



T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Grafik Tasarımı Ana sanat Dalı Programı

**TÜRKİYE'DEKİ KÜLTÜREL AFİŞLERİN
TİPOGRAFİK AÇIDAN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Kemal KÖKSAL
125110119

Danışman: Prof. Dr. Selahattin GANİZ

İstanbul, 2014



T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Grafik Tasarımı Ana sanat Dalı Programı

TÜRKİYE'DEKİ KÜLTÜREL AFİŞLERİN TIPOGRAFİK AÇIDAN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **Kemal KÖKSAL**

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

21/02/2014

Enstitümüz *Grafik Tasarımı* Ana sanat dalı yüksek lisans öğrencilerinden **125110119** numaralı **Kemal KÖKSAL** “*İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*”nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği “**TÜRKİYEDEKİ KÜLTÜREL AFİŞLERİN TİPOGRAFİK AÇIDAN İNCELENMESİ**” konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 12.02.2014 tarih ve 2014/2 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.

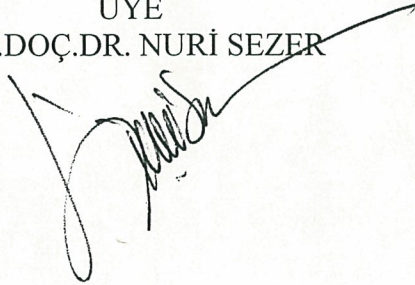
DANIŞMAN
PROF.DR.SELAHATTİN GANİZ



ÜYE
PROF.GÜLER ERTAN



ÜYE
YRD.DOÇ.DR. NURİ SEZER



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye’deki Kültürel Afişlerin Tipografik Açıdan İncelenmesi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

21/02/2014

Kemal KÖKSAL

ONAY

Tezimin kağıt 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 bir yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Kemal KÖKSAL

ÖZET

TÜRKİYE'DEKİ KÜLTÜREL AFİŞLERİN TİPOGRAFİK AÇIDAN İNCELENMESİ

Kemal KÖKSAL

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı Anasanat Dalı

Danışman: Prof. Dr. Selahattin GANİZ

Şubat, 2014 - 101 sayfa

Afişler, sosyal ve kültürel yaşamın bir parçası ve toplumun önemli bir iletişim aracıdır. Afiş belirli bir iletişim amacının gerçekleşmesi açısından toplumda önemli bir yere sahiptir. Gösterime açık olan yerlerde çeşitli kültürel olayların, konserlerin, festivallerin, gösterilerin, sosyal projelerin, ticari ürünlerin, hizmetlerin, tiyatro gösterimlerinin ve sinema filmlerinin tanıtılmasında, duyurulmasında etkili rol oynar. Bu çalışmada tarihsel süreçte kültürel afişler ele alınarak tipografik açıdan incelenmiştir. Çalışmanın başlangıcında Türkiye'deki kültürel alanlarda yapılan afiş çalışmaları çeşitli kurumlardan istenmiştir. Birinci bölümde çalışmanın amacı, yöntemi ve metodolojisinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde Dünyadaki ve Türkiye'deki afişin tarihi gelişimi İhap Hulusi, Mengü Ertel, Yurdaer Altıntaş gibi sanatçıların özgün yorumlarıyla yaptıkları afişleri ve afiş tasarımına yaptıkları katkı ele alınmıştır. 1950'lerden 2000'e kadar geçen süreçte Türkiye; ekonomik, siyasal ve sosyo kültürel alanda pek çok değişim yaşamıştır. Bütün bu değişim süreçleri kültürel afiş tarihinde görülmektedir. Üçüncü bölümde afiş türleri ve kültür afiş ilişkisi ele alınmıştır. Dördüncü bölümde afişte tipografi imge, okunabilirlik, yazının açıklığı ve harf büyüklüğü, başlık ve alt başlık, kompozisyon, simetri, asimetri ve tasarım kurallarına göre incelenmiştir.

Afişin amacı alıcı ile iletişim kurmak ve mesajı alıcıya iletmektir. Bu çalışma ile sağlıklı iletişim kurulmasına yönelik önerilerle sık yapılan bazı hatalara da çözüm önerileri sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Afiş, Tipografi, Tipografik Dil, Kültür, Grafik Tasarım.

ABSTRACT

TURKISH CULTURAL POSTERS TYPOGRAPHICALLY INVESTIGATION

Kemal KÖKSAL

Master Thesis, Dept. of Graphic Design

Advisor: Prof. Dr. Selahattin GANİZ

February, 2014 – 101 pages

Posters, a part of social and cultural life of the community is an important communication tool. Poster for the realization of a specific communication objectives has an important place in society. Places that are open to the views of a variety of cultural events, concerts, festivals, shows, social projects, commercial products, services, theater performances and in the promotion of films, play an influential role in advancing. In this study, by considering the historical process of cultural typographic posters are examined in terms. Cultural areas in Turkey at the beginning of the study, the poster was requested from various entities. In the first region of study, the methodology of the method is mentioned. In the second part of the historical development of the world and in Turkey İhap Hulusi posters, Mengü Ertel, with original interpretations of artists such as Yurdaer Altıntaş their contributions to design posters and banners are discussed. Turkey in the 1950s until 2000, the process of night; economic, political and socio-cultural field has experienced many changes. All this process of change is seen in the history of cultural posters. In the third section and Culture banner types of relationships are discussed. In the fourth chapter banners images, typography, readability, clarity of writing and letter size. Title and subtitle, composition, symmetry, asymmetry and were analyzed according to design rules. Posters, a part of cultural and social life of the community is an important communication tool. Poster for the realization of a specific communication objectives has an important place in society. Banner communicate with the buyer's purpose is to convey the message to the recipient. This study made recommendations for healthy communication will be established, frequently made errors in some solutions are presented.

Key Words: Turkey, Posters, Typography, Typographic Language, Culture, Graphic Design.

ÖNSÖZ

Bu araştırma, 1960 yılından günümüze, afişlerdeki biçim içerik ve tipografi ilişkisi göz önüne alınarak afişlerin, görsel sorunlarının incelenmesi, böylece üretilecek afişlerin niteliklerinin artması ve tasarımcının hedef kitlesine doğru ve çabuk ulaşabilmesinin yollarını incelemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırma kültürel (tiyatro, sinema, konser, festival, sempozyum) kapsamda yapılmıştır. Bu kapsamda ele alınmasının temel nedeni insanın toplumsal bir varlık olarak diğer insanlarla ve çevresiyle sürekli bir iletişim içerisinde olmasıdır. Oskay, iletişimin “insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgu” (Oskay, 1994: 7) olduğuna işaret etmiştir. Gerçekten de insanoğlu var olduğu tarihten itibaren iletişim kurma gereksinimi duymuştur. Bu tarihsel süreçte görmenin konuşmaktan önce geldiğine dikkat çeken Berger, bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek bulduğumuzu, bu dünyayı sözcüklerle anlattığımızı ama sözcüklerin de dünyayla çevrelendiğini kaydetmiştir (Berger, 1995: 7).

Afişle sokak arasındaki ilişki birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Yaşantımızın çoğu sokaklarda geçmektedir. İşe, okula, sinemaya, eve giderken hep sokaktan geçeriz. İnsanlar sokakta her gün yüzlerce imge ile karşılaşır. Cadde, sokak ya da ilan panolarına asılan afişler, insanları yoğun bir imge yağmuruna tutmaktadır. “insan bu mesajları aklında tutabilir ya da unutabilir; ama gene de okumadan görmeden edemez. Bir an için de olsa bu mesajlar belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarırlar” (Berger, 1995: 129).

Bu çalışmada afişin tarihsel gelişimi, ünlü sanatçıların afişleri incelenerek ve örnekler eklenerek tezin içeriği zenginleştirilmiştir.

Tez çalışmamın bütün aşamalarında beni engin bilgisiyle aydınlatan ve bu yolda kendisini örnek aldığım değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Selahattin Ganiz’e teşekkür ederim. Ayrıca Prof. Güler Ertan’a, Yrd. Doç. Dr. Ahmet Süreyya Koçtürk’e, Yrd. Doç. Dr. Nuri Sezer’e, Yrd. Doç. Dr. Ülkü Gezer’e Prof. Namık Kemal Sarıkavak’a, Prof. Dilek Bektaş’a, Doç. Dr. Ali Tomak’a, Prof. Dr. Tefvik Fikret Uçar’a desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunuyorum.

Her zaman varlıklarını yanımda hissettiğim, maddi manevi beni destekleyen, imkânlarını ve sevgilerini esirgemediği sunan ve benim bugünlere gelmemi sağlayan sevgili anneme ve sevgili babama şükranlarımı sunar, sonsuz teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2014

Kemal KÖKSAL

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
AFİŞ LİSTESİ	viii

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

GENEL BİLGİLER

2.1. Afişin Tanımı.....	3
2.2. Afişin Tarihsel Gelişimi.....	5
2.3. Afiş Sanatının Türkiye'deki Gelişimi.....	21

3. BÖLÜM

AFİŞ TÜRLERİ

3.1. Kültürel Afişler	39
3.2. Kültür Afiş İlişkisi.....	41
3.3. Ticari Afişler (Reklam Afişleri).....	43
3.4. Sosyal Afişler	44

4. BÖLÜM

AFİŞTE TIPOGRAFI VE İMGE

4.1. Afişte Okunabilirlik.....	48
4.2. Afişte Yazının Açıklığı ve Harf Büyüklüğü.....	49
4.3. Afişte Başlık ve Alt Başlık	50
4.4. Afişte Kompozisyon.....	50

4.5. Afişte Bütünlük	51
4.6. Afişte Simetri	52
4.7. Afişte Asimetri	53

5. BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ KÜLTÜREL AFİŞLERİN TİPOGRAFİK AÇIDAN İNCELENMESİ

.....	54
-------	----

6. BÖLÜM

SONUÇ

6.1. Özet.....	87
6.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı.....	89
6.3. Araştırma Kısıtları.....	89
6.4. Geleceğe Yönelik Çalışma Alanları.....	89

KAYNAKÇA	90
----------------	----

Ek 1. Röportaj “Prof. Namık Kemal Sarıkavak ile Görüşme”.....	95
---	----

Ek 2. Röportaj “Prof. Dilek Bektaş ile Görüşme”	98
---	----

ÖZGEÇMİŞ.....	101
---------------	-----

AFİŞ LİSTESİ

	Sayfa
Afiş 2.1. Saint-Flour Psikoposluğu (1454).	6
Afiş 2.2. Frederick Walker “Beyazlı Kadın” Afişi (1871).	8
Afiş 2.3. Manet “Les Chats” Afişi.	9
Afiş 2.4. Jules Cheret’in Yaptığı Sarah Bernhart’ın Oynadığı ‘Le Biche au Bois’ Adlı Afiş Çalışması.	10
Afiş 2.5. Toulouse – Lautrec (1895).	11
Afiş 2.6. Hendri de Tolouse LAUTREC’in “Moulin Rouge” Çalışması.	13
Afiş 2.7. Beggarstaff Kardeşler (1893).	14
Afiş 2.8. Alphonse Mucha (1894).	15
Afiş 2.9. Alphonse Mucha (1894).	15
Afiş 2.10. Charle Chambers (1917).	16
Afiş 2.11. John Heartfield “Kan ve Demir” (1934).	17
Afiş 2.12. James Montgomery Flagg’in “Sam Amca” Adlı Çalışması (1917).	18
Afiş 2.13. John Heartfield.	19
Afiş 2.14. Raoul Hausmann.	19
Afiş 2.15. Roman KALARUS, “Yaz Ortası Gecedüşü” Willeam Shekaspeare Tiyatro Oyunu Afişi (Polonya Afişi).	21
Afiş 2.16. Félix BELTRAN, “11. Ulusal Güney Vietnam Kurtuluşunun Yıldönümü”, Afişi (1971) (Küba Afişi).	21
Afiş 2.17. Ferah Tiyatrosu Afişi (1872).	22
Afiş 2.18. İhap Hulusi Yerli Mallar Pazarı Afişi (1929).	23
Afiş 2.19. İhap Hulusi Zafer Bayramı Afişi (1923).	24
Afiş 2.20. İhap Hulusi “Alfabe” Afişi (1924).	24
Afiş 2.21. Kenan Temizan Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu Afişi.	25
Afiş 2.22. Fikret Akgün “İpana” Afişi (1950).	27
Afiş 2.23. Mesut Manioğlu CBS Boyaları reklam çalışması (1954).	29
Afiş 2.24. Mengü Ertel “IV Murat’ Tiyatro Afişi (1970).	30
Afiş 2.25. Mengü Ertel “Olimpiyat Oyunları” Afişi (1980).	30
Afiş 2.26. Mengü Ertel “Jan Dark’ın Çilesi” Afişi (1974).	31
Afiş 2.27. Mengü Ertel Devlet Opera “Yarasa” Afişi (1969).	31

Afiş 2.28. Yurdaer Altıntaş “Tiyatro Afişleri ve Karagözler” Oyun Afişi (1967).....	35
Afiş 2.29. Yurdaer Altıntaş “Şehrin Işıkları” Afişi (2000).....	35
Afiş 2.30. Bülent Erkmek “İstanbul Jazz Festivali” Afişi (1994).....	37
Afiş 2.31. Bülent Erkmek “Öteki” Oyun Afişi (1996).	37
Afiş 3.1. Kemal Köksal ‘Başkent Üniversitesi Yıl Sonu Konseri’ (2012).	40
Afiş 3.2. Farhad Fazouni Afişi (2008).	42
Afiş 3.3. Farhad Fazouni Afişi (2010).	42
Afiş 3.4. Kültür Bakanlığı Tanıtım Afişi (2013).	44
Afiş 3.5. Mengü Ertel “Kent Oyuncuları” Afişi.	45
Afiş 5.1. İhap Hulusi, Beykoz Kunduraları (1930).....	54
Afiş 5.2. Yurdaer Altıntaş “Aptal Kız” (1961).....	55
Afiş 5.3. Mengü Ertel “Keşanlı Ali Destanı” (1964).....	56
Afiş 5.4. Mengü Ertel “İstanbul Festivali” (1973).....	57
Afiş 5.5. “Selvi Boylum Al Yazmalı” (1977).....	58
Afiş 5.6. Erdinç Akın “İstanbul Festivali” (1979).	59
Afiş 5.7. Sadık Karamustafa “At Filmi” (1982)	60
Afiş 5.8. Yurdaer Altıntaş “Kent Oyuncuları” (1984).....	61
Afiş 5.9. Bülent Erkmek “Avrupa ve Akdeniz Okçuluk Şampiyonası”(1986).....	62
Afiş 5.10. Sadık Karamustafa “İstanbul Film Festivali” (1989).....	63
Afiş 5.11. Yurdaer Altıntaş “İstanbul Film Festivali” (1990).....	64
Afiş 5.12. Yurdaer Altıntaş “İstanbul Devlet Opera ve Balesi” (1990).....	65
Afiş 5.13. Mengü Ertel “İstanbul Tiyatro Festivali” (1991).....	66
Afiş 5.14. Sadık Karamustafa “Mimaride Çokseslilik ve Ötesi” (1992).....	67
Afiş 5.15. Bülent Erkmek “İstanbul Festivali” (1994).....	68
Afiş 5.16. Bülent Erkmek “Bağış Kampanyası” (1995).	69
Afiş 5.17. Yurdaer Altıntaş “İstanbul Film Festivali” (1999).....	70
Afiş 5.18. İKSV “İstanbul Müzik Festivali” (2000).	71
Afiş 5.19. Haluk Tuncay “Uçuk Mavi Tasarım Günleri” (2001).	72
Afiş 5.20. İKSV “İstanbul Müzik Festivali” (2005).	73
Afiş 5.21. Emrah Yücel “43. Antalya Altın Portakal Film Festivali” (2006).....	74
Afiş 5.22. İKSV “İstanbul Caz Festivali” (2007).	75
Afiş 5.23. Savaş Çekiç “Yağmurcu Tiyatro Afişi” (2008).	76

Afiş 5.24. İKSV “Uluslararası İstanbul Film Festivali” (2009).....	77
Afiş 5.25. İKSV “Uluslararası İstanbul Bienali” (2009)..	78
Afiş 5.26. İKSV “Sonbahar Film Haftası” (2010).....	79
Afiş 5.27. İKSV “Uluslararası İstanbul Caz Festivali” (2010).....	80
Afiş 5.28. İKSV “Uluslararası İstanbul Film Festivali” (2010).....	81
Afiş 5.29. “18 İzmir Avrupa Caz Festival” (2011).....	82
Afiş 5.30. İKSV “İstanbul Bienali” (2013).....	83
Afiş 5.31. Bülent Erkmén “İstanbul Caz Festivali” (2013).....	84
Afiş 5.32. Reta Ankara Devlet Opera ve Balesi “Bir Parça Aşk İksiri” (2013).....	85
Afiş 5.33. Ankara Devlet Opera ve Balesi “Tosca” (2013)..	86

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti

Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir. Ne var ki başka bir anlamda da görme sözcüklerden önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz” (Berger, 1995: 7). Görsel algılarımıza seslenen bütün sanat dallarının ve görsel kitle iletişim araçlarının gücü de burada yatmaktadır. Bu görsel iletişim araçları ile özel bir yere sahip olan afiş, duvarlara asılarak hem sanat dünyasında hem de kitle iletişim araçları içerisinde ayrıcalıklı bir konuma sahip olmuştur.

“Prehistorik devirlerden beri, birlikte yaşamın başlıca koşulu olan iletişime bir düzen ve açıklık getirmek isteyen insan, düşünce ve kavramlara görsel bir anlatım kazandırmanın yollarını araştırmıştır. Mağara duvarlarına çizilen resim ve işaretler görsel iletişimin başlangıcı olmuştur. Bu ilk yazılı ifadelerde resim ve yazı iç içe Mısır Hiyeroglifleri gibi yer alırken, zamanla resimsel özelliklerin soyutlaması ve sembollere dönüşmesiyle yazı özgün yapısına ulaşmıştır. Böylece bir görsel ifade aracı olarak resim ve sözel ifadenin sembolik işaretlerle kağıda aktarılması olarak yazı, iki ayrı iletişim unsuru olmuştur. Grafik tasarım: İşte bu iki iletişim unsuru olan yazı ve resmi, birbirini tamamlayan bir biçimde aynı ortamda kullanarak, yeni bir iletişim türü yaratmıştır.” (Bektaş, 1992).

1.2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada günlük hayatta karşılaştığımız afişlerin tipografik açıdan incelenerek analizi yapılmıştır. Toplumla ilişki kuran afiş tasarımları üreten tasarımcı, toplumu çok iyi tanıyıp günün şartlarına ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun afiş çalışmaları üreterek, sanatına aktarabilmelidir. Afiş satıcıyla tüketici arasında kurulan bir iletişim alanıdır.

Tasarım ve sanat kaygısının olduğu afişler, bir yapı içinde yer alan gereksinimlere bağlı olarak sosyal, politik, ticari, kültürel içerikli konuları duyurmak ve tanıtmak için çoklu olarak hazırlanan uygulamalardır.

Toplumla ilişki kuran afişte, bu tasarımları üreten tasarımcı, günün şartlarına ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun toplumu çok iyi tanıyıp isteklerine uygun, bunları göz önünde bulundurarak tasarımlar üretmektedir. Tasarımcı afişi tasarlarken tipografiyi sadece bilgi amaçlı değil amaca hizmet eden, estetik olan ve işlevselliği mesajı iletme kaygısıyla birleştirerek sunabilmelidir. Tüm bunları incelerken teknolojinin sanatsal anlamda tipografiye etkilerine de değinilecektir.

1.3. Araştırma Metodolojisi

Araştırma metodolojisi, olarak hipotetik dedüktüf (neden, niçin, nasıl) yöntem kullanılmıştır. Konuyla ilgili bilimsel yayınların afişlerin taranması, kütüphane koleksiyonlarında afişin tarihinin araştırılması, konuyla ilgili kitapların, incelenmesi ve bu konuda deneyimli sanat eğitimcilerinin görüşleri ile betimlenmeye çalışılmıştır.

1.4. Ünitelerin Planı

Elde edilen bütün kültürel afişler öncelikle değerlendirilmeye alındı. Sonrasında büyük bir kısmı ele alınarak detaylı bir araştırma yapıldı. Taslak iyice şekillendikten sonra edinilen bilgiler dahilinde anlamlı bir sıralama yapılarak içerik kısmı oluşturuldu. Konu başlıklarının mümkün olduğunca sade ve anlaşılır olmasına çalışılarak detaylandırmalara tarih sıralarına göre yer verildi. Konuyla alakalı olmayan ya da bilgi karmaşası yaratacak olan açıklamalardan, bütünlüğün bozulmaması için özellikle kaçınıldı.

2. BÖLÜM

GENEL BİLGİLER

Çağlar öncesinde insanlar, kayalara, taşlara semboller; mağara duvarlarına, resimli yazılar, figürler, işaretler çizerken görsel iletişimin bu denli hayatımızın içerisinde yer alacağını tahmin etmemişlerdir. İnsanoğlu ilk çağlardan bu yana birlikte yaşamının başlıca gereksinimi olan iletişime ihtiyaç duymuştur. Özellikle, kâğıdın bulunması, Batı ile Doğu arasındaki ticari ilişkilerin artması, Doğuda bulunan kâğıdın, matbaa mürekkebinin, ağaç kalıpla resim basma tekniğinin Batıya gelmesini sağlamıştır. Bu dönemde endüstri devrimi ile birlikte endüstriyel tasarım ve ambalaj tasarımı gibi yeni alanlar ortaya çıkmıştır. Açılan fabrikalar toplumun ihtiyaçlarına cevap verirken teknolojinin gelişmesiyle birlikte duvarları süsleyen yazılar, semboller, figürler, resimli yazılar, işaretler bugün yerini kitaplara, piktogramlara, logolara, amblemlere, trafik işaretlerine, yönlendirme tabelalarına, afişlere, billboardlara bırakmıştır. Görselliğin bu denli önemli olduğu günümüz dünyasında bizi çevreleyen bu afişler günlük yaşamımızı kolaylaştırmak, toplumu bilgilendirmek, estetik bakışımızı geliştirmek ve topluma önemli katkılar sağlamak gibi işlevlere sahiptir. Afiş bu anlamda toplumsal ve bireysel iletişimi sağlayan en önemli görsel iletişim araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iletişim gerçekleştirilirken de reklam afişleri, sosyal afişler ve kültürel afişler gibi afiş türlerinden yararlanılmaktadır.

Bu doğrultuda, çalışmada kültürel etkinlik afişleri seçilmiştir. Çalışmanın gerçekleştirilme amacı, başlangıcından bu yana tipografinin tasarımda kullanımı dönem içerisinde nasıl bir evrimsel süreçten geçtiğini, içeriğinde ne gibi tipografik ve biçimsel değişikliklere uğradığını irdelemektir.

2.1. Afişin Tanımı

Dilimize Fransızcadan uyarlanmış olan afiş sözcüğü İngilizcede “poster”, Almancada ise “plakat” sözcüklerinin karşılığıdır. Gülsoy’a göre (1999: s. 394) afiş halka açık bir iç ya da dış mekanda, panoya asılmak üzere hazırlanmış reklamdır. Ertel’e göre ise afiş (1995: s. 20), her şeyden önce geniş kitlelere görsel yöntemlerle hitap eden etkili bir haberleşme aracı olarak tanımlanmaktadır. Tasarım ve sanat kaygısının olduğu afişler, ulusal ve uluslararası ölçekte ya da toplumsal bir yapı

içinde yer alan gereksinimlere bağılı olarak sosyal, politik, ticari, kültürel içerikli konuları duyurmak ve tanıtmak için çoklu olarak hazırlanan uygulamalardır. Boyutlarına bağılı olarak farklı kullanım alanları vardır. Örneğın, büyük boyutlu afişler, CLP (City Light Poster), billboard, megalight, citylight, otobüs durağı panoları gibi pek çok mecrada; küçük boyutlu afişler ise iç mekânlarda kullanılır.

Afiş tasarımı, grafik tasarımının bir meslek alanı olarak ortaya çıkışından çok daha eskiye giden bir geleneğe sahiptir. Hatta, Aynsley'e göre grafik tasarımın ortaya çıkmasına yol açan etkenlerden biri tipografi reformu ile Arts and Crafts hareketi ise diğeri de afiş hareketidir. Bir döneme kadar afiş ve kitap tasarımcılığı grafik tasarımın tümü anlamına geliyordu (Ansley, 2001: 15). Yüzyıl önce şimdikinden farklı olarak litografi baskı sanatına sözlü bir ifade yerleştirilerek yaratılan afiş sanatı (Ansell-Thorpe, 1983: 7), bugün hem görsel iletişim formu olma, hem de sanat ve tasarım alanının özgün ifade gücünü de kullanan önemli bir medya özelliğı taşıır.

Ortaya çıktığı tarihten günümüze ayrı bir anlatım türü olarak geçerliliğini sürdüren afiş, resmin sınırlarını da zorlayan bir sanat formudur. Kitle iletişiminin oldukça önem kazandığı günümüzde afiş sanatı, hangi amaçla tasarlanmış olursa olsun, bir görüşte anlaşılabilen bir mesaj içerir. Bu nedenle afiş sanatı, iletişim kavramının içinde ele alınmalıdır.

Afiş aracılığıyla bir mesaj iletilmekte ve bu ileti, basılı ve çoğaltılmış bir görüntü ile iletilmektedir. O nedenle afişin başarısı, inandırıcılığına bağılıdır. Dolayısıyla, kullanılan biçimlerin, sloganın, metnin ve renklerin büyük önemi vardır.

19. yüzyılda grafik tasarım sanatçılarından biri olan Cassandre tasarımcının toplumdaki rolünü şöyle tarif etmiştir: "Afiş satıcıyla tüketici arasında kurulan bir iletişim medyasıdır. Afiş sanatçısı bu ilişkide bir telgraf memurunun rolünü üstlenir. O, haberi veya bilgiyi kendi yaratmaz, sadece iletir. Kimse onun fikrini sormaz, onun tek görevi, mesajı net, iyi ve tam olarak görsel olarak aktarabilmektir".

Afişin bu işlevini gerçekleştirebilmesi için tasarımcısının bir iletici olmasının dışında biçimsel kurgusunun da önemsenmesi gerektiğı açıktır. Afişlerin bu kadar etkili olmasının nedeni, afişin hem görsel hem sözel duyu organlarımıza hitap etmesi, geniş halk kitlelerinin görebileceğı iç ve dış mekânlara asılarak bizi anında kuşatmasıdır.

Afiş dikkatinizi çektiği anda sizinle özel bir ilişki kurmuş ve böylece işlevini yerine getirmiş olur. Afişin gücü de buradan doğar. Afiş tasarımında tipografi, görsel ve renklerin birbiriyle bütünleştirilerek mesajını en etkili şekilde ve büyük bir dikkat çekicilik içinde iletebilmelidir.

Afiş, görüntü üreten ve görsel yolla mesaj ileten bir disiplin olarak, öncelik görüntü ve izleyicide çağrıştıracacağı anlam arasındaki ilişkiyi doğru saptamalıdır. Ayrıca, tasarladığı mesajı bir kitleye ulaştırmak için sadece görüntüyü değil, görüntünün ötesini de kurgulayabilmelidir. Tasarlanan mesajın kitleye iletilmesi ve mesajın o kitle tarafından hedeflendiği gibi anlaşılmasının keyfi değil zorunlu olması, afiş tasarımını diğerlerinden ayıran en önemli özelliktir (Alphan, 1997). İnsan yaşamının var olduğu her yerde bulunan açık hava reklamcılığı medyasında kullanılan alanlarda ve sokaklarda, yol kenarlarında duvarlara asılan afişlerin iletilen mesaja göre farklı görsel anlatım dilleri vardır. Sanatsal kaygı fazlasıyla ön planda tutulmadan, ağırlıklı bir tasarım endişesi ile kurgulanan afiş tasarımları, onun hedef kitlesi tarafından (yürürken, taşıt kullanırken ya da taksi ve otobüste giderken vb.) algılanabilmelidir. Tüm bu süreç belirli bir uzaklıktan çok kısa bir anda gerçekleşeceğinden afiş tasarımının mümkün olduğunca yalın ve anlaşılır olması gerekmektedir.

2.2. Afişin Tarihsel Gelişimi

Afişin gelişimi, sanatçıların yarattığı başyapıtlar açısından ele alınabileceği gibi, çağımızda daha geçerli olan bir yaklaşımla, afişin kendine özgü ortaya koyduğu sanatsal sorunlar açısından da ele alınabilir.

İnsanoğlu ilk çağlardan bu yana birlikte yaşamının başlıca gereksinimi olan iletişime ihtiyaç duymuştur. Özellikle, kâğıdın bulunması, Batı ile Doğu arasındaki ticari ilişkilerin artması, Doğuda bulunan kâğıdın, matbaa mürekkebinin, ağaç kalıpla resim basma tekniğinin Batıya gelmesini sağlamıştır. Bu dönemde endüstri devrimi ile birlikte endüstriyel tasarım ve ambalaj tasarımı gibi yeni alanlar ortaya çıkmıştır. Açılan fabrikalar toplumun ihtiyaçlarına cevap verirken yaşanan en büyük problem, yeni tasarımların oluşmasında kendini göstermiştir.

Problemi gidermek için “Arts and Craft” ve “Bauhaus” okulları açılarak birçok mimar ve tasarımcının yetiştirilmesine zemin hazırlamıştır (Anadolu Sanat Dergisi, 2005, sayı 16: s.172).

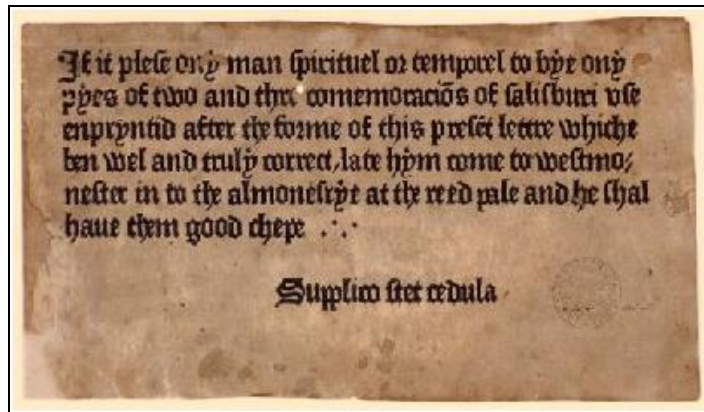
Afiş koleksiyoncularının ortaya çıkmasıyla, afiş için geleneksel bir pazar doğmuş ve böylece ilk baskı kopyaları, bir resim bir gravür, litograf ya da bir serigraf gibi değerlendirilmeye başlanmıştır.

Ancak, afişi anlayabilmek için, biz onun esas işlevini göz önünde tutmalı ve tasarlanmasının nedeni olan, kitleler üzerindeki etkileri açısından incelenmelidir. Baskı tekniklerinin gelişmesiyle duvarlarda görülmeye başlanan duyuru ve bildirgeleri, afişin tarihi için daha geçerli bir başlangıç olarak kabul etmek daha doğru olacaktır.

Gutenberg’in 1450’de matbaayı icat etmesi ile birlikte iletişimde yeni bir dönem başlamış ve el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine ulaşım imkânı doğmuştur.

Afiş, gerçek anlamda iletişim formlarının gelişmesiyle başladı. Bunun ilk örneği 1477’de William Caxton tarafından İngiltere’de basılan afişlerdir. Kağıt üzerinde ilk afiş Fransa’da XV. yüzyılda görülür.

Bilinen en eski afiş el yazmasıdır. Meryem Ana’nın resmiyle süslüdür ve Notre’dan de Saint-Flour psikoposluğuna bağlı kiliselerin kapılarında yardım toplamayla ilgilidir (1454 Cantal arşivleri).



