



T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANA SANAT DALI
GRAFİK TASARIMI PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
**KÜLTÜRLER ARASI İLETİŞİM VE
AFİŞTE İLLÜSTRASYON KULLANIMI**

Nermin ÇITAV
115110151

Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER

İstanbul, 2015



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANA SANAT DALI
GRAFİK TASARIMI PROGRAMI

**KÜLTÜRLER ARASI İLETİŞİM VE AFİŞTE
İLLÜSTRASYON KULLANIMI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **Nermin ÇITAV**

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

30.1.2015

Enstitümüz *Grafik Tasarımı* Anasanat dalı yüksek lisans öğrencilerinden 115110151 numaralı *Nermin ÇITAV* "İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**KÜLTÜRLER ARASI İLETİŞİM VE AFİŞTE İLLÜSTRASYON KULLANIMI**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 05.01.2015 tarih ve 2015/1 sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 48. maddesi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

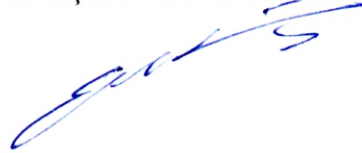
DANIŞMAN
YRD.DOÇ.DR.NURİ SEZER



ÜYE
PROF.GÜLER ERTAN



ÜYE
YRD.DOÇ.DR. ENGİN AKDOĞAN



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Kültürler Arası İletişim ve Afişte İllüstrasyon Kullanımı” 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.

30/01/2015

Nermin ÇITAV

ONAY

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

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

30/01/2015

Nermin ÇITAV

ÖZET

KÜLTÜRLER ARASI İLETİŞİM VE AFİŞTE İLLÜSTRASYON KULLANIMI

Nermin ÇITAV

Yüksek Lisans Tezi / Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER

Ocak 2015- 95 sayfa

Toplumlar ürettikleriyle kendi kültürlerini oluştururlar. Maddi ve manevi değerler, farklı iklimler, farklı toprak yapıları, farklı inançlar ve buna benzer etkenler birçok topluma kendi kimliklerini kazanmasını sağlamaktadır. Toplumsal ihtiyaçların söz konusu olduğu noktada kimlikler birbirleri ile iletişime geçmektedirler. Kültür adını verdiğimiz kimliklerin sahip olduğu farklılıklar, iletişim sürecinde farklı ifade biçimleri ile benzerliklere dönüştürülmektedir. Çünkü her toplumun kendi içinde kültürel değerleri olan ortak konuları bulunmaktadır. Beslenme, giyinme, para kazanma ve buna benzer birçok konu kültürler arası iletişim içinde yer alan ortak noktalardır.

Sosyal içerikli bu konular yüzyıllardır tasarımcılar tarafından resmedilerek görsel iletişim dili olarak günümüze kadar devamlılığını sürdürmüş ve günümüzde de devam etmektedir. Amaç en kısa zamanda var olan mesajın hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Yazı bu bağlamda toplumlara göre farklı özelliklere sahip olduğu için görselin gerisinde kalmaktadır. Rollo May'in de dediği gibi "Görme sözcüklerden önce gelmektedir." Bu bağlamda illüstrasyon kültürel farklılıklar içerisinde kültürlerarası iletişimi sağlayan görsel iletişim dilidir.

Toplam dört bölümden oluşan bu tezin birinci kısmında; tezin problemi, amacı, yöntemi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde kültür, iletişim ve illüstrasyon terimlerinin tanımı, tarihsel gelişimi, işlevselliği, birbirleri ile olan ilişkileri ve iletişim aracı olan afiş üzerinde kullanımından bahsedilmiştir. Üçüncü kısımda ise, Poster For Tomorrow afiş yarışması hakkında genel bilgi verilmiş, yarışmayı düzenleyen organizasyon ve jüri üyeleri belirtilmiştir. Organizasyonun 2012 yılında düzenlemiş olduğu "A Home For Everyone (Herkes İçin Bir Ev)" konulu afiş

yarışmasında jüri tarafından seçilen 100 afiş içinde illüstrasyon kullanılan afişler incelenmiştir. Son bölüm olan sonuç kısmında ise tez çalışmasına genel bir özetle bakılmış ve bu çalışmayla var olan ve ortaya çıkan durumlardan bahsedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Kültürler Arası, İletişim, İllüstrasyon, Afiş

ABSTRACT

REFLECTIONS OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION AND USING ILLUSTRATIONS ON POSTERS

Nermin ÇITAV

Master Thesis / Department of Graphic Design

Supervisor: Asst. Prof. Nuri SEZER

January 2015 – 95 page

The societies create own cultures with their products. The material and spiritual values, different climate, different soil structures, many different beliefs and similar factors acquire identity to many societies. Identities make contact with each other at the point where social needs are come into question. Diversities of identities we name as ‘culture’ are transformed into similarities through different manners of expressions during the process of communication since each culture, in its own right, has some mutual matters having cultural merits. Food, clothing, money making and so on are among the mutual points within cross-cultural communication.

These social matters have maintained their continuities as a visual communication language by being illustrated by designers for centuries, and still continue today. The objective is to communicate an existing message to a target audience as earliest as possible. Writing, in this context, falls behind the visual since it has different characteristics depending on societies. “The sense of sight precedes all the words”, as Rollo May stated. In this regard, illustrating is the visual communication language that enables cross-cultural communication within cultural diversities.

In the first section of this thesis consisting of four sections in total, it has been put emphasis on the problem, objective and method of the thesis. Secondly, the definitions of the terms of culture, communication and illustration, their historical development processes, their functionalities, interrelations with each other, and their use on poster, one of the means of communication, have been discussed. Later, it has been given a general information on the poster competition named ‘Poster For

Tomorrow', and featured the jury members and the organization running the competition in the third section. The posters with illustrations among the 100 posters selected by the jury in "A Home For Everyone", a poster competition run by the organization in 2012, have been examined. And, in the conclusion as a final section, the thesis study has been summed up through a general view, and it has been discussed the cases that exist and result from through the study.

Key Words: Culture, Cross-cultural, Communication, Illustration, Poster.

ÖNSÖZ

Günlük dilde kültür, eğitim-öğretim süreci, bu sürecin kazandırdığı, genel ve mesleki kültür, İslam Kültürü, spor kültürü vb. anlamında kullanılır. Bilim ve felsefede kültür, insanların ve toplumların yapıp, öğrenerek kazandığı her şey (tutum, davranış ve değerler), kısaca uygarlık (medeniyet) anlamında kullanılmaktadır. Kültür, genel bir biçimde ve uygarlıkla eşanlamlı olarak, “insan türünün hayatını, yaşam tarzını tüm diğer yaşam tarzlarından ayıran unsurlar bütünü” diye ve daha özel olarak da, “bir uygarlığı meydana getiren değerler toplamı” şeklinde tanımlanabilir.

İllüstrasyon görsel kültürün tasarım boyutunu temsil eden bir anlatım aracıdır. Mağara duvarından günümüze kadar toplumsal olaylar çerçevesinde şekillenmiş ve kültürel bir anlatım özelliği kazanmıştır. Kültürel özelliklerin illüstrasyona etkisi oldukça fazladır. Giyim tarzından, renklerin anlamlarına ve hatta felsefi düşünce yapısına kadar birçok etkenin illüstrasyonun tasarlanma aşamasında tasarımı şekillendirdiği bilinmektedir. Günümüzde grafik tasarım alanda gerçekleştirilen sergi, yarışma ve benzeri etkinliklerin sayısı artmıştır. Bu gelişmenin sağlanmasında internetin oldukça büyük önemi bulunmaktadır. Etkinliklere katılan tasarımlara bakıldığında aynı konunun farklı görsel elemanlarla görselleştirilerek ortak mesajı verebildiği görülmektedir. Kültürel farklılıklar bu noktada önemli bir konudur. Güncel tasarım anlayışı içinde tasarımcılar ve araştırmacılar, kendi kültürel değerlerini yansıtan görselleri oluşturmaları için teşvik edilmektedir.

Bu çalışmada afiş tasarımlarında kullanılan illüstrasyonlar incelenerek, kültürel farklılıkların tasarım üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Belirli bir konunun afiş aracılığıyla farklı kültürlerle ait tasarımcılar tarafından ele alınışının farklılık gösterebildiğinin yanı sıra evrensel değerler taşıyarak ortak bir dil oluşturabildiği örnekler üzerinden belirtilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda illüstrasyon tasarımında kültürel değerlerin ön planda tutulmasının ve ortaya çıkan çok kültürlü bakış açısının görsel iletişim kapsamında önemi vurgulanmıştır. Görsel iletişim tasarımı ile kültürel değerlerin sürdürülebilir bir özelliğe sahip olması amaçlanmıştır.

Çalışmam süresince gösterdiği anlayış ve rehberliği için Sayın Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER'e ve manevi desteğini esirgemeyerek beni cesaretlendiren aileme ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Nermin ÇITAV

Ocak, 2015

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET -----	iv
ABSTRACT -----	vi
ÖNSÖZ -----	viii
KISALTMALAR LİSTESİ -----	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ -----	xiii

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti -----	1
1.2. Çalışmanın Amacı-----	1
1.3. Araştırma Metodolojisi-----	2
1.4. Ünitelerin Planı -----	2

2. BÖLÜM

KÜLTÜRLER ARASI İLETİŞİM VE AFİŞTE

İLLÜSTRASYON KULLANIMI

2.1. Kültür -----	3
2.1.1. Kültürün Tanımı -----	3
2.1.2. Kültürün Özellikleri -----	4
2.1.3. Kültürün İşlevselliği-----	6
2.2. İletişim -----	10
2.2.1. İletişimin Tanımı-----	10
2.2.2. Görsel İletişim-----	11
2.3. İllüstrasyon-----	13
2.3.1. İllüstrasyonun Tanımı-----	13

2.3.2. İllüstrasyonun Tarihçesi -----	17
2.3.3. İllüstrasyonun İşlevselliği -----	27
2.3.4. Görsel İletişim ve İllüstrasyonun Kullanım Alanları -----	29
2.4. Kùltürler Arası İletişimde İllüstrasyon ve Afiş İlişkisi -----	38
2.4.1. Görsel İletişimde Afiş -----	44
2.4.2. Afiş Tasarımında İllüstrasyon Kullanımı -----	49

3. BÖLÜM

POSTER FOR TOMORROW AFİŞ YARIŞMASI

3.1. 4Tomorrow Nedir? -----	53
3.1.1. Yarışma Çağrısı -----	53
3.1.2. Jüri Üyeleri -----	55
3.2. Uluslararası Jürili “Poster For Tomorrow” Adlı Yarışma Kapsamında 2012 Yılında Yapılan “A Home For Everyone” (Herkes İçin Bir Ev) Konulu Afişlerin İncelemesi -----	56

4. BÖLÜM

SONUÇ

4.1. Özet -----	88
4.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı -----	89
4.3. Araştırma Kısıtları -----	89
4.4. Geleceğe Yönelik Çalışma Alanları -----	90
KAYNAKÇA -----	91
ÖZGEÇMİŞ -----	94

KISALTMALAR LİSTESİ

A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
TDK	: Türk Dil Kurumu
vb.	: Ve Benzeri
yy.	: Yüzyıl

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Deniz Kızı Eftelya, Nazan Erkmek	13
Şekil 2.2. Kitap kapağı illüstrasyonu, Mustafa Delioğlu	14
Şekil 2.3. Egzersiz durumunda anatomik yapı, Levent Efe	15
Şekil 2.4. Afiş illüstrasyonu, Henri de Toulouse-Lautrec	15
Şekil 2.5. Reklam illüstrasyonu, Erol Güneş	16
Şekil 2.6. Mağara duvar resmi, Lascaux Mağarası, Fransa	17
Şekil 2.7. Mağara duvar resmi, Altamira Mağarası, İspanya	18
Şekil 2.8. Mısır Ölüler Kitabı	19
Şekil 2.9. Milano İliadası	19
Şekil 2.10. Vatikan Virgili	20
Şekil 2.11. Elmas Sutra	21
Şekil 2.12. Samson'un Aslan ile Dövüşü, Ağaç Baskı, Albrecht Dürer	22
Şekil 2.13. Hypnerotomachia Poliphili	23
Şekil 2.14. Dijital illüstrasyon, Kerem Beyit	24
Şekil 2.15. Afiş illüstrasyonu, İhap Hulusi Görey	25
Şekil 2.16. Hacivat ile Karagöz, Yurdaer Altıntaş	25
Şekil 2.17. Dijital illüstrasyon	26
Şekil 2.18. Dijital illüstrasyon	26
Şekil 2.19. Afiş illüstrasyonu, Savaş Çekiç	30
Şekil 2.20. Moda illüstrasyonu, Mustafa Soydan	31
Şekil 2.21. "Keşanlı Ali Destanı" adlı tiyatro afişi, Mengü Ertel	31
Şekil 2.22. Ambalaj illüstrasyonu	32
Şekil 2.23. Kitap kapağı illüstrasyonu, Fethi Yılmaz	32
Şekil 2.24. Kitap illüstrasyonu, Nermin Çıtav	34
Şekil 2.25. Kitap illüstrasyonu, Nermin Çıtav	34
Şekil 2.26. Bilimsel illüstrasyon	35
Şekil 2.27. Bilimsel illüstrasyon	36
Şekil 2.28. Kensaku Kato tarafından tasarlanmış 2013 Towada Oirase Sanat Festivali afişi	39
Şekil 2.29. 11.03.2011. tarihinde Japonya'da gerçekleşen deprem ve tsunami için yapılmış afiş örneği, Onur Aşkın	39

Şekil 2.30.	Eyes Wide Shut adlı film afişi	40
Şekil 2.31.	Fanny and Alexandre adlı film afişi	41
Şekil 2.32.	Luba Lukova tarafından tasarlanmış poster serisi	41
Şekil 2.33.	Maryam Azad tarafından tasarlanmış “ No Description” temalı afiş	42
Şekil 2.34.	Maryam Khaleghi Yazdi tarafından tasarlanmış “ Chernobyl’s Gifts” temalı afiş	42
Şekil 2.35.	“ İstanbul Film Festivali” temalı afiş, Bülent Erkmen.....	43
Şekil 2.36.	Reklam afişi	46
Şekil 2.37.	Kültürel afiş	46
Şekil 2.38.	Sosyal afiş	47
Şekil 2.39.	Sosyal afiş	47
Şekil 2.40.	Milton Glaser’e ait Bob Dylan adlı afiş tasarımı	50
Şekil 2.41.	Seymour Chwast’a ait afiş tasarımı	51
Şekil 3.1.	Becas Diego, Şili	57
Şekil 3.2.	Dos Santos Priscillia, Belçika	59
Şekil 3.3.	Romero Moises, Meksika	61
Şekil 3.4.	Bohle Mark, Almanya	63
Şekil 3.5.	Bayram Armutcı, Türkiye	64
Şekil 3.6.	Leery Chen, Çin	66
Şekil 3.7.	Frank Arbelo, Bolivya	67
Şekil 3.8.	Mathieu Rousseau, Kanada	68
Şekil 3.9.	Naama Benziman, İsrail	69
Şekil 3.10.	Yanwen Sun, A.B.D.	70
Şekil 3.11.	Toshifumi Kawaguchi, Japonya	72
Şekil 3.12.	Nicolas Aru-Bougault, Fransa	73
Şekil 3.13.	Vitaly Bondar, Beyaz Rusya	75
Şekil 3.14.	Elham Hemmat, İran	76
Şekil 3.15.	Goyo Rodríguez, İspanya	77
Şekil 3.16.	Massimo Dezzani, İtalya	78
Şekil 3.17.	Christopher Scott, Ekvador	79
Şekil 3.18.	Agnieszka Dajczak, Polonya	81
Şekil 3.19.	Wendy Aw, Singapur	82
Şekil 3.20.	Caroline Koegler Avustralya	83

Şekil 3.21. Catarina Mouta, Portekiz	84
Şekil 3.22. Carlos Marcano, Venezuela	86

I. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti

İllüstrasyon yaygın kullanım alanıyla görsel iletişim araçları arasında önemli bir yere sahiptir. Teknolojinin gelişmesi ve internetin gündelik yaşamımızdaki hakimiyeti günümüzde oluşturulan illüstrasyonların küreselleşen tasarım anlayışı içinde tek tipleşmesine neden olmaktadır. Halbuki dünya üzerinde birbirinden farklı kültürel değerlere sahip bir çok toplum bulunmaktadır. Bu problem yapılan tez araştırmasının çıkış noktasını oluşturmaktadır. Kültürel değerler nesilden nesile aktarılabildiği sürece sürdürülebilir bir konumdadır. Bu bağlamda görsel iletişim açısından illüstrasyon kültürel değerleri ileriye taşıma konusunda tek tipleştirilmemesi gereken önemli bir araçtır.

1.2. Çalışmanın Amacı

Görsel iletişim araçlarından biri olan illüstrasyonun kültürlerarası iletişim konusu altında günümüzdeki durumunu belirlemek, kültürel değerlerin devamlılığının görsel olarak tamamlanmasında illüstrasyonun önemini vurgulamak ve devam eden süreç içinde kültür-illüstrasyon etkileşiminin ortaya sereceği tasarımlara yeni bakış açılarının geliştirilebilmesi için böyle bir araştırmaya ihtiyaç duyulmuştur.

Bu araştırma, kültürel değerlerin illüstrasyonlar yoluyla ifade edilmesini, etkileşim sonucunda ortaya çıkan tasarımların iletişim açısından toplumu nasıl etkilediğini araştırmaya yöneliktir. İllüstrasyonun araştırıldığı bu çalışmada, illüstrasyonun temelinde yatan etmenler (kültür, iletişim, ...) araştırılmış, konu olarak ele alınmıştır. Devam eden süreçte etmenlerin illüstrasyonu nasıl şekillendirdiği üzerinde durulmuştur. Ardından uluslararası olarak düzenlenen afiş yarışmasında illüstrasyon anlatım dilini kullanan afişlerin incelenmesi ve kültürel

farklılıkların olmasına rağmen toplumların ortak bir anlatım diline buluştuklarını göstermek amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma, kültür-illüstrasyon etkileşimi ile ortaya çıkan görsel dilin örneklendirilmesi ve bu alandaki mevcut farkındalığın geliştirilmesine yönelik bir durum araştırmasıdır. Çalışmaya ilişkin veriler için erişilebilen üniversite kütüphanelerinden, çeşitli internet sitelerinden kültür, iletişim, illüstrasyon ve afiş alanındaki kaynaklar taranmış, bu alanla ilgili çalışmalar incelenmiş ve alana yönelik yapılmış tezler incelenmeye çalışılmıştır.

1.4. Ünitelerin Planı

Tez çalışması giriş ve sonuç bölümleri dışında konuya yönelik 2 bölümden oluşmaktadır.

Giriş bölümünde çalışmanın problemi, amacı ve metodolojisi hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde kültür, iletişim ve illüstrasyon terimlerinin tanımı, tarihsel gelişimi, işlevselliği, birbirleri ile olan ilişkileri ve iletişim aracı olan afiş üzerinde kullanımından bahsedilmiştir. Üçüncü kısımda ise, Poster4Tomorrow afiş yarışması hakkında genel bilgi verilmiş, yarışmayı düzenleyen 4Tomorrow derneği ve jüri üyeleri belirtilmiştir. Organizasyonun 2012 yılında düzenlemiş olduğu “A Home For Everyone (Herkes İçin Bir Ev)” konulu afiş yarışmasında jüri tarafından seçilen 100 afiş içinde illüstrasyon kullanılan afişler incelenmiştir. Son bölüm olan sonuç kısmında ise tez çalışmasına genel bir özetle bakılmış ve bu çalışmayla var olan ve ortaya çıkan durumlardan bahsedilmiştir.

2. BÖLÜM

2.1. Kültür

2.1.1. Kültürün Tanımı

Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür.(tdk, 20 Ocak 2014)

En yalın tanımıyla kişinin “değer” verdiği, onun için “değeri olan” her şey’dir. Her alanda ve her bilim insanına göre kültürün tanımı değişmektedir. Başak bir tanıma göre kültür; öğrenilir, doğuştan değildir, toplumsal çevreden edinilir, genlerden değildir, süreklidir, değişim gösterir, bireyleri bütünleştiricidir. Bu bağlamda, kültür kimilerine göre ise “kültür evrenseldir ama tek değildir” (Tanrıbilir ve Şen, 2005:138’deki alıntısı).

Güvenç’in (2011:128-129) Sapir ve diğerlerinden alıntısına göre; Sosyal miras, töre ve gelenek birliği olarak; kültür, varlığımızın yapısını (ilişkilerini) belirleyen, sosyal süreçlerle öğrendiğimiz uygulama ve inançların, maddi ve manevi öğelerin birliğidir. Hayat yolu ya da biçimi olarak; kültür, bir toplumun tüm hayat biçimidir. Bir grubun yaşama biçimidir. İdealler, değerler ve davranışlar olarak; Kültür, sosyal-kültürel evrendeki açık seçik eylemlerin ve araçların ortaya koyduğu ve nesnelleştirdiği anlamlar, değerler ve kurallar, bunların etkileşim ve ilişkileri, bütünleşmiş ve bütünleşmemiş gruplarıdır. Çevreye uyum olarak; insanların (içinde bulunduğu) yaşam koşullarına uyumlarının toplamı, onların kültürüdür. Geniş anlamda eğitim olarak; kültür, toplumsal olarak öğrenilen ve aynı yoldan yeni kuşaklara aşıl原因 davranış örüntüleri ya da kalıplarıdır. Bireysel psikoloji olarak; kültür büyütülerek (bilimsel) ekrana yansıtılmış bireysel psikolojidir. Oluşumu ve kökeni yönünden; kültür sosyal etkileşimin ürünüdür. Kültür yaşam çevremizin insan yapısı olan kesimidir. Kültür, doğanın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı hemen her şey’dir. Düşünüş olarak; Kültür, belli bir düşünceler sistemi ya da bütünü

(külliyesi) dür. Simge (Sembol) olarak; kültür, maddi öğelerin, davranışların, düşünce ve duyguların, simgelerden oluşan ve simgelere dayanan bir örgütlenmesidir.

Kültür yukarıda belirtilen tanımların hepsidir; ancak tek tek hiçbiri değildir. Bununla ilgili bütüncü en iyi tanımı Tylor yapmıştır.

“Kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür.”

2.1.2. Kültürün Özellikleri

Kültür konusundaki anlayış bulanıklığı ve ona bağlı olarak ortaya çıkan anlaşmazlıklar, kültürün bir kavram olduğunu gözden kaçırıp, onun bir varlık olduğunu sanmaktan ileri gelir. Kültürün, bizim dışımızda, bizim kavrayışımızdan bağımsız bir varlığı, sabit öğeleri ve özellikleri varmış gibi, kültürü tanımlamaya çalışmak imkânsız bir işi başarmayı istemektir. Nitekim birçok bilim adamı ve düşünür tarafından kültür tanımlanmış olsa da hiç biri tatmin edici olmamıştır. (...) Kültür, bir toplumun değişme potansiyeli taşıyan bütün hayatıdır (Özakpınar, 1997:11-13).

Nereden ve neresinden bakılırsa bakılsın kültür kavramının tümü için ortak olan kimi tanımlamalar vardır ki bunlardan ilki kültürün organik olduğudur. Kültür değişim halinde olan bir kavramdır. Devamlılık gösteren bir etkileşim içindedir. Her canlı varlık gibi yaşlanır, etkinliğini ve hareket becerisini kaybeder ve sonuçta işlevini tamamlayarak yok olur. Kültür öğelerinin hareketsiz ve durağan olduğunu söylemek mümkün değildir. Bütün kültür öğeleri, kültürel var olanlar (en soyuttan, en somuta dek), insan tarafından var edilmiştir. Yani kültürün temel kaynağı insandır. Kültür örüntüsünü oluşturan her düşünce, her kurum, her nesne insan tarafından yaratılmıştır (http://www.historicalsense.com/Archive/Fener64_1.htm).

Kültür, antropoloji dilinde ve eserlerinde aşağıdaki temel kavramlar karşılığında kullanılan soyut bir sözcüktür.

1. Kültür, bir toplumun, ya da bütün toplumların uygarlık birikimidir,
2. Kültür, belli bir toplumun kendisidir,
3. Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir,
4. Kültür, bir insan ve toplum kuramıdır (Güvenç, 2011:121).

Sosyal bilimciler 166 farklı tanımı olan kültür kavramı hakkında; “bir kavramın bu kadar çok tanımı varsa onun tanımlanamayacağını kabul etmek gerekir” diyebiliyorlar. Bu bağlamda da, kültür sözcüğünün oldukça zengin, uzun ve ilginç bir tarihçesi vardır. Günlük konuşmalarımızda ya da sanat ve bilim çalışmalarında kullandığımız kültür sözcüğü, Latince kökenli olup Türkçe ye Fransızca’dan geçmiştir. Latince cultura, toprağa bir şeyler ekip ürün almak, üretmek anlamlarında kullanılıyordu. Voltaire Fransız Devrimi öncesinde culture insan zekâsının oluşumunu ve gelişmesini belirleyen bir terim olarak kullanınca, sözcük değişik bir anlam kazanmıştır. Kültür kavramının varlığı için temel etmen, bir insan topluluğu ve onu oluşturan aile ve bireylerin varlığıdır. Kaynaklara bakıldığında kültür sözcüğü zamanla bütün Avrupa dillerine yayılmış, İngiliz antropoloğu Tylor, 1871’de ona bilimsel bir içerik kazandırınca da önemi gittikçe artan bir kavrama ve aynı zamanda bir uğraş alanına dönüşmüştür. Voltaire, “culture” sözcüğünü, insan zekâsının oluşumu anlamında, Almanlar, “uygarlık ve kültürel evrim” karşılığında kullanmışlardır. Ancak, XIX. Yüzyılın ikinci yarısı ile XX. Yüzyılın ilk çeyreğinde Fransızlar ve İngilizler, uygarlık sözcüğünü kültüre tercih etmişlerdi. Marx kültür kavramının değilse bile, kültürel içeriğin son derece kapsamlı bir tanımını vermiştir: “Kültür ya da uygarlık, insanın bir toplumun üyesi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek ve göreneklerle her türlü beceri ve alışkanlıklarını içeren karmaşık bir bütündür.” Kültür tarihinde, tarihsel devinimi en iyi yansıttığı kabul edilen şu tanım da yaygındır: “Kültür, bir toplumda geçerli olan ve gelenek halinde devam eden her türlü dil, duygu, inanç, sanat ve yaşayış öğelerinin tümüdür” (http://www.historicalsense.com/Archive/Fener64_1.htm).

Kültür, özgünlük taşıyan toplumsal etkinliklerin; dil, sanat üslupları, entelektüel çalışma şekilleri gibi bütün “kültürel” etkinlik katmanlarının üzerinde yer

alan, bütün bir yaşam biçimini içeren “bilgilendiren tin” olarak ve öncelikle diğer toplumsal etkinlikler tarafından biçimlendirilmiş bir düzenin doğrudan ya da dolaylı ürünü olarak, tam olarak betimlenebilen bir kültürün içinde yer aldığı bütün bir toplumsal düzen olarak ele alır (Bingöl, 2010:37’deki alıntısı).

Günlük dilde kültür, eğitim-öğretim süreci, bu sürecin kazandırdığı, genel ve mesleki kültür, İslam Kültürü, spor kültürü vb. Anlamında kullanılır. Bilim ve felsefede kültür, insanların ve toplumların yapıp, öğrenerek kazandığı her şey (tutum, davranış ve değerler), kısaca uygarlık (medeniyet) anlamında kullanılmaktadır. Kültür, genel bir biçimde ve uygarlıkla eşanlamlı olarak,” insan türünün hayatını, yaşam tarzını tüm diğer yaşam tarzlarından ayıran unsurlar bütünü” diye ve daha özel olarak da,” bir uygarlığı meydana getiren değerler toplamı” şeklinde tanımlanabilir.

Bir diğer ifade ile kültür, bir toplumun; gelenek, görenek, sanat, düşünce yapısı, tarihsel birikim ve sosyal kurumlar gibi varlıklarının tümünü kapsayan ve bireyleri arasında duyuş ve düşünüş birliğini sağlayan, şekillenmiş, kolektif maddi ve manevi değerleridir. Her kültür ilkin öz gücüyle, özünde barındırdığı gizli güçle gelişir ve süreklileşir. Bununla birlikte, tek bir kültür özünü tümüyle öbür kültürden soyutlayarak gelişemez. Bu nedenle her kültür, gelişmesini sürdürebilmek için, öbür kültürlerin kazanımlarından yararlanmak ister.

Sonuç olarak da kültür kavramı, toplumun yüzlerce, binlerce yıldan beri oluşturduğu ortak amaçların, beklentilerin, değerlerin, inançların, duyuş ve düşüncelerin, özetle ortak davranış kalıplarının depolandığı, saklandığı soyut bir kavram olup, toplumsal bellek olarak da kabul edilebilir.

(http://www.historicalsense.com/Archive/Fener64_1.htm)

2.1.3. Kültürün İşlevselliği

Kültürün, toplumların bulunduğu yer ya da dönemlerde oluşması, yaşamasıdır. Toplumun dışında, ondan bağımsız bir kültürden söz edilemez.

Kültür denen karmaşık bütün ve onu oluşturan öğeler (dil, yazı, din, bilim, giyim-kuşam, sanat, yerleşme vb.) hangi toplum olursa olsun bir anda, kısa bir zaman dilimi içinde meydana çıkmış değildir.

Kültürün ya da onun kapsamına giren öğelerin, etkinliklerin doğum yoluyla geçen birer kalıt değil de, öğrenilmesi gereken birer kalıt olduğunun en büyük kanıtı, doğumdan hemen sonra ailesinden ve onların yaşadığı toplumdan alınıp başka bir kültürün yaşadığı yere götürülen ve orada büyütülen bir çocuğun içinde yaşadığı toplumda geçerli olan dili, dini, sanatı ve yaşam biçimini kolayca öğrenip benimsemesidir. Bununla birlikte, nesillerden nesillere aktarılan farklı kültürleri kolaylıkla özümseme yeteneğinin söz konusu olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Kültürün bir başka özelliği de toplum yaşamında bir yerinin, görevinin bulunması yani işlevselliğidir. Kültürü yaratan etkenin tek başına insan olduğu sanılıyordu. İnsan "neden", kültür ise "sonuç " sayılıyordu. Kültür araştırmalarının gelişmesi bu görüşün yanlış olduğunu göstermektedir. Artık günümüzde insanın davranışlarını, geniş ölçüde toplumdaki kültürel birikimin belirlediği kabul edilmektedir.

Ulusal kültürü oluşturan basamak ve dilimlere (kırsal ve kentsel çevre, toplumsal sınıflar, dinlere, mesleklere, parasal olanaklara, düşün ve sanat akımlarına göre süreklilik gösteren bir takım özel kültürler) bakış açılarına göre kimi kez alt kültürler, sınıf kültürleri ya da bölgesel, yöresel kültürler denilmektedir. Bu alt ya da yerel kültürler, öteki yöresel kültürlerle uyum içinde olurlarsa ulusal kültür denen bütün sağlanmış olur. Önemli olan bu ayrılıkların bütün ile temelde bir aykırılık, çelişki göstermemesidir.

Modern toplumlarda, farklı, hatta çoğunluk rekabet halindeki kültürler ve alt kültürlerin varlığı dikkate alındığında, kendi kültür değerlerini, davranış veya yaşam tarzını ve dilini, sahip olduğu siyasi ve iktisadi güç sayesinde, diğer kültürlerle dayatabilen kültür, hakim kültür olarak tanımlanır. Bir kültür, ne denli gelişkin ve ne denli yaygın olursa olsun, bir başka kültürden üstün sayılmaz. Hangi amaçla olursa olsun, kültürler arasında gelişmişlik- gelişmemişlik ya da ilerilik-gerilik değerlendirilmesi yapılmaz; kültürler, üstlük altlık ilişkisine sokulamaz. Kültür

hakkındaki bilimsel tartışmada üzerinde görüş birliğine varılan konulardan biri de, kültürel gelişmişlik ya da gelişmemişlik savının göreceli oluşudur.

Kültürün, tüm öğelerinin insanın ihtiyaçlarını karşılamak üzere geliştiği, genel kabul gören bir özelliğidir. Kültür öğeleri, toplum halinde yaşayan bireylerin belirli bir yaşam biçimini birlikte sürdürmeleri sırasında baş gösteren bedensel, ruhsal ve düşünsel gereksinmelerini karşılayan araçlar, davranışlar ve değerler ya da başarısı denenmiş çözüm yolları olarak tarif edilir. İşlevlerini yerine getirmediği ve tatmin sağlamadığı sürece alışkanlıklar yok olmaya başlar. Öte yandan, kültürel ortamın birey için bağlayıcı bir nitelik taşıdığı da bilinmektedir. Kişiyi belli çözüm yollarını izlemeye, o değerleri paylaşmaya ve ortak davranışa katılmaya yönlendirir. Bu haliyle kültürel ortam değişimi de denetler. “Kişi, içinde yaşadığı toplumda geçerli olan bu kuralları beğenmeyip eleştirse ve değiştirilmesini istese de, bütünüyle o kültüre, onu oluşturan öğelerin tümüne karşı cephe alamaz; alırsa o kültürün dışına düşer (Doğan, 2005:11’deki alıntısı)

Her bütün kültür, içerisinde bulunan parça ya da alt kültürlerden oluşur; bunlar arasında gerçekleşen sürekli etkileşimle ve güncel koşullara göre biçimlenir (http://www.historicalsense.com/Archive/Fener64_1.htm).

Birey, kendisine bir kalıt olarak aktarılan kültürü yeniden öğrenir, yaşar ve yaşatırken farkında olmadan onda küçük de olsa bazı değişiklikler yapmakta ve kendisinden sonraki kuşaklara bu değişik biçimiyle aktarmaktadır. Kültürün devingenliği bireyin yaşamı süresince etkisini duyabileceği bir olgu olduğu halde, değişkenlik genelde çok yavaş olduğu için dikkatlerden kaçmakta, bu nedenle de yok sayılmaktadır (<http://www.frmartuklu.net/ulke-kulturleri/240778-kultur-nedir-kultur-neye-denir-kulturun-ogeleri-nelerdir.html>)

Tarihsel süreç incelendiğinde de dil, din ve gelenekler gibi ana kültür öğelerinin de değiştiği görülmektedir. Kullanılmayan kültür ölür. Kültür, taşıyıcısına göre, egemenlik alanına göre, çıkış, yaratılış kaynaklarına göre, görünüşüne, biçimine, bir başka anlatımla, kültürü kanıtlayan araca göre, iş görüşüne göre değişik kullanım alanlarına göre tanımlanabilir. Bu görelilikleri daha çoğaltmak, dahası

değişkenleri kendi içinde bile sınıflamak olasıdır. Bu değişkenlerden, taşıyıcısına ve egemenlik alanına dayanarak, dört çeşit kültür kavramı oluşturulabilir.

Bilim, teknik, felsefe ve din gibi kültür öğelerini içeren ve bir topluma özgü olmayan, genel geçerlikli kültüre evrensel kültür denir. "Evrensel kültür" bir çağa ve bir tarihsel döneme dünya ölçüsünde hâkim olan, diğer kültürlerle baskın çıkan herhangi bir "çoğul kültür" dür. Örneğin bugün için bu anlamda "evrensel" olan kültür, Batı kültürüdür. Fakat bu, Batı kültürünün hâlen yaşayan diğer kültürlerden "üstün" ve "iyi" olduğu anlamına gelmez; sadece var olan diğer kültürlerle baskın çıktığı ve dünya ölçüsünde yaygınlaştığı anlamına gelir

(http://www.historicalsense.com/Archive/Fener64_1.htm).

Her kültürün mâhiyeti gereği tarihsel olması, o kültürün belli bir zaman kesiti içinde varlığını sürdürdüğü, yani yerini her an bir başka kültüre (o başka kültüre kendinden pek çok şeyleri taşımış olsa da) terk edebileceği anlamına gelir. "Evrensel kültür" teriminin kendisi, Aydınlanmacı Batı kültürünün bir kültürel mirası olarak terminolojiye girmiştir. Bu yüzden, bu kültüre özgü ideal ve ölçütlerle sınırlı bir anlam içeriğine sahip olmak gibi bir tek yanlılığı ve manüpilatif bir işlevi vardır Yine bu yüzden, "evrensel kültür"ü, tarihsel perspektif altında bakıldığında, herhangi bir "baskın ve hâkim kültür" olarak anlamak uygun olur. Her hangi bir halk topluluğunu, millet yapan kültür değerleridir. Kültür; tarihi süreç içerisinde oluşur, milletler yaşadıkça o da yaşar. Dededen, atadan gelen kültürel değerler, yaşayan insanların duygu, düşünce ve yaşantılarıyla şekillenir zaman içerisinde gelişerek bazen de değişerek devam eder. Kültür değerleri hiçbir zaman statik kalmazlar devamlı değişim halindedirler. Bu değişim çok hızlı olmaz, yıllar bazen de yüzyıllar süreci içinde olur (<http://www.frmartuklu.net/ulke-kulturleri/240778-kultur-nedir-kultur-neye-denir-kulturun-ogeleri-nelerdir.html>).

2.2. İletişim

2.2.1. İletişimin Tanımı

Canlılar içinde ileti alışverişi anlamında iletişim kurma yetisine, becerisine sahip tek tür insan değildir. Ancak canlılar içinde yalnız insan simge yaratma özelliğine sahiptir. Bu özelliğiyle başkalarına sadece duygularını belirtmekle değil, düşünce ve bilgilerini de biriktirip aktarma olanağına sahiptir.

Latince kökenli bu sözcük kavram olarak, “sadece bir bireyin bir başka bireye yaptığı herhangi bir etki olmasının ötesinde, kişilerarası bir paylaşma eylemidir (Schramm, 1968: 432).

Yaşamımızın her alanında, her düşüncemizin, davranışımızın ve ilişkimizin ardında iletiler vardır. “Eğer ileti herhangi bir tepki almıyorsa, iletişim söz konusu değildir (Nilsen, 1970:18). İleti bir yönüyle bilgiyi aktarır. Doğru/ yanlış, geçerli/ geçersizde olsa iletilebilir her bilgi, içeriğin konusunu oluşturur.

Salonda cep telefonu kullanılmamasını rica ederim.

Lütfen salonda cep telefonu kullanmayınız.

Salonda cep telefonu kullanmak yasaktır.

Yukarıdaki iletilerin bilgi içeriği aynıdır ama birbirlerinden değişik ilişkileri tanımlarlar.

İletişim bir süreçtir. Günümüzde insanlar, teknolojinin yardımıyla daha hızlı ve geçmişe göre daha farklı yöntemlerle iletişime ihtiyaç duymaktadır. İçinde yaşadığımız toplumsal yapılanmada gerek hız, gerek kullanılan yöntem açısından gerçekleşen bu değişiklik ile ortaya çıkan iletişim süreci yapısal olarak aynı kalmasına rağmen kaynakla alıcı arasındaki mesafe uzaklaşmıştır.

İletişim sürecinin temel öğeleri kaynak ve hedef; ileti; kanal ve araçlardır.

Kaynak ve hedef iletiyi sunan ve alan kişi ve gruplardır. İleti içerik olarak anlam, yapı olarak simge ve kodlardan oluşur. Anlam iletişimin anahtarı, simge ve kodlar anlamın fiziksel altyapı malzemesidir. Kanal ve araçlar ise anlamı oluşturacak biçimde düzenlenmiş simge ve kodları ileten fiziki ve teknik açıdan yol ve olanaklardır. “İletişim becerisini etkin kılan değişkenler ise, sözlü-sözsüz iletişim/beden dili, yazılı iletişim, radyo ve televizyon, bilgisayar gibi görsel-işitsel özellikler taşıyan araçlar sayılabilir.” (Demiray, 2003:63) İletişimde amaç mesajın amaçlandığı gibi hedef kitleye ulaştırılmasıdır.

M.Ö. 5. yüzyılda Heraklitos insanın aynı ırmakta iki kez yıkanamayacağını- ne insanın, ne de ırmağın geçen zaman içinde aynı kalmadıklarını- belirtirken doğal ve kültürel olaylardaki sürekli değişimi vurgulamıştır. İletişimi insanın gelişim süreciyle paralel olarak incelediğimizde ilkel insanın çıkardığı sesleri, mağara resimlerini, yazının ve kâğıdın keşfini, matbaanın icadını, televizyon ve bilgisayarın hayatımıza girişini sırasıyla bir gelişim süreci olarak söyleyebiliriz. Kısacası iletişim bir kültürel süreç ise hem sürekliliği, hem de değişim ve gelişmeyi içermesi gerekmektedir. Bu süreç çerçevesinde iletilmek istenen mesaj kalitesi arttıkça hedef konumundaki insan da gelişmektedir.

Yaşadığımız dünya, her yönden görsel, işitsel vb. değişik uyarıları aldığımız karmaşık bir dünyadır. Bu dünyayı belli bir düzen içinde görüyorsak, onu yaşayacak kadar iyi ve güzel ya da bıktırarak kadar kötü ve sıkıcı olarak değerlendiriyorsak, bunu algıladığımız uyarıları anlamlı iletilere dönüştürdüğümüz, daha doğrusu belli uyarıları anlamlı iletiler olarak algılamaya koşullandığımız için, kısacası iletişime ihtiyaç duyduğumuz için yapabiliyoruz.

2.2.2. Görsel İletişim

İnsanoğlunun kültürel başlangıcından buyana görsel uyarıcılar ya da elemanlar iletişimde anahtar olmuştur. Mağara duvarlarındaki sembollerden, 20. yüzyıldaki yazılı sözcüklere doğru gelişen işaretlerle bilgi taşıma, insanlığın kültür oluşumunda rol oynamıştır. Bu anlamlı sembol ve işaretler, bugünün dünyasında da iletişim

araçları ile bireyler arasında bilgi edinme ve bilgi aktarımı gibi konularda ya da başka bir deyişle iletişimde etkindir.

İletişim genel olarak görme işidir diyebiliriz. İnsanın içinde bulunduğu ortamı bilmesi ve kavraması, insanın görmesi ve gördüklerini beyninde belli bir mantıkla algılamasıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle mağara duvarlarına yapılan sembolleri, görsel iletişim örneği olarak kabul etmemiz yanlış olmaz. Bu örnekleri ister yazı olarak, ister resim olarak değerlendirelim, neticede ortaya çıkmış bir görsel eleman vardır ve bu eleman herhangi bir konuyu tasvir etmektedir, bir mesaj iletmektedir.

Günümüzde dünya üzerinde birçok konuşma dili vardır. Okunuşları farklı olup yazılışları da farklıdır. Fakat görsel dil bu farkı ortadan kaldırır. Evi ev olarak, kediyi kedi olarak algılayabilir ve ortak bir dilde iletişim kurabiliriz. Bu açıdan baktığımızda görsel iletişim evrenseldir. Akılda kalıcıdır, bu dille kolay öğrenme sağlanır ve hızlı algılanıp anlamlandırılabilir. Sözlü iletişimde herhangi bir kayıt söz konusu değildir. Bu nedenle edinilen bilginin kalıcılığı kişiye bağlıdır. Bir düşünce ya da kavramın kaydedilmesi için grafiksel imgelere dönüştürülmesi gerekir. İnsan gün içinde sayısız işaret ve sembollerle karşılaşır ve hayatını sürdürebilmek ve en önemlisi iletişim kurabilmek için bu görsel elemanlara ihtiyaç duyar, bu doğrultuda kendini yönlendirir. Bütün bunlara bağlı olarak görsel iletişimi görüntüden oluşan bilgilerin değiş tokuşu olarak tanımlayabiliriz. Görsel iletişim görsel dili kullanmak, tasarlamak ve üretebilmekle ilgilidir. Görüntüyü ve görme biçimlerini amaca yönelik kullanma yetisini kazandırmayı içerir.

