak 38. rakamı düzlemi kaplayacak şekilde kullanılmıştır. “8” rakamı film makarası gibi verilerek, sinemaya atıfta bulunulmuştur. Rakamın alt kısmındaki makaranın arka fonuna hareket verilerek filmlerin çeşitliliğine doğal yapısından dolayı sonsuza kadar devam edecek festival imajı vurgusu yapılmıştır.

Kırmızı ve siyah renkler kullanılmış ve afişin başlığı üstte soldan sağa doğru beyaz olarak tercih edilerek ülke vurgusu yapılmıştır. Tasarımcı, fazla ayrıntı ve renk kalabalığına girmeden, sade ve çarpıcı bir şekilde, okuyucunun ilgisini bu yöne çekmek ve okuyucuyu yer ve festival ismiyle ürüne yönlendirmek istemektedir.



Şekil 3.8. Aslıhan Özgen, Aids konulu afiş tasarımı.

SANATÇI ADI : Aslıhan Özgen (Birincilik Ödülü)

KONU ADI : Condomi Afiş Yarışması

TEKNİK : Bilgisayar

BOYUT : -

TARİH : 2003

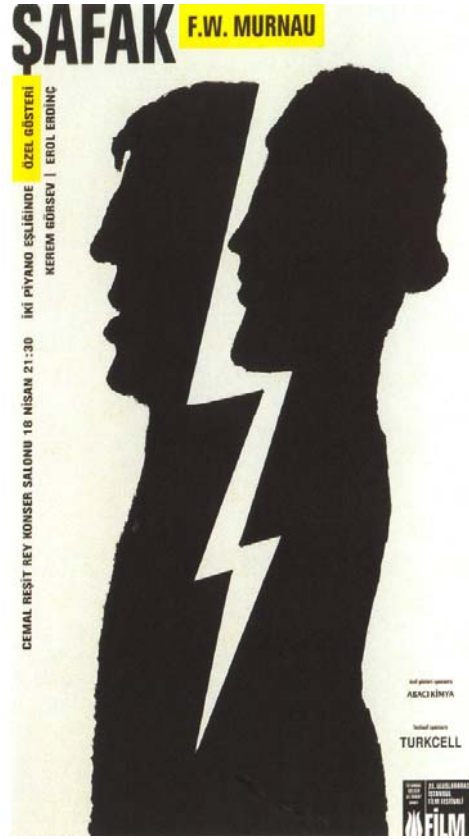
KOMPOZİSYON

“Güven İçinde Aşkın Zirvesinde” sloganıyla Türkiye’de satışı sunulan prezervatif markası Condomi tarafından düzenlenen afiş yarışmasında birinci seçilen afiştir. Sperm avlayan prazervatifle; aile planlaması, hijyen, güvenli seks, bulaşıcı hastalıklara dikkat ve AIDS’e karşı açılan savaşa dikkat çekilmek istenmiştir.

İmge düzlemin yarısını kaplayarak etkili bir biçimde kullanılmıştır. Figürler arası geçiş ilkesi gözlenmektedir.

Renk olarak beyaz zemin ve işletmenin kurumsal rengi olan siyah renk kullanılmıştır. Beyaz renk kullanılarak; resmin etkisi artırılmak istenmiştir. Sade bir tarzla, ayrıntıya girilmeden, renk kalabalığına mahal vermeden, verilmek istenilen mesaj okuyucuya iletilmektedir.

Tasarımda, toplum zihnine prezervatifin güvenli olduğu ustalıklarla aktarılmış, kültürlerin zihinlerinde var olan imajlara göndermeler yapılarak afişin anlamlandırılması sağlanmıştır.



Şekil 3.9. Yurdaer Altıntaş, Şafak tiyatro afişi tasarımı.

SANATÇI ADI : Yurdaer Altıntaş

KONU ADI : Sunrise “Şafak”

