



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Programı

**AFİŞLERİN
GÖRSEL VE İŞLEVSEL OLARAK İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **Şerife Nur ALAMAN**

Danışman: **Yrd. Doç. Dr. Ülkü GEZER**

İSTANBUL, 2014



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Programı

**AFİŞLERİN
GÖRSEL VE İŞLEVSEL OLARAK İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **Şerife Nur ALAMAN**

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Afişlerin Görsel ve İşlevsel Olarak İncelenmesi” başlıklı bu 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.

Şerife Nur ALAMAN

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.

Şerife Nur ALAMAN

ÖZET

AFİŞLERİN GÖRSEL VE İŞLEVSEL OLARAK İNCELENMESİ

Şerife Nur ALAMAN

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Programı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ülkü GEZER

Ağustos , 2014 – 147 sayfa

Afiş; bir bilgiyi bir haberi, bir duyuruyu herkese iletebilmek için uygulanan; resimli ya da resimsiz bir metin içeren, basılı veya el yazması olarak kullanılan kitle iletişim araçlarından biridir.

Afişin amacı bir anlam iletmek olduğu için, afiş bir sanat ürünü olarak ve aynı zamanda anlam bütünü olarak algılanmaktadır. Afiş kodlanmış biçim ve söz parçacıkları ile görüntü öğelerini kullanarak hedef kitlesine ulaşmaktadır. Afişin tasarım süreci söz konusu öğeleri kullanarak en etkili biçimde anlama ulaşma sürecidir. Bu sürecin etkili, kalıcı estetik ve ikna edici olabilmesinin yöntemlerini tartışan kuramlar olduğu gibi tasarlanmış bir afişin anlam bütününe çözümlemesine ilişkin de çeşitli anlamlandırma kuramları vardır.

Bu çalışmamda Türkiye’deki ve Dünya’daki afiş tasarımlarını görsel ve işlevsel olarak incelenmesini ele aldım. İlk olarak afişin tanımı, afişin amacı, afişin işlevleri ve gerekliliği üzerinde durdum. Daha sonra afiş çeşitleri, afişin tarihi, afiş tasarımında uygulanan teknikler, afiş tasarımında dikkat edilmesi gereken ilkeler, afişte değerlendirme kriterleri başlıkları ile incelememi sürdürdüm. Ayrıca Türkiye’deki ve Dünya’daki başarılı afiş sanatçılarının çalışmalarını inceledim.

Anahtar Kelimeler: Afiş, işlev, algı, tasarım, iletişim

ABSTRACT

VISUAL AND FUNCTIONAL EXAMINATION OF POSTERS

Şerife Nur ALAMAN

Postgraduate Thesis, Graphic Desing Department Programme

Consultant: Yrd. Doç. Dr. Ülkü GEZER

August, 2014 – 147 pages

Poster is one of the mass media tools which is being used in printed and manuscript forms. Poster, includes a text with or without a Picture and is applied to deliver any information, any news or any announcements to anybody.

As the aim of the poster is to convey a meaning, it is perceived as a product of art and also as an integrity of the meaning. The poster aims to reach the audience by using a code-designated style, word particles and image elements. Desing process of a poster is a period to reach the meaning in an effective way by using the aforesaid items. There are theories which argue the methods of making this process effective, persistent aesthetic and persuasive, as well as the explanatory theories which are related to the analysis of the meaning integrity of a designed poster.

In this study, I have discussed the visual and functional examination of poster desings in Turkey and around the world. Firstly, I have focused on the description of the poster, its aims and functions. Afterwards I have continued to analyz the types of posters, history of posters, techniques used in poster desing, essential principles that have to be taken in to consideration during the poster desing process and criteria of the poster evaluation. Moreover, I have analyzed the works of successful poster artists in Turkey and around the world.

Key Words: Poster, Function, Perception, Desing, Media

ÖNSÖZ

Grafik sanatların en önemli unsurlarından biri olan afiş sanatı bir ürünün bir hizmetin tanıtımını yaparak iletişimin toplumsal yapılanmasına katkıda bulunmaktadır.

Afiş, sanat ve tasarım kaygısının eşit ağırlıkta olduğu, geniş kitlelere görsel yöntemlerle hitap eden etkili bir haberleşme aracı olup bugün modern yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Hedef kitleye dolaysız ve kısa sürede ulaştığı için radyo, televizyon, gazete vs. tanıtım araçlarından daha sık afişe başvurulmaktadır. Bu nedenle bu iletişim aracından mümkün olduğunca yararlanılmaktadır. Afiş ortaya çıktığı ilk günden bugüne kadar geçerliliğini korumaktadır. Gerek Türkiye’de gerekse Dünya’da çok önemli afiş sanatçıları yetişmiştir.

Afiş çıktığı ilk dönemden itibaren sadece bir tanıtım aracı olmakla kalmamış içinde bulunduğu toplumun bir aynası olmuş ve o toplumun kültürel, sosyal ve politik yapısını da yansıtmıştır.

Bu tezin yazılması ve araştırılması aşamasında tezin yapılanması açısından bana yön veren, sabırla beni dinleyen, yaptığının doğruluğuna beni inandıran, çalışmamın bütün aşamalarında beni engin bilgisiyle aydınlatan ve bu yolda kendisini örnek aldığım değerli hocam ve danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ülkü GEZER’ e teşekkürü bir borç bilirim.

Lisans eğitimim boyunca grafik tasarım konusunda bilgisi ve deneyimleriyle beni bilgilendiren gelişimime yardımcı olan saygıdeğer hocam Doç. Dr. Ali TOMAK’ a teşekkürü bir borç bilirim.

Bu uzun ve yorucu süreçte, her zaman varlıklarını yanımda hissettiğim, maddi manevi beni destekleyen, imkanlarını ve sevgilerini esirgemedi sunan ve benim bugünlere gelmemi sağlayan sevgili anneciğim Nevin ALAMAN’ a, babacığim Murat ALAMAN’ a ablacığim Gülden ALAMAN’ a ve sevgili kardeşim Elif ALAMAN’ a minnet ve şükranlarımı sunar, sonsuz teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2014

Şerife Nur ALAMAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ	III
RESİM DİZİNİ	VII

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1 Problemin Tespiti	1
1.2 Çalışmanın Amacı	1
1.3 Araştırma Metodolojisi	1
1.4 Ünitelerin Planı	1

2.BÖLÜM

2. AFİŞ NEDİR	2
2.1 Türkiye’de Afiş	4
2.2 Dünya’da Afiş	20
2.3 Afişin Amacı ve İşlevleri	20
2.4 Afişin Gerekliği	21

3.BÖLÜM

3. AFİŞİN ÇEŞİTLERİ	22
3.1 Kültürel Afişler	22
3.2 Sosyal Afişler	28
3.3 Reklam Afişleri	38

4.BÖLÜM

4. AFİŞİN TARİHİ	47
4.1 20. yy Öncesi Afişin Tarihi	47
4.1.1 Arts and Crafts	47
4.1.2 Art Nouvea	48
4.2 20. yy Sonrası Afişin Tarihi	66
4.2.1 20. yy Başlangıcı	66
4.2.2 Felaketler Çağı	74
4.2.3 Sovyet Devrimi	84
4.2.4 Savaş Sonrası Dönem	87
4.2.5 Elektronik Çağ	101

5.BÖLÜM

5. AFİŞ TASARIMI	104
5.1. Afiş Tasarımında Uygulanan Teknikler	104
5.1.1 İllüstrasyon Tekniği ile Tasarım	104
5.1.2 Fotoğraf Tekniği ile Tasarım	109
5.1.3 Karışık Teknik ile Tasarım	114
5.1.4 Bilgisayar Destekli Tasarım	118
5.1.5 Tipografik Tasarım	121
5.2 Afiş Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken İlkeler	126
5.2.1 Denge	126
5.2.2 Oran – Ölçü	127
5.2.3 Bütünlük	127
5.2.4 Hiyerarşi	128
5.2.5 Vurgu	128
5.2.6 Ritim	129
5.3 Afiş Tasarım Süreci	129
5.3.1 Araştırma	131
5.3.2 Problemi Kavrama	132
5.3.3 Fikir Geliştirme	132
5.3.4 Çözüm Önerme	133

5.3.5 Grafik Çözüm	134
--------------------------	-----

6.BÖLÜM

6. AFİŞTE DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ	136
6.1 Mesaj	136
6.2 Mesaj – İmge	136
6.3 Sözel Hiyerarşi	137
6.4 Fark Edilirlik	137
6.4.1 Görsel Algı ve Algılama	139
6.4.2 Hedef Kitle ve Algılama	140

7.BÖLÜM

7. SONUÇ	142
7.1 Çalışmanın Literatüre Katkısı	142
7.2 Araştırma Kısıtları	142
7.3 Geleceğe Yönelik Çalışma Alanları	142

KAYNAKÇA	144
-----------------------	-----

ÖZGEÇMİŞ	147
-----------------------	-----

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Darülbedayi	5
Resim 2: İhap Hulusi Görey, reklam afişi	7
Resim 3: İhap Hulusi Görey, reklam afişi	7
Resim 4: İhap Hulusi Görey, reklam afişi	8
Resim 5: İhap Hulusi Görey, reklam afişi	8
Resim 6: İhap Hulusi Görey, reklam afişi	9
Resim 7: İhap Hulusi Görey, reklam afişi	9
Resim 8: İhap Hulusi Görey, reklam afişi	10
Resim 9: Kenan Temizan' ın Almanya'da tasarladığı bir sinema afişi	11
Resim 10: Selçuk Önal, Gripin afişi	12
Resim 11: Selçuk Önal, Tetrex afişi	12
Resim 12: Mesut Manioğlu, İst. Festivali afişi	13
Resim 13: Mesut Manioğlu, Verem Aşısı afişi	13
Resim 14: Fikret Akgün'ün bir çalışması	14
Resim 15: Yurdaer Altıntaş, tiyatro oyunu için afiş	15
Resim 16: Yurdaer Altıntaş, tiyatro oyunu için afiş	15
Resim 17: Yurdaer Altıntaş, tiyatro oyunu için afiş	16
Resim 18: Yurdaer Altıntaş, tiyatro oyunu için afiş	16
Resim 19: Mengü Ertel, opera afişi	17
Resim 20: Mengü Ertel, festival afişi	17
Resim 21: Mengü Ertel, müzikal afişi	18
Resim 22: Said Maden	18
Resim 23: Yurdaer Altıntaş, Alfred Hitchcock için afiş	23
Resim 24: Bülent Erkmen, 4. Dünya Okçuluk Şampiyonası, 1997	23
Resim 25: Jules CHERET, Valentino Balosu, 1872	24
Resim 26: Yurdaer Altıntaş, tiyatro oyunu için afiş	24
Resim 27: Bülent Erkmen, Jan Garbarek, 1988	25
Resim 28: Anonim, Uluslararası Endüstri Sergisi için tipografik afiş, Londra, 1851	25
Resim 29: 'Falstaff' için opera afişi, Bavyera Devlet Operası, 2001	26
Resim 30: 'Bach İstanbul'da', afiş tasarımı, Işıl Döneray, 2002, 2003, 2004	26

Resim 31: İKSV için yapılan afiş	27
Resim 32: Festival afişi	27
Resim 33: ‘Freischütz’ için opera afişi, Bavyera Devlet Operası, Pierre Mendell	28
Resim 34: İhap Hulusi Görey	30
Resim 35: İhap Hulusi Görey	30
Resim 36: İhap Hulusi Görey	31
Resim 37: Lucian BERNHARD, Savaş İstikraz Kampanyası için afiş, 1915	31
Resim 38: Julius KLINGER, 8. Savaş İstikraz Kampanyası için afiş, 1971	32
Resim 39: Otto LEHMANN, Savaş İstikraz afişi	32
Resim 40: Carlo L. VIVARELLI. Für das Alter (Yaşlılık için) isimli yardım kampanyası afişi, 1949	33
Resim 41: Josef MÜLLER – BROCKMANN. Weniger Larm (daha az gürültü) adlı kampanya afişi, 1960	33
Resim 42: WWF için yapılan çevreci afiş	34
Resim 43: Ali Tomak, Peace – Barış	34
Resim 44: Evgeniya Righini, Protect Marine Turtles - Kaplumbağaları koruma afişi	35
Resim 45: Fın, Genaro Solis – Balina ölümlerine dikkat çekmek için yapılan afiş çalışması	35
Resim 46: Do you want to eat fish tomorrow?, Rocio Alba Hierrezuelo	36
Resim 47: <u>Awarness</u> , Fulvio G.m. Vignapiano, Global Isınma ile ilgili afiş	36
Resim 48: Yossi Lemel, ırkçılık ile ilgili afiş	37
Resim 49: Yossi Lemel, birlikte yaşama ile ilgili afiş	37
Resim 50: Jules CHERET, Saxoleine, gaz lambası için reklam afişi, 1891 ...	40
Resim 51: İhap Hulusi Görey, reklam afişi	40
Resim 52: İhap Hulusi Görey, ‘Beykoz Kunduraları’ afiş (1898 – 1986)	41
Resim 53: The BEGGARSTAFFS, Rowentree’nin Seçkin Kakaosu reklam afişi, 1895	41

Resim 54: Ludwing HOHLWEIN, Marco Polo Çay için reklam afişi, 1980	42
Resim 55: Lucian BERNHARD, Stiller Ayakkabıları için reklam afişi 1908	42
Resim 56: Julius GIPKENS, Kaiser isimli kömür markasını tanıtan afiş, 1913	42
Resim 57: Hans Rudi ERDT, Opel otomobilleri için afiş, 1911.....	43
Resim 58: “Yemeksepeti.com”, Barış Sarhan, 2008	43
Resim 59: “Yemeksepeti.com”, Barış Sarhan, 2008.....	44
Resim 60: Title Passenger Portraits, Client Turkish Airlines, Erdem Suyolcu	44
Resim 61: Title Dünya Senin, Client Maximiles, Onur Aynagöz	45
Resim 62: Title Tursil, Client Tursil, Zeynep Orbay, Güney Soykan	45
Resim 63: Vog Örümcek, Vog Çorapları, Gamze İçhedef	46
Resim 64: Jules CHERET. La Biche au Bois (Ormandaki Dişi Geyik), afiş, 1866	48
Resim 65: J. Cheret, 1892, “Olympia” afiş	49
Resim 66: Joseph OLBRICH, Secession binasının girişinin illustre edildiği sergi afişi, 1899	50
Resim 67: Jules CHERET. Redoute des Etudiants (Öğrencilerin keyif Sığınağı) öğrenci balosu için afiş, 1894	51
Resim 68: Jules CHERET, La Lore Fuller, ünlü Amerikalı dansçının Paris’teki gösterisini duyuran afiş, 1893	52
Resim 69: Henri de TOULOUSE – LAUTREC. Le Divan Japonais (Japon Divanı) tiyatrosu için afiş	52
Resim 70: Henri de TOULOUSE – LAUTREC. Jane Avril, afiş, 1893	53
Resim 71: Henri de TOULOUSE – LAUTREC, Büyük Elçiler Aristide Bruant Kabaresinde, afişi 1892	53
Resim 72: Alphonse Mucha, 1897, F. Champenois Bisküvileri afişi	54
Resim 73: Alphonse MUNCHA, “Médée”, tiyatro afişi, 1898	54
Resim 74: Alphonse MUNCHA, Job sigara kağıtları için afiş, 1898	55
Resim 75: Euquné GRASSET, L’Illustration afiş, 1893	55
Resim 76: Euquné GRASSET, Encre L. Marquet afiş, 1892	56

Resim 77: Euquné GRASSET, Sanatçının kendi sergisi için duyuru afişi, 1894	56
Resim 78: Theophile – Alexanre STEINLEN, Guillot Sterilize Süt reklam afişi, Paris, 1897	57
Resim 79: Theophile – Alexandre STEINLEN, Mothu ve Doria, Empresuonistlerin Sahneleri afişi, Paris, 1893	57
Resim 80: Dudley HARDY, A Gaiety Girl (Neş’eli Kız) Prince of Wales tiyatrosu için afiş, 1894	59
Resim 81: Dudley HARDY, The J.P. tiyatro afişi, 1898	59
Resim 82: Herbert Mc NAIR / Magaret ve Frances MACDONALD, The Glasgow Institute of the Fine Arts (Glasgow Güzel Sanatlar Enstitüsü) için afiş, 1895	60
Resim 83: Charles R. MACKINTOSH, Glasgow Institute of the Fine Arts (Glasgow Güzel Sanatlar Enstitüsü) için afiş, 1894/95	60
Resim 84: Will BRADLEY, The Chap Book dergisi için afiş, 1895	61
Resim 85: Will BRADLEY, The Inland Printer dergisi için afiş, Aralık 1895	61
Resim 86: Will BRADLEY, Bradley His Book dergisi Haziran sayısı için afiş, 1896	62
Resim 87: Peter BEHRENS, AEG Ampulleri için afiş, 1910	63
Resim 88: Julius KLINGER, Frühlings Schau (İlkbahar Gösterisi) için afiş, 1914	63
Resim 89: Julius KLINGER, ‘Türk Şenliği’ için afiş, 1909	64
Resim 90: Alfred ROLLER, XIV. Ausstellung Secession Wien (XIV. Viyana Secession Sergisi) için afiş, 1902	64
Resim 91: Koloman MOSER, Secession V.Kunstaussstellung (Secessin V.Sanat Sergisi) için afiş, 1899	65
Resim 92: Koloman MOSER, XIII. Ausstellung Secession (XIII. Sergi) için afiş, 1902	65
Resim 93: Ludwing HOHLWEIN, “Das Kleine Stubchen” afişi	65
Resim 94: Ludwwig HOHLWEIN, Marque MKZ Erkek Giyim Mağazası için afiş, 1908	66
Resim 95: Filippo MARINETTI, Le mots en liberte futuristes (Le mots en liberte futuristes (Fütürist özgürlüğe doğru sözcükler)’den bir sayfa, 1915 ...	68

Resim 96: Ardengo SOFFICI, Typogramlar, BIF+ZF plus 18'den bir sayfa tasarımı, 1915	68
Resim 97: Kurt SCHWITTERS, Collage in Blue and White (Mavi ve Beyaz Kolaj), 1926	70
Resim 98: Kurt SCHWITTERS, Merzbild 25 A, 1920	70
Resim 99: E. McKnight KAUFFER, Daily Herald gazetesi için afiş, 1918	71
Resim 100: George GROSZ / John HEARTFIELD, Dadamerica, fotomontaj, 1920	71
Resim 101: El LISSITZKY, "Beyazları Kırmızı Kamayla Vurun", 1919	73
Resim 102: El LISSITZKY, Rus Sergisi afişi, 1929	73
Resim 103: Alexander RODSCHENKO, Leningrad Devlet Yayıncıları afişi, 1925	74
Resim 104: John HEARFIELD, "Adolf the Superman" fotomontaj afiş,1932	76
Resim 105: John HEARFIELD, "Kan ve Demir", Bismarck'ın seçim bildirisinin 3.İmparatorlukta nasıl uygulanacağını uyan afiş tasarımı, 1932	76
Resim 106: Joost SCHMIDT, Bauhaus Sergisi için afiş, 1923	78
Resim 107: Fritz SCHLEIFER, Bauhaus Sergisi için afiş, 1923	78
Resim 108: Laszlo MOHOLY-NAGY, Pneumatik havalı lastik için afiş, 1923	79
Resim 109: Jan TSCHICHOLD, Die Frau Ohne Namen (İsimsiz Kadın) film afişi, Almanya 1927	79
Resim 110: E. McKnight KAUFFER, London Underground (Metro) için hazırlanan Londra Müzesi afişi, 1922	80
Resim 111: E. McKnight KAUFFER, Ulaşım için afiş, 1932	81
Resim 112: Adolphe Mouron CASSANDRE, L'Intransigeant gazetesi için afiş, 1925	81
Resim 113: Adolphe Mouron CASSANDRE, L. M. S. Demiryolları için afiş, 1928	82
Resim 114: Adolphe Mouron CASSANDRE, Etoile de Norad isimli kuzey demiryolları için afiş, 1927	82
Resim 115: Paul Colin, tiyatro afişi, 1942	83

Resim 116: Jean CARLU, “Üretim” afiş, 1942	83
Resim 117: SSCB propaganda afişi	84
Resim 118: SSCB propaganda afişi	85
Resim 119: SSCB propaganda afişi	85
Resim 120: SSCB propaganda afişi	86
Resim 121: SSCB propaganda afişi	86
Resim 122: SSCB propaganda afişi	87
Resim 123: Milton Glaser, I Love New York More Than Ever, 2001	88
Resim 124 : Milton Glaser, Affiche Bob Dylan, 1966	88
Resim 125 : Barack Obama, Hope	89
Resim 126: Defend Equality, Love Unites	89
Resim 127: United States IBM Poster, Paul Rand, 1981	89
Resim 128: Paul Rand, Tokyo Communication Arts, 1990	90
Resim 129: Library of Congress, Washing Jazzways, Paul Rand , 1946	90
Resim 130: Henryk TOMASZEWSKI, Teresa Pagowska Resim Sergisi için afiş, 1966	92
Resim 131: Henryk TOMASZEWSKI, Witold Gombrowicz’in bir yapıtı için afiş, 1983	92
Resim 132: Jean LENICA, Alpan Berg’in Wozzeck Operası Afişi, 1964. Polonya Afişi)	93
Resim 133: Jan LENICA, Le Sacre de Printemps (Bahar ayini) isimli opera için afiş, 1962	93
Resim 134: Waldemar SWIERZY, Bir sergi için afiş tasarımı, 1976	94
Resim 135: Waldemar SWIERZY, Polonya için turistik afiş, 1969	94
Resim 136: Franciszek STAROWIEYSKI, Ölüm ilanı için Sanatoryum isimli Polonya filmi için afiş, 1973	95
Resim 137: Roman CIESLEWICZ, Seninle yılın 365 günü, adlı afiş, 1981	95
Resim 138: Roman CIESLEWICZ, Komünistlerin katılımıyla Paris Festivali) isimli bir afiş, 1977	96
Resim 139: The Duffy Desing Group, Fox River Kağıt Kuruluşu için hazırlanan afiş tasarımı	97
Resim 140: The Duffy Desing Group/ Charles S.ANDERSON (tasarım) Wenger kuruluşu için gerçekleştirilen bir afiş tasarımı, 1987	97

Resim 141: Neville BRODY, Harvey Nichols için afiş, 1985	98
Resim 142: GRAPUS, CGT'nin 40. Kongresi için afiş, 1978	98
Resim 143: GRAPUS, Paris afiş ve Reklâmcılık Müzesindeki Grapus sergisi afişi,1982	99
Resim 144: Andy WARHOL, Marlyn Monroe için yaptığı çalışma	100
Resim 145: Andy WARHOL, Chanel için yaptığı çalışma	100
Resim 146: Andy WARHOL, Absolut için yaptığı çalışma	101
Resim 147: SKIC için elektronik teknoloji ile yapılmış afiş	102
Resim 148: Bir oyun firması için elektronik teknoloji ile yapılmış afiş	102
Resim 149: Lenovo için elektronik teknoloji ile yapılmış afiş	103
Resim 150: İhap Hulusi Görey, “Beykoz Kunduraları” afiş (1898- 1986)	105
Resim 151: Howard Chandler CHRISTY, Seni Donanmaya İstiyorum, savaş afişi, 1917-18	105
Resim 152: Charles Ross 1930 'Fox Movietone Follies'. Filmini anlatan sinema afişi	106
Resim 153: Yurdaer Altıntaş, Tiyatro oyunu için afiş, 1962	106
Resim 154: Bülent Erkmen, Les Civilisations Anatoliennes, 1983	107
Resim 155: Festival afişi	107
Resim 156: Festival afişi	108
Resim 157: “‘Babylon Portreler’” Açık hava imaj kampanyası, 2003, Kenan Ünsal	108
Resim 158: “‘Rock’n Coke’” müzik festivali afiş tasarımı, 2004/2005, Kenan Ünsal	109
Resim 159: Man Ray, Zabriskie Gallery New York Jan, 1984	110
Resim 160: RAMBOW / LIENEMEYER / VAN DE SAND, Hamlet Makinesi adlı oyun için afiş, 1980	110
Resim 161: Bülent Erkmen, Bir Şehnaz Oyun, 2007	111
Resim 162: Bülent Erkmen, Lifelong / Aslı Özge, 2012	111
Resim 163: Yurdaer Altıntaş, Alain Delon için afiş	112
Resim 164: Yurdaer Altıntaş, John Cassavetes için afiş	112
Resim 165: 32. İstanbul Film Festivali Bülent Erkmen (Fotoğraf ve El yazısı ile Nuri Bilge Ceylan) 2013	113

Resim 166: “Cenevre Komedi Tiyatrosu, Oyun: Andromaque, Atelier BLVDR, Silvia Francia, İsviçre / Cenevre	113
Resim 167: “ Grafik Tasarımda Konuşmalar ve Diyaloglar.” Çiğdem Demir	114
Resim 168: Bülent Erkmn, Ali Harikalar Diyarında	115
Resim 169: Bülent Erkmn, Op’la Zo’nun Dramı, 2001	115
Resim 170: Festival afişi	116
Resim 171: Karışık teknik ile yapılmış bir çalışma	116
Resim 172: Karışık teknik ile yapılmış bir çalışma	117
Resim 173: Karışık teknik ile yapılmış bir çalışma	117
Resim 174: Karışık teknik ile yapılmış bir çalışma	118
Resim 175: Tron, film afişi	119
Resim 176: The raid, film afişi	119
Resim 177: Tron, film afişi	120
Resim 178: Tron, film afişi	120
Resim 179: Mercedes, reklam afişi	121
Resim 180: Neville Brody, tipografik afiş	122
Resim 181: Neville Brody tipografik afiş	123
Resim 182: David Carson tipografik afiş	123
Resim 183: David Carson tipografik afiş	124
Resim 184: David Carson tipografik afiş	124
Resim 185: Helvetica yazı karakteri için yapılmış tipografik afişler	125
Resim 186: Helvetica yazı karakteri için yapılmış tipografik afişler	125

1.BÖLÜM

GİRİŞ

1.1 Problemin Tespiti

Afiş sadece bir tanıtım aracı değil içinde bulunduğu toplumun bir aynasıdır ve toplumun kültürel, sosyal ve politik yapısını da hem yansıtmakta hem de etkilemektedir. Afişin sanatsal öğeler içermesinin yanı sıra bu işlevsel değerinin yeterince algılanmamış olduğu dikkat çekicidir.

1.2 Çalışmanın Amacı

Türkiye'deki ve Dünya'daki afiş tasarımlarının karşılaştırarak incelenmesi. Bunun için afişin tarihinden, Türkiye'deki ve Dünya'daki afiş sanatının gelişiminden bahsetmek gerekir. Bu konuda Türkiye'deki ve Dünya'da ki usta afiş sanatçılarının çalışmalarına ve yaşamlarına yer verilerek konunun anlaşılması sağlanmaya çalışılmıştır. Afişin iletişim gücü nedeniyle insanlar ve toplumlar üzerindeki etkisinin incelenmesi de amaçlanmıştır.

1.3 Araştırma Metodolojisi

Konu tespiti yapıldıktan sonra araştırmalar yapılarak izlenecek yol ile ilgili veriler toplandı. Afiş tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken unsurlar ve işlevsel açıdan önem verilmesi gereken özellikler incelendi. Mevcut kitaplar ve yazılmış tezler öncelikli olarak dikkate alındı. Yabancı kaynaklardan çeviriler yapıldı. Yazılardan, makalelerden ve usta afiş sanatçılarının çalışmaları olan görseller bulunarak çalışmanın zenginleşmesi sağlandı.

1.4 Ünitelerin Planı

Kapsamlı bir araştırma sonrasında edinilen bilgiler dahilinde içerik kısmı oluşturuldu. Konu ile ilgili araştırmalar kategorize edildi, ana ve alt başlıkların olduğunca sade ve anlaşılır olmasına çalışıldı.

2 .BÖLÜM

2.2 Afiş Nedir?

Afiş; bir bilgiyi bir haberi, bir duyuruyu herkese iletebilmek için uygulanan; resimli ya da resimsiz bir metin içeren, basılı veya el yazması olarak kullanılan kitle iletişim araçlarından biridir. Afiş sözcüğü, dilimize Fransızca’ dan girmiştir. İngilizce poster, Almanca plakat sözcüklerinin karşılığıdır. Afiş toplumun yaşadığı, toplandığı cadde, meydan ve sokaklarda duvar ya da ilan panolarına yapıştırılan veya iç mekanlara yetiştirilen ve dolayısıyla buradan geçen insanlar tarafından görülen ve değişik boyutlarda olanı bilgilendirme ve tanıtım aracıdır.

Afiş, tv, radyo ve basın ilanlarını da desteklemesi bakımından önemli bir yere sahiptir. Basın ilanlarının iletişim ortamı gazetelerdir. Tipografi ve görsel tanıtım unsurlarından oluşan afişin ortamı ise daha çok dış çevredir. Şehir, cadde, evler, ağaçlar, meydanlar, binalar, köprüler kısaca afişin asılabileceği her yer iletişim ortamını oluşturur. Dış çevreyi değiştirmek mümkün olmadığından, afişin fark edilerek algılanabilmesi için etki yaratacak biçimde tasarlanıp, uygulanması gerekmektedir. Yalın ve öz anlatımın kullanıldığı bir tanıtım ve duyuru aracıdır. Afişin işlevi ve tasarımı sade ve etkileyici bir metnin, görsel elemanlar ile buluşması sonucu ortaya çıkmaktadır. Afişin amacı insanların zevklerine, beğenilerine yön vererek, gidecekleri gezi, eğlence yerlerini ya da satın alacakları herhangi nesneyi seçerken verilecek kararı etkilemektir. Aynı zamanda duvarların, sokakların, üreticinin dili ve süsü olmuştur.

“Afiş, kitle ve bireyler üstünde ideolojik ve estetik bir baskı yaratır; beğenileri alışkanlıkları ve düşünce biçimini yönlendirmesi açısından da, moda alanında belirleyici bir etmendir. Böylece afiş, gerek estetik düzlemde, gerek insan davranışlarını etkileme düzleminde, önemli rol oynar.”

(Gelişim Hachette Alfabetik Genel Kültür Ansiklopedisi, 1993: 26).

”Reklam ya da propaganda yapmak, bir duyuruyu iletmek amacı ile halka açık yerlere asılan, genellikle resimli, basılı kâğıt; duvar ilanı” dır (Büyük Larousse, 1986, Cilt 1: 124-125).

Mengü Ertel ise afişi şu şekilde tanımlamaktadır. “Her şeyden önce geniş kitlelere görsel yöntemlerle hitap eden etkili bir haberleşme aracı olarak tanımlıyorum. Çoğalma ve yayılma gibi sonsuz olanaklar taşıyan bir silah da diyebiliriz. Afiş dikkatinizi çektiği anda sizinle özel bir ilişki kurmuş ve böylece işlevini yerine getirmiş olur. Gücü de buradan doğar” (Ünalın, 2001:10).

Afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünlerdir (Becer, 1997:201).

Afiş, sürekli toplumla beraber yaşar ve her kesimden tüketiciye sesini duyurma özelliği gösterir. Bir afişin hazırlanma süresinde öncelikle genel ve özel hedef kitleler belirlenir. Bunun için, hedef kitle üzerinde etki yaratacak ürünün özelliklerinin belirlenmesi gerekir. Bununla birlikte afişte yer alacak diğer öğelerin seçimi, düzenlenmesi yapılır. Afişin özünü meydana getiren bu öğeler, marka, slogan, yazı, renk ve resimlerdir. Bunlar özgün, hedef kitlenin ilgisini çekici, yalın, anlaşılır, inandırıcı, harekete geçirici olmalıdır. Afişin etkili öğeleri olan yazı ve renk, afişin yaşamsallığına önemli derecede etki eder. Bir afiş dikkat ve ilgi çekici olduğu sürece yaşar. Afişte kullanılan yazıların en az 10 metre uzaklıktan görülebilecek büyüklükte, yalın, abartıdan uzak, okunaklı yazı karakterlerinden oluşması gerekmektedir.