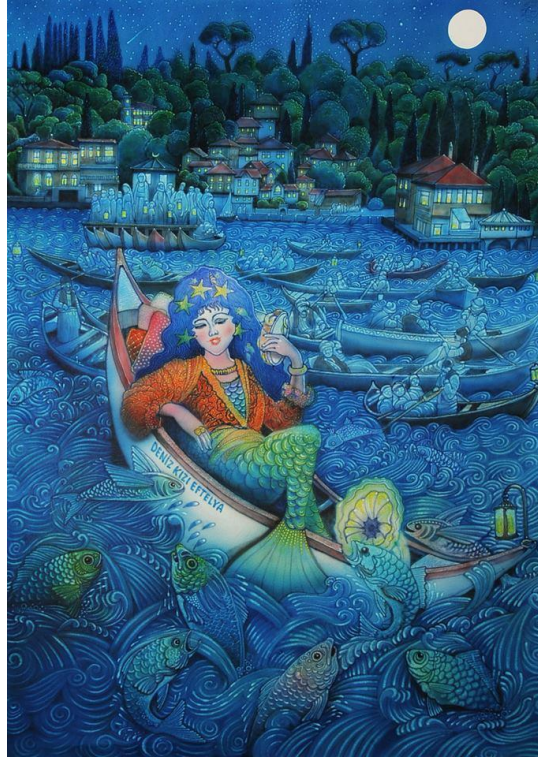
Modern çağın en temel özelliği dünyanın resim haline gelmesi olgusudur. M. Heidegger'e göre modern çağda var olmak algılamaktır. Kısacası modern çağın teknolojisi, dünyamızı görselleştirerek resim-görüntü haline getirmiştir (İnceoğlu, 2000:58).

Gittikçe yoğunlaşan bir görsel kültür içinde yaşamaktayız. İnsan deneyiminin her zamankinden daha görsel olduğu çağımızda bilgi üretimi içinde yerel ve evrensel, görsel iletişim tasarımı ile anlam ve boyut kazanmaktadır. Yeni teknolojiler ve görme biçimleri kendimizi ve çevremizi nasıl gördüğümüz ve neler düşündüğümüz üzerinde etkili olmaktadır.

2.3. İllüstrasyon

2.3.1. İllüstrasyonun Tanımı

Bazı reklamlarda, renk ve perspektif farklılıkları yaratılması, ayrıntının çizilmesi, konunun bir bölümünün abartılması gerektiğinde veya fotoğrafı çekilemeyen bir konuyu görüntülemeye illüstrasyona başvurulur. Daha çok duygulara etki eder, ilgi çekicilik sağlar. İllüstratör konuyu daha çarpıcı hale getirmek için renk ve biçimlemelerde düzenlemeler yapabilir (Pektaş, 1988:46).



Kaynak: <http://prizma.dogus.edu.tr/?p=12036>

Şekil 2.1. : Deniz Kızı Eftelya, Nazan Erkmen.

İllüstrasyon “belli bir temanın plastik veya pratik açıdan dile getirilişi olarak tanımlanır...Bir konunun bir fikrin ya da bir olayın resmini yapma ya da fotoğrafını çekme yoluyla resimlenmesi”dir. (Öncül, 1989:6’deki alıntısı). Ancak zamanla gelişen ve değişen koşullar doğrultusunda illüstrasyon terimi için yeterli bir tanım olmaktan uzaklaşmıştır.

“Metinlerin ve fikirlerin tasvir edilmesi ve açıklanması amacıyla uygulanan en yaygın “resimleme” türüdür (Kaptan, 1996:55).

Turani (1998:71) ise “illüstrasyonu kitap içindeki bir yazıyı açıklayan ya da süsleyen resim” olarak değerlendirir.

Başlık slogan ya da metin gibi sözel unsurları görsel olarak betimleyen ya da yorumlayan bütün unsurlara genel olarak illüstrasyon denir. (Becer, 1999:210)

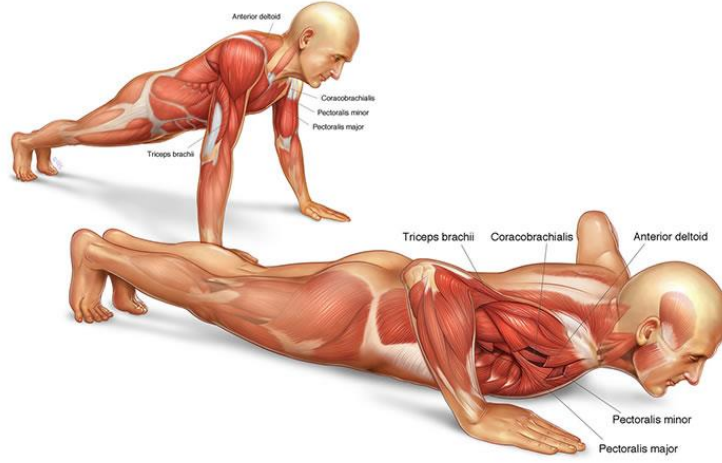
İllüstrasyonun sözcük anlamı “resimleme”dir. Bir konunun, bir metnin açıklanması, yorumlanması amacıyla yapılır (Sürmeli, 2004:24).

Ambrose ve Harris’e (2010:23) göre “açıklamak, örneklendirmek ya da süslemek amaçlı resimlendirme çalışması” olarak açıklanır.



Kaynak: http://static.ideefixe.com/images/366/366874_2.jpg

Şekil 2.2. : Kitap kapağı illüstrasyonu, Mustafa Delioğlu.



Kaynak: http://www.leventefe.com.au/wp-content/uploads/2012/06/push-up_illustration1.jpg

Şekil 2.3. : Egzersiz durumunda anatomik yapı, Levent Efe.



Kaynak: http://theredlist.com/media/database/graphisme/History/poster_kodeine/toulouse_lautrec/003_toulouse_lautrec_theredlist.jpg

Şekil 2.4. : Afiş illüstrasyonu, Henri de Toulouse-Lautrec.

Afişlerin sanat eseri sayılmasıdaki en büyük öncülerden biri Lautrec'tir. O dönemlerde duyuru amaçlı çizdiği afiş görselleri metin görsel ilişkisi içinde değerlendirildiğinde günümüz illüstrasyon tanımına uyan bir örnektir.

Görsel imgelerle dolu bir dünyada yaşayan insanoğlu, günlük yaşantısının büyük bir bölümünü bu imgelerle geçirmektedir. Günümüz insanı gazete, dergi, afiş, TV ve sinema araçları tarafından sürekli olarak üretilen görüntülerle birlikte yaşamaktadır. 19. Yüzyılda büyük ölçüde söz ve yazının egemen olduğu kültürel ortamın, günümüzde yerini görselliğe dayanan bir kitle kültürüne bıraktığı görülmektedir (Tuna, 1997, s.32). Bu değişim beraberinde görsel okuryazarlığı getirmiştir.

Kaptan'a (1996:56) göre illüstrasyon kelimesi grafik sanatı dışında olan veya olmayan kişiler için birçok farklı anlam taşımaktadır. Batılı ülkelerde de gerektiği ilgiyi daha yeni yeni bulan illüstrasyon ülkemizde gereken ilgiyi gerek akademik, gerekse piyasa açısından pek görememiştir. Kelime olarak ise dağarcığımızıza 1960'lı yıllarda girmiştir.



Kaynak: <http://www.erolgunes.com/Userfiles/ArticleFiles/lowe-continental-lastik31775.jpg>

Şekil 2.5. : Reklam illüstrasyonu, Erol Güneş.

2.3.2. İllüstrasyonun Tarihçesi

İllüstrasyonun ilk ortaya çıkışı olarak mağara duvar resimleri örnek gösterilebilir. Bunun en büyük ve önemli sebebi ise bu resimlerin illüstrasyonda var olan işlevsellik özelliğidir. Bu mağara resimlerinden en bilinenleri Lascaux Mağarası (Fransa) ve Altamira Mağarası'nda (İspanya) bulunan resimlerdir.



Kaynak: http://www.lascaux.culture.fr/content/images/fonds/00_01.jpg

Şekil 2.6. : Mağara duvar resmi, Lascaux Mağarası, Fransa.

Ancak kimi sanat tarihçileri ise illüstrasyon tarihinin başlangıcı olarak resimli kitapların ilk ortaya çıktığı tarihle özdeşleştirirler (Kaptan, 1996: 56'daki alıntısı). Bunun sebebi günümüzde illüstrasyon kelimesinin tanımlanmasından kaynaklanmaktadır.



Kaynak:

http://de.wikipedia.org/wiki/H%C3%B6hle_von_Altamira#mediaviewer/Datei:AltamiraBison.jpg

Şekil 2.7. : Mağara duvar resmi, Altamira Mağarası, İspanya

Genel olarak problemimiz illüstrasyon ve resim arasındaki farkı tam olarak belirleyemememizden kaynaklanmaktadır. Ancak illüstrasyon kelimesine “açıklamak, örneklemek” gibi anlamlar üzerinden baktığımızda resim ile arasındaki fark kendiliğinden oluşmaktadır. Bu bağlamda illüstrasyon tarihini mağara resimlerine dayandırmak mümkündür.

Çağdaş illüstrasyonun kökleri, resimli kitabın da kökleridir. Bu ilk eserler, renkli resimler ve harflerle bezenmiş ve el yazmalarıyla hazırlanmış antik rulo parçalarıdır. “Mısır’ın Ölüler Kitabı” korunabilmiş en iyi örnektir. “Milano İliadası” ve “ Vatikan Virgili” hariç; Klasik Roma’dan bugüne pek az örnek kalabildi. Her iki klasik metnin nüshası M.S. IV. Yüzyıla aittir. O tarihten sonra illüstrasyon stilleri büyük gelişme göstermiştir. (Kaptan, 1996: 56’daki alıntısı).



Kaynak:

http://tr.wikipedia.org/wiki/M%C4%B1s%C4%B1r_%C3%96l%C3%BCler_Kitab%C4%B1#mediaviewer/Dosya:Egypt_bookofthedead.jpg

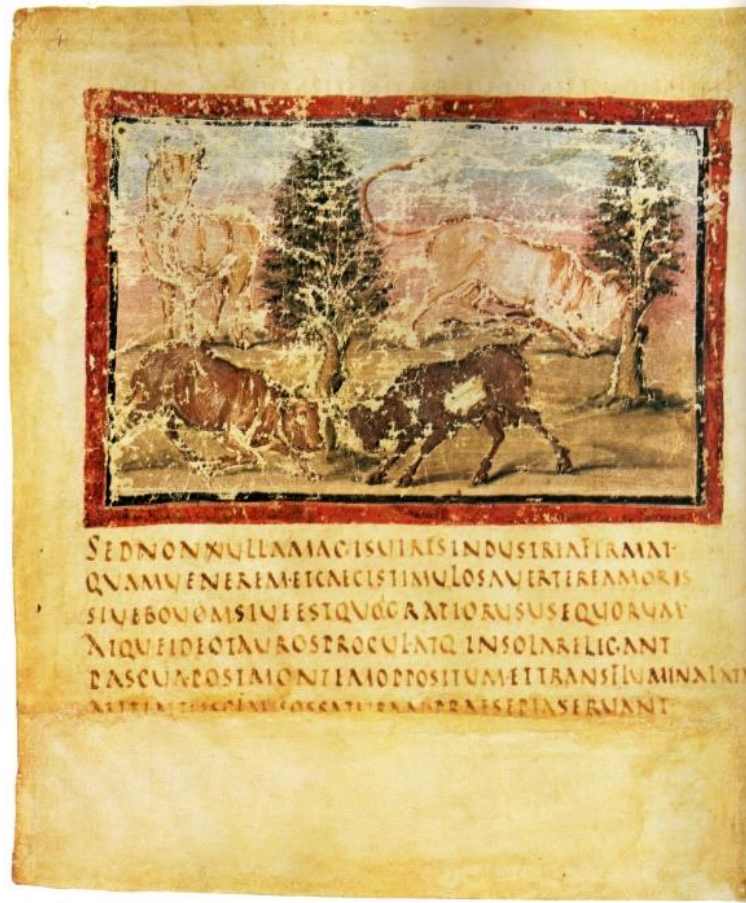
Şekil 2.8. : Mısır Ölüler Kitabı



Kaynak:

http://en.wikipedia.org/wiki/Ambrosian_Iliad#mediaviewer/File:AmbrosianIliadPict47Achilles.jpg

Şekil 2.9. : Milano İliadası



Kaynak: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a4/VaticanVirgilFolio18vLaocoon.jpg>

Şekil 2.10. : Vatikan Virgili

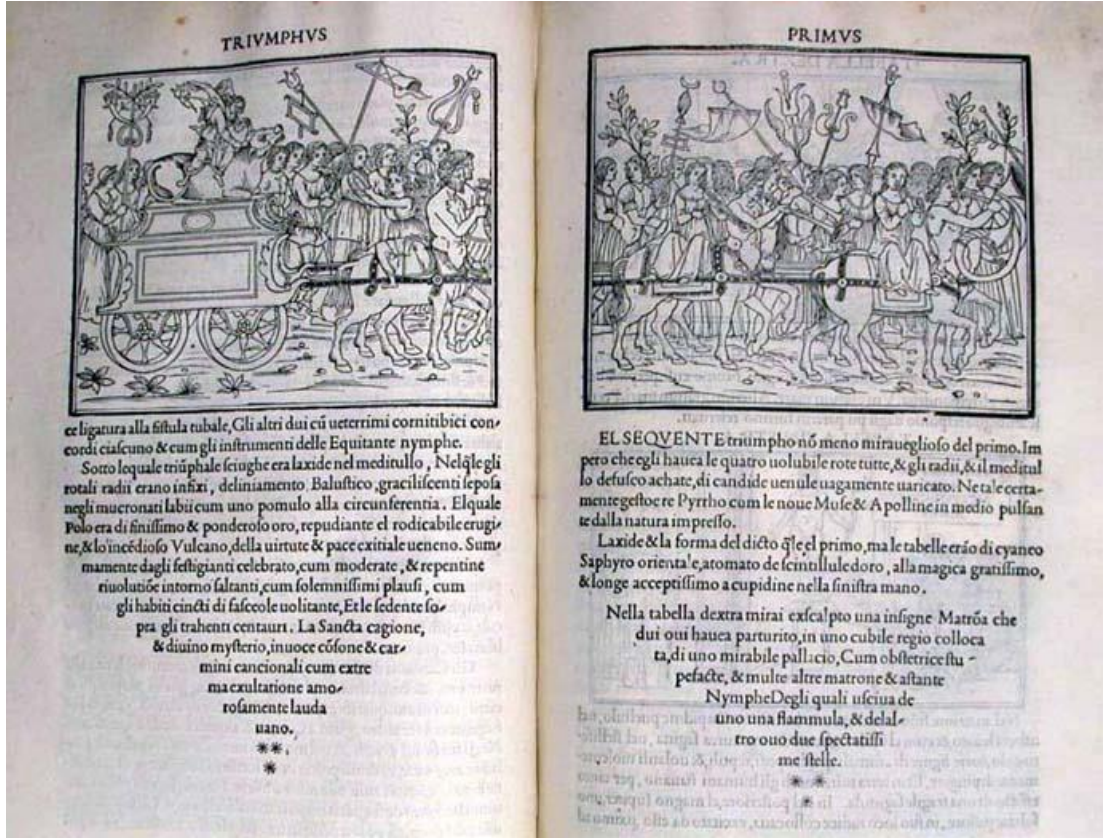
Ortaçağ kitap resimlemesinin ortaya çıkmasında iki nedenin var olduğunu görmekteyiz. Bunlardan birincisi, kitapları okuyucuya daha çekici hale getirmek için illüstratörler süsleyici unsurlara gerek duyuyorlardı. Doğaldır ki matbaanın icat edildiği yıllarda kitaplarda başlık bilinmediği için ilk sayfa ve insiyal (kitaplarda başlık yerine kullanılan paragrafın ilk büyük harfine verilen ad, ya da baş harf) denilen ilk büyük harflere büyük önem verilirdi. İlk harf ve ilk sayfa özellikle zengin bir şekilde süslenirdi (Sarı'nın:10-11'deki alıntısı). İkinci neden ise metnin kolay anlaşılabilmesi için illüstrasyon yapıldı. Bununla birlikte okuma yazma bilmeyenlere bile metin arasına serpiştirilmiş resimlerle olay anlatılabilmekteydi (Keş, 2000:38).

10. yüzyılda Avrupa'ya doğudan getirilen ağaç oyma tekniği 15. yüzyılda kitapların basımında kullanıldı ve böylece elle çizilen kitaplar yavaş yavaş tarihe karışmaya başladı. Ayrıca baskı tekniğinin ilerlemesi de kitaplarda direkt olarak bir ucuzlama göstermiştir.



Kaynak: <http://www.masterworksfineart.com/inventory/2701>

Şekil 2.12. : Samson'un Aslan ile Dövüşü, Ağaç Baskı, Albrecht Dürer



Kaynak: <http://special.lib.gla.ac.uk/exhibns/month/feb2004.html>

Şekil 2.13. : Hypnerotomachia Poliphili

Tahta baskı tekniği daha sonraları renkli kullanılarak Almanya ve İtalya’da birçok kitabın basılıp yayımlanması sağlandı. Albrecht Dürer’in anlatımdaki biçimleme zenginliği ve üstün oyma tekniği o dönemin ilkleri arasında yer almasını sağlamıştı (Kaptan, 1996:58).

1457’deki renkli baskılı “Mainz Psalter” ve 1499’da basılan Aldus’un “Hypnerotomachia Poliphili” adlı kitapları unutulamaz güzellikte örneklerdir. Bundan sonra, bakır kazıma gravürün ortaya çıkması ve gravür ustalarının, sanatçıların tasarımlarına göre çalışmaların etkisiyle; “Dürer” ve “Holbein” gibi 16. Yüzyılın büyük Ressam-İllüstratörlerin yolu açıldı (Çam, 2012:14).

17. yüzyılda bakır gravürün başlamasıyla ağaç oymada her yönden gerileme başlar. Bakır oyma süs eşyası ve metal eşya üzerine oymalar yapan kuyumcular tarafından yayılmıştır. İlk bakır gravürle resimlenmiş kitap 1477'de Venedik'te görülür. Sonraları bakır gravürden çinko ve çelik gibi diğer metallerin üzerine elle ya da asitle oyma teknikleri doğmuştur (Keş, 2000: 39'daki alıntısı)

Bakır-kazıma gravürle birlikte; litografi baskı, fotomekanik yöntemler ve matbaacılık büyük gelişmeler kaydetti. Fransa, Almanya, İngiltere, ABD, Rusya, Çekoslovakya, Polonya ve Uzakdoğu ülkeleri illüstrasyonun çeşitli tekniklerini saptayarak temellerini attılar (Çam, 2012:14).

19. yüzyılın sonlarında ise fotografi tekniğinin bulunması, ofset ve klişelerin teknik olarak ilerlemesi, basım araçlarındaki çoğalma ve sınırsız reproduksiyon olanakları, sanatçının daha da özgürleşmesini, illüstrasyonda sınırsız teknik ve boyama imkânlarını kullanmasını sağladı (Kaptan, 1996:58).



Kaynak: http://fc01.deviantart.net/fs37/f/2008/271/3/e/Janissaries_by_kerembeyit.jpg

Şekil 2.14. : Dijital illüstrasyon, Kerem Beyit.



Kaynak: <http://3.bp.blogspot.com/-uPW8AQc-DK8/TfXfRUBWkAI/AAAAAAAAAF7I/xsYcamoiDr0/s1600/004-708920.jpg>

Şekil 2.15. : Afiş illüstrasyonu, İhap Hulusi Görey.



Kaynak: http://a-g-i.org/resources/Altintas_05Oshc71.jpg

Şekil 2.16. : Hacivat ile Karagöz, Yurdaer Altıntaş.



Kaynak: <http://www.bloggs74.com/wp-content/uploads/DIGITAL-ILLUSTRATIONS-6.jpg>

Şekil 2.17. : Dijital illüstrasyon



Kaynak: <http://webneel.com/webneel/blog/stunning-vector-illustrations-adobe-illustrator>

Şekil 2.18. : Dijital illüstrasyon

1893 yılında airbrush tekniğinin bir illüstrasyon tekniği olarak kullanılmaya başlanması ve daha sonra endüstriyel toplumun vazgeçilmez bir aracı olan bilgisayarın sayısız konuda olduğu gibi, illüstrasyon üretimlerinde hayal edilemeyecek kadar etkili olmuşlardır (Çam, 2012:14). Bilgisayarın kullanımı çok tartışmalara neden olsa da bir illüstrasyon aracı olarak bilgisayarın kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır.

Geleneksel boyama tekniklerinin etkilerinin yakalanabilmesinin yanı sıra illüstratörlerin kendi üsluplarını oluşturabildiği geniş bir uygulama seçeneği sunan bilgisayar destekli yapılan illüstrasyonlar ihtiyaç duyulan her alanda kullanılabilir. Geri alabilme ve yeniden işleme gibi illüstratöre zaman kazandırabilecek özellikler kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Dijital illüstrasyon olarak adlandırılan bu teknik sağlamış olduğu kolaylıklar nedeniyle günümüz illüstratörlerinin vazgeçilmez bir aracı haline gelmiştir.

2.3.3. İllüstrasyonun İşlevselliği

İllüstrasyonlar; problemlerin çözümü, süsleme, eğlendirme, bezeme, yorum yapma, bilgilendirme, esinlendirme, açıklama, eğitime, teşvik etme, şaşırtma, büyüleme ve hikâye anlatma gibi işlevler için yaratıcı, farklı ve son derece kişisel yollara başvurarak içeriğin görsel bir biçimde iletilmesini sağlar (Wigan, 2012:9).

Keş'in Emery Pager ile görüşmesinde (2000) Pager'in açıklaması şu şekildedir;

İllüstrasyon, kavram ya da objenin gerçek ya da gerçek olmayan grafiksel sunumunun ileri derecede detaylandırılmasıdır. Fotoğraflanamayacak ya da başka türlü sunulamayan materyali görsel bir dille sunmaktır. Yine Emery Pager tasarımlarda, niçin illüstrasyonun seçildiğini dört sebeple açıklamıştır;

1. Müşteri ürününün tanıtımı için yapılan tasarımları fikir ya da kavramsal aşamada görmek ister. İstemesinin amacı da; üretim için harcama yapmadan taslak aşamasında görmek istemesidir.

