



**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI**

**LEONARDO DA VINCI'NİN "MONA LISA" VE "SON AKŞAM
YEMEĞİ" ADLI YAPITLARININ REKLAM AFİŞLERİNDE
YENİDEN ÜRETİMİ**

Ozan GÜVENDİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Ali M. BAYRAKTAROĞLU

ISPARTA, 2012

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI

Bu Tez 05.06.2012 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından Oy Birliği ile
Kabul Edilmiştir.

Danışman : Doç. Dr. Ali M. BAYRAKTAROĞLU

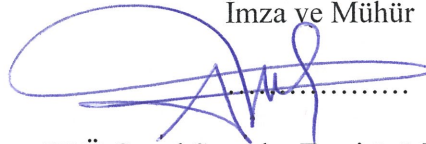
ÜYE : Prof. Dr. Kubilay AKTULUM

ÜYE : Yrd. Doç. Oktay KÖSE



Yukarıda ki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza ve Mühür



SDÜ Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Proje Koordinasyon
Birimi tarafından desteklenmiştir.

Proje No: YL-3107-12

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜMÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları aldığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim (05/06/20012).

Ozan GÜVENDİ



SUNUŞ

Leonardo Da Vinci'nin "Mona Lisa" ve "Son Akşam Yemeği" Adlı Yapıtlarının Reklam Afişlerinde Yenidenüretimi başlıklı bu çalışmada metinlerarasılık/göstergelerarasılık yöntemlerinden yola çıkarak, Leonardo Da Vinci'nin yapıtlarının reklam afişlerinde yenidenüretim ilişkileri ve uygulama biçimleri incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında yenidenüretim aşamasında kullanılan yöntemlerden; alıntı, gönderme, parodi, pastiş (öykünme) gibi kavramlar incelenmiş ve reklam afişleri üzerinden olası alışveriş ve dönüştürüm işlemleri tanımlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmamın her aşamasında bilgi birikimi ile bana yol gösteren, yardımlarını esirgemeyerek tezimin oluşmasında büyük katkıları bulunan Prof. Dr. Kubilay AKTULUM'a, çalışmamın her bir satırını ayrı ayrı inceleyip, olgunlaşmasını sağlayan ve değerli zamanını benimle paylaşan Okt. Tuğba KODAL'a , yüksek lisans eğitimim süresince öğretmiş olduğu çalışma disiplini ve sağladığı imkanlar için danışmanım Doç. Dr. Ali Muhammet BAYRAKTAROĞLU'na, değerli hocam Yrd. Doç. Oktay KÖSE'ye, lisans anasanat dalı hocam Doç. Dr. Ata Yakup KAPTAN'a, tez çalışmasına maddi destek sağlayan Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'ne ve özellikle tüm eğitim hayatım boyunca bana destek olan ve motivasyonumu sağlayan aileme minnettarım. Ayrıca çalışmamın oluşmasında kitaplarından, makalelerinden ve çalışmalarından yararlandığım tüm araştırmacılara sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ozan GÜVENDİ
Isparta, 2012

ÖZET

LEONARDO DA VINCI'NİN “MONA LISA” VE “SON AKŞAM YEMEĞİ” ADLI YAPITLARININ REKLAM AFİŞLERİNDE YENİDEN ÜRETİMİ

Ozan GÜVENDİ

Süleyman Demirel Üniversitesi,
Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi,
Yıl: 2012, Sayfa: 67

Danışman: Doç. Dr. Ali M. BAYRAKTAROĞLU

Günümüzde yalnızca yazınsal alanın bir okuma yöntemi olarak kalmayan metinlerarasılık kavramı, yazınsal alan dışındaki sanatsal biçimlerde de uygulama alanı bulmaktadır. Farklı metinler arasındaki alışverişler işlemleri için kullanılan “metinlerarasılık” (intertextualite) kavramı yerine, metin dışındaki sanatsal biçimler arasındaki alışverişleri belirtmek için, Saussure’ün “dil bir göstergeler dizgesidir” tanımından yola çıkan yazın, metin ve sanat kuramcıları “göstergelerarasılık” (intersémiotique) kavramının kullanımını önermişlerdir. Özellikle sanat alanları arasındaki (resim, heykel, müzik, sinema, fotoğraf vb.) alışverişlerin postmodern olarak adlandırılan dönem içerisinde artması, metinlerarasılık kavramı ile ilgili yeni kavramları (resimlerarasılık, fotoğraflararasılık, müziklerarasılık vb.) ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bu kavramlara eşdeğer olarak yeniden yazmak, yeniden resmetmek, yeniden üretmek ya da her sanatsal biçim için alıntı, gönderme, yansılama (parodi), öykünme (pastiş) gibi alt kavramlar da ortak bir kullanım alanı bulmuştur.

Bu çalışma kapsamında yeniden üretim kavramı ve göstergelerarası alışveriş işlemlerinin grafik sanatında, reklam afişlerinin üretim süreçlerinde tasarımcıların sıklıkla başvurdukları bir yöntem olduğunu ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca Leonardo da Vinci’nin “Mona Lisa” ve “Son Akşam Yemeği” adlı yapıtlarının reklam afişlerinde yeniden üretimi göstergelerarası alışveriş işlemleri ile incelenerek yapıtların anlamsal, biçimsel verileri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Postmodernizm, Göstergelerarasılık, Leonardo Da Vinci, Mona Lisa, Son Akşam Yemeği, Yeniden üretim.

ABSTRACT

REPRODUCTION IN ADVERTISING POSTERS OF LEONARDO DA VINCI'S ARTWORKS "MONA LISA" AND "THE LAST SUPPER"

Ozan GÜVENDİ

Süleyman Demirel University

Institute of Fine Arts Graphic Department, Master Thesis

Year: 2012, Pages: 67

Supervisor: Ali M. BAYRAKTAROĞLU

Today, the concept of intertextuality is not the only reading method in the literary field, but also finds application area as artistic forms except the literary. Instead of the intertextuality concept which is used for exchanges between different texts, it is used to indicate the exchanges between the artistic forms except texts. Saussure's "language is a string of indicators" definition which gives an inspiration to literature and art theorists are suggested the concept of "interpictoriality" (intersémiotique). Especially increase of exchange between the fields of art (painting, sculpture, music, cinema, photography etc.) during the postmodern period has revealed the new concepts as interpictoriality, interphotography and intermusic. In addition to these concepts, rewriting, repainting and reproduction are found common application area for the artistic forms such as parody, pastiche, quotation and reference.

In the scope of this study, it is aimed to reveal that reproduction concept and intersemiotic method are applied by the production processes of graphic arts, advertising poster.

Keywords: Postmodernism, Intersemiotic, Leonardo Da Vinci, Mona Lisa, Last Supper, Reproduction.

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1.: Kealy E.V, 1915, Women of Britain Say “Go!” İngiltere’nin kadınları; Gidin deyin!, İngiliz ordusunun askere çağırma afişi.	8
Resim 2.: A. Leete, 1914, “Ülkenin Sana İhtiyacı Var”	9
Resim 3.: M. Flagg, 1917, “Seni istiyorum, Birleşik Devletler için”	9
Resim 4.: Nazi Propaganda Afişi	9
Resim 5. Nazi Propaganda Afişi	9
Resim 6.: Franciszek Starowieyski, ölüm ilanı için sanatoryum isimli Polonya filmi için afiş,1973	10
Resim 7.: A. M. Bender, 1941, FAD (Federal Sanat Projesi) afiş tasarımı.	11
Resim 8.: Halk Atölyesi, 1968, Eylem afiş.....	12
Resim 9.: T. Ungerer, 1967, “Black Power; White Power”, Irkçılık karşıtı afiş	12
Resim 10.: Psychedelic Konser Afişi.....	13
Resim 11.: W. Wilson, 1967, Grateful Dead konser afişi.....	13
Resim 12.: April Greiman, 1986, “Design Quaterly” dergisi afiş tasarımı.....	15
Resim 13.: Wolfgang Weingar, 18.Uluslararası Eğitim Fuarı Afişi, 1981	16
Resim 14.: Jan Van Toorn, “Mens en omgeving”, Sergi Afişi, 1982	17
Resim 15.: Yossi Lemel, “Seam Line”, politik içerikli afiş	18
Resim 16.: Yossi Lemel, “Reaction on the progress in the peace progress”, Afiş, 2000.....	18
Resim 17.: Rene Magritte, “Ceci n'est pas une pipe” Brussels, Belgium, Oil on canvas, 1948.....	21
Resim 18.: Rene Magritte, “Ceci n'est pas une pipe” Brussels, Belgium, Oil on canvas, 1948,.....	21
Resim 19 Melody Homes “Emirates Lands” The Big Pipe, Fortune Promoseven, Abu Dhabi, UAE, 2008	21
Resim 20.: Vincent van Gogh: Portrait of the Artist, Oil on Canvas, 1889.....	22
Resim 21.: Skenpoint Printing House “Van Gogh” Newmoment, Macedonia , 2009	22
Resim 22.: Rene Magritte, “Ceci n'est pas une pipe” Brussels, Belgium, Oil on canvas, 1948.....	24
Resim 23.: Allianz “This is not a hammer”Atletico International, Berlin, Germany,2006.....	24
Resim 24.: Salvador Dalí, “The Persistence of Memory” New York City,1931	25
Resim 25.: Restaurant Mirador del Alto “Art & Gastronomy” Unitas/RNL, Santiago, Chile,2009	25

Resim 26.: The Pieta is a masterpiece of Renaissance sculpture by Michelangelo, (1498–1499).....	25
Resim 27.: Tequila Olmeca, “Please, drink responsibly this Easter”Mark BBDO, 2005.....	25
Resim 28.: Rene Magritte, “Ceci n'est pas une pipe” Brussels, Belgium, Oil on canvas, 1948.....	26
Resim 29.: Allianz, “This is a not Pipe” Atletico International, Berlin, Germany,2006	26
Resim 30.: Van Gogh “Self-portrait with Bandaged Ear” 1889	28
Resim 31.: Pfizer “For Schizophrenia”, TBWA\PHS, Helsinki, Finland, 2007.....	28
Resim 32.: Leonardo Da Vinci “Mona Lisa” Yağlıboya, 77cm x 53cm, Louvre Müzesi, 1503-1507.....	29
Resim 33.: Marcel Duchamp, L.H.O.O.Q., “Elle achaud au cul”, (Eng. “There is fire down below)”1919.....	31
Resim 34.: Bic Pencil, “Mona Lisa”, S4 Polonya, 2009.....	31
Resim 35.: Koç, Allianz Insurance “Another Mona Lisa” İstanbul, 2007.....	32
Resim 36.: Rosee Mazarine “Mona Lisa” Diamond Ads, North Korea, 2001	33
Resim 37.: Dulux Paints, “the whole world of colours”, Jung Von Matt Agency, Germany, 2006.....	34
Resim 38.: Samrat Mica “Every shade a great artist can think of. Well Almost!” Buzzimc, Chandigarh, India, 2010.....	34
Resim 39.: Skenpoint Printing House, “Pantone” Newmoment Agency, Macedonia, 2009.....	34
Resim 40.: Leonardo Da Vinci, “The Last Supper” 1495-1498	35
Resim 41.: Leonardo da Vinci, “The Last Supper” 1495-1498.....	36
Resim 42.: Marithe & Francois Girbaud: Last supper, Ads Poster, 2005.....	36
Resim 43.: Leonardo Da Vinci, “The Last Supper” 1495-1498	37
Resim 44.: OIPA “International Organization for Animal Protection: The last supper”, Remember, Italy, 2008.	37
Resim 45.: Leonardo da Vinci, “The Last Supper” 1495-1498	38
Resim 46.: The Attic Art Cafe, “Last supper”, BatesAsia, Malaysia, 2006	38

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
RESİMLER DİZİNİ	iv
İÇİNDEKİLER	vi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	5
1. POSTMODERN SÜRECİN AFİŞ TASARIMINA ETKİSİ:	5
1.1. Postmodern Afiş	14
1.2. Afiş Tasarımında Göstergelerarası Alışverişler ve Yenidenüretim	18
1.2.1. Alıntı;	20
1.2.2. Gönderme;.....	23
1.2.3. Öykünme (Pastiş);.....	25
1.2.4. Yansılama (Parodi);	27
2. BÖLÜM.....	29
2. AFİŞ İNCELEMELERİ.....	29
2.1. Leonardo Da Vinci'nin "Mona Lisa" Adlı Yapıtının Reklam Afişlerinde Yenidenüretimi.....	29
2.1.1. S4 , "Mona Lisa", "Anyone can be an artist" Bic Pencil, Polonya.....	31
2.1.2. Print AD for Allianz Insurance "Another Mona Lisa" Turkey.....	32
2.1.3. Rosee Mazarine "Mona Lisa", Diamond Ads , North Korea.....	33
2.1.4. Dulux Paints "the whole world of colours" Jung Von Matt Agency, Germany.....	33
2.2. Leonardo Da Vinci'nin "Son Akşam Yemeği" Adlı Yapıtının Reklam Afişlerinde Yenidenüretimi	35
2.2.1. Marithe & Francois Girbaud: "Last supper", Ads Poster	36
2.2.2. OIPA - International Organization for Animal Protection: The last supper, Remember, Italy	37
2.2.3. The Attic Art Cafe, "Last supper", BatesAsia, Malaysia.....	38

3. BÖLÜM.....	39
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	39
KAYNAKÇA	41
EKLER.....	46

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD.....	Amerika Birleşik Devletleri
Akt.....	Aktaran
Çev.....	Çeviren
T.ü.y.....	Tuval Üzerine Yağlıboya
T.y.	Tarih Yok
vb.....	ve benzeri
www.....	world wide web
Yak.....	Yaklaşık
Yy.....	Yüzyıl

GİRİŞ

Görsel anlatım aracı olarak resim ile sözel anlatımın sembolik biçimde kağıda aktarımı olan yazı, iki ayrı iletişim ögesidir. Afiş tasarımı resim ve yazıyı birbirini tamamlayan bir biçimde aynı ortamda kullanarak, yeni bir iletişim türü yaratmıştır. Tarih boyunca gerek batı kültüründe gerekse kendi kültürümüzde yazı ustaları ile sanatçılardan basımcılara kadar sayısız insan, afiş tasarımının oluşmasına katkıda bulunmuştur. Ancak çağdaş anlamda afiş tasarımı olgusu 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında meydana gelen sanat hareketliliğiyle sağlanmıştır.

20. yüzyıl sonlarına doğru özellikle 1960'lı yıllardan başlayarak postmodern adı verilen dönem içerisinde teknolojinin verileri kullanılarak üretilen sanatsal ürünlerde klasik yapıtların özelliklerini büyük ölçüde bir kenara bırakarak olabildiğince yeni, yenilikçi ürünler ortaya koymak adına her yol denenir, her alanda teknolojinin tüm olanaklarından yararlanmaktan geri durulmaz. Aynı düzlemde yeni teknolojik buluşların verileri yanında farklı disiplinlerin verilerini de kullanmak bir alışkanlık durumuna gelmiştir. Bu eğilime bağlı olarak ayrışık, kopuk, bütünlük arayışının göz ardı edildiği, anlık etkilerin peşinde koşulduğu, çoksesli yapıda, farklı türleri ve disiplinlerin verilerini buluşturan eski dönem yapıtlarından parçaları yeni bir bağlamda değişik amaç ve işlevlerle kullanıma sokmaktan geri durmayan, ötekilere yaslanarak türe(til)miş yapıtlar üretilmeye başlandı (Aktulum, 2011:365). Bu veriler ışığında postmodernizmin değerleriyle, sanat ve tasarım alanında tasarımların ve tasarımcının özgünlüğünün tartışıldığı günümüz toplumunda, bir tasarımcının başka bir sanatçıdan esinlenmesi, onu örnek alması, alıntılması, onu yinelemesi, kopya etmesi yapıt hırsızlığı değil bir yenidenyazma/yenidenüretme işlemi olarak görülür. Metinlerarası ilişkiler bağlamında bir yöntem olarak anılan yenidenyazma, bir yazarın başka bir yazara ait bir metni yeniden yazması, onu yeni bir durumda, yeni bir bağlamda, yeni bir okur kitlesi için, yeni işlevlerle, yeni amaçlara dönüştürmesi işlemi olarak tanımlanır (Aktulum, 2011:149).

