



T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Grafik Tasarımı Anasanat Dalı

**OLİMPİYAT OYUNLARI AFİŞLERİNİN
GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ:
1896-2016 YILLARI ARASINDAKİ AFİŞLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: **HASAN ASAN**

ÖĞR. NO: **125110128**

Tez Danışmanı

DOÇ. DR. SAFİYE KIRLAR BAROKAS

İstanbul, 2014

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Olimpiyat Oyunları Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi: 1896-2016 Yılları Arasındaki Afişler“ başlıklı çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Hasan Asan

ONAY

Tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Hasan ASAN

ÖZET

OLİMPİYAT OYUNLARI AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ: 1896-2016 YILLARI ARASINDAKİ AFİŞLER

Hasan ASAN

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı Anasanat Dalı

Danışman: Doç. Dr. Safiye Kırlar BAROKAS

Ekim, 2014 – 160 sayfa

“Olimpiyat Oyunları Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi” adlı bu çalışmada 1896-2016 yılları arasındaki olimpiyat afişleri incelenmiştir. Öncelikli olarak bu süreçte afiş tasarımının görsel dinamiklerinin neler olduğunu, iletişim tasarımındaki rolünün göstergebilimsel açıdan ne ifade ettiğini ve kültürlerin kodları üzerindeki kavramlarının tasarıma katkıları değerlendirilmiştir. Kùltürler arasındaki etkileşim, kùltürleri yaratan coğrafyadaki toplumların öznel yapısına ve etkileşimde buldukları diğer kùltürlerin olumlu ya da olumsuz katkılarına bağlı olarak gerçekleşir.

Kùltürlerin en önemli aktarım kanalı dildir. Bu çalışmada dil, Olimpiyat Oyunları afişlerinin tasarımlarında kullanılan grafik öğelerin kompozisyonu ve bu kompozisyonda verilen mesajın kùltürler arasındaki farklı işleniş ve biçimleriyle birlikte grafik tasarım, renk, tipografi gibi unsurların kùltürler arasında nasıl kullanıldığı ve aralarındaki farklılıkların göstergebilimi kullanılarak irdelenmeye çalışılmıştır.

Sonuç olarak çalışmada afiş tasarımı kavramı ayrıntılı bir biçimde incelenmiş ve kùltürler arasındaki önemine değinilmiştir. Olimpiyat afişlerinde Başlangıcından günümüze kadar afiş tasarımı ve göstergebilim birlikteliğinin gelişim ve değişimi, değişimin neler olduğu ve hangi noktalarda olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Olimpiyat oyunları, Afiş, Göstergebilim, Kùltür

ABSTRACT

THE SEMIOTIC ANALYSIS OF THE OLYMPIC GAMES POSTERS BETWEEN THE YEARS OF 1896 AND 2016

Hasan ASAN

Master Thesis, Department of Graphic Design

Supervisor: Doç. Dr. Safiye Kırlar BAROKAS

October, 2014 – 160 pages

The semiotic analysis of olympic games posters between the years of 1896 and 2016. In this process, the visual dynamic in poster design and their roles in communication design along with the contribution of semiotical and cultural codes to the design have primarily been analyzed. The interaction among cultures takes place depending on the subjective structure of communities in the geography composing a culture and on the positive or negative contributions of other cultures with which they are interacting.

The most important channel for cultures to be passed down is the language of that culture. In this study, the composition of graphic elements in the design of olympic games posters and the different comments of the cultures on this composition have been analyzed according to how elements such as design, colour, typography are used in cultures using semiotics.

In conclusion, the term "poster design" and its importance on cultures have been studied in detail. Poster design's association with semiotics and its development and change throughout a period starting from its birth till today are discussed in this study.

Keywords: Olympic Games, Poster, Semiotics, Culture

ÖNSÖZ

Afişler, kuşkusuz; iletişimin farklı ve etkili bir yanını oluşturmakta, başlangıcından günümüze değin çeşitli tekniklerle ele alınıp tasarlanmaktadır. Alıcı ile iletişim kurmak ve mesajı alıcıya iletme görevi olan afiş, kavimlerin kültürel bilgi birikiminden, yaşayış biçimlerine varıncaya dek sosyal ve kültürel yaşamdaki gelişmelerini gösteren bir iletişim aracı olmuştur.

Bu çalışmada, İletişimin bir parçası olan afişlerin olimpiyat oyunlarında, görsel dinamikler olarak hangi kodları vurguladığı, bunun toplumların kültürlerini ve üsluplarını tasarıma hangi kodlarla yansıttıklarını kompozisyon, tipografi, renk, imaj gibi öğeleri ile gözlenmiş olup, göstergebilimin çözümleme yöntemi yardımıyla olimpiyat oyunları afişlerinin bu sürece katkılarının neler olabileceği araştırılmıştır.

Bu tez çalışmamda öncelikle; tanıdığım ilk günden beri büyüklüğüyle ve şefkatiyle sürekli yanımda olan, yüksek lisans yapmamda destek olup yönlendiren, yoğunluğunun yanında bana zaman ayırarak fikirleriyle, eleştirileriyle, yönlendirmeleriyle katkı sağlayan ve tez danışmanlığımı yapan hocam Sayın Doç. Dr. Safiye Kırlar BAROKAS başta olmak üzere, zaman sınırı tanımaksızın yüz yüze görüşmelerimizde ve telefon konuşmalarımızda 7/24 her konuda saatlerce konuşarak fikirlerini benden esirgemeyen çok değerli hocam Sayın Prof. Dr. Selahattin GANİZ'e, yüksek lisans görsel okuma derslerinde akademik bilgilerini bizlerle paylaşan ders hocam Sayın Prof. Dr. Güler ERTAN'a; ve son olarak babacan tavrıyla maddi manevi desteğini hep yanımda hissettiğim ağabeyim Öğr. Gör. Turan ASAN'a yardımlarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2014

Hasan Asan

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
ÖNSÖZ.....	VII

1. BÖLÜM

İLETİŞİM ARACI OLARAK AFİŞ

1.1. AFİŞİN GENEL TANIMI	1
1.1.1. Afif Çeşitleri	2
1.1.2. Afifte Kompozisyon Çözümlemeleri	29
1.1.3. Afifte Tipografi	37
1.1.4. Afiflerde İşaretler ve Semboller	48
1.1.5. Afiflerde Göstergibilimsel Yaklaşım	50
1.1.6. Afiflerde Dilsel Yaklaşım	52

2. BÖLÜM

AFİŞLERDE RENK OLGUSU

2.1. RENK KULLANIMI	54
2.1.1. Renk ve bilgilendirme	55
2.1.2. Kişisel Renk Kullanımı	56
2.1.3. Renk ve Duygu	56

2.1.4. Renk Sembolizmi	57
2.1.5. Renk ve Kültürel Farklılıklar	58

3. BÖLÜM

AFİŞLERDE RETORİK KULLANIM

3.1. RETORİK NEDİR	60
3.1.1. Mecaz-Eğretileme (Metafor)	60
3.1.2. Eğitimbilim (Didaktics)	62
3.1.3. Şiir Sanatı (Poetic)	63
3.1.4. Düzdeğişmece, Metonimi (Metonymy)	64

4. BÖLÜM

OLİMPİYAT AFİŞLERİNİN KÜLTÜREL AÇIDAN İNCELENMESİ

4.1. KÜLTÜREL RENK	66
4.1.1. Kültürlerde Renk Teorisi	67
4.1.2. Kültürlerde Renk ve Psikolojik Algı	68
4.2. Kültürel Tipografi	89
4.3. Kültürel İmaj	96

5. BÖLÜM

OLİMPİYAT AFIŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

5.1. OLİMPİYAT OYUNLARININ TARİHÇESİ	98
5.2. Olimpiyat Oyunları Afişlerinin Teknik İncelenmesi	100
5.3. Olimpiyat Oyunları Afişlerinin Göstergebilimsel İncelenmesi	103
5.4. Sonuç	151
KAYNAKLAR	153
ÖZGEÇMİŞ	160

1.BÖLÜM

1. İLETİŞİM ARACI OLARAK AFİŞ

1.1. AFİŞİN GENEL TANIMI

Afiş sanatı yaygın olarak 19. yüzyıl başında iki ana unsurun bir araya gelmesiyle ortaya çıktı bir yandan taşbaskı sayesinde metin ve resmin birleşmesi çoğaltılabilir olmasına imkan sağlayarak ressamlar tarafından uygulanmış ve sanatsal duyuru alanında kullanılmışlardır.

Fransız devrimiyle özgürlük kapsamında sanata önem verilmiş ve sanatçının düşünceleri savunulmuştur. Ancak burjuva devriminden sonra burjuva düzeninin yaratıcılık dönemi sona erdi. Böylece resim sanatına olan gereksinim azaldı. Daha sonra egemen sınıfın propaganda için yer yer resimli sanatlara ihtiyaç duyulması afiş sanatı için zemin hazırlamış oldu. <http://www.gorselsanatlar.50megs.com/rbilgi/afis.htm>(12.03.2014).Kapitalizmin bir çığ gibi doğması, gelişmesi ve bununla beraber resim sanatının toplumsal işlevini kaybedip, alınıp satılır bir meta haline geldiği dönemdeki ortamda afiş ortaya çıktı. Duyuru ve bildiri niteliği taşıyan afiş 19. yüzyılın sonlarında duvarlardaki yerini aldı. [http://tr.wikipedia.org/wiki/Afi%C5%9F_\(08.04.2014\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Afi%C5%9F_(08.04.2014)).

Günümüze kadar aynı şekilde devam eden afiş (poster), bir malın, hizmetin ya da markanın varlığı hakkında tüketiciyi bilgilendirir. Bir markaya, hizmete veya kurumu bilgilendirme amaçlı yapılan basılı duyuru, tanıtım amacıyla hazırlanan halka açık yerlere asılan ön plandaki yalın ve göz alıcı bir resmin genellikle ve çarpıcı bir metinle bütünleştiği basılı duvar ilanı olarak geçmektedir. (*Çakır, 2008*).

Afiş sanatı grafik sanatının özü sayılabilir. Özellikle afişin ticari olanı dışındaki kültürel, politik ve sosyal afişlerde sanatçı herhangi bir ticari kaygısı olmaksızın özgürce sanatsal her türlü yaratıma başvurma imkanı bulur. Afişin kompozisyon, renk, çizgi, doku, geometrik formlar, tipografi, illüstrasyon

fotograf gibi artistik problemleri yanı sıra retorik, göstergebilim (semyotik), işaret ve sembol, mecaz (metafor), eğitimbilim (didactics) ve şiir sanatı (poetics) anlamsal içerikleri oluşturmaktadır. (*Graphic Design School. Yayın, 2011*).



Şekil: 1.1.1

Kaynak: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cheret,_Jules_-_Grand_Veglione_de_Gala,_a_1%C2%B4Opera.jpg (14.09.2014)

1.1.1. Afiş Çeşitleri

Afişler grafik sanatının çekirdeği gibidir. Bünyesinde bütün sanatsal yaratıcı ve estetik kaygıları barındırmaktadır. Bütün sanat ve tasarım akımları; Kübizm dışa vurumculuk, Art Deco, Art Nouveau, Bauhaus, Constructivism, De Stijl, vb. gibi afiş sanatının gelişmesine önemli katkıları olmuştur. Afiş dış mekan ve iç mekan için basılıp, bilgilendirme, uyarı, teşhir amaçlı asılırlar. Büyük boyutlu afişler duvar yüzeylerine ve büyük panolara, iç mekan afişleri ise lobi, salon ve koridorlarda asılmak suretiyle, bilgilendirmek üzere tasarımı, küçük ebatlı olan afişlerdir.

Afişler genel olarak üç gruba ayrılır:

1. Reklam afişleri: Reklam (Advertising) ticari herhangi bir ürünü ya da hizmeti pazarlamaya yönelik tasarımlardır. Bu kendi içerisinde ikiye ayrılır.

- a. Satışa yönelik afiş
- b. Marka imajına yönelik afiş

Reklam afişleri kullanıldığı sektör olarak:

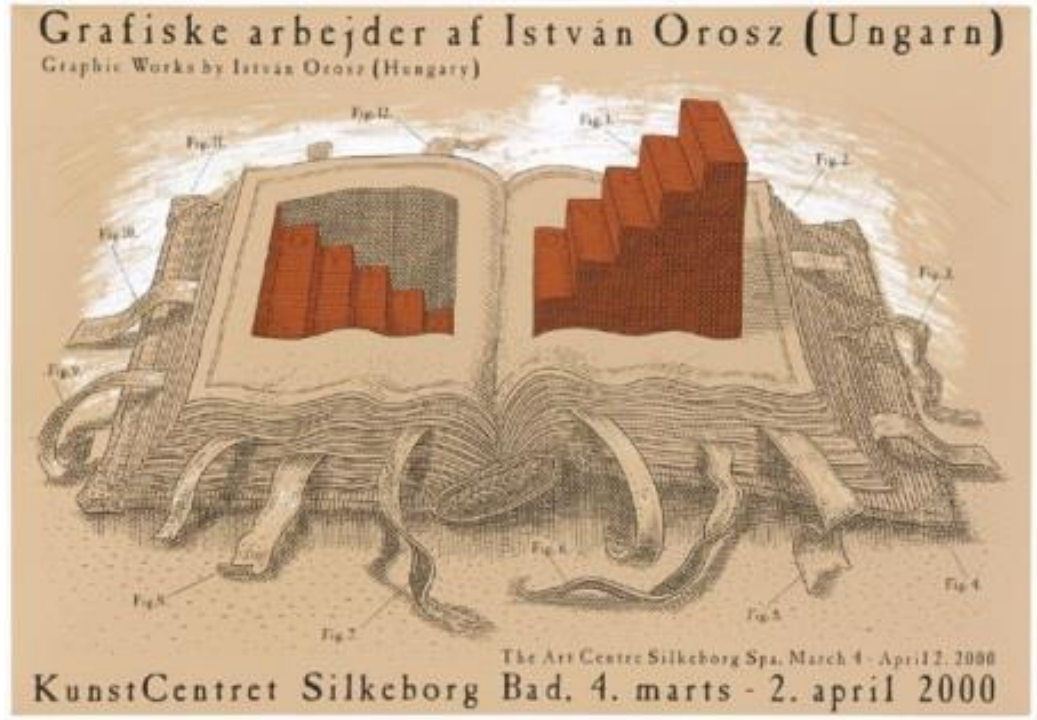
- a. Moda
- b. Endüstriyel ürünler
- c. Kurumsal reklamcılık
- d. Basın-Yayın
- e. Gıda
- f. Turizm

Ticari amaçla tasarlanmış afişler herhangi bir ürünü ya da hizmeti tanıtmaya yönelik hazırlanmıştır. Emredici bir dil yerine; tüketiciyi etkilemek, yönlendirme amacını taşımaktadır.

2. Kültürel Afişler: Kültür ve sanatla ilgili konularda yapılmış eserlerdir. Bu tür afiş tasarımında sanatsal kaygılar üst düzeydedir. Kültür ve sanat konularında bilgilendirmek ve ilgileri bu yöne çekmek amacıyla tasarlanmaktadır. Bu tarz afişler de aşağıdaki konularda üretilmektedir.

1. Tiyatro
2. Sinema
3. Müzik
3. Spor
4. Festival

5. Sergiler
6. Kültürel olaylar
7. Sanat galerileri



Şekil: 1.1.1.1

Kaynak: <http://mi3ch.livejournal.com/1146678.html> (14.09.2014)

3. Sosyal Afişler: Toplumu uyarmak, bilinçlendirmek ve yönlendirmek amacıyla tasarlanır. Bu tarz afişler de aşağıdaki konularda üretilmektedir.

1. Siyasi afişler
2. Eğitim
3. Çevre
4. Sağlık
5. Trafik



Şekil: 1.1.1.2

Kaynak: http://blipoint.es/uploads/images/b/l/u/pho56113_bluecolourdesigngreenposterprint-7ef87682f30833e1f33640de1625058f_h_H.jpg (10.09.2014)

Şekil: 1.1.1.3

Kaynak: <http://hd.shijue.cvideo.cn/tf/130130/2265826/52ab3b5c3dfae9b644000003.jpg> (10.09.2014)



Afiş Değerlendirme Kriterleri: Günümüzün modern çağında mesajın hedef kitesine mümkün olduğunca hızlı bir şekilde aktarılacak nitelikte dolaysız olarak anlatılmalıdır.

Afişte Anlatım Dili: Afişlerde mesajın hedef kitesine hangi görsel iletişim diliyle anlatımın daha etkili olacağına yönelik, tipografik, resimsel (illüstratif), fotoğraf gibi teknik anlatımlardan biriyle çözümlenmelidir.

Afişte Hiyerarşi: Afişte yer alan başlık, alt başlık gibi metinler, punto, vurgu, kontrast vb. gibi öğelerle hedef kitlesi hangi mesajı hangi sırayla okuyacağına dair yönlendirmeli doğru ve çarpıcı bir şekilde tasarlanmalıdır.

Afişte Fark Edilebilme Özelliği: Afişlerin günümüz karmaşık görsel dünyadasın da bu kadar çok uyarım olması şüphesiz ki tasarımcıyı karmaşık dünyayı hızlı bir şekilde algılanabilir duruma getirmesiyle söz konusu olabilecektir. Bunun için tasarımcı afiş tasarımından; mesajın yalınlığına, çarpıcılığına, dolaysız olmasına, kompozisyonuna ve yaratıcı bir buluşa imza atmasıyla afişin farkındalığını yaratabilecektir. Yapılan bir araştırmaya göre (Amerika Reklamcılık Enstitüsü) iyi bir grafik ürününe 3 ile 6 saniye arasında fark edilmesiyle ölçülmektedir. Afişin tarihsel başlangıç sürecinde, dekoratif unsurlarla bezenerek mesajlar tüketiciye ve topluma iletilmekteydi. Zamanla mesajlar imgelere, sembollere, kavramlara yüklenerek tasarlanmaya başlamasıyla afişlerdeki metin azalmış, görsel imajlar, sözcüklerin yerini almaya başlayarak önemli bir işlevi yüklenmeye başlamıştır. Günümüzde afiş, diğer grafik ürünlerin gazete ilanı, broşür, reklam filmine oranla zaman ve yapısı itibariyle daha az fark edilmektedir. Afiş ve panolara (billboard) asılan yüzlerce çalışma arasında fark edilebilirlik oranı tasarımcının yeteneğine, yaratıcılığına ve eserin çarpıcılığına bağlıdır.

Afişte Olması Gerekenler:

- a. Afiş dikkat çekmelidir.
- b. İzleyiciyi bilgilendirmeli ya da istek uyandırmalıdır.
- c. Harekete geçirici, kışkırtıcı olmalıdır.
- d. Hedef kitlesine göre tasarlanmalı, anlaşılabilir bir dil bütünlüğüne sahip olmalıdır.

Afişte Olması Gerekmeyenler:

- a. Afiş izleyicinin dünya görüşünü değiştirme zorunda değildir.

- b. Güzel ya da dekoratif olmak zorunda değildir.
- c. Tasarımcının bakış açısını yansıtmak zorunda değildir.
- d. Mesaj iletme işlevinin dışında, sanatsal bir değere sahip olmak zorunda değildir.

Yukarıda ki iki liste afiş konusundaki düşüncelerim öznel bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Afişte olması gerekmeyen unsurlar uygulama sırasında gerekli unsurlar haline geldi. Tasarladığım her afişte mesaj ileten unsurların yanı sıra süsleyici unsurlara da yer verdim. Bunlar benim kişisel bakış açımı yansıtır ve posterde asıl amacın dışında sanatsal bir değer kazandırır. Afişin ana işlevi, bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmaktır. Buna karşın afiş tarihine yön veren kişiler reklam ya da pazarlama uzmanı değil grafik tasarımcılar, ressamlardır. Birçok tanıtım ve reklam hizmeti, muhasebe, pazarlama, medya, metin yazarlığı ve sanat yönetmenliği konusunda uzmanlaşmış profesyonel gruplar tarafından yürütülür, fotoğrafçı, tipograflar ve illüstratörler üretim aşamasında bu gruba katkıda bulunur. Afiş tasarımı ise hala bireysel bir üretkenlik olma özelliğini koruyor. Afiş üzerine, Milton Glaser (Becer, 2009: 204)

Afişin Tarihsel Gelişimine Kısa Bakış: Tarihte erken dönemde afişler çoğunlukla ve yaygın bir şekilde gazete sütunları arasına yerleştirilmiş illüstrasyon ve yazıdan oluşan çalışmalardan ibaretti. Bazı kaynaklara göre ilk afiş William Caxton tarafından 1477 de İngiltere de basılmıştır. Burada tartışmaya açılacak olan ve iddia edilen konu afiş, kesinlikle en eski basılı iletişim araçlarından biridir. Ayrıca afişin basılı olacağı konusunda da herhangi yasal bir uygulama yoktur. Çağdaş anlamda ise ilk afiş Manet'in 1868 yılları içerisinde oluşturduğu "Les Chotes" (Kediler) adlı afişidir. ilk temsilcileri; Jules Charet ve Henri de Toulouse-Lautrec" dir. Cheret ve Toulouse-Lautrec Fransa da La Belle Epoque afişlerini yarattılar. Hans Halloween wood-inspired (Ağaç baskıları) ile özdeşleşen Art Nouveau tarzı sanatsal afişin gelişmiş öncü evrimlerinden olmuştur. İsveçli sanatçılar bu durumdan etkilenmiş 1890

yıllarında, sanat evlerinde kısa sürede değerli sanatsal afişler yaratmışlardır. Bu sanat evlerinde kayda değer çalışan bazı sanatçılar şunlardı; Olle Hjortzberg, Ragnar Östberg, Nils Kreuger, Artur Sjögren ve Albert Engström'du. 1893 yılında Caleb Althin şirketin bir çalışanı olarak "Stora Bryggeriet bira" en iyi bira" adlı sanatsal reklam afişini yaratmıştır. Giderek afişler renkli ve büyük ebatlarda üreilmeye başlanmıştır. <http://www.kb.se/docs/collections/history-posters.pdf>, The History of Posters By Olof Halldin. (05.04.2014)

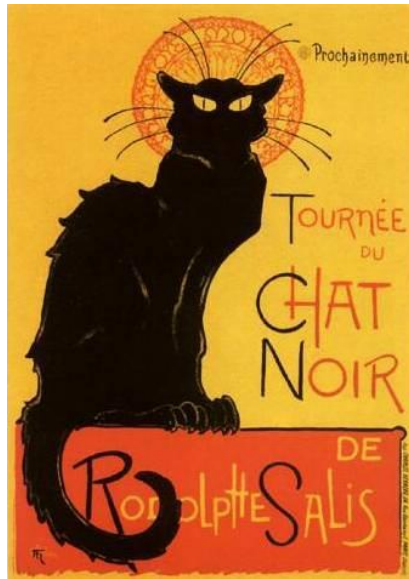


Şekil: 1.1.1.4

Kaynak: http://www.reprodart.com/kunst/henri_de_toulouse_lautrec_736/thm_Ambassadeurs.jpg

Kaliteli sanatsal afişler reklam yapımında etkili olmuş, iletildiği mesajla ürünün satılmasında etkili olmuştur. Bu durumdaki afişler de genellikle metin ögesi daha kısa olmuştur. 150 yılı aşkındır, afişler iletişim türünün en önemli parçası olmuştur. Afişlerle halkın bilgilendirilmesi, iletişimin yaygınlaşması, eğlence mekanlarına yönlendirilmesi amaçlanmış olabilir. Örneğin; çayın

tadının test edilmesi, kaçırmaması gereken bir şey olduğunu halkı inandırması sadece ürünü satmakla ilgili olmaktadır. Afişlerin olağanüstü değerleri, eğilimleri ve net yansımaları günümüzde ve ileride de bu önemini devam ettirecektir. Afiş eğilimleri, tutumları, yönelimleri görür ve ona göre davranır. Böylece bütün bu göstergeler için mükemmel bir ayna olur. Afişler tarihsel süreçten beri beklenen etkilerinden ve reklam afişinde mesajın iletiminde manipüle sunumları önemli bir rol oynamaktadır. Sanatsal ve ticari afiş arasında genellikle bir çizgi çizilse de aslında ikisi de aynı ilkelere ve olmazsa sahiptir. Günümüzde bu iki tarzdaki afişler birbirini dışlamasa da sanatsal afişlerin daha çok dikkate alındığı aşikardır. Bu eserlerin az ya da fazla anonim yaratıcıları vardır. Afişler çoğunlukla birden fazla kişiden oluşan yaratıcı bir grubun çalışmasıyla yaratılırlar. Bu grupta, sanat yönetmeni, metin yazarı ve grafik tasarımcılar yer alır, fakat sanat afişlerinin genellikle tek bir yaratıcısı vardır. Örneğin tiyatro afişleri sıklıkla, tek sanatçı tarafından tasarlanır ve bu sanatçının adeta afiş gösterisidir. 20. Yüzyılda her türlü baskı tekniğiyle sanatsal posterleri basmak mümkün olmaktadır.

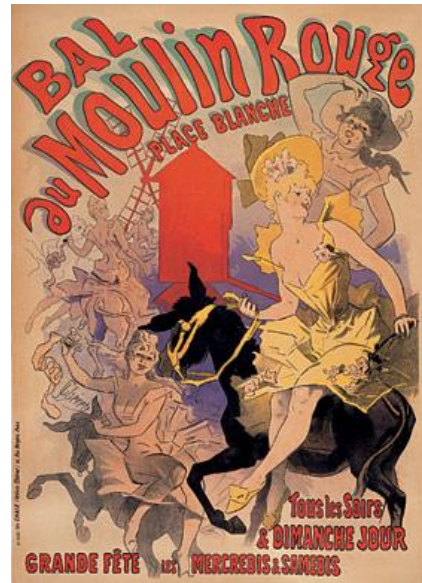


Şekil: 1.1.1.4

http://2.bp.blogspot.com/-k5F8OucG8q4/UIfU9Y_ekiI/AAAAAAAAAEdc/UZzkWwMUO14/s1600/1106_steinlen_chat_noir_arte_poster.jpg

Şekil: 1.1.1.5

http://collections.lacma.org/sites/default/files/remote_images/piction/ma-31896627-WEB.jpg





Şekil: 1.1.1.6

Kaynak: Yurdaer Altıntaş

Afişte metin ve imajlar mesaj taşıyıcılarıdır. İmaj ve tekst birbirini tamamlayan öğelerdir. İmaj ve tekst arasındaki grafik tasarım sayesinde benzersiz ve karakteristik etkili bir sanat yapıtına dönüşmektedir. Afiş izleyicinin hayal ve duyguları için eşsiz bir fırsat sağlamaktadır. Afiş izleyiciyle yarış halinde olmak zorunda bu hızlı yaşam tarzı, mesafeler ve diğer koşulları aşmak, izleyiciyle buluşmak önceliği olmalıdır. Afişin amacı bilgilendirmektir. İzleyiciler Afişten bir şeyler öğrendiğini ve haberdar edildiğini hissetmelidirler. Bunu gerçekleştirmek üzere, insanın zihninde ve duyu dünyasında sarsıntı yaratma, manipulasyon ve sanat formlarıyla vb. çeşitli stratejilerle izleyicileri etkilemelidir. 20. yüzyıl afişlerinde mesaj ve iletişimde basit semboller dışavurumcu, yüreklendirici, güç ve nefret duyguları, şok ve emir verici ifadelerle izleyiciyi etkilemeye çalışmaktadır. Etkili bir afiş bütün sanatsal ve iletişimsel kaynaklarını kullanmalıdır. İyi bir tasarımı da iletişimci bütün şartlarla gerçek retoriklerle bütün stratejilerle yapıtını gerçekleştiren sanatçıdır.

Bugün hala afiş, mizahı tüketici kitleye mesajı kolay aktarmanın yöntemi olarak tercih edilmeye devam edilmektedir. Çağdaş izleyiciler için mizah bazen neredeyse çok şiddetli bir şekilde olgunlaşmamış görülebilir. Modern reklam söylemleri bu fenomeni kendine göre uyarlayabilmiştir. Örneğin etnik özellikteki çalışmalara reklam dünyası hassas bir şekilde yaklaşmaktadır.

20. yüzyıl resim sanatına birçok yeni yaklaşımlar getirmiştir. Sürralizm, kübizm afiş sanatına kolaj ve metnin kullanımı gibi katkılarda bulunmuştur. Bauhaus döneminde fotomontaj, tipografi gibi denemeler ve uygulamalar yapılmıştır. Görsel bir hikaye anlatmak modernist çağda cesaretli açık bir meydan okuma olabilmektedir. 20 yüzyılın sanatsal gelişmelerine baktığımızda şunu söyleyebiliriz ki genel anlamda gerek tasarım, gerekse grafik tasarım için geleneksel yapıdan modernist çağa geçişin en verimli dönemi olmuştur. İsveç'teki bu işlevsel atılım 1930'lara kadar sürdü. Ancak orijinal afişlerin hazırlanması; elle tasarlanmış ve orta büyüklükteki taş baskıları yapılmıştır. Geçmiş yıllarda yeni basım araçları olarak ofset baskı ve fotoğrafik metodlar öncelikli olarak kullanılmaya başlamıştır.

Sosyal ve Kültürel Afiş: Bunu birkaç soru da irdelemek gerekirse; sosyal ya da kültürel afiş nedir? Dünyayı etkileyecek afiş (poster) tasarımı nasıl olur? Tasarımcı yapıtlarıyla dünyayı değiştirebilir mi? ve Etkili poster tasarımının prensipleri nelerdir? Bu sorular eşliğinde tasarımcılar kendi duygularını, hayal kırıklıklarını, mutluluklarını, politik fikirlerini ya da savaş karşıtı mesajlarını iletmek üzere afiş tasarlar. Fakat başarısız olurlar, neden? Çünkü genellikle grafik tasarımcılar yeterince afişin gücünü kavramış değillerdir. Bunun sebebi, verilecek mesajın etkili bir şekilde sunulacağı ya da izleyicinin nereye çekileceğini tam olarak kestirememeleridir. Kültürel ya da sosyal afiş; mesajını her ülkede her dilde izleyiciye iletebilmelidir. <http://www.graphicart-news.com/what-social-poster-design-is-7-significant-poster-designers-advice/> , (04.05.2014) adresinde sosyal ve kültürel afişle ilgili tasarımcıların görüşleri yer almaktadır.

Andrew Lewis Design

Andrew Lewis göre; bir afiş evrensel ilkelere sahip, mesajı herkese ve her ülkedeki kitlelere rahatlıkla iletebilir ölçütlerde olmalıdır. Fakat bu grafik ürünleri de mesaj ve fikri iletmek temel işlev olmalıdır. Afiş, eğer gerçekten ustasıysa bir tasarımcının en zor ve ustaca yapacağı grafik ürünlerindedir. (<http://www.alewisdesign.com> , 17.06.2014)

Afiş tasarımı yaşadığımız dünyayı nasıl etkileyecek, bu çok zor bir sorudur. Bazı afişler kötü olmasına rağmen televizyon, viral reklam, sosyal ağlar ve haberler gibi medyalar aracılığıyla ün kazanmışlardır. Etkili posterin prensiplerinden bahsedecek olursak; basit olmalı ve mesajın evrensel olmasının yanı sıra dinamik, sarsıcı ve yeni çözümler de üretebilmelidir.



Şekil: 1.1.1.7

Kaynak: <http://www.alewisdesign.com/wp/wp-content/uploads/2010/05/ald.2011culture.posters.jpg> (17.06.2014)



Şekil: 1.1.1.8

Kaynak: <http://www.alewisdesign.com/wp/wp-content/uploads/2010/05/ald.social.posters.jpg>
(17.06.2014)



Şekil: 1.1.1.9

Kaynak: <http://www.alewisdesign.com/wp/wp-content/uploads/2010/05/ald.social.posters.jpg>
(17.06.2014)

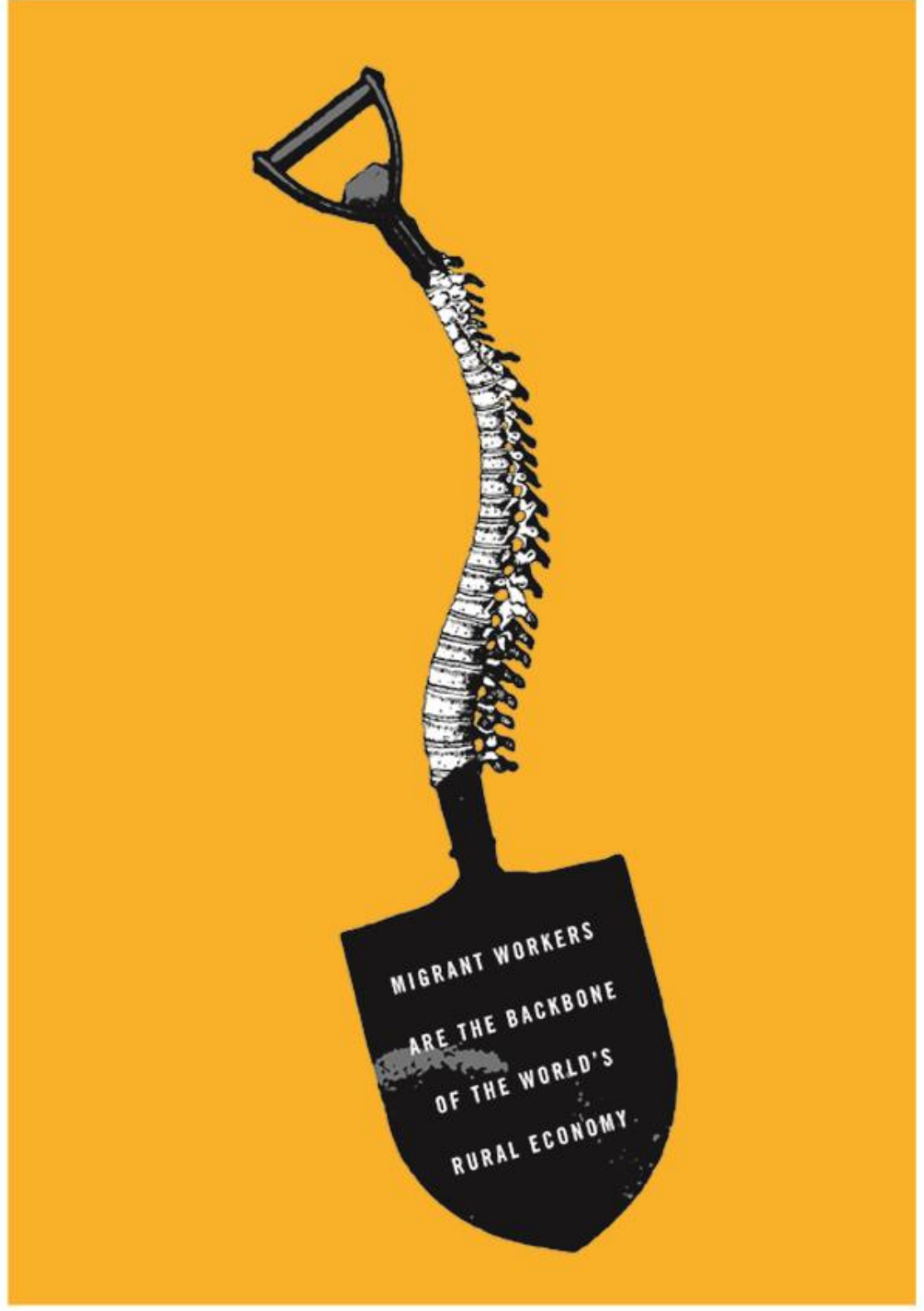
Antonio Castro

Antonio Castro'ya göre; kültürel sosyal afiş uyarıcı, zorlayıcı, kışkırtıcı bir şekilde izleyiciyi etkilemeli ve harekete, eyleme geçirmesini sağlamalı. Bu da başarılı sosyal-kültürel afişin görsel ve retorik açıdan yarısını oluşturur. Eğer gerçekten dünyayı pozitif yönde etkilemek istiyorsak bizim sosyal ve kültürel organizasyonlara tasarımcı olarak katılmamız gerekmektedir. Henüz bu alanda, poster tasarımı yeteri kadar üretilmemiştir. Posterin yeterli hikayesi olmalı, hikaye yorumu ve iletişimi güçlü olmalı, basit ve güzel olmalıdır. <http://acastrodesign.net/> (17.06.2014)



Şekil: 1.1.1.10

Kaynak: <http://acastrodesign.net/portfolio/posters/> (17.06.2014)



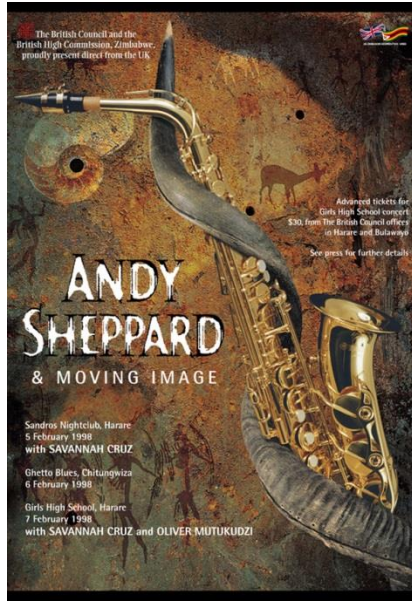
Şekil: 1.1.1.11

Kaynak: <http://acastradesign.net/portfolio/posters/> (18.06.2014)

Chaz Maviyane-Davies

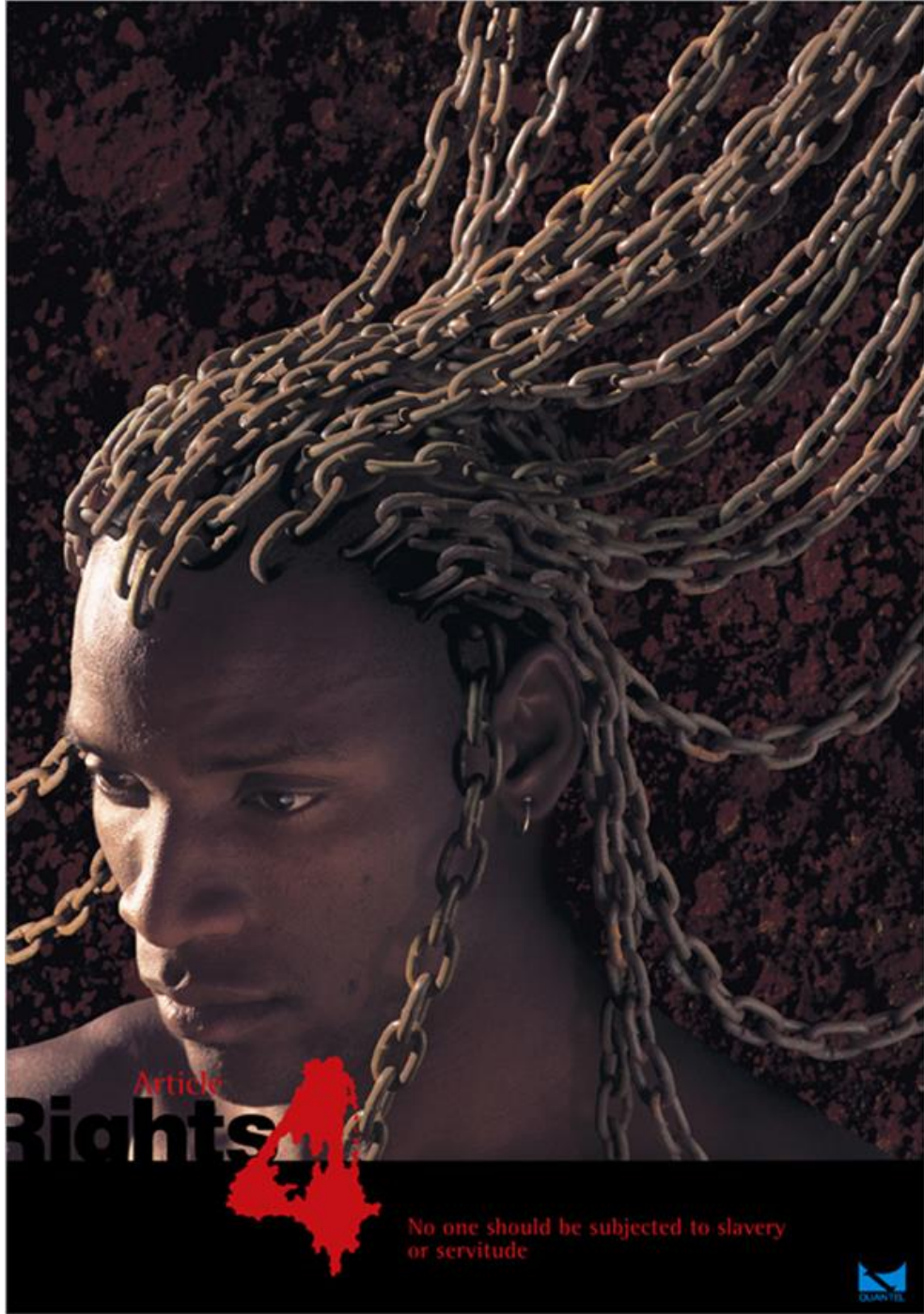
Chaz Maviyane – Davies’e göre; sosyal-kültürel afiş iletişime sahip olmalıdır. Görselliğin gücü asla küçümsenmemeli, imajlar yaratıcı zeka ve artistik güçle birleşmeli ve yaratıyı ortaya çıkarmalıdır. Bütün bunlarla beraber sanat kesinlikle bağımsız olmalıdır. <http://www.maviyane.com/> (21.06.2014)

Sanat üretimi için deneyim gereklidir: Eserin içeriği gereği şarkı söylemeli, dans etmeli, zıtlıklar barındırmalı, dışavurumcu olmalı, açıklayıcı olmalı, gülmeli, ağlamalı, kınmalı savaşmalı ya da sorular sormalıdır. Bütün bu zorluklarla başa çıkabiliyorsa o zaman bu çözüm gücüne inanabilirsiniz. Görsel dil yaşadığımız çevrede ve kültürde etik ve sosyal görevler üstlenerek yenilikler getirmelidir. Tasarımların daha çok düşünmek ya da tasarlamak dışında saygı duymakta, günlük faaliyetlerin ayrılmaz bir parçası olmalıdır. Tasarım hayal dünyamıza açıldığında biraz zenginlik şansı yaratmaktadır. Bu da sizi içe ve dış dünyaya bağımlılıktan kurtarmaktadır. Eğer yaratıcı mesajınızın ruhsal derinliği yoksa insanlar arasında da yeteri kadar iletişimi sağlamayacaktır. Afişin özünde kelimelerin, imajların iletişimi yanı sıra problem çözmesi ve kültürel uyarılara sahip olmalıdır.