Kullanılan renkler izleyicide yarattıkları psikolojik etkiler nedeniyle özellikle önemlidir. Afiş tasarımındaki renkler; çarpıcı, dikkat çekici ve tanıtımını yaptığı ürünün karakterine uygun olmalıdır. Hedef kitlenin ilgisini çekip duygularını harekete geçirmelidir. Reklam afişi, kültürel veya sosyal afişler kişileri reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın almaya teşvik etmelidir. Afiş, tasarlandığı ülkenin kültürel, ticari ve politik özelliklerini yansıttığı için, tasarımında insanların psikolojik düşünceleri, toplumun sosyo - kültürel özellikleri de göz önünde bulundurulur. Afiş, bunun yanında tanıttığı bir ürün ya da markanın diğerlerinden farklı olduğunu göstermelidir.

Afiş, tasarımcısının konuya bakış açısını yansıtmak zorunda değildir. Güzel ya da süslü olması afişin hedef kitleye ulaşacağı anlamına gelmez.

İstenilen mesajı iletme işlevinin dışında, sanatsal olarak bir değer içermek zorunda değildir. Afişin izlenme süresi, tasarım aşamasında dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur. Dış mekan afişlerinin izlenme süresi kısa olduğu için, kullanılan sözcükler algılamayı zorlaştırmamalıdır.

Örneğin, saatte 50 km sürat yapan bir sürücünün gözü, önündeki trafikte ve dikiz aynasında; kulağı radyoda ve zihni herhangi bir şeyle meşgul iken afiş metnini okuması mümkün olmayacaktır. İzlenme süresi bu kadar kısa olan afişlerde iletilmek istenilen mesaj mümkün olduğunca görsel imgeler yardımıyla aktarılmalıdır (Kuyumcu, 2011).

2.2. Türkiye’de Afiş

Türk afişciliğinin cumhuriyet öncesine kadar uzandığını gösteren bazı belgeler vardır. O dönemde, daha çok toplumu çeşitli kuruluşlara yardıma çağıran afişler (örneğin donanmaya yardım çağrısı) yapılmıştır. Balkan Savaşından sonra, toplumu yetimlere yardıma çağıran, yalnızca yazıyla hazırlanmış taşbaskı afişlerin kahvelere, Ferah Tiyatrosu için yapılmış yine taşbaskı afişlerin de tiyatro kapısına asıldığı bilinmektedir. Ayrıca, harf devriminden önce, Darülbedayi için de eski harflerle bir afiş yapılmıştır. Bu arada, Batı’dan getirilen bazı afişler kullanılmış, Fransız bisküvileri, İsveç çikolataları, ilaç ve giyim gibi bazı ürünler için yapılmış bu afişler, sokaklardan çok dükkanların içlerine asılmıştır.



Resim 1: Darülbedayi'nin afişi

Türk afiş sanatının gerçek temelleri 1925 yılından sonra, İhap Hulusi Görey' in çalışmalarıyla atılmaya başlandı. Almanya'da öğrenim gördükten sonra 1925'te Türkiye'ye dönen İhap Hulusi, Türk afiş sanatının kurucusu sayılır. Ludwig Hohlwein' in etkisi görülen afişlerinde, genellikle fotoğraflardan yararlanarak, bir iki rengin tonlarıyla gerçekçi anlayışta çalışmış ve uzun yıllar bu sanat dalının tek kişisi olmuş, ayrıca Türkiye'de ilk kişisel afiş sergisini de açmıştır (Sakızlı, 1992: 24).

Ludwig Hohlwein' in etkisinde kalarak benimsediği, “kesin çizgilerle belirlenmemiş gölgelerle” yaptığı resimler, Yusuf Ziya Ortaç'ın ifadesi ile “ne resim-karikatür, ne karikatür-resimdir. 1925'lerde daha Türkiye'de, grafik konusunda basın ilanları dışında özgün bir çalışma da pek bulunmamaktaydı.

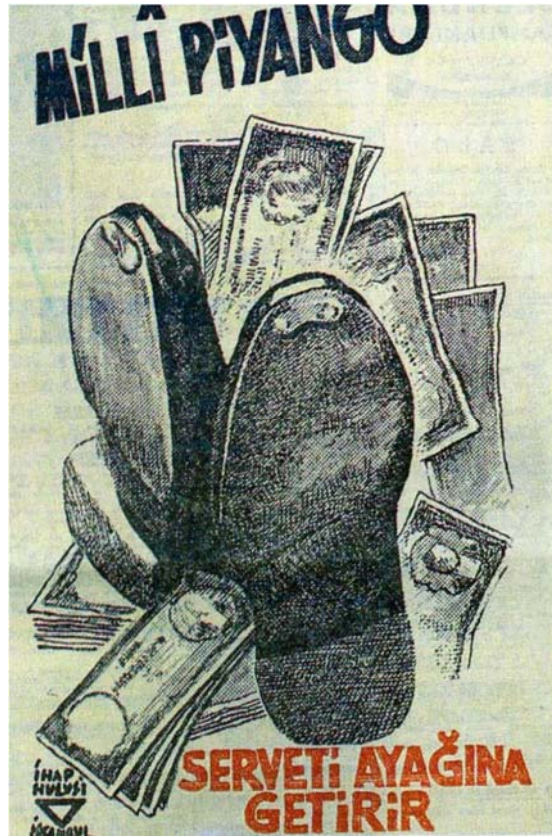
İhap Hulusi, Türkiye'de grafik sanatının ilklerinden ve öncülerinden olmuştur. O yıllarda Osmanlı topraklarında, 34 ilde nüfus 20 milyona yaklaşmasına rağmen, gazete ve dergi tirajları birkaç yüz'lük rakamlarla ifade edilmekteydi. İstanbul daha yeni atlı tramvaya kavuşmuş; fotoğraf ve sessiz film daha yeni yeni çok dar bir kesimin hayatına girmeye başlamıştır.

Daha kapalı geleneksel tüketim alışkanlıklarının yerini, toplumsal tüketim normlarının almaya başlamasına yıllar vardır. Üstelik iktidarlar, savaşlar, gazetecilikten reklamcılığa, ticaretten sanata kadar her alana darbeler vuracak ve her şey ağır aksak gelişecektir. Ama toplum bir o kadar da yeni değişimlere gebe dir. Cumhuriyet, ithal mallarla birlikte ilancılığın canlanması, yeni tüketim normları, yeni bir hayat... Önceleri, yabancı ülkelerde tasarlanan ve basılan eski Türkçe afişler yer ortaya çıktı.

İlk afiş sanatçımız sayılan İhap Hulusi yurda döndükten sonra kendi grafik atölyesini açmıştır. Atölyesini açtıktan sonra elli yıl boyunca, Milli Piyango, Tekel ürünleri, Türkiye ekonomisine adını koyan firmaların, bankaların afiş ve ilanlarını çizmiştir. Yalnız Türkiye’de değil, Almanya’da Aspirin fabrikası ve sigara fabrikaları, Mısır’da seyahat şirketleri, İtalya’da içki fabrikaları, afişlerini ilanlarını ona yaptırmışlardır.



Resim 2 : İhap Hulusi Görey, reklam afişi



Resim 3: İhap Hulusi Görey, reklam afişi



Resim 4: İhap Hulusi Görey, reklam afişi



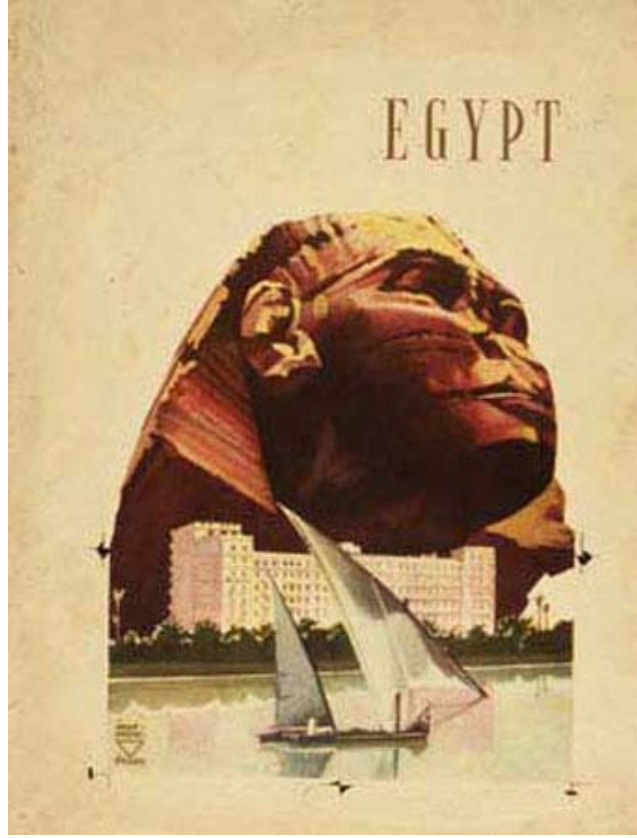
Resim 5: İhap Hulusi Görey, reklam afişi



Resim 6: İhap Hulusi Görey, reklam afişi



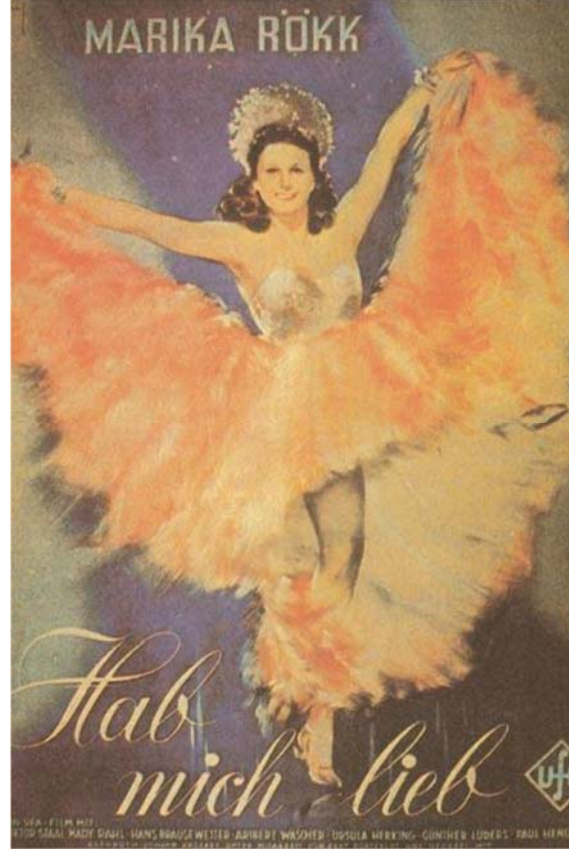
Resim 7: İhap Hulusi Görey, reklam afişi



Resim 8: İhap Hulusi Görey, reklam afişi

İhap Hulusi, bir öncüydü. Osmanlı ile Cumhuriyet Türkiye'si arasında kurulan grafik sanatı köprüsüydü. 1928'e kadar eski Türkçe ile grafik tasarımlar gerçekleştirdi; 1928'den başlayarak yeni bir alfabe gündeme geliyordu. Birkaç yabancı dil bilmesi ve Almanya'da çalışmış olması onun için bir avantaj oluşturdu. Bu nedenle grafik ile kaligrafi arasındaki o çok yakın ilişkiye yabancı kalmadı; çok çabuk adapte oldu. Latin harfleriyle basılan ilk Türk Alfabesi' nin kapağını da o gerçekleştirdi (Çeviker, 1993).

1927 yılında Güzel Sanatlar Akademisi'nde Weber adlı eğiticinin yönetiminde açılan afiş atölyesinin başına 1932'de, resim eğitimini Paris'te tamamladıktan sonra yurda dönen Mithat Özer getirilmiştir. 1940 yılına kadar bu görevde kalan Mithat Özer, ilk Türk afiş eğitimcisi olmuştur. Uzun yıllar Almanya'da Ufa ve Tobis adlı film kuruluşlarına gerçekçi bir anlayışta, çok ustaca resimlenmiş afişler yapan Kenan Temizan ise Türkiye'de pek afiş üretmemiştir.



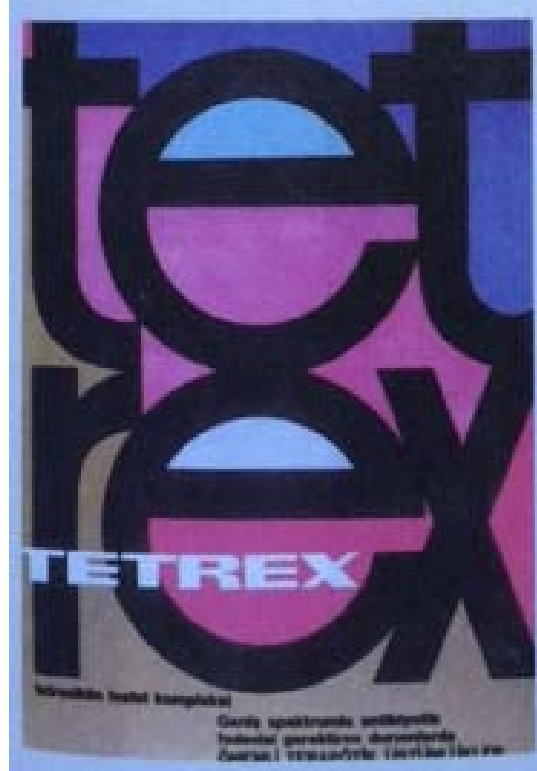
Resim 9: Kenan Temizan' ın Almanya'da tasarladığı bir sinema afişi.

1959 yıllarına kadar İhap Hulusi Türkiye'de en çok afiş yapan sanatçı oldu. 1950 yıllarında Selçuk Önal, Mesut Manioğlu, Fikret Akgün, çalışmalarıyla ilgi çekmeye başladılar. O dönemlerde en çok afiş üretilen sanayi dalı olan sinemada Selçuk Önal başarılı afişler yaptı. Aynı yıllarda Mesut Manioğlu, fırça oyunlarına girmeden, yalın ve dolaysız anlatıma yönelerek, dönemin Batı anlayışına uygun afişler üretti.

Şelçuk Önal ve Mesut Manioğlu'nun afişleri, bildiriye sunma, renk, düşünce, düzenleme ve biçimleme açılarından İhap Hulusi'nin afişlerinden çok farklı ve o döneme göre daha çağdaş yapıtlardı. 1960 yıllarında, duvarlarda daha renkli zaman zaman soyut aşamasına varan zeminlerin kullanıldığı afişler görülmeye başlandı; Güzel Sanatlar Akademisini bitirdikten sonra, Paris'te beş yıl Paul Colin'i atölyesinde çalışarak 1958'de yurda dönen Fikret Akgün'ün bu afişleri baskı tekniğinin gelişmiş olması sayesinde ortaya konmuştu.



Resim 10: Selçuk Önal, Gripin afişi



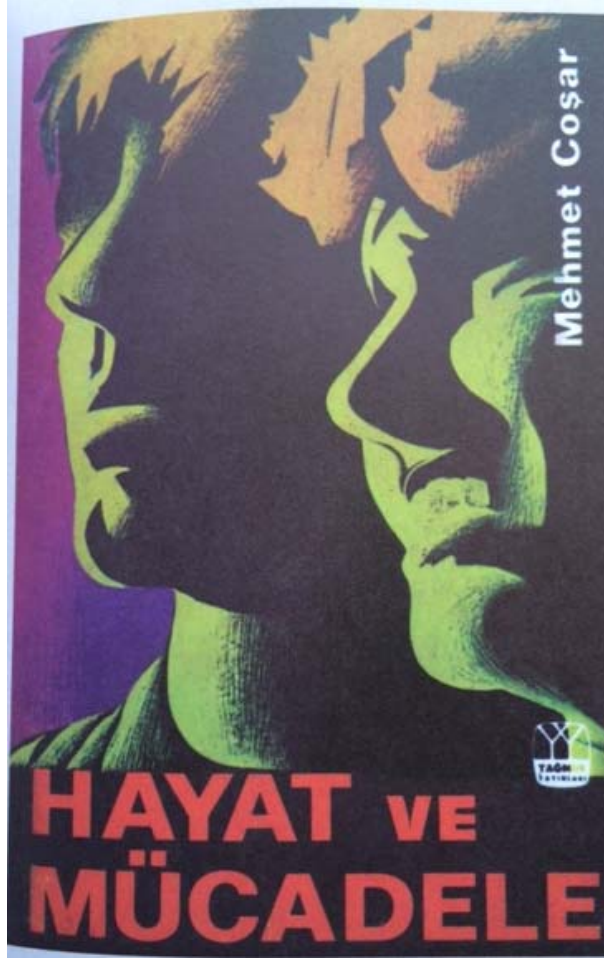
Resim 11: Selçuk Önal, Tetrex afişi



Resim 12 : Mesut Manioğlu, İst. Festivali afişi



Resim 13: Mesut Manioğlu, Verem Aşısı afişi



Resim 14: Fikret Akgün'ün bir çalışması

Daha önceki yıllarda da afiş yapmalarına karşın, Yurdaer Altıntaş ve Mengü Ertel, özellikle 1960 yılından sonra afiş sanatında etkili olmaya başladılar. Daha çok tiyatro afişleri gerçekleştiren bu iki sanatçıdan Yurdaer Altıntaş, büyük lekelerden oluşan ve içeriğe önem veren çarpıcı afişler yaptı. Ocak 1964'te Türk-Alman kültür merkezinde açtığı sergi büyük ilgi gördü ve belki de ilk kez Türk sanat dergilerinde afişten söz edilmeye başlandı. Daha sonra Mengü Ertel, yurt içinde ve dışında açtığı sergilerle, Türk afiş sanatının gelişmesine katkıda bulundu.

Mengü Ertel'in uygulanmış afişleriyle sergiler için yaptığı uygulanmamış afişleri arasında ayrılıklar görülür. Sergiler için yapmış olduğu tiyatro afişlerinde genellikle yalnızca yazarın ve oyunun adı vardır; tiyatro, yönetmen, dekoratör, hatta oyun türüyle ilgili hiçbir şeye rastlanmaz.



Resim 15: Yurdaer Altıntaş, tiyatro oyunu için afiş



Resim 16: Yurdaer Altıntaş, tiyatro oyunu için afiş



Resim 17: Yurdaer Altıntaş, tiyatro oyunu için afiş



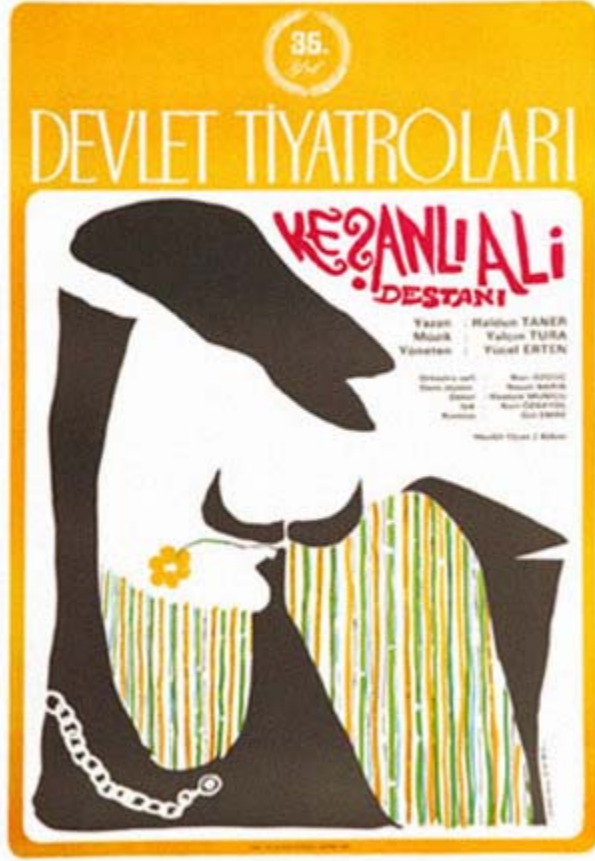
Resim 18: Yurdaer Altıntaş, tiyatro oyunu için afiş



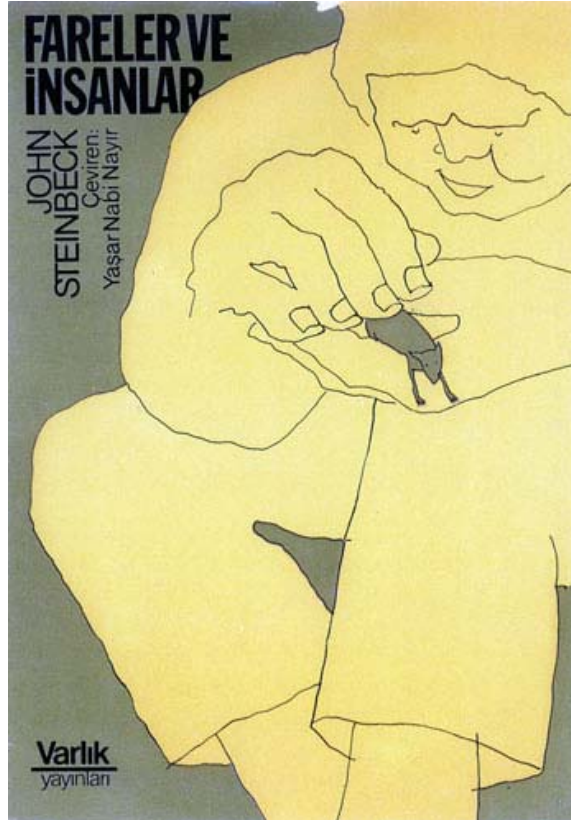
Resim 19: Mengü Ertel, opera afişi



Resim 20: Mengü Ertel, festival afişi



Resim 21: Mengü Ertel, müzikal afişi



Resim 22: Said Maden'in bir çalışması

Geçmiş dönemdeki afiş sanatçılarımızın, yapıtlarında kullandıkları yazılar hep kalıplaşmış yazılardır. Genellikle, konuya uyabilecek özgün yazılara rastlanmaz. 1960 sonrasında afişlerde boyut değişiklikleri görülmüş, o yıllara kadar en çok 70x100 boyutunda yapılan afişler sonradan 100x140 gibi daha büyük boyutlarda ele alınmıştır. Günümüzdeyse çok daha büyük ve değişik boyutlarda afişler yapılmakta, reklam fotoğrafçılığının gelişmeye başlaması, afişlerde de fotoğrafın ağırlık kazanmasına yol açmaktadır. Baskı tekniğinin gelişmesinin yanı sıra afiş için gerekli her tür malzeme ve tekniğin varlığı da, eskiye oranla afiş sanatçısına büyük olanaklar sağlamaktadır.

Grafik sanatların öbür dalları 1970 öncesinde pek etkin olmadığından sözünü ettiğimiz sanatçılar, grafik sanatların hemen her dalında ürün vermelerine karşın, afiş sanatçısı olarak ün yapmışlardır. Sait Maden, Erkal Yavi, Aydın Erkmen, Turgay Betil, Sadık Karamustafa, Bülent Erkmen, gibi grafik sanatçıları da afiş yapmaktadırlar ama, yalnızca afiş sanatçısı sayılmaları yanlış olur (Gelişim Hachette Alfabetik Genel Kültür Ansiklopedisi, 1983, Cilt:6).

Özel tiyatroların afiş konusuna önem vermeleri, Mengü Ertel'in araştırmacı çalışmalarına destek olmuştur. Kongre ve festival afişleri alanında da etkinliği olan Mengü Ertel, bazen resimsel değerlerin ağır bastığı ve özel sergilere bile konu olan afiş çalışmalarıyla, grafik sanatlarına karşı beğeni ve ilgi düzeyinin yükselmesinde önemli bir rol oynamıştır. Türkiye'de son 20 yıl, grafik sanatçılarının motif ve üsluplaştırma da bireysel tutum ve kavrayışları ne olursa olsun, gelişen ekonomik ve kültürel yaşamın etkinliğini vurgulayan boyutlar getirdikleri bir süredir.

2.3 Dünyada Afiş

Afiş sanatı 19. yy. başında iki ana unsurun bir araya gelmesiyle ortaya çıktı; bir yandan taş baskı sayesinde metin ve resmin birleşmesi, çoğaltılabilir olması (yüzyılın ikinci yarısında renkli baskı olanağı doğdu), diğer yandan afişin gelişmesi, tüketim mallarının toplu üretiminin ve rekabete dayalı ekonominin ilerlemesine bağlı kaldı. Başlarda küçük boyutlu olup, kitap resimlerini, basın bültenlerini andıran afiş, modern sanat anlayışıyla beraber kendi estetiğini oluşturdu. Kısa ve çarpıcı bir metnin, sade ve resimle beraberliği afişin temel kavramıdır.

Manet, Gavarni, Daumier, Toulouse Lautrec gibi sanatçılar, afişin gelişmesine önemli katkılarda bulundular. Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde ve Amerika'da afiş sanatına farklı bakış açıları doğdu. Cheret, William Bradley, Beggarstaff kardeşler gibi isimler, kendi yöntem ve bakış açılarını geliştirdiler. I. Dünya Savaşı süreciyle birlikte, Sovyetler Birliği'nde Ekim Devrimi'nin ardından El Lisitskiy gibi isimler, "soyut afiş" kavramını oluşturdular.

Almanya'da tipografi ve fotoğrafçılığın ilerlemesi afiş anlayışına katkıda bulundu. İki savaş arası kübizmin, fotomontaj ve kompozisyon uygulamanın, ve II. Dünya Savaş'ının etkileri, afişin ilerlemesine yol açmadı. Savaş sonrasında fotoğrafçılıkta yapılan büyük atılımlarla birlikte afiş de bir devrim sürecine girdi. İtalya ve İsviçre'de dizayn atakları, estetik tasarımı ortaya çıkardı. 1950'lerde gerçeküstücü ve didaktik akımların etkisinde kalan afiş sanatı, yeni isimlerin sivrilmesine yol açtı. 2000'li yıllara gelinirken "pop - art" kültürü, afişin tarihinde belirleyici rol oynadı. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Afi%C5%9F> 17.07.2014)

2.4. Afişin Amacı ve İşlevleri

Afişler işlevsel olarak, ürünün satışını artırmak için kullanılan reklam ve ticaret afişleri veya çeşitli bilgileri, olayları, düşünceleri, öğretileri yaymak için kullanılan resmi haber ve propaganda afişleri olarak ele alınabilir.

Bütün bu afiş türleri de, halkı etkileyebilmek ve yönlendirebilmek için, beğenisini kazanmak zorundadır. (Gelişim Hacette Alfabetik Genel Kültür Ansiklopedisi, 1983, Cilt: 6).

Afişleri boyutlarına göre büyük ve küçük olarak ikiye ayırabiliriz: Büyük boyutlu dış mekân afişleri, duvar yüzeylerine ve ilan panolarına asılır. İç mekân afişleri ise lobi, salon ve koridorlarda kullanılmak üzere tasarlanan daha küçük boyutlu afişlerdir. Dış mekân afişlerinin izlenme süresi kısadır. Buna karşın, iç mekân afişleri daha uzun süre izlenebilir. Afişin izlenme süresi, tasarım aşamasında dikkate alınması gereken bir ölçüttür. Günümüzde afiş, plastik sanatların bir dalı olarak artık asıldığı yerde kalmamaktadır. Sergi salonları, sanat dergileri, bienallerde yer almaya başlamış ve gündelik yaşamın dekoruyla bütünleşerek evlerimize, ofislerimize girmiştir. Ayrıca afiş tasarımını içerik olarak incelediğimizde ise üç gruba ayırabiliriz: Kültürel Afişler, Sosyal Afişler ve Reklam Afişleri (Taşören, 2010).

2.5. Afişin Gerekliliği

Afiş, kısa ömürlü bir tanıtım aracıdır. Önemli bir konu hakkında halkı en etkin biçimde haberdar eder. Kent içindeki çeşitli yerlere asılması insanlara olayları sürekli hatırlatmaya çalışması açısından önemli bir kitle iletişim aracıdır.

Afiş sadece üretim tüketim ilişkilerinde halka bilgi vermez, bunun dışında sosyal ve siyasal olayların halka anlatılmasında da önemli ve etkili bir araçtır. Günümüz dünyasında televizyon gibi bir iletişim aracı bile afiş kadar etkili değildir. Çünkü afişin sürekli hatırlatıcılık özelliği de söz konusudur. Günümüzde halkın giriş çıkışı yoğun olan bölgelerde yüzlerce afişi yan yana görmek mümkündür. Halka bilgi vermesi yanında, sanatsal açıdan iyi tasarlanmış afişler kentlerin çevre düzenlemesine olumlu katkılarda bulunurlar (Çetin, 2005)

3. BÖLÜM

3. Afiş Çeşitleri

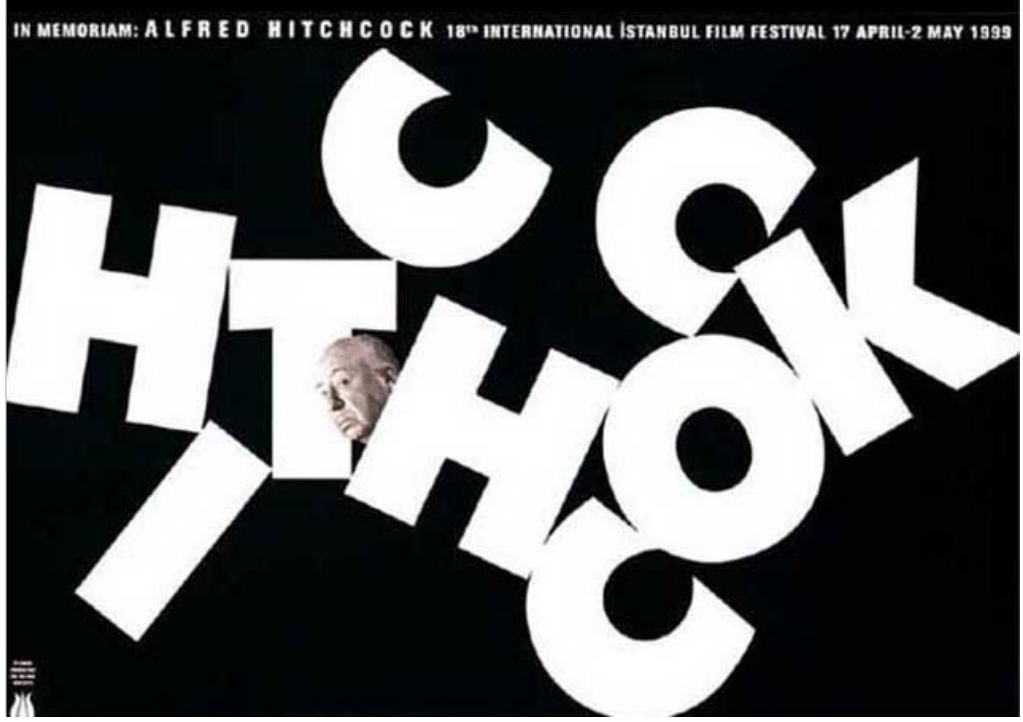
İlk afişler süslenmiş duyurular biçimindeydi. Dekoratif unsurlar zamanla mesaj ileten imgelere dönüştü. İmgelere mesaj iletme işlevi yüklenince sözcüklerin sayısı azalmaya başladı. Sonuçta imge sözel unsurlardan daha fazla önemsenmeye başlandı. Afiş tasarlandığı ülkenin kültürel ve sosyal özelliklerini yansıtan canlı ve estetik bir göstergedir (Ünalın, 2001:28).