Postmodernizmle, çoğulculuk öne çıkmış, tarih, gelenek, retorik, ikonografi, heykel ve sembol sanata katılmıştır. Artık sanat önceki dönemlerde yapılan yapıtlardaki unsurlardan alıntılar yapan yeni birer üretim nesnesi durumundadır. Tüm sanatların iç içe olduğu bu dönemde tasarım ürünleri de diğer sanat ürünlerinin

verilerinden sıklıkla yararlanmakta, izleyicinin zihninde daha kalıcı olabilmek için de önceden farklı bir biçimde sunulan yeniden üretilen görüntülere yer vermektedir. Görsel kültürün egemenliği altında olan postmodern dünyada, tüketim imajları sürekli yeniden üretilerek piyasada tüketiciye sunulmaktadır. Görselliğin; imge, sembol ve göstergelerin bu kadar önemli ve baskın olması, ürün ve hizmetlerin içerik değerlerinin kaybolmasına yol açmış ve görüntü ve görünüşün önemli olmasına neden olmuştur. Önce imajlar üretilip, sonra bunları temsil edebilen ürünlerin oluşturulması söz konusudur. Kısaca, piyasada artık geçerli olan ürünleri temsil eden imajlar değil, imajları temsil edebilen ürünlerdir. Pazarlamanın esası da bu imajları ve modayı oluşturmak, tüketim ve tüketici için her duruma göre farklı ürün ve farklı imajlar yaratılabilmektir. Tüm bu olanaklardan haliyle reklam sektörü de yararlanmaktadır. Günümüzde profesyonel reklam ajansları, satış kampanyalarına yönelik reklam projeleri hazırlamakta ve bu projelerinde gerek kullanılan materyaller, gerekse tasarım yöntemleri kendi içinde çeşitlilik göstermektedir, bu çeşitlilik amaca yönelik stratejiler doğrultusunda biçim değiştirebilmektedir. Özellikle postmodern tasarım uygulamalarında sanat tarihinin pek çok eserleri alıntılanarak, öykünerek ya da göndermeler yapılarak yeniden üretim sürecine girilmiştir. Bu süreçte diğer afiş tasarımlarından farklı olarak çoklu biçimleri bir araya getiren tasarımcı daha özgün ve özgür olabilmektedir.

Bu güncel yapıdan yola çıkılarak araştırma konusu afiş tasarımında güncel bir uygulama biçimi olan “yeni üretim” kavramı olarak belirlenmiştir. Seçilmiş ve varolan uygulamaların çeşitliliği göz önüne alınarak konu Leonardo Da Vinci'nin “Mona Lisa” ve “Son Akşam Yemeği” adlı yapıtlarının incelenmesi ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada reklam afişleri üzerinden yeniden üretim ilişkileri incelenecek ve belirlenen reklam afişleri göstergelerarası alışverişler bağlamında çözümlenecektir. Afişin tanımı ve tarihçesini yeni bir başlık altında yeniden tekrar etmek yerine afişten kısaca bu bölümde bahsedeceğiz ve devamında reklam afişlerinin diğer sanatsal biçimlerle olan kimi alışverişlerini inceleyerek ele aldığımız alıntı, gönderme, parodi, pastiş gibi kavramların postmodern süreçte, bir göstergelerarasılık bağlamında afişler üzerinden nasıl tanımlandığını inceleyeceğiz. Dilimize Fransızca ‘l’affiche’ sözcüğünden uyarlanan “afiş” kelimesinin İngilizce’de ‘poster’, Almanca’da ‘plakat’, İtalyanca’da ‘affissione’ olarak kullanıldığını

görmekteyiz. Sözlük anlamı ise; "reklam ya da propaganda yapmak, bir duyuruyu iletmek amacı ile halka açık yerlere asılan, genellikle resimli, basılı kağıt; duvar ilanı"dır (Büyük Larousse, Cilt 1:124-125). Bir iletiyi topluma aktarmak veya herhangi bir konu üzerine dikkat çekmek amacı ile hazırlanan afiş, görsel simgeler ile yazının, estetik kaygılar gözetilerek bir disiplin içerisinde bir araya getirilmesi ile oluşturulan grafik tasarımın bir türüdür. Afiş, basit bir bilgilendirme aracı olmanın ötesinde, insanlara farklı ve yeni iletiler aktarabilen, zaman zaman onu güldüren, eğlendiren, uyaran, rahatsız hatta tehdit eden ve de etmesi gereken bir iletişim aracıdır. Genelde özel bir olay ve amaç için üretilir ve bu görev tamamlandığında afişin ömrü de sona erer. Bu nedenle afişin grafik ürünler içerisinde en kısa ömre sahip olduğu söylenebilir. Ancak doğal bir döngü olarak "afiş, hızlı ve geçici ömürlü, ölür ve her gün yeniden doğar" (Ertep, 2007:80). Ayrıca; "afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünlerdir" (Becer, 1999:201). Afiş tarihine kısaca bakıldığında bugünkü anlamda bilinen en eski afiş, Fransa'nın başkenti Paris'teki Notre Dame de Saint Flour Piskoposluğuna bağlı kiliselerin kapılarından yardım toplamak için yapılan görsellerdir. Daha sonraki yaygınlaşma aşaması 1881 yılında Fransa'da çıkan basın özgürlüğü yasasının afişlerle ilgili kararında, afişlerin resmi ilanlar için ayrılan alanlar ve kilise dışında her yere asılabilmesine olanak sağlanması ile gerçekleşmiştir. Bu dönemin Arts and Crafts sanat hareketleri afişin gelişiminde önemli rol oynamıştır (Bektaş, 1992).

1900'lu yılların başında ortaya çıkan Art Nouveau akımı sırasında yapılan afişler ağırlıklı olarak litografi tekniği ile basılmıştır; Özellikle Paris'in renkli eğlence yaşamını anlatan, çoğu ticari amaçlı Art Nouveau afişleri ile birlikte görsel iletişim yaygın ve etkin bir şekilde kamusal alana taşınmıştır. "1890'lara gelindiğinde afiş, toplumun ilgisini çekmiş, en başarılı örnekleri de sergilenen, dergilerde yayımlanan, koleksiyonu ve reproduksiyonu yapılan sanat ürünleri olarak değer kazanmıştır (Ertep, 2007:83). Fransa'da kültürel hareketlerle birlikte gelişme gösteren afiş sanatı, sanayi devrimi ile birlikte yeni bir anlayış kazanmış, çok sayıda üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasında etkili bir tanıtım aracı olmuştur (Bektaş, 1992). Afiş sanatının ilk çağdaş temsilcisi, Fransız sanatçı, Jules Cheret'tir. (1836-1933) daha çok kadın figürlerinin yer aldığı Paris'in eğlenceli dünyasını eserlerine taşımıştır (Tepecik, 2002). Oyunların, dans salonlarının, bisikletlerin,

sabunların, diş macunlarının, biraların, sigaraların, singer dikiş makinelerinin, Moet Chandon şampanyasının, “saxoliene” lamba yağının ve benzeri şeylerin reklamını yapan bir dizi afiş yapmıştır (Burke, 2003). Henri de Toulouse- Lautrec, Alphonse Mucha gibi sanatçılarındaki öncülük ettiği bu dönemin çalışmaları aynı zamanda afiş sanatının başlangıcını simgelemektedir (Ertep, 2007:83).

Buna bağlı olarak afiş tasarımları; matbaa sistemlerinin bulunmasından, yani basılı üretime geçilmesiyle gelişmeye başladığı görülmektedir. Afişler başlıca iki kategoriye ayrılır: Biri ürünün satışını artırmak için kullanılan ve reklam ve ticaret afişleri, diğeri çeşitli bilgileri, olayları, düşünceleri, öğretileri yaymak için kullanılan resmi haber ve propaganda afişleri. Her iki afiş türü de, halkı etkileyebilmek ve yönlendirebilmek için beğeni kazanmak zorundadır (Gelişim Hachette Alfabetik Genel Kültür Ansiklopedisi, Cilt:6). Afiş tasarımını içerik olarak incelediğimizde ise üç gruba ayırabiliriz Bunlar; Kültürel Afişler, Sosyal Afişler ve Reklam Afişleridir. Reklam Afişleri bir ürün ya da bir hizmeti tanıtan Moda, Endüstri, Kurumsal reklamcılık, Basın-yayın, Gıda, Turizm gibi sektörde yaygın olarak kullanılır ve hedef kitleyi alıcı durumuna getirmeyi amaçlar. Asılı olduğu yerde, kişiyle duygusal birlikteliği sağlayarak günlük yaşantıya ürünüyle ya da görüntüsüyle girer. Ticari afişlerin görevi, ürünü tüketicinin ayağına götürmekten çok, tüketiciyi ürüne yönlendirmeye çalışmaktır. Bu bakımdan, Sosyal afişler emredici, kültürel afişler özgür düşünmeyi ve özgür yaratılar sunmayı amaçlarken, ticari afişlerde böyle bir amaç yoktur. Sanatçı özgür değildir. Resim seçiminde, metin ve tasarımında kısıtlı olup, ticari afişlerde olsun her ikisinde de grafik sanatçısından beklenen, bir mesajın içeriğine ve hedefine uygun bir grafik anlatım oluşturulmasıdır (Becer, 1999). Konumuz gereği diğer grupları ayrıntılarıyla ele almaktan kaçınarak reklam afişlerine odaklanılmıştır. Bu nedenle birinci bölümde inceleme alanımızı postmodern süreçteki reklam afişlerine odaklı gerçekleştirilmiştir. Ardından belirlenen sınırlar içerisinde Leonardo Da Vinci'nin “Mona Lisa” ve “Son Akşam Yemeği” adlı yapıtlarının reklam afişlerinde yenidenüretimi ile ilgili afiş çözümlmelerine yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

1. POSTMODERN SÜRECİN AFİŞ TASARIMINA ETKİSİ:

Postmodern olarak ele aldığımız dönemin, gerek kavramsal tanımında gerekse de tarihsel sürecinin sınırlarının belirlenmesi üzerinde bir uzlaşmaya varılamamıştır. Postmodernizm herhangi bir kuram veya ilkeler bütünü olarak görülmemektedir. Genel olarak modernizmin, temel kavramlarından biri olan rasyonelliğin ve bilimsel temsil felsefesinin (epistemoloji) yadsınması olarak düşünülebilir. Kısaca postmodern söylem, modern söyleme özgü her şeyin bittiğini, kuram, ideoloji, insancılık ya da avant-garde gibi kültürel değer ya da eğilimlerin son bulduğunu öne sürmektedir. İnsan ve topluma yönelik her türlü düzenleme önerisi, bireyin özgürlüğünü kısıtlayacağı gerekçesi ile reddedilmektedir. Ancak kavramın ortak bir tanımda birleşmemesine karşın temel özellikler üzerinde ortak düşünceler ortaya konmuştur. Bunlar genel olarak; çokkatlılık, çoğulluk, bölük-pörçüklük, sınırları ve amacı belirli olan pragmatist modern varsayımların reddi ve süreç içerisinde öznenin bütünlüğünü kaybetmesi postmodern dönemin özellikleridir. (Best ve Kellner, 1998:18). Postmodern dönem en hızlı gelişimini Fransa'da göstermiştir, özellikle İkinci Dünya savaşıdan sonra modernleşme süreçlerinde hızlı bir değişim yaşanması ile yeni bir toplum tipini ortaya çıkarmıştır. Tarıma dayalı olan Fransa'nın, kentli ve endüstriyel bir ülke haline gelerek, yaşam standartlarının yükselmiştir. Böylelikle yaşam biçimine dair diğer değişimleri beraberinde getirmiştir. 19. Yüzyılın hızlı gelişim ve değişim sürecinin ürünü olarak insanların yaşantıları gittikçe kolaylaştıran bilim ve teknolojinin yaşama kattığı olanaklar gelecekle ilgili büyük umutların doğmasını sağlamıştır. Ancak modernizm ile tüm bu büyük umutlarını karşılanmadığı görülmüş ve birey gittikçe yalnızlaşmaya mahkum olmuştur. Ayrıca sanayi toplumunun öznenin kaybolması gibi bir oluşumu da gündeme getirmiş olması unutulmamalıdır. Özne-insan, bu toplumunda mekanik ve karmaşık bir üretim sürecinin basit ve rutin işlerini yapan bireyler haline gelmektedir. Bu kitle toplumunda insanların neyi nasıl yapacağı, nasıl çalışacağı, nasıl eğleneceği, nasıl tüketeceği giderek yoğunlaşan bir ölçekte belirlenmeye başlamıştır. Bu gelişmeleri, insanın özgürleşmesinin mekanikleşmesi, bir örnekleşmesi ya da öznenin ölümü olarak değerlendirmek mümkündür (Şaylan, 2002).

Bu süreçte özellikle o dönemdeki savaşın yıkıcı etkileri oldukça fazla olmuştur. Ancak iki büyük dünya savaşı sonrası yaşanan değişimleri açıklamak için yeni kitle kültürü, tüketim toplumunu, teknoloji ve modernleşme üzerinde yoğunlaşan yeni toplum teorileri oluşturulmuştur (Kellner- Best, 1998:33). Bu teorilerin gereçlerini çoğunlukla teknolojik gelişmelerin ürünlerinden almıştır. Postmodern düşünürlerin çok büyük bir bölümü için postmoderniteyi belirleyen nedenlerin, ileri teknoloji kullanan medya ve toplumsal ilişkilerde ortaya çıkan dönüşümler olduğu konusunda birleşmişlerdir. Buna göre, bilişim ve iletişim alanlarında ortaya çıkan teknolojik atılımlar, yeni bilgi formları ve sosyoekonomik sistemdeki değişimler toplumun hemen her alanında postmodern durumların kendini göstermesini sağlamıştır. Modernizmin akılcı normlarının yarattığı hüsrana karşı bir tepki olarak giderek büyüyen postmodernist bakış açısı, bu aşamada kendini en fazla sanat alanında göstermiştir diyebiliriz.