TEKNİK : Bilgisayar

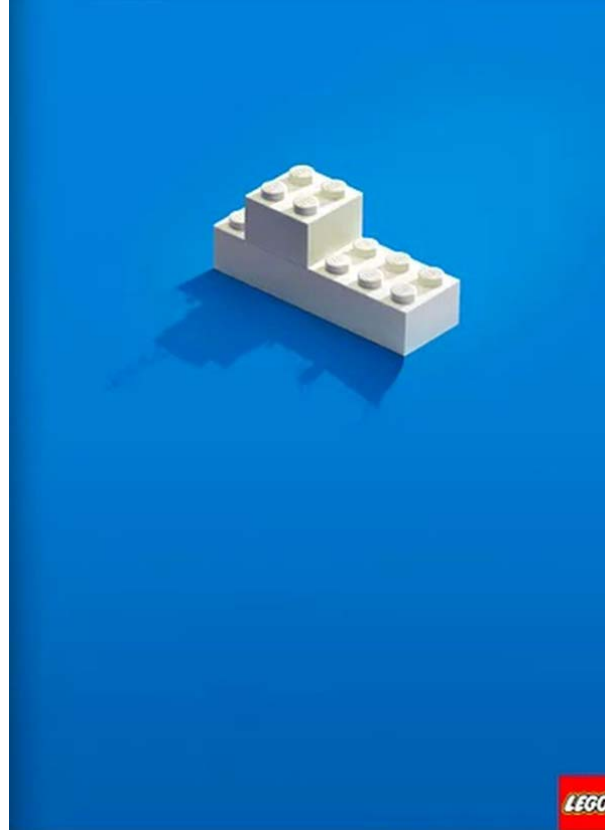
BOYUT : 50x70 cm

TARİH : 2003

KOMPOZİSYON

Afişte teknik gösterge olan renkte sadece siyah ve gri kullanılmaktadır. Bu renkler; ölüm, yas, cinayet, karamsarlık, mutsuzluk, ani dönüşümler ve değişkenlikler, süresi belli olmayan mutluluk ve hüznü ifade etmektedir. Işık kullanılmamakla birlikte daha açık tonlarda olan gri zemin üzerindeki iki insan gölgesi siyah olarak çizilmiştir.

Biçim olarak insanların hatlarından da anlaşılacağı gibi bu iki figür kadın ve erkeği göstermektedir. Devamında ise şimşeklerin çakacağı çok güzel bir şekilde verilmiştir.



Şekil 3.10. Blattner Brunner, Gölgeler konulu afiş tasarımı.

SANATÇI ADI : Blattner Brunner, ABD Reklam Ajansı

KONU ADI : Gölgeler

TEKNİK : Bilgisayar

BOYUT : -

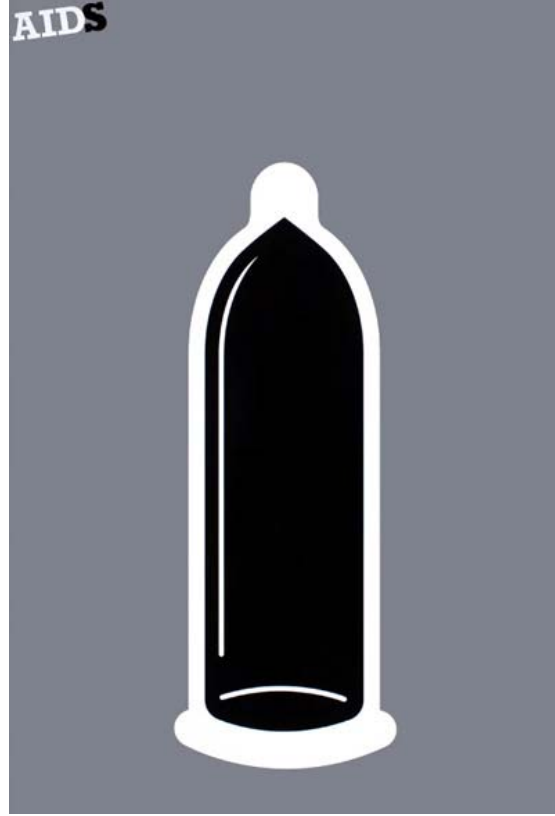
TARİH : 2006

KOMPOZİSYON

Çalışmada legoların birbirine kenetlendiğinde çocuğun hayal dünyası gölgeye yansıtılmıştır.

Mavi ve beyaz renk kullanılmıştır. Mavi renk, gökyüzü, su ve denizlerin de rengi olduğundan, sonsuzluğu, barışı, özgürlüğü ve huzuru simgeler. Beyaz renk, Saflık ve temizliğin simgesidir. Aynı zamanda olumlu ve kabul edici bir tavrı vardır.

Mavi zemin üzerine düşen gölge (gemi) zekice düşünülmüştür.



Şekil 3.11. Fang Chen, Aids konulu afiş tasarımı.

SANATÇI ADI : Fang Chen (CHINA)

KONU ADI : Aids

TEKNİK : Bilgisayar

BOYUT : -

TARİH : 2007

KOMPOZİSYON

Afişte kondom içine mermi çekirdeği yerleştirilmiş ve kötülükleri içinde saklamışlık hissi verilmek istenmiştir.

İmge düzlemi tam olarak kaplamış ve tipografi daha minimal tutularak hiyerarşiye uyulmuştur. AIDS yazısı yana yatık ve sol üstte verilerek çok hızlı insan hayatına bulaşabildiği ve ayrıca condom kullanmakla hızlıca uzaklaşabileceği ve kullanıldığında ne kadar zararsız olabileceği verilmiştir. Ayrıca “AID” “YARDIM” anlamında dikkat çekici unsur olarak çözümlenmiştir.

Siyah ve gri renkler kullanılmıştır. Bu renkler; ölüm, yas, cinayet, karamsarlık, mutsuzluk, süresi belli olmayan mutluluk ve hüznü ifade etmektedir.

