

**T.C.**  
**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**RESİM-İŞ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

**GÖRSEL KÜLTÜR ELEMANI OLARAK 20. YY'DA AFİŞİN TOPLUMSAL  
SÜREÇLERE ETKİSİ**

**Erol ÇİTCİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ADANA-2009**

**T.C.  
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
RESİM-İŞ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

**GÖRSEL KÜLTÜR ELEMANI OLARAK 20. YY'DA AFİŞİN TOPLUMSAL  
SÜREÇLERE ETKİSİ**

**Erol ÇİTCİ**

**Danışman: Doç. Birnur ERALDEMİR**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ADANA-2009**

**Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Bu çalışma, jürimiz tarafından Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Birnur ERALDEMİR  
(Danışman)

Üye : Doç. Mustafa OKAN

Üye : Yrd. Doç. H. Arif BAĞCIVAN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

...../...../.....

Doç. Dr. Azmi YALÇIN  
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

## ÖZET

### GÖRSEL KÜLTÜR ELEMANI OLARAK XX. YY'DA AFİŞİN TOPLUMSAL SÜREÇLERE ETKİSİ

Erol ÇİTÇİ

**Yüksek Lisans Tezi, Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı**

**Danışman: Birnur ERALDEMİR**

**Eylül 2009, 109 sayfa**

Bu araştırma görsel kültür olgusu çerçevesinde üretilen afiş tasarımlarının toplumsal değişim süreçlerine olan etkisini incelemektedir. İncelenecek olan afişler günümüz kültürünü tanımlayan yaklaşımlar bağlamında ele alınacaktır.

20. yy'da başlayan ve 21 yy'a doğru büyük ivme kazanan bir değişim olgusuyla birlikte entelektüel ve gündelik hayatımızda görsel düşünme olanaklarının hızla arttığı ve neredeyse yazınsal düşünmeyi gerekli kılan birçok yöntem ve koşulun çağdışı görülmeye başlandığına tanık olmaktadır. Bireyler artık daha hızlı algılamak ve daha çabuk çözümlenmek istemekteler. Algılarımızı yönlendirmede artık görsel ortamlar ve olanaklar çok daha önemli hale geliyorsa bu yönlendirmelerin toplumsal süreçlere etkisi de daha güçlü oluyor diyebiliriz. "Afiş"ler bu görsel ortamlara katkı sunan en önemli unsurlarından biri olarak bu toplumsal dönüşüm sürecinde nasıl bir işlev üstleniyorlar? Sorusu bu araştırmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır. Bu sorunun cevabını afiş tasarımlarının geçmiş XX. yüzyıl afişleri ve toplumla etkileşimi incelenerek verilebilir. Bu sayede bizler afiş tasarımlarının ve grafik tasarımcıların gelecekte toplumları nasıl etkileyebileceğinin ve toplumların dönüşümündeki rolünün ne olduğunun bilgisine ulaşılabiliriz.

Araştırmanın birinci bölümünde "görsel ve "görsel kültür" kavramları tanımlanmaya çalışılmış, farklı düşünürlerin bu kavramlara yaklaşımları incelenmiş, çeşitli söylem ve ideolojik yaklaşımlar bağlamında görsel kültürün toplumsal analizleri değerlendirilmiştir.

İkinci bölümde, görsel ortamların en önemli araçlarından biri olan afiş, bir tasarım nesnesi olarak ele alınarak gerek teknik ve artistik gerekse içerik ve söylem bakımından incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, 20. yüzyılda bireylerin ve toplumların algısal değişim süreçlerinin politik, ekonomik ve sosyolojik özellikleriyle afişlere nasıl yansıdığı araştırılmış, toplumsal hayatın ürettiği yeni değerlerin afiş tasarım ölçütlerine etkilerine bakılmıştır.

Dördüncü bölümde ise afişlerin toplumsal süreçlerin değişimine doğrudan ya da dolaylı etki yapıp yapmayacağı sorgulamasına ışık tutacak örnekler incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Görsel kültür, toplumsal süreçler, kitle kültürü.

**ABSTRACT****THE EFFECTS OF POSTERS AS VISUAL CULTURE ELEMENTS TO  
SOCIAL PROCESSES IN THE 20th CENTURY****Erol ÇİTÇİ****Master Thesis, Department of Education of Art****Supervisor: Doç. Birnur ERALDEMİR****September 2009, 109 pages**

This research has studied the effect of the posters to the social change processes in the event of the visual culture. Posters which will be examined will be discussed as approaches in the context of defining contemporary culture.

We are witnessing that almost many methods and conditions of literary thinking has begun to be seen expired and that visual thinking opportunities, which began in the 20th century with changing plots and had got a great impetus to the 21st century, has rapidly been increasing in our intellectual and daily lives. Individuals want to detect now faster and want to resolve more quickly. If the visual environments and opportunities are becoming much more important to direct our perceptions today, we can say that these routings influence more powerful to social processes. Posters, as one of the most important contribution factors to the visual environment, how do they take function in the process of social transformation? This question constitutes the main problematic of this research. The answer to this question can be given by examining the history of poster designings in the 20th century and their interaction with society. In this way, we can reach the information about how poster designing and graphic designers can affect the society in the future and its role on the community transformation.

In the first part of this research, it has been tried to define "Visual" and "visual culture " concepts, the approaches of different thinkers to this concept has been examined, social analysis of visual culture has been evaluated in the context of various discourses and ideological approaches.

In the second part, posters, as one of the most important tools of visual media, have been examined on the point of view that as it is a design object in discourse of technical and artistic contents.

In the third part, it has been investigated that how posters reflect the perceptual change from individuals and societies processes with its political, economic and sociological features in the 20th century, and were seen the effects of the new values have been observed, which has been produced by the social life to the poster desinging criterias.

In the fourth part, posters examples, which would shed light to the questions that wheter posters could effect thesocial processes directly or not, have been examined.

**Keywords:** Visual Culture, societies processes, mass culture.

## ÖNSÖZ

Bu araştırma yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır. Çalışmadaki amaç, afiş ile toplumsal süreçlerin karşılıklı olarak birbirilerini nasıl etkilediklerini araştırmaktır. Bunu yaparken çalışmanın alanın daraltmak için, mümkün olduğunca XX. yüzyılda toplumları etkileyen çok belirgin olan olaylar ele alınmıştır.

Bu çalışmada bana yol gösteren, rehberlik eden, desteğini esirgemeyen ve bana akademik anlamda yetkinlik kazandıran danışmanım Doç. Birnur ERALDEMİR'e teşekkür ediyorum. Ayrıca yüksek lisans eğitimim boyunca bana destek olan, benimle birlikte bu sürecin sıkıntılara katlanan ve varlığıyla beni güçlendiren eşim Elvan KARABAKAL ÇİTÇİ'yi de sonsuz teşekkür ediyorum.

Erol ÇİTÇİ



## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>ÖNSÖZ</b> .....	vi
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	x
<b>RESİMLER LİSTESİ</b> .....	xi
<b>GİRİŞ</b> .....	1

### 1. BÖLÜM

#### GÖRSEL KÜLTÜR

1.1. Görsel Kültürde Görsel Olan.....	3
1.1.1. Görülebilen Her Şeyin Görsel Kültür Elemanı Olarak Değerlendirilmesi.....	4
1.1.2. İnsan Tarafından Üretilen ya da Ortaya Koyulan Görülebilen Her Şey.....	6
1.1.3. Görsel Kültürde ‘Görsel’ Olanın İşlevsel ya da İletişimsel Amacı.....	7
1.1.4. Estetik Amaç: Sanat.....	8
1.2. Görsel Kültürde Kültürel Olan .....	10
1.2.1. Evrimsel Kültür Anlayışı.....	10
1.2.2. Egemenlik Kültür Anlayışı.....	12
1.2.3. Hegemonyacı Kültür Anlayışı.....	14
1.3. Görsel Kültür Tanımlamaları.....	16
1.3.1. Kitle Kültürü.....	17
1.3.2. Popüler Kültür.....	20
1.3.3. Medya Kültürü.....	23

### 2. BÖLÜM

#### GRAFİK TASARIM ÜRÜNÜ OLARAK AFİŞ

2.1. Tasarım Nedir?.....	27
2.1.1. Grafik Tasarım Nedir?.....	29
2.2. Bir Grafik Ürün Olarak Afiş.....	30
2.2.1. Kültürel Afişler.....	31
2.2.2. Sosyal Afişler.....	31
2.2.3. Reklam Afişleri.....	32

### 3. BÖLÜM

#### TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDE AFİŞ

3.1. Afişin Gelişim Sürecinde XX. Yüzyıla Geneline Bir Bakış.....	33
3.1.1. XX. Yüzyıl Başlangıcı.....	33
3.1.2. Felaketler Çağı.....	34
3.1.3. Sovyet Devrimi.....	36
3.1.4. Savaş Sonrası Dönem.....	36
3.1.5. Elektronik Çağ.....	38
3.2. Toplumsal Sürece Bağlı Olarak Değişen Yaklaşımlar, Konular ve Temalar	
Bağlamında Afiş.....	38
3.2.1. XX. Yüzyıl Öncesi Afiş.....	38
3.2.1.1. Arts and Crafts.....	38
3.2.1.2. Art Nouveau.....	39
3.2.2. XX. Yüzyılda Modernist Yaklaşımlar.....	41
3.2.2.1. Fütürizm.....	41
3.2.2.2. Dada.....	43
3.2.2.3. Konstrüktivizm.....	44
3.2.2.4. Bauhaus Okulu ve Yeni Tipografi.....	46
3.2.2.5. De Stijl.....	49
3.2.2.6. Uluslararası Stil (İsviçre–1950).....	51
3.2.3. Postmodern Yaklaşımlar.....	54
3.2.4. Savaş ve Propaganda.....	58
3.2.5. Protest Yaklaşımlar.....	65

### 4. BÖLÜM

#### AFİŞİN TOPLUMSAL SÜREÇLERE ETKİSİNİN ÖRNEK AFİŞLER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

4.1. Reklam Afişleri ve Toplumsal Süreçler.....	70
4.2. Politik İçerikli Afişler ve Toplumsal Süreçler.....	83
4.3. Sosyal İçerikli Afişler ve Toplumsal Süreçler.....	92
4.4. Postmodern Afiş ve Toplumsal Süreçler.....	97

<b>SONUÇ</b> .....	103
<b>KAYNAKÇA</b> .....	106
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	109

**TABLÖLAR LİSTESİ**

<b>Tablo 1:</b> Reklâmlarda kadın ve erkek rolleri.....	81
<b>Tablo 2:</b> Modernizm ile postmodernizm arasındaki şematik farklar. ....	98

## RESİMLER LİSTESİ

<b>Resim 1:</b> J. Cheret, 1892, “Olympia” .....	39
<b>Resim 2:</b> A. Mucha, 1897, F. Champenios Bisküvileri Afiş Tasarımı.....	41
<b>Resim 3:</b> F. T. Marinetti, 1919, “Onun Yatağında Bir Gece”, Tipografik Düzenleme.....	42
<b>Resim 4:</b> R. Hausmann, 1920, “Der Dada” Dergisi Kapak Tasarımı.....	44
<b>Resim 5:</b> El Lissitzky, 1919, “Beyazları Kırmızı Takozla Vurun”.....	45
<b>Resim 6:</b> Stenberg kardeşler, 1926, “Film Kamerasıyla adam”, Film Afişi.....	45
<b>Resim 7:</b> P. Behrens, 1907, AEG Şirketi Afiş Tasarımı.....	47
<b>Resim 8:</b> J. Schmidt, 1923, Bauhaus Sergi Afişi .....	47
<b>Resim 9:</b> P. Schuitema, 1927, Berkel Şirketi Broşür Tasarımı.....	48
<b>Resim 10:</b> V. Huszar, 1917, “De Stijl” Dergisi Kapak Tasarımı.....	49
<b>Resim 11:</b> V. Huszar, 1929, “Wendingen” Dergisi Kapak Tasarımı.....	50
<b>Resim 12:</b> O. Baumberg, 1923, PKZ Mağazası Afiş Tasarımı.....	51
<b>Resim 13:</b> J. Klinger, 1913, Hermanns ve Froitzheim Gömlekleri Reklam Afişi.....	52
<b>Resim 14:</b> Augaushe, 1970, Kanton Bölgesi Festivali Afişi.....	53
<b>Resim 15:</b> Muller- Brockman, 1959, Etkinlik Afişi.....	53
<b>Resim 16:</b> R. Lohse, 1960- 1965, Whonbedarf Broşür Tasarımı.....	54
<b>Resim 17:</b> A. Greiman, 1986, “Design Quaterly” Dergisi Afiş Tasarımı.....	55
<b>Resim 18:</b> Grapus Tasarım, 1981, Sonbahar Festivali Afiş Tasarımı.....	55
<b>Resim 19:</b> Why not Associates için Afiş Tasarım.....	57
<b>Resim 20:</b> S. Sagmeister, 1998, Lou Reed Afişi.....	58
<b>Resim 21:</b> E.V. Kealy, 1915, “İngiltere’nin kadınları; Gidin deyin”, İngiliz Ordusu Askere Çağırma Afişi.....	58
<b>Resim 22:</b> H. R. Hopps, 1917, “Bu Deli Hayvanı Yok Et”.....	59
<b>Resim 23:</b> A. Leete, 1914, “Ülkenin Sana İhtiyacı Var”.....	60
<b>Resim 24:</b> M. Flagg, 1917, “Seni İstiyorum Birleşik Devletler İçin”.....	60
<b>Resim 25:</b> Nazi Propaganda Afişi.....	61
<b>Resim 26:</b> Nazi Propaganda Afişi.....	62
<b>Resim 27:</b> A. M. Bender, 1941, FAD (Federal Sanat Projesi) Afiş Tasarımı.....	62
<b>Resim 28:</b> L. Beall, “Power For Defecnce”, Rural Electrification Adminstration Afiş Tasarımı.....	64

<b>Resim 29:</b> L. Beall, “Light”, Rural Electrification Administration Afiş Tasarımı.....	64
<b>Resim 30:</b> HalkAtölyesi,1968, Eylem Afişi.....	65
<b>Resim 31:</b> T. Ungerer, 1967, “Black Power; White Power”.....	66
<b>Resim 32:</b> W. Wilson, 1967, Greteful Dead Konser Afişi.....	67
<b>Resim 33:</b> M. Glaser, 1960, “Dylan”, Bob Dylan Afiş Tasarımı.....	68
<b>Resim 34:</b> Opet Benzin İstasyonu Reklam Afişi.....	71
<b>Resim 35:</b> Kılıklı Erkek Giyim Reklam Afişi.....	71
<b>Resim 36:</b> Avea GSM Reklamı, 2009.....	72
<b>Resim 37:</b> Capri Sigara Reklamı, 1987.....	72
<b>Resim 38:</b> Rayban Gözlük Reklamı.....	73
<b>Resim 39:</b> Lavazza Ekspreso Kahve Reklamı.....	73
<b>Resim 40:</b> Dolce & Gabbana Reklamı.....	74
<b>Resim 41:</b> SPA Maden Suyu Reklamı.....	74
<b>Resim 42:</b> SPA Maden Suyu Reklamı.....	75
<b>Resim 43:</b> Omo Deterjan Reklamı.....	75
<b>Resim 44:</b> Coscoservis Masası Tanıtım Afişi.....	75
<b>Resim 45:</b> Miele Beyaz Eşya Reklamı.....	76
<b>Resim 46:</b> Buick Otomobil Reklamı.....	76
<b>Resim 47:</b> Sabun Reklamı.....	77
<b>Resim 48:</b> Cream of Kentucky İçki Reklamı.....	78
<b>Resim 49:</b> Miller Bira Reklamı.....	78
<b>Resim 50:</b> Van Heusen Gömlek Reklamı.....	78
<b>Resim 51:</b> Coca-Cola İçecek Reklamı, 1951.....	79
<b>Resim 52:</b> Coca-Cola İçecek Reklamı, 1960.....	80
<b>Resim 53:</b> Coca-Cola İçecek Reklamı, 1983.....	80
<b>Resim 54:</b> Coca-Cola İçecek Reklamı, 1980.....	80
<b>Resim 55:</b> Versace Reklam Afişi.....	81
<b>Resim 56:</b> Journal Kadın Dergisi, Basın İlanı, 1986.....	82
<b>Resim 57:</b> Charlie Parfüm Reklamı.....	83
<b>Resim 58:</b> Nazi Propaganda Afişi.....	84
<b>Resim 59:</b> Nazi Propaganda Afişi.....	84
<b>Resim 60:</b> Amerikan Propaganda Afişi.....	85
<b>Resim 61:</b> Amerikan Propaganda Afişi, 1917.....	86
<b>Resim 62:</b> “Perçinci Rosie”, Amerikan Propaganda Afişi.....	86

<b>Resim 63:</b> “İngiltere’nin Kadınları Fabrikalara Gelin”, İngiliz Propaganda Afişi, 1939-1945.....	87
<b>Resim 64:</b> “Birleşerek Kazanırız”, Amerikan Propaganda Afişi, 1943.....	88
<b>Resim 65:</b> “Hem Siyah Hem de Asker olabilirsin”, Amerikan Askere Çağırma Afişi, 1972.....	88
<b>Resim 66:</b> Stenberg Kardeşler, 1924, Film Afişi.....	89
<b>Resim 67:</b> İ. H. Görey, Devlet Hava Yolları Afişi.....	90
<b>Resim 68:</b> İ. H. Görey, Akay Giyim Afişi.....	90
<b>Resim 69:</b> İ. H. Görey, Kızılay Afişi.....	90
<b>Resim 70:</b> İ. H. Görey, Yeşilay Afişi.....	90
<b>Resim 71:</b> Y. Lemel, “Seam Line”, Politik İçerikli Afiş.....	91
<b>Resim 72:</b> TEMA Vakfı, “Toprak Yoksa... Ekmek Yok”.....	92
<b>Resim 73:</b> Greenpeace, “Kış: Gittiğinde Özleyeceksin”.....	93
<b>Resim 74:</b> Küresel Isınma.....	93
<b>Resim 75:</b> People in Need.....	94
<b>Resim 76:</b> P. P. Piech, “They killed The Dreamer”, 1979.....	94
<b>Resim 77:</b> O. Toscani, Benneton Afişi, 1989.....	95
<b>Resim 78:</b> O. Toscani, Benneton Afişi, 1996.....	95
<b>Resim 79:</b> C. Kostoviç, “Racism & ...”, 1998.....	96
<b>Resim 80:</b> The Body Shop, “Ruby”, 1997.....	96
<b>Resim 81:</b> Guerrilla Girls Afişi.....	97
<b>Resim 82:</b> J. van Toorn, “Mens En Omgeving”, Sergi Afişi.....	99
<b>Resim 83:</b> Melody Homes, “LiveBigger Than Life”.....	100
<b>Resim 84:</b> Levi's kot Pantolon Reklamı.....	100
<b>Resim 85:</b> Ayrıntı: Resim 84.....	101
<b>Resim 86:</b> Efes Pilsen One Love Fesitval, 2007.....	102

## GİRİŞ

Toplumsal hayatı ve yaşama biçimimizi belirlediği bilinen bütün kültürel ortamlar, günümüzde hızlı bir değişim sürecine girmiştir. İnsan tarihi boyunca kültürel değerlerin bu denli hızlı dönüştüğü, değiştiği ya da geçerliliklerini yitirip yenilediği bir dönem olmamıştır. Elbette ki bu değişim insanın üretimi ile doğru orantılıdır. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş ile birlikte meta üreticileri baş döndürücü bir biçimde, toplum yaşamına sürekli olarak yeni ürünler sokmaktadırlar. Dolayısıyla kültürel yaşam da yeni biçimlere bürünmektedir.

20. yüzyıl kültürünün yeniden tanımlanması süreci içerisinde “Görsel Kültür” kavramı, tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Çünkü 20. yüzyılın 2. yarısında bu yana zamanın düşünsel ve kültürel ortamının betimlenmesi için kullanılan postmodernizm kavramı “görsellik” üzerine kendini gösteren bir anlatım biçimine sahiptir. “Nasıl ki 19. yüzyıl klasik olarak gazete ve roman kültürleri ile öne çıkıyorsa postmodernizm dediğimiz bu ayrılmış ve parçalara bölünmüş kültür en iyi görsel olarak anlaşılır ve ifade edilir.”<sup>1</sup> Görsel kültürün tarihi her ne kadar mağara dönemine kadar geriye götürülebilecek olsa da, medyanın yüzyılımızdaki etkin gücü ile birleşince bambaşka bir boyuta ulaşmıştır. Medya, postmodern çağın tüm gereksinimlerine cevap verebilmek için üretmiş olduğu görsel kültür ürünleri ile kültürün biçimlenmesinde büyük öneme sahiptir. Yazının bulunuşuyla başlayan ve matbaanın icadı ile saltanatını kuran yazılı kültür artık gücünü ve önemini görsel kültüre bırakmıştır.

“Görsel kültürün egemenliğindeki bu yeni yüzyılda ise çağdaş batı toplumlarında imgelerin merkezde bulunduğu ve bu anlamda “göz merkezli” (ing. Ocularcentrism) toplumların oluştuğu sonucuna varılmıştır.”<sup>2</sup> Bu kültürel gelişmenin ilk bakışta sinema, televizyon, gazete ve dergilerde kendini gösterdiği düşünülse de, görselliğin egemenliği çok daha geniş alanlara yayılmıştır. Bugün tıp, eğitim, askeri, vb. alanlarda görüntü eksenli bir gelişme söz konusudur. Caddelerde billboardlar, tabelalar,

---

<sup>1</sup> Mirzoeff, N “*What is Visual Culture*”, [http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Mirzoeff-What\\_is\\_Visual\\_Culture.pdf](http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Mirzoeff-What_is_Visual_Culture.pdf), (24.03.08).

<sup>2</sup> Parsa, A. F. “*İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi*” <http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=226.0.0.1.0.0>. (31.03.08).



vitrinler, otobüs durakları, otobüslerin dışında ve içlerinde, yani nerdeyse her tarafta farklı bir görüntü'ye rastlanmaktadır. Sadece sokakta, markette ve mağazalarda değil, evlerde de görüntüler her yanı sarmıştır. Koltukların ve dolapların şekil ve renklerinde, elektrikli aletlerin tamamında ve hatta banyodaki diş fırçasında bile kurgulanmış bir görüntü mevcuttur. Görselliğin bu kadar merkeze alındığı bir çağda bireyler de kendilerini bu eğilimin dışında tutamamaktadır. Tüketim biçimleri artık imaj eksenli referanslarla şekillenmektedir. İnsanlar da bu nedenle artık daha çok görünüm ve görüntülerle ilgilenmektedirler. Dolayısıyla insanlar medyayla yayılan metalar aracılığı ile bu yeni kültüre uyum sağlamaktadırlar. Çünkü kültürün metaları aracılığıyla sağladığı “merkezileştirici, disipline sokucu, hegemonyacı, kitleleştirici, metalaştırıcı”<sup>3</sup> özelliği vardır.

Bir üretim alanı olarak grafik tasarım da ortama yeni görüntüler katmada önemli bir paya sahiptir. Grafik tasarım, görsel kültürü reklamlar, afişler ve diğer farklı tasarım ürünleri aracılığıyla besleyerek toplum içerisinde daha fazla yayılmasını sağlar.

Günümüzde medya, iletişimi sağlama açısından hızlı ve kolay anlaşılır bir dile ihtiyaç duyar. Mesajın kodlanıp iletilmesinde grafik tasarımcılar, dergi, gazete, Internet, televizyon grafiği gibi pek çok uygulama alanında büyük bir başarıya sahip olduğu görülecektir. Özellikle “outdoor” olarak nitelenen reklam kampanyaları grafik tasarımcılara geniş uygulama alanları yaratmaktadır.

Görsel kültür ürünleri ister olumlu ister olumsuz şekilde değerlendirilsin, sonuçta toplumsal algıların değişmesinde etkilidirler. Bu konuda pek çok kuramcı birbiriyle hemfikirdir. Çünkü her tür nesnenin kendi algılayıcısına ulaşabilmesi için özel koşullara gereksinimi vardır. Bu konuda “medya” devreye girerek kurgulanmış reklam kampanyaları yoluyla ‘imajlar’, yaşam biçimleri ve dünyaya yeni bakış açıları sunarak ve bu sunumlara karşıt görüşlerle yeni bir toplumsal süreç meydana getirmektedir.

Görsel kültür pek çok düşünür tarafından farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalarda hiç kuşkusuz yorumcunun siyasi ve sosyoekonomik konumu belirleyicidir. Bu çalışma ele alınırken farklı görsel kültür tanımlamalarına eşit mesafede durulmaya çalışılarak konun çok boyutlu ele alınmasına çaba gösterilmiştir.

---

<sup>3</sup> Fiske, J. (1999), “*Popüler Kültürü Anlamak*”. Bilim ve Sanat Yayınları/Ark, Ankara s:41.

## 1. BÖLÜM

### GÖRSEL KÜLTÜR

Görsel kültür olgusu tarihi mağara resimlerindeki av sahneleri ile başlatılabilir. Olasılıkla, görüntünün büyüğü o dönemlerde keşfedilmiş ve onun gerçeği temsil edebilme yeteneğinin farkına varılmıştır. Görmenin büyüğü sonraki çağlarda devam ederek güzel'lerin suretinden, yemek kapların kenarlarına, dini motiflerden tutun da modern tarihin en tanrıtanımaz imgelerine kadar yayılmıştır. Yazılı kültür çağının en yoğun yaşandığı dönemlerde bile görsellik etkisini yitirmemiştir. 19. yüzyıldan itibaren teknolojinin ve üretim biçiminin değişmesi daha çok insanla daha kolay yöntemlerle iletişimi zorunlu kılmış ve yazının hükümdarlığı yerini görsel kültür varlıklarına bırakmaya başlamıştır. 20. yüzyılda ise sayısal teknolojilerin, görüntüleri işlemede ulaştığı düzey fotoğraf, sinema, eğitim, bilim, tıp ve askeri alanlarda görüntü merkezli ilerlemeler sağlanmıştır. Görsellik ayrıca medya, moda, endüstriyel tasarım, grafik tasarım, mimarlık ve sanat için de doğal bir yapı taşıdır. Görselliğin bu kadar çok alanda öne çıkıyor olması, kültürel ortamının tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle görsel kültür kavramı üzerinde kesin bir uzlaşmaya varılamamıştır. Görsel kültür kavramının 'çok genişten' 'çok dar', 'seçkinden demokrasiğe', 'tek boyutlu'dan 'çok boyutlu'ya uzanan geniş yelpazede tanımlamaları mevcuttur. Birinci bölümde, tez konusu bağlamında, çalışmanın çerçevesini belirleyebilmek ve konunun dağılmasını önlemek için görsel kültür tanımlamasındaki 'görsel' ve 'kültürel' olanın neyi ifade ettiği açıklanmaya çalışılacaktır.

#### 1.1. Görsel Kültürde Görsel Olan

İnsanın, evreni kendi görsel deneyiminin sonucunda anlayıp kavradığını düşündüğümüzde 'görseller' ile ifade edilmek istenen nedir? Gözümüzle gördüğümüz her şey görsel bir veri olduğuna göre çevremizdeki her şeyi görsel kültürün içine dâhil edebilir miyiz? Ya da buna belli bir sınırlama mı getirmek gerekiyor? Bir sınırlama getirmek gerekiyorsa bu sınırı belirleyecek koşullar nelerdir? Bütün bu sorulara verilebilecek net bir cevap var mı bilinmez ancak 'görselliği' görme eylemi ile başlatabileceğimizi açıkça söyleyebiliriz. Araştırmaya insanlar ile hayvanlar arasında bir fark koyarak başlamak gerekir. Sonuçta onlar da çevrelerini görebilmektedirler.

Örneğin hayvanlar da insanlar gibi çevrelerini görerek tanıyabilirler, kısmi anlamda çevre düzenlemesi yapabilirler ve hatta görerek kendileri için tehlikeli olan diğer canlıları ayırt edebilirler. Dolayısıyla görsel kültürde görsel olanı ifade ederken, her ne kadar görme eylemi, göz ile başlatılsa da insanın görme yetisi; akli, psikolojik durumu, bilinçaltı faktörleri ve kültürel birikimi ile kavriyor olduğu anlaşılmalıdır. Başka türlü ifade ile görme, psikolojik, bilinçaltı, bilgi, çevre ve kültür değişkenleri toplamının insan duyumunda meydana getirdiği tanıma ve tanımlama sürecidir.

### 1.1.1. Görülebilen Her Şeyin Görsel Kültür Elemanı Olarak Değerlendirilmesi

“Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir. Ne var ki başka bir anlamda da görme sözcüklerden önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz.”<sup>4</sup> Kendimizi evrende konumlayarak diğer insanları, canlıları, doğayı ve evreni bir dil çerçevesinde anlamlandırırız. Kültürü oluşturan ve devamını sağlayan başlıca unsurlarından biri dil olduğu düşünülürse ‘görme’, kültür oluşturabilmenin temel başlangıç noktası denilebilir. Çünkü kelimeler aslında gördüklerimizin simgesel karşılıklarıdır.

Dili kültürün taşıyıcısı olarak kavrayan dil bilgini Goodenough, kültürü bir kavrayış ve yorumlayış modeli olarak kabul etmektedir.<sup>5</sup> Dolayısıyla insan yaşamının görme eylemi ile şekillendiğini düşünürsek meydana getirmiş olduğu kültürel yapı görsel bir kültür olmalıdır. Buradan da şöyle bir sonuca ulaşılabilir: görülebilen her şey görsel kültürün elemanıdır. Bu iddiayı somutlaştırmak için, insanın yaşadığı çevreye bakmak yeterli olacaktır. Görsel kültür denilince ilkin şehirler akla gelir. Caddeler, binalar, reklam panoları, otomobiller, otobüsler, vitrinler, kıyafetler ve daha pek çok nesne görsel kültürün bir parçasıdır. Görsel kültür elemanları, yenilenen teknoloji ve dünya çapında gelişen sosyo-ekonomik olaylarla o kadar sık değişime uğruyor ki; dil oluşan bu yeni yapıyı karşılamak için sürekli değişiyor. Ve dil bağlamında karşılanan her yeni parça, insanın zihinsel dağarcığında, dünyayı algılama noktasında yeni bir biçim ve anlayış yaratmaktadır. Günümüzde anne ve babanın çocukları ile arasında yaşanan kuşak çatışmaları, sürekli değişen kültürel değerlerden kaynaklanmaktadır.

<sup>4</sup> Berger, J. (2005), “Görme Biçimleri”, İstanbul: Metis Yayınları, s: 7.

<sup>5</sup> Aktaran: Güvenç, B. (1985), “Kültür Konusu ve Sorunlarımız”, İstanbul: Remzi Kitabevi, s:14.