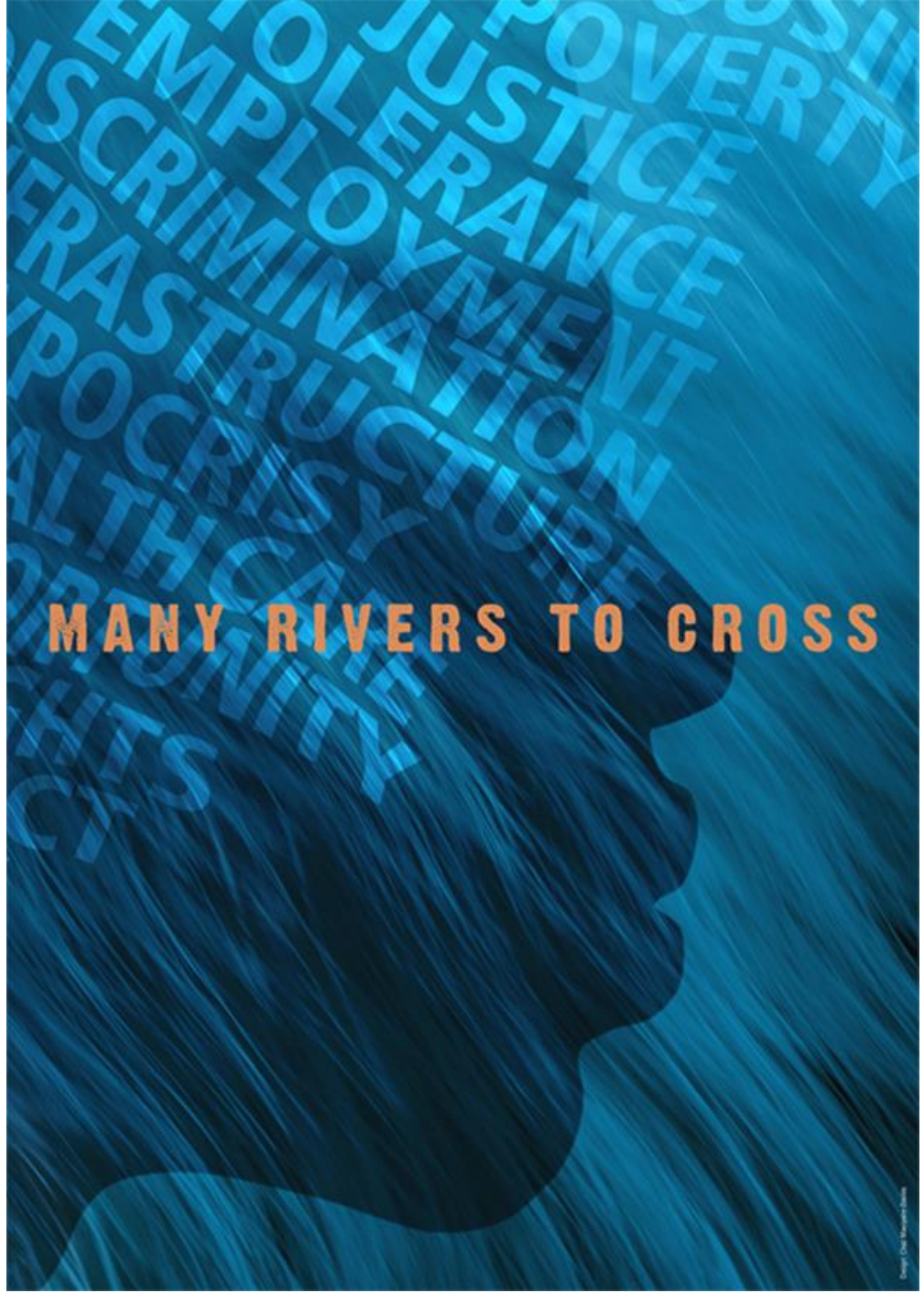
Şekil: 1.1.1.12

Kaynak: <http://www.maviyane.com/index.php?id=cultural-3> (21.06.2014)



Şekil: 1.1.1.13

Kaynak: <http://www.maviyane.com/index.php?id=human-rights-un-rights-4> (21.06.2014)



Şekil: 1.1.1.14

Kaynak: <http://www.maviyane.com/index.php?id=human-rights-global-5> (21.06.2014)

Luba Lukova

Luba Lukova'ya göre kültürel ve sosyal afiş, sanat yapıtı bir şeyler söylemeli birçok insanda da böyle hissettiriyor. Bazıları içinse sadece bir mesajdan öteye gitmiyor. Çoğunluk için ise bir şarkı gibi algılanıyor. Afişler, kültür ve politik dili aşan bir nitelikte olmalı, herkesle konuşarak mesajını iletmelidir. Başarılı bir afiş; duygu sayan düşünmeyi, tartışmayı kışkırtmalı bu dünyayı değiştirmeye belki yetmeyecek ancak bu sanat empatisinin artması dünyayı algılama ve değiştirme gücünü artıracaktır. İyi bir afiş tasarımı kompleks olmamalı, temiz düşünce iyi bir grafik dille anlatmakla mümkündür. Sanatta yetkinlik bunların dışında yaratıcı düşünceden başka bir şey değildir.
<http://www.lukova.net/> (23.06.2014)



Şekil: 1.1.1.15

Kaynak: <http://www.lukova.net/> (23.06.2014)

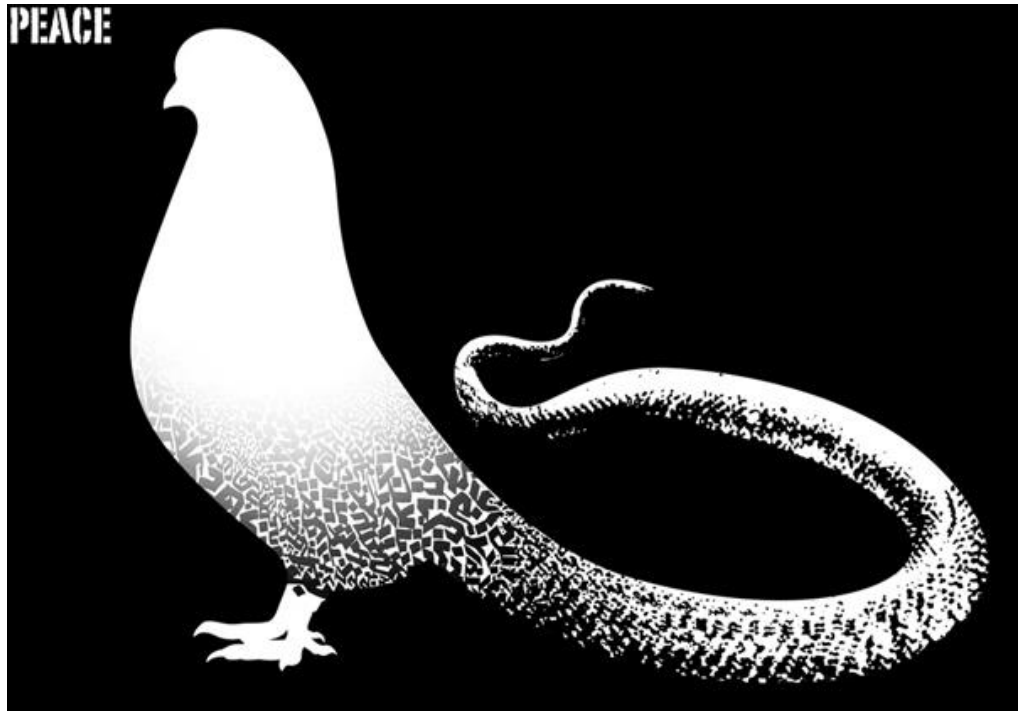


Şekil: 1.1.1.16

Kaynak: <http://www.lukova.net/> (23.06.2014)

Mehdi Saeedi

Mehdi Saeedi'ye göre; tasarım orijinal bir fikir ifade etmeli, insanlarla iletişim kurmalı bu romandan farklı bir yaklaşım sunmaktır. Hangi poster tasarımı içinde yaşadığımız dünyaya etki edebilir? İşte sosyal kültürel poster dünyamıza etki edecek potansiyel gücü taşımaktadır. <http://www.mehdisaeedi.com/> (25.06.2014)



Şekil: 1.1.1.17

Kaynak: <http://www.mehdisaeedi.com/> (25.06.2014)



Şekil: 1.1.1.18

Kaynak: <http://www.mehdisaeedi.com/> (25.06.2014)

Michael Thompson

Micheal Thompson'a göre; insanlar daha iyi bir dünya vatandaşı olmak için gelişme içerisinde olmalıdır. Sanatçılar ve tasarımcılar kültürel ve sosyal tasarımlar için yaratıcı ve eylemci olarak eşsiz bir görev üstlenmişlerdir. Bu bahsedilen yaratıcı güç toplumun sosyal, uyarıcı ve protesto gücü olabilir. Profesyonel tasarımcı pozitif bir rol üstlenmeli bu şekilde bize tesir edebilir. Ancak; etkili afiş tasarımcısının ortalama bir insanın evreni nasıl anlayacağı konusunda ciddi ders olmalı. <http://www.flickr.com/photos/freestyle> (26.06.2014)

Birçok tasarımcı geçinmek için ticari alanda ve de sosyal alanda yaratıcılıklarını en üst düzeyde kullanmalıdırlar ki hem geçimlerini sağlamada hem de sosyal-kültürel anlamda dünyamıza, daha güzel mesajlar vererek insanları bilinçlendirirler. Bugün adaletsizlik, yoksulluk ve dünyadaki açlık gibi büyük sorunları çözmek için ya da toplumları bilinçlendirerek bu sürece teşvik etmek adına, gelişmiş görsel kampanyalar hazırlanabilir. Fakat bunu neden yapmadığımız konusunda soru işaretleri hep kafamızda dönüp duracaktır. Geçmişte afiş, duyurular gibi yayıncılık konusunda bir çalışmanın kitlelere ulaştırmak için belirlenmiş olan bölgelere duvarlara asılarak iletişim sağlanmış oluyordu. Fakat teknolojinin gelişimiyle yayıncılık evrim geçirerek sosyal medya platformlarında twitter, facebook, flickr gibi mecralarda hızlı bir biçimde belirli bir bölge yerine dünya çapında yayılabilir ve geri bildirimler alınabilmektedir. Örneğin Arap baharı tasarımcılar için sokak duvarları iyi bir etkinlik oluşturmuş ve global anlamda sosyal medyanın yayın desteğiyle baskı sürecine etki etmiştir.

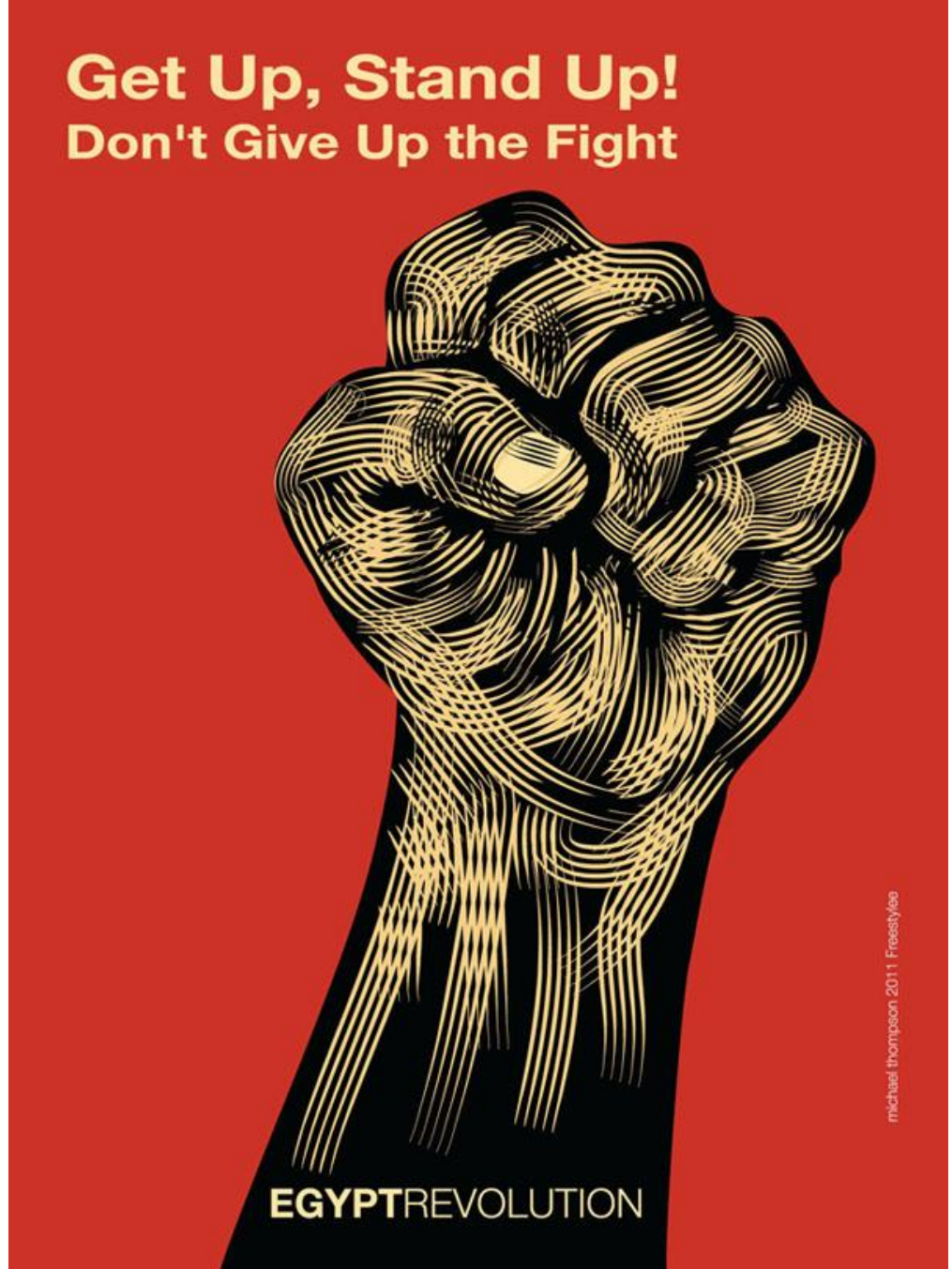
Bir iyimser olarak aktivistler bir Rönesans yaratacaklardır. Tasarımcılar duygusallıktan ziyade görsel dille konuşmayı tarif etmektedirler ve güzel tasarlanmış bir afiş dikkat çekmenin en etkili yoludur. Bana göre ikon olmuş bir afiş dengeli ve güzel olmalıdır. Yabancı bir dile sahip olsanız bile mesajı rahat ve hızlı bir şekilde algılanmalı ve ne olursa olsun mesajı, kompozisyonu,

fikri uyumlu olmalı verilen mesaj asla tehlikeye atılmamalıdır. Temiz, basit ve anlaşılır olmalıdır.



Şekil: 1.1.1.19

Kaynak: <https://www.flickr.com/photos/freestylee> (26.06.2014)



Şekil: 1.1.1.20

Kaynak: <https://www.flickr.com/photos/freestylee> (26.06.2014)

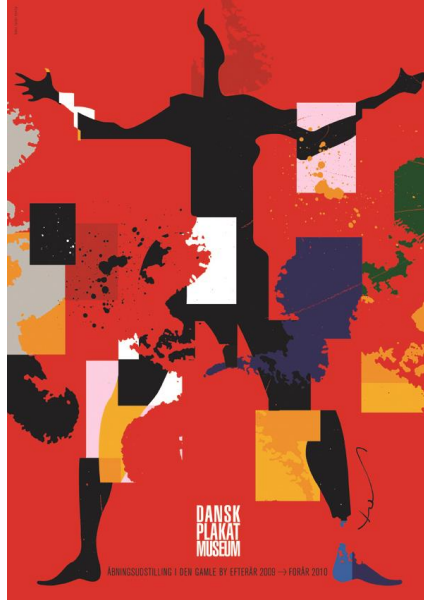
Bir iyimser olarak aktivistler bir Rönesans yaratacaklardır. Tasarımcılar duygusallıktan ziyade görsel dille konuşmayı tarif etmektedirler ve güzel tasarlanmış bir afiş dikkat çekmenin en etkili yoludur. Bana göre ikon olmuş bir afiş dengeli ve güzel olmalıdır. Yabancı bir dile sahip olsanız bile mesajı rahat ve hızlı bir şekilde algılanmalı ve ne olursa olsun mesajı, kompozisyonu,

fikri uyumlu olmalı verilen mesaj asla tehlikeye atılmamalıdır. Temiz, basit ve anlaşılır olmalıdır.

Pekka Loiri

Pekka Loiri'ye göre; sosyal ve kültürel posterin amacı uyarmak, uyandırmak ve hatırlatmaktır. İlâveten etkili bir hikaye güçlü bir mesaj göndermelidir. Bu mesajlar, adaletsizlik, hastalık, bir tiyatro oyunu ya da şehre bir sirkin gelişine ilişkin olabilir. Bu amaçla insanlara güçlü hikayeler anlatmak ve insanları teşvik etmektir. <http://www.originalloiri.fi> (28.06.2014)

Afişlerle, dünyayı değiştiremezsiniz fakat insanların zihinlerini ve düşüncelerini etkileyebilirsiniz. Hem savaş tacirleri hem de savaş karşıtları tarafından bilinmektedir. Afişler her zaman en etkili propaganda aracı olmuştur.



Şekil: 1.1.1.21

Kaynak: http://www.originalloiri.fi/julistesivut/juliste-3_Loiri_Dansk_plakat.html (28.06.2014)

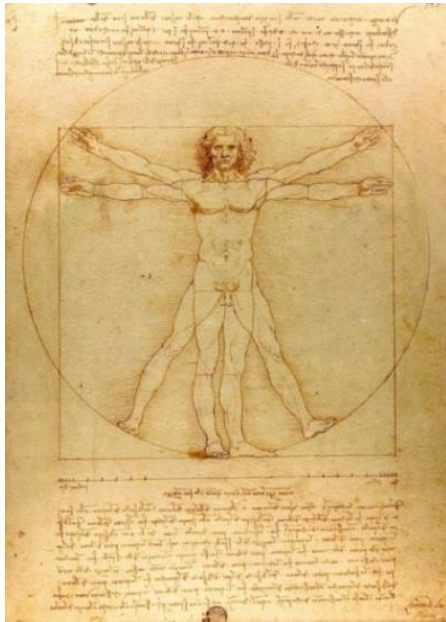


Şekil: 1.1.1.22

Kaynak: <http://www.originalloiri.fi/sivut/index.html> (28.06.2014)

1.1.2. Afişte Kompozisyon Çözümlemeleri

Kompozisyon görsel yapının ve elemanlar organizasyonunun tasarım içerisindeki formların uygun bir biçimde bir araya getirilmesinin tamamıdır. Kompozisyon içerisindeki elemanlara baktığımızda yazı, imaj, grafik öğeler vb. gibi yapılardan oluşmaktadır. Tasarımcı afiş tasarlarırken öncelikle medyanın birçok farklı formlarda; geometrik formlar, oran orantı, ölçü, renk ve dokular gibi elemanları bir araya getirmektedir. Çalışmada ölçü formatı iki ya da üç boyutlu, siyah beyaz veya çok renkli oluşturulacak imaja karar verilmektedir. İyi tasarlanmış bir afiş kompozisyonunda, insanlara mesajı başarılı bir şekilde verip iletişime geçmeye yardımcı olduğu gözlenmektedir. “Tasarım tarihine baktığımızda farklı kompozisyon, anlayışları ve teorileri ortaya çıkmıştır. Marcus Vitruvius Pollio (d. MÖ 80-70, ö. MÖ 15 sonra), Romalı mühendis ve mimar resmi parçalara bölerek kompozisyonu matematiksel olarak formülize etmiştir. Vitruviusun bu formülü bilindiği gibi altın orandır. Kare içerisinde bilinen büyük ve küçük olanların arasındaki orandır. Fransız ressam Henri Matisse (1869-1954) esin ve vurgu kaynağı olmuş başlıca kompozisyonlarında hissettirmek için altın oran kullanmıştır”. (Graphic design school, 2011: 34)



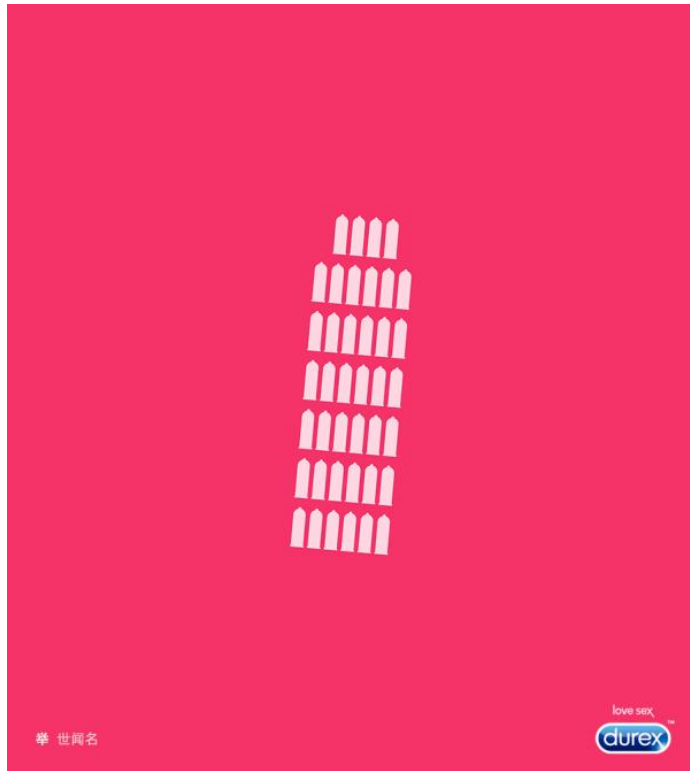
Şekil: 1.1.2.1.

Kaynak:

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/22/Da_Vinci_Vitruve_Luc_Viatour.jpg (20.07.2014)

Kompozisyonda pozitif ve negatif alan (doluluk ve boşluk) pozitif alan form içerisinde gözün algıladığı geometrik formlar, çizgiler, dokular gibi bulunan karışık biçimlerdir. Negatif olan ise objenin etrafındaki bütün boşluk alanlardır. Beyaz alanlar kontrastı artırarak vurguyu önüne alarak hızlı ve kolay bir şekilde konunun algılanmasını sağlamaktadır. Bunun için pozitif ve negatif formlar dikkatli bir şekilde kompoze edilmelidir. Eğer beyaz bir sayfaya siyah nokta yerleştirirsek boşluk içerisindeki nokta vurgulanmak istenen konu olacaktır.

“Sonuç olarak bir grafik tasarım ürününün görsel dilini oluşturan artistik elemanlar olan nokta, çizgi, ton, doku, renk, biçim ve boşluktur. Grafik tasarımda kullanılan bu artistik elemanlar görsel bütünlük oluşturmak için çeşitlilik, hiyerarşi, oran ve ölçü, denge, bütünlük, ritim ve tekrardan oluşan prensipler dikkate alınarak bir araya getirilmektedir. Tasarım, parçaların uyumlu bir bütün oluşturacak şekilde düzenlenmesidir”. (GÖKBULUT, 2006)

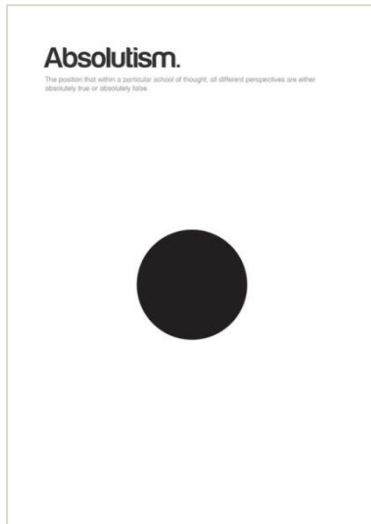


Şekil: 1.1.2.3

Kaynak: <http://www.pinterest.com/pin/98375573085296563/> (17.05.2014)

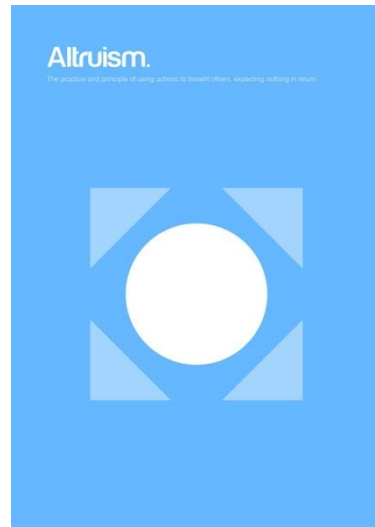
Nokta ve Çizgi;

Uzay boşluğundaki bir nokta başlangıç noktası olabilir, birçok nokta başlangıçla beraber bir ritmi ya da farklı büyüklükte ve çeşitlilikte bir araya gelerek doku varyasyonları oluşturabilirler. Bir çizgi iki noktanın arasındaki çizilen doğrudan oluşur bu çizgiler yatay, dikey, diyagonal, ince, kalın, temiz, çapaklı, düz ya da kırık çizgiden oluşabilir. Yumuşak çizgi, sükuneti, armoniyi yansıtırken diğer taraftan sert, zikzak, çizgi uyumsuz ve sarsıcı duygular yaratabilir. Yatay çizgiler durağanlığı, dikey çizgiler gücü ve canlılığı ifade ederler. Çizgiler genellikle hareketi, ritmi, atlama, zıplamayla farklı etkiler yaratırlar. Wolfgang Weingart's çizgi ve tipografi kullanımları, Rus konstrüktivist Alexander Rodchenkos ve Piet Zwart'ın ekspresif ve vurgulu çalışmaları, çizginin başarılı örneklerindedir.



Şekil: 1.1.2.4

Kaynak: <http://www.pinterest.com/pin/98375573085296563/> (18.07.2014)



Şekil: 1.1.2.5

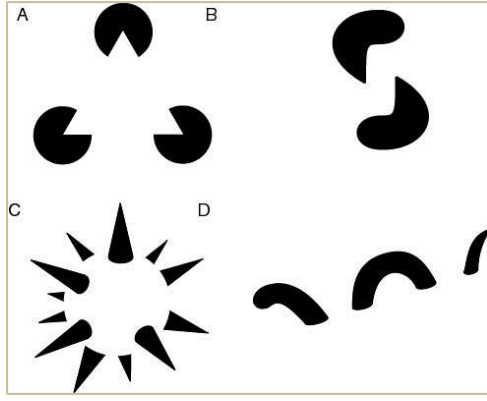
Kaynak: <http://www.pinterest.com/pin/98375573085296563/> (18.07.2014)



Şekil: 1.1.2.6

Kaynak: <http://www.pinterest.com/pin/98375573085296563/> (18.07.2014)

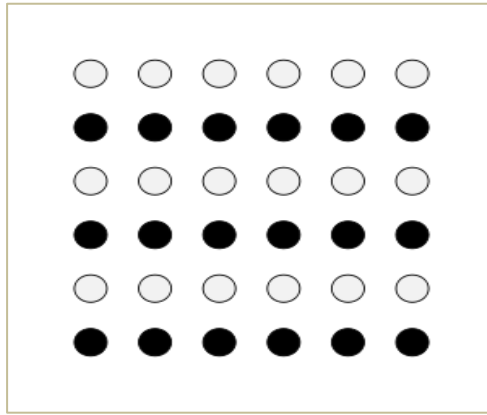
Şekil ve Zemin: Şekil ve zemin demek aslında obje arka plan ilişkisi ve boşluğunu ifade etmektedir. Diğer bir deyişle boşluk doluluk oranlarını anlatmaktadır. Genel ifadeyle pozitif elemanların etrafındaki boşluk negatif alanlardır. Boşluk ve zemin, tasarımın oluşmasında olmazsa olmazlardır. “Genellikle tasarımdaki objeler zemin ilişkisi ile beraber algılanır geştalt psikolojisindeki meşhur örneğe baktığımızda beyaza baktığımız zaman siyah zemin üzerinde yer aldığı görülmektedir. Gözde arkadaki siyah elemanı takip ederek beyaz üçgeni tamamlamaktadır tamamına baktığımızda yıldız olarak algılanmaktadır geştalt psikolojisinin meşhur örneklerinden biri de zemindeki boşlukta elemanları arasındaki boşluğu göz doldurmaktadır”. (*Graphic design school, 2011: 39*)



Şekil: 1.1.2.7 "Tamamlama"; Yandaki şekiller tam değildir, fakat biz onları tamamlanmış olarak algılarız

Kaynak:

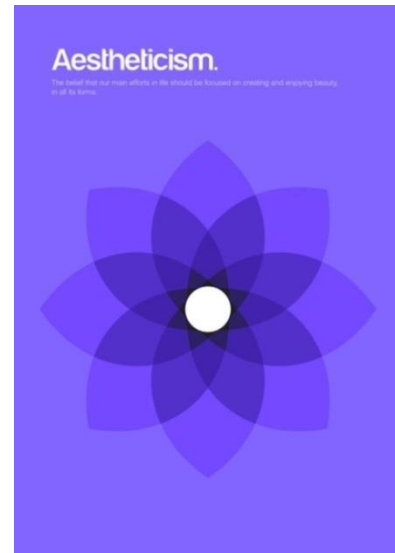
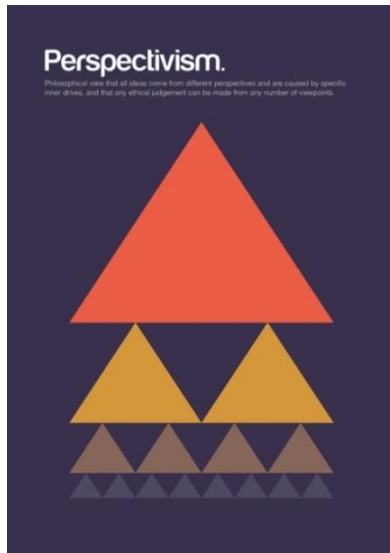
http://tr.wikipedia.org/wiki/Gestalt_psikolojisi
(28.08.2014)



Şekil:1.1.2.8 "Benzerlik"; Koyu ve açık renkli noktalar farklı gruplar olarak algılanır.algılarız.

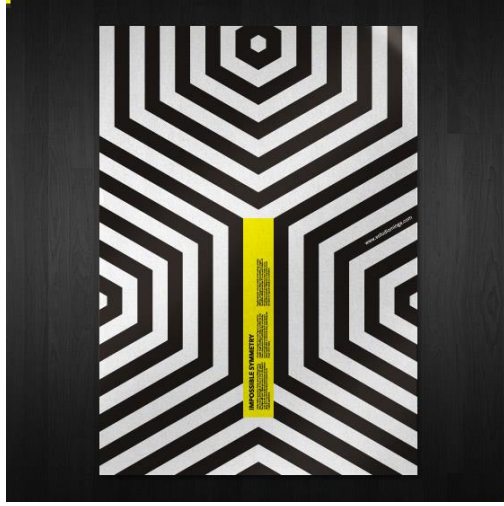
Kaynak:

http://tr.wikipedia.org/wiki/Gestalt_psikolojisi
(28.08.2014)



Şekil:1.1.2.9

Kaynak: Tasarımlar: Genis Carreras / <http://www.cssdesignawards.com/articles/50-minimalist-posters-for-creative-inspiration/59/> (29.08.2014)



Şekil:1.1.2.10

Kaynak:tp://visscom.files.wordpress.com/2013/04/minga-impossible-symmetry.jpg (01.05.2014)

Simetri: Simetrik denildiğinde ilk olarak; iyi orantılanmış ve dengelenmiş parçaların oluşturduğu genel bir yapı akla gelir. Simetri; geleneğin, resmiyetin, otoritenin vurgulanacağı tasarımlarda tercih edilir. Diğer yandan simetri, dürüstlüğün ve saygınlığın psikolojik simgesi olarak değerlendirilmektedir. Simetrik dengenin somut örneklerini doğada sık sık görürüz. Örneğin insan gövdesi ve insan yüzü simetrisinin en yakınımızdaki örnekleridir.

Kitap, dergi, broşür gibi çok sayfalı basılı materyallerde de simetrik denge uygulamalarına çok sık rastlarız. Simetri, dengeli parçalar, dengeli sayfalar, aşağı yukarı aynı boyda sağ, sol, alt ve üst boşluklar demektir. Simetrik düzenlemeler günümüzün grafik tasarım uygulamalarında yaygın olarak kullanılmaktadır.

“Simetri 20. yüzyıldan önceki kitaplara baktığımızda sıklıkla başlıklar ortalı bir şekilde yer almış satırda birbirine göre ortalanarak yazılmıştır. Genel olarak simetri düzenlemenin tasarıma armoni vurgu ve güzel etki yarattığı düşünülmektedir. Simetri tasarımda mantık ve düzen gibi geleneksel ilişkiyi taşımaktadır”. (*Graphic design school, 2011: 40*)

Asimetri: 20. yüzyıl başlarında ortaya çıkan modern sanat ve akımları, simetri dengeyi reddederek; geleneksel olarak simetri noksanlığı ya da bütünün parçaları arasında orantıya dayalı bir eksiklik anlamına gelen asimetriyi benimsemiştir. Asimetrik tasarımda elemanlar merkezde yer almazlar fakat bu format elemanlar arasındaki vurgu, boşluk kontrast oranlarını düzenleyerek yaratıcı dinamik tasarımda kompozisyonlar oluşturur. Asimetrik; birbirine benzemeyen ya da eşdeğer olmayan görsel unsurlar arasında dinamik bir denge ya da düzen sağlayan bir kavram olarak ele alınmaktadır. Negatif alanlar pasif, aktif rol oynamaktadır.

Asimetrik tasarım genellikle heyecana ve vurguya iletişimsel olarak aktarmalar yapmaktadır. Asimetrik kompozisyonlar simetrik kompozisyona göre daha esnek kompozisyonlar kurmasına yardımcı olurlar. Elemanları yerleştirirken boşluklar dikkatlice kurgulanmalı ve aynı zamanda elemanların hiyerarşisini göz önünde bulundurularak başarılı tasarımlar üretmek mümkündür. Simetrik dengede olduğu gibi asimetrik dengede de bir optik ağırlık merkezi vardır. Ama bu merkez geometrik merkezden farklı bir konumdadır. Asimetride, büyük yazı küçük yazıyı, büyük görsel öge küçük görsel ögeyi ezer ancak sayfada yine de bir bütünlük hâkimdir. Simetride düzen ve kural, asimetride ise rastlantı ve keyfilik egemendir. Simetri; katılık ve sınırlılığı, asimetri ise hayatı, eğlenceyi ve özgürlüğü simgeler.

Yani hiçbir tasarım ilkesi kesin bir kural niteliğinde değildir. Tasarımcı, gerektiği hallerde optik dengelerle oynayarak ilgi çekmeye çalışabilir. Ancak bu bilinçli bir seçim olmalıdır". (<http://ideas.tc/grafik-tasarimin-temel-ilkeleri-ve-bilinmesi-gerekenler/>, 19.05.2014)

"beşçayına" bekleriz



Seylan ve Kenya çayları ile Karadeniz'in en nitelikli çaylarının hammanlamasıyla elde edilmiştir. Renk, koku ve daha ve daha fazla demli bir arada sunan Beşçay Türk damına uygun lezzetli ile günün her saati derch edilen bir çaydır

Beşçay
Altintepe Mah. Çiadiye Cad. No: 94 Maltepe, İstanbul
T: 0 216 587 53 00 (PBX) F: 0 216 367 53 00-518 31 42
P: info@besçay.com

Şekil: 1.1.2.11

Tasarım: Hasan Asan

anın tadı aromasında



Meyve aromalı şarap içilmesi daha rahat olması ve birazda ağızda hoş kokulu bir tat bırakması açısından hafif alkollü şaraplardır. Tatlı şaraplar veya hafif tatlı kategorisine sokabiliriz. Kahve, Tarçın ve karanfil aroması ile damagınıza uygun üretilmiştir.

RODA | P: info@roda.com
C: 0544 590 52 86

Şekil: 1.1.2.12

Tasarım: Hasan Asan

1.1.3. Afişte Tipografi

Tipografide Hiyerarşi ve Vurgu: Afiş ve grafik tasarımında anlaşılması, uygulaması ve dikkat edilmesi gereken önemli başlıca noktalardan olan; başlık, alt başlık metin ve noktalama işaretlerinin yanı sıra tipografi ailesi ve kendine özgü vurgu noktalarını içermektedir. Bu düzen aynı zamanda hiyerarşik kurguyu beraberinde getirmektedir. Yazının hangi sırada ve düzende okunacağına dair izleyiciye yol gösterici olmaktadır. Herhangi bir şey tasarlarken başlıkta dikey ya da bold kullanılması vurgu yaratabilecektir. Bunun yanı sıra, yazı tipinin ince, orta, büyük, küçük kullanılması ve aynı yazının italik kullanılması vurgu çeşitlemesi yapılabilmektedir.