Bununla birlikte afişi; kültürel, sosyal ve reklam afişleri olarak üç bölümde inceleyebiliriz:

3.1. Kültürel Afişler

Kültürel afişler; festival, tiyatro, sinema, opera, bale, konser, spor, seminer, konferans gibi kültürel etkinliklerle ilgili kişileri bilgilendiren afişler olarak tanımlanmaktadır. Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, sergi ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtan afişler kültürel afiş grubuna girmektedir (Becer, 2008:202).

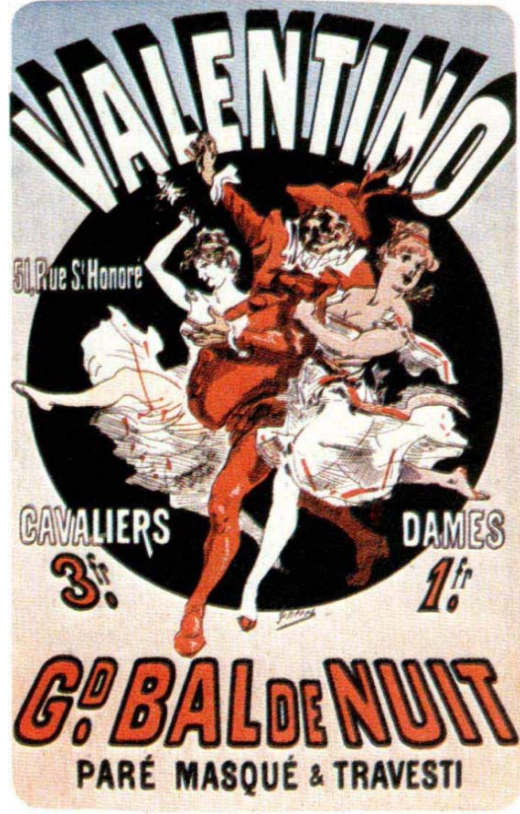
Sanat olaylarının duyurulmasını amaçlayan kültürel afişlerde ağırlığı tiyatro afişleri oluşturmaktadır. Diğer afiş türlerinden farklı olarak tiyatro afişleri sanatsal değer içermektedir. Sanatçı ticari amaç taşımayan, kültürel nitelik taşıyan tiyatro afişlerinde kendini daha iyi ortaya koymaktadır (Ekici, 2004:70).



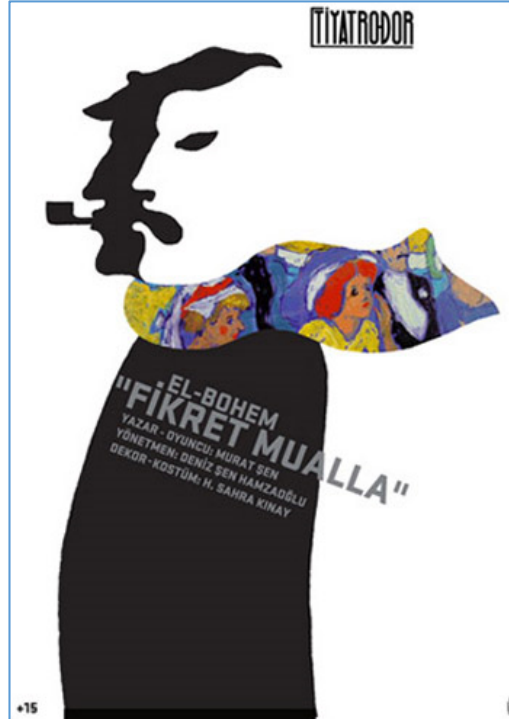
Resim 23: Yurdaer Altıntaş, Alfred Hitchcock için afiş



Resim 24: Bülent Erkmen, 4. Dünya Okçuluk Şampiyonası, 1997



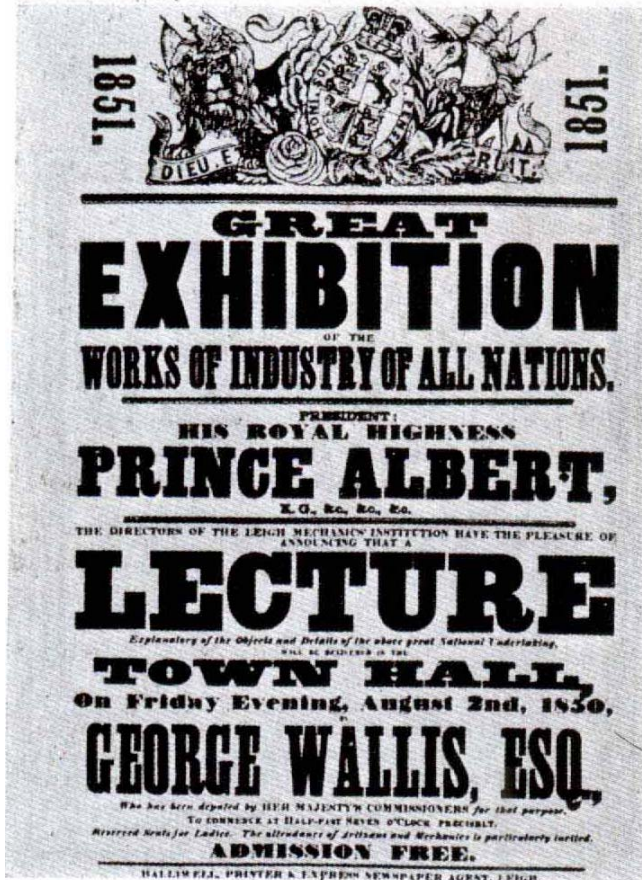
Resim 25: Jules CHERET, Valentino Balosu için afiş, 1872



Resim 26: Yurdaer Altıntaş, tiyatro oyunu için afiş



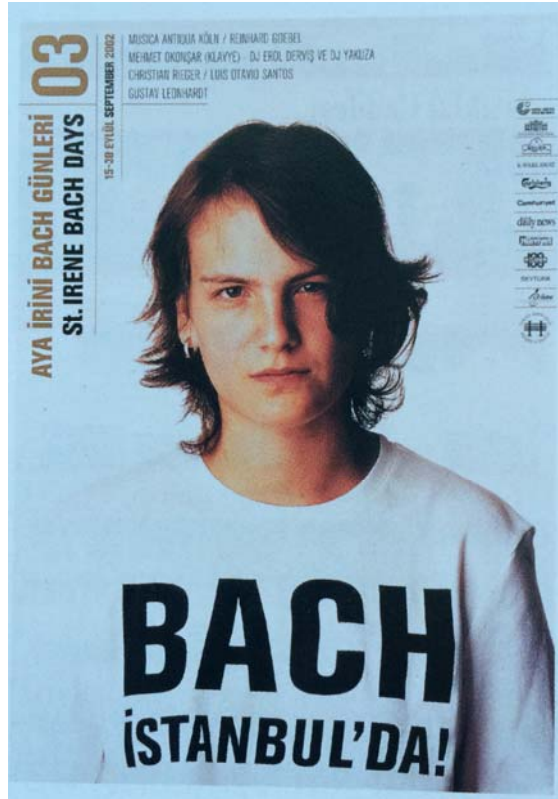
Resim 27: Bülent Erkmen, Jan Garbarek için afiş, 1988



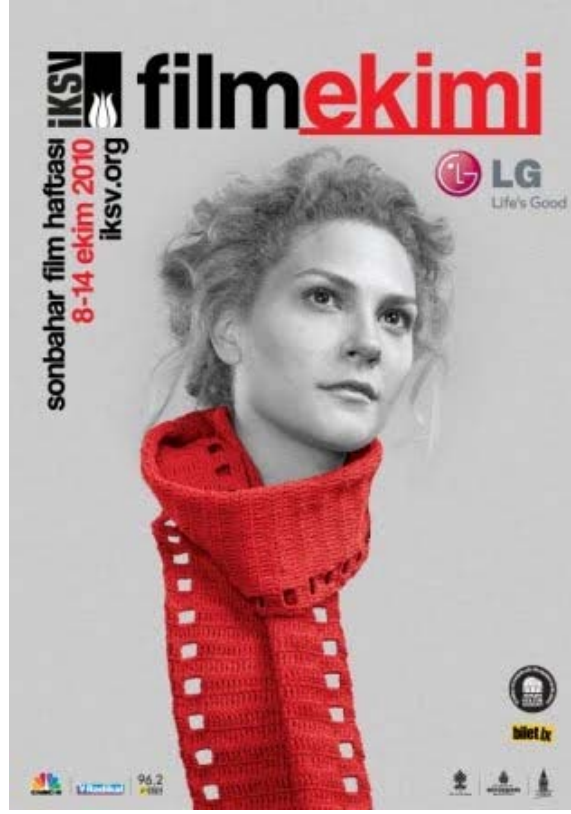
Resim 28: Anonim, Uluslararası Endüstri Sergisi için tipografik afiş, Londra, 1851



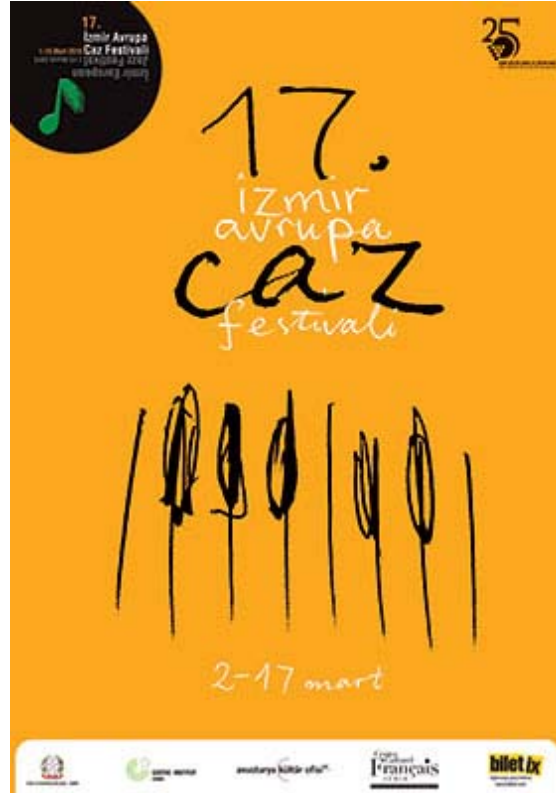
Resim 29: ‘Falstaff’ için opera afişi, Bavyera Devlet Operası, 2001



Resim 30: ‘Bach İstanbul'da’’, afiş tasarımı, Işıl Döneray, 2002, 2003, 2004



Resim 31: İKSV için yapılan afiş



Resim 32: Festival Afiş



Resim 33: ‘Freischütz’ için opera afişi, Bavyera Devlet Operası, Pierre Mendell

3.2. Sosyal Afişler

Sosyal içerikli afişler; sağlık, sivil savunma, trafik, ulaşım, çevre gibi konularda kişileri eğitmek ve uyarmak amacıyla hazırlanan afişlerdir. Bunların dışında, bir düşünceyi ya da siyasi oluşumu tanıtan afişler de bu grup içerisinde ele alınmaktadır (Becer, 2008:202)

Sosyal içerikli afişler hiçbir zaman yalnızca bilgi verme amacıyla yapılmamaktadır. Genellikle davet niteliği taşımaktadırlar. Görsel eleman olarak afişte çok kullanılan resim, “alkolle savaş, organ nakli, AIDS” gibi propaganda afişlerinde çok az kullanılmaktadır (Ekici, 2004:71).

Afişin yöneldiği alanlar içinde geniş ve farklı özelliğe sahip olan sosyal afişler, toplumun yönlendirilmesinde; çeşitli bilgilerin, olayların, düşüncelerin, öğretilerin yayılmasında önemli rol oynarlar. Eğitim, savaş ve politika için yapılan afişler bu grupta yer alır.

Eğitim alanında yapılan afişler bireyler üzerinde önemli etkilere neden olmakta, örneğin: bireylere sigara ve alkolün zararlarını, Verem, AIDS gibi hastalıklara karşı korunma yollarını iletmektedir. Çevre Gönüllüğü, Engelliler, Kadın Hakları, Spor, Hayvan Hakları, Sokak Çocukları, Küresel Isınma, Gıda Güvenliđi, Meslek Edindirme, Okuma Yazma, Çocuk Hakları, Gürültü Karşıtlığı, Uyuşturucu Karşıtlığı, Sigara Karşıtlığı, Kültürel Mirasın Korunması, Bitki Örtüsü ve Hayvan Nesillerinin Korunması, Enerji Tasarrufu, Çevre Kirliliği, Geri Dönüşüm, Eko Verimlilik, Çevreye Duyarlı Teknoloji, Ormanların Korunması, Su Tasarrufu, Tarımda Verimlilik, Yeteneđe Destek (Ünalán, 2001:30).

Bireyler üzerinde yönlendirici özelliğe sahip olan ve 20. yy. propaganda sanatının en belirgin ürünleri arasında yer alan politik afişler, sosyal afişlerin diğer bir çeşididir. I. Dünya savaşı'nın ilk yıllarında radyo ve diğer elektronik kitle iletişim araçları henüz yaygınlık kazanacak düzeye erişmemişti. Buna karşılık baskı teknolojisi çok büyük aşamalar kaydetmişti. Bu koşullar afiş, savaş döneminin en önemli kitle iletişim aracı haline getirdi. Afişlerde basit piktografik savaş sembolleri kullanıldı. Afiş ve basın olanaklarını büyük ölçüde kullanmış olan I. Dünya Savaşına karşı II. Dünya Savaşında savaşan devletler geniş halk kitleleriyle temas kurmak için radyonun olanaklarından daha geniş bir biçimde yararlanmışlardır. Bu sebeple o yıllarda afişin etkinliği azalmıştır (Ünalán,2001:32).



Resim 34: İhap Hulusi Görey, tutumluluk için afiş



Resim 35: İhap Hulusi Görey, Yeşilay için afiş



Resim 36: İhap Hulusi Görey, Kızılay için afiş



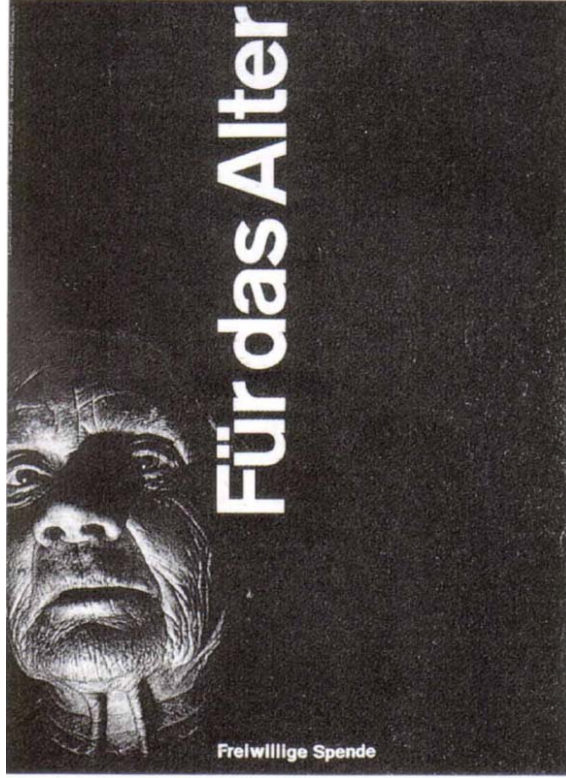
Resim 37: Lucian BERNHARD, Savaş İstikraz Kampanyası için afiş, 1915



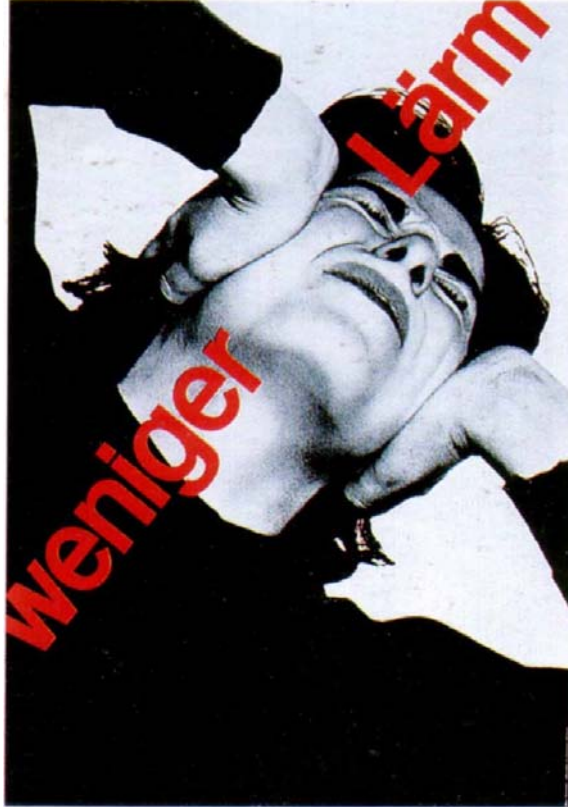
Resim 38: Julius KLINGER, 8. Savaş İstikraz Kampanyası için afiş, 1971



Resim 39: Otto LEHMANN, Savaş İstikraz afişi.



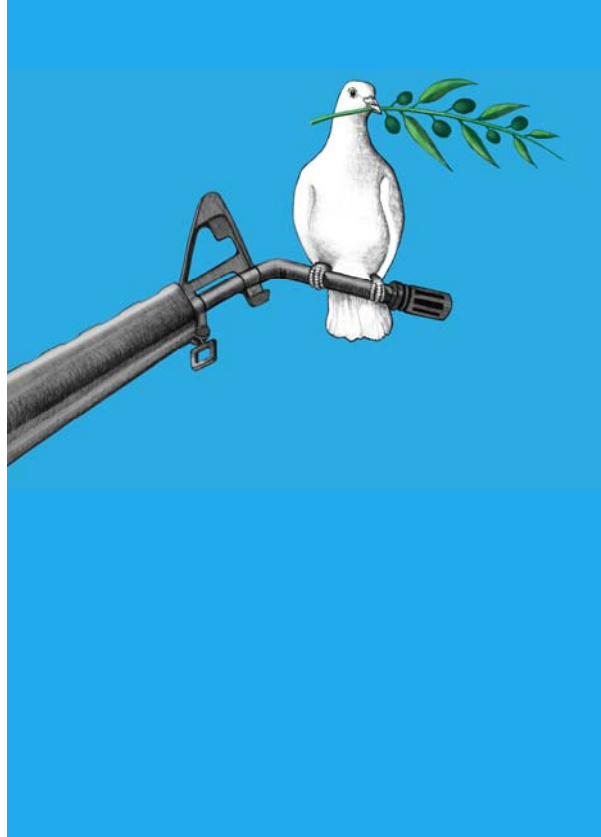
Resim 40 : Carlo L. VIVARELLI. Für das Alter (Yaşlılık için) isimli yardım kampanyası afişi, 1949



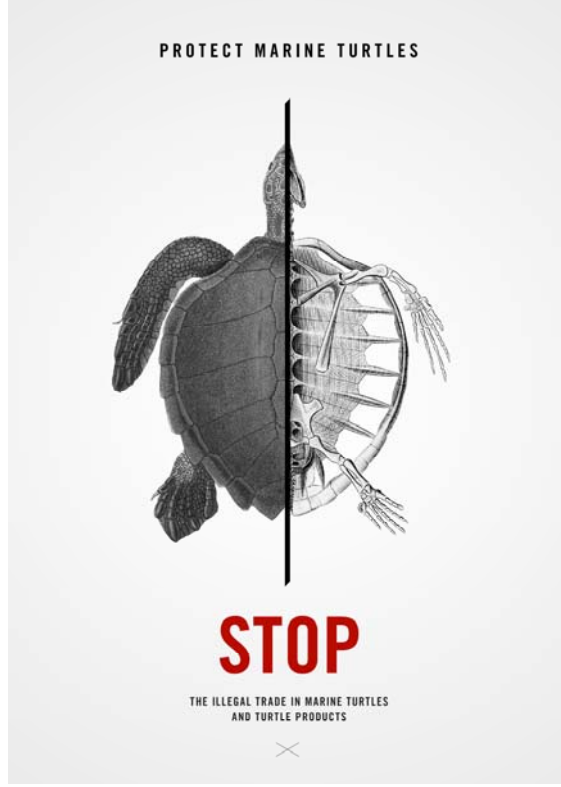
Resim 41: Josef MÜLLER – BROCKMANN. Weniger Lärm (daha az gürültü) adlı kampanya afişi, 1960



Resim 42: WWF için yapılan çevreci afiş



Resim 43: Ali Tomak, Peace-Barış için yapılan afiş



Resim 44: Evgeniya Righini, Protect Marine Turtles- Kaplumbağaları koruma afişi



Resim 45 : Fin, Genaro Solis – Balina ölümlerine dikkat çekmek için yapılan afiş



Resim 46: Do you want to eat fish tomorrow?, Rocio Alba Hierrezuelo
Balina ölümlerine dikkat çekmek için yapılan afiş



Resim 47: Awareness, Fulvio G.m. Vignapiano, Global Isınma ile ilgili afiş



Resim 48: Yossi Lemel, ırkçılık ile ilgili afiş



Resim 49: Yossi Lemel, birlikte yaşama ile ilgili afiş

3.3. Reklam Afişleri

Bir ürün ya da hizmeti tanıtan afişlerdir. Reklam afişleri altı sektörde yaygın olarak kullanılır: Moda, endüstri, kurumsal reklamcılık, basın - yayın, gıda, turizm. Hedef kitleyi alıcı durumuna getirmeyi amaçlayan ticari afişlere endüstri afişleri de denebilir. Asılı olduğu duvar veya panoda, kişiyle duygusal birlikteliği sağlayarak günlük yaşantıya ürünüyle ya da görüntüsüyle girer. Ticari afişlerin görevi, ürünü tüketicinin ayağına götürmekten çok, tüketiciyi ürüne yönlendirmeye çalışmaktır. Sosyal afişler yönlendirici, ikna edici niteliktedir. Kültürel afişler özgür düşünmeyi, özgür yaratılar sunmayı amaçlarken, ticari afişlerde böyle bir amaç yoktur.

Tasarımcı özgür değildir. Resim seçiminde, metin ve tasarımında kısıtlı olup, ticari ve kültürel afişlerde olsun her ikisinde de grafik sanatçısından beklenen, bir mesajın içeriğine ve hedefine uygun bir grafik anlatım oluşturulmasıdır (Becer, 1997).

Bugün kendimiz ve yakın çevremiz hakkındaki bilinçli ve bilinçdışı anlayışlarımızın önemli bir bölümünün çerçevesini çizen şey yazılı ve görsel medyadaki reklam imgeleridir. Artık hiç kimsenin yadsıyamayacağı bir gerçek bu. Bu imgeler benlik duygumuzu, inanç sistemlerimizi, bireyselliğimizi ve toplumsal varlıklar olarak statümüzü etkiliyor; ne tür giysiler giyeceğimizi, hangi arabaya bineceğimizi, hangi partiye oy vereceğimizi söylüyor (Leppert, 2002).

Afiş, kendisine yön veren belirli amaçları yerine getirmesi açısından önemli bir toplumsal rol oynar. Halkın girip çıktığı yerlere, duvarlara, sokaklara, garlara, yol kenarlarına asılan afişler günlük yaşamımıza girmiş, özellikle kentlerde, çevre düzenlemesine gerçek bir üslup kazandırmıştır.

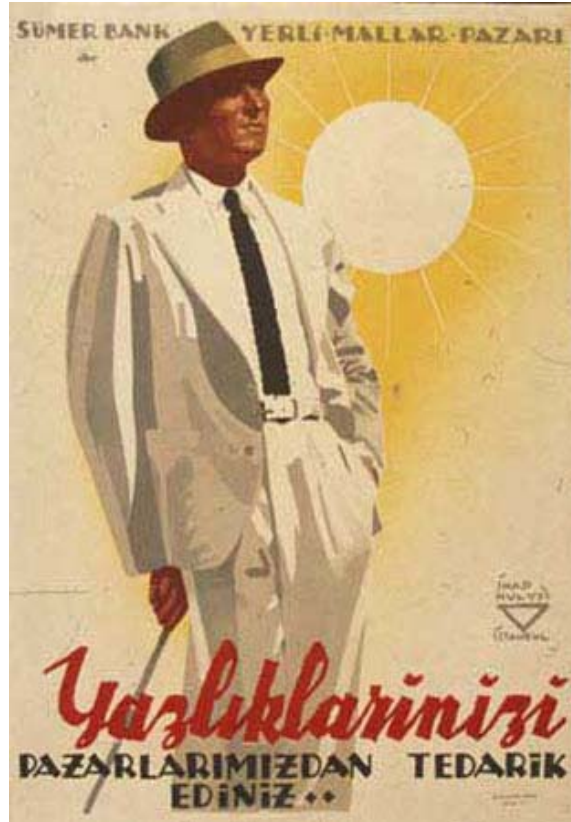
Afiş, kitle ve bireyler üstünde ideolojik ve estetik bir baskı yaratır; beğenileri alışkanlıkları ve düşünce biçimini yönlendirmesi açısından da, moda alanında belirleyici bir etmendir. Böylece afiş, gerek estetik düzlemde, gerek insan davranışlarını etkileme düzleminde önemli rol oynar.

Resim ve grafik tekniklerine özgü görsel bir dil kullanan bu toplumsal bildirişim aracında, ruh bilimciler tarafından özenle incelenmiş bazı teknik ve estetik nitelikler aranır. Afişin başarısı, vuruculuğuna, inandırma gücüne ve okunma kolaylığına bağlıdır. Bir afişin, insan belleğinin bir anda kavrayabileceği, çarpıcı görüntüsüyle kendini kabul ettirecek “görsel bir slogan” içermesi gerekir. Başarısı, düzenleniş biçimine görüntünün yalınlığına ve az sayıda sözcüğün en iyi biçimde kullanılmasına bağlıdır. Beklenen ilgiyse, özellikle renklerin uygun biçimde seçilmesiyle sağlanır.

Afişin grafik bölümünü, estetik değerlendirmelere başvurmadan incelemek çok güç, hatta olanaksızdır. Ancak, bir reklam afişi ele alındığında, sanatsal yaklaşım açısından başarılı olmasını sağlayan yöntemler ortaya konulabilir. Söz konusu yöntemlerden bazıları, Vera Ellen’in, L’Affiche, Signes, Fonctions (Afiş, Göstergeler, İşlevler) adlı yapıtındaki tanımlamalara başvurularak şöyle sıralanabilir: Görsel - dilsel karşılaştırma (sözgelimi, bir çiçek resmi, sunulan metne dayanılarak bir güzellik ürünüyle bağdaştırılır); görsel- dilsel benzeşme (sunulan resim ile metnin ortaya koymak istediği ürün arasında gizli bir bağlantı vardır); görsel birleştirme iki resim birleşerek, kaynaşarak bir üçüncü resim oluştururlar; lüks maddeleri özel sözcüklerle belirtme, görsel ya da dilsel açıdan abartma konu ve içeriğe göre yer almıştır (Gelişim Hachette Alfabetik Genel Kültür Ansiklopedisi,1983, Cilt: 6).



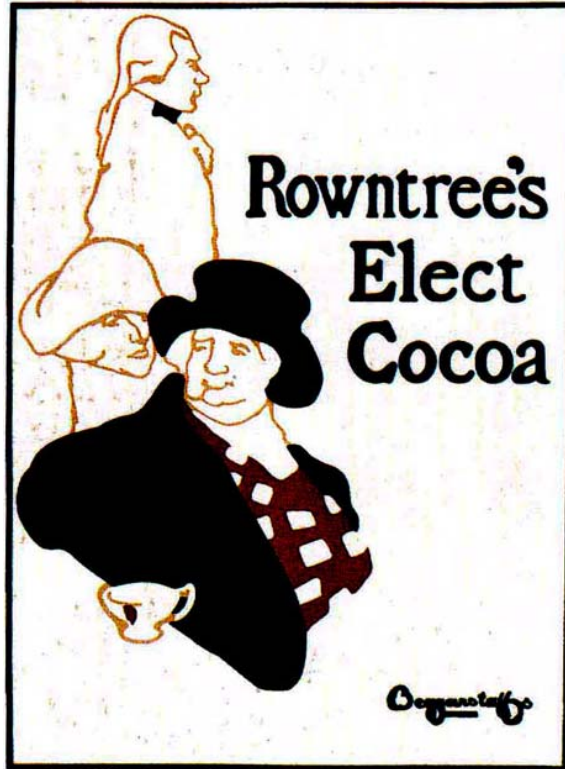
Resim 50: Jules CHERET , Saxoleine, gaz lambası için reklam afişi, 1891



Resim 51: İhap Hulusi Görey , reklam afişi



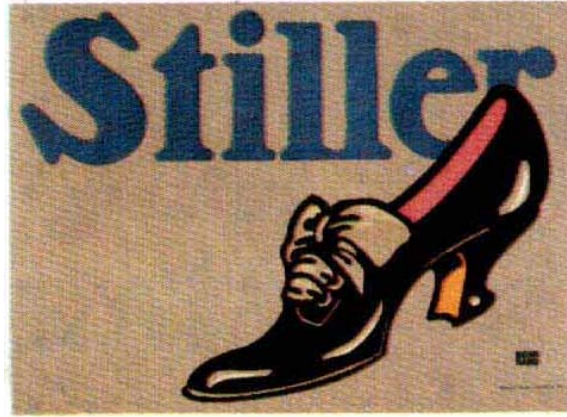
Resim 52: İhap Hulusi Görey ‘Beykoz Kunduraları’ reklam afişi



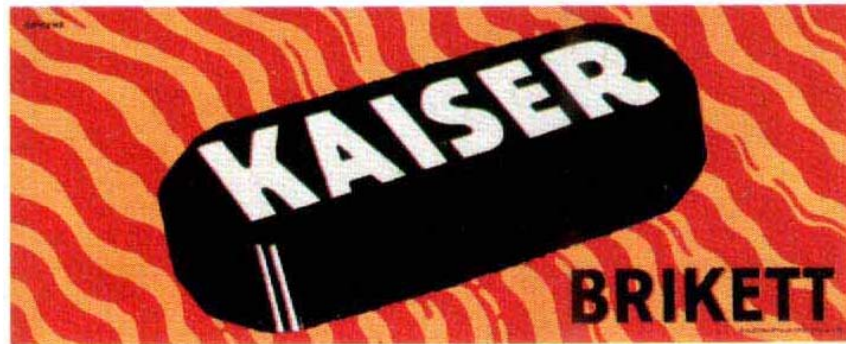
Resim 53: The BEGGARSTAFFS, Rowntree’ nin Seçkin Kakaosu reklam afişi, 1895



Resim 54: Ludwing HOHLWEIN, Marco Polo ay iin reklam afişi, 1980



Resim 55: Lucian BERNHARD, Stiller Ayakkabıları için reklam afişi 1908



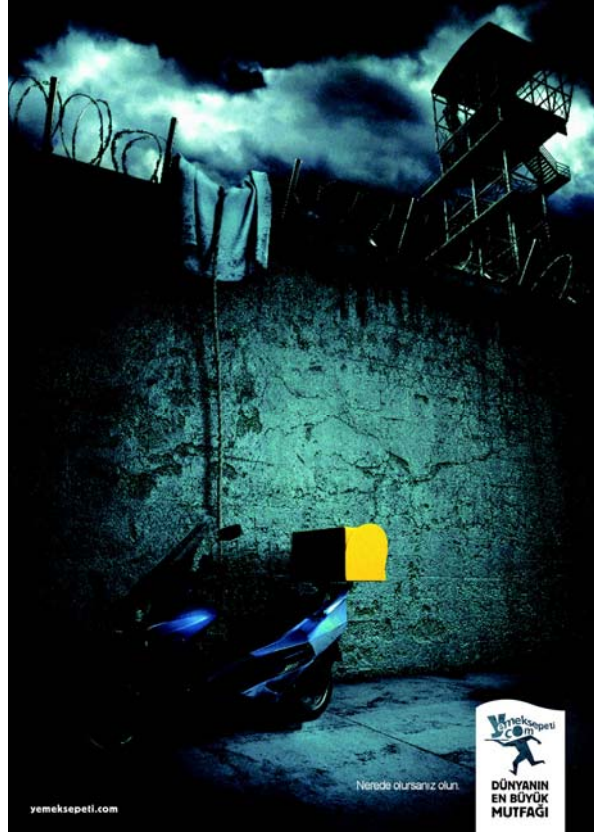
Resim 56: Julius GIPKENS, Kaiser isimli kömür markasını tanıtan afiş, 1913



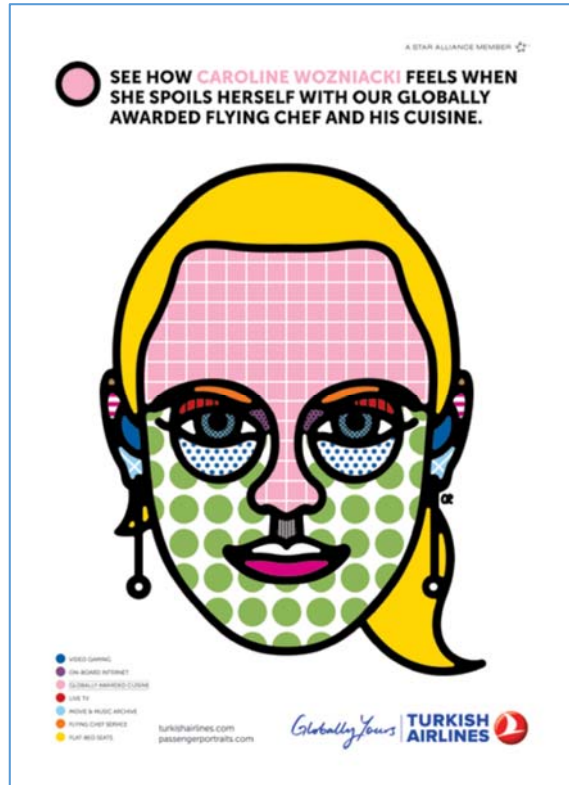
Resim 57: Hans Rudi ERDT, Opel otomobilleri için afiş, 1911



Resim 58: "Yemeksepeti.com" reklam afişi, Barış Sarhan, 2008



Resim 59: “Yemeksepeti.com” reklam afişi, Barış Sarhan, 2008



Resim 60: Title Passenger Portraits, THY reklam afişi Erdem Suyolcu



Resim 61: Title Dünya Senin, Maximiles reklam afişi, Onur Aynagöz



Resim 62: Title Tursil, Tursil reklam afişi, Zeynep Orbay, Güney Soykan



Resim 63 : Vog Örümcek, Vog Çorapları reklam afişi, Gamze İçhedef

4. BÖLÜM

4. Afişin Tarihi

4.1. 20 yy Öncesi Afişin Tarihi

Afiş tasarımının yeni yeni vücut bulmaya başladığı bir dönem olan 19. yüzyıl sonu 20. yüzyılın sanat ve tasarım anlayışının biçimlenmesine sağlayan “Arts and Crafts” ve “Art Nouveau” tasarım anlayışlarının ortaya çıktığı dönemdir.