Keskin hatlarla çizilen beyaz kalın kontürle, kondomun güveni ve sağlamlığı anlatılmak istenmiştir.



Şekil 3.12. Ogilvy & Mather, DHL afiş tasarımı.

SANATÇI ADI	: Ogilvy & Mather
KONU ADI	: DHL Japonya
TEKNİK	: Bilgisayar
BOYUT	: -
TARİH	: 2007

KOMPOZİSYON

Afişte verilmek istenen mesaj sadece tasarımın yapıldığı ülkede anlam ifade etmektedir. DHL firmasının Japonyada hazırladığı reklamda, ortadaki kırmızı renkteki şekil güneşi ve siyah renkteki artı işareti ise hızı sembolize etmektedir. Sadece üç renk kullanılmıştır ve sadelik hakimdir.

Firma logosu afişin sağ alt köşesinde yana yatık şekilde olup, hızlı gidişi ifade eder. İmgeler büyük alanın ortasında küçük olarak verilerek dikkati minimalist bir tavırla üzerine çekmektedir.

Sarı, kırmızı ve siyah renk kullanılmıştır. Sarı; altının ve güneşin rengidir. Kırmızı; tutku, ateş, aşk, yaşam, enerjik ve dinamiktir. Siyah renk ise firmanın kurumsalını tüm afiş tasarımına yansıtmıştır.



Şekil 3.13. Bülent Erkmen, Uykusuz Gece tiyatro afişi tasarımı.

SANATÇI ADI	: Bülent Erkmen
KONU ADI	: Uykusuz Gece
TEKNİK	: Bilgisayar
BOYUT	: -
TARİH	: 2013
KOMPOZİSYON	

32. İstanbul film festivali afiş tasarımında Nuri Bilge Ceylan'ın “Babam İçin” serisinden “Uykusuz Gece” isimli fotoğrafı kullanılmıştır.

Bülent Erkmen afiş için, “Uykusuz bir gecede baktığını görmeyen açık bir gözün gördükleridir sinema çünkü. Gecenin karanlığında yastığın yumuşaklığına gömülen başa kadar çekilmiş yorganın bedeni saran hayalperest güveni, sinema karanlığında koltuğa gömülme anında karşılığını bulur.” şeklinde konuştu ve ekledi: “Nuri Bilge Ceylan kendi el yazısıyla yazılmış başlığı Türkçe ve İngilizcesinin ters yüz ilişkisiyle bir film şeridi gibi uykusuz gecede açık göze eşlik eder.” demiştir.



çekilşsiz, kurasız içen herkese anyone who does not raffle draw

Şekil 3.14. Refik Yalur, Sigara bağımlılığı konulu afiş tasarımı.

SANATÇI ADI	: Refik Yalur
KONU ADI	: Sigara
TEKNİK	: Bilgisayar
BOYUT	: 350x200 cm
TARİH	: 2008



Şekil 3.15. Refik Yalur, Deprem konulu afiş tasarımı.

SANATÇI ADI	: Refik Yalur
KONU ADI	: Deprem Afiş Yarışması
TEKNİK	: Bilgisayar
BOYUT	: -
TARİH	: 2009



Şekil 3.16. Refik Yalur, Trafik konulu afiş tasarımı.

SANATÇI ADI	: Refik Yalur (İkincilik Ödülü)
KONU ADI	: Trafik Afiş Yarışması
TEKNİK	: Bilgisayar
BOYUT	: -
TARİH	: 2010



Şekil 3.17. Refik Yalur, Barış konulu afiş tasarımı.

SANATÇI ADI	: Refik Yalur (Birincilik Ödülü)
KONU ADI	: 47. Uluslararası Troia Festivali
TEKNİK	: Bilgisayar
BOYUT	: -
TARİH	: 2010



Şekil 3.18. Refik Yalur, Şiddet konulu afiş tasarımı.

SANATÇI ADI	: Refik Yalur (Teşekkür Belgesi)
KONU ADI	: Kadına Şiddet Afiş yarışması
TEKNİK	: Bilgisayar
BOYUT	: -
TARİH	: 2011