Şekil: 1.1.3.1

Kaynak: <http://cfile233.uf.daum.net/image/202D49345062A7291D06C0> (01.08.2014)

Tipografide Zıtlık (kontrastlık): Tasarımda yapılmak istenen vurgu bazen zıt elemanları bir araya getirilerek de yapılabilmektedir. Örneğin yazı tipinin dar-ince (condense), basık geniş (extended) varyasyonları kontrastlık

elde etmek mümkün. Yazının baş harfinin ya da kelimesinin büyük yazılması zıtlık yaratabileceği gibi diğer kontrastlıklardan biride yazı rengiyle yapılan zıtlık, başlığın ya da metnin farklı yazı tipiyle yazılması, serif (tırnaklı), Sanserif (tırnaksız) olası kullanımlardandır.

Afişlerde İllüstratif Yazı: “Tasarımcı çalışmasında, sadece iletişimi ve anlamı için tasarlama yapmaz aynı zamanda özgün, estetik, yaratıcı bir eser ortaya koymanında peşindedir”. (*Graphic Design School. Yayın, 2011: 90*). Eğer yaratıcı düşüncenin fontla ifadesi mümkünse afişin sadece tipografik vurguyla tasarlanması tercih edilebilmektedir. Bunun yanı sıra hali hazırda kullanılan font yetersiz kalırsa illüstratif, kaligrafik yazılarda tasarlanmakta ve kullanılmaktadır.

Tasarımcı eserini düzenlerken fontların yetmediği yerlerde ya da kavramsal bir takım katkılarda bulunmak için yazıyı, harfleri manipüle eder ve yazıyı metaforik kullanmaktan çekinmez. Örneğin iki “O” harfine bir devinim kazandırarak otomobil lastiklerini hatılatarak sembolik anlam yükleyebilmektedir. İllüstratif etki yaratırken kullandığımız latin alfabesi bilindiği gibi dikey yatay diagonal çizgiler ve dairesel formdan oluşmaktadır. Bu yüzden deformasyon ve manipülasyon dikkatli bir şekilde yapılmalıdır. Halbuki kaligrafi de örneğin Arap kaligrafilerinde yazısında yazı akışkanlığının doğal seyri hakimdir ve kolaylıkla görsel zenginlikte grafik yorumuna hazır niteliktedir. Bu doğal ve işlek dekoratif yazılar, şekiller görsel iletişimde okumayı, ilgiyi artırmaktadır. İllüstratif yazı reklam, logotype, afiş gibi grafik tasarımlarında sıklıkla kullanılmaktadır.

Neden Font Yaratırız: Neden bu kadar çok font var? Neden çok fazla font çeşitliliğine ihtiyaç duyarız? Neden hepsi birbirinden farklıdır? Bu ve benzeri sorular bu yazı karakterleri için hep sorulmuştur. Binlerce fontun varlığından sözdebiliriz. Bunların bir kısmı kalıcı olup bir kısmı belki hiç kullanılmadan ortadan kaybolmaktadır. Yazı karakteri tasarımı çoğu zaman

birbirine benzese de yaratılmaları, yorumlamaları her zaman birbirinden farklı olmuştur. Teknolojinin değişmesi, toplum yaşamının değişmesi, bireylerin farklı beğenileri ve tarzları çoğu zaman kitleleri etkilemektedir. Otomobiller, mobilyalar, saatler, elbiseler, binlerce kullanım eşyası yeniden tasarlanıp müşterilere sunulmaktadır. Bu kadar çeşite ve farklılığa rağmen yenilerine daima ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum aynen fontlar içinde geçerlidir. Mesajlarımızın iletimi için sürekli farklı yaratım ve etkiler peşinde koşarız. Bu durum grafik tasarımcıların yazı karakterlerini sürekli yenileme ve yaratma eylemine geçmesini sağlamaktadır.

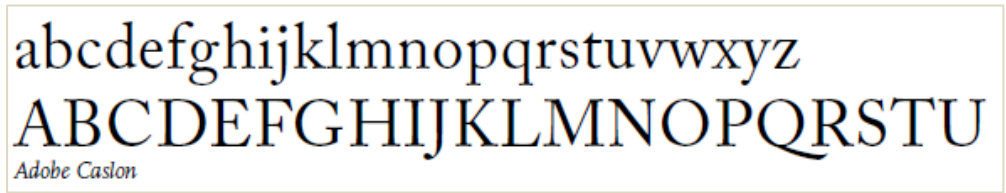
Bazen yazı karakterini fonksiyonel olarak tercih eder, bazen de estetik kurgu amacıyla kullanırız. Buradan anladığımız şey farklı karakterler farklı tasarım konsepti anlamına gelmektedir. Değişik alanlarda, font algıları nedeniyle farklı font karakterleri kullanılmaktadır. İlk bakışta bir çok font birbirine benzese de usta gözler farklarını anlamakta ve yaratacağı etkinin bilinciyle tasarımda kullanılmaktadırlar.

Yazı Kategorileri: Tarihsel süreçte yazı karakterleri stillerine göre sınıflandırmışlardır. (*Strizver, 2006: S. 39*) Bu yaklaşımla yazı farklılığının ortaya konması ve grafik sanatçıların tasarım sürecinde hangi fontu tercih etmeleri gerektiği çok önemlidir. Buna rağmen bütün kategorilerdeki fontlarını hafızamızda tutmaya gerek yoktur. Sadece farklılıklarını bilmek ve anlamak önem kazanmaktadır. Bunun için sadece tarihsel bilgi değil aynı zamanda harf anatomileride.

Serif: Serifli karakterler latin yazıları genelinde en geniş kategoriye sahip olup kendi içerisinde çok farklılıklara sahiptir. Bu kategorideki harfler gövdelerindeki girinti ve çıkıntılarıyla serifsiz harflerden görsel özellikleriyle hemen ayrılırlar. Zarif estetik ve daha dekoratif özellikleri ile çok rahat okunabilirlikleri sayesinde uygulamalarda tercih edilmektedirler. Uzun süreli okunmaları durumunda gözü çabuk yormaması nedeniyle kitap, gazete ve dergi dizgilerinde genellikle kullanılmaktadırlar. Resmiyeti ve zerafeti de temsil

etmektedir. Serifli yazı karakterleri kendi aralarında da sınıflandırılmaktadır. Bunların bazıları için aşağıdaki örnekler verilebilir.

Eski Stil Yazılar (Old Style): Old Style yazı karakterlerinin çıkış noktası eski Roma taş sütunlarında kullanılan büyük harflere (Roma Kapital) de ve kuzey Avrupa özellikle Fransa'da Almanya'da, daha sonrada İtalya'daki Hıristiyan okullarındaki kâtiplerin el yazmalarından alınan büyük ve küçük harflere dayanır. (*Jury, 2002: 16*) Bu tarzın belirgin özelliği; kamyş kalem ile yazıldıklarında dikey ve sağ düz çizgilerin kalın orta-yatay çizginin ve solda yer alan diyagonal çizgilerin ince olması aynı zamanda eğimlerdeki çizginin bitiş noktasının yumuşak bitimi en ayırt edici özelliğidir. Old Style yazı karakteri matbaada kullanılmaya başlanması Venedikli bilgin matbaacı Aldus Manutius ile Francesco Griffo'nun tasarımları 1490'da başlamıştır. (Garamond, em, en, Caslon, Goudy) Old Style harfler el yazmaları temel alınarak tasarlandıklarında yazının anatomisi sağ elini kullanan bir yazıcının kesik uçlu kalemi tutma açısına bağlı olarak şekillenmiş ve stres eksenini yaklaşık 36–40 derece eğik oluşmuştur. Trajan sütunlarındaki Roma yazılarından da izler taşıyan bu karakterler, serifli olarak tasarlanmıştır. Kenarları yuvarlatılmış serifleri ve yüksek X yüksekliği bu karakteri küçük puntolarda bile okunaklı kılar.



Şekil: 1.1.3.2

Adobe Caslon

Geçiş Dönemi Yazıları (Transitional): Bu dönemin yazı karakteri 18. yüzyılda ortaya çıkan eski stille modern çağ arasındaki yazı tasarımlarını oluşturmaktadır. (*Strizver, 2006:42*) En belirgin özellik: Eksendeki çizgilerin eğimlerinin diyagonalden ziyade dikey çizilmesi, gövde çizgilerinin kontrast

olması, harflerin dikey alt ve üst kısımlarının kavisli çekilmesi karakteristik özelliklerindedir. Baskerville'nin kendi adı ile anılan yazı tasarımları bu dönem için en önemli örnekleri oluşturmuştur.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNQRSTU
ITC New Baskerville

Şekil: 1.1.3.3

Modern: Geçişli yazı karakteri ile başlayan bu değişim 18. yüzyılda modern adı verilen tasarımlarda biçimlendi. Bu tasarımlar günümüzden iki yüzyıl öncesine ait olmalarına karşın serifli karakterlerdeki evrimin en son aşamasına ait olduklarından dolayı günümüzde de modern serifli yazılar olarak adlandırılır. Yani Modern yazı dendiğinde günümüzde tasarlanmış olanlar değil 1800'lere ait olanlar gelir. (*Felici, 2003: 47*) “Bu tarzın en belirgin özelliği fontun kalın ve ince yapısı arasındaki ince kalın vurgulardaki kontrastlıklardır. (*Strizver, 2006: 42*) Walbaum, Didot ve özellikle de Bodoni'ye ait yazı karakterleri modern serifli yazıların en önemli örnekleri olarak kabul edilmektedir.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNQRSTU

Şekil: 1.1.3.3

ITC Bodoni

Egyptienne: Bu tarz yazı karakteri 1850 lerde popüler olmuş, en belirgin özelliği vurgulu dikey çizgileri ve güçlü tırnaklarıdır. Tırnakların kare biçiminde bitmesi de ayır edici özelliğidir.

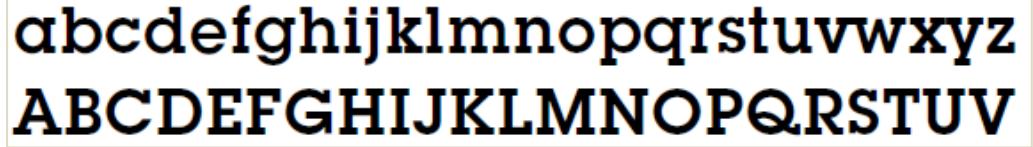
Kalın ya da kare serif (Slab or Square Serif) 19 yy erken dönemlerinde ortaya çıkmıştır. Bu karakterler güçlü ve vurgulu ve kavissiz kare seriflerinin yanı sıra kontrast görünüşleri ve ayırt edici özelliklere sahiptir. Harfler geometrik şekiller ile ayırıcı görsel özelliklere sahiptir. Egytptienne özellikleri ile Clarendon ve Lubalin Graph bu gün kullanımdaki önemli ve örnek fontlardır.



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Şekil: 1.1.3.5

Clarendon



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

Şekil: 1.1.3.6

ITC Lubalin Graph

Sans-Serif: Sans-Serif Fransızca'da eksik anlamındaki sözcükle serif birleştirilerek serifli olmayan anlamında kullanılmıştır. (*Strizver, 2006: 44*) ilk zamanlarda mermer üzerindeki oymalarda görülmüşse de basitliği ve linear vurgularıyla popülerlik kazanmış ve sonunda endüstrideki kolay ve pratik kullanımlarıyla dikkati çekmiş ve giderek yaygınlaşmıştır.

Bu stil yazmaya elverişli kendine özgü karakteristik özelliğe sahiptir. Kalemle yazılmaya doğal bir meyile sahiptir. Gövde çizgileri arasında kontrastlık yoktur. Serif çizgileri küçük üçgen şeklindedir.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Şekil: 1.1.3.7

Copperplate-Frederic W. Goudy

19. yüzyıl Grotoks yazısı (19th Century Grotok): İlk popüler Sans-Serif fontlardandır. En belirgin özelliği çizgilerin düz ve vurgulu olması, harf yapısının kare form içerisinde değil oval bir yapıda olması büyük “G”nin ok şeklindeki orta çizgisi ve aynı zamanda küçük “g”nin iki ovalden olması dikkat çekicidir.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Şekil: 1.1.3.8

News Gothic- Morris Fuller Benton

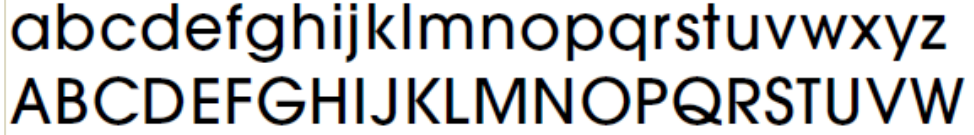
20. yy grotoks yazısı (20th Century Grotok): Bu yeni yazı stilinde kontrast vurgusu artırılmış çizgileriyle öncekilerden ayrılmaktadır. “Ayrıca “g” harfinin kavisini kaybettiği bu yeni form dikkatlerden kaçmamaktadır”. (Strizver, 2006: 44)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Şekil: 1.1.3.9

Univers - Adrian Frutiger

Geometrik (Geometric): Bu karakter güçlü geometrik formlara sahiptir. Bu güçlü geometrik form mükemmel dairelerden oluşmaktadır. Karakterler arasındaki görsel etki monoton bir görünümdeydir.

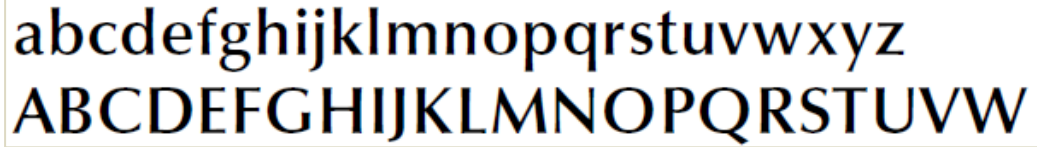


abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Şekil: 1.1.3.10

ITC Avant Garde Gothic- Herb Lubalin

Hümanistik (Humanistic): Hümanistik karakterleri okunabilirliği artırılmış bu Sans-Serif font örneği klasik Roma Kapital yazıların gövde yapıları ile benzerlik taşır. Bu karakterlerin basit estetik kurgusu ve kontrastlığı dikkat çekicidir.

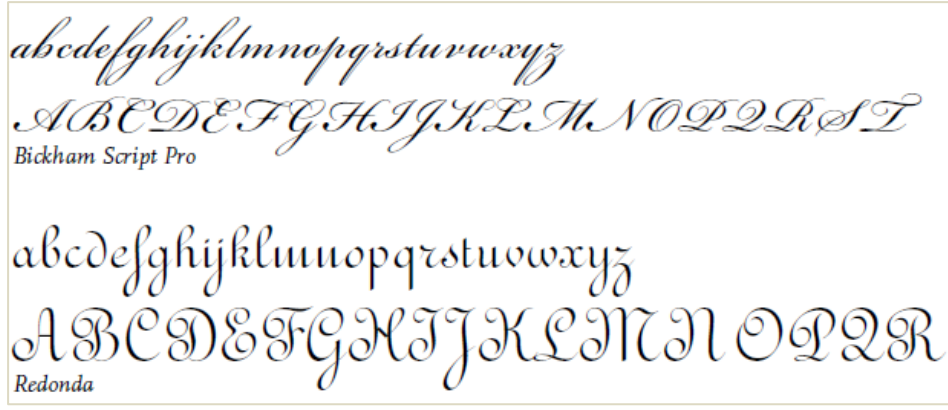


abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Şekil: 1.1.3.11

Optima- Hermann Zapf

Scripts: Dekoratif yazılar el yazılarını ve çizilerek var olan yazıları içerir. Her iki gruba da dâhil olan yazıların ayırımını kesin olarak yapabilmek kolay değildir. Bu karakterler İtalik ve Kursiv yazılar üzerine temellenmişlerdir. Kursiv terimi; normalden daha akıcı olan el yazısı benzeri yazıları tanımlamak için kullanılır. (*Ganiz. 2004: 42*)



Şekil: 1.1.3.12

Geleneksel tarz (Formal): Bu karakterler akıcı, kıvrak, ritmik zarif bir tarzda tasarlanmışlardır. Harfler diğer harflerle ve elle yazılacak tarzdadır.

Fırça tarzı (Casual and Brush Scripts): Bu el yazısı karakterleri fırçayla çizilerek rahat, işlek ve özgürce yazılabilirler. Ritmik ve hızlıca çizilecek tarzdadırlar. Harflerin birbirine bağlanması kolay, akıcı ve rahattır. (Strizver, 2006: 45)



Şekil: 1.1.3.13

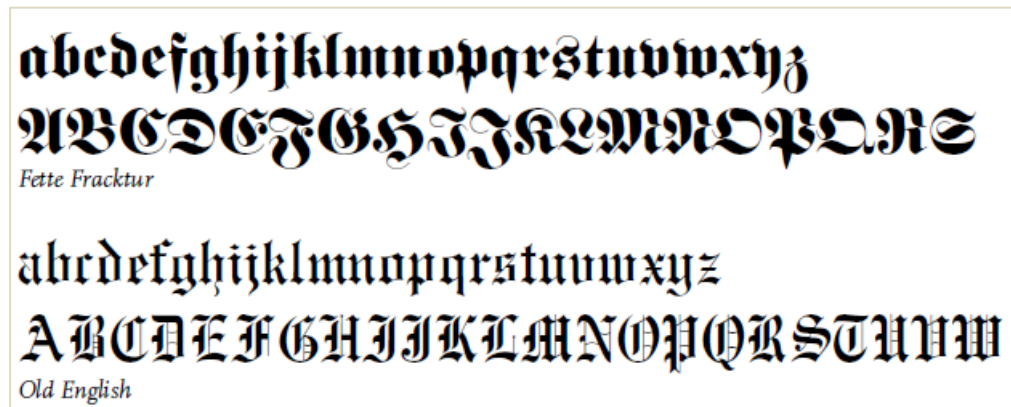
Elyazısı (handwriting): El yazısı karakterleri elle ve malzemelerle yazılan ya da üretilen fontlardır. Bu karakterlerin belli bir üslubu yoktur her tarzda elle yaratılabilirler. Sonrasında da sayısal ortama aktarılarak font yapılabilirler.

4BCD#FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEF#GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Deelirious

abcdefghijklmnopqrstuwxxyz
ABCDEFGHIJKLMN@PQRSTU
Dartangnon

Şekil: 1.1.3.14

Siyah Yazı (blackletter): Kâğıt Üzerine kesik kalem ucu ve mürekkep ile çizilerek çoğaltılan bu yazının ilk örneklerine 12. yüzyılda Alplerin kuzeyinde rastlanmaktadır. Almanya’da 1950’lere kadar yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Bu yazıya Gothic ve Black Letter denilmesinin nedeni bu yazı türünün ilk zamanlarda benimsenmemiş olmasından kaynaklandığı ve Got’lara ithafen isimlendirildiği düşünülebilir. Bu terimler ilk defa İtalya’daki hümanist okullarında kullanılmaya başlamıştır. Almanca adı: Gebrachene Schrift (kırılmış yazı)’dır. Karakterlerin başlangıç ve sonlarındaki vurgulardaki açıların kırılmış gibi görünmesi bu ismi almasına neden olmuştur. (*Ganiz, 2004: 43*) Textura, Rotunda, Schwabacher gibi çok kullanılan seçenekleri mevcuttur.



Şekil: 1.1.3.15

Teşhir Fontları: Bunlar özellikle başlıklar için tasarlanmış yazı tipleridir. Başlık oluşturmak için yazı tipleri arasında kendi ölçek, oran ve tasarım detayları büyük boyutlarda en iyi görünmesi için tasarlanmış olan fontlar diğerlerinden farklıdır. Bu yazılar afiş, dergi, gazete, broşür gibi slogan olarak ya da tek başına kullanılmaları için yapılan tasarımlardır.

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789.:,;(:*!?)

Şekil: 1.1.3.16

Dekoratif yazılar: Dekoratif düzenleme amaçlı tasarlanmış olan bu yazıların belirgin bir üslubu olmamakla birlikte harflerin süslü oluşları, çizgisel dokusu ve zengin lekeselliğinden anlaşılmaktadır.

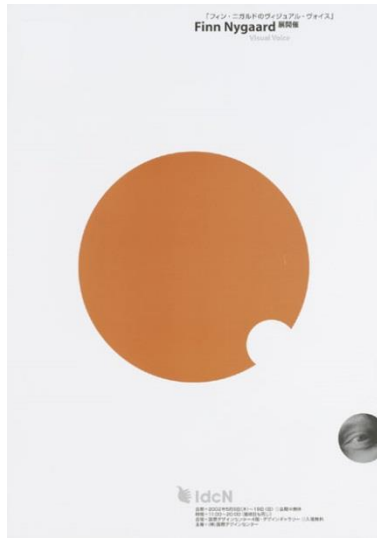


Şekil: 1.1.3.17

1.1.4. Afişlerde İşaretler ve Semboller

İşaretler bir durumu ya da bir olayı işaret eden görsel elemanlardır. Sembollerden ayırt edici yanı; işaretlerin mesajının doğrudan ve tanımlanmış bir boyutta olmasına, sembollerin ardında bir öykü ya da bir olayı barındırıyor olmasıdır.

Günümüz modern toplumunda yaşamın vazgeçilmez unsurlarındandır. Algılanması zor karmaşık yaşam biçimini basit algılanabilir yalın hale getirmek üzere hayatı her alanında sokaklarda, caddelerde, alışveriş merkezlerinde, okullarda, hastanelerde ve sanatın bütün alanlarında işaretler ve semboller kullanılmaktadır. Örneğin kırmızı daireyi diyagonal olarak kesen işareti anlam olarak dur ya da yapma anlamı yüklenmektedir. Yine bayraklar aynı şekilde kullanılan işaretlerdendir. Özellikle afiş sanatında güvercin sembolü sıklıkla kullanılmaktadır. “Afiş sanatında somut semboller kullanıldığı gibi soyut sembollerde sıkça başvurulan anlatım biçimlerindedir. Bu iki kavram bazen birbirinden ayırt edilemeyecek kadar iç içe geçebilir. Hatta bir işaret bir sembole dönüşebilir veya kullanım yerine göre sembolik bir netlik taşıyorsa sembol olarak değerlendirilebilir”. (Uçar, 2004: 23)



Şekil: 1.1.4.1

Kaynak: <http://hd.shijue.cvideo.cn/tf/130130/2265817/52ab3a823dfae91778000003.jpg> (11.08.2014)

ATEŞİNİZ
YANGINI
DOĞURMASIN!



UNESCO İstatistiklerine göre, dünyanın ortalama yıllık nüfus artışı, hızı yüzde 2.5 bu da dünya nüfusunun günde yaklaşık yarım milyon, yılda ise 150 milyon artması yani her yıl dünyaya 15 İstanbul'un daha eklenmesi anlamına geliyor. Bunun önü alınmadığı takdirde gelecekte doğal kaynakların tükenmesiyle karşı karşıya kalırız.

Şekil: 1.1.4.2 Afiş tasarımındaki sembol kadın ve erkeği temsil ederek, jilete vurgu yapmaktadır. İnsanlar korunmadıkları takdirde jilet keskinliği kadar zarar göreceklidir. (Afiş Tasarımı: Hasan Asan)

1.1.5. Afişlerde Göstergibilimsel Yaklaşım

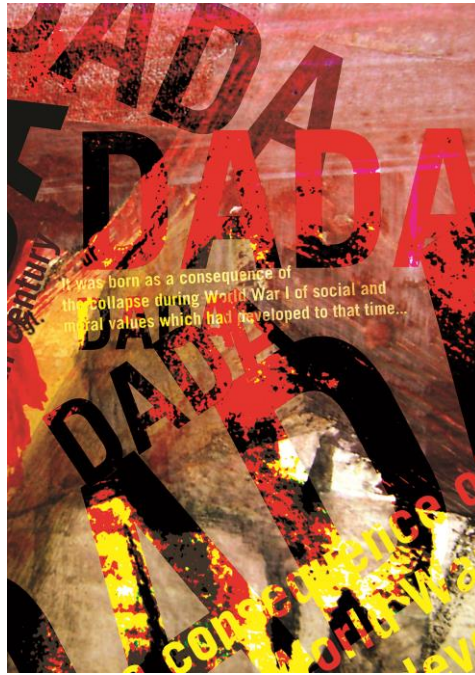
“Göstergibilim terimi, eski Yunancada, gösterge ya da işaret anlamına gelen semeion sözcüğünden gelmektedir. Milattan sonra 600 yıllarında İngiliz filozof John Locke bir çalışmasında göstergeleri çözümlene öğretisini semeiotike olarak adlandırmıştır. Daha sonraları, Amerikalı filozof Charles Sanders Pierce semeiotic, Ferdinand de Saussure ise semeologie terimini, göstergeler bilimini tanımlamak üzere kullanmıştır.” (Barokas, 2011: 165). Göstergelerin yorumlanmasına, üretilmesine veya işaret süreçlerini içeren bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesine dayanan bir bilim dalıdır. Göstergibilimi disiplinler arası bir sahadır. Göstergibilimi gösterge, gösteren ve gösterilen kavramlarından oluşur. Bunlar sadece analitik amaçla birbirinden ayrılmıştır. Uygulamada bir gösterge, nesne ve anlam birlikteliğinden oluşur. <http://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%B6stergibilim> (06.08.2014).

“Bir gösterge, kendisi o nesne yokken bile, o nesneyi çağırır, ya da o nesnenin yerini tutar. Bu nesnelerin her biri bir durum bir eylem ya da varlık bildirir”. (Barokas, 2011: 165). Örneğin ateş kelimesi bir göstergedir ve bizi direkt gerçek ateşe doğru götürür. Ok işareti insanlara nereye gideceklerini yönlendirme bilgisini vermektedir. Dahası grafik tasarımda ve afişlerde işaretler göstereni ifade eden ya da ima eden yapılardır, yani işaretle ne anlama geldiğini saptamaya çalışmaktadır. Sadece yılan resmini içeren bir imajda, yılanı işaret etmektedir. İmalar ise iletişimde kişisel, duygusal, kültürel gibi farklı değişkenlerle karşımıza çıkmaktadır. Örneklendirsek yılan imajını kişide bıraktığı ifade güvenilirmez dönek imgesidir. Güneş imajı sıcaklığı, ışığa, eğlenceye işaret etmektedir oysaki Japonya bağlamında incelediğimiz zaman, güneş bir ülkenin bayrağı Japonya’yı betimlemektedir.

Her gösterge, kullanılış amacı ve o göstergeye yüklenen anlamlar açısından farklılıklar gösterir. Bunlar; Düzanlam ve Yananlam’dır. Düzanlam; kelimenin söylendiğinde akla gelen ilk yazıldığı anlamıdır. Örneğin bir beyaz güvercin

gördüğümüzde aklımıza gelen ilk anlamı uçan bir kuş türü olduğudur. Yananlam ise; “Göstergeler her zaman düz anlamla sınırlı kalmaz, anlamın ikinci düzlemine gönderme yaparak yan anlamlar da içerirler. Bir göstergenin düzanlamı yeteri ölçüde keskinlik kazanmadığı ya da keskinliğini yitirdiği ölçüde, aynı gösterene (göstergeye) bağlı anlamların sayısı artabilir. Bu şekilde ortaya çıkan değişik anlamlara “yananlam” denir”. <http://www.reklammaster.com/gorsel-iletisimde-kullanilan-gosterge-sistemlerinin-gostergebilim-acisindan-degerlendirilmesi.html> (16.05.2014)

Örneğin, beyaz güvercinin aynı zamanda yan anlamı barışın sembolü olduğudur. Mehmet Rıfat’a göre bu, “en yalın biçimiyle, herhangi bir birim, ilk anlamının (düzanlam) dışında, bağlama ve ilişkilere göre başka ve yeni anlamlar (yananlam) da içerir demektir”. (Rıfat, 1992: 28)



Şekil: 1.1.5.1 Dada Sanat alanındaki ve gündelik hayattaki entelektüel katılığa bir protesto olmuştur. Mantıksızlık ve varolan sanatsal düzenlerin reddedilmesi Dada'nın ana karakteridir. Afişteki göstergebilimsel yaklaşımı da tam buna ve yapılan statik ve kuralcı afiş tasarımlarına karşı yapılmıştır. (Afiş Tasarımı: Hasan Asan)



Şekil: 1.1.5.2 Afişteki göstergebilimsel yaklaşımı Evsiz ve parkta yatan birinin, “benim Evim size açık...” sloganıyla bütün parkların insanlara açık olduğunu ve aynı yardımı da insanlardan beklediğini bir ironiyle dile getirmektedir. (Afiş Tasarımı: Hasan Asan)

1.1.6. Afişlerde Dilsel Yaklaşım

“İnsan dili bir göstergeler dizgesidir. Bu nedenle de dilsel gösterge dizgesini inceleme görevini yüklenmiş olan dilbilimin, yeryüzündeki tüm göstergeleri inceleyen göstergebilimin temel alanlarından biri olduğu söylenebilir.” (Toklu, 2011: 20). Görsel tasarımlarda, afişlerde dilsel yaklaşım, söylem anlatım dilindeki tonal gücünü yaklaşımı başarı ya da başarısızlığı getirebilir. Örneğin bir reklam kampanyasında çocukları daha sağlıklı beslenmeye ikna etmek ancak yöresel bir retorikle olabilir. Buda eğlenceli bir görsel dil kullanmakla mümkün olabilmektedir. Bu tip göstergelerle gönderimde buldukları nesne ya da durum arasında belirgin bir benzerlik vardır.

Afişler resim, retorik ve dilbilimi bir arada kullanır. Böylece afiş tasarımında karma bir ifade biçimi oluşur. Sayfanın bütünü içinde resim ve metin birbirine karışır. Afişlerde, bu farklı gösterge biçimi birleşerek anlam oluştururlar. “Göstergebilimsel yaklaşımda, popüler kültür ürünlerinin her biri bir metin olarak kabul edilir ve iletişim anlam üretme olarak görülür. Bir metin inceleme biçimi olarak göstergebilimsel yaklaşım, metinlerde anlamların nasıl oluştuğunu, birey tarafından nasıl algılandığını ortaya koyarak, afiş metinlerinin içerdiği anlam ve ideoloji unsurlarının çözümlenmesini sağlar.” (Bati, 2005).



Şekil: 1.1.6.1

Kaynak: <http://good50x70.org/2009/wp-content/uploads/2009/01/yossi-lemel-1g.jpg>
(21.08.2014)

2. BÖLÜM

AFİŞLERDE RENK OLGUSU

2.1. RENK KULLANIMI

“Tasarımda renk kullanmanın üç temel yolu, Sanatçı (Local Color) yerleşik renk kullanabilir”. (*David. A. L. Ve Diğerleri, 2011: 264*) Prof. Dr. İsmail Tunalı estetik adlı kitabında akıl rengi olarak da nitelendirmektedir. Yerleşik renk güneş ışığı altında ki görünen objenin görünen renkleridir. Örneğin çimenler yeşil, muz sarı, elma kırmızıdır.



Şekil: 2.1.1

Kaynak: <http://images.forwallpaper.com/files/images/a/a561/a56125b4/679941/wallpaper-pitches-football-grass-nature-backgrounds.jpg> - <http://www.bilgilinks.com/wp-content/uploads/2013/01/muz1.jpg> - <http://www.bilgilinks.com/wp-content/uploads/2013/07/elma2.jpg> (26.07.2014)

“Grafik ve poster çalışmalarında görselliği oturtmak amacıyla renk tercihlerinde nasıl karar veririz? Renk tercihleri; tarihsel, kültürel, sosyal, psikoloji ve doğadan etkilenmektedir”. (*Graphic design school, 2011: 98*) bir sanat eseri yaratmak ya da analiz etmek için renk dilini işaretlerini ve sistemini anlamaktan geçer zeka, hafıza, tecrübe, tarihi, kültür, renk tercihlerinde rol oynamaktadır. Sadece bunlar değil aynı zamanda sanatçı psikolojisi ve kültürel geçmişi de yaratımlarındaki renk belirlemelerinde önemli rol oynamaktadır. Renkler farklı kültürlerde farklı sembolik anlamlar içerebilir.

Örneğin siyah rengin batı kültüründe yas ve ölüm olarak sembolize edilmesine karşın Çin'de ve Hindistan'da beyaz olarak karşımıza çıkmaktadır. Kırmızı rengi bazen bütün toplumlar için aynı anlamı ifade edebilir. Örneğin trafikte kırmızı dur olarak sembolleşmiştir. Yeşil rengi 9. yüzyılda arsenik ve zehirle bağlantı kurarken günümüzde ise baharın ve çevrenin rengi olarak ifadesini bulmuştur. Amerikan toplumunda mavi posta rengi olmasına rağmen İsviçre ve İngiltere'de kırmızıdır. Örnekten anlaşılacağı üzere renklerin anlamları kültürden kültüre değişkenlik gösterebilmektedir. Eğer uluslararası reklam çalışmaları yapılacaksa kültürlerin sembolik renkleri mutlaka dikkate alınması gerektiği ortaya konmaktadır.

2.1.1 Renk ve bilgilendirme

Grafik tasarımlarda ve afişlerde renk güçlü bilgi verme işlevine sahiptir. Tasarımcı çalışmasını tasarlarken bilgilendirme işlemi ve okumayı belli bir hiyerarşiye göre yapmak durumundadır. Bunda renk algısında ton şiddetine göre tasarımında kullanılmaktadır. Örneğin, metro haritalarındaki karmaşık sistemdeki hiyerarşi bilgilendirmeyi ve yönlendirmeleri renk ile görselleştirmektedir. Web siteleri, harita işaretleri, bilgilendirmeler, seçenekler gibi karmaşık yapıyı kompoze ederken yardımınıza renkler yetişmektedir. (*Graphic design school, 2011: 100*).

Kompleks binalar; örneğin hastane, havaalanları gibi yerlerde mükemmel yönlendirme işaretlerine gereksinim duyulmaktadır. Renk burada en doğru seçenektir. Bir Alışveriş Merkezi'nin otopark katlarının her birinin farklı renkte olması hafızamıza yardımcı olur ve aracımızı kolay bulmamızı sağlamaktadır. Metro haritalarındaki farklı güzergahlardaki yolların karmaşıklığı renklerle çözülebilmektedir. Finans sektöründe geleneksel olarak birçok yönde kullanılmaktadır. Borçlar kırmızı gösterilmektedir. "Katalog ve kitaplarda sıklıkla farklı renk kodları kullanılarak sayfalara erişimde bize yardımcı olmaktadır". (*Graphic design school, 2011: 101*)

Örneğin, Penguin Yayınları 1930’larda kapaklarında parlak turuncu (zer) rengini zeminde kullanmışlardır. Bu renk, yayınevini hızlıca algılamasını sağlayarak kimlik kazandırmaktadır. Diğer yayınevi pelikan ise zemin renginde mavi kullanmıştır. Bu sayede kitapsever müşterisi yayınevini kolay ayırıştırarak istediği kitaba kolayca ulaşabilmektedir.

2.1.2. Kişisel renk kullanımı

Sanatçının renk kullanımı tabiatta gördüğü renkten ziyade kişisel renk tercihlerine göre eserini yaratmaktadır. Sanatçının tasarımı için seçtiği renkler estetik ya da kişisel duygulardan kaynaklanmaktadır. İsteğe bağlı kişisel renk anlayışı sıklıkla “20. yüzyılda ve çağdaş sanatta kullanılmaktadır. Bu süreçte genellikle natüralizmden uzaklaşmış ve özgürce kişisel renk tercihlerini kullanmışlardır. Bu kategoride soyut eserlerde sanatçı çalışmasında herhangi bir tabiat objesini de rengini kullanmadığı görülmekte ve burada renk soyut bir anlatıma dönüşmektedir. Renk artık bir estetik objeye dönüşmüştür”. (*David. A. L. ve Diğerleri, 2011: 264*) Renklerin bireylerin çeşitli psikolojik dürtü, güdü ve ihtiyaçları üzerine de etkili olduğu, doğduğumuz andan itibaren özellikle renk algısıyla beraber insanlar anlamlar yüklemeye başlarlar. “Bireylerin duyguları sabit, durağan değildir; sürekli değişmektedir. Ayrıca bir rengin her birey üzerindeki etkisi farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple çeşitli araştırmacı ve uzmanlar renklerin insan üzerindeki psikolojik etkileri ile ilgili araştırma ve çıkarımlar yapmanın zorluğu konusunda hemfikirdirler. Yine de dünya çapında yapılan birçok araştırmada birçok insanın renklere karşı ortak tepkiler geliştirdiği tespit edilmiştir”. (*Birren, 1992: 142*)

2.1.3. Renk ve Duygu

Eskiden beri konuşulan her şey tozpembe gözüküyor, yalan söyleyince yüzü kızardı, bugün karar günü, sararıp soldu vs. bütün bu ifadeler renklerin insan üzerinde bıraktığı etkinin hissettirdikleri renklerle ifade edilerek

vurgulanmaktadır. Sanatsal çalışmalarda bu duygular çoğu zaman renklerle kompozisyonda ortaya çıkmaktadır.

Toplumların olgusunda sübjektif olmasına karşın genelde gerçek renk değerleri farklıdır. Kırmızı, turuncu ve sarı sıcaklık duygusu, heyecan, neşe, sağlık ve hareketlilik etkisi yaratırken zıt renkler mavi ve yeşil soğuk algısıyla beraber sakinlik, barış ve huzur ile ifadesini bulmaktadır. Görsel olarak kırmızı algısı yüksek olmasına rağmen mavi daha düşüktür. Kompozisyondaki puslu dumanlı renkler içe dönüklük belirsizlik ve kararsızlık yaratırken tasarımı koyu olan renklerden oluşan eserler korku, endişe, sıkıntı, risk ve mistik bir duygu uyandırabilmektedir.

2.1.4. Renk Sembolizmi

Tarihin en eski dönemlerinden bu yana insanlığın dikkatini çekmiş, varlıkları tanıma ve kategorize etmede en çok yararlanılan hususlardan biri olmuştur. “Zira “bir nesneyi veya en geniş anlamda, bir fikri diğerinden ayırt etmek için kullanılan en kolay yol, renktir” (*Kanat, 2001: 47*). Her insanın beğenisinde tercih ettiği bazı renkler vardır. Birçoğumuz bu seçimimizin nedenini bile bilmeyiz, oysaki renkler üzerine yapılan araştırmalar bunun bilinçsiz bir tercih olmadığını gösteriyor; çünkü renkler, sağlığımızdan karakterimize kadar pek çok alanda ruh dünyamızı etkilemektedir. Dolayısıyla, farkında olmadan seçtiğimiz renkler, aslında bazen sağlığımız, bazen de ruh halimizi ortaya koyan ipuçları vermektedir. Martin Lings, renklerle ilgili olarak şunları söylemektedir: “Her rengin geniş bir anlam bileşimi olduğunu hep akılda tutmalıyız”. (*Lings, 2003: 46*).

Örnek verilecek olursa; “Amerika’da renklerle ilgili kullanılan sembolik ifadeler kullanılmaktadır. Örneğin; sözünün eri için (true blue) kullanılıyor, suçüstü kavramı için (red handed) zararsız yalanlar için (white lie) (*Design Basic, David ve diğerleri, 2011: 268*) ülkemizde de sararıp solma “hastalık” rakibin karşısında altta kalınca “morarmak” gibi renk ifadeleri bazı

davranışları ifade etmektedir. Bütün bu renklerin referansı semboliktir. Daha birçok kavram dışında sadakat, günah, masumiyet ve korkaklık gibi anlatımlarda renklerle soyut kavramları ve fikirleri sembolize edilmektedir. Renkler, ateş, su, ışık gibi elle tutulur maddi somut şeyler değildir. Renkler kavramları akıl, mantık ve ruhsal olguları açıklar. Renk seçiminde çeşitli düşünceleri sembolize etmek için sıklıkla değişik renkler kullanılır.