Postmodern sözcüğü sanat alanında geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından itibaren, yeni düşüncelerin, yeni davranış biçimlerinin, yeni fikirlerin, yeni siyasal, ekonomik, kültürel ve sanatsal gelişmelerinin çözümlenmesinde ve nitelenmesinde tanımlayıcı öge olarak devamlı kullanılmıştır. 1960'lı yıllarda dönemin sanat ve estetik anlayışını yansıtacak biçimde öncelikle mimari alanda kullanılmaya başlanmıştır. İnsanlık tarihinin büyük savaşlar, ekonomik yenilikler ve çöküşler, politik, teknolojik ve bilimsel devrimler gibi pek çok olaya ve gelişmeye sahne oluşu; toplumların üzerinde pek çok kırılma etkisi yaratan bu gibi büyük olaylar tüm alanlarda olduğu gibi sanatın gelişimini de etkilemiştir. Jameson, bu dönemde ikinci Dünya Savaşı sonrasında kapitalizmin yeni bir aşama kaydetmesiyle doğru orantılı olarak medyanın ve reklamcılık sektörünün ivme kazandığını ifade eder. Ayrıca ulus ötesi sermayenin denetlediği medya ve reklamcılık ile pompalanan kitlesel tüketim, postmodern süreçte ön plana çıkmıştır. (Şaylan, 2002:39-40). Tüketimi özendirici güçler öylesine aktif bir çalışma içerisinde ki, gelişen iletişim araçlarıyla insan varlığının zaafalarını tetikleyerek, tüketimi vazgeçilmez bir yaşam kaynağı haline getirmektedirler. "Ticari ürünlerin yanında, sıradan düşünceler bile reklam ve propaganda ile önem kazanabilmektedir. Tanıtma, gösterme ve telkin bir uzmanlık haline geldiğinden, bireyin her günü, endüstri ürünleriyle standart fikir pazarının reklamları içinde geçmektedir" (Turani 1998:109). Dolayısıyla ile afiş tasarımları da

bu değişim sürecinin etkilerinden uzak kalamamış ve 19. yüzyıldan günümüze kadar önemini her zaman korumuştur: Dönemsel olarak toplumun karar alma ve davranma biçimlerine etki edebilme kaygısı ile afişlerin türsel ve biçimsel yapısı belirlenmiştir. Ancak dönemlerin özellikleri yalnızca afiş türlerini belirlemekle kalmamış, aynı zamanda afişler de içinde bulunduğu tarihsel süreci etkilemiş ve bir sonraki dönemlerin gelişimine önyak olmuştur.

Bu nedenle afiş tasarımının gündeme geldiği ilk dönem olan 19. yüzyıldan başlayarak postmodern dönem toplumu ve sanat anlayışlarını etkileyen belli başlı olaylara göz atmak yararlı olacaktır. Çünkü afiş tasarımı sürecinin biçimlenmesinde rolü olan olaylar ve düşünsel yapılar tarihsel yapı içerisinde irdelenerek tasarım olgusuna etkisi belirlenmiştir. Özellikle afişin tarihsel sürecine etkisinin yadsınamayacak derecede olması nedeniyle 20.yy.ın teknolojik gelişimleri ve bununla birlikte değişen düşünce atmosferi de ana hatlarıyla incelenmektedir. İnceleme alanımızı Avrupa'da dönemin siyasal ve sosyal dönüşümlerine halk arasında desteklenmesi adına kullanılan araçların arasında sıkça kullanılan propaganda afişlerinden başlayacağız. Konu önemli görülen toplumsal gelişmeleri ve dönüşümleri de kapsayarak, Avrupa'daki süreçten ayrı olarak gelişen tüketim kültürünü, reklam odaklı Amerikan afiş tasarımlarını, Amerikan afiş tasarımını sürecini etkileyen ana protest tavırları ve postmodern dönemi de içine alarak kısa kısa incelenecektir.

Avrupa devletlerinde 1914 yılında savaş patlak verdiğinde savaşa dahil olan veya olacak olan ülkelerde farklı toplumsal ihtiyaçlar ve yönelimler egemen olmaya başlamıştır. Savaşan devletler ülkelerini korumak için ya da yeni cephelerin açılması için para ve insan gücüne ihtiyaç duymuşlardır. Bu bakımdan kitlesel iletişim araçlarının etkin kullanımı ve bu araçların içinde yer alan afiş, bu tür ihtiyaçların karşılanabilmesi için en uygun araçlardan bir tanesi olarak görülmüştür. I.Dünya Savaşı'nda afişler ön planda iken II. Dünya savaşında radyo'nun yaygınlaşması dahi afişin en yaygın propaganda araçlarında birisi olmasını engelleyememiştir.



Resim 1.: Kealy E.V, 1915, Women of Britain Say “Go!” İngiltere’nin kadınları; Gidin deyin!, İngiliz ordusunun askere çağırma afişi.

Bu dönemin en bilinen örneklerinden birisi de Kealy E.V. ait İngiliz ordusu için tasarlanan “İngiltere’nin kadınları Gidin deyin!” adlı afiştir. Bu afişte yer alan mesajın içeriği ise Ailenizi ve çocuklarınızı korumak için savaşa gidin olarak belirlenmiştir. Erkekleri askere çağıran bu afiş onları uğurlayan dramatik aile görüntüsü vurgulanarak temsil edilmiştir. Afişte yer alan İngiltere’nin Kadınları Gidin Deyin! sloganı ile I. Dünya Savaşına katılmalarına yönelik propaganda yapılmaktadır.

Propaganda afişlerinin ana hedefi toplumun bütün kesimlerine ulaşmaktır. Art Nouveau döneminde üretilen afişlerden daha farklı bir anlayışta üretilen bu afişler ile I. Dünya Savaşı’yla ilgili afişler Art Nouveau akımının tanınmış sanatçılarının tasarımlarından oluşmaktadır. Fakat savaşın vahşeti ve acımasızlığı, akımın yumuşak ve düşsel üslubunu törpülemiş, zaman zaman izlemekle uyuşmayan bir üsluba dönüşmüştür. Afiş tasarımcıları halkın kolayca algılayacağı tarzda afişler yaparak, mesajı doğrudan veren ve genelde insanların milli duygularına hitap eden afişler üretmişlerdir.

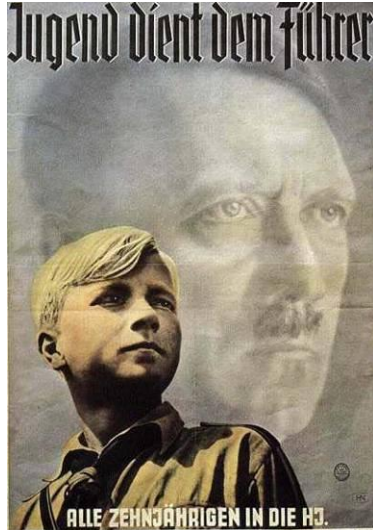


Resim 2.: A. Leete, 1914, "Ülkenin Sana İhtiyacı Var"



Resim 3.: M. Flagg, 1917, "Seni istiyorum, Birleşik Devletler için"

Almanya'da savaş öncesi ve II. Dünya savaşında Hitler ve Yönetimi halkı tek bir amaç etrafında örgütlemek ve bir araya getirmek için yoğun propaganda faaliyetine girişmişleridir. Propaganda afişi tasarımı konusunda günümüz anlayışına en yakın işleri üreten ülke konumunda olan Almanya, bu dönemde üretilen afişlerden mümkün olduğunca çok yararlanmaya çalışmıştır. Üretilen Afiş tasarımları "Almanya'da Nazi rejiminin felsefesini, ideolojisini desteklemek için propaganda araçları olarak kullanılmışlardır" (Öztuna, 2008:78).



Resim 4.: Nazi Propaganda Afişi



Resim 5. Nazi Propaganda Afişi

Bu dönemin Alman grafik tasarımcıları ağırlıklı olarak üstün Alman imajını yansıtmayı amaçlayan afişler üretmişlerdir. II. Dünya Savaşı öncesinde ve sonrasında

Almanların izlediği politikayı diğer Avrupa ülkeleri de benzer biçimde izleyip uygulamaya geçirmiş ve Art Nouveau dönemi ile birlikte önemi anlaşılmış olan figüratif afişlerin, savaş dönemlerinde de kullanarak, verilmek istenen mesajları güçlü bir şekilde halka ulaştırmaya çalışılmışlardır.

1. Dünya Savaşından sonra, geleneksel, betimleyici, natüralist anlayıştaki illüstrasyon türünün, zamanın gerisinde kaldığını anlayan grafik tasarımcılar, makine çağı ve dönemin ileri görsel düşüncelerini ifade etmek üzere, görsel iletişime yeni anlatım biçimleri getirmişlerdi. 2. Dünya Savaşından sonraki yıllarda da benzeri bir durum söz konusu olunca, yeni biçim ve görsel anlatımların yaratılması 'Kavramların görsel anlatımı' olarak niteleyebileceğimiz bir yönde gelişme gösterdi. Bu dönemde artık görüntülerle yalnız bilgi değil, aynı zamanda fikir ve kavramlar da aktarılmaya başlandı (Bektaş,1992:177).



Resim 6.: Franciszek Starowieyski, ölüm ilanı için sanatoryum isimli Polonya filmi için afiş,1973

Avrupa'da savaşın yaraları sarılmaya çalışılırken ve aynı zamanda yeni bir gerginliğe doğru ilerlenirken, Amerika kendi gerçekliğini ve ekonomisini toparlamaya çalışıyordu. Dolayısıyla Amerikalı tasarımcılar doğrudan halka seslenen afişler üretirken, Avrupa'daki afişler gibi kübist ya da geometrik abartmaların olmadığı, daha yalın, basit ve anlaşılır bir dil tercih etmişlerdir. Böylelikle

Amerika’da toplumun içinde bulunduğu koşullar, afiş tasarımı Avrupa tasarımı anlayışı dışında, kendine özgü, farklı bir anlayışın ortaya çıkmasına neden olmuştur.



Resim 7.: A. M. Bender, 1941, FAD (Federal Sanat Projesi) afiş tasarımı.

Afiş tasarımlarında yeni bir üslup getiren bir diğer önemli olay da 1929 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşanan ekonomik krizdir. Amerikan hükümeti ekonomisini sıkıntıdan kurtarmak için ve Amerikalıların sosyal hayatlarında yaşadıkları olumsuzlukları hafifletmek ve kriz döneminde işsizlere iş bulmak için çeşitli programlar geliştirilmiştir. FAP (Federal Sanat Projesi) bu programlardan bir tanesidir. FAP kapsamında pek çok yazar, ressam, oyuncu ve müzisyen düşük ücretli de olsa bir işe kavuşmuştur. Bu proje kapsamında FAP’ın ana amaçları; çalışmayan sanatçıların, resim, heykel, fotoğraf, duvar resmi, grafik gibi alanlarda istihdam sağlamak ve okul, hastane, kütüphane gibi kamusal alanlar için sanatsal faaliyetler düzenlemektir (Öztuna, 2008: sayı:25). Amerikan grafik sanatının özgünlüğe ulaşması kendini tamamen Avrupa sanatın etkisinden kurtarması ile sağlanmıştır. Çünkü aynı dönem içerisinde iki kıtada farklı toplumsal süreçler yaşanmaktaydı. Daha sonraları afiş tasarımı Protest yaklaşımının olduğu 1960’lı yıllar, bütün dünyayı saran politik eylemler ve kolektif bilinç ruhu politik, felsefi düşünceler ve idealler için bir araç oluşturmuştur. Tasarım bir düşünce biçiminin güçlenmesinde önemli bir iletişim aracına dönüşmüştür (Öztuna, 2008: 80). Sokak gösterilerinin bolca yaşandığı bu dönemde çok sayıda afiş üretilmiştir. Bu

tür afişler, toplumu uyarmak, toplumu mesajlar doğrultusunda harekete geçirmek ve çoğu zaman da bir eyleme davet etmek için kullanılmıştır.



Resim 8.: Halk Atölyesi, 1968, Eylem afişi



Resim 9.: T. Ungerer, 1967, "Black Power; White Power", Irkçılık karşıtı afiş

Eylem grafiği olarak da adlandırılan bu tür afişler daha önce üretilmiş olan reklam, sosyal ve kültürel içerikli ya da diğer politik içerikli afişlerden farklı bir tasarım anlayışına sahiptirler. Çünkü bu tür afişlerin görselliğini belirleyen koşullar aniden gelişen toplumsal eylemlerde kullanıldığı için estetik kaygıların geriye itilerek işlevselliğin ön planda olduğu tasarımlar olarak öne çıkmıştır. 1960'ların politik ortamına farklı disiplinlerin alanlarından da tepkiler yükselmeye başlamış ve savaşa, ırkçılığa, sosyal eşitsizliklere ve adaletsizliğe karşı pek çok şarkıcı ve müzik grubu seslerini yükseltmişlerdir. Bunlardan Psychedelic rock müzikleri grubu, sesleri en fazla yükselen 1960'ların sosyopolitik ortamının şekillendirdiği protest oluşumlardan bir tanesidir. Hippi olarak adlandırılan bu genç topluluklar, karşıt kültürü ve var olan kültürün değerlerinden farklı olarak, geleneksel Amerikan tüketici toplum kültürünü ve etiklerini kabul etmemekteydi. Bu tarzda üretilen afişlerin biçimsel özelliklerini belirleyen etkenlerin başında tüketim toplumuna duydukları tepki geliyordu. Dolayısıyla reklam afişlerine ait ilkelerinde afişlerden elenmesi gereken unsurlar olarak görüyorlardı. O zamana kadar reklam afişleri beş saniye içinde algılanabilecek kadar yalın yapılıyordu. Reklamlardaki bu yaklaşım, Psychedelic tasarımcıları için sıkıcı görünmüş; Mous, Kelly, Moscoso, Griffin, Wilson ve diğer afiş sanatçıları, bu

tasarım ilkesini tersine çevirerek, artık afişlerde iletilmek istenen anlamı yorumlamayı, izleyiciye ve okuyucuya bırakmışlardır (Öztuna, 2007:82).



Resim 10.: Psychedelic Konser Afişi



Resim 11.: W. Wilson, 1967, Grateful Dead konser afişi

1960 ve 1970 arasında yaşanan süreç, II. Dünya Savaşından sonraki dönemde modernist düşüncede yaşanan kırılmanın su yüzüne çıkmasıdır. Modernizmin söylemi olan ‘form işlevi izler’ ilkesinin terk edilmeye başlandığı yıllar postmodern süreçle birlikte gerçekleşmiştir. Postmodernizmin modern’e karşı olan tavrı grafik tasarımda da kendini göstermeye başlamış ve anlayışın ‘işlev formu izlesin’ yönünde tersine çevrilmesine kadar gitmesine neden olmuştur. Postmodernliğin parçalanmış bireyi burada da söz konusudur. Bu süreçle birlikte, içerikle bağları kopuk olan bireyi, biçim ile çekmeye çalışan tasarımların üretilmiştir. Postmodernist felsefecilerin bireyi temel alıyor oluşu ve bu nedenle, Postmodernist tasarımcılar için en önemli ölçütün; kişisel tercihlerini ön plana çıkarmak olduğu söylenebilir. Akılcı iletişim ve tasarım ilkeleri bir kenara bırakan Postmodernist tasarımların çoğuna öznel bir bakış açısı egemen olmaya başlamış ve tasarımcı iletişim kurmaktan çok, kendi kendini ifade etmeyi yeğleyen bir sanatçı konumuna girmiştir (Becer, 1999: 111).