Çünkü bir anne ve babanın deneyimi çocuklarının deneyiminden farklı olduğu için hayata verdikleri anlamlar ve cevaplar farklıdır.

Görsel olanın en geniş tanımı “görülebilene her şey” olarak kabul edilmesi, bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Birincisi görülebilene her şey içerisine doğa ve doğal olaylar da girmektedir. Peki, bunların görsel kültürün içerisinde değerlendirilmesi mümkün müdür? M. Barnard bu tanımlama ile ilgili şunları söyler;

Görsel kültür içinde görsel olanın ‘görülebilene her şey’ olduğunun söylenmesi, doğanın rolü ve yorumlanması ile ilgili problemler ortaya çıkarır. Görülebilene her şey doğayı da içermelidir. Doğal olaylar, manzaralar ve her çeşit bitki örtüsü ve hayvan çeşidini de içermelidir. Bu tanımla ilgili sorun ise, doğanın kesin olarak kültür olmayan şey olduğudur (Barnard, 2002: 26).

Doğa tek başına bir kültür olgusu olamaz. Çünkü kültür insana özgü bir kavramdır. Doğanın görsel kültürün bir parçası olabilmesi için insan etkinliklerinin sonucunda meydana gelmiş olması gerekmektedir. Örneğin son yüzyıl içerisinde doğada meydana gelen felaketler, küresel iklim değişikliklerine bağlı kuraklıklar ve ormanların tahrip edilmesine bağlı olarak meydana gelen çölleşme, bir anlamda görsel kültürün bir parçası sayılırlar. Ayrıca bu çevresel felaketler görsel olarak insanda farklı bir düşünme biçimini geliştirerek içinde yaşanan kültüre etki edebilirler. Görsel kültür anlamında yeni bir kültürel oluşum (hatıra ormanı dikimi, botanik bahçe düzenlemeleri, cadde ve sokakların ağaçlandırılması gibi) sağlayabilir. Başka bir örnekle deniz kıyısının kirliliğinden yola çıkarak çevre halkının kültürel yapısı hakkında ya da bir ülkenin orman varlığına bakarak kültürel değerlendirmelerde bulunulabilir. Ama dikkat edilirse bu tür çevresel olaylar doğal olaylar değildir. Çünkü bu tür olaylar insan faaliyetleri sonucunda gerçekleşmiştir ve insan etkinliklerinin ürünüdür. Dolayısıyla doğa kendi başına insan etkinlikleri olmadan kültürel bir değere sahip olamaz. Barnard’ın belirttiği gibi ‘görülebilene her şey’ kavramı görsel kültür tanımında doğa ve doğa olayları ile hayvanları da içine aldığı için bir sınırlama yapılması gerekmektedir.

Ayrıca görülebilene her şeyin görsel kültür olması konusundaki tanımlama doğanın betimlenmesi ile ilgili de bir tartışma yaratmaktadır. Mimarlar, çiftçiler, peyzaj

mimarları ve sanatçılar gibi pek çok kişi doğadan yola çıkarak çalışmalarını üretmektedir. Bir insan bir manzaraya, bir hayvana veya bir bitkiye bakarak ondan çok büyük bir haz duyabilir. Barnard'ın da ifade ettiği gibi

bir manzara, hayvan ya da bitkiyi; manzara, hayvan olarak görmek, onu bir şekilde anlamlı kılmadan mümkün değildir. Görsel kültür içinde görsel olanın, kültürel olmayan ya da doğal olan hiçbir şekli olamaz. Bir şekilde anlamlı olması, onun belli kültürel şifrelerle, yani kültürel olarak anlamlandırılmış olması demektir (Barnard, 2002: 27).

Bireylerin doğayı anlamlandırmaları, içindeki yaşadıkları kültürel değerlerle ilgilidir. Kişi bu değerler neticesinde doğayı beğenir ya da beğenmez, müdahale eder, değiştirir ya da belki sanatsal kaygılarında bir araç olarak kullanabilir. Ama bu tür kültürel faaliyetlerin oluşumu doğada değil kişinin kültürel birikiminde başlar. Ancak doğanın tek başına, insan etkileri olmadan, insanlarda bir yorum ve bir haz yaratıyor olması onu yine de görsel kültürün bir ögesi olarak değerlendirmeye yetmez.

Yukarıdaki anlatımlardan şu sonuca ulaşabiliriz. Görsel bir olgunun görsel kültür içerisinde yer alabilmesi için ilkin insan yapımı olması gerektiği konusunda bir düşünce ortaya çıkmaktadır. Görülenin betimlenmesindeki amaç görsel kültür tanımının genel çerçevesinin belirlenmesinde çok önemlidir.

### **1.1.2. İnsan Tarafından Üretilen ya da Ortaya Koyulan Görülebilen Her Şey**

Kültür insana ait bir kavramdır. İnsanın olmadığı yerde kültürden söz etmek olanaklı değildir. Kültür sözcüğü ilkin ekip biçme ile ilgili bir anlama karşılık gelmektedir. Başka bir deyişle kültür insanın doğaya hâkimiyet kurma çabasıyla ilgili olma iddiasını taşır. Kültüre ilişkin bir tanımlama yapmak, 'insan'a ait bir olguya açıklık getirmek demektir. Bu mantık çerçevesinde görsel kültürdeki 'görsel' tanımının, kültürün insani olma zorunluluğundan dolayı, 'görülebilir her şey' olamayacağı görülmektedir. Bu nedenle görsel kültürdeki 'görsel' ifadesi 'görülebilir her şey' tanımı daraltılarak 'insan tarafından üretilen ya da ortaya koyulan görülebilir her şey' ifadesi olarak geliştirildi. Bu tanımlamaya kültürel olmanın ön koşulu olan, insan ve insanın üretim faktörü eklenerek, doğa ve doğa olayları görsel kültür tanımının dışında

birakılmıştır. Eğer bir şeyin görsel kültüre ait olması gerekiyorsa önce ‘insansal üretim’, sonra ‘görsel’ olması gerekmektedir. Böylece insan yapımı her şey; seramik, mimari, mobilya tasarımı, çaydanlık, vazo, diş fırçası, kalem, iğne, iplik vs. yani çevremizde bulunan ve insan tarafından üretilen her şey görsel kültürün bir parçasını temsil etmektedir.

Ancak bu tanımla yine de görsel kültür kavramını yeterince açıklayamayız. İnsan pek çok şeyi isteyerek ya da istemeyerek, bilinçli ya da bilinçsiz olarak üretmektedir. Peki, bu konuda bir ayırım yapmak gerekmez mi? Çünkü kültür oluşturma, doğaya bilinçli bir müdahale değil midir? Barnard bu soruyla ilgili şunları söylemektedir:

Bu sorun doğanın yeri ve doğal olanla ilgilidir. Örneğin, eğer tanım birebir alınırsa o zaman beden ve bedensel ürünler de sayılmalı ve görsel kültür olarak açıklanmalıdır. Sorun, herkesin insan bedeninin doğal ürünlerinin sanat olarak sunulması konusunda hemfikir olmamasıdır. Bedenin bazı ürünlerinin, mesela idrarın, ne sanat ne de görsel kültür olarak görüldüğünü iddia etmek mümkündür (Barnard, 2002: 28).

Modern sanat içerisinde dışkı, idrar ve kan gibi bedenin ürettiği ürünler kullanılmıştır. Ancak bunlar belli bir estetik yargıya müdahale etmek için kullanılmıştır. Kültürel bağlamda bu tip bedensel ürünler tiksindirici ve rahatsız edici anlamlar ifade ederler. Yani bedensel ürünler bilinçli olarak işlevsel ve iletişimsel bir amacı yerine getirmek üzere kullanılmıştır.

Bu tartışma görsel kültüre ilişkin, görsel olma ve insani olma özelliklerinin dışında bir özelliği daha ortaya koymaktadır. Görsel kültürde görsel olanın, işlevsel ya da iletişimsel bir amaç taşıdığı söylenebilir.

### **1.1.3. Görsel Kültürde ‘Görsel’ Olanın İşlevsel ya da İletişimsel Amacı**

Eğer görsel kültür’ün, Barnard’ın (2002: 31) da dile getirmiş olduğu gibi, görülebilen, işlevsel ve iletişimsel amaca sahiptir denir ise görüntü üzerine tasarım yapan endüstriyel tasarım, grafik tasarım, medya, moda tasarımı ve seramik gibi pek çok alanı da bu tanım içerisine dahi edilmiş olunur. Çünkü bu alanlar “görseldir ve işlevsel

veya iletişimsel bir amaç içerir. Dolayısıyla görülebilen, insan üretimi olan, işlevsel ve iletişimsel değeri olan ürünlerin gerçekten de ‘görsel kültür’ elemanları olduğu fikri, görsel kültürü tanımlamaya yakın bir düşüncedir.

Görsel kültür elemanlarının çoğu açık ya da örtük anlamlara sahiptirler. Bu anlamlar temel işlevlerinin dışında iletişimsel olarak da mevcuttur. Bir kot pantolon giyinme işlevinin yanında statü değeri olarak iletişimsel bir anlama sahiptir/ de olabilir. Arabalar, evler, mahalleler ya da alışveriş yerleri mekânları statü gruplarına örtük bir gönderme yaparlar. Ya da görsel kültür elemanı olarak bir kitap, okuruna farklı bir imaj kazandırabilir ya da kaybettirebilir de. Tüketim ürünlerinin işlevsel özelliklerinin yanında iletişimsel özelliklere de sahip olmaları görsel bir kültür döneminden geçtiğimiz göstergesidir. Çünkü ürünler artık öz kullanım değerlerinin dışında imaj ve statü değerleri ile anlam ve işlev kazanmaktadır (bkz: Baudrillard, Tüketim Toplumu).

O halde görsel olanı, ‘iletişimsel veya işlevsel bir amaç içeren şey’ olarak tanımlamak uygun olacaktır. Yukarıda da görüldüğü gibi pek çok kültürel nesne bu görevleri yerine getirebilmektedir. Ancak bazı düşünürlere göre görsel kültür elemanlarının hepsinde yalnızca işlevsel veya iletişimsel bir amaç yoktur. Bu görseller, içerisinde sanat, moda, seramik ve tekstil gibi alanlar da barındırdığı için estetik yani güzel olma amacını da taşımaktadır. Dolayısıyla da bu düşünürlere göre, görsel kültür görsel, işlevsel ve aynı zamanda da estetik değerlere sahip olmalıdır iddiasını öne sürmektedirler.

#### **1.1.4. Estetik Amaç: Sanat**

Bu bakış açısı görsel kültürde görsel olanı; görülebilen ve aynı zamanda estetik bir amacı olan her şeydir şeklinde tanımlamaktadır. O halde bu tanım, estetik olmayan bir nesnenin görsel kültür ürünü olmadığını varsaymaktadır. Ne var ki bu tanımlama tartışmalıdır. Sanat tarihi içerisinde pek çok çalışma, hâkim beğeniye karşı tavır koymak için çirkin olarak atfedileni estetik değer olarak kabul etmiştir. Bu durum genelde neyin sanat olduğu ya da neyin sanat olmadığı konusundaki fikir ayrılıklarından kaynaklanmaktadır. Toplumun farklı sosyal ve kültürel grupları, sanatı birbirilerinden farklı olarak tanımlamışlardır. Kimi grupların sanatsal faaliyetleri yüksek ve alçak sanat olarak gruplandırırken kimi gruplar bu tutumu indirgemeci bir yaklaşım olduğunu

savunarak, toplumun bütün kültürel faaliyetlerini neden sonuç ilişkisi içerisinde değerlendirmeyi ve incelemeyi uygun bulmuşlardır. Dolayısıyla da örneğin popüler kültür ürünlerinin sanat mı değil mi konusunda fikir ayrılıkları yaşanmaktadır. Eğer popüler kültür örneklerinin estetik değer taşımadıkları kabul edilecekse bu ürünlerin görsel kültür içerisinde sayılmaması gerekecektir. Oysa bu durum pek akla yatkın gelmemektedir. Çünkü pop kültür çevremizi saran görselliklerin kaynağı olduğu kadar da tüketicisi konumundadır.

Görsel kültürde görselin estetik amaç içermesi gerektiği fikrinin yarattığı bir başka sorun ise günümüzde pek çok tasarımın görsel deneyimin bir parçası olmasıdır. Herhangi bir ürün satın alırken ‘güzel’ olma kriteri göz ardı edilememektedir. Fakat yine de bunların görüntülerinden çok işlevlerindeki özellik önceliklidir. Herkes güzel bir otomobile sahip olmak ister ancak çok yakıt tüketen, güvenliği yetersiz olan ve hatta ulaşım sorununa cevap vermeyen bir otomobil tercih edilir olmasa gerek.

Çünkü bir otomobilin otomobil olması, ilkin onun işlevsel olması anlamına gelir. Buna göre, tasarım olarak estetik olmayan, ama işlevsel olan bir otomobil, işlevsel olmayan, tasarımıyla estetik olan bir otomobilden daha fazla otomobil olma anlamına sahiptir. Çünkü bir otomobilin anlamı, onun ereğine uygun olmasıyla, yani işlevini yerine getirmesiyle ortaya çıkar (Tunalı, 2002: 27-28).

Dolayısıyla çevremiz, otomobil örneğinde olduğu gibi, işlevi görüntüsünden önce gelen birçok nesne ile doludur. Görsel kültürde görsel olanı, görünen ve aynı zamanda estetik olanı olarak kabul etmek demek pek çok görseli görsel kültürün kapsamı dışına itmek demektir.

Görsel kültürde görsel olanın neyi ifade ettiğini tanımlamak görüldüğü gibi pek de kolay değildir. Görsel kültürde estetik olma koşulu yadsınamayacak bir koşuldur. Görsel kültür elemanlarının estetik değerler taşımaları onların aynı zamanda birer tasarım nesnelere olmalarından kaynaklanmaktadır. Ancak Görsel olanın kesinlikle görülebilen, insan üretimi ve işlevsel bir amacının olması gerektiği açıktır.



## 1.2. Görsel Kültürde Kültürel Olan

Bu bölümde görsel kültürde ‘kültürel’ olanın tanımlamasını yapılacaktır. Özellikle 20. yüzyılda toplumsal değişimlerin göstergesi olan pek çok kültürel hareket vardır. Kültüre ilişkin tanımlamalar uzun bir dönem iki farklı perspektifte göre yapılmaktaydı.

İlk perspektife göre, farklı insanların ve gruplaşmaların çoğunlukla evrimsel kavramlarla anlatılan “gelişme düzeyleri”ne göre belli bir aşamada oldukları genel bir insan kültürü mevcuttur. Bu farklı medeniyetlerin kendi koşullar içinde anlaşılması/yargılanması gereken farklı kültürlere sahip olduklarını savunan görecelilik perspektifini taşıyanlarca reddedilmektedir (Yuval-Davis, 2003: 86).

Anılan iki bakış açısına ek olarak bir bakış açısı da İngiliz kültürel çalışmaları tarafından eklenmiştir. Bu görüşün en önde gelen savunucularından Stuart Hall, kültürü şöyle tanımlar: “Kültür, bir ittifak (razı olmak anlamında) ve direnç arenasıdır. Kısmen de olsa egemenliğin (hegemonya) ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı yerdir (Storey, 2000: 10).” Kültürel çalışmaları ilk iki görüşten ayıran en önemli fark, kültürü politik açıdan ele almasıdır.

Bu bölümde kültür tanımına ilişkin farklı anlayışlar ele alınarak demokratik ve çok boyutlu bir kültür kavramına ulaşılmaya çalışılacaktır.

### 1.2.1. Evrimsel Kültür Anlayışı

Bu anlayış kültürün gelişim sürecini “ilerlemeci düzelme ve olgunlaşma olarak algılar (Barnard, 2002: 40).” Çünkü insanlık tarihi incelendiğinde, ilk çağlardan günümüze kadar geçen süreç içerisinde kültürel hayatın ne denli bir değişim ve aşama kat ettiği görülmüştür. Bu gelişimi sağlayan faktörlerin yeni ve ufuk açıcı düşünceler, bilimsel ve teknolojik buluşlar ve bu gelişmeleri sağlayan dahi insanların üretimleri olduğu görülecektir. Sanatçılar, filozoflar, bilim adamları ve büyük liderler tarihe yön vererek bilim, teknoloji ve kültürel hayatta ilerlemeler sağlamışlardır. Gombrich’in Sanatın Öyküsü kitabı insanın sanatsal gelişimini geniş bir şekilde ele alır. Kitap her ne

kadar mağara resimleri ile başlasa da sanatsal serüveni asıl Mısır Uygarlığı ile başlatır. Çünkü Gombrich'e göre:

Zamanımızın sanatını, günümüzün herhangi bir evini veya reklam afişini, yaklaşık beş bin yıl önce Nil Vadisinde yeşeren sanata bağlayan, ustadan çırağa, ondan da sanatsevere veya kopyacıya aktaran doğrudan bir kültür ilişkisi var. Nitekim Yunan ustaların Mısır okullarına gittiğini göreceğiz ve biz hepimiz Yunanlıların öğrencileriyiz (Gombrich, 1999: 56).

Bu cümlelerden de anlaşılacağı gibi sanat tarihinde birbiri ardına sıralanmış ve giderek yükselen ve gelişen kültürel bir gelişim söz konusudur. Bu noktada uygarlıkların gelişimi, kültür üretimi açısından çok önemlidir. Çünkü her uygarlık kendisinden sonraki uygarlığın bir alt basamağıdır. Sanat tarihi içerisinde zaman zaman geriye dönüşler ya da öykünmeler olsa da bunlar aslında kültürel üretimin yaşayan bir organizma olduğunun kanıtı olarak görülmelidir.

Yukarıda kısaca anlatılan kültürel bakış açısı bazı güçlükleri karşımıza çıkarmaktadır. Bunlardan ilki, sanat tarihi araştırmacısının araştırdığı

dönemle ilgili daha önceden hazırlanmış basmakalıp bir tarihçeyi miras olarak alması, bunun gerçekliği ve değeri konusunda da kuşkuları bulunmasıdır. Böyle bir tarihçe, kaynağı gereği, birbirini izleyen başarılı devrimler olarak açıklar sanat tarihini. Oysa sanatta bir ilerleme olduğunu pek az kimse ileri sürebilir (Lynton, 2004: 9).

Bu bakış açısında, güçlük çıkartan ikinci nokta ise 'uygarlık' kavramı ile ilgilidir. Tarihe bakıldığında kültür-sanat üretiminin belli dönemlerde belli otoritelerce sağlandığı görülmektedir. Bazı zamanlarda imparatorluklar, bazı zamanlarda da kiliseler, krallıklar, akademiler ve zenginler, kültür-sanatı destekleyerek gelişmesini sağlamışlardır. Buradan da uygarlıkların belli zümrelerce oluşturulduğu ve korunduğu anlaşılmaktadır. Bu da sanatın

'yüksek kültür' olarak adlandırılan egemen ve seçkin bir toplumsal sınıfın kültürünün tek uygarlaştırıcı etken olarak sunulmasıdır. Diğer bastırılmış sosyal gruplardan gelen potansiyel aydınlatıcı faktörler (bu durumda

kadınlar ya da etnik gruplar ve işçi kesimi), kültür ve dolayısıyla da uygar olmadıkları imasıyla ihmal edilir (Barnard, 2002: 37).

Seçkin kültür anlayışı kültür-sanatın gelişimini zincirleme etki içerisinde değerlendirirken sürece dışarıdan etki eden (savaşlar, siyasi, ideolojik, ve bilimsel olaylara bağlı gelişen) alt kültürlerin etki ve müdahalelerini göz ardı etmektedir. Evrimsel kültür anlayışı genellikle insanlığın gelişimini Batı uygarlığının gelişimi ile eşit tutarak, ilerici ve aydın unsur olarak Batı idealizmini referans almaktadır. Bundan dolayı da Batı geleneğinin dışındaki kültürler ihmal edilir. Batı'nın hakim kültür anlayışı Doğu toplumlarında her zaman görülebilen bir tartışma alanıdır. Bu nedenle Doğu kültürleri zaman zaman kendilerini Batı karşısında yeniden konumlandırma ve tanımlama çabasına girmişlerdir. Bir sonraki bölümlerde anlatılacak olan İngiliz Kültür Araştırmaları her ne kadar Batı'nın Seçkin kültür anlayışına karşı çıksa da, bütün kültürel grupları inceleme, araştırma ve yorumlama iddiasında bulunmasına rağmen, çalışmaların ana kaynağı yine de Batı merkezlidir.

### 1.2.2. Egemen Kültür Anlayışı

Bu başlık altında değerlendirilecek kültür anlayışları hakim kültürün alt kültürleri baskıladığı, sindirdiği ve yozlaştırdığı iddiası ile eleştirmektedirler. 19. ve 20. yüzyıl içerisinde pek çok alt grup içerisinde yaşadıkları toplumda demokratik hak elde etmek için mücadele etmişlerdir. Irk, din, etnik kimlikler ve cinsiyetin önemi konusunda vurgu yapan hareketler günümüzde hala etkinliğini korumaktadır. Örneğin Feminizm toplumsal hayatı en çok etkileyen düşünce akımlarından biridir.

Feminist hareketler erkek egemenliğine karşı eleştirel bir anlayış getirmişlerdir. “1960'lardan sonra gelişen feminist hareket, siyaset felsefesi literatürüne önemli kavramlar kazandırmanın yanı sıra bu literatürde yer alan bazı klasik tanımlamaları da yeniden tanımlama ve gözden geçirme gereğini ortaya çıkardı. Yeniden tanımlanma durumunda kalan klasik anlayışın başında sivil toplum anlayışı gelmektedir.”<sup>6</sup> 18. yüzyılın ortalarına kadar ‘kamusal alan’ (sivil toplum) ve ‘özel alan’ anlayışı kadını toplumsal hayatta ikinci plana itmekteydi. Çünkü kamusal alan “hakların, eşitliğin, başarımın ve mülkiyet ilişkilerinin de gerçekleştiği alan olarak kabul edildi. Buna karşın

<sup>6</sup> Çaha, Ö. “Feminizm ve Sivil toplum”, [www.fatih.edu.tr/~omercaha/Makaleler/Turkce](http://www.fatih.edu.tr/~omercaha/Makaleler/Turkce) (06.09.2008).

sivil topluma açılmayan ve kadınla bütünleşen özel alan, kan bağları ve doğal yakınlıklarla sınırlı bir alan olarak kabul edildi.”<sup>7</sup> Kamusal alandan soyutlanan kadın, erkeğe bağımlı hale getirildi. Özel alanın ya da bir anlamda çekirdek ailenin kamusal alandaki temsilcisi erkekti. Kadına verilen görev ise özel alan içersinde toplumsalın yeniden üretimidir. Çünkü Davis’in de işaret ettiği gibi

... toplumsal yeniden üretimin kültür açısından merkezi önemi yüzünden, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin, çoğunlukla nesilden nesile geçecek yaşam biçimi olarak kültürlerin “öz”ünü oluşturduğu düşünüle gelmiştir. Burada etik ve estetik tüm bir dünya görüşünün doğallaştırılabildiği ve yeniden üretilebildiği ailedeki yetişkinler arasındaki ve yetişkinlerle çocuklar arasındaki ilişkileri, yemek pişirme ve yeme, ev işi ve oyun tarzları ile uyku öncesi hikâyelerini de içeren “yuva” (home) kurgusu özellikle önemlidir (Yuval-Davis, 2003: 90).

Toplumsal yapı içerisinde erkeğin ön plana alınması ister istemez erkek egemen bir hayat yaratmıştır. Sanat, felsefe ve siyaset gibi alanlarda erkekler oyunun kural koyucuları olmuşlardır. Böyle bir kültürel anlayış, toplumsal değerler, tutum ve davranışlarda kadın ve erkek algısında bazı yargılamalarda bulunacaktır. Feminist hareket işte bu tür yargılamaların sorgulanmasını ve değiştirilmesini sağlayan önemli bir siyasal harekettir. Feminizm, kadının erkeğin karşısında hukuki eşitliğini sağlamaya yönelik bir hareket olarak başlamış olsa da zaman içerisinde ‘toplumsal algıda’ kadının yerini değiştirmiştir.

Feminizm sadece hukuki ve cinsel anlamda kadını erkek karşısında savunmamıştır. Bazı feminist düşünürler kadının toplum içerisinde metaya dönüştürülmesi konusunda itirazlarda bulunmuşlardır. İnsanın yaşam alanı içerisinde pek çok ürün kadın ve erkeğe yönelik sıfatlarla yüklüdür. Özellikle de medya aracılığıyla ile televizyon, sinema, reklâm, gazete ve dergilerde kadın ve kadınsı kavramlar istismar edilmektedir. Feminizm bu anlamda kültürel üretimdeki eril ve dişil unsurlar açısından da görsel kültürde ‘kültürel’ olanın tanımlanması gerekliliğini ortaya koymuştur.

---

<sup>7</sup> Çaha, Ö. (A.g.e.).

Egemen kültür tartışmalarına Adorno'da önemli açılımlarıyla katkı sağlar. Adorno, egemen kültür anlayışı içerisinde toplumu alt ve üst kültür tabakaları biçiminde değerlendiren düşünürlerdendir. Çağımızda toplumun içinden geçtiği kültürel süreci 'kültür endüstrisi' olarak adlandırır. "Kültür endüstrisi alt yapı kurumları ve üst yapı kurumlarının birlikteliğine ve etkileşimine işaret eder. Alt yapının ve üst yapının iç içeliğini ifade eden kültür endüstrisi kavramı eleştirel kuramın temel aldığı düşünceyi ortaya koyar."<sup>8</sup> Adorno Marksist gelenekten gelen Frankfurt okulunun önde gelen üyelerinden biridir. Kültür Endüstrisi kavramı ile aslında topluma hâkim burjuva kültürünün yok edici egemenliği ve insanların makinelerin parçaları haline dönüştürmesi anlatılmak istenir. Bu durumu Adorno şöyle ifade eder:

Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur. Binyıllardır ayrı duran yüksek ve düşük sanat düzeylerini, her ikisinin de zararına bir araya gelmeye zorlar. Yüksek sanatın önemi, yararı konusundaki spekülasyonlarla yok edilirken, düşük sanatın önemi de, (toplumsal denetim kusursuz olmadığı sürece) içinde barındırdığı isyancı direniş özelliğine dayatılan medeni sınırlamalarla yok edilmektedir. Böylece, kültür endüstrisi yöneltmiş olduğu milyonların bilincini ve bilinçaltını yönlendiriyor olmasına rağmen, kitleler birincil değil, ikincil role düşerler ve hesaplanabilir nesnelere, makinenin tali parçaları olurlar.<sup>9</sup>

Adorno kültür endüstrisi ile ortaya çıkan yeni kültürün aslında (kimi düşünürlerin aksine) toplumun içinden çıkmadığını yalnızca kapitalist sistem tarafından topluma dışarıdan enjekte edilmiş olduğunu iddia eder.

### 1.2.3. Hegemonyacı Kültür Anlayışı

Kültürün toplumsal-ekonomik kavramlar dışında ele alınması toplumsal yapıyı alt ve üst yapı şeklinde değerlendirilmesinin bir sonucudur.<sup>10</sup> Dolayısıyla da Batı ve Doğu kültür, yüksek ve alçak kültür, beyaz egemen kültür ve erkek egemen kültür gibi

<sup>8</sup> Koçak, N. "Kültür Endüstrisi ve Sanatın Metalaşması", [http://www.subjektif.com/makale/kultur\\_endustrisi.html](http://www.subjektif.com/makale/kultur_endustrisi.html) (24.12.2008).

<sup>9</sup> Adorno, T. W. "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", [www.ykykultur.com.tr/cogito/36/theodor.html](http://www.ykykultur.com.tr/cogito/36/theodor.html) (22.12.2008).

<sup>10</sup> Çalışlar, A. (Kasım,1982) "Kitle Kültürüne Bakış", Bilim ve Sanat Dergisi, , [http://www.halksahnesi.org/yazilar/azizcalislar\\_kitle\\_kulturu/azizcalislar\\_kitle\\_kulturu.htm](http://www.halksahnesi.org/yazilar/azizcalislar_kitle_kulturu/azizcalislar_kitle_kulturu.htm) (16.06.2008).

anlayışlar ortaya çıkmıştır. Hegemonyacı kültür anlayışı bu tür yaklaşımları, kültürü üst-yapısallık içinde açıklamaya çalıştıkları için, seçkinci bularak evrensel bir kültür anlayışı geliştiremedikleri eleştirisini getirmektedir.

Hegemonyacı kültür anlayışı, İngiliz kültür araştırmaları çerçevesinde Gramsci'nin hegemonya teorisine dayandırılarak geliştirilmiştir. "Gramsci'nin ideolojik hegemonya kuramına göre, kitle iletişim araçları, yönetici elitlerin zenginlik, güç ve statülerini (etik, felsefe, kültür vs.) sürdürmekte kullandıkları araçlardır."<sup>11</sup> Ancak İngiliz kültür araştırmaları hegemonya teorisini genişleterek onu sosyal ve kültürel hayatın tamamıyla kuşatılması olarak da ele aldılar.

İngiliz kültürel araştırmaları, kültür alanının yüksek ve alçak, popüler ve elit gibi ayrımlara tabi tutulduğu bakışlardan kaçınan ve tüm kültür formlarını değerlendirmeye ve eleştiriden geçirmeye değer gören bir yaklaşım geliştirdi. Kültürün siyasal boyutunu gözden kaçırmayan yaklaşımların savunuculuğunu yaptı ve çeşitli kültür tipleriyle onların değişiklik gösteren politik etkileri konusunda siyasi ayrımlar geliştirdi. Birmingham Merkezi, ırk, cins ve sınıf incelemesini kültür ve iletişim araştırmasının merkezine yerleştirerek, kültürü toplumun içinde anlamlandıran eleştirel bir yaklaşım benimsendi ve kültür araştırmasını çağdaş toplumsal teorinin ve muhalif politikaların alanına yerleştirdi.<sup>12</sup>

Bu çalışmalarla 'kültür' ün tanımlanmasında daha kapsayıcı bir bakış getirilmesine ve toplumu oluşturan bütün grupları dışlamadan, ortaya çıkan kültürel akımları kuramsallaştırmaya çalışılır. Bu nedenle kültür endüstrisinin küçümsediği pop kültür, kültür araştırmalarının içerisinde hatta merkezinde yer alır. Hall kültürü tanımlarken şunları söylemektedir:

Kültür, bir ittifak (razı olmak anlamında) ve direnç arenasıdır. Kısmen de olsa egemenliğin (hegemonya) ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı

<sup>11</sup> Aytac, Ö. (Aralık 2004) "*Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman*", C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, <http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/1014.pdf> (16.06.2008).

<sup>12</sup> Kellner, D. "*Kültürel Araştırmalar ve Sosyal Teori: Eleştirel Bir Müdahale*", <http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/kellnerunsal.html> (30.10.08).

yerdir. Bununla birlikte o, sosyalizmin ve sosyalist kültürün yalnızca basitçe 'ifade edilebileceği' bir alan değil; aynı zamanda üzerine tesis edileceği yerlerden biridir. 'Popüler kültür'ün önemi de bundan kaynaklanır (Storey, 2000: 10).