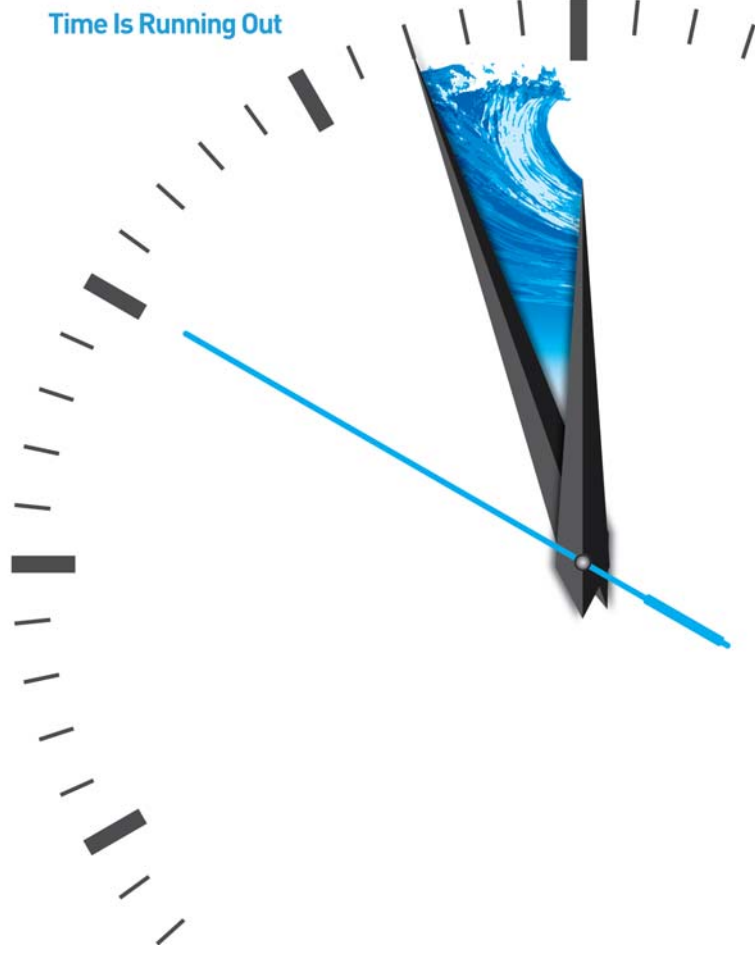


Şekil 3.19. Refik Yalur, Barış konulu afiş tasarımı.

SANATÇI ADI	: Refik Yalur (Birincilik Ödülü)
KONU ADI	: 49. Uluslararası Troia Festivali
TEKNİK	: Bilgisayar
BOYUT	: -
TARİH	: 2012



Time Is Running Out



Şekil 3.20. Refik Yalur, Küresel ısınma konulu afiş tasarımı.

SANATÇI ADI	: Refik Yalur
KONU ADI	: Küresel Isınma
TEKNİK	: Bilgisayar
BOYUT	: -
TARİH	: 2012



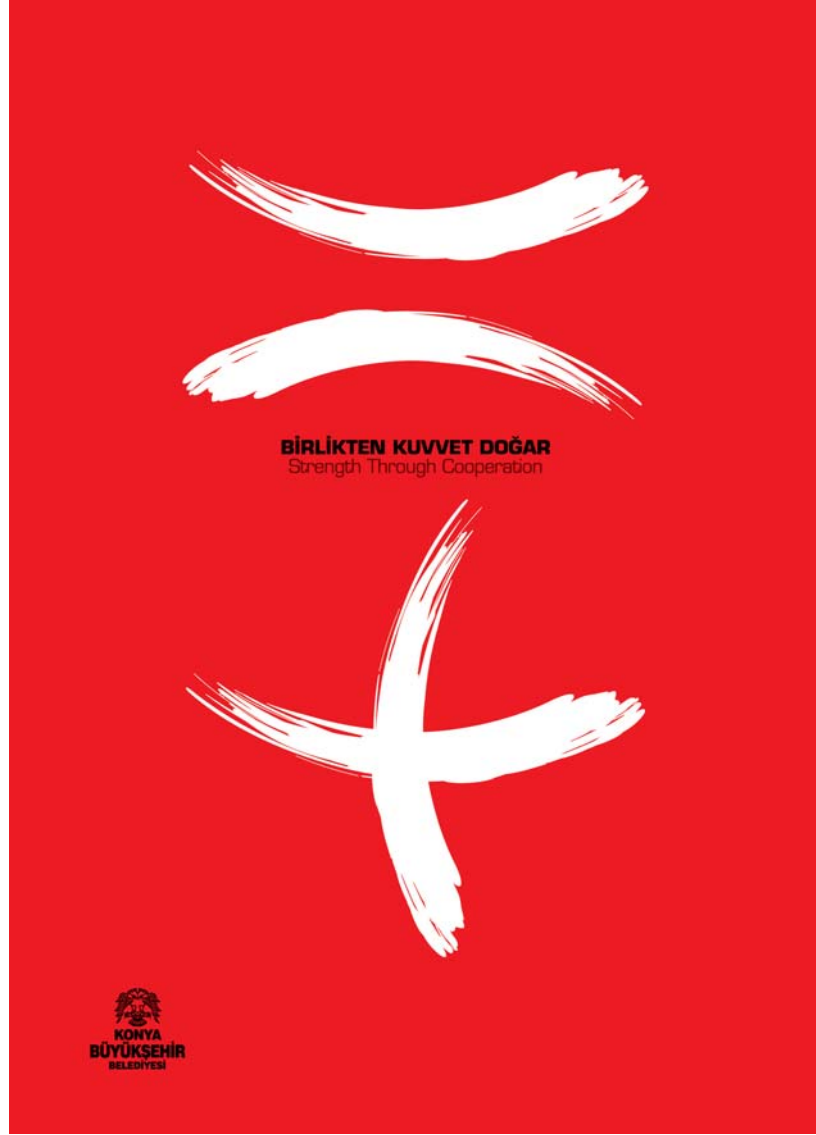
Şekil 3.21. Refik Yalur, Nasreddin Hoca konulu afiş tasarımı.