Afiş 2.1. Saint-Flour Psikoposluğu (1454).

1480 yılında duvar afişlerinden biri İngiltere’de bir kilise kapısına asılmış, tespit edildiği kadarıyla ilk gazete ilanı ise 1525 yılında Almanya’da yayınlanmıştır.

Reklamların bir ajans tarafından idaresi düşüncesi ilk kez 1588 yılında, Fransa’da Montaigne tarafından ileri sürülse de ilk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere’de kurulmuştur (Ünsal, 1984: 21-26).

Afiş sanatı, XIX. yy’ın başında, taş baskı sayesinde metinle resim birleşmiş, çoğaltma olanağı doğmuş ve yüzyılın ikinci yarısında renkli taş baskı gerçekleşmiştir. Afişin gelişmesinin tüketim mallarının toplu üretiminin ve rekabete dayalı ekonominin ilerlemesine bağlı kalmıştır. Önceleri kitap resmine ya da basın ilanlarına benzeyen afiş, modern sanatla birlikte kendi estetiğini yaratmıştır.

1789’da Alman Senefelder tarafından “Taş baskı” tekniği icat edildi. Senefelder geçirgen kireçtaşı üzerine yağlı tebeşirle çizip boş kalan alanları nemlendirmişti. Suların yağların birleşmemesi prensibine dayanan bu yöntemle, çok ince taneli kireçtaşı üzerine çizilmiş bir desenin ya da yazının baskı yoluyla kağıda geçmesini sağlıyordu. Bu buluş kısa zamanda resim sanatçılarının kullanım alanlarını oluşturdu. Aynı zamanda ofset baskı sisteminin de temelini atan litografi, afişlerde renkliliği başlatmıştır. 1871 yılına, Frederick Walker’in düzenlediği “Beyazlı Kadın” afişi bu dönemde büyük bir etki yaratmıştır.

Bu afişten sonra, afişte resmin kullanılması gerekliliği, kendisini bir biçimde kanıtladı. Ortaya çıkışından kısa bir süre sonra bu afiş kendi çapında bir olay oldu. Yalınlığı, aralığı ve dramatik hareketi tam olarak yansıtması ve bütün bunların üzerinde içerdiği görsel etki ile bu çalışma gerçekten ilk afiş sayılır.



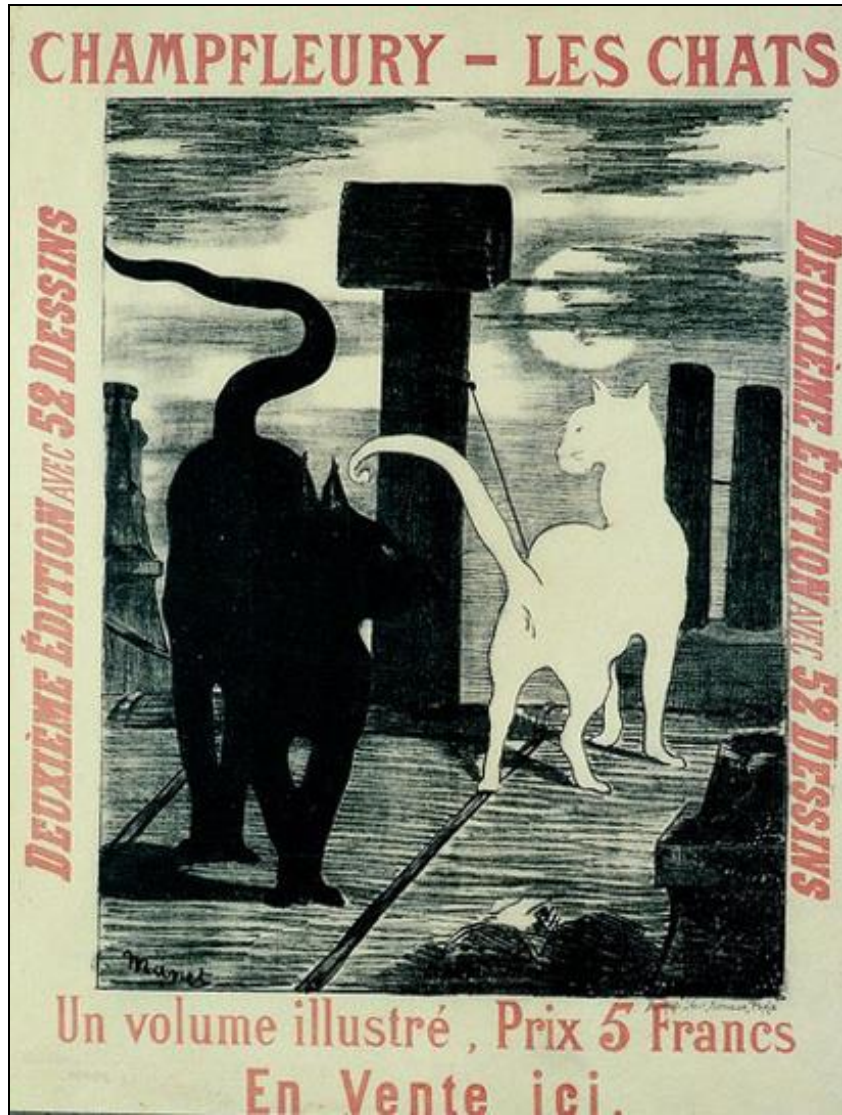
Afiş 2.2. Frederick Walker “Beyazlı Kadın” Afişi (1871).

İlk büyük afiş sanatçısı ve bu sanatın gerçek kurucusu ise Fransız Jules Chéret'tir. İlk afişini 1867'de yapan Chéret; parlak renkler, ince figürler ve göz alıcı harfler kullanarak kendine özgü bir anlayış geliştirdi.

Faust (1869) afişinde, Giambattista, Giandomenica, Tiepolo ve hatta Watteau'nun etkilerinin, belirginleştiği Barok kökeni açıkça gözüktür. Honore Daumier'in karikatürlerinin bilinmeyen şeyler olmadığı Fransa'da, Chéret'nin özgünlüğünü, onun kültürel esininden değil, daha çok bunu başarıyla yansıtmada aramak gerekir.

Jules Cheret, (1836-1932) afişlerini doğrudan litografi taşına çizdi ve daha çok tiyatro afişleri tasarladı. Cheret, tümüyle yeni bir yöntemle resmi ve yazıyı birleştiren özel bir stil geliştirmişti. Sirk afişleri geleneğinden özellikle çok etkilenmiş olmasına karşın, ayrılmaz bir ilişki içinde olan resim ve yazı, birbirine koştur bir önem taşırdı.

Öyle ki yazılarla resmi ayrı yerlerde düşünmez, yazıyı doğrudan resmin üstüne yazardı. Cheret aynı zamanda dünyada renkli afişlerin ilk temsilcisidir. Yine bu yıllarda Manet tarafından yapılan “Les Chats” adlı afiş XIX. yüzyıl içinde en başarılarındanındır.



Afiş 2.3. Manet “Les Chats” Afişi.



Afiş 2.4. Jules Cheret'in Yaptığı Sarah Bernhart'ın Oynadığı 'Le Biche au Bois' Adlı Afiş Çalışması.

Ressam Toulouse-Lautrec de büyük afiş sanatçılarından biridir. Lautrec çarpıcı ve renkli afişlerini yaparken Japon baskı sanatından esinlendi. Geniş bir alana yayılmış renklerin üzerine soyut figürler kondurarak bunları harflerle süsledi. Cheret'ten sonra İsviçre kökenli Eugène Samuel Grasset çalışmalarında çiçek motiferi, renkleri ile Fransız Art Nouveau üslubunun özelliğini yansıtmaktadır.

Toulouse - Lautrec de, Divan Japonais gece kulübü için tasarladığı afişle, aynı yıl (1895) Revue Blanche için bir afiş yaptı. Divan Japonais afişindeki yenilikler arasında, ön planda siyah bir karartı halindeki kadın ve arka planda grenli yeşil çellolar vardır. Kadının yüzü, daha sonraları Jane Avril serisinde de gördüğümüz, hareketli ve canlı portre tekniğine bir örnektir. 1898'de yaptığı Jane Avril afişinde, çello motifini yeniden kullanır.



Afiş 2.5. Toulouse – Lautrec (1895).

1881’de çıkan basın özgürlüğü ile Fransız yasasının birçok sansür hükümlerini kaldırarak, afişlerin resmi ilanlar için ayrılan alanlara ve kilise dışında her yere asılabileceğine izin vermesi, afiş endüstrisinde büyük bir gelişmeye yol açmıştır. Sokaklar, toplumun her kesiminden insanların izleyebileceği bir sanat galerisi haline dönüşmüş, saygın ressamlar artık reklam afişi tasarlamayı küçültücü bir davranış olarak görmekten vazgeçmişlerdir.

1850-1900 arası, Avrupa’da orta sınıfın güçlendiği, sınırların değiştiği, kıtalararası keşiflerle yeni kolonilerin kurulduğu, nüfusun arttığı yıllardır. 1850’lerden sonra demir-çelik endüstrisi güçlenmiş sanayi devrine girilmiştir. “Teknoloji ve kentleşme kavramları oluşmuş, eski alışkanlıklar terk edilmiş, yavaş olmakla birlikte yeni bir uygarlık ortaya çıkmıştır” (Gallo, 1989: 31). Bu durum afiş sanatının gelişimini de oldukça etkilemiştir. Kentleşme ile birlikte ortaya çıkan eğlence endüstrisi afiş sanatına büyük katkı yapmıştır. Eğlence hayatı ile ilgili duyuruların yer aldığı afişler şehir sokaklarını süslemiştir.

Bunun sonucu olarak tiyatro, opera gibi sanat aktivitelerini duyuran afişlerin görsel kalitesi de artmıştır. Bu sosyal ekonomik gelişimlerin yanı sıra grafik sanatların gelişimini etkileyecek baskı teknikleri alanındaki yeni buluşlar da yine bu dönemde gerçekleşmiştir.

Bu buluşlar afişlerin ölçü olarak seri üretilmelerine olanak tanımıştır. “Temelde basımı yapılacak yazı veya resimlerin kimyasal yöntemlerle taş kalıplar üzerine geçirilmesi ve bu yolla elde edilen taş kalıplardan yararlanılarak görüntünün kağıt üzerine geçirilmesi işlemine dayanan ve 1796 yılında Alois Senefelder tarafından geliştirilen (Evliyagil ve Torenli, 2003: 137) taş baskı (Litografi) yönteminin 1848 yılında bulunması seri baskı üretimine olanak vermiştir.

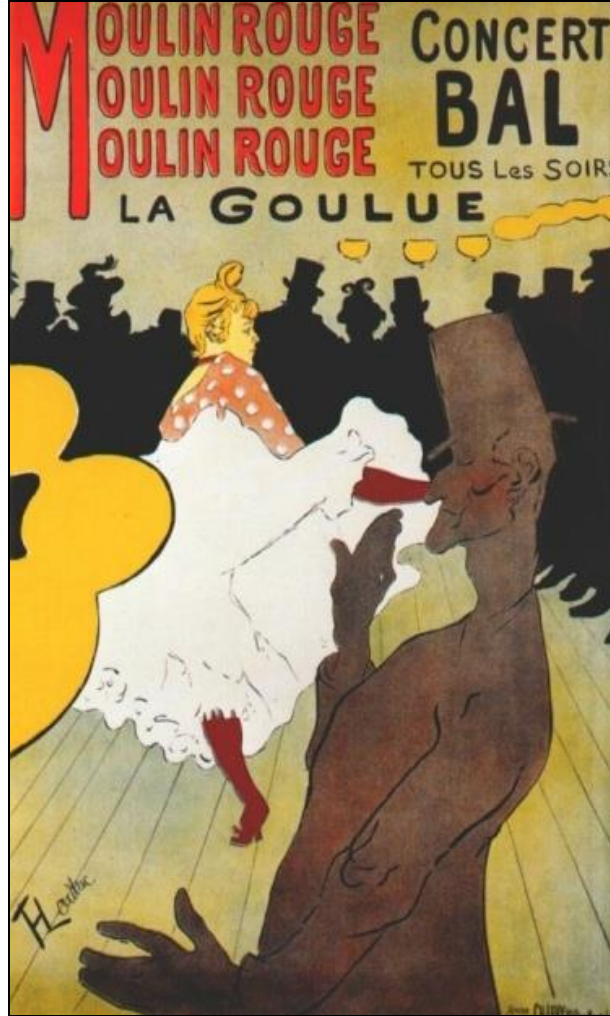
Art ve Crafts Hareketi tasarım sanatları için yeni bir yol açmış ve Jules Cheret bu yönde atılım yapan ilk sanatçı olmuştur. Modern afişin öncüsü olarak adlandırılan bu ünlü tasarımcı, uzun yıllar resimli litografi afişlerin, sadece duyuru niteliği taşıyan tipografi harf baskısı afişlerin yerini alması için çaba göstermiştir. 1866’da Paris’te açtığı basımevinde gerçekleştirdiği ilk afiş, Sarah Bernhart’ın oynadığı “Le Biche au Bois” adlı oyun için hazırladığı monokromatik tasarımıdır.

Afiş sanatının gelişimini incelediğimizde etkileyen bir diğer önemli olay ise İngiltere, Avusturya ve Almanya’da ortaya çıkan Art Nouveau akımıdır.

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

1890’larda başlayan ve ‘Güzellik Çağı (Belle Epoque)’ olarak adlandırılan bu dönemde afiş çok daha önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Akıcı dairesel, çiçek motifleri, organik biçimler gibi özelliklerden oluşan bu akım genelde karşı çıkmayı ve her şeyden önce değiştirmeyi amaçlayan bir harekettir. “1894’te Çekoslovak Alphonse Mucha afişi ile Art Nouveau Dönemi’ne damgasını vuran önemli isimlerden biri olmuştur. Afiş, artık gerçek anlamda bir sanat dalı olarak kabul edilmiş, kataloglar tutulmuş, açık artırmalar yapılmıştır. (Merter, 2003: 11).

Afişlerinde çoğunlukla sömürülen insanları ve işçi sınıfını ele alan Theophile Alexandre Steinlen, Art Nouveau akımının diğer ünlü sanatçısıdır. Bu dönemde İtalya ve İngiltere’de 1894’te, Almanya’da 1896’da ilk kez afiş sergileri düzenlenmiştir. Aynı dönemlerde Lautrec’in “Moulin Rouge” afişi, resimli afişin önemli örneklerinden biri olarak grafik tasarımda yeni bir çığır açmıştır.



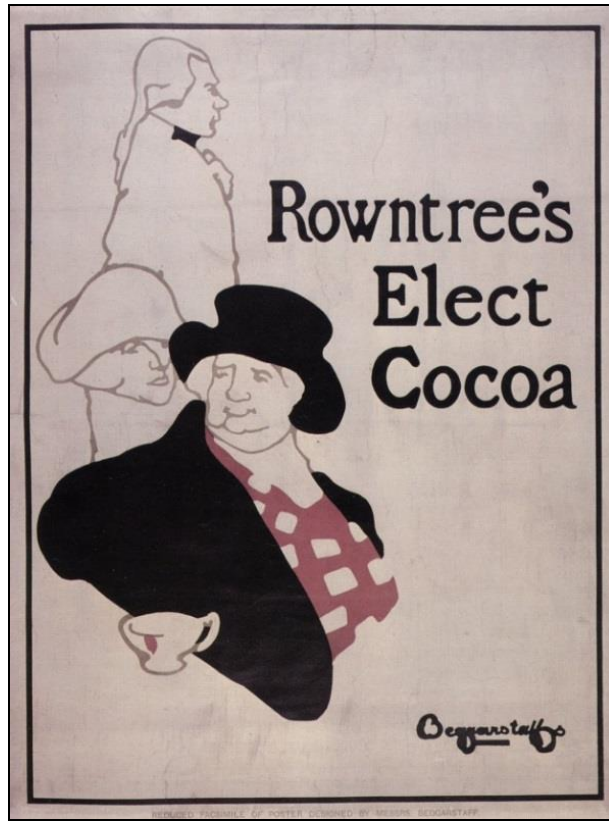
Afiş 2.6. Hendri de Tolouse LAUTREC’in “Moulin Rouge” Çalışması.

Fransa’da iç mekan, endüstriyel tasarımı ve mimarlıkta görülen Art Nouveau sanat üslubu İngiltere’de daha çok grafik tasarım ve illüstrasyon alanlarında görülmüştür.

“Ev” yapımı, başka bir ifadeyle “el yapımı”, el emeğini ön plana çıkartarak dekoratif unsurların sanatın içerisinde yer almasına neden oldu.

Çiçek motifleri, kıvrımlı ve eğri çizgiler gelişen yeni üslubun elemanlarıydı. Art Nouveau hareketini Fransa’da bugün de yaşatan güzel örnekler, cam ve çelikten yapılmış Paris Metro tasarımlarının yanı sıra dönemin uygulamalı güzel sanat ürünleri tasarımı camlar ve cam eşyalardır. Afiş tasarımı, mimaride yaşanan düşünce ikliminden çabuk etkilenerek kendine özgü bir ifade biçimi kazandı.

İngiliz Art Nouveau üslubunun bir diğer temsilcisi Beggarstaff kardeşlerdir. Beggarstaff kardeşlerin çalışmalarında çizgiler ve büyük düz alanlar bulunmaktadır. Yaptıkları afişlerde en büyük yenilik renklerin parlak kullanılması olmuştur. Renkli kağıtlardan keserek çeşitli desenleri sadeleştirmişlerdir.



Afiş 2.7. Beggarstaff Kardeşler (1893).

Cheret, Grasset, Steinlen, Lautrec’in ardından Art Nouveau’ya en geniş kapsamlı ifadeyi kazandıran Alfons Mucha, sanat hayatına Sarrah Bernhardt’ın Gismondo afişi ile başladı. Mucha resimler, posterler, reklam afişleri ve kitap çizimlerinden oluşan zengin bir ürün yelpazesi sunarken aynı zamanda mücevher, halı, duvar kağıdı ve tiyatro setleri de hazırladı.

Çalışmaları daha sonra Art Nouveau stili olarak anılacak olan ekole dâhildir. Jules Charetin ve Mucha'nın afişlerini incelediğimizde süsleme sanatlarının motiflerini ve Bizans mozaiklerinden kadın, bitki ve çiçekleri stilize ederek kullanmıştır. Arka planda genellikle girift çiçek desenleri betimlenir ve bazen bu çiçekler kadınların başlarında bir hale şekline dönüşür. Sanatındaki Art Nouveau tarzı çoğunlukla taklit edilmiştir. Ancak Mucha daima sanatının herhangi bir moda akımından ziyade içten gelen bir stilistik form olduğunu belirtir. Sanatın sadece ruhani mesajı iletmek için var olduğunu iddia etmiştir.



Afiş 2.8. Alphonse Mucha (1894).



Afiş 2.9. Alphonse Mucha (1894).

1910'da tasarımlarda bilgi verme işlevselliği artmaya başladı. Endüstriyel gelişmeler ile yeni pazarlar ortaya çıktı. Art Nouveau'ya zıt olarak tipografi daha net ve çok daha kolay anlaşılabiliriyordu. Tipografik sanatçıları artık baskı materyallerinin tasarımıyla ilgilenmiyorlar. Kendileri bu konuda kişisel düşünce ve yaratıcılıklarını kullanıyordu.

1911’de Fransa’da dışavurumculuk terim olarak ortaya çıktı. Dışavurumculuk, plastik sanatlarda kişisel yaşantıların anlatım araçları olarak görülüyordu. Birinci Dünya Savaşı’nın yaşandığı 1914 yılında Almanya’da modern mühendislik teknikleri ile sanatı bir araya getiren yeni bir akım oluşmuştur.

Charle Chambers 1917 yılında bir afişi çeşitli dillerde hazırlanmış ve özellikle ABD’ye yeni göçenleri uyarmayı amaçlamıştır. Afişte, göçmenler, New York limanındaki bir geminin güvertesinde ve sabah güneşiyle parlayan Özgürlük Anıtı’nın öne çıktığı New York Kenti görüntüsü önünde bulunuyorlar. Bir göçmen kadının kolunda yiyecek sepeti var. Afiş ‘Birleşik Devletler Gıda Yönetimi’ adına tasarlanmış ve ilk cümlesi: “Savaşı yiyecek kazanacaktır.” ve altında buraya özgürlüğü aradığınız için geldiniz ifadesi bulunmaktadır.(Şenyapılı, 2013:s 215).

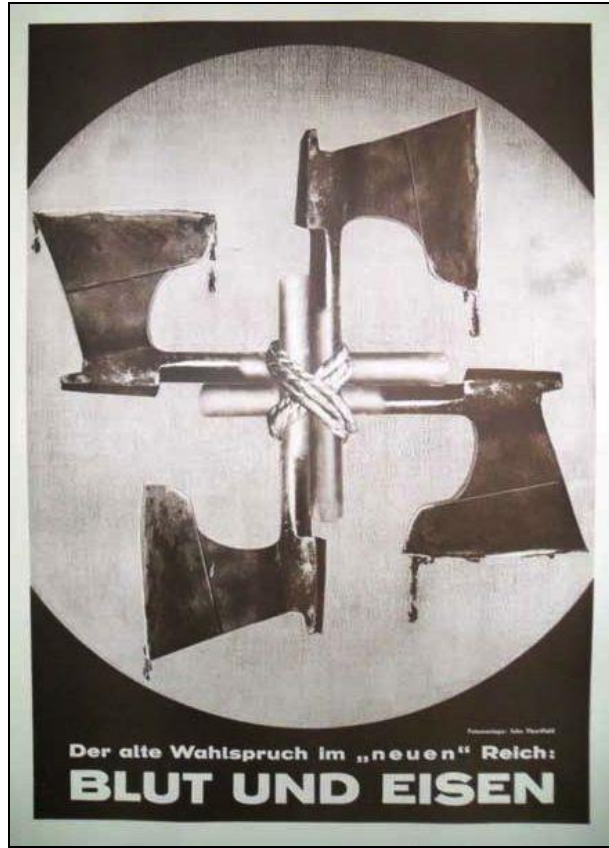
“1919 yılında Alman mimar Gropius devrimci sanat okulu Bauhaus’u kurmuştur. Bauhaus güzel sanatlar ve sanayinin çalışmasını birleştiren, pratik seri üretimin uygulamalarının ve problemlerinin vurgulandığı bir sanat okuldur” (Gallo, 1989: s.97).



Afiş 2.10. Charle Chambers (1917).

1. Dünya Savaşı'na tamamen bir başkaldırı sonucu ortaya çıkan Dadaizm akımı, sanata tamamen karşı gelmiştir. Dadaizm denilen bu akım, ne Hugo Ball'ın ne de Zürih'in ortaya attığı bir akımdı. Bu anlayış tamamen insanları en korkunç olayları yurtseverlik gereği kabul etmek, ya da bunları teknolojik ve eğitsel ilerlemenin yanıtıcı bir düş olduğunun kanıtı olarak reddetmek zorunda bırakılan bir savaşın sonucuydu.

Dadanın devrimci tavrı, eskiye göre farklı, daha yeni, daha güçlü iletişim yöntemlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu da görsel iletişime kolaj ve fotomontaj gibi teknikler kazandırmıştır (Bektaş, 1992; Gombrich, 1980). Berlin Dada grubunun kurucularından olan John Heartfield, Nazi Partisi ve Cumhuriyet'i protesto etmek amacı ile fotomontajın etkin dilini kullanarak afişe bir bakış açısı getirmiştir.



Afiş 2.11. John Heartfield “Kan ve Demir” (1934).

I. Dünya Savaşı yıllarında (1914-1918) radyo ve diğer elektronik kitle iletişim araçları henüz yaygınlık kazanacak düzeye erişmemişti, buna karşılık baskı teknolojisi çok büyük aşamalar kaydetmişti. Bu koşullar afişi, savaş döneminin en önemli kitle iletişim aracı haline getirdi.

Afiş, savaşa katılan tüm devletlerce, halkın duygu ve sorumluluğunu kötüye kullanarak, orduların kurulması ve insanlık tarihinin en kanlı savaşlarından birinin desteklenmesi için, bir propaganda ve görsel etkileme aracı olarak kullanıldı (Bektaş, 1992: s.54).

Almanya’da afişleri incelediğimizde savaş, ordu, teması vurgulanmış, İngiltere’de ise afişlerde gönüllü askerlik sistemi ve orduya çağrı teması işlenmiştir. Amerika’nın savaşa son verme isteği afişlerde yansıtılmıştır. Bu amaçla yapılan “Sam Amca” afişi dünyaca ünlüdür.



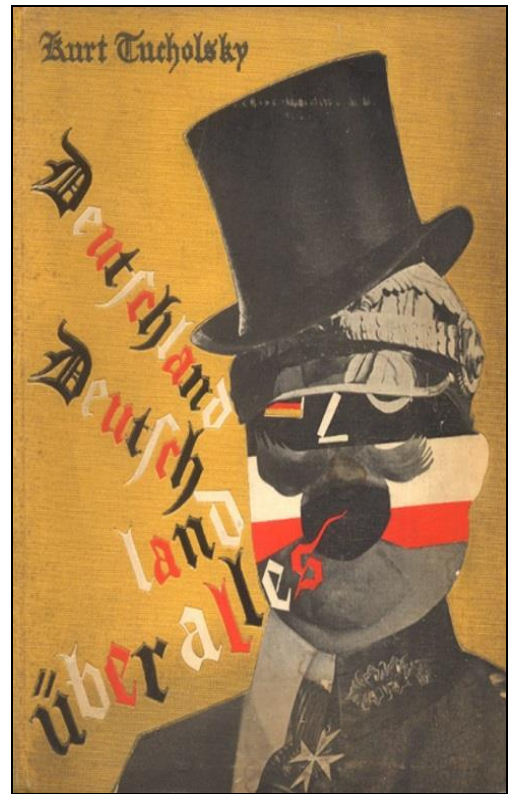
Afiş 2.12. James Montgomery Flagg’in “Sam Amca” Adlı Çalışması (1917).

1920 ve 1922 arasında afiş sanatı ikiye ayrıldı: Biri kitleler için, diğeri seçkinler için. Bu ayrımın doğmasında üç ana etken rol oynadı: Birincisi, 1916'da Zürih'te ve 1918 Paris'te oluşan Dada hareketi; İkincisi Rus sanatçısı Kazimir Malevich'in süprematizmi çıplak tual üzerine boyanmış iri geometrik biçimlerden oluşan, nesnel olmayan bir stili ve onun De stijl olarak bilinen Hollanda sanat akımının kökenleriyle olan ilişkisi olmuştur. Üçüncüsü ise mimarların, afişçilerin ve diğerk grafik sanatçıların strüktüralizmi ile Paul Klee ve Kandiski'nin fantastik ve mitsel eserlerini birleştiren, Weimar'da 1919'da kurulan Bauhaus hareketi.

Fotomontajı kullananların en önde gelenleri, Raoul Hausmann, John Heartfield, George Grosz ve Hannah Höch'dür. Heartfield, 1920'den 1930'a kadar Rus afişinin gelişimini anlayabilmek için anahtar kişidir. Heartfield, Grosz'la kolajlar yaptı. Afişlerden başka, çarpıcı fotomontaj kitap kapakları tasarladı. Onun afişlerinde her zaman, abartılmış bir perspektif içinde geriye doğru çekilen diğerk figürlerle çelişen, ön planda bir ana figür vardır. Afişlerinin etkisi, bu iki eleman arasındaki şiddetli çelişkiye dayanır. Yazı ise sadece, resimden anlaşılan konunun altını çizmek için kullanılır.



Afiş 2.13. John Heartfield.



Afiş 2.14. Raoul Hausmann.

I. Dünya Savaş'ı ve Rus Devrimi'nden sonra tasarım ve sanat alanlarında oldukça önemli bir dönem yaşanmıştır. Bu dönemde tasarımda kullanılan temel afiş tasarımındaki bütün öğelerin ve bar adı verilen kalın şeritlerden meydana gelmiştir.

En önemli isimlerden biri El Lissitzky, bu alanda önemli tasarımlar yapmıştır. 'Beyazları Kırmızı Kamayla Vurun' adlı politik afiş çalışması, yenilikçi tasarımların en çarpıcılarından biri olmuştur.

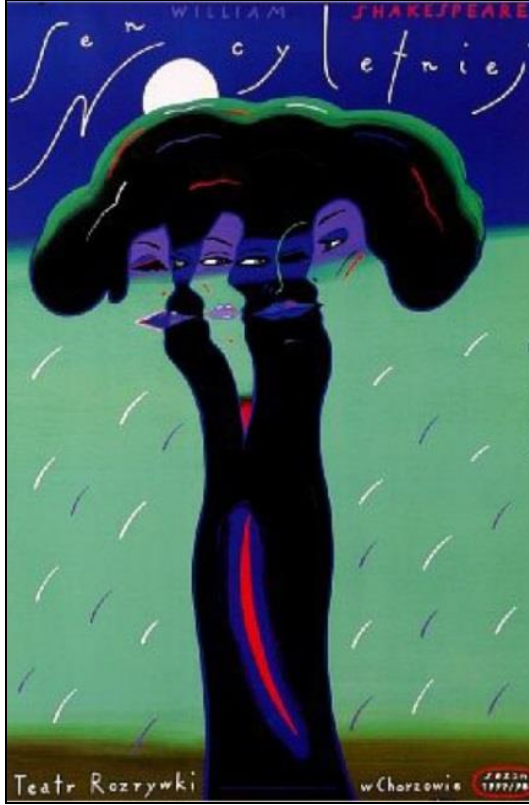
Amerikan tasarımı geliştirme çalışmaları 1950'lerde olgunlaşarak uluslararası bir nitelik kazanmıştır. Modernizm'i Amerikan grafik tasarımına uyarlayan grafik tasarımcılarının önde gelenlerden biri de Paul Rand'dır.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra, grafik tasarım "kavramların görsel anlatımı" olarak nitelenen bir yönde gelişme göstermiştir. Bu dönemden başlayarak artık görüntülerle yalnız bilgi değil, aynı zaman da düşünce ve kavramlar da aktarılmaya başlanmıştır.

Bu yeni yaklaşımda özellikle 20. yy. başındaki modernist sanat hareketleri kaynak oluşturmuştur. Kübizmin mekan anlayışı, gerçeküstücülüğün kendi ortamından soyutlama, farklı öğeleri aynı ortamda yeni bir bağlamda bir araya getirme ve soyut kavramları görselleştirme yöntemleri, dışavurumculuk ve fovizmin saf renk kullanımları ve pop Sanatın iletişim nesnelereidir. Bu yeni yaklaşımda güzel sanatlarla görsel iletişim arasındaki sınırlar kalkarak kavramsal yaklaşımı benimseyen Polonya, Küba, Almanya ve Fransa ülkeleri olmuştur. II. Dünya Savaşı'ndan sonra Polonya grafik tasarım konusunda büyük bir aşama göstermiştir. Dünyaca ünlü Polonyalı afiş sanatçıları Henryk Thomaszewski, Jan Lenica, Franciszek Starowieyski, Waldemar Swierzy ve Roman Cieslewicz, kendilerini ifade etmek için ikonografik bir dil yaratarak afişin olağanüstü bir gelişme göstermesini sağlamışlardır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997: s.708-709).

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

Savaş ve savaş sonrası karışıkları içinde sanat ve tasarımı öğretmek, endüstri sorununa çözüm getirmek amacıyla kurulan atölye ve okullardan en önemlisi Bauhaus'tur. Bauhaus, mimari, ürün tasarımı ve görsel iletişimi etkileyen ve yaşama geçiren modern bir tasarım üslubu yaratmıştır.