Yani kültür, hegemonya ve karşı hegemonya kavramında egemen kültür içerisinde gelişen doğal bir toplumsal tepkidir. Adorno'nun iddia ettiğinin aksine toplum, üretici güçlere karşı edilgen değil aktif tüketici konumundadır. Kültürlerin hegemonik mücadelesini John Fiske (1999: 41) popüler kültür bağlamında şu şekilde ifade eder: "Bu popüler güçler, kültürel metayı kültürel kaynağa dönüştürür, onun sunduğu anlamlar ve hazları çoğaltırlar, onun disiplin altına alma çabalarından sıyrılıp ona direnirler, tektipliğini ve ahengini bozarlar, onun alanına ani saldırılarda bulunur, orada kaçak avlanırlar".

Görsel kültürde 'kültürel' olanı tanımlamada hegemonik kültür anlayışı dikkate alınması gereken olgudur. Evrimsel ve Egemen kültür anlayışlarına göre bir tanımlamanın yapılması çevremizdeki birçok görselin dışarıda tutulması anlamına gelecektir. Oysa pop kültür, içinde bulunduğumuz çağın görsel okuma biçimlerinin gelişimini sağlayan ve onları yeniden üreten etkenlerin başında gelmektedir.

### **1.3. Görsel Kültür Tanımlamaları**

Afiş tasarımlarını görsel kültür elemanı olarak toplumsal süreçlere etkisini inceleyebilmek için görsel kültürü farklı açılardan değerlendirmek gerekir. Bunun için öncelikle şu soruları sormak gerekiyor: Görsel kültür insana ya da topluma ne kazandırıyor ya da ne kaybettiriyor? İçinde yaşanılan dönem kapitalizmin yarattığı bir sonuç mudur yoksa Baudrillard'ın iddia ettiği gibi bu sadece yeni bir başlangıç mıdır? Kültürün ne olduğuna ve olabileceğine ilişkin verilecek cevaplar, görsel kültürden de nelerin beklenebileceğinin cevabına da karşılık gelmektedir. Dolayısıyla buradan alınacak sonuçlarla afişin toplumla olan etkileşimine ilişkin değerlendirmelerde bulunabiliriz.

Önceki bölümlerde kültürün, bazı düşünürlerce nasıl değerlendirildiği ele alınmıştı. Bundan sonraki bölümde de günümüz görsel kültürüne sosyolojik açıdan nasıl

yaklaşıldığı incelenecektir. Çevremizi saran onca görüntünün nedeni ve adlandırılması üç farklı yaklaşım biçimi tarafından ele alınmıştır. Bunlar ‘Eleştirel Teori’, ‘Kültürel Araştırmalar’ ve ‘Medya Teorileri’ olarak gruplandırılabilirler. Kimi kaynaklarda ilk iki teori ‘Kültür Çalışmaları’ adı altında birlikte anılmıştır. Ancak genel eğilim Eleştirel Teori ve Kültürel Araştırma yöntemleri farklı kategorilerde değerlendirilmesidir. Üç teori de temel referanslarını Marksist düşünceden alsa da toplumu ve kültürü değerlendirmede birbirine denk düşmemektedir. Hatta bazı değerlendirmeleri birbirilerine tamamıyla zıttır.

### 1.3.1 Kitle Kültürü

“Kitle toplumu” ve buna bağlı olarak gelişen “kitle kültürü” eleştirel sosyal teorisyenlerin modern toplumun yapısını ve kültürünü ifade edebilmek için geliştirdikleri kavramlardır. Eleştirel sosyal teori 20. yüzyılın başlarında Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından geliştirilmiştir. Bu okulun düşünürlerinden Max Horkheimer eleştirel teorisinin amacını 1937 tarihli “Geleneksel ve Eleştirel Teori” başlıklı makalesinde şöyle tanımlamaktadır: Eleştirel teori, sadece toplumu anlamak ve açıklamak amaçlı geleneksel teorisinin tersine toplumu bir bütün olarak eleştirmek ve değiştirmek amaçlı bir sosyal teoridir”.

Frankfurt Okulu Marksist gelenekten gelen bir ekoldür. Dolayısıyla toplumsal yapıyı toplumun üretim biçimlerine dayandırılarak araştırılıp incelenmesini öngörür. 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra endüstriyel gelişmeye bağlı olarak insanların kentlerde kitleler halinde birikmesinin sonucu olarak yeni bir toplumsal yapı ortaya çıktı. Frankfurt Okulu’nda bu yeni toplumsal yapılanma “kitle toplumu” ve bu toplumda oluşan ve gelişen kültürel yapılanma “Kitle Kültürü” olarak tanımlandı. Bu tanımlamadaki ‘kitle’ sözcüğü yadsımacı bir ifade olarak kullanılmıştır. Çünkü Frankfurt Okuluna göre toplum kapitalist sistem tarafından kitleleştirilmektedir. Kitleleştirme kavramıyla, toplumdaki bireylerin eleştirel düşünceden uzak, egemen güçlerin boyunduruğu altında olmaları anlatılmak isteniyordu. Kapitalizm bu gücünü meta üzerinden sağladığı gibi medya araçları üzerinden de sağlamaktaydı.

Modern toplumda teknolojik gelişim ve teknik ilerlemeler toplumu denetimi altına almıştır. Kitle iletişim araçlarıyla artan tahakküm tüm toplum



üzerinde denetimini sağlamıştır ve kitle iletişim araçlarının uyguladığı bu denetim öyle artmıştır ki düşünce bile eleştirel yanını kaybetmiştir. Ve bu tahakküm alternatif düşünceleri yok ettiği için toplum Marcuse'nin kavramıyla tek boyutlu hale gelmiştir.<sup>13</sup>

Kitle kültürü konusunda düşünceleri en çok tartışılan düşünürlerden ikisi Theodor Adorno ve Max Horkheimer'dır. Bu iki felsefeci kitle kültürü yerine 'endüstri kültürü' kavramını kullandılar. Bunun nedenini Adorno "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken" adlı makalesinde şöyle açıklıyor:

Kültür endüstrisi terimi yanılmıyorsam ilk defa 1974'de, Amsterdam'da Horkheimer'la birlikte yayımladığımız Aydınlanmanın Diyalektiği'nde kullanıldı. Müsveddelerde "kitle kültürü" terimini kullanmıştık. Fakat daha sonra, yandaşlarının işine gelecek yorumları dışarıda bırakmak amacıyla kitle kültürü yerine "kültür endüstrisi" terimini kullanmayı uygun bulduk; ne de olsa onun, kitlelerden kendiliğinden çıkan bir kültür sorunu olduğunu ortaya atabilirler, onu popüler sanatın çağdaş formu sayabilirlerdi ki bu ikincisinin kültür endüstrisinden kesin olarak ayırt edilmesi gerekir.

Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisinin (kitle kültürünün) kendiliğinden kitleler arasından çıktığını düşünmemektedirler. Tüketiciler sadece kar hedefli büyük bir sistemin parçasıdır ve aslında makinelerin dişlilerinden pek fazla bir farkları da yoktur. (Bkz. Adorno, 2003). Kültür endüstrisinde her şey, kar amacı güdülerek, tüketicinin tüketimine göre düzenlenmiştir. Her şeyin meta değeriyle ölçüldüğü kültür endüstrisinde sanat da üzerine düşen payı almıştır.

Horkheimer ve Adorno, üretim alanında tezahür eden meta mantığının ve araçsal rasyonelliğinin aynısının tüketim alanında da bulunduğunu savunur. Boş zaman uğraşları, sanat ve genelde kültür, kültür endüstrisinin süzgecinden geçer; kültürün yüksek amaçları ve değerleri üretim sürecinin ve piyasanın mantığına yenik düştükçe kültürün alımlanması mübadele değerinin [exchange value] buyruğuna girer ( Featherstone, 2005: 38).

<sup>13</sup> Koçak, N. "Kültür Endüstrisi ve Sanatın Metalaşması", [http://www.subjektif.com/makale/kultur\\_endustrisi.html](http://www.subjektif.com/makale/kultur_endustrisi.html) (24.12.2008).

Yani her alanda olduğu gibi sanat da artık ticarileşmiştir. Dolayısıyla modern dönemin yüksek düzeyli sanatı kültür endüstrisinin etkisiyle ayrıcalığını kaybetmeye başlamıştır. Çünkü kültür endüstrisi;

eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur. Binyıllardır ayrı duran yüksek ve düşük sanat düzeylerini, her ikisinin de zararına bir araya gelmeye zorlar.<sup>14</sup>

Artık her türlü kültürel faaliyet ekonomik sistemin yapısını destekleyen, işleyişini ve devamını sağlayan bir elemanı konumundadır. Örneğin kültür endüstrisinin ana sektörlerinden olan sinema, endüstriyel bir alana dönüşerek, sanatsal kaygıdan uzak, estetik düzeyi düşük sadece kar'a yönelik film yapımları ile öne çıkar. Aynı şekildeki kar amaçlı eğilimler popüler müzikte de belirgindir.. Popüler müzik tarzı, kültür endüstrisinin bir fotoğrafı gibidir. Pop geçici hazlara dayalı ama asla da tatmin edici olmayan ve aslında bunu hedeflemeyen ticari ve yüzeysel bir kültürdür. Geçici hazlar her an tüketilme ve sermayeye dönüştürülmeye hazırdırlar.

Günümüzde kültür endüstrisinin, tüketim mantığını topluma aktardığı ya da dayatabildiği başlıca alan medyadır. Üretimin devamının sağlanması açısından tüketimciliğe dayalı talebin sürekli olarak körüklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle kapitalist sistemin ana damarlarından biri reklâmdır. “Reklâmcılık, kültürel metaların anlamlarını mali ekonominin çalışmalarına olabildiğince iyi bir biçimde uydurarak onları denetim altına almaya çalışır. Reklâmcılık, toplumsal farklılıkları kültürel farklılıklarla, kültürel farklılıkları da ürün farklılıklarıyla örtüştürmeye uğraşır” (Fiske, 1999: 42). Endüstriyel üretim tekniklerinin ve etkinliklerinin hızla gelişimi yeni bir satış, pazarlama

<sup>14</sup> Adorno, T. W. “*Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*”, <http://www.ykykultur.com.tr/cogito/36/theodor.html>

ve tüketim biçiminin oluşmasına neden olmaktadır. Satış daha fazla ürünün daha fazla tüketiciye ulaşmasını hedeflerken, pazarlama da ise ürünün öz kullanım değeri yerine imaj ve statü değerleri yer almaya başlamıştır. Bu değerler moda, sinema, televizyon, gazete ve dergilerle sürekli olarak tüketime sunulmaktadır. Buradan da şu sonuca ulaşabiliriz. Görsel bir kültür içerisinde yaşıyor olmamızın en büyük nedeni kültür endüstrisidir.

### 1.3.2. Popüler Kültür

Görsel kültürü değerlendirmede ikinci yaklaşım biçimi kültürel çalışmalardır. Kültürel çalışmalar, Frankfurt okulunun geliştirdiği “kitle kültürü” kavramına yeni bir bakış açısı getirerek toplumun kültürel ve toplumsal açıdan analizini, yorumunu ve eleştirisini yapmayı hedeflemektedir. Kültürel araştırmalar 1964 yılında İngiltere’de Birmingham Üniversitesi Kültürel Araştırma merkezi tarafından başlatıldı.<sup>15</sup> Grubun ağırlıklı inceleme alanı popüler kültürdür. Aslında kitle kültürü veya diğer ifadeyle kültür endüstrisi kavramı ile popüler kültür kavramı aynı kültürel oluşuma denk gelmektedir.

Kültürel araştırmalar da tıpkı eleştirel teori gibi felsefi temellerini Marksizm’e dayandırır. Ancak onlar, Frankfurt Okulu’nun aksine, üretim-tüketim hattında/bandında toplumun alt kültür tabakalarında yer alan insanların egemen güçlere karşı o kadar da edilgen olmadıklarını düşünüyorlardı. Eleştirel teori düşünürleri Marksizm’in kapitalistlerle işçi gücü arasındaki diyalektik ilişkinin proletarya lehine döneceğine ilişkin iyimser düşüncesinde hemfikir değildiler. Kültürel Çalışmalar, Gramsci’nin ‘hegemonya’ kuramına dayanarak;

üretim süreçleri ile tüketim faaliyetleri arasında diyalektik bir ilişki olduğu konusunda ısrar etmektedir. Tüketici, belirleyici üretim koşullarının ürünü olan kendi maddesel varoluşu içinde, daima bir konu (text) veya bir uygulama (practice) ile karşı karşıya gelir. Fakat aynı şekilde bir konu veya bir uygulama da, kullanım süreci sırasında çeşitli anlamlar üreten bir tüketici ile karşılaşır ki bu anlamlar, yalnızca konu ve uygulamanın

<sup>15</sup> Kellner, D. “Kültürel Araştırmalar ve Sosyal Teori”, <http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/kellnerunsal.html> (30.10.08).

maddeselliğinden veya onun üretim ilişkileri ve üretim araçlarından anlaşılabilir (Storey, 2000: 13).

Bundan da anlaşılacağı gibi, kültürel araştırmalar ve Frankfurt okulu'nun birbirinden ayrıldığı en temel nokta “anlam” üretimi noktasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. “Frankfurt Okulu anlam üretimini, üretim veya metin düzeyinde yapıldığını savunuyor. Ona karşı çıkanlar ise anlam üretiminin tüketim ve tüketici düzeyinde yapıldığını söylüyor.”<sup>16</sup> Çünkü bir tüketici egemen kültürün vermek istediği ya da dayatmak istediği düşünce ve davranışları alabilmesi için bir uzlaşma gerekmektedir. Christine Gledhill 1980'lerin sonlarındaki yazılarında izleyici ve uzlaşma üzerine bazı değerlendirmelerde bulunur.

‘Uzlaşma’ terimi devam eden verme-ve-alma süreci içinde zıt kutupları bir arada tutmayı ifade eder. Ve anlam üretim modeli olarak ‘uzlaşma’nın gözünde kültürel alışveriş, örtüşen fakat tam denk olmayan saptamaların içinde bulunduğu üretim ve kabul süreçlerinin kesişme noktasıdır. Anlam, deneyim, motivasyon ve referansın çarpışan bağlamları arasındaki mücadele ya da uzlaşmadan ortaya çıkar; bunun dışında ne empoze edilebilir, ne de pasifçe öğretilir (Storey, 2000: 81).

John Fiske insanların endüstri toplumunda yaşadığını kabul etmekle birlikte, toplumun tüketim faaliyeti sürecinde meta ürünlerine yüklediği yeni ve kendine özgü anlam üretimi yoluyla, üretici egemen güçlere karşı başkaldırı içersinde olduğunu savunmaktadır. Kültürü canlı bir süreç olduğunu ve yalnızca kendi içinden gelişip boy atabileceğini, dışarıdan ya da yukarıdan dayatılabilecek bir şey olmadığını vurgulayarak şöyle devam eder:

Kitle kültürü kuramcılarının korkuları pratikten doğmamıştır, çünkü kitle kültürü varolamayacak denli çelişkilidir. Tektip, dışarıdan ithal edilme bir kültür kitlelere hazır giysi gibi satılamaz: Kültür asla bu şekilde işlemez. Ne de halk, kendine yabancılaşmış bir yığın gibi, sahip oldukları tek bilinç yanlış bilinç olan tek boyutlu kişiler toplamı gibi, sistemle ilişkileri

<sup>16</sup> Kırtunç, A. L. “Popüler Kültür Araştırmaları”, [http://www.kulturad.org/images/goc\\_kirtunc\\_konuşma.html](http://www.kulturad.org/images/goc_kirtunc_konuşma.html) (18.10.2008).

kendilerini (istekli olmasalar bile) bihaber enayiler olarak köleleştirmiş kitleler gibi davranıp yaşar. Popüler kültürü üreten halktır, kültür endüstrisi değil. Kültür endüstrilerinin elinden gelen tek şey, çeşitli halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini yaratma sürecinde kullanabilecekleri ya da reddedebilecekleri bir metinler ya da kültürel kaynaklar dağarcığı üretmektir (Fiske, 1999: 36-37).

Kültürel çalışmalar popüler olgu ve olayları meşru güçlere karşı bir mücadele olarak görmektedir. Toplum kültürel araçlarla kendisine dayatılan ya da dayatılmak istenen toplumsal düzeni, sunulan metnin anlamını eğip bükerek toplumsal bir direnç oluşturmaktadır. Dolayısıyla görsel kültürü de karşılıklı alanların birbiriyle güç mücadelesine girildiği bir alan olarak kabul etmek gerekir. Bu kabule göre kültür endüstrileri tarafından sunulan çok sayıdaki görsel meta, toplum tarafından kendi lehine çevrilir. Örneğin toplum kot pantolonları yırtarak kendi modasını oluşturabilir; albümler piyasaya çıktığı anda yasal olmayan yüz binlerce kopyası çıkar. Toplumun sermaye sahiplerine karşı direnişlerini televizyon karşısında da devam ettirmektedirler. Her ne kadar izleyici kitleleri, medyanın sunduğu görüntülere çok fazla bağımlı olsa da izlenen televizyon kanalları reklâmlar başladığında değiştirilmektedir. Böylece izleyici kendisini avlayan reklâmlardan kaçarak bir karşı tepki oluşturmuş olur. Televizyon ve sinema izleyicisinin bir başka mücadele yöntemi ise, yukarıda da bahsedildiği üzere, görüntülerden kendince bir anlam/ okuma çıkartmaktadır.

Yani kültür endüstrisi izleyicileri tüketici olarak içine almaya çalışırken, izleyiciler de sık sık televizyon metnini (ürününü) kendi menfaatleri doğrultusunda ele alıyor. Mesela, Avustralya yerlileri Rambo figürünü politik ve kültürel mücadelelerinin simgesi olarak kendilerine mal ediyorlar; öte yandan İsrail’de yaşayan Rus Musevileri Dallas’ı ‘kapitalizmin özeleştirisi’ olarak görüyorlar (Storey, 2000: 35).

Kültürel araştırmalar görsel kültür çağındaki pek çok imajı hegemonyaların karşılıklı mücadelesine bağlamaktadır. Toplumun üst tabakasında yer alan zengin ve yönetici kesime karşı toplumun gelir düzeyi düşük işçi sınıfı, beyaz ırk tarafından dışlanan siyahîler, kadınlar, eşcinseller gibi alt grupların kendilerini var etme çabaları popüler kültür çerçevesinde biçimlenmektedirler. Siyahların bol ve salaş giyinme

biçimleri ile eşcinsellerin unisex moda kıyafetleri, üst statü gruplarına karşı tepkisel imaj üretimleridir. Bunun karşısında zenginlere hitap eden lüks mal ve reklâm imajları üst statü gruplarının kendi konumlarını koruma göstergeleri olarak algılanabilir. Kısaca görsel kültür, kültürel araştırmalar tarafından toplumun hegemonik mücadele alanı olarak görülmektedir.

### 1.3.3. Medya Kültürü

Görsel kültürü inceleyebileceğimiz üçüncü bakış açısı ‘medya teorileri’ ile olasıdır. Bu teori, toplumsal değişimi iletişimin ve kültür arasındaki ilişkisine dayandırarak, görsel kültürün varlığını medyanın varlığı ile bütünleştirmektedir. “Kentleşme ve sanayileşmenin yarattığı toplumsal koşullar, kitle iletişiminin ortaya çıkışını zorunlu kılmıştır. Teknolojik gelişme; sinema, afiş, televizyon, radyo, gazete gibi kitlesel medya ile gerçekleşen, eksiksiz ve sınırsız bir sanayi doğurmuştur. Bu sonuncular, gerçekleşmiş iletişim sürecinin araçlarıdır.”<sup>17</sup>

Medya kültürü teorileri, kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanması ile gündelik hayatın büyük değişimlere maruz kalması sonucu oluşan sorulara karşılık vermek için vardır. Örneğin Nick Stevenson (2008: 13) “Medya Kültürleri” kitabının giriş yazısında şu soruları sormaktadır: Farklı iletişim araçları zaman ve mekan ilişkilerini nasıl yeniden biçimlendirdi? Medya kültürleri günümüzün egemen toplumsal ilişkilerini yeniden olumlamakta mıdır? Elektronik iletişim şimdilerde ne tür kimlikler teşvik etmektedir? Bundan önceki sosyal teoriler bu tür sorulara yeteri kadar net cevap verebilmiş değillerdir. Eleştirel teori kuramcılarında “Adorno ve Horkheimer’in birlikte yazdığı aydınlanmanın diyalektiği kitabında kültür endüstrisi kavramı bir kültür kuramı geliştirmekten çok endüstri kuramı geliştirmek için kullanılmıştır ve kültür endüstrisi eleştirisi temelinde modern toplumun bir eleştirisi olarak karşımıza çıkmaktadır.”<sup>18</sup> Ayrıca eleştirel teoriye göre kitle iletişim araçları egemen güçlerin toplumun üzerinde baskı ve müdahale aracı olarak algılanmaktaydı. Çünkü “Frankfurt Okulu medya teknolojilerine şüphe ile yaklaştı ve hepsini de tamamıyla kapitalist kurumların

<sup>17</sup> Lazar, J. “İletişim Bilimi”, [http://www.felsefeekibi.com/dergi9/s9\\_y6.html/](http://www.felsefeekibi.com/dergi9/s9_y6.html/) (23.03.2009).

<sup>18</sup> Koçak, N. “Kültür Endüstrisi ve Sanatın Metalaşması”, [http://www.subjektif.com/makale/kultur\\_endustrisi.html](http://www.subjektif.com/makale/kultur_endustrisi.html) (24.12.2008).

kontrolünde olarak gördü”<sup>19</sup> Buna karşılık kültürel araştırmalar da tüketici faaliyetlerine fazla değer yükleyerek ideolojik sapmalara girişmiştir. Kitle iletişim araçları egemen güçler ile popüler güçlerin birbiri üzerine hâkimiyet almaya çalıştıkları bir arena olarak nitelenebilmekteydi.

Douglas Kellner Medya Kültürü kavramını “kitle” ve “popüler kültür” kavramının yerine kullanmaktadır. Kellner iki perspektifin de politik olduğunu düşünerek bazı sakıncalarını dile getirmektedir:

“Popüler kültür” kavramı herhangi bir formda kullanıldığında kültür araştırmalarının dokusunu bozma riski taşıyıp taşımayacağı veya bu yüzden tamamen “yığın kültürü” veya “popüler kültür” gibi kavramları kullanmaktan kaçınmanın daha mı iyi olacağını belirlemek için konunun daha çok tartışılmasına ihtiyaç vardır. Kültürel araştırmalardaki eğilimlerden biri kültürü yüksek-alt, elit-popüler diye ayırmadan incelemek olabilir. Buna rağmen bu ayrımlar belirli bağlamlarda stratejik bir tarzda tabii ki kullanılabilir. Bu yüzden bence “yığın” ,“popüler” gibi ideolojik etiketler kullanmak yerine kültürün geniş anlamından/ sahasından ayrıştırılacak bir medya kültürü üzerine konuşmak yeterlidir.<sup>20</sup>

Kellner, içinde yaşanan kültürün medya kültürü olduğunu başka biçimde de ifade etmektedir:

Gerçekte, “kültür” ve “iletişim” arasındaki ayrım, gelişigüzel/keyfi ve katıdır, bundan dolayı da yapıbozuma uğratılmalıdır. “Kültür” yüksek kültürün bir eseri olarak görülüyorsa insanların yaşam yolları, insan davranışının bağlamı ve daha pek çok şey iletişim ile sıkı sıkıya bağlıdır. Bütün kültür, sosyal ortamda oluşur ve böylece bir yandan iletişime araç olurken bir yandan onun aracı olmaktadır. Yani doğası gereği “kültür” iletişimseldir. İletişimsiz kültür ve kültürsüz iletişim yoktur böylece aralarında rijit (kesin) bir sınır çizmek ve birini disipliner bir çalışmanın

<sup>19</sup> Kellner, D. “İletişim veya Kültürel Çalışmalar: Bölünmenin Üstesinden Gelmek”, <http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/kellnerha.html> (30.10.2008).

<sup>20</sup> Kellner, D. “Kültürel Araştırmalar ve Sosyal Teori: Eleştirel Bir Müdahale”, <http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/kellner.html> (30.10.2008).

meşru bir nesnesi kabul ederken diğerini farklı bir disiplinin alanına sürmek miyopluğun kusursuz bir örneğidir.<sup>21</sup>

Medya teorileri eleştirel teori ve kültürel araştırmalarının kültüre yaklaşma biçimini eksik bulsa da kültürel araştırma yöntemlerini de tamamen dışlamaz. Çünkü kültürel araştırmalar toplumun bütün kültürel süreçlerini dışlamadan incelemeyi hedeflemektedir. Ancak medya teorileri bütün süreçleri incelerken “nasıl”ın sorusunu da sorar. Kellner, Fiske’in Madonna çalışmasını hakkındaki sözleri için şunları yazmaktadır:

Madonna çalışmasında, örneğin, Fiske şöyle yazar: "Kültürel bir analiz, böylece, hakim ideolojinin metne ve okuyan özneye doğru nasıl yapılandığını açığa çıkarır, metinsel özelliklerin uzlaşım, karşı koyucu veya muhalif okumaları nasıl oluşturduğunu ortaya koyar. Kültürel analiz, sosyal ve tarihsel olarak yerlerini bulmuş anlamlarla ilgili etnografik çalışmanın, metnin semiyotik analiziyle bağlantısı kurulduğunda tatminkar bir sonuca ulaşır" (1989a: 98). Ama bu metin/alıcı diyalektiği, kültürel araştırmaların ve kültür sosyolojisinin parçası olması gereken pek çok aracıyı dışarıda bırakır. Bunlara, kültür üretim sistemi ve ekonomi-politik bağlamında metinlerin nasıl üretildiği ve aynı şekilde alıcıların sosyal kurumlar, pratikler, ideolojiler ve çeşitli medyaların kullanımıyla nasıl biçimlendirildikleri de eklenmeli.<sup>22</sup>

Kültürel araştırmaların metin ve alıcı analizine yönelmesi kültürel ürünlerin üretildiği ve tüketildiği toplumsal kurumların incelenmesini engellemektedir. Bundan dolayı medyanın toplumsal ilişkileri üzerindeki etkisi ve rolü dışlanmış olmaktadır. Oysa günümüzün kültür üretimi açısından medya en büyük kaynak olarak yer almaktadır.

Medya kültürü görsel kültürü anlamada önemli bir araç konumundadır. Kültürel araştırmalar toplumun kültür endüstrisine tepkisi olarak günümüzün kültürünü işlese de toplumun her davranışı tepkisel değildir. Popüler eylemler her zaman ‘etkin’ değil çoğu

<sup>21</sup> Kellner, D. “Kültürel Araştırmalar ve Sosyal Teori: Eleştirel Bir Müdahale”, <http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/kellner.html> (30.10.2008)

<sup>22</sup> Kellner, D. (A.g.e).



zaman edilgendir. Popüler olayların toplum tarafından sahipleniyor olması buna bir gerekçe olarak da gösterilemez. Çünkü popüler kültür ürünlerinin mücadele aracı olması için toplum tarafından bilinçli bir şekilde üretilmesini de gerektirmektedir. Oysa bugün medya aracılığıyla popüler olgular halka pompalanmaktadır. Yine Madonna örneğinde olduğu gibi popülerite, toplumun dışlanmış tabaka ve alt kültürlerin (siyahi eylem, feminist gruplar ve eşcinsel topluluklar gibi) mücadelesi olarak algılanamaz. Çünkü Madonna fenomeninin günümüze kadar olan gelişim çizgisi içinde bütün bu alt grupları nasıl Madonna fenomenine dahil edildiğini anlayabilmek için pazarlama ve promosyon faaliyetlerini de hesaba katmak gerekir.

Bundan dolayı günümüzün imaj ve görüntü üretimi medya kültürü teorileri göz önüne almadan irdelenemez. Bir anlamda medya kültürü teorisi, endüstrileşen medya olgusu ile medyatikleşen popüler olgularını inceleyen bir sosyal teori konumundadır. Medya teorileri her iki yaklaşım biçimini göz ardı etmeden görsel kültürü yeni ve daha kapsayıcı biçimde ele almaktadır.

## 2. BÖLÜM

### GRAFİK TASARIM ÜRÜNÜ OLARAK AFİŞ

#### 2.1. Tasarım Nedir?

Tasarım kavramı günümüze ait önemli bir olgu gibi algılansa da tarih boyunca, insanın evreni algılama ve kendisini bu evren içerisinde konumlama ve var etme süreçlerinde, toplumsal değişim ve gelişimi sağlayacak en önemli aracı olmuştur. İnsanın, var olabilmesi için bir taşı ‘kıracak’ olarak kullanması ve bu kıracağı bir baltaya dönüştürmesi O’nun dünyayı algılama ve yorumlama noktalarında zihinsel bir tasarım geliştirmesine olanak sağlamıştır. Dünyanın farklı bölgelerinde farklı dil, din ve kültürlerin olması bu toplulukların farklı evren tasarımlarından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda insan, karşılaştığı problemleri aşacak çözüm yolları geliştirebilme yeteneğinden dolayı, ‘tasarlayan canlı’ olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

Tasarım, anlam olarak yabancı dildeki ‘dizayn’ kelimesine karşılık gelmektedir. Dizayn (design) sözcüğü, Latince biçim vermek, temsil etmek demek olan designare sözcüğünden gelir. Türk Dil Kurumu’nun sözlüğünde de tasarım Arapça bir sözcük olan ‘tasavvur’ kelimesine karşılık olarak gelir. Bu bağlamda tasarım; göz önüne getirme, hayal etme karşılıklarını alır. Ancak günümüzde kelimenin kökünde bulunan ‘tasar’ kelimesine dayandırılarak, bir düşünce sırasını ya da düzeyini gösteren resim, eskiz, yazı, taslak ya da plan/ planlama olarak da kullanılmaktadır. Bu nedenle tasarım olgusuna net bir tanım getirmek güçleşmektedir. İsmail Tunalı “Tasarım Felsefesine Giriş” adlı kitabında “tasarım” kavramının felsefe, bilim ve sanat açılarından felsefi temellerini irdeler. Tunalı tasarım sözcüğüne Löbach’tan alıntı yaparak genel bir tanımlama getirir:

“Dizayn, bir sorunun çözümü için bir plandır, bir ide’dir” . Buna göre dizayn, ilkin bir ide olarak düşüncede var olan bir tasavvurdur, ama bu ide, bu tasavvur bir biçim (form) verme dinamiğini içerir ve bu oluşum süreci içinde biçim kazanmış bir ide olarak dışlaşır, somutlaşır. Buna göre her dizayn, her tasarım olgusunda, bir ide ve bir de dizayn edilmiş, tasarlanmış bir nesne bulunur. Bunu başka türlü söylersek, her tasarımlamada

tasarımlayan bir süje ve bir de tasarımlanan bir obje vardır. Tasarımlayan süje, duyum, algı, düşünme, duygu ve hayalgücü gibi bilgi yetileriyle kendisine verilmiş olan bir nesneyi üç boyutlu doğal düzen içinden çıkarır ve onu tasarımsal bir dünya içine yerleştirir. Bu nedenle, daha en yalın bir bilgi olayı bile, burada duyularla algılanan bir nesnenin bir obje haline getirilmesi söz konusu olduğuna göre bir tasarımı ifade eder (Tunalı, 2002: 13).