2. Müşteri çoğu zaman gereksinimi olan iletişimi fotoğrafla sağlayamaz, isteklerini açıkça yansıtamaz. Bu bir harita da olabilir ya da iç parçaları gösterilemeyen bir ürün de olabilir. Bir ürünün iç parçalarını gösterebilmek için illüstrasyona ihtiyaç vardır.
3. Çoğu zaman illüstrasyon fotoğrafın maliyetinden daha ucuza mal olur. Bu toptan eşya katalogları (ucuzluk için kataloglar), alışkın olunan tek renk ürünler için durum normal olacaktır. Diğer yandan kullanım kılavuzları da maliyeti düşürmek açısından siyah-beyaz basılmaktadır.
4. Müşteriler daha modern ve kolay basılabilen sanat işleri ister. Eğer ürünün fotoğrafını istemiş olsaydı, onlar ürünün modası geçtiği zaman yeni bir fotoğraf çekirmek zorunda kalacaklardı. (Keş, 2000:31).

İllüstrasyon, fikirlerin, düşüncülerin ve metinlerin açıklanmasında ve betimlenmesinde yardımcı olmaktadır. İllüstrasyonun iletişim işlevselliği göz önünde bulundurulduğunda öğretici ve bilgi verici özelliğine, hitap ettiği kitleye ve hizmet ettiği alana göre sınıflandırılabilir. Çok çeşitli tekniklerle yapılabilen illüstrasyon bu sayede bir çok görsel çözümlere sunabilir. Bu sayede anlatılmak istenen ya da aktarılmak istenen ileti ya da konu daha kolay anlaşılır hale gelir. Fotoğraf ile yapılamayan kavramları ya da nesnelere görselleştirmede, duygu ve düşünceleri istenilen şekilde aktarmada daha kullanışlı olur.

İllüstrasyonlar işlevleri açısından üç grupta incelenebilir.

1. Dekoratif İllüstrasyonların İşlevleri: Tipografinin etkisini hafifletmek, çerçeve ve cetvel olarak hareket vermek ya da alanı dağıtmak için kullanılır. Doğal olarak bütün illüstrasyonlar bu işi yapabilir. Fakat dekoratif illüstrasyonlar, büyük bir anlama sahip olmaksızın salt bunu yapar geleneksel çiçek motifleri ve geometrik şekiller iyi bir örnektir. Bizde bu tip çalışmalar en güzel örnek el yazmalarının kenarlarına yapılan “tezhip”lerdir.

2. Bilgilendirici İllüstrasyonların İşlevleri: Bilgilendirme ve görsel açıklama alanını kapsar. Harita ve diyagram içinde tamamen doğrudan kullanılır (Diyagramlar; bir makinenin üzerinde düğmelerin yanındaki şekiller, yani yüzey grafikleri birer diyagramdır.). Kullanım kılavuzlarındaki illüstrasyonlarda, illüstrasyonun bilgilendirici işlevini açıklar.

3. Yorum ve Düşünce İşlevi: Kelimeler duygu ve düşünceleri açıklamaya yetersizdir. İşte bu yetersizliği kaldırmak için kullanılan illüstrasyonlar verilen yazıyı açıklayıcı yönüyle, yorum ve düşünce işlevini yerine getirirler. Bununla birlikte illüstratör anlatmak istediği düşünceyi herhangi bir metne bağlı kalmaksızın kendi yorum ve düşüncelerini aktarabilir, bunlara en güzel örnekler karikatür illüstrasyonlarıdır (Keş, 2001:34'deki alıntısı).

2.3.4. Görsel İletişim ve İllüstrasyonun Kullanım Alanları

İster elle, ister dijital yöntemlerle olsun illüstrasyonun sayılamayacak kadar çok çeşidi vardır ve fotoğrafın gerçekçiliğinin iletmeye yeterli olmadığı mesajları iletmekte kullanılır... illüstrasyonun kullanım yerleri ve amaçları da çok çeşitlidir (Ambrose ve Harris, 2010: 123).

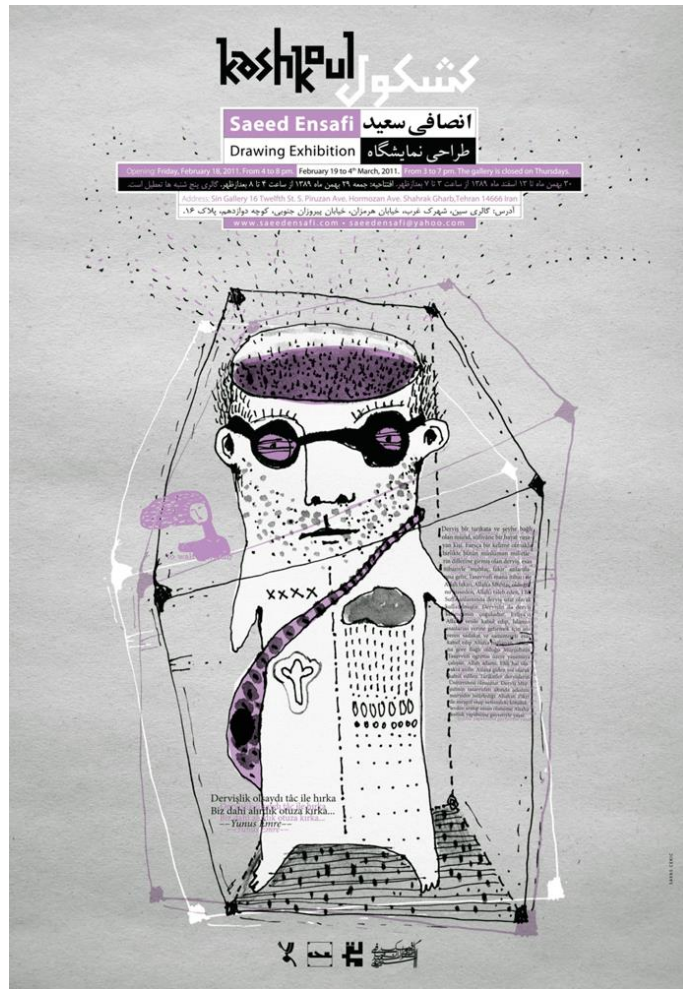
Becer'e (1999) göre illüstrasyonun kullanım alanları 3 grupta toplanır.

1- Reklam İllüstrasyonları:

Bir ürün yada hizmeti tanıtmaya amacıyla yapılan bu tür çalışmalarda ayrıntı ön plandadır. Sinema, tiyatro ve konser afişleri, kaset ve cd kapakları, turistik ilanlar, besin ambalajları, basın ilanları, takvimler, tebrik kartları, çıkartma ve etiketler; reklam illüstrasyonlarının uygulama alanları arasındadır. Moda illüstrasyonları da reklam illüstrasyonu içinde ele alınmaktadır.

2- Yayın İllüstrasyonları:

Yayın illüstrasyonları; gazete, dergi, kitap ve ansiklopedilerdeki makale, haber, öykü, roman, şiir ve açıklamalara eşlik eder. Yayın sektöründe çalışan bir illüstratör, üzerinde çalışacağı metnin içeriği hakkında bilgi ve görüş sahibi olmalı, metindeki mesaj ve duyguyu resim diline aktarabilmelidir. Gazete illüstrasyonlarında genellikle siyah-beyaz resimleme tekniklerinden yararlanır. İllüstrasyonun bir sanat biçimi olarak en özgür uygulama alanı; kuşkusuz, çocuk kitaptandır.



Kaynak: <http://savascekicdesign.com/portfolio/kashkoul-%E2%80%A2-saeed-ensafi-desen-sergisi/>

Şekil 2.19. : Afiş illüstrasyonu, Savaş Çekiç.



Kaynak: <http://i.milliyet.com.tr/ModazonContent/2012/03/02/mustafa-soydan-roportaj-2055476.Jpeg>

Şekil 2.20. : Moda illüstrasyonu, Mustafa Soydan.



Kaynak: <http://luc.devroye.org/MenguErtel-1931-2000-Poster-BalladOfAllOfKeshan.jpg>

Şekil 21.: “ Keşanlı Ali Destanı” adlı tiyatro afişi, Mengü Ertel.



Kaynak: <http://www.artatheart.co.uk/.a/6a011571d8bb99970b013480848c50970c-pi>

Şekil 2.22. : Ambalaj illüstrasyonu



Kaynak: Konuşma Sesi Bozuklukları Egzersiz Kitabı, Detay Yayıncılık, 2014.

Şekil 2.23. : Kitap kapağı illüstrasyonu, Fethi Yılmaz.

İllüstrasyonun işlevselliği düşünüldüğünde birçok türü olduğu söylenebilir. Kitap illüstrasyonu bu noktada çok fazla değişken özellikler gösterebilen ve eğitim amacıyla sık sık başvurulan bir konumda yer almaktadır. Bireyin her türlü eğitiminde sık sık görsel kaynaklara ihtiyaç duyulabilir. Kitap illüstrasyonları yaş, cinsiyet özel durum, içerik vb. gibi etkenler düşünülerek yapılır (Şekil 2.23-25). Örneklerde görebileceğiniz “Konuşma Sesi Bozuklukları” kitabına ait sayfalarda kullanılan illüstrasyonlar, okul çağı çocuklarda en yaygın gözlenen konuşma problemini düzeltmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Kitap içerisinde kullanılan kelimeler üç uzman konuşma terapisti tarafından seslerin birbiri ile etkileşimi göz önüne alınarak seçilmiş ve hedef sesin kelime başında, ortasında ve sonunda bulunmasına göre sayfalara yerleştirilmiştir. Ses bozukluğunu gidermeye yönelik hazırlanan kitapta kavramlara teker teker illüstrasyon eşliğinde yer verildiği görülmektedir. Her bir kelimenin illüstrasyonu yapılırken öncelikle hedef kitlenin yaşı ve illüstrasyonun buradaki asıl amacı göz önünde tutularak kelimenin zihinde oluşturduğu ilk resim en sade ve anlaşılır bir üslup ile görselleştirilmeye çalışılmıştır. Bu illüstrasyonlar sayesinde öğrenme daha hızlı olmaktadır. İllüstrasyonun işlevselliği ve etkililiği her türlü kaynakta farklı teknik ve üsluplarla kullanılabilir. İllüstrasyonun amacına uygun bir şekilde hazırlanmış olması gerekmektedir.



Kaynak: Konuşma Sesi Bozuklukları Egzersiz Kitabı, s.56, Detay Yayıncılık, 2014.

Şekil 2.24. : Kitap illüstrasyonu, Nermin Çıtav.

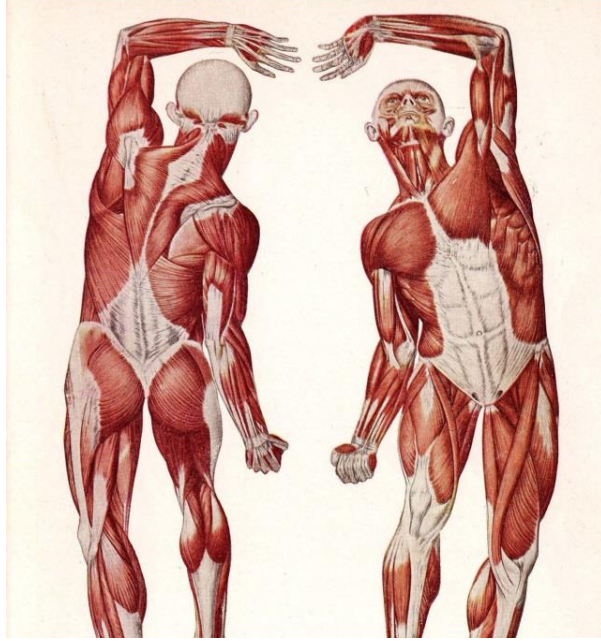


Kaynak: Konuşma Sesi Bozuklukları Egzersiz Kitabı, s.66, Detay Yayıncılık, 2014.

Şekil 2.25. : Kitap illüstrasyonu, Nermin Çıtav.

3- Bilimsel ve Teknik İllüstrasyonlar:

Botanik, tıp, zooloji, mekanik, jeoloji gibi uzmanlık alanları için öğretici ve tanımlayıcı amaçlarla yapılan ayrıntılı illüstrasyonlar bu grupta toplanabilir. İllüstratör; konu içinde daha önemli olanı vurgulamak için, gerektiğinde ayıklama, yalınlaştırma ve gerçeklik duygusunu etkilemeyecek abartma yöntemlerine başvurarak, bir fotoğraf makinesinden daha fazlasını yapmayı hedefler. Tıp illüstrasyonları; biyoloji ve anatomi bilgisi gerektirir. Mimari ve iç dekorasyona yönelik üç boyutlu duygusu veren görüntüler, bilgisayar yöntemiyle gerçekleştirilmektedir. Ahşap, tuğla, kiremit, çimento, metal gibi malzemelerle ilgili görsel bilgiler; birçok yazılımda hazır olarak bulunmaktadır. Grafik tasarımcı; afiş, basın ilanı, kitap kapağı, katalog, ambalaj, pul ve para gibi grafik ürünlerde değişik resimleme tekniklerinden yararlanır (Becer, 1999:210-211).



Kaynak: https://img1.etsystatic.com/000/0/5051962/il_fullxfull.47266177.jpg

Şekil 2.26. : Bilimsel illüstrasyon



Kaynak: <http://ctgpublishing.com/wp-content/uploads/2013/12/marshmallow-flower-from-kohlers-medizinal-pflanzen.jpg>

Şekil 2.27. : Bilimsel illüstrasyon

Keş (2000:60) ise yukarıda belirtilen başlıkları daha fazla alt başlıklar halinde gruplandırmayı uygun bulmuş ve aşağıda belirtilen sınıflandırmayla incelemiştir.

- 1- Reklam İllüstrasyonları;
 - a) Afiş İllüstrasyonları
 - b) Ambalaj İllüstrasyonları
 - c) Kitap kapağı İllüstrasyonları
 - d) Takvim İllüstrasyonları
 - e) Sinema Televizyon Reklamları İçin Yapılan Story-board İllüstrasyonları
- 2- Basın-Yayın İllüstrasyonları
- 3- Özel Alan İllüstrasyonları;
 - a) Teknik İllüstrasyonlar
 - b) Bilgilendirmek için Yapılan İllüstrasyonlar

- c) Mimari İllüstrasyonlar
 - d) Harita İllüstrasyonları
- 4- Bilimsel İllüstrasyonlar;
- a) Doğa tarihi İllüstrasyonları
 - b) Tıp İllüstrasyonları
- 5- Moda İllüstrasyonları
- 6- Çocuk Kitapları İllüstrasyonları
- 7- Fantastik İllüstrasyonlar
- 8- Tebrik Kartı İllüstrasyonları

2.4. Kùltürler Arası İletişimde İllüstrasyon ve Afiş İlişkisi

Sıtkı M.Erinç “Kùltür sanat-sanat kùltür” adlı çalışmasında kùltürü üç ayrı kategoriye ayırır; Bireysel kùltür, yöresel ya da ulusal kùltür, evrensel kùltür. Kùltür, insan için, insanlık için, insanlar tarafından, hatta kimi insana rağmen, yaratılmış, bulunmuş her şeydir (Erinç, 2004:10).

Bu açıklamaya ek olarak kùltürü, doğuştan itibaren bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde edindiğimiz, içimize sindirdiğimiz, özümsemiğimiz bilgilerin tümü olarak açıklayabiliriz. Bu bilgiler, dış dünyaya davranışlarımızla, yaptığımız araç ve gereçlerle yansır. Bu bilgilerin ışığında karşımızdaki insanların davranışlarını yorumlar, yorumladıktan sonra da ona göre bir davranış şekli oluştururuz (Güvenç, 2011: 96).

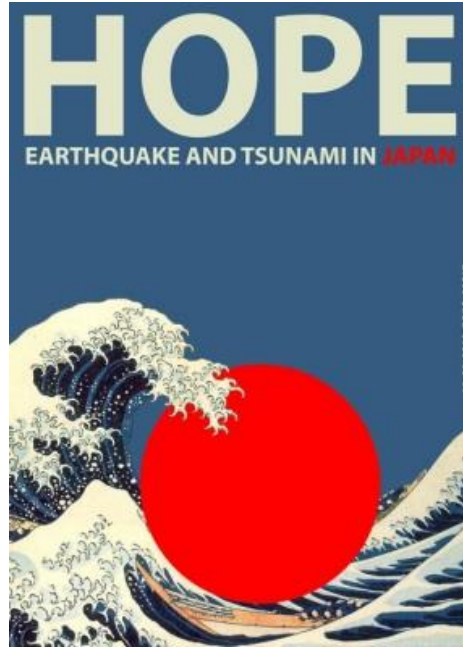
Tanımlamalar dođrultusunda “edinilen bilgi ve bu bilginin yařama aktarılması” dūřünceleri beraberinde iletiřimi de gündeme getirmektedir. Bu tezin ilk konularında da bahsedildiđi gibi iletiřim ilk insanla bařlar. Üzerinde biraz dūřünüldüđünde “yařam eřittir iletiřim” diyebiliriz.

Dünya üzerinde oldukça fazla birbirinden farklı yaşam biçimleri olan topluluk bulunmaktadır. Gerek giyiminden, gerek yemeğinden, gerekse ortaya koyduğu ürünlerden bunu anlayabiliriz. Bu farklılıklar bulunulan coğrafi yapı ile doğru orantılıdır. Farklılığı tasarım açasından ele aldığımızda ise dünyaya bakış açasından bir rengin anlamına kadar ortaya çıkan tasarımları karşılaştırabiliriz. Bu durumu Japonya ve Polonya örneğiyle açıklamak konunun anlaşılması açasından iyi bir örnek olacaktır. Japonya bilindiği üzere bir uzak dođu ülkesidir. Akla gelen ilk imge ise kiraz ağaçlarıdır. Yüzyıllardır Japonya’yı en güzel kiraz çiçeğini görselleştirmeye çalışması ile bütünleştirmişizdir. Bununla birlikte kullandığı organik boyalar, el yapımı firçalar, özel kağıtlar ve suluboya tekniği aklımıza gelen diğer araç ve tekniklerdir. Teknolojinin gelişmesiyle dijital tasarıma geçiş yapmış olsa da hala oluşturulan tasarımlarda Japon kùltürünü yansıttığını görebiliyor ve aidiyetlik olgusunu hissedebiliyoruz.



Kaynak: <http://gurafiku.tumblr.com/post/72440805615/japanese-poster-towada-oirase-art-festival>

Şekil 2.28.: Kensaku Kato tarafından tasarlanmış 2013 Towada Oirase Sanat Festivali afişi



Kaynak: <http://www.posterpage.ch/exhib/ex278jap/ex278jap.htm>

Şekil 2.29.: 11.03.2011. tarihinde Japonya’da gerçekleşen deprem ve tsunami için yapılmış afiş örneği, Onur Aşkın

Polonya ise geçmişinde büyük bir soykırım yaşamış bir Avrupa ülkesidir. Geçmişini nedeniyle ifade gücünü geliştirmiş bir toplum yapısına sahiptir. Tasarımlarında bunu çok rahat görebilmekteyiz. Kullanılan renkler, figürler, tipografi ve buna benzer elemanlar tam anlamıyla Polonya kültürünü yansıtmaktadır. Ülkede büyük bir afiş müzesi bulunmaktadır. Bu durum toplumun afiş tasarımına bakış açısını da göstermektedir. Çünkü afiş bir düşünceyi kitlelere aktarabilen bir araçtır.



Kaynak: <http://wellmedicated.com/inspiration/50-incredible-film-posters-from-poland/>

Şekil 2.30.: Eyes Wide Shut adlı film afişi



Kaynak: <http://wellmedicated.com/inspiration/50-incredible-film-posters-from-poland/>

Şekil 2.31.: Fanny and Alexandre adlı film afişi

Japonya ve Polonya gibi ele alabileceğimiz bir çok ülke var. Bunlar ilk akla gelen ve kültürel değerlerini oldukça iyi yansıtabilen iyi örneklerdir.

İllüstrasyon ise bu bağlamda bütün kültürel değerlerin görsel sunumudur. Kullanılan teknik, malzeme ve benzeri görsel elemanlar ile kültürün yansıtılmasını sağlayan önemli bir tasarım alanıdır.



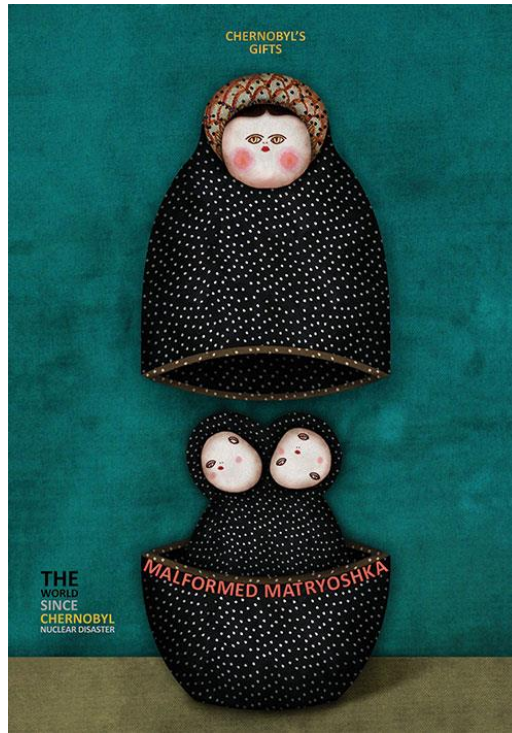
Kaynak: <http://andrejaa.blogspot.com.tr/2012/09/visual-literacy.html>

Şekil 2.32.: Luba Lukova tarafından tasarlanmış poster serisi



Kaynak: <http://mutzurwut.de/2011/posters/maryam-azad/>

Şekil 2.33.: Maryam Azad tarafından tasarlanmış “No Description” temalı afiş



Kaynak: <http://mutzurwut.de/2012/posters/maryam-kaleghi-yazdi-iran/>

Şekil 2.34.: Maryam Khaleghi Yazdi tarafından tasarlanmış “Chernobyl's Gifts” temalı afiş

İllüstrasyon günümüzde grafik sanatları içinde arzu edilen yere gelmiştir. Artık insanlar bu kelimeye yabancı kalmıyorlar ve güncel hayatta sık sık karşılaşıyorlar. Sanat eğitimi veren kurumlarda ise illüstrasyon yavaş yavaş branş haline gelmiştir. Ticari, tıp, teknik, çocuk kitabı illüstrasyonu vb. birçok alana aktif olarak girmiş vazgeçilmez bir eğitim aracı olarak da kullanılmıştır (Kaptan, 1996:60).