Afiş 2.15. Roman KALARUS, "Yaz Ortası Gecedüşü" Willeam Shekaspere Tiyatro Oyunu Afişi (Polonya Afişi).



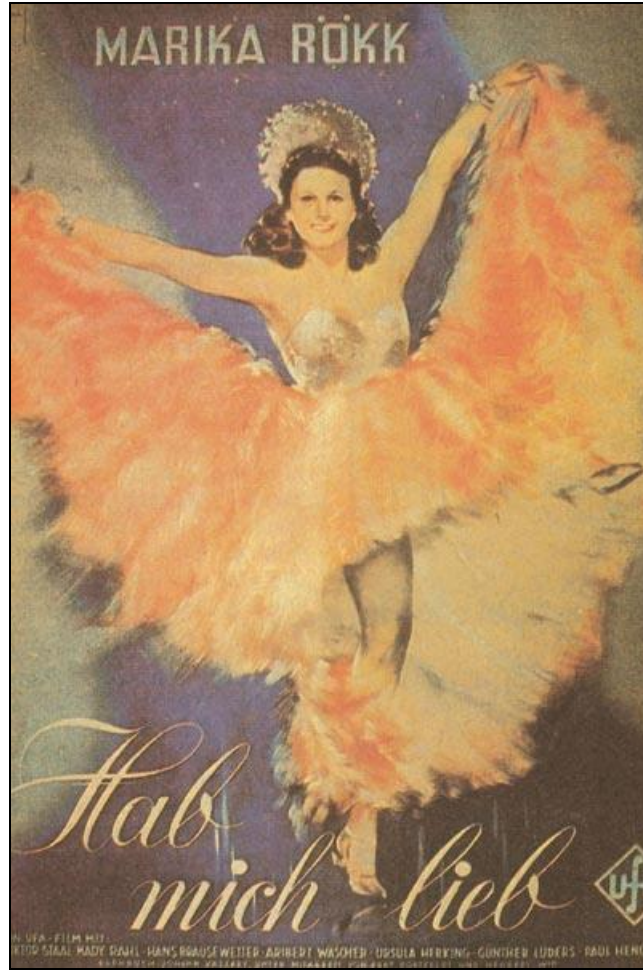
Afiş 2.16. Félix BELTRAN, "11. Ulusal Güney Vietnam Kurtuluşunun Yıldönümü", Afişi (1971) (Küba Afişi).

2.3. Afiş Sanatının Türkiye'deki Gelişimi

Dünyada üç yüz yıl önce ortaya çıkan afiş sanatı Türkiye'de Cumhuriyet öncesi döneme kadar uzanmaktadır. O dönemde daha çok toplumu çeşitli kuruluşlara; donanmaya, seferberliğe, afetlere, yardıma çağıran afişler tasarlanmıştır. Balkan savaşlarının sonunda halkı yetimlere yardım etmeye çağıran yazı ile yapılmış afişler hala hafızalardadır.

Ülkemizde ilk afiş örnekleri matbaanın Türkiye'ye gelişi, tiyatronun yaygınlaşması, sinemanın doğuşu ve gelişmesi ile kendisini göstermiştir. Cumhuriyet döneminde ise ticaret ve sanayinin büyümesiyle birlikte afiş ilerlemesini göstermiştir.

Bilinen ilk sanatsal grafik uygulaması Ferah Tiyatrosu için hazırlanan afiş çalışmasıdır. Bu dönemde yurt dışından gelen tüketim ürünlerinin afişleri de yapılmıştır.



Afiş 2.17. Ferah Tiyatrosu Afişi (1872).

Ancak afişin ülkemizdeki asıl gelişimi Cumhuriyet dönemine rastlar. Bu dönemin önemli afiş sanatçıları Kenan Temizan, Münif Fehim ve İhap Hulusi'dir.

Afişe çağcıl anlayışı getiren sanatçı İhap Hulusi olmuştur. Batı kültürüyle donanımlı bir öncü olan İhap Hulusi, buranın görenek ve zevkine uygun çalışmalarıyla yurt dışında bile kendini kabul ettirerek kısa sürede ülkemizin önemli tasarımcıları arasında yerini almıştır. Atatürk, sanatçıdan Ülkü'ye ders verirken resmini yapmasını istemiş, daha sonra uzun yıllar alfabenin kapağında gördüğümüz tasarım ortaya çıkmıştır. İhap Hulusi Kısa sürede kendi atölyesini açar. Çünkü bu yıllar sanayileşme dönemidir ve İhap Hulusi için büyük bir fırsattır. Sanayi ürünleri tanıtılacak, ambalaj sanayi gelişecek, ürün satışları özendirilecekti. Bütün bunları yapacak donanımdaki tek kişi kuşkusuz İhap Hulusi Görey'di.

Çarşaf ve fesin yerini batılı giyime bıraktığı, savaşların ve ardından sarsıntıların olduğu dönemlerde büyük bir uyumla kuruluşlara afişler yapmıştır.



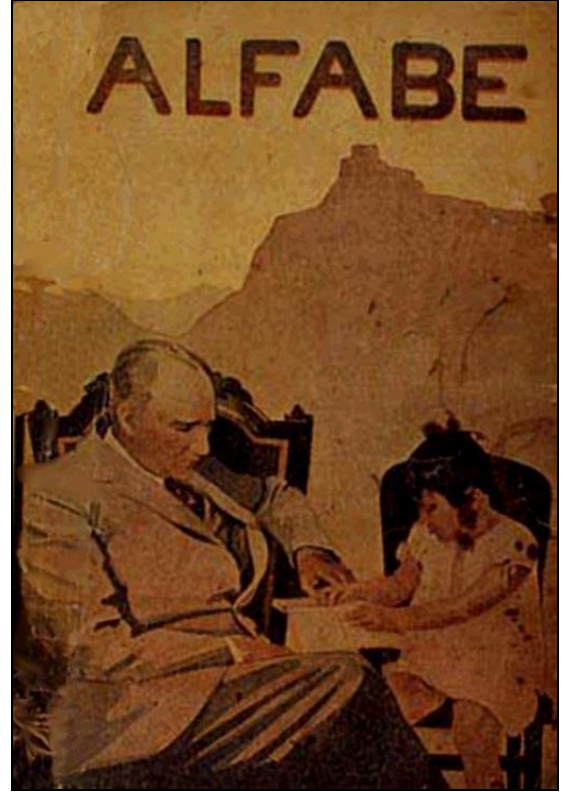
Afiş 2.18. İhap Hulusi Yerli Mallar Pazarı Afişi (1929).

1927'de afiş sanatı Güzel Sanatlar Akademisine giren İhap Hulusi, 1923 yılında ilk afiş sergisini açmıştır. Uzun süre bu sanatın tek temsilcisi sayılabilir. Bankalara, Tekel'e, Milli Piyango'ya, Kurukahveci gibi kurumlara yaptığı afişler bugün de tazeliğini korumaktadır.

Cumhuriyetimizin ilk yıllarında binlerce afişin altında İhap Hulusi'nin ismi görüldü. Çektiği İstanbul Fotoğraflarını afişlerinde değerlendirmiştir.



Afiş 2.19. İhap Hulusi Zafer Bayramı Afişi (1923).



Afiş 2.20. İhap Hulusi "Alfabe" Afişi (1924).

1920'li yıllarda afiş ve kitap kapağı ressamlığı ile piyango bileti, şişe etiketi, pul dizaynı gibi tasarımlar yapmıştır. Afişlerinde model olarak yakın çevresindekileri kullanmıştır. İhap Hulusi eğitimini Almanya'nın Münih kentinde yapıyor. Zaman zaman Art Nouveau'nun öncülerinden Ludwig Hohlwein'nin atölyesinde çalışmaya devam ediyor.

İhap Hulusi yaptığı bilet tasarımlarını, ilanlarla ve afişlerle destekleyerek biletlerde oluşturduğu nefis stilin dışında, biletlerine yansıttığı Türk aile sosyal yaşantısını ve tarihimizi yaptığı başarılı illüstrasyonlarla resmederek sunmuştur. Sulu boya afişlerin yanı sıra, fotoğraf kullandığı afişleri de bulunmaktadır.

İhap Hulusi ile birlikte, eğitimini Almanya'da tamamlamış olan Kenan Temizan da afişlerinde büyük çapta fotoğraftan yararlanır.

Var olan hemen bütün afişleri sinema afişleridir. Sanatçının çalışmaları süratle gelişen basın teknolojisi ile yarışır. Bu yüzden onun çalışmalarında daha gerçekçi bir figüratif çalışma egemen durumdadır.

Kenan Temizan; güçlü deseni, renkli yaklaşımı, ritmik, akıcı bir tipografi kullanımıyla çalışmalarında, çağdaş dili yansıtmayı başarmıştır.



Afiş 2.21. Kenan Temizan Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu Afişi.

Yine bu dönemde Münif Fehim; renk kullanımı, siyah beyaz taramaların gücü ve güçlü deseni, kişilikli çizgileri ile o dönemin temsilcisiydi. “Pek çok eserde gördüğümüz, “Üstad sanatkar Münif Fehim’in eseridir”, ya da “Kapak ve resimler Münif Fehim tarafından yapılmıştır” gibi açıklamalar, bir dönemin en popüler tasarımcısından söz etmektedir” (Yurdakul, 2002: 99).

Münif Fehim, Üsküdar Sultanisini ve Sanayi-i Nefise'yi bitirmiştir. İlk denemelerini “Fağfur” dergisinde yayımlayan Fehim, daha sonra İbnülrefik Ahmet Nuri, Reşat Nuri Güntekin, Yesarizade Mahmut Esat ile birlikte beş bin tiraja kadar yükselen “Kelebek Dergisi”ni çıkarmaya başladı. Bu deneyimden sonra, Münif Fehim, Refik Halid'in çıkardığı Aydede dergisinde, daha sonra da Yusuf Ziya'nın çıkardığı “Akbaba”da çalıştı.

Ressam, mizah çizeri, grafik tasarımcısı kimliklerini üzerinde toplayan Münif Fehim, Babıali'nin usta bir sanatçısıdır. Deseni güçlü, renkçi bir oryantalist olan “üstad” aynı zamanda tablolarıyla döneminin belgesel bir iletişimcisidir.

1924-1927 yılları arasında ise, Beyoğlu'ndaki atölyesinde sinema kapılarına çok büyük boyda sinema afişleri yapan Mithat Özar, Paris'teki eğitiminden sonra yurda dönerek, Güzel Sanatlar Akademisi Afiş Atölyesi'nin başına geçer. Bu gelişmeler, grafik tasarım açısından çok önemli bir olaydır. Aynı zamanda sanayi ve ticaret alanındaki yenilikler tüm grafik tasarım ürünlerine olan ilgiyi de arttırmıştır.

1930 ve 1945'lerde Türk afiş sanatını Tarık Uzmen, Faruk Morel, Atıf Tura ve Orhan Umay (Akademi afiş bölümünün ilk mezunlarından) gibi sanatçılar temsil ettiler. 1950'lere geçildiğinde Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu kuruldu. Güzel Sanatlar Akademisinde 1923'te bir de afiş atölyesi kurulmuştur. 1950'lere doğru bu bölüm Grafik bölümüne dönüştürülmüştür. Afiş sanatında yeni anlayışların gelişmesinde Akademi'nin ve de sanatçıların önemli rolleri olmuştur. 1930-1945 arasında eserlerde çarpıcı olma çabası ağırlıkta olmasına rağmen renk anlayışları, düzenleme gibi anlayışlarda Fransız afiş estetiğine yakınlık göstermekle birlikte daha niteliklidir. Bu kuşağın afişlerinde Fransa'nın ünlü afiş ustası Cassandre'in etkisi görülmektedir. Çağı yansıtan resimlerinden farklı, kendilerine özgün anlatım biçimlerini benimsediler. Afişlerde çarpıcı olmak çabası ağırlık kazanmasına rağmen renk anlayışları daha farklıydı. Bu dönem içerisinde yer alan tasarımcılardan Selçuk Önal, gerçekçi çalışmalarının yanında, o döneme ait çağdaş yapıtlarını özenle seçtiği renklerle sunmuştur. Fikret Akgün, afişlerinde istenen her üslup ve teknikle çalışabilme esnekliğinde bir grafik sanatçısıydı. Fikret Akgün'ün çalışmalarında canlı renkler, soyut resmi çağrıştıran düzenlemeler hakimdi. Özellikle ürünü kullanarak yaptığı “İpana” adlı afiş ile kendinden söz ettirmiştir.

Bu dönemde afiş üreten sanatçılar, kendinden önceki dönemlerden daha iyi koşullarda çalıştılar. Bu dönemde devreye giren Akademi Afiş Atölyesi Kökenli Yurdaer Altıntaş, Bülent Erkmen, Sadi Pektaş ile farklı Akademi Kökenli Sait Maden, Mengü Ertel vb. Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu Grafik bölümünden yetişen Aydın Erkmen, Leyla Uçansu, Sinan Baykurt vb. sanatçılar afişe kendilerine özgü, farklı yaklaştılar. Bu dönemde yapılan afişler de konu ve içerik yönünden özdeşleşmişlerdir.

Hemen her afişte özgün bir tarz yakalama çabası ön plana çıkmıştır. Resim kökenli sanatçıların etkili olduğu illüstrasyona ve tipografiden çok kaligrafiye dayanan ‘Polonya Tarzı’ birçok Batı ülkesinde olduğu gibi bizde de takip edilmiştir.



Afiş 2.22. Fikret Akgün “İpana” Afişi (1950).

Türkiye’de afişin gelişimi en az 150 yıl öncesine kadar uzanmaktadır. Tiyatro afişlerinin sanatsal kimlik kazanması ise 1950’lerin sonlarında olmuştur. 1840’ta İstanbul’a gelen Bosca adlı bir İtalyan illüzyonisttin dört dilde bastırıldığı iki afişle gösterilen Galatasaray’ın karşısında bugün Çiçek Pasajındaki bu afişlerde yazı ön plandadır. Tiyatronun logosu veya onunla ilgili bir desene de yer verilmiştir. 1950’ye kadar afiş sanatında sivrilen sanatçılar arasında Orhan Omay, Mahzar Resmor, Tarık Uzmen, Yusuf Karaca, Faruk Morel, Natık Soyaren’i sayabiliriz. Türkiye’de geçen yüzyılda yalnız yazı ve çok az resimde kullanan sarı, mavi, kırmızı, yeşil zemine basılmış ince uzun kâğıtlar kullanılıyordu.

1950'li yıllarda Selçuk Önal, Mesut Manioğlu, Fikret Akgün çalışmalarıyla grafik sanatında, İstanbul ortamında etkili olmuşlardır. Mesut Manioğlu 1946 yılında Birleşmiş Milletler, 1952 yılında Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı, 1954 yılında Yapı Kredi Bankası ödülleri almıştır.

Mesut Manioğlu'nun çalışmalarında yalın çizgi ve harf öğelerini rahatça kullandığı görülmektedir. Bu dönemde yaptığı çalışmalarında bir kurumun düşüncesini, atılımlarını modern yapısını, kitlelere başarılı ve net bir şekilde nasıl iletileceğine örnek oluşturacak nitelikte üreten Manioğlu yaptığı çalışmalarıyla bunu başarmıştır. Manioğlu, yalınlığını kimi zaman afişlerinde amblem gücüne ve sadeliğine indirgemektedir.

Manioğlu, tipografiyi yalın bir etkiyle ve figürün simgelediği hedef kitleyle bütünleştirmekte anlamı ve mesajı yalınlaştırarak iletmektedir (Yurdakul, 2002: 119).

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

Türkiye’de günlük gazete ve dergilerin ortaya çıkması belki de grafik tasarım adına ilk hareketlilik olarak sayılmaktadır. Eskiden hat ve resim sanatçıları tarafından yapılan grafik tasarım, Avrupa’dan daha geç bir zamanlama ile bir sektör haline dönüşmüştür. Avrupa’nın Fransız İhtilalini yaşaması, buhar gücü, telgraf ve elektrik gibi teknolojik gelişmeler ve İngiltere’deki Sanayi Devrimi, üretim fazlalığına sebep olmuştur. Bu durumda reklam kampanyaları, afiş ve broşür ihtiyacını tetiklemiştir. Bülent Erkmen ile farklı bir anlam kazanan “Tiyatro Afişi” kavramına gelene değin bu türe dair ilk örnekler Osmanlı’nın son dönemi ve Cumhuriyet’in ilk dönemlerinde rastlamaktayız.



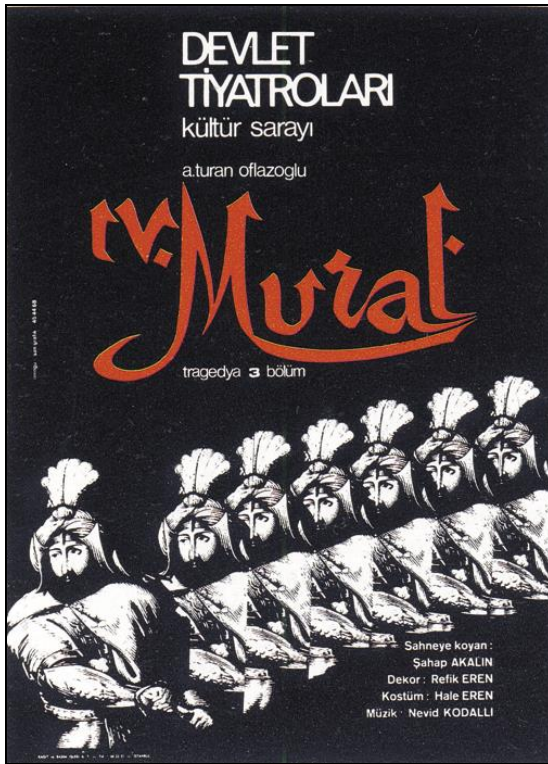
Afiş 2.23. Mesut Manioğlu ÇBS Boyaları reklam çalışması (1954).

Bunların hepsi tiyatro afişi olmamakla birlikte, içlerinde sinema ve yardım dernekleri afişleri de bulunmaktadır. Çiçek Pasajında duyuru niteliğinde başlayan afişler zamanla estetik değeri yüksek tiyatro afişlerine dönüşmüşlerdi. Daha sonraki kuşakta farklı yaklaşımlar görüldü.

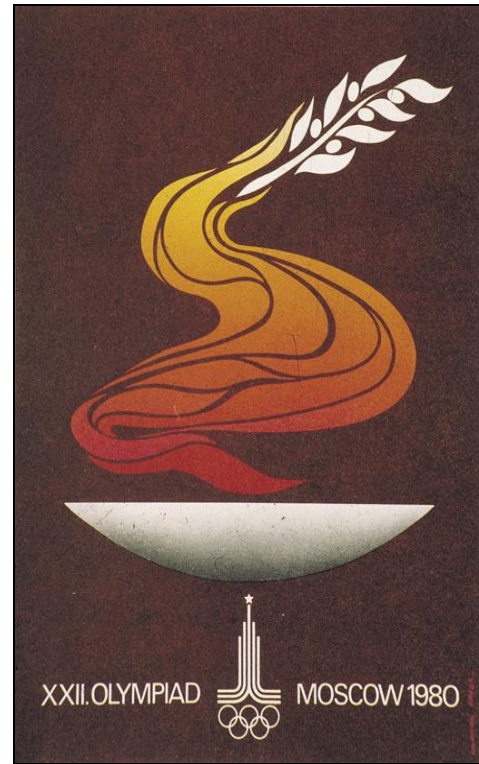
Yeni gelenler arasında Mengü Ertel, Yurdaer Altıntaş, Leyla Uçansu, Erkal Yavi, Metin Edremit, Fahrettin Sepetçioğlu, Sungu Çapan, Turgay Betil, Sait Maden, Sinan Bozkurt, Bülent Erkmen, Sadık Karamustafa vb. afiş sanatçılarımız kendilerini uluslararası alanlarda göstermişlerdir. Türk afişçileri seçkin yerini almış, afiş sanatçıları birçok Biennale katılarak ödüller almışlardır. Bunlar içinde Mengü Ertel'in ayrı bir yeri vardır. Türk afişi özellikle Mengü Ertel gibi seçkin sanatçıların yaratıcılığı ile uluslararası düzeyde önemli bir yere gelmiştir.

Afişlerinde genellikle simgelere çok önem veren Mengü Ertel; ekolin, yağlı pastel, sulandırılmış çini mürekkebiyle çalışarak kendini çizgilere vermiş, kökü biraz Art Nouveau’ya dayanan akıcılık ve çizgiler, onu tiyatronun içine kadar götürmüştür.

Tiyatro afişleri dalında, amaçlı bir çizginin ve mesajla yüklü bir duyarlılığın sanatçısı olmuş, sokak reklamcılığında yol açan tekdüzeliği aşmada, kendi çevresine ışık tutacak bir etkinlik göstermiştir.



Afiş 2.24. Mengü Ertel “IV Murat”
Tiyatro Afişi (1970).



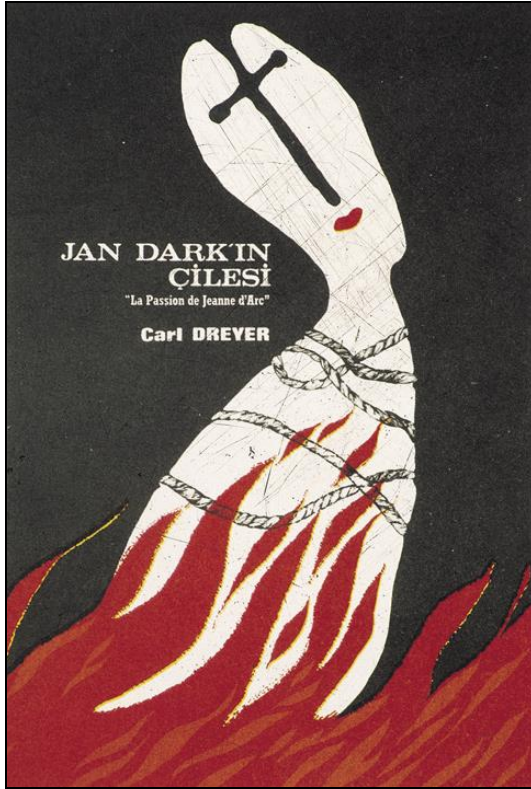
Afiş 2.25. Mengü Ertel “Olimpiyat
Oyunları” Afişi (1980).

Çalışmalarında oyunları yorumlayarak, afiş tekniği içinde sunar. Bazı afişlerinde yazıyı ilgi çekici ana öge olarak kullanırken, bazılarında da yazılarla biçimler arasında uyum sağlamaya çalışmıştır.

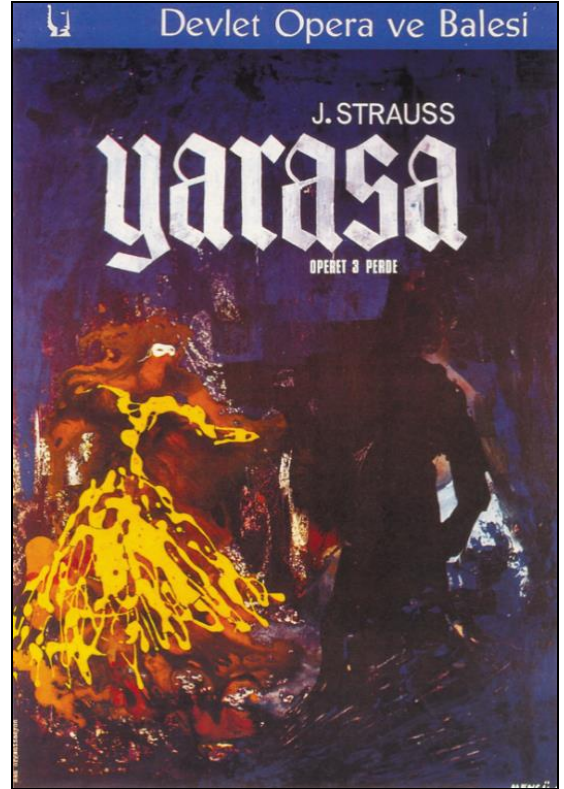
Ertel’in yalnızca iki rengi kullanıp şaşırtıcı etkiler elde ettiği afişleri çok başarılıdır. “Jan Dark’ın Çilesi” filmi için yaptığı afiş buna örnek olarak gösterilir. Kırmızı ve beyazı çok iyi kullanarak tasarımı ustaca çözümlleyen Ertel, siyah-beyazı da öyle iyi kullanmıştır ki; izleyicileri eski dönemlere, karagöze, minyatüre, hattatlara, nakkaşlara kadar götürür.

Özel tiyatroların afiş konusuna önem vermeleri Ertel'in araştırmacı çalışmalarına destek olmuş, bazen resimsel değerlerin ağır bastığı ve özel sergilere bile konu olan afiş çalışmalarıyla grafik tasarıma, özellikle de afişe karşı beğeni ve ilgi düzeyinin yükselmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Afişin ana kuralı olan basılmış olma ilkesine karşın, Mengü Ertel'in sergilediği afişlerin büyük bir bölümü basılmamış, salt sergi amacıyla hazırlanmıştır.



Afiş 2.26. Mengü Ertel "Jan Dark'ın Çilesi" Afişi (1974).



Afiş 2.27. Mengü Ertel Devlet Opera "Yarasa" Afişi (1969).

El ilanlarından dev gibi billboardlara doğru dönüş sayesinde afiş, kentsel örgünün sürekli bir parçası olarak gelişmiştir. Her değişimde şehir sokağı dekoru için resimli fon oluşturmuştur. 20. yüzyıl başlarındaki afişler gün ışığı saatlerinde yayalar ve yavaş hareket eden araçlardaki insanlar tarafından yakından izlenebilir bir biçimde tasarlandı. Bunun tersine yirmi dört sayfadan meydana gelen ya da devasa resimlenmiş görüntü ve işaretlerden oluşan billboardlar, hızlı hareket eden günümüz trafiğinde bile uzaktan algılanma çabası içindedir.

Üstelik ülkemizde kullanılan on parçalık orta boy billboardlar art arda billboard panolarında iki ya da üç kez tekrarlanarak hızlı ve süratli bir ortamda alıcı kitlesi tarafından algılanma endişesini yansıtır.

Tiyatro afişlerinin sanatsal bir kimlik kazanması ise 1958 yılının sonuna doğru görülmektedir. Bu dönemlerde Devlet Tiyatrosunun bazı afişlerinde Turgut Zaim, Hüseyin Mumcu ve Tarık Leventoğlu gibi imzalara rastlamaktayız. Bu afişler aslında oyunların sahne tasarımlarını yapan sanatçıların başka çare olmadığından afişlere de el atması sonucu ortaya çıkmıştır.

İstanbul'a gelen Muhsin Ertuğrul'un karaca tiyatrosunda, Kenter kardeşlerle sahnelediği "Salıncakta iki kişi"nin afişi sanatsal tiyatro afişlerimizin başlangıç tarihi olarak gösterilir.

Fransa'da Paul Colin'in atölyesinde beş yıl çalıştıktan sonra 1958 yılında Fikret Akgün'ün Fransa'dan dönüşü ortama renk katmıştır. Fransız etkisinde çalışmalar yaparak profesyonel ortamı zarif çalışmalarıyla etkilemiştir.

Mengü Ertel, Yurdaer Altıntaş, tiyatroyla kurdukları yakın iletişimle grafik tasarımların içeriğini zenginleştirmişlerdir. Açtıkları yaratıcı sergiler alanın profesyonelleştiğini, sorunlarının da bu bağlamda gündeme geldiğini göstermektedir. Bu dönemin tasarımlarında geleneksel kültür ve birikim modern yorumlara ulaşmakta, sanatçılar yurt dışındaki sergilere, yarışmalara katılmakta, beğeni toplamaktadır. Bunun yanında 1960'lı yıllarda grafik sanatının üstünde, Polonya, Almanya ve Avusturyalı sanatçıların etkisi de yadsınamaz.

Cumhuriyetin ilanından sonra, Milli Piyango İdaresi'nin, Tekel'in çeşitli banka ve kuruluşların grafik sanatlarının gelişmesine katkısı oldu. 1960'lı yıllarda ise grafik sanatlara önem veren tek kuruluş Eczacıbaşı gösterilir. Ülkemizin uluslararası alanda etkinliklerinden biri olan grafik tasarım, 1960'lı yıllardan başlayarak birçok tasarımcının yaptığı afişlerle istenilen yere gelmeye başladı.

1960'lı yıllarda gelişen özel tiyatro hareketine paralel olarak tiyatro afişi yapan grafikerler de artmıştır. Grafik sanatçılarının yoğun çabaları sonucu son yirmi otuz yıl içinde Türkiye'de tiyatro alanında önemli adımların atıldığını rahatlıkla söyleyebiliriz.

Bu alana gönül veren grafikerlerin yanı sıra sahneledikleri oyunların sanatsal bir afişle tanıtılmasını bilinçli olarak tercih eden tiyatro toplulukları da hızla artmıştır.

Kent Oyuncuları, Dormen Tiyatrosu, Gülriz Süruri, Engin Cezzar Tiyatrosu ve Dostlar Tiyatrosu gibi topluluklar sergiledikleri oyunlarının yanı sıra afişleriyle de tanınır.

Afiş çalışmaları ve reklam grafiği sürerken yayıncılık çalışmaları da hız kazanmaktadır. Basım alanındaki gelişmeler kitap kapağı tasarımına da yansımıştır. Sait Maden, Erkal Yavi gibi tasarımcılar bu konuda bir estetik düzey tutturulmasında ısrarlı olmuşlardır. Sait Maden yayıncılıkta grafik tasarımın yerini kabul ettirmek için gösterdiği ısrarlı çabasıyla öne çıkmaktadır. Bu konuda “Türk Grafik Tasarımını yaratma çabaları da dikkat çekmektedir. Geleneksel kültürümüzle bağlantı kurmaktadır.

Bu yaklaşımlarla çağdaş, modern ve kimlikli yorumlar yapabileceğimizi vurgulamaktadır. Görüşünü “Kitap kapağı, kitabın yüzüdür, çehresidir. Öyle bir çehre ki, konuşmadan kitabın kişiliğini, özünü aktarabilmelidir. Hem görsel, hem de içerik olarak kişiyi yakalayıp vermelidir. kitabı okutmalıdır. Ve belki de en önemlisi çok geniş kitlelere ulaşabildiği için eğitmelidir de. Bu yüzden belli bir kesimle değil herkesle iletişim kurabilmelidir...” sözleriyle açıklayan Erkal Yavi’de, çalıştığı kitap kapaklarında içerik ve biçim ilişkisinin çok iyi kurmuş olarak sanatında yoğunlaştırmıştır.

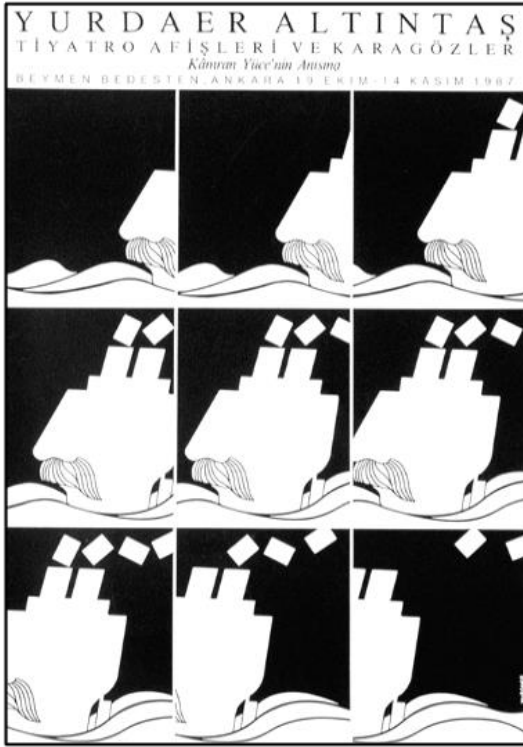
Zincirin halkaları çoğalarak, güçlenerek günümüze geldiği görülmektedir. Zincirin halkalarından birisi de Cemalettin Mutver’dir. Grafik tasarımın pek çok alanında ürünler vermesine karşın en çok ilgi duyduğu alan pul tasarımı ve ambalaj grafiği alanlarıdır. Pul tasarımının tasarımcının gönlünde özel bir yeri vardır. 1979 yılında Birleşmiş Milletlerin 35. Yılı Pul Yarışması’nda birincilik ödülünü kazanmıştır. Turgay Betil de çocuklara yönelik çalışmaları, tiyatro afişleri, kitap ve dergi illüstrasyonları ve grafiğin pek çok alanında ürünler veren bir tasarımcıdır. Tasarımlarında mizah öğesini ön plâna çıkararak sanatçı San Grafik, Yeni Ajans, Retro gibi ajanslarda art direktör olarak çalışmıştır. Tasarımcının çalışmaları çeşitli kurumların koleksiyonlarında ve yurt dışındaki müzelerde yer almaktadır.