Dolayısıyla geçmişten günümüze kadar felsefeden sosyolojiye, bilimden sanata kadar pek çok alanda sağlanan bilgi birikimleri dünyayı, evreni ve insanı anlamaya yönelik tasarımsal çabaların sonucunda oluşmuştur. İster bir bilim adamı, ister bir felsefeci ya da bir sanatçı olsun, her biri bir düşünür ve bir tasarımcıdır. Bu kişilerin çabaları aslında hayata ilişkin bir 'problem'i çözmeye yönelik çalışmalardır.

Tasarım, insanın nesnelere kurduğu en temel iletişim kipidir (modus). Bu kip, bilgi, etik, estetik ve teknik kategorileri içinde kendini gösterir. Bilgisel tasarımlar, bilimde ve felsefede en üst düzeyde varlık kazanırlar. Bu tasarımlar, bilimde model teorileri, felsefede düşünce sistemleri, felsefe sistemleri olarak somutlaşırlar. Söz gelimi, fizikte Aristoteles'in fiziği, varlık üstünde bir model teorisidir, aynı şekilde Newton fiziği de varlık üstüne bir model teorisidir. Ama aslında tümü varlık üstüne geliştirilmiş bir dizayn'dır, bir tasarımdır (Tunalı, 2002: 13).

Aynı biçimde sanatçıların çalışmaları da varlık üzerine geliştirilmiş tasarımlardır. Sanatçı hayatı gördüğü biçimde araştırma, tanıma ve yorumlama sonucunda eserlerini tasarlamaktadır.

Yukarıdaki önermeden yola çıkarak tasarımın bir problemin çözümüne karşılık geldiği varsayılabilir. Tasarımın alt başlıkları olan Endüstriyel Tasarım, Çevre Tasarım ve Grafik Tasarım v.b. kendi alanları içerisinde problemlerine çözüm arayan dallardır.

### 2.1.1. Grafik Tasarım Nedir?

Tasarım bir probleme ilişkin çözüm üretme ise Grafik Tasarım hangi problemin çözümüne karşılık gelmektedir? Bu konuya verilen genel yanıt grafik tasarımın, iletişimle ilgili problemlere ilişkin çözüm üretiyor olduğudur (bkz. Becer, 2005: 34). İletişim, bir mesajın gönderici ve alıcı arasında gerçekleşen bir süreçtir. Grafik tasarım ise mesajın uygun bir biçimde kodlanarak alıcıya ulaştırılmasını sağlayan bir araçtır. Günümüzde grafik tasarım çözümlerini iki boyutlu düzlemler üzerinde gerçekleştirmektedir. Kitap, dergi, televizyon, internet, gazete, afiş, logo ve ambalaj tasarımı gibi uygulama alanları vardır.

Tasarım'ın temel mantığından hareketle grafik tasarım sadece bir araçtır. Ve her grafik tasarım ürünü alıcıya seslenebilmeyi, dikkatini çekebilmeyi ve uyarabilmeyi sağlayan ve kolaylaştıran yeni bir icattır. Çevrede pek çok işaret ve görüntü grafik tasarımın insan hayatındaki önemini göstergesidir. Trafikte sürücülere uyarıcı yol levhaları ya da bir hastanede kişileri doğru bölümlere yönlendiren yönlendirme işaretleri, grafik tasarımın insan hayatının önemli bir parçası olduğunun kanıtıdır. Gündelik yaşamda, grafik tasarım kendisini daha çok reklâm alanında göstermektedir. Piyasanın rekabetçi ortamı grafik tasarım üzerinde birincil derecede etkiye sahiptir. Ancak grafik tasarımcı sadece müşterisinin tüketiciye yönelik iletişim problemlerini çözmeyi üstlenmemiştir.

Tasarımcı belirli bir mesajı belirli bir kitleye aktarırken; yine belirli parasal, fiziksel ve psikolojik sınırlamalarla karşı karşıya kalır. Örneğin; bir afiş, parasal nedenlerden dolayı iki renkle sınırlandırılmış olabilir. Postayla gönderileceği için ya da basılacağı makineden dolayı boyutlarında fiziksel bir sınırlama söz konusu olabilir. Afişin herhangi bir ortam içinde algılanabilmesi için öngörülen uzaklık, ya da mesajın iletileceği kitlenin yaş, öğrenim durumu, cinsiyet vb. özellikleri ise afişin tasarımına psikolojik bir sınırlama getirir (Becer, 2005: 34).

Emre Becer'in de açıklamış olduğu gibi tasarımı etkileyen ekonomik, fiziksel ve psikolojik etkenlerin dışında, grafik tasarım da problem teşkil eden bir nokta daha vardır ki o da 'kültürel' etkenlerdir. Günümüzde, küreselleşen dünyada sınırların

geçirgenleşmesi, kültürel anlamda bir takım sıkıntıları da beraberinde getirmiştir. Şirketlerin küresel anlamda daha fazla faaliyet göstermesi, İnternet'in bütün dünyayı tek bir ekranda buluşturabilmesi ve farklı toplumlardaki insanların turizm, eğitim veya kültürel faaliyetler çerçevesinde birbiri ile daha fazla etkileşime girmeleri sonucunda, grafik tasarımcılar aşmaları gereken yeni problemlerle karşı karşıya kalmışlardır. Artık grafik tasarımcı bir imge üretirken çoğu zaman toplumların kültürel değerlerini de göz önünde bulundurmak zorundadır.

Piyasanın rekabet koşulları da grafik tasarımcıların ayrıca aşmaları gereken problemlerdendir. Grafik tasarımcılar her zaman yeniyi takip ve keşfetmek etmek, grafiksel çalışmalarını da özgün ve ilgi çekici kılmak zorundalar. Çünkü tasarımları tüketicilerin zihninde, benzer mesaj verenler arasında bir farklılık yaratılmalıdır. Bu nedenle grafik tasarımcıları basit birer logo, afiş ya da ambalaj tasarımcısı olmanın ötesinde piyasa koşullarını bilen, iletişim koşullarına hakim yaratıcılar olmalıdır.

## **2.2. Bir Grafik Ürün Olarak Afiş**

Afiş tasarımı, ürün ve hizmet tanıtımında önemli bir yere sahiptir. Televizyon reklâmları ile desteklendiğinde kitleleri hedefe yönlendirme düzeyinde büyük bir etkiye sahiptir. Çünkü “grafik tasarım olarak afişler, görüntü ve sözün mümkün olduğunca tek anlama ve hatırlanma değerine sahip olmak zorunda olduğu, sunum ve tanıtım kategorilerine aittirler (Hollis, 2005: 11).” Afişin sunum ve tanıtım hizmetlerinde yer alması reklâmcılık alanında ona büyük görevler düşüyor olması anlamına gelmektedir.

Afişin etkinliği onun çok kullanışlı olmasından kaynaklanmaktadır. Afiş özellikle kamusal alanda kendine görev edinir. Çünkü artık günümüzde ‘özel’ alanda televizyonun hâkimiyeti söz konusudur. Her ne kadar gazetelerdeki basın ilanları ile afişler evlere girse de afişler televizyonlar kadar etkileme gücüne sahip değildir. Ancak insanlar ‘özel’ alanlarından çıkıp sokaklara çıktıkları anda televizyonun doğrudan etki alanından çıkmakta ve medyanın diğer aracı olan afişler ile etkileşime girmektedirler. Her ne kadar artık ‘outdoor’, billboard ve afiş olarak gruplandırılrsa da aslında üç tanıtım ve sunum grubu afiş kategorisi içerisinde ele alınabilir. Aralarındaki fark boyut ya da uygulama yüzeylerinden kaynaklanmaktadır.

Afişler konuları bakımından üç kategoride incelenebilir.

### 2.2.1. Kültürel Afişler

Kültürel afişler; festival, sinema, tiyatro, sergi, konser gibi sanatsal etkinliklerin ve sempozyum, konferans, balo, yarışma, spor v.b. gibi etkinliklerin tanıtıldığı ya da duyurulduğu afiş türleridir. Afiş olarak üretilen ilk afiş çeşitleri kültürel afişlerdir. 19. yüzyılın Paris ve Londra'sında ilk büyük afiş tasarımcıları kentlerinin kültürel etkinliklerini duyuran afişler tasarlamışlardır. Paris'in sokak ve caddelerinde sergilenen afişlerin, toplumu etkileme ve etkinliğe sevk etme konusunda ne derece önemli oldukları o dönemlerde anlaşılmıştır.

### 2.2.2. Sosyal Afişler

Sosyal afişler toplumu uyarma, politik olarak yönlendirme ya da toplumsal bir olayda eyleme geçmeye ikna edici afiş tasarımlarıdır. Sosyal içerikli afişler AIDS, Hepatit veya kalp rahatsızlıkları gibi hastalıklara karşı, çevre bilinci oluşturmak için ya da trafik kurallarının önemi gibi konularda topluma ulaşabilmenin en etkili yollarından biridir. Afişlerin düşük maliyetli olmaları ve aynı zamanda geniş kitlelere ulaşabilme özelliği onları sosyal konuları aktarmada vazgeçilmez kılmaktadır. Özellikle zor zamanlarda, I. ve II. Dünya Savaşı gibi dönemlerde olduğu gibi, devletlerin kendi toplumlarını bütünleştirme ve bir amaç doğrultusunda örgütleme konusunda çok etkili olmuşlardır. Günümüzde medyanın hareketli görüntü aygıtlarıyla iletişime ağırlık vermelerinden dolayı afişin sosyal içeriklerle kullanılma özelliği azalsa da okul, hastane, işyerleri vb. kuruluşlarda çok sık karşılaşılmaktadır.

Seçim zamanlarında kullanılan politik içerikli afişler de sosyal afişlerin kapsamına girer. Çünkü onlar da toplumu yönlendirmeye yönelik afişlerdir. Bir diğer sosyal afiş türü de anti-politik afişlerdir. Bu tür afişler devletlerin, hükümetlerin, devlet adamlarının ya da politikacıların tutum, davranış ve faaliyetlerini eleştiren ya da karşı duruş sergileyen afişlerdir. Sosyal içerikli afişlere dâhil edilebilecek son örnek anti-reklâm afişlerdir. Bu tür afişler reklâm afişlerinin göz önünde olmayan özelliklerine vurgu yaparak, özellikle de tüketimi özendirmeyi eleştiren afişlerdir. İçki, sigara ya da kürk hayvanlarının katledilmesine karşı ünlü markaları eleştirmeye yönelik afişler bu tür anti-reklâm afişleri grubunda yer alır.

### 2.2.3 Reklâm Afişleri

Reklâm afişleri, bir ürün ya da hizmetin tanıtımının yapılması için hazırlanan afiş türüdür. Reklâm afişlerinin en temel amacı ürün ya da hizmeti pazarlamaktır. Dolayısıyla günümüzün ekonomik sisteminin ayrılmaz bir parçasıdır. Her ne kadar cadde ve sokaklarda hareketli gösterim panoları yavaş yavaş yer almaya başlasa da potansiyel tüketiciler onları izlemek için vakit ayırmaya pek yanaşamayacaktır. Bu nedenle mesajı doğrudan ve tek bir kare ile tüketicisine ulaştırabilen afiş ve billboardlar her zaman insanın yaşam alanlarında var olacaktır.

Reklâm afişlerinin geçmişini, litografi yöntemi ile seri biçimde renkli baskı alınabildiği döneme kadar götürebiliriz. Çünkü ondan önceki dönemde sadece yazı ağırlıklı afişler ya da el ilanları basılabilmekteydi. Günümüzdeki anlamda imaj ya da görüntü ile ürünü pazarlama, ötekinin afişlerde tasarım elemanı olarak kullanılmaya başlanması ile temelleri atılmıştır.

### 3. BÖLÜM

#### TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDE AFİŞ

20. yüzyıl insanlık tarihini ve talihini değiştiren savaşlar, ekonomik yenilikler ve çöküşler, politik, teknolojik ve bilimsel devrimler gibi pek çok olaya ve gelişmeye sahne olmuştur. Afiş tasarımları da dünyada meydana gelen bu olayların etkisinde gelişerek, yaşanan tarihi süreçlerin tanıklıklarını yansıtır. Geçtiğimiz yüzyıldan günümüze kadar afiş tasarımı önemini her zaman korumuştur. Çünkü kurum ve kuruluşların kitlelere ulaşma çabaları her zaman olmuştur ve öyle görülüyor ki olacaktır da. Değişen tek şey afişin türlerine olan dönemsel ihtiyaçlardır. Hiçbir afiş türü, hiçbir dönemde tamamen önemini yitirmese de belli dönemlerde belli tür afişlere daha fazla ihtiyaç duyulmuştur. Dolayısıyla dönemsel olarak afişler toplumun karar alma ve davranma biçimlerine etki ederek, içinden geçilen tarihsel süreçleri etkilemişlerdir. Hatta bir sonraki dönemlerin gelişimine önyak olmuşlardır. Bu nedenden dolayı 20. yüzyılı etkileyen belli başlı olaylara göz atmak yararlı olacaktır. Çünkü bir sonraki alt başlıkta incelenen ve grafik tasarımın gelişimine etki eden konular, temalar ve yaklaşımlar, tarihi süreçlere bağlı olarak ortaya çıkmışlardır.

#### 3.1. Afişin Gelişim Sürecinde XX. Yüzyıl Geneline Bir Bakış

20. yüzyılda insanları etkileyen pek çok olay gelişmiştir. Bu yüzyılı şekillendiren başlıca etmen yeni bir ekonomik sistemin gelişiyor olmasıdır. Genel olarak denilebilir ki neredeyse bütün teknolojik gelişmeler, savaşlar ve düşünce akımları bu ekonomik sistemin katalizörlüğünde gerçekleşmiştir.

##### 3.1.1. XX. Yüzyıl Başlangıcı

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

19. yüzyıl sonu (fin-de-siecle), yeni bir çağ ve yeni bir düşünce anlayışının başlangıcını ortaya çıkarmıştır. Sosyal farklılıkların yayıldığı ve ahlak kurallarının, geleneklerin beklentilerin bir araya geldiği bir çağdı. 19. yüzyılın sonu çoğunlukla, “La Belle époque” ya da “Güzel Çağ” olarak



adlandırılır. Bu dönem, teknolojik ve sosyal değişikliklerin, insanların günlük yaşamlarını etkilediği ve seri üretimin yaygınlaştığı bir dönemdir.<sup>23</sup>

Günlük yaşantıları değişen insanlarda daha farklı bir inanış yükselmekteydi. Her şeyin hızlı bir şekilde değiştiğini gören ve günlük yaşantının gittikçe kolaylaştığını fark eden insanlar bu gelişmeleri sağlayan güce daha fazla inanmaya başladı; bu güç bilim ve teknolojiydi. Teknolojinin, insan hayatına sağladığı imkânlar gelecekle ilgili büyük umutların doğmasını sağlamaktaydı. Bu nedenle bu dönemde yükselen bir diğer değer de geleceğe olan inançtır. İnsanların geleceğe umutla bakmalarını sağlayan ve giderek önemini arttırmış olan son bir değer de milliyetçilik akımıdır. Fransız Devrimi'nden (1789) sonra en yoğun kabul döneminde olan milliyetçilik duyguları pek çok ülkede, kendi değerleri çerçevesinde, yüksek bir kültür oluşturabilme inancını körüklemiştir. Almanya ve İtalya bu ülkeler arasında sayılabilirler.

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

### 3.1.2. Felaketler Çağı

Sanayi devrimi ile başlayan ekonomik iyileşme ve bu iyileşmenin sağladığı “teknik ilerleme, dünya savaşları çağını hem dönüştürerek hem de bu dönüşümün etrafında dönerek felaketler çağı olarak belirtilen 1914 ve 1945 arasında ekonomik, sosyal ve siyasi alanda dünya dengelerini sarsmıştır.”<sup>24</sup>

Bu dönemin ilk felaketi I. Dünya Savaşı'dır. Savaş büyük devletlerin pastadan pay kapma yarışından çıkmıştı ama savaşa milyonlarca insanı katabilmenin yolu da insanları daha iyi, özgür ve eşit bir dünya kurulabileceğinin umudunu aşlamaktan geçiyordu.

<sup>23</sup> Öztuna, H. Y. (2007) “*Fransız Art Nouveau Afiş Tasarımı 1890-1914*”, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı: 5, s:61.

<sup>24</sup> Bakırtaş, İ ve Tekinşen, A. “*Dünya Savaşları ve Büyük Buhran Arasındaki Etkileşimin Ekonomi Politikası*”, [http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler) (20.04.09).

İnsanlar bu savaşa büyük umutlarla ve vatanseverlik duyguları ile katılmışlardı. Bu savaşın toplumsal süreçlere olan bazı etkileri şöyle açıklanabilir;

Birinci Dünya Savaşı eski dünyanın, esas olarak Avrupa'nın, sanayi ve kültür merkezlerini tahrip etmiştir. Savaş sonrası dönemde savaş öncesine göre önemli sayılacak bir takım değişimler olmuştur. Savaş sonrası dönemde 19. Yüzyılın burjuva uygarlığının büyük bir yara aldığı, milliyetçilik akımlarının Meksika'dan Çin'e, Türkiye'den Rusya'ya geniş bir alanda etkisini göstermeye başladığı, bağımsızlık ve sömürgecilikten kurtulma hareketlerinin kuzeyden güneye batıdan doğuya tüm dünya ülkelerine yayıldığı görülmüştür.<sup>25</sup>

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

Amerika savaş sonrası dönemde savaştan çıkan ülkelere büyük oranlarda borç vermişti. Ekonomisini düzeltmek amacıyla verdiği kredileri geri isteyince borçlu ülkelere de krizlere neden oldu. Bu da Felaketler Çağı'nın son olayına zemin hazırlayarak II. Dünya Savaşının tohumlarını attı. "Dış şoklar ve Birinci Dünya Savaşı'nın sonucunda oluşan dış borç ve savaş tazminatları, Orta Avrupa'yı Faşizme hazırlamıştır."<sup>26</sup> Çünkü yenilen devletlerde kendi halkını koruma bağlamındaki söylemleri aşırı milliyetçiliği tetikleyerek sağ ve aşırı sağ partilerin güçlenmesini sağladı. Üstün ve ideal ırk söylemleri eşliğinde dünya yeniden kutuplaşarak 1939 tarihinde yeni bir dünya savaşına sahne oldu.

<sup>25</sup> Bakırtaş, İ ve Tekinşen, A. (A.g.e.).

<sup>26</sup> Bakırtaş, İ ve Tekinşen, A. (A.g.e.).

### 3.1.3. Sovyet Devrimi

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

Devrimi başarıya götüren önemli unsurlardan biri izlenen yoğun propaganda faaliyetleridir. Bu faaliyetlere sanatçılar gönüllü olarak katılarak devrimin başarıya ulaşması için çaba göstermişlerdir. "Rus Devrimi (1917-1930) esnasında Rus sanatçılar, politik karışıklığa rağmen eleştirel politik yayınlarda görüşlerini ifade etmek amacıyla yeni bir biçim arayışına girişmişlerdir."<sup>27</sup>

### 3.1.4. Savaş Sonrası Dönem

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

Soğuk savaş döneminde güvenliğe duyulan ihtiyaç savaş araçlarına yapılan yatırımı arttırarak bilim ve teknoloji alanında pek çok gelişmeye ön-ayak olmuştur. Her

<sup>27</sup> Öztuna, H. Y. (2007) "Konstrüktivizm: El Lissitzky ve Tipografi", Grafik Tasarım Dergisi, sayı: 11, s:90.

ne kadar aydınlanma düşüncesinin I. Dünya Savaş'ı sırasında imajı sarsılmış olsada insanların teknoloji ve bilime olan inançlarını bu dönemde de sürdürmesini sağlamıştır.

Savaştan sonraki dönemde bir diğer önemli gelişme de 60 ve 70'li yıllar arasında Fordist ekonomik sistemin kendisini Neo-Fordizm'e bırakmasıdır. Fordizm,

20. yüzyılın özellikle ilk toplu üretim ve tüketimin yükselişinin ilk işaretiydi. Fordizm ilk elde, ürünlerin standartlaşmasına; tek bir model için uygun olarak tasarlanmış makinaların geniş ölçekte kullanılmasına; emeğin Taylorist bilimsel yönetimine; ürünlerin montaj hattı sistemiyle üretilmesine dayanan bir kitlesel üretim sistemi olarak anlaşılmalıdır.

Ancak 1960–1970 arasında oluşan bunalım, Fordizmin çöküşü ile neticelenir. Onun yerine, kapitalizmin post-fordizm adı verilen yeni bir aşamasına gelinecektir. Tıpkı Fordizmin, adını aldığı kurucusu gibi üreticiler tarafından yaratılması gibi, post-fordizm'e egemen olan temel faktör de üretimin yerine tüketimin geçmesidir.<sup>28</sup>

Üretimin yerine tüketimin geçmesi, daha önceki bölümlerde ele alınmış olan, Adorno'nun 'Kültür Endüstrisi' kavramına işaret etmektedir. Yani "metalar artık yalnızca gerçekleştirecekleri kullanım değerleri için değil, tasarımlarının çağrıştırdığı yaşam tarzları için de satın alınacaklardır."<sup>29</sup>

Bu dönem içerisinde bir diğer önemli gelişme kitlesel protesto olaylarıdır. Bütün dünyayı saran bu kitlesel hareketlere yol açan nedenler arasında Vietnam Savaşı, ırkçı hareketler, kadın erkek eşitsizlikleri, biyolojik ve nükleer savaş tehdidi, işçi haklarında yaşanan olumsuzluklar ve sosyal özgürlüklerin yetersiz oluşu sayılabilir. 60'lı yıllardan başlayıp 70'li yıllara kadar yayılacak olan toplumsal hareketler pek çok yazarın dile getirdiği Postmodern dönemin başlamasını hazırlamıştır.

<sup>28</sup> Şan, M. K. ve Hira, İ. "Sanayi Sonrası Toplum Kuramları", [http://www.elebizbize.com/e-kutuphane/mustafakemalsan/Sanayi\\_Sonrasi\\_Toplum%20Kuramlari.pdf](http://www.elebizbize.com/e-kutuphane/mustafakemalsan/Sanayi_Sonrasi_Toplum%20Kuramlari.pdf) (01.08.2009).

<sup>29</sup> Şan, M. K. ve Hira, İ. (A.g.e.).

### 3.1.5. Elektronik Çağ

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

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

## 3.2. Toplumsal Sürece Bağlı Olarak Değişen Yaklaşımlar, Konular ve Temalar Bağlamında Afiş

Yukarıda da görüldüğü gibi XX. yüzyılda toplumsal yapıyı değiştiren ve dönüştüren pek çok olay meydana gelmiştir. Tasarımın diğer dalları gibi grafik tasarım da, dolayısıyla da afiş tasarımı, çağının düşünsel izlerini taşır. Bu nedenle afiş tasarımlarında değişen yaklaşımlar, konular ve temalar değişen toplumsal süreçlerin paralelinde ele alınacaktır. Ancak 20. yüzyıl afiş tasarımlarını belirleyen anlayışları incelemeden önce 19. yüzyıldaki gelişmelere kısaca göz gerekmektedir.

### 3.2.1. XX. Yüzyıl Öncesi Afiş

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

#### 3.2.1.1. Arts and Crafts

IX. yüzyılda İngiltere’de yaşanan sanayi devrimi üretim olanaklarının artmasına ve üretimin daha düşük maliyetlerle elde edilmesini sağlamıştı. Ne var ki seri üretimle elde edilen bu mallar yaratıcılıktan uzak, niteliksiz ve birbirine benzeyen ürünlerden

ibaretti. “Endüstri Devrimi'nin sanat ve tasarım üzerindeki ticari belirleyiciliğine karşı, İngiltere'den yayılan bir tepki oluşmaya başladı. Bu tepki, zamanla “Arts and Crafts” adını alan bir tasarım akımına dönüştü.”<sup>30</sup> Bu akımın felsefesini oluşturan John Ruskin'e göre “teknoloji ve endüstrileşme sanatı toplumdaki koparmış; tasarım, estetik ve yaratıcılıktan nasibini almamış birtakım mühendislerin uğraşı alanı haline gelmişti. Ruskin, Ortaçağın Gotik katedrallerindeki zarif tasarım ve süsleme anlayışının yeniden canlandırılması, doğaya ve bireye dönülmesi gibi çözümler öneriyordu.”<sup>31</sup>

### 3.2.1.2. Art Nouveau

Art Nouveau akımı, İngiltere'deki sanayi gelişimine bir tepki olarak doğmuş bir hareket olan Arts & Crafts akımının Avrupa'daki uzantısıdır. 1861'de William Morris tarafından kurulmuş olan Arts & Craft'ın başlatmış olduğu süreç Fransa'da Art Nouveau, “Almanya'da Jugendstil, Avusturya'da Secession (Ayrılıkçılık), İngiltere'de Yellow Book Style, İtalya'da Stile Liberty, Hollanda'da Nieuwe Kunst, İspanya'da Modernista veya Modernisma olarak adlandırılmıştı.”<sup>32</sup>



**Resim 1:** J. Chéret, 1892, “Olympia”.

“Bütün bu akımlar yozlaşmış örneklerin bitip tükenmek bilmemesine kopyalanmasına karşı çıkan ve ortaçağ zanaatkarlarının yaratıcılığına dönüşü salık

<sup>30</sup> Becer, E. (2005), “İletişim ve Grafik Tasarım”, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, s: 99.

<sup>31</sup> Becer, E. (2005), “İletişim ve Grafik Tasarım”, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, s: 99.

<sup>32</sup> Öztuna, H. Y. (2007) “Fransız Art Nouveau Afiş Tasarımı 1890-1914”, Grafik Tasarım Dergisi, sayı: 5, s:61.

veren tek bir akımdır aslında.”<sup>33</sup> Art Nouveau bir anlamda geçmişe duyulan özlemdir. Makineleşme ile birlikte hızla değişen toplumsal yaşam, böylece sanatı da etkilemiştir. Gombrich’in (1997: 535) de dediği gibi, 19 yüzyılda çoğu zaman sanki mühendisler, önce işlevsel gereksinimleri karşılayacak bir yapı inşa ediyorlar, sonra da cepheye biraz sanat serpiştiriyorlardı. Sanayideki gelişmenin yaratmış olduğu bu etkilenimi ilk fark edenler William Morris, Henry van de Velde, Peter Behrens, Joseph Maria Olbrich gibi yeniliğe açık mimarlar olmuştur. Onlar metal ve betonun soğuk etkisini kıracak ve eklektik bir üslup değil daha kapsamlı bir değişime ihtiyaç duyuluyorlardı.

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

“Ev” yapımı, başka bir ifadeyle “el yapımı”, el emeğini ön plana çıkartarak dekoratif unsurların sanatın içerisinde yer almasına neden oldu. Çiçek motifleri, kıvrımlı ve eğri çizgiler gelişen yeni üslubun elemanlarıydı. Art Nouveau hareketini Fransa’da bugün de yaşatan güzel örnekler, cam ve çelikten yapılmış Paris Metro tasarımlarının yanı sıra dönemin uygulamalı güzel sanat ürünleri tasarımı camlar/cam eşyalardır.<sup>34</sup> Afiş tasarımı, mimaride yaşanan düşünce ikliminden çabuk etkilenecek kendine özgü bir ifade biçimi kazandı. Bu dönemin önemli afiş tasarımcıları arasında Jules Chéret, Toulouse-Lautrec, Alphonse Maria Mucha, Eugène Grasset ve Théophile-Alexandre Steinlen anılabilir.

<sup>33</sup> Weill, A. (2007), “*Grafik Tasarım*”, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s:14.

<sup>34</sup> Bkz. Şenyapılı, Ö. (2008 ), “Afişlerde Birinci Dünya Savaşı”, *Grafik Tasarım Dergisi*, sayı: 22, s: 53.



**Resim 2:** A. Mucha, 1897, F. Champenois Bisküvileri afişi

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

### 3.2.2. XX. Yüzyılda Modernist Yaklaşımlar

Grafik tasarımın biçim olarak en yakın durduğu alan resim alanıdır. XX. yüzyıl ard arda 'izm'li akımların ortaya atıldığı bir dönemdir. Bu bakımdan grafik tasarımda dil ve üslup gelişimi Kübizm, Fütürizm, Dada, Sürrealizm, De Stijl, Süprematizm, Konstrüktivizm gibi akımlarından fazlasıyla etkilenmiştir.

#### 3.2.2.1. Fütürizm

Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin aşılması olduğu umut hiç bu dönemki kadar olmamıştır. Teknolojinin makineler aracılığıyla insan hayatına sağladığı onca kolaylık ve lüksten sonra 'geleceğe' duyulan bu inancı aslında yadırgamamak gerekir. Her ne



kadar bugün sahip olduğumuz teknolojik imkânlar ve yenilikler XX. yüzyılın başındakilerle kıyaslanamayacak derecede çok olmasına rağmen bizler yine de geleceğe Fütüristler kadar umutla bakamıyoruz. Bu büyük olasılıkla geride bıraktığımız savaşlar ve doğal çevremize verdiğimiz zarardan kaynaklanmaktadır.



**Resim 3:** F.T. Marinetti, 1919, “Onun Yatağında Bir Gece”, Tipografik düzenleme

1909 yılında İtalya’da şair Filippo Tommaso Marinetti Le Figaro gazetesinde Fütürist Manifesto’yu yayımlar. “Marinetti’nin manifestosu, bir tür çağrıdır. İtalya’yı geçmişin tüm kangrenli hücrelerinden kurtarmaktan söz eder şair.”<sup>35</sup> Çağrı İtalya’da yapılmıştır ancak modern dünyanın pek çok ülkesinden karşılık gelmiştir. Fütürist Manifesto’da hız, gelecek, mücadele ve sınırsız özgürlük gibi kavramlarına yapılan vurgu pek çok ülkede kabul görmüştür. Makineler eşliğinde yeni bir yüzyıl doğmaktaydı. Artık her şey yenilendiğine göre sanat da değişmek zorundaydı. Dolayısıyla “hareketin en dikkate değer sonuçları, görsel sanatlarda ve şiirde olmuştur. Kültür ve toplumsal yapıdaki değişim ve yenilik, şiirsel mısra (dizede) ve tipografideki yeni düşünceleri ifade etmede önemli bir iletişim misyonuna öncülük etmiştir”<sup>36</sup>

Geleceğe olan inanç geçmişe ait olanı yıkmayı gerektiriyordu. Fütüristler “Zaman ve Mekan dün ölmüştür. Sonsuz ve her yerde mevcut hızı yaratan bizler, çoktan mutlakta yaşamaya başladık bile”<sup>37</sup> diyerek geçmişten gelen bütün kurallarla

<sup>35</sup> Antmen, A. (2008), “20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar”, İstanbul: Sel Yayıncılık, s: 65.