4.1.1. Arts and Crafts

18. ve 19. yüzyıllarda İngiltere’de yaşanan sanayi devrimi üretim olanaklarının artmasına ve üretimin daha düşük maliyetlerle elde edilmesini sağlamıştı. Ne var ki seri üretimle elde edilen bu mallar yaratıcılıktan uzak, niteliksiz ve birbirine benzeyen ürünlerden ibaretti. “Endüstri Devrimi'nin sanat ve tasarım üzerindeki ticari belirleyiciliğine karşı, İngiltere'den yayılan bir tepki oluşmaya başladı. Bu tepki, zamanla “Arts and Crafts” adını alan bir tasarım akımına dönüştü.” (Becer, E. 2005:99). Bu akımın felsefesini oluşturan John Ruskin'e göre “teknoloji ve endüstrileşme sanatı toplumdaki koparmış; tasarım, estetik ve yaratıcılıktan nasibini almamış birtakım mühendislerin uğraşı alanı haline gelmişti. Ruskin, Ortaçağın Gotik katedrallerindeki zarif tasarım ve süsleme anlayışının yeniden canlandırılması, doğaya ve bireye dönülmesi gibi çözümler öneriyordu.” (Becer, 2005: 99).

John Ruskin ve William Morris gibi kişiler, sanat ve zanaatlarda kapsamlı bir reformun hayalini kuruyorlardı. Onlar, ucuz seri üretimin yerini, dürüst ve anlamlı olan el işçiliğinin almasını istiyorlardı. Yürüttükleri propaganda, seri üretimin ortadan kalkmasını sağlayamazdı elbette, ama insanları bu tür üretimin sorunları konusunda bilinçlendirmeye ve gerçek sade ve “ev yapımı” olana karşı duyulan beğeniyi aymaya yardımcı oldu (Gombrich, 1997: 535).

4.1.2. Art Nouveau

Art Nouveau akımı, İngiltere’deki sanayi gelişimine bir tepki olarak doğmuş bir hareket olan Arts & Crafts akımının Avrupa’daki uzantısıdır. 1861’de William Morris tarafından kurulmuş olan Arts & Craft’ın başlatmış olduğu süreç Fransa’da Art Nouveau, “Almanya’da Jugendstil, Avusturya’da Secession (Ayrılıkçılık), İngiltere’de Yellow Book Style, İtalya’da Stile Liberty, Hollanda’da Nieuwe Kunst, İspanya’da Modernista veya Modernisma olarak adlandırılmıştı.” (Öztuna, 2007: 61).

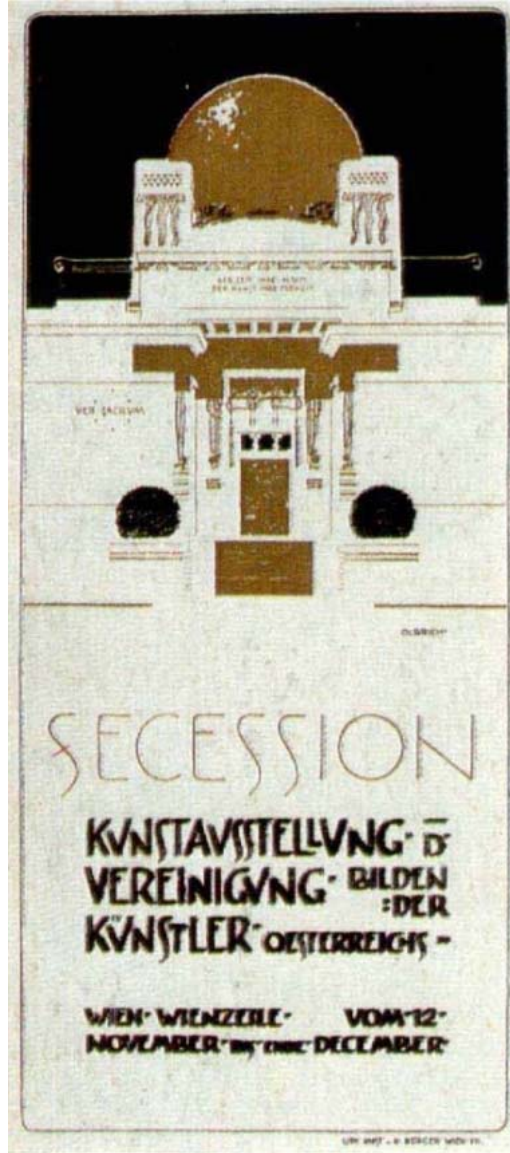


Resim 64: Jules CHERET. La Biche au Bois (Ormandaki dişi Geyik), afiş, 1866



Resim 65: J. Cheret, 1892, “Olympia” afiş

“Bütün bu akımlar yozlaşmış örneklerin bitip tükenmek bilmemesine kopyalanmasına karşı çıkan ve ortaçağ zanaatkârlarının yaratıcılığına dönüşü salık veren tek bir akımdır aslında.”(Weill, 2007: 14) Art Nouveau bir anlamda geçmişe duyulan özlemdir. Makineleşme ile birlikte hızla değişen toplumsal yaşam, böylece sanatı da etkilemiştir. Gombrich’in (1997: 535) de dediği gibi, 19. yüzyılda çoğu zaman sanki mühendisler, önce işlevsel gereksinimleri karşılayacak bir yapı inşa ediyorlar, sonra da cepheye biraz sanat serpiştiriyorlardı. Sanayideki gelişmenin yaratmış olduğu bu etkilenimi ilk fark edenler William Morris, Henry van de Velde, Peter Behrens, Joseph Maria Olbrich gibi yeniliğe açık mimarlar olmuştu. Onlar metal ve betonun soğuk etkisini kırarak ve eklettik bir üslup değil daha kapsamlı bir değişime ihtiyaç duyuluyorlardı.



Resim 66: Joseph OLBRICH, Secession binasının girişinin illustre edildiği sergi afişi, 1899

“Ev yapımı”, başka bir ifadeyle “el yapımı”, el emeğini ön plana çıkartarak dekoratif unsurların sanatın içerisinde yer almasına neden oldu. Çiçek motifleri, kıvrımlı ve eğri çizgiler gelişen yeni üslubun elemanlarıydı. Art Nouveau hareketini Fransa’da bugün de yaşatan güzel örnekler, cam ve çelikten yapılmış Paris Metro tasarımlarının yanı sıra dönemin uygulamalı güzel sanat ürünleri tasarımı camlar/cam eşyalardır (Şenyapılı, 2008: 53).

Afiş tasarımı, mimaride yaşanan düşünce ikliminden çabuk etkilenerek kendine özgü bir ifade biçimi kazandı. Bu dönemin önemli afiş tasarımcıları arasında Jules Chéret, Toulouse-Lautrec, Alphonse Maria Mucha, Eugène Grasset ve Théophile-Alexandre Steinlen anılabilir.



Resim 67: Jules CHERET. Redoute des Etudiants (Öğrencilerin keyif Sığınağı) öğrenci balosu için afiş, 1894.



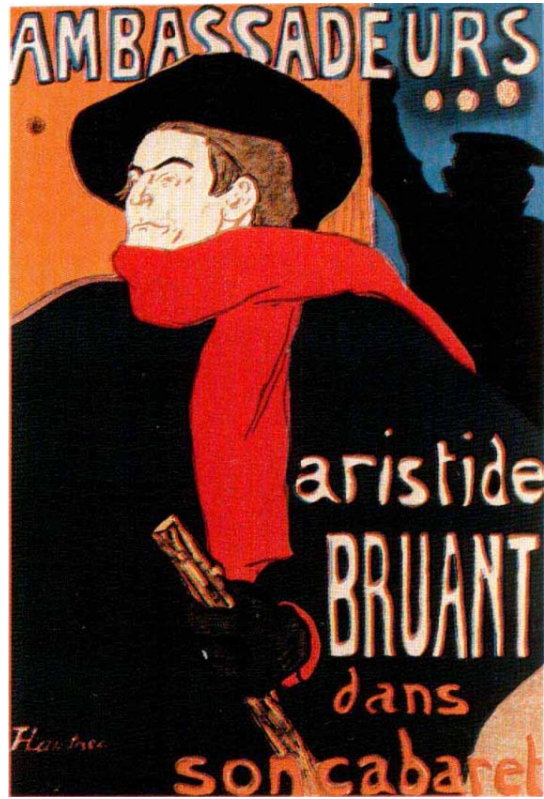
Resim 68: Jules CHERET, La Lore Fuller, ünlü Amerikalı dansçının Paris'teki gösterisini duyuran afiş, 1893.



Resim 69: Henri de TOULOUSE – LAUTREC. Le Divan Japonais (Japon Divanı) tiyatrosu için afiş.



Resim 70: Henri de TOULOUSE – LAUTREC. Jane Avril, afiş, 1893.



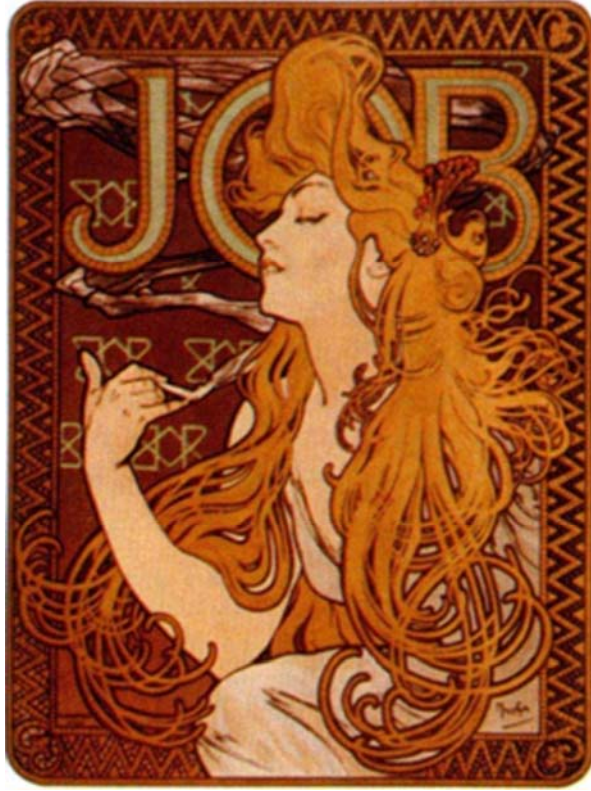
Resim 71: Henri de TOULOUSE – LAUTREC, Büyük Elçiler Aristide Bruant Kabaresinde, afişi 1892.



Resim 72: Alphonse Mucha, 1897, F. Champenois Bisküvileri afişi



Resim 73 : Alphonse MUNCHKA, “Médée”, tiyatro afişi, 1898.



Resim 74: Alphonse MUNCHA, Job sigara kağıtları için afiş, 1898.



Resim 75 : Eugène GRASSET, L'illustration afiş, 1893.



Resim 76: Euquné GRASSET, Encre L. Marquet afiş, 1892.



Resim 77: Euquné GRASSET, Sanatçının kendi sergisi için duyuru afişi, 1894



Resim 78: Theophile – Alexanre STEINLEN, Guillot Sterilize Süt reklam afişi, Paris, 1897



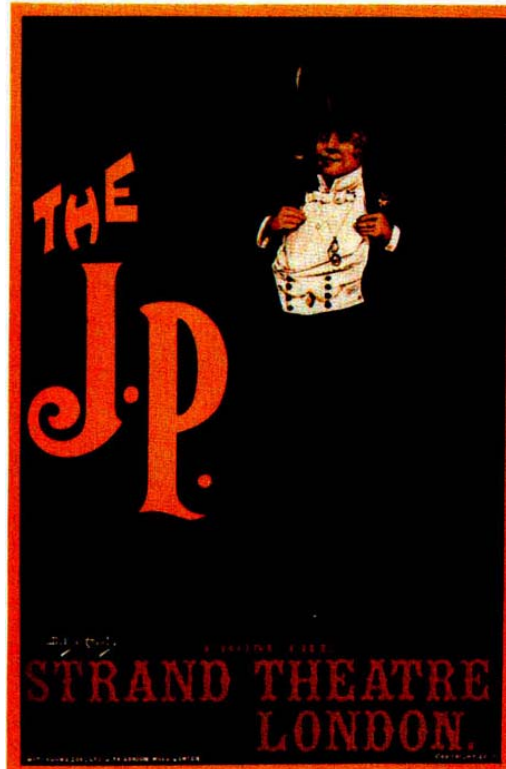
Resim 79: Theophile – Alexandre STEINLEN, Mothu ve Doria, Empresuonistlerin Sahneleri afişi, Paris, 1893

Art Nouveau hareketi afişin gelişimi açısından pek çok yeniliğe önyak olmuştur. Her ne kadar o dönemlerde afiş tasarımı yeni bir olgu sayılabilse de sadece tipografiye dayalı ve renksiz el ilanı biçimindeki eski afişlerden kurtulmayı sağlamıştır. Bunda elbette ki litografinin sağladığı teknik imkânlar çok önemli olsa da afişin babası sayılan Cheret'in tasarım ve basım tekniklerinin geliştirilmesinde ve daha sonraki takipçileri olan Toulouse-Lautrec ve Mucha'nın afiş tasarım anlayışında sağladıkları yenilikler afişin geliştirilmesinde çok büyük bir önem arz etmektedir. Kitle iletişim araçlarında figür ve özellikle de kadın imgesi kullanımı, sonraki dönemlerde üretilen afişlerde hedeflenen dikkat çekme, ikna etme, katılıma çağırma ve satışa yönlendirebilme problemlerinde çok yaygın birer araç olarak kullanıldıkları görülecektir.

İngiltere'de modern anlamdaki afiş tasarımının örneklerini Dudley Hardly (1866–1912) afiş ve reklâm tasarımını yeğleyerek Fransız afişinin niteliklerini, İngiliz afiş tasarımına taşımıştır. Bearsdley'den etkilenen ve Dört Mac'ler olarak adlandırılan, Mackin-Tosh, Herbert McNair, (1868–1955), Margeret (1865–1933) ve Frances (1874–1921) Macdonald'ın oluşturduğu grup Glosgow okulunu kurarak Avrupa'da özellikle Avusturya'da büyük beğeni uyandırıp etkili olmuşlar; ince uzun dikdörtgenlere karşıt olarak ovaler, daireler ve yaylar kullanarak karakteristik bir görsel üslup yaratmışlardır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997, 702–703).



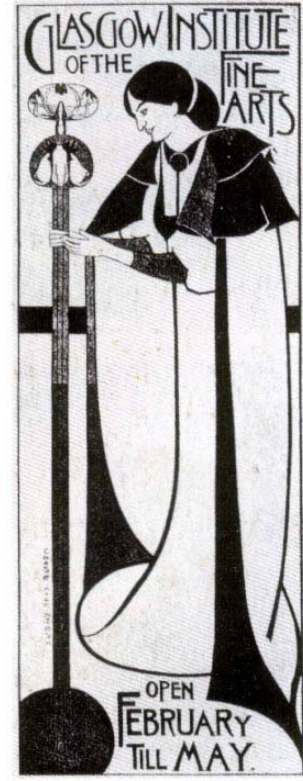
Resim 80: Dudley HARDY, A Gaiety Girl (Neş'eli Kız) Prince of Wales tiyatrosu için afiş, 1894



Resim 81: Dudley HARDY, The J.P. tiyatro afişi, 1898

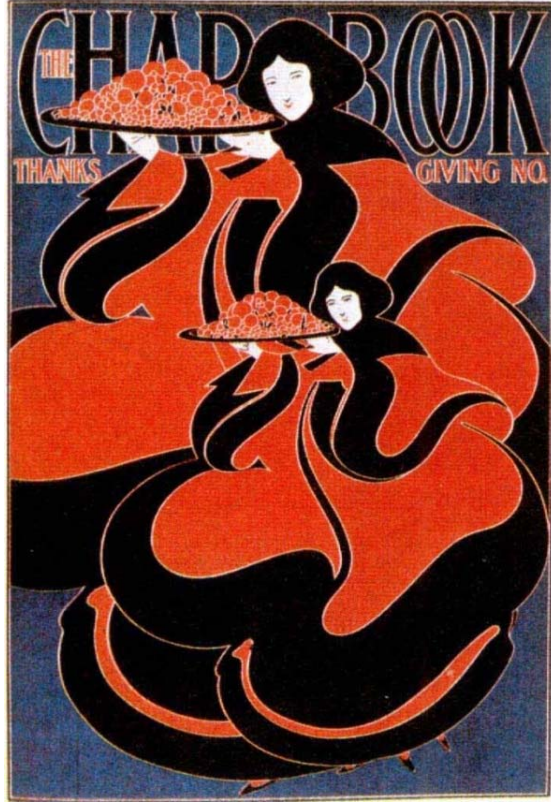


Resim 82: Herbert Mc NAIR / Magaret ve Frances MACDONALD, The Glasgow Institute of the Fine Arts (Glasgow Güzel Sanatlar Enstitüsü) için afiş, 1895.



Resim 83: Charles R. MACKINTOSH, Glasgow Institute of the Fine Arts (Glasgow Güzel Sanatlar Enstitüsü) için afiş, 1894/95

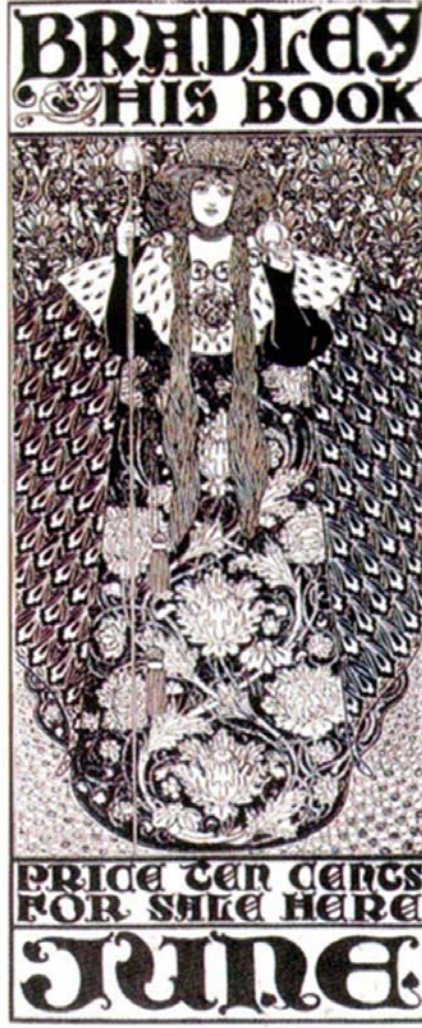
Resimli afiş Amerika’da önce yayın endüstrisi tarafından benimsenmiştir. “Harper’s”, “Century” gibi dergilerin yeni sayılarını tanıtan afişler bayilerin ilan tahtalarına asılırken, yeni çıkan kitaplar da afişlerle tanıtılmaya başlanmıştır. Amerika’nın en ünlü Art Nouveau temsilci illüstrasyon, kitap ve afiş tasarımcısı Will Bradley’dır. Sanatçı, tipografik tasarım konusunda özgür bir yaklaşım sergilemiştir.



Resim 84: Will BRADLEY, The Chap Book dergisi için afiş, 1895

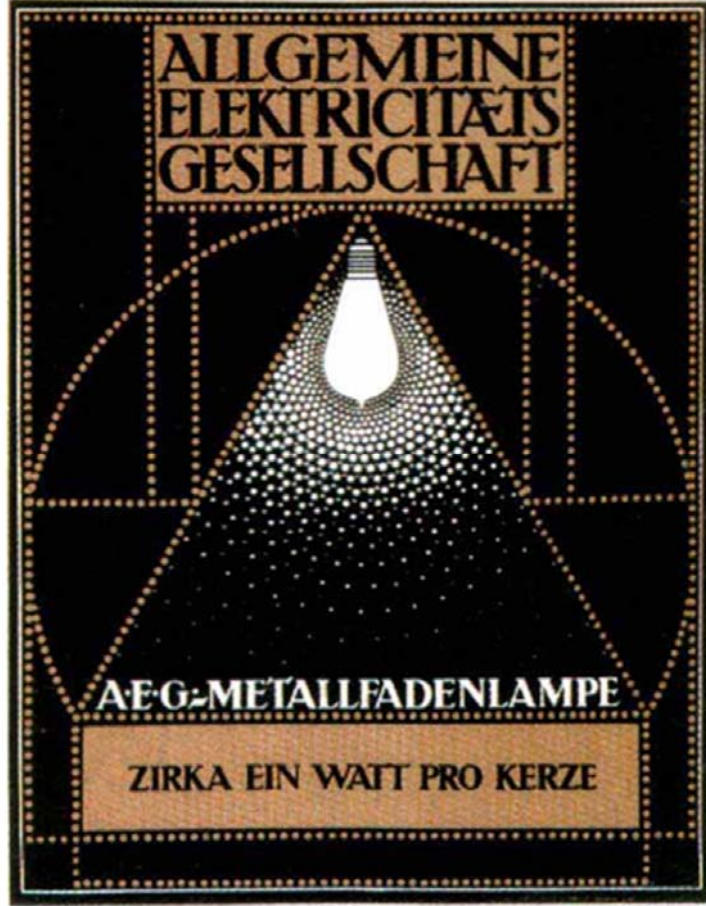


Resim 85: Will BRADLEY, The Inland Printer dergisi için afiş, Aralık 1895



Resim 86: Will BRADLEY, Bradley His Book dergisi Haziran sayısı için afiş, 1896

Avusturya’da Viyana Yaratıcı Sanatçılar Birliği tarafından oluşturulmuş olan “Secessionstil”, Glasgow Okulu gibi Art Nouveau’nun Fransa ve Almanya’da gelişen çiçek motifli üslubuna karşı çıkmıştır. “Secessionstil” sanatçıları iki boyutlu biçimlerle çalışarak daha büyük bir sadeliğe yönelmişlerdir. Temsilcileri Julius Klinger, Alfred Roller, Berthold Löffler ve Koloman Moser grafik tasarıma katkıları olmuştur (Bektaş, 1992, 29-30). Almanya’da Art Nouveau, Jugendstil (Gençlik Stili) adıyla ortaya çıkmıştır. Bu dönemde yetişen en önemli grafik tasarımcı Ludwing Hohlwein afişin gelişmesine katkıda bulunarak reklâmcılığın özüne uygun egzotik motifler ve sert kâğıda basılmış fotoğrafları andıran bir üslup yaratmıştır.



Resim 87: Peter BEHRENS, AEG Ampulleri için afiş, 1910



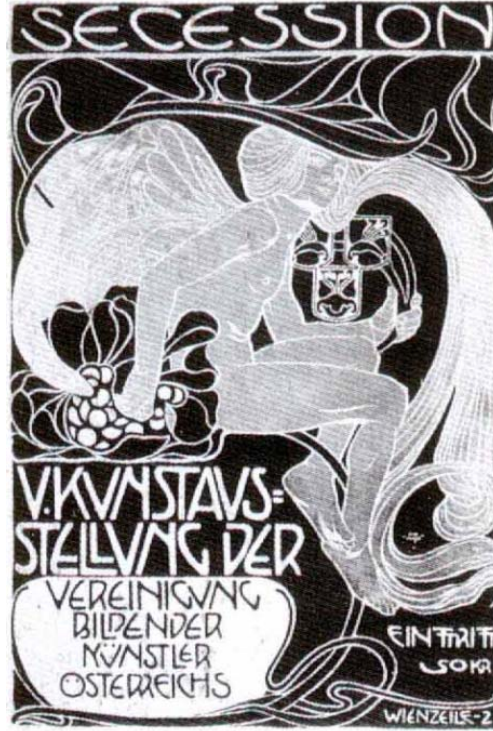
Resim 88: Julius KLINGER, Frühlings Schau (İlkbahar Gösterisi) için afiş, 1914



Resim 89: Julius KLINGER, 'Türk Şenliği' için afiş, 1909



Resim 90: Alfred ROLLER, XIV. Ausstellung Secession Wien (XIV. Viyana Secession Sergisi) için afiş, 1902



Resim 91: Koloman MOSER, Secession V.Kunstaussstellung (Secessin V.Sanat Sergisi) için afiş, 1899

Resim 92: Koloman MOSER, XIII. Ausstellung Secession (XIII. Sergi) için afiş, 1902



Resim 93: Ludwing HOHLWEIN, “Das Kleine Stubchen” afişi.



Resim 94: Ludwwig HOHLWEIN, Marque MKZ Erkek Giyim Mağazası için afiş, 1908

4.2. 20 yy ve Sonrası Afişin Tarihi

4.2.1. 20 yy Başlangıcı

20. yüzyılın başlangıcı Büyük ekonomik bir refahın yaşandığı ve aynı zamanda da eski inanç ve değerlerin sorgulandığı bir dönemdir. Çünkü;

19. yüzyıl sonu (fin-de-siecle), yeni bir çağ ve yeni bir düşünce anlayışının başlangıcını ortaya çıkarmıştır. Sosyal farklılıkların yayıldığı ve ahlak kurallarının, geleneklerin beklentilerin bir araya geldiği bir çağdı. 19. yüzyılın sonu çoğunlukla, “La Belle époque” ya da “Güzel Çağ” olarak adlandırılır. Bu dönem, teknolojik ve sosyal değişikliklerin, insanların günlük yaşamlarını etkilediği ve seri üretimin yaygınlaştığı bir dönemdi.

(Öztuna, 2007: 61).

Günlük yaşantıları değişen insanlarda daha farklı bir inanış yükselmekteydi. Her şeyin hızlı bir şekilde değiştiğini gören ve günlük yaşantının gittikçe kolaylaştığını fark eden insanlar bu gelişmeleri sağlayan güce daha fazla inanmaya başladı; bu güç bilim ve teknolojiydi. Teknolojinin, insan hayatına sağladığı imkânlar gelecekle ilgili büyük umutların doğmasını sağlamaktaydı. Bu nedenle bu dönemde yükselen bir diğer değer de geleceğe olan inançtır. İnsanların geleceğe umutla bakmalarını sağlayan ve giderek önemini arttırmış olan son bir değer de milliyetçilik akımıdır.

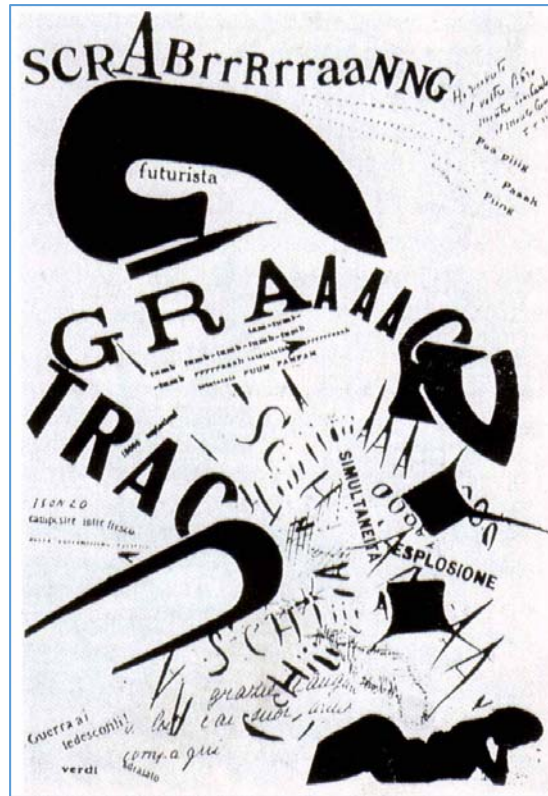
Fransız Devrimi'nden (1789) sonra en yoğun kabul döneminde olan milliyetçilik duyguları pek çok ülkede, kendi değerleri çerçevesinde, yüksek bir kültür oluşturabilme inancını körüklemiştir. Almanya ve İtalya bu ülkeler arasında sayılabilirler.