1964'te ilk kişisel sergisini açan geleneksel konuları çağdaş bir görüş ve kendine özgü renk ve leke anlayışla afişlerine yansıtan Yurdaer Altıntaş kendinden söz ettirmiştir. Yurdaer Altıntaş Türk Alman Kültür Merkezi'nde açtığı sergiyle büyük ilgi görür. Sergi, İhap Hulusi'den bu yana açılan profesyonel anlamda kişisel ilk grafik sergisiydi. Altıntaş, uzun yıllar tiyatro afişleri yapmış, o döneme kadar gelen afiş anlayışına rağmen kendi tarzını oluşturmuştur.

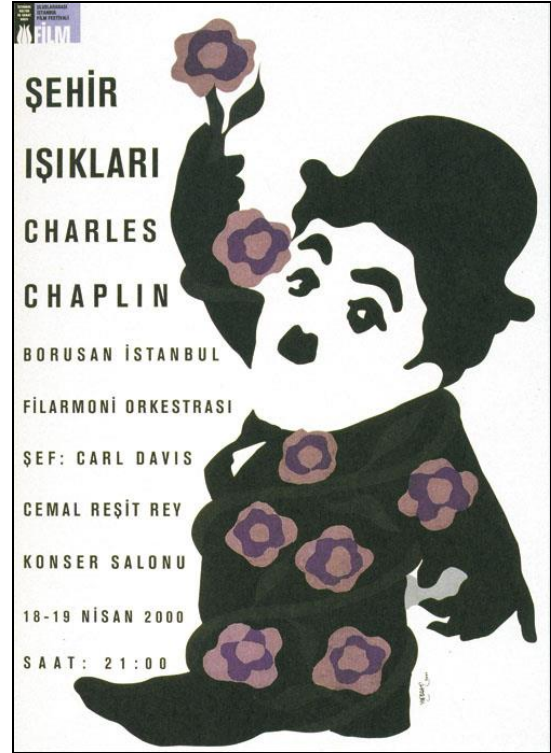
“Çalışmalarında duyguya ve estetik değerlere yer vererek, mesajı genellikle simgeci anlatımlarla ve yeni bir biçimlemeyle iletmeye çalışmış, kalın konturlarla sınırlamış, büyük lekeler ve stilize figürler kullanmıştır. Altıntaş, geleneksel konuları çağdaş bir görüş ve kendine özgü renk ve leke anlayışı içinde resmetmiştir. Geleneksel hikayelerimizden; Dede Korkutlar, Karagözler, Nasrettin Hocalar, Anadolu Efsaneleri onun afişlerinde yer aldı.” (Benli, 1995: 79). Grafik tasarımın birçok dalında ürün vermesine karşın, daha çok tiyatro afişleriyle tanınan Altıntaş, Karagöz resimlemelerini kullanmıştır.

70'li yıllarda tiyatrolara olan ilginin azalması ve ekonomik nedenlerle afiş yaptıramaz duruma gelmeleri ve biraz da gölge oyununun, oda tiyatrosunun bir şekli diye yaklaşarak yaptığını belirtiyor. Gerçekleştirdiği birçok tasarımın yanında, Dormen Tiyatrosu için hazırladığı “Bit Yeniği” adlı afişi, diğer afişlerden farklı olarak, o günlere kadar hiç kullanılmayan “kolaj” tekniğiyle yapmıştır. Artan iletişim ve baskı olanakları, dünyanın her yanında üretilen özgün yaratımları hızlı bir şekilde ülkemize taşımıştır.

Bu kuşağın çalışma dönemi diyebileceğimiz yıllarda, özellikle tiyatroların ve operanın afiş gereksinimlerinin artması bu gelişmelere dayanır. Özellikle Dormen ve Kent Oyuncuları Tiyatrolarının “Aptal Kız”, “Cinayetin Sesi”, “Ver Elini Yeni Dünya”, “Pembe Kadın” gibi afişlerinde Altıntaş'ın imzasını görüyoruz. Tasarımcılar, açmış oldukları sergilerle afiş tasarım alanının profesyonelleştiğini, sorunların da bu bağlamda gündeme geldiğini göstermişlerdir. Çalışmalarında geleneksel kültür ve birikim modern yorumlara ulaşmış, yurtdışındaki sergilere, yarışmalara, bienallere, müzelere katılarak beğeni toplamışlardır.



Afiş 2.28. Yurdaer Altıntaş “Tiyatro Afifleri ve Karagözler” Oyun Afişi (1967).



Afiş 2.29. Yurdaer Altıntaş “Şehrin Işıkları” Afişi (2000).

1970’lerden sonra çoğalan reklam ajansları konuyu ekip çalışmalarıyla kişisellikten profesyonelliğe taşımışlardır. Ambalaj çalışmaları ve özel şirketlerin tanıtım çalışmaları grafik tasarım alanlarına girmiştir.

Dünyada da farklı gelişmeler olmakta, sivil toplum örgütleri toplumsal yaşamda yerlerini almaktadır. Bu nedenle anılan sanatçılar, kutlanan önemli günler, anlam yüklenen yıllar, grafik tasarım alanlarının ufkunu açmaktadır. 1970’lerdeki önemli gelişmelerden birisi de televizyon alanıdır. Bu alanda özel uzmanlık almamış olmalarına karşılık kimi tasarımcı ve kuruluşlar bu alandaki gereksinimler üzerine çalışmalarını yeni bir alan olan televizyon grafiğine yönlendirmişlerdir. Bu konuda Mengü Ertel programlarda danışmanlık yaparak, kurum kimliğine ilişkin tasarımlarıyla Abdullah Taşçı’da TRT’ye logo çalışmaları yaparak özel ilgi duyduklarını göstermişlerdir.

1971 yılında Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulunun Grafik Sanatları Bölümünün açılması da önemli olgulardan birisidir.

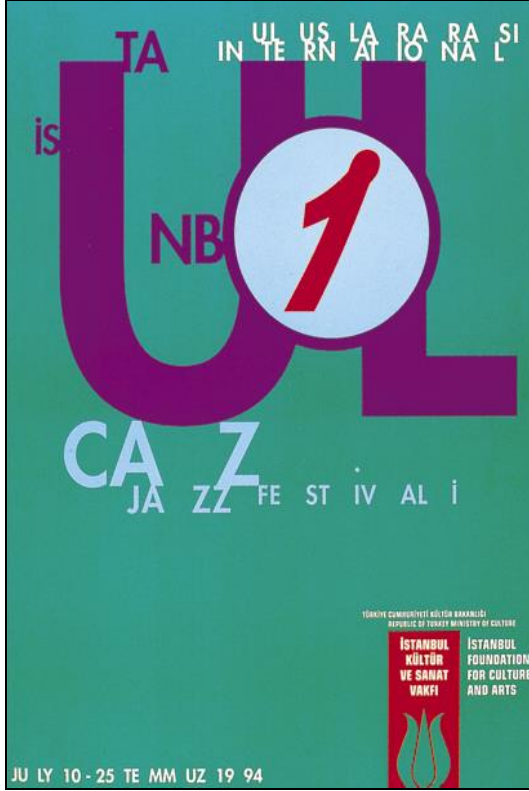
Bu bölüm grafik tasarım olgusunun analizini yaparak çağdaş gelişmeleri uygulama alanlarına aktarmayı amaçlamıştır. Televizyon, sinema ve çeşitli çağdaş grafik tasarım alanlarının sorunlarına çözüm getirmek üzere programlanan bu bölüm 1980’li yılların başında kapatılmıştır.

Yine bu dönem içerisinde Sadık Karamustafa, Cemalettin Mutver, gibi tasarımcılar, grafik sanatların her dalında başarılı ürünler verdikleri gibi afiş dalında da çalışmalarını sürdürmektedirler. Özellikle Sadık Karamustafa, birçok tiyatro ve kuruluşlara afişler yapmıştır. Çalışmalarında desen ve illüstrasyonlara yer vermiş, daha sonraki yıllarda bu üsluba fotoğraf ve kolajı da katmıştır. Son yıllardaki çalışmalarında ise tipografiye çok önem vermekte, mesajı iletmeyi hedefleyen güçlü tasarımlar yapmaktadır. Hem tipografi kullanımı hem de görsel öğelerin efektlerle birlikte ele alınımı hazır dijital görüntü ve kolajlarla gerçekleşmektedir. Amblem, kitap kapağı, logo gibi grafik tasarım ürünleriyle, kültürel ve ticari alanda yaptığı afişlerde yalın ve tipografik bir dil kullanmıştır.

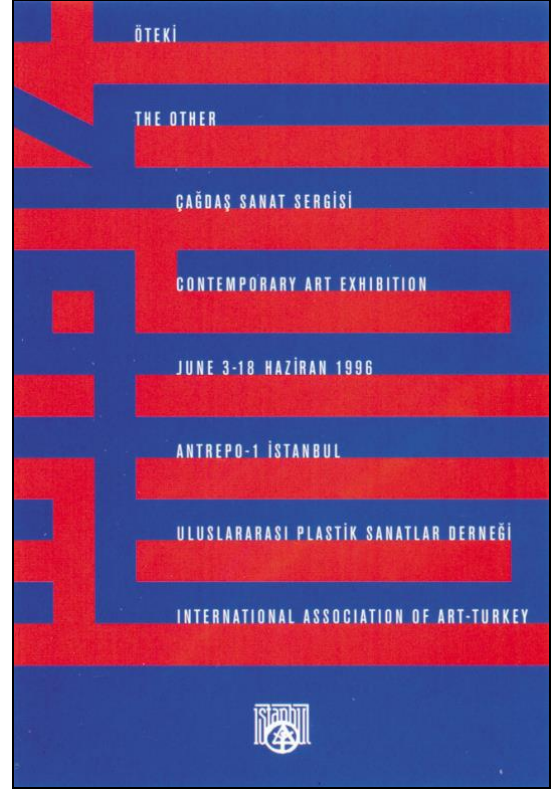
Türkiye sınırlarını çok önce aşan bir isim Bülent Erkmen, yurtdışındaki önemli grafik tasarım dergilerinde işlerinin çok ve sık sayılabilecek miktarda yayımlandığını kaydediyor ve bunun bir talep oluşturduğunu söylüyor.

Bienaller, toplu ve kişisel sergiler özel yayınlar, çok sayıda özel proje, konuşma, gösteri gibi birçok etkinlik içinde yer alan Erkmen, Türkiye’de grafik tasarım olgusunun çağdaş ortamda yer almasını sağlamıştır.

Erkmen Ülkemizde diğer görsel alanlar içinde grafik tasarımının ayrıcalıklı yerinin tanınmasını, kabul edilmesini, önemsenmesini ve popüler hale gelmesini sağlayan üretken bir tasarımcıdır. “Yapıtları, uluslararası alandaki yayınları çağdaş ölçütlerde bir kalitededir. Erkmen, kavramsal, kültürel ve teknolojik düzeyde hakim olduğu için tek bir anlatım biçimi ve üslupta karar kılmak yerine konseptin, ürünün, hedef kitlenin, mesajın gerektirdiği çözümleri yaratmaktadır.” (Yurdakul, 2002: 126).



Afiş 2.30. Bülent Erkmen “İstanbul Jazz Festivali” Afişi (1994).



Afiş 2.31. Bülent Erkmen “Öteki” Oyun Afişi (1996).

Seksenli yıllarda ise afiş tasarımında bilgisayar teknolojisi kullanılmaya başlanmış ve afiş tasarımında dijital çağa girilmiştir. Artık afiş tasarımı bilgisayar ortamında dijital verilerle yapılmaya başlamıştır. Afişi oluşturan tüm grafiksel öğeler, fotoğraf, renk, tipografi vb. hepsi bilgisayarda montajlanarak bir araya getirilmiştir. Bilgisayar teknolojisi gün geçtikçe artmakta ve afiş tasarımında hayal gücünü zorlayacak nitelikte eserler yaratılmasına olanak tanımaktadır.

3. BÖLÜM

AFİŞ TÜRLERİ

Afiş günümüzde, toplumsal yapı içinde gerek politikacıların gerek sanatçıların gerekse de iş adamlarının, halkın gereksinimlerine uygun olarak tasarlanmaktadır. Çünkü politikacılar fikirlerini, tiyatrocular ise oyunlarını tüm kitlelerle paylaşmak, bu nedenle de ürettiklerini tanıtmak istemektedirler.

Tanıtmının işlevi, kitlelere seslenerek belirlenmiş bir mala talebi yükseltmek, bir fikir benimsetmektir. Tanıtma işlevini de yerine getiren en iyi kitle araçlarından biri de afiştir (Lynton, 1982; Usta, 1989).

Bir afişin tasarımı yapılırken kolay anlaşılır, yalın olmasına özen gösterilmelidir. Bu görselliği ve heyecanı oluşturabilmek için yalnızca yeni buluşlar ve güzel fikirler yeterli olmamaktadır. Afişin tasarımı yanında onu izleyecek olanın da iyi bilinmesi, gereksinimine yanıt vermesi gerekmektedir. Çünkü, hiç bir zaman izleyici afişi görmek için evden dışarı çıkarak zaman harcamaz. Yani afişin özel bir takip eden izleyicisi çok azdır. Bu yüzden afiş izleyiciyi çekmeli, ilgilendirmeli, heyecanlandırmalı, düşündürmeli ve bir takım estetik hazlar kazandırmalıdır. Afişin izleme zamanı da onun algılanmasında veya izleyiciye mesaj göndermesinde önemli rol oynar. Kısa süre içinde afişin taşıdığı ileti izleyiciye gönderilmezse afiş doğru ve istenen biçimde tasarlanmamış demektir. Gabriel Thoveron (Brüksel Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Profesörü) göre: “İki hafta asılı kalan 30 afiş, bir ay asılı kalan 15 afişten daha etkilidir. Çünkü afişin ömrü kısadır.”

Görüntülerin basılarak çoğaltılması yolu ile oluşturulan afişler, bünyelerinde barındırdıkları Tipografi (metin, slogan), resim (simge, fotoğraf) ve renk gibi tasarım öğeleri aracılığı ile taşıdıkları bilgiyi ileti olarak hedef alıcıya ulaştırırlar. Tasarımcı ve izleyici arasında oluşan bu yoğun bilgi trafiğinde yer alan afişlerin ortak amacı bilgiyi kusursuz olarak hedefe iletmek ve alıcıyı etki altına almak olsa da tamamının rotası aynı değildir ve farklı farklı alanlara hizmet etmektedir.

Afiş tasarımcısı hangi kesime hitap ettiğini iyi bilmelidir. İzleyici ya da hitap edilen kesim afiş için zaman ayırmaz. Bu yüzden afiş izleyicisini düşündüren, heyecanlandıran, onun çıkarımlar yapmasını sağlayan tasarımlara ihtiyaç vardır.

Afişler üç ana gruba ayrılır:

1. Kültürel Afişler
2. Ticari Afişler
3. Sosyal Afişler

3.1. Kültürel Afişler

Kültürel afişler, ticari kaygıların en alt düzeyde olduğu, kültür ve sanat etkinliklerini bireylere duyuran afişlerdir. Aslında her afiş başlı başına kültürel bir göstergedir. Tasarımcının kişisel yorumu ve ifade tarzı ile şekillenen, temeli kültürel değerlere kadar ulaşan kültürel afişler, sanatsal ve estetik kaygılar ile tasarlanırken bünyesinde barındırdığı mesajlarla kitleleri bilgilendirmeyi amaçlar.

Tiyatro, sinema, festival, sempozyum, konser ve sergi gibi kültürel faaliyetlerin bireylere duyurulmasına yardımcı olan afişler bu sınıflama içerisinde gösterilebilir.

Estetik kaygı ve sanatsal boyutun yüksek olduğu bu yapıtlar, bireylerin de görsel beğeni düzeylerinin artmasında yardımcı olacak niteliktedir. Kültürel afiş olgusunun gelişimi incelendiğinde, ilk akla gelen afişlerin kabare, tiyatro ve operalar için yapılan afişler olduğu görülmektedir.

Afiş tasarımının dünyadaki öncülerinden Jules Cheret'in, tasarladığı sirk, kabare ve opera afişleri, ilk kültürel afiş sınıflamasına girmektedir. Kendine özgü tarzıyla Cheret'in açtığı bu yolda farklı tasarımcılar da kültürel afişlerdeki estetik ve sanatsal boyuta katkıda bulunmuşlardır.



Afiş 3.1. Kemal Köksal ‘Başkent Üniversitesi Yıl Sonu Konseri’ (2012).

Kültürel afişler, izleyiciyi kültürel bir etkinliğe çağıran afişlerdir. Bu tür sanatsal etkinlikler içerdikleri mesajlar aracılığıyla kitleleri yönlendirme işlevinin yanı sıra, sanatsal kaygıları da içermektedir. Sanatsal etkinlikleri duyuran bütün afişler bu kategori başlığı altında gösterebilir. Örneğin, festival, tiyatro, sinema, konser, opera, bale ve sergi afişleri, sempozyum vb. bu alana girmektedir.

Kültürel afişler, “bilgi verirken aynı zamanda bu sahne sanatlarını topluma sevdirecek, toplumun kültür seviyesini yükseltmek amacı da taşırlar. Uygur bir toplumun vazgeçilmez bir parçasını oluşturan toplumla bütünleşen, kalıcı, basılı birer tarih dilimleridir” (Çevik, 1993: 17). Aynı zamanda estetik düzeyi yüksek olan bu yapıtlar, izleyicinin görsel beğeni düzeyinin artmasına da yardımcı olmaktadır. Bir dönemin afiş çağı olarak anılmasında önemli bir yere sahip olan kültürel afişler, afişin doğuşunda ve benimsenmesinde oldukça etkili olmuşlardır.

Sanat ve kültürle ilgili olan afişler konu olarak ;

- Sanat galerileri
- Kültürel olaylar
- Sergiler
- Filmler
- Tiyatro
- Festival
- Müzik
- Spor vb. içermektedir.

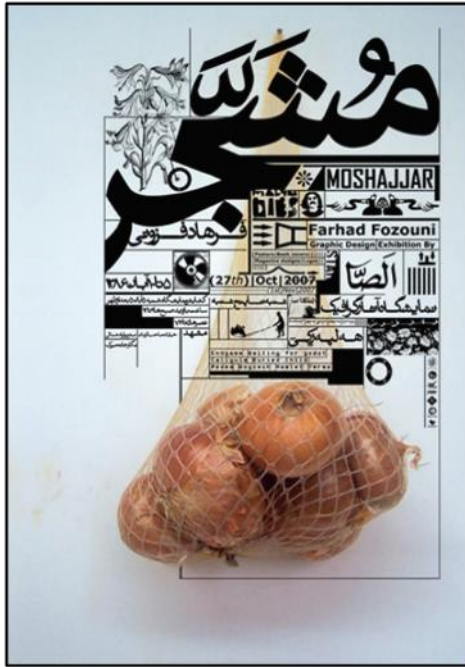
3.2. Kültür Afiş İlişkisi

Kültür Kavramı doğasal (natural) olana karşı ekinsel (cultural) olanı betimler. Latince ‘deki cultura, cultus, agrikultura gibi sözcüklerden gelme olup, genelinde ‘işlenen’ (toprağı işleme) anlamına gelmekte ve insan emeği, insanın etkin, dönüştürücü çabası ile yakın bir bağıntı içinde bulunmaktadır (alışlar, 1983: 8-9). Yani kültür hem insanın yaptığı, hem insanı yapandır. İnsanın ne tür bir yaşam anlayışı, var olma programı ve ne tür bir eylem biçimi benimsediği onun kültürünü belirler, teknik, ekonomik, hukuk, estetik, bilim, devlet, yöntem; insanın meydana getirdiği her Şey kültüre girer. Örgütler, dernekler, kurumlar, okullar, tüm kendilerine ilişkin Őeylerle birlikte kültürden sayılırlar. İnsanlar arası her çeşit karşılıklı etkileşimlere her türlü yapı yaratma alışkanlıklarına, bütün ‘manevi’ ve ‘maddesel’ yapıt ve ürünlere kültür denir (Uygur, 1984: 17-18).

Tasarımcı, kültürel içerikli afişler hazırlarken yaratıcılığını daha fazla kullanma olanağına sahiptir. Çünkü bu alana hizmet veren afişler, sinema, tiyatro, konser, festival gibi, hareketin, rengin, dokunun, ritmin daha çok yer aldığı, zengin içerikleri olan afişlerdir.

Kültürel afişleri ticari afişlerden ayıran özelliklerden biri, tasarımcının kültürel afişleri oluştururken olabildiğine özgür yaratımlar ortaya koyabilme şansına sahip olduğunu bilmesidir. Bu alanda ekonomik bir rekabet ortamının olmaması, grafik tasarımcılara, özellikle afiş tasarımcılarına, sezgi ve yeteneklerini özgürce kullanma olanağı vermiştir.

Afiş tasarımları, anlatılmak istenilen içeriğin sözlü ifadelerinin yer aldığı tipografik ve görsel ifadelerinin yer aldığı biçimsel öğelerden oluşur. Tipografik açıdan değerlendirildiğinde özellikle Çin, İran ve Japonya'nın kullandıkları yazı sistemleri ile diğer ülkelerden hemen ayrıldıkları görülmektedir.



Afiş 3.2. Farhad Fazouni Afışı (2008).



Afiş 3.3. Farhad Fazouni Afışı (2010).

Solda İranlı tasarımcı Farhad Fazouni'nin 2008 yılında; sağda ise Çinli tasarımcı Farhad Fazouni'nin 2010 yılında Chicago Afiş Bienali'nde ödül alan birer tasarımı bulunmaktadır. Her iki afişin kurgusunda da kendi tipografik anlayışlarının belirleyici olduğu görülmektedir.

3.3. Ticari Afişler (Reklam Afişleri)

Bir ürünü ya da hizmeti tanıtan ticari afişler halkı etkilemek ve yönlendirmek için hazırlanır. Kurumsal reklamcılık, endüstri, moda, basın-yayın, turizm gibi sektörlerde yaygın olarak kullanılan bir ürün ya da hizmeti tanıtmak amacıyla hazırlanan afişler bu kategoride yer almaktadır. Ticari türdeki afişleri diğer türdekilerden ayıran en belirgin özelliği, üzerlerinde taşıdıkları bilgiyle, hedef kitleyi alıcı hale getirmeyi amaçlamalarıdır. Ticari afişler tasarım kaygısı taşımadan, amacı mesajı en çabuk ve algılanabilir şekilde vermelidir.

Afişin ana işlevi, bir hizmeti ya da ürünün tanıtımını yapmaktır. Afiş, ticari hayatın temel dayanaklarından ve vazgeçilmez unsurlarından biridir. Çağımızda ayrıca bir meslek haline gelmiş olup başlı başına bir sanat dalı olarak sanayileşmiştir. İnsanın yaratılışında var olan merak, yenilik ve heyecan gibi duygularına hitap ettiği için faydalanma alanı da çok geniştir.

19. yüzyılın bütün imkânları ile beslenen afişin, renk ve sürat kazanması ticari hayatımızı düzenleyen belli başlı unsurların arasında önemli bir yer almasını sağlamıştır (Ana Britanica Genel Kültür Ansiklopedisi, 1986, C.1: s.122).

Konularına göre afişler:

- Direkt mesaj
- Moda
- Yemek
- Endüstri
- Enstitüler
- Basım evleri
- Uyarıcılar
- Grafik Endüstrisi



Afiş 3.4. Kùltür Bakanlığı Tanıtım Afiş i (2013).

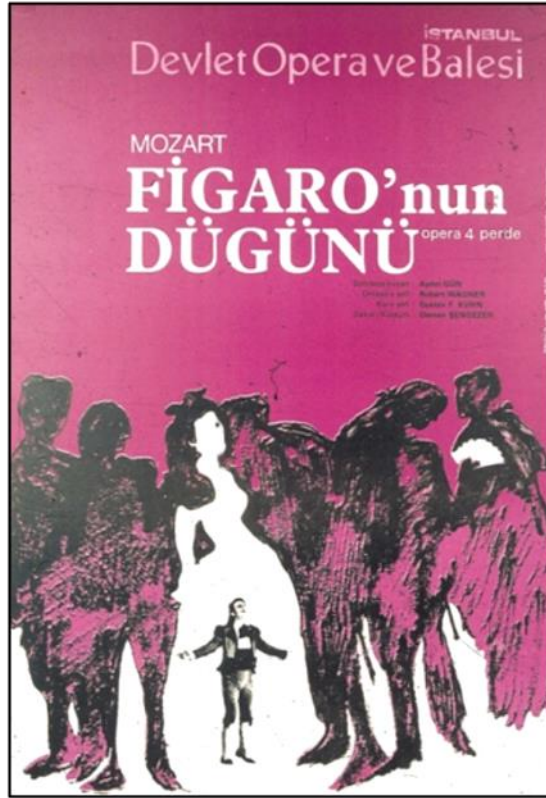
3.4. Sosyal Afiş ler

Sosyal afiş kapsamında bir afiş tasarımlanırken kamuoyunun ilgisini çekme, sosyal faaliyetler hakkında çeşitli bilgilerin, olayların, düşüncülerin yayılmasında bir role sahip olduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Sosyal afişlerin tasarım temel amacı insanların psikolojik yönlerini dürtükleyerek, sağlam bir iletişim bağı kurmak olmalıdır. Bu afişlerin yazı kısmı, kendine has kullanılan sloganlar ile kolay ve kısa olmalıdır. Bu olmadığı zaman izleyici ile afiş arasındaki bağın kopması durumu oluşabilir. Bazen sosyal afişlerde yazıyı birinci derecede önemli bir unsur olarak görebiliriz. Nedeni ise slogan cümlesi öyle etkili olabilir ki renk ve görsel biçimden daha önemli konuma geçer ve diğerlerini ikinci plana iter

Renk, form ve yazının bağlantısı dengeli olmalıdır. Bunlar arasındaki ilişkiye dikkat edilirse seyirci ile mesaj arasındaki bağ güçlenir. Böylece izleyici, afiş i yalnızca görme duyusuyla değil, afiş le konuşur gibi bir iletişim bağı kurulmuş olacaktır.

Teknolojinin sürekli gelişmesi, çeşitli kuruluşlar arasında ürettiklerini daha fazla satmak bağlamında rekabete girmiştir. Rekabet ise beraberinde reklamcılığa yeni boyut kazandırmıştır. Reklam dilinde çarpıcı fikirler, yenilikler aranmaya başlanmıştır. Bu yenilikler her teknikten oluşabilmektedir.

Afiş, basılı medya dediğimiz görüntüyle işini görmektedir. Bu malzemeyi iletişim sağlayacağı hedef kitlenin diliyle sentezleyip biçimlendirir. Tüketiciler bir ürünü alırken, kendi ihtiyaçlarına çok yakın bir imaja sahip olanına dikkat eder. İmaj da çoğu zaman markanın belirli tatmin duygusu oluşturduğu tüketiciyi seçer. Bir başka deyişle tüketici, üründen çok markayı satın alır. Bu yüzden reklamın ve dolayısı ile reklam afişlerinin amaçlarından biri de ürünü markalaştırmaktır (Ergenel, 1993).



Afiş 3.5. Mengü Ertel “Kent Oyuncuları” Afişi.

Sosyal afişler dışında diğer bir sınıflandırmada politik afişlerde görülür. Politik afişler, bazen bir fikri, felsefeyi, bir grubu veya bir kişiyi savunarak veya tam

tersine muhalefet ederek kitlenin istek ve beklentilerini yönlendirmeye çalışan afişlerdir diyebiliriz. Politik afişleri iki gruba ayırabiliriz:

Birinci gruba İKTİDAR AFİŞLERİ,

İkincisine ise MUHALEFET AFİŞLERİ denir.

Her iki gruptaki tasarım yöntemi teknik bakımdan diğerlerinden farklıdır. Muhalif afişlerde olayı (konuyu) abartarak ve bazen olayı bir tür trajikomik biçimde göstererek mesajı iletirler. Yazının rolü ise her tasarımda farklı olmaktadır. Bazen birinci gruptaki yazının rolü daha ön plana çıkmakta, ikinci grupta ise yazının yanı sıra, yazıyı görsel imge olarak canlandırmaya çalışmaktadır.

4. BÖLÜM

AFİŞTE TİPOGRAFI VE İMGE

Afişte tipografi, tasarımı iletişim ve söz dizimi üzerine kuruludur. Afişte tipografiyi kullanırken imgeyle bir bütünlük oluşturulmasına dikkat edilmelidir. Afişte kullanılacak imge ve yazı karakterleri birbirini desteklemelidir. Görsel bütünlük ve tipografi görselle bir bütün halinde olmalıdır.

Afiş tasarımı yetinsel öğelerle bir iletişim gerçekleştirir ve onun birinci işlevi kendini okutmaktır. Tipografi dilini tasarımcı kullanmalıdır. Bir afiş için yüzlerce yazı karakteri kullanılabilir ama hem biçimsel hem kurgu göz önünde bulundurularak en uygun olanı dikkate alınmalıdır. Seçilen yazı karakteri bir kimliğe sahiptir. Bu karakter içeriğe uygun olmalı ve ürünle bütünleşebilmelidir. Her yazı karakteri tasarlanan temel kavramın, zamanın, yapıldığı çağın akımlarını ve görsel dilini taşır.

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

Ayrıca izleyici tarafından kabul edilebilir olmalıdır. Tipografi aynı zamanda imgeyle birlikte afişte anlatılmak istenen mesajı da doğrudan etkilemektedir.

Tipografik mesaj sözel dijital ortamlarda sesli olabilir. Tipografik unsurlar, okudukları ve sözle yorumlandıkları sırada izlenmekte, görsel olarak algılanmakta, duyulmakta ve işitsel olarak yorumlanabilmektedir. Tipografi bu görevi ile dinamik bir iletişim aracıdır. Tipografik mesajın etkili olabilmesi için okunabilir olması gerekir. Bunun için de doğru bir yazı karakteri seçimi yapmak zorunludur.

Tipografi en doğru biçimde kullanıldığında zamanını ve dilin sonsuzluğunu birleştiren görsel bir biçimdir. Yazı karakterlerinin geniş seçim olanağı sunması tek “doğru” bir karakter seçimini zorlaştırmaktadır.

Her yazı karakterinin tasarım anlayışı veya sayfada ürettiği etki, pek çok kişi tarafından önceden bilinmeyebilir ve tasarıma bağlı olarak üreteceği dışavurum görülemeyebilir.