2.1.5. Renk ve Kültürel Farklılıklar

Başlıca hatırlanacak nokta şudur ki; sembolik renk referansı kültürlerde evrensel olmamakla birlikte çeşitli yerel geleneklerden ve başlıca formlardan oluşur. Benzer eğitim ve kültür düzeyindeki insanların renklere aynı anlamlar verdikleri, kültür farklılıkların çok aşırı olduğu toplumlar arasında ise aynı renklerin farklı anlamlar taşıdıkları bilinmektedir. Örneğin; cenaze töreninin rengi Amerika ve Avrupa'da siyah iken Hindistan'da beyaz, Türkiye'de mor, Mısır'da kahverengi ve Burma'da sarıdır. (*Design Basic, David ve diğerleri, 2011: 268*). Kraliyetin rengi (Antik Mısır'da) Mor, Çin'de sarı, Antik Roma'da kırmızıdır. Gelinler ne renk giyer? Sorusu sorulduğunda hemen herkesin aklına beyaz yanıtı gelecektir. Birçok kültürde gelinlerin giydiği kıyafetlerdeki renkler de kültürler gibi farklıdır. Hindistan'da sarı, Çin'de kırmızıdır, bu nedenle farklı kültürler farklı renkleri sembolleştirebilirler.

Rengin sembolik olarak kullanımını antik çağlardan beri varolagelmiştir. Sadece antik çağda değil Avrupa sanatında da renk sembolleri kullanılmıştır. Avrupa sanatında çoğunlukla kadınların giysileri kırmızı ya da beyaz elbise ile sembolize edilmiştir. “Renk anlamlarının toplumsal kullanımında da görülen bu ortaklık ve ayrılık, toplumların uzun süren yaşam deneyimleriyle elde edilen birikimlerin sonucu elde edilmiştir. Ortak bilinçaltının renge yüklediği anlamların varlığıyla birlikte yine de renk dünyası, estetik ve psikolojik değerlerin kişisel olarak biçimlediği bir alan gibidir”. (*Sözen, 2003: 12*)

Çeşitli kültürlerle mensup bireylerin farklı algısal davranışlara sahip oldukları ilk olarak renklerin algılanması konusunda ortaya çıkmaktadır. Siyahi Afrika ve Amerika'daki bazı kabileler üzerinde yapılan araştırmalarda,

görülebilen evreni kavramlaştıran ve bu nedenle çeşitli kültürlerde algılama aracı olarak kullanılan renk sistemlerinin, psikoloji, fizyoloji ve anatomi ile hiçbir ilişkisi, renk ve ışık görüntüsünün (tayf) doğal bir bölümü olmadığını göstermiştir. “Her kültür görüntüdeki renklerin sürekliliğini, bir kültürden diğerine değişim gösteren özelliğini, keyfi bir ölçüğe göre çeşitli parçalara ayırmıştır. Bugünkü batı dillerinin renk belirleme konusunda fevkalade zengin sözcükleri olmasına karşın, çoğu kimse renkleri kaba ayrımlarla tanımlar renklerde nüans incelikleri toplumsal ve kültürel etkenlere ve cinsiyete göre önemli farklılıklar gösterir”. (*Tolan, 1978: 330*)

Görüldüğü gibi renkler gerek kişiler gerekse yönetsel kurumlarca bir dışavurumu ifade aracı olarak kullanılabilir. Rengin algılama üzerindeki etkisinin bilindiği gerçeğinden yola çıkarak, rengi iletileri aktarmada bir yöntem olarak kullananlar kültürler arası uzlaşmayı sağlamada ve farklı kültürleri tanıtmada önemli roller üstlenmektedir. (*Çukurova Ü. SBE. Dergisi, 2006: 77 - 86*).

3. BÖLÜM

AFİŞLERDE RETORİK KULLANIM

3.1. RETORİK NEDİR

Retorik, sözlük anlamıyla hitabet sanatıdır. Retorik söylem sanatı, bilgilendirmek, ikna, ya da belirli durumlarda belirli kitleleri motive etmek ve yazarlar ya da konuşmacının yeteneğini geliştirmeyi amaçlayan bir sanattır. İçinde gereksiz sözcükleri barındırmayan akıcı dikkat çekici bir üslupla yapılan konuşmalarda önemli olan konuşanın dilini başarılı bir şekilde kullanmasıdır. “Retorik, sözlü metinlerin işlevsel düzenlemeleri ve etkili konuşmaların tasarlanmasını gerektirir. Amaç; dinleyicileri ikna etmek ve etkilemektir. Temelde retorik için gerçek ve duygusal etkiler için estetik ve mantık çalıştırma biçimidir de denebilir. Görüldüğü kadarıyla, retorik unsurlar bir tasarımda çözümlenmelerinin varlığını artırabilir. Tasarımcılar, iletişimdeki karmaşık fikirlerin içinde retorik özelliklerden yararlanarak kendi yetenekleri doğrultusunda tasarımları ile ilgili daha ayrıcalıklı, yaratıcı ve kreatif sonuçlara ulaşabilirler. (Barokas, 2011: 54 - 55). Tasarımlarda sıklıkla başvurulan yollardan olan retorik, slogan ve metinler açısından afiş tasarımlarında daha çarpıcı ve akılda kalıcılığı sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra afişlerde kullanılan başlıca özelliklerden bir diğeri de mecazdır.

3.1.1. Mecaz, Eğretileme, (Metafor)

Mecaz (Metafor) Eğretileme, kelimeleri ya da imajları başka anlamlara ve imajlara götürmede ilişki ve karşılaştırma ilgi ve bağlantısını kurar. Buna gündelik konuşma dilinde mecaz (metafor) diyoruz. “En eski söz sanatlarından olan ve hemen hemen dilin her alanında kullanıldığını gördüğümüz eğretileme

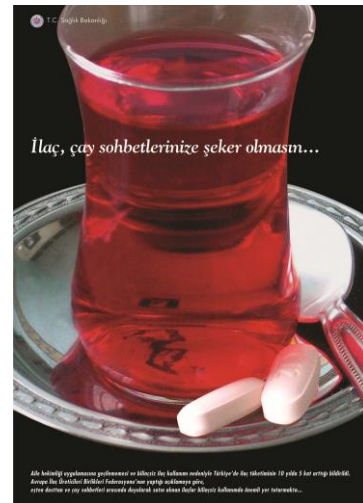
iki nesne ya da kavram arasındaki benzerlik ilişkisine ve benzer anlam özelliklerine dayanarak birinin adını diğerine aktarma olarak tanımlanabilir. (Toklu, 2011: 100).

Örneğin bir ”güvercin” sözcüğü olağan kullanımı dışında, bir insanı ya da başka bir nesneyi/objeyi nitelemek için kullanılırsa bu durum ortaya çıkar: Örneğin logolarda ve afişlerde sıklıkla başvurulan anlatım yollarından biri de metaforudur. Apple şirketinin logosundaki elma metaforu gibi, buradaki elma sembolü Adem ile Havva'nın hikayesine gönderme yapılarak bilgi ağacına gönderme yapılır. <http://wonderfulengineering.com/10-famous-logos-that-have-a-hidden-meaning/> (23.05.2014).

Gösteren düzleminin kendi içinde bir gösterilen ve gösterenden oluşan başka bir gösterge ile kurulmasıdır. Bazen mecaz çok geniş anlamda tanımlanır ve “mecazi dil” ya da “konuşma dili” için başka bir terim olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda, “mecazi dil” teşbih ve semboller dahil tüm karşılaştırmalı dil içermektedir.



Şekil: 3.1.1.1
Kaynak: <http://worldofdtcmaking.com/wp-content/uploads/2014/05/Apple-logo.jpg> (25.06.2014)

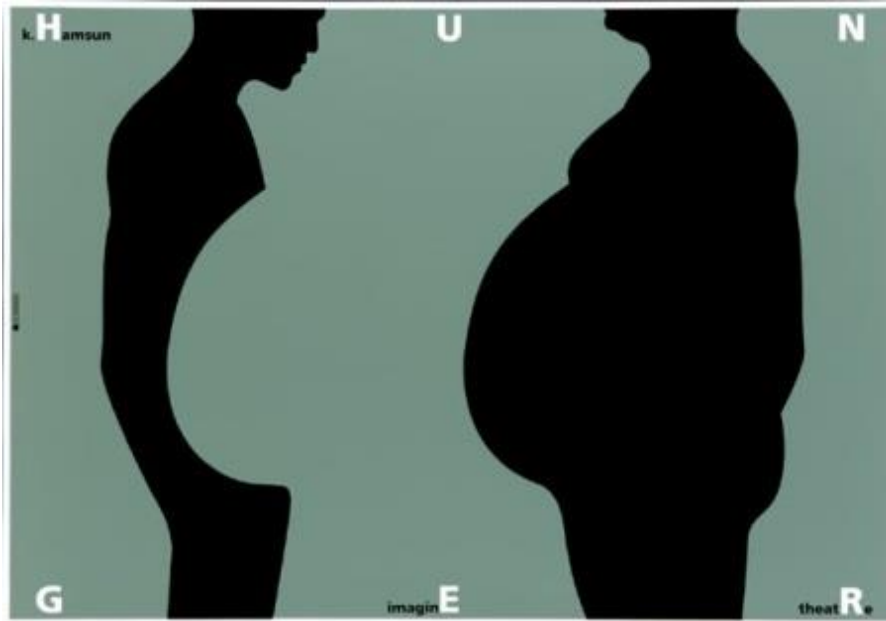


Şekil: 3.1.1.2
Kaynak: Afişlerde bir fikri anlatırken başvurulan yaklaşımlardan biri de sembolik anlatımlardır. (Afiş Tasarımı: Hasan Asan)

3.1.2. Eğitimbilimi (Didactic)

Öğretim yöntemlerini ele alan bilim, öğretim bilgisi”. (*Türk Dil Kurumu, 1992*). “Bu metolla mesajı açık şekilde vererek bilginin aktarılmasına yardımcı olur. Öğretim ve bilgilendirici nitelikleri ve diğer sanat türlerini vurgular. “Eğitim ve Öğretimle ilgili” anlamında öğrenme vardır.

Afişlerde slogan olarak belirleyici bir şekilde rol oynar. Sanatsal ya da ticari afişlerde verilen mesajın açık ve net biçimde izleyiciyi bilgilendirmeye yönelik olarak hedef kitleye doğrudan bilgi verilir. Bir ürünü pazarlama veya satış amacıyla yapılmış afiş tasarımlarında alıcının bilgilendirme ve öğrenmesine yönelik yapılır. Aşağıda verilen örnekten de anlaşılacağı üzere, alıcı, slogandaki bilgilendirme doğrultusunda verilen bilgide eğitim için belirlenen sürelerde kayıt imkanı bulunmaktadır. Bu mesajla, bilgilendirmenin öğrenme aşaması duyuru yoluyla yapılmaktadır.



Şekil: 3.1.2.1

Kaynak: <http://wmich.edu/art/exhibitions/archive/2009-10/images/graphic-imperative-09.jpg> (07.07.2014)

3.1.3. Siir Sanatı (Poetics)

Çoğu afişlerde, reklam kampanyalarında ve kitap tasarımlarında poetics form kullanılarak izleyicinin ilgisini çekerek onları proveke ederek dikkatini, cevap bulmasını sağlar. (*Graphic design school, 2011: 24*) Burada amaç izleyicileri eser başında zaman harcamasını sağlamaktır. Diğer taraftan yol işaretleri ve diğer pragmatik görsel tasarım çalışmalarında esas amaç fonksiyonellik hızlıca mesajın verilmesi temel teşkil etmektedir. Tasarımcı problem çözerken, iletişim kurar yarattığı eserde zengin anlam ve yorumlar yerleştirir.



Şekil: 3.1.3.1

Afiş tasarımlarında alıcıyı bilgilendirmeye ve öğrenmesine yönelik yapılan örnek çalışma. (Afiş Tasarımı: Hasan Asan)

3.1.4. Düzdeğişmece, Metonimi (Metonymy)

Birçok olayda ve anlatımlarda başvurulan kavramlardandır. İsmi Yunancadan alan ve “adını değiştirmek” anlamına gelen metonimi birbirine bitişik konumdaki ya da bir bütünle ilişkisi olan ayrı ayrı nesnelere arasındaki bağlantının mecazi ifadesidir. Ad aktarması (düz değiştirmece-temsil etme) yapılırken herhangi bir nesne ya da varlık anlatılmak istendiğinde doğrudan o nesne ya da varlığı söylemek yerine, o nesnenin bir parçasının ya da o nesne ile ilgili bir özelliği söyleyerek nesneyi aktarma işine ad aktarması denir. Örneğin; siyasette sıkça kullanılan, Çankaya bir yasayı veto etti. Burada Çankaya Cumhurbaşkanı yerine kullanılan düzdeğişmeceyi ifade eder. Başka bir ifadeyle örnekteki kaplumbağa kabuğunun askerlerin kafalarına taktığı miğfere dönüşmesi gibi ifade etmek mümkündür. Metonimi’de “bir kavramın doğrudan doğruya onu gösteren göstergeyle değil, ilgili, bağlantılı olduğu bir başka göstergeyle dile getirilmesi” söz konusudur. Anlam değişimlerinde özellikle başka anlama geçiş, bazı araştırmacılar tarafından anlamda bir değişim olarak değil ad değişimi olarak ifade edilmiştir. http://www.turkishstudies.net/Makaleler/895103566_52kocabdullah.pdf (22.08.2014 Dijital versiyon).

Aşağıdaki örneği inceleyecek olursak, Suriye’de Birleşmiş Milletlerin arabuluculuk girişimi sonuçsuz kaldı. Birleşmiş Milletler ile; Tüm ülkelerin, temsilcileri kastedilmektedir. Fakat Birleşmiş Milletler bütün olduğundan bütün parçayı temsilen kullanılmıştır. “Düzdeğişmece bazen eğretilenle ile birbirine karıştırılabilir ancak eğretilenle iki bütünü karşılaştırması, karşılaştırılması, birbirinin yerine geçtiklerinde yinelenmesi vardır. Parçalanma ve kırılma yoktur. Bir nesne hem metaforik hem de metonimik anlamlar taşıyabilir fakat göz ardı edilmemesi gereken aradaki ayırım sayesinde, bu görüntülerin ve nesnelere bizlere ne anlatmaya çalıştığını daha net bir şekilde görebiliriz”. (Özmutlu; 2009).

UNable



Şekil: 3.1.4.1

Kaynak: Yossi Lemel-http://31.media.tumblr.com/tumblr_lkr9ctMJfP1qad731o1_1280.jpg (24.05.2014)

4. BÖLÜM

OLİMPİYAT AFİŞLERİNİN KÜLTÜREL AÇIDAN İNCELENMESİ

4.1. KÜLTÜREL RENK

Bugün herkesin onaylayacağı bir biçimde bu soruya cevap vermek güçtür. Nitekim kültürle ilgili sahalarda çalışan ilim insanlarından hemen hepsinin onu yeniden tarif etme teşebbüsü de bunu göstermektedir. Philip Smith'e göre de "Kültür örneğinde, şaşırtıcı, hatta herkesin onayladığı bir şekilde bunun zor olduğu doğrulandı". (Smith, 2005: 13). Bununla beraber şimdiye kadar ortaya atılan bütün tarifler gözden geçirildiği takdirde insana ilişkin bir kavram olarak kültür ve tarih içerisinde yaratılan bir anlam ve önem sistemidir. (Turhan, 1969: 15). Öğrenilmiş insan davranış modellerinin tümü" veya " bilgi, inanış, sanat, yasa ve kanunlar, ahlaki değerler, gelenek ve görenekler, bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun davranış ve diğer yeteneklerinin tamamını içeren kompleks bir yapı" olarak tanımlanabilmektedir. Bir grup insanın bireysel ve toplu yaşamlarını anlamada, düzenlemede ve yapılandırmada kullandıkları inançlar ve adetler sistemidir. (İGM 27.08.2014 Dijital versiyon) Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre ise, **kültür** (**ekin**, eski dilde **hars**) kavramının tanımı şu şekildedir:

"Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü."

Türk Dil Kurumu

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5435e1194c7ae3.14656346 (19.05.2014)

Kültür birikimle birlikte zaman içinde oluşan değişimin artan bir toplumsal yapı bileşenidir. İnsanların yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımı olarak tanımlanır. <http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/60.php> (11.07.2014). Zaman ilerledikçe her nesil miras aldığı kültüre maddi ve manevi bir katkı yapar ve onu kendinden sonrakilere miras bırakır. Bireyler için ise yargılama, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenme ve tecrübeler yoluyla geliştirilmiş olan biçimine o kişinin kültürü denir. Bireyin edindiği bilgileri anlatmak için de kültür sözcüğü kullanılır. O zaman öğrenilmiş insan davranışları içerisinde kullanılan sembollerde yer alan renklerin de önemi ortaya çıkmaktadır.

4.1.1. Kültürlerde Renk Teorisi

Bilindiği üzere, aslında dünyadaki nesnelere hiçbirinin rengi yoktur. Yani renksizdir. Renk, ışığın değişik dalga boylarının gözün retinasına ulaşması ile ortaya çıkan bir algılamadır. Bu algılama, ışığın maddeler üzerine çarpması ve kısmen soğurulup, kısmen yansması nedeniyle çeşitlilik gösterir ki bunlar renk tonu veya renk olarak adlandırılır. Tüm dalga boyları tümüyle aynı anda gözümüze ulaşırsa bunu beyaz, hiç ışık ulaşmazsa siyah olarak algılarız.

İnsanlar kendilerini bu renklerin olduğu ortamlarda daha rahat ve güvende hissederler. İnsanlar da yetişmiş oldukları kültürlerin gereğini yerine getirip, ürünlerinde, ambalajlarında ve diğer tanıtım materyallerinde kendilerini daha güvende hissedecekleri renkleri farkında olmadan kullanırlar. Renklerin farklı kültürlerde ne anlama geldiğini ortaya çıkarabilmek için iki önemli tanımlamayı da yapmakta fayda vardır. Birincisi rengin tanımı, ikincisi ise kültürün tanımıdır. Böylece renklerin farklı kültürlerde ne anlama geldiğini ortaya çıkarmak çok daha kolay olacaktır.

www.een.kso.org.tr/up/download/dokculturandcolor02082010.pdf (Dijital versiyon 27.08.2014)

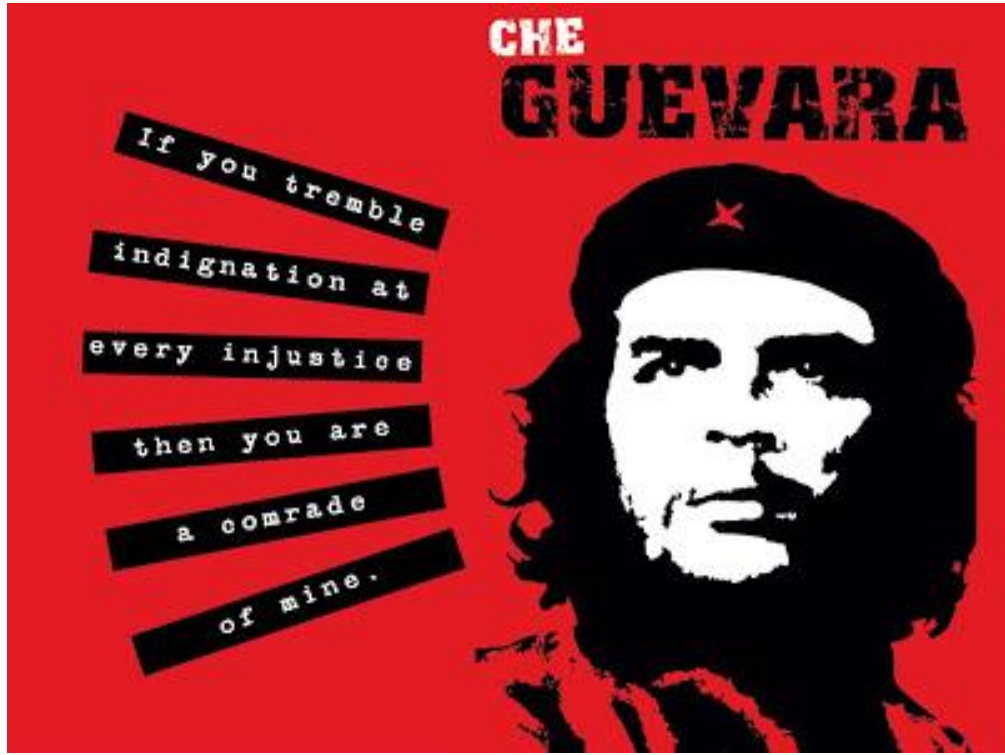
4.1.2. Kùltùrlerde Renk ve Psikolojik Algı

Dünyamızı kuşatan renkler farkında olmadan yaşamımızı ve tercihlerimizi belirlemekte ve etkilemektedir. Günlük yaşamımızda karşılaştığımız bazı renkler bizleri heyecandırırken, bazıları depresyona sokabilmekte, bazı renkler öfkelenirirken, bazı renkler de öfkemizi yatıştırılmaktadır. Dünyadaki her insan, renk körleri hariç, aynı renkleri görüp aynı şekilde algıladıkları halde, bu renklerin yaşamlarında farklı etkileri ve anlamları olabilmektedir. Renk kavramı insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar, önce mağaraları ve duvarları, sonra yüzlerini ve vücutlarını, sonra da yaşadıkları iç mekanları ve kullandıkları objeleri boyamaya, renklendirmeye başlamışlardır. Renkler, tarihsel gelişimi içinde; dini ritüellerde, doğum, ölüm, kutlama, kutsama ya da veda ve yas törenlerinde, bazen korunmak için, bazen korkutmak için, bazense gizlenmek için, güzelleşmek, etkilemek için, kimlikleri tanımlamak için, zaman zaman da şifa için kullanılmıştır. İnsanın, renklere verdiği duygusal tepkilerin belirgin bir kısmı doğuştan gelir ve bilinçdışı süreçlerde gelişirken; bir kısmı da yaşanan deneyimler ve öğrenmeler sonucu şekillenir.

www.een.kso.org.tr/up/download/dokculturandcolor02082010.pdf (Dijital versiyon 27.08.2014)

Renkler; belli bir algı ve duygu yaratma, bir anlam ve bir çağrışımı sembolize etme, dikkat çekme, akılda kalma, etkileme, yön verme, farklılaşma, fark edilme ya da fark edilmemek için, tutum ve davranışları yönlendirmede ya da heyecandırılmak için kullanılabilir. Öğrenme, öğretme, sunum ve çalışma materyalinde renklerin, şekillerin ve sembollerin kullanılması, beynin sağ ve sol loblarını bir arada ve dengeli şekilde aktif kıldığı için, belirgin derecede daha etkin ve kalıcı bir öğrenme sağlar; konsantrasyonu ve öğrenme sonrası hatırlamayı kolaylaştırır. Renkler, algılamada örgütlemeye, kodlamaya, yardımcı olan sembollerdir.

Renklere yüklenen anlamlar ve renk tercihleri kùltürlere ùlkelere göre farklılıklar göstermekle birlikte, yapılan çalışmalar renklerin bazı genel geçer etkilerini de tanımlamaktadır.



şekil: 4.1.2.1

Kaynak: <http://4.bp.blogspot.com/-g2GpvFbelkM/TcrNIKkoWI/AAAAAAAAAgQ/wqlOMcRyxZI/s400/Che-Guevara-Wallpapers-2010.jpg> (11.08.2014)

KIRMIZI



Kırmızı, gözün retina tabakasının hemen arkasında oluşur; uyarıcı bir renktir. Toplumların hemen hemen çoğunda aşk ve savaş rengi olarak bilinir. Yunan Mitolojisinde, savaş tanrısının rengi olarak sembolize edilmiştir. Tabii, kültürlere göre farklı anlamları da vardır. Çin’de kutsal bir renk olarak kabul edilir ve uzun bir hayatın simgesidir. Tapınaklar ve mabedler genellikle kırmızıya boyanır. Ayrıca, şans getirdiğine de inanılır ve gelinler kırmızı giyer. Yılbaşı kutlamalarında, çocukların diş çıkarma vb. kutlamalarda da Çinliler kırmızı renk kullanır. Tibet’li budist rahiplerinin giysileri kırmızı renktedir ve kutsaldır. Rusya’da ise kızıl ve kırmızı komunizmin rengidir. Ortadoğu ülkelerinde ise tehlike ve şeytan ile ilişkilendirilir. Afrika’da ise kan, ölüm ve tehlike demektir.

Kırmızı Renk:

- Kanın rengi olup, hayatı ifade eder,
- Ateş, enerji, tutku ve sevgiyi ifade eder,
- Savaş ve öfkeyi çağırır,
- Gökkuşağının en geniş olan yayının rengidir,
- Alacakaranlıkta ilk ortadan kalkan renktir,
- Işığın en uzun dalga boyudur,
- Aztek’lerde kırmızı renkli boya, altın metalinden daha kıymetliydi,
- Kırmızı renk çok fazla dikkat çeken bir renktir,
- Siyah ve beyazdan sonra ilk olarak isimlendirilen renktir,
- Kırmızı tehlikeyi temsil eder ve kavgayı tetikleyen bir renktir,

Kırmızı Rengin Farklı Kültürlerdeki Anlamları

Genel Anlamı: Sıcak, tutku, öfke, saldırganlık, kan v.s.

Batıda değişik anlamlarda kullanılan kırmızı rengi; enerji, heyecan, aksiyon tehlike, aşk, tutku, durdurmak için bir uyarı, öfke, sevgililer günü gibi

anlamlar yüklenirken. **Doğuda** Gelinlik giysisi rengidir. Refah, iyi şans ve sevinç sembolüdür. Farklı dinlerdeki anlamı ise; **İbranilerde;** kurban ve günah anlamlarında kullanılır. **Hristiyanlıkta;** fedakarlık, tutku, aşkı temsil eder.

Çin'de geleneksel olarak iyi şans, düğün törenleri, canlılık, mutluluk, uzun ömür anlamlarında olumlu kullanılırken, cenaze törenlerinde kırmızı olumsuz anlamda kullanılmaktadır. **Japonya**'da ise dinsel, bolluk, hayat anlamlarında olumlu kullanılırken, öfke ve tehlike anlamlarında olumsuzluk barındırır. **Hindistan**'da saflığı, bereketi, sevgiyi, güzelliği, serveti, zenginliği, gücü, temsil eder. Düğün törenlerinde evli bir kadının bir işaret olarak olumlu anlamlarda kullanılır. **Güney Afrika**'da yas. **Rusya**'da komünizm ile ilişkilendirilir. Rus dilinde güzel, genellikle evlilik törenlerinde kullanılır. **ABD**'de ise Cumhuriyetçi Parti'nin rengini ifade eder. **Kore**'de güven, anlamıyla sembolleştirilir. (<http://www.crebro.net/kulturler-ve-renkler/>) – (<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/cultural-color.html>) http://webdesign.about.com/od/color/a/bl_colorculture.htm - <http://pdrdunyasi.blogcu.com/renklerin-sembolik-anlamlari-ve-etkileri/11428590> (17.03.2014)



Şekil: 4.1.2.2

Kaynak:
<http://www.photl.com/68061.html>
(27.04.2014)



Şekil: 4.1.2.3

Kaynak:
<http://esrasezis.com/wp-content/uploads/2014/07/chinese-wedding-dress.jpg> (27.04.2014)

SARI

Ana renklerden biri olan sarı, ışık dolu bir renktir. Sarı, bu ışık karakterini, gri, siyah ya da tamamlayıcısı olan mor ile karıştırıldığında kaybeder. “Sarı, tipik bir dünyasal renktir. (Yazmacı, A. 2012). Sarıdan derinlik izlenimi vermesi istenemez. Mavi ile soğuklaştırıldığında cılız bir tona dönüşür. Ruh durumu açısından deliliğin renkli görüntüsü olabilir” Sarı, güneşin ve sıcaklığın olduğu kadar altının, zenginliğin ve lüksün de sembolüdür. Dikkat ve uyarının rengidir.

Batı Hindistan’dan yayılan Hinduizm dininde güneşin ayrı bir önemi vardır. Bu sebeple safran rengi- sarı bu ülkede kutsaldır. Japonlar için cesareti simgeler. 1300’lü yıllarda Japon savaşçıların cesaretlerini vurgulamak için sarı kıyafetler giydiği söylenir. Amerika’da ve aslında batı kültürlerinin büyük kısmında ise tam tersi, sarı ihanet – alçaklık olarak algılanır. Hıristiyanlar tarafından, Hz İsa’ya ihanet eden Judas’ın sarı bir mont giydiği söylenir. Trafik ışıklarında sarı renk – dikkatli olun – anlamında kullanılmaktadır. Çin’de ise kraliyeti, hükümdarlığı simgeler. Eski dönemlerde sadece Çin hükümdarlarına sarı renk kıyafet giymesine izin verildiği söylenir. Latin Amerika ülkelerinin bir kısmında ise ölümü simgeler. Meksika’da ölüm seremonilerinde sarı kasımpatılarının kullanılması buna bir örnek olabilir. Eski Mısırda ise altın ve güneş ile ilişkilendirilmiş, mumyalarda ve resimlerde yoğun olarak kullanılmıştır.

Sarı Renk:

- Olumlu: akıl ve zeka,
- Olumsuz: sahtelik ve korkaklık, ihanet, kıskançlık, hilekarlık, hastalık, zarar durumu ve yaşlılık,
- Çinliler dünyanın hiçbir yerinde verilmeyen önemi bu renge vermektedirler,
- Batı kültürleri için neşe ve mutluluk ifade etmektedir,

- 1960'lardan beri "Gülümseyen Yüz" hala mutluluk ikonu olarak popülerdir,

Sarı Rengin Farklı Kültürlerdeki Anlamları

Genel Anlamı: Güneş, ışık ve iyimserlik

Batı'da mutluluk, sevinç, umut anlamlarında olumlu kullanılırken aynı zamanda korkaklık, tehlikeler ve tehlikeli maddelerin dikkati için uyarıcı renk olarak kullanılır. **Doğu'da** ise kutsallık ve imparatorluğu simgeler. **Çin'de** ve **Polonya'da** kraliyet ve tanrısallık gibi ilahiliği simgelerken, **Mısır'da** yas rengidir. **Japonya'da** cesaret, hayat ve aristokrasiyi, **Hindistan'da** sarı ve safran sarısı (sarı-turuncu) kutsal ve iyilik renkleri olarak kabul görmektedir. **İsrail** Orta Çağda Yahudileri sınıflandırmak için kullanılırdı. (Hitler bu geleneği 20. Yüzyılda tekrar hayata geçirmiştir. **İslam'da** mükemmel bir inancı **Tayland'da** parlak sarı çiçek "Sinameki fistül" ulusal bir sembol olarak uğurlu sayılırken. Budizm'i temsil eder. Sarı kraliyet rengi, Kral'ın doğum günü ve Pazartesi günü rengi olarak kabul edilir. **Yunanistan'da** üzüntüyü, **Fransa'da** kıskançlığı, **Rusya'da** ise geleneksel nikah rengini temsil eder. (<http://www.crebro.net/kulturler-ve-renkler/>) – (<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/cultural-color.html>)
(http://webdesign.about.com/od/color/a/bl_colorculture.htm) –
(<http://pdrdunyasi.blogcu.com/renklerin-sembolik-anlamlari-ve-etkileri/11428590>) (17.03.2014)



Şekil: 4.1.2.4

Kaynak: <http://www.egedebugun-gazetesi.com/resimler/2/altin-ithalati-haziranda-artti-1634.jpg> (27.04.2014)



Şekil: 4.1.2.5 İllüstrasyon: Hasan Asan



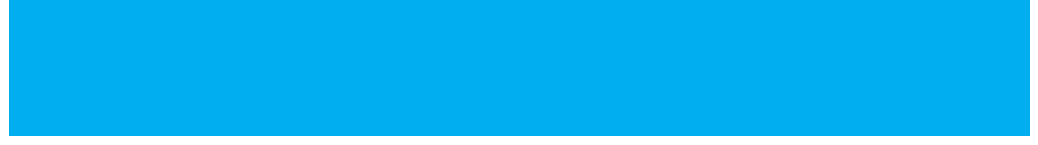
Şekil: 4.1.2.6 *Sunflowers* (1888) by Vincent van Gogh
is a fountain of yellows.

Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Vincent_Van_Gogh_0010.jpg
(27.04.2014)

Şekil: 4.1.2.7 Hindu Sadhus, or holy men, in Rajasthan, wear orange as a sacred colour

Kaynak: [http://en.wikipedia.org/wiki/File:\(A\)_Sadhu_India.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:(A)_Sadhu_India.jpg) (27.04.2014)

MAVİ



Mavi, gözün retina tabakasının hemen önünde oluşur, Dinlendirir, huzurlu hissettirir. Kan akışını yavaşlatır, kan basıncını düşürür, sakinleştirir. Mavi; ciddi, saygıdeğer, otoriter, entellektüel ve güvenilir bir etki yaratır aynı zamanda liderliği sembolize eder.

- Dünya nüfusunun yarıya yakın kısmının en fazla tercih ettiği bir renktir
- Sembol olarak biraz zayıf bir renktir, çünkü herhangi bir tehdit içermemektedir.
- Tüm kültürler içerisinde en az nefret edilen bir renk olup, küresel renkler içerisinde en güvenilir olanıdır,
- Yunanlılar kapılarını mavi renge kendilerini kötü ruhlardan korumak için boyarlar,
- İsrail’de açık mavi ve beyaz milli renkleridir.
- Çin ve ABD’de “Mavi Film” müstehcen anlamında kullanılmaktadır.

Mavi Rengin Farklı Kültürlerdeki Anlamları

Genel Anlamı: Sükunet, barış, gökyüzü ve üzüntü

Batı kültürlerinde; otoriteyi, güveni, yetkiyi, muhafazakarlığı, tüzeli, barışı ve sakinlik anlamlarında olumlu kullanılırken, depresyon, üzüntü gibi ifadelerde olumsuz kullanılır. Eril renktir ve erkek bebeği simgeler. **Doğu** kültürlerinde, **Çin’de** ölümsüzlüğü anlatır. Fakat Çin’de en belirgin kültürel farklardan biri de, batı kültürlerinde erkeği sembolize eden mavi, doğu kültürlerinde dişiye sembolize eder. **Japonya’da** hayatı, öfke ve tehlike ifadesidir. **Meksika, Kore** ve **İran’da** yas tutmak için kullanılırken buna ilaveten **İran’da** cenneti, maneviyatı ve ölümsüzlüğü simgeler. Mısır’da erdemi, kötülüğün uzaklaştırılması, için simgeleşmiş renktir. **Belçika** diğer

Batı kültürlerinin tersine mavi kız bebekler için kullanılır. **ABD**'de bağımlılık, güven, otoritenin ifadesidir. (<http://www.crebro.net/kulturler-ve-renkler/>) – (<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/cultural-color.html>) (http://webdesign.about.com/od/color/a/bl_colorculture.htm) – (<http://pdrdunyasi.blogcu.com/renklerin-sembolik-anlamlari-ve-etkileri/11428590>) (17.03.2014)



Şekil: 4.1.2.8

Kaynak: <http://mrconservative.com/files/2013/11/2013.11.12-mrconservative-5281d9d4ced5d.jpg>
(11.03.2014)

YEŞİL

Doğanın, doğallığın, sağlığın ve dengenin sembolüdür. Sakinleştirir, güven verir. Yaratıcı düşünmeyi kolaylaştırdığı ve hızlandırdığı araştırmalarca desteklenmiştir. İslam'da kutsal bir renktir. Türbelerde ve camilerde yeşilin maviye çalan bir renginin kullanıldığı görülür. Bazıları tarafından, çinilerde kullanılan renklere gözetilerek aslında yeşil değil bu kutsal rengin turkuaz olduğu vurgulanmaktadır. İrlandalı Katolikler için de dinsel bir renktir. Doğu kültürlerinde yeniden doğuş, yeni bir hayat, ümit anlamlarına gelir. Hemen hemen tüm kültürlerdeki ortak yanı doğayı sembolize etmesidir. Doğa dostu sembollerde yoğun kullanılır.

- Maviden sonra en çok tercih edilen bir renktir,
- Sessizlik, sükunet ve doğallık,
- Köklü gelenekler bu renkten olumsuz anlam çıkarmaktadır,
- Hastalık,
- ABD'de göçmenler için yeşil kart uygulaması,
- İspanya'da yeşil renkli camdan yapılmış şişeler makbul değildir,

Yeşil Rengin Farklı Kültürlerdeki Anlamları

Genel Anlamı: Doğa, sessizlik, umut, doğurganlık, ilkbahar, yeniden doğuş, para, çimen

Batı kültürlerinde şansın rengi, bahar, yeni doğum, yeni jenerasyon doğa ve çevre bilinci, Saint Patrick Günü, kıskançlık, açgözlülük rengi olarak kullanılırken. **Doğu'da** yeni bir hayat, yenilenme, umut ve doğurganlığın sembolü olmuştur. **Çin**'de Kötü ruhları uzaklaştırmak, erdemi, yeni bir hayatı ve yenilenmeyi ifade eden renk olumlu anlamda kullanılırken kadının kocasını aldattığı anlamı da olumsuzluk olarak karşımıza çıkıyor. **Japonya**'da taze ve gençliğin yeni yaşamını temsil eder, ayrıca sonsuz yaşamın sembolüdür,

Hindistan'da ise İslam'ın rengi, umut, yeni başlangıçlar ve erdem ifadesidir. **İrlanda**'da ülkenin tamamının ve Güney'deki İrlandalı Katoliklerin sembolüdür. **Suudi Arabistan**'da zenginlik ve prestiji. **İngiltere**'de koyu yeşil renk yüksek hız ve performanslı arabaları sembolize eder. **Tayland**'ta Çarşamba gününün rengi anlamı yüklenirken **Kuzey Afrika**'da yolsuzluk ve uyuşturucu kültürü anlamlarında kullanılır. (<http://www.crebro.net/kulturler-ve-renkler/>) – (<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/cultural-color.html>) – (http://webdesign.about.com/od/color/a/bl_colorculture.htm) – (<http://pdrdunyasi.blogcu.com/renklerin-sembolik-anlamlari-ve-etkileri/11428590>) (17.03.2014)



Şekil: 4.1.2.9 Canon EOS D100-1/25 sn.- ISO 400-55mm Fotograf: Hasan Asan

KAHVERENGİ

Toprağın rengidir. Dikkat çekmez, doğa ile çevre ile bütünleşmeyi, ama bir o kadar da kaybolmuşluğu, kendine güvensizliği, içedönüklüğü temsil eder. Finans ve borsa sektörlerinde çalışanların kahverengi giymemesi bir gelenektir. Mekanlarda kullanıldığı zaman, hareketleri hızlandırır. Hazır yiyecek satan mekanlar kahverengi sıkça kullanır. Kansas Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi tarafından yapılan bir deneyde, bir sergi salonunun duvarları beyaz yapıldığında ziyaretçilerin yavaş dolaştığı; kahverengi yapıldığında ise hızlı hareketler ve seri adımlarla sergiyi dolaştığı gözlemlenmiştir.