<sup>36</sup> Öztuna, H. Y. (2007), “Fütürizm ve Tipografi”, Grafik Tasarım Dergisi, sayı: 10, s: 33.

<sup>37</sup> Antmen, A. (2008), “20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar”, İstanbul: Sel Yayıncılık, s: 72.

hesaplaşma içerisine girerler. Böylece afiş tasarımında önemli eleman olan tipografi kuralları alt üst edilir.

Fütüristler, değer verilen klasik sayfanın saflığını reddetmiş ve iki boyutlu sınırlamalardan kurtulmayı amaçlamışlardır. Yazı karakterleri bir patlamadan sonra etrafa saçılmış parçalar gibi yayılmış; harflerin ve noktalama işaretlerinin parçalarıyla sayfa üzerine dağılmıştır.

Grafik tasarımda Fütüristler, “iyi uyumun” var olan tüm kurallarının tamamen ortadan kalkmasını istemişler ve sözcüklerin kendi renk ve biçimlerine sahip olduklarına inanmışlardır.<sup>38</sup>

### 3.2.2.2. Dada

1. Dünya Savaşı olağanca şiddetiyle devam ederken sanatçılar daha güvenli olan tarafsız ülkelere sığınır. İsviçre bu ülkelerden biridir. Zürih’te de Almanca bilen pek çok sanatçı toplanmıştı. Dada akımı Alman şair Hugo Ball önderliğinde açılan Cabare Voltaire adlı gece kulübünde hayat buldu.

Cabare Voltaire’de bir araya gelen sanatçılar alternatif bir akım geliştirdiler. Bu akım her ne kadar Fütüristler gibi yıkıcı bir akım olsa da Fütüristlerden çok farklı anlayışa sahiptir. Çünkü Dada, Batı uygarlığının bütün geleneklerine karşıydı. Onlar savaşın getirdiği kötü sonuçları görerek teknoloji ve bilimin yol açtığı dehşeti sorgulayarak bütün toplumsal kurallara tepki gösterdiler. “Onların yarattığı küstah kıskırtıcı, yıpratıcı ve yıkıcı Dada akımı savaştan sonra her yerde yaygınlaşır, özellikle Paris, Berlin ve New York’ta. Dadacı el ilanlarıyla afişler tipografi kurallarını altüst eder, onların kolâjları ve montajları avangardlara eşlik edecektir.”<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Öztuna, H. Y. (2007) “Fütürizm ve Tipografi”, Grafik Tasarım Dergisi, sayı: 10, s: 36.

<sup>39</sup> Weill, A. (2007), “Grafik Tasarım”, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s: 41.



**Resim 4:** R. Hausmann, 1920, “Der Dada”, dergi kapak tasarımı

Dada'nın toplumsal kurallara, geleneklere, sanata ve özellikle de devlete ve savaşa karşı olması özelliği, İkinci Dünya Savaşından sonraki dönemde yeniden rağbet görecektir. Ve bu dönemde Dada'nın kuralları yıkma hedefi grafik tasarımlarında etkili olacak ve yeni bir anlayış geliştirecektir.

### 3.2.2.3. Konstrüktivizm

Fütüristlerden etkilenen bir diğer akım Rus Konstrüktivizmidir. Fütüristlerin yeni bir dünya kurma iddiaları Rus İnşacılar'a yakın bir düşüncedir. Çünkü Rusya'da Sovyet Devrimi ile birlikte tarihle ilgili bütün köprüler atılmış yeni bir rejim kurulmaya başlanmıştır. Bu sebeple devrimi başarıya ulaştıracak her türlü faaliyet desteklenmiştir. “Lenin önderliğindeki Bolşevikler, Marx'ın sınıfsız bir toplum idealine bir adım daha yaklaşabilmek için, devrimin hemen öncesi ve sonrasında sanat dâhil her şeyi kullanmışlardı.”<sup>40</sup> Vladimir Tatlin, Aleksander Rodçenko, El Lissitzky ve Wassily Kandinsky gibi pek çok Rus sanatçı devrimi gönülden destekleyerek yeni bir dünyanın inşası için çaba üretirler.

<sup>40</sup> Yılmaz, M. (2006), “Modernizmden Postmodernizme”, Ankara: Ütopya Yayınevi, s: 86.



**Resim 5:** El Lissitzky, 1919, “Beyazları Kırmızı Takozla Vurun”

Rus Konstrüktivizmi, 20.yüzyılın ilk yarısında görülen başka Avangart sanat akımları gibi bir ‘soyut estetik’ hareket olarak doğmamıştır. Sanatçıyı soyut ve sade bir görsel dile yönelten de dolayısıyla bireysel bir estetik dürtü değil, toplumun bazı fiziksel ve entelektüel gereksinimlerinin sanatla giderilebileceği düşüncesidir. Topluma ve kolektif ruha yönelik yaşam alanlarının yaratılmasına katkıda bulunmak ve yeni bir toplumun tümüyle yeni bir ‘görünüm’ kazanmasına çalışmak, Konstrüktivistlerin öncelikli hedefidir (Antmen, 2008: 104).



**Resim 6:** Stenberg kardeşler, 1926, “Film Kamerasıyla Adam”, film afişi

Bu hedef çerçevesinde Rus sanatçılar propagandist bir tavır içerisinde çalışmalarını sürdürürler. Bu amaç uğrunda

Lissitzky ‘The Typography of Typography’de yeni tipografinin temellerini saptar. Onun ardından, Agitre Klama topluluğundan, Varvara Stepanova, Aleksy Levin, Anton Lavinski ve Aleksander Rodçenko Rus ürünlerini satmak için yeni ticari afiş biçimleri yaratırlar. Mayakovski dava uğruna reklam metni yazarı olup onlar için muhteşem sloganlar yaratır. [...] Yeni tipografiye kısa süre sonra fotomontaj eklenir (Weill, 2007: 44).

Rus sanatçıların devrime ve ideolojiye olan inançları Sovyetlerde bir görsel devrim oluşmasına neden olur. Rus sanatçıları, özellikle Stalin’in yönetime gelmesinden sonra, tamamen işlevsel bir sanat icra ederler. Bu dönem içerisinde topluma en çok ulaşan sanat türü film afişleri olmuştur. “Okuma yazma bilmeyenlerin hâkim olduğu ülkede, film, kitlelerin yeni sosyal düzeni benimsemesinde kritik bir rol oynamıştır. Bolşevikler, değişik nüfuslara ulaşmak ve okuma yazma bilmeyen bir toplumla iletişim kurabilmek amacıyla, ideal bir propaganda aracı olarak, sinemanın gücüne inanmışlardır.”<sup>41</sup>

Sinemaya bu dönemde çok fazla önem verilmesi sinema afişleri konusunda büyük bir ilerleme kaydedilmesini sağlamıştır. Dönemin en ünlü afişçileri Lavinski, Prusakov ve Stenberg kardeşlerdir. Özellikle Stenberg kardeşlerin sinema afişleri kitlelerin dikkatini çekmeyi başarabilen şok edici tasarımlardır (Resim 6).<sup>42</sup>

### 3.2.2.4. Bauhaus Okulu ve Yeni Tipografi

“Tasarımcı ve mimar Peter Behrens 1907’de AEG ( Allgemeine Elektizitaets Gesellschaft) binalarında, ürünlerinde ve reklâmlarında ifade edilecek olan ortak bir kimlik profiline yaratılması için görevlendirilmiştir.”<sup>43</sup> Böylece çağdaş grafik tasarımda ‘kimlik’ oluşturmanın temelleri 1907 yıllarında Almanya’da atılmış oldu.

<sup>41</sup> Öztuna, H. Y. (2007) “Sovyet Film Afişleri: Stenberg Kardeşler”, Grafik Tasarım Dergisi, sayı: 13, s: 86

<sup>42</sup> Bkz. Öztuna, H. Y. “Sovyet Film Afişleri: Stenberg Kardeşler”, Grafik Tasarım Dergisi, sayı:13.

<sup>43</sup> Okay, A. (2005), “Kurum Kimliği”, İstanbul: MediaCat Kitapları, s:21.



**Resim 7:** P. Behrens, 1907, AEG şirketi için afiş tasarımı.

Çok yönlü bir sanatçı olan Peter Behrens AEG için kimliğin yanı sıra elektrikli aletlerin dizaynını da yapmıştır. Teknik ürünlerin yaratımını bir sanat görevi olarak gören Behrens, objenin amacını kendi şeklinde görünür kılmaya çalışıyordu. Yani yarattığı eserler, kendi amaçlarını açık bir biçimde sergilemekteydiler (Okay, 2005: 21).



**Resim 8:** J. Schmidt, 1923, Bauhaus sergi afişi.

Behrens'in endüstriyel üretime yönelik bu bakış açısı "biçim işlevi izler" düşüncesinin temeli sayılabilir. Bu düşünce Bauhaus'un kurucusu Walter Gropius'a ait olup, tasarımın amacını ifade etmektedir. Weimar Almanya'sında kurulan Bauhaus Okulu üyeleri, tıpkı Rus Konstrüktivistler gibi, 'sanat için sanat' fikrine karşı işlevsel bir sanatı savunuyorlardı.

Sanat ve zanaatı buluşturmayı ve dönüştürmeyi amaçlayan Bauhaus düşüncesinin temelinde, geleneksel akademik sanat eğitiminin toplumun gereksinimlerine göre çözüm üretebilecek sanatçıları yetiştirebilmesinin çok uzağında olduğu inancı vardır. [...] Gropius, bu okulda zanaatçıların ve sanatçıların eğitimde ve üretimde birlikte çalışmasını öngörmüş, güzel sanatlar ile uygulamalı sanatlar arasındaki ayrımı yok etmeye amaçlamıştır (Antmen, 2008: 107).

Bauhaus okulunda pek çok ünlü mimar ve sanatçı görev aldı. Moholy-Nagy, El Lissitzky, Tschichold, Herbert Bayer ve Joost Schmidt bunlardan bazılarıdır. Behrens'in objenin amacını görünür kılma çabası Bauhaus okulunda "form follows function" (biçim işlevi takip eder) biçiminde formüle edildi.



**Resim 9:** P. Schuitema, 1927, Berkel şirketi için broşür tasarımı.

Sanat ve tasarıma yeni bir yaklaşım getirmek isteyen bir anlayış ister istemez de grafik tasarım alanında da bir takım yenilikler getirmek zorundaydı.

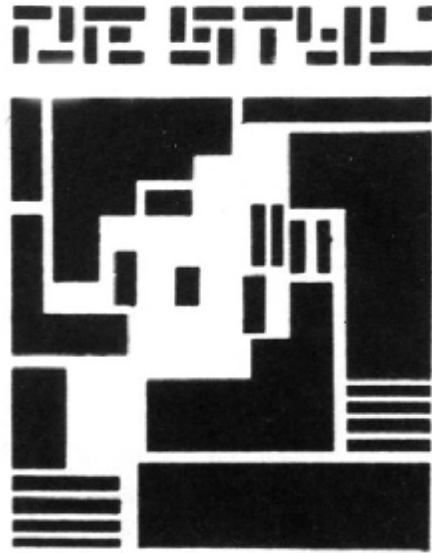
Tipografi öncelikle kökten bir değişime uğrar, Almanya'da aynı kişiler tarafından yeniden tanımlanır: 1923'te Bauhaus'ta Moholy-Nagy'nin 'Die Neue Typographie'sinin, 1924'te Merz TypoReklame'sinde El Lissitzky'nin Typographie'sinin, 1925'te Schwitters'in Elementare Typographie'sinin,

1928’de de Tschichold’un ‘Die Neue Typographie’sinin yayınlanmasıyla tipografi anlayışı kökten değişir (Weill, 2007: 52).

İşlevselliğin öne alındığı ilkeler doğrultusunda gereksiz olarak görülen ve tasarımı güçlendirmeyen bütün elemanlar reddedildi. Süsleme olarak kullanılan çiçek ve yapraklar, kıvrımlı ve birbirine geçmiş şeritler, tasarımda bir anlam ifade etmeyen ve anlamı desteklemeyen geometrik şekiller, stilize edilmiş figürler tasarım yüzeyinden tamamen dışlandı. Böylece Bauhaus ürünleri, Art Nouveau akımının tersi olarak, kişisellikten uzak, sade ve işlevsel bir kimliğe büründü. Bu anlayış afiş, dergi, kitap ve sayfa tasarımlarına da yansdı.

### 3.2.2.5. De Stijl

Süsleme ve dekoratif unsurları tasarımlarından dışlayan bir diğer sanat akımı De Stijl’dir. Bu akımın prensipleri Hollanda’da yayınlanan De Stijl dergisi tarafından ortaya konuyordu. Theo Van Doesburg 1916 yılında askerden dönerek, savaş nedeniyle yarım kalan sanat çalışmalarını devam ettirebilmek ve sanatsal kuramını pekiştirip yaymak için, Vilmos Huszar, J.J.P. Oud, Bart Van Der Leck ve Piet Mondriaan ile birlikte 1917 yılında De Stijl’in ilk sayısını çıkarttılar.



**Resim 10:** V. Huszar, 1917, “De Stijl” dergisi için kapak tasarımı.

“20. yüzyıl başlarında Rusya ve Hollanda’da yoğunluk kazanan “saf sanat” araştırmaları, hemen hemen bütün görsel disiplinler için yepyeni bir kapı aralamıştır.”<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Becer, E. (2007), “*Modern Sanat ve Yeni Tipografi*”, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, s:160.



Saf sanat araştırmacılarının öncülerinden olan Malevich ve Mondriaan'ın soyut geometrik çalışma biçimleri De Stijl akımının ilkelerini derinden etkilemiştir. Empresyonistlerle birlikte başlayan soyutlama çalışmaları giderek sanatçıların görünen dünyadan kopmalarına ve sadece sanatın kendi öz değerlerine yönelmelerine neden olmuştur. Sanatçılar artık renk, izgi, Şekil, boşluk-doluluk gibi biçimsel ögelere odaklanarak 'sanat için sanat' yaklaşımını benimsemişlerdi.<sup>45</sup>

De Stijl akımı 1918 yılında yayımladığı manifestoda açık bir Şekilde evrenselliğe kucak açarak bireyselliği ret etmiştir. Ayrıca İtalyan ve Rus Fütüristlerin inançlarının temelini oluşturan "yeni" kavramı, Stijl akımının da vazgeçilmez ilkesidir. Theo Van Doesburg de Stijl manifestosunda, "Eski, bireyselle bağlantılıdır. Yeni, evrenselle bağlantılıdır. Bireyselliğin evrenselle olan savaşımı, kendini hem dünya savaşında hem günümüz sanatında ortaya koyar."<sup>46</sup> diyerek yeni'ye ve evrenselliğe vurgu yapar. Bu nedenle kişisel dışavurumların göstergesi olan ss ve dekoratif unsurlara karşı çıkarak temel geometrik biçimler ve renkleri ön plana almışlardır.



**Resim 11:** V. Huzare, 1929, "Wendingen" dergisi için kapak tasarımı

De Stijl sanatçıları, evreni matematiksel bir yapı içinde ifade ederek doğanın armonisine ulaşmayı amaçlıyorlardı. Dönemin bilimsel, teknolojik ve politik gelişmeleri, nesnel ve kolektif yapıya dayalı bir hayat tarzını gündeme getirmişti. De Stijl Grubu da buna paralel olarak nesnelere dış

<sup>45</sup> Bkz. Antmen, A. (2008), "20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar", İstanbul: Sel Yayıncılık, s: 79.

<sup>46</sup> Van Doesburg, T. (1918), "De Stijl Manifesto", [http://sdr.lib.uiowa.edu/dada/De\\_Stijl/2/1/pages/02.htm](http://sdr.lib.uiowa.edu/dada/De_Stijl/2/1/pages/02.htm) (11.05.2009).

görüntüsünün altındaki gerçekliğin evrensel yasalarını belirlemeyi ilke edindi (Becer, 2007: 164).

De Stijl akımının evrensel sanat anlayışı grafik tasarımda da daha çok matematiksel olarak ince hesaplanmış, geometrik biçimlerin ön planda olduğu simetrik ve asimetrik kompozisyonlarda etkili olmaya başlamıştır.

### 3.2.2.6. Uluslararası Stil ( İsviçre–1950)

İki dünya savaşından da tarafsızlığını korumayı başarabilen bir ülke olarak çıkabilen İsviçre, bu konumu sayesinde grafik tasarıma yön verme konusunda büyük bir avantaj elde etmeyi başarmıştır. II. Dünya Savaşı öncesinde Almanya’da Faşizm’in yükselmesi ve savaşın devam ettiği yıllarda Almanya’nın önde gelen pek çok sanatçısı İsviçre’ye yerleşmişlerdir. Ernst Keller, Max Bill, Anton Stankowski ve Jan Tschichold bunlardan bazılarıdır.



**Resim 12:** O. Baumberger, 1923, PKZ mağazası için afiş tasarımı.

Allan Weil, Alman sanatçıların İsviçre’ye gelmeden önceki dönemde İsviçre’de var olan grafik tasarımın durumunu şöyle özetliyor:

İsviçre’de Cardinaux’nun 1908’de yaptığı “Zermatt”tan beri zaten bir afiş geleneği vardır. Afişçilerin sayısı fazladır, onlara olağanüstü matbaalar

hizmet eder. Afişçilerin başını iki deha çeker: Zürich'teki Baumberger'le Basel'deki Stoecklin. Baumberger, Baumann şapkasıyla ve özellikle PKZ mağazalarının mantosuyla yeni bir nesnellik yaratır: Almanya'daki düz afiş –nesne hacim kazanır (Weill, 2007: 76).

Almanya'daki grafik tasarım geleneğinin gelişiminde, 1907 yılında sanayici ve tasarımcıların ortak çalışmaları sonucunda kurulan Werkbund derneği etkin rol oynuyordu. Sanatı ve ticareti birbirinin tamamlayıcısı olarak düşünen Almanlar, mümkün olduğunca sade ve katı geometrik kompozisyonların kullanıldığı afişler tasarlamaya başlamışlardır. O dönem içerisinde üretilen afişlerdeki nesne gölgesiyle birlikte hacmini kaybeder, dikkat çekici bir tipografi ile desteklenir ve böylece görkemli bir şekilde afişte yer alırdı (Resim 13).<sup>47</sup> Böyle bir gelenekten gelmiş olan Alman sanatçıların İsviçre'ye yerleşmeleri ve onların vermiş oldukları eğitimler, ülkenin tasarım geleneklerini tersine çevirerek akılcı ve nesnel tasarım ilkelerine bağlı bir grafik anlayışının gelişmesine neden olur.



**Resim 13:** J. Klinger, 1913, “Hermanns & Froitzheim” gömlekleri reklam afişi. Savaş öncesi Alman grafikçiliğine örnek.

II. Dünya Savaşından sonraki dönemde dünya ekonomik açıdan hızlı bir iyileşme sürecine girmişti. Dolayısıyla bu dönem içerisinde de grafik tasarımcılarına büyük iş düşer ve İsviçre de bu ihtiyacı karşılayabilme konusunda çok avantajlıdır. Uluslararası düzeyde tanınan grafikçilerin ülkede oluşu ve Basel Tasarım Okulunun yayınları bu yeni üslubun yaygınlık kazanmasını sağladı.

<sup>47</sup> Bkz. Weill, A. (A.g.e.), 1. Bölüm.

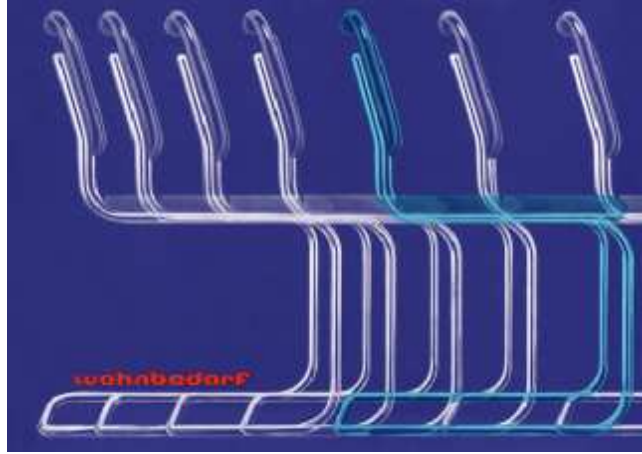


**Resim 14:** Augausche, 1970, Kanton bölgesi festival afişi.

1950'lerde İsviçre'de nesnel açıklık ve anlaşılabilirliğe dayalı bir tasarım stili egemen oldu. Bütün görsel imgeler milimetrik kâğıtlar üzerine inşa ediliyor, serifsiz yazılar asimetrik bir kompozisyon anlayışı içinde sola ya da sağa bloklanıyordu. Tasarım; toplumsal kullanıma yönelik, önemli bir çalışma alanı olarak tanımlandı. Kişisel anlatımlar ve eksantrik çözümler reddedilerek daha evrensel ve bilimsel bir tasarım anlayışı tercih edildi (Becer, 2005; 105).



**Resim 15:** Müller-Brockman, 1959, Etkinlik afişi.

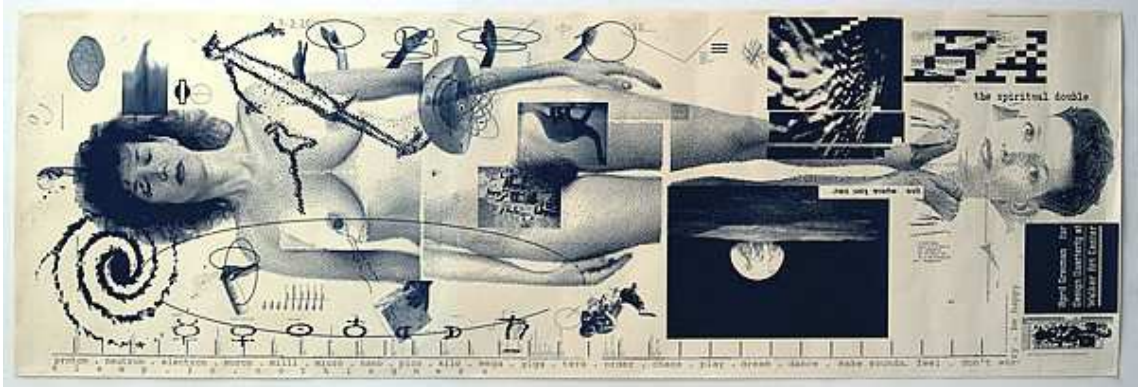


**Resim 16:** R. Lohse, 1960-1965, Wohnbedarf broşür tasarımı.

İsviçre grafik tasarımı ya da diğer adıyla Uluslararası Stil, kendinden önce objektiflik ilkelerini gözeten Bauhaus, Yeni Tipografi ve De Stijl tasarım anlayışlarının devamıdır. Tıpkı onlarda olduğu gibi Uluslararası Stil ilkelerinde de mesaj yalın ve nesnel biçimde izleyiciye aktarılmaya çalışılıyordu. Ancak İsviçre grafiğini uluslararası düzeyde kabule götüren nokta evrensel bir görsel dile ulaşabilmiş olmasıdır. Bunun altında yatan neden İsviçre grafik tasarımında sadece tipografi değil aynı zaman da fotoğraf ve tasarımdaki diğer görsel elemanların da iletişimi desteklemesiyle birlikte, açık ve akıcı bir anlatım biçimine ulaşabilmesindedir. Uluslararası Stil'in başarılı olmasının nedenlerden bir diğeri de 1950'den sonra dünya pazarının küresel boyuta ulaşmasıyla İsviçre grafik tasarım ilkelerinin geniş bir uygulama alanına kavuşabilmiş olmasıdır. Küreselleşmenin evrensel bir dile ihtiyaç duyması, İsviçre'de gelişen evrensel tasarım ilkeleri uyuşmaktaydı.

### 3.2.3. Postmodern Yaklaşımlar

1970'lerin ikinci yarısından itibaren yaygınlık kazanmaya başlayan Postmodernizm kavramının genel çerçevesinin tam olarak belirlenmiş olduğunu söylemek bugün bile olası değildir. Ancak postmodernizm'le ilgili en yaygın iddia günümüzde artık büyük anlatıların geçerliliğini kaybettiğidir.



**Resim 17:** A. Greiman, 1986, "Design Quaterly" dergisi afiş tasarımı

Büyük anlatılar, modernizmin her alanda ürettiği 'genel formül'ler demektir. Örneğin bilim öyle bir formül bulacaktı ki, bu, tüm evreni açıklamak için anahtar olacaktı. Aynı şey siyaset, ekonomi, sanat ve diğer alanlarda da gerçekleştirilecekti. Oysa insanlık, 20. yüzyılda iki kez 'Dünya Savaşı'na tutuşmaktan kurtulamadığı gibi, kapitalizme karşı seçenek olarak gündeme getirilen (komünizme geçiş aşaması denilen) sosyalizm denemeleri de başarısızlıkla sonuçlanmıştı (Yılmaz, 2006: 343).



**Resim 18:** Grapus Tasarım, 1981, Sonbahar Festivali afiş tasarımı.

“Sonuçta, modernitenin total felsefesine ve bilimsel bilgi tekeline karşı çoğulculuğu, yerelliği ve özgürleşmeyi ön plana çıkaran postmodern durum ortaya çıktı.

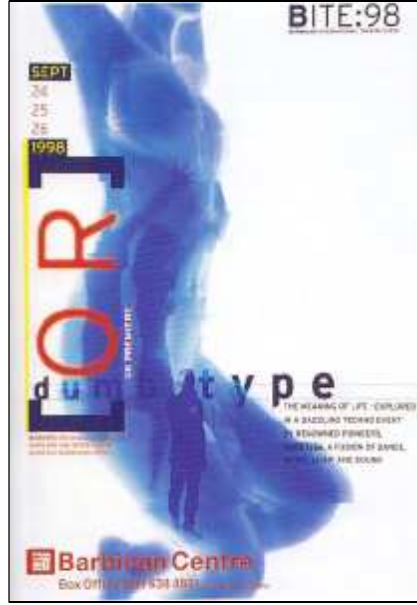
Genel çerçevesiyle postmodernizm, modernliğin açmazlarına karşı bir savaşım ve modernleşmeyle bir hesaplaşmadır.”<sup>48</sup>

Savaş, insan hakları, kadın özgürlüğü, doğal çevrenin korunması vb. konularla ilgili sosyal protestoların yoğun olduğu 1970’li yıllarda, kişisel ilişki ve çözümler önem kazandı. Postmodernist felsefeler de bireyi temel aldılar. Bu nedenle, Postmodernist tasarımcı için en önemli kriter; kendi kişisel tercihleri olmuştur. Akılcı iletişim ve tasarım ilkeleri bir kenara itildi (Becer, 2005: 111).

Özellikle İsviçre grafik tasarım üslubuna çok fazla tepkiler geliştirildiyse de tasarımcılar mesaj verme kaygılarını da tamamen terk etmediler. 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.

Afişlerde modernist tasarım ilkelerinin sorgulanmasını sağlayan düşünceler Physedelic Rock müzik afişleri ve 68 kuşağının eylem afişleri olmuştur. Bu tür afişler grafik tasarımda genel geçer kabul olarak görülen Uluslararası Stil standartlarının sorgulanabilir olduklarını göstermişlerdi. Afiş tasarımlarında kesin varsayımların ve ölçülerinin esnetilebileceğini ve hatta yok sayılabileceği kabul edilmeye başlanmıştır. Bu nedenle postmodern dönemin grafik tasarımcısının kuralları daha esnektir. Tasarımlarda tesadüflük ve sezgisel eğilimler ön plana çıkmaktadır. Postmodern çağın ruhuna uygun olarak kurallarla birlikte hiyerarşik düzenlemeler de afiş yüzeylerinin dışına itilmeye başlamıştır. Böylece afişler daha canlı, daha hareketli, daha süslü ve daha çok göze hitap etmeye başladılar.

<sup>48</sup> Aslan, S. ve Yılmaz, A. “*Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm*”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 2 s: 93 <http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/120.pdf> (22.05.2009).



**Resim 19:** Why Not Associates için afiş tasarımı, 1998.

Grafik tasarımdaki serbestlik ruhuna eşlik eden önemli gelişme teknolojik alanda sağlanan ilerlemelerdir.

1980’li yıllardaki grafikçiliğin seçkinlerini temsil eden bütün sanatçılar desen ve fotoğraf alanlarında ustadırlar; hepsi bilgisayarı işlerini tamamlamak için kullanılacak bir araç olarak görür (bunu açıkça yazan Makoto Saito da buna dâhildir). Ne var ki, 1980’li yıllarda Mac’ın ortaya çıkışıyla, bunun yaratımın, özellikle de tipografinin doğal aracı olarak gören bir kuşak doğar (Weill, 2007, 118).

Tarih böylece grafik tasarımcıların lehinde çalıştı. Basım, görüntüleme ve bu görüntüleri işlemede işe yarayacak pek çok teknik ve teknoloji bu dönem içerisinde ortaya çıktı. Artık grafik tasarımcılar bilgisayarların karşısında istedikleri pek çok görüntüyü elde edebilme olanağına kavuşmuş durumdadırlar.

Bilgisayar teknolojilerin sağladığı bu özgürlük, zaten değişmekte olan grafik tasarımcının zihinsel yapısını etkileyerek daha deneysel bir tasarım anlayışına itmiştir. Nasıl ki 20. yüzyıl başında afişte fotoğraf ile yazının birlikte kullanımının başlaması ile afiş tasarımlarında araştırmacı bir süreç başlamışsa, günümüzdeki grafik tasarımcılar da bilgisayarın sağladığı yeni olanakları keşfetmeye ve gelişmeye çalışmaktadırlar.





Resim 20: S. Sagmeister, 1998, Lou Reed afişi.