Tipografi olarak incelediğimiz bir afişte harf biçimi, doğru yazı karakteri seçimi, boşluk düzenlenmesi ise fotoğraf yada illüstrasyon bir uyum içinde olmalıdır. Mesaj iletimi, yazıları okunur kılan niteliklerin bir araya getirilmesiyle sağlanır. Haber ne kadar doğru ve anlaşılır olursa, okur haberi anlamak için o kadar az çaba harcayacaktır. Aksi takdirde haber hedefine ulaşamamış demektir. Haberi “dağınık enformasyon parçalarını okunabilir bir formatta bir araya getirilmesi sanatı” şeklinde tanımlayanlar bile vardır (Kara, 2005: 128). Bütün bu tartışmalarda öne çıkan kavram ise okunabilirliktir. Okunabilirlik kısaca “anlama ya da kavrama kolaylığı” diye açıklanabilir (Severin ve Tankart, 1994: 189).

Konu ile tipografi kurgu arasındaki bağ, harf yapılarının içeriğini yansıtacak şekilde değiştirilmesi, değişikliğe uğratılmasıyla da kurulabilir. Harf yapıları bir kavram ya da düşünceyi yansıtan bir şekilde değişikliğe uğratan çalışmalar tipografi çalışmalar için öncü olmuştur. Bir afişte Tipografi, Çok ince ve çok kalın olmamalıdır. Uzaktan bakınca çabuk algılanabilir olmalıdır. Başlık kısa ve öz olmalıdır. Tipografik kurgulama mesafeye göre uygun puntoda ve doğru kurgulanmalıdır.

Afişte tipografinin etkisinin okunabilirlik ya da okuyucunun afişe ilgisini çekmek yazı karakterinin kendinden olan açıklığı, harfler arası boşluk, ve satır aralığı gibi özellikleri vardır.

4.1. Afişte Okunabilirlik

Harf düzenlemesi bir tipografi değildir. Birçok tasarımcı sadece harf düzenleyicisidir. Yazı ilk bakıldığında etkileyici ve okunması kolay olursa, okuyucu tarafından daha kolay algılanabilir. Yazının daha açık ve okunabilir özellikleri vardır.

Namık Kemal Sarıkavak okunabilirlik yerine ‘okuturluk’ ve ‘okunurluk’ kavramlarını kullanmaktadır. Ona göre okuturluk (readability) ile okunurluk’un (legibility) anlattıkları farklıdır. Okunurluk yazı karakteri ve harf ölçüsüne bağlıken; okuturluk, sadece yazı karakterini içermemektedir. Puntodan kâğıt seçimine kadar her şeyin hoşnut edici bir okuma yaratmasını oluşturuyor. Bu ise onu tasarımın temeli yapmaktadır (Sarıkavak, 1997: 32).

Okunabilir tipografi, bilgi iletişiminin nesnel aracıdır. Okunması istenilen fakat zor okunan bir metnin tasarımı ürün ne kadar akıllıca veya çekici görünürse görünsün kötü yapılmıştır (Jeavons, 1996). Okunabilirliği arttırmak için seçilen yazı karakterinin zeminle olan ilişkisi sürekli göz önünde bulundurulmalı, özellikle başlık ve alt başlığın oluşturduğu leke etkilerinin, afişin genelindeki etkileri göz ardı edilmeden sorunlara çözümler üretilmelidir. Tipografinin çözümünde rengin etkisi mutlaka dikkate alınmalıdır. “Metin harfleri 14 puntoya kadar olan ölçülerde, gösterim harfleri ise 14 puntunun üzerinde ölçülendirilir. Genel geçer metin ölçüleri 8, 9, 10, 11, 12 ve 14; gösterim harfleri ise 18, 24, 36, 48 ve 72 puntodur. Metin ve gösterim harfleri arasında uygulama farkı olmamasına rağmen, bu deyimler küçük ya da büyük olarak harf ölçüsünü belirtmek üzere kullanılır” (Sarıkavak, 2009: s.56).

Okunabilirlik, tasarımcıların genellikle ihmal ettikleri bir olgudur. Tipografik mesaj iletimi, yazıları okunur kılan niteliklerin bir araya gelmesiyle sağlanır. Okuyucu yazılı bilgiyi en az çaba ve zorlukla algılayabilmelidir.

4.2. Afişte Yazının Açıklığı ve Harf Büyüklüğü

Büyük harfleri (majüskül) okumak, küçük harfleri (minüskül) okumaktan daha zordur. Küçük harflerin çevresindeki (beyaz boşluk) diğer bütün harflerden daha ayırt edicidir. Eğer büyük harfler kullanılacaksa satır aralığını açmamız gerekir. İtalik yazı okumak zordur. Daha incedir ve beyaz sayfada kontrastlık yaratır. İtalik yazı genellikle başlık yazısı olarak kullanılmalıdır.

Gölgeli, dış çizgili veya iç çizgili karakterleri okumak zordur. Sadece afişte başlık yazısı olarak kullanılmalıdır. Serifsiz karakterle dizilmiş metinleri serifli karakterle dizilmiş metinlerden daha zor okuyabiliriz. 10 punto harf en küçük açıklıktaki harf olarak kabul edilir. Fakat bazı 8 puntoluk harflerde 10 puntoluk harflere göre, X yüksekliğinden dolayı daha uzundur.

Harf büyüklüğü satır uzunluğuna orantılı olmalıdır. Satır ne kadar uzun olursa, harf de geniş olmalıdır. Harf boşluğu (espas) anlaşılabilir şekilde olmalıdır. Boşluk harflerin geometrik şekilleri ile orantılı olmalıdır. Geniş harfler dar, dar harfler ise daha çok harf boşluğu olmalıdır.

4.3. Afişte Başlık ve Alt Başlık

Başlık harfi ve metin harfi olmak üzere iki tür vardır. Metin hikayenin anlatıldığı yerdir. Başlık içeriği açıklamak ve okuyucuyu tipografik etkiyle çekmek için vardır. Böylece okuyucu metnin ilk paragrafında bilgilendirilir. Başlık, yani esas harf, kendisine ilgiyi çekmek için kullanılır. İkinci başlık ise metne geçişi sağlar. Başlık ilgi çekmek için vardır ve büyüktür.

Afişte başlık ne kadar ilgi çekici olursa ikinci başlık ve metin daha kolay anlaşılır. Afişte başlık ve alt başlıktaki mesaj bir bütün halinde olmalıdır. İkinci başlık, başlıktan küçük olmalı ve daha az görünmelidir. Başlığın okunurluğu temelde negatif alan, harf formlarının arasının ve çevresinin şekillenmesinde yatar. Çünkü başlık harfleri kısadır. Harf boşluğu, kelime boşluğu ve satır aralığı daha önemli hale gelir.

Başlık tipografinin etkileyiciliği ve cazibesi temelde beyaz boşluğun (negatif alan) harf formlarının arasının ve çevresinin şekillenmesinin altında yatar. Çünkü harf formlarının arasının ve çevresinin şekillenmesinin altında yatar. Harf boşluğu, kelime boşluğu ve satır aralığı daha önemli hale gelir.

Başlıkların rengini koyu hale getirerek onları daha görünür ve daha kontrast hale getirmemiz gerekir.

4.4. Afişte Kompozisyon

Afiş tasarımına biçim, içerik ve öz kavramları ile baktığımızda; biçim, afişin tasarımsal özelliklerini ve tasarım ilke ve öğelerini; içerik, konusunu; öz ise iletilmek istenen afişte anlatılmak istenen mesajı tanımlamaktadır. Biçim oluşabilmesi için öz ve içeriğin olması, içeriğin ve özün de görselleştirilebilmesi için biçimin olması gerekmektedir. Afiş tasarımında konu ve mesaj, biçimi belirleyen unsurlar olarak, tasarımcı konusuna en uygun biçimi belirleyip hayata geçirir ve görsel kompozisyonu oluşturur.

Görsel tasarımda kompozisyon ilkesi, tüm görsel öğelerin belirli bir düzen içinde bir araya gelmesi ile oluşur. Tasarımcıların iletmek istedikleri mesajı, afişlerinde kullanacakları tasarım elemanları ve görseller ile tasarım ilkelerine uygun bir şekilde düzenlemeleri başarılı bir kompozisyon oluşturmalarında yardımcı olur. Kompozisyon ilkesi açık ve kapalı kompozisyon olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Afiş alanı içerisinde verilmek istenen mesajın, konunun ve görsellerin kompozisyon sınırları içerisinde bulunması durumuna kapalı kompozisyon denir. Böyle bir durumda görsellerin tümü afiş alanı içerisinde bulunmak zorundadır. Açık kompozisyon ise, afiş içerisinde kullanılan yazı ve görsellerin alan dışında da devam ediyormuş gibi bir izlenimi verecek şekilde kompoze edilmesidir.

Görsel tasarım için en önemli şey boşluktur. İki boyutlu bir tasarımda boşluğa negatif alan denir. Yaratım ve yazı bunun arka tarafında yer alır. Fakat bu tasarımın arka tarafından daha fazla bir şeydir, eğer boşluk olmaz ise tasarımın tamamı gereksiz hale gelecektir. Ama bunu başka türlü kullanırsak beyaz boşluk öne çıkacaktır. Boşluk pozitif bir şekil alacak, pozitif ve negatif alanlar birbiriyle iç içe geçecektir. Dolayısıyla tasarımdaki bütün elemanlar gruplanacaktır. Boşluğun (negatif alan) içine bir nesne koymak bir eleman yaratacaktır. Tek bir eleman koyulduğunda; elemanın küçük ya da büyük, yüksek ya da alçak, yakın ya da uzak olduğunu söylemek güçleşir. O, sadece boşlukta yüzen anlamsız bir şeydir. Boşluk (negatif alan) dikkatli bir şekilde kullanılmalıdır, çünkü sayfadaki elemanlar iyi gözükür. Sadece pozitif alanları ortaya çıkarırsak, negatif alan etkisini kaybedecektir. Boş yer olması iyidir ama onu nasıl kullanacağımız önemlidir. Beyaz boşluğu, (negatif alan) iyi kullanmak gerekir. Boşluk doğru kullanılırsa kalite ve işlevlik artar. Fazla kalabalık kaliteyi azaltır, tasarım sıkıcı olmaya başlar (İstek, 2005). Ayrıca bu boşluğu dengelerken sayfadaki görsellerle birlikte yazının rengi de negatif alanı dengeleyecek veya bu dengeyi bozacak bir öğedir.

4.5. Afişte Bütünlük

Bütünlük, tasarım ilkeleri doğrultusunda, estetik kaygılarla tasarım öğelerinin bir araya gelmesidir. Afiş tasarımında bütünlük sadece görsel unsurların değil yazı ve tipografi sunumunu da ilgilendirmektedir. Afiş tasarımında bütünlük, dikkat edilmesi gereken ilkelerden en önemlisidir. Çünkü bütünün değeri ayrı ayrı elemanların toplamının değerinden çok daha üstündür.

Tasarımda, bireylerin görsel parçalar arasındaki ilişkiyi görmelerinde yardımcı olur ve bu sayede verilmek istenen mesajın algılanmasını kolaylaştırır. Bir afiş tasarımında bütünlükten bahsedebilmek için tasarımcıların, ne kadar farklı olursa olsunlar bir araya getirdiği öğeleri gruplandırmalı ve birbirleriyle uyum sağlayacak şekilde düzenlemelidirler.

“Bütünlük için benzer yapıdaki (doku, renk ve boyut) elemanları seçip gruplamak gerekir” (İstek, 2005: 81).

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

4.6. Afişte Simetri

Ragıp İstek'e göre tasarım şekillerin düzenlenmesi demektir. Bütün tasarım elemanlarının (yazı, fotoğraf, illüstrasyon, v.b) bir şekli vardır. Bir tasarımcının her elemanının bir şekli ve şekillerin de birer anlamı olduğunu bilmesi gerekir. Negatif alanın (boşluk) da bir şekli onu bir şekil haline getirip tasarıma çarpıcılık ve dinamizm katabiliriz. Simetri sözcüğünün iki anlamı vardır. Simetri denildiğinde ilk olarak; iyi orantılanmış ve dengelenmiş parçaların oluşturduğu genel bir yapı akla gelir. Diğer taraftan, hayali bir çizgi ya da düzlemle ayrılmış iki yönlü biçim benzerliği de simetri olarak tanımlanır (Becer, 1999).

Üç tip simetrinin var olduğunu söyleyebiliriz. İki taraflı simetri, ortadan geçen eksenin iki tarafında eşit yer alan simetrik düzendir. Yelpaze şeklinde olan simetride ise, grafik elemanlar sanki bir yelpazenin açılımı gibi dizilirler. Yönü değişen simetri, bir boşlukta birbirine benzeyen şekillerin yoğun bir şekilde düzenlenmesidir.(İstek, 2005).

Geleneğin, resmiyetin, otoritenin vurgulanacağı tasarımlarda simetrik denge tercih edilir. Diğer yandan simetri, dürüstlük ve saygınlığın psikolojik simgesidir.

Simetri boşluğun ortasında yer alır. Simetrik bir afiş tasarımında beyaz alan (negatif alan) etkisizdir. Çünkü, algımızda pozitif elemanların bütünlüğünü göremeyiz. Sadece fon olarak kalır.

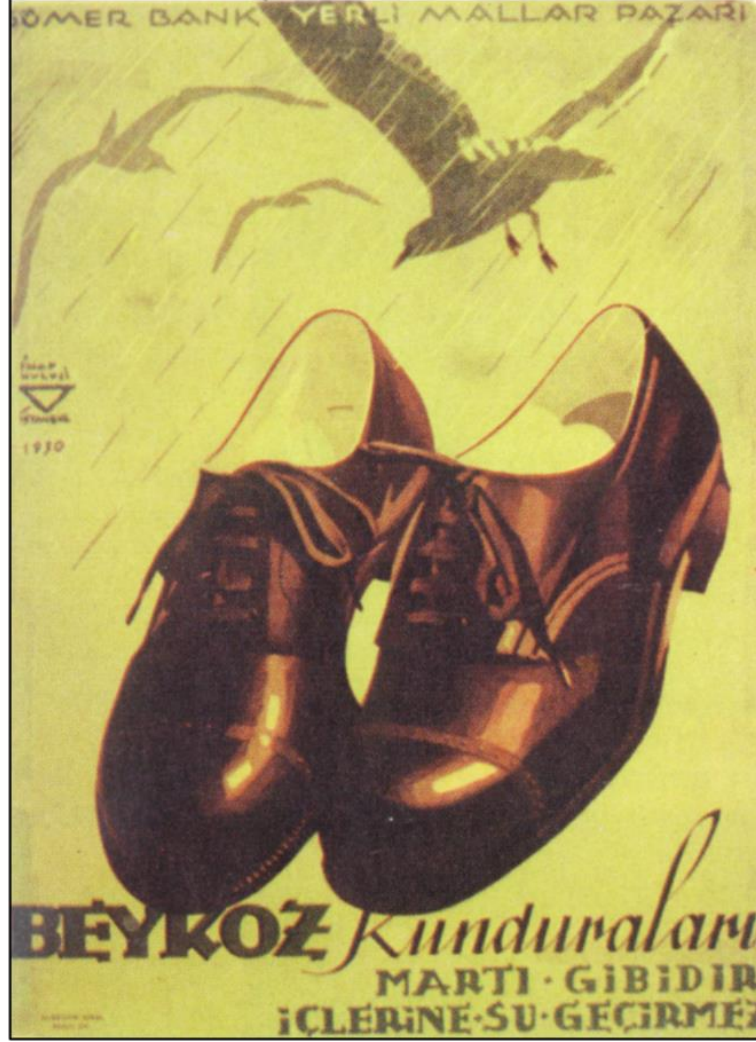
4.7. Afişte Asimetri

20. yüzyıl başlarında ortaya çıkan modern sanat ve tasarım akımları, simetrik dengeyi reddederek, geleneksel olarak simetri noksanlığı ya da bütünün parçaları arasında orantıya dayalı bir eksiklik anlamına gelen asimetriyi benimsemişlerdir. Modernist akımlar asimetriyi, birbirine benzemeyen ya da eşdeğer olmayan görsel unsurlar arasında dinamik bir denge ya da düzen sağlayan bir kavram olarak ele alıp kullanmışlardır.(Becer, 1999).

Asimetri hareketli ve dinamik olur. Asimetrik tasarımda negatif alan etkindir. Çünkü algımızda pozitif elemanların, bütünlüğünü görmeye başlarız. Bundan dolayı, negatif alan asimetrik tasarımda büyük önem taşır. Boş bırakılan alan özel ve kaliteli olmalıdır. Bırakılan boş alan tasarıma bir anlam katar. Simetrik dengede ne kadar durağanlık varsa asimetrik dengede o kadar hareket vardır (İstek, 2005).

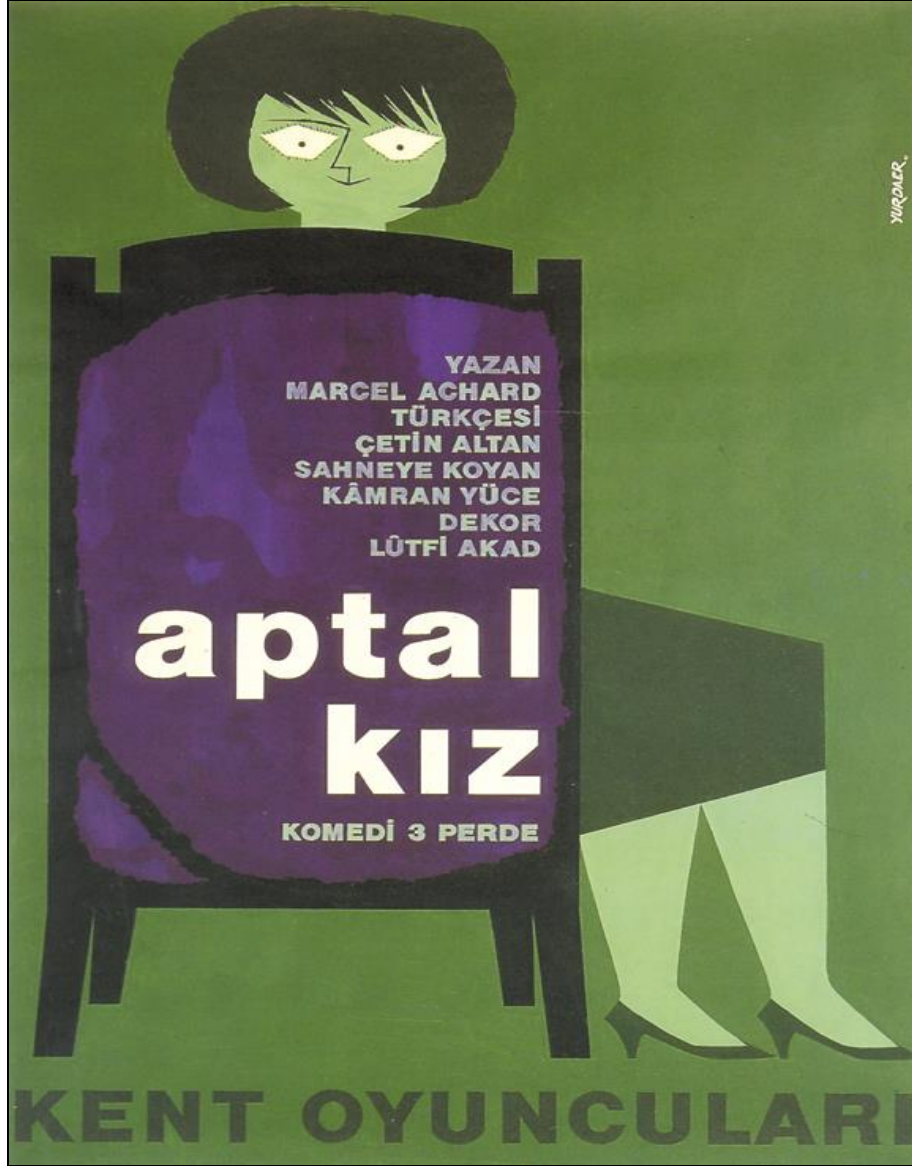
5. BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ KÜLTÜREL AFİŞLERİN TIPOGRAFİK AÇIDAN İNCELENMESİ



Afiş 5.1. İhap Hulusi, Beykoz Kunduruları (1930).

Yukarıda yer alan afiş “Beykoz Kunduruları” için İHAP HULUSİ tarafından yapılmıştır. Bu afişte İhap Hulusi tarafından martıların kullanılma nedeni; görseline yer verilen ayakkabının suya ne kadar dayanıklı olduğunun hedef kitleye iletilmesidir. Afiş tasarımının merkezinde ayakkabılar oldukça büyük olarak, tipografik öğeler ise alt kısımda küçük olarak kullanılmıştır. Herhangi bir var olan yazı karakterinin kullanılması durumu söz konusu değildir. Çünkü o zamanlar font kavramı gelişmemiştir. Görsel ön planda kullanılarak yazı afişin alt bölümünde büyük ve küçük harflerle yazılmıştır. Yazılar afişin altında sıkışmıştır.



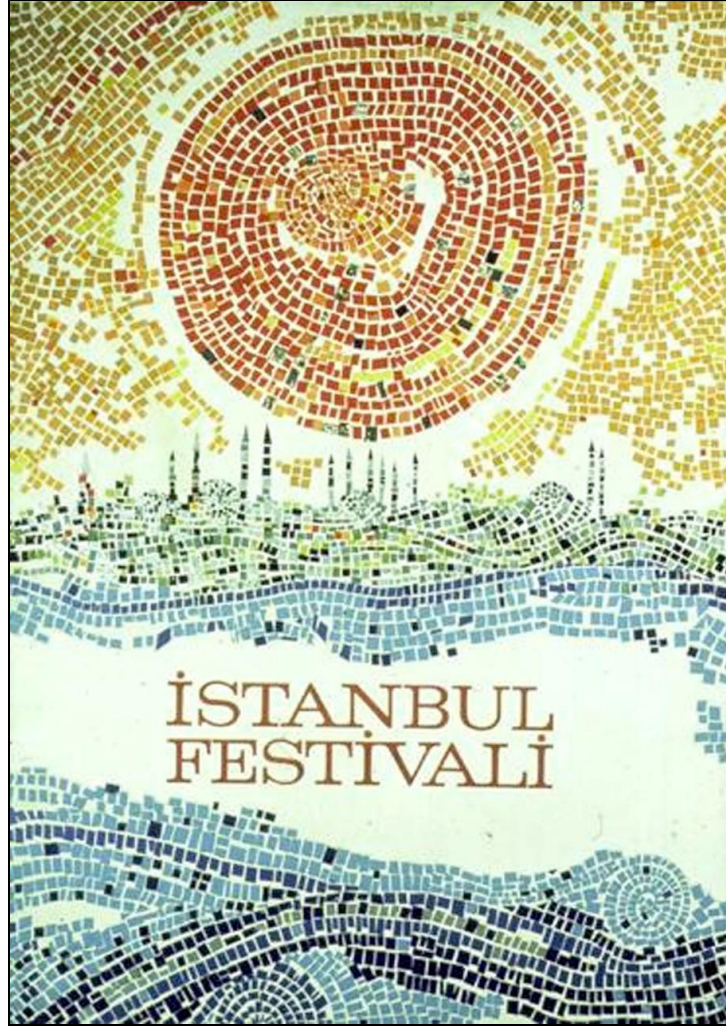
Afiş 5.2. Yurdaer Altıntaş “Aptal Kız” (1961).

Yukarıda yer alan afiş “Kent Oyuncuları” için Yurdaer Altıntaş tarafından 1961 yılında yapılmıştır. Afiş son derece yalın bir kurguyla hazırlanmıştır. Kullanılan tüm tipografik öğeler Yurdaer Altıntaş tarafından çizilmiştir. Sandalye üzerinde oturan bir kız çocuğu figürü vardır. Zeminde kullanılan yeşil ve sandalyede kullanılan mor renk birbiri ile uyumlu kılınmıştır. Bu nedenle mor rengin bulunduğu ve sandalyenin sırt kısmı olarak görülen yerde kullanılarak doku oluşturulmuş, beyaz renkli tipografik öğe kontrastlığıyla ön plana çıkartılmıştır. Onun için afişte öncelikle tipografari kendini algılatmaktadır. Yurdaer Altıntaş tarafından kalın serifli yazı karakteri kullanılmış ve uluslararası tipografi stili soldan serbest sağdan bloklama yapılmıştır.



Afiş 5.3. Mengü Ertel “Keşanlı Ali Destanı” (1964).

Yukarıda yer alan afiş 1964 yılında “Keşanlı Ali Destanı” için Mengü Ertel tarafından yapılmıştır. Afişte yer alan illüstrasyon yalınlaştırma biçimi ve lekesele olarak oyunun asıl karakteri olan Keşanlı Ali’ye ilişkin simgesel bir vurgulama ortaya koymaktadır. Çizdiği illüstrasyon tiyatrodaki Keşanlı Ali’nin kostümü olarak kullanılmıştır. Afişte en az dört yazı karakteri görülmektedir. Keşanlı Ali Destanı tipografik öğesinin Mengü Ertel tarafından el ile yazıldığı açıkça görülmektedir. Diğerleri kurşun hurufet yazıdır.



Afiş 5.4. Mengü Ertel “İstanbul Festivali” (1973).

Yukarıda yer alan afiş 1973 yılında “İstanbul Festivali” için Mengü Ertel tarafından yapılmıştır. Bizans’ında en önemli mozaik süslemelerinden esinlenilmiştir. Afişte, İstanbul’un bir kültür mozaği oluşturduğuna vurgulama yapılmıştır. Afişte mavi ve tonları ile boğaz, yeşil ve tonları ile cami silueti, sarı ve kırmızı tonları ile de güneş ve gökyüzü bu bütünlüğü tamamlayan bir durumdadır. “İstanbul Festivali” yazısı afişin 3/2’lik dikey uzunluğu dikkate alındığında altın orana göre yerleştirilmiş gibi görünmektedir. Yazı için ayrılan beyaz alan içinde kullanılan serifli Antik çağa benzeyen yazı karakteri, çevresinde yer alan boşluklar nedeniyle rahatlıkla algılanmakta ve uygun puntosu nedeniyle de uzak mesafelerden bile okunabilecek durumdadır. Ayrıca yazı karakterinde kullanılan renk hem güneş ve gökyüzü ile hem de İstanbul Boğazı’nın renkleri ile oldukça uyumlu bir armoni sergilemektedir.



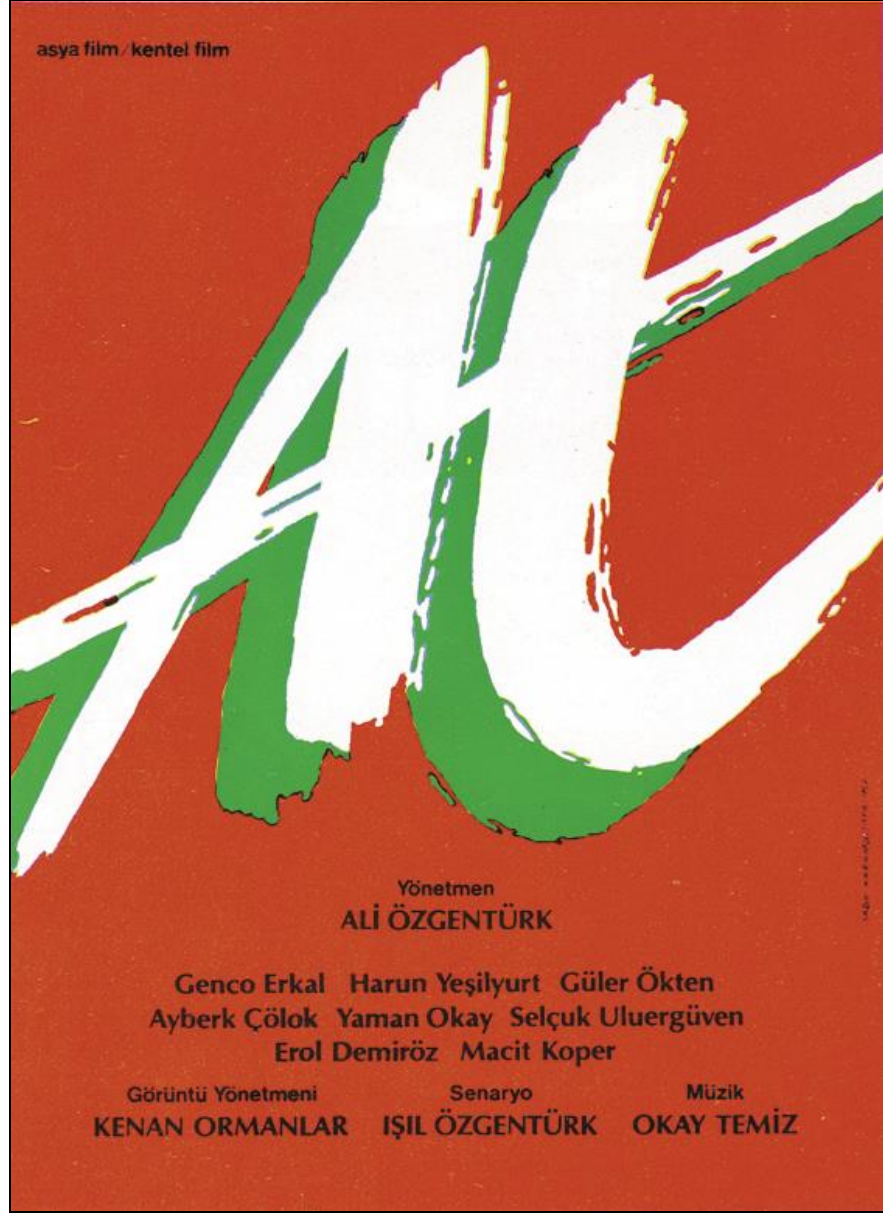
Afiş 5.5. “Selvi Boylum Al Yazmalı” (1977).

Afiş hem illüstrasyon hem fotoğraf tekniğinin bir arada kullanılması ile tasarlanmıştır. Bir kamyon üzerinde birbirine sarılan iki oyuncunun foto grafik görüntüsü lale, karanfil, kuş, mektup ve halı gibi geleneksel motiflerle süslenerek çerçeve içerisine alınmıştır. Ve yazıda kullanılan illüstrasyonla görsel olarak tamamlayıcı serifli ve kıvrık hatlı bir font kullanılmıştır. Renklerin kırmızı ve mavi ağırlıklı olarak seçildiği görülmektedir. Kompozisyonda denge unsuru gözetilmiştir. “Selvi Boylum Al Yazmalı” dışındaki yazılar daha farklı light bir yazı fontu kullanılarak başlık daha öne çıkmalıydı. Afişte hiyerarşi problemi vardır.