- İstikrarı, güvenilirliği ve yakınlaşabilmeyi ifade eder,
- Dünya ve doğa ile iç içe olan renk kahverengidir,
- Dayanıklılığı, güvenliği, arkadaşlığı, sıcaklığı, evi ve bütünlüğü,
- Komikliğin eksikliğini, karmaşık olmayı ifade eder,

Kahverengi Farklı Kültürlerdeki Anlamları

Genel Anlamı: Kararlılık, konfor, ağırbaşlılığı, monotonluğu

Batı'da Aşağı-toprak, pratik, rahat, kararlı, güvenilir ve sağlıklı anlamı yüklenirken, **Japonya**'da doğal renk olarak hoşlanılır, **Hindistan**'da yas, **Avustralya Aborjinlerin**'de toprak rengi, Kolombiya'da ise ticarete satışların iyi gitmediği anlamı verirken, **Budizm** ve **Hristiyanlıkta** alçakgönüllülüğü, **Nikaragua**'da ise onaylanmama işareti. Amerikan yerlilerinde iç disiplin gücünü sembolize eder. (<http://www.crebro.net/kulturler-ve-renkler/>) – (<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/cultural-color.html>) – (http://webdesign.about.com/od/color/a/bl_colorculture.htm) – (<http://pdrdunyasi.blogcu.com/renklerin-sembolik-anlamlari-ve-etkileri/11428590>) (17.03.2014)



Şekil: 4.1.2.10

Kaynak: <http://www.wealingbrothers.com/Portals/0/Indiana/Biosolid-Waste/Land-Application/healthy-soil-nitrogen-fertilizer-biosolids-land-appliction-midwest.jpg> (25.03.2014)



Şekil: 4.1.2.11

Kaynak: <http://contactnumbersonline.com/wp-content/uploads/2014/06/ups-van.jpg>
(25.03.2014)

MOR



Renk olarak mor seçimi zeka, bilinç ve iç görü düzeyi ile paralellik taşır. Asalet, güç ve imparatorluk kavramlarını çağırır. Mistik bir yücelik ve metafizik gücü simgeler. Konsantrasyonu artırır, meditasyon bir etkisi vardır; konuşma, açılma isteği ve rahatlama yaratır.

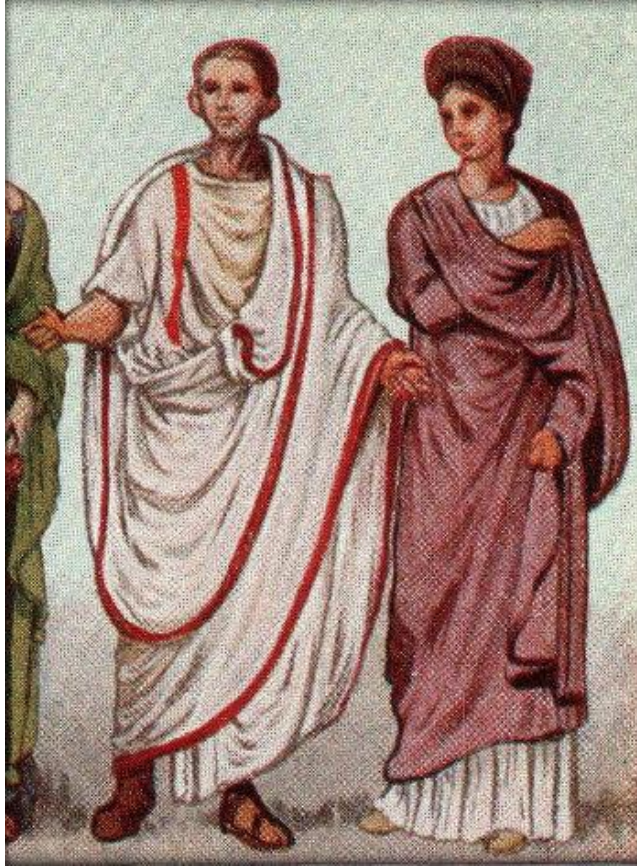
- Mavinin sükuneti ile kırmızının uyarısının dengelenmiş halidir,
- Açıkça tanımlanmazsa huzursuzluk ve sıkıntıya neden olabilir,
- Yaratıcı ve farklı yapıdaki kişiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır,
- Ergenlik çağındaki gençlerin en çok sevdiği renkler arasındadır,
- Mor sevginin ve nefretin rengidir,
- Pakistanlı ve Meksikalı erkekler mor rengini sevmezler,
- Yüksek mevkii, kültürü, zarafeti, tutkuyu, ruhsallığı, mistisizmi ve sihri, kraliyeti, kendini beğenmişliği, acımasızlığı ve yası sembolize eder,

Mor Rengin Farklı Kültürlerdeki Anlamları

Genel Anlamı: Ruhsallık, saygınlık ve yas

Batı'da kraliyet, ruhanilik, servet ve şöhret gibi yetki, yüksek rütbeli pozisyonları “Askeri Onur” mertebelerini sembolize eder. **Doğu'da** servet, **Çin** ve **Peru'da** aranılan bir renk değildir. **Japonya'da** zenginlik, pozisyon ve imtiyaz anlamları verilirken, **Tayland, Brezilya, Meksika'da** yas rengidir. (özellikle dullar için). **Tibet'te** kutsallığı, **İran'da** ise mistisizmin rengidir. **Hindistan'da** yumuşama ve üzgün olma, **Ukrayna'da** dayanıklılık, sabır ve güven, **Mısır'da** erdem ve inanç, **Brezilya** ve **İtalya'da** Ölümü, **İngiltere'de** prestiji ve kraliyet cenazeleri için kullanılan renk, **Latin Amerika'da** adi bir

durumu ifade eder. **ABD**'de cesaret, yüreklilik (asker), **Katolik** inancına göre yas, ölüm, çarpmıha gerilmeyi ifade eder. (<http://www.crebro.net/kulturler-ve-renkler/>) – (<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/cultural-color.html>) - (http://webdesign.about.com/od/color/a/bl_colorculture.htm - (<http://pdrdunyasi.blogcu.com/renklerin-sembolik-anlamlari-ve-etkileri/11428590>) (17.03.2014)



Şekil: 4.1.2.12 Antik çağdaki hükümdarlar, krallar ve kraliçeler tanrıyı temsil ettiklerini düşündüklerinden dolayı mor giyerlerdi.

Kaynak: <http://trendkafa.com/8-rengin-sembolik-anlamlarini-nasil-aldi.html>

(25.03.2014)

TURUNCU

Güneşi çağırır. Enerji, canlılık, sağlık ve memnuniyet hissettirir. Sıcak, doğal, samimi, neşeli yapılar turuncuyu tercih eder. Aynı zamanda, iştah açıcı bir renktir, mutfaklar ve yemek odaları için uygun renklendirir.

Uzakdoğu ülkelerinin bazılarında kırmızıya yakın oluşu ile turuncu da kutsal renk olarak kabul edilmiştir. Doğu Hindistan'da yerel Tantra dinine bağlı Kundalini Yoga ile ilişkili Tantrikalar turuncu ile kırmızı arasındaki renkleri giyerler. Nepal'deki Budist rahiplerinde giysileri turuncudur. Kuzey İrlanda'da Protestanların rengi de turuncudur. Amerika ve Kanada'da ise cadılar bayramının rengidir. Hollanda'da kraliyetin rengi turuncudur. Kızılderililer tarafından öğrenme ile ilişkilendirildiği bilinmektedir. Belki de, günümüzde Amerika'daki okul otobüslerinin turuncu oluşu bu yüzdendir.

- Güneşin batışı, portakal ve balkabağının rengi olup, genellikle sıcaklık ve arkadaşlık duygusunu veren bir renktir,
- Diğer renklerden çok daha fazla tartışma yaratacak bir renktir,
- Amerika'da ucuz imajı veren bir renktir

Turuncu Rengi Farklı Kültürlerdeki Anlamları

Genel Anlamı: Sıcak, günbatımı, enerji ve yaratıcılık,

Batı'da cadılar bayramı (siyahla birlikte) kullanıldığında yaratıcılık ve sonbaharı sembolize eder. **Doğu**'da, Çin ve Japonya'da mutluluk ve aşkı, **Hindistan**'da alçakgönüllülük ve fedakarlığı, ulu olma durumunu simgeler. **İrlanda** ve **İngiltere**'de dini (Protestanlar), **Hollanda**'da kraliyet ailesinin amblem rengi ve kutlama rengidir. **ABD**'de pek hoşlanılmayan bir renktir. **Latin** ve **Fransa**'da kuvvetli bir çekiciliği ifade eder. (<http://www.crebro.net/kulturler-ve-renkler/>) – (<http://www.empower-yourself->

with-color-psychology.com/cultural-color.html)

(http://webdesign.about.com/od/color/a/bl_colorculture.htm)

(<http://pdrdunyasi.blogcu.com/renklerin-sembolik-anlamlari-ve-etkileri/11428590>) (17.03.2014)



Şekil: 4.1.2.13 Eski çağlarda ise budistler fakir olduğu için kullanılmış elbiseleri ve kumaşları alıp giyerdi ve aralarında farklılıklar olmaması için kumaşları en ucuz renk boya ile boyarlardı. Saçlarını tıraş etmelerinin sebebi de budur, kişiler arası farklar kalkar ve en ucuz şekilde bit gibi haşerelerle savaşmış olurlar. Kaynak: <http://www.acilsoru.com/budistler-neden-turuncu-giyer.htm>
<http://daylifeimages.newscred.com/imageserve/19b5e15782ebb5176f031a96fd624ccd/1061x763.jpg?fit=scale&background=000000> (27.03.2014)

SİYAH



Siyah, ışığı ve tüm renkleri emen bir renktir. Gücü, tutkuyu, asaleti, yalnızlığı, gizemi, ağırbaşlılığı ve dengeyi simgeler. Makam araçlarının, otorite ve protokolün rengidir. Çoğu kültürde siyah, tarih boyunca ölümün, yasın ve matem rengi olmuştur. Siyah bazen de kaçışın, ya da isyanın rengi olarak karşımıza çıkar. Siyah, Batı toplumlarında ölümü ve şeytan kavramını çağrıştırır, dolayısıyla da saldırganlığın da sembolüdür. Futbol ve buz hokeyi takımlarının formaları siyah olduğunda daha agresif bir oyun sergiledikleri, daha fazla ceza kartı gördükleri ve daha fazla ceza atışı yapmak zorunda kaldıkları saptanmıştır.

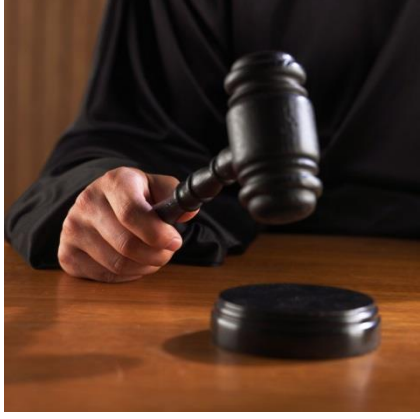
- Siyah güç ve otoriteyi temsil eder,
- Kuvvetli duyguları anımsatır,
- Işığın yokluğunu ve karanlığın varlığını temsil eder,
- Gücün ve gelişmişliğin sembolüdür,
- Kötü, ölüm ve depresyonu çağrıştırıp, gizemli ve sırlı bir ortamı çağrıştırır.

Siyah Rengi Farklı Kültürlerdeki Anlamları

Genel Anlamı: Ölüm, kötülük, ağırbaşlılığı ve yas durumunu

Batı'da güç, kontrol, sindirme, cenaze, ölüm, yas, isyanı ifade eden renk **Doğu'da** zenginlik, sağlık ve refahı, **Çin'de** ise genç çocukların rengidir. **Japonya'da** bilinmeyen, kötü şans, mükemmelliği ve sınıfı, gizem rengi ve geceyi, kışkırtıcılığı ve çekiciliği ifade eder. **Hindistan'da** dokunulmazlığı **Tayland'ta** acıyı, çürümeyi, kötü şans ifade eder. **Büyük Britanya'da** yası, **İspanya'da** zenginliği, **Mısır'da** yeniden doğuş (Batı kültürünün tersi), **Aztekler'de** savaş ve dini, **ABD'de** güç, ölüm, kötülük ve iş kıyafetinde gücü

çağrıştırır. (<http://www.crebro.net/kulturler-ve-renkler/>) –
(<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/cultural-color.html>)
–(http://webdesign.about.com/od/color/a/bl_colorculture.htm) –
(<http://pdrdunyasi.blogcu.com/renklerin-sembolik-anlamlari-ve-etkileri/11428590>) (17.03.2014)



Şekil: 4.1.2.14

Şekil: 4.1.2.15 Binlerce yıl önce, cenaze törenine katılanlar, gömülecek ölünün hayaletinin orada bulunanlardan birinin bedenine girmek isteyeceğine inanıyorlardı ve hayaletten saklanmak için vücutlarını siyaha boyuyorlardı. zamanla bu adet değişti ve cenazelerde siyah giyinme alışkanlığı olarak günümüze kadar geldi..

Kaynaklar: <http://mrconservative.com/files/2013/11/2013.11.12-mrconservative-5281d9d4ced5d.jpg>
<http://balkesburada.com/wp-content/uploads/2014/06/judge-gavel.jpg>
<http://www.sevginehri.org/resimler/galeri/olum-agaci.jpg> (27.03.2014)

BEYAZ



Beyaz, ışığı yansıtır; beyazı, saflığı ve masumiyeti simgeler; birçok kültürde gelinlerin beyaz giymesi bundandır. Ayrıca temizliği ve hijyeni simgeler. Ama tam karşıt anlama geldiği kültürlerde vardır. Çin ve Asya'nın çoğu yerinde beyaz ölüm demektir. Bunun nedeninin, bu bölgedeki dini inançlardaki ortak özellik olan ölümün bir son değil, bir başlangıç olması olarak gösterilir. Mısır'da ise statü sembolüdür ve beyaz giyinenler yüksek statüye sahip kişiler olarak görülür.

- Doktorlar beyaz ceket giyerler ve gelinlerin geleneksel kıyafetleri beyaz renkten oluşmaktadır. Beyaz renkli çitler ise mutlu ve güvenli bir evi temsil eder,
- Barış güvercininin rengidir,
- Steril ortamları ve inceliği çağrıştırır,
- Kirli beyaz, nötr bir renktir,
- Saf beyaz, parlak bir renk olarak kabul görür,
- Görme duyusunda yorgunluğa sebep olur,
- İnsan gözü için oldukça görünür bir renktir,
- Birçok din ruhsallığı, umut ve masumluğu simgelemek için beyaz rengi kullanır,
- Evrensel olarak teslim anında beyaz bayrak sallanır,

Beyaz Rengi Farklı Kültürlerdeki Anlamları

Genel Anlamı: Saflık, kar, teslimiyet ve olumlu

Batı'da gelinler ve düğünler, melekler, hastaneler ve doktorları, barış-beyaz güvercin, saflık ve temizliği sembolize eder. **Doğu'da** ölüm, yas ve cenaze, üzüntüyü ifadelerini simgeler. **Asya** ülkelerinin birçoğunda yas

durumunu ifade eder. **Çin**'de ölüm, yas (dikkatle kullanılması) gereken bir renktir. **Hindistan**'da aşırı mutluluk, **Japonya**'da beyaz karanfil ölümü simgeler ve kutsal bir renk olup, saflığı ve gelini çağırır. **Afrika**'da zafer ve saflığı, **İtalya**'da çocukların cenazelerinde giyilir, **Hindistan**'da mutsuzluğu ve aile üyesinin ölümünü, üzüntü sembolü olarak kabul görürken, geleneksel tek renktir. Bir dulun beyaz giymesine izin verilir. Barış ve saflığı sembolize eden renklerin insan yaşamında özel bir önemi ve anlamı olup, düşünce sistemini anında değiştirebilme özelliği vardır. Renk sübjektif bir kavram olup, kolaylıkla ölçülememektedir. Aynı kültürden gelen kişiler arasında bile renklerin algılanışında farklılıklar yaşanır. (<http://www.crebro.net/kulturler-ve-renkler/>) - (<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/cultural-color.html>) - (http://webdesign.about.com/od/color/a/bl_colorculture.htm) - (<http://pdrdunyasi.blogcu.com/renklerin-sembolik-anlamlari-ve-etkileri/11428590>) (17.03.2014)



Şekil: 4.1.2.16

Kaynak: <http://3.bp.blogspot.com/-VPVLimONmN8/TbVjG9Yca5I/>

AAAAAAAAAHA/3UjR4j7B2qQ/s1600/peace.jpg

(30.03.2014)



Şekil: 4.1.2.17 Kaynak:

<http://www.photl.com/327150.htm>
(30.03.2014)

4.2. Kültürel Tipografi

Yazının tarihi binlerce yıl öncesine mağara duvarlarına iletişim aracı olarak görsel sembol ve simgeler yaparak kullanılmıştır. Bu simgesel ve resimler doğayı, avlanmayı ve de kendi aralarında iletişimi kurmak amacıyla, yapılan bu resimler günümüz yazının temellerini oluşturmuştur.

İnsanın var olmasıyla birlikte iletişim başlamıştır. Konuşma dilindeki seslerin simgeler haline dönüştürülmesi harfleri meydana getirmiş; kelime ve cümlelerin belli işaretlerle ifade edilmesi ise yazının bulunmasını sağlamıştır. Yazıya benzeyen ilk işaretlerin varlığı M.Ö. 8000 yıllarına kadar dayandırılmaktadır. Ancak, yazının bulunduğu tarih olarak genelde M.Ö. 4000–3500 yılları kabul edilmektedir. Yazı, insanların konuşma dışında duygu, düşünce ve isteklerini anlatabilmek için başvurdukları, belirli işaretler ve işaret sistemlerinden meydana gelmiş bir ifade biçimidir. Bütün kitle iletişim araçları için yazı temel bir ögedir. Düşüncelerin ve bilgilerin sunulması söylediklerimiz kadar önemlidir ve iletilerin başkalarına ulaştırılmasında yazının özel bir görevi vardır. (*Özdemir, 2008*). Kısa bir tanım yapılacak olursak; yazı, duygu ve düşüncelerin başkalarına aktarılmak üzere herhangi bir madde üzerine çizilerek ya da kazınarak oluşturulan şekil ve işaretlerin tamamına denir. Yazı kalıcılığın başlangıcıdır. Uçup gidecek kültürlerin, fikir ve düşüncelerin, olayların kısacası varoluşa dair her şeyin kalıcı olmasını sağlayan tarihin başlangıcı ve en önemli değeridir. (*Uslay, Y., 1989: 5*)

Bugün kullandığımız alfabenin kökeni Ön Asya'da iki büyük kültür olan Mısır ve Mezopotamya uygarlıklarındaki yazı gelişimine ve büyük bir olasılıkla bu yazı gelişimlerinden etkilendiği kabul edilen Kuzey Sami yazılarına ve bunlardan çıkan Fenike alfabesine bağlanır. Salt resimle başlayan bildirişim sistemi binlerce yıl sonra, önce “Resimsel Simgelerle” (Pictorial Symbols) ardından salt simgelere dönüştü. M.Ö. 4000 yıllarında Sümerler iletişimi, toprak tabletler üzerine kazıdıkları 2000 dolayında resimsel simgelerden oluşan bir sistemle sağlıyorlardı. 2000 yıl sonra Mısır'da 24 işaretten oluşan bir sistem kullanmaya başladılar ve bu sayede insanoğlu

resimler yerine yazılım sistemleri geliştirip, kullandığı fonetik dili tanımlanabilir hale getirdiler (*Uçar, 2004: 73*). Tüm bu ortak dil oluşturma çabalarından sonra, yazma işlevine sahip olan dilin iletişimin, kültürler açısından önemli bir sorunu olduğunun farkına varıldı. O dönemlerde yazının, harflerin bir ülkeden öteki ülkeye, bir ulustan öteki ulusa geçerken bu kadar gelişeceğini, estetik kaygılarla birlikte birçok uyaran arasından okutma, seçilme ihtiyacı içinde olacağını ve bu konuda değişik uygulamalar araştırılacağını hiçbir toplum tahmin edemezdi. (*Özdemir, 2008*).

O günlerden bu güne, gelişim süreci içerisinde yazı farklı işlevler de yüklenmiştir. Uygarlığımızın temelini oluşturan, bilim ve sanatların oluşup gelişmesine, nesillere aktarılmasına olanak sağlayan bu küçük işaretler bilim ve sanatın kesiştiği noktada tipografiyi oluştururlar. Tipografi, bir yönüyle sonuçları araştırma ve testlerle ispatlanmış kurallar koyan bir bilimdir. Diğer taraftan görsel düzenleme içerisinde aldığı rol, bulunduğu konum, ölçüsü, ağırlığı, rengi, stili ve diğer tasarım elemanlarıyla olan ilişkisiyle de bir sanattır. Tipografi terimi, Gutenberg'in geliştirdiği, bir çerçeve içine yerleştirilen ve değişebilen harf sisteminden oluşan baskı tekniğiyle başlayan sürecin ve bu süreci takip eden diğer gelişmelerin etkileriyle tanımlanmaktadır. Tipografi kelimesi sözlüklerde; basım sanatı, basımda kullanılan hurufatın tasarlanması uğraşı olarak tanımlanır genellikle-tabii iki başvurduğumuz sözlükte tipografi kelimesine yer verilmişse- Gerçekten de klasik anlamda tipografi, mürekkep alabilen ve basılabilen yükseltilmiş metal harf formları ile dizilmiş yazıların kullanımı yoluyla baskı yazıların oluşturulmasının teknik yöntemidir. Tipografi, tipo baskı yöntemi ve baskıda kullanılan hurufatların tasarlanması ve dökümü işlemi ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. (*Sarıkavak, 2004: 231*)

Tipografi grafik tasarımın ayrılmaz bir parçası, insanlar arasında sözsüz bir anlaşma; iletişim yöntemi, grafik tasarımın önemli bir parçasıdır. Tipografinin, grafik tasarımın yanı sıra özellikle soyut resmin anlatım olanaklarını zenginleştirdiğini ifade etmektedir. Tipografinin asıl amacının serbest grafik şekillendirme yöntemine ulaşmak olduğunu ve bu yönüyle de

tipografinin sadece grafiğin bir alanı olmaktan çıkıp, soyut resmin bir elemanı olarak da kullanılabilceğini belirtmektedir. (Uygungöz, 1996, Dijital versiyon). Tipografi en sık olarak, adını aldığı teknik yönlü baskı şekliyle eş tutularak yanlış tanımlanmıştır. Böylece tipografi, tipo baskı yöntemi olarak, baskıda kullanılan hurufatın oluşum ve döküm işlemleri ile aynı anlamda algılanmıştır. Oysa sanatsal amaçlı kullanımların dışında kalan ve basım sanayinde yararlanılan bir yüksek baskı sistemidir. (Özer, 1995: 12).

Tipografi, 1450 yılında Gutenberg'in üzerinde değişiklik yaptığı bir üzüm sıkma makinesiyle gerçekleştirdiği çoğaltmanın kendisine ve sonrasında gelişerek günümüze kadar gelen yazınsal çoğaltmaya verilen isimdir. Gutenberg baskıyı mekanikleştiren ilk kişi olmuştur. Gutenberg'in icadı sadece yeni bir zanaatın sinyallerini vermemiş, aynı zamanda bilgi çağının başlamasına da zemin hazırlamıştır. Birçok basım evi sahibi veya çalışanı öncelikle akademisyenlerdi ve de basılan metnin yorumun ve tercümesinin doğru olması için gerektiğinde konunun uzmanları ile çalışıyorlardı. (Jury, 2002: 94, 95)

Klasik anlamda tipografinin, okunabilirlik ve estetik bakımdan işlevsel niteliklerine; çağdaş anlamda tipografinin ise işlevselliğinin yanı sıra, kendi başına görsel bir dil ve bir kişilik oluşturmasıdır. Tipografinin kültürel boyutta taşıdığı niteliği ise, tipografinin doğuşuna zemin hazırlayan yazının bulunuşu, basım tekniklerinin gelişmesi ve matbaacılığın doğuşu gibi gelişmelerle ilişkilendirmektedir. Bu yönüyle tipografinin sosyal ve kültürel bir boyuta da sahip olduğunu belirten, tipografinin işlevsel ve kültürel boyutunu vurgulamaktadır. (Uçar, 2004: 106,108)

Bu bağlamda tipografinin kültürel açıdan incelenebilmesi için gereken koşulların yazının başlangıcından, günümüz tipografisinin nasıl şekillenmeye başladığı Gutenberg'in baskı yöntemiyle büyük bir ivme kazandığını inceleyeceğiz. Bu süreç insanlığın heyecan verici bir dönemi olmuştur. Günlük hayatı, sosyal, politik, kültürel bir hale dönüşmüştür.

Modernist öncüler dil ve görsel iletişim arasındaki enformasyona dayalı bir ilişkiyi yeniden tanımladılar. Dadacılar, sözdizimini fazla önemsemeden tipografik düzenlemelerinde edebi bir dil yerine retorik ön plana çıkararak afiş tasarımlarında emir kiplerini yoğun olarak kullandılar. Bu tasarımlar da yazılı iletişim doğrudan doğruya belirli bir kitleye yönelmiş mesajın ve vericisinden çok alıcısı vurgulanmıştır. (*Drucker, 1994: 97*). Hollanda ve Rusya'da Kübistlerin 1911 ve 1912'de gerçekleştirdikleri kolajlar, Balla Carra ve Severini gibi Fütürist sanatçıların gazete ve diğer basılı malzemelerle hazırladıkları tipografik kolajları öncülük etti. İtalyan Fütürizmi var olan sanat ve iletişim formlarına saldırgan bir üslupla karşı çıkarken modern toplumun "dinamik güçlerini" dışa vurmaya ilke edinmiş akımın propagandacı lideri Filippo Tommaso Marinetti, yazdığı manifestolarla toplumu şaşkınlığa uğratmayı birincil amaç haline getirmişti. (*Blackwell, 1992: 43.*)

Fütüristler önce Kübizmin sonrada Süprematizm, Dadacılık, Bauhaus gibi akım ve okulların desteğinde dönemin tipografisini ve yazı tasarımını da doğrudan etkiledi. Klasik yazı karakterleri yeniden ele alınarak bunların farklı ve modern çeşitlemeleri üretildi. Tipografideki yenilikçi düşüncelerin temeli 19. yüzyıl sonlarında atılmış sayfa düzenlemelerinde geleneksel simetrik yapıyı değiştirmeye yönelik ilk girişimler 1990'larda Londra'da görülmeye başlamıştır. 20 yüzyılda başta Moholy Nagy ve Lissitzky olmak üzere; Kandinsky, Marinetti ve Fütüristler, Konstruktivistler, Apollinaire, Braque, Picasso ve Dadacılar farklı açılardan yaptıkları katkılarla modern tipografi düşüncesini doruk noktasına ulaştırmıştır. İngiltere'nin tipografi de yenileşme hareketlerine hiçbir katkısı olmamıştır. Amerika ise modern yaşamın uzakta kalan bir simgesi olma özelliğini korumuştur. Buna karşın Avrupa'daki Modernist çabaların merkezinde bulunan Almanya çeşitli düşünce ve deneylerin bir araya geldiği uluslararası bir etkileşim alanıydı. Almanya'nın yanı sıra başta devrim sonrası Rusya'sı olmak üzere Hollanda, İtalya, Polonya, Çekoslovakya, İsviçre ve Avusturya'nın da tipografisinin modernleşmesinde önemli katkıları olmuştur. Orta Avrupa'da egemen olan bu modernizmden en az etkilenen ülkeler arasında yer alan; Fransa'da ise yazı formları daha çok dekoratif bir sanat türü olarak stilize bir ifade ile sınırlandırılmıştır. Yazı karakterleri büyüme, kalınlaşmaya ve tasarımın "önceden belirlenmiş"

standartlarını zorlamaya başlamıştır. Ancak akımın metnin içeriği ile hiçbir bağlantısı olmayan süslemeci dekoratif üslubu yenilikçi potansiyelini ne yazık ki gölgede bırakmıştır. Sıkıcı ve birbirini tekrar eden tasarımlarla kuşatılan bu ortama ilk tepki de yeni ve saldırgan tekniklerini tipografiye uygulayan Fütüristlerden gelmiştir. (*Becer, 2010: 25, 26, 27, 28, 29*)

Fütüristler, Gutenberg'den bu yana tekdüze tasarımları değiştiren ilk sanatçılardır. Tipografi elemanlarıyla özgürce oynayıp güçlü kompozisyonlar oluşturulmuştur. Bu özgürce yaklaşımları sayesinde tipografide simetrik düzenleme ve satırlardaki yatay çizgiselliğe son verilmiş; dinamik kompozisyonlar oluşturulmuştur. Tipografiyi süsleme aracı olmaktan çıkararak temel bir tasarım elemanı olarak ilk kullananlarda yine Konstrüktivistler ve De Stijl sanatçılarıdır. El Lissitzky, Kurt Schwitters, Theo van Doesburg ve Piet Zwart'ın ilk tipografik çalışmalarında boşluğa dayalı kontrastı yaratıcı, güçlü kompozisyonlar yapmışlardır. (*Drucker, 1994: 60*). Düzeni daha fazla vurgulayan Tschold ise kontrastı bağımsız bir olgu olarak görmüyor, daha çok basılı metnin mantıksal düzenini destekleyen bir unsur olarak kullanıyordu. (*Kinross, 1994: 88, 90*). Bazı modern tipografi uygulamalarında açıklık ve görsel akıcılık uğruna, kontrol ve asimetrinin yaratıcı kullanımının göz ardı edildiğine tanık olunur. (*Spencer, 1990: 67*) Modern tipografinin öncüleri tırnaksız (san-serif) yazıların dolaysız, süslemeden uzak ve anlaşılır olma özelliklerinden çok, yarattıkları atmosfer ve çağrışımla ilgileniyordu. Modernist tavrın en saf ve keskin ifadesi ise; içinde büyük harflerin yeri olmadığı, yeni serifsiz yazılardan oluşan evrensel bir alfabe yaratmaya yönelik girişimlerdi. 1914 yılında Amerikan Grafik Sanatlar Enstitüsü'nün (AIGA) kuruluşu, grafik tasarımcının yeni statüsünü belirlemede başka bir dönem noktasıdır. Amerika'da Frederick Goudy (1865-1947) ve Bruce Rogers'ın (1870-1957), Avrupa'da da Rudolf Koch (1876-1934) ve Edward Johnston'ın (1872-1944), ilkyazı tasarımları da aynı dönemde ortaya çıkmıştır. Özellikle Goudy'nin Rönesans yazılarından esinlenerek tasarladığı "Goudy Old Style", çok büyük beğeniyle karşılanmış ve kısa sürede en yaygın kullanılan yazı karakterlerinden birisi haline gelmiştir. (*Blackwell, 1992: 54, 56*)

Edward Johnston'ın Londra metrosu için 1916'da tasarladığı geometrik yalınlığa dayalı serifsiz yazı karakteri “Underground”, 1920'lerin modernist tasarımının habercisi gibiydi. Yazı tasarımına yeni bir düşünce getiren Underground, sonraki yıllarda tasarlanan “Gill” ve “Futura” gibi karakterlere de esin kaynağı oluşturmuştur. (*Drucker, 1994: 60*) Almanya, Amerika ve İngiltere’de tasarlanan yeni serifsiz yazıların ortaya çıkış nedenleri arasında belirgin farklar bulunuyordu. Örneğin, Almanya’da Paul Renner’in Futura’sı ile Rudolf Koch’un tasarladığı Kabel gibi yazı karakterleri; serifsiz harf formunun zamanın ruhunu en iyi biçimde temsil ettiğini ve bu formun en temel bileşenlerinin de daire, yay ve düz çizgi olduğunu savunan modernist sanatçı ve tasarımcıların estetik düşünceleri doğrultusunda hazırlanmıştı. Gerçekten de serifsiz yazılar tasarımcıya esnek ve çok yönlü kullanım olanakları sunuyordu. “Century Bold” ve “Bodoni” gibi serifli yazıların daraltılmış (condensed) çeşitlemeleri, uygulamada pek de iyi sonuçlar vermemişti. Halbuki serifsiz karakterlerin genişletilmiş (extended) ve daraltılmış çeşitlemelerinde okunaklı özellikleri fazla bozulmuyordu. (*Tracy, 1988: 30*)

1950’li yıllarda; tipografide serifsiz karakterler kullanımını esas alan yeni eğilimler ortaya çıktı. “Mergenthaler Linotype” yazı firmasının “Spartan” adı altında ürettiği “Futura” Amerika’da en yaygın yazı karakterlerinden birisi olmuş; aynı dönemde “Gill Sans”da İngiltere’de kısa süreli bir popülerite kazanmıştı. 20. yüzyılda tasarlanmış serifsiz yazı karakterlerinden uzaklaşarak 1890’ların Grotesk yazılarına yönelen İsviçreli tasarımcılar ise bu yazılardaki “kişiliksizliğin” geliştirmeyi planladıkları sade ve matematiksel tipografi yaklaşımı için çok uygun olduğunu düşünüyorlardı. Grotesk yazılara egemen olan “duygusuzluk”, dönemin kararsız estetik değerlerini çok iyi yansıtıyordu. (*Tracy, 1988: 36, 38*). İsviçre’deki Haas dökümevinin ürettiği ünlü “Helvetica” karakterleri, optik matematiksel yalınlığı ön plana alan bu bakış açısının tipik bir örneğidir. Geometrik bir zarafeti bünyesinde barındıran Futura’dan, serifsiz karakterlerin endüstriyel bir stili olan Helvetica’ya geçiş, özellikle Kuzey Amerika’da belirgin bir biçimde gözlenmiştir. Geniş anlamda birçok basılı imge üzerinde, özel olarak afiş tasarımında olmak üzere; 1930’ların İsviçresi’nde modernist yaklaşımlara sıkça rastlanıyordu. Yaşanan gelişmelerin

hayata ve kültüre ilişkin altyapısını birlikte oluşturuyordu. Grafik tasarım; tutarlılık, süreklilik ve eşitlik gibi ilkelerin egemen olduğu İsviçre’de yararlı bilgiler aktaran, işlevsel ve “engellenmemiş” bir iletişim kanalı olarak gelişimini sürdürebilmiştir. (Kinross, 1994: 123).

İsviçre stili; bir çalışma üzerinde görsel etkileycilik yaratmaktan çok, bir tasarımcı tavrı geliştirmeyi önemsiyor ve tasarım faaliyetini öncelikle sosyal amaçlara hizmet eden önemli bir meslek dalı olarak ele alıyordu. Karl Gerstner, Univers ve Helvetica’yı gereğinden fazla düzgün, monoton ve eşdeğer tonlara sahip olmaları nedeniyle eleştiriyordu. Görsel açıklık ve anlaşılabilirlik özelliği taşıyan bu yazılar, okuma sürecinde genellikle tekdüze bir görünüm sergilemektedir. Bu iki yazının özelliklerini vurgulamada şu ilginç benzetme sıkça kullanılır: Univers bir yarış atı gibidir. Helvetica ise kaba, ama güvenilir bir beygiri andırır. (Kinross, 1994: 130, 131). Bill ve Gerstner olmak üzere İsviçre tipografinin teknoloji, kusursuzluk ve iyi düzenlenmiş bir yapı olarak tanımladığı 1967'lere kadar bütün dünyayı etkisi altına almıştır. 1970'lerden sonra Batı dünyasında teknoloji, ekonomi, politika ve felsefe alanında yaşanan gelişmeler yeni bir dönemin kapısını aralıyordu. Modern kavramının genel kabul gördüğü büyüme ve sosyal demokrasi çağının bitişini de simgeliyordu.

1970'lerin sonunda Dijital teknolojinin tipografi alanında izlenen ilk önemli etkisi, harflerin "kimliksizleştirilmesi" olmuştur. Yüzyılların birikimiyle edinilen “tipografik bilgelik” artık büyük bir risk girmiş ayrıntılardaki ustalık, incelik ve maharet kaybolmaya yüz tutmuş; sayfa düzenlemelerinde ve kelimelerin bölünme biçiminde egemen olan sanatsal ve estetik bakış açısı, kaba ve katı ekonomik yapı içinde konumunu büyük ölçüde yitirmiştir. (Kinross, 1994: 137, 138). Avrupalı tasarımcıların İsviçre Tipografisi’nin katı üslup ve sistematığına alternatif aradıkları bir döneme rastlar. King’in Konstrüktivist tasarım estetiğini yeniden devreye sokması, bir anti-tasarım hareketi olan İngiliz Punk’ının ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. (Heller, Steven ve Julie, 1993: 113, 114). Durağan İngiliz

tasarımı geleneklerinin yıllarca bloke ettiği farklı iletişim kanallarına yönelmesinde özellikle Lissitzky ve Rodchenko'nun çok önemli roller oynadığını ifade eden sanatçı; Amerikan postmodernistlerden farklı olarak eski avangard üslupları taklide yönelmemiş, ikonografi ve tipografinin bir sentezini oluşturarak tamamen kendine özgü Konstrüktivist bir üslup yaratabilmiştir. Konstrüktivizmi yeni bir üslup içinde güncelleştirmede doğru yöntem olarak gösterilen Brody'nin çalışmaları, birçok çağdaş tasarımcının izlediği bir model haline dönüşmüştür. (*Heller, Steven ve Julie, 1993: 44, 120*). Postmodernist yöntemler doğrultusunda içeriği boşaltılan birçok tarihsel ve kültürel imge, belki doğru parodilerin uygulandığı bütün bu örneklerle tekrar gözler önüne serilmiştir. Ama çoğu okuyucu/izleyici, bu parodilerin dayandığı kültürel referansların farkında bile değildir. Böylelikle günümüzde birçok modernist üslup, içeriğinden arındırılmış formlarıyla postmodern tasarımın dekoratif klişeleri haline dönüştürülmüştür. (*Heller, Steven ve Julie, 1993: 64, 114, 115, 116, 117*)

Tipografiyi kültürel anlamda incelediğimiz de toplumların ve ülkelerin sanat ve akımlarından etkilenecek tasarım anlayışlarına yön verdiklerini görüyoruz. Nitekim bu akımların başlangıcından günümüze, modern çağın tasarımlarına varıncaya kadar üslupların sanat akımları etkisinde kalmış olmalarıdır. Bu durum ülkelerin ve kültürlerin sadece tipografinin yazı karakterleri olarak şekil değiştirdiğini ama tarzlarını yine akımlardan ilham aldıklarını görüyoruz. Bu nedenle kültürlerin ve toplumların uzun süredir yenilikçi bir tipografiye tanık olamıyoruz.

4.3. Kültürel İmaj

Her ülke tarihsel kültürü ile birlikte farklı ikonlarla özdeşleşmiştir. İmaj “bir dizi bilgilenme sürecinin sonucunda oluşan imge” olarak tanımlanır. (*Özenç, 2002*). Daha açık anlatımla, çeşitli kanallardan reklamlara, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden, sahip olunan ön yargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir. Farklı kanallardan alınan bilgi ve mesajlarla oluşan imaj, yeni bilgi ve deneyimlerle

birlikte zaman içinde değişime uğrayabilen dinamik bir kavramdır. İnsan zihninde her hangi bir ürün, marka veya ülke hakkındaki imajın insanların tutum ve davranışları üzerinde etkileyici hatta belirleyici olduğu söylenebilir (Özenç, 2002). Güvenç'e göre kültür, toplumu oluşturan kişileri, onları bir arada tutan dil ve haberleşme süreçlerini, sanatlarını, inançlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim düzenlerini içine alır. (Güvenç, 1997: 15)

Bu bağlamda ülkelere yönelik imajları da geliştirmeye çalışmaları gibi zor bir görev beklemektedir. Her ülke uluslararası arenada kendi imajını iyi yönetebilmelidir, her ülkenin sahip olduğu kendi özel imajı ve buna bağlı marka değeri vardır. (Özenç, 2002). Siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel öğeler, yapıdaki değişimler sonuçta toplumsal yapıyı da değiştirmektedir. Toplumsal yapının sürekli ve örgütlenmiş ilişkiler bütünü olduğu düşünüldüğünde, değişken ve hareketli öğelerin birbiriyle uyumlu biçimde gelişimine gereksinim duyulduğu söylenebilir.