Ancak yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde her zaman umut dağıtılmıyordu. Sanayi devriminin yapıldığı İngiltere'de ve o dönemde dünyanın kültür başkenti olan Paris'te sanayinin sağladığı seri üretim ve standartlaşmalar kültür çevrelerinde bazı rahatsızlıklar yaratıyordu. Bir önceki dönemden yeni yüzyıla taşınan Arts & Craft, Jugdenstil ve Art Nouveau gibi sanatsal üsluplar endüstriyel gelişmeye duyulan tepkilerin göstergesi durumundaydılar.

Avrupa'da 20.yy.'ın başında sosyal, politik, bilimsel, kültürel ve ekonomik alanda yaşanan büyük karışıklıklar ve değişiklikler, hem bunalımlara yol açmış hem de insanın ve evrenin doğası konusundaki mevcut düşünceleri yıkarak daha somut ve farklı dünya görüntüsü yaratmıştır. I. ve II. Dünya savaşlarında yaşananların ardından yeni bir "dünya görüşü" ile grafik tasarım için yeni bir görsel dil yaratılmıştır. Kübizm, Fütürizm, Dadacılık, Gerçeküstücülük (Surrealizm), De Stijl ve Konstrüktivizm (Yapımcılık) grafik dilin biçimini ve çağımızdaki görsel iletişimi doğrudan etkilemiştir (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997, 703).

Kübizm, yeni bir yapısal düzen arayışı içinde biçimsel sanat hareketidir. Geometriyle temellenen bu yeni anlayış içinde grafik tasarıma yönelmelerde kübist harekete katılan ressam, 1920'lerin afiş tasarımcıları için esin kaynağı olmuştur. Özellikle kolaj tekniği, figür ve nesnelerin piktografik bir biçimde stilize edilmesi, grafik tasarımın gelişim sürecine katkı sağlamıştır.

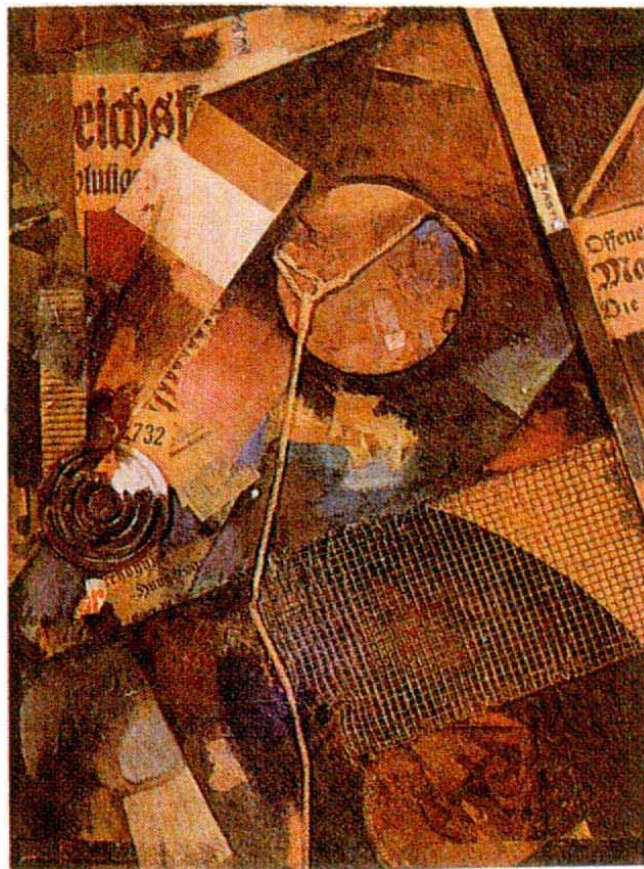
Fütürizm, bir yazın hareketi olarak başlamış ancak kısa bir zaman sonra görsel sanatçılar tarafından uyarlanmıştır. İtalyan şair Marinetti, tipografik kompozisyonlarında her biri imgenin özelliklerine dayalı olarak farklı tavır sergileyen bir sürü görsel unsuru bir araya getirmiştir. Önce ses, eylem, hareket gibi ifade biçimlerinin grafik simgelerini oluşturarak, çalışmasındaki edebi unsurların birbiriyle ilişkilendirerek görsel bir strateji izlemiştir. Marinetti'nin "Onun Yatağında Bir Gece" adlı kompozisyonu, tipografide görsel kaliteye iyi bir örnek oluşturmuştur. Bu kompozisyonda sözcükler, dile dayalı işlevlerinin yanı sıra, görsel nitelikleriyle de sayfayı adeta bir imgeye dönüştürmüştür (Becer, 2007, 67-72-73).



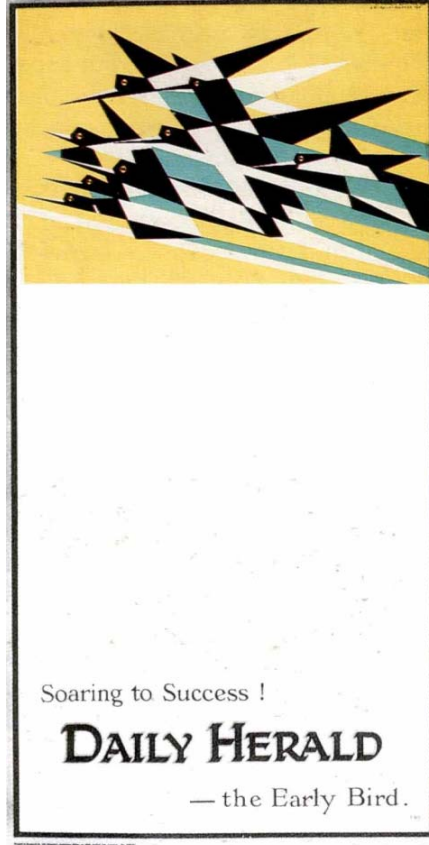
Resim 95: Filippo MARINETTI, Le mots en liberte futuristes (Le mots en liberte futuristes (Fütürist özgürlüğe doğru sözcükler)'den bir sayfa, 1915



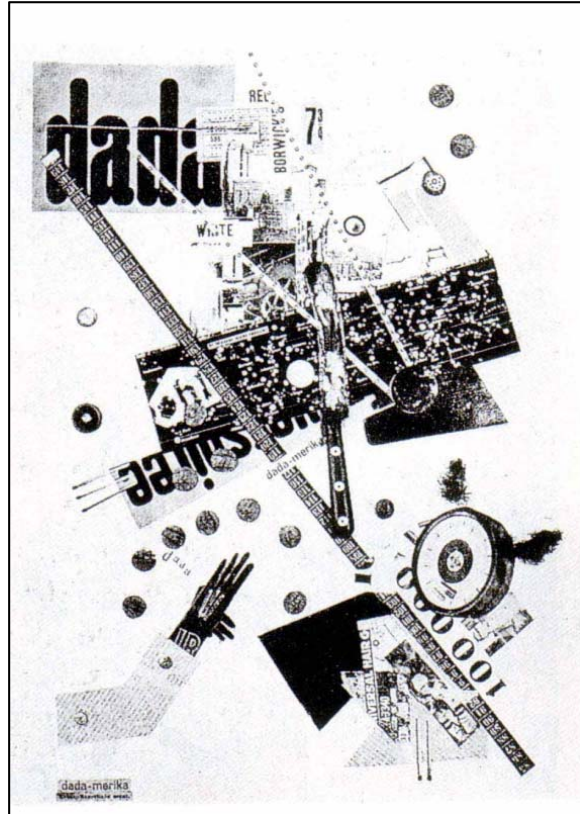
Resim 97: Kurt SCHWITTERS, Collage in Blue and White (Mavi ve Beyaz Kolaj), 1926



Resim 98: Kurt SCHWITTERS, Merzbild 25 A, kolaj 1920



Resim 99: E. McKnight KAUFFER, Daily Herald gazetesi için afiş, 1918



Resim 100: George GROSZ / John HEARTFIELD, Dadamerica, fotomontaj, 1920

Dadacı yaklaşımı temel alan Sürrealizm, Pariste 1920’de doğmuştur. Gerçek olarak kabul edilenin arkasında “daha gerçek bir dünya”yı araştıran Sürrealistler, yapıtlarında düşlerden, bilinçaltından ve sezgiden sıkça yararlanmışlardır (Becer, 1997, 102). Sürrealizm, grafik tasarımın görsel anlatım konusunda; hayal gücü, düş ve sezgi gibi soyut kavramların somut görsel terimlerle ifade edilmesi, grafik tasarımda kavramların görsel olarak anlatılması sürecini başlatmıştır. Ayrıca somut nesnelere alışılmış mantık zinciri dışında, bambaşka bir bağlamda kullanarak, izleyicide akılda kalıcılık açısından çok etkili bir unsur olmuş ve grafik tasarıma uyarlanmıştır. Sürrealizmin bir kavramı veya konuyu birçok açıdan ele alarak yapıtta işleme biçimi, grafik tasarımın görsel dilini zenginleştirmiştir (Bektaş, 1992, 52).

1910–1920 yılları arasında Rusya’da yaratıcı sanat alanında yaşanan parlak dönem 20.yy. grafik tasarım ve tipografisinin biçimlenmesinde uluslararası boyutta etkili olmuştur. Suprematizm ve Konstrüktivizm yaklaşımında, ressam, mimar ve grafik tasarımcısı El Lissitski’nin tasarladığı “Beyazları Kırmızı Kamayla Vurun” adlı afişi Süprematizm’in ve Proun (yeni oluşturmak için projeler) çalışmalarının grafik tasarıma uygulamasının en başarılı örneklerini oluşturmaktadır. Lissitski, karmaşık iletişim mesajları için de montaj ve fotomontaj tekniklerine başvurmuş; afişlerde, sayfa ve kapak düzenlemelerinde, baskı unsurlarından kompozisyonlar yaparak fotografik görüntüleri kurgu malzemesi olarak kullanmıştır. Konstrüktivizm’in en önemli temsilcilerinden biri olan Alexander Rodschenko ise tipografi, montaj ve fotoğrafla tasarım yapma konusunda öncü olmuştur.



Resim 101: El LISSITZKY, “Beyazları Kırmızı Kamayla Vurun”, 1919.



Resim 102: El LISSITZKY, Rus Sergisi afişi, 1929



Resim 103: Alexander RODSCHENKO, Leningrad Devlet Yayıncıları afişi, 1925

1917’de Van Doesburg, Mondrian, Vilmos Huszar, Oud ve ressam Van der Leek Hollanda’da De Stijl grubunu kurarak yeni bir mimarlık ve grafik tasarım dili yaratmış ayrıca teknolojiyi, toplumsal ve insani değerleri görsel biçimle birleştirmeye çalışmışlardır.

4.2.2. Felaketler Çağı

Sanayi devrimi ile başlayan ekonomik iyileşme ve bu iyileşmenin sağladığı teknik ilerleme, dünya savaşları çağını hem dönüştürerek hem de bu dönüşümün etrafında dönerek felaketler çağı olarak belirtilen 1914 ve 1945 arasında ekonomik, sosyal ve siyasi alanda dünya dengelerini sarsmıştır. İnsanlar bu savaşa büyük umutlarla ve vatanseverlik duyguları ile katılmışlardı. Bu savaşın toplumsal süreçlere olan bazı etkileri şöyle açıklanabilir; Birinci Dünya Savaşı eski dünyanın, esas olarak Avrupa'nın, sanayi ve kültür merkezlerini tahrip etmiştir.

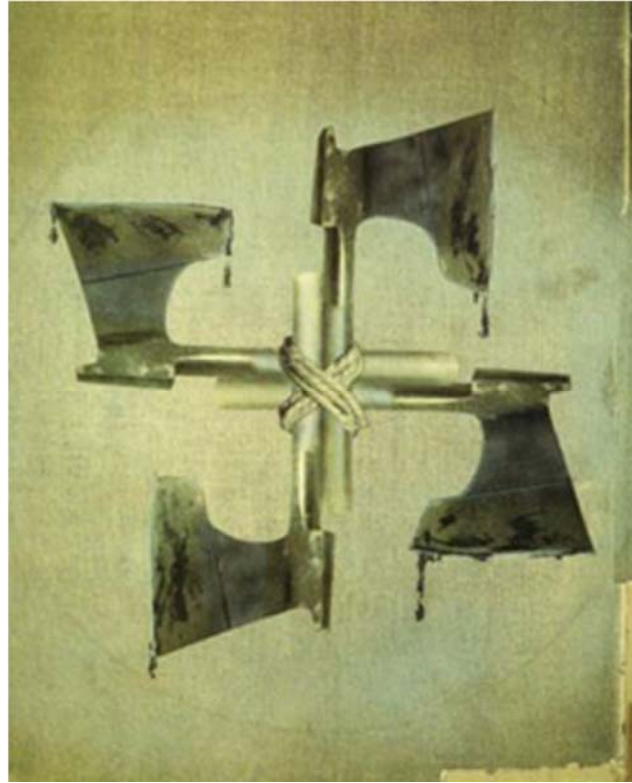
Savaş sonrası dönemde savaş öncesine göre önemli sayılabilecek bir takım değişimler olmuştur. Savaş sonrası dönemde 19. Yüzyılın burjuva uygarlığının büyük bir yara aldığı, milliyetçilik akımlarının Meksika'dan Çin'e, Türkiye'den Rusya'ya geniş bir alanda etkisini göstermeye başladığı, bağımsızlık ve sömürgecilikten kurtulma hareketlerinin kuzeyden güneye batıdan doğuya tüm dünya ülkelerine yayıldığı görülmüştür.

İkinci felaket Amerika'da 1929 yılında patlak veren Büyük Buhrandır. Tam kapitalist bir sistem yaşayan Amerika, I. Dünya Savaşı'nın da etkisiyle büyük bir ekonomik bir krize girdi. Bu dönemde Amerikan borsası sıfırlanmış, milyarlarca dolar yabancı şirketlerce geri çekilmiş ve binlerce banka batmıştır. Piyasada nakit para olmadığı için Amerikan halkı açlık ve yokluk içinde yaşamaya başladı. Böylece dünya ithalatının ve ihracatının büyük bölümünü, elinde bulunduran Amerika bütün dünyayı etkisi alan bir krize neden oldu.

Amerika savaş sonrası dönemde savaştan çıkan ülkelere büyük oranlarda borç vermişti. Ekonomisini düzeltmek amacıyla verdiği kredileri geri isteyince borçlu ülkelere de krizlere neden oldu. Bu da Felaketler Çağı'nın son olayına zemin hazırlayarak II. Dünya Savaşı'nın tohumlarını attı. "Dış şoklar ve Birinci Dünya Savaşı'nın sonucunda oluşan dış borç ve savaş tazminatları, Orta Avrupa'yı Faşizme hazırlamıştır." Çünkü yenilen devletlerde kendi halkını koruma bağlamındaki söylemleri aşırı milliyetçiliği tetikleyerek sağ ve aşırı sağ partilerin güçlenmesini sağladı. Üstün ve ideal ırk söylemleri eşliğinde dünya yeniden kutuplaşarak 1939 tarihinde yeni bir dünya savaşına sahne oldu (Çitci, 2009).



Resim 104: John HEARFIELD, “Adolf the Superman” fotomontaj afiş,1932.

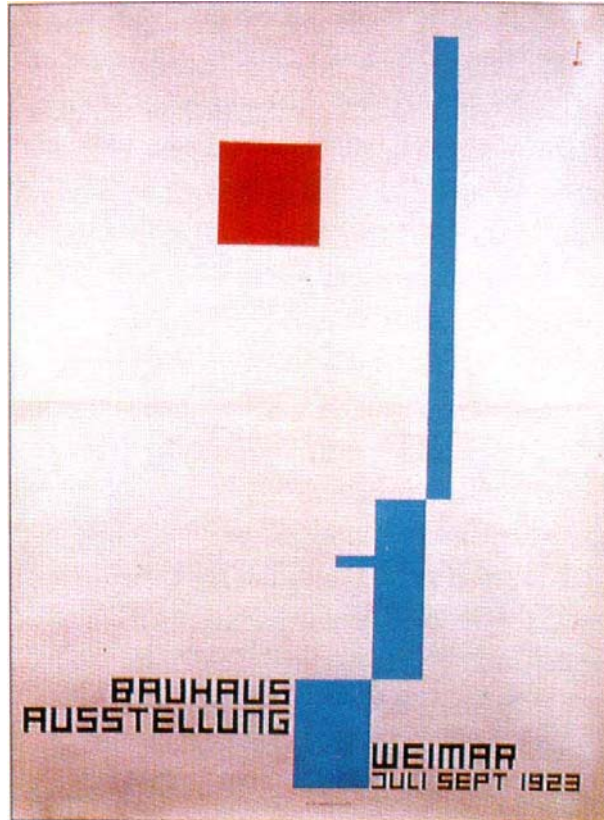


Resim 105: John HEARFIELD, “Kan ve Demir” , Bismarck’ın seçim bildirisinin 3.İmparatorlukta nasıl uygulanacağını uyarın afiş tasarımı, 1932.

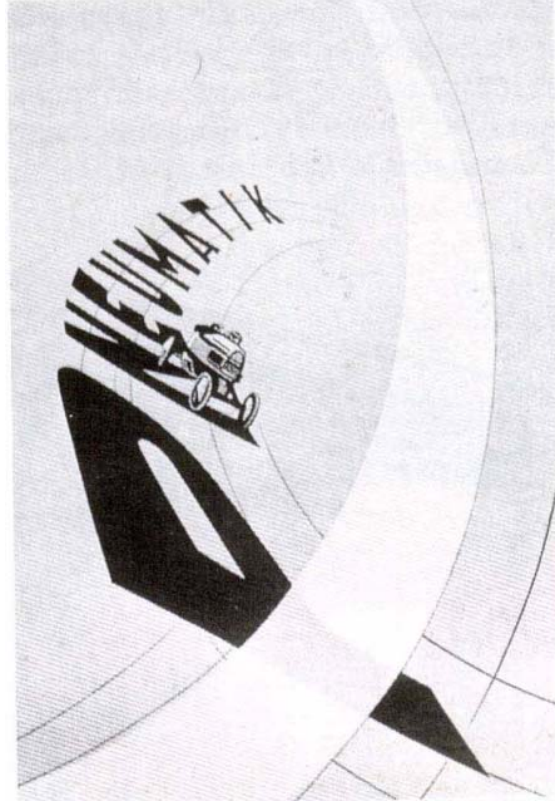
Weimar Uygulamalı Sanatlar Okulu I.Dünya Savaş'ından sonra başa geçen Gropius tarafından yeni bir eğitim biçimi başlatmak üzere okulun adını Bauhaus Okulu olarak değiştirilmiştir. Bauhaus, özellikle mobilya ve tipografi konusunda De Stijl'den etkilenmiştir. Sanatçı, mimar, zanaatçı ve endüstri arasındaki bağları yeniden kurmayı ve böylece sanatla endüstriyi birleştirmeyi amaçlayan Bauhaus Okulu'nda çok yönlü sanatçı Moholy-Nagy, grafik tasarım ve özellikle afişin tipo-foto'ya doğru gelişmekte olduğunu görmüştür. Sanatçı, yazıyla fotoğrafın nesnel bütünleşmesini ve mesajı hemen iletmesini “yeni görsel yazın” olarak adlandırmıştır. Güzel sanatlarla uygulamalı sanatlar arasındaki sınırları ortadan kaldıran Bauhaus, sanatı, tasarım yoluyla yaşamla yakın bir ilişki içine sokmayı başarmıştır. Grafik tasarım alanında 20. yüzyılın başında ortaya çıkan yaratıcı yeniliklerin büyük bir kısmı modern sanat hareketlerinin bir uzantısı olarak meydana gelmiştir. Bu hareketlerden bağımsız “Yeni Tipografi” adıyla önemli gelişmeler olmuş, estetiğin işlevi yaratacağı ilkesi anlayışı Jan Tschichold tarafından tanıtılmıştır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997, 705-706-707).



Resim 106: Joost SCHMIDT, Bauhaus Sergisi için afiş, 1923



Resim 107: Fritz SCHLEIFER, Bauhaus Sergisi için afiş, 1923



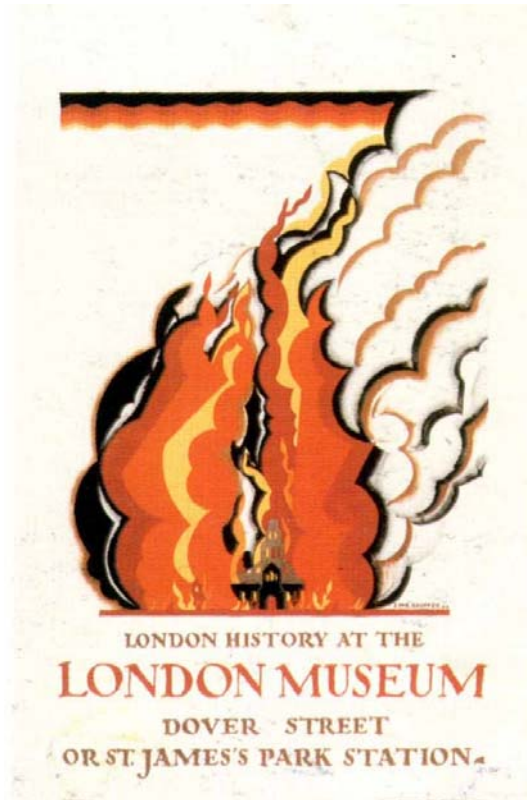
Resim 108: Laszlo MOHOLY-NAGY, Pneu-matik havalı lastik için afiş, 1923



Resim 109: Jan TSCHICHOLD, Die Frau Ohne Namen (İsimsiz Kadın) film afişi, Almanya 1927

I. Dünya savaşından sonra “Modernizm”le makine ve teknolojiye duyulan güven sanat ve tasarıma yansımıştır. Leger’in mekanik, makine ürünü, endüstriyel biçimleri benimsemesi, bunların önemli birer tasarım kaynağı haline gelmesini sağlamıştır. Grafik tasarımcılar arasında E. McKnight Kauffer ve A.M. Cassandre yaratıcılıkta olağanüstü başarı göstermişlerdir. Kauffer, afiş ve diğer tasarım konularında modern sanat ilkelerini ve özellikle Kübizmi, görsel iletişim sorunlarına uyarlayarak ürünler vermiştir. Cassandre’nin bütün yapıtlarında sözcüklerle resimleri bir kompozisyon bütünü içerisinde değerlendirmiştir. Bu niteliği “Etoile du Nord” afişinde kübist, konstrüktivist ve fütürist etkilerinden yararlanarak gösterir (Bektaş, 1992, 97-99). Cassandre nesnelere yalınlaştırarak ikonografik biçime dönüştürmüştür.

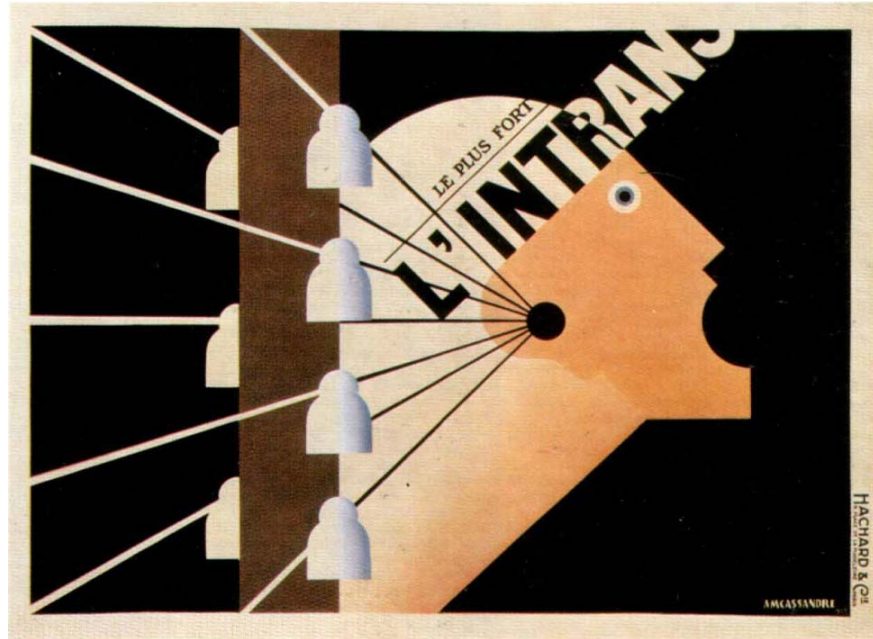
Cassandre’nin bu tarzı onu sentetik kübizme yaklaştırmıştır. Reklâm grafiğinde sıkça kullanılan tasarım üslupları ve tipografi Art Deco stiline biçim vermiştir. Bu stilin örneklerini Cassandre, Paul Colin ve Jean Carlu vermektedir (Becer, 1997, 102).



Resim 110: E. McKnight KAUFFER, London Underground (Metro) için hazırlanan Londra Müzesi afişi, 1922



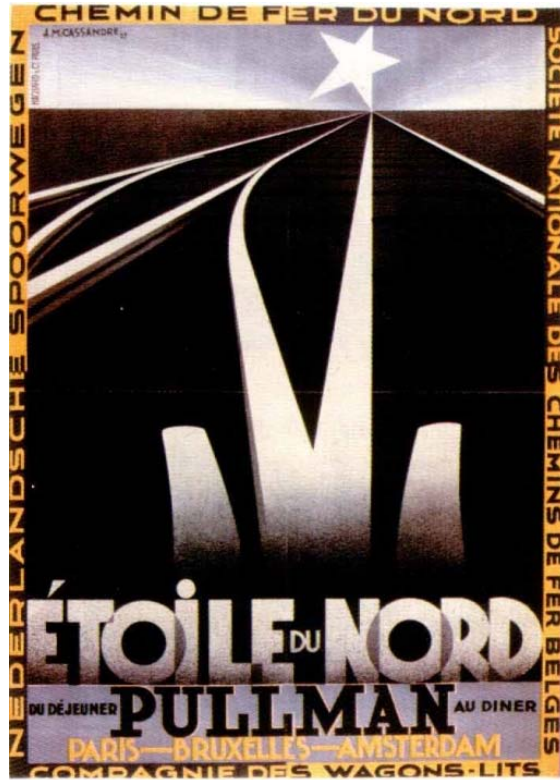
Resim 111: E. McKnight KAUFFER, Ulaşım için afiş, 1932



Resim 112: Adolphe Mouron CASSANDRE, L'Intransigeant gazetesi için afiş, 1925



Resim 113: Adolphe Mouron CASSANDRE, L. M. S. Demiryolları için afiş, 1928



Resim 114: Adolphe Mouron CASSANDRE, Etoile de Norad isimli kuzey demiryolları için afiş, 1927



Resim 115: Paul Colin, tiyatro afişi, 1942.

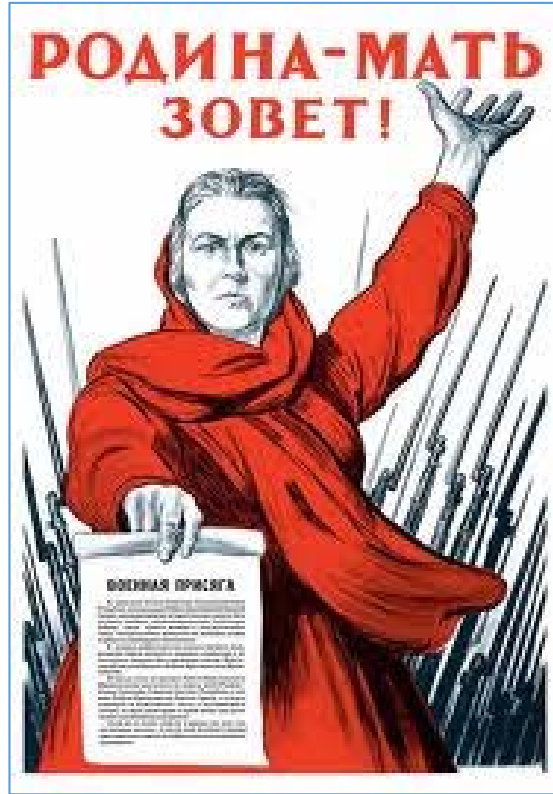


Resim 116: Jean CARLU, “Üretim” afiş, 1942.

4.2.3. Sovyet Devrimi

İki Dünya Savaşı arasında geçen sürede, toplumsal süreçleri etki eden bir diğer gelişme de Çarlık Rusya'nın yıkılmasıyla sonuçlanan 1917 Sovyet Devrimi'dir. Devrimin amacı işçi sınıfının iktidarıydı. Lenin önderliğindeki Bolşevikler 1917 Ekim'inde iktidarı ele geçirirler ve Sovyet Devrimi böylece başlamış olur. Devrim ile birlikte Rusya'da yoğun bir toplumsal dönüşüm yaşanır. Her ne kadar devrime karşı çok sayıda karşı çıkışlar olsa da halk arasında komünist idealin ilkeleri hızla yayılmaya başladı. Lenin, 1924 yılındaki ölümüne dek Rusya'nın, o zamanki adıyla SSCB'nin lideri olmuştur.

Devrimi başarıya götüren önemli unsurlardan biri izlenen yoğun propaganda faaliyetleridir. Bu faaliyetlere sanatçılar gönüllü olarak katılarak devrimin başarıya ulaşması için çaba göstermişlerdir. “Rus Devrimi (1917-1930) esnasında Rus sanatçılar, politik karışıklığa rağmen eleştirel politik yayınlarda görüşlerini ifade etmek amacıyla yeni bir biçim arayışına girişmişlerdir.” (Öztuna, 2007: 90)



Resim 117: SSCB propaganda afişi



Resim 118: SSCB propaganda afişi



Resim 119: SSCB propaganda afişi



Resim 120: SSCB propaganda afişi



Resim 121: SSCB propaganda afişi



Resim 122: SSCB propaganda afişi

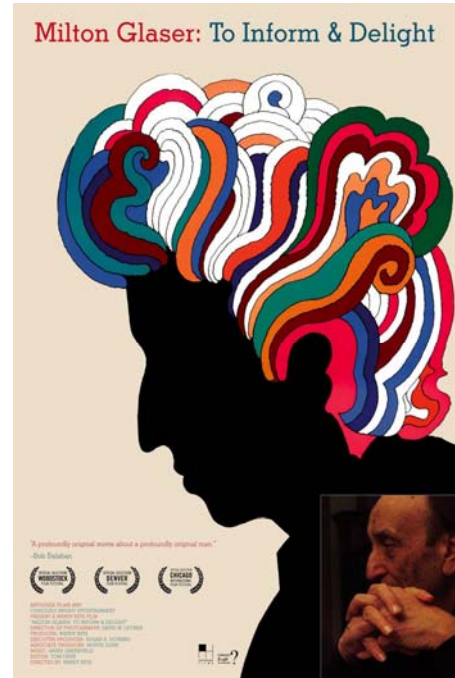
4.2.4 Savaş Sonrası Dönem

20. yy'ın ortalarına doğru Paris'in dünya kültür merkezi olma özelliğinin New York'a kaymasıyla bu kent grafik tasarımda öncü bir nitelik kazanmaya başlamıştır. 1940'larda başlayan özgün Amerikan tasarımı geliştirme çalışmaları 1950'lerde olgunlaşarak uluslararası bir nitelik kazanmıştır. Modernizm'i Amerikan grafik tasarıma uyarlayan grafik tasarımcıların önde gelenlerden bazıları Milton Glaser ve Paul Rand'dır. II. Dünya savaşından sonra, grafik tasarım "kavramların görsel anlatımı" olarak nitelenen bir yönde gelişme göstermiştir. Bu dönemden başlayarak artık görüntülerle yalnız bilgi değil, aynı zaman da düşünce ve kavramlar da aktarılmaya başlanmıştır. Bu yeni yaklaşımda özellikle 20. yy. başındaki modernist sanat hareketleri kaynak oluşturmuştur. Kübizm'in mekan anlayışı, Gerçeküstücülük'ün kendi ortamından soyutlama, farklı öğeleri aynı ortamda yeni bir bağlamda bir araya getirme ve soyut kavramları görselleştirme yöntemleri, Dışavurumculuk ve Fovizmin saf renk kullanımları ve Pop

Sanat'ın iletişim nesnelere. Bu yeni yaklaşımda güzel sanatlarla görsel iletişim arasındaki sınırlar kalkarak kavramsal yaklaşımı benimseyen Polonya, ABD, Küba, Almanya ve Fransa ülkeleri olmuştur. II. Dünya Savaşı'ndan sonra Polonya grafik tasarım konusunda büyük bir aşama göstermiştir.