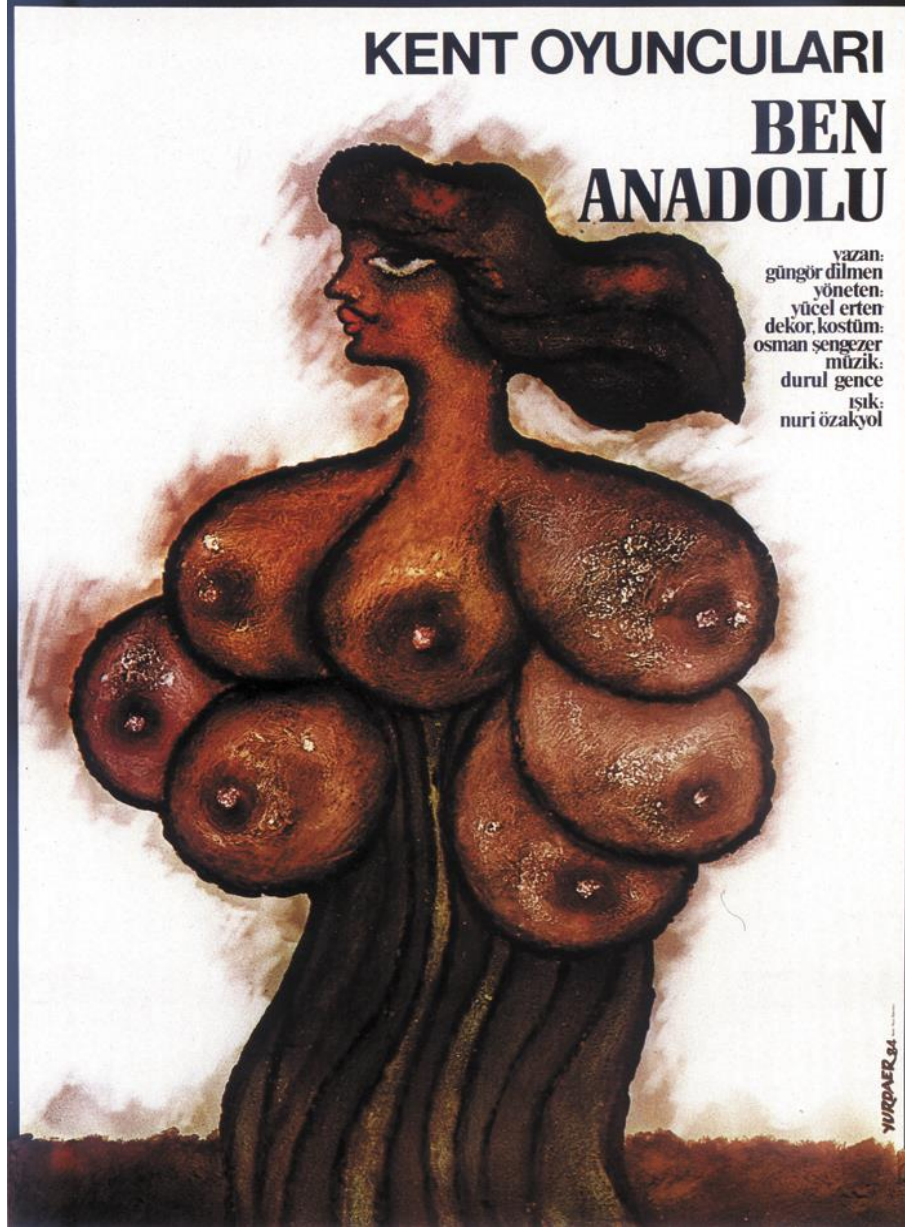
Afiş 5.6. Erdinç Akın “İstanbul Festivali” (1979).

Yukarıda yer alan afiş Erdinç Akın tarafından 1979 yılında İstanbul Festivali için yapılmıştır. Mengü Ertel’in afişinde olduğu gibi yazısında İstanbul Siluet’inden yararlanmıştır. Özellikle gün batımında cami minarelerinin ve kubbelerinin yarattığı görüntü herkesin aklında kalmıştır. Ayrıca minareler arasında kullanılan yazıyla ramazanlarda sıkça gördüğümüz mahyalara gönderme yapılmıştır. İstanbul sözcüğünde İ, B ve L harfleriyle cami minaresi görüntüsü yaratmıştır. İstanbul yazısının sudaki silüeti yerine festival yazısı yazılarak festivalin İstanbul’un bir yansıması olduğu vurgulanmıştır.



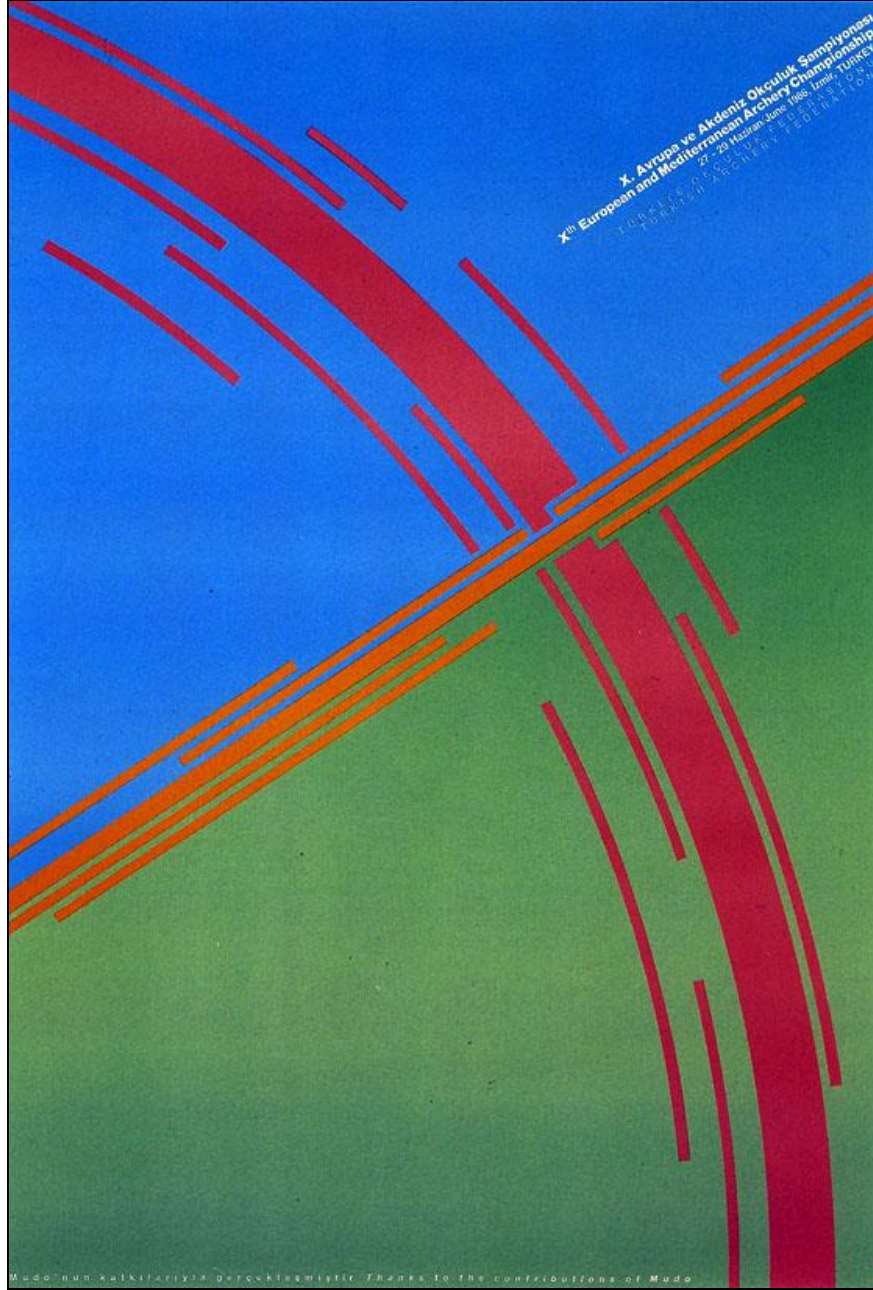
Afiş 5.7. Sadık Karamustafa “At Filmi” (1982).

Yukarıdaki afiş tasarımı Sadık Karamustafa tarafından at filmi için 1982’te hazırlanmıştır. Afişte büyük oranda yer kaplayan ve filme konu olduğu düşünülen içeriği uygun yansıtmak için “at” sözcüğü fırça ile görselleştirilerek ifade edilmiştir. Çünkü atlar hızlı, hareketli, devingen canlılardır. Bu kavramların içeriğe böylece yansıtılması akıllıcadır. Ayrıca, yeşil renkle gölge etkisi verilmiş, kırmızı arka planla oldukça kontrast bir etkileşim sergilemiş ve böylece “at” sözcüğü yukarıda ifade edilen dinamizme ikinci katkı sağlamıştır. Andy Warhol’un serigrafı tekniğini kullanarak çalışmış olduğu, pop art tarzı afişlerine; At afişinde kullanılan canlı renkler ve teknikle gönderme yapılmıştır.



Afiş 5.8. Yurdaer Altıntaş “Kent Oyuncuları” (1984).

Afiş Yurdaer Altıntaş tarafından “Kent Oyuncuları” tiyatro afişi için hazırlanmıştır. Anlatım biçimi olarak resimleme ön plana çıkmıştır. Anadolu’nun kültürel ve coğrafi açıdan verimli ve üretken özelliklerini, tarih öncesi kültürlerin ana tanrıçası Kibeleye gönderme yapılarak özgün bir yorumlama getirilmiştir. Afişte bereketi, doğurganlığı kendine özgü bir illüstrasyonla ifade etmiştir. Bu yorumlama ile oyunun içeriğine gönderme yapılmıştır. Yazılar sağa bloklu afişin sağ kısmında düzenlenmiştir.



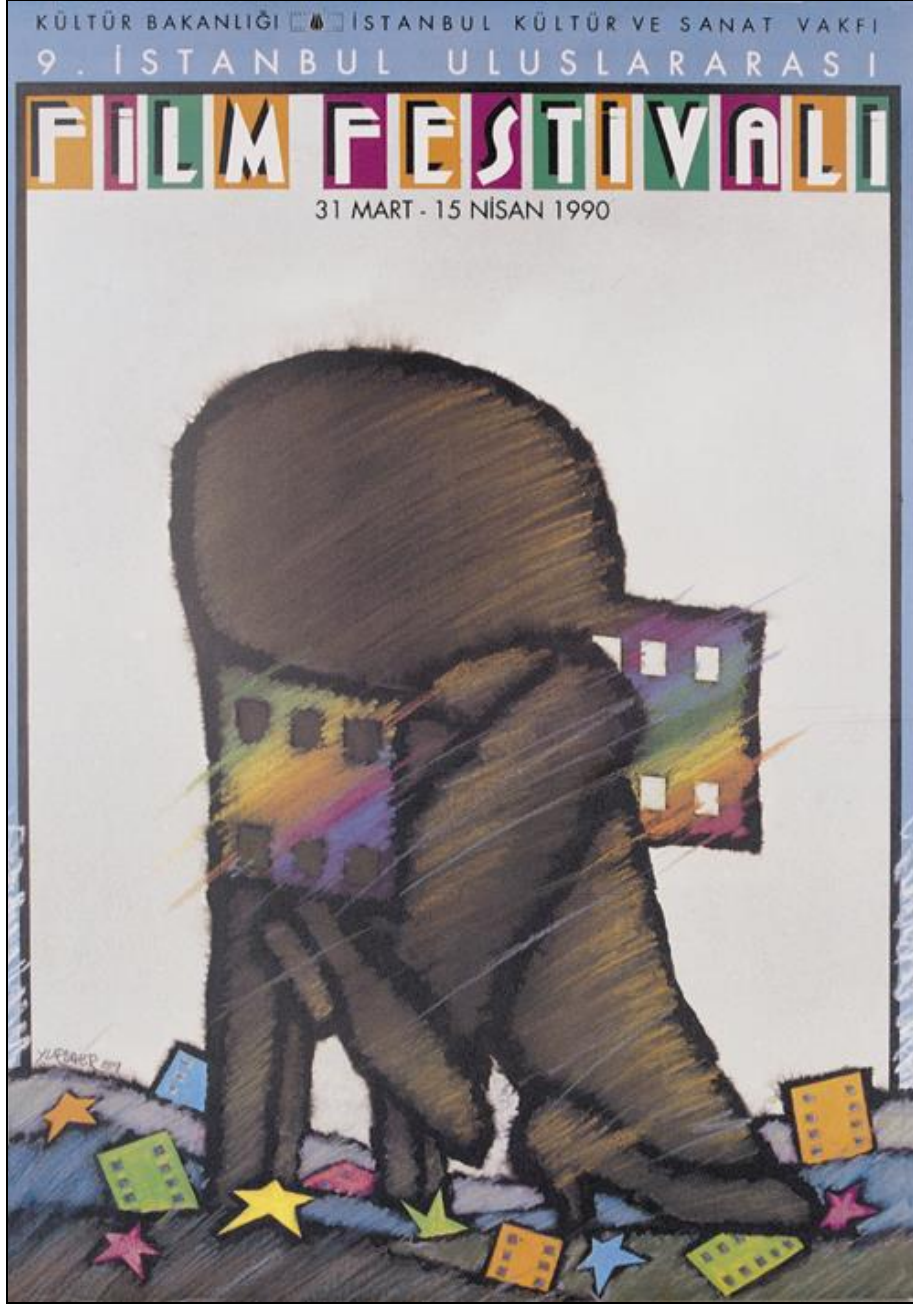
Afiş 5.9. Bülent Erkmen “Avrupa ve Akdeniz Okçuluk Şampiyonası”(1986).

Afiş Bülent Erkmen tarafından Avrupa ve Akdeniz Okçuluk Şampiyonası için hazırlanmıştır. Okun yaydan çıkma anı gösterilmiş, çizgilerle yaratılan titreşim hali gerilme ve fırlatma duygusunu çağrıştırmaktadır. Afişte anlatım biçimi olarak gerçekçi bir yay ve ok görüntüsünden çok çizgilerle şampiyonayı simgeleyen bir anlatım biçimi kullanılmıştır. 2 boyutlu post modernist bir hareketle tasarlanmış, mavi renkler deniz, yeşil renkler kara çağrışımıyla, Akdeniz ve Avrupa Ülkelerini simgelerken, ok ve yay sıcak renklerle turuncu ve kırmızı olarak tercih edilmiştir. Yazı kompozisyon ögesi olarak kullanılmıştır.



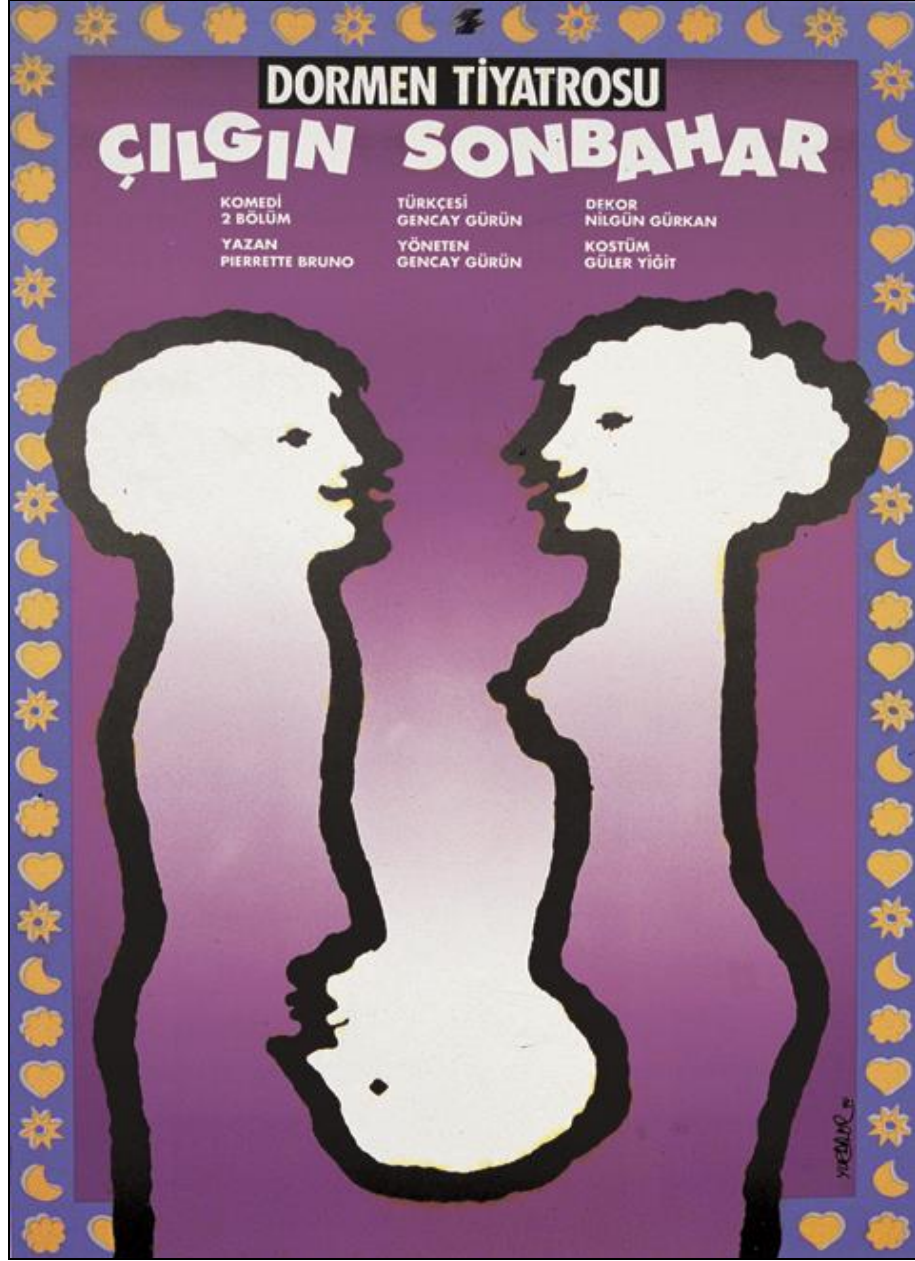
Afiş 5.10. Sadık Karamustafa “İstanbul Film Festivali” (1989).

Sadık Karamustafa'nın tasarladığı bu afişte, kendine özgü bir tarzda kolaj yöntemiyle kesilerek yorumlanmış harflerle film festivali arasında görsel bir bağ yaratılmış, renk ve harflerin değişken yapılarını büyük ve küçük harf armonisiyle uluslararası bir etkinlik olması vurgulanmıştır. International yazısı kolaj olarak çalışılmıştır. Özgün tarzla kesilerek kolaj yöntemi kullanılmıştır. Bu sinema karelerini yansıtmıştır. Festival yazısında S harfinin diğer harflerden farklı renkle vurgulanması afişin üst tarafında kullanılan renkle bir bütünlük kurmuştur. Farklı bir bakış açısı olmasına karşın okunurluğu oldukça zayıftır. Ayrıca F harfinin arkasındaki sarı renk gereğinden fazla öne çıkmıştır. Afişte hiyerarşi problemi vardır. Film festivali olması ve film festivalinde oyuncuların birer star gibi algılandığından 'İ' harfinin üzerinde nokta yıldız şeklinde düzenlenmiştir.



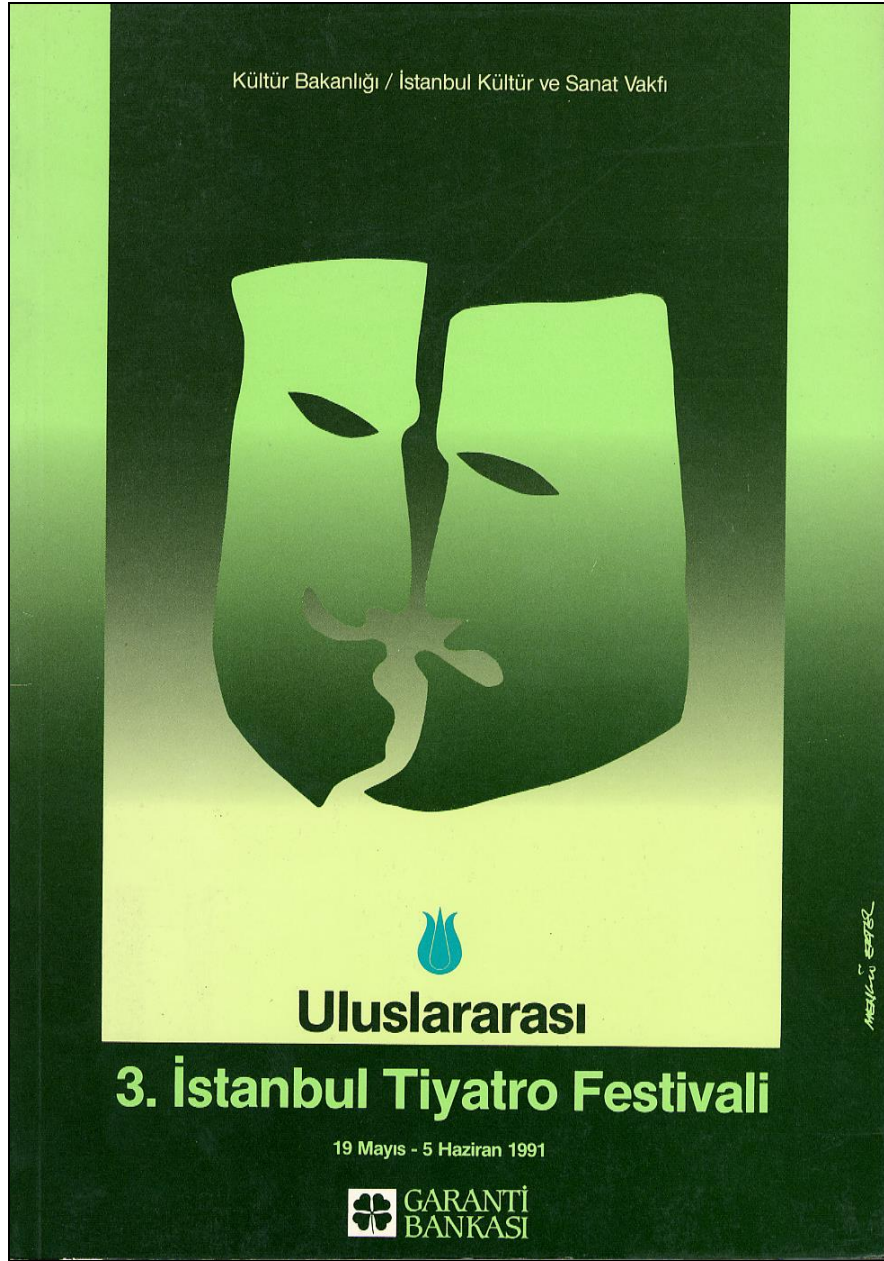
Afiş 5.11. Yurdaer Altıntaş “İstanbul Film Festivali” (1990).

Yukarıda yer alan afiş “İstanbul Festivali” için Yurdaer tarafından yapılmıştır. Kullanılan illüstrasyon içinde birçok anlam ifade etmektedir. yakından incelediğimizde illüstrasyonda yer alan koltuğun kollarının konduğu kısmın gökkuşağı renkli yapılması ile film festivali yazısındaki alanlar renkli yazılarak benzerlik kurularak ilişkilendirmesi sağlanmıştır. Böylece film festivalinin festival havasında geçebileceği çok daha iyi yansıtılmış ve vurgulanmıştır. Film festivali yazısı diğer sözcüklerin belirttiği yazı karakterlerden farklı ve en büyük puntoda yazılmıştır.



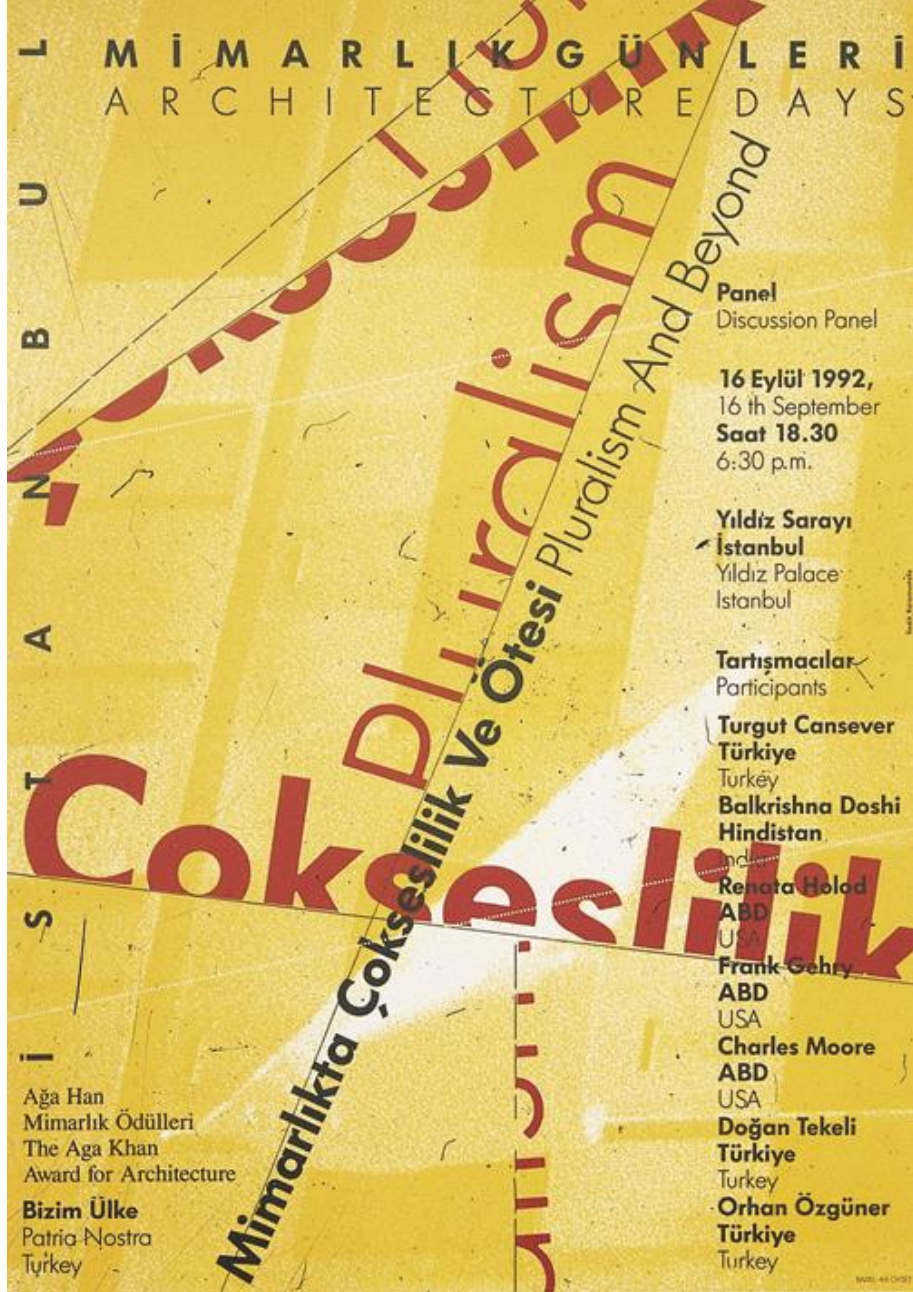
Afiş 5.12. Yurdaer Altıntaş “İstanbul Devlet Opera ve Balesi” (1990).

Yukarıda yer alan afiş “İstanbul Devlet Opera ve Balesi” için Yurdaer Altıntaş tarafından yapılmıştır. Bu afişte diyalog halinde bir erkek ve bir kadın arasındaki kontur çizgilerinden oyunla bağlantısı olan üçüncü figür aşağı dönük biçimde belirtilmiştir. Bir anlatım biçimi olarak üçüncü figür, diğerlerinden ayrı bir görsel öge olarak ele alınmadan iki figürün biçimsel etkileşimiyle türetilmiştir. Oyunun adı hareketli bir tipografi ile yazılmış ve izleyiciye oyunun içeriği hakkında mesaj da verilerek hareketlilik(çılgın) etkisi güçlü kılınmıştır. Afişte en az iki yazı karakterinin kullanıldığı öne çıkmaktadır.



Afiş 5.13. Mengü Ertel “İstanbul Tiyatro Festivali” (1991).

Yukarıdaki afiş İstanbul Tiyatro Festivali için Mengü Ertel tarafından 1991 yılında yapılmıştır. Afişte renk olarak yeşil ve yeşilin tonları kullanılmıştır. Tiyatroyu doğrudan anlatan simgesel kurgusal yani ağlayan ve gülen mask görsel olarak kullanılmış ve piktografik bir anlatım içermektedir. İstanbul’u simgeleyen lale seçilerek festivalin İstanbul’da gerçekleştiğine gönderme yapılmıştır. Bu imgeler afişin içeriğinin anlaşılmasını sağlamıştır. Yardımcı tipografi etki olarak degrade geçiş zemin olarak tercih edilmiş, Garanti Bankası’nın Kurumsal renkleri ile görsellik yeterince vurgulanmıştır.



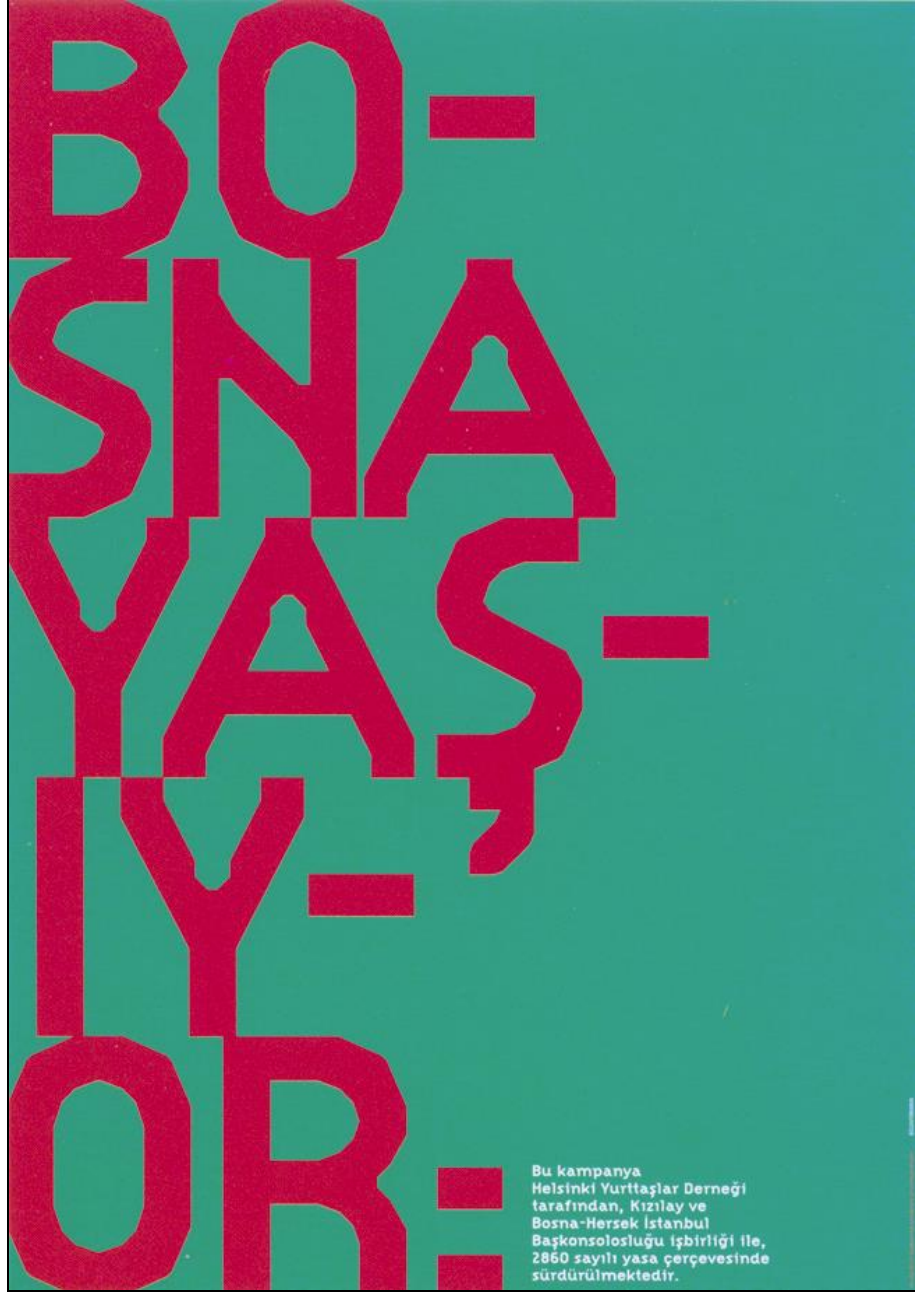
Afiş 5.14. Sadık Karamustafa “Mimaride Çokseslilik ve Ötesi” (1992).