Bir ülkenin imajı çeşitli etkilerin bir fonksiyonu olarak karşımıza çıkar. Siyasi ve askeri düşmanlık, milliyetçi tutumlar, yerel gelenekler, müzik, yiyecek, kostüm ve turistik çekicilik gibi. Reklam, gazeteler, televizyon, sinema, kültürel algılamalar dışarıdakilerin ülke hakkında zihinsel bir harita oluşturmasına yardımcı olur. (Kotler P., Jatusripitak S., ve Maesincee., 2000: 55). Ulusların Pazarlanması, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul. Örneğin İngiltere klas ve köklü, Fransa kaliteli yaşam ve etik, İtalya stil ve çekicilik, Almanya kaliteli, güvenilir ve sağlam, İsviçre hassas ve dürüst, Japonya fonksiyonellik ve teknoloji özelliklerine dayalı ülke imajlarına sahiptir. (Özenç, 2002). Sonuç itibarıyla kültürel imajı toplumların yaşayış biçimlerine göre şekil almakta ve zaman içerisinde etkileşmeler sonucunda kültürel imajlarda etkilenmektedir.

5. BÖLÜM

OLİMPİYAT AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİM YÖNTEMİYLE ÇÖZÜMLEMESİ

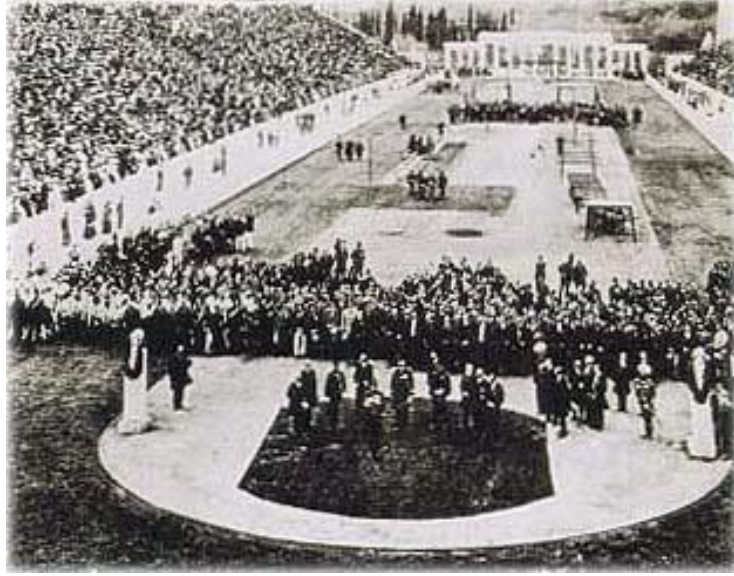
1896-2016 yılları arasında gerçekleştirilen yaz olimpiyat oyunları resmi olimpiyat afişlerinin düzenlendikleri ülke kültürlerini, tipografi, imaj, mesaj ile tasarlandıkları dönemin özelliklerini göstergebilimsel açıdan incelenecektir. Ayrıca tasarlanmış afişlerin mesajın algılanabilir olmasına, düzenlam ve yananlam açısından bakılacaktır. Bu çözümlemede Fransız dil bilimci ve göstergebilimci Ferdinand de Saussure'ün yolundan giden ve yaklaşımını benimseyen reklam ve resim çözümlemelerinde göstergebilimi kullanan Roland Barthes'a göre olimpiyat oyunları afişleri çözümlenecektir. Roland Barthes'da göstergebilimde resim çözümlemelerinde yananlam ve düzenlamı göstergenin gösterini ve gösterileni biçiminde sınıflandırmıştır.

Her gösterenin bir göstereni bir de gösterileni vardır. Gösteren= düzenlam, Gösterilen= yananlamı anlatırken gösteren şifrelenmemiş götüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik) gösterileni şifrelenmiş görüntüsel ileti (simgesel) biçiminde anlatılacaktır. (Akerson, 2005: 184). Başka bir deyişle gösterenin biçimsel olarak incelenmesi, gösterilenin içerik bakımından incelenmesi içerik olarak da incelenmesi denebilir.

5.1. OLİMPİYAT OYUNLARININ TARİHÇESİ

Dünya'nın en önemli spor olayı olarak kabul edilen "Yaz Olimpiyat Oyunları'nın" 4 yılda bir düzenlenip tüm dünyanın gözünü bu organizasyona çevirmesine olanak sağlar. Kültürel bir olay olduğu ve din, dil, ırk ayrımı gözetilmeksizin barış ve kardeşlik duygularını aşılması, ülke tanıtımına ve gelirlerine yaptığı katkılarla da ülkeler için düzenlenmesi oldukça cazip bir organizasyon olarak varlığını sürdürüp sosyal ve kültürel kaynaşmanın fırsatı olarak işlenmiştir. Olimpiyatların Yunanistan Olimpiya yöresinde başladığı

kesindir. İlk kayıtları ise M.Ö 776 yılından itibaren eldeki en eski yazılı belgeler, kayıtları tutulmuş ve o yıl yapıldığı saptanmış olan Olimpiyatlara aittir. Olimpiyatlar adını bu yöreden almıştır. Eski Yunan'da olimpiyatlar, Tanrı Zeus'a yapılan dini merasimlerin bir parçasıydı. Modern oyunlar ise, sportif disiplinle insanların bazı yönlerinin terbiye edilip geliştirilmesi amacıyla başlatıldı.



Şekil:5.1.1 İlk olimpiyat oyunlarının oynandığı yer

Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:1896_Olympic_opening_ceremony.jpg

Modern Olimpiyat Oyunları, ilk defa 1896 yılında Atina'da başlamıştır. Bütün dünya sporcularının dört yılda bir yapılan büyük spor festivalinde bir araya getiren Olimpiyat Oyunları'nın amacı; gençliği karşılıklı anlayış ve dostluk ruhu içerisinde eğiterek, daha iyi ve daha barışsever bir dünya kurulmasına katkıda bulunmaktır. Modern Olimpiyat oyunlarının mimarı olan Fransız Baron Pierre de Coubertin, Olimpiyatların dünya barışının temeli olduğunu düşünen Fransız spor adamı, gençlerin yalnızca kapalı sınıflarda değil, aynı zamanda açık alanlarda spor yaparak yetişmeyeceğine inanmıştı. http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_/9/223-238.pdf (Dijital sürümü 06.09.14)

Bunun üzerine, ufkunu ülkesi dışına taşıyarak dünya gençliğini bir yerde toplayıp, onların birbirlerini anlamalarına olanak sağlamak amacıyla 16 Haziran-23 Haziran 1894 yılında Sorbonne Üniversitesi'nde 9 ülkeden gelen 78 temsilcinin katıldığı Uluslararası Spor Kongresinde Modern Olimpiyat Oyunları'nın ilki antik oyunların doğum yeri olan Atina'da, 1896 yılında yapılmasına karar verildi. (TMOK, 1985). Kùltürler açısından Olimpiyat oyunları ırk, dil, din, politik felsefe gibi orijinlere bakmadan tüm ülkelerin insanlarını bir araya getirmeye çabalamaktadır. Olimpiyatlar bu amaçla herkes için bir köprü gibi tüm politik, milli ve dini engelleri geçmeyi başarmaktadır.

5.2. Olimpiyat Oyunları Afişlerinin Teknik İncelenmesi

Olimpiyat oyunları, ülkelerin dünya üzerinde bulunduğu konumlarını, sahip olduğu teknolojilerini, yerel kültürlerini, sosyal yapılarını ve politikalarını tanıtmaları bakımından büyük bir organizasyondur. 1912'den beri olimpiyatlar için seçilen kentler, hem yerel hem de uluslararası arenada ülkelerini tanıtmak için görsel iletişim adına bir takım tasarımlar oluşturmuşlardır. Bu tanıtım amaçlı hazırlanan tasarımlardan biri de olimpiyat oyunlarının resmi afişleridir.

Olimpiyat Sembolü: Beyaz zemin üzerine birbirine geçen ve kenetlenen beş ayrı renkteki Olimpiyat halkaları, dünyanın beş kıtasının birliğini ifade eder. , Her ulusun bayrağında mevcut olan mavi halka Avrupa'yı, siyah halka Afrika'yı, kırmızı halka Avustralya'yı, yeşil halka Amerika'yı, sarı halka Asya'yı temsil eder. Coubert tarafından düşünülen bu bayrak, yine kendisinin öğütlediği, bütün atletlerin oyunlardaki dürüst rekabetlerini ve dostluklarını simgeler. (Roger, 2010: 16). Bu sembol ilk defa 1920 Antwerp Olimpiyatları'nda göndere çekilmiştir.

Olimpiyat Afişleri: Her olimpiyat için yaratılan afişler Olimpiyat oyunları ile ilgili bilgi, reklam ve iletişimi amaçlamaktadır. Afişler birçok farklı yaratıcı teknikle üretilebilirler. Bu da baskı teknolojisi olmaksızın pek mümkün gözükmemektedir. Bilindiği gibi erken dönem afişlerde genellikle litografî baskı tekniğiyle mermerin üzerine yapılan tasarımın, kimyasal işlemden geçirildikten sonra taşa mürekkep verilmek suretiyle üzerine kağıt konularak baskı makinesinden geçirilerek elde edilmekteydi. Bilgisayarların grafik dünyasına girmesiyle beraber afiş sanatında yaratıcı ve orijinal tasarımların gelişim süreci başlamıştır. Olimpiyat oyunlarının resmi afiş yayıncısı Olimpiyat komitesidir. Genellikle seçiciler komitesi “bak ve hisset” ilkesiyle afişlerin seçimine karar vermektedir. İlk modern olimpiyat oyunları 1896’da Yunanistan’da yapılmıştır. Başlangıçta Olimpik komitesi herhangi bir poster yaratımına destek vermedi. Bu süreç 1912 yılına kadar Stockholm (İsviçre) olimpiyatlarına kadar sürdü. 1912’den itibaren resmi olimpiyat afişlerini gerçekleştirmeyi planları arasına aldı. 1912’den beri ev sahibi şehirler olimpiyat oyunlarını ve tanıtımını üstlendiler.

Olimpiyat Afişlerini Seçme Süreci: Olimpiyat komitesi, günümüzde genellikle afiş seçimini yarışma sonucu belirlemektedir. Birinciliği kazanan eserin dünyanın her tarafında tanıtımı yapılmaktadır. Afiş yarışmasına katılacak sanatçılar için yarışma kuralları ilan edilmekte ve sanatçılar, tasarımcılardan bu kurallara uymaları istenmektedir. Bu durum sanatçıların yaratımına müdahale gibi algılanmamalıdır. Grafik tasarımcılardan afişlerin iletişimi, mesajı ön planda tutan eserler yaratması beklenmektedir.

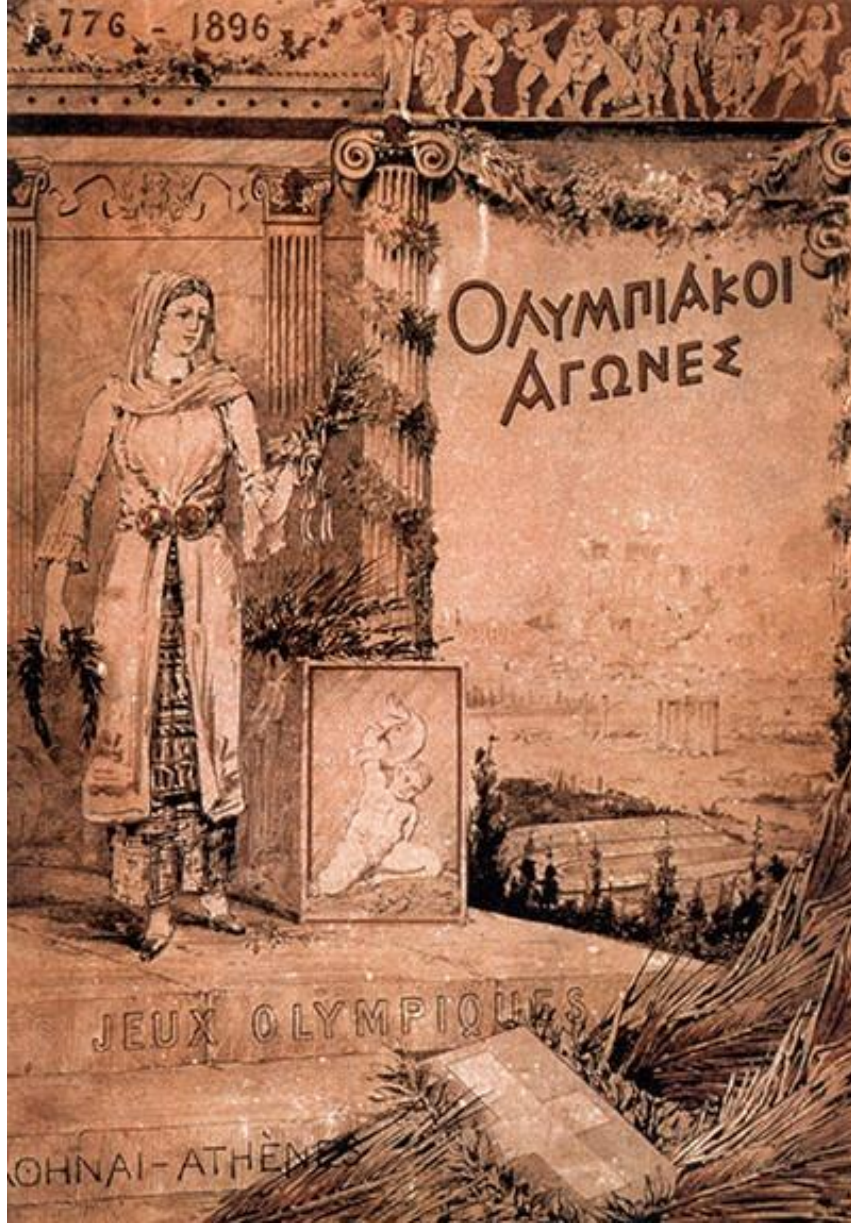
Olimpiyat Afişlerinde Görsel Elemanlar: Olimpiyatın yüzyıllık tarihinde afiş başlıca kelime ve sembol olarak iki gruba ayrılmıştır. Birinci gruptaki afişlerde figür, şehrin kayda değer önemli unsurları; statüsü, flaması, manzarası gibi unsurları içermektedir. İkinci grupta ise önemli, ayırt edici grafik elemanlar ya da olimpiyat sembolü kompozisyonda yer almaktadır. Örneğin, (Mexico City 1968) afişinde olimpiyat halkaları ve diğer grafik öğeler kompozisyonu oluşturmaktadır. Yani afişlerin çoğunda sınırlı sayıda metinle,

sahibi şehir gibi olimpiyat tarihi dışında herhangi bir iletişim bilgisi yer almamaktadır. Olimpiyat halkalarının kullanımıyla genellikle resmi olimpiyat posterleri kolaylıkla ayırt edilebilir, özellikle olması sağlanmaktadır. 1928'den beri halka sembolleri, olimpiyat afişlerin çok önemli görsel kullanımları haline gelmiştir.

Olimpiyat Afişlerinin Dağıtımı: Günümüzde, bütün dünyada izleyiciler ve sporcular açısından afiş son derece önem arz etmektedir. Örneğin 1928 Amsterdam-Hollanda olimpiyatlarına kadar tanıtımlarda genellikle radyo kullanılıyordu. Televizyon da 1936 Berlin'deki (Almanya) olimpiyatlarına kadar kullanılmadı. Bu da şu anlama geliyor olimpiyat oyunlarının tanıtımı temel olarak afişlere bağlı kaldı. Afişler olimpiyatların vazgeçilmez önemli iletişim araçlarından oldu. Farklı dillerde basılan afişler dünyanın birçok yerinde farklı alanlarda sergilendi. Olimpiyat komitesi ülke afişlerinin kabulünde son derece dikkatli davranmaktadır. Stockholm; afiş tasarımında çıplak atletlerin kullanılması antik yunan olimpiyat oyunların temel referansı olmasına rağmen fazla cüretkar bulunmuştur. Zamanla diğer medyalar özellikle televizyon haberleşmesi ve iletişim başlıca afişler tarafından gerçekleştirilmiştir. Olimpiyat oyunlarının tanıtımında şimdilerde etkili bir şekilde televizyon, radyo ve internet kullanılmaktadır. Buna rağmen resmi afişlerin kullanımı olimpiyat oyunlarının geleneği olarak bundan sonraki yıllarda devam edeceği anlaşılmaktadır.

5.3. Olimpiyat Oyunları Afişlerinin Göstergibilimsel İncelenmesi

Atina 1896 (Yunanistan)



Şekil: 5.3.1

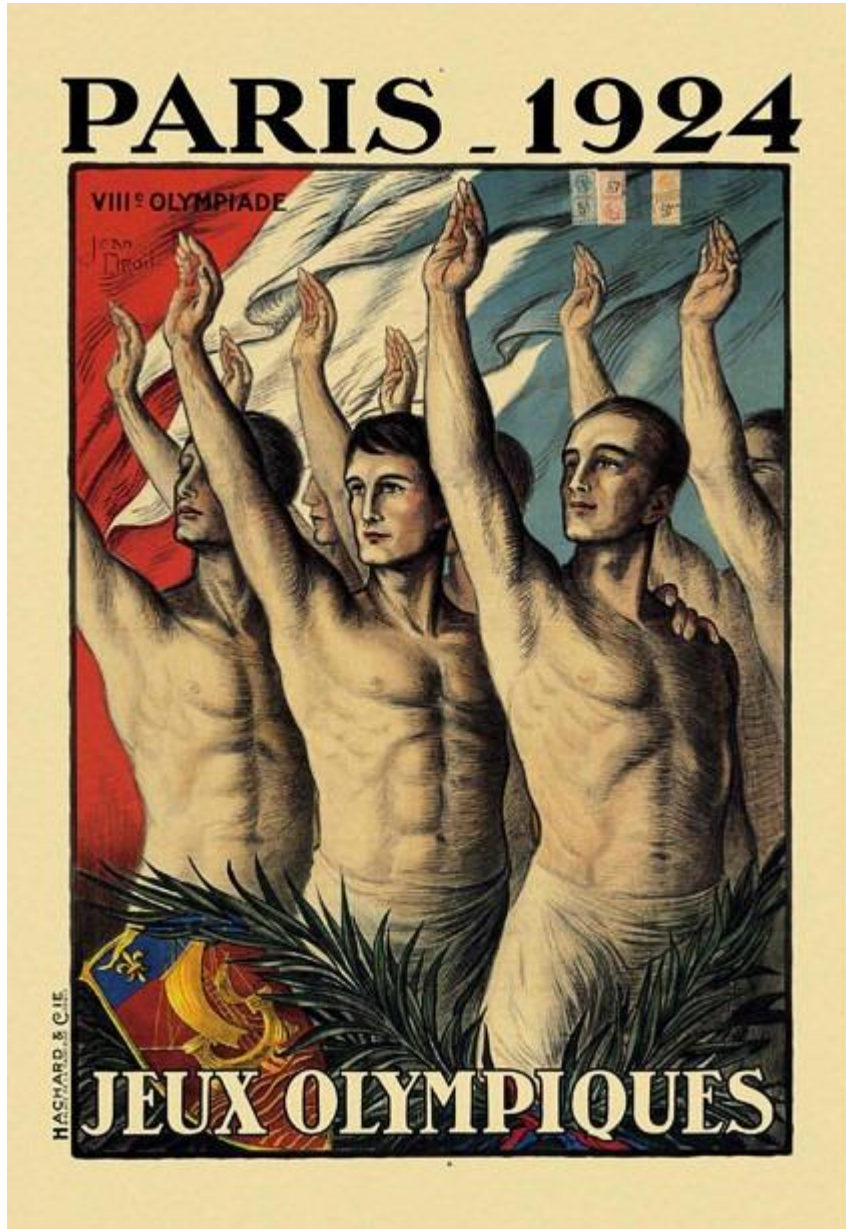
Kaynak: http://artatm.com/wp-content/uploads/2012/07/Athens_1896_olympic_poster.jpg

(17.05.2014)

Sanatçı: Bilinmiyor - Baskı: K. Grundmann, Athens, Lithograph with lithotint

Bu tasarım, 1896 Olimpiyatlarının resmi afişi değil, olimpiyat oyunlarına başvurmak için kullanılan kapak sayfasıdır.

Paris 1924 (Fransa)



Şekil: 5.3.2

Kaynak: http://artatm.com/wp-content/uploads/2012/07/Paris_France_1924_olympic_poster.jpg
(17.05.2014)

Sanatçı: Jean Droit

Baskı: Litografi; Machard et Cie, Paris

Genel Okuma: Olimpiyat komitesi tarafından açılan yarışmada 150 tasarım arasından iki tasarımcının çalışmaları seçilmiştir. Biri Jean Droit, diğeri ise Orsi'dir. Resmi afiş olarak kullanılan çalışma Jean Droit'in tasarımıdır.

Droit ve Orsi'nin tasarımlarından toplamda 10.000 kopya üretilip dünyaya dağıtımı yapılmıştır.

Gösterge 1	
Gösteren	Dört görsel ileti bir dilsel ileti
Gösterilen	Üst üste bindirilmiş figürler

Bu gösterilenin ikinci göstergedeki yananlam aşaması ise, Olimpiyat oyunlarının yapılacağı ülkenin tarihi kültürüne göndermede bulunulmuştur.

Gösterge 2	
Gösteren	Kırmızı-beyaz kumaş, figürler, flama, zeytin dalları
Gösterilen	Bütün dünya için olimpiyat oyunlarının Pariste'da yapılacağına gönderme yapıyor.

Fransa çağrışımı, dilsel düzlemde de ve Paris tipografi yazısı görülüyor. Bu afişte kullanılan slogan ve olimpiyat yazısı Fransızca yazılmıştır. Bu gönderme Fransa'nın dilsel anlamda kültürünü yansıtmaktadır.

Gösterge 3	
Gösteren	Nesnelerin seçimi
Gösterilen	Kırmızı-beyaz kumaş, figürler, flama, zeytin dalları araya getirilmiştir. Bunlar olimpiyatların Fransa'da yapılacağına yöneliktir.

Arka planda kırmızı-beyaz ve mavi renk tonlarıyla başlayıp, önde devam eden sağ elleri havadaki figürlerin duruşu ve flama ile zeytin dallarıyla devam eden olimpiyat oyunlarının afiş tasarımında örtük bir ileti vardır.

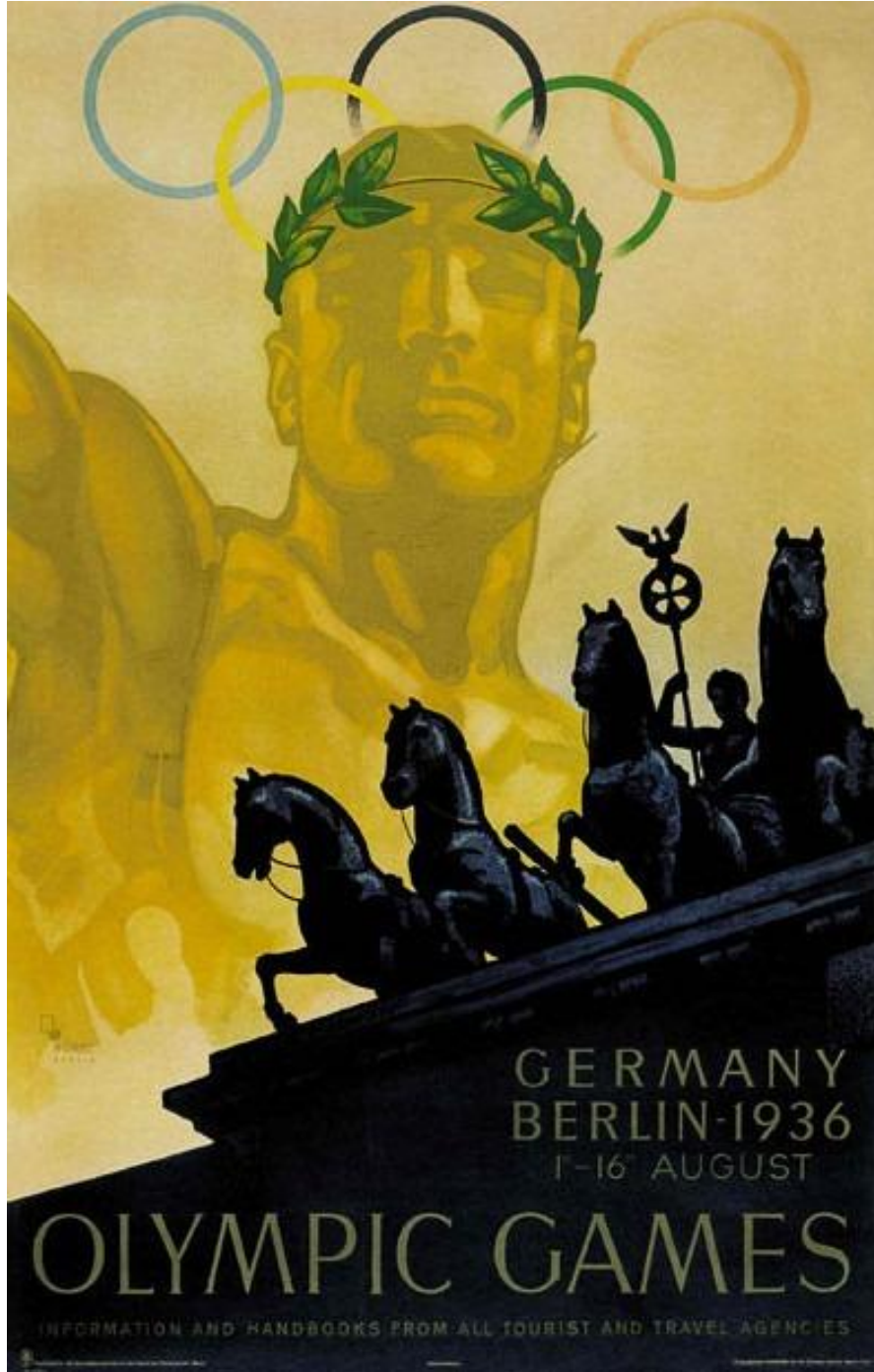
Gösterge 4	
Gösteren	Afişin tümü
Gösterilen	Sanatsal çağrışımlar

Paris Olimpiyat Oyunları Afişinin Görsel okuması: afişin zemininde kırmızı-beyaz ve beyazın üzerine düşen mavi gölge, kumaş kıvrımları şeklinde görsel bir yapı kullanılmıştır. Hemen üstünde bulunan figürlerin sağ elleri havada, avuç içleri ise açık ve karşıya bakmaktadır. Figürlerin üstünde, bel hizalarında ve afişte alt tarafta bulunan zeytin dalları ile birlikte bir flama görülmektedir. Afişte en alt kısımda ve tüm figürlerin üstünde yer alan olimpiyat oyunları anlamına gelen “jeux Olympiques” yazısı yer almaktadır. **Kompozisyon;** afiş asimetrik bir tasarıma ve kompozisyona sahip olup alandan taşan figürler yer almaktadır. **İmaj;** afişin en arka planında kullanılan kırmızı-beyaz ve beyazın üzerine düşen mavi renkte gölge kumaş illüstrasyonu yer almaktadır. Hemen üstündeki illüstrasyon, olimpiyat oyunları sporcularını temsilen çizilen figürler görülmektedir. Yine aynı şekilde alt tarafta bulunan flama, zeytin dalları illüstrasyonları görülmektedir. **Tipografi;** Afişte imajın üstünde ve altında Serifli yazı karakteri büyük (majiskül) harfler ile tasarlanmıştır. Yazının üste ve alta konulması kompozisyonu dengelemiştir.

Paris olimpiyat afişini gösterge bilimsel olarak incelediğimizde; düz anlam olarak kompozisyonun en arka planında yer alan kırmızı-beyaz kumaş görülmektedir. Hemen üstünde sağ elleri havada dokuz figür yer almaktadır. Onlarında üstünde ve kompozisyonun alt kısmında flama ve zeytin dalları yer almıştır. Tüm bunları tamamlayıcı öge olan slogan alt tarafta yer almaktadır. Afişi yan anlam olarak değerlendirdiğimizde kompozisyonun en arka planında yer alan kırmızı, beyaz ve beyazın üzerine ustaca düşürülmüş mavi gölge yer almaktadır. Bunu kodlara ayıştırdığımızda kırmızı, beyaz, mavi, renkler Fransa bayrağını temsil etmektedir. Fransız bayrağının renk anlamlarını incelediğimizde üç renk farklı bir biçimde yorumlanmıştır. Bunların en önde gelen anlamlarından Fransız devrimi'nin resmi sloganı olan “Eşitlik, Kardeşlik, Hürriyet” sözünün bayrakta temsil edildiği görüşüdür. Kırmızı “kardeşlik”, Beyaz “Eşitlik”, Mavi “Hürriyet”, anlamlarında kullanılmıştır. Bu gönderme olimpiyat oyunlarının sloganı olan kardeşlik ve barışa göndermedir. Kompozisyonda kullanılan figürlerin sağ elleri havada ve avuç içini gösterir şekilde olması Fransızların selamı olan “salute” ifade etmektedir. Bu kültürel kodlama ile Fransızların dünyaya ve olimpiyata

katılacak sporculara bir selam göndermesi olarak görülmektedir. Afişte kullanılan flama ise orta çağ döneminde Fransız karalları tarafından kullanılan semboller yer almaktadır. Bu semboller Fransız kültürüne işaret etmektedir. Kullanılan bir diğer görsel ise zeytin dallarıdır. Burdaki gönderme ise Antik Yunan'da zeytin dallarından yapıp birinci gelen sporculara verilen ödülü ifade etmektedir.

Berlin 1936 (Almanya)



Şekil: 5.3.3

Kaynak: http://artatm.com/wp-content/uploads/2012/07/Berlin_Germany_1936_olympic_poster.jpg

(17.05.2014)

Sanatçı: Werner Würbel

Baskı: Renkli Litografi

Genel Okuma: Olimpiyat komitesi tarafından belirlenen üç yönergede oyunlarının önemini belirtmek, Berlin şehrine dikkat çekmek ve olimpiyat oyunlarını yurt dışında etkili bir biçimde tanıtmak amacıyla açılan yarışmaya 49 sanatçı katılmıştır. Elli dokuz tasarım arasından Werner Würbel'in tasarımı seçilmiştir. Bu afiş 243,000 tane baskı yapıp 34 ülkede 19 dilde dağıtılmıştır.

Gösterge I	
Gösteren	Dört görsel, bir dilsel ileti
Gösterilen	Üst üste bindirilmiş figürler

Bu gösterilenin ikinci göstergedeki yananlam aşaması ise, Olimpiyat oyunlarının yapılacağı ülkenin tarihi kültürüne göndermede bulunulmuştur.

Gösterge 2	
Gösteren	Olimpiyat halkaları, atlar ve kartal
Gösterilen	Bütün dünya için olimpiyat oyunlarının Berlinde'da yapılacağına gönderme yapıyor.

Berlin çağrışımı, dilsel düzlemde de ve Berlin tipografi yazısı görülüyor. Bu gönderme Almanya'nın dilsel anlamda kültürünü yansıtmaktadır.

Gösterge 3	
Gösteren	Nesnelerin seçimi
Gösterilen	Olimpiyat halkaları, figürler, atlar bir araya getirilmiştir. Bunlar olimpiyatların Almanya'da yapılacağına yöneliktir.

Olimpiyat sembolünün arka planda kullanılması ve önünde zafer kazanmış bir sporunun duruşu ve bunu destekleyen atların şaha kalkması, atların üstündeki sürücünün elinde kartal sembolünü tutması olimpiyat oyunlarının afiş tasarımında örtük bir ileti olduğunu göstermektedir

Gösterge 4	
Gösteren	Afişin tümü
Gösterilen	Sanatsal çağrışımlar

Paris Olimpiyat Oyunları Afişinin Görsel okuması: afişte en arka planında olimpiyat oyunları halkaları tasarımıda üstte ve ortalı bir şekilde kullanılmıştır. Hemen önünde taç giymiş bir figür portresi yer almaktadır. Onun önünde şaha kalkmış atlar ve üstünde sürücüsü yer almaktadır. Afişin alt tarafında ise olimpiyat oyunlarının yapılacağı şehrin ismi ve tarihi gösterilmiştir. **Kompozisyon;** afiş asimetrik bir tasarıma ve kompozisyona sahip olup alandan taşan figürler yer almaktadır. **İmaj;** afişte kullanılan insan ve at figür illüstrasyonları bulunmaktadır. **Tipografi;** Afişte imajın altında sans-serif yazı karakteri büyük (majiskül) harfler ile tasarlanmıştır.

Berlin olimpiyat afişini gösterge bilimsel olarak incelediğimizde; düzenlem olarak incelediğimizde kompozisyonda sayfaya ortalı ve en üstte tasarlanmış olimpiyat halkalarını görmekteyiz. Kompozisyonun sağ tarafında kolu dışarıya taşan bir figür ve alt tarafta şaha kalkmış atlar takip eden ve en altta bulunan olimpiyat oyunlarının berlinde yapılacağına dair tarih yer almaktadır. Yananlam olarak kodlara ayırıp incelediğimizde kullanılan figürün kafasındaki illüstrasyonu yapılmış zeytin dalından taç görmekteyiz. Bu kullanım Antik Yunan'a göndermede bulunarak birinciliği kazanan sporculara verilen ödülü sembolize etmektedir. Kompozisyonda kullanılan atlar ve atlara bağlı olan arabanın üstünde görülen figür ise elinde tuttuğu kartal, kuşlar arasında ululuk ve yükseklik timsalidir. Aynı zamanda Almanya'nın resmi bayrağında kullandığı kartala göndermede bulunarak olimpiyatların Almanya'da gerçekleştirileceğini ifade etmektedir. Kullanılan fontun ise sans-serif olması ve büyük (majiskül) kullanılması Almanya'nın güçlü duruşuna göndermede bulunulmuştur.

Londra 1948 (İngiltere)



Şekil: 5.3.4

Kaynak: <http://artatm.com/2012/07/evolution-of-olympic-posters-from-1896-2012/>
(17.05.2014)

Sanatçı: Walter Herz

Baskı: Litografi 8 renk, Mc Corquodale & Co. Ltd. Londra

Genel Okuma: 1944 Olimpiyatları için ev sahibi seçilmiş olan Londra bu görevi 1948 Olimpiyatları için yerine getirdi. II Dünya savaşının bu etkileri tasarımda gözükmemektedir. Afişte ilk göze çarpan imaj “British Museum”daki disk atan adam (Townley Discobulus) ve üzerinde olimpiyat oyunlarının sembolüdür. (A.g.e. S., 18) Arka planda Big Ben (Büyük Benjamin) "Saint Stephen’s Tower (Aziz Stephen’in Kulesi)" <http://bigbensaatkulesi.nedir.com/> (22.08.2014). Saat kulesi ve hemen altında görünen Westminster Palace’ın yani Parlamento Binası’nın görüntüsü yer almaktadır. Klasik ve Modern imajları ev sahibi ülkenin afişinde yer almaktadır. Toplam 100.000 adet basılmış olup İngiltere’nin birçok yerine ve dünyaya dağıtımı yapılmıştır.

Gösterge 1	
Gösteren	Üç görsel ileti bir dilsel ileti
Gösterilen	Üst üste bindirilmiş figürler

Bu gösterilenin ikinci göstergedeki yananlam aşaması ise, Olimpiyat oyunlarının yapılacağı şehrin tarihi kültürüne göndermede bulunulmuştur.

Gösterge 2	
Gösteren	Saat kulesi, disk atan heykel (Townley Discobulus)
Gösterilen	Bütün dünya için olimpiyat oyunlarının Londra’da yapılacağına dair gönderme yapıyor.

Londra çağrışımı, dilsel düzlemde de çağrıştırıyor ve açık bir biçimde Londra tipografi yazısı görülüyor. Disk atan adam heykeli ise (Townley Discobulus) tarihi olimpiyatların ve sporun bitmeyen güzelliğini yansıtmaktadır.

Gösterge 3	
Gösteren	Nesnelerin seçimi
Gösterilen	Londra saat kulesi, disk atan heykel ve olimpiyat sembolü bir araya getirilmiştir. Bunlar olimpiyatların dinamizmini ve Londra’da yapılacağına yöneliktir.

Arka planda Saat kulesiyle başlayıp disk atan heykeli ve olimpiyat sembolüyle Londra’dan başlayan, olimpiyat oyunlarının dinamizmini taşıyan örtük bir ileti vardır.

Gösterge 4	
Gösteren	Afişin tümü
Gösterilen	Sanatsal çağrışımlar

Londra Olimpiyat Oyunları Afişinin Görsel okuması: İmajın zemininde mavi, tarihsel yapılarda sarı ve siyah renkler kullanılmış, figür ise beyaz renktedir. Bu sayede arka zeminle kontrastlık yakalanmış ve figürün ön plana çıkması sağlanmıştır. Kompozisyona hakim mavi rengi gökyüzü ve sonsuzluk anlamındadır. **Kompozisyon;** Afiş, asimetrik bir tasarıma ve kompozisyona sahip olup alanın tamamını kaplar niteliktedir. İmajı dengelemek için afişin üstünde “Olympic Games” sayfanın altında tarih ve “London” yazısı yer almaktadır. **İmaj;** Afişteki illüstrasyon, olimpiyat oyunları sembolü, disk atan adam heykeli ve arkadaki “Clock Tower, Big Bang” Westminster Palace’ın yani Parlamento binası yapılarıyla kolaj şeklindedir. İmaj Post-Modern bir yapıda kurgulanmıştır. Disk atan adam heykeliyle geçmiş antik olimpiyatlara bir göndermedir. **Tipografi;** Afişte imajın üstünde ve altında San-Serif yazı karakteri Büyük harfler (majiskül) dizilmiştir. Yazının üste ve alta konulması kompozisyonu dengelemiş, afişin alt kısmındaki tarih

yazısı ve “LONDON” yazısının her ne kadar üstleri yazıya hizalamak için zorunlu olarak harf arası aralıkları (espas) açılmışsa da kompozisyona estetik olarak katkı sağlamaktadır.

Londra olimpiyat afişini gösterge bilimsel olarak incelediğimizde “Olympic Games” yazısı ve sayfaya ortalı arka planda İngiltere’nin ünlü saat kulesini ve Parlamento binasını görmekteyiz, bu imajın üstüne gelecek şekilde konumlanmış disk atan bir heykel ve onun ayaklarının üstüne gelen olimpiyat sembolü ile karşılaşmaktayız. Kompozisyonu tamamlayıcı öge olarak ise tarih ve olimpiyatın yapılacağı şehrin ismi yer almaktadır. Klasik afiş türünde düzenli ve bilgilendirici bir tasarım sunulmuştur. Öte yandan kullanılan imaj ve sembollere baktığımızda saat kulesi, parlamento binası gibi yapılar da Victoria Gotik stili mimarisinde İngiltere’nin tarihsel kültürünün izlerini görmekteyiz, bu tarihi yapı sivri uçlarıyla, büyüklük ve yücelik hissini uyandırması Gotik mimari tarzının önemli özelliklerindedir. (*Mimaride Gotik tarzı Avrupa'nın birçok yerinde tüm ortaçağda görülmüş ve bütün Hıristiyan batı dünyasına yayılmıştır*).