Dünyaca ünlü Polonyalı afiş sanatçıları Henryk Thomaszewski, Jan Lenica, Franciszek Starowieyski, Waldemar Swierzy ve Roman Cieslewicz, kendilerini ifade etmek için ikonografik bir dil yaratarak afişin olağanüstü bir gelişme göstermesini sağlamışlardır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997, 708-709).

Bütün bu dönem ve sanat hareketlerine baktığımızda afişin ortaya çıkışından bu yana, teknik olarak, biçimsel ya da dilsel olarak afiş her ne kadar çok değişmiş ve farklı etkiler yaratmış olsa da iletişim açısından problem edindiği şey ve sorumluluğu aynı kalmıştır. Ancak niteliğini ve sesini yükseltme açısından gitgide daha fazla büyümüş, insanı daha fazla sarmalamıştır.



Resim 123: Milton Glaser, I Love New York More Than Ever, 2001

Resim 124: Milton Glaser, Affiche Bob Dylan, 1966

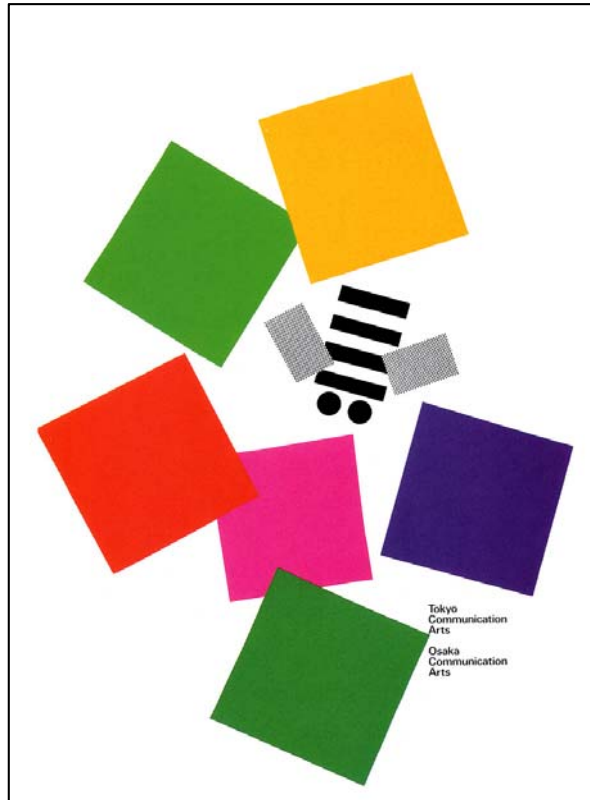


Resim 125: Barack Obama, Hope

Resim 126: Defend Equality, Love Unites



Resim 127: United States IBM Poster, Paul Rand, 1981



Resim 128: Paul Rand, Tokyo Communication Arts, 1990

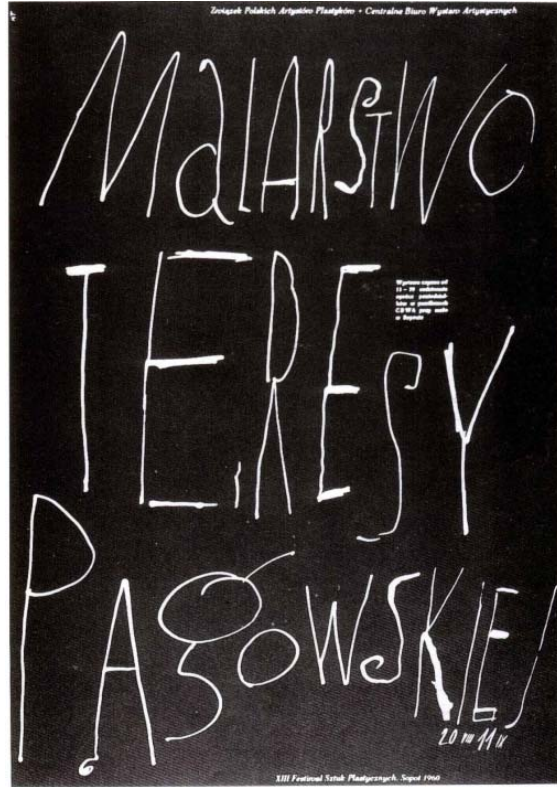


Resim 129: Library of Congress, Washing Jazzways, Paul Rand , 1946

Her ne kadar savaş sonrası dönem olarak nitelendirilse de dünya savaşlarından sonra bütün dünyaya barış egemen olamamıştır. Kore ve Vietnam Savaşı dünyayı etkileyen belli başlı şiddet olaylarıdır. Dolayısıyla savaş sonrası yıllardan yetmişlerin başlarına kadarki dönemde Batı Avrupa politikasının gündemini sadece ekonomik büyüme ve refah dağılımı değil aynı zamanda da güvenlik konuları da işgal etmiştir. 2. Dünya Savaşı'nın açtığı yaraların kapanması ancak büyük ekonomik hareketlenmelerle mümkün görünüyordu. Nitekim 60'lı yıllara kadar batı ekonomilerinde büyük bir refah dönemi başlamıştı. Fakat buna karşılık, savaştan büyük birer güç olarak çıkan ABD ve Sovyetler, savaş sonrasında oluşan yeni düzende, dünyayı 'sağ' ve 'sol' olarak kutuplaştırmıştı. ABD ve Sovyetler birbirilerine zıt iki politikayı savunarak dünyayı soğuk savaş dönemine sokmuşlardır.

Soğuk savaş döneminde güvenliğe duyulan ihtiyaç savaş araçlarına yapılan yatırımı arttırarak bilim ve teknoloji alanında pek çok gelişmeye önayak olmuştur. Her ne kadar aydınlanma düşüncesinin I. Dünya Savaşı sırasında imajı sarsılmış olsa da insanların teknoloji ve bilime olan inançlarını bu dönemde de sürdürmesini sağlamıştır.

Savaştan sonraki dönemde bir diğer önemli gelişme de 60 ve 70'li yıllar arasında Fordist ekonomik sistemin kendisini Neo-Fordizm'e bırakmasıdır. Fordizm, 20. yüzyılın özellikle ilk toplu üretim ve tüketimin yükselişinin ilk işaretiydi. Fordizm ilk elde, ürünlerin standartlaşmasına; tek bir model için uygun olarak tasarlanmış makinaların geniş ölçekte kullanılmasına; emeğin Taylorist bilimsel yönetimine; ürünlerin montaj hattı sistemiyle üretilmesine dayanan bir kitlesel üretim sistemi olarak anlaşılmalıdır.



Resim 130: Henryk TOMASZEWSKI, Teresa Pagowska Resim Sergisi için afiş, 1966



Resim 131: Henryk TOMASZEWSKI, Witold Gombrowicz'in bir yapıtı için afiş, 1983



Resim 132: Jean LENICA, Alban Berg'in Wozzeck Operası Afişı, 1964.
Polonya Afişı.



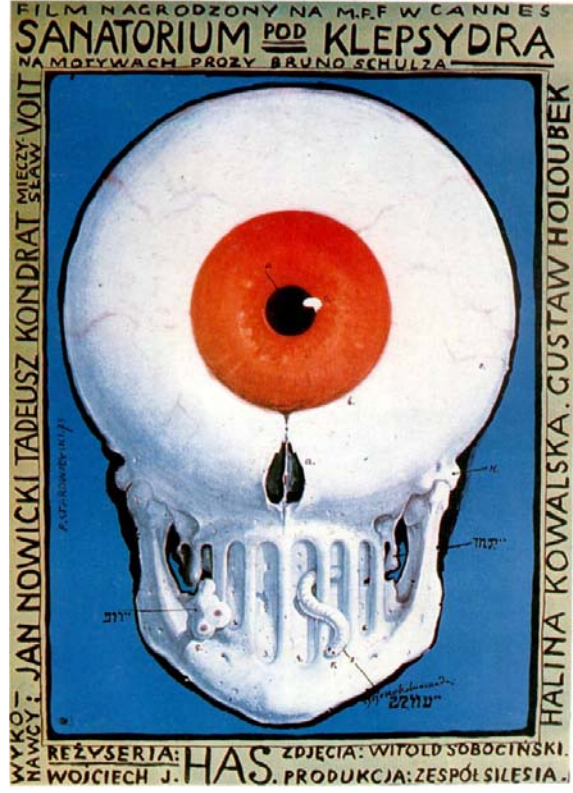
Resim 133: Jan LENICA, Le Sacre de Printemps (Bahar ayini)
isimli opera için afiş, 1962



Resim 134: Waldemar SWIERZY, Bir sergi için afiş tasarımı, 1976



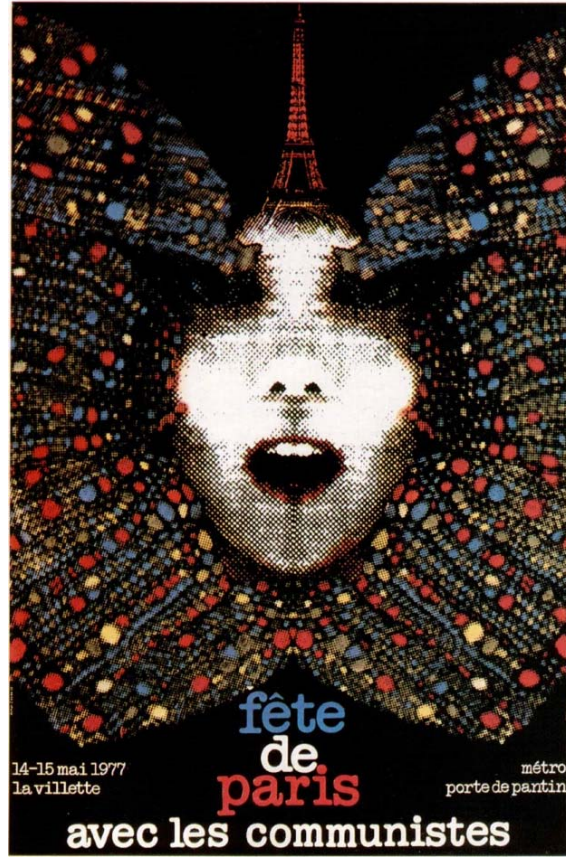
Resim 135: Waldemar SWIERZY, Polonya için turistik afiş, 1969



Resim 136: Franciszek STAROWIEYSKI, Ölüm ilanı için Sanatoryum isimli Polonya filmi için afiş, 1973

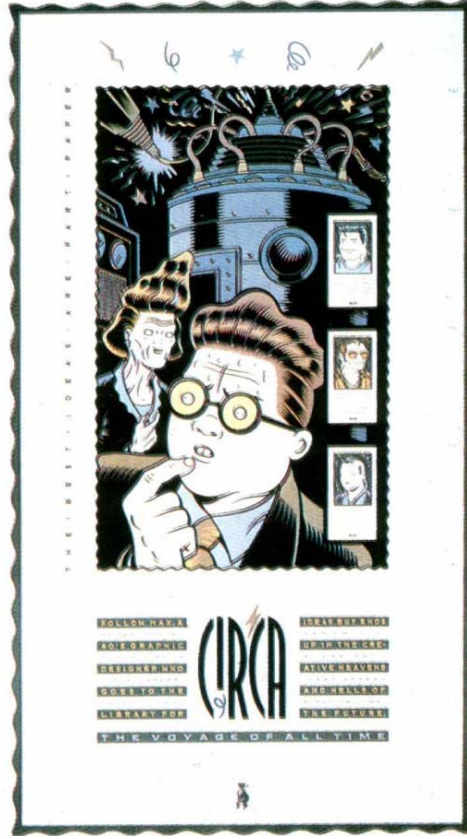


Resim 137: Roman CIESLEWICZ, Seninle yılın 365 günü, adlı afiş, 1981

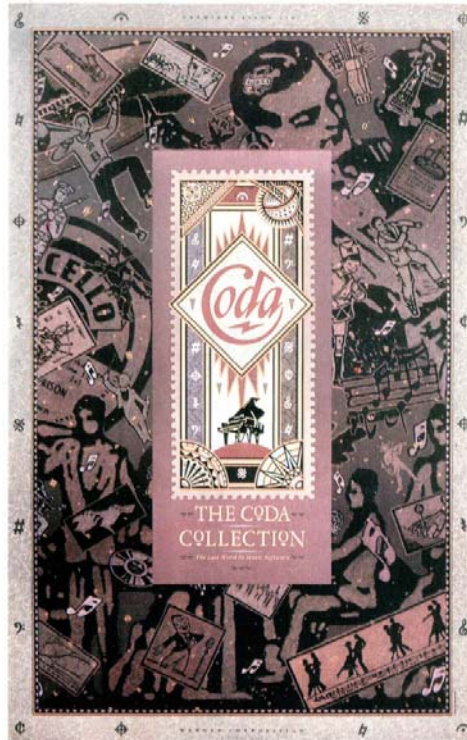


Resim 138: Roman CIESLEWICZ, Komünistlerin katılımıyla Paris Festivali) isimli bir afiş, 1977

1970'lerde Modernizm'in geleneği reddeden tavrına karşı çıkış gibi görünen Post-Modernist, tasarımların çoğu öznel bir bakış açısının egemeliği içinde tasarımcı, iletişim kurmaktan çok kendini ifade etmeyi yeğleyen bir sanatçı konumuna girmiştir. Neville Brody, Duffy Desing Group, Grapus ve Rudy Vanderlans, Post Modernist yaklaşımın başarılı örneklerini vermişlerdir (Becer, 1997, 111).



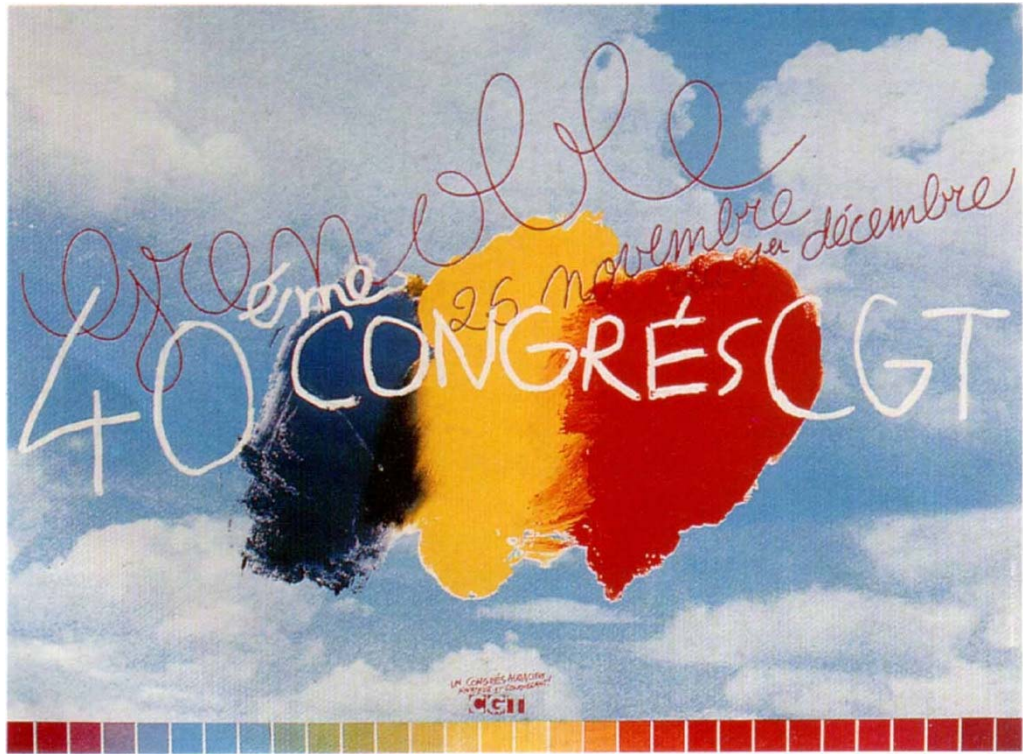
Resim 139: The Duffy Desing Group, Fox River Kağıt Kuruluşu için hazırlanan afiş tasarımı



Resim 140: The Duffy Desing Group/ Charles S.ANDERSON (tasarım) Wenger kuruluşu için gerçekleştirilen bir afiş tasarımı, 1987



Resim 141: Neville BRODY, Harvey Nichols için afiş, 1985



Resim 142: GRAPUS, CGT'nin 40. Kongresi için afiş, 1978



Resim 143: GRAPUS, Paris afiş ve Reklamcılık Müzesindeki Grapus sergisi afişi,1982.

Ancak 1960–1970 arasında oluşan bunalım, Fordizmin çöküşü ile neticelenir. Onun yerine, kapitalizmin post-fordizm adı verilen yeni bir aşamasına gelinecektir. Tıpkı Fordizmin, adını aldığı kurucusu gibi üreticiler tarafından yaratılması gibi, post-fordizm’e egemen olan temel faktör de üretimin yerine tüketicinin geçmesidir.

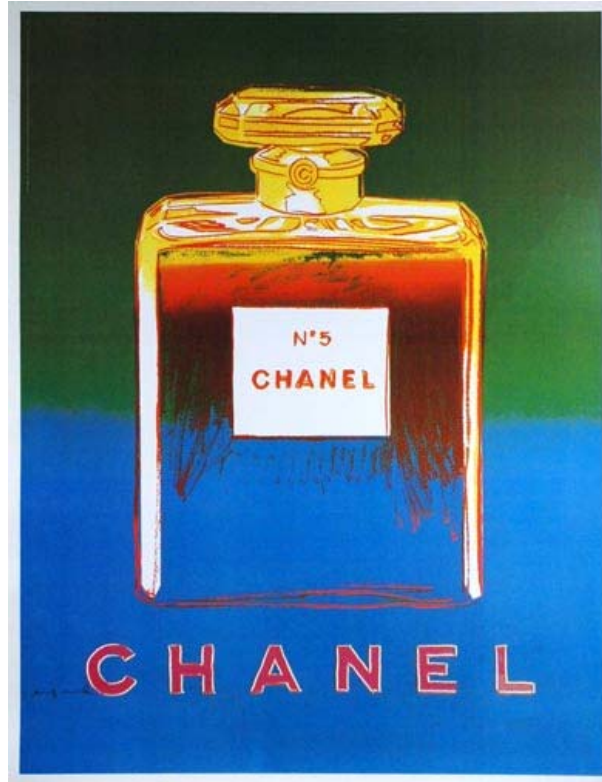
Üretimin yerine tüketicinin geçmesi, daha önceki bölümlerde ele alınmış olan, Adorno’nun ‘Kültür Endüstrisi’ kavramına işaret etmektedir. Yani “metalar artık yalnızca gerçekleştirecekleri kullanım değerleri için değil, tasarımlarının çağrıştırdığı yaşam tarzları için de satın alınacaklardır.”

(Çitci, 2009)

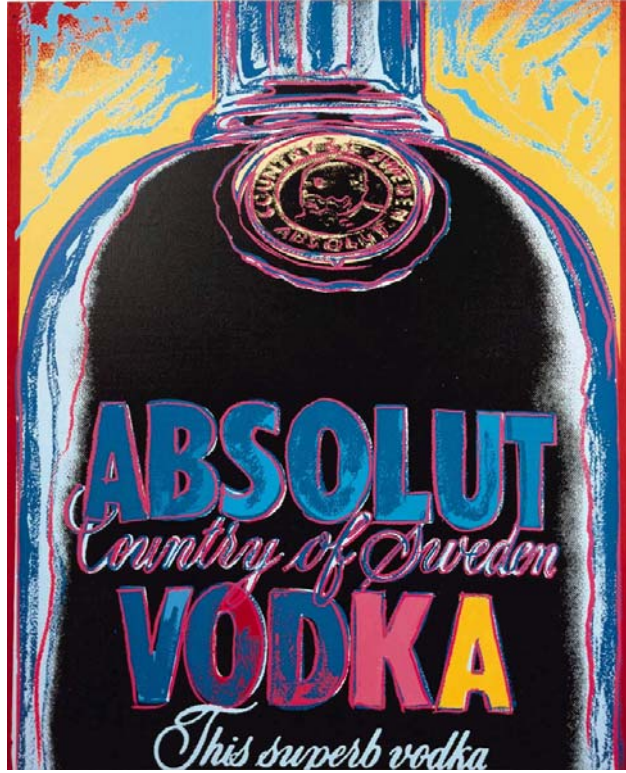


ANDY WARHOL

Resim 144: Andy WARHOL, Marlyn Monroe için yaptığı çalışma



Resim 145: Andy WARHOL, Chanel için yaptığı çalışma



Resim 146: Andy WARHOL, Absolut için yaptığı çalışma

4.2.5. Elektronik Çağ

Elektronik Çağ adından anlaşılacağı gibi başta teknoloji ve iletişim ile ilgili gelişmelere bağlı olarak dönemin adlandırılmasıdır. 1970 ve 1980 arası dönemden günümüze kadar olan süreyi bazı düşünürler “Postmodern Çağ”, “Sanayi Sonrası Çağ” ya da “Bilgi Çağı” olarak da adlandırmaktadırlar. Ancak bu çalışma çerçevesinde ele alınan afiş konusu bağlamında ‘elektronik çağ’ olarak adlandırılması uygun olacaktır. Çünkü grafik tasarım alanında yeni anlayışların ortaya çıkması ve grafik tasarım alanının genişlemesi doğrudan elektronik teknolojilerinde gerçekleştirilen yeniliklere bağlı olarak değişmiştir.

Yetmişli yıllarda, birinci dünya savaşı ve sonrasında gelişen ‘akılsalcılık’a karşı görüşler yeniden gündeme gelmeye başladı. Plastik Sanatlar ve müzik alanında bu konuda pek çok akım ortaya çıktı. (Çitci, 2009)



Resim 147: SKIC için elektronik teknoloji ile yapılmış afiş



Resim 148: Bir oyun firması için elektronik teknoloji ile yapılmış afiş



Resim 149: Lenovo için elektronik teknoloji ile yapılmış afiş

5. BÖLÜM

5. Afiş Tasarımı

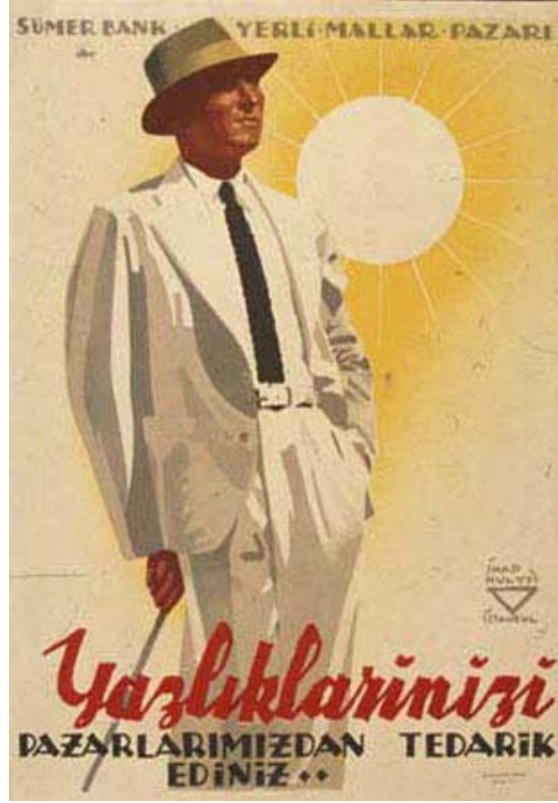
5.1. Afiş Tasarımında Uygulanan Teknikler

Düşünce olarak tasarlanan afişin görsel hale getirilmesi ve teknik olarak tasarımının yapılabilmesi için gerekli ön çalışmaların yapılması gerekir. Afiş tasarımında, İllüstrasyon tekniği, fotoğraf tekniği ve karışık teknik, bilgisayar destekli kullanılmaktadır.

5.1.1. İllüstrasyon Tekniği ile Tasarım

İllüstrasyon tekniği tasarımcının yaratıcı gücünü, kalem ve fırçaya hâkimiyetini ortaya çıkaran bir çalışma türüdür. İnsanlara daha ilgi çekici gelen bir özelliği vardır. Sulu boya türlerinin tümü, kuru boyalar, pastel, guaj boya, akrilik boya veya püskürtme boya çeşitlerinden birini kullanmak mümkündür.

Uygulanışı: yeterli eskiz (ön çalışmalar) çalışmalarından sonra belirlenen afiş tasarımının, eninden ve boyundan birer santim daha büyük olarak kesilen, kaliteli bir karton üzerine eskiz aktarılır. İstenilen boya suyla inceltir ve en açık renklere, en koyu renklere doğru boyama işlemi yapılır. Afişlerde yazı ve metin bilgi vermesi açısından zorunludur. Tasarım ve uygulama anında baskı tekniği ve zorlukları sürekli göz önünde tutulmalıdır. (Çetin, 2005)



Resim 150: İhap Hulusi Görey, “Beykoz Kunduraları” afiş (1898- 1986)



Resim 151: Howard Chandler CHRISTY, Seni Donanmaya İstiyorum, savaş afişi, 1917-18



Resim 152: Charles Ross 1930 'Fox Movietone Follies'. Filmini anlatan sinema afişi



Resim 153: Yurdaer Altıntaş, Tiyatro oyunu için afiş, 1962



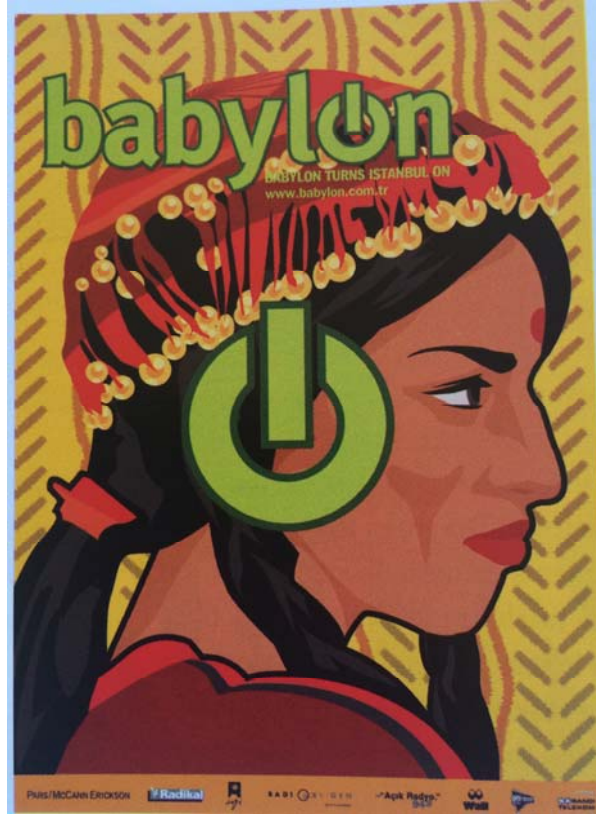
Resim 154: Bülent Erkmen, Les Civilisations Anatoliennes, 1983



Resim 155: Festival afişi



Resim 156: Festival afişi



Resim 157: "Babylon Portreler" Açık hava imaj kampanyası, 2003, Kenan Ünsal

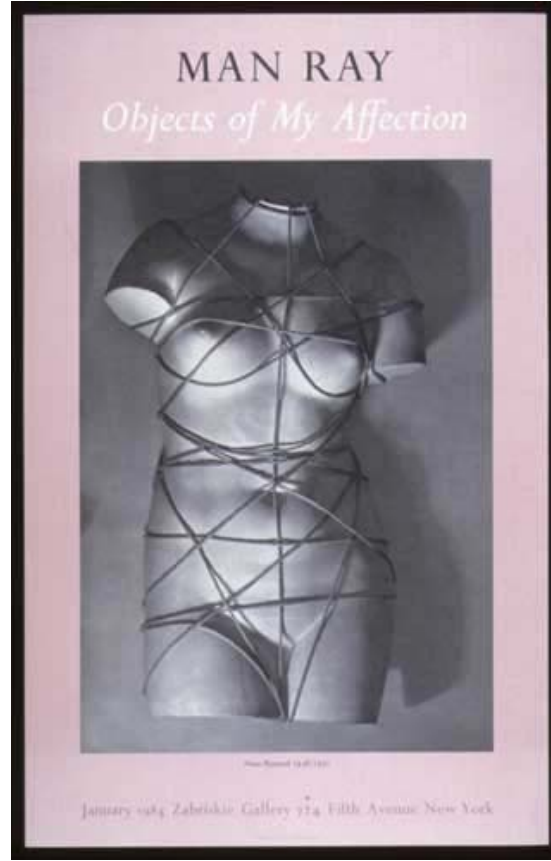


Resim 158: “Rock’n Coke” müzik festivali afiş tasarımı, 2004/2005, Kenan Ünsal

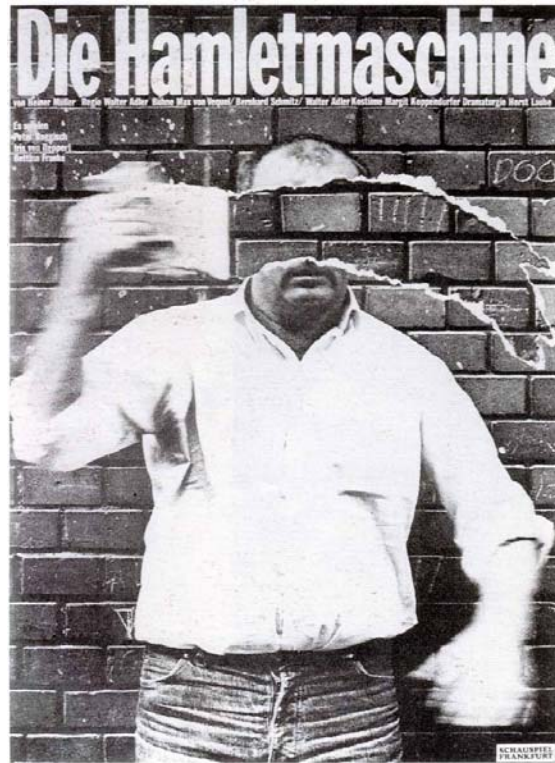
5.1.2. Fotoğraf Tekniği İle Tasarım

Fotoğraf yalnız bir şekilde afiş olarak kullanılabileceği gibi, çeşitli laboratuvar teknikleriyle fotoğrafın üzerinde sanatsal düzenlemeler yapılarak afiş tasarımında kullanılabilir.