Postmodernizmin, grafik tasarımı öncelikli olarak tipografik yapıların etkilediği, genel kabul gören bir söylemdir. Postmodernizmin genel mantığıyla da ilişkili olarak, bu sürecin grafik tasarımcıları özgürleştirdiği savunulmaktadır. Bu sürecin grafik tasarıma yansımaları ise, postmodernizmin ilk olarak gözlemlendiği

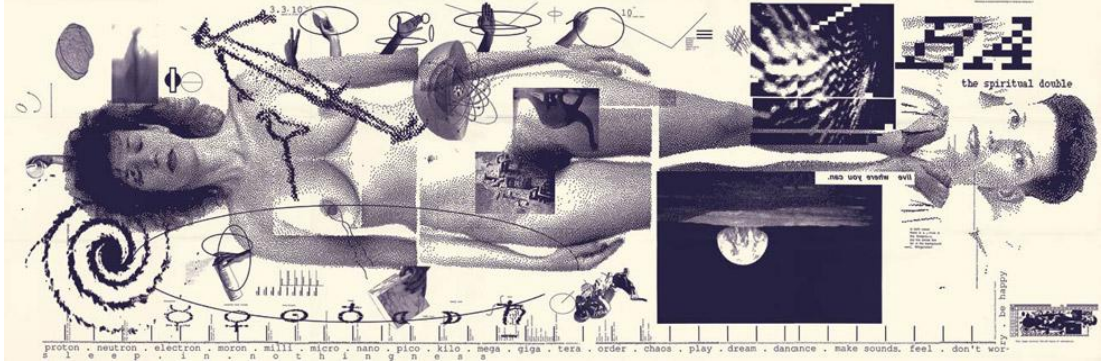
mimari alanındaki etkilerinden hareket ettiği vurgulanabilir. 1980'li yıllarda önce postmodern mimarinin biçimsel dilini grafik tasarım malzemesi yapan tasarımcılar daha sonra mimarinin geçmişe yönelme tavrını örnek alarak grafik tasarım tarihinde yer alan önceki işlerden beslenmişlerdir. Yaklaşık olarak 1970'lerde gözlemlenen, afiş tasarımında geçmişe yönelme tutumu ile tasarımcılar geçmişin verilerini kendilerine özgü yaratıcı eğilimleri ile birleştirerek yeni anlatımlar yaratmak için bazen parodik bir dil kullanmışlardır. Sonrası yıllarda ortaya çıkan yaklaşımda ise, grafik tasarım tarihinin biçimsel nitelikleri alıntılıyarak yeni bir anlam katmanında yeniden üretmişlerdir. İşte bu tipte eğilimler postmodern ürünlerin temel özgüllükleridir. Bu özgüllüklerin afiş tasarımındaki uygulama biçimlerinin daha net belirlenebilmesi ve algılanılması için özel olarak postmodern afişin incelenmesi yerinde olacaktır.

1.1. Postmodern Afiş

Afiş de dahil olmak üzere, kitle iletişim araçları arasındaki yerini koruma yarışı, postmodern süreç içerisinde oldukça hararetli sürmüştür. Postmodern süreçle birlikte afiş tasarımı, diğer kitle iletişim araçlarının gelişim süreçlerinden etkilenmiş ve beslenmiştir. Biçim ve içerik tartışmalarının giderek işlevsellik boyutunun dışına doğru kaydırıldığı ve kaotik olan bu süreçte, afişin de postmodern çalkalanmalara karıştığı söylenebilir. Postmodernist yaklaşımlar içeren afişlerin, grafik tasarımcılar tarafından bu yönlü tercih edilmesinde, dönemin gelişen bilgisayar teknolojisinin önemi büyüktür.

Grafik tasarım alanında postmodernist bakış açısına uygun ilk örnekler İsviçre stilinde üretilen çalışmalarda gözlenir. Grafik alanında özgür ve dışavurumcu bir dönem başlatan postmodernist yaklaşımların 1970 sonlarından başlayarak Amerikalı grafik sanatçılar üzerinde etkisini gösterdiği, Neville Brody, Duffy Design Group, Grapus ve Rudy Vanderlans gibi isimlerin postmodernist yaklaşımın başarılı örneklerini sundukları gözlenmektedir. Postmodernizmin afiş sanatında daha fazla görselliğe, çeşitli efektlere yer verilmiş ve dışavurumcu anlatımın egemen olmasıyla farklı bir üslup kullanılmıştır. Postmodernist tasarımcılar, tasarım problemine mantıksal ve etkili çözümler bulmak için daima güçlü bir grafiksel anlatım kullanmışlardır. Biçimlerle oynarcasına yerleştirmişler ve kompozisyon alanını farklı

biçimlerle düzenlemişlerdir. Tasarımcıların bir kısmı, biçim karmaşıklığını bir amaç olarak almamış, çözümleyeceği tasarım sorununu, çok sayıda dinamik öğeyi bir arada kullanarak bir bütün oluşturacak şekilde çözümlenmiştir. Özellikle dönemin ilk örneklerini ortaya koyan April Greiman, çalışmalarında postmodernist ilkelerden yararlanarak; derinliği ön plana çıkaran illüstratif fotoğraflar kurgulamıştır (Becer 1999:110).



Resim 12.: April Greiman, 1986, "Design Quaterly" dergisi afiş tasarımı

April Greiman, tüm görsel disiplinler içerisinde iki boyutlu olan tipografik tasarımlarına, derinlik duygusu katmaya çalışmıştır. Üst üste bindirdiği biçimleri, diyagonal ve derinlik katan çizgilerle birlikte, resmin içine doğru giden üzerine çıkan veya geometrik elemanların arkasına doğru ilerleyen alıcısına hareket ediyor izlenimi veren çizgiler ve gölgeler ekleyerek boşlukta duruyormuş izlenimi veren düzenlemeler yapmıştır. Kullandığı görsel elemanları basılı sayfanın yüzeyinde öne veya arkaya doğru gidiyor hissi yaratarak kurguladığı tasarımda gözün sayfada yer alan biçim zenginliği üzerinde dolaşması sağlamıştır.



Resim 13.: Wolfgang Weingar, 18.Uluslararası Eğitim Fuarı Afişi, 1981

Tasarımcı Wolfgang Weingar ise 1981 yılında 18. Uluslararası Eğitim Fuarı için tasarladığı afişte postmodern dilin yapısına uygun kolaj tekniği belirgin olarak hissettirmiş, karmaşık görsel unsurları üst üste yerleştirerek tipografiyi imajla umulmadık tarzda bir araya getirmiştir.

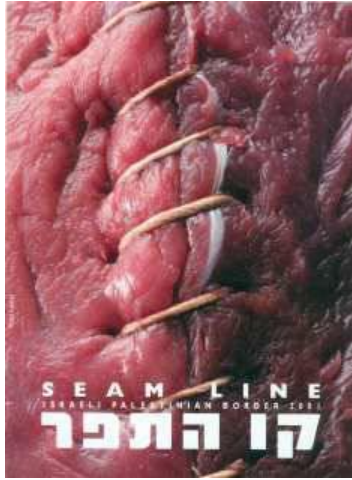
Postmodernist yönelişlerin Amerika’da büyük bir coşkuyla benimsenmesi ve çok çeşitli görsel anlatım örnekleri sergilemesi, kendi kültürünün özündeki yapıdan kaynaklanmaktadır. Amerikan kültürü ilk zamanlardan beri Avrupa kültürüne hayranlık duymuş onu örnek alarak bu kültürü biçimleriyle statü sembolü olarak kendi kimliğine taşımıştır. Bu tutum, geçmiş dönemin görsel estetik unsurlarını ait olduğu bağlamdan koparıp biçimsel kalıplar olarak kullanan postmodernist bakış açısının temel unsurları ile adeta çakışmaktadır. Bir yandan özgürlükçü ve her türlü yeniliğe açık olan girişimci tavrının desteklediği koşulsuz tutum, diğer yandan her türlü yaratıma bir tüketim nesnesi olarak bakan kesimin pragmatist tavrı, Amerika’da bu akımın gelişmesini ve yaygınlık kazanmasını desteklediği söylenebilir. (Alıntılayan: Çitci, 2009:40).



Resim 14.: Jan Van Toorn, “Mens en omgeving”, Sergi Afişi, 1982

Tasarımcı Jan Van Toorn ait afişte Uluslararası üslup kuralları yok sayılarak modernist düşüncenin okunaklılık ve hiyerarşik düzenlemeleri ve ilkeleri göz ardı edilmiştir. Postmodernizmin ruhuna uygun kolaj tekniğinin uygulandığı bu afişte Rus sanatçıları konu etmiş ve Rus Konstrüktivist imgelerin yanında afişin sol üst ve sağ alt köşelerinde konu ile ilgisi olmayan bir çocuk ve kadın imgesi yerleştirilerek farklı ontolojik yapıları bir araya getirilmiştir. Afişte postmodern düşünceye özgü anti-form, oyun ve dağılma gibi ilkelerin kullanıldığı bu tasarım postmodern afişe başka bir örnek olarak verilebilir.

Postmodern dönemde tasarımcılar bir gruba ya da bir ekole bağlı olarak görüşlerini değil bireysel olarak dünya görüşlerini tasarım yüzeylerine yansıtmaya çalıştılar. Terk edilen sadece Modernist düşüncenin yansıması olarak gördükleri sadelik, objektiflik, oran ve orantı gibi tasarım ilkeleridir. Postmodern afiş tasarımlarının, ister reklam afişi, ister politik veya kültürel afişler olsun genellikle tasarımcının bireyselliği ve kimliği ön planda tuttuğu tasarımlardan oluşmuştur. Bu dönemde yapılan tasarımların çoğuna öznel bakış egemendir ve tasarımcı iletişim kurmaktan çok kendi kendini ifade etmeyi tercih eden bir konumdadır. O yüzden afişlerde kişisel üsluplar ön plana çıkmıştır. Yossi Lemel'in İsrail-Filistin sorununun çözümüne ilişkin sonuç getirmeyen uygulamalara göndermede bulunduğu birçok afiş tasarımlarında bu durum rahatlıkla görülebilir.



Resim 15.: Yossi Lemel, “Seam Line”, politik içerikli afiş.



Resim 16.: Yossi Lemel, “Reaction on the progress in the peace progress”, Afiş, 2000

Postmodern afişler, örneklerde değinildiği üzere diğer dönemlerden farklı olarak teknolojinin verilerinden yararlanma, okunaklılık, hiyerarşik düzen ve ilkelerin göz ardı edildiği, kişisel üslupların ön plana çıkarıldığı ve illüstratif fotoğraf kullanımının yaygınlaşması gibi özellikleri ile öne çıkmaktadır. Bu tip postmodern uygulamaların en fazla kullanıldığı alanlardan biriside göstergelerarası kullanımlardır. Tez çalışmasının başlığında da belirtildiği üzere konumuz göstergelerarası ilişkileri kapsamaktadır. Bu nedenle amacımızı aşmadan tüm postmodern uygulamalara ilişkin bilgiler vermeksizin tezin yöntemi olan göstergelerarasılık kavramını uygun afiş uygulamaları üzerinden inceleyeceğiz.

1.2. Afiş Tasarımında Göstergelerarası Alışverişler ve Yenidenüretim

Postmodernist dönemin sanatında yeniden güncelleme söz konusudur. Başka yapıtlardan alınan öğelerle eklektik bir sanat anlayışının ortaya çıktığı bu dönemde postmodern sanatçılar, modernizmden farklı olarak, kaynağını gizledikleri bir formu kopyalamak yerine, kendilerinden önce var olmuş sanat yapıtlarını, kaynağını açıkça belirtir şekilde tekrar üretmişlerdir. Tüm sanatların iç içe geçtiği bu dönemde grafik tasarım ürünleri de diğer sanat ürünlerinin verilerinden sıklıkla yararlanır hale gelmiştir. Tasarımcılar ise hedef kitleye mesajlarını iletebilmek ve izleyicinin zihninde daha kalıcı olabilmek için önceden farklı bir biçimde üretilen görüntülere tasarımlarında yeniden yer vermektedir. Görsel kültürün ve imajların egemenliği altında olan postmodern dünyada, tüm bu göstergelerarası alışverişlerin gerçekleştiği süreçte bir yenidenüretim ilişkisi söz konusudur. Göstergelerarası alışverişleri

belirlemeden önce başlıkta geçen göstergelerarasılık ve yenidenüretim kavramlarının daha iyi anlaşılabilmesi için kısa bir tanımının yapılmasını gerekli görüyoruz.

Günümüzde yalnızca yazınsal alanın bir okuma yöntemi olarak kalmayan metinlerarasılık kavramı, yazınsal alan dışındaki sanatsal biçimlerde de uygulama alanı bulmaktadır. Farklı metinler arasındaki alışverişler işlemleri için kullanılan “metinlerarasılık” (intertextualité) kavramı yerine, metin dışındaki sanatsal biçimler arasındaki alışverişleri belirtmek için, Saussure’ün “dil bir göstergeler dizgesidir” tanımından yola çıkan yazın, metin ve sanat kuramcıları (Jacobson, Molinie, Gignoux) gibi “göstergelerarasılık” (intersémiotique) kavramının kullanımını önermişlerdir. Molinie’ye göre “yalnızca sözsöz sanat bir şey söyler ve bir anlamı vardır, diğer sanatlar ise bir şey söylemezler bu nedenle anlamı değil değeri vardır ve yalnızca dünyayı açıklarlar” (Aktulum, 2011:18). Metin tanımının, yazınsal alan dışındaki disiplinleri ve sanat ürünlerini de kapsayacak biçimde genişlemesiyle birlikte günümüzde Metinlerarasılık kavramı göstergelerarasılık, resimlerarasılık, medyalararasılık, müziklerarasılık, sinemalararasılık, tiyatrolararasılık, fotoğraflararasılık, gibi yeni adlandırmalar ve tanımlamalarla kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca bu kavramlara eşdeğer olarak yenidenyazmak, yenidenresmetmek, yenidenüretmek ya da her sanatsal biçim için alıntılanmak, yansılanmak (parodi), taklit etmek, öykünmek (pastiş) gibi alt kavramlar da ortak bir kullanım alanı bulmuştur (Aktulum, 2011:76).

Yenidenüretim kavramını tanımlayacak olursak, daha önce yapılan bir çalışmanın alıntılanması, yansılanması, taklit edilmesi sonucu yeni bir üretim elde etme işlemidir. Sanat yapıtının yeniden-üretilebilir olması çok eskilere dayanmaktadır. İnsanların yapmış oldukları, yine insanlarca yeniden yapılabilmiştir (Benjamin, 2001: 50-86). Yenidenüretim yazınsal alanda kullanılan yenidenyazma kavramına yani metinlerarasılığa karşılık geldiğini görürüz. Yenidenyazma Fransız kültürbilimci, psikoanalizci ve göstergebilimci Julia Kristeva’ya göre farklı gösteren dizgelerini yeniden dağıtmak, yeni bir metin, buna bağlı olarak da yeni anlamlar üretmektir (Aktulum, 2000:41). Metinlerarası ilişkiler bağlamında bir dönüştürüm işlemi olan ve yöntem olarak anılan yenidenyazma, bir yazarın başka bir yazara ait bir metni yeniden yazması, onu yeni bir durumda, yeni bir bağlamda, yeni bir okur

kitlesi için, yeni işlevlerle, yeni amaçlara dönüştürmesi işlemi olarak tanımlanır (Aktulum, 2011:149).

Sözü edilen yenidenüretim kavramı ve göstergelerarası alışveriş işlemlerinin grafik sanatında, reklam afişlerinin üretim süreçlerinde tasarımcıların sıklıkla başvurdukları bir yöntem olduğunu ortaya koymak amacıyla hazırlanan bu çalışmada, incelenen örnek reklam afişleri postmodern dönemin çoksesli yapısına uygun biçimde seçilerek örneklendirilmiş ve göstergelerarası alışverişler içerisinde sıklıkla başvurulan yöntemlerden *Alıntı*, *Gönderme*, *Öykünme (pastiş)*, *Yansılama (Parodi)* gibi dört başlık altında örneklendirilerek incelenmiştir.