Buradan şu sonucu çıkarabiliriz Londra’da yapılan olimpiyatların yüceliğine vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda Parlamento binasının bahçesindeki ağaçların illstrasyonu çizimi ise günümüzün modern izlerini taşımakta olup geçmişle geleceği birleştiren yapıları bir arada verilmiştir. “Disk Atan Atlet” (Townley Discobolus) “Ownley Discobolus, ideal güzelliği resmetmesinin yanı sıra sonsuza kadar genç kalan bir atletin denge, uyum ve mükemmel oranlar fikrinin de vücut bulmuş hali”. Heykeli antik Yunan dünyasının ideal güzellik kavramını yansıtmaktadır. <http://www.tourismlifeinturkey.com/newsdetail/394DiSKATANATLETHEYKELiSTANBULAGELDi.html> (15.07.2014) Afişteki olimpiyatların heykelin ayaklarının altına konumlandırılması ise oyunların tarihi yönüne ve özelliklerine vurgu niteliğindedir.

Tokyo 1964 (Japonya)



Şekil: 5.3.5

Kaynak: <http://www.creativebloq.com/graphic-design/best-olympics-poster-designs-712431?page=4>
(17.05.2014)

Sanatçı: Yasaku Kamekura

Baskı: Toppan Printing Co. Ltd. Tokyo, iki renk ofset

Baskı Adedi: 100.000

Genel Okuma: 1964 yılındaki olimpiyatlar için 4 ayrı afiş tasarlanmıştır. Bu afişlerin tamamı Yasaku Kamekura tarafından tasarlanmıştır. Bu afişle olimpik afişlerin altın çağı başlamış oldu. Afiş iki renkli gravür (Engraving) baskı tekniğiyle basılmıştır. Kaliteli tasarımı ve baskısı nedeniyle “Milan Poster Design Award” ödülünü kazanmıştır.

Gösterge I	
Gösteren	İki görsel ileti bir dilsel ileti
Gösterilen	Üst üste düzenlenmiş figürler

Bu gösterilenin ikinci göstergedeki yananlam aşaması ise, Japonya’ya ve Tokyo’da yapılacak olimpiyatlara vurgu niteliğindedir.

Gösterge 2	
Gösteren	Kırmızı daire ve olimpiyat sembolü
Gösterilen	Bütün dünya için olimpiyat oyunlarının Tokyo’da yapılacağına dair gönderme yapıyor.

Tokyo çağrışımı, dilsel düzlemde de çağrıştırıyor ve açık bir biçimde Tokyo tipografisi görülüyor. Bu dar ve uzun yazıyla (condense) Tokyo’nun büyüklüğünü göstermektedir.

Gösterge 3	
Gösteren	Nesnelerin seçimi
Gösterilen	Kırmızı daire ve Olimpiyat oyunları sembolü yer almaktadır. Bunlar olimpiyatların Tokyo’da yapılacağına yöneliktir.

Tokyo afişinde iki sembolik imaj kullanılmış, en üstte Japonya'nın yükselen güneşi ve aynı zamanda Japon bayrağını temsil ederken hemen altında olimpiyat halkaları yer almaktadır. Bu sayede basit, çarpıcı ve dinamik bir afiş yaratılmıştır. Afişte gizlenmiş kodlar olduğunu görmekteyiz.

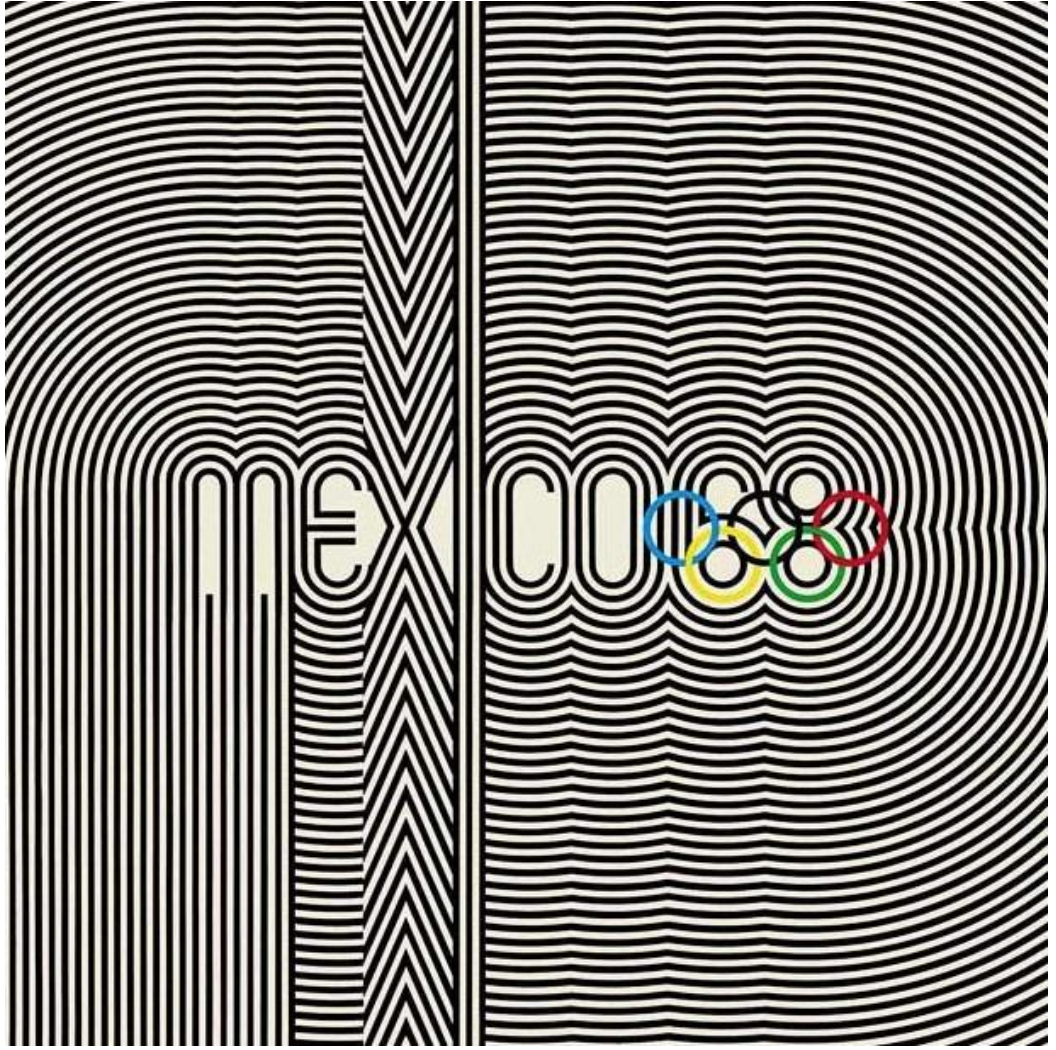
Gösterge 4	
Gösteren	Afişin tümü
Gösterilen	Sanatsal çağrışımlar

Tokyo Olimpiyat Oyunları Afişinin Görsel okuması: Renk; afiş kırmızı, altın rengi gibi sıcak renk armonisi kullanılmıştır. Yükselen güneş sembolü kırmızı renkte kullanılmış olup aynı zamanda Japon bayrağındaki “Japon Güneşi” sembolüne de gönderme yapılmıştır. Kullanılan kırmızı renkle de yaz olimpiyat oyunlarına da bir atıf yapılmıştır. Olimpiyat sembolünde ve metninde altın renginin kullanılması Tokyo’da gerçekleştirilecek oyunların olimpiyatla kültürel olarak Tokyo’nun 1’lerini yücelteceğini ve bereketi sembolize etmiştir. **Kompozisyon;** Afişteki öğeler güneş sembolü, olimpiyat sembolü ve metin sayfanın ortasına hizalı bir biçimde kompoze edilmiştir. Bu hiyerarşiyle Tokyo olimpiyatlarının Japonya’da yükseleceğine vurgu yapılmaktadır. Temel algı noktasında Japon güneşi sembolüdür. **Afişte Tipografi;** Tokyo 1964 başlığı kapital, san-serif karakterinin condense tipi ile yazılmıştır. Yazının dar (Condense) yazı ailesiyle kullanılması Tokyo’nun büyüklüğüne, ihtişamına vurgu yapılmıştır.

1964 Tokyo Olimpiyat Oyunları afişinde kullanılan göstergeleri incelediğimizde beyaz zemin üzerine kurgulanmış kompozisyonun için de geometrik daire formunda kırmızı bir yapı görüyoruz ve hemen altında olimpiyat oyunlarının sembolü olan öge kırmızı dairenin altına gelecek şekilde yerleştirilmiştir. Tokyo 1964 Olimpiyat yazısı kompozisyonda en altta yer almaktadır. Bu doğrudan düzenlamı ifade eden bilgi amaçlı bir afiş

göstermektedir. Kırmızı dairesel form Japon bayrağını ve kültürlerindeki yücelmenin sembolü olarak gözümüze çarpmaktadır. Aynı kırmızı genel anlamıyla değerlendirildiğinde olimpiyatların Japonya’da düzenlendiğine dair bir uyarı aracı rengi olarak yansımaktadır. Büyük (Capital) san-serif harflerle dar ve uzun (Condense) karakterlerle “Tokyo 1964” yazılması birliği ve kültürler arası sıcak temasa vurgu yapması, altın renginde olan tipografisi ile de birinciliklerin ve başarıların onların olacağına dair yananlamı oluşturmuştur.

Mexico City 1968 (Meksika)



Şekil: 5.3.6

Kaynak: <http://www.creativebloq.com/graphic-design/best-olympics-poster-designs-712431?page=5>
(17.05.2014)

Sanatçı: Pedro Ramirez Vazquez, Eduardo Terrozas, Lance Wyman

Baskı: Offset Miguel Galas S.A, Mexico City

Genel Okuma: Mexico 1968 amblemi afişin ortasında yer alacak biçimde konumlandırılıp etrafında ise paralel siyah çizgilerle bütün kompozisyonu doldurulmuş bu optik doku yerli Huichol halkının motiflerini çağrıştırmaktadır. (*Olympic Summer Games Posters from Athens to London 2612 Reserarah an Reference Serciz/ Olympic Studies Centre, S. 27*) Afiş tasarımında kullanılan olimpiyat amblemi 1968 de birçok olimpiyat posterinde

kullanıldı. York'taki modern Sanat Müzesinde ve ayrıca Temmuz ayında da Milan'daki Triennial de sergilenmiştir. (A.g.e. S., 27)

Gösterge 1	
Gösteren	İki görsel ileti iki dilsel ileti
Gösterilen	Üst üste bindirilmiş figürler

Bu gösterilenin ikinci göstergedeki yananlam aşaması ise, Mexico'nun tarihi dokusunu ve kültürünü yansıtmaktadır.

Gösterge 2	
Gösteren	Optik dokular
Gösterilen	Bütün dünya için olimpiyat oyunlarının Mexico'da yapılacağına dair gönderme de yapılıyor.

Mexico çağrışımı, dilsel düzlemde de çağrıştırıyor ve açık bir biçimde Mexico tipografisi görülüyor. Yazının motifsel oluşu Mexico yazı kültürünün süslemeci yanını yansıtmaktadır

Gösterge 3	
Gösteren	Nesnelerin seçimi
Gösterilen	Mexico tipografisi optik ve motifsel bir şekilde yazılmıştır.

Kompozisyonda görülen grafiksel motifler ve Mexico tipografisi, olimpiyat oyunlarının sembolüyle bütünleşik olarak gösterilirken olimpiyatların Mexico'da düzenleneceğine gönderme yapılarak kapalı bir ileti vardır.

Gösterge 4	
Gösteren	Afişin tümü
Gösterilen	Sanatsal çağrışımlar

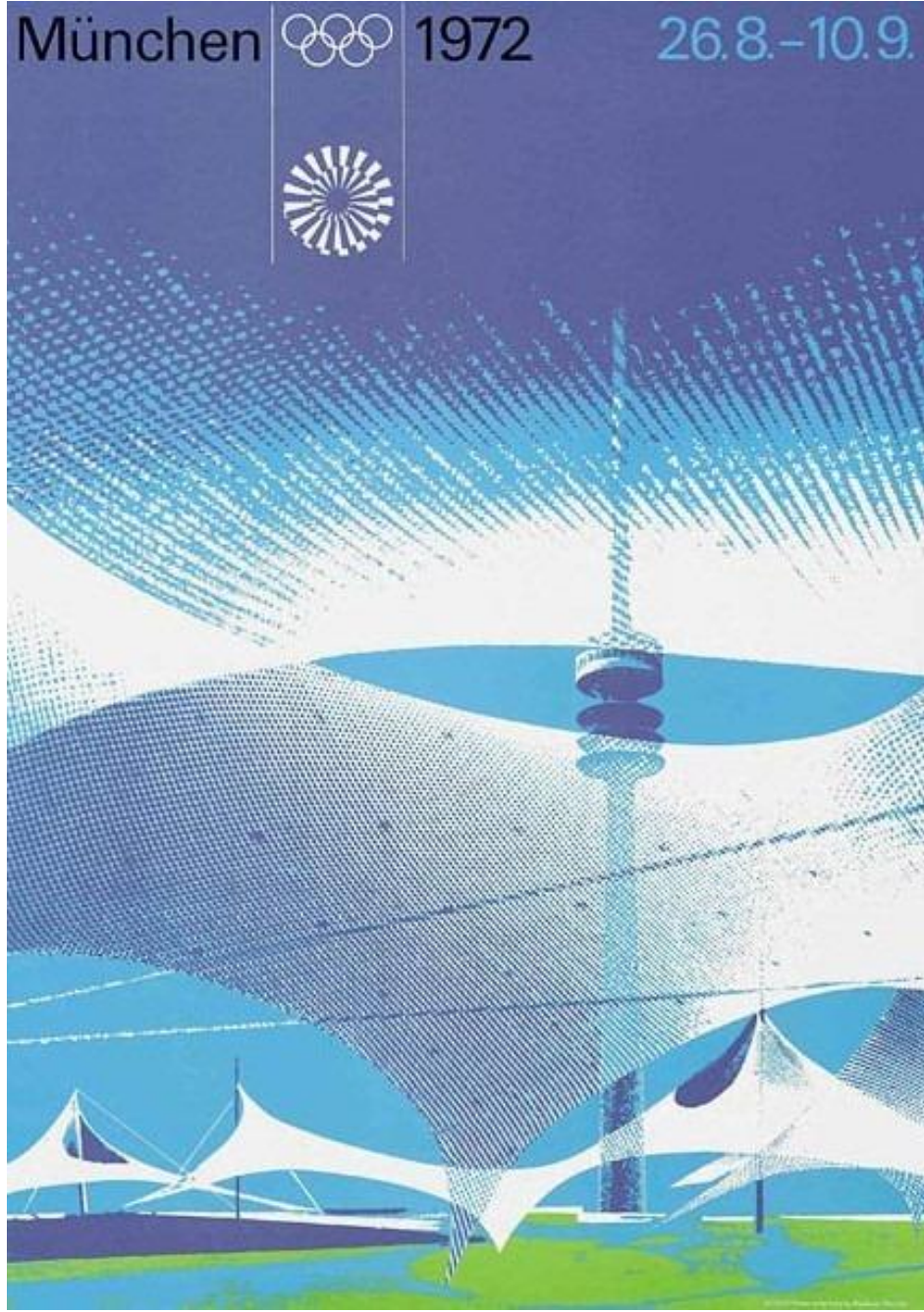
Mexico Olimpiyat Oyunları Afişinin Görsel okuması: Renk açısından ele aldığımızda; afişte olimpiyat oyunları halkaları dışında siyah-beyaz olarak tasarlanmıştır. Yaratım olarak Huichol motifleri ilham kaynağı olarak alınmışsa da Huichol motifleri kadar renkli değildir. Renkleri sadece olimpiyat halkaları siyah-beyaz Mexico amblemi üzerinde kurgulanması bir karşıtlık yaratarak, hem ambleme hem de olimpiyat sembolüne vurgu yapılmıştır.

Kompozisyon; kare ölçülere sahip afişin tam ortasında amblem ve olimpiyat sembolü yer almaktadır. Kullanılan amblem ve grafiksel çizgiler aynı zamanda kompozisyonun odak noktasını oluşturarak izleyiciyi adeta hipnoz eder gibi tüm bakış açısını Meksika'ya yönelmesini sağlamıştır. **Tipografi;** afişte çizgilerden oluşan san-serif, condence yazı tipi modern tarzda estetik bir karaktere bürünerek Mexico ambleminin logotype'ını oluşturmaktadır. 1968 yılına gelinceye kadarki posterlerde genellikle klasikleşmiş san-serif font kullanılmış olup dönemin süslemeci estetik anlayışını yansıtmaktadır. **İmaj ve doku;** Amblemin etrafında süre giden çizgiler kompozisyonda doku oluşturmaktadır. Bu tekrar eden çizgiler insanı büyüleyecek biçimde optik bir yanılısma sağlamaktadır. Bu dokular yerli Hichol halkının motifine de gönderme yapmaktadır.

1968 Mexico Olimpiyat Oyunları afişinde kullanılan göstergelere baktığımızda afişin düzenlam ve yananlam olmak üzere iki farklı mesaj içerdiğini görüyoruz. Kompozisyonun geneline baktığımızda kullanılan yazı karakterinin tamamen illüstratif bir formdan oluşturmuş ve geometrik yapılar kullanılarak olimpiyat sembolünün mexico yazısının üstüne den geldiğini bu

bize klasik bir afişin ötesine götürmeyerek düzenlamı oluşturmaktadır. Öte yandan yananlam olarak incelediğimizde bu afiş bizi başka bir dünyaya götürebilecek nitelikte ince düşünölüp estetik ve bilinen tasarımlardan farklı bir üslup kullanılarak oluşturulmuştur. Kullanılan yazı karakterindeki ince çizgi ve motifsel planlama bugün ki Meksika coğrafyasında yaşamış olan Aztekler'e kadar götürecektir. Aztek yazısı gibi, ideogramların (*yazıda kelimenin harfleri gösterilmeden doğrudan doğruya fikri ifade eden işaret olarak tanımlanmakta*) ve sesleri belirten fonetik sembollerin bir karışımından oluşmuştur. Yani bazı resim karakterleri nesnelere ve düşünceleri ifade ediyor. Bu bize Mexico halkının (Huichol) kültüründen gelen bu formlar iplik malzemededen ürettikleri süslemelerinde kullandıkları bir çeşit sanat ve el yapımı malzemededen ileri geldiğini söyleyebiliriz.

Münih 1972 (Almanya)



Şekil: 5.3.7

Kaynak: <http://www.creativebloq.com/graphic-design/best-olympics-poster-designs-712431?page=6>
(17.05.2014)

Sanatçısı: Otl H. Aicher

Baskı: Offset, Mandruck, Münih

Genel Okuma: Afişte arka planda bulunan ve olimpiyat oyunları için 1972 de yapılan kule silüeti ve tente şeklinde formlar adeta olimpiyatın kurulmasını anlatır gibidir. Afişte olimpiyat sembolü küçük olarak kullanılmıştır. Bu eser 2332 afiş arasından seçilmiştir. (A.G, S., 31) Afişte tasarımında fotoğraf illüstratif ve grafiksel tarzda kullanılmıştır. Afiş”Ulm School of Design” müdürü Otl Aicher tarafından tasarlanmıştır. Münih poster komitesi tarafından 3 proje seçilmiş ancak hiç biri onları tatmin etmediği için Aicher’in eserinde bir takım değişiklikler yapılarak kabul edilmiştir.

Gösterge I	
Gösteren	Dört görsel ileti bir dilsel ileti
Gösterilen	Üst üste bindirilmiş figürler

Bu gösterilenin ikinci göstergedeki yananlam aşaması ise, görselde kullanılan sprial formların oluşturduğu ahenk sporun dinamikliğine vurgu yapılmıştır.

Gösterge 2	
Gösteren	Sprial form ve olimpiyat kulesi
Gösterilen	Olimpiyat oyunlarının Münih’te yapılacağına dair gönderme yapıyor.

Münih çağrışımı, dilsel düzlemde de çağrıştırıyor ve açık bir biçimde Münih tipografi yazısı görülüyor. Tipografisi Almanya’nın serifsiz yazı karakterleri; serifsiz harf formunun zamanın ruhunu en iyi biçimde temsil ettiği.

Gösterge 3	
Gösteren	Nesnelerin seçimi
Gösterilen	Afiş tasarımında kullanılan kule ve sprial formun yarattığı illizyonla şehirdeki sporun dinamizmini simgelemektedir.

Kompozisyonun geneline yayılan spirial halindeki formlar sporun dinamizmine vurgu yapılarak arka planda kullanılan kule ise afişte örtük bir ileti olduğunu vurgulamaktadır.

Gösterge 4	
Gösteren	Afişin tümü
Gösterilen	Sanatsal çağrışımlar

Münih Olimpiyat Oyunları Afişinin Görsel okuması: Afişte bir ana renk ve tamamlayıcı üç renkten oluşmaktadır. Kompozisyonun tamamına hakim mavi ve tonlarının yer aldığını görmekteyiz. Afişin alt kısmında yeşil rengi yer almıştır. Bu renklerle şehrin doğasına vurgu yapılmıştır. **Kompozisyon;** afişte asimetrik bir tasarım kullanılmıştır. Sayfanın sağ bölümünde zeminde dikey olarak olimpiyat kulesinin uzanmış yatay olarak da spirialler ve tente formları yer almaktadır. Bu yatay ve dikey kompozisyon sporun dinamizmini yakalamaya çalışılmıştır. Afişin en üst kısmında Münih yazısı ardından çizgiyle ayrılmış oyunların sembolü kompoze edilmiştir. Sağında tekrar bir çizgi ve 1972 tarihi ile olimpiyatın yapılacağı ayın yazıldığını görmekteyiz Bu yazıyla aşağıdaki tente illüstrasyonu ile dengelendiğini görmekteyiz. **Tipografi;** afişte tepe kısmındaki başlığın sans-serif ve minüskül yazısı olarak kompoze edilmiştir. Afişteki imajın mavi hakimiyetine rağmen imajdan farklı olarak yazının siyah yazılması Münih 1972 ön plana çıkarmaktadır. **İmaj;** afişte fotoğraf grafiksel bir illüstrasyonla tasarlanmış, arka planda olimpiyat kulesi ve ön planda tente formundan oluşan imaj kullanılmıştır. Kullanılan imajda spirial halindeki formlar illüzyon yaratarak şehrin spor ve dinamizmine atıfta bulunmuştur. (A.g.e., S.,31)

1972 Münih Olimpiyat Oyunları afişinde kullanılan göstergeleri incelediğimizde düzenlam ve yananlam olmak üzere mesajlar içerdiğini görmekteyiz. Afişin geneline baktığımızda standart afiş tasarımlarından farksız

olmadığını, yazının ve görsellerin grafiksel bir anlayışla kompozisyona dahil olduğunu fark ederek sıradan bir afişi bize sunmakta. Fakat derinlemesine incelediğimizde tasarımda kullanılmış olan bazı kodlar bunun yananlamlarının olduğunu hissini veriyor. Afiş tipik bir Alman ekolünden gelmektedir. serifsiz harf formunun zamanın ruhunu en iyi biçimde temsil ettiğini görmekteyiz. Kullanılan mavi rengin ise alman kültüründeki otoriteyi ve güveni, alt zeminde kullanılan yeşilin doğayı ve yeniden doğuşu olimpiyatlar oyunları içinde vurgulamıştır. Tasarımda kullanılan tente formu olimpiyat oyunları için kurulan köyleri anımsatarak adeta bir çadır konaklama köyü hissi yaratmaktadır. Oyunların sporcular için bir tatil formunda doğayla iç içe rahat bir konaklama havasında barış ve güven içinde geçeceğine vurgu yaparak afişteki yananlamların gizli kodlarla verildiğidir.

Montreal 1976 (Kanada)



Şekil: 5.3.8

Kaynak: <http://www.creativebloq.com/graphic-design/best-olympics-poster-designs-712431?page=7>

(17.05.2014)

Sanatçısı: Ernest Roch ve Rolf Horder - Baskı: Litografi (taşbaskı) Ronald, Britan Timerman Limitee, Montreal

Genel Okuma: Çağrı isimli bu afişte olimpiyat sembolü kullanılmıştır olimpiyat halkaları hareket eden yansımalar dizayn edilmiş olup dünyadaki bütün ülke sporcularına bir çağrı niteliğindedir. (A.g.e., S., 35) Afiş bütünlük

açısından minimal yapısıyla son derece estetik bir yapıya sahiptir. Bu eser en iyi 10 olimpiyat afişi arasında gösterilmektedir.

Gösterge 1	
Gösteren	Bir görsel ileti bir dilsel ileti
Gösterilen	Üst üste sıralanmış figürler

Bu gösterilenin ikinci göstergedeki yananlam aşaması ise, kullanılan olimpiyat sembolünün tüm dünyadaki sporcuları birleştirliğine göndermede bulunmuştur.

Gösterge 2	
Gösteren	Olimpiyat sembolü
Gösterilen	Olimpiyat oyunları birlikteliğinin ifadesi

Montreal çağrışımı, dilsel düzlemde de çağrıştırıyor ve açık bir biçimde Montreal tipografi görülüyor.

Gösterge 3	
Gösteren	Nesnelerin seçimi
Gösterilen	Olimpiyat oyunları sembolünün tüm ülke sporcularının birlikteliğine

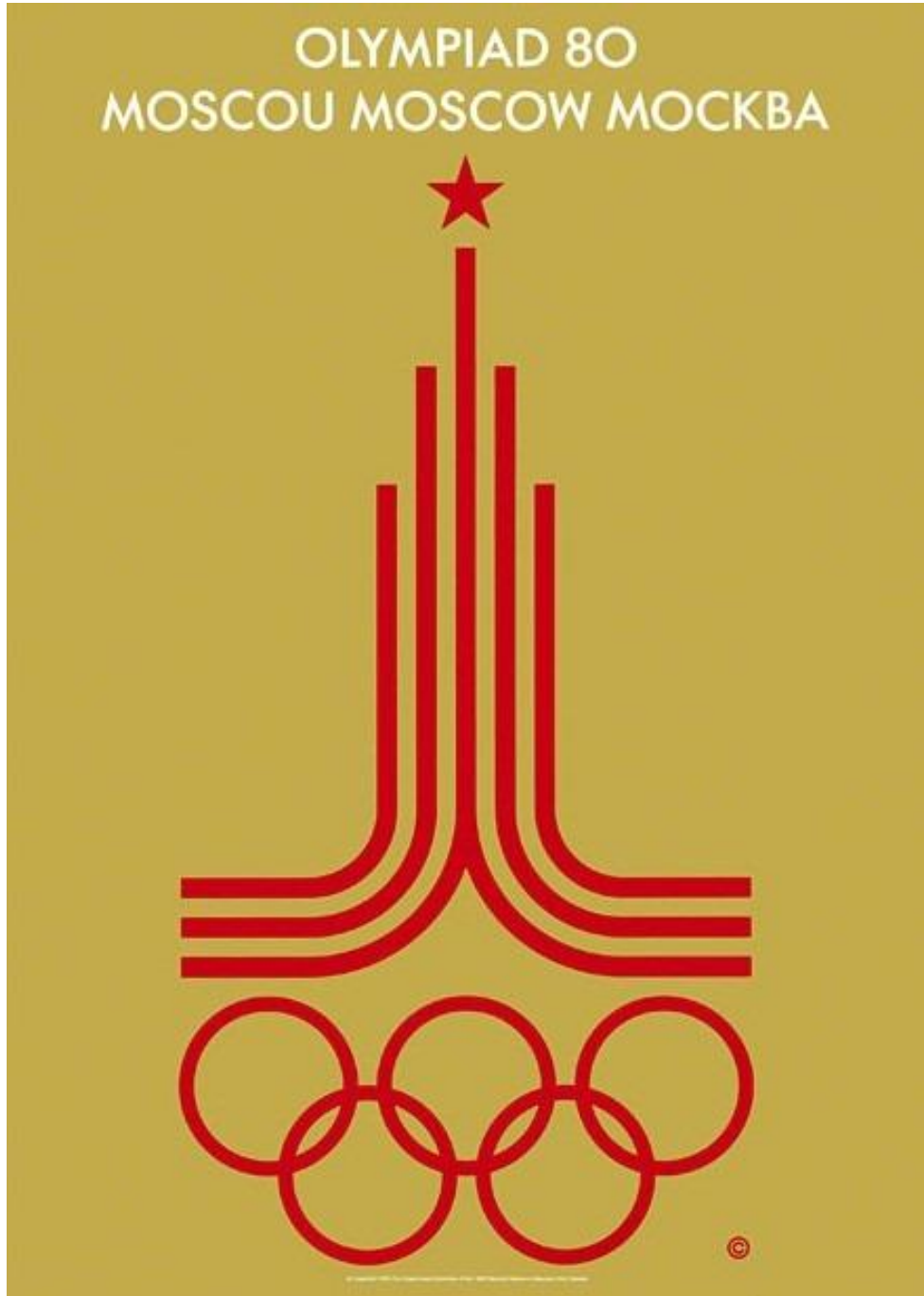
Olimpiyat oyunları sembolünün iç içe geçmiş halkalarına boyut kazandırılarak tüm kültürlerin beraber ve centilmenlik içinde kol kola geçeceğine vurgu yapılarak olimpiyat oyunlarının dinamizmini taşıyan gizlenmiş kodlar vardır.

Gösterge 4	
Gösteren	Afişin tümü
Gösterilen	Sanatsal çağrışımlar

Montrel Olimpiyat Oyunları Afişinin Görsel okuması: Montrel afişinin sembolünde kırmızı ana renk kullanılmıştır. Olimpiyat sembolünde ise yedi ayrı renk, mavi, gri, yeşil, turuncu, sarı, pembe ve koyu kırmızı renk kullanılmıştır. Olimpiyat halkalarındaki renkler beş ayrı kıtayı sembolize etmektedir. Olimpiyat halkalarındaki renk geçişleri ve titreşimleri, spora aktiviteye çağrışım yapmaktadır. **Kompozisyon;** afiş beyaz zemin üzerine sayfaya ortalı olimpiyat sembolü ve üst bölümde soldaki Montreal'in logosu devamında ise "Montreal 1976" başlığı yer almaktadır. Hiyerarşik olarak imaj birincil, metin ise ikincil sırada okunmaktadır. Klasik bir kompozisyon olmasına rağmen yaratıcı ve çarpıcı bir eser olarak karşımıza çıkmaktadır. **Tipografi;** afişin üst tarafında imaja ortalı olarak san-serif bir yazı karakteri ve miniskül olarak yazılmıştır. **İmaj;** afişte kullanılan olimpiyat halkaları üzerinde yaratıcı uygulama yaparak, beş renk ve tonları (Tint) kullanılmıştır. Arka zemin beyaz olmasıyla kontrastlık yakalayıp ön plana çıkan imaja direkt vurguyu güçlendirmektedir. Minimal kompozisyon anlayışıyla dikkatleri doğrudan mesaj üzerinde toplayan odaklanmamızı sağlayan bir anlayışla kurgulanmış, imajdaki halkaların titreşimleri kıtalardaki ülkelerin sporcularına davet niteliğindedir. (A.g.e., S., 35)

1976 Montrel Olimpiyat Oyunları afişinde kullanılan göstergelerine ayırdığımız da beyaz zemin üzerine tasarlanmış ve kompozisyonu ortalamış bir olimpiyat sembolünü görmekteyiz. Minimal ve yaratıcı bir afiş örneği ile düz anlamlı ifade eden tasarıma göstergebilimsel yaklaştığımız zaman olimpiyatın sembolünü efekt uygulayarak bir devinim kazandırmış, bu devinim beş kıtanın hızla bir birine kenetlendiğini ve kendi içlerinde dinamik bir yapıya büründüklerini okumaktayız. Sembole verilen hız efekti sporun dinamizmine vurgu yapmaktadır bunlarda bize afişin görsel mesajlarında yananlam ifadesi olarak çıkmaktadır.

Moskova 1980 (SSCB)



Şekil: 5.3.9

Kaynak: <http://artatm.com/2012/07/evolution-of-olympic-posters-from-1896-2012/>

(17.05.2014)

Moskova 1980 Sanatçı: Vladimir Arsenyev

Baskı: Offset Moskova

Genel Okuma: 1980 Yaz Olimpiyatları, 1979'da Sovyetler Birliği'nin Afganistan'ı işgal etmesi gerekçesiyle ABD önderliğinde boykot edilerek başlamıştır. Fakat bu olaylar yapılan afiş tasarım a pek yansımadığını görmekteyiz. Açılan barış temalı afiş yarışmasında Mengü Ertel üçüncülük ödülü almıştır. Ama bu tasarım kullanılmamıştır. Moskova olimpiyat oyunları için hazırlanan sembol tasarımının geneline hakim bir yapıda kompoze edilmiştir. Afişte estetik ve yaratıcı bir tasarım göze çarpmaktadır. Sembol ve afiş tarafından tasarlanmıştır.

Gösterge 1	
Gösteren	Üç görsel ileti bir dilsel ileti
Gösterilen	Üst üste sıralanmış figürler

Bu gösterilenin ikinci göstergedeki yananlam aşaması ise, Afişte kullanılan Moskova sembolü sporcunun birinciliğine, yıldızın üste konumlandırılması da Rusya'ya işaret etmektedir.

Gösterge 2	
Gösteren	Moskova olimpiyat sembolü, olimpiyat oyunları sembolü
Gösterilen	Bütün dünya için olimpiyat oyunlarının Moskova'da yapılacağına gönderme yapıyor.

Moskova çağrışımı, dilsel düzlemde de çağrıştırıyor ve açıkça Moskova tipografi görülüyor.

Gösterge 3	
Gösteren	Nesnelerin seçimi
Gösterilen	Moskova olimpiyat sembolünün koşu parkurundan oluşu ve kullanılan yıldızın Rusya'yı ifade etmesi Olimpiyatların bu şehirde yapılacağını görsel bir şekilde anlatmaktadır.

Moskova olimpiyat sembolünün koşu parkurundan oluşumu ve öne çıkartılan bir çizginin ise tepe kısmında kullanılan yıldızın Rusya bayrağına göndermede bulunulmuştur. Bu kullanım olimpiyat oyunlarının dinamizmini taşıyan örtük bir iletisi olarak görülmektedir.

Gösterge 4	
Gösteren	Afişin tümü
Gösterilen	Sanatsal çağrışımlar

Moskova Olimpiyat Oyunları Afişinin Görsel okuması; afiş üç kırmızı renk ögesinden meydana gelmiştir. Olimpiyat halkaları, stadyumun yarış pisti ve üstteki yıldızdan oluşmaktadır. Afişin zemininde ise altın sarısı kullanılmıştır. Afişte birincil renk kırmızı ve armoni olarak tamamlayıcı altın sarısı görmekteyiz. Bunun dışında afişin üst bölümünde zemine gömülü değil olarak beyaz rengini görmekteyiz. Afiş imajındaki bütün elemanların kırmızı olması ve özellikle imajın tepesindeki kırmızı yıldızla yönelmesi, kremlini ve dolayısıyla komünizm’in imgelerini çağrıştırmaktadır. (A.G.E., S., 39)

Kompozisyon; Afiş tasarımındaki olimpiyat halkaları, stadyum koşu pisti simgesi üstüne, kremlin yıldızı yer almaktadır. En üst bölümde metin sayfanın ortasına hizalı bir şekilde kompozisyonu dahil edilmiştir. Afişin klasik kompozisyon anlayışına rağmen yatay durağan olimpiyat halkalarına kontrast bir şekilde yarış pisti sembolü yerleştirilerek dinamik bir kompozisyon elde edilmiştir. Olimpiyat halkaları stadyum koşu pisti ve kırmızı yıldız imajları gruplanmış bir bütün kompozisyon şeklinde tasarlanmıştır. **İmaj;** afiş illüstratif imajdan oluşmaktadır. Hiyerarşik olarak pasif olimpiyat halkaları ardından dinamik beş adet çizgisel koşu pistiyle en tepedeki yıldızı göstermektedir. Bu imajla bütün yollar kırmızı yıldızla çıkar propagandacı bir yaklaşım ifade etmektedir. **Tipografi;** afişte imajın üstünde “Olimpiyad 80, Moscou, Moscow, Mockba” başlık görmekteyiz Moskova üç ayrı dilde yazılmıştır. Başlık tipografisinde futura san-serif yazı karakteri ve kapital harflerle yazılmış olup, afişteki çağdaş yaratıcı imajla uyum içerisinde algılanmaktadır. Afişteki başlık kompozisyonundaki imaja karşı denge unsuru olmuştur.

Moskova olimpiyat afişini gösterge bilimsel incelediğimizde temel yapının olimpiyat sembolleri üzerine konumlandırılmış, stilize edilmiş koşu pisti ve hemen üstünde bir yıldız görmekteyiz. Kompozisyonu tamamlayıcı öge olan Moskova'nın farklı dillerde yazılmış varyasyonları zeminini altın sarısı ile tamamlamaktadır. Bu bize afişin doğrudan okunan düzenlamasını vermektedir. Kodlara ayırıştırıp detaylı incelediğimizde durumun böyle olmadığını kültürlerin sosyal yaşamındaki gelenek ve göreneklerinden anlamaktayız. Afişin kompozisyonunda altın renginin kırmızıya çalan zemini üzerine tasarlanmış. Afişin kırmızı renkli elemanlarını görmekteyiz. Tek tek bu elemanları incelediğimizde kırmızının uyarıcı nitelikte olimpiyatların heyecanına vurgu yapmaktadır.

Olimpiyat sembolünün genel kullanımların dışında kırmızı şekilde tasarlandığını görüyoruz. Burada verilmek istenen mesaj gayet açık bir biçimde olimpiyatların farklı kültür ve renklerden oluştuğu yapıyı göremiyoruz. Verilmek istenen mesaj o günün koşulları incelendiğinde Sovyetler Birliğinin komünizm renginin tüm kıtaları sardığı mesajını vermektedir. Afişte kullanılan koşu pisti illüstrasyonu ve tipografisi Rus Konstrüktivizm'in 1914 akımının mimarisine ve geometrik kompozisyon anlayışını benimseyen tutuma atıfta bulunarak, pistin ortasındaki çizgiyi öne çıkararak varış noktasına Sovyetler Birliği'ndeki yıldızı işaret etmektedir. Buradan şu anlama ulaşabiliriz; bütün birinciliklerin Sovyetler Birliğine çıktığını ve yıldızın bu ülke olduğu vurgusu yapılarak bizleri yananlamı vermektedir.

Los Angeles 1984 (Amerika)



Şekil: 5.3.10

Kaynak: <http://artatm.com/2012/07/evolution-of-olympic-posters-from-1896-2012/>

(17.05.2014)

Sanatçı: Robert Rauschenberg

Baskı: Offset, Los Angeles

Genel Okuma: 18 Mayıs 1978 tarihinde düzenlenen oylamaya Los Angeles tek aday olarak girmiş ve organizasyonu düzenleme hakkını kazanmıştır. http://tr.wikipedia.org/wiki/1984_Yaz_Olimpiyatlar%C4%B1 (12.04.2014). 1984 Los Angeles Olimpiyatları afişi hareket eden bir yıldız imajından oluşmaktadır. Afiş, yatay tasarlanmış olup adeta atletlerin hızlı gösterisini yansıtıyor gibi bir izlenim yaratmaktadır. Yıldız, Amerikan bayrağına bir gönderme olmasına rağmen aslında yıldız yaklaşık 47 ülkenin bayrağında mevcut bir semboldür. (A.g.e., S., 41) Konusunda uzman 16 grafik tasarımcısına olimpiyat afiş tasarımı için davet edilmiş ve bu poster seçilmiştir.

Gösterge 1	
Gösteren	Bir görsel ileti bir dilsel ileti
Gösterilen	İç içe geçmiş yıldızlar

Bu gösterilenin ikinci göstergedeki yananlam aşaması ise, yıldızın dinamik bir yapıda konumlandırılması atletlerin hızına ve Antik Yunan'da ki olimpiyat oyunlarında yapılan koşu sporuna vurgu yapmaktadır.