### 3.2.4 Savaş ve Propaganda

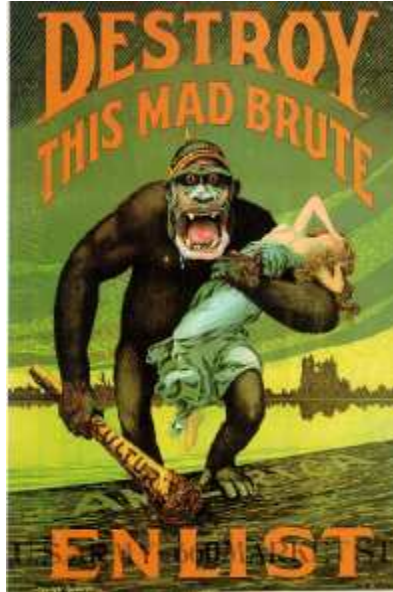
1914 yılında savaş patlak verdiğinde savaşa dâhil olan veya olacak olan ülkelerde farklı toplumsal ihtiyaçlar ve yönelimler egemen olmaya başlamıştır. Savaşan devletlerde ülkelerini korumak için ya da yeni cephelerin açılması için para ve insana ihtiyaç duyuluyordu. Bunun için kitlesel iletişim araçları bu tür ihtiyaçların karşılanabilmesi için en uygun araçlardı.



Resim 21: E.V. Kealy, 1915, "İngiltere'nin kadınları; Gidin deyin", İngiliz ordusu askere çağırma afişi.

I.Dünya Savaşı'nda afişler ön planda iken radyo'nun yaygınlaşması ile birlikte II. dünya savaşında afiş kullanımı bir adım geriletmişti. Ancak buna rağmen afiş, II. Dünya Savaşı'nda radyodan sonra kullanılan en yaygın propaganda aracıydı.

Propaganda afişleri hedefi toplumun bütün kesimlerine ulaşmak olduğu için Art Nouveau döneminde üretilen afişlerden daha farklı bir anlayışta üretilmişlerdir. "I. Dünya Savaşı'yla ilgili afişler Art Nouveau akımının tanınmış sanatçılarının elinden çıkmıştır. Ama savaşın vahşeti/acımasızlığı, akımın yumuşak ve düşsel üslubunu törpülemiş, zaman zaman izlemekle uyumsuz bir üsluba dönüşmüştür. Sanatçılar halk yığınlarının kolayca algılayacağı çizimleri yeğlemek durumunda kalmışlardır."<sup>49</sup> Mesajı doğrudan veren ve genelde insanların duygularına hitap eden afişlerdi.



**Resim 22:** H.R. Hopps, 1917, "Bu Deli Hayvanı Yok Et".

Savaş döneminde afişler öncelikle ordulara asker toplamak için kullanılmıştır. Bu konuda bilinen ilk örnek 1914'te İngiltere'de Alfred Leete tarafından tasarlanan "I want you" afişidir (Resim 23). Bu afişin daha bilinen bir örneği 1917 yılında Amerikan ordusu için Montgomery Flagg tarafından tasarlanan ve afişin üzerinde yer alan 'Uncle Sam' figürünün parmağıyla izleyiciye işaret ederek "I want you for U. S. army" dediği afiştir (Resim 24).

<sup>49</sup> Şenyapılı, Ö. (2008) "Afişlerde Birinci Dünya Savaşı", Grafik Tasarım Dergisi, sayı:22, s: 54.



**Resim 23:** A. Leete, 1914, “Ülkenin Sana İhtiyacı Var”.

Ayrıca savaşlarda kullanılan afişlerin konuları sadece orduya asker toplama değildi; savaş masraflarını karşılamak için devletlerin satışa sunmuş oldukları savaş bonolarını ilan eden afişler; geride kalan vatandaşları, özellikle de kadınları fabrikalarda çalışmaya teşvik eden afişler ve ayrıca savaş zamanında toplumu daha tasarruflu olmaya çağıran afişler de üretiliyordu.



**Resim 24:** M. Flagg, 1917, “Seni istiyorum, Birleşik Devletler için”

Propaganda afişi tasarımı konusunda günümüz anlayışına en yakın iş üreten ülke Almanya’dır. Hitler yönetimi özellikle II. Dünya Savaşında ve öncesinde halkını tek bir

amaç için bir araya getirmek için yoğun bir propaganda faaliyetine girişmiştir. Bu dönemde de afişlerden mümkün olduğunca çok yararlanmaya çalışmıştır. Afiş tasarımları “Almanya’da Nazi rejiminin felsefesini, ideolojisini desteklemek için propaganda araçları olarak kullanılmışlardır.”<sup>50</sup> Bu amaç için Nazi Partisine para kaynağı yaratmak amacıyla, orduya asker toplamak, militarizmi yüceltmek ve Alman ulusuna düşman olarak atfedilenleri halk arasında yaymak ve pekiştirmek amaçlı afişler kullanılmıştır. Bunun yanı sıra savaş öncesi ve sırasında üretim ve işgücünü arttırmaya yönelik ve Alman nüfusunun çoğalması için kadınlardan çok çocuk yapmalarına yönelik afişler de üretilmiştir. Ancak bütün bunlar yapılırken Naziler, bugünkü reklâm şirketleri gibi çok planlı bir şekilde hareket etmişlerdir.

Naziler, nasyonal kimlik imajını güçlendirmek için afişlerde belirgin bir tipografinin kullanılmasını gerekli kılmışlardı. Nazi propaganda afişlerinde metin ve düz alanlar birlikte kullanılmıştır. Hitler, “Yeni Tipografi” akımından nefret etmiş ve Alman gazetelerinin Fraktur olarak adlandırılan ve Almanlığın tarihsel ifade biçimi olan geleneksel Gotik siyah harfi (black letter) kullanmalarını ısrarla vurgulamıştır.<sup>51</sup>



**Resim 25:** Nazi Propaganda Afişi

<sup>50</sup> Öztuna, H. Y. (2008) “Nazi Propaganda Stratejisi ve Afiş Tasarımları”, Grafik Tasarım Dergisi, sayı: 27, s: 78.

<sup>51</sup> Öztuna, H. Y. (2008), “Nazi propaganda stratejisi ve afiş tasarımları”, Grafik Tasarım Dergisi, sayı: 27, s: 80.



**Resim 26:** Nazi Propaganda Afişî

Görülüyor ki Almanlar propaganda afişlerinde dikkat çeken en önemli özellik ‘imaj’ oluşturma çabalarıdır. Bu dönemin grafik tasarımcıları üstün Alman imajını yansıtmayı amaçlayan afişler üretmişlerdir.

II. Dünya Savaşı öncesinde ve sonrasında Almanların izlediği politikayı diğer Avrupa ülkeleri de benzer biçimde uygulamıştır. Art Nouveau dönemi ile birlikte önemi anlaşılmış olan figüratif afişler, savaş dönemlerinde de kullanılarak, verilmek istenen mesajlar güçlü bir şekilde ulaştırılmaya çalışılmıştır.



**Resim 27:** A. M. Bender, 1941, FAD (Federal Sanat Projesi) afiş tasarımı.

Afiş tasarımlarında yeni bir üslup getiren bir diğer önemli olay 1929 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan ekonomik krizdir. Amerikan hükümeti zor durumda kalan Amerikan ekonomisini sıkıntıdan kurtarmak için ve Amerikalıların sosyal hayatlarında yaşadıkları olumsuzlukları hafifletmek için birtakım çözüm yollarına girişmiştir. Kriz döneminde işsizlik oranı en yüksek düzeyine ulaştığı için işsizlere iş bulmak için çeşitli programlar geliştirilmiştir.<sup>52</sup> 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

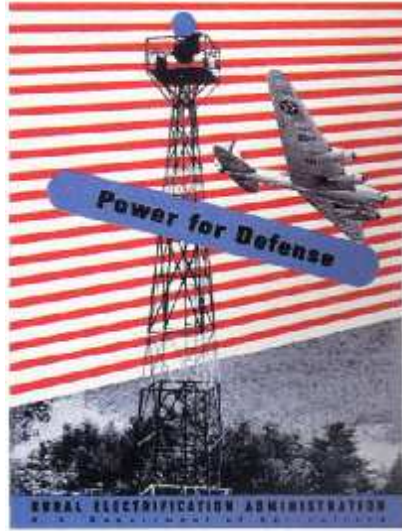
FAP'ın ana amaçları; çalışmayan sanatçıların şövale, resim, heykel, fotoğraf, duvar resmi, grafik gibi alanlarda iş sağlamak ve okul, hastane, kütüphane gibi kamusal alanlar için sanatsal faaliyetlerde bulunmaktır. FAP aynı zamanda kamusal alanlar için tasarlanan heykel ve duvar resimlerinin yüzlercesinin finansını karşılamakla kalmamış, kültürel özgünlüğün yaygınlaşmasına da katkı da sağlamıştır.<sup>53</sup>

Amerikan grafik sanatının özgünlüğe ulaşması aslında kendini tamamen Avrupa sanatın etkisinden kurtarabilmesi ile sağlanmıştır. Çünkü aynı dönem içerisinde iki kıtada farklı toplumsal süreçler yaşanmaktaydı. Avrupa savaşın yaralarını sarmaya çalışırken ve aynı zamanda yeni bir gerginliğe doğru ilerlerken Amerika kendi gerçekliğiyle ve kendi ekonomisini toparlamaya çalışmakla meşguldü. “Ülkenin yüzleştiği sosyo-ekonomik ve kültürel problemlerle mücadele etmek ve Amerikalıları bilgilendirmek, yaşam kalitelerini arttırmak amacıyla sağlık afişleri tasarlanmıştır. Sağlıksız barınma, beslenme, verem, kanser ve kişisel temizlik (hijyen) gibi sosyal hastalıklar ve tıbbi konular, bu çalışmalarda işlenmiştir.”<sup>54</sup> Dolayısıyla Amerikan tasarımcılar doğrudan halka seslenen afişler üretirken, Avrupa'daki afişler gibi kübist ya da geometrik abartmaların olmadığı, daha yalın, basit ve anlaşılır bir dil tercih ettiler.

<sup>52</sup> Bkz. Öztuna, H. Y. (2008), “Amerikan ekonomik krizi ve afiş tasarımı”, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı: 25.

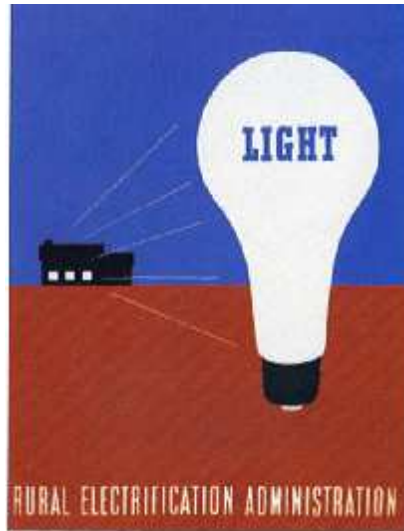
<sup>53</sup> Öztuna, H. Y. (2008) “Amerikan ekonomik krizi ve afiş tasarımı”, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı: 25.

<sup>54</sup> WPA Works Progress Administration 1935-1943: Federal Art Project Poster. Aktaran: Öztuna, H. Y. (A.g.e.).



**Resim 28:** L. Beall, “Power for Defence”, Rural Electrification Administration afiş tasarımı.

Özellikle eğitim düzeyi düşük olan kırsal bölgelerde elektrik ve su kullanımı ya da sağlık ve temizlik gibi konularda bilinçlendirmeyi arttıracak afişler tasarlandığı için yazınsal değil daha çok görselliğe dayalı bir tasarım anlayışına sahip olmak zorundaydılar. Bu tasarım anlayışının öncülerinden Lester Beall “tipografik öğelerin ve noktalama işaretlerinin şok edici sunumu, dürtücü perspektifi, geniş soyut şekilleri, aykırılık ve zıtlığı içinde barındıran alışılmadık tasarım anlayışını bizlere göstermiştir. Beall, iletişim dilinin bayatlamış klişelere ve yazınsal eğilimlere bağlı olmadığını bu afişlerde göstermiştir.”<sup>55</sup>



**Resim 29:** L. Beall, “Light”, Rural Electrification Administration.

<sup>55</sup> Öztuna, H. Y. (2008), “Avrupa Modernizminin Amerikalı Sentezcisi: Lester Beall”, Grafik Tasarım Dergisi, sayı: 22, s: 48.

Böylelikle Amerika’da toplumun içinde bulunduğu koşullar, afiş tasarımında Avrupa tasarım anlayışı dışında, kendine özgü, farklı bir anlayışın ortaya çıkmasına neden oldu.

### 3.2.5. Protest Yaklaşımlar

1960’lı yıllarda bütün dünyayı saran politik eylem ve kolektif bilinç ruhu ile birlikte dönemin afişleri de “politik, felsefi düşünceler ve idealler için bir araç olmuş ve tasarım bir düşünce biçiminin güçlenmesinde önemli bir iletişim aracına dönüşmüştür.”<sup>56</sup> Sokak gösterilerinin bolca yaşandığı dönemde çok sayıda afiş üretilmiştir. Politik afiş kategorisindeki bu tür afişler politik konularda toplumu uyarmak, toplumu mesajlar doğrultusunda harekete geçirmek ve çoğu zaman da bir eyleme davet etmek için kullanılmıştır. Eylem grafiği olarak da adlandırılan bu tür



**Resim 30:** Halk Atölyesi, 1968, Eylem afişi

afişler daha önce üretilmiş olan reklâm, sosyal içerikli, kültürel içerikli ya da diğer politik içerikli afişlerden farklı bir tasarım anlayışına sahiptirler. Çünkü bu tür afişlerin görselliğini belirleyen koşullar çok farklıdır. Aniden gelişen toplumsal eylemlerde kullanıldığı için estetik kaygılar geriye itilerek işlevsellik ön planda çıkar.

İnce ve düşük maliyetli kâğıtlara yapılan baskılar çoğu zaman fazla renk kaldırmaz. Genellikle tek, en fazla iki renk baskı tercih edilir. Serigrafı ya da şablon gibi baskı teknikleri kullanılıyorsa, fontlar daha etli ve düz olanlardan seçilir, fotoğraflar büyük tramlardan oluşturulacak şekilde

<sup>56</sup> Öztuna, H. Y. (2007), “San Francisco Psychedelic Rock Hareketi ve Afişleri”, Grafik Tasarım Dergisi, sayı:08, s: 80.



düzenlenir. Yüksek grenli fotoğraflar, köşesi kırık olmayan düz, çoğunlukla tırnaksız fontlar kendine has bir estetik yaratır.<sup>57</sup>



**Resim 31:** T. Ungerer, 1967, “Black Power; White Power”, Irkçılık karşıtı afiş

1960’ların politik ortamına müzik dünyasından da tepkiler yükselmeye başlamıştı. Savaşa, ırkçılığa, sosyal eşitsizliklere ve adaletsizliğe karşı pek çok şarkıcı ve müzik grubu seslerini yükseltiyorlardı. Psychedelic rock müzikleri, sesleri en fazla yükselen ve dinlenen gruplardan bir tanesidir. Psychedelic rock müzik grupları, 1960’ların sosyo-politik ortamının şekillendirdiği olabildiğince protest oluşumlardır. 1966 yılında binlerce Amerikan genci, artan şiddeti, ırkçılığı ve otoriteyi kabul etmeyerek, var olan geleneksel aile ve toplumsal değerlerinden kaçarak, kendi toplumlarını oluşturmak için, San Francisco’da toplandılar.

Kendilerini Hippi olarak adlandıran bu genç topluluğun o dönemdeki yandaşları (müritleri), Jefferson Airplane, Grateful Dead ve Quicksilver Messenger Service gibi rock grupları olmuştur. Bu karşıt kültür, var olan kültürün değerlerinden farklı olarak, geleneksel Amerikan tüketici toplum değerlerini ve etiklerini kabul etmemektedir. Hippiler, cinsel konularla ilgili tabuları serbest yaşam uğruna ortadan kaldırmış; yerine komünal yaşamı,

<sup>57</sup> Kösemen, R. (2008), “Eylem Grafiği Üzerine”, Grafik Tasarım Dergisi, sayı:23, s:63.

özgürce aşkı savunmuş ve aileye, sadakate, alkole alternatif olarak uyuşturucu almayı yeğlemişlerdir.<sup>58</sup>



**Resim 32:** W. Wilson, 1967, Grateful Dead konser afişi

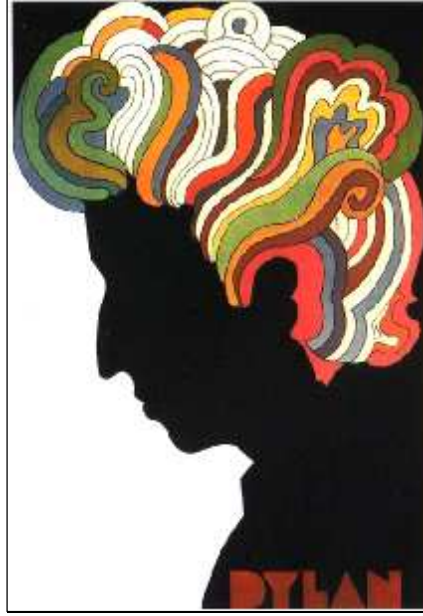
Çok sık konserlerin verildiği bu dönemde çok sayıda da afiş üretilmiştir. 1970'leri başlarına kadar geçen süre içerisinde tasarlanan Psychedelic rock müzik afişleri, afiş tasarımında yeni bir anlayış getirdi. Bu akım Uluslararası Stil ilkelerine taban tabana zıt bir anlayıştı. Çünkü hayal dünyasını çağrıştıran çizgiler, birbiri içine geçmiş akışkan geometrik biçimler, gözü yoran canlı ve zıt renkler ve adeta okumaması için tasarlanmış bir tipografi hippie ruhuna uygun tasarımlardı. Bütün kuralları reddetmiş olan, toplumla bağlarını koparmış olan bu topluluklar için, akılsal ve belli bir düzen işaret eden bir anlayış olan Uluslararası Stil'in tasarım ilkeleri kabul edilirdi değil.

Psychedelic afişlerin biçimsel özelliklerini belirleyen bir başka etken de tüketim toplumuna duydukları tepkidir. Dolayısıyla reklâmcılık mantığına ait ilkeler de afişlerden elenmesi gereken unsurlardı.

1950'lerde yayımlanan reklâmlar, beş saniye içinde okutabilmekteydi. Reklâmlardaki bu yaklaşım, 60'ların Psychedelic tasarımcıları için sıkıcı görünmüştü; Mous, Kelly, Moscoso, Griffin, Wilson ve diğer afiş sanatçıları,

<sup>58</sup> Öztuna, H. Y. (2007), "San Francisco Psychedelic Rock Hareketi ve Afişleri", Grafik Tasarım Dergisi, sayı:08 s: 80-81.

bu tasarım konseptini tersine çevirmişlerdir. Artık afişlerde iletilmek istenen anlamı yorumlamak, izleyicinin ve okuyucunun işi olmuştur.<sup>59</sup>



**Resim 33:** M. Glaser, 1960, "Dylan", Bob Dylan afiş tasarımı

1960 ve 1970 arasında yaşanan süreç, II. Dünya Savaşından sonraki dönemde modernist düşüncede yaşanan kırılmanın su yüzüne çıkmasıdır aslında; tarihin modernizmden postmodernizme doğru yol aldığını gösteren bir dönem.

---

<sup>59</sup> Öztuna, H. Y. (2007), A.g.e., s: 82.

## 4. BÖLÜM

### AFİŞİN GÖRSEL BİR KÜLTÜR ELEMANI OLARAK TOPLUMSAL SÜREÇLERE ETKİSİNİN ÖRNEKLER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

XX. yüzyılın toplumsal süreçleri incelendiğinde düşünürlerin bu süreçleri farklı bakış açılarından değerlendirdiklerini ve farklı tanımladıkları önceki bölümlerde ele alınmıştı. Bu düşünürler toplumsal süreçlerde yaşanan değişimin kaynağının sınıf-statü mücadelelerine dayandırdıkları görülmüştü. Marks'ın üretim araçlarının el değişimine bağlı olarak tarif ettiği toplumsal süreçler, XX. yüzyılın sosyologlarına çıkış noktası durumundadır. Kitle kültürü, kültür endüstrisi, pop kültür, hegemonya gibi kavramlar ile ırkçılık karşıtı ve feminizm gibi hareketlerin oluşmasında teorik bir zemin oluşturmuştur. Ancak bazı düşünürler de toplumsal değişimleri teknoloji temelli ele alarak bilgi toplumu veya enformasyon toplumu kuramlarını geliştirmişlerdir. Nasıl ki sanayi devrimi ile sanayi toplumuna geçilmiş ise günümüzde de elektronik devrimi ile de enformasyon toplumuna geçilmiştir.<sup>60</sup> Bu teoriye göre tarım toplumu ve sanayi toplumu nasıl farklı bir biçimi ortaya çıkartmışsa enformasyon toplumu da kendine göre bir toplum biçimi ortaya çıkartacaktır.

4. Bölüm başlığı kapsamında ele alınacak olan afişler yukarıda sözü edilen yaklaşımlara göre değerlendirilecektir. Ayrıca incelenecek afişler ele alınırken sınıflama yapılması gereken bir konu da afişlerin toplumu nasıl etkiledikleridir. Bu durum şu şekilde özetlenebilir;

#### **\*Toplumsal düzeni yeniden üreterek biçimlendirme:**

Bu tür afişler var olan toplumsal düzen ile barışıktırlar. Yerleşik kurumların geçerli olan anlayış, inanç ve düşünce biçimlerini yeniden üreterek statükonun devamını sağlarlar.

<sup>60</sup> Bkz. M. K. Şan ve İ. Hira, “*Sanayi Sonrası Toplum Kuramları*”, Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü, [http://www.elelebizbize.com/e-kutuphane/mustafakemalsan/Sanayi\\_Sonrasi\\_Toplum%20Kuramlari.pdf](http://www.elelebizbize.com/e-kutuphane/mustafakemalsan/Sanayi_Sonrasi_Toplum%20Kuramlari.pdf) (01.08.2009).

**\* Toplumsal düzeni eleştirerek ve karşı durarak biçimlendirme:**

Bu tür afişler toplumsal süreçlere daha eleştirel bakarlar ve genel geçer değerler sistemine aykırı seçenekler sunarlar.

**\* Toplumsal düzene tarafsız yaklaşma biçimi**

Bazı afişler tasarım alanının kendi problemlerini görev edinirler ve toplumsal yapının gelişiminde veya değişiminde rol üstlenmeme çabası içerisinde yer alırlar.

Bu bağlamda bölüm içerisinde incelenecek olan afişler var olan toplumsal düzeni bu kuramlar ve toplumsal yaklaşım biçimleri içerisinde ele alınacaktır.

**4.1. Reklam Afişleri ve Toplumsal Süreçler**

Günümüzde toplumsal süreçleri etkileyen en önemli etken kuşkusuz yaşanan ekonomik sistemdir. Reklamcılık da bu sistemin en önemli aracıdır.

1910'da Henry Ford'un montaj hatlarını kurmasıyla öncelikle Amerikan sistemini büyük ölçüde etkileyen bu değişimle tüketim, bir özgürlük biçimi olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Örneğin, geçmişte aristokrat sınıfın statü göstergeleri olan ve doğuştan servet sahibi olmanın getirdiği ayrıcalıklar şeklinde değerlendirilen davranış kalıpları, zevkler, estetik anlayış vb. farklılaştırıcı öğelerin yerini mesleki ve sınıfsal ayrımlar almıştır. Ve farklılaşmanın temel göstergesi de "Tüketim" olarak belirlenmiştir.<sup>61</sup>

Buna kültür endüstrisi penceresinden bakıldığında da bunun toplumu tüketirerek esirleştiren ve zenginleri de daha zengin ve statülerini daha da sağlamlaştıran bir olay olduğu görülecektir. Bu durumda da reklâm afişleri, öncelikle Adorno'nun tüketim kültürüne yönelik eleştirisi üzerinden ele alınabilirler. Çünkü Adorno'ya göre kültür endüstrisinin en kötü yanı aldatıcı olmasıdır.<sup>62</sup>

<sup>61</sup> Fırlar, B. G. ve Dündar, İ. P. "Gazete Reklâmlarının Gençler Üzerindeki Etkisi" Bilig: Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı, sayı 40: s:17-33 <http://yayinlar.yesevi.edu.tr/files/article/64.pdf> (29.08.2009).

<sup>62</sup> Bkz. Koçak, N. "Kültür Endüstrisi ve Sanatın Metalaşması", [http://www.subjektif.com/makale/kultur\\_endustrisi.html](http://www.subjektif.com/makale/kultur_endustrisi.html) (24.12.2008).

Kültür endüstrisi öncelikle tüketici yararına üretimi hedeflediği izlenimini verir. Bütün üretim ve satış pazarlamaları tüketiciler lehine yapılmış gibi gösterilir. Fiyat indirimleri, bedavaya dağıtılan ürünler, hediyeler, çekilişe katılma hakkı, alışveriş puanları gibi kampanyaları tüketiciler yararınaymış gibi gösterilir. Oysa Bernstein’ın da dediği gibi “Kapitalizmde bütün üretim piyasa içindir; mallar insan ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için değil, kar elde, etmek için, daha fazla sermaye edinmek için üretilir.”<sup>63</sup>



Resim 34: Opet reklam afişi



Resim 35: Kığılı reklâm afişi

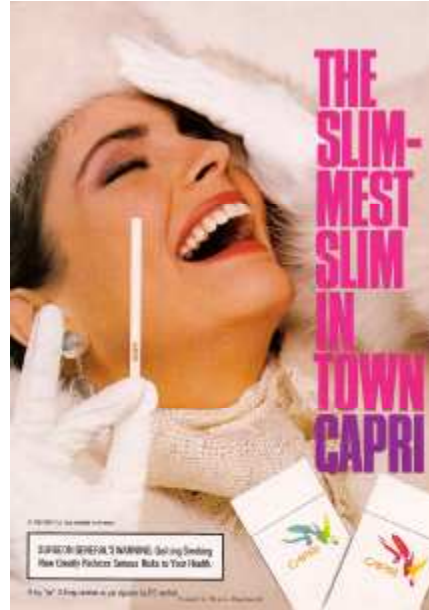
Yukarıdaki iki reklâm afişi (Resim 34 ve 35) tüketiciyi daha çok tüketmeye özendirir. Opet reklâmında büyük bir uçağa dönüştürülmüş benzin pompası gökyüzünden hediyeler dağıtmaktadır. Hediye dağıtımının uçaklarla yardım paketleri gibi yapılması da ayrıca yardım etme ve imdada yetişme fikrini geliştirmektedir. Kığılı reklam afişinde de büyük puntolarla ilan edilen “ikincisi bedava” yazısı kültür endüstrisinin sık sık başvurduğu pazarlama yöntemlerinden biridir. Böylece bu tür kampanyalar sayesinde insanlar daha fazla tüketim yapmaya teşvik edilmiş olur. Aşağıdaki Avea afişi (Resim 36) de benzer içerikli bir başka afiş örneğidir. Afişte “paso konuş” sloganı ile gençler sürekli konuşmaları konusunda kışkırtılıyor. Bu bir anlamda “sürekli para harca” demenin bir başka yoludur. Bir önceki afişte “bedava” yazısı ve

<sup>63</sup> Bernstein, J. M. (2007), “Kültür Endüstrisi- Kültür Yönetimi”, İstanbul: İletişim Yayınları, s:14.

para resmi doğrudan harcama yapmaya yönelik mesaj içerirken “paso konuş” ifadesi ile tüketime yönlendirme maskelenmiş olur.



**Resim 36:** Avea GSM reklâm afişi, 2009.



**Resim 37:** Capri Sigaraları reklâm afişi, 1987.

Resim 37'deki Capri marka sigaralarına ait afiş de kültür endüstrisinin aldatıcı olan bir başka yanını ortaya koymaktadır. Afiş incelendiğinde vurgu kadının imgesine yapılmıştır. Kadının mutluluğunun kaynağı, soylu bir eda ile, elinde tutmuş olduğu sigaradır. Bu reklam tüketiciye, bu sigaraları kullanması halinde, afişteki model ile aynı mutluluğa erişebileceğinin vaadini vermektedir. Bu afişte dikkat edilmesi gereken başka bir vurgu, kadının sosyokültürel kimliğinin öne çıkarılmasıdır. Afişteki kadın taşrada yaşayan bir kadın değildir. Ya da büyük bir kentin kenar mahallesinde veya gecekonduya yaşayan biri de değildir. Şapkasından, eldiveninden veya küpesinden anlaşılacağı üzere gelir durumunun yüksek, toplumun üst gelir grubundan bir kimliğin özellikle seçildiği anlaşılmaktadır. Pazarlamada statü göstergelerini kullanmak kültür endüstrisinin uyguladığı yaygın yöntemlerden bir başkasıdır. Kişi kullanmış olduğu ürün aracılığıyla reklâmda kullanılan imge ile özdeşleştiğini düşünür. Resim 38'deki afiş örneği sınıfsal farklılıklara vurgu yapan reklâmlardan bir tanesidir. Burada özellikle toplumsal statüye işaret eden gösterge kadın ve erkeğin uğraştığı spor dalıdır. Binicilik genellikle pahalı bir spordur. Maddi geliri çok fazla olmayan kesimlerin tercih edebileceği bir uğraş değildir. Ancak bu afiş, Ray-Ban gözlüklerinin bu insanlarla bir ortaklık zemini oluşturulabileceği ve onlarla aynı lüksü paylaşabileceği müjdesini vermektedir.



**Resim 38:** Rayban gözlük reklâmı afişi.



**Resim 39:** Lavazza ekspresso kahve reklamı.

Tüketim kültürü ya da Adorno'nun ifadesi ile kültür endüstrisi, pazarlamada toplumsal statüleri sadece sınıfsal bağlamda değerlendirmez. Kültür endüstrisi cinsiyet ve ırk ayrımcılığını farklı kötü değer yargılarını tüketim nesnesinin bir aracı haline dönüştürür.

Resim 39'deki afiş erkeğe ait olduğu düşünülen pilot giysisi ile güzel bir kadın imgesi erotik çağrışımlar, uçmak, yeni yerler yeni duygular keşfetmek arzusuyla buluşturulur. Özellikle XX. yüzyılda bazı meslek grupları gelir artışları nedeniyle daha saygın bir konuma gelmiştir. Pilotluk bunlardan bir tanesidir. Bu kahve reklamı size bir pilotla aynı saygınlığı ulaşma olasılığını sunar. Bu reklam kullandığı yöntem tipik bir koşullanma kuralıdır. İkincil değer ise vurgu yaptığı kadın erkek ayrımcılığıyla ilgili tutumdur. Çünkü bu reklam başarıya ulaşabilmeyi erkeğe sunarken elde edilmeyi de kadına ait olarak gösteriyor. Kuşkusuz bu afişin erkeğin bakışına sunulmuş bir reklamdır. Bu da toplumdaki erkek egemen değerlerin afişte yeniden üretildiğinin göstergesidir.