Kısaca bu göstergelerarası alışverişlerin yöntemlerini tanımlayacak olursak:

1.2.1. Alıntı; bir metnin başka bir metin içindeki en somut varlığıdır. Yenidenüretim sürecinde en çok başvurulan yöntemlerden birisi olan alıntı Jacobson'a göre "bir sözce içinde sözce, bir ileti içinde ileti, bir sözce üzerine sözce" olarak tanımlanırken, Genette'e göre "biçimsel olarak ve çoğu zaman, bir metnin başka bir metindeki somut varlığı" biçiminde tanımlanmaktadır. Postmodern olarak adlandırılan dönemde "alıntı" sanatın neredeyse tüm biçimlerinde temel bir başvuru yolu olmuştur. Sanatçılar geçmişe ait yapıtları alıntı işlemiyle sürekli olarak yeni yapıtlar içerisinde gündeme getirmişlerdir. Sonuçta, alıntı resmin estetik biçimleri arasında neredeyse başköşeye oturtulmuştur (Aktulum, 2011:57) . Alıntı bilinçli bir anımsamadır ve sanatsal alanda, günümüzde olduğu kadar geçmişte de yapıtlararası, göstergelerarası alışverişler içerisinde, olası dönüştürüm yöntemlerinden birisi olarak en fazla başvurulan yöntemler arasında yer almaktadır.

Alıntı örneklerine geçmeden önce çalışmamızda bir kaç yerde alıntılanan ve gönderge resim kılınan Rene Magritte'in 1948 yılında yaptığı "Ceci n'est pas une pipe" (Sözcüklerin Kullanılışı) adlı eserini kısaca incelemekte fayda görüyoruz.



Resim 17.: Rene Magritte, “Ceci n'est pas une pipe” Brussels, Belgium, Oil on canvas, 1948

Magritte'nin, betimlemelerle sözcükleri yan yana getirdiği resimlerinden bir tanesidir. Yapıtta bir piponun altına “Bu bir pipo değildir” sözcüklerinin yazıldığını görürüz. Bu mesajın iletildiği durum ve sözcükler karşısında ya şaşırır, ya da onları hemen kabul ederiz. Bu aslında içerisine tütün konulup yakılacak bir pipo değil, tuval üzerine sürülmüş bir boyadan ibarettir. Bir anlamda resimde gördüğümüz pipo, elimizde bulunan pipodan daha gerçek kılınmıştır. Çünkü gördüğümüz sapı olan, içi kirli ya da ağızlık yerinden bir parça kopmuş belli bir pipo değil, piponun genel bir formudur. “Pipo” nesnenin varlığını, zihnimizdeki pipo kavramı belirler. Şüphesiz ki “Pipo” sözcüğü bir İngiliz ya da Fransız için yeterli olabilir fakat bir Alman, bir Kızılderili ya da Japon için bunun aynı anlamı taşıması gerekmez. Resmi gören bazı kimseler pipoyu hemen tanıyacaklardır ama sözcükleri çözemeyeceklerdir.

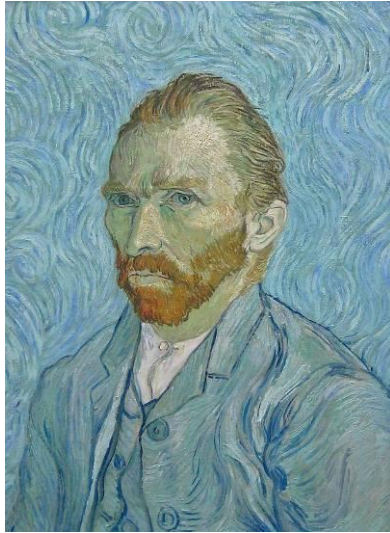


Resim 18.: Rene Magritte, “Ceci n'est pas une pipe” Brussels, Belgium, Oil on canvas, 1948

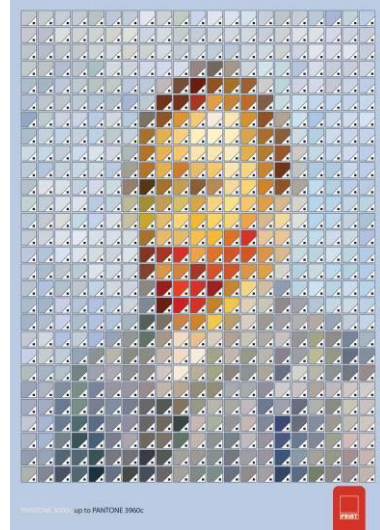


Resim 19 Melody Homes “Emirates Lands” The Big Pipe, Fortune Promoseven, Abu Dhabi, UAE, 2008

Daha önce yaptığımız alıntı tanımına uygun düşen örneklerde birisi olan Fortune Promoseven reklam ajansı tarafından 2008 yılında Melody Homes inşaat firması için tasarlanan “Emirliğin toprakları” ve “Büyük Pipo” adlı reklam afişidir. Reklam afişinde “Kayda değer insanlar için kayda değer bir yaşam” sloganı ile Birleşik Arap Emirliği topraklarında inşa edilen yapıların modernliğin ve lüksün son noktası olduğu vurgusu yapılmıştır. Afişte limana demirlemiş bir yük gemisi üzerinde devasa bir pipo görülmektedir. “Yaşamdan daha büyük yaşa” sloganı ile konut inşa eden Melody Homes’un reklam afişinde Rene Magritte’e ait “Sözcüklerin Kullanılışı” tablosunda kullandığı pipo imgesi alıntılanarak esere göndermede bulunulmuştur. Rene Magritte’in resminden alıntılanan pipo imgesi, afişte ressamın hayal gücünü kullanarak yaşama dair daha büyük hayaller kurma noktasında kullanılarak bağlamından koparılarak yeni bir söylemde kullanılmıştır. Bu afiş farklı söylemleri bir araya getirmesiyle, postmodern dilin çok sesli yapısına ve alıntıya uygun bir örnektir. Postmodern toplumda, bölünmüş ve farklı bilgilerle donatılmış, sınıf, din ve etnik bağlantıların yerini ilgi ve iletişimle aktarılan ‘üst anlatılar’ ele almıştır. Bu bağlamda afişte alıntılanan pipo imgesi burada yalnızca “Bu bir pipo değildir” ifadesini bilenler için şaşırtma ve eğlendirmek için, bu bilgiye sahip olmayanlar için ise ilgi çekmek amacıyla kullanılmıştır.



Resim 20.: Vincent van Gogh: Portrait of the Artist, Oil on Canvas, 1889



Resim 21.: Skenpoint Printing House “Van Gogh” Newmoment, Macedonia , 2009

Diğer bir alıntı örneğinin yer verildiği reklam afişi ise; Newmoment reklam ajansının Skenpoint Matbaacılık Firması için tasarladığı afişte tasarımcılar, matbaacılıkta kullanılan pantone renk referans sistemini kullanarak, binlerce renk tonları içeren ve her rengin ofset baskı sisteminde nasıl elde edileceğini karışım formülleriyle veren renk kartelalarından oluşturdukları görseli Van Gogh'un kendi portresinden alıntılanarak yeniden hazırlamışlardır. Afiş tasarımı ile gönderge yapıt arasında eserlerin bilinirliği üzerlerinden yeni bir bağ oluşturulmuştur. Hedef kitleye afiş üzerinde ilk yapıtın anlamını anımsatsa bile yeni kurgu içerisinde bir söylem dili ile matbaamızda pantone renk kartelasının zengin renk formülleri ile her zaman baskı aşamasında sanatsal düzeyde harikalar yaratabileceği vurgulanmak istemiştir. Bu bağlamda afiş tasarımı kurgulanırken verilmek istenen mesajın hedef kitleye doğrudan ulaşması ve anlaşılır olmasının ayrı bir önemi bulunmaktadır bu nedenle bir başka yapıttan alıntılanan imgeler özellikle en çok bilinen ve tanınmış eserler içerisinde seçilir. Böylelikle hedef kitle alıntılanan imajı belleğindeki verilerden yola çıkarak kolayca algılayabilmektedir.

1.2.2. Gönderme; Yenidenüretim ilişkisi içerisinde yer alan uygulamalardan birisi gönderme işlemidir. Kabaca tanımını ile bir metnin başka bir metne biçimsel ve anlamsal anıştırmalar yapması işlemi olarak tanımlanabilir. Gönderme anlam ve biçim olarak benzeşik olabileceği gibi farklı da olabilir. Bir başka deyişle kaynak yani gönderge yapıttan alıntılanan farklı objelere aynı anlamı yükleyerek yapılabildiği gibi, aynı objelere farklı anlamlar yüklenerek de yapılabilir. Bu işlem kullanılan imge, biçim veya başlık aracılığıyla gerçekleştirilebilir.

Bu yönetime ilişkin yine gönderme başlığı altında yer verilen Atletico International reklam ajansının 2006 yılında Allianz sigorta şirketi için hazırladığı reklam afişleri serisinden bir örnek verilebilir. Afişte Rene Magritte, “Ceci n'est pas une pipe” adlı yapıtına dolaylı gönderme yapılmıştır. Ünlü ressamın kullandığı pipo imgesi yerine çekiç imajı kullanılmıştır ve slogan değiştirilerek afişin amacına uygun olarak bu bir çekiç değildir biçime dönüştürülmüştür. Ana sloganı destekleyici “Bu bir orta parmak ezicisidir. Onun için Allianz sigorta” anlamına gelen destekleyici yan bir slogan kullanılmıştır. Afişte yer alan bu sloganlar göndermeyi daha görünür kılmaktadır; bir başka deyişle temel gönderme gerçekte imaj üzerinden değil slogan üzerinden yapılmaktadır. Çünkü slogan olmaksızın biçimler arasında bir gönderme

ilişkisi kurulamamaktadır. Gönderge resimde imge ile bütünleşen slogan resimde ayrı bir önem taşımaktadır hatta resmin temel iletisini taşımaktadır.



Resim 22.: Rene Magritte, “Ceci n'est pas une pipe” Brussels, Belgium, Oil on canvas, 1948



Resim 23.: Allianz “This is not a hammer” Atletico International, Berlin, Germany, 2006

Bu yöneme ilişkin diğerk bir örnek ise Unitas/RNL reklam ajansının 2009 yılında tasarladığı Salvador Dali'nin, “The Persistence of Memory” adlı yapıtına gönderme yapan Restaurant Mirador del Alto'nun “Dali” afiştir. Afişte yer alan bir tabak içindeki pasta ve çatalın mekan içerisindeki konumlandırılması ve biçimlerin deformasyonu aracılığıyla Dali'ye gönderme yapmaktadır. Gönderge yapıtı tanıyan izleyici eriyen ve akıyormuş hissi veren saat ile afişteki pasta tabağını çabucak özdeşleştirerek aradaki bağlantıyı kurabilmektedir. Her iki resimde de masanın üzerinden aşağıya doğru eriyerek akan imajlar yer almaktadır. Her ne kadar resimlerdeki imajlar birbirleri ile uyumasa da biçimsel olarak betimlemeleri benzeşiktir. Zaten göndermede bu benzeşikliğin üzerinden yapılmaktadır. İki çalışma arasında anlam düzleminde de bir ilişki kurulmaktadır. Afişte kullanılan Art & Gastronomy (sanat ve yemek) sloganı ile gönderge resmin biçimini tanımlayan sürrealizm akımına gönderme yaparak Restaurant Mirador del Alto'da gerçek olamayacak kadar güzel lezzetlerin varlığını ortaya koymaktadır.



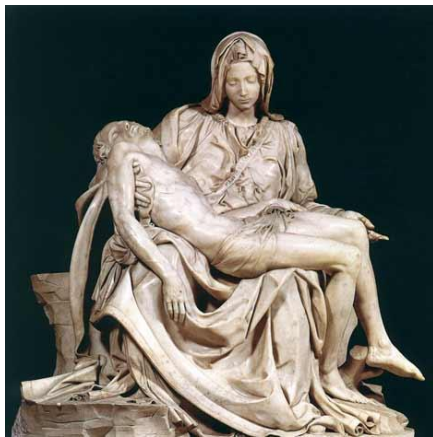
Resim 24.: Salvador Dalí, “The Persistence of Memory” New York City,1931



Resim 25.: Restaurant Mirador del Alto “Art & Gastronomy” Unitas/RNL, Santiago, Chile, 2009

1.2.3. Öykünme (Pastiş); tam olarak bir yapıtın değil, biçemin taklit edilmesi söz konusudur. Bir başka deyişle bir yapıtın biçemi ya da “anlatım biçimi” (ideolecte) dolaylı olarak taklit edilir. Öykünme, yapıtın özelliklerini değiştirerek eleştirel, yergisel veya övgüsel bir tutum da izleyebilir (Aktulum, 2011:462)

Bu yönteme ilişkin örneğimiz; Mark BBDO reklam ajansı tarafından 2005 yılında tasarlanan ve uluslararası reklam festivalinden Golden Hammer ödüllü reklam afişidir. Tequila Olmeca firması için paskalya kutlamalarından önce halkı bilinçlendirmek amacıyla “Please, drink responsibly this Easter” sloganı ile Paskalya boyunca insanların trafikte daha sorumlu ve dikkatli olmalarını sağlamak için hazırlanan bu reklamda Michelangelo’nun Pieta ikonu yeniden üretilerek reklam afişinde anlamsal dönüşüme uğratılmıştır.



Resim 26.: The Pieta is a masterpiece of Renaissance sculpture by Michelangelo, (1498–1499)



Resim 27.: Tequila Olmeca, “Please, drink responsibly this Easter”Mark BBDO, 2005.

Afişin sağ alt köşesinde kullanılan Amblem/Logo ile içki reklamı yapılırken diğer yandan da aşırı alkol tüketimi yüzünden oluşabilecek olası kazaların önüne geçebilmek için alıcı kitleyi bilinçlendiren bir slogan kullanılmıştır. Hıristiyan inancına göre İsa'nın, dünyayı daha iyi koşullar içerisinde yaşanılır bir duruma getirme çabası karşısında zulümler gördüğü ve sonunda çarmıha gerildiği söylenir. Çarmıhtan indirildikten sonra Meryem'in kollarında İsa'nın cansız bedenini betimleyen Michalengelo'nun Pieta heykeli, günümüzde aşırı alkol kullanımını önlemek için hazırlanan reklam afişinde yeniden üretilmiş ve içerdiği mesajda anlamsal olarak dönüşüme uğratılmıştır.

Öykünme (Paştiş) yöntemine uygun ikinci bir örnek ise; Atletico International, reklam ajansı tarafından 2006 yılında Allianz Sağlık Sigorta şirketi için tasarlanan reklam afişidir. Afişte Rene Magritte'in "Ceci n'est pas une pipe" adlı yapıtının çoğu biçimsel özellikleri alıntılanmış biçimin yanı sıra biçem de taklit edilmiştir. Ancak bu taklit işlemi birebir gerçekleştirilmemiştir; biçim olduğu gibi alınmasına karşın plastik olarak küçük farklılaşmalara gidilmiştir.



Resim 28.: Rene Magritte, "Ceci n'est pas une pipe" Brussels, Belgium, Oil on canvas, 1948



Resim 29.: Allianz, "This is a not Pipe" Atletico International, Berlin, Germany, 2006

Pipoda ve fonda kullanılan renk ilişkileri ve ışığın yüzeyde dağılımı değiştirilmiştir. Ayrıca figürün mekan'a oranla daha küçük kullanılmıştır. Piponun fon ile oluşturduğu açık koyu dengesinde, gönderge resme oranla daha şiddetli bir zıtlık ilişkisi oluşturulmuş ve alıntılanan imge merkezi bir konuma yerleştirilmiştir. Ayrıca afişlerde Rene Magritte'nin "Sözcüklerin kullanılışı" adlı eserinin üzerinde yazan "Ceci n'est pas une pipe" (Bu bir pipo değildir) cümlesine gönderme yapılmıştır. Belirtildiği üzere gönderge resimdeki imge hem biçimsel olarak farklılaştırılmıştır, hem de anlam düzleminde değer değiştirmiştir. Gönderge resimde

yer alan bu bir pipo değildir cümlesi yerine afişin sağ alt köşesine “bu ölümcül bir bronş hastalığıdır. Onun için Allianz Sağlık Sigortası” anlamında “This is a fatal bronchia-contaminator. Hopefully Allianz health insurance” sloganı kullanılmıştır. Böylelikle afişin barındırdığı ileti; sağlık sorunlarına, kazalara karşı güvence için “o yüzden Allianz” e işaret edilerek, sigortanın önemi vurgulanmıştır.