SANATÇI ADI	: Refik Yalur (Üçüncülük Ödülü)
KONU ADI	: Uluslararası Nasreddin Hoca Afiş Yarışması
TEKNİK	: Bilgisayar
BOYUT	: -
TARİH	: 2012



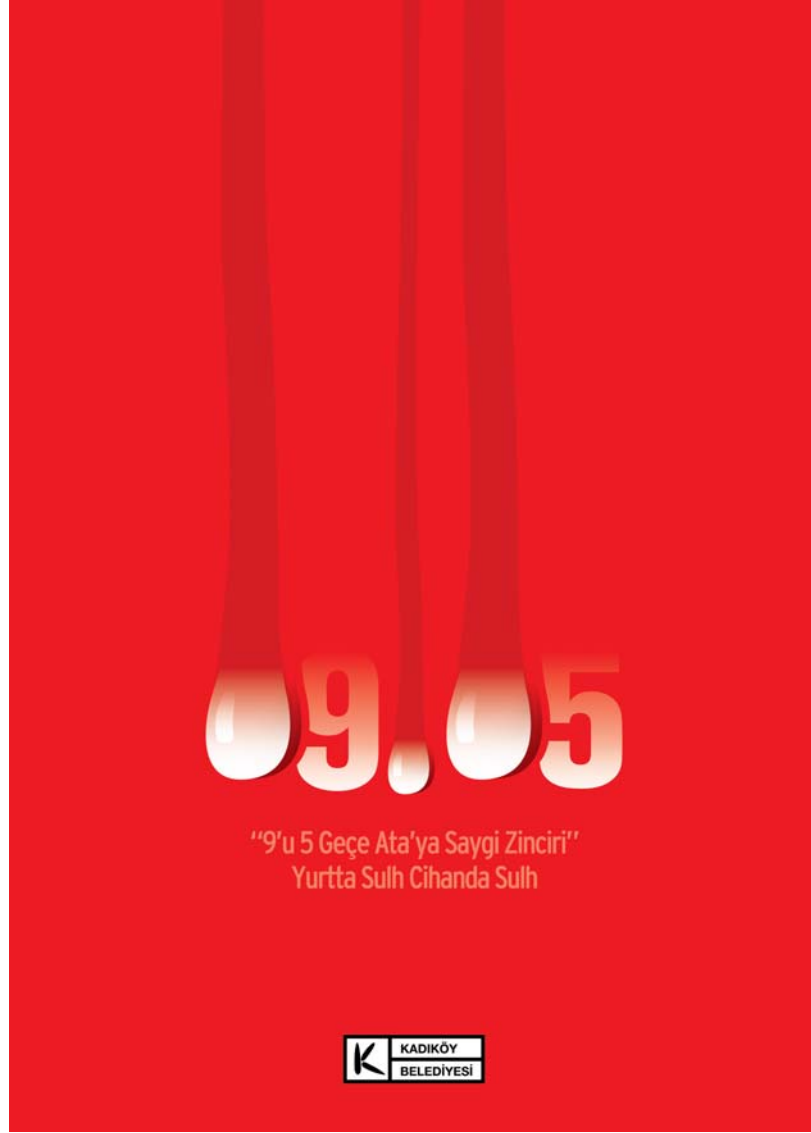
Şekil 3.22. Refik Yalur, Mutlu aile konulu afiş tasarımı.

SANATÇI ADI	: Refik Yalur (Mansiyon Ödülü)
KONU ADI	: Uluslararası Mutlu Aile Afiş Yarışması
TEKNİK	: Bilgisayar
BOYUT	: -
TARİH	: 2013