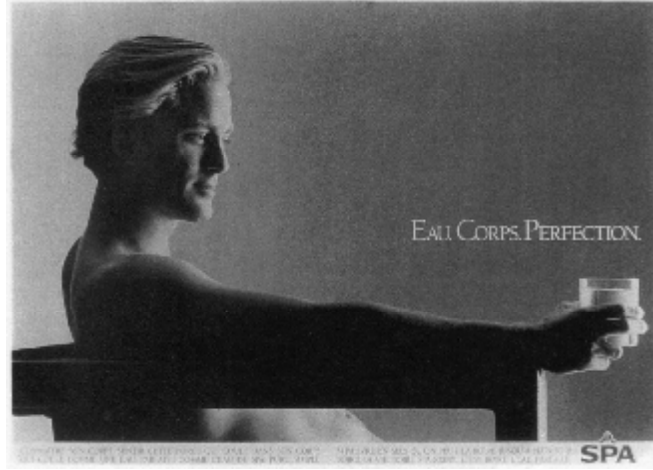
**Resim 40:** Dolce & Gabbana reklam afişi.

Resim 40'daki afiş toplumdaki erkek egemen kabulleri yeniden üreten afişlere bir örnektir. Bu afiş öncelikle kadına yönelik şiddet unsurları içerdiği için, yayınlandığı dönemde çokça eleştirilmiştir. Afiş kadını güçsüz, pasif, bir cinsel nesne ve bir erkeğin şiddeti altında gösterirken erkekleri de çekilmiş olan sahnenin mutlak hâkimi olarak gösterir. Erkeğe umutsuzca direnen bir kadının zavallı çaresizliğine vurgu yapan bu afiş bir bakıma kadınlar üzerindeki genel geçer yargıların körüklenmesidir. Resim 38 ve 39'daki kadın figürler tüketicilere birer cinsel obje olarak sunulmuşlardır.



**Resim 41:** SPA maden suyu reklam afişi.

Toplumun erkekler ve kadınlar ile ilgili bakışlarını yansıtan ya da yönlendiren reklamlara bir başka örnek olarak SPA içecek reklamları verilebilir. Resim 41'deki afişte yatakta çıplak olarak sırt üstü uzanmış bir kadın görülmektedir. Bu reklam afiş tek başına değerlendirildiğinde çok tarafsız bir tutum sergilendiği söylenebilir.



Resim 42: SPA maden suyu reklam afişi.

Ancak SPA reklamının ikinci afişine (Resim 42) baktığımızda erkek ve kadının birbirinden nasıl da farklı ele aldığı görülecektir. Antik yunan tanrılarını çağrıştıran erkek imgesi bir tahtta oturur durumda fotoğraflanmıştır. Bardağı tutuşuyla ve bakışıyla gayet güçlü bir karakter çizmektedir. Kadın ve erkeğin farklı rol modeller olarak reklam afişlerinde kullanılması aşağıda sunulan örneklerden de anlaşılacağı üzere sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Özellikle kadınların tüketilecek ürüne uygun olarak bir reklam nesnesine dönüştükleri ve bir yaşama biçimi önerdikleri görülür.



Resim 43: Omo deterjan reklamı.



Resim 44: Cosco servis masası tanıtım afişi.



Resim 45: Miele beyaz eşya reklamı.



Resim 46: Buick otomobil reklamı.

Reklâm afişlerinde kadınlar daha çok ev içi rollerde gösterilirken (Resim 43, 44, 45), erkekler daha çok ev dışında ( Resim 46) gösterilirler. Temizlik ürünleri, ev ve mutfak eşyaları reklâmları genelde kadına yönelik rolleri pekiştirirken erkekler genelde işte, yolda arabada, tamir yaparken ya da dışarıdan eve girerken gösterilir. Ancak reklâmlardaki genel eğilim şu yöndedir; toplumda daha saygın ve takdir edilen işler, (patron, doktorluk, mühendis ya da bilim adamı) erkeklere yakıştırılır.

Toplumsal roller, sadece cinsiyet ayrımcılığı üzerinden tarif edilmez aynı zaman da ırk ayrımcılığı üzerine de kurulabilir. Özellikle XX. Yüzyılın ilk üçteyinde üretilen afişlerde bu vurgu sıkça görülür. XX. Yüzyıl başlarında özellikle Amerika’da siyahların hizmetçi, garson kıyafetleriyle afişlerde veya karikatürlerde bolca yer aldığını görürüz. Daha sonraları ise ürünün tanıtımında albeniyi yakalamak için yalnızca beyaz kahramanların kullanılması dikkat çekicidir.



**Resim 47:** Sabun reklamı.

Resim 47’deki afiş bir sabun reklâmıdır. Beyaz çocuk siyah çocuğa annesinin kendisini neden Fairy sabunları ile yıkamadığını sormaktadır. Böylece bu afiş siyahların rengiyle alay ederek toplum içerisinde var olan ırk ayrımcılığını yeniden üretmektedir.

Resim 48 ve 49’daki afişler kendi dönemlerinde zenciler üzere genel düşünceleri yansıtmaktadır. İki içki reklâmı da beyazları zengin ve asil resmederken zencileri onlara hizmet eder durumda göstermiştir.



Resim 48: Cream of Kentucky içki reklamı.



Resim 49: Miller bira reklamı.

Resim 50'deki reklâm afişi 1952'de Van Heusen gömleklerine ait ırkçı bir reklâmdır. Afişteki görüntüde dördü gömlekli ve beyaz bir tane yarı çıplak olarak resmedilmiş siyah erkek vardır. Beyaz erkekler gayet zeki ve mutlu görünürken siyah erkek çirkin ve sevimsiz çizilmiştir. Afişte beş erkekte dördünün Oxford'a "Van Heusen" stilinde gitmek istediğini yazmaktadır. Çok saldırgan ve aşağılayıcı olan bu afiş bir öncekiler gibi toplumdaki yanlış değer yargılarının yerleşmesine neden olmaktadır.



Resim 50: Van Heusen gömlek reklamı.

Yukarıdaki örneklerden de görüleceği gibi reklâm afişleri tüm sosyal, siyasal, ekonomik olguların göstergeleriyle oynayarak toplumsal süreçleri etkilemeye çalışırlar. Afişler yansıttıkları fikirlerin toplum içerisinde yaygınlaşmasını ve kanıksanmasını sağlarlar. Barnard'a göre:

Tüketici, malları toplumsal kimlik yaratmak ve ifade etmek, bir ya da birden çok grubun üyesi olmak için kullanır. Yani ürünler, erkek olmayı ve aynı zamanda, orta sınıfa ait olmayı işaret edebilir. Tüketici, aynı zamanda diğer toplumsal gruplara göre yerini tayin edebilmek için de bu ürünleri kullanır. Ürünler, onları tüketmeye gücü yetmeyecek olanlara, daha üst sınıflarda olanları gösterebilir. Bu noktada tüketim toplumsal düzenle doğrudan ilişkilidir (Barnard, 2002: 241).

Ancak afişler her zaman egemen güçlerin hizmetinde yer almazlar. Tüketimin toplumsal düzenle doğrudan ilişkisi nedeniyle toplumsal yapıda yaşanan değişimler reklâm afişlerine de yansımaktadır. 2. Dünya savaşı sonrası oluşan politik yapı birçok alternatif düşüncenin güçlenmeye başladığı bir dönemdir. Feminizm, ırkçılık ve savaş karşıtı gruplar var olan düzeni eleştirmektedir. Oldukça karışık olan 60 ve 70 yıllar arasındaki bu dönem reklamcılık alanında ciddi bir değişimin yaşandığı yıllardır. Her ne kadar günümüzde hala ırkçı veya cinsiyet ayrımcılığı içeren reklam afişleri yapılsa da toplumsal cinsiyet rollerinin algılanmasında ve toplumsal eşitlik anlayışında önemli değişimler gözlemlenmektedir.



**Resim 51:** Coca-Cola içecek reklamı, 1951.

Coca-Cola afişleri süreç içerisinde incelenirse, pazarlama anlayışındaki değişiklikler fark edilecektir. Resim 51 ve 52'deki afişler Amerika ve Avrupa kıtalarında beyaz ırk egemenliği anlayışının yoğun olduğu dönemlerde yayınlanmış afişlerdir. Ancak Resim 53 ve 54'deki afişler ırkçılığa karşı yoğun direnişlerin olduğu ve siyahların de Batı toplumlarının birer parçası olduğunun kabul edilmeye başlamasından sonraki dönemin afişleridir. Elbette ki bu afişler siyah karakterlerin küçük görülmediği ilk afişler değildir. Ancak inceleme yapma açısından toplumsal kabullerin şirket kültüründe uğrattığı değişimleri göstermek için konulmuştur.



**Resim 52:** Coca-Cola içecek reklamı, 1960



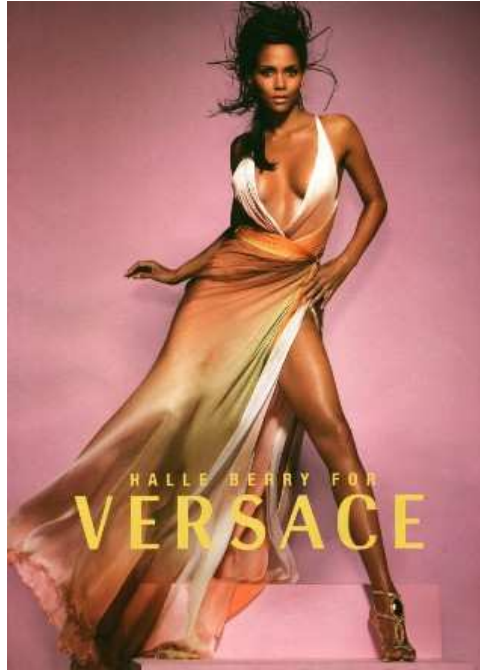
**Resim 53:** Coca-Cola içecek reklamı, 1983



**Resim 54:** Coca-Cola içecek reklamı, 1980

Resim 55'deki afiş bir lüks giyim markasına aittir. Afişte de görüldüğü üzere siyah bir model kullanılmıştır. 2006 yılında çekilen bu fotoğrafta siyah figür oldukça kendine güvenli ve güçlü bir duruş sergilemektedir. Soğuk savaş dönemlerine kadarki reklâm afişlerinde ikinci sınıf insan muamelesi görerek statü değeri düşük rollerde yer

alan siyahlar artık lüks tüketim reklâmlarında da üst gelir grubuna ait ürünlerin imgesi haline gelmişlerdir.



**Resim 55:** Versace giyim reklam afişi.

Bu afişte Versace'nin dolaylı olarak ima ettiği yeni bir anlayış vurgusu siyah bir modelle sembolleştirilmiştir. Bu vurgu aynı zamanda kadın ve erkek üzerinden oluşturulmuş önceki değer yargılarını da değiştirmeye yönelik bir içerik taşır.

**Tablo 1:** Reklâmlarda kadın ve erkek rolleri (Kaynak: N. Kula Demir, 2006).

Kadın için	Erkek için
Edilgen	Etkin
Yumuşak	Sert
Uyum gösteren	Hükmeden
Güçsüz	Güçlü
Kabullenici	Yargılayıcı
Kararsız	Kararlı
Basarı peşinde koşmayan	Başarılı
Bağımlı	Bağımsız
Çaresiz	Çözüm getiren



Reklâmlarda kadın ve erkek rolleri üzerine yapılan bir araştırmada kadın ve erkek için tabloda verilen sonuçlar ortaya çıkmıştı.<sup>64</sup> Versace afişinin alt anlamları ile araştırma sonucunda elde edilen bulgular karşılaştırıldığında erkeğe uygun görülen değerlerin bu afişte kadına da ait olduğu görülecektir.

Afişte erkek dünyasına ait kabullerin kadına yüklenmesi elbette süreç içinde birtakım sorgulamaların sonucudur. Bu tür sorgulamalara bir örnek kadın dergisi *Journal*'a ait (Resim 56) bir basın ilanıdır.



**Resim 56:** Journal kadın dergisi, basın ilanı, 1986

1986 yılında yayınlanan bu afiş doğrudan kadının toplum içerisindeki yerini sorguluyor. Geleneksel olarak erkeğe ait eşyalar, kadınlara ait eşyalar ile birlikte fotoğraflanmıştır. İlan her iki cinsiyete ait eşyaları kullanarak çantanın bir iş kadınına ait olduğunu anlatmaktadır. “O hala bütün bunların hepsini istemekte midir?” sorusunu sorarken de İngilizce de bayanı işaret eden “she” öznesini kullanarak bu kompozisyonu pekiştirmektedir. Böylece bu ilanda, artık kadınların evlerinden çıkıp iş hayatına atıldıklarını ve bununla birlikte toplumca kendilerine verilmiş olan annelik görevini üstlenme konusundaki bir ikilemi ortaya koymaktadır.

<sup>64</sup> Kula Demir, N. (2006), “Kültürel Değişmelerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansıması”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt: 16, sayı: 1 s: 285-304.



**Resim 57:** Charlie parfüm reklamı.

Kadın ve erkeğe ilişkin rollerinin değiştiğini ve kadınların edilgen veya evcil konumlarından vazgeçerek etkin bir kimlik olarak sosyal yaşama katılmak istediklerini anlatan bir afiş olarak Charlie parfüm afişi (Resim 57) örnek gösterilebilir. Bu afişteki kadın, erkekler dünyasında bir işkadını olarak yerini almış ve kamusal alan içerisinde erkeğini taciz edebilecek özgüvene sahip bir kadındır.

#### 4.2. Politik İçerikli Afişler ve Toplumsal Süreçler

Politik afişler “içeriklerini siyasi olay ve durumlardan alan politik grafik tasarımlar, iktidarlar tarafından, halkların düşünce ve davranış biçimlerini yönlendirmeye yönelik olarak kullanıldığı gibi, halktan bireyler ve gruplar tarafından da iktidarların gücüne ve uyguladıkları politikalara karşı duruşu ve tepkiyi anlatmak için kullanılırlar.”<sup>65</sup>

Savaş ve propaganda afişleri toplumu dönüştürmeyi başarabilen en bilindik afiş türleridir. 2. Dünya Savaşı öncesinde Almanya’da üretilen afişler bunun en belirgin örnekleridir. İdeolojik kurgu, kendi ideallerini bu afişler aracılığıyla topluma aktarmış ve güçlü bir toplum yapısını sağlamıştır. Beyaz ve saf Alman ırk oluşturma idealleri bütün topluma empoze edilmiş, saf Alman halkı devletin güçlenmesi için çalışmaya ve genç erkekler de orduya katılmaları için özendirilmiştir.

<sup>65</sup> Dülgeroğlu Yavuz, S. (2007), “Politik İçerikli Grafik Tasarım”, Grafik Tasarım Dergisi, sayı:7, s: 64.



Resim 58: Nazi Propaganda afişi.



Resim 59: Nazi propaganda afişi.

Almanya’da savaş dönemlerinin kötü ekonomik koşulları sınıfları arası keskin çizgileri eritmeye başlamışsa da propaganda afişleri geleneksel kadın ve erkek rol modellerini yeniden üretmeye devam etmişlerdir. Erkekler gücün, paranın, güvenliğin, idealleştirilmiş hayatın kurucusu ve sürdürücüsü iken kadınlar bu öngörölmüş hayatın sessiz katılımcıları olarak görülür (Resim 58 ve 59).

Erkekler güçlü ve lider konumda iken kadınlar çocuklardan sorumlu idi. Kadın ve erkek bireylerin toplumdaki algılanma biçiminden Yuval Davis “Cinsiyet ve Millet” kitabında, şu şekilde bahsetmektedir:

Kadınlar, topluluğun kimlik ve şerefının, hem bireysel hem de kolektif olarak sembolik taşıyıcıları şeklinde kuruldukları için, çoğunlukla bu “temsil yükü”nü taşımaları özellikle onlardan beklenmektedir. Claudia Koontz (1986:196), Hitler gençlik hareketi içinde kızlara ve erkeklere sunulan farklı sloganları aktarır: Kızlarınki “İnançlı ol; saf ol; Alman ol”; erkeklerinki ise “İnançla yaşa; cesurca dövüş; gülerek öl”. Erkeklerin milli görevleri, millet için yaşamak ve ölmektir. Kızların ise bir şey yapması gerekmiyordu: onlar milletin beden bulmuş hali olmalıydı.

Bir kadın figürü, çoğunlukla da bir ana, ister Rusya Ana, ister İrlanda Ana veya Hindistan Ana olsun, birçok kültürde topluluğun ruhunu simgelemektedir (Davis, 2003: 94).



**Resim 60:** Amerikan propaganda afişi.

Davis'in bahsetmiş olduğu simgeleme biçimi Resim 60'daki afişte görülebilmektedir. Bu afiş I. Dünya Savaşı dönemine aittir. Afişte "Savaş ya da savaş bonusu satın al" diyor. Devletler ordularının ihtiyaçlarını karşılamak için nakit paraya ihtiyacı olduğu için savaşa katılan devletler buna benzer afişler bastırmışlardı. Ancak afişte dikkat çeken en önemli unsur savaşın ne için yapıldığına dair vurgudur; savaş, afişte bir kadın figürüyle simgeleştirilmiş olan özgürlük uğruna yapılmaktadır.

Erkek ve kadının konumu ile ilgili bir başka örnek de 61 numaralı afiş verilebilir. Yine I. Dünya savaşına ait bir afiş. Afişte "Erkek olmayı isterdim" yazmaktadır. Sonra ardından "Donanmaya katılırdım" ifadesi yer almaktadır. Burada da afiş toplumdaki geleneksel erkek ve kadın rolleri hakkındaki toplumsal yargıları desteklemektedir. Özgürlük ve vatan için erkekler savaşır ve bağımsızlığı, devleti ve 'kadını' korur. Toplum içerisinde bu tür "kültürel gelenekler ve geleneklerin (yeniden) icadı (Hobsbawn ve Ranger, 1983) çoğunlukla kadınların denetim ve baskı altında tutulmasını meşrulaştırma yolu olarak kullanılmaktadır. (Davis, 2003: 96)"



**Resim 61:** Amerikan propaganda afiş, 1917.

Savaş sırasında ortaya çıkan ihtiyaçlar toplumda var olan değerleri pekiştirdiği gibi bazı toplumsal değerleri ve kültürel geleneklerin esnetilmesini de sağladığı oluyordu. Örneğin erkeklerin cephelere gönderilmesi ve savaş sırasında oluşan iş gücü boşluğunu kapatmanın en uygun yolu kadınları boşalan kadrolara yerleştirebilmektir. Bu tür kampanyalara iyi örneklerden biri “Perçinci Rosie” afişidir (Resim 62). II. Dünya savaşında



**Resim 62:** Perçinci Rosie, Amerikan propaganda afişi.

fabrikalarda çalışan kadın işçileri temsil eden bu figür; güzel, güçlü ve kendine güvenen Amerikan kadını göstermektedir. Böylece erkeğe addedilen güçlü olma ve kendine güven duyguları zayıf ve korumaya muhtaç olarak algılanan kadınlara da ithaf edilmeye başlamıştır. Kadınlar böylece savaşa doğrudan katılmaya başlamışlardır. Aşağıdaki afiş (Resim 63) de bu konuyu anlatan, İngiltere’de basılmış bir afiştir. Toby Clark (2004: 145) kadınların toplumsal rollerindeki değişmeyi şöyle açıklamaktadır:



**Resim 63:** “İngiltere’nin Kadınları Fabrikalara Gelin”, İngiliz propaganda afişi, 1939-1945.

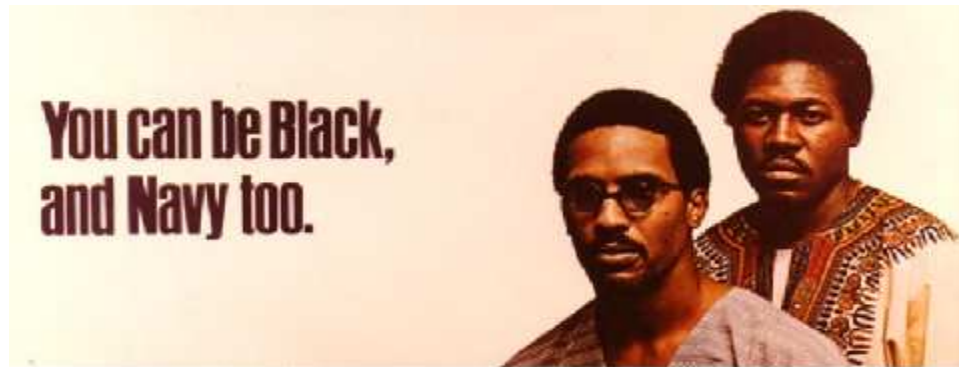
Asker toplamak için yapılan propaganda sıkı sıkıya bağlı kalınan değerlere ulaşmayı amaçlarken savaşın yeni talepleri bu değerlere meydan okumuştur. Örneğin, kadınların savaş görevlerine katılımı ve geleneksel erkek alanlarına girişi, kadınlara aile ve kadınlığın resmi görünümüyle çelişen yeni toplumsal roller verilmesini gerektirmiştir. “İngiltere’nin kadınları Fabrikalara Gelin” adlı İngiliz II. Dünya savaşı afişi bu sorunla başa çıkma çabasını göstermektedir. Afişte, yukarı doğru bakarken alt açıdan resimlenen kadın cephane işçisi kahramanlaştırılmıştır. Kadın işçinin izleyiciyi içtenlikle karşılayan açılmış kolları aynı zamanda zaferin [victory] V’sini anımsatmak ister gibidir. Kadın işçi çalıştığı fabrikadan çıkan tank ve uçakları kutlar gibidir. Buna rağmen arka plandaki fabrika görsel merkezin altında bir noktaya yerleştirilmiş ve kadın işçi fabrikadan, endüstriyel makinelerden ve kirlilikten uzaklaştırılmıştır.

Afişte kadının yeni toplumsal rolü kadın işçi ile fabrika arasına mesafe koyularak yumuşatılmaya çalışılsa da kadınlar savaş koşullarında erkeklerin iş kollarında yer almaya başladılar. II. Dünya Savaşı ile birlikte kadınların özel alanlardan kamusal alanlara yönelmeleri önlenemezdi artık. Savaştan sonra kadınlar erkeklere ait görülen bütün mesleklerde çalışmaya başladılar.

Savaş dönemi Amerikan toplumundaki ırk ayrımcılığı konusunda siyahlar adına ilerlemeler sağladı. Özellikle I. Dünya savaşı afişlerinde erkekler genellikle beyaz iken II. Dünya Savaşı sırasında siyahlar afişlerde daha sık yer almaya başladılar. İlk afişte (Resim 64) biri beyaz diğeri siyahî iki fabrika işçisi Amerikan bayrağı önünde birlikte çalışırken fotoğraflanmıştır. Alttaki sloganda da “birleşerek kazanırsınız” yazıyor. II. Dünya savaşı dönemine ait olan bu afiş Amerikan toplumunu tek bir amaç uğrunda



**Resim 64:** “Birleşerek Kazanınız”, Amerikan propaganda afişi, 1943.



**Resim 65:** “Hem siyah hem de asker olabilirsiniz”, Amerikan askere toplama afişi, 1972

birleştirmeyi amaçlamaktadır. Özellikle Amerikan ordusu kendi toplumunu bütünleştirici bir işlev üstlenmektedir. Toplumsal bütünleştirmeyi hedefleyen afişlerden bir tanesi de Resim 65'deki afiştir. Afişte “Hem siyah hem de asker olabilirsiniz” diyerek siyah vatandaşları Amerikan ordusuna davet etmektedir.

Kadınlar gibi toplumun farklı kesimlerin afişlerde yer almaları onların “öteki” konumlanmalarını değiştirip meşrulaştırmaktadır. Bu tür ilanlarla bir toplumdaki farklı kimliklere ait keskin sınırlar yumuşamaya başlamaktadır.

Toplum içerisindeki farklılıkların meşrulaştırılması, yukarıdaki afişlerde görüldüğü gibi, bir devlet politikası olarak kullanılabilir. Devletlere ait meşrulaştırma programları zaman zaman kendi rejimlerini devamı açısından büyük önem taşımaktadır.



**Resim 66:** Stenberg kardeşler, 1924, Film afişi.

Örneğin Sovyet devriminin toplum içerisinde yaygınlık kazanması ve uygulanan yeni politikaların kabul görmesi için sinema afişleri yaygın bir meşrulaştırma aracı olarak kullanılmışlardır. Bütün amaçları Rus kitleleri propaganda filmlerine çekmek olan bu afişler, aynı zamanda Sovyet Devriminin ruhunu da izleyiciye aktarmayı hedeflemişlerdir. Bu tür afişlerde genellikle devrimin rengi olan kırmızı dikkat çekici bir şekilde kullanılmıştır (Resim 66). Çünkü bu renk halkın politik birliğinin sembolize



edilmesidir.<sup>66</sup> Rus sinema afişlerinde kullanılan en dikkat çekici figürler filmin baş kahramanlarıdır. Bu kahramanlar işçi kesiminin temsilleri olarak afişlerde konumlanırlar. Bu anlayış Rusya'nın radikal mirasının devam olduğu iddia edilen Toplumcu Gerçekçilik sanat anlayışına uygun düşmektedir.

Türkiye'de de hilafetin kaldırılması ile birlikte başlayan büyük batılılaşma hareketinin toplum içerisinde yaygınlık kazanması için afişlerden sık sık yararlanılmıştır.



**Resim 67:** İ. H. Görey, Devlet Hava Yolları afişi.



**Resim 68:** İ. H. Görey, Akay giyim afişi.



**Resim 69:** İ. H. Görey, Kızılay afişi.



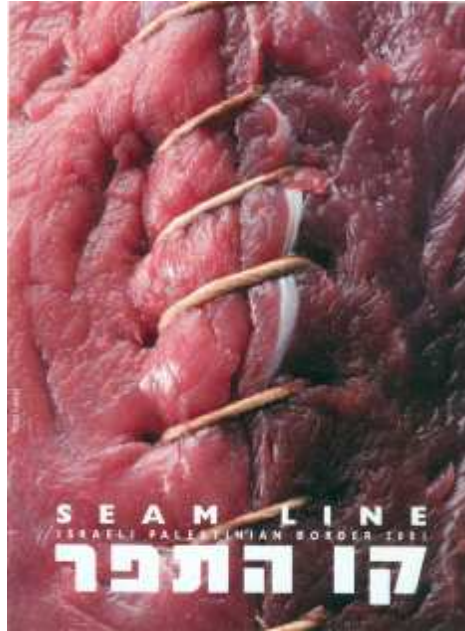
**Resim 70:** İ. H. Görey, Yeşilay afişi.

<sup>66</sup> Bkz. Clark, T. (2004), “Sanat ve Propaganda”, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s: 118.

İhap Hulusi Görey Cumhuriyet tarihinin batılı anlamda iş üreten ilk grafik tasarımcılarından. İhap Hulusi Görey'in afiş tasarımları Cumhuriyet devrimlerinin görselleştirildiği çalışmalardır. Gerek özel şirketlere gerekse devlet için yapmış olduğu tasarımlar devrimin getirdiği yenilikleri içerecek şekildedir. Afişlerde figürler tamamıyla Batılı tarzda resmedilmişlerdir. Afişlerde özellikle genç kadınların başları örtüsüz, erkekler ise şapkalı ve takım kıyafetli olarak yer alırlar.

Ayrıca Türkiye'de Arapça harflerinin kullanımından vazgeçilip Latin harflerine geçilmesi ile birlikte başlayan yeni dönemde İhap Hulusi'nin çalışmaları yapılan bu devrimin sözcülüğü niteliğindedir (Resim 67, 68, 69, 70).

Toplumsal süreçler zaman zaman resmi organlar tarafından dönüştürülebildiği gibi bireysel çalışmalar da kitlelerin zihninde toplumsal dönüşüm noktasında kırılmalar yaratabilirler. Örneğin aşağıdaki afiş (Resim 71) ( İsrail-Filistin sorunu üzerine Yossi Lemel tarafından tasarlanmış politik içerikli bir afiştir. Tasarımcı bu çalışmasında İsrail-Filistin sorunun çözümüne ilişkin sonuç getirmeyen uygulamalara göndermede bulunuyor.



**Resim 71:** Y. Lemel, “Seam Line”, politik içerikli afiş.

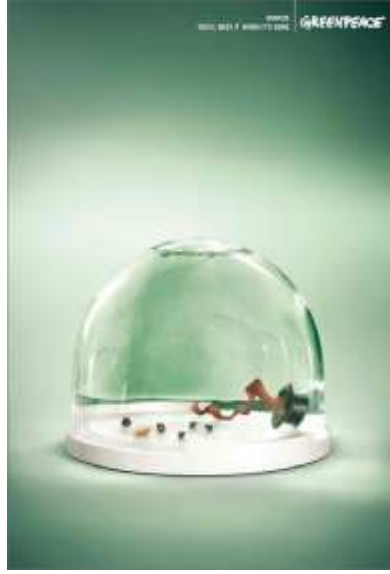
### 4.3. Sosyal İçerikli Afişler ve Toplumsal süreçler

“Satış ve tüketim amacı olmayan, toplum yararını gözeten sosyal içerikli grafik tasarımlar, toplumsal konularda izleyicide belli bir düşünce ve tavır geliştirmek, tepki yaratmak, izleyiciyi harekete geçirmek ve bir eyleme katılmaya davet etmek için kullanılır.”<sup>67</sup> Çeşitli sosyal oluşumlar sivil toplum kuruluşları kendi sorumlulukları kapsamında duyarlılık oluşturmak, kamuoyunu bilinçlendirmek için sosyal içerikli afişlerden sıkça yararlanırlar. Bu sayede 20.yüzyılın son çeyreğinde ırkçılık, savaş, kadın hakları, insan hakları, hayvan hakları, küresel ısınma, sağlık ve aşırı tüketim gibi toplumsal ve çevresel konularda bir duyarlılık oluşmaya başlamıştır.



**Resim 72:** TEMA vakfı, “Toprak Yoksa... Ekmek yok.”

<sup>67</sup> Dülgeroğlu-Yavuz, S. (2007), “Sosyal İçerikli Grafik Tasarım”, Grafik Tasarım Dergisi, sayı:4, s: 68.



**Resim 73:** Greenpeace, “Kış: gittiğinde özleyeceksin.”

Resim 72 ve 73’deki örnekler TEMA ve Greenpeace ait toplumu çevreye duyarlı olmaya çağıran afişlerdir. İlk afiş tarımsal ve endüstriyel etkinlikler sonucu toprakların kirlenmesine ve Türkiye’de yaşanan toprak erozyonuna dikkat çekmeye diğer afiş ise küresel ısınma sonucunda yaşanacak olan iklim değişiklikleri konusunda toplumu uyarmaya çalışmaktadır. Pek çok araştırmada çevre sorunlarının başlıca nedeni sanayileşme olarak kabul edilir. Bu da ister istemez tüketim kültürünün sorgulanmasına neden olmaktadır. Tüketimin körüklenmesi dolaylı olarak çevre felaketlerinin gelişmesine neden olacaktır.