Görüldüğü üzere pastiş’te gönderge yapıtın biçimi taklit edilerek yeni anlam düzlemleri yaratılmaktadır.

1.2.4. Yansılama (Parodi); Yunanca kökenli bir sözcük olan ve “karşıt ezgi” anlamına gelen yansılama bir şarkının başka bir tonda söylenmesini ifade eder. Yazınsal alanda ise yansılama bir metni bir başka amaçla kullanmak, ona yeni bir anlam yüklemektir. Ancak kullanımda çoğunlukla alaycı bir yapılanma vardır. Daha çok bir destan türüyle alay eden yansılama ile bir yapıtın biçimi değiştirilmeden, konusu değiştirilerek soylu ciddi bir metin, çoğunlukla sıradan bir metne, ya da soylu bir metnin biçimi sıradan bir konuya uyarlanır (Aktulum, 2000:117-118). Yazın dışındaki diğer sanatsal biçimlerde de karşımıza çıkan yansılama, belli bir sanat yapıtının bir bölümünü ya da tümünü taklit ederek, onun gülünç veya abartılı yanlarını ön plana çıkartarak eleştirir ya da yalnızca bir sanat yapıtını taklit ederek güldürmeyi amaçlar (Wikipedia, 2011). Yansılama ve öykünme kimi kuramcılara (özellikle Rus biçimcileri) göre eşanlamlı olarak görülürken, Genette’ye göre ayrı ayrı ele alınır: Postmodernizmin içinde eylemsel bir olgu biçiminde var olan ve genelde alayı, taklidi içeren yansılama; “ele aldığı yapıtın, zayıf yanlarını ortaya koymak, saldırıda bulunmak, onu gülünç duruma düşürmek, basit bir yapıya yüce bir tarzı uygulamak ya da tam tersine ciddi bir yapıtın gülünç taklidini yapmak gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkan” bir alıntı biçimidir (Yamaner, 2007:30-31).



Resim 30.: Van Gogh “Self-portrait with Bandaged Ear”, 1889



Resim 31.: Pfizer “For Schizophrenia”, TBWA\PHS, Helsinki, Finland, 2007

TBWA\PHS reklam ajansının 2007 yılında Pfizer ilaç firması için tasarladığı reklam afişinde Vincent Van Gogh’un “Self-portrait with Bandaged Ear”, “Kulağı Sargılı Otoportresi” alıntılanarak yeniden üretilen iki farklı resmin kullanıldığı afiş görülmektedir. Tasarımcı tarafından alıntılanan bu resimler manipüle edilerek parodik bir dille afişin amacına uygun biçime dönüştürülmüştür. Şizofreni ve ilişkili psikozların tedavisinde kullanılan Zeldox adlı ilacın tanıtımı “Şizofreni için” sloganını kullanılarak yapılmıştır. Parodik bir dilin kullanıldığı afişte Van Gogh’un şizofrenik ruh haline gönderme yapılmaktadır: Van Gogh’un ressam arkadaşı Gauguin ile şiddetli bir kavga sonrasında gelişen buhran anında kendi sol kulağının alt kısmını kestiği söylenir. Bu şizofrenik düşüncüyü temsil eden asıl yapıttaki sargılı kulaktan yola çıkan tasarımcı alıntılacağı portreyi diğer yanında kulakta sargı olmadan güler yüzlü bir şekilde dönüştürmüştür. Afiş, ilacı kullanan kişilerin şizofren tavır ve düşüncelerden kurtulabileceği vurgusunu hedef kitleye parodik bir dil ile iletmeye çalışmaktadır.

2. BÖLÜM

2. AFİŞ İNCELEMELERİ

Araştırmanın temel konusunu oluşturan reklam afişi tasarımında yenidenüretim ilişkileri, özellikle Leonardo da Vinci'nin “Mona Lisa” ve “Son Akşam Yemeği” adlı yapıtları üzerinden incelenmektedir. Konu ile ilgili pek çok örneğe rastlamak olası iken incelemenin yalnızca belirtilen iki resim ile sınırlandırılmasının gerekçesi; sanat tarihinde kütleleşmiş bu yapıtların hemen her alanda sıklıkla kullanılması ve toplumlarda bilinirlik oranının oldukça yüksek olmasıdır. Reklam afişlerinin amacı iletisini hızlı bir biçimde alıcıya ulaştırmak olduğu için tasarımlarında kullanılan görsellerin bilinirliği yüksek olan yapıtlardan seçilmesi daha uygun düşmektedir. Bu nedenle bu konu da en çok başvurulan bu iki sanat yapıtının olası dönüştürüm işlemleri, reklam afişleri üzerinden göstergelerarası alışverişler bağlamında incelenecektir.

2.1. Leonardo Da Vinci'nin “Mona Lisa” Adlı Yapıtının Reklam Afişlerinde Yenidenüretimi

Afiş örneklerinin incelenmesine geçmeden öncelikle Leonardo Da Vinci'nin Mona Lisa adlı eserine dair kısa bir bilgilendirmenin yapılmasını, olası alıntı, gönderme, parodi ve pastiş gibi yöntemlerin belirlenmesini daha anlaşılır kılması adına gerekli görüyoruz.



Resim 32.: Leonardo Da Vinci “Mona Lisa” Yağlıboya, 77cm x 53cm, Louvre Müzesi, 1503-1507

Leonardo Da Vinci tarafından 1503 veya 1504 tarihinde, İtalya'nın Floransa kentinde başladığı yağlıboya portre çalışması olan Mona Lisa (La Gioconda veya La Joconde) kavak bir pano üzerine resmedilmiştir. Yapıtta yer alan kadın figürü Gherardini Ailesi'ne mensup ve tüccar Francesco del Giocondo'nun eşi olarak bilinir. Bayan Giocondo'nun ikinci oğlu Andrea'nın doğumu anısına tablonun yapıldığı tahmin edilmektedir. Paris'teki Louvre Müzesi'nde Francesco del Giocondo'nun karısı, Lisa Gherardini Portresi başlığı altında sergilenmektedir. Ancak tabloda oturmuş bayanın yüzünün kime ait olduğu konusunda hala tartışmalar bulunmaktadır. Yüz ifadesindeki belirsizlik, kompozisyonundaki anıtsallık, atmosferdeki ilginçlikler, tablo hakkındaki çalışmaları devam ettirmektedir. Tablodaki manzara ve model ile ilgili birçok spekülasyon çıkmıştır. Örneğin, da Vinci'nin modeli güzel yanlarıyla resmettiği düşüncesi vardı, tablonun 21. Yüzyıl standartlarında olduğu da düşünülmüştür. Doğulu bazı sanat tarihçileri, örneğin Yukio Yashiro, tablodaki manzaranın Çin'li sanatçıların eserlerinden etkilendiğini öne sürmüştür ama kanıtlarının yetersizliğinden dolayı birçok itiraz çıkmıştır. Mona Lisa tablosu, 19. Yüzyıla değin gizemi ile ilgili herhangi bir düşünce oluşmamıştı, henüz kavranmakta olan Sembolizm akımı ile, tabloda var olduğu düşünülen simgeler için birçok tartışma konusu ortaya atılmıştır. Eleştirmen Walter Pater, 1867 yılında tablo üzerine, kadınlıkla ilgili gizli semboller içerdiğini belirtmiştir. Louvre Müzesi'nin en önemli eseri olarak sanat tarihinde kültleşen bu tablo, beklide dünyada en çok bilinen sanat yapıtlarından biri olmuştur; bu nedenle hemen her dönemde pek çok kere alıntılanmış, çoğunlukla da parodik bir dil ile dönüştürülmüş ve yeniden üretilmiştir (Wikipedia, 2012).

2.1.1. S4 , “Mona Lisa”, “Anyone can be an artist” Bic Pencil, Polonya



Resim 33.: Marcel Duchamp, L.H.O.O.Q., “Elle achaud au cul”, (Eng. “There is fire down below”), 1919.



Resim 34.: Bic Pencil, “Mona Lisa”, S4 Polonya, 2009

S4 Polonya reklam ajansı tarafından Bic kalemleri için tasarlanan afişte Marcel Duchamp'ın L.H.O.O.Q adlı yapıtının tamamı alıntılanmıştır. Duchamp'ın 1919 yılında Dadaist hareketin içerisinde ürettiği bu resim Leonardo Da Vinci'nin Mona Lisa'sından alıntılanmıştır. Tablonun adlandırılması da Fransızca “kızın yakıcı kalçaları var” anlamına gelen “Elle a chaud au cul” cümlesinin Fransızca telaffuzundan esinlenerek L.H.O.O.Q harflerinden seçilmiştir. Reklam afişinde ise göstergelerarası bir alışveriş ile resim sanatında önemli bir yer edinmiş Duchamp'ın yapıtından parodik bir dille yararlanılmıştır. Biçimsel olarak fazla değişikliğe gidilmeden Marcel Duchamp'ın imzası da dahil olmak üzere, imajın tamamına yer verilmiştir. Yalnızca Duchamp'ın Mona Lisa'ya eklediği bıyık ve sakal biçimsel olarak farklılaştırılarak Bic kalemleri ile yeniden çizilmiştir. Böylelikle reklamı yapılan ürün sanat etkinliğinin içerisine doğrudan dahil edilmiştir. Ayrıca afişin alt ortasına hizalanmış “Anyone can be an artist” yani “Herkes sanatçı olabilir” sloganı yazılmış ve sağ alt köşesine markanın amblem logosu yerleştirilmiştir. Modernist sanata karşı bir başkaldırı niteliğinde gerçekleştirilen ve resmin biricikliğini sorgulayan Duchamp'ın yapıtında yer alan sanatın ulaşılamaz olma durumunu eleştiren ironisi ile “herkes sanatçı olabilir” anlamına gelen sloganı birleştirerek mesajını alıcı kitleye ulaştırmayı hedeflemiştir. Böylece Bic kalemlerinin kalitesini

ve işlevselliğini herkesi sanatçı kılacak kadar üst düzeyde olduğu iddiasını ortaya koyulmuştur. Bunu yaparken de yine Duchamp'ın üslubuna gönderme yaparak parodik bir dil kullanılmıştır. Afiş ile gönderge resim karşılaştırıldığında çok fazla biçimsel dönüşümlere yer verilmeksizin anlam yeni boyutlar kazandırılarak Duchamp'ın "L.H.O.O.Q"su reklam afişi olarak yeniden üretilmiştir.

2.1.2. Print AD for Allianz Insurance "Another Mona Lisa" Turkey

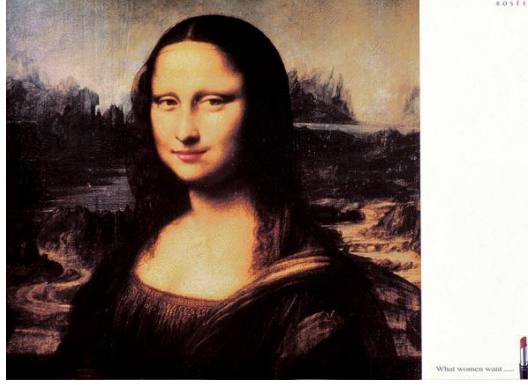


Resim 35.: Koç, Allianz Insurance "Another Mona Lisa" İstanbul, 2007

Türkiye’de Koç grubu ve Allianz Ortaklığı ile yürütülen sigorta hizmetleri için hazırlanan reklam afişinde, sanat tarihinde kült olmuş yapıtlardan Mona Lisa kafasında sarı bir baret ile yeniden üretilmiştir. Baret’in genellikle iş güvenliği açısından kaza riski doğurabilecek alanlarda kullanımına örnek olarak sanat eserlerinin başlarına gelebilecek olası durumlarda önlem alma gerekliliğine yönelik, uyarı niteliğinde dikkat çekilmek istenmiştir. Afişin altında yer alan kırmızı fon üzerinde "Fine Arts Sigorta" ve "İster galeride, sergide, müzede ister evinizde olsun sanatsever sigorta ile sanat eserleriniz Koç Allianz güvencesinde" sloganı ve bilgilendirme yazısı yer almaktadır. Ayrıca "Sanatsever sigorta ile sanat eserlerinizi buldukları yerde maddi zarara neden olabilecek tüm risklere karşı sigortalıyoruz" teminatı ile sigorta hizmet paketinin pazarlama reklamı yapılmaktadır. Gönderge resmin tamamının alıntılı olduğu bu afişte Mona Lisa aracılığıyla hem sigortanın sanat eserlerine verdiği güvencenin boyutu belirtilmekte hem de sanat tarihinin

başyapıtlarından birisi olan Mona Lisa'nın başına baret yerleştirerek bu eseri parodik bir dille yeniden üreterek hedef kitlenin dikkatini çekmek amaçlanmıştır.

2.1.3. Rosee Mazarine “Mona Lisa”, Diamond Ads , North Korea



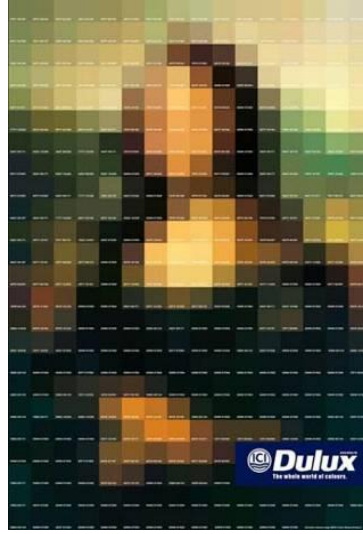
Resim 36.: Rosee Mazarine “Mona Lisa” Diamond Ads, North Korea, 2001

Diamond Reklam Ajansının 2001 yılında Kuzey Kore’de Rosee Mazarine kozmetik firmasının Lipstick (dudak koruyucu) ürünü için hazırlanan reklam afişinde Mona Lisa alttan göğüs hizasından kesilmiştir. Böylelikle konu ile ilintili olan dudak kadrajına biraz daha yaklaşılmıştır. Sağ üst köşeye firmanın ismini, sağ alt köşede ise “What women want” (kadın ne ister sloganı) ile birlikte lipstick ürününü yerleştiren tasarımcı Mona Lisa'nın dudaklarını orijinalinden farklı olarak renklendirmiştir. Böylelikle izleyicinin odak noktasını Mona Lisa'nın ünlü gizemli gülüşünü sergilediği dudak bölgesine çekerek tanıtımını ünlü bir yapıt üzerinden pazarlanmaya çalışmaktadır. Afişte pastiş yöntemine uygun bir kullanım ile biçim alıntılanmış ve Mona Lisa'nın biricikliği üzerinden güzel olma arzusuna gönderme yapılarak yeni bir anlam yüklenmiştir.

2.1.4. Dulux Paints “the whole world of colours” Jung Von Matt Agency, Germany

Jung Von Matt Agency'in 2006 yılında Dulux paint için “the whole world of colours” (tüm dünyanın renkleri) sloganı ile ürettiği reklam afişinde yine Mona Lisa'nın bütünü alıntılanmıştır. Ancak bu kez biçimsel olarak deformasyona gidilmiş gönderge yapıttaki gerçekçi etüde karşın renk bloklarından oluşturulmuş bir figür

ortaya konarak biçimsel dönüştürüm uygulanmıştır. Alıntılama örneği olacak bu çalışmada üslup olarak gönderge yapıttan uzak bir tutum izlenmiştir.