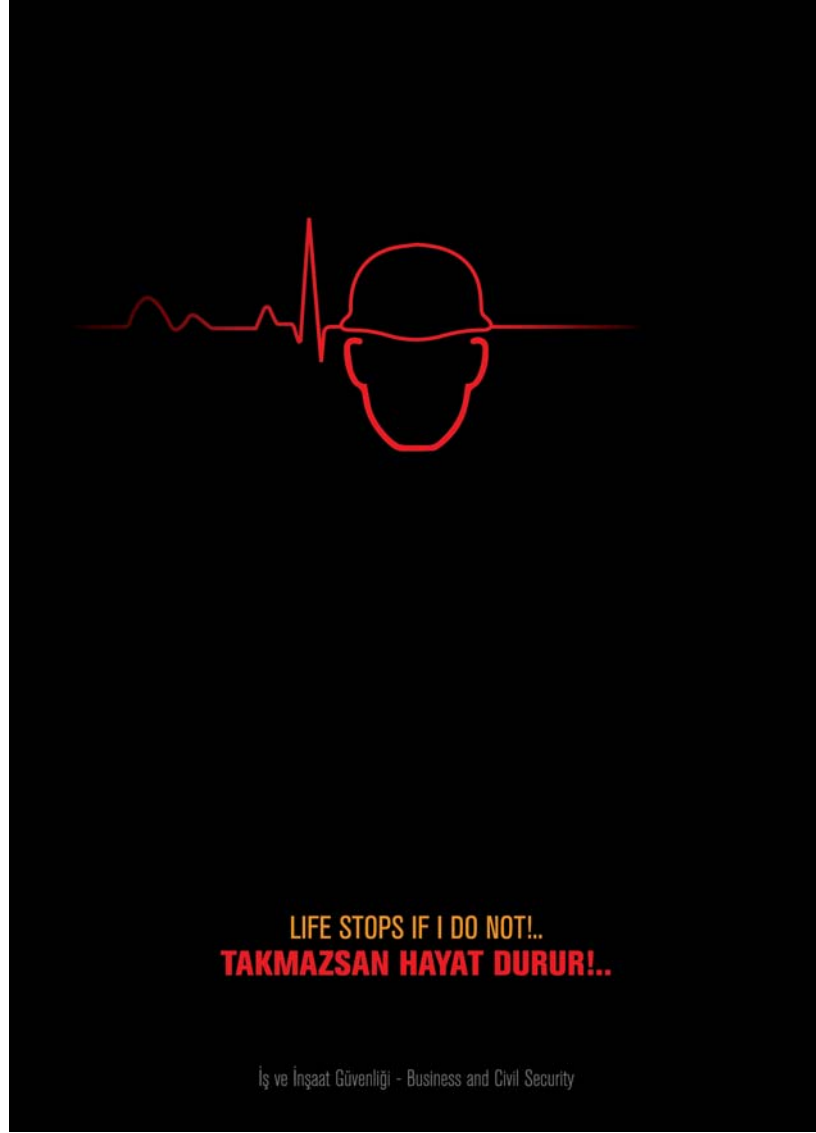
Şekil 3.23. Refik Yalur, Mutlu aile konulu afiş tasarımı.

SANATÇI ADI	: Refik Yalur (Sergilenme Ödülü)
KONU ADI	: Uluslararası Mutlu Aile Afiş Yarışması
TEKNİK	: Bilgisayar
BOYUT	: -
TARİH	: 2013



Şekil 3.24. Refik Yalur, Atatürk konulu afiş tasarımı.

SANATÇI ADI	: Refik Yalur (Mansiyon Ödülü)
KONU ADI	: Uluslararası Atatürk Afiş Yarışması
TEKNİK	: Bilgisayar
BOYUT	: -
TARİH	: 2013



Şekil 3.25. Refik Yalur, İş Güvenliği konulu afiş tasarımı.

SANATÇI ADI	: Refik Yalur
KONU ADI	: İş ve İnşaat Güvenliği Afiş Yarışması
TEKNİK	: Bilgisayar
BOYUT	: -
TARİH	: 2013

4. BÖLÜM

SONUÇ

Eski Çağ'dan günümüze kadar olan süre içinde afiş, sürekli gelişme göstererek basılı kitle iletişim araçlarının en önemlisi haline gelmiştir. Afişin ulaşacağı kitlenin fazlalığı ve maliyetinin düşüklüğü bunun sebebi olarak söylenebilir.

Türkiye'de afişin ilk örnekleri; Cumhuriyetin başlarında, daha çok yazı içerikli tiyatro, sinema, yardım dernekleri gibi kurumların yaptırdığı çalışmalarda görülmektedir. Zamanla tüm sektörlerde yaygınlaşmış ve görsel iletişim araçlarında en üst seviyeye ulaşmıştır. Sonuç olarak eski tarihlerde basılı ilan niteliği taşıyan afiş, günümüzde ticari ve sanatsal anlamda büyük önem taşır.

Afiş sanatının gelişmesinde, teknolojik gelişmelerin katkısı büyüktür. Bununla birlikte baskı tekniklerinde de ilerlemeler olmuştur. Baskı tekniklerinde çeşitlilik sağlanmış ve bu çeşitlilik sayesinde afiş tasarımlarında yeni yöntemler geliştirilebilmiştir. Teknolojik gelişmeler sayesinde afişlerin tasarım ve baskı aşamaları kolaylaşmış ve daha etkili bir hal almıştır.

Teknolojik gelişimle birlikte artan bilgisayar destekli tasarımlar, afişler için yeni bir dönem olmuştur ve görsel etkiyi artırmıştır.

Afiş sanatına verilen önemin artmasıyla ve bilgisayar destekli tasarımların çoğalmasıyla birlikte tasarımlarda kullanılan tekniğin zenginleştiği görülmüştür. Bu teknikler; tipografi, illüstrasyon, fotoğraf ve karma tekniktir. Bu teknikler sayesinde yapılan afiş tasarımlarının tasarımcının tarzını yansıtacak biçimde farklılaştığı ortaya çıkmıştır.