“Mimaride Çokseslilik ve Ötesi” afişi Sadık Karamustafa tarafında 1992 yılında yapılmıştır. Mimarlık günleri için yapılan afiş, tipografik kurgusuyla ve içeriği ile bütünsel bir yaklaşım sunmaktadır. Afişin orta bölümünde kolaj etkisi bırakan kırmızı “Çok seslilik” yazısı yüzeye gömülürken aynı zamanda kendisini afişte okutmakta ve sloganı da desteklemekte yatay doğrultudaki yazılar yer tarih, katılımcı gibi bilgileri vermektedir. Tipografik yazı kullanımını kendi içinde bir bütünlük oluşturarak aynı zamanda panelde birçok bakış açısıyla tartışma ortamını çağrıştırmaktadır.



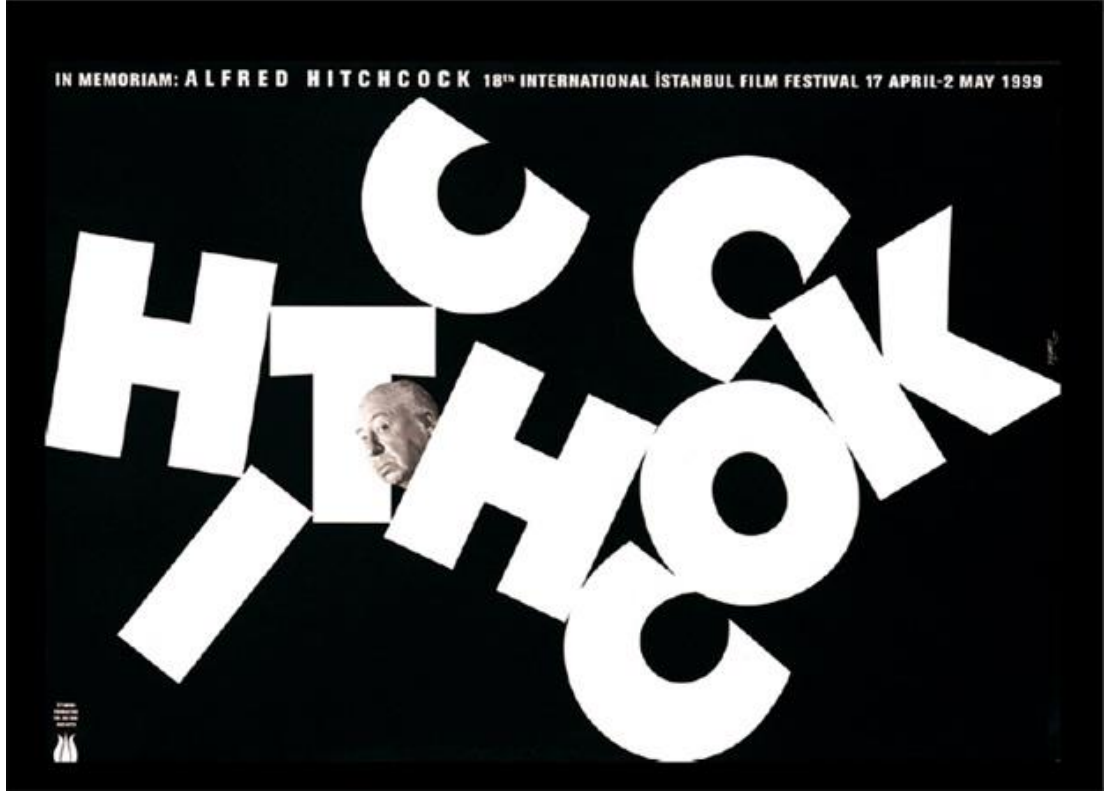
Afiş 5.15. Bülent Erkmen “İstanbul Festivali” (1994).

Yukarıda yer alan afişler 1994 yılında Bülent Erkmen tarafından İstanbul Film festivali için yapılmıştır. Bülent Erkmen’in tasarlanan festival için yaptığı çalışmalarında bir bütünlük vardır. Festivaldeki sürekliliği başarılı bir tipografi ile aktarmıştır. Her biri tek başına birer afiştir. Aynı zamanda hepsi dörtlü afiştir. Afişleri incelediğimizde İstanbul’un çok kültürlülüğünü, sosyolojik gruplara ayrıldığını, farklı ekonomik düzeyde grupta insanlar bulunduğunu ve bunu yansıtmak için böyle bir tipografik düzenlemeye gidildiğini görüyoruz. Sahip olduğu tüm renk şekil insan ve kültürüyle İstanbul’un bütünlüğü vurgulanmıştır.



Afiş 5.16. Bülent Erkmen “Bağış Kampanyası” (1995).

Yukarıdaki afiş Bülent Erkmen tarafından bağış kampanyası için hazırlanmıştır. Zemindeki yeşil renk uzlaşma kültürü, ile yoğrulmuş Bosna halkını, tipografideki kırmızı renk ise Bosna’daki savaşı, kanı, ölümü ve şiddeti temsil etmektedir. Yazıya leke olarak baktığımızda sözcük ilişkileri farklı vurgulanarak, Bosna’daki ölen, bölünmüş ve sevdiklerini kaybeden insanların var olma mücadelesini temsil etmektedir. Tasarım asimetrik denge unsurları üzerine kurulmuştur.



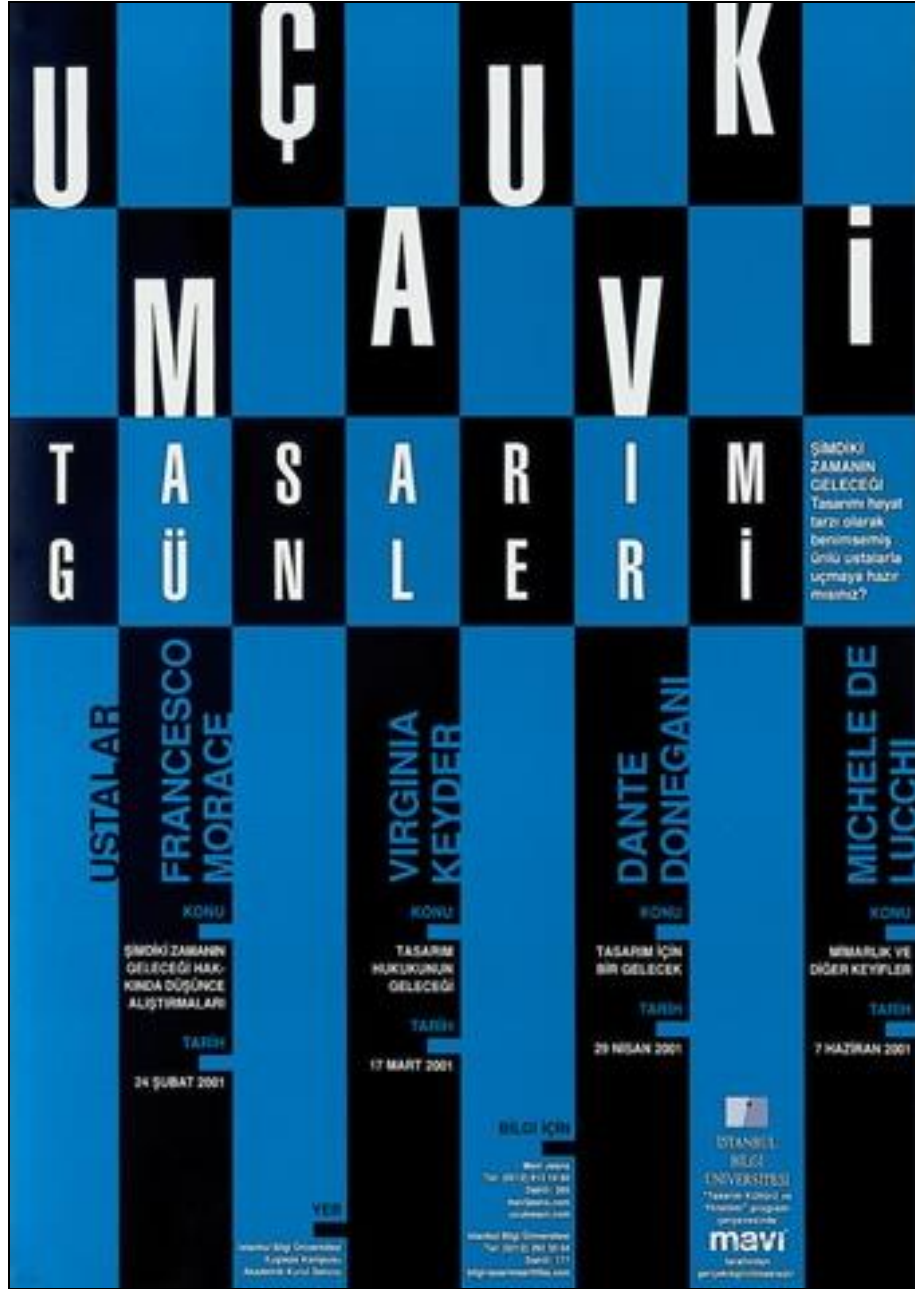
Afiş 5.17. Yurdaer Altıntaş “İstanbul Film Festivali” (1999).

Afiş, Yurdaer Altıntaş tarafından 18. İstanbul Film Festivali için Alfred Hitchcock anısına tasarlanmış ve tamamen tipografik düzenleme ile yapılmıştır. Afişteki ritmik tipografi kullanımı ile Hitchcock filmlerindeki gizem duygusuna gönderme yapılmıştır. Afişteki siyah beyaz renk kullanımı ile gerilim duygusu yaratılmıştır. Alfred Hitchcock’un yönettiği filmlerde en az bir sahnede görünmesi gibi, bu afişte de harflerin arasından görünmesi ile bu konuya gönderme yapılmıştır. Harflerin kendine özgü yerleşimiyle ritim ve devinim duygusu yaratılarak görsel etki tipografi ile daha da artmıştır.



Afiş 5.18. İKSV “İstanbul Müzik Festivali” (2000).

Afiş 12. Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afişi 2000 yılında İKSV tarafından yapılmıştır. Afişte görsel öge olarak kolaj tekniği ile bir araya getirilmiş farklı fotoğraf görüntüleri bulunmaktadır. Harflerin yer aldığı görsellerin şeritlerle bölünmesi ve belli bir mesafede yerleştirilmesi harflerin bir bütün olarak okunmasının yanı sıra tek başlarına da rahatlıkla algılanmalarını sağlamaktadır. Müziğin ritmi, ahengi, evrenselliği ve farklı yorumlardan oluşabilen bütünlüğü yalnız bir dille sembolize edilmiştir. Yazı karakterleri düzensiz olarak yerleştirilmiş, ayrıca öğelerin simetriden uzak oluşu tasarıma hareket kazandırmıştır.



Afiş 5.19. Haluk Tuncay “Uçuk Mavi Tasarım Günleri” (2001).

Yukarıda yer alan afiş 2001 yılında Haluk Tuncay tarafından Uçuk Mavi Tasarım Günleri için hazırlanmıştır. Uçuk Mavi harfleri gökyüzünü çağrıştıran mavi zeminde dizilişle ritim ve özgürlük duygusu kazandırmıştır. Afişte, grid kullanımıyla belirgin ve düzenli bir dizilim gösteren harfler bunun yanı sıra kendi içinde farklı bir ritim, devinim ve hareketlilik kazanmıştır. Tüm tipografik düzenlemeler yukarıdan aşağı; başlıktan iletişim bilgilerine küçülerek harfin düzenli ritminin yarattığı etkiyle bütünleşmiştir. Siyah ve mavi kareler içine yazılan tipografi kendini rahatlıkla okutmaktadır. Bu afiş farklı ve ince düşünülmüş üslubu ile tasarım günlerin için fazlasıyla uygundur.



Afiş 5.20. İKSV “İstanbul Müzik Festivali” (2005).

Yukarıda yer alan afiş Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afişi 2005 yılında İKSV tarafından yapılmıştır. Afiş hayali bir eğrisel form üzerine oturtulmuş bu iletiler, görseldeki erkek illüstrasyonunun eğrisel vücut formu biçimine hizalanarak yerleştirilmiştir. İngilizce ve Türkçe başlıklar ile festival tarihinin yer aldığı tipografik öğeler, tasarımın görsel iletisi ile ilişki içerisindedir ve bir bütünlük oluşturmuşlardır. Ancak metnin okunaklığı, aralarındaki boşluğun az oluşu, bir kısmının gri renk olması ve yüzeye oturtuluş yönü nedeniyle zorlaştırmıştır. Karakterin hareketli oluşu, büyükten küçüğe doğru boyutunda değişiklik gösterişi ve eğrisel bir düzleme oturtuluşu da yazı stiline sözü edilen karakteristik özelliklerini desteklemektedir.



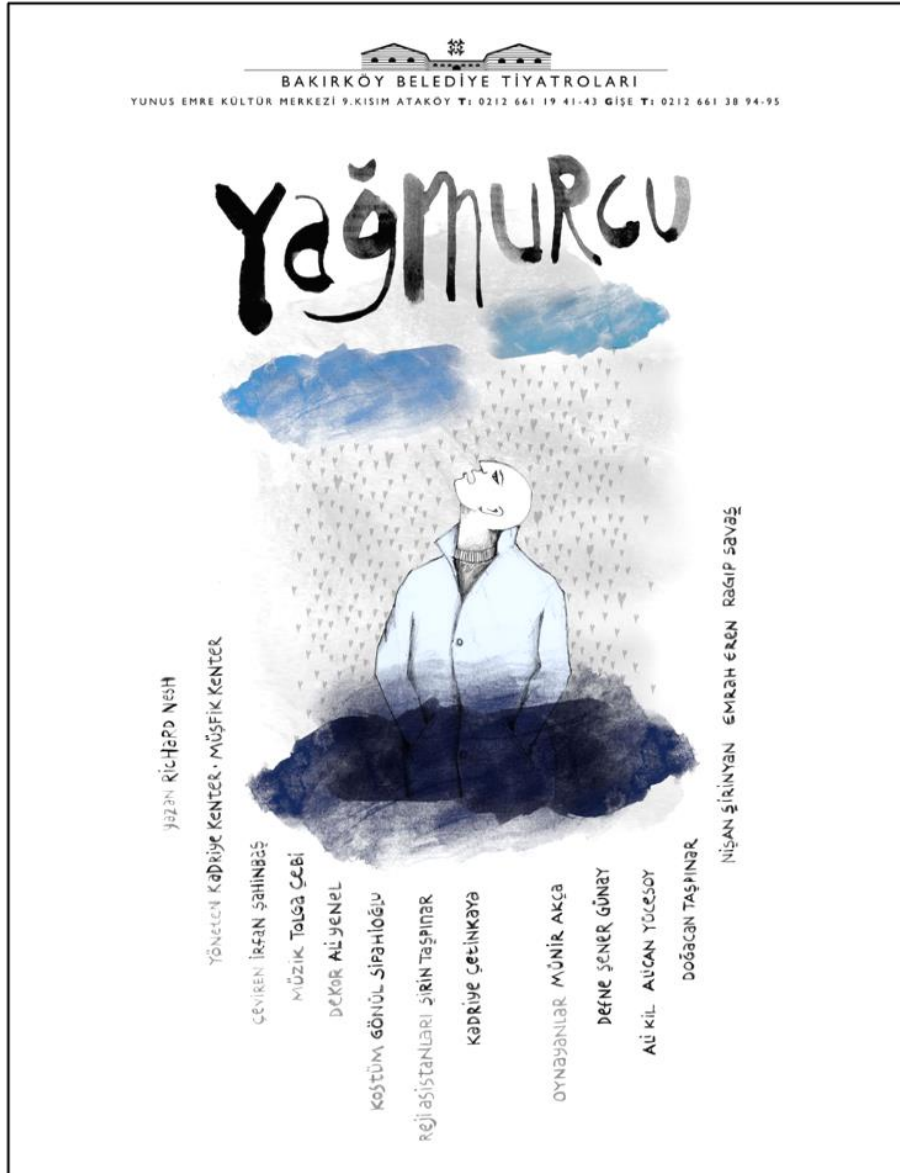
Afiş 5.21. Emrah Yücel “43. Antalya Altın Portakal Film Festivali” (2006).

Bu afiş Emrah Yücel tarafından “43. Antalya Altın Portakal Film Festivali” için hazırlanmıştır. Portakal ve film şeridi görüntüsü birleşerek gün batımı algısı yaratmıştır. Film şeritlerinden hayali bir sandal görüntüsü çağrıştırılarak izleyiciler masalcı bir maceraya ve yolculuğa sürüklenmektedir. İmgesel bir anlatım sağlanmıştır. Afişte dikkatler merkez noktasında toplanmıştır. Bu nedenle tipografide bu noktaya yerleştirilmiştir. Serifli bir font kullanılmıştır, Times New Roman yazı karakteriyle yazılmıştır.



Afiş 5.22. İKSV “İstanbul Caz Festivali” (2007).

Yukarıda yer alan afiş Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afişi 2007 yılında İKSV tarafından yapılmıştır. Afişin genelinde fotoğraf yer almaktadır. Afişte caz severler İstanbul’un önemli kent göstergelerinden olan Galata Köprüsü üzerinde, renkli kıyafetler, balonlar, şemsiyeler ve çeşitli eğlence malzemeleri ile festival alanına doğru coşkuyla gitmektedir. Yollarda kullanılan gündelik hayatta karşımıza çıkan tabelalar trafikte topluma yön vermek ve trafikte düzeni sağlamak amaçlı kullanılırken burada araçların yerini insanlar almış, tabeladaki bilgilerin yerini ise festival hakkında tipografik bilgiler almıştır Yazı karakterleri ince, uzun ve serifsizdir. Afişi incelediğimizde “Caz” sözcüğü ise iletiler arasında boyutu en büyük olan ve en etkili olan karakterdir. Yönlendirme tabelasında yer alan ok işareti ise sol üst köşedeki “J” dilsel ileti ile biçimsel olarak benzerlik göstermektedir ve ileti aynı zamanda “Jazz” sözcüğüne gönderme yapılmış olabilir.



Afiş 5.23. Savaş Çekiç “Yağmurcu Tiyatro Afişi” (2008).

“Yağmurcu” tiyatro afişi Savaş Çekiç tarafından 2008 yılında yapılmıştır. Figür ve diğer grafiksel öğeler resimleme tekniği ile oyunun atmosferine uygun şekilde tasarlanmıştır. Yaratılan bu tipografik düzenleme görsel ile dil birliği oluşturmuştur. Tipografi bilgi verici ve okunaklık temelinde herhangi bir yazı karakteri seçilerek değil, görsel ile birlikte ele alınmış, yapısal niteliğiyle oyunun içeriğine gönderme yapılmıştır. Tipografi yağmur tanelerini çağrıştıracak şekilde dikey olarak kullanılmıştır. Hazır bir font yerine tasarımcının el yazısı kullanılarak resimleme tekniği ile oluşan afişin bütünlüğü korunmuştur.



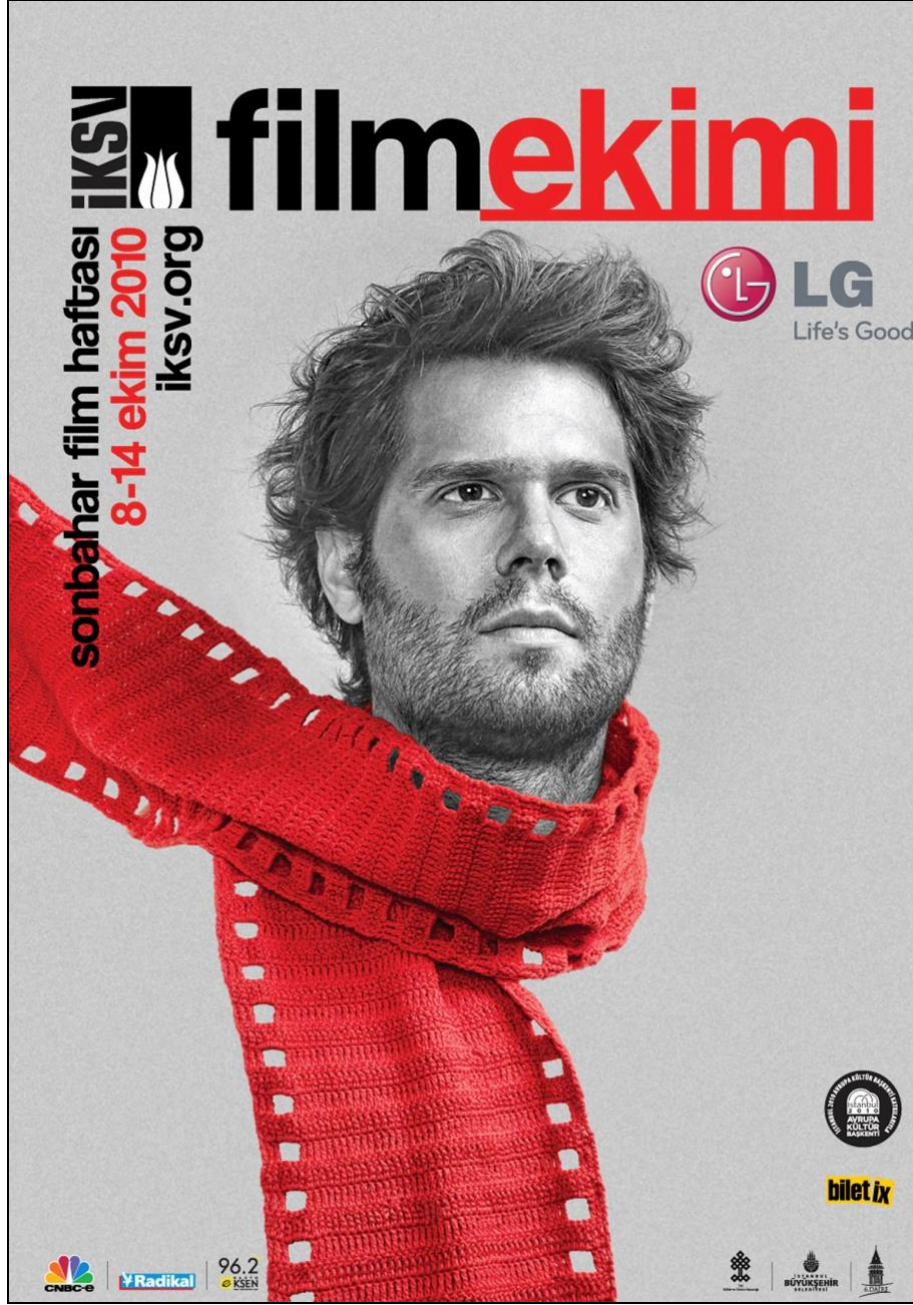
Afiş 5.24. İKSV “Uluslararası İstanbul Film Festivali” (2009).

“28. Uluslararası İstanbul Film Festivali Afişi” 2009 yılında İKSV tarafından yapılmıştır. Tipografik öğelerle yapılan afiş, İstanbul ‘un çok farklı kültürlü bir yapıya sahip olması, farklı türde yüzlerce insanı bünyesinde barındırması, gerçekten uluslararası düzeyde bir kültürel farklılığı dile getirmesi bakımından oldukça anlamlıdır. Yazı karakterlerinin ayrı ayrı renklendirilmesiyle şehirdeki farklı kültürlerin birlikteliği, ayrıca gece gündüz aktif olan metropol hayatı yansıtılmaya çalışılmıştır.



Afiş 5.25. İKSv “Uluslararası İstanbul Bienali” (2009).

Yukarıda yer alan afiş “Uluslararası İstanbul Bienali” için yapılmıştır. Kullanılan tipografik öğelerin arka planında yer alan yıldızlaştırılmış bir insan figürü izlenimi yaratan şekil görsel algıyı olumsuz etkilemektedir ve yazının okunurluğunu zorlaştırmaktadır. Hareketli arka planın yanı sıra fontlarında hareketli seçilmesi algıyı güçleştirmektedir. Tipografik öğeler bazen otuz, bazen yüz seksen ve bazen de sıfır derecelik açıyla farklı konumlarla afiş yüzeyinde yer almıştır. Farklı konumlar tipografinin okunurluğunu zorlaştırmıştır.



Afiş 5.26. İKSV “Sonbahar Film Haftası” (2010).

İKSV tarafından hazırlanan afiş 2010 yılında sonbahar film haftası için yapılmıştır. Kullanılan atkı görseli film şeridi şekline benzetilerek sonbahar film haftası vurgulanmıştır. Atkı perfore deliği şeklinde simgelemiştir. Seçilen kırmızı renk, atkı ve yazıda kullanılarak güçlü bir etki yaratmış, film haftası tarihini öne çıkarmıştır. Tarih ve saat serifsiz, küçük harflerle başlığa sola bloklu olarak yazılmıştır.



Afiş 5.27. İKSV “Uluslararası İstanbul Caz Festivali” (2010).

Yukarıdaki Afiş İKSV tarafından 2010 yılında “17. İstanbul Caz Festivali” için yapılmıştır. Pipo üzerine yerleştirilen gemi formu denizi ve İstanbul’u temsil etmektedir. Yazı karakteri ile görsel eşit yoğunlukta olmasına karşın yine de illüstrasyon daha ön planda tutulmuştur. Çünkü renkler bunda etkili olmuştur. Afiş tasarımında yer alan 17’inci İstanbul Caz Festivali 1-20 Temmuz olarak belirtilen yazı karakteri caz festivalinin atmosferine uygun bir kurgulamayla afiş tasarımında yerini bulmuştur. Ritmiyle kendi içindeki hareketiyle bunu yansıtmış ve arka plan rengi ile kontrastlık sağlamıştır.



Afiş 5.28. İKSİV “Uluslararası İstanbul Film Festivali” (2010).

Yukarıdaki Afiş İKSİV tarafından 2010 yılında “Uluslararası İstanbul Film Festivali” için yapılmıştır. Yazı karakterleri bakımından oldukça fazla miktarda farklı puntolarda, farklı stil ve renklerde farklı konumlarda, farklı açısal değerlerde bazen 3 boyutlu kullanılması bu afişin okunması konusunda kaygı yaratmaktadır. Görsel ağırlığın öncelikli olarak nereye yönlendiği ve hangi tipografik öğenin okunması gerektiği açık değildir. Diğer taraftan günümüz İstanbul’unun tam da durumunu yansıtmaktadır. Farklı yazı karakterleri kullanılması ile İstanbul’daki farklı kültürlerin iç içe yaşamıyla özdeşleştirilmiş olabilir.



Afiş 5.29. “18 İzmir Avrupa Caz Festival” (2011).

Yukarıdaki afiş “18. İzmir Avrupa Caz Festivali” için 2011 yılında hazırlanmıştır. Afişte görsel öge olarak caz enstrümanlarından trampet ve baget yer almıştır. Ege’nin ve barışın simgesi olan zeytin ağacı trampeti çalan baget formunda kullanılarak müziğin evrenselliği, insanları bir araya getirmesi vurgulanmıştır. Afişe bakıldığında İzmir ve Caz yazıları Caz’ın hareketliliğine, ritmine uygun ve daha büyük puntoda yazılmıştır.



Afiş 5.30. İKSV “İstanbul Bienali” (2013).

Yukarıdaki afiş “İstanbul Bienali” için 2013 yılında İKSV tarafından hazırlanmıştır. Afişi okumaya nerden başlanılacağı konusunda tereddüt yaşanılmaktadır. Görsel açıdan fazla karmaşa yaratan İngilizce ve Türkçenin birlikte kullanıldığı afiş tasarımında İngilizce yazılan cümleler bilgisayar fontu türünde denebilecek türde yazılmış iken Türkçe kelimeler gelişi güzel kalemle yazılmış izlenimi verilmiştir. İngilizce Türkçe karşılığı olan sözcükler afişte açıklanmıştır. “Anne ben Barbar mıyım” sloganı görsel karmaşadan dolayı anlaşılabilir değildir.



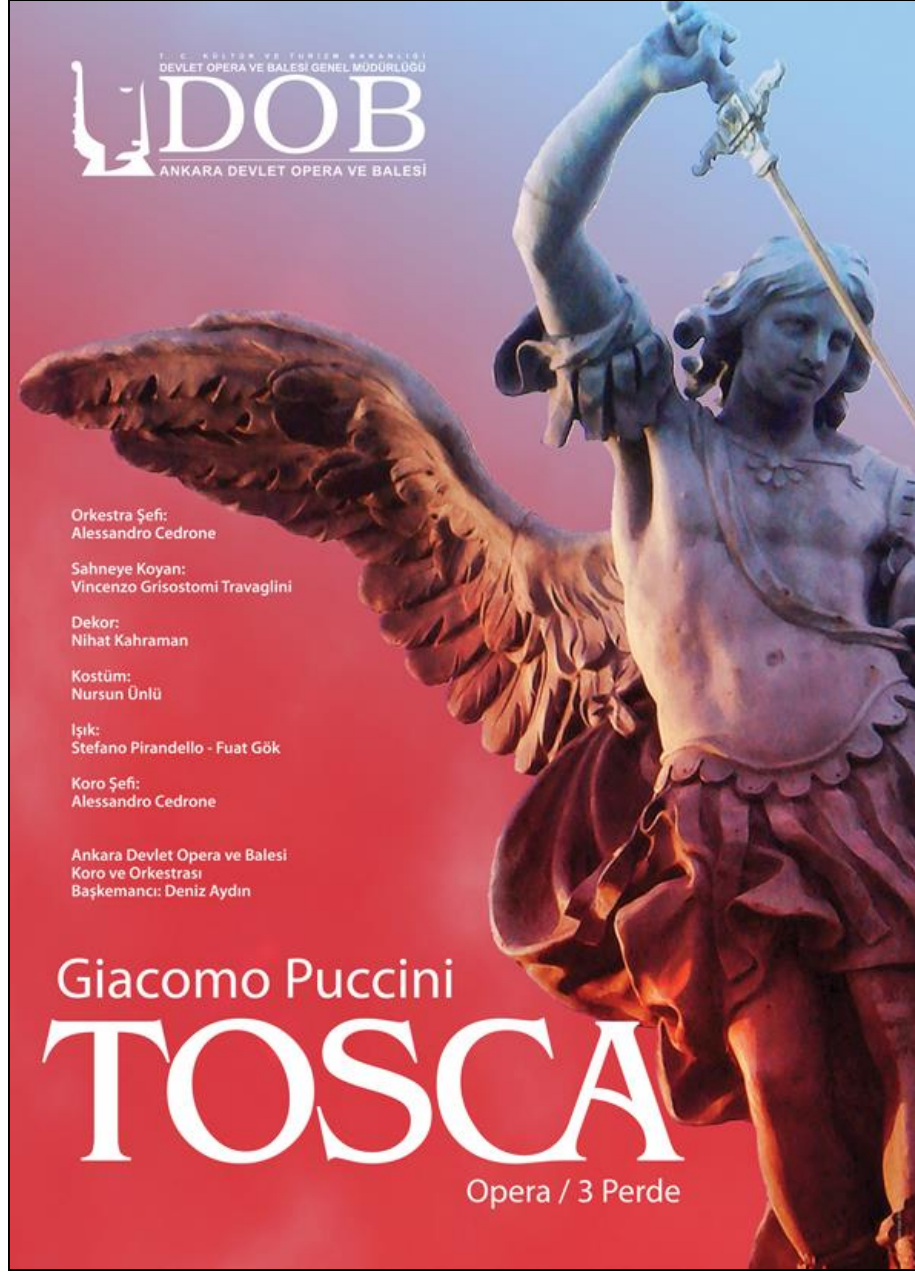
Afiş 5.31. Bülent Erkmen “İstanbul Caz Festivali” (2013).