Uygulanışı; ön eskizlerden sonra, afişin gerçek ölçülerinden en ve boy olarak birer santim daha büyük hazırlanan fotoğrafın üzerine, yazılar bilgisayarla ile yerleştirilir. Bu işlemleri siyah beyaz veya renkli fotoğraf üzerinde yapmak mümkündür. (Çetin, 2005)



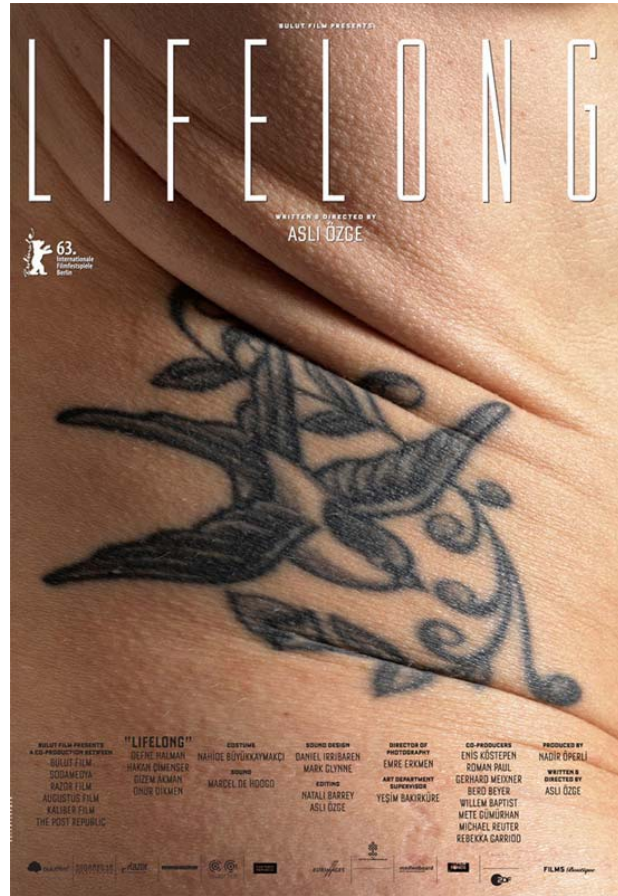
Resim 159: Man Ray, Zabriskie Gallery New York Jan, 1984



Resim 160: RAMBOW / LIENEMEYER / VAN DE SAND, Hamlet Makinesi adlı oyun için afiş, 1980



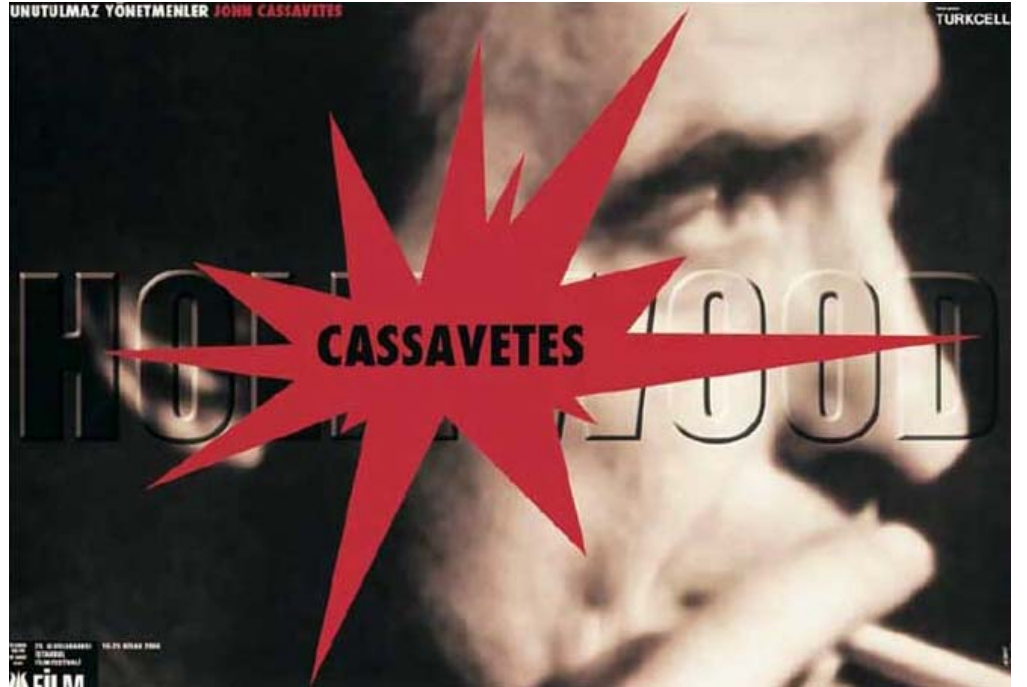
Resim 161: Bülent Erkmen, Bir Şehnaz Oyun, 2007



Resim 162: Bülent Erkmen, Lifelong / Aslı Özge, 2012



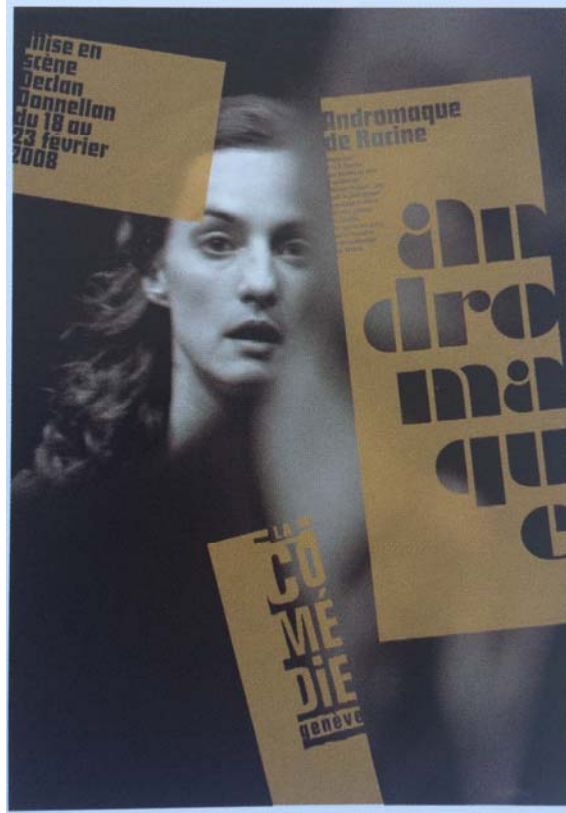
Resim 163: Yurdaer Altıntaş, Alain Delon için afiş



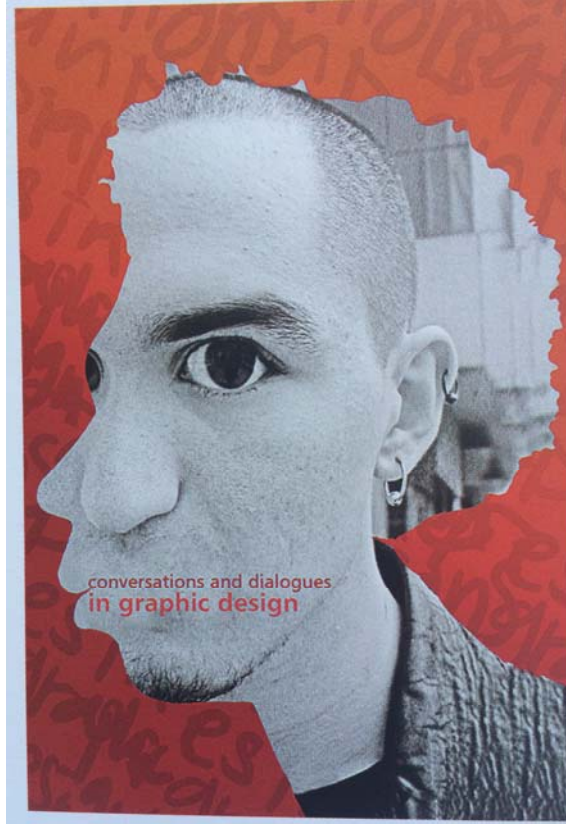
Resim 164: Yurdaer Altıntaş, John Cassavetes için afiş



Resim 165: 32. İstanbul Film Festivali Bülent Erkmen (Fotoğraf ve El yazısı ile Nuri Bilge Ceylan) 2013



Resim 166: “Cenevre Komedi Tiyatrosu, Oyun: Andromaque, Atelier BLVDR, Silvia Franchia, İsviçre / Cenevre.



Resim 167: “Grafik Tasarımda Konuşmalar ve Diyaloglar.” Çiğdem Demir

5.1.3. Karışık Teknik İle Tasarım

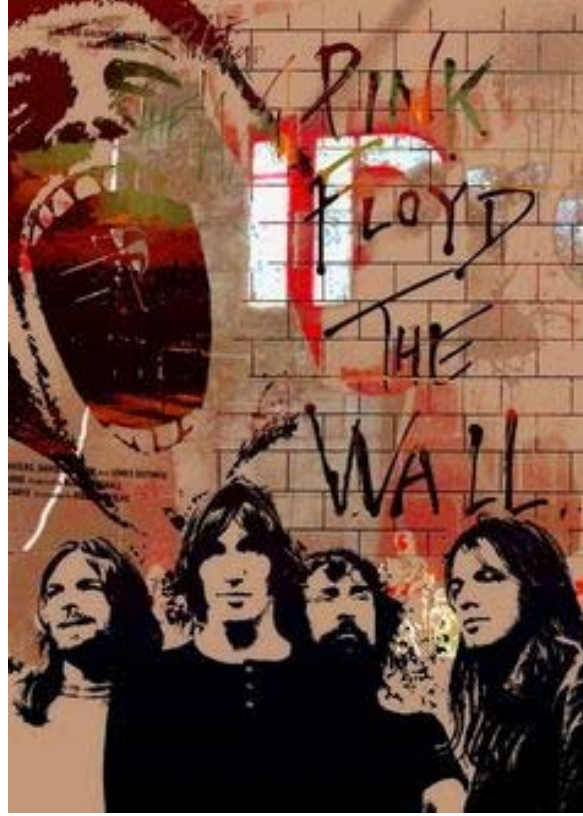
Karışık teknik ile tasarımda, her türlü malzeme bir arada kullanılarak uygulama oluşturulur. Ön eskizler ortaya çıktıktan sonra, kolaj, suluboya, pastel boya, püskürtme, fotoğraf, kuru renkli kalem ve grafik tasarımda kullanılan diğer tüm teknikler hep bir arada uygulanabilir. Ancak aralarında bir uyum olması gerekmektedir. Teknikler arasında uyum olmadığı takdirde estetik açıdan birliktelik oluşmaz (Çetin, 2005).



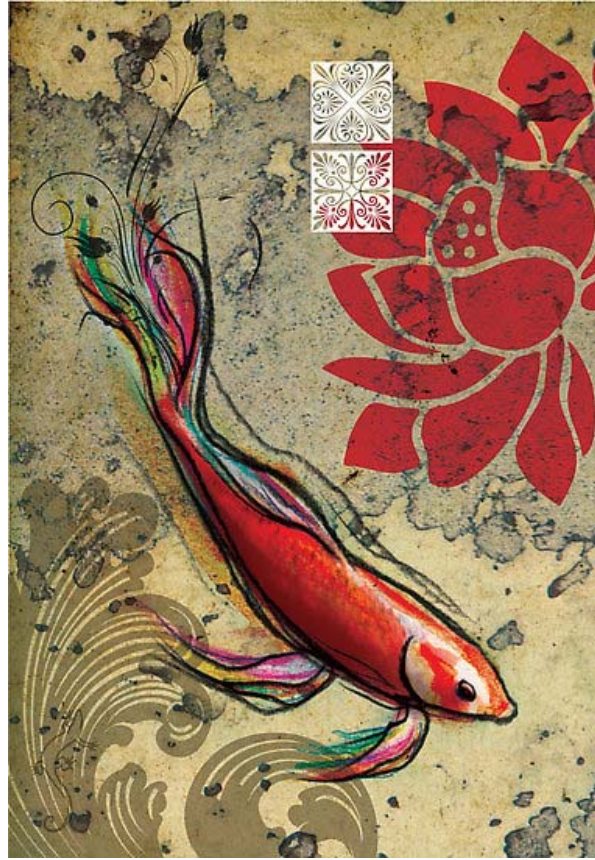
Resim 168: Bülent Erkmen, Ali Harikalar Diyarında, Tiyatro afişi



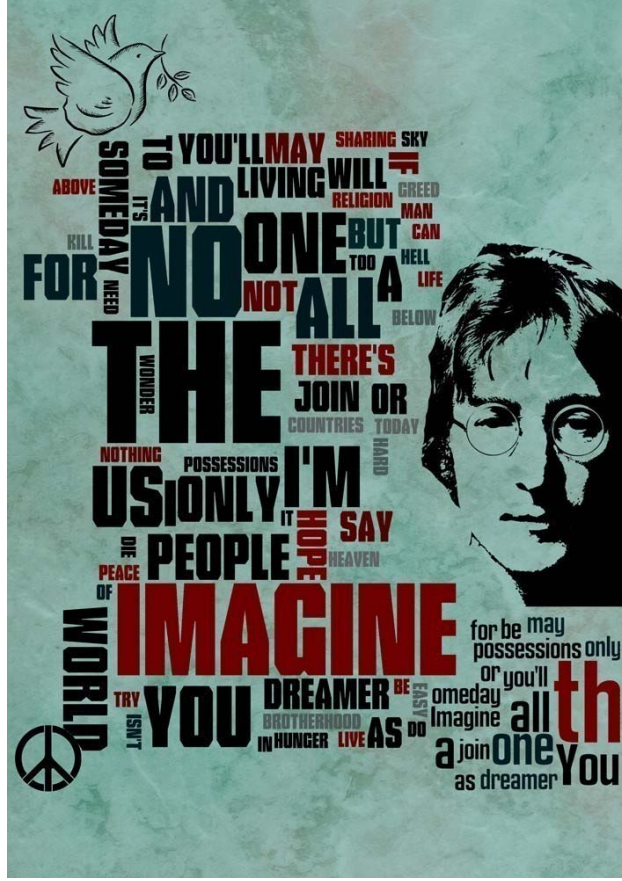
Resim 169: Bülent Erkmen, Op'la Zo'nun Dramı, 2001, Tiyatro afişi



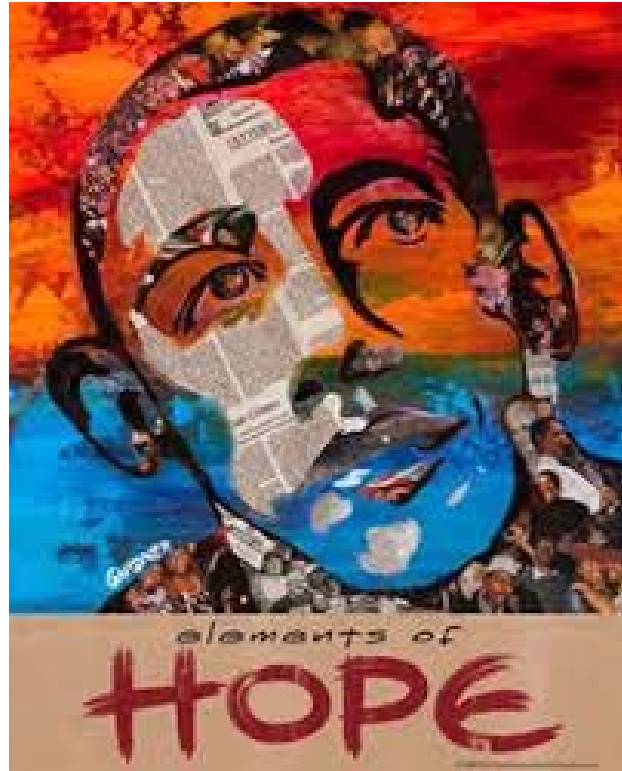
Resim 170: Festival Afişi



Resim 171: Karışık teknik ile yapılmış bir çalışma



Resim 172: Karışık teknik ile yapılmış bir çalışma



Resim 173: Karışık teknik ile yapılmış bir çalışma



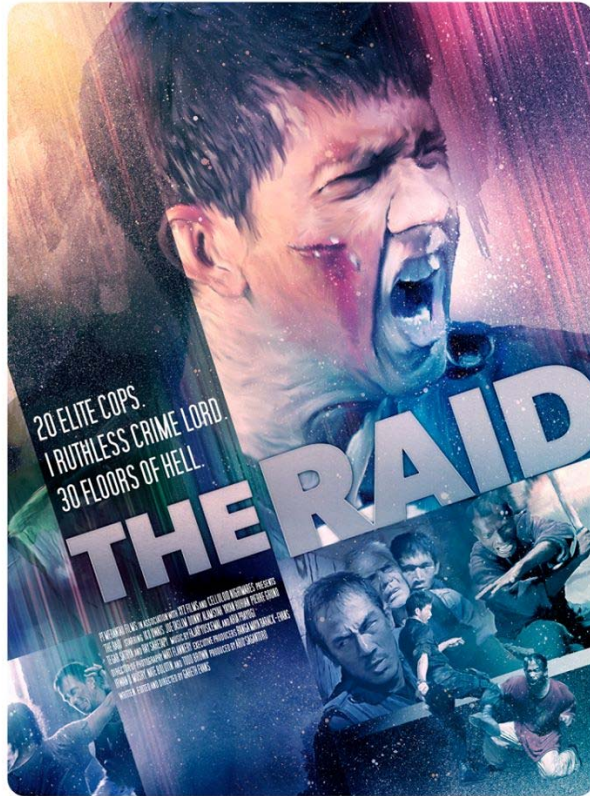
Resim 174: Karışık teknik ile yapılmış bir çalışma

5.1.4. Bilgisayar Destekli Tasarım

Çağımızda bilgisayar grafik tasarımın her alanına girdiği gibi, afiş tasarımı alanında da mükemmel sonuçlar vermektedir. Teknik ve ustalık aşamasını bilgisayar hallettiği için, tasarımcı iyi bir program kullanıcısı ve yaratıcılık bilgisine sahip olduğu takdirde, hayal edilen her şeyi tasarlayabilmektedir. Ayrıca tasarım tekniklerinin tümünü aynı anda ve çok kısa bir zamanda uygulamak mümkündür (Çetin, 2005).



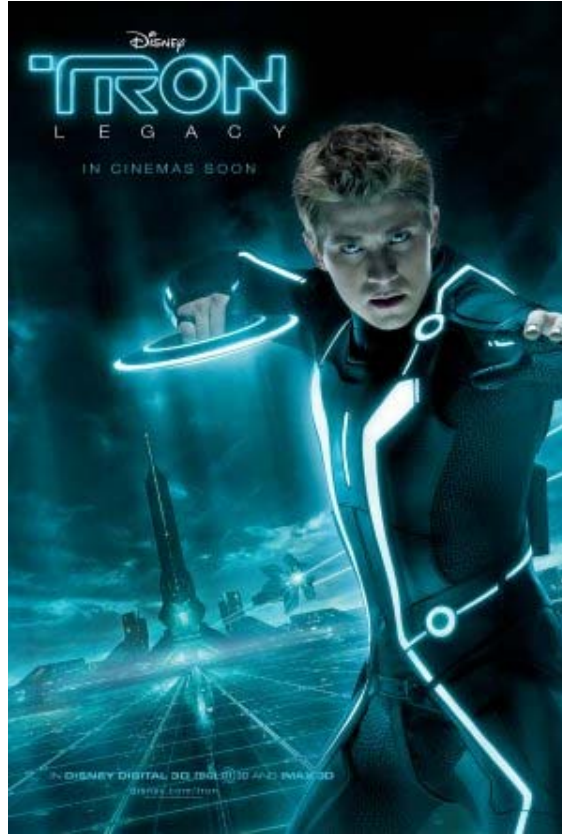
Resim 175: Tron, film afişı



Resim 176: The Raid, film afişı



Resim 177: Tron, film afişi



Resim 178: Tron, film afişi



Resim 179: Mercedes, reklam afişi

5.1.5. Tipografik Tasarım

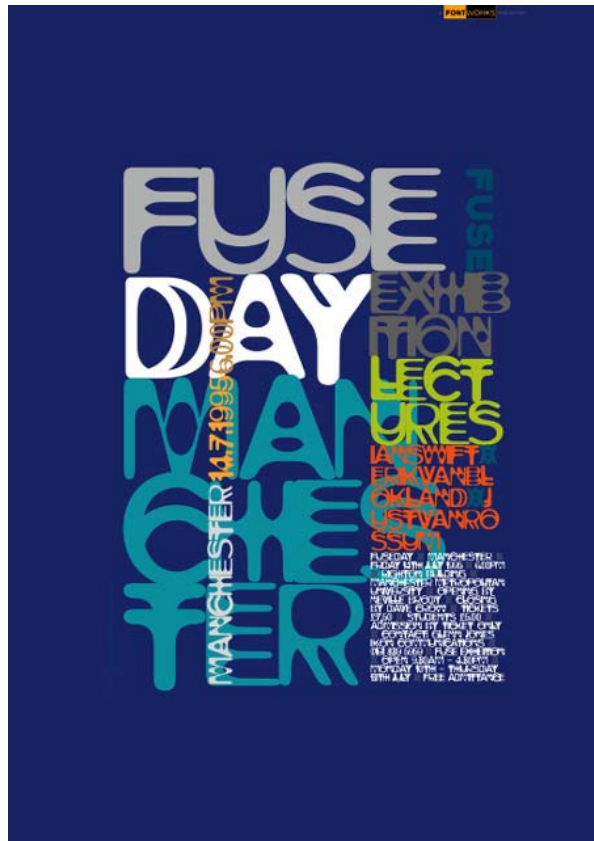
Tipografi (Etimoloji: Yunanca'da "typos" (form) ve "graphia" (yazmak) sözcüklerinden türemiş olan) typographya sözcüğünün Türkçe halidir. Kavram; forma uygun yazmak demektir.

Yazı tipi, punto büyüklüğü, satır uzunluğu, satır arası boşluk ve benzer etkenlerin kombinasyonları ile yapılır. Harf ve yazınsal-görsel iletişime ilişkin diğer elemanların hem görsel, fonksiyonel ve sanatsal düzenlemesi hem de bu elemanlarla oluşturulan bir tasarım dili, anlayışıdır. Reklam amaçlı her faaliyette; mesajı ikna edici kılan tipografi, vazgeçilmez bir unsur olarak öne çıkmıştır.

Tipografi dalında uzmanlaşmış bireylere Tipograf denir. Tipograflar; grafik tasarım, reklamcılık ve web tasarımı gibi görsel mesajların ağırlıklı olduğu iş kollarında görev yapmaktadırlar.



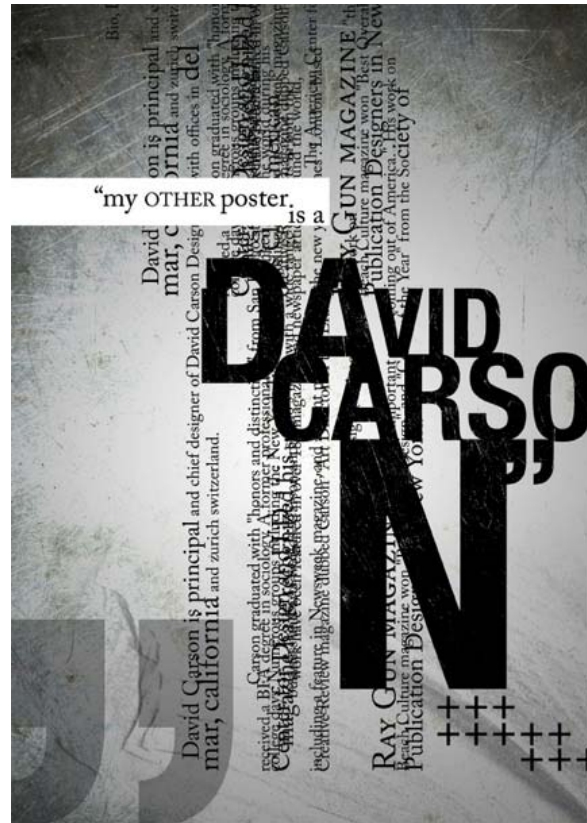
Resim 180: Neville Brody, tipografik afiş



Resim 180: Neville Brody, tipografik afiş



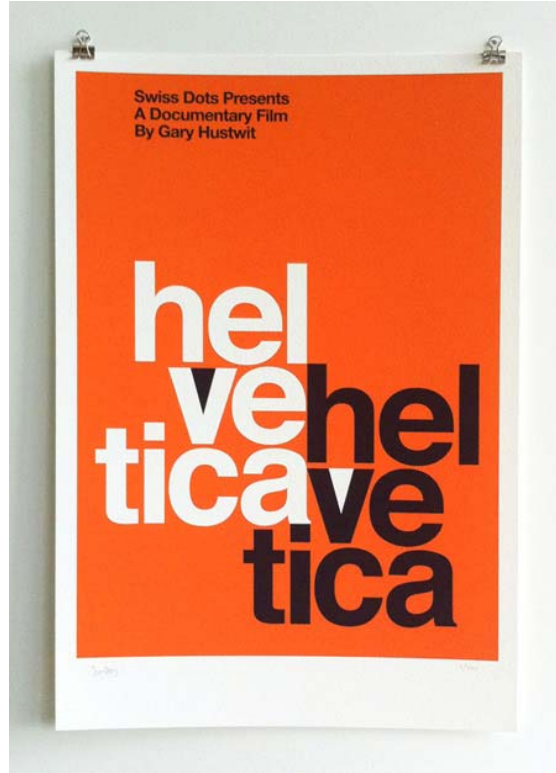
Resim 183: David Carson tipografik afiş



Resim 184: David Carson tipografik afiş



Resim 185: Helvetica yazı karakteri için yapılmış tipografik afişler



Resim 186: Helvetica yazı karakteri için yapılmış tipografik afişler

5.2. Afiş Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken İlkeler

5.2.1. Denge

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

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

Afişte dengeyi sağlayabilmek için görsel elemanları optik bir noktada gruplayabiliriz. “Optik nokta geometrik olarak sayfa ortasının biraz üstüdür. Çağdaş tasarım daha dinamik olmak zorundadır dolayısıyla odak noktasını biz kendi dinamiklerimize göre yaratabiliriz. Grupladığımız tasarım elemanlarını diğer koşulları da göz önüne alarak sayfa içinde odaklayabiliriz.” (İstek, 2005: 92).

Simetrik ve asimetrik olmak üzere tasarım alanı içerisinde iki türlü denge vardır.

Simetrik denge, dikey ya da yatay bir eksene eşit oranlarda yerleşen ve benzerlikten dolayı oluşan dengedir. Simetrik görünüm tasarıma monoton bir ifade verebilir bu yüzden tasarımcıların dikkatli olması gerekmektedir.

“Geleneğin, resmiyetin, otoritenin vurgulanacağı tasarımlarda simetrik denge tercih edilir. Diğer yandan simetri, dürüstlük ve saygınlığın psikolojik simgesidir. Simetri dengeye dayalı kompozisyonlar, daha güvenilir olmaları nedeniyle amatör tasarımcılar tarafından daha çok kullanılırlar” (Becer, 1999: 66).

Asimetrik denge ise kontrastlıktan doğan bir dengeleme sistemidir. Tasarımcılar genellikle eserlerinde dinamik ve çağdaş bir imaj için asimetrik denge tercih ederler.

Asimetrik dengede de simetride olduğu gibi optik merkezleme yöntemi kullanılabilir. Ama bu merkezi tasarımcı kendi estetik kaygılarına göre belirler ve tasarımını o doğrultuda gerçekleştirir.

5.2.2. Oran-Ölçü

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

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

“Bir tasarımın, ölçüde kontrastlıktan yoksun, benzer boyutta olan elemanları çoğunlukla donuk ve statik bir etki yaratır” (Lupton ve Phillips, 2008:41). Bu yüzden de tasarımcılar, tasarımlarında kullandıkları görsel elemanların orantısal ilişkilerinde farklı ölçütler kurmaya çalışırlar. Bu tasarımı tek düze görünmekten kurtarabileceği gibi dağınık bir hale de sokabilir.

5.2.3. Bütünlük

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

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

Bir afiş tasarımında bütünlükten bahsedebilmek için tasarımcıların, birbirlerinden ne kadar farklı olursa olsunlar bir araya getirdiği öğeleri gruplandırmalı ve birbirleriyle uyum sağlayacak şekilde düzenlemelidirler. “Bütünlük için benzer yapıdaki (doku, renk ve boyut) elemanları seçip gruplamak gerekir.” (İstek, 2005:81).

“Benzer nesnelere gördüğümüzde, bunları doğal olarak gruplandırırız. Benzerliğe dayalı bir bütünlük içindeki farklı unsur, dikkati çeker. Farklı olanı öne çıkararak algılamayı sağlamak için, diğer tasarım unsurlarının bir bütünlük içinde bulunmaları gerekir” (Becer, 1999:72).

5.2.4. Hiyerarşi

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

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

“Hiyerarşi basit ya da karmaşık, sıkı veya gevsek, düz veya son derece iyi ifade edilmiş olabilir. Yaklaşım ne olursa olsun, hiyerarşi, bir seviyeden başka bir seviyeye giden ayrılığı gösteren açık işaretlerle sinyal eder” (Lupton ve Phillips, 2008:115).

Hiyerarşi, sözel ve görsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Her ikisinde de ölçülendirme ve sıralama söz konusudur.

5.2.5. Vurgu

Vurgu dikkati önemli ölçüde etkileyen bir ilke olma özelliğine sahiptir. Buyrgan ve Mercin’ e göre vurgu, görsel düzenlemede bir bölümü ön plana

çıkarma işlemi olarak ya da etkin unsur yaratmak olarak tanımlanmaktadır (Buyurgan & Mercin, 2005:235).

Toplanma noktasında dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta tasarım içerisinde birden fazla noktaya yapılan vurgudur. Böyle bir durumda izleyici kişi ilk olarak nereye bakacağını bilemez ve vurgu yapılan noktalar arasında göz gezdirmek durumunda kalır (Lauer ve Pentak, 2007:50). Bir tasarım yüzeyinde her şey aynı anda aynı yerde vurgulanmak istenirse, vurgu kavramı kaybolur. Bu nedenle, ilk bakışta algılanması gereken aynı değerde birden fazla unsur olmamasına dikkat edilmelidir (Becer, 2005:74). Birden fazla önemli unsur varsa, bunların vurgu değerlerinin hiyerarşisine önem verilmelidir.

5.2.6. Ritim

Ritim, güçlü, düzenli, tekrarlanan biçim düzendir: tamtam sesi, yağmur pırtırtısı, ayak sesi (Lupton ve Phillips, 2008:29).

Tasarım ilkesi olarak ritim tekrarlanmaya, yinelenmeye dayanmaktadır (Lauer ve Pentak, 2007:106).

Tasarım elemanlarının farklı şekillerde tekrarlanarak kullanılmasıyla tasarımdaki ritim elde edilmektedir. Ritim, öğelerin veya motiflerin düzenli tekrarlarından oluşmakta ve hareket çağrışımı yapmaktadır (Reardon, 2004: 117). Bu sayede bir tasarımda öğeler arasında ritme dayalı görsel devamlılık sağlanmış olmaktadır.

5.3. Afiş Tasarım Süreci

Grafik tasarımın en büyük isimlerinden biri olan Cassandre tasarımcının toplumdaki rolünü şöyle tarif etmiştir: ‘Afiş satıcıyla tüketici arasında kurulan bir iletişim medyasıdır. Afiş sanatçısı bu şekilde bir telgraf memurunun rolünü üstlenir. O, haberi veya bilgiyi kendi yaratmaz sadece iletir. Kimse onun fikrini sormaz, onun tek görevi, mesajı net, iyi ve tam olarak görsel anlatıma aktarabilmektir (Bektaş,1992:100).

Bu yüzden tasarımın ve dolayısıyla bir grafik ürün olarak afişin işlevi olan mesajı iletebilme sorunu, grafik tasarımcının uğraşını verdiği bir sorundur. Bunun sağlanabilmesi için grafik tasarımcı çeşitli kodlama yöntemleri arasında tercih yapmak ve doğru kodu uygulamaya taşımak zorundadır. Bu aşamaları sağlıklı tercihlerle tamamlayan tasarımcı, edindiği problem için kendince en ideal çözümü bulmuş sayılabilir. Bu noktada asıl problem, afiş tasarımı sürecinin çok kaygan bir zeminde yaşanır olmasıdır. Her an tasarım sürecinde hata yapılabilme riski vardır ve kişi, tasarımın rotasında kontrolü kaybetme riskiyle birlikte yol almaktadır. Bunun nedeni, değerlendirmeye dahil edilecek birçok unsurun olmasında aranabilir.