Kaynak: http://www.ced.org.tr/wp-content/uploads/2014/04/12191062675_76663094d3_o.jpg

Şekil 2.35.: “ İstanbul Film Festivali” temalı afiş, Bülent Erkmen.

Başkent’in (2010:3-4) alıntısına göre; Kanada’daki Ryerson Üniversitesi’nde illüstrasyon dersleri veren Colleen Schindler-Lynch, illüstrasyon için yeni bir tanımlamaya ihtiyaç duyulduğunu düşünüyor; “Başlangıçta illüstrasyonlar ilan ve reklamlarla basılmak, ürünleri veya sahneleri eğitimsiz halka görsel olarak anlatmak için yapılmıştı. Mağaza sahipleri ve gazeteler sonradan görsellerin daha çok ürün ve yayın sattırduğunu keşfettiler. Bu noktada illüstrasyon daha itaatkar bir sanat türüne geriledi. Ticari bağları olmadan illüstrasyon bağımsızlaşır ve mecburi zincirlerinden kurtulmuş olur. Gayretin daha iyi bir gösterge, malzemenin daha güçlü bir ölçüt

olduğunu ve kısıtlayıcı tanımın müsaade ettiğinden çok daha kapsamlı bir tanım olduğunu, illüstratörler defalarca kez ispatlıyor. Belki yeni, genişletilmiş ve daha açık bir tanım yerinde olur.

Kaptan'a (1996:60'daki alıntısı) göre reklamda resimlemenin (illüstrasyon) önemli görevleri vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Muhatabın dikkatini reklama çeker.
2. İşle ilgili bir fikri süratle ve etkili olarak açıklar
3. Okuyucunun başlık ve metinle ilgilenmesini sağlar.
4. Sözle ifadesi çok zor hatta imkânsız bir fikri izaha yarar.
5. Reklamın inandırıcılığına yardım eder.

İllüstrasyon sanatçısı bu maddeleri göz önüne getirirken toplumun yapısını, kültürünü ve içinde bulunduğu ortamı çok iyi değerlendirmeli aksi taktirde yapılan tasarım başarısızlıkla sonuçlanır (Kaptan, 1996:61) Bu nedenle başarılı bir illüstratör gündemi takip eden, güncel, yeniliklere açık, kültürel özelliklere hakim olmalıdır.

İllüstrasyon artık canlı ve sürekli gelişmekte olan güçlü bir uygulamalı sanat biçimidir. Zengin bir tarihe sahip bu antik mecra, aynı zamanda her alanda çarpıcı imge ve mesajlar yaratabilen yaşamsal, dinamik, çağdaş bir ifade, yorum ve iletişim aracıdır (Wigan, 2012:9).

2.4.1. Görsel İletişimde Afiş

Türk Dil Kurumu'na göre "Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası." olarak ifade edilir (tdk, 2014).

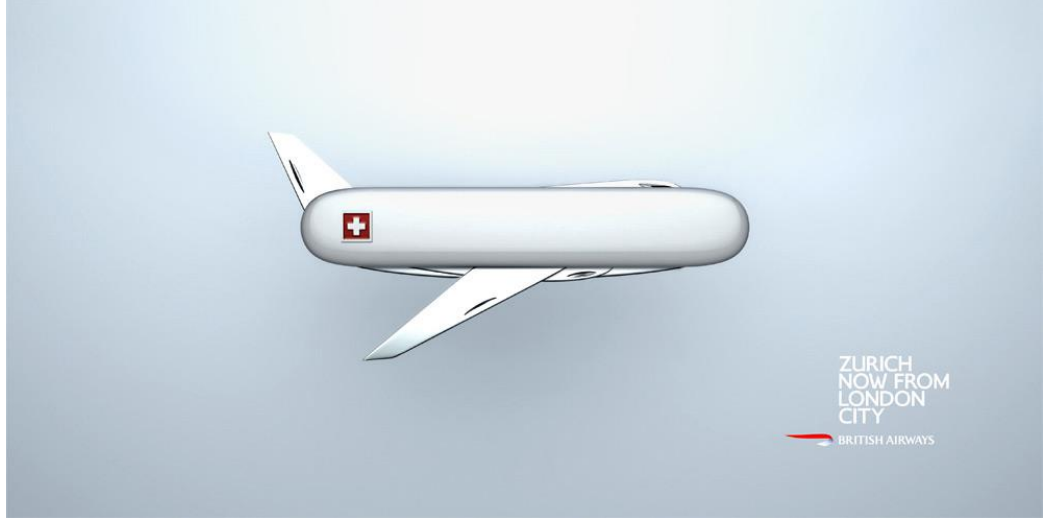
Afişler buldukları mekâna göre ise, dış ve iç mekân afişleri olmak üzere ikiye ayrılır. "Büyük boyutlu dış mekân afişleri, duvar yüzeylerine ve ilan panolarına

asılır. İç mekân afişleri ise lobi, salon ve koridorlarda kullanılmak üzere tasarlanan daha küçük boyutlu afişlerdir” (Becer, 2002:201).

Afişler üç ana gruba ayrılır:

- 1) **Reklam Afişleri:** Bir ürün ya da hizmeti tanıtan afişlerdir. Moda, endüstri, kurumsal reklamcılık,, basın-yayın, gıda ve turizm gibi sektörlerde yaygın olarak kullanılır.
- 2) **Kültürel Afişler:** Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, sergi ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtan afişler bu gruba girer.
- 3) **Sosyal Afişler:** Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre, gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşüncüyü ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler grubunda yer alır (Becer, 1999: 201-202).

Kullanıldıkları mekâna göre de afişler dış mekân ve iç mekân olarak sınıflandırılabilirler. İlan panoları veya duvar yüzeyleri dış mekânda büyük boyutlarda sergilenen ve kitlelerin yoğun olarak buldukları noktalarda bulunurlar. İç mekân afişleri ise mekânı kullanan kitlenin görebileceği şekilde konumlandırılır. Ulaşılan kitle genellikle daha özel bir grup olsa da çok geniş bir gruba da hitap edebilir.



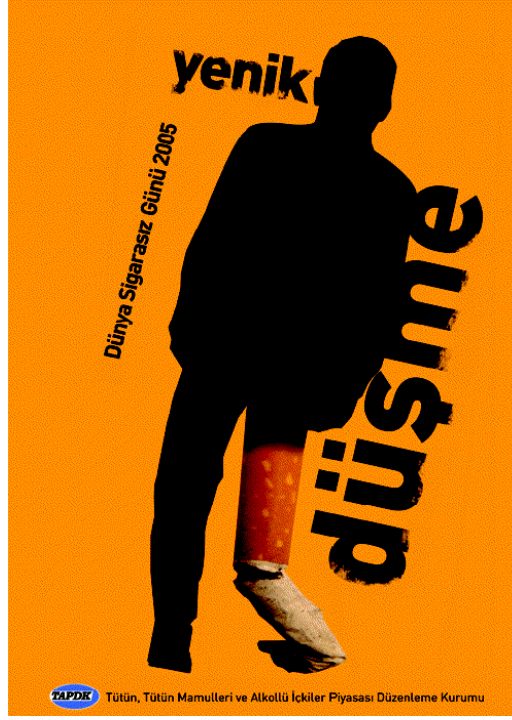
Kaynak: <http://www.gutewerbung.net/british-airways-zurich-swiss-knife-ad/>

Şekil 2.36.: Reklam afişi



Kaynak: <http://www.tramvayduragi.com/blog/wp-content/uploads/cazfestivaliafis.jpg>

Şekil 2.37.: Kültürel afiş



Kaynak: <http://www.tapdk.gov.tr/tr/piyasa-duzenlemeleri/tutun-ve-alkol-kontrolu/tutun-kontrolu-ve-tapdk.aspx>

Şekil 2.38.: Sosyal afiş



Kaynak: <http://cdni.tutorialchip.com/wp-content/uploads/2011/04/The-Earth-is-Heating-up-520x329.jpg>

Şekil 2.39.: Sosyal afiş

Dış mekân afişleri buldukları konum nedeniyle, hava koşullarına dayanıklılıklarının az olmasından dolayı kısa ömürlüdürler. Fakat günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, gelişen baskı teknikleri ve kullanılan malzemelerle, hava koşullarına daha dayanıklı olarak hazırlanabilmektedirler. İzleyici kitlesi; dış mekân afişleri ile iç mekân afişlerine göre, daha kısa süreliğine karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle grafik tasarımcı; afişi tasarlarken, bulunacağı mekânı göz önüne almalıdır. Tasarımcı, dış mekân afişlerindeki metinleri olabildiğince kısa tutmalı veya tasarımda yalnızca başlık ya da slogan kullanılmalıdır. Kolay okunması açısından tipografi önemli olduğundan; süs ve dekoratif yazı tipinden uzak olmalı, küçük ve büyük harfler birlikte kullanılmalıdır. Her iki mekân afişinde de kullanılan görsel elemanlar; izleyici kitlesinin dikkatini çekebilmek için, çarpıcı, etkileyici ve merak uyandırıcı olmalıdır (Atabey, 2010:32).

Becer (1999:201-202), afiş tasarımında mesaj, mesaj-imge bütünlüğü, sözel hiyerarşi ve farkedilirlik gibi kriterlerin önemini vurgulayarak afişte kullanılan imgelerin düzenlemesinde aşağıdaki önerileri sunar.

- 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 başlar. Amerikan Reklamcılık Enstitüsü'ne göre; bir dış mekân afişi, ana düşünce ve mesajını en çok altı saniye içinde iletebilmelidir.
- 3) Fotoğraf ya da illüstrasyon, afiş üzerinde mümkün olduğunca büyük bir ölçekte kullanılmalıdır. İmgeyi bütünüyle göstermek her zaman gerekmez.
- 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) Renk geniş yüzeyler halinde kullanılmalı, parlak ve canlı renkler tercih edilmeli ve renkler arasında güçlü kontrastlar oluşturulmalıdır.

Afişin ana işlevi, bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmaktır.

Afişte olması gerekenler:

- 1- Afiş, dikkat çekmelidir.
- 2- İzleyiciyi bilgilendirmeli ya / ya da istek uyandırmalıdır.
- 3- Harekete geçirici ve eyleme itici olmalıdır.
- 4- Hedef kitleye göre düzenlenmeli, anlaşılır bir dil bütünlüğüne sahip olmalıdır.

Afişte olmaması gerekenler:

- 1- Afiş, izleyicinin dünya görüşünü değiştirmek zorunda değildir.
- 2- Güzel ya da dekoratif olmak zorunda değildir.
- 3- Afişi tasarlayanın bakış açısını yansıtmak zorunda değildir.
- 4- Mesaj iletme işlevinin dışında, sanatsal bir değere sahip olmak zorunda değildir (Becer, 1999:204).

2.4.2. Afiş Tasarımında İllüstrasyonun Kullanımı

Afiş, geniş bir hedef kitleye ulaşabilen, direk mesaj aktaran ve reklam sektörünün güçlü iletişim araçlarından birisidir. Görsel iletişim tasarımı ögesi olarak tanımlanmaktadır. Kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde duyuru yapmak amacıyla kullanılan afişler, zaman içinde farklı iletişim araçlarının da gündeme gelmesiyle reklam amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde kültürel, ekonomik ve politik gibi etkenler göz önünde bulundurularak şehirler, hatta semtler baz alınarak yapılan afişler tasarlanmaktadır.

Afiş ve illüstrasyon ilişkisi 1950 Amerika'sına kadar dayanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde afiş tasarımı genel olarak temel ticari gereksinimlere dayanan ve yazılı bir mesaj ileten bir anlayıştıdır. Bu noktada Avrupa afiş tasarım anlayışından ayrılmaktadır. Ticari bir amaç taşıması ve beraberinde gerektirdiği düşük kalitesinden dolayı sanatsal bir değere sahip görülmemiştir. Ancak 1950'li yıllarla birlikte New York'lu bazı tasarımcılar illüstrasyona daha kavramsal bağlamda yaklaşmış bu dönemden itibaren afişlerde illüstrasyonlara oldukça sık rastlanmıştır. İllüstrasyonun en parlak dönemi olarak kabul edilmektedir.

Milton Glaser, Seymour Chwast, Reynolds Ruffins gibi sanatçılar afiş ve illüstrasyonu bir araya getiren önemli isimlerdir.

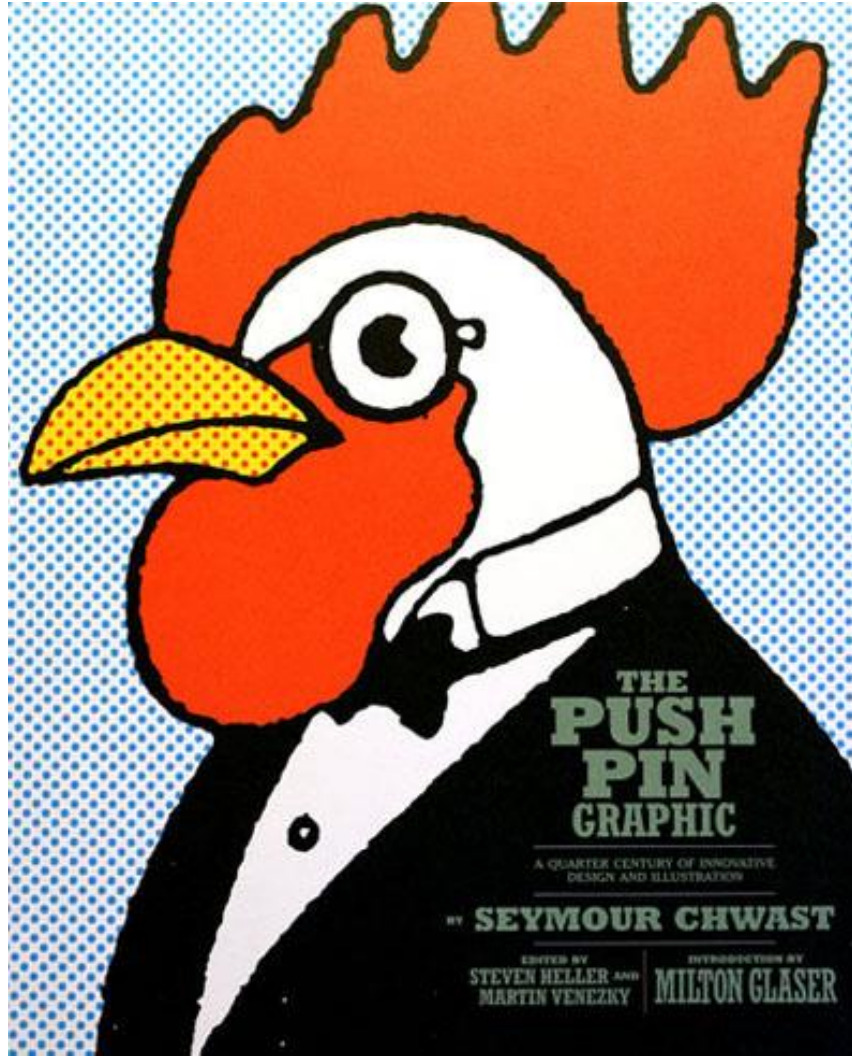


Kaynak: http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2007/03/milton_glaser_grafik_tasarimci.html

Şekil 2.40.: Milton Glaser'e ait Bob Dylan adlı afiş tasarımı

1929 New York doğumlu Amerikalı grafik tasarımcı Milton Glaser en çok "I Love New York" logosu ve "Bob Dylan" posteriyile bilinmektedir. Günümüzde illüstrasyon, tipografi ve dekorasyonda isminde oldukça söz ettirmektedir.

1931 New York Doğumlu olan Seymour Chwast geleneksel grafik anlayışını farklı ve çağdaş bir anlayışla yorumlayan bir tasarımcıdır.



Kaynak: <http://www.designishistory.com/1960/seymour-chwast/>

Şekil 2.41.: Seymour Chwast'a ait afiş tasarımı

1950'li yıllardan günümüze kadar bir çok teknik gelişime ve değişime uğrayan illüstrasyon ve afiş, tasarımcıya mesajını iletmek için oldukça fazla imkan sunmaktadır. Suluboya, pastel, airbrush gibi kullanılan tekniklere alternatif günümüzde adına dijital dediğimiz bir teknik oldukça yaygındır. Tasarımcılar kendi tarzları dâhilinde tasarımlarını oluşturabilmektedir.

3. BÖLÜM

3.1. 4Tomorrow Nedir?

Poster For Tomorrow, Paris'te bulunan bağımsız ve kar amacı gütmeyen bir organizasyon olan 4Tomorrow'un ana projesidir. Etkinliğin amacı bütün insanlığı ve dünyayı etkileyen konularda afiş tasarlayarak tasarım camiasının içindeki ve dışındaki insanları cesaretlendirmektir ve teşvik etmektir.

Önceki iki yarışmada 81 ülkeden 4000 civarı katılıma ulaşmıştır. Dünya genelinde insanların dikkatini çekmek için bir grup tasarımcı tarafından 2009 yılında başlamıştır. Ancak erkek ve kadının ifade özgürlüğü ve ölüm cezasının kaldırılması için olan kampanya uluslararası bir hareket haline gelmiştir. Afiş yarışması düzenlenmesinin nedeni; basit anlamda afişleri yapmak ve dağıtmak kolaydır. Geniş anlamda, düşünceleri ifade etmek için etkileyici ve ulaşılabilir bir platformdur. Karşıt düşünceleri birbirine bağlar ve toplumun bütün yelpazesinde tartışma yaratır. 4tomorrow iyi niyete dayanmaktadır. Etkinlik boş zamanlarını adayan gönüllü küçük bir grup tarafından gerçekleştirilmiştir.

3.2. Yarışma Çağrısı

Hepimiz İçin Bir Ev: Uyumak İçin Değil, Yaşamak İçin

'Yuva' her birimiz için farklı şeyler ifade eder. Geçmişimizde büyüdüğümüz yer, şimdinizde yaşadığımız, işten çıkınca dinlenmek ve hoş vakit geçirmek için koşar adım ulaştığımız ve geleceğimize ailemizi kurduğumuz, çocuklarımızı büyüteceğimiz yuva. Ancak birçoğumuz için yuva uzak mı uzak bir ütopya, varmak için çabaladığımız adrestir gidecek yeri olmadığı için sokakta yaşayanlarımız ya da çok zor koşullar altında yaşam savaşı verenlerimiz için.

Bu şekilde olmak zorunda değil elbet.

Birleşmiş Milletler, her erkek, kadın ve çocuğa kalacak bir yer hakkı tanımıştır. Sadece barınak değil aynı zamanda güvenli bir şekilde, insan onuruna uygun ve huzurlu bir ev.

Bütün bunlar, ‘yarınlar için poster’ kampanyasının 2013 yılındaki çalışmaları: “yuva hakkı”. Bu büyük bir mesele, bu yüzden biz konuya biraz daha farklı bir açıdan yaklaşacağız.

Her zamanki gibi, temelde kısa bir bilgilendirme olacak, ancak Şubat’tan Haziran’a kadar her ay, sebepler, gerçekler, sonuçlar ve çözümleri içeren yeni bir bilgilendirme yazısı yayınlayacağız. Ama şimdi, sizi tek bir konu üzerinde yoğunlaşmaya davet ediyoruz: yuva hakkı.

Mesaj: Hepimiz bir evi hak ediyoruz.

İçgörü: Yuva daha iyi bir geleceğin anahtarıdır.

Sizler için yuvanın dört duvar ve bir çatının ötesinde neyi temsil ettiğini düşünmenizi bekliyoruz. Gecekonduarda, geçici barınaklarda ya da sokaklarda yaşayan milyonlarca insan için yuvanın gelecekle ilgili ne ifade ettiğini. Evsizlik döngüsünü kırmak için bir şans, fakirlikten kurtuluş, toplumun uyumlu bir parçası, nerede uyuyacağınız kaygısı ve uyurken başınıza ne tür tehlikeler gelebileceği endişesi olmaksızın ‘normal’ bir hayatın ne olduğunu.

Bir kişinin evsiz olmasının sonsuz sebebi vardır – yoksulluk, kötü şans, bağımlılık, akıl hastalığı, afetler, kiraların ödenebilir olmayışı, ailevi ilişkiler, hane içi şiddet. Bütün bunlar toplumsal ya da bireysel olsun tek bir şeyle çözülebilecek sorunlardır: bir yuva.

2013’te eskiye oranla daha fazla insan şehirlerde yaşıyor ve mevcut ekonomik kriz de kısa vadede çözülecek izlenimi vermiyorken, bu mesele daha fazla gündemde yer alması gereken bir konu. Ancak, bu tanımlaması zor, çözmesi ise daha da zor bir mesele.

İnsanların neden evsiz kaldığı sorusu önemli değil. Önemli olan onların bir yuvaya ve yeni bir hayat kurma şansına sahip olma hakları.

3.3. Jüri Üyeleri

Antoine Abi Aad	-	Lübnan
Noma Bar	-	İsrail
Michel Bouvet	-	Fransa
Marisa Gallen	-	İspanya
Ayşe Karamustafa	-	Türkiye
Alain Le Querrec	-	Fransa
Annette Lenz	-	Almanya
Rico Lins	-	Brezilya
Michel Olivier	-	Fransa
Lena Sandö	-	İsveç
Teresa Sdrlevich	-	Belçika
Annik Troxler	-	İsviçre
Agnieszka Ziemszewska	-	Polonya

3.4. Uluslararası Jürili “Poster For Tomorrow” Adlı Yarışma

Kapsamında 2012 Yılında Yapılan

“A Home For Everyone” (Herkes İçin Bir Ev) Konulu

Afişlerin İncelemesi

“A Home for Everyone (Herkes İçin Bir Ev)” adlı 2013 Poster For Tomorrow yarışma kapsamında bütün katılımcılar arasından seçilen 100 afiş tasarımlarının ülkelere göre dağılımı aşağıdaki gibidir. Ayrıca jüri tarafından bu 100 tasarımın içerisinde “En iyi 10 Afiş” belirlenmiştir.