Afiş tasarımı yapacak başarılı bir tasarımcının; çizgi, renk, biçim, doku ve tipografi öğelerini dikkatli bir şekilde kullanması gerekir. Denge, zıtlık, oran, kompozisyon, bütünlük ve hiyerarşiye dikkat etmesi gerekir. Afişin boyutunu; içeriğine, kullanılacağı alana, hedef kitlenin yaş ve özelliklerine göre belirleyebilmesi gerekir. Hedef kitlesini iyi belirleyebilmeli, konusuna ve hedef kitlesine uygun bir teknikle tasarlayabilmesi gerekir. Ayrıca tasarladığı afiş açık ve net bir mesaj içermelidir.

Sonuç olarak başarılı bir afişte olması gereken önemli unsurları maddeler halinde sıralayabiliriz;

- Çizgi, göze hoş gelen, birliği ve dengeyi tamamlayan, estetik bir kaygı taşıyan, psikolojik anlamına uygun kullanılan bir obje olarak kullanılmalıdır.
- Renk, psikolojik ve sosyo-kültürel hayattaki duygusal anlamlarına göre kullanılmalıdır. Afişin en önemli unsurlarından birisi renktir.
- Kullanılan doku; konu, içerik ve kitle açısından uygun bir şekilde seçilmelidir.
- Afişin bütünleyicisi ve ayrılmaz bir parçası olan tipografi, kolay anlaşılabilirlik için basit tutulmalı ve estetik kaygılarla yerleştirilmelidir.
- Çizgi, renk, yazı gibi tüm görsel unsurlar, estetik kaygılarla birlik ve bütünlük korunacak bir biçimde yerleştirilmelidir.
- Denge, tasarım alanındaki boşlukta nesnelere bağlayacak şekilde düzenlenmelidir.
- Kontrastlık kullanılacak ise, çok iyi bir şekilde çözümlenmelidir.
- Orantı, dengeyi destekleyecek şekilde, görsel ağırlığın ve derinliğin kurulmasına yardımcı olacak şekilde oluşturulmalıdır.
- Bireylerin görsel parçalar arasındaki ilişkinin görülmesine yardımcı olacak ve bu sayede mesajın algılanması kolaylaşacak şekilde bütünlük sağlanmalıdır.
- Hiyerarşi, yani ön-arka ilişkisi dikkatli bir şekilde kullanılmalıdır.
- İletilmek istenilen mesaj, açık ve net bir şekilde verilmelidir.
- Dikkat çekici, hedef kitleyi bilgilendirici ve uyarıcı olmalıdır.
- Son olarak hedef kitle doğru bir şekilde saptanmalı ve uygun tasarım teknikleri kullanılmalıdır.

KAYNAKÇA

KİTAP

- AKYÜZ, Y. (1997). Türk Eğitim Tarihi (Başlangıçtan 1997'ye) İstanbul: Kültür Üniversitesi Yayınları
- BARTHES, R. *Göstergebilim İlkeleri*. Mehmet-Sema Rıfat (çev.). Sözce Yayınları: İstanbul (1996)
- BECER, E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım* Ankara: Dost Kitabevi.
- BERGER, A. A. *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri* M. Barkan, N. Bayram, D. Güler vd.(çev). Eskişehir: A.Ü.Yayınları. (1993)
- BUYURGAN, S., BUYURGAN, U. (2001). *Sanat Eğitimi ve Öğretimi*. Ankara: Dersal Yayıncılık.
- ERKMAN, F. *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık. (1987)
- ERKMEN, B.(1995). Yurdaer Altıntaş Üzerine Bir Biyografik Kurgu Denemesi. İstanbul: *Arredamento Dekorasyon*. Sayı: 71.
- FİSKE, J. *İletişim Çalışmalarına Giriş*. S. İrvan(çev.). Ankara: Ark Yayınları (1996)
- MORGAN, J. – Welton, P. *See What I Mean*. Great Britain: Rautledge Inc. (1992)
- ODABASI, H.A. (2002) *Grafikte Temel Tasarım*. İstanbul: Yorum Sanat Yayıncılık
- PARSA, S. *Televizyon Estetiği*. E.Ü. İzmir: Basımevi (1994)
- SÖZER, M., Tanyeli U. (1986). *Sanat Kavramı ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

TANSUĞ, S.(1993). *Çağdas Türk Sanatı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

TEPECİK, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay Yayınları.

TURANİ, A. (1992). *Dünya Sanat Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

YENGİN, H. *Medyanın Dili*. İstanbul: Der Yayınları (1996)

BİLDİRİ VE MAKALE

MADEN, S. (1981). Türk Grafiğinin Dünü Bugünü. *Milliyet Sanat Dergisi*.
Yeni Dizi 31.