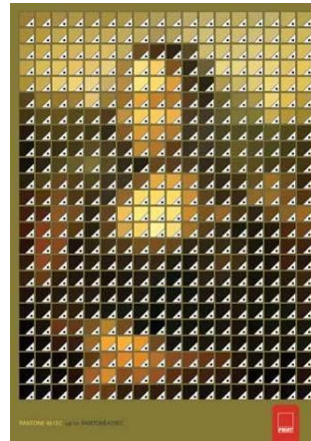


Resim 37.: Dulux Paints, “the whole world of colours”, Jung Von Matt Agency, Germany, 2006

Ancak izleyici ilk baktığında genel olarak kompozisyonun kurgusundan ve renk ilişkilerinden kaynak yapıttın Mona Lisa olduğunu hemen algılayabilmektedir. Afişteki temel amaç izleyicinin belleğinde yer edinmiş imgelere seslenerek sanat yapıttının önemli figürlerinden birini çağırarak ve boya ile ilişkisini bu başyapıt üzerinden kurmaktır. Sonraları bu tasarıma benzer farklı reklam şirketlerine ait iki reklam afiş daha yapılmıştır.



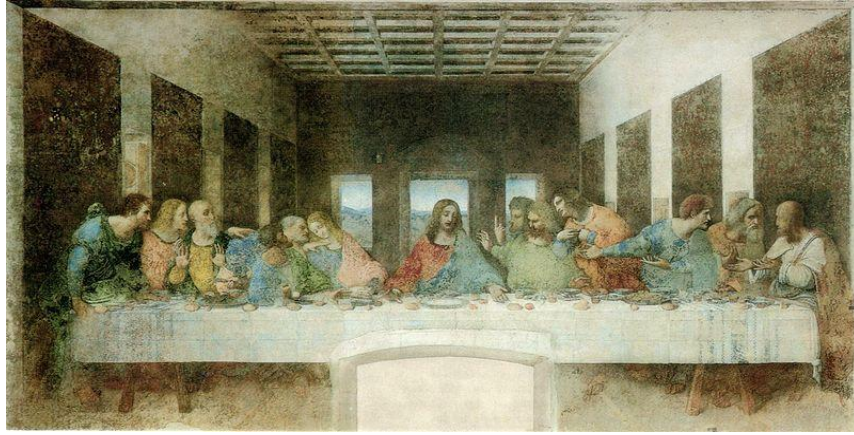
Resim 38.: Samrat Mica “Every shade a great artist can think of. Well Almost!” Buzzimc, India,



Resim 39.: Skenpoint Printing House, “Pantone” Newmoment Agency, Macedonia, 2009

Jung Von Matt reklam ajansının tasarısına benzer bir tutumla Newmoment ajans'ı Skenpoint Printing House firması için, Buzzimc ajansı ise Samrat Mica firması için birer afiş hazırlamıştır. Örneklerde görüldüğü üzere biçimsel ve üslup açısından benzerlik bu iki afişin Jung Von Matt reklam ajansının tasarımını taklit etmiş olma olasılığını ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkışla afiş tasarımında sanat tarihinin ünlü yapıtlarının dışında afişler arasında da olası alıntı işlemlerine de rastlanmaktadır.

2.2. Leonardo Da Vinci'nin "Son Akşam Yemeği" Adlı Yapıtının Reklam Afişlerinde Yenidenüretimi



Resim 40.: Leonardo Da Vinci, "The Last Supper" 1495-1498

Son Akşam Yemeği ya da Son Yemek (1495-1498), (İngilizce: The Last Supper, İtalyanca: Il Cenacolo or L'Ultima Cena). Duke Lodovico Sforza'nın isteği üzerine yapılmış bir fresktir. Hıristiyan inancına göre İsa Mesih'in Romalı askerlerce tutuklanmasından bir gün önce (Pesah Günü öncesi) Havarileriyle yediği son akşam yemeğini betimler. Yuhanna Kitabı'nda İsa Mesih'in bu yemek sırasında yaptığı konuşmada havarilerine, "kendisinin aralarından ayrıldıktan sonra gelecek olan Paraklit'le teselli bulmalarını söylediği" yazmaktadır. Son Akşam Yemeği'nde İsa ve Havarileri Kutsal Kâse'den şarap içerken ve ekmek yerken resmedilmişlerdir. İsa tam ortada oturmaktadır ve diğer figürler üçlü kompozisyonlarla iki yanına sıralanmışlardır. Soldan itibaren havari Barthomolew, James , Lesser, Andrew, Judas Iscariot ve Peder John; İsa'nın diğer tarafında ise Thomas, Binbaşı James, Philip, Matta, Jude Thaddeus ve Simon Zealot yer almaktadır. Resim Hıristiyan ikonografisinden bir sahneyi betimler. Bu yemekte İsa havarileriyle son kez bir araya

gelir ve onlara ekmeği sunarken “bu, benim bedenim”, şarabı sunarken de “bu, benim kanım” mesajını verir. Leonardo Resminde, İsa’nın içlerinden birinin kendisine ihanet edeceğini söylediği anda ki kişilerin yüzündeki dramatik ifadeyi çok iyi yansıtmıştır. Leanorda kurgusunu oluştururken İncili referans alır. İsa’nın arkasındaki pencereden içeri süzülen bir ışık, dikkati İsa’ya çekmektedir. Fresk, Santa Maria Della Grozia Manastırı’nın yemekhanesine yapılmış ve bu gün oldukça yıpranmıştır. Aslında sadece tamamlandıktan altmış yıl sonra dahi harap olarak nitelendirilmiştir. Birkaç önemli restorasyon geçiren fresk, en önemli restorasyonunu 1978 ve 1999 yılları arasında Pinin Brambilla Barcilon tarafından yapılmıştır. Leonardo’nun Mona Lisa’dan sonra en ünlü eseridir (Wikipedi, 2012).

2.2.1. Marithe & Francois Girbaud: “Last supper”, Ads Poster



Resim 41.: Leonardo da Vinci, “The Last Supper”
1495-1498



Resim 42.: Marithe & Francois Girbaud:
Last supper, Ads Poster, 2005

İncelenen ilk örnek, Fransız moda evi Marithe ve François Gribaud için tasarlanan reklam afişidir. Bu afiş İsa’nın son akşam yemeği adlı yapıtının 2005 yılında yenidenüretilmiş biçimidir. Afiş tasarımında İsa ve 12 havarisi yerine melekleri anımsatacak duruluktaki kadın tiplerini yerleştirilmiştir. Figürler gönderge resimde olduğu gibi uzun bir masa etrafında üçerli gruplar halinde konumlanmıştır. Leonardo’nun resminde yer alan tüm erkek figürleri kadın figürüne dönüştürülmüş yalnızca kadına benzerliği ile tartışma konusu olan Havari John’un yerine bir erkek figürü kullanılmıştır; bu erkek figürü göğsü çıplak ve düşük bel kotu ile bir kadının kucağına oturtulmuş olarak betimlenmiştir. Kadının erkek figürünün çıplak bedenini öper gibi duruşu ile dinsel mitlerin aksine tahrik edici bir unsur gizlenmiştir. Gönderge resimden farklı olarak ortada bulunan kadın figürünün konumu ve durumu ile çarşıdaki İsa’ya gönderme yaparken, sağda ki havarilerin birinin masanın altındaki elinin üzerinde duran güvercin ile de Hristiyan

ikonografisinin sembolleri tasarıya dahil edilmiştir. Reklam afişinin bir hafta boyunca Newyork, Paris gibi şehirlerde billboardlarda sergilenmesi sonrası ilk tepki İtalya'dan gelmiştir. Vatikan'a yakın yerlerde sergilenmesi ve reklamı yapılması yasaklanmıştır. Dini sembollerin benimsenmesi ve insanların günahlardan arınmasının sembolü olan son akşam yemeği adlı yapıttaki bu imgelerin ve erkek havari figürleri yerine kadınları kullanması reklam afişinde Hıristiyanlara ait olan temel inançları ve dini sembolleri basitleştirdiği, duyarlılıkları bulanıklaştırdığı iddiası ile eleştirilerin hedefi olmaktan kaçamamıştır. Reklamı veren firmanın bu afiş için açıklamasında “Modern toplumlarda kadının sex imgesi olduğunu ve cinsiyet ayrımına maruz kaldığını dile getirmiş, Hıristiyan sembollerinin ve değerlerinin önemsizleştirilmesinin tersine feminist yeni bir bakış açısı ile orijinal yapıttaki erkek havarilerin yerine kadın figürleri kullanımı ile bir çeşit kırılma yaratarak yeni bir bakış açısı yaratmayı hedeflediklerini belirtmişlerdir (theinspirationroom, 2007)

Fransız moda evi Marithe ve François Gribaud için tasarlanan reklam afişinde Leonardo da Vinci'nin “Last Supper”, “Son Akşam Yemeği” yapıtının genel olarak biçimsel kurgusu alıntılanarak farklı bir anlam yapısı yerleştirilmiş ve farklı bir amaç için kullanılmıştır. Bu da biz bu uygulamanın pastiş yöntemine uygun olduğunu göstermektedir.

2.2.2. OIPA - International Organization for Animal Protection: The last supper, Remember, Italy



Resim 43.: Leonardo Da Vinci, “The Last Supper”
1495-1498



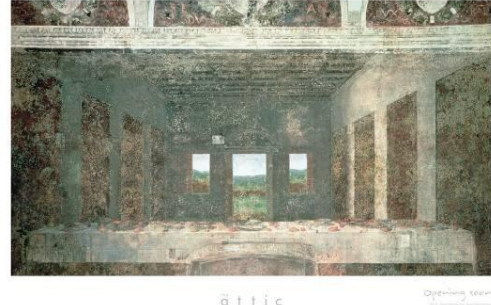
Resim 44.: OIPA “International Organization for Animal Protection: The last supper”,
Remember, Italy, 2008.

Diğer bir örnek ise Remember reklam ajansının 2008 yılında İtalya’da Uluslararası Hayvan Hakları Örgütü için, terk edilmiş köpeklerin durumunu gündeme getirmek amacıyla hazırlanan afişte, gönderge resim parodik bir dil ile dönüştürüm işlemi ile İsa ve Havarilerinin yerini köpekler almıştır. Ayrıca gönderge resmin betimlendiği anda İsa’nın söylendiği iddia edilen “aranızdan biri bana ihanet edecek” sözü afişte “Sizden biri, 150.000 kez bana ihanet edecek” anlamına gelen İtalyanca slogana dönüştürülmüştür. Afişte ki figürlerin konumları ve biçimleri asıl resim ile aynı düzenekte betimlenmiştir. Afişte her ne kadar parodik bir dil kullanılsa da Hıristiyan ikonografik unsurlarını kullanarak alıcıya uyarı niteliğinde bir söylem alt anlama yerleştirilmiştir.

2.2.3. The Attic Art Cafe, “Last supper”, BatesAsia, Malaysia



Resim 45.: Leonardo da Vinci, “The Last Supper”
1495-1498



Resim 46.: The Attic Art Cafe, “Last supper”,
BatesAsia, Malaysia, 2006

BatesAsia reklam ajansının 2006 yılında Malezya’da The Attic Art Cafe için tasarladığı reklam afişinde Leonardo da Vinci’nin Son Akşam yemeği adlı yapıtı yeniden üretilmiştir. Afişte İsa ve havarileri kompozisyona dahil edilmeksizin yalnızca yapıtın mekanı alıntılanmıştır. Afişin sağ alt köşesinde yer alan “opening soon” , “Çok yakında açılıyoruz” sloganı ile müşterilerin cafe’ye beklendikleri ifade edilmiştir. Afişte, sanat tarihinin en önemli yapıtlarından birisi olan Leonardo Da Vinci’nin “Last Supper”, “Son Akşam yemeği” adlı yapıtını parodik bir dille yeniden kullanıma sunarak dikkat çekmeyi amaçlamanın yanı sıra cafe’nin sanatsal yönünün de bulunduğu dair gönderme yapılmaktadır.

3. BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Görsel kültürün egemenliği altında olan postmodern dünyada, tüketim imajları sürekli yenidenüretilek farklı amaçlar ile tüketiciye sunulmaktadır. Görselliğin; imge, sembol ve göstergelerin bu kadar yaygın olması, ürün ve hizmetlerin içerik değerlerinin kaybolmasına, görüntü ve görünüşün önemli olmasına neden olmaktadır. Önce imajlar üretilip, sonra bunları temsil edebilen ürünlerin oluşturulması söz konusudur. Kısaca, piyasada artık geçerli olan ürünleri temsil eden imajlar değil, imajları temsil edebilen ürünlerdir. Pazarlamanın esası da bu imajları ve modayı oluşturmak, tüketim ve tüketici için her duruma göre farklı ürün ve farklı imajlar yaratabilmektir. Çalışmamız kapsamında ele alınan Leonardo Da Vinci'nin "Mona Lisa" ve "Son Akşam Yemeği" adlı yapıtlarının başka sanatsal biçimler tarafından sürekli yenidenüretilmesi, onların zihindeki canlılıklarını korumasını sağlamaktadır. 20. yüzyıla gelinceye kadar birçok kez alıntılanan, yenidenüretilen, biçimsel ve anlamsal olarak dönüştürülen bu yapıtlar kendi bağlamında ve kendi dönemi içerisinde tanımlanmalıdır. Bu bağlamda postmodern dönem içerisinde Leonardo'nun yapıtlarına uygulanmış olası dönüştürüm işlemlerinden alıntı, gönderme, parodi, pastiş gibi yöntemlere bakıldığında geçmişte ki bir takım değerlerin unutturulmaması, yeni kuşaklara aktarılması, hedef kitlenin belleğinin canlı tutulması sağlanırken, öte yandan yapıtlarda var olan ve alıcıya aktarılmak istenen duygular aracılığıyla, yenidenüretilen yapıtların anlamlarının pekiştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Özellikle postmodern uygulamalarda sanat tarihinin pek çok eserleri alıntılanarak, öykünerek ya da göndermeler yapılarak yenidenüretim sürecine girilmiştir. Bu süreçte diğer afiş tasarımlarından farklı olarak çoklu biçimleri bir araya getiren tasarımcı daha özgün ve özgür olabilmektedir.

Bu uygulamalardan birisi olan yenidenüretim ilişkisi içerisinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda diğer sanat alanlarında olduğu gibi afiş tasarımında da sanat tarihinin pek çok ünlü yapıtına başvurulduğu belirlenmiştir. Bunlara arasından sınırladığımız örneklerden olan Leonardo Da Vinci'nin resmettiği "Mona Lisa" ve "Son Akşam Yemeği" adlı yapıtlarının yenidenüretildiği toplam yedi adet reklam afişi incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda bunlardan ilki

olan S4 Polonya, “Mona Lisa”, “Anyone can be an artist” Bic Pencil adlı reklam afişi parodi yöntemine uygun olarak yenidenüretilmiştir. İkinci afiş olan Print Ad for Allianz Insurance “Another Mona Lisa” adlı reklam afişi parodi yöntemine uygun olarak yenidenüretilmiştir. Üçüncü örnek afişimiz olan Rosee Mazarine “Mona Lisa”, Diamond Ads, North Korea adlı reklam afişi pastiş yöntemine uygun olarak yenidenüretilmiştir. Dördüncü örnek afişimiz Dulux Paints “the whole world of colours” Jung Von Matt Agency, Germany adlı reklam afişi alıntı yöntemine uygun olarak yenidenüretilmiştir. Beşinci örnek afiş, Marithe & Francois Girbaud: “Last supper”, Ads Poster, Italy adlı reklam afişi pastiş yöntemine uygun olarak yenidenüretilmiştir. Altıncı örnek afiş OIPA - International Organization for Animal Protection: “The last supper”, Remember, Italy adlı reklam afişi parodi yöntemine uygun olarak yenidenüretilmiştir. Yedinci örnek afiş, The Attic Art Cafe, “Last supper”, BatesAsia, Malaysia adlı reklam afişi ise yine parodi yöntemine uygun olarak yenidenüretilmiştir.