**Resim 74:** Küresel Isınma.



**Resim 75:** People in Need.

Resim 74 ve 75 deki afişler aşırı tüketimi eleştiren çalışmalardır. 73. afiş doğrudan tüketimin küresel ısınma ile ilişkisini sorgularken 74'deki afiş gözlük fiyatının 24 Euro; suya kavuşmanın fiyatını 8 Euro olduğuna vurgu yaparak tüketim ve fakirlik arasındaki çelişkiye dikkat çekiyor.

İrkçilik karşıtı hareketler de afişlerde çokça yer almıştır. Her ne kadar bu politik bir konu gibi gözükse de aynı zamanda sosyal bir problemdir. Paul Peter Piech'in 1979 yılında yapmış olduğu bunlara bir örnektir (Resim 76). Afiş 1968 yılında öldürülen siyahî lider Martin Luther King'in irkçilik ile ilgili düşüncelerine atıfta bulunarak "Onlar rüya göreni öldürdüler; fakat rüyasını değil" sloganını kullanmıştır.

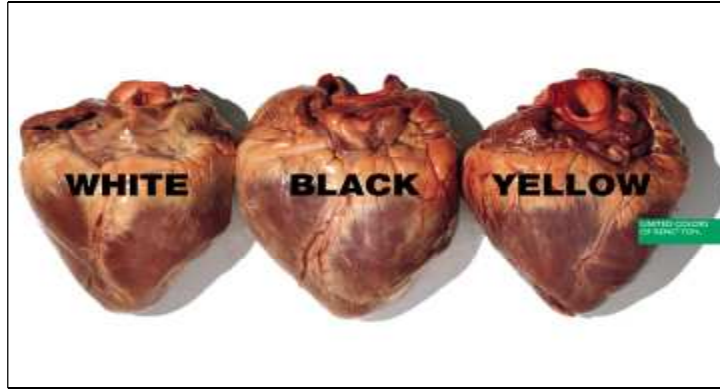


**Resim 76:** P. P. Piech, "They Killed The Dreamer", 1979.

Uzun bir dönemde reklam kampanyalarında sosyal içerikli konulara yer veren İtalyan giyim firması Benetton ırkçılık, önyargılar, toplumsal çeşitlilik ve eşitlik üzerine pek çok afiş tasarlamıştır. Aşağıdaki iki afiş bu tür önyargıları hedef alan çalışmalardan ikisidir.



**Resim 77:** O. Toscani, Benetton afişi, 1989



**Resim 78:** O. Toscani, Benetton afişi, 1996.

Afişlerin fotoğrafçısı Oliviero Toscani'dir ve pek çok ses getirici çalışmaya imza atmıştır (Resim 77 ve 78). Farklı çevreler tarafından, ele aldığı konuları istismar ettiği yönündeki eleştirilerine rağmen Benetton uzun süre bu tür kampanyalara devam etmiştir. Irkçılık ve önyargılara yönelik toplumsal dönüştürmeyi amaçlayan grafik tasarımcılardan biri Cedomir Kostovic'tir. "Racism &..." (Resim 79) adlı etkileyici çalışmasında toplumsal farklılıkların önemine dikkat çekmektedir.



**Resim 79:** C. Kostoviç, “Racism&...”, 1998.

Her türlü ayrımcılığın sorgulanması girişimlerinde kadın hareketlerinin çalışmaları çok önemlidir. Hayatın her alanında kadın-erkek ayrımcılığına karşı çıkan kadın hareketleri özellikle feminist bakış açısıyla ortaya koydukları eleştirileri kadının bir tüketim nesnesi olarak kullanılmasına yönlendirmişlerdir. Özellikle ince ve uzun, bakımlı, güzel, çekici bir kadın kimliğinde ikonlaştırılan Barbie bebeklere alternatif olarak sunulan Ruby bebek reklâmı bu eleştirilerin sonuçlarına ilişkin önemli bir örnektir. “The Body Shop” firması 1997 yılında aşağıda (Resim 80) görülen afişlerle bir kampanya başlatmıştır.



**Resim 80:** The Body Shop, “Ruby”, 1997.

Afişte alışılmışın dışında olan, oldukça kilolu bir oyuncak bebek vardır. Ruby adlı bebek Barbie bebekler kadar mutlu ve kendinden emin bir duruş sergilemektedir. Afişte

3 milyon kadına karşılık sadece 8 kadının süper modellere benzediğini yazmaktadır. Böylece kadınlara kendi vücutları ile barışık olmaları gerektiğini vurgulamaktadır.



Resim 81: Guerrilla Girls afişi.

Kadının erkek karşısındaki konumunu sorgulayan ve erkek egemenliğini sanat tarihsel kabuller bağlamında eleştiren sosyal afişlerden bir tanesi Guerrilla Girls afişidir (Resim 81). Üzerinde “Metropolitan Müzesi’ne girmek için kadınların çıplak olmaları mı gerekiyor? Modern Sanat bölümlerindeki sanatçıların %3’ünden daha azı kadın, fakat çıplakların %83’ü bayandır.” yazan bu afiş, “sanatta erkek egemenliğine, kadın sanatçıların ilgi görmemesine ve kadınların sadece sanatın konusu olduğuna dikkat çekiyor.”<sup>68</sup>

#### 4.4. Postmodern Afişler ve Toplumsal Süreçler

Postmodernleşme kavramı, üçüncü bölümde ele aldığımız gibi, modernleşme teorisinin getirdiği endüstrileşme, bilimin ve teknolojinin gelişimine, modern ulus devlet, kapitalist dünya piyasası, kentleşme olgularına karşı oluşturulan bir tepkidir.<sup>69</sup> 1970’lerden sonra teknolojik gelişmelerin de getirdiği rüzgârı arkasına alarak yaygınlaşan postmodernizm, kendisine toplumun bütün kurumlarında işlerlik kazandırdı. Her ne kadar postmodernizm, modernizme bir tepki olarak doğmuş ise de modern düşüncenin geliştirmiş olduğu kapitalizmin kullanım alanına girmekten kurtulamamıştır. Postmodernizm’in modernist düşüncenin ‘kolektif’ kişiliğinin yerine önerdiği ‘kendi bilincinin farkında olan birey’ post-Fordist sistemin aradığı tüketici profiline uygun düşmekteydi. Çünkü Odabaşı’nın da ifade ettiği gibi “Postmodern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini

<sup>68</sup> Dülgeroğlu Yavuz, S. (2007), “Sosyal içerikli Grafik Tasarım”, Grafik Tasarım Dergisi, sayı:6 s: 42.

<sup>69</sup> Bkz. Featherstone, M. (2005), “Postmodernizm ve Tüketim Kültürü”, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s:26.



ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş”<sup>70</sup> bir tüketicidir. “Kitlesele üretim ve kitlesele pazarlamadan uzaklaşan yapısıyla postmodern uygulamalar, farklılıklara, çokluklara ve herkesin kendine özgü davranışlarına önem vermektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri sürekli değişerek çoklu kimlikler, davranışlar geliştiren postmodern bireyin varlığıdır.”<sup>71</sup>

Her ne kadar postmodernizm kavramı üzerinde bir uzlaşma sağlanamamış olsa da İhab Hassan, modernizm ile postmodernizm arasındaki şematik farklar ortaya koymaya çalışmıştır. Postmodern afiş tasarımları değerlendirilebilmesi açısından Hassan’ın ortaya koymuş olduğu farkların bir kısmı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 2:** Modernizm ile postmodernizm arasındaki şematik farklar.<sup>72</sup>

<b>Modernizm</b>	<b>Postmodernizm</b>
Romantizm / Simgencilik	Parafizik / Dadacılık
Form ( birleştirici, kapalı)	Antiform (ayırıcı, açık)
Amaç	Oyun
Tasarım	Rastlantı
Hiyerarşi	Anarşi
Yaratma /bütünleştirme /sentez	Yaratmayı imha / yapıbozum /antitez
Merkezlenme	Dağılma
Yorum / okuma	Yoruma karşı / yanlış okuma
Anlatı / büyük tarih	Anlatı karşıtı / küçük tarih
Belirlenmişlik	Belirsizlik

Bu bölüm içinde, yukarıda postmodernizm ile ilgili ortaya koyulan bulgular ile afişlerin postmodern süreç ile etkileşimini ve bu etkileşimin toplumsal yapıya etkileme biçimini aşağıdaki afişler üzerinden değerlendirilmeye çalışılacaktır.

<sup>70</sup> Aktaran: Babacan, M. ve Onat, F. “*Postmodern Pazarlama Perspektifi*”, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir M.Y.O. s: 14 [http://eab.ege.edu.tr/pdf/2\\_1/C2-S1-M2.pdf](http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M2.pdf) (25.08.2009).

<sup>71</sup> Odabaşı, Y. (2009), “Postmodern Pazarlama”, MediaCat Yayınları, İstanbul, s: 173–174.

<sup>72</sup> Kaynak: Harvey, D. (1999), “*Postmodernliğin Durumu*”, İstanbul: Metis Yayınları, s: 59.

Şekil 82'deki afiş Jan van Toorn'a ait bir çalışmadır. 1982 de yapılmış olan bu afişte Uluslararası Üslup kurallarını yok sayılmıştır. Modernist düşünceye uygunluk gösteren okunaklılık ve hiyerarşik düzenleme ilkeleri göz ardı edilmiştir ve Postmodern ruha uygun kolaj tekniği uygulanmıştır. Afiş 1918 ve 1928 arasında Rus sanatçıları ile ilgilidir. Tasarımcı afişte Rus Konstrüktivist imgelerin yanında afişin konusu ile ilgisi olmayan bir çocuk ve kadın imgesi yerleştirmekte sakınca görmemiş. Böylece farklı ontolojik yapıları bir araya getirmiştir. Afişte postmodern düşünceye özgü anti-form, oyun ve dağılma gibi ilkelerin kullanıldığı görülebilir.



**Resim 82:** J. van Toorn, “Mens en omgeving”, sergi afişi, 1982.

Şekil 83’de limana demirlemiş yük gemisi üzerinde büyük bir pipo görülmektedir. Afişin sloganı ise “Yaşamdan daha büyük yaşa”. Konut inşa eden bir firmaya ait olan reklamda Rene Magritte’e ait “Sözcüklerin Kullanılışı” tablosunda kullanmış olduğu pipoyu ödünç alınmıştır. Sadece ressamın hayal gücünü kullanarak “yaşamı daha büyük yaşama”yı büyük haller kurma noktasında birbirine bağlayan bu reklamda pipo tamamıyla bağlamından koparılmış ve bir söyleme dönüştürülmüştür. Bu aslında tipik bir postmodern reklam örneğidir. Çünkü “Postmodern toplumda, bölünmüş ve farklı bilgilerle donatılmış, sınıf, din ve etnik bağlantıların yerini ilgi ve iletişimle aktarılan ‘üst anlatılar’ ele almıştır. Eğer, bilgi, temelinde bilimselse, modernist; anlatsal bilgi ile işbirliği içinde ise postmodernidir.”<sup>73</sup> Afişte de görüldüğü alıntılanan pipo imgesi burada

<sup>73</sup> Babacan, M ve Onat, F., “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir M.Y.O., [http://eab.ege.edu.tr/pdf/2\\_1/C2-S1-M2.pdf](http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M2.pdf) (25.08.2009).

sadece “Bu bir pipo değildir” ifadesini bilenler için şaşırtma ve eğlendirme ve sanat tarihini bilmeyenler için ilgi çekmek noktasında kullanılmıştır.



**Resim 83:** Melody Homes, “Live Bigger Than Life”

Aşağıdaki Levi’s kot pantolon reklamı (Resim 84) tüketiciyi şaşırtmayı hedefleyen ve içerik-biçim açısından birbiriyle bağlantısı olmayan bir başka reklam örneğidir. Endonezya’da Müslümanların bayramını kutlamak için hazırlanmış bu afişte ilk bakışta sadece bir kot



**Resim 84:** Levi's kot pantolon reklamı.



**Resim 85:** Ayrıntı: Resim 84

pantolon görülmektedir. Afişin sağ alt kısmında ise Levi's logosunun yanında "Hep birlikte zafer gününü karşılıyoruz. Mutlu Ramazanlar 1427 H" sloganı yer almaktadır. Ancak afişin ayrıntısına bakıldığında (resim 85) kot pantolonun kumaşının sıra sıra namaza durmuş insanların olduğu fark edilecektir. Levi's çok zekice izleyiciyi şaşırtmayı hedeflemiştir. Böylelikle de tüketicilerin akılda kalma etkilerini arttırmaya çalışmıştır. Dinsel ve manevi konuların pazarlama unsuru olarak kullanılmaları dindar kesimlerin tepkisini çekse de bu durum tüketim toplumunun özelliklerindedir. Baudrillard'ın da dediği gibi "tüketim toplumu riayet (deference) ve tutumluluk gibi ahlaki kategorileri fiilen yerlerinden etmiş ve yerlerine hazcı tatmin arayışını geçirmiştir (Stevenson, 2008: 249)."

Postmodernizmin birey olmaya yaptığı vurgu, kişiye özgü yaşam tarzlarını ortaya çıkartmıştır. Bu konuda postmodernizm son derece demokrasi yanlısıdır. Her bireyin kendini ifade etmede sonsuz bir özgürlüğe sahiptir. Bu durum afişlerde de kişilere özgü farklı kimlik sunumları yapılmasına neden olmaktadır. Örneğin reklamlarda iki dilliliğin kullanımının sosyal ve ekonomik hayatın "kitlesele" yerine "moleküler" bir yapıya sahip olmasını sağladığı görülmektedir. Firdevs Karahan çalışmasında iki dilli reklamların uluslararası kimliğe sahip, geleceğin kimliğine sahip, başarılı, sofistike ve eğlenceli birey kimliklerini sunduğunu Ingrid Piller'den aktarmaktadır. Örneğin aşağıdaki festival afişi (Şekil 86) "hedef kitlelerinin de ikidilli olduğu varsayımı, aynı zamanda bu kitlenin, yaşam tarzı konusunda ortak tercihleri olan, ortak tüketim değerleri olan, ortak politikalar üreten ve elit yaşam konusunda birleşen uluslararası bir topluluğun üyeleri

oldukları varsayımını da içermektedir. Diğer dillerden alınan sözcükler ya da öbekler yoluyla hedef kitlelerinin uluslararası olma kimliği vurgulanmaktadır.”<sup>74</sup>



Resim 86: Efes Pilsen One Love fesitval, 2007.

Postmodern dönem içerisindeki afiş tasarımları ister reklâm afişi, ister politik afiş ve ister kültürel afiş olsun tasarımcının bireyselliği ve kimliği ön plandadır. “Post-modernist tasarımların çoğuna öznel bakış açısı egemen oldu ve tasarımcı iletişim kurmaktan çok kendi kendini ifade etmeyi yeğleyen bir sanatçı konumuna girdi.”<sup>75</sup> Afişlerde kişisel üsluplar ön plana çıktı. Yossi Lemel’in politik afişlerinde ya da Oliviero Toscani’nin Benetton için tasarladığı reklâm afişlerinde bu durum rahatlıkla görülebilir. Ancak aynı bireysel tutumlar postmodern bireylerde de yansımalarını buldu. Tüketiciler günümüzde daha çok kendi kimliklerini öne almaya hedeflidirler. Ancak pazarın da etkisiyle mikro kimlik toplulukları oluşmaya başladı. Bu da postmodern reklâmlarda ve afişlerde tüketim tarzlarının sunulmasına neden olmaktadır.

<sup>74</sup> Karahan, F. (2004), “İkiddilli Reklâmlar ve Sunulan Kimlikler”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, cilt: 21, sayı: 2, s: 101–116.

<sup>75</sup> Becer, E. (2005), “İletişim ve Grafik Tasarım”, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, s :111.

## SONUÇ

Görsel Kültür Elemanı Olarak XX. Yüzyıl'da Afişin Toplumsal Süreçlere Etkisi başlığı altında sürdürülen bu çalışma; belli başlı tarihsel olaylar, ekonomik, sosyolojik ve politik düşünce biçimlenmelerinin afişe yansımaları ve bu etkiler bağlamında şekillenen afiş tasarımlarının topluma nasıl bir geri dönüt oluşturduğuna ilişkin bir anlamayı hedeflemiştir.

Afiş tasarımlarının birer kültür elemanı olmaları bakımından tıpkı diğer kültür elemanları gibi toplumla etkileşim içerisine girmektedirler. Bu etkileşim iki yönlüdür. Toplumsal süreçler afiş üretimlerini etkilerken afişler de toplumların değişimine etki etmektedirler. Barnard'ın (2002; 248) çalışmasında da ifade ettiği gibi görsel kültür toplumu üreten, koruyan ve dönüştüren etkileri vardır. Dolayısıyla görsel kültürü, toplumsal bir üretim olmasına rağmen, sadece toplumsallaşmanın getirdiği bir sonuç olarak göremeyiz. Görsel kültürün 'edilgen' yapısına karşılık aynı zamanda 'etken' özelliklere fazlasıyla sahiptir. Düşünceleri ve dünya görüşlerini savunur, meşrulaştırır. Bazen de muhalefet eder, karşı koyar, yeni ve radikal fikirler dile getirir. Böylece görsel kültür eğitim, politik, sosyolojik ve ekonomik süreçlere etki ederek toplumun dönüşümünü sağlar.

Bu çalışmada, görsel kültürü besleyen bir alan olarak afiş tasarımları incelenmiş olup yaşanan sosyal dönüşümlerin izlerinin takip edilebileceği görülmüştür. Toplumsal süreçlerdeki değişimler afişlerde konu, dil, üslup ve üretim teknikleri bakımından yansımıştır. Afiş tasarım ilke ve elemanları, yazı karakterleri, figürler ve hatta basım biçimi ve teknolojisi tarihsel süreçlerden etkilenerek çağının özelliklerini taşıyarak, toplumların düşünsel, ekonomik, sosyolojik ve teknolojik yapısına ışık tutmaktadırlar.

Yüzyıl başlangıcındaki Art Nouveau afişlerindeki kadın figürler özgürleşmenin, refahın ve liberalleşmenin izlerini taşırlarken, propaganda afişleri savaşın zorlu ekonomik koşullarının özelliklerini yansıtır. Uluslararası Üslup'ta üretilen afişler Modernizmin rasyonel akılcılığına olan inancı ifade ederken Psychedelic Rock müzik afişleri bu inancın yıkılmaya başladığının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Teknolojik gelişmelerin izlerini basım biçimlerinden anlaşılacağı

gibi afişlerde konuların işlenmesi bakımından da bir çıkarsama yapılabilmektedir. İtalyan Fütürist afişlerin geleceğe ve teknolojik gelişmelere öykünmeleri Marinetti'nin çalışmalarında görülebilmektedir. Teknolojik gelişmelerin yansımalarını günümüz afişlerinde de rahatlıkla izlenebilir. Örneğin sayısal teknolojilerin gelişimi afişlerde farklı uygulamalara önyak olmaktadır. Afişlerde parçalanmalar, karelenmeler, mekanik ve bir merkezden dağılan imgelere sıkça rastlanmaktadır.

Görsel kültürel ortam farklı toplumsal grupların kendilerini ifade edebilmelerine ve diğer gruplar karşısında konumlandırmalarına olanak sağlamıştır. Toplum içerisindeki savaş karşıtları, çevreciler, farklı müzik grupları, politik gruplar, feministler ve son dönem içerisindeki dinsel ve etnik cemaatleşmeler bu süreç içerisinde görsel bir kimliğe ulaşmaktadırlar. Ayrıca 60'lı ve 70'li yıllardan itibaren öne çıkan 'birey' vurgusunun toplumda sıkça işlenmesi ile birlikte kişilerde kimlik, benlik ve aidiyet kavramlarının sorgulanmasını hızlandırmış ve kişinin farklı grup ve cemaat yapıları içerisinde yer almalarına ön ayak olmuştur. Post-Fordist üretim biçimleri içerisinde kitlesellenen toplum aynı zamanda Postmodern ilkelerin etkisi, görsel kültürel ortamların katkısıyla mikro talepleri kışkırtmış ve böylece yeni üretim alanlarına olanak sağlamıştır. Bu bir anlamda Baudrillard'ın işaret ettiği üretimden önce talebin ve hazzın yaratılmasıdır. Bu noktada hazzın ve talebin yaratılması ve körüklenmesi için reklâmlar, dolayısıyla da afişler devreye girerek toplum içerisindeki küçük grupları, kurumları, uygulamaları ve inançları desteklerler. Toplumun farklı kurumları ile işbirliği yaparak onların algılama, düşünme ve uygulama biçimlerinin yaygınlık kazanmalarını ve normalleşmelerini sağlar. Örneğin bir zamanlar Batı toplumlarında bile tabu olarak görülen gay ve lezbiyen gruplar, gerek toplumsal içerikli afişlerde gerekse reklâm afişlerinde yer alarak, cinsel eğilimleri farklı olan bu grupların toplumun diğer kesimlerince de kabullenmelerini sağlamıştır. Afişin toplumu dönüştürebilme özelliği onun etkenliğine işaret eder. Afişler toplumsal süreçleri meşrulaştırma işlevini yerine getirirler. Bunu birbirine karşı olan grupların içerisinde yer alarak yaparlar. Bir taraftan tüketimin artması için çaba gösterirken diğer taraftan tüketim toplumunun getirdiği zararlara karşı bir tavır sergileyebilir. Ya da afişler askere çağırma işlevini yerine getirirken aynı zamanda savaş karşıtı bir tutum alabilir.

Bu çalışmada afişin sadece bir mesaj ya da kültür taşıyıcısı olmadığını sonucuna ulaşılmıştır. Afişler toplumsal değerleri, inançları, önyargıları ve kurumları

sorgulayarak, olumlayarak ya da karşı koyarak onların evrimine aktif olarak katılır. Sonuç olarak görsel kültür elemanı olarak afiş toplumsal süreçlere, var olan toplumsal yapıları yeniden üreterek onların devamını sağlmasına yardımcı olduğu gibi toplumsal düzeni eleştirerek onu değiştirmeye de çalışmaktadır. Böylece afişler toplumsal süreçlerin dönüşümüne etki ederek insanlık tarihinin felsefi, politik, sosyolojik ve ekonomik evrimine katkı sağlarlar.



## KAYNAKÇA

- ADORNO, T. W. (2007), *Kültür Endüstrisi- Kültür Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ADORNO, T. “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”,  
[www.ykykultur.com.tr/cogito/36/theodor.html](http://www.ykykultur.com.tr/cogito/36/theodor.html) (22.12.2008).
- ANTMEN, A (2008), *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- ASLAN, S. ve YILMAZ, A. “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt 2, sayı: 2, ss: 93- 107  
<http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/120.pdf> (22.05.2009).
- AYTAÇ, Ö. (Aralık 2004), “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,  
<http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/1014.pdf> (16.06.2008).
- BABACAN, M. ve ONAT, F. “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir M.Y.O Dergisi*, [http://eab.ege.edu.tr/pdf/2\\_1/C2-S1-M2.pdf](http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M2.pdf) (25.08.2009).
- BAKIRTAŞ, İ. ve TEKİNŞEN, A. “Dünya Savaşları ve Büyük Buhran Arasındaki Etkileşimin Ekonomi Politikası”,  
[http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler) (20.04.2009).
- BECER, E. (2005), *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.  
\_\_\_\_\_ (2007), *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- BERGER, J. (2005), *Görme Biçimleri* (Çev. Y. Salman), İstanbul: Metis Yayınları.
- CLARK, T. (2004), *Sanat ve Propaganda*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ÇAHA, Ö. “Feminizm ve Sivil Toplum”,  
<http://www.fatih.edu.tr/~omercaha/Makaleler/Turkce> (06.09.2008).
- ÇAKIR AYDIN, M. (2009), *Sanatlar ve Toplumsal Etkileşim*, İstanbul: E Yayınları.
- ÇALIŞLAR, A. (Kasım 1982) “Kitle Kültürüne Bakış”, *Bilim ve Sanat Dergisi*,  
[http://www.halksahnesi.org/yazilar/azizcalislar\\_kitle\\_kulturu/azizcalislar\\_kitle\\_kulturu.htm](http://www.halksahnesi.org/yazilar/azizcalislar_kitle_kulturu/azizcalislar_kitle_kulturu.htm) (16.06.2008).
- DÜLGEROĞLU YAVUZ, S. (2007), “Sosyal İçerikli Grafik Tasarım”, *Grafik Tasarım Dergisi*, sayı:6, s: 42

- DÜLGEROĞLU YAVUZ, S. (2007), “Politik İçerikli Grafik Tasarım”, *Grafik Tasarım Dergisi*, sayı:7, s: 64
- FEATHERSTONE, M. (2005), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FIRLAR, B. G. ve DÜNDAR, İ. P. (Kış 2006) “Gazete Reklâmlarının Gençler Üzerindeki Etkisi”, *Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı Bilig Dergisi*, sayı 40: s:17-33  
<http://yayinlar.yesevi.edu.tr/files/article/64.pdf> (29.08.2009).
- FİSKE, J (1999), *Popüler Kültürü Anlamak* (Çev. S. İrvan), Ankara: Ark Yayınları.
- HARVEY, D. (1999), *Postmodernliğin Durumu*, İstanbul: Metis Yayınları.
- HOLLİS, R. (2005), *Graphic Design A Concise History*, London: Thames &Hudson.
- GOMBRİCH, E. H. (1999), *Sanatın Öyküsü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- GÜVENÇ, B. (1985), *Kültür Konusu ve Sorunlarımız*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- KARAHAN, F. (2004), “İkidilli Reklâmlar ve Sunulan Kimlikler”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, cilt: 21, sayı: 2, ss. 101–116.
- KELLNER, D., “Kültürel Araştırmalar ve Sosyal Teori: Eleştirel Bir Müdahale” (Çev. Ü. ÇIĞ), <http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/kellnerunsal.html> (30.10.2008).
- KIRTUNÇ, A. L. “Popüler Kültür Araştırmaları”,  
[http://www.kulturad.org/images/goc\\_kirtunc\\_konuşma.html](http://www.kulturad.org/images/goc_kirtunc_konuşma.html) (18.10.2008).
- KOÇAK, N. “Kültür Endüstrisi ve Sanatın Metalaşması”,  
[http://www.subjektif.com/makale/kultur\\_endustrisi.html](http://www.subjektif.com/makale/kultur_endustrisi.html) (24.12.2008).
- KÖSEMEN, R. (2008), “Eylem Grafiği Üzerine”, *Grafik Tasarım Dergisi*, sayı:23, s:63.
- KULA DEMİR, N. (2006), “Kültürel Değişmelerin Reklâmlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansıması”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt: 16, sayı: 1 s: 285–304.
- LAZAR, J “İletişim Bilimi”, [http://www.felsefekibi.com/dergi9/s9\\_y6.html](http://www.felsefekibi.com/dergi9/s9_y6.html) (23.03.2009).
- LYNTON, N. (2004), *Modern Sanatın Öyküsü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- MİRZOEFF, N. “What is Visual Culture”,  
[http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Mirzoeff-What\\_is\\_Visual\\_Culture.pdf](http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Mirzoeff-What_is_Visual_Culture.pdf), (24.03.08).

- ODABAŞI, Y. (2009), *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- OKAY, A. (2005), *Kurum Kimliği*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- ÖZTUNA, H. Y. (2007), “Fransız Art Nouveau Afiş Tasarımı 1890-1914”, *Grafik Tasarım Dergisi*, sayı: 5, s:61.
- ÖZTUNA, H. Y. (2007), “Fütürizm ve Tipografi”, *Grafik Tasarım Dergisi*, sayı:10, s:33.
- ÖZTUNA, H. Y. (2007), “Sovyet Film Afişleri: Stenberg Kardeşler”, *Grafik Tasarım Dergisi*, sayı:13, s: 86.
- ÖZTUNA, H. Y. (2008), “Nazi Propaganda Stratejisi ve Afiş Tasarımları”, *Grafik Tasarım Dergisi*, sayı: 27, s: 78.
- ÖZTUNA, H. Y. (2008), “Avrupa Modernizminin Amerikalı Sentezcisi: Lester Beall”, *Grafik Tasarım Dergisi*, sayı: 22, s: 48.
- ÖZTUNA, H. Y. (2007), “San Francisco Psychedelic Rock Hareketi ve Afişleri”, *Grafik Tasarım Dergisi*, sayı:08, s: 80.
- STEVENSON, N. (2008), *Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- STOREY, J. (2000), *Popüler Kültür Çalışmaları Kuram ve Metodlar* (Çev. K. Karaşahin), İstanbul: Babil Yayınları.
- ŞAN, M. K.ve Hira, İ. (2003), “Sanayi Sonrası Toplum Kuramları”, [http://www.elelebize.com/e-kutuphane/mustafakemalsan/Sanayi\\_Sonrasi\\_Toplum%20Kuramlari.pdf](http://www.elelebize.com/e-kutuphane/mustafakemalsan/Sanayi_Sonrasi_Toplum%20Kuramlari.pdf) (01.08.2009).
- ŞENYAPILI, Ö. (2008), “Afişlerde Birinci Dünya Savaşı”, *Grafik Tasarım Dergisi*, sayı:22, s: 53.
- TÜRKOĞLU, N. (2004), *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, İstanbul: Babil Yayınları.
- TUNALI, İ. (2002), *Tasarım Felsefesine Giriş*, İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.
- VAN DOESBURG, T. (1918), “De Stijl Manifesto”, [http://sdr.lib.uiowa.edu/dada/De\\_Stijl/2/1/pages/02.htm](http://sdr.lib.uiowa.edu/dada/De_Stijl/2/1/pages/02.htm) (11.05.2009).
- WEİLL, A. (2007), *Grafik Tasarım* (Çev. O. Türkay), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- YILMAZ, M. (2006), *Modernizmden Postmodernizme*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- YUVAL-DAVİS, N. (2003), *Cinsiyet ve Millet* (Çev. A. Bektaş), İstanbul: İletişim Yayınları.

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

**Adı Soyadı:** Erol ÇİTÇİ

**Doğum Yeri – Yılı:** Adana – 1978

**e-posta:** [erolcitci@hotmail.com](mailto:erolcitci@hotmail.com)

### EĞİTİMİ DURUMU

- (2004-2009) : Yüksek Lisans, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı/ Adana.
- (1999-2003) : Lisans, Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Resim-İş Öğretmenliği  
Bölümü/ Adana.
- (1995-1998) : Lise, Silifke Lisesi – Silifke /Mersin.
- (1992-1995) : Ortaokul, Atatürk Ortaokul – Silifke / Mersin.
- (1986-1992) : İlkokul, Halschool – Rhenen / Hollanda.

### İŞ DURUMU

- (2009 - ) : Ahi Evran Üniversitesi Mucur Meslek Yüksek Okulu – Mucur /  
Kırşehir
- (2005-2009) : Damar Arıkoğlu - Suat Güçlü İlköğretim Okulu – Yüreğir / Adana
- (2003-2005) : Türkan-İrfan Akün Çok Programlı Lise – Pozantı / Adana