Yarışma sonucunda seçilen 100 afişin ülkelere göre dağılımı şu şekildedir:

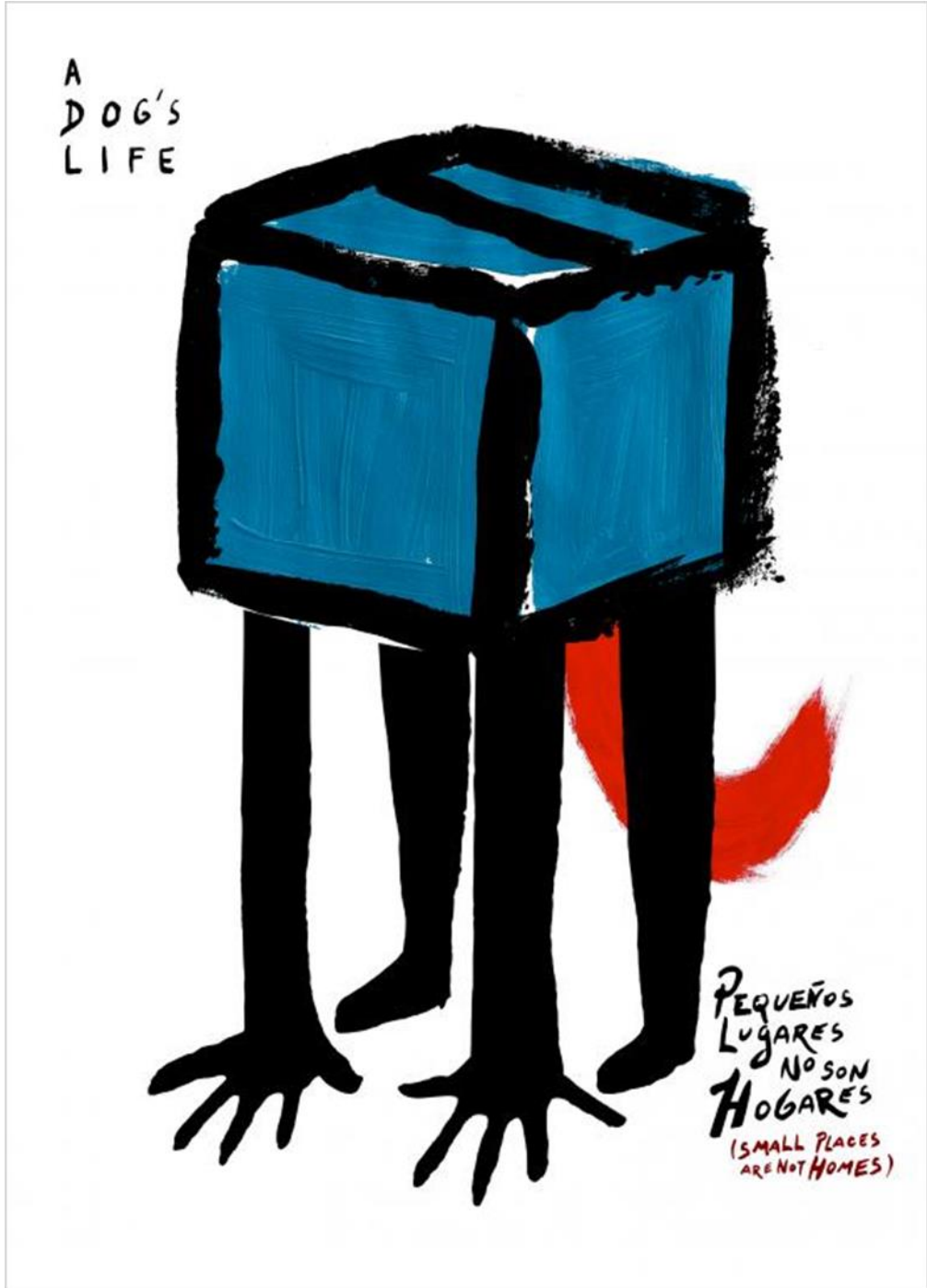
Fransa (9), A.B.D. (Amerika Birleşik Devletleri) (8), Meksika (8), Ekvador (7), Belçika (5), Kanada (5), Türkiye (5), Almanya (4), İran (4), Avustralya (3), İsrail (3), Polonya (3), Tayvan (3), Venezuela (3), Beyaz Rusya (2), Bolivya (2), Brezilya (2), Hindistan (2), İspanya (2), İtalya (2), Macaristan (2), Portekiz (2), Şili (2), Arjantin (1), Bulgaristan (1), Çin (1), Fas (1), Güney Kore (1), Hollanda (1), İsveç (1), Japonya (1), Rusya (1), Singapur (1), Tayland (1), Yunanistan (1),

Seçilen 100 adet afiş tasarımından 31 adetinde görsel olarak illüstrasyon kullanılmıştır. İllüstrasyon kullanıldığı tespit edilen bu 31 afişten 4 adeti uluslararası oluşturulan jüri tarafından “En iyi 10 Afiş” arasına girebilmiştir.

Görseli illüstrasyon olan 31 afişin ülkelere göre dağılımı şu şekildedir:

Polonya (3), A.B.D. (Amerika Birleşik Devletleri) (2), Avustralya (2), Bolivya (2), Kanada (2), Meksika (2), Türkiye (2), Almanya (2), Belçika (1), Çin (1), Ekvador (1), Fransa (1), İran (1), İspanya (1), İsrail (1), İtalya (1), Japonya (1), Kolombiya (1), Portekiz (1), Singapur (1), Şili (1), Venezuela (1).

Yapılan incelemede 22 ülkeyi temsil eden afişlerde illüstrasyon kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu araştırma kapsamında “En iyi 10 Afiş” arasında yer alan afişlere öncelik tanınarak sergilenmeye değer bulunanlardan görseli illüstrasyon olan afişlerden her ülkeyi temsilen bir adet afiş rastgele seçilerek incelenmiştir.



Kaynak: <http://www.posterfortomorrow.org/en/projects/home-for-everyone/best-10-posters>

Şekil 3.1.: Becas Diego, Şili.

A Home for Everyone (Herkes için bir ev) adlı yarışmada yer alan jüri üyeleri 100 eser arasından 10 eseri en iyiler olarak seçmiştir. Bu 10 eserden 4 adetinde görsel olarak illüstrasyon kullanılmıştır.

Şili'yi temsil eden Becas Diego tarafından tasarlanmış "A Dog's Life (Bir Köpeğin Hayatı)" adlı eser "En iyi 10 Afiş" arasında yer almaktadır. Genel olarak iki kol ve iki bacağı üzerine konumlandırılmış mavi boyalı bir küp afişin görselini oluşturmaktadır. Görselin beraberinde üst kısımda "A dog's life (Bir Köpeğin Hayatı)" ve alt kısımda ise "Small Places Are Not Home (Küçük Alanlar Ev Değildir)" şeklinde görseli destekleyici mesajlar yer almaktadır. "A dog's life" mesajından dolayı görselin bir köpeği temsil ettiği ve hatta kırmızı ile gördüğümüz lekeninde köpeğin kuyruğu olduğu anlaşılmaktadır. Mesaj görsele baktığımızda bir köpek olduğu mesajını vermesine rağmen tam bir köpek figürü görülmemektedir. Ne köpeğin başı nede ayakları görseli oluşturan parçalar arasında yer almamaktadır. İki kol ve bacağın olması görselin aslında insan figürü olduğunu işaret etmektedir. Alt köşede yer alan "Small Places Are Not Home" (Küçük Alanlar Ev Değildir)" mesajı ise mavi boyalı küpün aslında bir kutu olduğunu göstermektedir. Kutu nesnesi genelde evsizlerin çok yaygın bir şekilde kullandığı bir malzemedir. Evrensel olarak "kutu" imgesinin evsizleri temsil ettiğini söyleyebiliriz. İnsan imgesinin köpek imgesi olarak algılanmasının arka planında ise sokak köpeklerinin barınma amaçlı bir şeylerin altına sığınmaları yatmaktadır. Ancak bu barınma sürekliliği olan bir süreç değildir. Tasarımcı görselde hayvan sevgisine dikkat çekmektedir. "Kendinizi bir köpeğin yerine koyarak hayal edin" anlamında bir mesaj iletmektedir. Görsele bakıldığında da küçük kutunun içine sıkışmış insan imgesi oldukça rahatsız edici bir durum yansıtmaktadır. Bu nedenle afişten sokak köpeklerinin de eve ihtiyacı vardır mesajı ortaya çıkmaktadır.



Kaynak: <http://www.posterfortomorrow.org/en/projects/home-for-everyone/best-10-posters>

Şekil 3.2.: Dos Santos Priscillia, Belçika

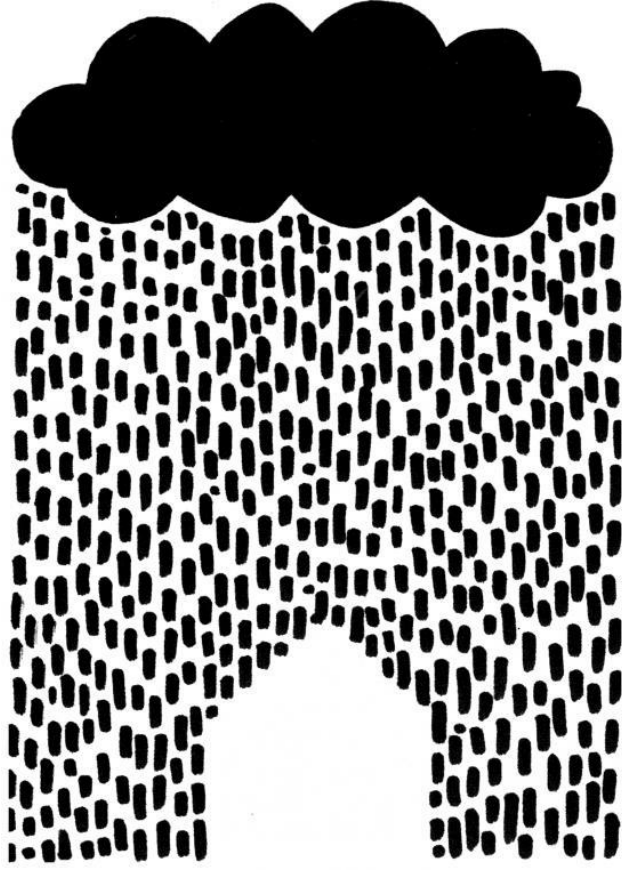
“En iyi 10 Afiş” arasına giren Belçikalı Dos Santos Priscilia’ya ait tasarımda yalın bir anlatım dikkat çekmektedir. Koyu yeşil düz bir fon üzerinde bir duş başlığı şeklinde sokak lambası ve neredeyse siluet olarak ifade edebileceğimiz sırtı bize dönük bir erkek figürü görmekteyiz. İlk bakışta basit bir uygulama gibi dursa da anlatımı derin ve gizemli olan bu çalışmada tasarımcının öncelikli olarak “ev ve mahremiyet” kavramı üzerinde durduğu fark edilmektedir. Bir yaşam alanı olarak “sokak” tabii ki hayatımızda var olan bir mekândır. Günlük yaşantımızda diğer insanlarla iletişimimizde mekânı “Evimiz” ve “Evimiz Dışındaki Diğer Mekânlar” olarak ikiye ayırabilmemiz mümkündür. Çünkü ev bizim özel alanımızdır ve mahrem olarak adlandırabileceğimiz birçok özel işlerimizi ve eylemlerimizi burada gerçekleştiririz. Temizlik ve özel bakım da bunların başında gelir. Sağlıklı bir şekilde yaşamaya devam etmek için yapmak zorunda olduğumuz kişisel bakım önemlidir. Bunların arasında en sık yaptığımız eylemlerden biri de “Duş almak” tır. Nitekim tamamen çıplak olarak yapmak zorunda olduğumuz bu eylemi yalnız olarak gerçekleştiririz. Çıplaklık kişiye özeldir ve birey çıplakken kendini güvende hissetmek ister. Bu düşünceler göz önünde bulundurulduğunda figürün detaylarından arındırılmış bir renklendirme ile yapılmış açık pembe teninin tasarımcı tarafından özellikle yapıldığı anlaşılmaktadır. Cinselliği değil sadece çıplaklığı vurgulamaya çalıştığı bellidir. Figürün sırtı dönük duruşu da bunu desteklemektedir. Bu noktada zorunlu bir ihtiyaçtan daha çok bir hak olarak görebileceğimiz özel bir ev isteği kadar daha doğal bir şey olamaz. Tasarımcı “duş almak” eyleminden yola çıkarak “birey, ev, mahremiyet” kavramları üzerinde durmaya çalışmıştır. Bu evrensel olarak da kabul edilebilecek ve hak verilecek bir yaklaşım biçimidir.



Kaynak: <http://www.posterfortomorrow.org/en/projects/home-for-everyone/best-10-posters>

Şekil 3.3.: Romero Moises, Meksika

“En İyi 10 Afiş” arasına seçilen, Meksika’dan yarışmaya katılan Romero Moises afişinde “Make It Possible” (İmkân Ver) olan, İngilizce “olanaklı hale getirmek, mümkün kılmak, olası kılmak” gibi anlamlara da gelen bir söz kalıbına slogan olarak yer vermiştir. Sloganla bağlantılı olarak görselle de basit bir çözüm yolu öneren tasarımcıya göre “ev hakkı için herkese verilebilecek bir imkân” vardır. “Yeter ki fırsat ver, olanak tanı... Kişi kendi imkânlarıyla bunu başaracaktır” düşüncesine inanan tasarımcı sadece bir kâğıt ve biraz boya ile bunu illüstrasyonda anlatmaya çalışmıştır. İllüstrasyonda düz bir kâğıt yüzeyin iki köşesini kıvrarak çatı haline getirilmiş. Çatıyı bireyin kendi elleriyle boyadığı altına sığınmıştır. Burada tasarımcı evin evrensel olarak kabul edilen “korunak ve sığınma yeri” özelliğini vurgulamaya çalışmıştır. İnsan fırsat verilirse her şeyi yapabilir. Bu temel bir ihtiyaçtır. İnsanlık tarihi incelendiğinde insanın en zorunlu ihtiyaçlarından biri “korunma ve sığınma” ihtiyacıdır ve her zaman her koşulda ve şartta kendine bir barınak yaratmayı becerebilmiştir. Bu en ilkel yaşamlarda bile böyledir. Tasarımcı binlerce yıldır geçerliliği olan bu durumu çağdaş imgelerle görselleştirmeye ve dikkat çekmeye çalışmıştır.

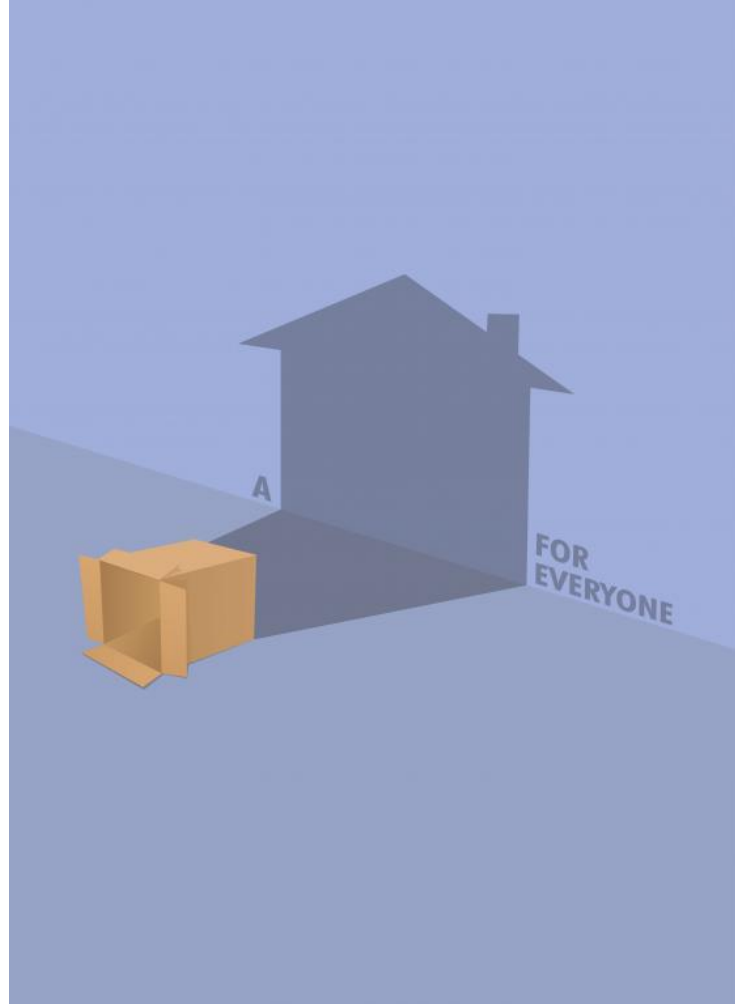


Kaynak: <http://www.posterfortomorrow.org/en/projects/home-for-everyone/best-10-posters>

Şekil 3.4.: Bohle Mark, Almanya.

“En İyi 10 Afiş” arasında yer alan Almanya’dan yarışmaya katılan Bohle Mark’ın afişi siyah-beyaz kullanımı ile dikkat çekmektedir. Siyah olarak görselleştirilen “yağmur ve yağmur bulutu” burada “kötülüğün ve felaketin” temsili haline getirilmiştir. Doğa ile uyumlu bir yaşam sürmesi gereken insanın bazı doğa olaylarına karşı yapabileceği bir şey yoktur. Önlem almaktan başka... Yağmur, dünyanın hemen hemen her yerinde sık veya seyrek olarak görülen bir olaydır. Az oranda ıslanmak insana uzun süreli bir zarar vermeyecektir fakat insan fizyolojisi gereği uzun süre ıslak olarak yaşayabilecek bir yapıya sahip değildir. Sağlık problemleri yaşama ve hastalanma olasılığı yüksektir. Hatta bu durum onu ölüme kadar götürebilir. O nedenle kendini “yağmur”dan (yağış) koruması gerekir. Afişin alt kısmında tam da bu nokta vurgulanmıştır. Yağmur tanelerinin ulaşmadığı tek alan

bu noktada bir siluet bulunmaktadır. Üstünde üçgen bir yapı olan basit bir dörtgen yapı oluşmuştur. Oluşan bu siluetin ev olduğu anlaşılmaktadır. “Sığınma ve korunma yeri” özelliği vurgulanan eve, afişte bu şekilde yer verilmiştir.



Kaynak: <http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/competitions/home-for-everyone/search//selection/selected>

Şekil 3.5.: Bayram Armutcı, Türkiye.

A Home for Everyone (Herkes için bir ev) adlı yarışmada yer alan jüri üyeleri 100 eser arasından 10 eseri en iyiler olarak seçmiştir. Türkiye’yi temsil eden Bayram Armutcı’nın eseri ise en iyi 10 eser dışında kalan 90 eserden biridir. Afiş genel

görünüm itibari ile huzur verici, dinlendirici bir renk dağılımına sahiptir. Afiş görseli illüstrasyondan oluşmaktadır. Görsel, kapağı açık yan yatırılmış bir kutu, bu kutunun duvara ev şeklinde yansıyan gölgesi ve A Home Everyone mesajından oluşmaktadır. Mesajda yer alan “home” kelimesi tasarımcı tarafından yazıyla belirtilmemiş ve yazı imge ilişkisinden yararlanılarak kelimeyi temsil eden bir ev görüntüsü kullanılmıştır. Bu tarz bir uygulama doğru kelime ve imgeler kullanıldığında oldukça başarılı olan bir yöntemdir. Kutu nesnesinin kullanılması konusu oldukça önemlidir. Evrensel açıdan kutu evsiz olmayı, barınmayı, sığınmayı temsil etmektedir. Böyle bir nesnenin evrensel bir anlam taşıması ve mesajı tek bir görsel üzerinden anlatabilmesi açısından oldukça başarılıdır. Kutunun dörtgen yapıda olması ev imgesiyle benzerlik taşımaktadır. Aynı zamanda her iki imge de sığınma ve barınma anlamındadır. Kutunun gölgesinin duvara düşmesi atmosferin gece olduğunu hissettirmektedir. Buradan yola çıkarak gece herkes evinde iken evsizlerin sokakta kuytu bir köşeye sığınma durumu gözümüzde canlanmaktadır. Kutunun gölgesinin duvara ev şeklinde yansması oldukça iyi bir anlatım dilidir. Tasarımcı burada her iki imgenin de aynı anlamı temsil etmesinden yararlanarak aralarındaki farkı da aktarmaya çalışmıştır. Gerçek olan imge kutudur. Ev ise sadece bir göldedir. Varlık açısından ev imgesi sadece bir hayal ürünüdür. Bu nedenle tasarımcı görseli temsil eden bir de mesaj iletmiştir.



Kaynak : <http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/competitions/home-for-everyone/search//selection/selected>

Şekil 3.6.: Leery Chen, Çin.

Çin'i temsil eden Leery Chen'in afişi 90 afiş arasında yer alan oldukça renkli bir illüstrasyon çalışmasıdır. Leery açıklamasını "Home Is Happiness, The Person I Love Are All Together (Ev mutluluktur. Birlikte yaşamayı seviyorum)" şeklinde yapmıştır. Bu mesajdan da anlaşılacağı gibi görsel mutluluğu anlatmaktadır. Görsel oldukça karışık görünümde birçok imgenin içinde bulunduğu bir illüstrasyondur. Oldukça sıcak tonların hakim olduğu göze çarpan unsurlar arasındadır. Dikkatle bakıldığında genel çerçevede bir ev görseli görülmektedir. Evi oluşturan parçalar incelendiğinde ise yedi insan figürünün, bir kedinin, bir şemsiyenin, bir fincan ve pastanın, bir saatin, bir trenin olduğu anlaşılmaktadır. Buna ek olarak güneş, ay ve

bulut çizimleri ve hatta haç görselini de görmek mümkündür. Evin dışında çiçekler, otlar yer almaktadır. Her bir parçayı tasarımcının mesajından da anlaşılacağı üzere beraber yaşadığı insanlar oluşturmaktadır. Oldukça eğlenceli bir tasarımdır. Kendisi için “ev” kavramının ne anlama geldiğini oldukça iyi aktarmıştır.



Kaynak: <http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/competitions/home-for-everyone/search//selection/selected>

Şekil 3.7.: Frank Arbelo, Bolivya.

Bolivya'yı temsil eden Frank Arbelo tarafından tasarlanan afişin verdiği mesaj illüstrasyon ve yazıdan oluşmuştur. 90 eserden biri olan afişte bir tuğla,

tuğlanın içinde erkek figürü, tuğlanın bir parçası çıkarılarak yerine kalp yerleştirilerek oluşturulmuş bir görsel anlatım vardır. Bununla birlikte “We all deserve a home.” (Hepimiz bir evi hak ediyoruz.) mesajı yer almaktadır. Tuğla ev yapımında kullanılan bir malzeme olması nedeniyle mesaja gönderme yapma açısından seçilmiş güzel bir nesnedir. İnsan figürü ise Bolivya halkını temsil etmektedir. Şapkasına bakıldığında tipik bir Bolivya erkeği olduğu anlaşılmaktadır. Kalp nesnesinin kullanılması ise bu ev dileğinin yürekten bir istek olduğunu temsil etmektedir.



Kaynak: <http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/competitions/home-for-everyone/search//selection/selected>

Şekil 3.8: Mathieu Rousseau, Kanada.

Kanada'yı temsil eden Mathieu Rousseau'nun tasarladığı afiş, seçilmiş 90 afiş arasında yer almaktadır. Afiş siyah zemin üzerine hazırlanmıştır. Siyah olması atmosferin gece olduğu izlenimini vermektedir. Evi temsil etmesi için birçok ev sembolü kullanmıştır. Sembolik dilde illüstrasyon oluşturularak mesaj aktarılmaya çalışılmıştır. Sayfanın tamamı ev sembolünden oluşurken bir yerde turuncu bank kullanılmıştır. Bankın turuncu olması üzerine sokak lambasının ışığı düşmüş izlenimi vermiştir. Evsiz olma durumu özellikle gece ile bağdaştırılmaktadır. “Where are you sleeping tonight? (Bu gece nerede uyuyorsun?) sorusu ise anlatımı kuvvetlendirmek için verilmiş bir mesajdır. Oldukça yalın bir anlatım tarzı olmasına rağmen evsizlik kavramını başarılı bir şekilde anlatan bir tasarıdır.



Kaynak: <http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/competitions/home-for-everyone/search//selection/selected>

Şekil 3.9.: Naama Benziman, İsrail.

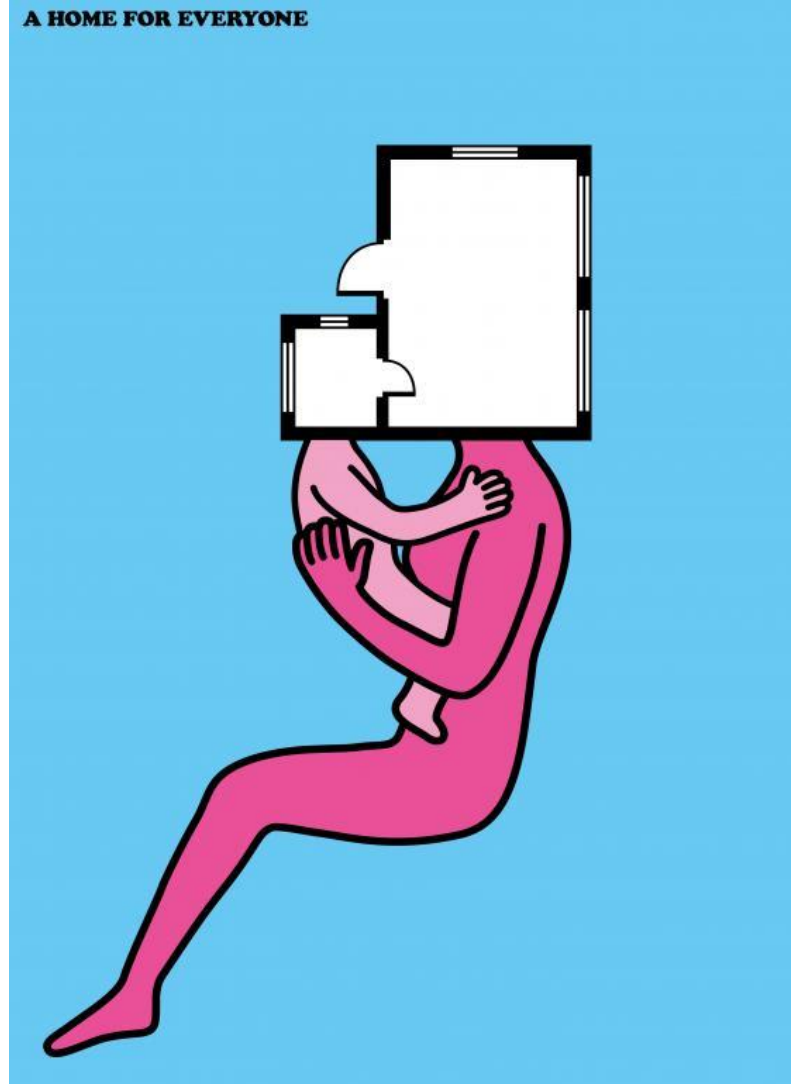
İsrail'i temsil eden Naama Benziman'ın tasarlamış olduğu afişin görseli bir ev ve onu arkadan kucaklayan iki elden oluşan illüstrasyon çalışmasından oluşmaktadır. Afiş oldukça sade hazırlanmıştır. Renksel açıdan da pastel tonların kullanıldığı bir düzenlemedir. Tasarımcının afiş yorumunda belirttiği “Home is state of mind” (Ev aklımın resmidir) mesaj ise görseli desteklemektedir. Hayal ettiği bir eve sahip olma düşüncesini anlatmaktadır.



Kaynak: <http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/competitions/home-for-everyone/search//selection/selected>

Şekil 3.10.: Yanwen Sun, A.B.D.

Amerika Birleşik Devletleri'ni temsil eden Yanwen Sun'un afişi seçilmiş 90 afiş arasında yer almaktadır. Filesinin ucu kopmuş bir adamın evlerden oluşan kelebekleri yakalamaya çalışmasını tasvir eden bir illüstrasyon çalışmasıdır. Kelebek güzel anlamları yansıtan bir imgedir. Afişte kelebek yerine kanatları olan ve uçuşan ev imgelerinin vurgulanması bir evin hayal edildiğini, onu elde edebilmek için çaba harcandığını, evin güzel bir şey olduğunu anlatmaktadır. Ancak filenin ucunun zarar görmesi ve hatta filenin içine giren ve sonra delikten dışarı çıkan evin olması fırsatın kaçtığını ifade etmektedir. Tasarımcı da afişinin açıklamasında “There are still many people who pursue homes, but they have not got one yet” (Hala ev peşinde olan ancak hala birine bile sahip olamayan birçok insan var) verdiği mesaj ile görselinin oldukça iyi anlaşılmasını sağlamıştır. Genel olarak afiş üzerinde yazılmış bir mesajın olmaması da görselin mesajı anlaşılabilir olarak aktarmasından kaynaklanmaktadır. Tasarımcı kendi tarzında bir illüstrasyon düzenlemesi oluşturmuştur.

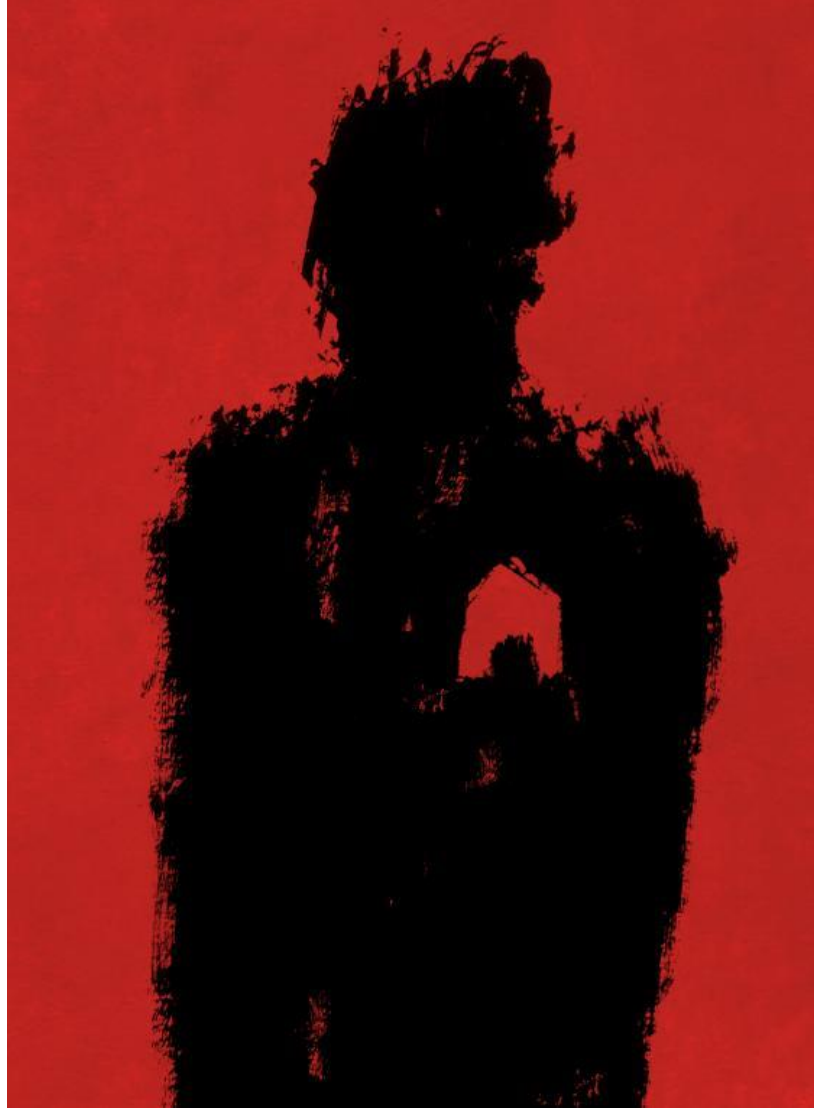


Kaynak: <http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/competitions/home-for-everyone/search//selection/selected>

Şekil 3.11.: Toshifumi Kawaguchi, Japonya.

Japonya'yı temsil eden Toshifumi Kawaguchi'nin afiş düzenlemesi seçilmiş 90 afişten biridir. Bu afişin incelenmesinin nedeni anlatımının illüstratif bir şekilde olmasından dolayıdır. Görsel mavi zemin üzerinde yer alan pembe tonlarında görselleştirilen başları ev planı şeklinde olan anne ve kucağındaki bebekten oluşmaktadır. Görsele bakıldığında anne-çocuk sevgisinin anlatıldığı anlaşılmaktadır. Her çocuğun bir eve bir anne sevgisine ihtiyacı vardır. Tasarımcı afişin üst köşesine "A home for everyone (Herkes için bir ev)" mesajı ile görselini desteklemiştir.

Ayrıca afişinin yorumunda “A home for everyone; for every family. Everyone has the right to live at a home. “Herkes için, her aile için bir ev.” (Herkes evde yaşama hakkına sahiptir.) şeklinde açıklayıcı bir metin sunmuştur.



Kaynak: <http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/competitions/home-for-everyone/search//selection/selected>

Şekil 3.12: Nicolas Aru-Bougault, Fransa.

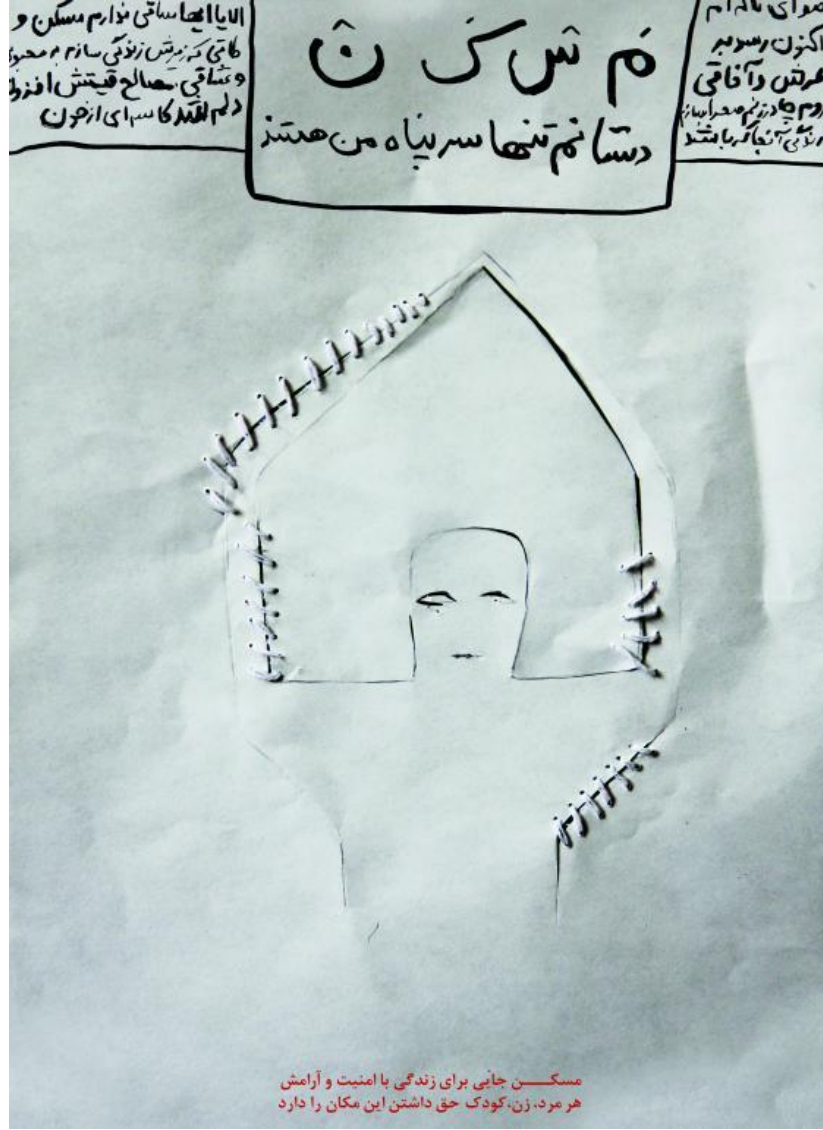
Fransa'yı temsil eden Nicolas Aru- Bougault'un afiş tasarımı seçilmiş 90 afişten biridir. Kırmızı zemin üzerinde yer alan bir insan figürü yer almaktadır. Kalbin olduğu alanda ev şeklinde bir parça çıkarılmış olarak anlatım kuvvetlendirilmiştir. Afiş üzerinde herhangi bir yazınsal mesaj yer almamaktadır. Görsele baktığımızda ev özlemi çeken bir insan olduğunu anlayabiliriz. Tasarımcı da afişi hakkında yaptığı yorumda "Home: The missing piece in his life." (Ev: onun hayatında özlediği parçadır.) şeklinde verdiği mesaj görseli oldukça iyi kuvvetlendirmektedir. İnsan figürü fırça izlerinin görüldüğü şekilde siyah bir lekeden oluşmaktadır. İlk bakıldığında düzenli bir boyama olmadığı görülmektedir. Ancak verilmiş bu etki eksik olan parçanın ifade edilmesinde destekleyici bir yöntem olmuş. Kaybolmuşluk, tam olamama hissiyatını başarılı bir şekilde yansıtmaktadır.



Kaynak: <http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/competitions/home-for-everyone/search//selection/selected>

Şekil 3.14.: Vitaly Bondar, Beyaz Rusya.

Beyaz Rusya'yı temsil eden Vitaly Bondar tarafından tasarlan afiş seçilmiş 90 afiş arasında yer almaktadır. Siyah zemin üzerine sarı renkte şemsiye ve yağmur damlaları afişin görselini oluşturmaktadır. Yağmur damlalarının aynı zamanda çok katlı binaların bir gece silüetini de oluşturduğu görülmektedir. Şemsiye yağmurdan korunmak amaçlı kullanılan bir nesnedir. Şemsiyenin ev çatısı şeklinde görselleştirilmesi evin de koruyucu anlamına gönderme yapmaktadır. Çok katlı apartmanlarda yaşayanlara karşılık olarak şemsiye bir yaşam alanı olarak kullanılan bir imge haline gelmektedir. Siyah ve sarının kullanılması dikkat edilmesi gereken bir durum olarak algılanmaktadır.



Kaynak: <http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/competitions/home-for-everyone/search//selection/selected>

Şekil 3.15.: Elham Hemmat, İran.

İran'ı temsil eden Elham Hemmat tarafından tasarlanan afiş seçilmiş 90 afişten biridir. Afiş başının üstünde ev taşıyan bir figürün kâğıttan kesilerek sonrada kesilen yerlerin birbirine bağlanması şeklinde anlatımı olan illüstrasyona sahiptir. Afişin üst kısmında Arapça yazılar yazmaktadır. Oldukça basit bir anlatım dili seçilmiş olmasına rağmen kullanılan teknik görseli etkili kılmıştır. Görselin kesilerek oluşturulması var olan bir alandan ayrılma anlamı taşıyabilir. Kesilen bölümlerin ise dikilmiş gibi görünmesi bazı sınırların birleştirilmesi anlamında olabilir. Tasarımcının da afişi hakkında yaptığı yorum” Trying to achieve peace with the win

home” (Ev kazanarak barışın sağlanmasına çalışıyor) ise görselini oldukça başarılı bir şekilde temsil etmektedir.

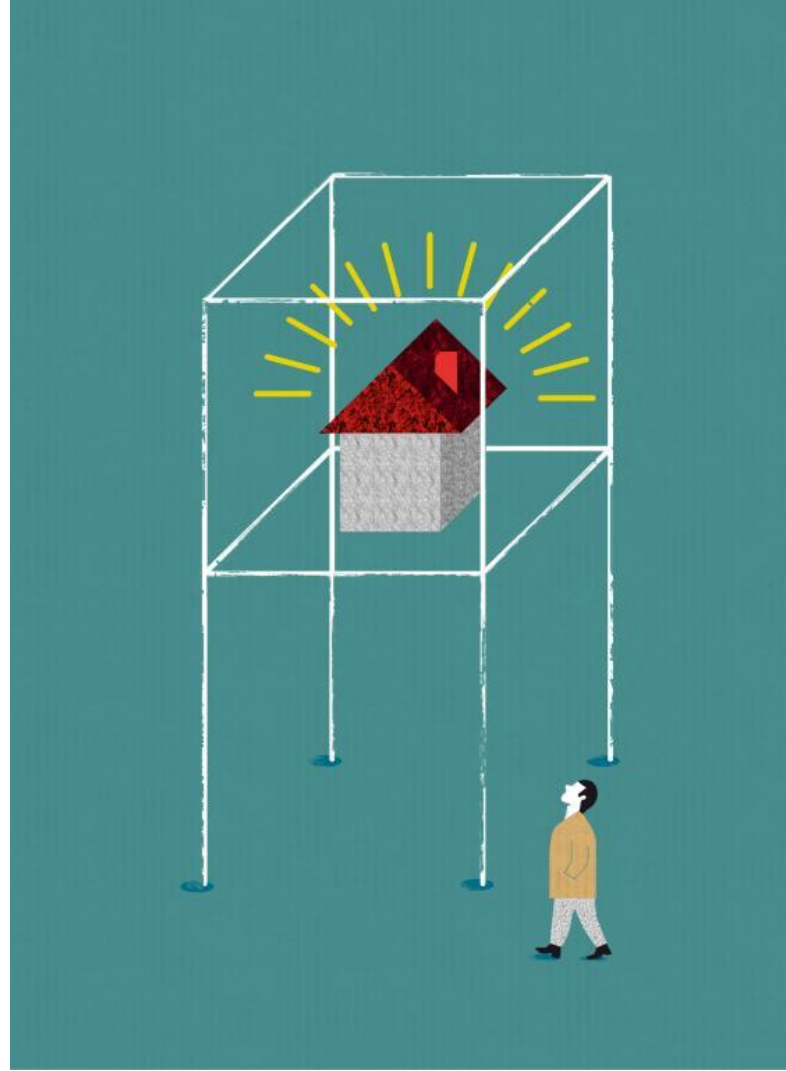


Kaynak: <http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/competitions/home-for-everyone/search//selection/selected>

Şekil 3.16.: Goyo Rodríguez, İspanya

İspanya’yı temsil eden Goyo Rodríguez tarafından tasarlanan afiş seçilmiş 90 afişten biridir. Burada tasarımcı kalbi ve evi eş değer tutarak bir evin bir insan için ne kadar önemli olduğunu vurgulamaya çalışmıştır. İllüstrasyonda da bunu açık bir şekilde göstermiştir. İç içe geçmiş ev ve biyolojik kalp formu, atardamar ve toplardamarlara da ver verilerek çizilmiştir. Bu birleştirilmiş form aynı zamanda

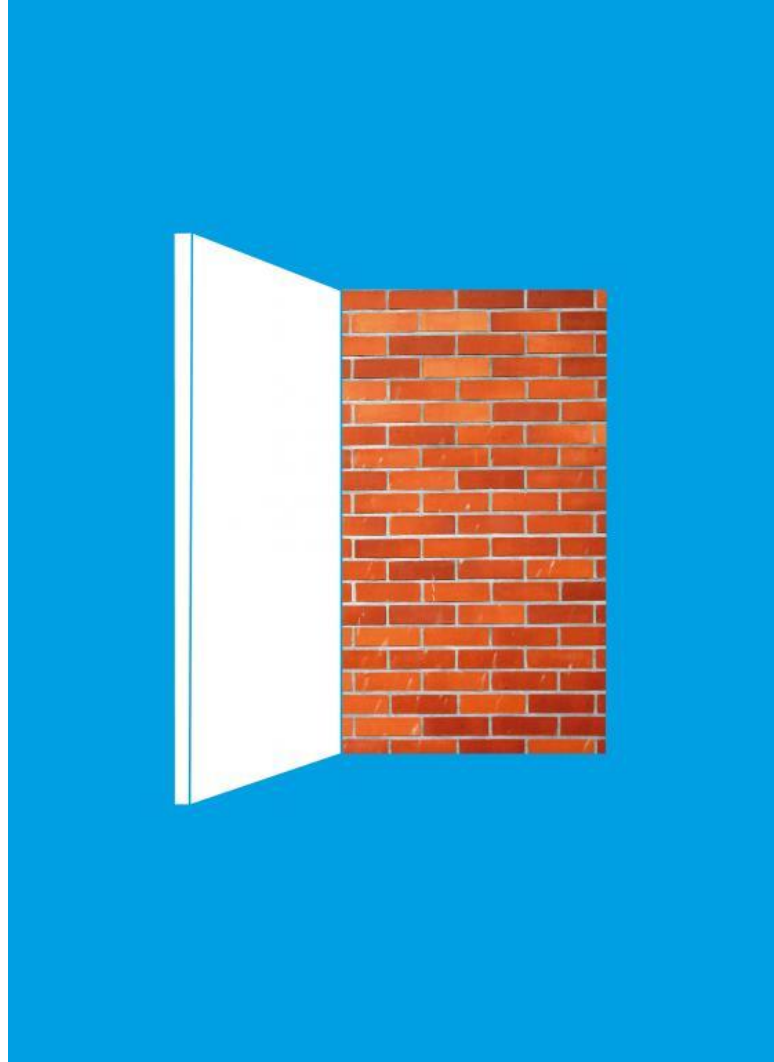
evrensel olarak yaygın olarak bilinen bir form olan simgesel bir kalp formu içine yerleştirilmiştir. Kalp insan için hayati bir organdır. Simgesel olarak kalp ise “sevgiyi ve aşkı” temsil eder. “A house is the heart and engine of a person.” (Bir ev, bir kişinin kalbi ve makinesidir.) tasarımcının afiş hakkında kişisel açıklamasıyla da bunu desteklemektedir.