Gösterge 2	
Gösteren	Yıldız formları ve içlerine konulan fotoğraflar
Gösterilen	Bütün dünya için olimpiyat oyunlarının Los Angeles'ta yapılacağına gönderme yapıyor.

Los Angeles çağrışımı, dilsel düzlemde de çağrıştırıyor ve açıkça Londra tipografi görülüyor. Tipografinin italik (eğik) kullanılması ise yıldızın hareketle bütünleşmiştir. Amerikan modern tipografisini çağrıştırmaktadır.

Gösterge 3	
Gösteren	Nesnelerin seçimi
Gösterilen	İç içe geçmiş yıldızlar

İç içe geçmiş yıldızların içinde kullanılan sporcu fotoğrafları, olimpiyatların birlik ve barış içinde geçme ifadesi taşıyan örtük bir iletisi vardır.

Gösterge 4	
Gösteren	Afişin tümü
Gösterilen	Sanatsal çağrışımlar

Los Angeles Olimpiyat Oyunları Afişinin Görsel okuması; İmaj gri zemin üzerinde çok renkli spor aktivitesinden oluşan fotoğraf kolajları yıldızlar içinde doku oluşturmaktadır. Afişteki imaj “renkli yıldız imgesi” Amerikan rüyasıyla özdeşleşmiştir. **Kompozisyon;** Diğer olimpiyat afişlerinin aksine yatay olarak tasarlanmıştır. Gri zemin üzerinde yıldız formu ve formun içerisinde fotoğraf kolajlarından oluşan imaj görülmekte, bu aynı zamanda Los Angeles’ın Olimpiyat sembolüdür. İmajın sol alt tarafına hizalı olimpiyat sembolü ve sağında olimpiyat başlığının yer aldığı görülmektedir. **İmaj;** Afiş kesik yatay hareketli yıldızdan oluşan ve yıldızın içerisine değişik spor dallarına ait fotoğraflarla yapılmış kolajlar görülmektedir. Bu yıldızla ulusal ve uluslararası oyunlar için bir çağrı niteliğindeki yıldız Amerikan bayrağını her ne kadar sembolize ediyorsa da yaklaşık 47 ülkenin de bayrağında yıldızın şekli farklı olsa da aynı sembolden oluşmaktadır. Bu özellikle de ortak bir dil yakalamaya çalışılmıştır. İmajın genel formu olan yıldızların yatay kesik ve paralel çizgilerden yaratılması, spora ve aynı zamanda yıldız oyunculara bir göndermede bulunmaktadır. “Oyun içinde oyun” kurgusuna başvurulmuştur. **Tipografi;** Afişte imajın soluna hizalanan “Los Angeles 1984 Olympic Games” sloganının San-Serif yazı karakteriyle dizildiği görülmektedir. Yazıya italik vurgu yapılarak yıldızın dinamizmiyle aynı anlatım dili kullanılmıştır.

1984 Los Angeles olimpiyat afişini göstergelere ayırdığımızda düzanlam ifadesi olarak klasik bir yıldız şeklinin içine yerleştirilmiş fotoğraflarla kolajlanmış bir tasarım görmekteyiz. Fakat yananlam olarak göstergeleri incelediğimizde kullanılan yıldızın Amerika’yı temsilinin yanında olimpiyat oyunlarına katılan sporcuların hem bireysel hem de takım olarak birer yıldızdan oluştuğuna dikkat çektiğini bu yapı içerisinde görmekteyiz. Yıldız şeklinin dinamikliği de sporun dinamizmine işaret ediyor. Afişin tasarımına göre sağ alt köşede kullanılan Los Angeles sembolü ve olimpiyat oyunlarının tipografisi Modernist tavrın en saf ve keskin ifadesi içinde büyük harflerin yeri almadığı, yeni serifsiz yazılardan oluşmaktadır. İkonografi ve tipografinin bir sentezini oluşturarak tamamen kendine özgü Konstrüktivist bir üslup yaratılmıştır. Bu da bize Amerikan sanat tarihi ve tasarımı konusunda bilgi vermektedir.

Atlanta 1996 (Amerika)



Şekil: 5.3.11

Kaynak: <http://artatm.com/2012/07/evolution-of-olympic-posters-from-1896-2012/>

(17.05.2014)

Sanatçı: Primo Angeli - Baskı: Renkli Baskı

Genel Okuma: Modern olimpiyat oyunlarının yüzüncü yıldönümü olması sebebiyle afişte klasik ve çağdaş semboller kullanılmıştır. İllüstrasyon merkezinde atlet sporcuyla arka planda da olimpiyat halkalarının renklerini görmekteyiz. Sanatçı bu afişteki illüstrasyonda kadın erkek eşitliğine dikkat etmiş böylece olimpiyata katılan sporcuların cinsiyetlerine vurgu yapmamıştır.

Gösterge 1	
Gösteren	Beş görsel ileti bir dilsel ileti
Gösterilen	Üst üste bindirilmiş figürler

Bu gösterilenin ikinci göstergedeki yananlam aşaması ise, afişte kullanılan klasik ve çağdaş çizgiler olimpiyat oyunlarının tarihsel gelişimine vurgu yapmaktadır.

Gösterge 2	
Gösteren	Sporcu ve olimpiyat renkleri
Gösterilen	Bütün dünya için olimpiyat oyunlarının Atlanta'da yapılacağına gönderme yapıyor.

Atlanta çağrışımı, dilsel düzlemde de çağrıştıyor ve açıkça Atlanta tipografisi görülüyor. Atlanta logotype'nin "A" harfindeki çizginin (crossbar) kaldırılması ise özgünlüğünü vurgulamaktadır.

Gösterge 3	
Gösteren	Nesnelerin seçimi
Gösterilen	Afişte kullanılan figür Antik Yunan döneminine gönderme yapılarak tarihi olimpiyatların Atlanta'da yapılacağını dile getirmektedir.

Bir araya getirilen nesnelerin ve arka planda kullanılan renklerin Tipografinin siyahı ile birleşimi Olimpiyat sembolüne vurgu yapılmıştır. Burada örtük bir iletinin olduğunu görmekteyiz.

Gösterge 4	
Gösteren	Afişin tümü
Gösterilen	Sanatsal çağrışımlar

Atlanta Olimpiyat Oyunları Afişinin Görsel okuması: Afişte solda turuncu-mavi, sağda üstte kırmızı, yeşil kontrast renkleri kullanılmış. Atlanta logosundaki siyah renkle beraber olimpiyat oyunlarının beş rengi kompozisyonda yer almaktadır. **Kompozisyon;** Zemin renkleri üzerine Figür illüstrasyonu beyaz olarak tasarlanması kontrastlık sağlamakta ve figürün afişin merkezinde vurgu noktası olmasını sağlamaktadır. Figür içerisine gömülü Atlanta olimpiyat sembolü kompozisyon içinde kompozisyona dönüşmüştür. Afişin alt bölümünde yazı karakteri siyah renkli “Atlanta” logotype’nın “A” harfi üzerine olimpiyat sembolü yerleştirilmiştir. Bu sayede hem figür hem de logotype yerleşimi açısından çağdaş bir afiş yaratıldığı anlaşılmaktadır. **İmaj;** Lekesiz beyaz olarak tasarlanan figür, üzerinde farklı formda ve büyüklükte yıldızlar yerleştirilmiştir. Figürde erkek ya da kadın vurgusu ön planda değildir. Figürün yüz yapısı ise antik Yunandaki sporculara benzemektedir. Figürün kompozisyondan taşması dinamik kompozisyon sağlarken aynı zamanda olimpiyatların geçmişten günümüze kadar uzandığına dair işaretler taşımaktadır. **Tipografi;** afişin en üst bölümünde San-Serif font ve kapital harflerle yazının dizgisi yapılmıştır. “Atlanta” logotype’ı San-Serif majiskül harflerle ve condense vurgusuyla yazılmış ve “A” harfleri özgünleştirilip tipografik tasarım açısından deneysel bir yapıdadır.

1996 Atlanta olimpiyat afişini göstergebilimsel incelediğimizde iki yapıyla karşılaşıyoruz. Bunlardan ilki olan düzenlemeye kodlara ayırdığımızda renkli bir zemin üzerine stilize edilmiş bir figürle beraber, altta siyah font ile yazılmış Atlanta logotype'ni görmekteyiz. Her ne kadar dinamik bir yapı barındırsa bile, klasik afiş tasarım örneklerindedir. Yananlam olarak değerlendirdiğimizde kompozisyonun zeminde bulunan renkler ve Logotype'teki siyah renk olimpiyat oyunları sembolüne gönderme yaparak bir bütünlük oluşturmuştur. Tasarımda stilize edilmiş figür antik Yunana atıfta bulunarak olimpiyatların günümüze kadar değerini koruyarak geldiğine vurgu yapmıştır. Ayrıca bu figürün içinde kullanılan Atlanta logotype'ın sembolü ise olimpiyat meşalesine, yanan alevi bir yıldız dönüşmektedir. Bu yıldızın Antik Oyunlardaki sporcuların özü olan özgürlüğü ifade ederek günümüzdeki sporcuların da içlerindeki barış ve özgürlük kavramlarına bağlayarak yıldızlaştıklarını göstermektedir. Ayrıca bu yıldız zemindeki kırmızı-mavi renkleriyle Amerika bayrağını çağrıştırmaktadır. Atlanta logotype condense yazı vurgusuyla, konstrüktivist akımından etkilenen bir üslupla tasarlanmıştır.

Athens 2004 (Yunanistan)



Şekil: 5.3.12

Kaynak: <http://artatm.com/2012/07/evolution-of-olympic-posters-from-1896-2012/>

(17.05.2014)

Sanatçı: Wolf Olins Consultants, Red Design Consultants

Baskı: Renkli Offest

Genel Okuma: Hem antik hem de ilk modern olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış olan ve Yunanistan'da düzenlenen 2004 Yaz Olimpiyatları'nın sloganı (mottosu) "Evine Hoşgeldin"dir. Afiş, Wolf Olins Consultants'ın Atina

olimpiyatları için hazırladığı sembolden oluşmaktadır. Sembolde zafer kazananların ödül aldığı Antik Çağda oyunlardaki zeytin dalından oluşan taç görülmektedir. Bu zeytin dalı formu açık daireden oluşması olimpiyatlara çağrı niteliğindedir. İmajın Mavi beyazdan oluşması bir yandan Yunanı simgelerken diğer yandan da deniz ve gökyüzünü sembolize etmektedir.

Gösterge 1	
Gösteren	İki görsel ileti bir dilsel ileti
Gösterilen	Üst üste sıralanmış figürler

Bu gösterilenin ikinci göstergedeki yananlam aşaması ise, olimpiyat oyunlarının Antik Yunan döneminde verilen zeytin dalından taç formu örtük bir iletiyi göstermektedir.

Gösterge 2	
Gösteren	Stilize edilmiş zeytin
Gösterilen	İlk olimpiyatın ev sahibi ve Antik Yunan'da kullanılan zeytin dalından kullanılan taç

Atina çağrışımı, dilsel düzlemde de çağrıştıırıyor ve açıkça Atina tipografi görülüyor.

Gösterge 3	
Gösteren	Nesnelerin seçimi
Gösterilen	İllüstrasyonu yapılmış zeytin dalı

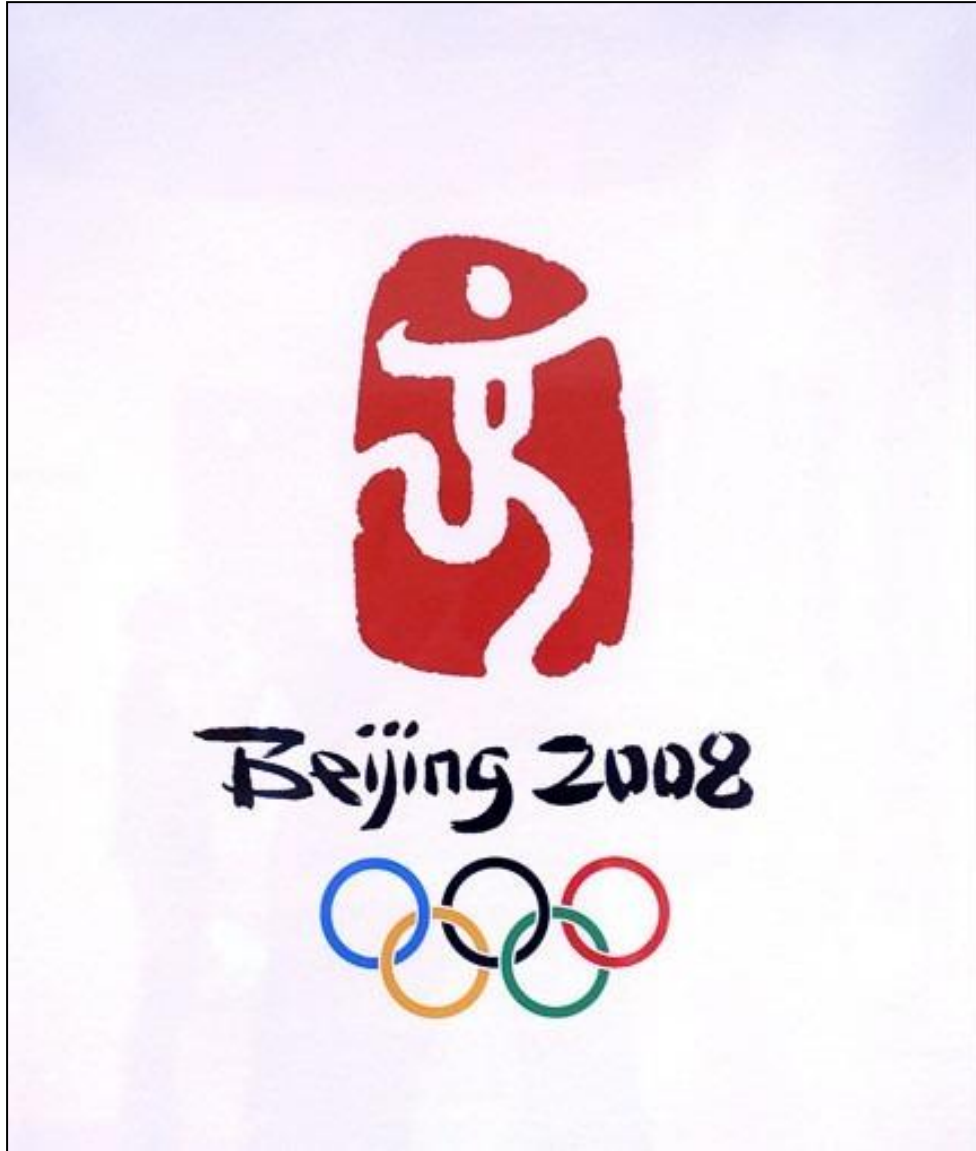
İllüstrasyonu yapılmış zeytin dalından taç formu Antik çağda verilen ödüle işaret ederek Olimpiyatların ev sahibinin Atina olduğuna vurgu yapılmıştır. Burada gizlenmiş kodların olduğu bilgisi vardır.

Gösterge 4	
Gösteren	Afişin tümü
Gösterilen	Sanatsal çağrışımlar

Atina Olimpiyat Oyunları Afişinin Görsel okuması: Kompozisyona hakim renk mavidir. Semboldeki mavi renk Antik Yunana ve olimpiyatlara atıfta bulunmaktadır. Aynı zamanda Yunan bayrağının sembolik renklerindedir. **Kompozisyon;** Afişte beyaz zemin üzerinde ortaya hizalı zeytin dalı imajı, altında “Atina 2004” yazısı ile en altta da olimpiyat oyunları sembolü hiyerarşisiyle kompoze edilmiştir. Klasik ve minimal tasarım anlayışına rağmen kompozisyonu, estetik bir afiş olduğunu söyleyebiliriz. **İmaj;** Afiş aynı zamanda “Atina 2004” olimpiyatının sembolüdür. İmaj dalgalı mavi zemin üzerinde çizgisel, kapanmamış dairesel zeytin dalından oluşmuş bir taç yer almaktadır. İmajın zemini serbest çizilmiş olup zemindeki dalgalanma (eskitme) Antik Yunan Olimpiyat Oyunlarına bir göndermedir. **Tipografi;** afişte yer alan metin San-Serif, kapital harflerle dizgisi yapılmıştır. Atina yazısı “AΘHNA”, şeklinde yunan alfabesi karakteriyle yazılmıştır.

2004 Atina olimpiyat afişini göstergebilimsel kodlarla incelediğimizde yananlam ve düzanlamdan oluştuğunu görmekteyiz. Düzanlam olarak baktığımızda mavi zemin üzerine illüstrasyonu yapılmış bir zeytin dalından taç görmekteyiz. Klasik ve minimal bir afiş tasarımı bize sunulmaktadır. Yananlam’daki göstergelerine baktığımızda; dalgalı mavi formun serbest çizilmiş yapısı olimpiyat oyunlarına katılan yarışmacıların rahat bir ortamda yarışmasına, mavisikle de güvenilirliği ifade etmektedir. Zeytin dalı çiziminin serbest formda yapılması Antik Yunan’ı ve barışı simgelemektedir. Kullanılan tipografi ise yunan alfabesi karakterlerinde yazılması Yunanlıların kültürel olarak sahip oldukları klasik Yunan uygarlığının kökenine işaret ederek olimpiyatlarında tarihi yapısına vurgu yapmıştır.

Pekin 2008 (Çin)



Şekil: 5.3.13

Kaynak: <http://artatm.com/2012/07/evolution-of-olympic-posters-from-1896-2012/>

(17.05.2014)

Sanatçı: Bilinmiyor

Baskı 100.000 adet

Genel Okuma: Bu afiş imajı olimpiyat oyunlarının sofistike tasarımlarından biri olarak kabul görmektedir. (A.g.e., S., 65) Dans eden Pekin olimpiyatları sembolü afişin en üstünde yer almaktadır. Bu semboldeki silüetler form Çin Jing (başkent) karakteri Pekine referans olmaktadır. (A.g.e., S., 65) Afiş seçme komitesi uzun süreçler sonucunda Pekin sembolü ve afişini

seçmiştir. Çalışmalar Sanat Akedemisi Dekanı Prof. He Jie ve Tsinghua Üniversitesi bölümü tarafından seçilmiştir.

Gösterge 1	
Gösteren	İki görsel ileti bir dilsel ileti
Gösterilen	Üst üste sıralanmış figürler

Bu gösterilenin ikinci göstergedeki yananlam aşaması ise, kompozisyonda kullanılan lekesel formun içerisindeki dans eden figür ejderhaların vücudu gibi kıvrak ve Çin'in asırlık tarihini göstermektedir.

Gösterge 2	
Gösteren	Dans eden figür
Gösterilen	Çin kaligrafisi gibi estetik içeren bir figür kullanılmıştır.

Pekin çağrışımı, dilsel düzlemde de çağrıştırıyor ve açıkça Pekin (Çin'in) kaligrafik tipografisi görülüyor.

Gösterge 3	
Gösteren	Nesnelerin seçimi
Gösterilen	Pekin sembolü ve kaligrafik yazısı

Kullanılan sembol Pekin'in (Çin'in) eşsiz kaligrafi sanatına gönderme yapılarak olimpiyatların bu şehirde olacağına işaret ederek örtük bir iletisi vardır.

Gösterge 4	
Gösteren	Afişin tümü
Gösterilen	Sanatsal çağrışımlar

Pekin Olimpiyat Oyunları Afişinin Görsel okuması: Renk, tasarımdaki grimsi tonlar zemini üzerinde, afişin üst tepe kısmına kırmızı-beyaz dizayn edilmiş Pekin olimpiyatları sembolü yer almakta bu sayede zeminle kontrastlık oluşturmuştur. Semboldeki kırmızı renk Çin bayrağına bir gönderme olmakla birlikte Çin kültüründe iyi şans ve kutlama anlamını gelmektedir. **Kompozisyon;** Gri zemin üzerine tasarlanmış afişin en üstünde pekin sembolü, altında pekin 2008 başlığı ve ardından olimpiyat sembolü yer almaktadır. Kompozisyon elemanlarının ortaya hizalı bir şekilde dizayn edilmesine rağmen, tipik bir Çin yazı karakteriyle tasarlanan Pekin sembolü göze çarpmaktadır. **İmaj;** afiş ikonografik imajdan oluşmaktadır. Çinin eşsiz kültürel kalitesini ve zarafetini taşıyan bir ifadedir. Geleneksel Çin sanat formu ilhamla - hat sanatının, karakter "Jing" (şehrin adının ikincisi) "Yeni Olimpiyatları" idealini yansıtan dans eden bir insan halini alır **Tipografi;** Afişte göze çarpan en önemli yazı, geleneksel Çin kaligrafi sanatına öykünerek dizayn edilmiş "Pekin 2008" yazısıdır. Klasik afiş geleneğindeki Serif, San-Serif yazı karakteri dışında bu afişte kaligrafik yazı kullanılmıştır. Afişin en alt kısmındaki metinler hem Çin alfabesi hem de Arab kökenli Latin alfabesiyle yazılmıştır.

2008 Pekin olimpiyat afişini göstergebilimsel incelediğimizde; stilize edilmiş bir figür ile olimpiyat amblemi minimal bir şekilde kompozisyonu yapılmış bir afiş örneğini düzenlem olarak görmekteyiz. Yapılan bu tasarımı görsel kültürle okuduğumuzda "dans eden" bir figürün varlığı, kolları yana ve havaya doğru açık olması sporcunun zafer mutluluğuna işaretidir. Ayrıca Çin kültüründeki dans eden ejderhaların vücudu gibi kıvrak ve asırlık tarihine, milletin gururunu taşıyan nehirler gibi dinamik yapısıyla Çin'in enerjisini ifade ederken Çin'in misafirperverlik ve ümitlerini, şehirlerin vadettiklerini dünyaya taşımıştır. Figürün yapısı itibariyle Çin'in kaligrafik yazı kültürüne işaret etmektedir. Çin kültüründeki kırmızı renk yaşamlarında şans ve mutluluğu, güneş ve ateşin rengi olduğu için de yaşamın başlangıcını yansıtmaktadır.

Londra 2012 (İngiltere)



Şekil: 5.3.14

Kaynak: <http://www.mediatoonline.com/galeri/londra-2012-olimpiyat-afisleri/#ad-image-0>

(17.05.2014)

Sanatçı: Rachel Whiteread

Genel Okuma: Londra olimpiyat komitesi, daveti sonucu 100 sanatçı eseriyle katılmıştır. Bu afişlerden 6 tanesi resmi olimpiyat için seçilmiştir. Bunlardan bir tanesi de Rachel Whiteread'a ait afiş "Tunmer Prize" ödölünü kazanmıştır. İsmi "LondON 2012" olan afiş üst üste yer alan olimpiyat halkalarından oluşmuştur.

Gösterge 1	
Gösteren	Bir görsel ileti bir dilsel ileti
Gösterilen	Üst üste bindirilmiş figürler

Bu gösterilenin ikinci göstergedeki yananlam aşaması ise, kullanılan lekelerin olimpiyat oyunları sembolüne göndermede bulunulmuştur.

Gösterge 2	
Gösteren	Olimpiyat halkaları
Gösterilen	Bütün dünya için olimpiyat oyunlarının Londra'da yapılacağına gönderme yapıyor.

Londra çağrışımı, dilsel düzlemde de çağrıştırıyor ve açıkça Londra tipografisi yazısı görülüyor. İngiltere'nin, tipografisindeki geometrik yalınlığa dayalı serifsiz yazı karakteri "Underground", 1920'lerin modernist tasarımına vurgu yapmıştır.

Gösterge 3	
Gösteren	Nesnelerin seçimi
Gösterilen	Olimpiyat sembolü bir araya getirilmiştir. Bunlar olimpiyatların dinamizmini ve Londrada yapılacağına yöneliktir.

Kompozisyonun geneline yayılmış olimpiyat oyunları halka semböleri Londra'dan başlayan, olimpiyat oyunlarının sporcuların birlikteliğini taşıyan örtük bir iletisi vardır.

Gösterge 4	
Gösteren	Afişin tümü
Gösterilen	Sanatsal çağrışımlar

Olimpiyat Oyunları Afişinin Görsel okuması: Afişte Olimpiyat oyunlarının sembol renkleri olan sarı, kırmızı, yeşil, mavi ve siyah tonları kullanılmıştır. Kompozisyonda baskın renk yoktur, neredeyse bütün renkler eşit miktarda kullanılmıştır. **Kompozisyon;** Beyaz zemin üzerinde dizayn edilen ve üst üste basılan olimpiyat halkalarından oluşan imaj bütün kompozisyona yayılıp taşması, çalışmaya dinamiklik getirmiştir. İmajın altındaki şeritte sanatçının adı “Londra 2012” yazısı ve ortalanmış olimpiyat sembolü ardında “Londra 2012 Olympic Games” resmi logotype’ı son olarak en sağda Londra olimpiyat oyunlarının sembolü yer almaktadır. **İmaj;** şişelerin masaya üst üste konulmuş gibi oluşturulan olimpiyat halkaları, doku oluştururken, aynı zamanda estetik bir form yaratmaktadır. **Tipografi;** Kompozisyonun altında San-Serif baş harfi majiskül, diğerleri ise minüskül, Futura fontundan oluşturulmuştur. Rachel Whiteread, regular (normal), “LondOn 2012” yazısı ise light (ince) yazı ailesiyle yazılarak sanatçı ismi ön plana çıkarılmıştır. “LondOn 2012 Olympic Games” başlığı Sans-Serif italik (eğik) bir yazı karakterinden oluşmaktadır.

Londra olimpiyatını göstergebilimsel bağlamda ele aldığımızda masaya konulmuş kadehlerin ve leke bırakmış olduğu izlenimi vermektedir. Afişteki bu lekesel çalışma ile birlikte aşağıya konumlandırılmış, afişin tasarımcısının ismi ve hemen sağ tarafına doğru ortalanmış olimpiyat sembolünü görmekteyiz. Olimpiyatların yapıldığı Londra şehrinin logosu ise sağ köşeye yerleştirilmiş klasik bir afiş tasarımıyla bizlere sunulmuştur. Bu sunu afişteki

göstergebilimsel olarak düzenlamı oluşturmaktadır. Fakat görüdüğü gibi klasik bir afiş mi bu diye baktığımızda gizli kodlarla karşılaşmaktayız. Kompozisyonun geneline hakim dairesel ve renkli formlar olimpiyat sembolünü ifade ederken, tarihten gelen sporun birlik beraberlik ve barış içindeki anlayışı da bu yapıda görmek mümkün. Renkli halkalar milletlere gönderme yaparak bu olimpiyatların birlik ve barış temennisini içinde barındırdığını aynı zamanda bütün ülke sporcularının bir arada oluşunu ve ancak bu kompozisyonun anlık bir sahne olduğunu ifade etmektedir. Bu da organizasyonun herkese eşit mesafede olduğu izlenimi yaratmaktadır. İmajdaki halkalar festival için toplanan bütün ülkelerin sporcularını sembolize etmektedir. Olimpiyat halkaları masaya konulmuş şişe/kadeh izi görünümünde olup anlamsal olarak sosyal bir festival havasını yansıtmış aynı zamanda olimpiyat açılışına katılan sporcuların bir araya gelmelerini sembolize etmektedir. (A.g.e., S., 68) Yazının italik kullanılması, aktiviteye dinamizme, spora bir göndermedir. Yazı karakteri olarak da Antik Yunan alfabesini andırmaktadır. Bu şekilde de tarihi olimpiyata bir gönderme olarak algılanmaktadır. Yukarıda saydığımız bu kodlar yananlamı oluşturmaktadır.

SONUÇ:

Olimpiyat oyunlarının başlangıcından günümüze kadar gelen süreçte toplamda on üç afiş göstergebilimsel bağlamda incelenmiştir. Bu inceleme sürecinde rastlanan bulgulardan görsel iletiler ve dilsel iletiler şunlardır.

Afişlerin Dördünde Bir Görsel İleti	Afişlerin Onüçünde Bir Dilsel İleti
Afişlerin Dördünde İki Görsel İleti	Dilsel İleti: Yok
Afişlerin İkisinde Üç Görsel İleti	Dilsel İleti: Yok
Afişlerin Beş Tanesinde Dört Görsel İleti	Dilsel İleti: Yok
Afişlerin Birinde Beş Görsel İleti	Dilsel İleti: Yok

Bu çalışmada, olimpiyat oyunları afişlerinin iletişimi sağlamada göstergebilimin yeri ve önemi üzerinde durulmuştur. Afişlerde yer alan kompozisyon, tipografi, renk, imaj, sembol ve simgeler, kültürel ikonografinin bağ kurmadaki görevi ile uygulama alanı olan afişlerin kullanıldığı görsel işaretler ve bunlarla verilmek istenen mesajın topluluklara başarıyla ulaşmasında, kültürel kodların iletişimdeki önemi göz önünde bulundurularak, iletişimi ve değişimi araştırılmıştır

Olimpiyat oyunları afişleri 1896'dan beri yapıлып günümüze kadar gelen süreçte olimpiyatların, ülkelerin kültürlerini nasıl yansıttıklarını görülmektedir. Tasarımların ilk zamanlarda taşbaskı, gravür gibi teknikler daha sonraları ise bilgisayar teknolojisinin devreye girmesiyle oluşturulan tasarımlar kültürlerin afişlerini oluşturmada izledikleri yöntemlerle üslupları hakkında bilgi vermektedir. Kullandıkları kompozisyon, tipografi, renk gibi grafik değer taşıyan içerikler bu tezin araştırma sürecinde kültürlerin kendi tarzlarında yaptıkları afişleri, göstergebilimden faydalanarak görsellerde kullandıkları kodları araştırılarak tespiti yapılmıştır.

Olimpiyat oyunları afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi yapılarak afişlerin taşıdığı kavramsal değerlerin göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile kültürlerin yaşayışlarından, tasarım anlayışına, kompozisyonlarında kullandıkları tipografi, simge, sembol ve imajların kültürlerini ve sanat anlayışlarını yansıttığı söylenebilir. Olimpiyat Oyunları afişleri göstergebilimsel çözümleme yönteminin aşamaları ayrıntılı biçimde göstergelerle desteklenmiştir.

Sonuç olarak çalışmanın başında belirlenen varsayımlar bağlamında;

1. Olimpiyat oyunları afişlerinde kullanılan görsel ve dilsel iletilerde ülkelerin kültürlerini yansıttığı söylenebilir.
2. Kullandıkları görsel imajlar üsluplarını ve estetik değerlerini yansıttıkları ifade edildiği görülebilir.
3. Afiş tasarımlarındaki yazı üslupları ülkelerin kendi tipografi stillerini kullandıkları söylenebilir.

KAYNAKÇA

AKERSON, F. (2000). Göstergibilime Giriş. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları

BAROKAS, S. (2011). Reklam ve Retorik. İstanbul: Derin Yayınları

David, A. L. Stephen, P. (2011). Design Basic. Thomson&Wodsworth, 8. Edition. Amerika: Cengage Learning Publisher

BIRREN, F. (1992). Colour Psychology and Colour Therapy: A Factual Study of The Influence of Colour on Human Life. Secaucus, New Jersey: Citadel Pres

BECER, E. (2010). Modern Sanat ve Yeni Tipografi. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları

BECER, E. (2009). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları

BLACKWELL, L. (1992). Twentieth-Century Type. Londra: Laurence King Publishing

DRUCKER, J. (1994). The visible World: Experimental Typography and Modern Art. Chicago: The University of Chicago Press

FELICI, J. (2003) The Complete Manual of Typography: A Guide to Setting Perfect Type. Berkeley CA. : Peachpit Press

GANİZ, S. (2004). Yazı Tasarımcıları. İstanbul: Kastaş Yayınevi / Zafer Matbaası

GEORGES, J. (2002). Yazı İnsanlığın Belleği İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
1.Baskı

GÜVENÇ, B. (1997). Kültürün ABC'si, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

HELLER, S. ve Julie L., (1993). Borrowed Design: Use and Abuse of Historical Form. New York: Van Nostrand Reinhold Company

JURY, D. (2002) About Face. Reviving the Rules of Typography. Switzerland: Hove Roto Vision

KANAT, A. (2001). Renk ve Duyu Psikolojisi. İzmir: İlya Yayınevi

KİNROSS, R. (1994). Modern Typography. An Essay in Critical History. Londra: Hypen Press

KOTLER, P. JATUSRİPİTAK. S., ve MAESİNCEE., (2000). Ulusların Pazarlanması. Çeviri: Ahmet Buğdaycı İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

LİNGS, M. (2003). Simge ve Köken örnek (Çeviri Süleyman Sahra) Ankara: Hece Yayınları

RIFAT, M. (1992). Göstergibilimin ABC'si. İstanbul: Simavi Yayınları

ROGER, J. (2010). Olympic Solidarity Roger, Jackson & Associates Ltd. Calgary, Canada Printing, The Lowe Martin Group Ottawa, Canada

SARIKAVAK, N. K. (2004). Çağdaş tipografinin temelleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık

SMITH, P. (2005). Kültürel Kuram. İstanbul: Babil Yayınları

- SPENCER, H. (1994). Pioneers of Modern Typography. Londra: Lund Humpries Publishing
- SÖZEN, M. (2003). Sinemada Renk - Sembolik Anlamlar. Ankara: Detay Kitapçılık ve Yayıncılık
- STRİZVER, I. (2006) Type Rules. ABD: Wiley Publisher. 2 edition
- TOKLU, M. O. (2011). Dilbilime Giriş 4. Baskı. Ankara: Akçağ Yayınları
- TMOK, (1985). Olimpik Hareket. İstanbul: Gül Matbaası
- TOLAN, B. (1978). Toplum Bilimlerine Giriş. Ankara: Kalite Matbaası
- TURHAN, M. (1969). Kültür Değişmeleri. İstanbul: Devlet MEB Kitapları Yayınları
- TRACY, W. (1988). The Typographic Scene. Londra: Gordon Fraser Gallery Ltd
- TÜRK DİL KURUMU, (1992) Türkçe sözlük 1., Yeni baskı. İstanbul: Milliyet Tesislerinde Hazırlanıp Basılmıştır
- UÇAR, T. (2004) Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi
- USLAY, Y. (1989). Yazı Sanatı. İzmir: Nadir Kitap

Yayınlanmış Tezler

- ÇAKIR, E. (2008). Cumhuriyet Dönemi Afiş Sanatında Başlangıcından Günümüze Tipografi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Konya Üniversitesi SBE.

GÖKBULUT, Ö. (2006). Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi İle Görseller Arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimindeki Yeri. Yayınlanmış Doktora Tezi. İzmir: İzmir Üniversitesi EBE.

ÖZDEMİR, S. (2008). Grafik Eğitimi Veren Ortaöğretim Kurumlarında Yazı-Tipografi Dersinin Önemi Ve Karşılaşılan Sorunlar. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi EBE.

ÖZMUTLU, A. (2009). Grafik tasarım atölye derslerinde afiş Konusunun uygulama ve çözümleme süreçlerinde Göstergibilimsel çözümleme yönteminin kullanımı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Samsun: Samsun Üniversitesi SBE.

YAZMACI, A. (2012). Tipografi ve Renk Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi SBE.

Sürelî Yayınlar

BATI, U. (2005). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamın Göstergibilimsel Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. Cilt 29., Sayı 2.

ÇUKUROVA, Ü. (2006). SBE Dergisi Cilt 15., Sayı 1

GRAPHIC DESIGN SCHOOL. DAVID. D., SHEENA C., ANOKI C. (2011). Çin: Thames&Hudson Yayınevi

ÖZER, A. (1995). Grafik Üretim Teknikleri. Ankara: A. Ü. Yayınları.

ÖZENÇ, H. (2002). Türkiye'nin İmaj Sorunu ve İhracat, Kalder Forum, Yıl: 2, Sayı: 8.

İnternet

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Afi%C5%9F_\(08.04.2014\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Afi%C5%9F_(08.04.2014)).

<http://www.gorselsanatlar.50megs.com/rbilgi/afis.htm> (12.03.2014).

<http://www.kb.se/docs/collections/history-posters.pdf>, The History of Posters
By Olof Halldin. (05.04.2014)

<http://www.graphicart-news.com/what-social-poster-design-is-7-significant-poster-designers-advice/> , (04.05.2014)

<http://www.alewisdesign.com> (17.06.2014)

<http://acastrodesign.net/> (17.06.2014)

<http://www.maviyane.com/> (21.06.2014)

<http://www.lukova.net/> (23.06.2014)

<http://www.mehdisaedi.com/> (25.06.2014)

http://www.flickr.com/photos/freestylee_ (26.06.2014)

<http://www.originalloiri.fi> (28.06.2014)

<http://ideas.tc/grafik-tasarimin-temel-ilkeleri-ve-bilinmesi-gerekenler/>
(19.05.2014)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%B6stergebilim> (06.08.2014).

<http://www.reklammaster.com/gorsel-iletisimde-kullanilan-gosterge-sistemlerinin-gostergebilim-acisindan-degerlendirilmesi.html>
(16.05.2014)

<http://acaastrodesign.net/> (17.06.2014)

<http://ideas.tc/grafik-tasarimin-temel-ilkeleri-ve-bilinmesi-gerekenler/>
(19.05.2014)

<http://wonderfulengineering.com/10-famous-logos-that-have-a-hidden-meaning/> (23.05.2014)

http://www.turkishstudies.net/Makaleler/895103566_52k%20kabdullah.pdf
(22.08.2014 Dijital versiyon).

www.een.kso.org.tr/up/download/dokculturandcolor02082010.pdf (Dijital versiyon 27.08.2014)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5435e1194c7ae3.14656346 (19.05.2014)

<http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/60.php> (11.07.2014).

<http://www.crebro.net/kulturler-ve-renkler/> (17.03.2014)

<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/cultural-color.html>
(17.03.2014)

http://webdesign.about.com/od/color/a/bl_colorculture.htm (17.03.2014)

<http://pdrdunyasi.blogcu.com/renklerin-sembolik-anlamlari-ve-etkileri/11428590> (17.03.2014)

UYGUNGÖZ, M. (1996). Resim ve Tipografi. Dijital versiyon., 01.09.2014
Anadolu Sanat, 5, 190-193.

http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_/9/223-238.pdf (Dijital sürümü 06.09.14)

<http://bigbensaatkulesi.nedir.com/> (22.08.2014)

<http://artatm.com/2012/07/evolution-of-olympic-posters-from-1896-2012/>
(17.05.2014)

<http://www.tourismlifeinturkey.com/newsdetail/394DiSKATANATLETHEYKELiSTANBULAGELDi.html> (15.07.2014)

http://tr.wikipedia.org/wiki/1984_Yaz_Olimpiyatlar%C4%B1 (12.04.2014).

The History of Posters . <http://www.kb.se/docs/collections/history-posters.pdf>,
(Dijital sürümü (06.08.14)

<http://www.graphicart-news.com/what-social-poster-design-is-7-significant-poster-designers-advice/> (04.05.2014)

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI : Hasan Asan
DOĞUM YERİ VE TARİHİ: Ceylanpınar - 1977
MEDENİ HALİ : Bekar
E-MAIL : hasan.asan@gmail.com
ADRES (EV) : Güzelyurt Mah. Yıldırım Beyazıt Cad.
Mormenekşe Sit. A1 Blok D: 30
Esenyurt/İstanbul
ADRES (İŞ) : -
TELEFON : -
(EV/CEP) : 0544 590 52 86
(İŞ) : -

EĞİTİM DURUMU

2008 - Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarımı (Lisans)
1995 – 1996. Ceylanpınar Lisesi

YABANCI DİL : İngilizce

İŞ TECRÜBESİ : Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Öğr. Gör. (2012 - DSÜ)
Gelişim Üniversitesi, GSF
(2013- DSÜ) Öğr. Gör.