Grafik tasarımcı bu unsurlar arasında karşısına çıkacak türlü olasılıklar içinden tek olanı, yani mesajın anlatımı bakımından en yeterli olanı seçerek bir iletişim olanağı sağlayabilir.

Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu durumda grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir” (Becer,1999:28). Bilgiyi görüntüye dönüştürme uğraşı, bilginin yıpratılmadan görüntü ile yoğrulabilmesi sayesinde mümkün olabilir. Fakat burada, bilginin dolaysız olarak görüntüye aktarılması değil, bunu yaparken başka kuralların de gözetilerek aktarımın sağlanması, afiş tasarımı sürecini derinlikli kılan çabaya karşılık gelir.

Bir mesajın açık, yalın ve estetik bir yolla iletilmesi, grafik iletişimin başlıca amacı ve başarı kriteridir. Grafik iletişimin ekonomik olması demek; mümkün olan en az sayıda imgenin, mümkün olan en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilmesi demektir. Bu, aynı zamanda iletişimin de temel kurallarından birisidir. Her grafik unsur, mesajın etkisini arttıracak biçimde tasarlanmalıdır (Becer,1999:28–29).

Aksi halde, kullanılacak her fazladan imge, afiş tasarımının iletisini güçlendirmesi yerine zayıflatacak ve verilen mesajı tasarımdan soyutlayacaktır. Bu nedenle, afiş tasarımının aşamaları dikkat gerektiren bir konu olarak tasarımcının sorumluluğundadır.

Tasarım ile ilgili getirilebilecek bir tanım, “bilinçli bir çalışma ya da sergileme yöntemi ve bilinçli bir planlama sürecinin ürünleri olduğudur... bir planlama sürecinin sonucunda ortaya çıkmayan hiçbir tasarım ürünü olamaz” (Barnard, 2002:166).Afiş tasarımı sürecinin ilerlemesini ve bir ürüne dönüşebilmesini sağlayan dört durak noktası olan problem, fikir, çözüm ve grafik çözümden her birinin oluşabilmesi için birbirinin yardımına, birinin diğerine aktarımına bağlı bir ilerleme yöntemine ihtiyaç vardır. Bu gidişin görülebilmesi için her yaklaşım sürecinde, doğru açıdan tasarıma bakılması gerekir.

5.3.1. Araştırma

Araştırma en genel tanımıyla, birtakım olguların ortaya çıkarılması için bilgilerin aranması ya da bu amaçla yapılan her türlü sistemli çalışmayı içeren inceleme olarak tanımlanır. İlkelerin anlaşılmasını amaçlayan temel araştırmaya kıyasla, uygulamalı araştırma daha çok insanın evren hakkındaki bilgisini iletirmek için yöntem ve sistemlerin keşfedilmesini ve geliştirilmesini amaçlar. Bir araştırmada bilimsel yöntem kullanılabilirse de, araştırma terimi bilimsel yöntemin kullanılmadığı araştırmaları da kapsar. Tasarımda da tanıtımı yapılacak konunun kuramsal ve görsel araştırması yapılarak çalışmaya başlanır. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma> 17.07.2014)

5.3.1. Problemi Kavrama

Tasarlanması gereken bir afiş için öncelikli olarak, bir problemin saptanması gerekmektedir. Bunu yaparken de tasarımın ‘ne için yapılması gerektiği’ ile düşünülmesi, afiş tasarımına bir amaç noktası getirebilir. Bu da, afişin iletmesi gereken mesaja dönük, doğru bir sorun edinme olasılığı tanıyabilir. Aksi halde, afişin tasarım sürecinde fikre yönelik sorun edinmenin daha baştan elenmesi ve değerlendirme dışı bırakılması halinde, tasarımı oluştururken, -fark etmeksizin- ‘ne yaptığımızla değil nasıl yaptığımızla’ ilgilenmiş oluruz. Bu ise afişin, amaçla ilişkili bağlantısını zedelemek olur. Başka bir ifadeyle tasarım, konusu olmayan romana döner. Bu yüzden afiş, belki de, gerekmeyen bir anlatıma varmış, maksadını aşarak, imgelerin üst üste yığılaştığı bir hal almış olacaktır.

Bu yüzden büyük bir ihtimalle, tasarımın tıkandığı noktada sonuçlamak yerine, sonlandırılmış olacaktır. Problemin kavranma aşaması, afişin hedef kitlesi tarafından da kavranması açısından oldukça önem taşır.

Bir grafik tasarımcı, problemi kavrama ve tanımlama aşamasında bazı sorulara yanıtlar arayarak, kavrama edimini zihninde gereken zemine oturtmayı kolaylaştırabilir. Örneğin ‘hedef kitle’ ile ilgili kimi sorulara yanıt aramak, grafik tasarımcının probleme odaklanmasını sağladığı gibi, problemin özünü kavramasına da fikir geliştirme ve çözüm önerme için yol gösterir niteliktedir. Böylelikle, bir sonraki aşama olan fikir geliştirme süreci için ipuçları edinilecektir (Sofi, 2006).

5.3.2. Fikir Geliştirme

Afiş tasarımında çözümlenmesi gereken problem, saptandığı durumyla değil, sunulmuş bir çözüm biçimine bürünebilmiş olmalıdır. Fikir geliştirme aşaması, bu geçişi sağlayan katalizördür. Aksi halde, fikirsiz bir çözüm sunuyor olmak, aslında sorunu yinelemekten başka bir anlama gelmez.

Fikir, özellikle bir tasarım ürünü olan afişlerde kendini göstermiyorsa; yerini, çözümlerle uzaktan yakından ilişkisi bulunmayan dekoratif ya da süslemeci bir anlayışa bırakacaktır. Böylesi bir durum, afişin tasarım sürecinde dikkate alınmamış aşamalarının kamufle edilmesi olarak sonuç bulması anlamına gelebilir. Çünkü iyi bir fikir, biçimin bir tür kendiliğinden oluşmasına ön ayak olabilir. Fikri, alternatifler kategorisine yerleştirir de, anlamsız süslemecilikler esas alınır, buradan ‘sonuç’ da etkilenecektir. Bu nedenle, tasarım sürecinin aşamalarındaki boşluklardan kaynaklanan tasarımın kendi iç sorunu başlar. Amaçlanan iletinin aktarılmasında kopukluklar olası hale gelir. Problemi iyi kavramamış bir tasarımcı, fikir de geliştiremeyeceğinden, - çaresiz olarak- tercih edilen afiş boyutları içinde imge ve metinden artan boşlukları gizleyici bir takım süslemelerle örtmeye girişecektir. Dolayısıyla fikir geliştirme aşaması, afiş tasarımına etkisi bakımından ‘anahtar’ rolünde görünse de, fikri zihne çağırır, problemin ne kadar kavrandığıdır. Ve bir problemin ne kadar kavranabildiği, bunun bir göstergesi olarak, fikrin ne kadar iyi olduğunda kendini belli eder (Sofi, 2006).

5.3.3. Çözüm Önerme

Bir afiş tasarımında fikrin nasıl görünürleşeceğinin çözümü, her şeyin çok fazla tasarlandığı, tasarımın, içeriğin kendisi haline geldiği günümüz ‘piyasa’ çözümlerinde, zaman zaman bilinçli bir biçimde gözden kaçırılmaktadır. İçeriği, aşırı tasarım elemanlarından arındırmadan sonuç elde edilemeyeceği ve bu yüzden de çözümler arasından, problem ile doğrudan iletişim halinde olan fikre yönelmek gerektiği, son derece önemlidir. Afiş tasarımı, tasarımcının sergi salonu değildir. Tasarımın doygunluğa ulaştığı noktada tasarıma müdahalede bulunmayı sürdürmek, onu hantallaştıracaktır. Çünkü bir tasarım sürecinde, zenginleştirilebilir olan fikir, çoklu çözüm yolları ile karşılaşabilir. Bu evrede grafik tasarımcı, probleme ilişkin çözüm önerileri yaratabilir. Ancak, bu önerilerden hangisinin ‘tam bir çözüm’ olduğuna karar vermelidir. Bir tasarım için birden fazla çözüm yolu bulunabilir, ama bir afiş bir fikre bağlı olarak oluşturulur, bu nedenle fikir elemeleri mesajın netliği kriter alınarak belirlenmelidir.

İşte bu noktada önerilen çözüm, saptanan problem unutulmadan ve probleminden bağımsızlaşarak farklı yörüngelere kaymadan uygulamaya alınmalıdır. Problem, fikir, çözüm diye ilerleyen sistemli bir çalışmada her aşama birbirini ve bir öncekini de baz almak zorundadır. Ancak, böylesi bir disiplinle ilerleme yöntemi içinde tasarlanan afiş, tasarımcının denetiminde yaratılmasına olanak tanır.

Grafik tasarımcı tasarladığı afişte uzunca hikayeler anlatan görüntüler üretmeyi amaçlamak yerine, -genel olarak- daha merkezde yer alan mesajı iletebilmek için uğraşı verir. Tasarımcı tasarısını ‘bir şey anlatan’ olarak değil, ‘bir şey söyleyen’ ve karşısındakine yeni bir mesajı duyuracak biçimde düşünür. Tasarlanan görüntüdeki, örneğin bir elma imgesi, artık kendisinin yalnızca bir elma olduğunu söylemek ya da bir besin değeri taşıdığını duyumsatmak için değil; elma objesinin durumu ya da yaşamdaki yeri ile bağdaşık olarak, hayattan başkaca bir durumu ifadelendirebilmek için oradadır. Bazen bilinçli biçim bozulmalarına uğratarak, bazen de kültürel bir yaklaşımın ifadesinde kesişen bir elma olabilmek için anlama gönderme yapmak üzere, tasarım sürecinde başkalaşıma uğrayabilir. Orada, kırmızı değil de mavi olabilir. Başka bir deyişle, artık objeye rengini sağlayan hafızalardaki biçimine bağlı renk değil, anlamlandırılmasına koşullanan rengidir (Sofi, 2006).

5.3.4. Grafik Çözüm

Grafik tasarımcı, grafik çözümlene yaparken tasarımda oluşturduğu görüntü ve metin gibi materyalleri düzenlerken kompozisyon, boşluk-doluluk gibi ilişkileri de göz önünde bulundurarak düzenleme aşamasına geçer. Bu süreçte metin ve görüntü içinde okutmayı sağlayacak en işlevsel düzenleme tasarımcı tarafından belirlenir. Tasarımda metnin görüntü ve dolayısıyla görüntünün de bir metin değeri taşıdığı unutulmadan afiş kompoze edilmektedir. Metni tasarım içinde herhangi bir yere yerleştirmek yerine, metnin görüntüyle birlikte okunabileceği uygun bölgeler aranarak bir düzenlemeye gidilir.

Bu uygulamalar, afişin iletisini ulaŐtırabilmesi için uygun formun kazandırılmasıdır. Böylece, yapılan kodlamaları izleyenin de algılayabileceği bir biçim sağlanmış olacaktır (Sofi, 2006).

6. BÖLÜM

6. Afişte Değerlendirme Kriterleri

6.1. Mesaj

‘‘Afişler; barış, adalet, baskıdan kurtulma ve çevre ve tüm insanlık için ortaya konan çabaları kaydederek toplumsal değişim fikirlerini ulaştırır kılar. Afişler önemli direniş eylemlerini kutlayabilir, yaratıcılık doğrultusunda alternatif açıklamalar, yorumlar ve mitler üretebilirler. Afişler sanatçıların toplumsal bağlarına dair ipuçları taşır. Grafik afişler iletişim kurarak, yönlendirerek, ikna ederek, yol göstererek, kutlayarak ya da uyararak cesur mesajlar ve çarpıcı ikonografik yollarla toplumu eyleme geçmeye iter’ (Çekiç, 2008).

Tasarımcı, afişin asıl amacının mesajı iletmek olduğunu unutmadan, mesajı açıkça anlatma yoluna gitmelidir.

Verilmek istenen bilgiyi mümkün olduğunca dolaysız bir biçimde aktarmalıdır (Becer, 1999).

6.2. Mesaj-İmge

Tasarıma temel oluşturan düşüncenin fotoğraf yoluyla mı illüstrasyon yoluyla mı, yoksa salt tipografi ile mi daha etkili bir biçimde vurgulanacağı araştırılarak, mizahi, trajik ya da soyut imgelerden hangisinin anlatımı daha da güçlendirdiği belirlenmelidir (Becer, 1999). Bu sistemi geliştirirken amaca en uygun yöntem (salt tipografi, illüstrasyon, fotoğraf ya da bu yöntemlerin kombinasyonlarından biri) tercih edilmelidir.

Kantürk’e göre gösteren ve gören (ileten ve alıcı) arasındaki ilişki, tasarımın başarı ya da başarısızlığının göstergesidir. Hedef kitleyi ve ürünü iyi tanımak, estetik yargıları ve mesleki deneyimi olmak tasarımcıyı başarıya ulaştırmaya yetecek şeyler değildir.

Mutlak ve yetkin bir güzellikten çok, gösterilecek-duyurulacak ürünün kendisi ve sunul biçimi yani gösterilme biçimidir önemli olan: Gerçeği görmek ve gerçeği göstermektir tasarımcının içi.

Başlı başına bir propaganda faaliyeti olan reklamda tasarımın taşıdığı ahlaki sorumluluk, sanatsal işlerde bambaşka görev üstlenir. Sanatsal verimleri tasarımla destekleyerek sunmak, bir duyuru-bildiri olmaktan çıkmaya, yapılan üretime sanatsal katkıya dönüşmektedir.

Tüm bu ahlaki değerlerle ve sorumluluklarla birleşen mesajı iletme sorumluluğunun tipografiye yüklendiğini kavradığımızda tipografinin önemi çok daha net anlayabiliriz.

6.3. Sözel Hiyerarşı

Tasarımcı afişte yer alması zorunlu olan başlık, alt başlık, logo, slogan, adres, tarih gibi sözel bilgiler ve görseller arasında izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek hiyerarşıyi kurmalıdır. Görsel olarak başarılı olsa dahi afiş eğer ilk bakıldığında vermek istediği mesajı direk ve dolaysız yoldan alıcıya ulaştırmıyorsa, amacına ulaşmamış demektir.

20. yüzyılda algılama ve okuma sresinin kısılmasına paralel olarak ifade ve iletişim sanatı haline dönüşen tipografi alanında, sözel bilgilerin hiyerarşik bir yapı ve vurgulama içinde düzenlenmesi de zorunluluk haline gelmiştir (Becer, 2007).

6.4. Farkedilirlik

Bazı afişler yukarıda sıraladığımız kriterlere uygun gibi görünseler de, etkisiz ve yavan olabilmektedirler. Böyle bir sonucu engelleyecek tek Şey, tasarımcının hayal gücüdür. Yaratıcı düşünce ve bulusun hiçbir kuralı yoktur. Buluş ve yaratıcılık içeren her Şey, afiş tasarımına da yansıtılabilir. Çünkü bir afiş için en önemli kriter; fark edilebilmektir (Becer, 1999: 202).

Emre Becer, afişteki imgelerin düzenlenmesinde yararlı olacak aşağıdaki su nerileri getirmiştir:

- 1- Afişteki imge sayısı üç, iki, hatta mümkünse bir ile sınırlandırılmalıdır. Başlık ya da slogandan oluşan tipografik unsur, fotoğraf ya da illüstrasyon ve zemin (fon) afiş üzerinde üç farklı imge olarak algılanır.
- 2- Afişteki sözel unsurlar mümkün olduğunca azaltılmalıdır. Üç, dört ya da beş sözcükten oluşan başlık ve sloganlar mesajı daha çabuk iletir. Sözel mesaj on sözcüğün üzerine çıktığında okuma zorluğu baslar. Amerikan Reklamcılık Enstitüsüne göre; bir dış mekan afişi, ana düşünce ve mesajını en çok altı saniye içinde iletebilmelidir.
- 3- Fotoğraf ya da illüstrasyon, afis üzerinde mümkün olduğunca büyük bir ölçekte kullanılmalıdır. imgeyi bütünü ile göstermek her zaman gerekmebilir.
- 4- Sözel unsurlar ve imgeler arasında açıklayıcı, destekleyici, yorumlayıcı ya da kontrast oluşturan bir ilişki kurulmalı, yazı ile görüntü birbirine yavan bir biçimde tekrar etmemelidir.
- 5- Süslü ve dekoratif yazılar yerine, okunaklı yazı karakterleri tercih edilmelidir. Yarım siyah (medium) ve siyah (bold) yazılar, uzaktan daha rahat algılanırlar.
- 6- Renkler geniş yüzeyler halinde kullanılmalı, parlak ve canlı renkli tercih edilmeli, ayrıca renkler arasında güçlü kontrastlar oluşturulmalıdır (Becer, 1999:202-203).

6.4.1. Görsel Algı ve Algılama

Çevrenin algılanmasında ilk aşama görme olayının gerçekleşmesidir. Çevremizdeki nesnelere üzerine düşen ışık yansır ve bilinen, görünen yapısı nedeniyle göz küresi içinde bir görüntü oluşturur. Daha sonra görüntü sinir sinyallerine dönüşerek beyine iletilir. Böylelikle canlılarda görme işlemi, dediğimiz olay gerçekleşir.

Görme işlemi sonrasında oluşan görüntüyü anlamlandırma ise kişilerde farklı frekanslarda oluştuğu için anlamlandırma farklılıkları ortaya çıkar (Ketenci ve Bilgili, 2006:271).

Yeryüzünde yaşayanlar arasında 150 ye yakın dil 6000 e yakın diyalektiğin kullanıldığını düşünürsek, görsel iletişim beklide en kolay ve en hızlı iletişim biçimidir (Ketenci ve Bilgili, 2006:272).

Algı, nesne ve olaylara karşı organizmanın yaptığı, anlamlı, sistemli ve toptan bir tepkidir. Algılar, duyumların sonucu olarak ortaya çıkarlar. Algılar, bireyin eski yaşantılarına ya da bilgilerine göre şekil alırlar. Bu sebeple algı, bir kişilik tepkisidir (Erdal, 2006:4).

Algılarımız duyumlar üzerine kuruludur ama algı, duyudan farklıdır. Duyum algının ortaya çıkmasında temel oluşturmaktadır.

Algılama; farkına varma, bilgi sistemimiz içinde bir yer bularak yakıştırma ve söz konusu olguyu nesnel ve nicel olarak yargılayıp değerlendirme sürecidir.

Görsel algılamada en önemli noktalardan biri olan duyumların örgütlenmesi süreci, diğer bir deyişle anlamlandırma bireyin;

- Sosyo kültürel durumuna, zekasına, eğitimine, edinilmiş deneylere,
- Estetik değerlere ve içinde bulunduğu toplumun değerleri ile doğrudan bir ilişkiye sahiptir.

Algılamının ikinci basamağı kavrama da bir çeşit anlamlandırma işlemidir. Beyinde meydana gelen bu olayın fizyolojik açıklaması günümüzde henüz kesinlik kazanmamıştır (Uçar, 2004:60-61).

İnsan çevresi ile olan ilişkilerin önemli bir bölümünü görsel yolla sağlar.

İnsan;

% 10 dokunarak

% 5 tadarak

% 5 duyararak

% 80 ise çevresini gözlemleyerek öğrenmektedir.

6.4.2. Hedef Kitle ve Algılama

Hedef kitlenin, yaş, cinsiyet, eğitim, ekonomik özellikleri gibi bütün demografik özelliklerinin tanımlanması gerekir. Ayrıca hedef kitlenin, ürün ya da hizmete karşı gösterdiği satın alma davranışının özelliklerinin tanımlanması gerekir. Hedef kitlenin ürün, hizmet ya da firmaya gösterdiği ilgi, etki ve tepkinin değerlendirilmesiyle birlikte sahip olduğu yaşama standardı, yaşama şekli, zevkleri, hobileri, yaşama katkısı, bulunduğu sosyal çevre, ait olduğu sosyal sınıf ve parasını harcarken dikkate aldığı bütün unsurların tanımlanması gerekmektedir. Hedef kitlenin bulunduğu coğrafyanın tanımlanması, ürün ya da hizmetin dağıtımını ile hedef kitlenin fizik mekanlarının tutarlılığı belirlenmelidir (Gürsözlü, 2006:91).

Grafik tasarımcının sadece çalışma alanı içindeki metinleri, biçim ve renkleri parça-bütün ilişkisi ile uygun yerlere yerleştirmekle ilgili kalmayıp aynı zamanda çalışmanın ulaşması istenen kitlenin görsel algı düzeyini ve durumunu da düşünmesi ve bunu tasarım sürecine katması gerekir.

Kitlenin görsel algı durumu aynı zamanda o kültürün kendisine ait öznel durumudur (Kara, 2008:28).

Sofi'ye göre; görsel ürünlerin olabildiğince fazla olduğu bugünün dünyasında, afişin bir diğer özelliği olan hem dış mekan hem de iç mekanda kullanılabilen bir iletişim aracı olduğu öne çıkmaktadır. Bu sayede afiş, hedeflenen kitlenin uğrak mekanlarına değin ulaşabilmektedir. Burada belirtilmesi gereken, afişle iletilenin, olası bir 'bilgi kirliliği' ya da başka bir deyişle, insanın zihninde oluşacak bir 'bilgi çöplüğü' içerisinde kaybolmadan hedefe ulaşabileceğidir. Grafik tasarımcı afişi tasarlarken, hedef olarak belirlediği kitlenin bulunduğu mekanları da araştırarak, bu araştırmaya uygun yerlere afişleri yerleştirmektedir. Bu noktada afişin de bilgiyi kişinin ayağına kadar getirdiği söylenebilir, fakat bilgi doğrudan kişinin uğrak mekanlarında yani doğru zamanda doğru yer de karşısına çıktığı için, bilgi kirliliğine neden olmaz. Aksine, böylelikle kişi kendisine gerekli bir bilgiye erişmiş sayılabilir.

7.BÖLÜM

SONUÇ

7.1 Çalışmanın literatüre katkısı

Yapılan bu çalışmayla birlikte konuyla ilgisi olan insanlara bu konuda yardımcı olması için ve ellerinde detaylı olarak hazırlanmış bir kaynak olması hedeflenmiştir. Konusunda öncü olarak nitelendirilen Türkiye'deki ve Dünyadaki afiş sanatçılarının hayatları ve yaptıkları işlere değinilerek fikir sahibi olunmasına çalışılmıştır.

7.2 Araştırma kısıtları

Konuya yardımcı olunması hedeflenen yazılı ve görsel kaynak araması yapılmıştır. Türkçe ve yabancı kaynaklar incelenmiştir. Konuyla ilgili basılı kaynakların çok az olması nedeniyle, ulaşılabilen tezler incelenmiştir. Kullanılan tezlerden konuyla ilgili fikir sahibi olunması açısından yararlanılmıştır. Yabancı dildeki kitaplar Türkçe'ye çevrilmiştir.

Araştırma yaparken Türkiye'de Grafik Tasarım ve tasarımcılar ile ilgili hiçbir arşiv çalışması bulunmadığı, basılı kuramsal kaynakların da çok az bulunduğu ve çoğunun çeviri niteliğinde olduğu görülmüştür.

7.3 Geleceğe yönelik çalışma alanları

Toplumunu bilgilendirmek amacı ile tasarlanacak olan afiş veya ürün, hizmet ya da etkinliği duyurmak için öncelikle bir ön araştırma yapılmış olması gerekmektedir.

Afiş tasarımıımızda fotoğraf, illüstrasyon gibi farklı tekniklerden faydalanmak istiyorsak uzman kişilerden yardım alınmalıdır.

Afişi tasarlarken dikkat çekici yaratıcı fikirler geliştirilmelidir.

Afişimizi tasarlarken kullandığımız görseller, temsil ettiği hizmet, ürün ya da etkinlik hakkında doğru bilgi vermelidir.

Tasarımcı afişi tasarlarken kendi zevkini bir kenara bırakarak amaca uygun işin gerektirdiği görsel ve tipografik bir dil kullanmalıdır.

Bu alanda eksikliği fark edilen, geleceğe yönelik olarak yapılması önerilebilecek en önemli çalışmanın arşiv çalışması olduğunu düşünüyorum. Türkiye’de Grafik Tasarımın gelişimini içeren araştırma yapılması ve kaynak oluşturulması, Türk Grafik Tasarımcılarının hayatlarını ve çalışmalarını örnekleriyle birlikte içeren araştırmaların yapılması ve kaynak oluşturulması, her türlü Türkçe kuramsal kaynaklarımızın artması gerektiğini düşünüyorum.

KAYNAKÇA

- Arıkan, Abdulgani, (2008). Grafik Tasarımda Görsel Algı, Konya, Eğitim Yayınları
- Büyük Meydan Larousse Büyük Lugat ve Ansiklopedi Cilt:1, 1992
- Becer, Emre, (1997). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları
- Becer, Emre, (2007). Modern Sanat ve Yeni Tipografi, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları
- Bektaş, Dilek, (1992). Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi, İstanbul, YKY Yayınevi
- Bakırtaş, İ. ve Tekinşen, A. “Dünya Savaşları ve Büyük Buhran Arasındaki Etkileşimin Ekonomi Politikası”,
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler (20.04.2009).
- Buyurgan, Serap & Mercin, Levent, (2005). Görsel Sanatlar Eğitiminde Müze Eğitimi ve Uygulamaları, Ankara, Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği Yayınları
- Barnard, Malcolm, (2005), Graphic Design As Communication, Routledge Taylor & Francis Group, USA
- Çeviker Turgut, Modern Türk Grafik Sanatının Öncüsü: İhap Hulusi Görey Sanat Çevresi Dergisi, Sayı:17, 5 Mayıs 1993 S.10
- Çekiç, Savaş, Kantürk, Turgay, Ergüven, Mehmet, Baykan, Mustafa, Sancar, Nuray, Gösteren: Savaş Çekiç, Evrensel Basım Yayım, İstanbul, 2000
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi,(1997). 2.Cilt, İstanbul, Yem Yayınları
- Erdal, İ. T. (2006). Gestalt Kuramının Grafik Tasarıma Etkilerinin İncelenmesi Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekici, N. (2004). Grafik Eğitiminde Öğrencilerin Görsel Algı ve Algılama Farklılıklarının Afiş Tasarımları Yoluyla Saptanması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı
- Felbner, U. (2005). Henri de Toulouse-Lautrec, İtalya: Literatür.
- Gelişim Hachette Alfabetik Genel Kültür Ansiklopedisi, Cilt:6, İstanbul, 1983
- Gombrich, E. H. (1999). Sanatın Öyküsü, İstanbul, Remzi Kitabevi
- Gürsözlü, S. (2006). Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Tasarım Çözümlerinde Gerekliliği ve Nedenleri, Yüksek Lisans Tezi,

İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Ana Sanat Dalı. İstanbul

Ketenci, Hasan Fehmi ve Bilgili, Can, (2006). Yongaların 10000 Yıllık Dansı Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı, İstanbul, Beta Basım

Ketenci, H. F. , Bilgili C. (2006). Görsel İletişim-Grafik Tasarım, İstanbul, Beta Yayınevi

Kara, Ö. (2008). 1950 ve 1980 Yılları Arasındaki Görsel Sanat ve Tasarım Akımlarının Müzik Albüm ve Plak Kapaklarına Yansımaları ve Grafik Eğitimindeki Yeri, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı

Leppert, R. (2002). Sanatta Anlamın Görüntüsü, İstanbul, Ayrıntı Yayınları

Lupton, Ellen & Phillips, Jennifer Cole , (2008), Graphic Design The New Basics, Princeton Architectural Press, NewYork

Lauer, David & Pentak, Stephan, (2007). Design Basics, Thomson Learning, USA

Öztuna, H. Y. (2007). “Fransız Art Nouveau Afiş Tasarımı 1890-1914”, Grafik Tasarım Dergisi, sayı: 5, s:61

Öztuna, H. Y. (2007). “Fütürizm ve Tipografi”, Grafik Tasarım Dergisi, sayı:10, s:33

Öztuna, H. Y. (2007). “Sovyet Film Afişleri: Stenberg Kardeşler”, Grafik Tasarım Dergisi, sayı:13, s: 86

Öztuna, H. Y. (2008). “Nazi Propaganda Stratejisi ve Afiş Tasarımları”, Grafik Tasarım Dergisi, sayı: 27, s: 78.

Öztuna, H. Y. (2008). “Avrupa Modernizminin Amerikalı Sentezcisi: Lester Beall”, Grafik Tasarım Dergisi, sayı: 22, s: 48

Öztuna, H. Y. (2007). “San Francisco Psychedelic Rock Hareketi ve Afişleri”, Grafik Tasarım Dergisi, sayı:08, s: 80

Reardon, Ann Partridge, (2004), A Perceptual Basis for the Elements and Principles of Design, Eastern Michigan University, PhD

Sakızlı R. Enis, Sanat Dünyamız Dergisi, Sayı:70, İstanbul, 1992

Şenyapılı, Ö. , (2008), “Afişlerde Birinci Dünya Savaşı”, Grafik Tasarım Dergisi, sayı:22, s: 53

Şan, M. K. ve Hira, İ. , (2003), “Sanayi Sonrası Toplum Kuramları”,
http://www.elelebize.com/ekutuphane/mustafakemalsan/Sanayi_Sonrasi_Toplum%20Kuramlari.pdf (01.08.2009)

Uçar, T. F. , (2004), Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılap Kitapevi,
Ankara

Weill, A, (2007), Grafik Tasarım, (Çev. O. Türkay), Yapı Kredi Yayınları,
İstanbul

İNTERNET KAYNAKLARI

[http://www.yurdaeraltintas.com/ArtGallery.aspx?Category=2#!prettyPhoto\[gallery\]7\]/4/](http://www.yurdaeraltintas.com/ArtGallery.aspx?Category=2#!prettyPhoto[gallery]7]/4/)

<http://www.ihaphulusi.gen.tr/sanalsergi.html>

<http://www.menguertel.com/>

<http://www.bek.com.tr/#>

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Afi%C5%9F> (17.07.2014)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Ara%C5%9F%C4%B1rma> (17.07.2014)

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI : ŞERİFE NUR ALAMAN

DOĞUM YERİ VE TARİHİ : SAMSUN 27/01/1987

MEDENİ HALİ : BEKAR

E-MAİL : nur_alaman@hotmail.com

EĞİTİM DURUMU

2012 - 2014 İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü - Yüksek Lisans Grafik Tasarım (Tezli)

2006 – 2010 ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ

Eğitim Fakültesi - Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Ana Bilim Dalı

2001 - 2005 İlkadım Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi

YABANCI DİL

İngilizce

İŞ TECRÜBESİ

Ocak 2013 – Halen TC Sağlık Bakanlığı İstanbul Halk Sağlığı Müdürlüğü
(İstatistik ve Bilgi İşlem Şubesi Grafik Tasarımcı)

Şubat 2011 – Ağustos 2011 Samsun Olgunlaşma Enstitüsü
(AR-GE Bölümü Grafik Tasarımcı)

Şubat 2010 – Haziran 2010 TC Milli Eğitim Bakanlığı Özel Ezgililer
İlköğretim Okulu Stajyer Öğretmen

Eylül 2009 – Ocak 2009 TC Milli Eğitim Bakanlığı İlkadım Atatürk İlköğretim
Okulu Stajyer Öğretmen