Kaynak: <http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/competitions/home-for-everyone/search//selection/selected>

Şekil 3.17.: Massimo Dezzani, İtalya.

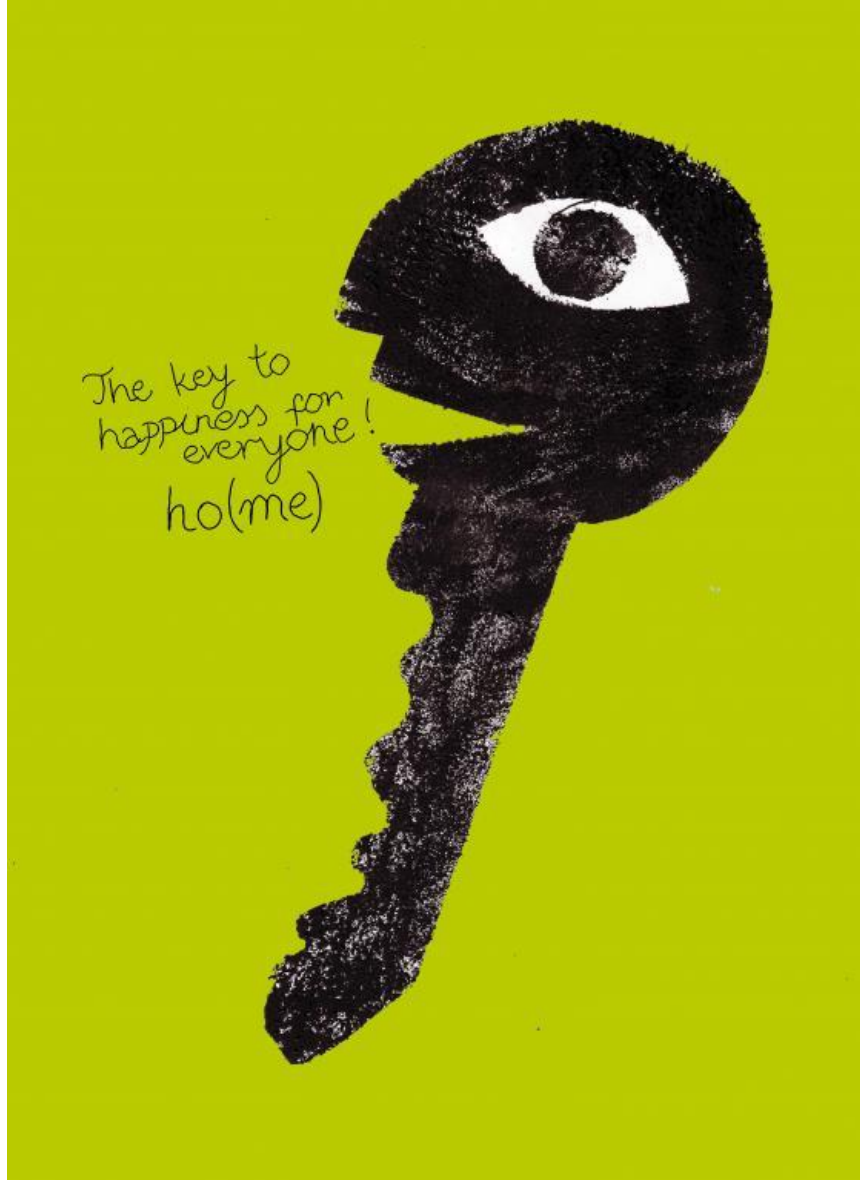
İtalya'yı temsil eden Massimo Dezzani tarafından tasarlanan afiş seçilmiş 90 afişten biridir. Tasarımcı, evi ulaşılamayacak bir değerde olan “mücevher” gibi resmetmiştir. Ev, cam bir sunum standının içindedir. Figür bu cam standtan oldukça küçüktür ve başını yukarıya kaldırarak bakmaktadır. Tasarımcı kişisel açıklamasında da belirttiği gibi ev fiyatları insanların alamayacağı miktarlara çıkmaktadır. Bu durum ev sahibi olmayı o kadar çok zorlaştırmaktadır ki; ev almak imkânsız hale gelmektedir. Tasarımcı burada mücevher yerine koyduğu evi sadece seyredip imrenerek baktığımız bir konumda sunmaktadır.



Kaynak: <http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/competitions/home-for-everyone/search//selection/selected>

Şekil 3.18.: Christopher Scott, Ekvador.

Ekvador'u temsil eden Christopher Scott tarafından tasarlanan afiş seçilmiş 90 afiştten biridir. Yalın bir anlatımı olan illüstrasyonda düz mavi bir zemin üzerine düz beyaz açık bir kapı ve kapının aralanan boşluğundan görünen tuğladan örülmüş bir duvar görülmektedir. "This is what a open door looks like to the homeless people." (Bu açık kapı evsiz insanlara benziyor.) açıklamasına yer veren sanatçı evsiz insanların evini ve gördükleri manzarayı bize sunuyor. Manzara belli; düz bir duvar. Evsiz insanın bütün varlığı (!), gördüğü bu görüntü. Tasarımcı klişe sayılabilecek bir bilineni farklı bir ele alış biçimiyle bize sunuyor. Duvar köşesinde sinmiş bir insan figürü yerine sadece duvarı bize gösteriyor. Alışlagelmiş acıklı sefil bir insan görüntüsüne illüstrasyonda yer vermeyerek izleyiciyi evsiz insan gözüyle bakmaya itiyor. Zaten tasarımcı da amacının bu olduğunu açıklamasında belirtiyor.



Kaynak: <http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/competitions/home-for-everyone/search//selection/selected>

Şekil 3.19.: Agnieszka Dajczak, Polonya.

Polonya'yı temsil eden Agnieszka Dajczak tarafından tasarlanan afiş seçilmiş 90 afiştten biridir. Afişte dikkat çeken düz bir yeşil zemin üzerine siyah ile yapılmış olan bir anahtardır. Anahtar insanbiçimci bir yaklaşımla gözü ve ağzı olan hatta konuşabilen bir varlık olarak tasvir edilmiş. Mesajını ise afişte görebiliyoruz. “The key to happiness for everyone! Ho(me)* (Herkes için mutluluk anahtarı!) Ayrıca tasarımcı “Do not let people live on the margins of society. Give everyone a chance

to live in their own home.” (İnsanların toplumun dışında yaşamasına izin vermeyin. Herkese kendi evinde yaşaması için bir şans verin.) afiştirteki mesajı açıklamıştır.

*Ho(me) ile İngilizce kelime oyunu yapılmış. “Home: Ev” kelimesinin içindeki “me: kendi” anlamına gelmektedir. Cümlenin devamı gibi düşünülürse “Herkes için, benim için” anlamı çıkmaktadır.)



Kaynak: <http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/competitions/home-for-everyone/search//selection/selected>

Şekil 3.20.: Wendy Aw, Singapur.

Singapur’u temsil eden Wendy Aw tarafından tasarlanan afiş seçilmiş 90 afiştten biridir. Afişte doğal yaşam içerisinde evin önemine dikkat çekmektedir. Yağış esnasında insanları koruyan bir sığınak olarak resmedilmiştir. Aynı zamanda afişteki görsellerin altındaki slogan illüstrasyondaki bir diğer detaya yönlendirmektedir. Birbirine sarılmış bir şekilde anne, baba ve çocuktan oluşan çekirdek bir ailenin mutluluğu görülmektedir. “A home is the start of a brighter future” (Bir ev; mutlu bir geleceğin başlangıcıdır.) sözüyle ailenin toplumun için önemine işaret etmektedir.



Kaynak: <http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/competitions/home-for-everyone/search//selection/selected>

Şekil 3.21.: Caroline Koegler Avustralya.

Avustralya'yı temsil eden Caroline Kogler tarafından tasarlanan afiş seçilmiş 90 afiştten biridir. Afişte ilk dikkat çeken ortada yükselen kahverengi dağ temsilidir. Solunda duran iki insana göre üzerine çıkılması imkânsız gibi görünen bu dağın üzerinde olan ise bir evdir. İllüstrasyon ev sahibi olmanın ne kadar zorlaştığını açık bir şekilde vurgulamaktadır. Afişin alt kısmında yazan "For many, having a home is simply out of reach." (Çoğu için ev sahibi olmak sadece uzağa uzanmak.) sloganını da bu fikri desteklemektedir. Açık, yalın ve anlaşılır bir biçimde tasarımcı düşüncesini aktarmıştır.



Kaynak: <http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/competitions/home-for-everyone/search//selection/selected>

Şekil 3.22.: Catarina Mouta, Portekiz.

Portekiz'i temsil eden Catarina Mouta tarafından tasarlanan afiş seçilmiş 90 afişten biridir. Siyah-beyaz olarak tasarlanmış illüstrasyonda ilk bakışta “Out of sight, out of mind) (Gözden uzak, gönülden uzak.) sloganı dikkat çekmektedir. Siyah karışıklığın içindeki yere oturmuş figürü ayırt etmek biraz zor olmaktadır. Sloganla bağlantılı olarak illüstrasyonun kasıtlı olarak net yapılmadığı anlaşılmaktadır. Nitekim sağdan ve soldan yer verilmiş olan beyaz alanlarda iki adet yürüyen insanın vücutlarını kısmen görebiliyoruz. Aşağıdan bir bakış açısıyla ele alınan illüstrasyon slogan ile bütünleşmektedir. Tasarımcı her gün gelip geçerken görmediğimiz ya da görmezden geldiğimiz evsiz insanlara karşı artık hissiyatın da kaybolduğunu, o insanları aramızda, yanı başımızda olmalarına rağmen fark etmemeye başladığımızı vurgulamaktadır.



Kaynak: <http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery/competitions/home-for-everyone/search//selection/selected>

Şekil 3.23.: Carlos Marcano, Venezuela.

Venezuela'yı temsil eden Carlos Marcano tarafından tasarlanan afiş seçilmiş 90 afişten biridir. Kırmızı zemin üzerine siyah ağırlıklı olarak tasarlanan illüstrasyon oldukça dikkat çekicidir. Ortada bulunan ev kukla oynatmak için kullanılan bir düzeneğe bağlıdır. Düzeneği tutan elin bileğinden anlaşıldığı kadarıyla zengin bir iş adamı ya da tüccarın evi kontrol altında tuttuğu anlaşılmaktadır. Evi ip benzeri bir nesne ile evi kendi taraflarına çekmeye çalışmaktadırlar. Ama asıl ipler bir kişinin

elinde. Tasarımcı burada gayrimenkul kontrolünü elinde tutan insanların eve muhtaç olan insanları nasıl bir oyunla karşı karşıya bıraktıklarını göstermektedir. İllüstrasyonda zorunlu bir ihtiyaç olan evin rant meselesi haline getirilmesi ve insanların mağduriyeti açıkça göz önüne serilmiştir.

4. BÖLÜM

SONUÇ

4.1. Özet

İllüstrasyonun ilk ortaya çıkışı olarak mağara duvar resimleri örnek gösterilebilir. Bunun en büyük ve önemli sebebi ise bu resimlerin illüstrasyonda var olan işlevsellik özelliğidir. Bu mağara resimlerinden en bilinenleri Lascaux Mağarası (Fransa) ve Altamira Mağarası'nda (İspanya) bulunan resimlerdir.

Ancak yıllardır illüstrasyonun tarihçesi üzerine oldukça değişik fikirler sunulmuştur. Bunun nedeni illüstrasyonun resimden farkının tam olarak ifade edilememesinden kaynaklanmaktadır. Bu farkın netleştirilmesi illüstrasyonun amacının “açıklamak, örneklemek” olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

“Açıklamak, örneklemek” söz konusu olduğunda her toplum sahip olduğu değerler çerçevesinde kendini ifade etme çabasına düşmektedir. Bu bağlamda illüstrasyon, kültürel bir misyonu üzerinde taşımaktadır. Kullanılan kâğıdın yapısı, kullanılan boya, kullanılan teknik, figürü ifade etme biçimi ve benzeri bir çok unsur kültürün illüstrasyona yansımalarıdır.

Grafik tasarım geçmişi eskilere dayanan iletişim araçlarından biridir. Teknolojik gelişmelere rağmen hala güncelliğini koruyabilmektedir. Kültürel değerleri başarılı bir şekilde aktarabilen bir araçtır. Afişlerde illüstrasyonun kullanılması kültürel değerlerin yansıtılması açısından önemlidir. Her kültürün kendi özellikleri farklı üsluplarla kendini ifade edebilir. İletilmek istenen mesaj aktarılır ancak her kültürün kendi değerleriyle beraber.

Bu tez çalışması altında incelenen Poster For Tomorrow afiş yarışmasında yer alan illüstrasyon kullanılarak tasarlanmış afişlerde kültürel değerlerin illüstrasyonu nasıl etkilediği görülmektedir. Konu ortak olmasına rağmen birbirinden farklı düşüncelerin ve yaklaşımların afiş tasarımlarındaki yansımalarının nasıl olduğu,

kültürün evrensel değerler taşıyan imgeleri nasıl kullandığı ve değerlendirdiği, toplumsal değerlerin her kültüre göre değiştiği bir dünyada ortak sorunları ne kadar benzer veya farklı şekilde görselleştirildiği örneklerle belirtilmiştir. Bu durumun afiş tasarımında kullanılan illüstrasyonlara nasıl yansıdığı ve evrensel bir iletişim aracı olarak illüstrasyonun kültürlerarası etkililiği ve işlevselliği üzerinde durulmuştur.

4.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı

Bu tez çalışması kültür, iletişim ve illüstrasyon etkileşimi üzerine temellendirilmiştir. Bu nedenle kavramlar hakkında geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan bu araştırma ile her alana ait bazı konu başlıkları bu tez çalışması altında toplanarak okuyucunun bilgiye daha kolay ulaşması amaçlanmıştır. Bugüne kadar kültür, iletişim ve illüstrasyon üzerine birçok tez yazılmıştır ancak bu tez çalışmasında incelenen uluslararası afiş yarışmasında yer alan afişlerin tezin temelinin oluşturduğu kavramlar bağlamında incelenmesi illüstrasyonun günümüzdeki durumunu yansıtması ve gelecekteki durumuna ışık tutabilmesi açısından önemlidir. Ülkemizde illüstrasyon üzerine hazırlanmış çok fazla Türkçe kaynak olmaması da bu tez çalışmasının eğitimimize katkısını göstermektedir.

4.3. Araştırma Kısıtları

Araştırma; kültürün iletişimsel boyutunda illüstrasyon tasarımına etkilerine ve afişlerde kullanılan illüstrasyonlarda kültürel anlatımlara dikkat çekmek bağlamında 2012 Poster For Tomorrow afiş yarışması ele alınmıştır. “A Home For Everyone (Herkes için bir ev)” temalı 2012 Poster For Tomorrow afiş yarışmasında jüri tarafından seçilmiş 100 afişin içinde görsel olarak illüstrasyon kullanılan 31 afiş olduğu tespit edilmiştir. Araştırma her ülkeyi temsilen birer örnek seçilerek 22 afişin incelenmesi ile sınırlandırılmıştır.

4.4. Geleceği Yönelik Çalışma Alanları

Teknolojinin gelişmesi yeni ve yaratıcı arayışların devamlılığı konusunda etken bir elemandır. Bu tez çalışmasında ele alınan kültür, iletişim ve illüstrasyon etkileşimi bugün ve gelecekte de toplumların önemle üzerinde duracağı bir konudur. Bu tezden yola çıkılarak birçok yeni araştırma yapılabilir. Birçok lisans öğrencisine bu alanla ilgili araştırmada referans olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ambrose, G., Harris, P. (2010). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. B. Barhana. (Çev). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Bayraktaroğlu, Ö. T., Erdebil, B., Çıtav, N. (2014). *Konuşma Sesi Bozuklukları Egzersiz Kitabı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Becer, E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları.
- Çam, A. T. (Ed.) (2012). *İllüstrasyon*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Demiray, U. (2003). *Meslek Yüksek Okulları İçin Genel İletişim*, Pegem Yayıncılık, 2003, s 63)
- Erinç, S.M. (2004). *Kültür Sanat, Sanat Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Güvenç, B. (2011) *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum-Algı-İletişim*, Ankara: İmaj Yayınevi.
- Nilsen, R.T. (1970). *On Defining Communication, Foundations of Communication Theory*, New York: Harper and Row Publishers.
- Özakpınar, Y. (2012) *İslam Medeniyeti ve Türk Kültürü*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Turani, A. (1998). *Sanat Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Wigan, M. (2012). *Görsel İllüstrasyon Sözlüğü*. M.E. Uslu (Çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Schramm, W. (1968). *İnsansal Haberleşmenin Doğası*. Ünsal Oskay (Çev.) A.Ü. Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: XXIII, No: 1, Ankara, s.432

- Tanrıbilir, R.Ö. ve Şen, E. *Kültürler Arası İletişim ve Öteki Kavramının Günümüz Dünyasında Yeri ve Önemi. Journal of İstanbul Kültür University Dergisi. 2005/1 s. 129-137.*
- Atabey, Z. (2010). *Basın İlanı Tasarımlarında İllüstrasyonlar ve Vektörel İllüstrasyon Tekniğinin Uygulanması*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Programı.
- Başkent, G. (2010). *Güncel Sanat Ortamında Resim-İllüstrasyon Etkileşimleri*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim Ana Sanat Dalı, Resim Programı.
- Bingöl, C. (2010). *Kültürler Arası İletişim Sürecinde Kültür, Kültürel Kimlikler Ve Çeviri İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mütercim Tercümanlık Anabilim Dalı. (Sayfa 37'deki alıntısı).
- Doğan, H. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Kültürel Değişim ve Medya İlişkisi: Ankara'da Corn Flakes Tüketim Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.
- Kaptan, A. Y. (1996). *Afişte İllüstrasyonun Yeri ve Önemi*. Yüksek Lisans Tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim-İş Eğitimi Anasanat Dalı.
- Keş, Y. (2001). *Görsel İletişimde İllüstrasyonun kullanım Alanlarına Kuramsal Bir Yaklaşım*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim Anasanat Dalı. 2001.
- Öncül, N. (1989). *İllüstrasyon Yöntemleri ve Çocuk Masal Kitaplarında Biçimsel Çözümler, Bir Masal Kitabı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pektaş, H. (1988). *Basın İlanlarında Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi, Bir Basın İlanı Tasarımı*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uygulamalı Sanatlar Ana Sanat Dalı.

Sarı, N. (2006). *Çocuk Kitapları İllüstrasyonları Üzerine Bir Araştırma ve Bir Örneklem*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Resim Öğretmenliği Programı.

Sürmeli, K. (2004). *Türkiye’de 7-12 Yaş Seviyesi Masal Kitapları İllüstrasyonlarına Eleştirel Bir Bakış ve Öneriler*. Yüksek Lisans Tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı

Tuna, S. (1997). *İlkokuma ve Yazma Öğretiminde İllüstrasyondan Faydalanma*. Sanatta Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim-İş Eğitimi Anasanat Dalı.

<http://www.frmartuklu.net> (14 Ağustos 2014)

<http://www.historicalsense.com> (14 Ağustos 2014)

<http://www.posterfortomorrow.org> (14 Ağustos 2014)

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI : Nermin ÇITAV
DOĞUM YERİ VE TARİHİ : Balıkesir / 1979
MEDENİ HALİ : Bekar
E-MAIL : nermincitav@gmail.com
ADRES (EV) : ---
ADRES (İŞ) : ---
TELEFON (CEP) : 0 505 713 22 74
TELEFON (İŞ) : ---

EĞİTİM DURUMU

2002 – 2004 Anadolu Üniversitesi /Eğitim Bilimleri Enstitüsü/ Orta Öğretim Alan
Öğretmenliği Anabilim Dalı Tezsiz Yüksek Lisans Programı
1997 – 2002 Dokuz Eylül Üniversitesi /Güzel Sanatlar Fakültesi/Resim Bölümü
1993 – 1997 Balıkesir (İngilizce Ağırlıklı Süper) Lisesi

YABANCI DİL

Orta Seviye

İŞ TECRÜBESİ

- 2013 – ... Grafik ve Fotoğraf / Grafik Öğretmenliği, Mikdat Ağaoğlu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, İstanbul
- 2010 – 2013 Grafik ve Fotoğraf / Grafik Öğretmenliği, Halkalı İMKB Kız Teknik ve Meslek Lisesi, İstanbul
- 2009 – 2010 Grafik ve Fotoğraf / Grafik Öğretmenliği, Merkez Kız Teknik ve Meslek Lisesi, Ordu
- 2008 – 2009 Grafik ve Fotoğraf-1 Öğretmenliği, Zübeyde Hanım Kız Teknik ve Meslek Lisesi, Kocaeli
- 2005 – 2008 Resim/Grafik Öğretmenliği, Zübeyde Hanım Kız Teknik ve Meslek Lisesi, Kocaeli