TEZ

ALAKUŞ, A.O. (1997) Kaligrafinin Modern Türk Resmine Etkisi Sürecinde
Erol Akyavaş. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk
Üniversitesi

BİNGÖL, Ö. F. (2010). Devlet Tiyatrolarında 2003-2007 Yılları Arasında Ya-
pılan Afişlerin Tasarım ve İçerik Açısından İncelenmesi. *Yüksek Lisans
Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ETİKE, S. (1991). Türk Sanat Eğitiminin Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Orta-
okul Resim Eğitimi ve Resim Öğretmeni Yetiştirme. *Yayınlanmamış
Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.

GÜMÜŞLÜ, A. (2008). 1980 Sonrası Türkiye’inde Tiyatro Afişlerinde İmge
ve Tipografi Sorunları. *Sanatta Yeterlilik Tezi*. Ankara: Hacettepe Üni-
versitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İŞIK, D. (2010). Görsel İletişim Aracı Olarak Afiş Tasarımı: 2009 Yılı Yerel
Seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Afiş Ta-
sarımlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir:
Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

KASAY, T. (2006). Dergi ve Afis Tasarımı. *Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaa Eğitimi Bölümü.

KUYUMCU, S. (2011). Türkiye’de Teknolojik Gelişmelerin Afis Tasarımına Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TIĞLI, T. İ. (2012). Film Afisleri Tasarımında Göstergeler: Prof. Dr. Yurdaer Altıntaş’ın Film Afisleri Çözümleme Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

UMUR, G. (2009). Türkiye’de Grafik Tasarımında Afis ve Türk Sinema Afislerinin 1904’ten Bugüne Gelişimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İNTERNET

Göstergebilimsel Çözümleme (2006)

<http://www.golge-fanzin.com/forum/viewtopic.php?t=317> (10.06.2013)

Grafik Tasarım (t.y.) www.wikipedia.org/wiki/Grafik_tasarim (13.06.2013)

Grafik Sanatları (t.y.) www.e-nedir.com/grafik-sanatlari (18.02.2013)

Kültür ve Turizm Bakanlığı. Grafik Tasarım Tarihi (t.y.)

www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx (22.02.2012)

Dünden Bugüne Türk Grafik Tasarım Tarihi (2012)

<http://www.grafikerler.org/konu/dunden-bugune-turk-grafik-tasarim-tarihi-bolum-1.31098/> (27.07.2013)

Türk Grafik Sanatının Tarihi (2008)

www.photoshopmagazin.com/paylasim/2848/turk-grafik-sanatının-tarihi.html (18.05.2010)

Sosyal Sorumluluk Kampanyaları (2003)

<http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&id=115> (21.05. 2011)

Tasarım Nedir (2010) <http://hasan.trakya.edu.tr/index.php/kategori-blogu/71-tasarim-nedir.html> (25.07.2013)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı-Soyadı : Refik YALUR
Doğum : 11.01.1979 - İstanbul
Askerlik : Tamamlandı
Medeni Hali : Evli
Lise : Matbaa Meslek Lisesi (Grafik Tasarım)
Ön Lisans : Yıldız Teknik Üniversitesi (Matbaa ve Tasarım)
Lisans : Kocaeli Üniversitesi GSF (Grafik Tasarım)
Y. Lisans : Arel Üniversitesi (Grafik Tasarım)

Profesyonel Deneyim

Timaş Yayınları (1996-2000)
Cemay Grafik (2000-2004)
Gök Mavi Reklam Ajansı (2004-2006)
Atmosfer İletişim Sanatları (2006-2012)
Beylikdüzü Belediyesi (2012-____)

Ödüller

1.lık Ödülü : 49. Uluslararası Troia Afiş Yarışması
1.lık Ödülü : 47. Uluslararası Troia Afiş Yarışması
1.lık Ödülü : İzmit Pişmaniyesi Logo Yarışması
2.lık Ödülü : Kocaeli Ticaret Odası Logo Yarışması
2.lık Ödülü : Trafik Afiş Yarışması
2.lık Ödülü : Çayırova Belediyesi Logo Yarışması
2.lık Ödülü : 4. Tenis Sporları Logo Yarışması
3.lük Ödülü : Uluslararası Nasreddin Hoca Afiş
Mansiyon : Mutlu Aile Uluslararası Afiş Yarışması

Mansiyon : Ata'ya Saygı Zinciri Uluslararası Afiş
Kocaeli Üniv. : Onur Belgesi
İlk 5 : Kocaeli İl Logosu
İlk 10 : Deprem Afişi
Sergilenme : Mutlu Aile Uluslararası Afiş Yarışması
Teşekkür Blg. : Başkaldırı Afiş
Teşekkür Blg. : Karayolları Trafik Güvenliği Afiş Yarışması
Teşekkür Blg. : Malatya Valiliği Logo Yarışması
Teşekkür Blg. : Kadına Şiddet Afiş Yarışması

Jüri Üyeliği

Beylikdüzü Belediyesi Logo Yarışması