Bülent Erkmen’in tasarımıyla İstanbul Caz Festivali için hazırlanan afişte yer alan bu figür, Pamuk’un el yazması defterinde göze çarpan martılar arasından özenle seçilip yine Pamuk’un el yazısıyla süslenmiştir. Tasarımda yer alan bu hareketli ve akışkan iletler, kuş formu ile kurduğu ilişki nedeni ile yazı olmanın ötesinde biçime dönüşmüşlerdir. Böylece martı sesinden caza uzanan bir kombinasyon oluşturulmuş. Martı ile İstanbul’u simgelemesi ve sesi ile caz ilişkisi kurmuş olabilir. Martının çığlıklarıyla uçuşan ve İstanbul semalarından caz severlerin yüreklerine dolan başlıkla yaratılan 20’inci senenin afişi, müzikle şehrin sesini ve özgürlüğü temsil etmektedir.



Afiş 5.32. Reta Ankara Devlet Opera ve Balesi “Bir Parça Aşk İksiri” (2013).

Yukarıda yer alan afiş Ankara Devlet Opera ve Balesi “Bir Parça Aşk İksiri” adlı gösteri için hazırlanmıştır. Afişe bakıldığında fotoğraf görüntüsü göze çarpmaktadır. Bu fotoğraf görüntüsünde sağ el içinde kalp simgesi olan kırmızı bir elma bulunmaktadır. Bu elma simgesi izleyiciler Adem ile Havva’nın birbirine sunduğu elma, o geçmişe kadar, götürebilmektedir. Yalnızca elmanın renkli olmasından dolayı öncelikle elmaya odaklanılmaktadır. İkinci olarak “Bir Parça Aşk İksiri” sözcük grubu dikkat çekmektedir. Bu sözcük grubu yatay olarak simetrik bir biçimde büyük puntoda yer almıştır. Zeminle kontrastlık sağlamıştır. Times New Roman’a benzer bir yazıyla yazılmıştır.



Afiş 5.33. Ankara Devlet Opera ve Balesi “Tosca” (2013).

Yukarıda yer alan afiş Ankara Devlet Opera ve Balesi “Tosca” adlı gösteri için hazırlanmıştır. Afişte kullanılan fotoğrafın büyüklüğü dikkat çekmektedir. Melek heykeli algılanmaktadır. İnsanın görsel algılaması, doğası gereği yukardan aşağı okuması eğiliminden ötürü Dob sözcüğü ve daha sonra Tosca sözcüğü okunmaktadır. Tosca ve Dob sözcüğü küçük harflerle yazılmış, açıklamalarla üç ayrı yazı karakteri kullanılmıştır. Afiş tasarımında tipografik öğeler sola doğru bloklanarak yer alınmıştır ve okuma alışkanlığına uygun bir şekilde düzenlenmiştir.

6. BÖLÜM SONUÇ

6.1. Özet

Bu araştırma Cumhuriyetin ilanından sonra günümüze gelene kadar Türkiye’de üretilen afişlerde kullanılan tipografiyi ve tipografi ile görsel arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılmıştır. Bu çalışmada, görsel kültürü besleyen bir alan olarak afiş tasarımları incelenmiş olup yaşanan sosyal dönüşümlerin izlerinin takip edilebileceği görülmüştür. Toplumsal süreçlerdeki değişimler afişlerde konu, dil, üslup, üretim teknikleri bakımından yansımıştır. Afiş tasarım ilke ve elemanları, yazı karakterleri, figürler, hatta basım biçimi teknolojisi tarihsel süreçlerden etkilenecek çağının özelliklerini taşıyarak, toplumların düşünsel, ekonomik, sosyolojik ve teknolojik yapısına ışık tutmaktadırlar.

19 yüzyılın ikinci yarısından itibaren Manet, Gavarni, Daumier, Toulouse Lautrec gibi sanatçılar, afişin gelişmesine önemli katkılarda bulundular. Almanya’da tipografi ve fotoğrafçılığın ilerlemesi afiş anlayış ve tasarımını geliştirdi. Savaş sonrasında fotoğrafçılıkta yapılan büyük atılımlarla birlikte afiş de bir devrim sürecine girdi. İtalya ve İsviçre’de dizayn atakları, estetik tasarımı ortaya çıkardı. 1950’lerde gerçeküstücü ve didaktik akımların etkisinde kalan afiş sanatı, yeni isimlerin sivrilmesine yol açtı. 2000’li yıllara gelinirken “Pop art” kültürü, afişin tarihinde belirleyici rol oynadı.

Türkiye’de Cumhuriyet döneminin ilk zamanlarında henüz kitlelere ulaşmamış olduğu dönemde ticari ve kültürel açıdan afiş önemli bir öğedir. Afişler gerçekçi, doğal resimsel imge kullanılarak, halk kitleleriyle sokaklarda iletişim kurma olanağı bulmuştur. Kültürel politik Batılılaşma çabaları görüntü ve imgelerle topluma taşınmıştır.

Türkiye’de kültürel afişlerin tipografik olarak değişimini incelediğimizde 1960’lar ve sonrasında gelişen afiş ile birlikte, baskı teknolojisinin yaygınlaşmasının yanı sıra afiş için gerekli her türlü malzeme ve tekniğin varlığı da, eskiye oranla afiş sanatında büyük olanaklar sağlamış ve kavramsal afiş haline gelmiştir. 1930-1945 arasında Fransız estetik akımı Türk afişinde yönlendirici olmuştur.

Bunun yanında 1960'lı yıllarda afiş sanatının üstünde, Polonya, Almanya ve Avusturyalı sanatçıların etkisi de yadsınmaz. Bu yıllarda tipografi kullanımındaki problemler de çözümlenmeye çalışılmış ve özgün anlatım biçimleri denenmiştir. Bu dönemde kültürel etkinliklerin ve yeni tiyatroların artması, afiş tasarımına önem verilmesine neden olmuştur. Özellikle özel tiyatroların yaptıkları afişler, Türk grafik sanatına canlılık getirmiş, grafik sanatçıları dış ülkelerde afişlerini sergileme olanağını bulmuşlardır. 1866 yılından itibaren rengin kullanılabilmesi, daha sonra fotoğrafın ve ofset baskı olanaklarının ortaya çıkışı, afişin bugünkü teknik seviyesine erişmesini sağlamıştır.

Afiş de dekoratif sanatlar gibi çeşitli kurallara uymak zorundadır. Örneğin, afişte halk tarafından yadırganmayacak bir dil kullanılması, olumsuz tepkiler doğurabilecek şeylerden kaçınılması, konunun açık seçik bir kompozisyonla belirtilmesi şarttır. Konu, renk oyunları, renk çelişmeleri, gölge ve ışık oyunları ile seyirciye çarpıcı bir şekilde sunulmalıdır.

Grafik tasarımla birlikte tipografi her dönemde kendi tarzını oluşturmaya çalışmış ve içinde bulunduğu dönemin sanat akımlarından etkilenmiştir. Sanat tarihine bakıldığında fütürizm ile birlikte tipografi bir tepki aracı olarak hız, hareket ve ses kazanmıştır. Fütürist şiirler ve bunların tipografik düzenlenmeleri görsel ve düşünsel açıdan onun gelenekçi anlayışından kurtulmasına neden olmuştur. Hareketin ön planda tutulduğu bu dönem fiziksel, entelektüel, duygusal ve düşüncenin hakim olduğu sanatçılar ve tasarımlarla karşılaşmaktayız. Araştırmada incelenen afişlere baktığımızda Yurdaer Altıntaş'ın yaptığı "Aptal Kız" afişinde ekspresyonizm, Sadık Karamustafa'nın "At Filmi" afişinde Andy Warhol'un serigrafik tekniğini, Bülent Erkmen'in "Okçuluk" afişinde fütürizmin etkisi görülmektedir.

Sonuç olarak afiş ve tipografi toplumsal değişimlerden günün şartlarına göre değişim göstermiştir. Tipografi önceleri yardımcı bir tasarım elemanı olarak kullanılırken gelişen teknolojiyle birlikte günümüz tipografi sanatı, görsel öğelerle bütünleşip sanat nesnesi ve tek başına tasarım elemanı olarak görülmektedir. Dijital tipografi ve afiş teknolojinin olanaklarından sınırsız yararlanan sanatçılar farklı kombinasyonlar yaparak ivmesi yüksek yaratıcı çalışmalar ortaya koymaktadır.

6.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı

Bu çalışmanın insanlara ve başka araştırmacılara bu konuda yardımcı olması ve ellerinde detaylı olarak hazırlanmış bir kaynak olması hedeflenmiştir. Konusunda öncü olarak nitelendirilen sanatçılarla yaptıkları işlere değinilerek fikir sahibi olunmasına afiş ve tipografi alanında yeni başlayacak olan tasarımcılara cesaret vermek için gayret gösterilmiştir. Alanında kendini kanıtlamış kişilerin afişlerine yer verilmiştir. Afişin ne amaçla, hangi alanlarda kullanıldığı ve toplumda nasıl bir rol oynadığından bahsedilmiştir.

6.3. Araştırma Kısıtları

Özellikle konuya yardımcı olunması hedeflenen kültürel afiş taraması yapılmıştır. İnternette kaynak olarak çok kısıtlı bir alana sahip olduğundan yazılı materyaller incelenmiştir. Bu yüzden konuyla ilgili olarak ulaşılabilen tezler incelenmeye alınmıştır. Kullanılan tezlerden konuyla ilgili fikir sahibi olunması açısından yararlanılarak tezin ilerletilmesi hedeflenmiştir.

6.4. Geleceğe Yönelik Çalışma Alanları

Bu çalışma doğrultusunda edinilecek fikirlerle afişlerle başka alanlarını ya da sadece belli bir konuya karşı duyarlılık geliştirilip inceleme konusu yapılabilir. Burada belirtilen sanatçılarla ilgili olarak hayatlarının çok çarpıcı ve bir o kadar da farklı olduğu, yaptıkları afişlerle bugün de kendilerinden söz edilmesi buldukları noktaya gelmek için hangi aşamalardan geçtikleri üzerine düşünülebilir.

Bu yüzden bir sanatçının hayatıyla ilgili bir çalışma yapılabileceği gibi yapmış olduğu işlerin üzerine yorumlamalar da getirilebilir.

Afişler reklam ve tanıtım malzemesi olarak kullanıldığı gibi uzunca bir zamandır kitleleri harekete geçirmek için kullanılmıştır. Günümüzde ise afiş yazılı ve görsel alanda kullanılmakta ve gelişmektedir. Bu düşüncelerin ışığında bir araştırma yapılabilir, afiş sergileri açılabilir, dijital ortamlarda kullanılabilir ve festival organizasyonları oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Alphan E.S. *Türkiye'de Afiş Tasarımı ve Kültürel Afiş Tasarımları*.

Altıntaş, Y. (1992). *Türkiye'den Afişler*, Cumhuriyet Gazetesi Kitap Eki, Sayı: 172, İstanbul: s. 8.

Ambrose, G. (2011). *Tipografinin Temelleri*, Literatür Yayınları.

Becer, E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi.

Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi*, Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.

Bektaş, D. (2003). *Cumhuriyet'in İlk Döneminde Grafik Tasarım*, Sanat Dünyamız, Sayı: 89, İstanbul: ss. 194-200.

Berger, J. (2004). *Görme Biçimleri*, İstanbul: Metis Yayınları.

Bigalı, S. (1976). *Resim Sanatı*, İstanbul: Yayıncılık Matbaası.

Edgü, F. (1992). *Türkiye'den Afişler*, İstanbul: Grafikerler Meslek Kuruluşu.

Elden, M. (2009) . *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M (2009) *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Grafikerler Meslek Kuruluşu (1992). *Türkiye'den Afişler*, İstanbul.

Güngör, İ.H. (2005). *Temel Tasarım*, 3. Baskı. İstanbul: Afa Matbaacılık. Esen Ofset.

İstek, R. (2005). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*, İstanbul: Şefik Matbaası.

Odabaşı, H. (2002). *Grafikte Temel Tasarım*, İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.

Oktay, A. (1982). *Yazın, İletişim, İdeoloji*, İstanbul: Adam Yayınları.

Sarikavak, N.K. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.

Sarikavak, N.K. (2005). *Sayısal Tipografi 2*, Ankara: Başkent Üniversitesi Yayınları.

Şener, S. (1998). *Cumhuriyet'in 75 yılında Türk Tiyatrosu*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Şenyapılı, Ö. (2013). *Tasarım ve Medya*, Ankara: Başak Matbaacılık.

Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar Tarih-Tasarım-Teknoloji*, Ankara: Detay&Sistem Ofset.

Turgut, E. (2013). *Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri*, Anı Yayıncılık.

Twemlow, A. (2008). *Grafik tasarım ne içindir?* İstanbul: Yem Yayıncılık.

Uçar, T.F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Yayıncılık.

Wendell, C. (1986). *Communication Graphics*, New Jersey: Englewood cliff.

Dergiler

Anadolu Sanat Dergisi, 2005, sayı:16, s.172.

Becer, E. (2007). *Grafik Tasarım Dergisi*, Sayı 6, s. 74.

Bilge, İ. (2008). "Sanatçı mısınız? Tasarımcı mı?" *Dokuz Eylül Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 45.

Gümüştekin, N. (2012). İki Polonyalı Grafik Tasarımcı-Henryk Tomaszewski ve Franciszek Starowieyski-Örneğinde II. Dünya Savaşı Sonrası Tiyatro Afişleri, *Sanat Dergisi*, 20, 63-74.

Gümüştekin, N. (2013). "Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme", *Yedi, Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi*, 9, 36.

Quintavalle, C.Arturo,(1978) "Afiş Sanatının Gelişimi" Mimarlık Dergisi 2.sayı,
Çev: Yılmaz Aysan

Oral, Z. (2000). *Mengü Ertel: Sanata Adanmış Bir Yaşam*, İstanbul: Milliyet Sanat, Sayı: 477, ss. 4.

Özen, M. (2011). “Hangi Renk Kime Ait”, *MediaCat-Youth*, 18-19.

Öztuna, H.Y. (2007). “Temel Tasarım Öğeleri: Renk”, *Grafik Tasarım*, 8, 3.

Öztuna, H.Y. (2007). “Temel Tasarım Öğeleri: Ton Değeri,” *Grafik Tasarım*, 7, 87.

Sağocak, M.D. (2005). “Ergonomik Tasarımda Renk”, *Fenbilder*, 6, 77-83.

Serin, A.Y. (1998). *Türk Afiş Sanatı'nın Virtüözü: İhap Hulusi Görey*, İstanbul: Arkitekt, Sayı: 458, ss. 55-64.

Serin, A.Y., Sülün, E.N., Yavuz, E. (2006). “Çağdaş Dünya ve Türk Afiş Sanatı Bağlamında, Türk Afiş Ustası İhap Hulusi Görey'in Tamamlanmamış Afişlerine Bir Eleştirel bakış”, *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17, 113-129.

Yüce, D. (1996). *Grafik Tasarımda 60 Yıl Yurdaer Altıntaş, 'in Dünyası*, İstanbul: Türkiye'miz Kültür ve Sanat Dergisi, Sayı: 78, ss. 28-32.

Tezler

Çelik A. (2011). Haliç Üniversitesi Tipografik Kompozisyonda Grafik Tasarımın Yeri, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Haliç Üniversitesi SBE.

Çetin, İ. (2005). Sanat Eğitiminde Afiş, *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çitçi, E. (2009). Görsel Kültür Elemanı Olarak 20. Yüzyıl'da Afişin Toplumsal Süreçlere Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deveci, M. (2010). Afiş Tasarımında Göstergelerin Kullanımının Eğitimsel Açından Önemi, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi GSE.

- Dündar, B. (2005). Matbaanın bulunuşundan bu yana batıda ve 1970 sonrası Türkiye’de grafik tasarımda tipografik dil, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi SBE.
- Kaptan, A.Y. (1996).Afişte İllüstrasyonun Yeri ve Önemi, *Yüksek Lisan Tezi*. Samsun: On Dokuz Mayıs Üniversitesi.
- Karamustafa, S. (1997).Türkiye’de Cumhuriyet’in Kuruluş Yılları ve Afiş, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi SBE.
- Küçük, B. (2013). Görsel İletişim Tasarımı Açısından Sanatsal ve Kültürel Afişlerin Çözümlemesi: Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afişleri, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi SBE.
- Meriç, G.Ü. (2007). 1950’lerden 2000’e Atıf Yılmaz Afişlerinin Filmlerinin Afiş İncelenmesi, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Özluoğlu, N. (2004). 21. Yüzyıl afiş tasarımlarında görsel öğelerin incelenmesi ve yeni öneriler, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Özmutlu, A. (2009). Grafik Tasarım Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Gösterge bilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı, *Yüksek Lisans Tezi*. Samsun: Ondokuzmayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öznur Bingöl, F. (2010). Devlet Tiyatrolarında 2003-2007 Yılları Arasında Yapılan Afişlerin Tasarım ve İçerik Açısından İncelenmesi, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar SBE.
- Sarıkavak, N.K. (1993). *Kültürel Afişlerde Tasarım İlkeleri Kültürel Afiş Çalışmaları*, Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Eseri Raporu, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.SBE

İnternet Siteleri

Algı. <http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/EHSM/1024/unite04.pdf> (27 Mart 2012).

<http://dergi.mo.org.tr/dergiler/4/343/9067.pdf>

Afiş <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/TR,80298/turkiyede-cagdas-grafik-tasarima-toplu-bakis.html> (18 Ağustos 2013).

Karadaş, F., *Afiş ve Afişin Özellikleri*, (1993) 4: <http://www.belgeler.com/blg/fm7/afis-ve-afisin-ozellikleri> (18 Ekim 2013).

<http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/988/file/sayi05/267-278.pdf>

<http://www.persianissimo.ir/index.php/designers/parisa-tashakori/> (18 Kasım 2013).

<http://www.printplace.com/printproducts/rules-for-poster-design.aspx>

(24 Aralık 2013).

<http://www.posterconnection.com/history.shtmlss> (25 Aralık 2013).

http://www.santralistanbul.org/uploads/medya_213.pdf (29 Aralık 2013).

Schmickle, D. (2010). *Graphic Design I: Elements & Principles*,
<http://rsudesign.com/graphic-design-i-elements-principles/>

<http://www.tdk.gov.tr> (19 Ocak 2014).

<http://99designs.com/designer-blog/2013/07/23/historys-most-famous-posters/Afiş>
(19 Ocak 2014).

<http://tasarimtarihi.wordpress.com/2014/01/03/yeni-tipografi-ve-oncesi/>

(20 Ocak 2014).

Ek 1. Röportaj “Prof. Dr. Namık Kemal Sarıkavak ile Görüşme”

1. 1800’lerden günümüze afiş sanatı nasıl bir değişim göstermiştir?

“1. ve 2. Endüstri devrimleriyle birlikte artan tanıtım ve duyuru ihtiyacı çerçevesinde afiş yeni bir grafik ürün olmaya başlamış, kentin duvarlarında resimlenmiş ilanlar olarak boy göstermeye başlamıştır. 19.Yüzyılın son çeyreğinde gelişen ve kurumsallaşan reklamcılık ile renkli taşbaskı olanakları sayesinde kent sokakları sanat galerilerine dönüştürülmüştür. 20.Yüzyılda Modernizm’in de etkisiyle basit duyurulardan kavramsal ifadelere, görsel metaforlardan göstergesel iletişim çözümlerine dönüşmüştür.” (Sarıkavak, 2014).

2. I. ve II. Dünya Savaşlarının afiş sanatına etkisi nasıl olmuştur?

“Dünya savaşları sosyal, politik ve ekonomik açıdan olduğu gibi sanatsal ve kültürel açıdan da çok yıkıcı olmuştur. Bazı sanatçılar savaşlarda ölmüş, diğerleri çarpık ve tutarsız ahlak anlayışı karşısında tüm burjuva değerlerini reddetmiştir. Savaşlar düşmanlar da yarattığı için bazı tasarımcılar ulusal savunma, düşmana karşı önlemler, dayanışma ve işbirliği gibi konularda kendi ideolojileri çerçevesinde işler yapmıştır. Bu savaşlar sürecinde “Heroic Posters” olarak ifade edilen, savaş kahramanlıkları ya da ulusal kahramanlara dayalı sert, katı, fütüristik ve konstrüktif afiş tasarımları geliştirilmiştir. Aynı zamanda iki savaş arası dönemde gelişen bir dekoratif geometrik üslup da bu tasarımlara etkide bulunmuştur. Daha sonra “Art Deco” olarak adlandırılan tarz “heroic” üslupla birleştirilerek çarpıcı ve etkili afiş tasarımları geliştirilmiştir.” (Sarıkavak, 2014).

3. Günümüz bilgisayar programlarının afiş sanatına etkisi nasıl olmuştur?

“Bilgisayar “copy, cut, paste” yöntemini etkili kullanan bir teknolojidir. Bilgisayarın ya da masaüstü yayıncılığın erken yıllarında geçmişin sanat ve tasarım birikimi göz önünde bulundurularak çalışılmış, ancak zamanla bilgisayarın teknik olanakları tasarımlarda yeni çözümlere ve bireşimlere neden olmuştur. Bilgisayar öncesinde afiş her şeyiyle elle yapılırdı. Önce taslak hazırlanır, buna göre tipografik dizgiler yapılır, resimleme için uygun teknikle boyama görüntü ve tipografiyi birleştirmek için yapılır, mekanik

renk-ayırımı (color-separation) işlemi ile tasarım baskıya hazırlanırdı. Bilgisayar çıktı, mertlik bozuldu. Eline bilgisayar alan her şeyi tasarlamaya koyuldu. Elbette iyi eğitim almış ya da kendini iyi yetiştirmiş sanatçı ve tasarımcılar bilgisayarı doğru, etkili ve estetik amaçla kullandılar ve afiş sanatını daha ileriye taşıdılar. Ancak diğer yanda ehliyetsiz ellerde kullanılan bilgisayar “kitsch” (estetik olmayan) ürünlerin ortaya çıkmasına neden oldu.” (Sarıkavak, 2014).

4. Dada ve Bauhaus gibi sanat ve tasarım akımlarının afiş sanatına etkisi nasıl görülmüştür?

“Öncelikle Dada bir sanat hareketi olarak değil, burjuva ahlak anlayışının sorgulanması sonucu sanata karşı bir hareket olarak ortaya çıkmıştır. 1.Dünya Savaşı'nın yıkıcı etkisi sanatçılar ve aydınlar arasında savaş karşıtı bir hareketin doğmasına neden olur. Dada burjuvanın estetik değerlerinin sorgulandığı bir düşün ve eylem hareketidir. Dada'nın tipografisi bu nedenle özgürlüğüne kavuşmuş bir tipografi olarak serbest ve rastgele olgularının sanatsal eylemdeki rolünü ortaya çıkarmıştır. Böylelikle bakışimli ve merkezi bloklamaların yerini uçuşan ve uyumsuz yazı karakterleriyle yapılan rastgele düzenlemeler alır.

Bauhaus ise Cubism, Futurism, De Stijl, Constructivism ve Suprematism gibi birçok modernist akımın bir arada kaynaştığı ve endüstriyel üretime yönelik tasarım üretiminin geliştirildiği çağdaş bir sanat ve tasarım eğitimi hareketidir. Bu nedenle afiş tasarımında rasyonalizm ve fonksiyonalizm gibi tasarım ilkeleriyle hareket edilmiş, geometrik yüzey düzenlemeleriyle geliştirilen estetik bu afiş tasarımlarında kendini göstermiştir. İşlevsel ve bakışimsız tipografi Bauhaus afişlerinin en temel özelliğidir. Bir diğer temel özelliği ise Lazlo Moholy Nagy ve Man Ray gibi fotoğraf sanatçılarının düzenleme yaklaşımları olan kuşbakışı veya worm-eye çekimler, fotogramlar ya da sürreal perspektiflere dayalı etkili görüntülerdir.” (Sarıkavak, 2014).

5. 1950'lerden sonra Pop Art ile başlayan günümüze ulaşan afiş tasarımında nasıl bir değişim olmuştur?

“II. Dünya savaşı sonrasında masaüstü yayıncılığa kadar olan dönem bir anlamda geç modern dönem ya da erken post modern dönemdir.

Özellikle 1960'lardan itibaren grafik teknolojisi ve reklamcılık anlayışında meydana gelen gelişmeler sayesinde afiş tasarımları artık kavramsal afiş aşamasına ulaşmıştır. Daha önceki dönemlerin imgesel, temsili ve sonraki nesne afişlerinin yerini gelişen yeni sanat akımlarının da etkisiyle sürreal ve kavramsal ifadeler, resimlemeler veya tipografik çözümler almıştır. Bu değişim masaüstü yayıncılıkla birlikte nitelik değiştirmiş ve postmodern bir üsluplar buluşması ya da karmaşasına dönüşmüştür. Bugün için afişi kategorize etmek eskiden olduğu gibi kolay değildir.” (Sarıkavak, 2014).

Ek 2. Röportaj “Prof. Dilek Bektaş ile Görüşme”

1. 1800’lerden günümüze afiş sanatı nasıl bir değişim göstermiştir?

Art and Crafts hareketi, 19 yüzyılın sonuna doğru, endüstri devriminin sosyal, ahlaksal ve sanatsal karmaşasına karşı çıkış olarak doğmuştur. Bu hareketin öncüsü William Morris, Viktorya döneminin seri üretim mallarının niteliksizliğini vurgulayarak, tasarım ve el sanatlarına dönüşün gerekliliğini savunmuştur. Hareketin felsefesine ilham kaynağı olan yazar ve sanatçı olan John Ruskin (1819-1900) 1849’da yazdığı ‘Seven Lamps of Architecture’da sanatçının sanatını Tanrıya adanması gerektiğini bununda ancak sanatı kendi elleriyle yaratmasıyla mümkün olabileceğini ve eliyle biçimlendirdiği zaman yaptığı işten haz duyabileceğini söyleyerek, benimsediği Ortaçağ anlayışıyla, el sanatlarını teşvik etmiş, ticaret ekonomisini reddederek, sanat ve uygulamanın, tıpkı Ortaçağ Gotik Katedralinin tasarım ve yapımında olduğu gibi toplum hizmetinde birleşmesini renkli görmüştür. Amerika’da Art and Craft hareket döneminin son dönemi olan 1890’larda Kelmscott basım evinde bulunmuş iki geç adam, kitap tasarımı ve tipografiye yeniden canlılık getirmiştir. Bunlar kitap tasarımcısı Broce Rogers ve harf yazı karakter tasarımcısı Freedie W. Coudydir.

1949-1952 yılları arasında Krakov Güzel Sanatlar Akademisinde resim çalışmaları yapan sanatçı, 1952-1955 yıllarında Varşova Güzel Sanatlar Akademisinde çalışmalarını sürdürmüştür. Tiyatrolarla, film ve televizyon şirketleri ile birlikte, afiş, resim ve duvar resmi, kitap grafikleri, barok kaligrafi, tiyatro ve televizyon senografisi alanlarında çalışmalar yapmıştır. Polonya afiş tasarımında, “1960’larda başlayıp, 1970’lerde benimsenen eğilim, ulusal karakterin daha karanlık ve kasvetli yanını vurgulayan, Sürrealizm ağırlıklı metafizik bir anlatım biçimidir. Bu yeni metafizik duyarlılığı çalışmalarına yansıtan ilk grafik tasarımcı Franciszek Starowieyski’dir.

2. I. ve II. Dünya Savaşlarının Afiş Sanatına etkisi nasıl olmuştur?

Birinci dünya savaşı yıllarında radyo ve diğer elektronik kitle iletişim araçları henüz yaygınlık kazanacak düzeye erişmemişti, buna karşılık baskı teknolojisi çok büyük aşamalar kaydetmişti. Bu koşullar afişi, savaş

döneminin en önemli kitle iletişim aracı haline getirdi. Afiş, savaşa katılan tüm devletlerce, halkın duygu ve sorumluluğunu kötüye kullanarak, orduların kurulması ve insanlık tarihinin en kanlı savaşlarından birinin desteklenmesi için, bir propaganda ve görsel etkileme aracı olarak kullanıldığı görülmüştür.

I. Dünya Savaşı sonrası Polonya'da, dış dünyaya tamamen kapalı bir dönemde, kitle iletişim araçlarının Batı'ya oranla yaygın olmaması nedeniyle, iletişim konusunda en önemli araçlardan biri afiş olmuştur. Bu dönem afişleri incelendiğinde en çok kültürel afişlerin üretildiği, özellikle, film, opera, tiyatro ve sirk afişleri tasarlandığı görülmektedir. Çünkü genel olarak kültürel afişleri ticari afişlerden ayıran özelliklerden birinin, sanatçının kültürel afişler alanında alabildiğine özgür yaratımlar ortaya koyabilmeleri olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda Polonya'da rejim gereği, ekonomik rekabet ortamının olmaması, grafik tasarımcılara, özellikle afiş tasarımcılarına, sezgilerini ve yeteneklerini özgürce kullanma fırsatı vermiştir. Bu afişlerde tasarımcı; kompozisyon, yazı, renk ve resimsel öğeler açısından, kendi kişisel üslubunu afişine yansıtabilmiştir.

Polonya afiş tasarımında, resimsel ifadesi güçlü afişlerin yoğun olarak üretildiği dönemde, bu afişlerin büyük çoğunluğu Varşova Operası ve Tiyatrosu için üretilmiştir. Bu durum bir rastlantı değildir. Yıllarca tiyatro afiş tasarımcıları, film afişleri ile aynı düzeye gelmek için dinamik bir uğraş vermek zorunda kalmışlardır. Böylece tiyatro afişleri, Polonyalı grafik tasarımcılar için ilginç bir deneysel alan olmuştur. Daha sonraki yıllarda da, yaratıcılığı yüksek, etkili tiyatro afişleri üretimi sürmüştür.

Bu dönemde daha çok tiyatro afişi tasarlanmış olması; bir sanat dalı olan tiyatronun, zaman ve mekân sınırlandırmalarına kulak asmaksızın sunulabilmesi ve bu sanat formunun afiş tasarımını olumlu yönde etkileyerek, form ve ifade aracı olarak yansıtabilmesindedir denilebilir. Doğrudan insanla ve insan ilişkileriyle var olan tiyatro sanatı, tarihsel özün yanı sıra, evrensel özü içermesiyle ömürlü ve anlamlı olabilir. Tiyatro, toplum eğitiminin en etkili araçlarından biridir. Bunun için de kültür tarihi içinde özel bir yeri vardır.

3. Dada ve Bahaus gibi sanat ve tasarım akımlarının afiş sanatına etkisi nasıl görülmüştür?

Dadaizmin her şeye karşı olan tavrı, Dadaistlerin bizzat 'Dada' sözcüğünün anlamı üzerinde bile ortak bir kaniya varmalarına engelledi. Dadaistler her ne kadar sanata karşı olduklarını, geleneği reddettiklerini ve toplumla alay edip aşağıladıklarını ifade etmiş olsalar da ortaya koydukları çalışmalarla fütürizmin görsel alfabesini zenginleştirmişlerdir. Fransız Marcel Duchamp Dada'ya katıldıktan sonra en önemli görsel sanatçısı olmuştur.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI: Kemal KÖKSAL

DOĞUM YERİ VE TARİHİ: KIRŞEHİR, 14/10/1986

E-MAIL: kemal_koksal86@hotmail.com

EĞİTİM DURUMU

2000-2003 Ankara Batıkent Lisesi

2005-2010 Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi (Lisans)

2012-2014 İstanbul Arel Üniversitesi (Yüksek Lisans)

YABANCI DİL

İngilizce

İŞ TECRÜBESİ

Haziran-Temmuz 2008 Zincir Ajans, Matbaa Bölümü

Temmuz-Ağustos 2009 TRT (Ankara) Haber Dairesi Başkanlığı Grafik Bölümü,
Stajyer

Şubat-Mayıs 2012 Gültekinöglu Reklam

Şubat-Mayıs 2012-2013 Koçak Reklam Ajansı