Örnek incelemelerden de belirlendiği üzere afiş tasarımların da göstergelerarası alışverişler temel bir estetik uygulama biçimine gelmiştir. Günümüzde imaj tüketiminin aşırı düzeye ulaştığı ortam içerisinde bu tür alışverişler sanatsal bir tavrın dışında artık bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle tasarımcılar sanat tarihinden beslenerek hem sanatsal bir kaygı gütmekte hem de amaçları doğrultusunda stratejik bir yapı belirlemektedirler.

KAYNAKÇA

Kitap

AKTULUM, K., (1999). **Metinlerarası İlişkiler**, Öteki Yayınevi, Ankara.

AKTULUM, K., (2011). **Metinlerarasılık/Göstergelerarasılık**, Kanguru Yayınları, Ankara

BAUDRILLARD, J., (2005). **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev: Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

BAUDRILLARD, J., (2004). **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazar Deliçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

BECER, E., (1999). **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitapevi, Ankara

BEKTAŞ, D., (1992). **Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi**, YKY, İstanbul

BENJAMIN, W., (2001). **Pasajlar (Das Passagenwerk), Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı**, Kazım Taşkent Dizisi -8, 3. Baskı Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

BURKE P., (2003). **Afişten Heykele, Minyatürden Fotoğrafa Tarihin Görgü Tanıkları**, Kitap Yayınevi, İstanbul

CONNOR, S., (2001). **Post-modernist Kültür: Çağdaş Olmanın Kuramlarına Bir Giriş**, Çev. Doğan Şahiner, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

FEATERSON, M., (1996). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

GOMBRICH, E.H., (2007), **Sanatın Öyküsü**, Çev: Erol Erduran ve Ömer Erduran, Remzi Kitabevi, İstanbul.

HARVEY, D., (1998). **Post-Modernliğin Durumu**, Çev: Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul.

LYOTARD, J., F., (1997). **Postmodern Durum**, Vadi Yayınları, Ankara.

LYNTON, N., **Modern Sanatın Öyküsü**, Çev: Cevat Çapan ve Sadi Öziş, Remzi Kitabevi, İstanbul.

LEPPERT, R., (2002). **Sanatta Anlamın Görüntüsü**, Çev: Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

MOORE, C., (2010). **Propaganda prints : a history of art in the service of social and political change**, A & C Black, London.

ODABAŞI, Y., (2009). **Postmodern Pazarlama**, MediaCat Yayınları, İstanbul.

SARUP, M., (1995). **Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm**, Çev: A.Baki Güçlü, Ark Yayınları, Ankara.

STEVEN, B, DOUGLAS, K.,M (1998). **Postmodern Teori, Eleştirel Soruşturmalara**, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, 1.Basım, İstanbul.

ŞAYLAN, G., (2002). **Postmodernizm**, İmge Kitabevi, 2. Baskı, Ankara.

TEPECİK, A., (2002). **Grafik Sanatlar**, Detay & Sistem Ofset Yayıncılık, Ankara.

TURANİ, A., (1998). **Çağdaş Sanat Felsefesi**, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Tezler

ÇİTÇİ, E., (2009). **Görsel Kültür Elemanı Olarak 20. Yy'da Afişin Toplumsal Süreçlere Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, İstanbul.

ÇİĞDEM, Ç. N., (2006). **Post- Modernizmin Afiş Sanatına Etkisi ve Uygulama Örnekleri**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

ÖZMUTLU, A., (2009). **Grafik tasarım atölye derslerinde afiş konusunun uygulama ve çözümlene süreçlerinde göstergebilimsel çözümlene yönteminin kullanımı**, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi, Samsun.

Makale

AKTULUM K., (2007). **Metinlerarasılık/Göstergelerarasılık**, Frankofoni, no 19, Bizim Büro Basımevi, Ankara

BATI U., (2005). **Bir Anlam Yaratma Süreci Ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi**, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Aralık 2005 Cilt: 29 No: 2 s: 175-190

ERTEP H., (2007). **Gündelik yaşamımızın ucundan tutunan bir tasarım nesnesi: Afiş**, Grafik Tasarım Dergisi 13. sayı.

DÜLGEROĞLU- Yavuz, S., (2007), **Sosyal İçerikli Grafik Tasarım**, Grafik Tasarım Dergisi, sayı:4, s: 68.

ÖZCAN B., (2007), **Postmodernizmin Tüketim İmajları**, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 17 Sayı: 1, s: 271-273.

ÖZTUNA H. Y., (2007) **Fransız Art Nouveau Afiş Tasarımı 1890-1914**, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı:5, s:61.

ÖZTUNA H. Y., (2007) **San Francisco Psychedelic Rock Hareketi ve Afişleri**, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı:8, s:80.

ÖZTUNA H. Y., (2008) **Nazi Propaganda Stratejisi ve Afiş Tasarımları**, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı:27, s:78.

ÖZTUNA H. Y., (2008) **Amerikan ekonomik krizi ve afiş tasarımı**, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı:25

İnternet

FISHER,SMITH,BONE., (t.y.). **Propoganda Posters**, Erişim: 12 Mayıs 2012, <http://www.radford.edu/~rbarris/art428/JULIEKATESARAHslides.pdf>

Görsel Kaynaklar

Mona Lisa: BUCHHOLZ, E.L., (2005). **Leonardo da Vinci Hayatı ve Eserleri**, Çev: Ali Kurultay, Literatür Yayıncılık, İtalya.

Son Akşam Yemeği: GOMBRICH, E.H., (2007). **Sanatın Öyküsü**, Çev: Erol Erduran ve Ömer Erduran, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Skenpoint Printing House, Van Gogh :

http://adsoftheworld.com/media/print/skenpoint_printing_house_van_gogh

La Trahison des images (Ceci n'est pas une pipe) Rene Magritte:

<http://www.wikipaintings.org/en/rene-magritte/the-treachery-of-images-this-is-not-a-pipe-1948>

Melody Homes ,Emirates Lands, The Big Pipe:

http://adsoftheworld.com/media/print/melody_homes_emirates_lands_the_big_pipe?size=_original

Allianz, This is not a pipe:

http://adsoftheworld.com/media/print/allianz_insurances_magritte_pipe

Allianz: This is not a banana peel.

http://adsoftheworld.com/media/print/allianz_insurances_magritte_banana_peel

Allianz, This is not a hammer:

http://adsoftheworld.com/media/print/allianz_insurances_magritte_hammer

Allianz, This is not a roof tile:

http://adsoftheworld.com/media/print/allianz_insurances_magritte_tile

Tequila Olmeca, Adapts Pieta for Road Safety Appeal:

<http://theinspirationroom.com/daily/2007/pieta/>

Zeldox, Van Gogh:

http://adsoftheworld.com/media/print/zeldox_van_gogh

Marcel Duchamp, Mona Lisa, L.H.O.O.Q

<http://tr.wikipedia.org/wiki/L.H.O.O.Q>.

Anyone can be an artist, Bic Pencil, Mona Lisa:

http://adsoftheworld.com/media/print/bic_duchamp

Samrat Mica Painting, 2, Ads of the World:

http://adsoftheworld.com/media/print/samrat_mica_painting_2?size=_originl

A copycat masterpiece, Peinture plus très fraîche:

<http://www.joelapompe.net/wp-content/uploads/2009/09/mona2006.jpg>

Another Mona Lisa, Print AD for Allianz Insurance in Istanbul:

<http://www.behance.net/gallery/Fine-Arts-Insurance-Print-AD/40727>

Leonardo da Vinci, Son Akşam Yemeği, Son Yemek:

http://tr.wikipedia.org/wiki/Son_Ak%C5%9Fam_Yeme%C4%9Fi_%28tablo

Marithe & Francois Girbaud, Last supper:

[http://adsoftheworld.com/media/print/marithe_francois_girbaud_last_supper?
size=_original](http://adsoftheworld.com/media/print/marithe_francois_girbaud_last_supper?size=_original)

OIPA - International Organization for Animal Protection, The last supper:

http://adsoftheworld.com/media/print/oipa_international_organization_for_animal_protection_the_last_supper

The Attic Art Cafe, Last supper:

http://adsoftheworld.com/media/print/the_attic_art_cafe_last_supper

Salvador Dali, The Persistence of Memory 1931:

http://en.wikipedia.org/wiki/The_Persistence_of_Memory

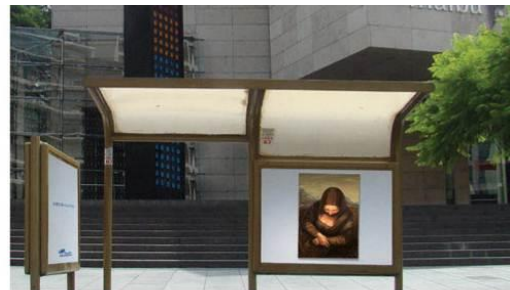
Restaurant Mirador del Alto, Dali:

http://adsoftheworld.com/media/print/restaurant_mirador_del_alto_dali

EKLER

EK-I





TITLE: THE HEAD&SHOULDERS POINT OF VIEW

ART MUSEUM OUTDOOR POSTERS

On outdoor signs close to main museums we could see Leonardo's Mona Lisa and VanGogh's self-portrait from the HEAD&SHOULDERS POINT OF VIEW. A crazy twist on two of the most recognized historical paintings





Get face to face with icons from every age

Explore the world's most comprehensive archive of cultural images.

www.bridgemanart.com



The ultra-fast printing by EPSON.

EPSON





SUNDAY, SEPTEMBER 30, 2007
11AM - 6PM
FOLSOMSTREETFAIR.ORG

FOLSOM STREET FAIR

FOLSOM STREET
FROM 7TH TO 12TH STREETS
SAN FRANCISCO, CA

PRESENTING SPONSORS: PREMIER SPONSORS: CHARTER SPONSORS: MEDIA SPONSORS:

MAJOR ADVERTISERS:
AIDS EMERGENCY FUND - DICKENS STREET COMMUNITY SERVICES - FRAMELINE - REALING MATTERS - IRON-MARTIN WOMEN'S HEALTH SERVICES - PETLAX WONDERFUL SUPPORT - POSITIVE RESOURCE CENTER - SAN FRANCISCO GAY MEN'S CHORUS - STOP AIDS PROJECT - THERMAGIN HEALTH - THE SISTERS OF PERPETUAL INDULGENCE

PHOTO BY FREDALERT

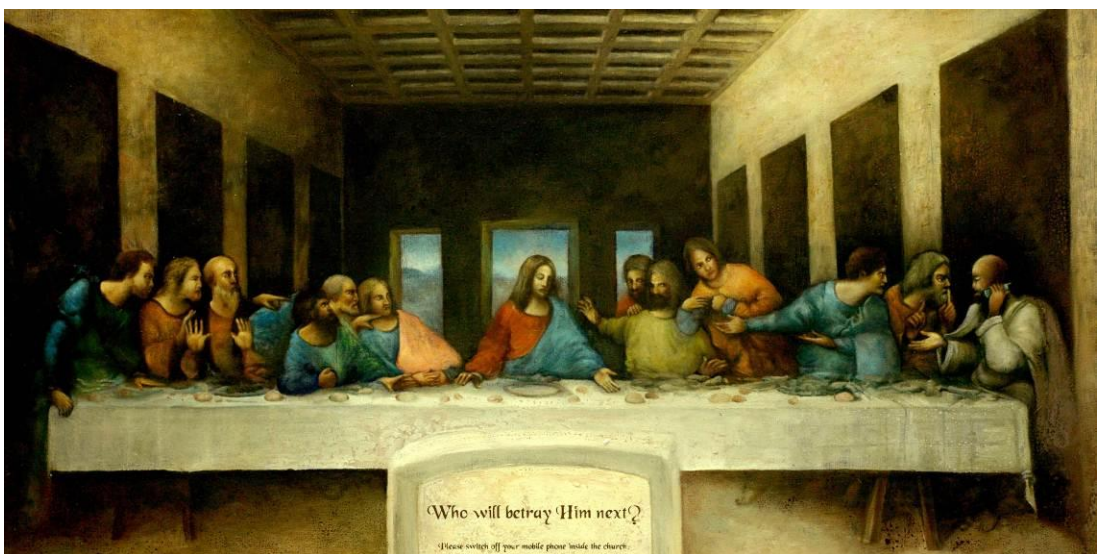
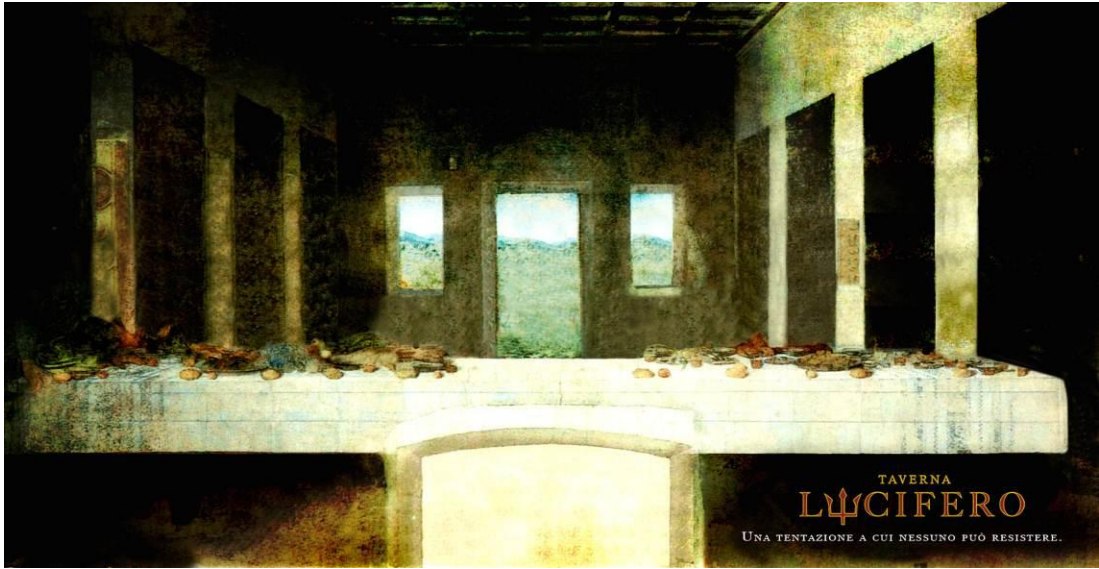
JOIN US NEXT YEAR FOR SF LEATHER WEEK 2008: 25 EVENTS FOR 25 YEARS OF FOLSOM STREET FAIR

3G

"Howdy master, is supper ready?"

Siminn









COME AND LISTEN TO ALL
Dj Set. Every weekend. After dinner.

WWW.DANCEFESTIVE.ME **MÈ** FACEBOOK.COM/DANCEFESTIVE



СОФИЙСКИЯТ LIFEGUIDE

БЕЗПЛАТНО В ПО-ДОБРИТЕ МЕСТА
FRÆSTYLE

www.12apostels.de

WE'RE JUST AROUND THE CORNER

12 apostels

Restaurant & Pizzeria. Since 1994 AD in the Else-Uri Bogen.

www.bambinoitaly.it

SE NON LO VISITI, LO PORTIAMO VIA.

In Italia ti aspettano da sempre i più grandi capolavori della storia dell'arte.
Riscopriili.

MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI