

**21. YÜZYIL AFİŞ TASARIMLARINDA  
GÖRSEL ÖGELERİN İNCELENMESİ  
VE YENİ ÖNERİLER**

**145317**

**Nail ÖZLÜSOYLU**

**Dokuz Eylül Üniversitesi  
Eğitim Bilimleri Enstitüsü**

**Danışman  
Prof. Yüksel USLAY**

**145317**

**Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin  
Güzel Sanatlar Anabilim Dalı İçin Öngördüğü  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
olarak hazırlanmıştır**

**İzmir  
2004**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “21. Yüzyıl Afiş Tasarımlarında Görsel Ögelerin İncelenmesi ve Yeni Öneriler” adlı çalışmanın tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve kaynak olarak yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

09 / 07 / 2004

Nail ÖZLÜSOYLU

Eğitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼ę¼ne

İşbu alışma, j¼rimiz tarafından .....

..... G¼nel Sanatlar Eğitimi ..... Anabilim Dalı

..... Pedagojik Araştırma ..... Bilim Dalında

**Y¼KSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Başkan : ..... Prof. Y¼nel Uslay ..... Y¼nel Uslay

¼ye : ..... Doç. Dr. Bedri KARAYAKMURAN ..... Bedri Karayakmuran

¼ye : ..... Y¼rd. Doç. Dr. Mustafa G¼ner ..... Mustafa G¼ner

**Onay**

**Yukarıda imzaların, adı geçen ¼ğretim ¼yelerine ait olduğunu onaylarım.**

27.10.2004

Prof. Dr. Sedef GİDENER  
Enstit¼ M¼d¼r¼



**YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ**

**TEZ VERİ FORMU**

Tez No : .....

Konu Kodu : .....

Üniv. Kodu : .....

**Tez Yazarının**

**Soyadı : ÖZLÜSOYLU**

**Adı : Nail**

**Tezin Türkçe Adı : “21. Yüzyıl Afiş Tasarımlarında Görsel Öğelerin İncelenmesi ve Yeni Öneriler”**

**Tezin Yabancı Dildeki Adı : “Investigations of Visual Elements in the Poster Imaginations and New Suggestions In The 21th Century”**

**Tezin Yapıldığı**

**Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi**

**Enstitü : Eğitim Bilimleri Enstitüsü**

**Yıl : 2004**

**Diğer Kuruluşlar :**

**Tezin Türü :**

**Yüksek Lisans**

**Doktora**

**Tıpta Uzmanlık**

**Sanatta Yeterlilik**



**Dili : Türkçe**

**Sayfa Sayısı : 82**

**Referans Sayısı :**

**Tez Danışmanlarının**

**Ünvanı Adı Soyadı : Prof. Yüksel USLAY**

**Türkçe Anahtar Kelimeler :**

- 1 – Afiş
- 2 – İletişim
- 3 – Görsel Öge
- 4 – Post – modern
- 5 - Tüketim Toplumu

**İngilizce Anahtar Kelimeler :**

- 1 – Poster
- 2 – Communication
- 3 - Visual Element
- 4 – Post – modern
- 5 – Consumption Society

**Tarih :**

**İmza :**



## **Türkçe Özet**

“21. Yüzyıl Afiş Tasarımında Görsel Öğelerin İncelenmesi ve Yeni Öneriler” adlı tez dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde iletişim kavramı ele alınmaktadır. İnsanları iletişime iten güdüler incelenmektedir. Bu güdülerin davranışlara yansımaları ve bunun sonucunda toplumsal olgular ortaya çıkmaktadır.

İkinci bölümde, grafik sanatının gelişimi üzerinde durulmaktadır. Grafik sanatının gelişimini etkileyen diğer sanat akımları ve toplumsal olaylarla bağlantısı kurulmaktadır. Grafik sanatının ülkemizde gelişimi ve örnekleri değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde, Grafik sanatının eğitim alanında kullanımını incelenmektedir. Eğitime sunduğu katkılar ve çocukların üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

Dördüncü bölümde, afiş tasarımlarındaki görsel öğeleri incelemek için kullanılan göstergebilim ve 2000 – 2004 arasında yayınlanan afişlerin analizleri bulunmaktadır. Günümüz afiş tasarımları için yeni öneriler sunulmaktadır.

### **English Abstract**

The thesis named “Investigations of Visual Elements in the Poster Imaginations and New Suggestions In The 21th Century” is consisting of four chapters.

In the first chapter, communication concept is taken up. And the incentives investigated that people communication. Reflection of that incentives to behaviours and the result of this social facts exposed.

In the second chapter, dwelled upon the progress of Graphic Arts. The other art trends and social elements connections investigated that effects the progressing of Graphic Arts. Progress of Graphic Arts in our country and samples utilized.

In the third chapter, the position of Graphic Art in the education investigated. The additions to offers the education and the effect on children utilized.

In the fourth chapter, semiology has been used to investigate the visual elements in the poster imaginations. And the posters publicated between 2000 – 2004 has been analysed. New suggestions has been offered to poster imaginations.

## ÖNSÖZ

20. yüzyıl, teknolojik buluşların ve gelişmelerin büyük bir ivme kazandığı bir yüzyıl olmuştur. Bu ivme, toplumsal ve felsefi gelişmeleri de etkilemiş, “yeni dünya düzeni” diye tanımlanan , rasyonel bir sistemi de peşinden sürüklemiştir.

Felsefenin, biçim ve estetiğin yeniden tanımlanması, düşüncenin ve duygunun egemenliğinden çok, yeni yaratılan bu dünya düzeninin ihtiyaçlarına ve sistemin gelişmesi için gerekli olan dinamiklere dayanmaktadır.

Post-modern kültürün oluşması bu sürecin getirisi. Yaşamın her alanına müdahale etme hakkını kendine görev edinmiş post-modern kültür, geçmişin felsefi deneyimlerini kabul etmemekte, kendi kültürünü dayatmacı bir zihniyetle kabul ettirme çabasıdadır. Sosyal yaşamın yanı sıra sanat akımlarında da etkisini göstermiş, özellikle kitle iletişim araçları yoluyla yayılmasını sürdürmüştür. İnsan, tüketici meta olarak yorumlamadan kabul etmeli ve sistemin bir parçası olmalıdır(!).

Görsel kitle iletişim araçları içerisinde en yaygın kullanım alanlarından birine sahip olan afişlerde bu değişimden yoğun şekilde etkilenmişlerdir. Bu etkileşimin en olumsuz sonuçlarına reklam afişlerinde rastlıyoruz. Kültürel ve sosyal afişler ise zaman içerisinde gücünü yitirmiştir. Bu üç afiş grubu üzerine yapılan analiz çalışmaları 1970’ li yıllara kadar uzanmaktadır. Bu analizler dünya görüşlerinin değişimine en iyi örneklerdir. Toplumdan topluma, dilden dile farklılık gösteren kültür, bu afiş tasarımlarında tek bir çatı altında toplanmış, küreselleşme. Küreselleşmenin başka renk ve dillere izin vermeyen katı kuralları sayesinde, kültürel zenginliklerde yok olmaya başlamıştır. Hedeflenen ideoloji, tek tip harcayan insan modelidir.

Afiş tasarımlarında meydana gelen bu değişimi incelemek için öncelikle diğer kitle iletişim araçlarının da yoğun şekilde kullanımına yol açan iletişim konusuna

değirmek gerekir. Gdlerinin kontrolünde ki insanı iletişim kurmaya iten sebepler ve bu sebeplerin davranışlara yansıyan özellikleri bu çalışmanın temel dayanaklarından biridir.

Sosyalleşme çerçevesinde yaşanılan kültür ve değerler sistemi, güdü kaynaklarını biçimlendirmektedir. Bu biçimlendirme, bireyleri ve grupları eyleme geçirip onları yönelttikleri ölçüde toplumsal yaşamı etkilemektedir. Bireysel düzeydeki güdülenme algılama ve değerler gibi psikolojik olay ve süreçler, toplumsal düzeyde sosyal sınıf, kültür gibi olay ve süreçler olarak gelişmektedir.

Toplumsal sınıfların oluşması, sanatsal farklılıkların ve ifade şekillerinin değişmesinde de önemli rol oynamıştır. Grafik sanatların gelişimini sosyal ve kültürel farklılıklar diğer sanat alanlarına göre daha çok etkilemiştir. Diğer sanat alanlarında materyaller klasik dönemlerle benzerlikler taşırken, grafik sanatı dış dünyanın içinde ve yönlendirici olmuştur. Dış dünyanın tüm malzemelerini kullanmış, hatta onları yeniden biçimlendirmiştir. Sunum ve kabul görme grafik sanatların vazgeçilmez dinamikleridir.

Afiş tasarımlarının 1960' lar dan sonra hızlı bir değişim göstermesinin en önemli sebeplerinden biri gelişen ve keskinleşen toplumsal olaylardır. Afişler toplumun göstergesi olmaktan çok, yaratılacak yeni yaşam modelleri üzerine direten ve çoğu zaman abartılı bir hal almışlardır. Kişilerin ğrenme yollarından biri olan bu görsel metinler davranışların değişmesinde de önemli bir rol oynar. Bu yüzden gelişen toplumlarda afişleri okumak ayrı bir bilim dalı olarak karşımıza çıkar. Kullanılan imgelerden, yönlendirilen sloganlara kadar hepsinin iyi yada kötü bir amaca hizmet ettiği görülür. Bu amaçlar toplumun genel davranış şeklini değiştirecek kadar etkilidir.

Fizyolojik ihtiyaçlarından çok, kabul görme ve yeni kimlik arama sürecinde ki insanı çevreleyen bu olumsuz tutum çalışmanın ulaşmaya çalıştığı genel sonuçlardan biridir.

## İÇİNDEKİLER

Önsöz	
Giriş .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### İLETİŞİM

1. 1. Davranış Biçimleri .....	3
1. 2. İletişim .....	5

### İKİNCİ BÖLÜM

#### GRAFİK SANATININ GELİŞİMİ

2. 1. Grafik Sanatının Dünyada Gelişimi .....	8
2. 2. Modern Sonrası Grafik Tasarımı Etkileyen Alt Kültürler ve Sanat Akımları .....	11
2. 2. 1. Sezgisellik, Duyguculuk, Deneycilik .....	16
2. 2. 2. Okunaklılık, Okunabilirlik .....	16
2. 2. 2. 1. Okunabilirlik .....	17
2. 2. 2. 2. Okunaklılık .....	18
2. 3. Türk Grafik Sanatının Gelişimi .....	20
2. 4. Günümüzde Afiş Tasarımları ve Özellikleri .....	31
2. 4. 1. Afiş Tasarımlarında Değerlendirme Kriterleri .....	32

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### AFİŞ TASARIMLARINDA GÖRSEL ÖGELERİN İNCELENMESİ

3. 1. İngiliz Kültürel Çalışmaları .....	34
3. 2. Semiyolojik Analiz .....	36
3. 2. 1. Saussure'a Göre Göstergebilim .....	37
3. 2. 2. Levi-Strauss' a Göre Göstergebilim .....	38
3. 2. 3. Barthes' a Göre Göstergebilim .....	39
3. 3. Afiş Tasarımlarının Göstergebilimsel Analizi .....	40
3. 3. 1. Yöntem .....	40
3. 3. 2. Reklam Afişlerinin Analizleri .....	42
3. 3. 2. 1. Siemens Mobile .....	43
3. 3. 2. 2. Motorola .....	44
3. 3. 2. 3. BMW 7 .....	45
3. 3. 2. 4. Lavazza .....	45
3. 3. 3. Kültürel Afişlerin Analizleri .....	51
3. 3. 3. 1. 01 Dance Party .....	51
3. 3. 3. 2. Marilyn MANSON .....	52
3. 3. 4. Sosyal Afişlerin Analizleri .....	55
3. 3. 4. 1. Sağlıklı Toplum Kampanyası .....	55
3. 3. 4. 2. Trafik Bilgi Afişi .....	55
3. 3. 4. 3. Anavatan Partisi / 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Gazete Afişi .....	56
3. 3. 4. 4. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı / Eğitime %100 Destek Kampanyası ..	57
3. 3. 4. 5. AIDS .....	58

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### YENİ ÖNERİLER

4. 1. Grafik Sanatının Uyarıcı Olarak Kullanımı ve Eğitime Katkıları .....	64
4. 1. 1. Grafik – Öğrenme İlişkisi .....	67
4. 2. Yeni Öneriler .....	68
4. 2. 1. Duyarlı Marka .....	70
4. 2. 2. Görsel Metin .....	71
Sonuç .....	80
Kaynakça .....	84
İnternet Kaynakçası .....	86

## **Resim Listesi**

Resim 1 : thebigbeat\_gross

Resim 2 : Andy WARHOL

Resim 3 : BASQUIAT

Resim 4 : Roy LICHTENSTEIN

Resim 5 : İbrahim MÜTEFERRİKA " Cihannüma"da yer alan dünya haritası

Resim 6 : Saray nakkashanesini konu alan bir minyatür

Resim 7 : LEVNİ, Sultan IV. Murad' ın portresi 1729

Resim 8 : Seyyid Mehmed el- ma' ruf bi Şevki. Hadis- i Şerif.1289

Resim 9 : Türkiye' de basılan ilk resimli kitap olan "Tarih- i Hind- i Garbi' de yer alan bir illüstrasyon.

Resim 10 : 1950'li yıllar

Resim 11 : İhap Hulusi GÖREY

Resim 12 : Modern Grafik Sanatına Örnekler

Resim 13 : Yurdaer ALTINTAŞ

Resim 14 : Mengü ERTEL

Resim 15 : Erkal YAVİ

Resim 16 : SIEMENS

Resim 17 : MOTOROLA

Resim 18 : BMW

Resim 19 : LAVAZZA

Resim 20 : 01 DANCE PARTY

Resim 21 : MARILYN MANSON

Resim 22 : Sağlıklı Toplum Kampanyası

Resim 23 : Trafik Bilgi Afişi

Resim 24 : Anavatan Partisi / 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Gazete Afişi

Resim 25 : T.C. Milli Eğitim Bakanlığı / Eğitime %100 Destek Kampanyası

Resim 26 : AIDS

Resim 27 : Roger COOK & Don SHANOSKY



Resim 28 : Nail ÖZLÜSOYLU “Frida’ ya Saygı”

Resim 29 : Nail ÖZLÜSOYLU “: error”

Resim 30 : Nail ÖZLÜSOYLU “consert BACH”

Resim 31 : Nail ÖZLÜSOYLU “Buca evleri”

Resim 32 : Nail ÖZLÜSOYLU , logo-type

Resim 33 : Nail ÖZLÜSOYLU, 15. Uluslararası Ankara Film Festivali

Resim 34 : Nail ÖZLÜSOYLU, 15. Uluslararası Ankara Film Festivali

Resim 35 : Nail ÖZLÜSOYLU, 15. Uluslararası Ankara Film Festivali

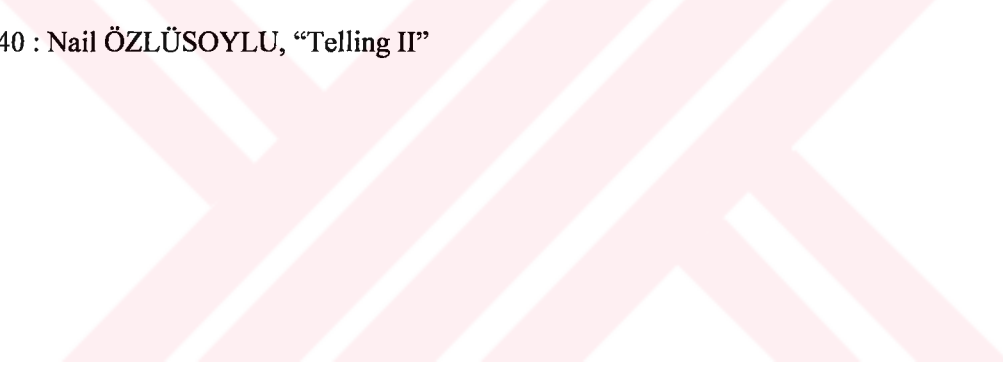
Resim 36 : Nail ÖZLÜSOYLU, Dergi Kapağı Tasarımı

Resim 37 : Nail ÖZLÜSOYLU, 00 ARTFAIR

Resim 38 : Nail ÖZLÜSOYLU, "Elma'nın Serüveni"

Resim 39 : Nail ÖZLÜSOYLU, “Telling I”

Resim 40 : Nail ÖZLÜSOYLU, “Telling II”



## GİRİŞ

20. yüzyılın son çeyreğinde gelişim ivmesini iyice arttıran teknolojik ve bilimsel buluşlar sadece insan hayatını kolaylaştırmakla kalmadı, şimdiye dek sahip olduğumuz tüm kavram ve değerleri rasyonel ve etik açıdan sorgulamamıza yol açtı. Bu kavram ve değerlerin içinde insan öznesi yerini ona sunulan yeni felsefe ve yaşam tarzlarına bıraktı. Özne ve nesne yer değiştiriyor, davranışlar bu yeni dünya düzeni içerisinde yerini alıyordu. Davranış şekillerimizi etkileyen faktörler günün her saatinde kitle iletişim araçları yolu ile mesajları kişiye iletmekte, bu mesajlar yeni dünya düzeninin devamlılığını ve yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

İnsanoğlunun binlerce yıldır süren düşünsel ve fiziksel gelişiminde belki de ilk kez keşfetmek, yaratmak, kendini ifade etmek kavramları hazır ve paket hayatlara dönüşmüştür. Sahip olduğunuz ekonomik şartlar kadar kendinizi ifade edebilir ya da kabul görebilirsiniz(!)

Keşfetmek en doğal iç güdülerden biridir. İnsan doğası gereği öğrenme ve anlama çabası içindedir. Doğduğundan itibaren çevresindeki ayrıntıları farkeder ve bu farkındalık kendi içsel yolculuğunda ona ipuçları sunar, bütüne ulaşmasında yardımcı olur. Varoluşun temel dayanaklarından biri olan yaratıcılık kişinin öz benliğini geliştirmesini sağlar. Gözlerini, kulaklarını açıp, dış dünya ile ilişkisinde aracı rolü üstlenir.

Kitle iletişim araçları içerikleri ve örgütlenmiş biçimleriyle çok çeşitlilik gösterirler. Toplum üzerinde etkili ve geniş faaliyet alanları vardır. Bu etkili faaliyet ve geniş faaliyet alanları olumlu yada olumsuz olsun izleyici toplulukların üzerinde fikir ve davranışlarda değişiklik meydana getirirler. Farklı görsel yada yazılı metinler aracılığıyla izleyici kitle ikna edilip, sunulan “düşünce” yada “model” içinde yerini alır. Bu da izleyici kitleyi pasif hedef haline getirecektir. Grafik tasarımcılığı ve uygulama alanları çağın en hızlı gelişen sektörlerinden biridir. Özellikle afişler bu sektörün vazgeçilmez unsurudur. Bir düşüncüyü yada bir nesneyi tanıtmanın, yaygın hale getirmenin en aktif şeklidir.

Kitle iletişim araçlarında ilk sırayı alan görsel medya (televizyon. İnternet vb.) araçlarından sonra modern hayatın yayılmasında afişlerin payı büyüktür. Kendi içerisinde farklı amaçlara hizmet ederler. Tüm dünyada henüz kitle iletişim bu kadar yaygın ve

kullanılabilir değilken, afişler yüzyıllardır izleyici kitlelere ulaşmaktadır. Bu ulaşımlarda bazen tek bir slogan ile kitleleri harekete geçirmiş bazen de olumsuz sonuçlar doğuran düşünceleriyle sistem içerisinde kırılmalar yaratmıştır.

Afişler sadece bilgi vermez. Aynı zamanda bu bilginin uygulanabilir hale getirilmesinde de sürekli mesajlar yoluyla sağlamış olur.

Her kültür kendi afiş sanatını yaşadığı toplum felsefesinin içinden alır. Afişlerde kullanılan tüm değerler kültür ve davranışlara göre değişim gösterirler.



## BİRİNCİ BÖLÜM İLETİŞİM

### 1.1. Davranış Biçimleri

Modern dünyanın gelişimi her ne kadar temellerinde teknolojik gelişimleri barındırsa da insanoğlunun felsefi ve psikolojik çalışmaları bu gelişmelere ışık tutmuştur.

İnsanı tanımak, onun beklentilerini kestirebilmek, ne gibi etkiler altında davrandığını bilmekle mümkün olabilir. Davranışları ise güdüler yönlendirir. Genel olarak organizmayı birtakım davranışlara yönelten güdüler, türlü gereksinmelerden doğar. “Güdü genel anlamıyla insanı belirli bir davranışa iten ya da götüren nedendir” (Özkalp, 1985:169). Güdü terimi ile yakından ilişkili olarak gereksinme ve dürtü terimleri kullanılır. Bu terimler bazen eş anlamlı, bazen de farklı kullanılırlar. “Organizmada eksiklik duyulmasına gereksinme, bu eksikliği gidermek için organizmada beliren güce dürtü, organizmanın gereksinmesini gidermek için belli bir yönde etkinlik göstermesi eğilimine de güdü denir” (Baymur, 1983: 65).

Gereksinme – dürtü – güdü – davranışlar

Gereksinmeleri sınıflandırmak her ne kadar bireyden bireye farklılıklar gösteren bir yapıya sahipse de, temel fizyolojik gereksinmeler (yeme, içme, barınma v.b.) ve sosyal gereksinmeler (takdir, sorumluluk, duyma, duygusallık, kariyer v.b.) olmak üzere iki grupta toplanabilir.

Güdülerin temelinde içgüdüler vardır. Bunlar doğuştan gelen öğrenme ile kazanılmayan ve değişmeyen ruhsal güçtür. İçgüdülerin başında açlık ve susuzluğu içeren, beslenme ve cinsellik gelir. İçgüdü yanında doğuştan var olan bir güç de dürtüdür. Dürtü, fizyolojik ya da ruhsal dengenin değişimi sonucu ortaya çıkan ve organizmayı tepkilere sürükleyen bir iç gerilimdir. Başka bir deyişle, bedensel bir eksikliğin giderilmesi için kişiyi belli bir davranışa sürükleyen güce dürtü denir. Hava soğuduğunda beden ısısının düşmesini önlemek için daha fazla giyinmek gibi.

İç güdüye bağlı davranış ve eylemlerin temel özelliği biran önce gereksinim duyulan nesneye ulaşmak, doyum sağlamak ve gerilimden kurtulmaktır (Köknel, 1982:58). Yaş ilerledikçe içgüdüye bağlı davranışlar insancıl ve toplumsal nitelik kazanırlar. Gerçekte gereksinme, içgüdü ve dürtü kavramları güdü kavramı içinde yer alır. Bunlar arasında sıkı bir bağlılık vardır. Diğer taraftan güdü kavramı içine eğitim, ilgi, istek, tutku, umut, beklenti, amaç vb. anlamlar girmektedir. Bireyi bir davranışta bulunmaya ya da bir davranış yolunun diğerini üstün görmeye itecek şekilde etkileyen sürücü kuvvet ve faktörlere güdü denir. Güdüler doğal ve toplumsal olarak iki grupta toplanabilir.

Doğal güdüler tüm canlılarda vardır. Canlının temel gereksinimlerini sağlar ve yaşamını sürdürebilmesi için gereklidir. Toplumsal güdülerin tanımlanması ise güçtür. Birey geliştikçe kişilik yapısı ve davranışları toplum içindeki yerini pekiştirir.

“Doğal güdülerin doğuştan, toplumsal güdülerin ise sonradan kazanıldığı kabul edilmiştir” (Köknel, 1982:63 ).

Bugün, güdülenmenin toplumsal bir nitelik taşıdığı kabullenilmektedir. “Güdülenme, belirgin bir hedefe yönelik, gereksinme doyurulması sürecidir” (Kolasa, 1980:238). Toplumsal güdüler toplumun kültüründen oluşur, kültürle sıkı sıkıya bağlıdır. Bu nedenle toplumsal güdüler ülkeden ülkeye, toplumdan topluma değişirler. Doğal ve toplumsal güdüler açısından toplumsallaşma süreci, doğuştan gelen içgüdü ve dürtülerle, sonradan

öğrenilen güdülerin bileşimi olarak yorumlanabilir. “Bireyin içinde bulunduğu kültür değerlerini kazanmasına toplumsallaşma denir” (Baymur, 1983:274). Toplumsal değerler bireyin isteği ile üretilmezler. Kişi tutumları çevresinden alır ve bazı davranışlarda kişiye kabul ettirilir. İnsanın içinde bulunduğu topluma uyması, birlikte yaşadığı insanlarla geçinmeyi öğrenmesi demektir. Bu da içinde bulunduğu toplumun kültür değerlerinin kazanması ile mümkün olur. “İnsan kültür değerlerini öğrenme sonucu elde eder. Toplumda sosyal, ahlaki, düşünsel törelerin; yönetim ve iş hayatı ile ilgili gelenek ve göreneklerin tümü kültür tanımına girer” (Baymur, 1983:276).

“Bireyin sosyalleşmesi çerçevesinde içinde yaşanılan kültür ve değerler sistemi, güdü kaynaklarını biçimlendirmektedir” (Tolan, 1978:144). Bu biçimlendirme, bireyleri ve grupları eyleme geçirip onları yönelttikleri ölçüde toplumsal yaşamı etkilemektedir. “Bireysel düzeydeki güdülenme algılama ve değerler gibi psikolojik olay ve süreçler, toplumsal düzeyde sosyal sınıf, kültür gibi olay ve süreçler olarak gelişmektedir” (Kağıtçıbaşı, 1978:40). “Bireysel ya da toplumsal davranışlar belirli bir öğrenme ve eğitimin ürünüdür. Bu davranışları düzenleyen ve yöneten, güdüleyip yönlendirebilen ait olunan grup ya da toplumdur” (Ozankaya, 1979:247). Güdüleme olmadan öğrenmeden söz edilemez. Algı ve güdü birbirleriyle bağlantılıdır. “Güdüler algıları etkiler algılar ise ortada duran ve elde edilebilir olan amaç ve yönelmeleri tanımlarlar” (Oskay, 1973:22). Diğer bir tanıma göre; “öğrenme, bireyin yaşantısının sonucunda davranışlarında değişme olmasıdır” (Başaran, 1982: 246).

## 1.2. İletişim

Toplumsal yaşam insanoğlunun sosyo – ekonomik düzeyleri farklı da olsa bir arada olmaya zorlamaktadır. Bunun sonucunda insan yaşamının vazgeçilmez bir ögesi olan “iletişim olgusu” ortaya çıkmaktadır.

“İletişim sözcüğü XV.yüzyıldan sonra bir bilgiyi topluluğa yayma anlamında kullanılmıştır” (Köknel, 1982:37). Latince de ki “communis” kelimesinden türetilmiş communication kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Türkçe de ve yabancı dillerde bu kavram, iki birim arasında karşılıklı olarak bilgi, haber alış veriş anlamına gelen sözcüklerle anlatılmaktadır. İletişim daima üç ögeyi gerektirir. Bunlar kaynak, mesaj ve hedefdir. “Kaynak, herhangi bir birey ve ya gazete, yayınevi, televizyon istasyonu olabilir.

Mesaj, kağıda basılı mürekkep, havadaki ses dalgaları şeklinde olabilir veya kolayca algılanabilecek sinyal şeklinde olabilir. Hedef, tek bir kişi yada grup olabilir” (Oskay, 1973: 100). Kaynaktan çıkarak kanalı geçen ileti, alıcı için girdi olarak kabul edilir. Bu girdinin etkili olabilmesi, taşıyıcının alıcı için uyarıcı niteliğinde olmasına ve bilginin çözülüp anlaşılmasına bağlıdır. Alıcı tarafından işaret yada simgelerin çözülüp anlaşılması işlemine kod açmak adı verilmektedir. Gönderilen bilginin kodunun çözümü, hedef tarafından iletinin algılanmış olmasını göstermektedir. Başka bir deyişle kaynak, bir dizi işlem sonucu iletişimi kodlayarak çıktı durumuna getirir. Çıktı durumundaki ileti kanaldan geçerek girdi olarak alıcıya ulaşır. Alıcı tarafından girdi olarak alınıp kodu çözülerek anlaşılması iletişim olgusunu sürdürmektedir.

İletişim, eğer bir anlam taşır ve ona bağlı bir eyleme belirtirse etkili olur. Bu durum düşüncelerin açıklanmasında bir takım araçların kullanılmasını gerektirir. Bunların başında simgeler gelir. Dil veya sözcükler, resimler, hareketler vb. bilinen başlıca iletişim simgeleridir. İletişimin amacı hedefte istenilen bir takım değişimleri oluşturmaktadır.

Yaşamak, iletişimde bulunmaktır denilebilir. İnsanlar çevreleriyle sürekli iletişim içindedirler. Bu iletişim çoğu kez yüz yüze olduğu gibi çoğu kez de internet, telefon, televizyon, basın, radyo vb. araçlarıyla gerçekleşmektedir.

Yüz yüze iletişimde kaynaktan hedefe gönderilen mesajlar hedef tarafından algılanmaktadır. Böylece tek yönlü iletişim oluşmaktadır. Hedefteki değişimin kaynağı etkilemesiyle de çift yönlü iletişim doğmaktadır. Diğer bir deyişle iletişim tek yönlü yada karşılıklı etkileşim biçiminde olabilmektedir. İletişim belli bir anda olup biten statik bir olgu değildir. Zaman içinde sürekli değişen yada süregelen dinamik bir oluşumdur. Bu bakımdan iletişim bir süreç olarak görülebilir. Şüphesiz bu süreç içerisinde süreci oluşturan ögeler birbiriyle etkileşim içindedir. Bu etkileşim derecesi ise iletişimin etkililiğine bağlıdır.

## İKİNCİ BÖLÜM GRAFİK SANATININ GELİŞİMİ

Modernizm' in felsefi başlangıcı Rönesans' a kadar gitse de, gerçek anlamda uygulanması 19. yüzyıl başlarıdır. Doğanın bir parçası olmaktan kendini Rönesans'la kurtaran insanoğlu, doğaya karşı rasyonel duruşunu bu dönemde belirgin hale getirdi. Empirik ve matematik kanıt, kabul edilebilir bilgi için şart koşuldu. Din ve hayatın anlamı gibi metafizik konuların anlamsızlığı vurgulandı ve yalnızca empirik kanıtlarla doğrulanabilir önermeler oluşturulabilen bilgi alanları rasyonel akıl yürütme çabasına değer görüldü. Eski olan ve doğal olarak geçmişte olan herşey dışlandı. Çünkü ihtiyaçlar yeniydi, yepyeni akıl yürütme yöntemleri bulunmuştu, A.N. Whitehead' in dediği gibi, "19. yüzyılın en büyük keşfi keşfetmenin yöntemini keşfetmekti, en önemli keşif tren, radyo, yada telgraf değil, bunları keşfetmenin, uygulanır hale getirmenin yönteminin keşfedilmesiydi" (Whitehead'den aktaran Grieshaber,Kröplien,1990:34).

Yeni yöntemle elde edilen başarılar, insanoğlunun yeni ütopyalar oluşturmasına sebep oldu. Devlet kurumlarının ve bürokrasinin rasyonel yapılanmasıyla insanlar, özgürlükçü, eşitlikçi, demokratik bir dünyada, konforlu ve mutlu yaşayacaklardı. Herşey aklın yönetiminde ve insanlığın hizmetinde olacaktı. Bilginin evrensel geçerliliği olduğuna göre, tek bayrak, tek dil ve tek dinde hayal olmamalıydı.



## 2 . 1. Grafik Sanatının Dünyada Gelişimi

Tamamıyla insan kontrolündeki geleceğe dair azim ve pozitivist yöntemle insan hızla doğanın kurallarını çözüyor, onun iç yapısı ve hareketindeki sistemi kendi üretimlerine uyguluyordu. Bu çabanın sonuçları olan ilk somut ürünler endüstri devrimi ile alınmaya başlandı. Makineleşme ve seri üretim insanoğlunun hizmetinde çalışıyor, insanları tarlaların ve tezgahların başından kaldırıp makinelerin başına oturtuyordu. Şehirli insan sayısı artıyor, orta sınıf toplumda daha hakim bir konuma geliyordu. Modernizm'in sağladığı gelişmeler içinde bizi en fazla ilgilendiren üretilenin ve üretenin arttığı kadar, tüketilen ve tüketenin de artıyor olmasıydı. Grafik tasarım endüstri devrimi içindeki yerini ambalaj ve tanıtım elemanları tasarımı ile almaya başlayacaktı. Tasarımların mühendisler ve zanaatkarlar tarafından yapıldığı bu dönemde, sanatçılar tarafından, sanatçıların seri üretim sonuçlarının sunumu sürecinde rolleri olmaması gerektiği vurgulanıyordu. The International Studio adlı dergide yayınlanan makalede şöyle denmektedir:

"Geçmişte sanatçı ile zanaatçı arasında bir ayrım yoktu... Modern çağda ise, keyfi bir biçimde ve öfkemizi de belli edecek şekilde, özellikle resim ve heykeli kastederek "güzel" sanatlar ile "alt" sanatları veya daha yaygın adlarıyla, "el sanatlarını" veya "sanayileri" birbirinden ayırıyoruz. Ve ne ressam ne de heykeltıraş olan bir zanaatçıya tenezzül edip de "sanatçı" adını yakıştırsak onu ancak aşçılardan veya berberlerden biraz daha fazla önemsemiş oluyoruz."

Çoğu sanatçı bu ayrıma kayıtsız kalsa da, reformcu sanatçıların baskı ve çabaları sonucu oluşturdukları tutarlı ulusal tarz, sanatçıların tasarımcı olarak seri üretim çılgınlığı içinde yerini almalarını sağladı. O zamana kadar kitap tasarımı yada belki de süslemesi yapan grafik tasarımcılar böylece, ambalaj ve tanıtım elemanları tasarlamaya başladılar. Onların sayesinde artık işlev ve estetik bir aradaydı. Ancak modernist grafik tasarımın bütün üretimi boyunca savunacağı, işlevin estetikten önce gelmesi fikri daha o zamanlarda ortaya çıkmıştı.

Henüz 1847 yılında Journal of Design and Manufacturers adlı dergide sanat eleştirmeni Henry Cole şöyle diyordu:

"Süsleme, süslenen nesnenin kendisinin yanında ikincil olmalıdır." (Heller,Chavast, 1997:47)

Modern grafik tasarım, endüstri devriminin ve yeni sosyal yaşamın ihtiyaçlarına cevap vermeye başlamıştı. Mutlak ve sürekli bir deneysellik içinde daima, bir önceki ile yetinmeyen yeni akımlar çıkıyor, yapay dil, gerekli olan esneklik içinde varoluşunu sürdürüyordu. Gelişim ve ilerleme çabasını kurallara bağlayan ve kendi sözlüğünü oluşturan modernizm grafik tasarımı da bir takım yöntem ve kurallara indirgemişti. Bu kurallar 50’li yıllara kadar esnekliğini ve değiştirilebilirliğini sürdürmüş, değişik akımlar yeni kurallar getirmiş, veya bazı kuralları görmezden gelmişti. Modern grafik tasarımın en temel kurallarını ve uygulanışını bir kaç maddede özetleyelim: Soru dıştan gelecekti. Tasarımcı soruyla ilişkiye girip, cevabı yine sorunun içinden çıkarmalıydı. İşlevin yerine getirilmesi birincil amaç olmalı ve ortaya çıkacak biçimi belirlemeliydi. Modernist tasarımcılar "form işlevi izler" kuralının doğruluğuna sonuna kadar inanıyorlardı. Ne kadar farklı soru varsa o kadar farklı biçim olmalıydı. Biçimler, yeni ve farklı biçim arayışı çabalarının değil, işlevi en iyi şekilde yerine getirecek biçim arayışlarının sonuçları olmalıydılar. Kesin ve yönlendirilmiş kişisel üsluplar ortaya çıkmıyor değildi, ancak her biri yapısındaki mutfak deneysellik içinde, işlevi yerine getirme arayışı ve çabasında, yapay dilin esnek uzantılarından biriydiler.

Bütünleme ve teke indirme dönem tasarımcılarının ilkelerinden bir diğerydi. Problemin çoklu parçaları irdelenmeli, birleştirilip tek bir sorun haline getirilmeli ve bu soruna çözüm aranmalıydı. Bu sayede gereksiz öğelerden gittikçe daha fazla arınıyordu tasarımlar.

Modernist tasarımın modele bakışı önemliydi. Tasarımcılar modele inanıyorlar ve somut göndermeleri ürünlerinde kullanıyorlardı. Modellere gönderme, modernist tasarımcının en büyük silahıydı. Zaten modernizmin etkilediği her alanda modellere olan inanç kuvvetliydi. “Seri üretimin kendisinde de model, kopya ilişkisinin kullanıldığını hatırlamak modelin ve göndermelerin öneminin anlaşılması için yeterlidir” (Akay, 1997:29).

Modernist tasarımcı için geçmiş, şu an ve gelecek ayrı ayrı vardı, ama herşey gelecek içindi, herşey hiç yapılmamış kullanılarak hiç görülmemiş görebilmek, hiç keşfedilmemiş keşfedebilmek içindi. Dolayısıyla yeni olan ortaya çıktığı andan itibaren eskimiş oluyor bir sonraki yeni için bir basamak oluşturmaktan öteye gidemiyordu. Eski daima geçmişteydi ve modernist paradigmaya inanmış tasarımcılara hiçbir şey ifade etmiyordu.

Bu uygulamalar ve kurallar etrafında tasarımcının kendi sözünü söylemesine olanak veren yapay dil, 1950'lere gelindiğinde sözü yok edecek şekilde dili öne çıkarmaya başladı. Bu tutum Bauhaus' ta da sürdürülüyor ve İsviçre Stili diye de bilinen Uluslararası Tipografik Stil ile tasarımcının sözünü en fazla dışlayan halini alıyordu. Artık sözü problemin kendisi üretmiyordu çünkü dilin kendisi söz olmuştu. Grafik tasarımda anonim çözümler bu dönemde en baskın halini aldı. Her problemin çözümü aynı katı kurallar etrafında geliyor, işlev, ısmarlanan gereksinimlerin yerine getirilmesi anlamına gelmiyor, grafik işin kendisinin kolay algılanması ve kolay okunabilmesi için öngörülen standart olarak görülüyordu.

Postmodernizmin anlamı başlarda modern karşıtı, geçmişe yönelme olarak görülse de daha sonra içeriğinin, meşrulaşmadan, çoğulculuğa, hiç merkezlikten, gibiciliğe kadar genişlediği görülebilir. Her gün biraz daha genişliyor postmodernizmin tanımı. Bu durumu onun en basit tanımını yapmak için kullanırsak, iyi, kötü, doğru, yanlış, güzel, çirkin demeden, insanoğlunun ürettiği herşeyi kucakladığını söyleyebiliriz postmodernizmin. Zıtlıkları iki yana açar, önünü, arasını ve arkasını doldurur. Herşey mübah, herşey meşrudur. Yeni bir ürünü içselleştirmek için öngördüğü şartları yoktur. Bu yüzden postmodern paradigma tasarım estetiğindeki hiyerarşiyi ortadan kaldırmış görünüyor. Grafik tasarımda da normsuzluk, iyi kötü kriterinin geçerliliğini yitirmesine neden oldu ve görüntüsü yeni olan herşey başta edildi. Önerilen, tasarım problemlerine genel çözüm yolları değil kişisel üsluplar oldu. Ve bu üsluplar yalnızca görüntü üretme teknikleri olarak karşımıza çıkıyorlar bugünlerde.

Modernizmin tıkanıdığı alanlara çözüm önerileri sunarak ortaya çıksa da, ve bu önerilere birçok bakımdan özellikle "form işlevi izler" bağınazlığından kurtulma adına devrim yaratmış olsa da, postmodern grafik tasarımda bir tıkanma noktasına gelmiştir. Girilmeyen yerlere giriliyor, herşey sonuna kadar sömürülüyor ancak ortaya çıkan asla grafik tasarımın yapısına yönelik geleceğe dair bir öneri olamıyor. İşlevsel tasarımın imajının oluşmuş olduğu gibi, duygusal tasarımında imajı oluşturuldu son yıllarda. Farkında olunmadan kuralsızlığın kuralları belirlendi ve bu kurallar etrafında dönüp duruyor tasarımcılar. Tasarım gelişmiyor, aksine hedefsizliğin verdiği olanaklar gerektiği gibi kullanılmadığı için, sadece bir ur halinde büyüyor. Son yıllarda bir kaç star tasarımcının taklitlerinden başka birşey yapılmıyor grafik tasarım arenasında.

Sanayi toplumu olmadan modernizmden bahsedilemeyeceği gibi modernizm olmadan da postmodernizmden bahsedilemezdi. “Postmodernizm, temelsizliği, yersiz yurtsuzluğu zaten içinde barındırdığı için, merkezde yada periferide, doğuda yada batıda herhangi bir yerde ortaya çıkabilirdi” (Heller; Chvast, 1992:54). Bu olasılık ile etkin kapitalizmin getirdiği dinamizmin ve herşeye saldıran ellerinin sayesinde postmodernizmin, zaten eklektik bir varoluşu temsil eden Amerika’da etkin olması şaşılacak bir şey değildir.

## 2 . 2. Modern Sonrası Grafik Tasarımı Etkileyen Alt Kültürler ve Sanat Akımları

Beat ve Punk Kültürleri modern toplumun geleceğini değiştiren önemli alt kültürler olarak yüzyılın ikinci yarısında karşımıza çıktılar. Bu iki alt kültürde, kendi marjinal iletişim görsellerini oluşturdular, ancak yükselen kapitalizmin onları da içine almasıyla, ürünleri evcilleştirilip meta haline getirildi ve gündelik yaşama dahil edildi.

Beat ve Punk alt kültürlerinin üretim dönemlerini modern yada postmodern diye ayırmak zordur, ancak modernist tasarım anlayışından birçok bakımdan ayrıldıkları ve postmodern tasarım için bir basamak oluşturdıkları söylenebilir.

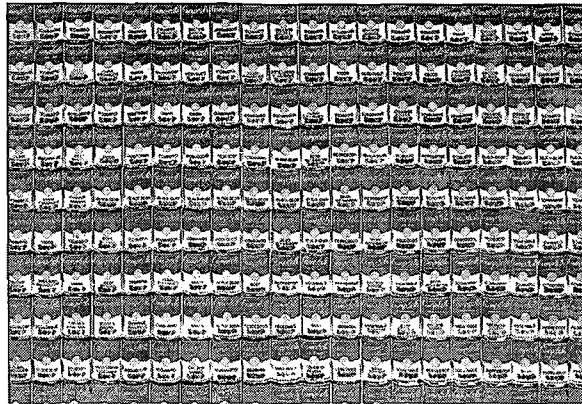


Resim 1 : thebigbeat\_gross

Bu alt kültürlerin iletişim ürünlerinde işlevi yerine getirme amacıyla bir tasarlanışlığa rastlamak genellikle zordur. Çünkü kültürün içinde gelişmiş doğal görsel yapı kendini hedef kitlesine zaten okutmaktaydı ve bu yapının kullanıldığı iletişim ürünleri, neyi duyurduğunun yada neyi tanıttığının mesajını sadece kendi hedef kitlesine, kendi içinden vermekteydi. Yani evrensel geçerlilik gibi bir şeyden söz etmek olanaksızdı.

Bu kültürlerin tasarımcılarının, rasyonel bir sistem kullanarak, problem ve çözüm ilişkisine kanalize olmuş kişiler olmaları da gerekmiyordu. Konu bir konser ise, konser verecek grubun bir elemanı bile afişi tasarlayabiliyor, grafik tasarımın kendi yapısıyla ilgili bir problemle ilgilenilmeyip, veya böyle bir problemin farkında bile olmayıp, kendi varoluşunu dayandırdığı görsel sözlük içerisinde seçmelerle eserini ortaya koyabiliyordu. Eğer burada bir keyiflilikten bahsedilecekse, bu tasarımcının değil, alt kültürün yarattığı akımın kendi keyifliliği idi. Yani hala bir sözlük kullanılıyordu ve dolayısıyla henüz postmodernizmden bahsedilemezdi ancak kullanılan modernizmin öngördüğü idealler ve hedefler etrafında geliştirilmiş bir sözlük olmadığı da açıktır.

Bu alt kültürlerden önce, bir alt kültür ürünü olmasa da, modernizmin pürüzsüz, düzenli, fonksiyonel tasarım anlayışına karşı duran tavrıyla beat ve punk akımlarına yaklaşan pop art' tan bahsedilebilir. Pop art'ta yine bir gençlik hareketi olarak başlamış ancak, sanat tüketimi alanındaki yerini beat ve punk dan çok daha kısa zamanda almış ve marjinal tutumunu çok kısa bir süre devam ettirebilmiştir. Pop art'ta beat ve punk gibi formunu geçmişin ve şimdinin artistik stillerinden almamış, ancak kendine özgü olarak tüketim ürünlerinin tanıtımında kullanılan formları yada popüler kültürün metalaştırdığı simgeleri ve çizgi romanlarda kalıplaşan anlatımları kullanmıştır.



**Resim 2 : Andy WARHOL**





Resim 3 : BASQUIAT



Resim 4 : Roy LICHTENSTEIN

Günümüz grafik tasarımını belki de en fazla etkileyen punk akımı, ilk olarak 70'lerin ikinci yarısına doğru Londra'da görülmeye başlandı. Güzel ve iyi olanın karşısına çirkinini ve kötüyü çıkarttı punk akımı. Düzenli olan herşeye ve düzen kavramının kendisine karşı çıktı. Anarşi ve düzensizliği modern toplumun düzenli ve kuralcı yaşantısına tepki olarak sundu. Punk grafik tasarımının ortaya çıkardığı görüntü stili, gelecek olan katmanlı tasarım anlayışının habercisi gibiydi. Modernist tasarım, sunulacak bilgi yada enformasyonun her parçasını ayırmış ve düzlem üzerinde hepsine ayrı yer belirlemişti. Her bir parça kendi başına anlamlı ve okunabilirdi. Bu düzen Punk tasarımında yıkıldı ve anlamlı veya anlamsız üst üste katmanlar ilk kez bu dönemde grafik tarz olarak kullanılmaya başlandı. Punk tarzının en belirgin özellikleri düzensiz çerçeveler, kesilmiş değil koparılmış gibi duran kağıt kenarları, tipografi ve görsel malzeme kullanımında tehdit mektuplarını andıran harf kolajları idi. Hızlı ve ekonomik çoğaltma metodu olan fotokopi tercih ediliyordu.

Modernist tasarım vernaküler toplumun zorunlu üretimini, getirdiği kurallara bağlı olarak denetimli zorunsuz üretime çevirmek istemişti. Ancak yalnızca ilk ürünler zorunsuzluğun öngördüğü özgünlüğü gerçekleştirebilmiş, arkasından gelenler ise yeni bir model ortaya koymaktan çok, seri üretim bandındaki kopyalar olmuşlardı. Yani öngörülen zorunsuzluk yerine geleneksel üretimdeki zorunluluk sürdürülmeye çalışılmış, bu mümkün olmayıncada tıkanma gerçekleşmişti. "Modernist tasarım döneminden çok az öncü tasarımcı, ve bu öncü tasarımcılardanda az sayıda öncü iş çıkması bu zorunlu üretimin sürdürülmesindedir" (Köksal, 1995:90).

Postmodernizm ise zorunsuzluğu vazgeçilmez kılmış ve her tasarımcıya modelleri oluşturma şansını ve öğüdünü vermiştir. Bu öğüdü tutan tasarımcılar önlerindeki yasak kapıları, geçmişe açılanlardan başlayarak bir bir açmaya başlamışlardır.

Modernist tasarım geçmişini reddetmiş, eskiyi ilerleme adına potansiyel görmemiştir. Modernist ideolojiler kendi yaklaşımlarını şöyle bir akıl yürütmeyle temellendiriyorlar:

"Madem ki, sanat toplumsal koşulların bir yan ürünüdür, onların değişmesi nedeniyle geçmişte üretilen biçimler ve de biçim dili olarak kalkmak zorundadır. Böyle bir değerlendirmenin doğal sonucu sanatsal dilin yalnızca içinde üretildiği çağa ait olduğu yargısını vurgulamaktır. Bu yargı belirli nedenlerin mutlaka

belirli sonuçlara yol açacağına inanan determinist bir sanat anlayışı olarak da adlandırılabilir. Modernist tasarımın çıkmaz olduğuna inanan veya onun ilkelerinde aradığı heyecanı bulamayan tasarımcılar, yeni öneriler getirmek yerine, ilk olarak onun reddettiklerine sarıldılar. Onlar herşeyden önce biçimlerin bir düzen içinde bir araya gelişini sağlayan sanatsal dilin tarihe yapışık olmadığını öne sürmektedir. Çağlar değişebilir, toplumlar başkalaşabilir, ama biçimler ve diller toplumsal belleğe kazınmışlardır ve ömürleri kendilerini var eden tarih döneminden çok daha uzundur. Dolayısıyla sanatçı kullandığı dili sürekli olarak sıfırdan başlayarak yaratmak zorunda kalmamalı, geçmişe de pekala başvurabilmelidir” (Tanyel, 1988:6).

Geçmişe yönelme daha önce görülmemiş bir durum değildir. Tasarım ve sanat tarihinin bir çok döneminde uygulanmıştır. Ancak bu sefer geçmişe yönelme biriken reddetme ve karşı koyma enerjisinin belki de farkında olunmadan gerçekleştirilen boşaltımdı. Katı işlevcilik ve kurallar sistemine ve tekilliğe karşı çıkışın başlangıcıydı. Geçmişten alınan form herhangi bir uyarlamaya maruz kalmadan üründe direkt kullanılıyor, farklı bir ontolojik yapı farklı bir doğa üzerine yerleştirilmeye çalışılıyordu. Kullanılan yöntemin o zaman için yeniliği ve şaşırtıcılığı, herhangi bir fikre gerek duymadan işin kendisini göstermesini sağlayabiliyordu. Geleceğe dair yeni bir öneri yoktu tasarımlarda. Derinliksiz ve içeriksiz bir dönem başlamıştı. Ancak bu yeniyi öngörmeden varolanı reddetme döneminde yapılacak başka bir şeyde yoktu.

Grafik tasarımda geriye yönelişi, postmodernizmin etkin olduğu ve dünyaya yayıldığı New York'tan çıkan kadın tasarımcılar başlattı. New York da 1980'lere doğru başlayan hareketin görsel özellikleri şöyleydi: Yüzyılın ilk yarısındaki modernist Avrupa tasarımına duyulan sınırsız ve eklektik bir ilgi, tipografinin günümüzde geçerli olan kurallarına karşı korkunç bir umursamazlık ve 1920'ler de ve 1930'lar da geliştirilip, II. Dünya Savaşı'ndan sonra kullanımdan kaldırılan bazı kırık ve zorlama yazı karakterlerine aşırı düşkünlük, tasarımlarda görselliğe, içerikten daha fazla önem verilmesi bu dönemde başladı. Konunun veya sipariş edilenin ne gerektirdiğini umursamadan tarihten sekme ve yerleştirme yapıp güzel kompozisyonlar oluşturmayla başlayan tasarım anlayışı, ödünç alınan eski dönem formlarının da içeriklerinden kopmalarına ve değersizleşip ölmelerine sebep oldu. Bu anlayış gelecekte yerini, hiçbir koda veya tarihi forma gönderme yapmayan, işlevin gittikçe daha az önem taşıdığı tasarım anlayışına bırakacaktı.



### 2. 2. 1. Sezgicilik, Duyguculuk, Deneycilik

İşlevci tasarımın parçaları bütünleme, tekleme önerisinin karşısına, postmodernizm ayrılıkları yada parçaların kendisini çıkardı ve onların kendi başlarına da varoluşuna inandı. Bu dönemde modernizmin kurallar bütünlüğü ile birleştirdiği tasarımcıların yanında, tasarım dünyasına dışardan kendi bakış açılarını katan, öznel kural yada kuralsızlıkları etrafında davranan tasarımcılar katıldı. Bu tasarımcılar probleme, ister sezgisel, ister duygusal, isterse deneysel yaklaştıklarını söylesinler, amaç veya yol, aynı hedef ve neden üzerinde gelişmişti: Tasarımcının işlevden bağımsız kendi keyfi yaklaşımının ortaya konması.

İşlevci tasarımda iş başına yapılan savunma, duygusal, sezgisel yada deneysel tasarımda problemin tek başına özgünlüğü ortadan kaldırıldığı için işlerin bütünü hakkında yapılır. Bu bütün olarak yapılan savunmada çoğu zaman işlerin yapısı, tasarım dünyasının genel problemlerine genel çözüm olarak sunulur. Oysa sezgisel, deneysel ve duygusal tasarım anlayışını savunan bütün tasarımcılar spesifik bir tasarım sorunu üzerinden yaratmışlardır tasarımcı kimliklerini. Oluşturdukları görsel tarz o soruna uygun bir çözüm sunmuş, doğal bir bütünleşme ve uyum sağlanmıştır. Özgün tasarım anlayışlarını ortaya çıkartan problem genellikle, müzik endüstrisinin iletişim ürünleri, marjinal kitlelere seslenen dergiler yada kültürel duyuru maceralarıdır. Tasarımcıları çözüm yöntemlerinin her soruna çözüm olabileceğini iddia etseler de, tasarım anlayışları, değişik mecralarda kullanıldığında, ürünlerinin kitch' e dönüştüğü görülebilir.

Duygusalılık, sezgisellik ve deneysellik yerine aslında tek bir sözcük kullanabiliriz: Nedensizlik... Bu yöntemleri kullandığını söyleyen tasarımcı çözümlerini hiçbir nedene bağlamaz. Problemlerle, rasyonel akıl yürütme ilişkisini onun kendisinde bıraktığı etkiyi görsel tavırla birleştirip çözüm olarak sunar. İki disiplin arasında keyfiyete izin verme açısından oldukça fark bulunmaktadır.

### 2. 2. 2. Okunaklılık, Okunabilirlik

Çoğu zaman aralarında bir fark yokmuş gibi algılanan, okunabilirlik ve okunaklılık kavramlarını Dan Friedman iki farklı kavram olarak incelemiştir. Postmodern grafik

tasarımın öncülerinden Dan Friedman: “Okunaklılığı etkili, açık seçik yalın ifadenin özelliği, okunabilirliği ise okurken ilgi ve zevk uyandıran, akli uyaran özellikler” olarak tanımlıyor (Heller; Chvast, 1992:59). Genel olarak “okunaklılığı etkili, açık seçik ve yalın ifadenin özelliği, okunabilirliği ise okurken ilgi ve zevk uyandıran, akli uyaran özellikler” olarak tanımlıyor (Heller; Chvast, 1992:75). Genel olarak okunaklılığı iletişim işlevini yerine getirme, okunabilirliği ise okuyucuyu çekme ve mesajı almaya yönlendirme olarak ele alabiliriz.

### 2. 2. 2. 1. Okunabilirlik

Özellikle geç modern dönem tasarımcılarının ihmal ettikleri okunabilirlik konusunu, modern sonrası tasarımcılar okunaklılıktan daha önemli görmüşler ve birincil amaçları olarak saptamışlardır. Çıkış noktaları, hiç bir içeriği ve işleve göndermesi olmadığı halde işlevci tasarımın oluşturduğu imajı kullanan ezbere tasarımların ortalıkta dolaşıyor olmasına karşı gelmektir. Onlara göre işlev yalnızca sade ve okunaklı tasarımda aranmamalıdır. Kuramcı Lorraine Wild bu konuda şöyle der: "İşlevciliği yalnızca modernizmle bağdaştırırlar olsa da, işlevcilik tasarım kelimesinin kendisinin anlamında görülebilir: Arzu edilen etkiyi üretmek için uygulanan hareketler serisi".

İşlevci tasarımcının neredeyse basit ve aşâğılık gördüğü sıradan güzelin, geri kazanılmak istenmesi ise okunabilirliğe olan ilginin artmasının bir diğere nedenidir. Ürünün güzelliği, işlevini yerine getirmesinde ve içindeki zekada değil, sadece güzel olmasında da aranabilmelidir. Modern sonrası grafik tasarım, tasarımı, işlevini yerine getirdikten sonrada seyredilebilecek bir sanat nesnesi gibi görür. Bu yüzden kolay sıkılmayı ve 'Az daha fazladır'ı reddeder. Bütün o katmanlardaki, karmaşadaki ve içiçe geçmişlikteki öznesizlik ve belirsizlikteki amaç seyirciyi çekmek ve onu sıkmamaktır.

Ne var ki okunabilirliği kuvvetlendirmek için grafik ürünün neredeyse bir resime dönüştürülmesi gerekmez. Yerine getirilmesi gereken işlevin yok sayıldığı ve kişisel üsluplarla, seyircinin sadece grafik düzenleme çekildiği ancak bilgi yada enformasyona ulaştırmanın becerilemediği örnekler az değil.

”Güzellik sözcüğü, sizin ondan anladığınız bizim anlamadığımızdan farklı bile olsa güzellik anlamına gelir. Altını da çizseniz, harflerin arasını da açsanız, yarı-bold da dizseniz daha kesin bir anlam kazandıramazsınız ona. Bir cümle ya anlaşılır, ya anlaşılmaz. Onun anlaşılmasını sağlamak grafik tasarımcının değil, yazarın işidir. Oysa bir mesajın görünümü, sunumu, yani

okunmadan önce görülen hali temel olarak grafik tasarımının konusudur.İnsanların çoğu yazılanı gerçek mesaj olduğunu düşünür.Oysa gerçek bunun tam tersidir.Kamunun ilk gördüğü, mesajın görünüm ve sunumudur ki, mesajı gönderen hakkındaki fikrini biçimlendiren de budur.Grafik tasarımın asıl amacı duyguları uyandırmaktır. Herhangi bir sonuç çıkarmadan önce biçim ve yapıları algılarız ve bunlarda tabii ki pek çok farklı şekillerde görünebilir gözümüze.İşte bu yüzden biz tasarımcılar görüntülerin, yazarlarsa sözcüklerin gücüne inanırlar” (Grieshaber; Kröplien, 1990:130).

### 2. 2. 2. 2. Okunaklılık

Okunaklılık etkili, açık seçik, yalın ifade diye tanımlanabilir. Ancak kullanılan kodlardan karşılıklı uzlaşmanın gerekliliğinden bahsedilmezse bu tanım eksik kalır. Uzlaşmanın sağlanması için en temelde aynı dilin, aynı kodlama sisteminin kullanılıyor olması gereklidir. İsmet Yazıcı, “Kitle İletişiminde İmaj” adındaki kitabında konuyu net bir şekilde açıklıyor:

“İmajı-ımgeyi oluşturan göstergelerin çözülebilmesi, ancak ortak gösterenlerin kullanan taraflar arasında gerçekleşebilir.Yani, gönderen ve gönderilen arasındaki iletişimsel döngüde, mesajın algılanıp, anlam taşıyıcısı olan gösterenin gönderilen tarafından şifresinin çözülebilmesi için, o gösterenin anlamını gönderilenin bilebilmesi, yani, aynı kültürel koşullarda yaşıyor olmaları gerekir” (1997:18)

Sanattan farklı olarak tasarımda bu uzlaşmanın sağlanması çoğu zaman ön koşuldur.Ortada duyurulması şart koşulan bir mesaj olduğunda duygusal bir tasarım yaklaşımında bile, bu uzlaşmanın gerekliliği göz ardı edilemez.

İşlevci tasarımcılar, onları tıkanmaya doğru götüren sebeplerden biri olduğunu bilmeden bu uzlaşmanın sınırlarını zorlamaya çalıştılar. Harf karakterlerinin okunabilirliği hakkında Laszlo Moholy Nagy'nin söylediği şu söz açıklığa, yalınlığa ve uzlaşma gereksinimine verilen abartılı önemi göstermektedir: “Tipografi bir iletişim aracıdır. Kesinliği, okunabilirliği vurgulanmalıdır. Harfler hiçbir zaman önceden ve ayrı düşünülmüş bir çerçeveye-mesela bir kare içine oturtulmamalıdır” (Mccoy, 2004).

Etrafındaki çerçevenin bile harf karakterini okunaklılığını etkileyeceğinin düşünüldüğü zamanlardan günümüze geldiğimizde tam zıttı durumlarla karşılaşabiliyoruz. Rodney Mylius günümüzdeki durumu şöyle özetliyor:

“Görsel dilimiz genişletildi, incelendi ve tanınmazlığa varacak denli kullanıldı” (Mylius, 1990:32).

Modernist tasarımcı ‘modele gönderme’ nin ve kodların algılanmasını zorlaştıracak her koşulu ortadan kaldırmaya çalışırken modern sonrası tasarımcının kodları ve modelleri çoğu zaman görmezden geldiğini yada onları algılanamayacak derecede bozduğunu görüyoruz. Bu tasarımcılar insan bilincinin, öğrenen, anlamlandırılan önceki bilgilerle bağdaştıran bölümünü yani akılla geliştirdiği bölümünü değil, zeka ve duygularla refleksif tepkiler veren bölümünü hedeflediklerini söylüyorlar. Bu yöntem, kodlarda kolektif uzlaşmanın gerekliliğini baştan ortadan kaldırıyor ve her ne kadar onlar tersini iddia etseler de tasarımcıların dar bir alanda etkin olmaya zorluyor.

Yazı karakteri tasarımcısı Suzanna Licko, “En iyi okuduğumuz en çok okuduğumuzdur” diyerek bir yazı karakterinin ne denli okunur olup olmamasının, daha önce ne kadar okunmuş olmasıyla ilgili olduğunu söylüyor. Aynı düşünceleri paylaşan Rudy Vanderlans ise “Baskerville ve Helvetica ilk tanıtıldığında insanlar şoke oldular. Bu karakterleri çirkin ve okunamaz buldular. Bugünse bunları, okunabilecek en nötr yazı karakterleri olduğu düşünülüyor” diyor (Thrift, 1995:69).

Bütün bu fikirlerin doğruluğu tartışılabilir. Ancak eğer doğrusalar bile günümüzde binlerce harf karakteri ile birlikte ortaya çıkan ve çıktığında okunaksız bir harf karakterinin okunaklılık kazanabilecek kadar çok insan tarafından ve çok uzun zaman kullanılma olasılığı çok düşüktür ve bu yüzden her zaman okunaksız olarak kalması ihtimali yüksek olacağı için bu tür bir savunma günümüzde pek geçerli olmamaktadır. Aslında içinde bulunduğumuz zamanda, geçmişten örnekler vererek yapılan savunmalar bir yerde mutlaka tıkanıyor.

Katherine McCoy Tasarım, Kültür ve Teknoloji başlıklı yazısında şöyle diyor: “Tasarımın biçimi değişiyor. Tasarımcıların çok iyi bildiği, genişlik, yükseklik ve derinliğe üç yeni boyut daha ekleyin. Hareket, ses ve etkileşim”. Teknolojinin tasarıma etkisi tartışılmaz. Postmodern grafik tasarımla, Macintosh’un ortaya çıkmasını neredeyse eş zamanlı olduğunu hatırlarsak bu etkiyi daha iyi anlayabiliriz. Dünya değişmişken, okuyucu ve teknoloji değişmişken, hepsinden önemlisi algılama hızı ve çeşitliliği değişmişken hala 50 sene öncesinin teknolojisinin ortaya çıkarttığı iyi grafik tasarımı görüntüsünü kullanarak tasarım yapanlarla karşılaşılıyor olmak garip. Bunun yanında, seyirciyi çekmek ve onu grafik sunumun içinde heyecanla ve sıkılmadan dolaştırmak gibi bir sebebe bağlanamayacak kadar,

belirsizlik ve karmaşası uç noktaya götürülmüş grafik tasarım örnekleri görmekte şaşırıcı. Ne var ki, bütün uç anlayışlar, kendi tasarımına aktarmayı becerebilen ve farklı ontolojik yapılardan, nerelerde faydalanacağına kestirebilen tasarımcılara fikir ve görüntü kaynağı sağlıyorlar.

Postmodern grafik tasarım hakkında sorulması gereken belki de en önemli soru, bütün bu hedefsizliğin, kişiye verilen modelleri oluşturma şansını, normlara bağlı olmama özgürlüğünü, postmodern grafik tasarımın bir akın olarak gelişmesini sağlayıp sağlamadığıdır. Postmodern grafik akımdan çok bir üslup hareketi gibi gözüküyor. Her yerden normlara dayanan bir elemeye maruz kalmadan gelen ürünlerle postmodern grafik tasarım, yalnızca büyüyor ama gelişmiyor. Tasarımcını özgün görsel yaklaşımına en fazla olanak veren disiplin olan grafik tasarımda, ‘yeni ne olsa gider’, mantığını arkasına alan ve bütün keyifliliğinin sonuna kadar götüren özgün ama yalnızca görsel üsluba dayanan anlayışlar geliyor. İşlevsel tasarımların da sonuçta, kişisel bir bakış açısına ve görsel özgünlüğe dayandığını söyleyen bu tasarımcılar, marjinal üretim alanlarında grafik tasarım için gerekli var oluşlarını sürdürecekler ve sürdürmeliler. Çünkü bu deneyci ve özgün yaklaşımlar, farklı zevklerin gelişmesine, kodların çoğalmasına ve çözümlerin zenginleşmesine yardımcı oluyorlar.

### 2. 3. Türk Grafik Sanatının Gelişimi

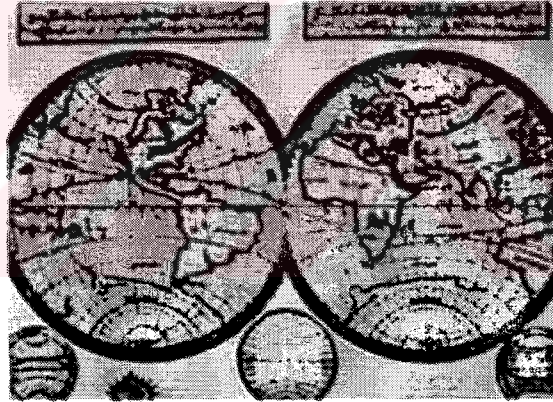
Tarihte mezhep ve tarikatları simgeleyen biçim işaretlerine sıkça rastlandığı görülmektedir. Grafik sanatının halka iletilmesinde kilise teşkilatı büyük rol oynamıştır. Bu iletişimin sağlanmasındaki görev doğrudan kilise sistemini oluşturan kişilere verilmiştir. Batıdaki bu gelişmeye karşın İslamiyet’in yasak ve engellemesiyle, Türk grafik sanatı sadece minyatür dalında görülmektedir.

“18. yüzyıl’a kadar Türk grafik sanatının tek egemen türü olan minyatür Fransızca’da “küçük, çok küçültülmüş” anlamına gelir. Suluboya tekniği ile yapılan anlatım biçimidir. Bu sanat Türkler, İranlılar ve Hint Müslümanları arasında gelişmiştir” (Güvemli, 1982:210). Uygur Freskleriyle başlayan bu akım Levni ile sona erer. 18. yüzyıl’ dan itibaren Türk grafiğinin Avrupa Rönesansı’nın etkisiyle dinsel içerikli düşünce ve eylem kalıplarına dünyasal içeriklerin girmesiyle yaşam biçimlerinde yenilikçi kıpırdanmalarda başlar. Grafik, toplumu oluşturan katlar arasındaki kültür alışverişini sağlayan en önemli etkinliklerden biridir. Lale devrindeki ilk basımevinin İbrahim Müteferrika tarafından kurulması ile

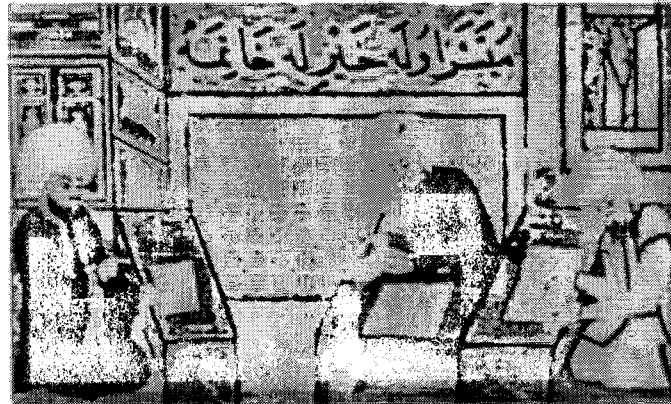


birlikte İslam dininin suret ve basım yasağına rağmen Peygamberlerin yaşamını veren siyer – ün – nebiler, padişahların ve ordunun savaş yolculuklarını anlatan sefernameler, fetihnameler, büyük şenliklerin sergilendiği surnameler gibi resimli kitapların basımı yapılmıştır.

Diğer yandan İbrahim Müteferrika'nın Vankulu Sözlüğünü basması önemli gelişmelerden biridir. Bunu 19. yüzyıl'da ilk atlasın, ilk gazetenin ve ilk pulun basılması izler. Müteferrika 1729 – 1742 yılları arasında 17 kitap bastı. Bu, Türk grafik tarihi açısından özel bir önem taşımaktadır. Bu tarihi kitaplardan birisi olan Fen – ni Muhasara da savaş sırasında uygulanacak mayınlama, kundaklama yöntemlerini gösteren çizimler yer almaktadır.



**Resim 5 : İbrahim MÜTEFERRİKA " Cihannüma"da yer alan dünya haritası**



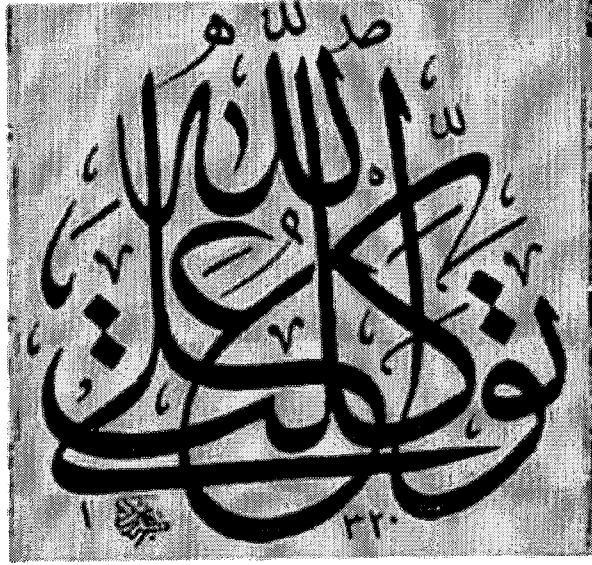
**Resim 6 : Saray nakkaşhanesini konu alan bir minyatür**

Müteferrika Matbaasının basmış olduğu kitaplarda, yazma geleneği sürmektedir. Kitaplarda ayrı bir iç kapak düzenlemesi görülmez. İlk yazma nüshadaki bilgiler hemen hemen hiç değiştirilmeden basma esere yansıtılmıştır. Yapıtın adı kitabın ilk sayfasında verilmektedir, ayrıca bir kapak tasarımı yoktur. Çoğu zaman yapıtla ilgili bilgilerin kitabın hatime denen bölümünde verildiği görülmektedir. Bugün basma eserlerin iç kapağında verilen bilgiler, kimi zamanda ilk basma yapıtlarda yapıtın başına serpiştirilmiş olarak verilmektedir. Bu tür kitaplara İnkunabel (Beşik dönemi) tanımı konulmaktadır.

Kitapların tasarım özelliklerine bakılacak olursa; el yazma eserlerdeki üretim geleneğine bağlı kalınarak, ince işçilikli, renkli tezhip, mihrabiyeli olarak üstten sayfanın yarısına kadar çalışıldığı, çerçevesi bir düzenleme yapıldığı görülür. Mihrabiyeden sonra başlık ve besmele yatay ve birbirine paralel levhalara büyük puntuyla yazılmıştır. Başlık ve metin nesih yazıyla son derece zarif bir biçimde düzenlenmiştir. Sayfanın şık ve hoş giden bir tasarımı vardır. Basılan kitaplarda birinci sayfada hemen hemen ortak tasarım dili kullanılmıştır. Bu açıdan naif bir kurumsal kimlik yaklaşımından söz edilebilir. Boyutlarda da yaklaşık bir tutarlılık söz konusudur.



**Resim 7 : LEVNİ, Sultan IV. Murad' ın portresi 1729**



**Resim 8 : Seyyid Mehmed el- ma' ruf bi Şevki. Hadis- i Şerif.1289**

Maden'e göre Vankulu Sözlüğü, İslâmlaşmış Türkler elinde 800 yıldır kullanılan gelen Arap yazısının hurufat halinde ilk kez dökülüp basma işleminde uygulandığı kitap olmasıyla; "Tarih-i Hind-i Garbi", ilk resimli kitap; "Cihannüma", ilk haritalı ve çizimli kitap; "Grammaire Turque" ise Lâtin yazısının Osmanlı İmparatorluğu yayın tarihinde yine Osmanlılar eliyle ilk kez kullanılan kitap olması nedeniyle grafik tarihimiz açısından özel bir önem taşımaktadır.



**Resim 9 : Türkiye' de basılan ilk resimli kitap olan "Tarih- i Hind- i Garbi' de yer alan bir illüstrasyon.**



1784 yılında Fransa'nın Türkiye elçiliğine atanan Choiseul Goultier kendi kişisel çabalarıyla İstanbul'da bir basımevi kurmuş ve üç adet Türkçe kitabın basımını gerçekleştirmiştir.

Cumhuriyet döneminde batı ile yakınlaşma sonucunda grafik sanatı büyük ölçüde batının etkisinde kalmıştır. 1928 harf devrimiyle elde edilen yeni biçim olanakları batı düşünce ve yaşantısının bütün özelliklerine bağlı olduğundan özgün Türk grafiğinin oluşması beklenemezdi. Günümüz grafik olgusuna elverişli koşullar ancak 1950 – 1960 yıllarından sonra sağlanabilmiştir.



**Resim 10 : 1950'li yıllar**

Türkiye'de sanayileşme çabalarının başlamasıyla artan üretim, grafik tasarım alanına yansımaktadır. Eli Acıman ve arkadaşları Faal Reklâm Ajansını kurarak 1940'lı yıllarda Koç şirketinin tanıtım çalışmalarını yürütmüştür. Latin ABC' sine geçişle birlikte hızlı bir değişim yaşanmış olmasına karşın, hat sanatında geleneksel kaligrafi ustalarının çalışmaları bir süre varlığını sürdürmüştür. Hattat Hamit Ayaç, bu kaligraflardan en önemlisidir. Bu geleneği sürdüren diğer önemli sanatçı Emin Barın' dır. Emin Barın, özellikle Türklerin yaratmış olduğu "divani yazı" (tuğraların stili) ve bugünkü mimarî estetiğe uyan "kufi" yazı

stilinde çalışmıştır. Sanatçı, bu iki çeşit yazıya da çağdaş yorumlar getirmeye çalışmıştır. Emin Barın yeni yazıyla da düzenlemeler yapmıştır. Örneğin Anıtkabir’de mozoleye giriş kapısının iki yanındaki düzenlemeler ona aittir.

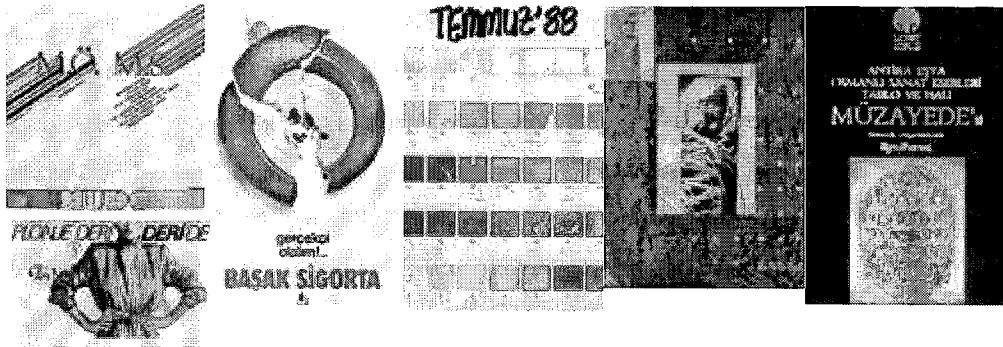
Türkiye’de Lâtin ABC’sinin kullanılmasıyla birlikte, bu uygulamayı günün koşullarında başarıyla kullananlar İhap Hulusi Görey, Münif Fehim, Mithat Özar ve Kenan Temizan’dır. Mithat Özar, 1924-27 yılları arasında Beyoğlu’ndaki atölyesinde sinema kapılarına çok büyük boy sinema afişleri yapmıştır. Grafik tasarımların resim ile iç içe olduğu dönemde Paris’e gidip resim eğitimi alarak yurda dönmüştür. Grafik tasarım tarihi açısından önemi, 1932 yılında Güzel Sanatlar Akademisi Afiş Atölyesinin başına getirilmiş olmasıdır. 1937’de Güzel Sanatlar Akademisinin düzenlemiş olduğu sergide Mithat Özar’ın, Güzel Sanatlar Akademisi sergi afişi ve Florya afişi, akademik ortamda yaratılan ilk sanatsal ve profesyonel afiştir.



**Resim 11 : İhap Hulusi GÖREY**

Uzun yıllar Tekel Genel Müdürlüğünde ressam ve dekoratör olarak çalışan Atıf Tuna grafik sanatı tarihi içinde anılması gereken isimlerden biridir. 1938 yılında Samsun sigarasının amblem ve tüm ambalaj tasarımlarını yapan sanatçı yalnızca bu çalışmalarıyla değil posta pulu ve amblem konularında kazandığı birincilik ödülü ve aldığı mansiyonlarla da tanınmaktadır. Münif Fehim ve İhap Hulusi ile aynı kuşaktan olan Atıf Tuna, Tekel idaresi için hazırladığı Rize Çayı afişinde, siyahbeyaz tekniğiyle yazıyı 1960'lı yıllara göre çok daha iyi çözümlenmiştir. Tekel için yaptığı likör afişi de başarılı afişlerdendir. Ayrıca Akbank için yaptığı afişte ışık-gölge kullanılarak siyah beyaz çalışmada etkili bir sonuca ulaşılmıştır.

Öncü nitelikteki grafik tasarımcılarımızdan biri de Kenan Temizan'dır. 1920'li yıllarda Berlin Güzel Sanatlar Akademisini bitiren, aynı yıllarda Süsleme Sanatları Okulunda çalışan Kenan Temizan Almanya'da büyük film şirketlerinde (Ufa ve Tobis) afişler yaptı. 1943 yılında Türkiye'ye dönerek, Akademide dekorasyon ve tekstil alanında çalışmaya başladı. Kenan Temizan, afişlerini foto-grafik tekniklerle ve figüratif yaklaşımlarla üretti. Hızla gelişen basım teknolojisi tasarımcıya yeni olanaklar sundu. Kenan Temizan, güçlü deseni, renkçi yaklaşımı, seçkin kompozisyon anlayışı, ritmik, akıcı tipografi kullanımıyla çalışmalarında çağdaş dili yansıtmayı başardı. Kenan Temizan 1951 yılında NATO'nun açtığı uluslararası afiş yarışmasında üçüncülük ödülü aldı. Yine 1200 kişinin katıldığı Avrupa Birliği Afiş Yarışması'nda da birincilik ödülü kazandı. Temizan, Almanya'daki uygulamalarının kazandırdığı ustalıklarla ülkemizde yaşanan tipografi sıkıntılarını aştı.



**Resim 12 : Modern Grafik Sanatına Örnekler**

1950’li yıllarda Selçuk Önal, Mesut Manioğlu, Fikret Akgün çalışmalarıyla grafik sanatında, İstanbul ortamında etkili olmuşlardır. Mesut Manioğlu, 1946 yılında Birleşmiş Milletler, 1952 yılında Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı, 1954 yılında Yapı Kredi Bankası ödüllerini almıştır. 1981 yılında Grafikerler Meslek Kuruluşunun 1. Grafik Ürünler Sergisi’nde afiş alanında birincilik, broşür alanında ikincilik ödülleri almıştır. 1968-1970 yılları arasında Varşova’da Afiş, Brno’da Grafik Sanatlar, Listovel’de (İrlanda) III. Uluslar Arası Poster Bienali’ne katılmıştır. Yapıtları Willanow, Afiş Müzesi’ne kabul edilen sanatçının İngiltere’de “Modern Pullicity” adlı yayında çalışmaları yer almıştır.

Tasarımlarında buluş yaparak anlatımı güçlendiren Mesut Manioğlu, ikinci kuşak tasarımcılar arasında yer almaktadır. Tipografiyi yalın bir etkiyle ve figürün simgelediği hedef kitleyle bütünleştirmekte, anlamı ve mesajı yalınlaştırarak iletmektedir. Afişlerinde resimleme tekniklerini çalışmaktadır. Tasarımcı, yalınlığı kimi zaman afişlerinde amblem gücüne ve sadeliğine indirgemektedir. Mesut Manioğlu’nun çalışmalarında Fransız afiş sanatının etkileri görülmektedir.

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



**Resim 13 : Yurdaer ALTINTAŞ**





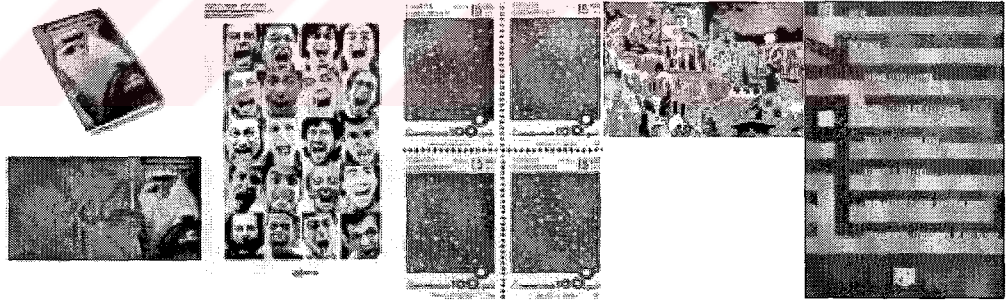
**Resim 14 : Mengü ERTEL**

1957 yılında kurulan İstanbul Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulunun eğitim kadrosu Federal Almanya, Avusturya ve Japonya'dan getirilen onbeş uzman eğitimciden oluşmuştur. 1961 yılında ilk mezunlarını veren okulda, özel sektörle daha cesur bağlar kuracak olan profesyonel sanatçılar yetiştirilmesi amaçlanmıştır.

1958 yılında Fikret Akgün Fransa'dan dönmüştür. Fransa'da Paul Colin'in atölyesinde beş yıl çalıştıktan sonra dönüşü ortama renk katmıştır. Fransız etkisinde çalışmalar yaparak profesyonel ortamı zarif çalışmalarıyla etkilemiştir. Mengü Ertel ve Yurdaer Altıntaş, tiyatroyla kurdukları yakın iletişimle grafik tasarımların içeriğini zenginleştirmişlerdir. Açtıkları sergiler alanın profesyonelleştiğini, sorunlarının da bu bağlamda gündeme geldiğini göstermektedir. Bu dönemin tasarımlarında geleneksel kültür ve birikim modern yorumlara ulaşmakta, sanatçılar yurt dışındaki sergilere, yarışmalara katılmakta, beğeni toplamaktadır. Bunun yanında 1960'lı yıllarda grafik sanatının üstünde, Polonya, Almanya ve Avusturyalı sanatçıların etkisi de yadsınamaz. Bu yıllarda tipografi kullanımındaki problemler de çözümlenmeye çalışılmış ve özgün anlatım biçimleri denenmiştir. O yıllarda daha çok ürün veren sinema endüstrisindeki düzeyin, bilinçli ve entelektüel bir yapıya ulaşamaması yüzünden tiyatro verimli bir yaratım alanı olmuştur. Bu dönemde usta grafik tasarımcılarının tiyatro alanına yönelmesi, bu alanda tanıtım ve duyuru gereksiniminin hissettirilmesinden ve bu duyarlılığın kabul görmesinden kaynaklanmaktadır.

Afiş çalışmaları ve reklam grafiği sürerken 1960'lerden sonra yayıncılık çalışmaları da hız kazanmaktadır. Basım alanındaki gelişmeler kitap kapağı tasarımına da yansımıştır. Sait Maden, Erkal Yavi gibi tasarımcılar bu konuda bir estetik düzey tutturulmasında ısrarlı olmuşlardır. Sait Maden yayıncılıkta grafik tasarımın yerini kabul ettirmek için gösterdiği ısrarlı çabasıyla öne çıkmaktadır. Bu konuda "Türk grafik tasarımı"nı yaratma çabaları da dikkat çekmektedir. Geleneksel kültürümüzle bağlantı üzerinde durmakta bu yaklaşımlarla çağdaş, modern ve kimlikli yorumlar yapabileceğimizi vurgulamaktadır.

Görüşlerini, "Kitap kapağı, kitabın yüzüdür, çehresidir. Öyle bir çehre ki, konuşmadan kitabın kişiliğini, özünü aktarabilmelidir. Hem görsel, hem de içerik olarak kişiyi yakalayabilmelidir. Kitabı okutmalıdır... Ve belki de en önemlisi çok geniş kitlelere ulaşabildiği için, eğitmelidir de. Bu yüzden belli bir kesimle değil herkesle iletişim kurabilmelidir..." sözleriyle açıklayan Erkal Yavi'de, çalıştığı kitap kapaklarında içerik ve biçim ilişkisinin çok iyi kurulmuş olması problemine yoğunlaşmıştır.



**Resim 15 : Erkal YAVİ**

Zincirin halkaları çoğalarak, güçlenerek günümüze ulaşmaktadır. Zincirin halkalarından birisi de Cemalettin Mutver'dir. Grafik tasarımın pek çok alanında ürünler vermesine karşın en çok ilgi duyduğu alan pul tasarımı ve ambalaj grafiği alanlarıdır. Pul tasarımının, tasarımcının gönlünde özel bir yeri vardır. 1979 yılında Birleşmiş Milletlerin 35. Yılı Pul Yarışması'nda birincilik ödülünü kazanmıştır.

Turgay Betil de çocuklara yönelik çalışmaları, tiyatro afişleri, kitap ve dergi illüstrasyonları ve grafiğin pek çok alanında ürünler veren bir tasarımcıdır. Tasarımlarında mizah öğesini ön plâna çıkaran sanatçı San Grafik, Manajans, Yeni Ajans, Repro gibi

ajanslarda art direktör olarak çalışmıştır. Tasarımcının çalışmaları çeşitli kurumların koleksiyonlarında ve yurt dışındaki müzelerde yer almaktadır.

1970'lerden sonra çoğalan reklam ajansları konuyu ekip çalışmalarıyla kişisellikten profesyonelliğe taşımışlardır. Ambalaj çalışmaları ve özel şirketlerin tanıtım çalışmaları grafik tasarım alanlarına girmiştir. Dünyada da farklı gelişmeler olmakta, sivil toplum örgütleri toplumsal yaşamda yerlerini almaktadır. Bu nedenle anılan sanatçılar, kutlanan önemli günler, anlam yüklenen yıllar, grafik tasarım alanlarının ufkunu açmaktadır. 1970'lerdeki önemli gelişmelerden birisi de televizyon alanıdır. Bu alanda özel uzmanlık almamış olmalarına karşılık kimi tasarımcı ve kuruluşlar bu alandaki gereksinimler üzerine çalışmalarını yeni bir alan olan televizyon grafiğine yönlendirmişlerdir. Bu konuda Mengü Ertel programlarda danışmanlık yaparak, kurum kimliğine ilişkin tasarımlarıyla Abdullah Taşçı da TRT'ye logo çalışmaları yaparak özel ilgi duyduklarını göstermişlerdir. Ayrıca Bülent Erkmén televizyon grafiğinde başarılı işler yapmıştır.

1971 yılında Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulunun Grafik Sanatlar Bölümünün açılması da önemli olgulardan birisidir. Bu bölüm grafik tasarım olgusunun analizini yaparak çağdaş gelişmeleri uygulama alanlarına aktarmayı amaçlamıştır. Televizyon, sinema ve çeşitli çağdaş grafik tasarım alanlarının sorunlarına çözüm getirmek üzere programlanan bu bölüm 1980'li yılların başında kapatılmıştır. Grafik tasarım olgusu asıl sıçramasını 1980'lerden sonra gerçekleştirmiştir. Daha önce kurulan, ancak sürdürülemeyen "Grafik Sanatçıları Derneği"nin boşluğunu 1978 yılında kurulan "Grafikerler Meslek Kuruluşu" doldurmaya çalışmıştır. Ancak kuruluşun adından da anlaşılacağı gibi grafiker kavramı piyasa olgusundan kaynaklanmaktadır, alanın tanımlanmasını tam karşılayamayan bir kavramdır. 1978'lerde henüz ülkemizde grafik tasarımcısı kavramı alanın literatürüne girememiştir. Piyasanın gerektirdiği koşullar nedeniyle tekniğin belirleyici olması, hızlı üretim ve müşteri ilişkileri gerçeğiyle grafik sanatçısı ya da "grafik tasarımcısı" kavramı da gündeme gelmemiştir. Grafiker kavramı piyasa gerçeğinden hareketle kullanılmıştır. Kuruluşun, tüzüğünde genel amacı, meslek alanının sorunları, haklarının korunması bir takım alana ilişkin ölçütlerin ve belli ilkelerin yerleştirilmesi üzerine oturtulmuştur. Yine de metin içinde, alan, grafik sanatlar olarak belirtilmiştir. Grafik tasarım kavramı tüm dünyada kullanılırken, Türkiye'de bu kavram hâlâ tartışmalıdır.

Ancak, giderek daha çok yandaş bulan grafik tasarım kavramının ifade ettiği üretim süreci, artık reklâm ajanslarında ve akademik ortamlarda gerçekleşmektedir. Uluslar arası gelişmeleri izleyen, küreselleşen dünyanın iletişimdeki ulaştığı boyutlara uygun olarak, ulusal yorumları evrensel sentezlere ulaştıran tasarımcılarla gelişmektedir. Bu alanda akla gelen diğer önemli isimler: Aydın Erkmen, Savaş Çekiç, Şahin Aymergen, Haluk Tuncay, Leyla Uçansu, Hamdi Giray Koyuncu, Hakkı Mısırlıoğlu, Uğurcan Ataoğlu, Zeynep Ardağ, Mesut Kayalar, Serdar Benli, Murat Dorkip'tir. Bu tasarımcılar reklâm ajanslarında çalışarak grafik tasarım ortamına önemli yapıtlar üretmişlerdir.

#### 2. 4. Afiş Tasarımları ve Özellikleri

İlk afişler, süslenmiş duyurular biçimindeydi. Dekoratif unsurlar zamanla mesaj ileten imgelere dönüştü. İmgeler mesaj iletme işlevi yüklenince, sözcüklerin sayısı azalmaya başladı. Sonuçta, imge sözel unsurdan daha fazla önemsenmeye başladı.

Bir afiş, gazete ilanına, broşüre ya da reklam filmine oranla daha zor farkedilir. Afiş ve billboard panolarına yapııştırılan sayısız görüntü ve mesaj, birbirleriyle amansız bir rekabet içinde girer. Medya ve Pazar araştırmaları; afişlerin, sokaktaki insanların ancak %25 yada %30'u tarafından farkedilebildiğini ortaya koymuştur. Bu oranı arttırmak grafik tasarımcının yeteneğine bağlıdır.

Günümüz afişlerinde fotoğraf, illüstrasyon, naif kolaj, tipografi ve bilgisayar görüntüleri gibi birçok teknikten yararlanılmaktadır. Bazı tasarımlar ise ekip çalışması gerektirir. Fotoğrafçı, illüstratör, tipograf ve layout sanatçıları bilgi ve yetenekleriyle bir afişin tasarımına ortak katkıda bulunabilirler.

Afiş, tasarlandığı ülkenin kültürel, ticari ve politik özelliklerini yansıtan, canlı ve estetik bir göstergedir.

Afişleri üç ana grupta toplayabiliriz.

A) Reklam Afişleri: Bir ürün ya da hizmeti tanıtan afişlerdir. Beş sektörde yaygın olarak kullanılırlar:

a) Moda b) Endüstri c) Kurumsal reklamcılık d) Basın-Yayın e) Gıda f) Turizm



B) Kültürel Afişler: Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, sergi ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtan afişler bu gruba girer.

C) Sosyal Afişler: Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşünceyi yada siyasi bir partiyi tanıtan afişler ise sosyal afişler grubunda yer alır.

#### 2. 4. 1. Afiş Tasarımlarında Değerlendirme Kriterleri

Tasarımcı; afiş aracılığıyla vereceği mesajı açıklığa kavuşturmalı, istenen bilgiyi (mesajı) mümkün olduğunca dolaysız bir biçimde aktaracak görsel bir sistem oluşturmalıdır.

Tasarıma temel oluşturan düşüncenin fotoğraf yoluyla mı, illüstrasyonla mı, yoksa salt tipografi ile mi daha etkili bir biçimde vurgulanacağı araştırılmalı; mizahi, trajik ya da soyut imgelerden hangisinin anlatımı daha da güçlendirdiği belirlenmelidir.

Tasarımcı, afişte yer alan başlık, alt-başlık, slogan gibi sözel bilgiler arasında - izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek hiyerarşik bir yapı kurulmalıdır.

Bazı afişler yukarıda sıraladığımız kriterlere uygun gibi görünseler de, etkisiz ve yavan olabilmektedirler. Böyle bir sonucu engelleyecek tek şey, tasarımcının hayal gücüdür. Yaratıcı düşünce ve buluşun hiçbir kuralı yoktur. Buluş ve yaratıcılık içeren herşey, afiş tasarımına da yansıtılabilir. Çünkü bir afiş için en önemli kriter; farkedilebilmektir.

Milton Glaser, afişte olması ve olmaması gereken şu şekilde sınıflandırmıştır.

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

Afişte olmaması gerekenler: 1- Afiş, izleyicinin dünya görüşünü değiştirmek zorunda değildir. 2- Güzel yada dekoratif olmak zorunda değildir. 3- Afiş tasarlayanın bakış

açısını yansıtmak zorunda değildir. 4- Mesaj iletme işlevinin dışında, sanatsal bir değere sahip olmak zorunda değildir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### AFİŞ TASARIMLARINDA GÖRSEL ÖGELERİN İNCELENMESİ

#### 3. 1. İngiliz Kültürel Çalışmaları

Sosyal bilimlerde Kültürel çalışmalar yaklaşımı köken olarak 1930'larda oluşan Frankfurt Okuluna kadar uzanmakla birlikte, kültür temelli analizler özellikle 1980'li ve 90'lı yıllarda artmıştır. Bu artışa yol açan etkenlerin başında toplumsal değişimde "değer" (value) bazlı hareketlerin yer alması gelir. Reel sosyalizmin çöküşüyle beraber izm'ler arasındaki mücadelenin gerilemesi, cinsiyet, etnik köken, ırk, din gibi kültür ağırlıklı toplumsal taleplerin ve çatışmaların ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Yeni medya teknolojileride bir yandan kültürel çeşitlilik ve özerkliğe olanak tanırken diğer yandan kültür üzerindeki müdahaleleri kolaylaştırmış.

Kapitalizmin kendi içinde yaşadığı yapısal değişim sonucu refah devleti anlayışının terk edilmesi; devlet çok uluslu şirketler karşısında zayıflaması; ve 1980'li yıllarda muhafazakar hükümetlerle beraber, yeni muhafazakar değerlerin canlanması kültür alanının analizini daha cazip hale getirmiştir. Eleştirel bir toplum analizinden hareket eden kültürel çalışmalar, toplumu sınıf olgusunu aşan paradigmalarla incelemeye çalışmıştır.

Kültürel Çalışmalar “eleştirel çalışmalar” olarak kabul edilmektedir. Eleştirel çalışmaların ortak paydası kapitalist ekonomik düzene ve liberal siyasal sisteme yönelttikleri eleştirilerdir.

“Marksist bir toplum eleştirisinden hareket eden ve yapısalcılık içinde dönüşen Kültürel Çalışmalar, günümüzde tarihi reddeden ve tüm toplumsal hayatı söylemlere indirgeyen postyapısalcı bir anlayışla da çalışılmaktadır. Yapısalcılığın kültürel çalışmalar üzerinde en önemli etkisi, dil’in kültürel ve toplumsal hayatı anlamada çok önemli olduğunun altını çizmesidir” (Dağtaş, 2003:19).

Kültürel Çalışmalar, kültür ve kültürel ürünlere yaklaşımları açısından genellikle, Frankfurt Okulu yaklaşımı, İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Postmodern/Postyapısalcı yaklaşımlar olarak sınıflanır. Frankfurt Okulunun önemi, “kültür endüstrisi” kavramını ortaya atmasından gelir.

“Frankfurt Okuluna göre kapitalist sistem içinde, kültür endüstrilerinin ürünleri hakim kapitalist düzenin meşrulaştırılması işlevini görür. Ancak medyanın politik ekonomisinin üretim süresince analizi, medya kurumlarının diğer kurumlarla olan ilişkisi konusundaki ampirik ve tarihsel araştırmalar ve izleyici çalışmaları, Frankfurt Okulunun eksik kalan yönleridir” (Kellner, 1991:29).

İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Hall, kültürü toplumsal üretim ve yeniden üretim kuramına oturtur ve hakimiyet ve direnç yapıları üstünde durur.

“Postmodern / Postyapısalcı çalışmalar ise özne kökenli olup; izleyici ve onun medya metinlerini alımlaması üstünde durur. Bu çalışmalar, metinlerin politik ekonomisi, kültürün üretim süreçleri gibi bazı kavramları dışlar. Özne kökenli bu yaklaşımlar, anlamın izleyici tarafından yaratılmasının altını çizer. Bu yaklaşım içinde özne; dil ve söylem içinde oluşan, değişen, dönüşen, sürekli yapılaşma halini yansıtan bir kategori olarak ele alınmış her türlü özdeñcil açıklamalardan kaçınılmıştır” (İnal, 1996:155).

İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın ideoloji, hakimiyet, direnç ve kültür politikası çalışmaları, kültürel ürünler, pratikler ve kuramlara yöneliktir. “İngiliz Kültürel Çalışmaları var olan güç ilişkileri içinde değerlendirilir. Bu yaklaşımla kültürün, hakimiyet yapılarının hem kurulmasında bir araç olduğu hem de hakimiyet yapılarına direnç göstermenin kaynağı olduğunun gösterilmesi amaçlanmaktadır” (Kellner, 1991:36).

İngiliz Kültürel Çalışmaları, 1960’lı yıllarda, kültüre eleştirel ve multi-disipliner yaklaşan bir proje olarak Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmaları olarak başladı. Başlangıçta İngiliz Kültürel Çalışmaları dikkatini kendi dönemlerinin sorunları üzerinde yoğunlaştırmış ve kültür politikası üzerinde çalışmıştır.

“İlk çalışmalardan biri olan Richard Hoggard (1958)’ın Edebiyatı Kullanmak adlı çalışmasında, bireylerin kültürel kaynaklarla nasıl yaşadıkları ve nasıl kimlik oluşturdukları incelenmiştir. Çalışmanın ilk yarısı İngiltere’de işçi sınıfına dahil olan toplulukların nasıl geleneksel olarak karşıt kültür geliştirdikleri, ve bu toplulukların devlet, okul ve medya aracılığıyla ulusal kültüre dahil edilme süreçlerinin incelenmesine ayrılmıştır. Bu ilk çalışmalar sınıf ve ideoloji kavramlarından hareketle alt kültürlerin medya aracılığıyla nasıl sisteme dahil edildiğiyle ilgilenirken yeni toplumsal hareketler çalışmaları etkilemiş, feminizm, ırk, eğitim-pedagoji ve Thatcher hükümetiyle beraber yeni muhafazakar hakimiyet gündeme alınmıştır” (Kellner, 1991:37).

İdeoloji, İngiliz Kültürel Çalışmaları’da merkezi bir konuma dahildir. İdeolojiyi anlamlar çerçevesinde geçen bir mücadele olarak gören Hall, ideoloji ile ilgili olarak şu üç şeyin altını çizer:

- 1- İdeolojiler, izole olmuş kavramlardan oluşmaz. İdeolojiler, farklı öğelerin, farklı anlamlar setine eklenmesinden oluşur.
- 2- İdeolojik önermeler, bireyler tarafından yapılır, ancak ideolojiler bireysel bilincin yada niyetin ürünü değildir, aksine niyetler ideoloji içinde oluşur.
- 3- İdeolojiler, öznelerin (bireysel-kolektif) oluşturarak çalışır.

“İngiliz Kültürel Çalışmaları, kültürü, toplumsal üretim ve yeniden üretim kuramına oturtur. Toplum, güçsüz olanların sınıf, cinsiyet, ırk, etnik köken gibi etkenler çerçevesinde, antagonistik toplumsal ilişkilerden oluşmuş, hiyerarşik bir yapılanma olarak görülür” (Kellner, 1991:41).

### 3. 2. Semiyolojik Analiz

Semiyolojik analizle ideoloji çözümlemesinin temellerini oluşturan kuramcılarının başında Saussure, Levi-Straus, Barthes gelmektedir.

Saussure, dil ve söz ayrımını yaptıktan sonra dilin toplumsal uzlaşımlara dayalı olduğunu öne sürmüştü, dilsel ve dil dışı göstergelerin kültürün içinde çalışılmasının yolunu açmıştır. Saussure’ü takip eden Levi-Straus, farklı kültürlerin dil gibi incelenerek dildeki ortak gramer ve sentaks kuralları gibi ortak yönlerini çıkarmıştır. Levi-Straus’un çalışması semiyolojik kavramlarla ilkel mitlerin işleyişini ortaya çıkarmış ve çağdaş mitlerin çalışılmasına öncülük etmiştir.

### 3. 2. 1. Saussure'a Göre Göstergibilim

İsviçreli dil bilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) modern dilbilimin tartışmasız kurucusu olarak kabul edilmektedir. Saussure'ün modern dilbilimi oluşturan tezleri, 1907-11 yılları arasında Cenevre Üniversitesi'nde profesör olarak genel dilbilim konusunda verdiği derslerde ortaya çıkmıştır. 1913'te ölümünden sonra öğrencileri ve iş arkadaşları tarafından düzenlenen ders notları Genel Dilbilim Dersleri (Cours de Linguistique Generale) adıyla kitap olarak basılmıştır. Saussure'ün dil kuramının temel ilkeleri yapısalcılık ve göstergibilimin gelişmesini etkilemiştir. İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın ideolojiyi materyalist bir dil kuramı üzerinde temellendirmeleri ile Saussure'ün dilbilime katkıları tekrar gündeme gelmiştir. Saussure, dil'in düşünceleri ifade eden bir göstergeler sistemi olduğunu ve diğer göstergeler sistemleri (alfabe, yazı, askeri işaretler) içinde en önemlisi olduğunu vurgulamıştır. Saussure, dili incelerken üç önemli ayrıma işaret etmiştir. Bunlar:

1. Dil (la Angue) ve söz(parole) ayrımı,
2. Gösterge (işaret / sign) kavramının ikili bir yapıya (gösteren / ses imgesi ve gösterilen/kavram) sahip olması,
3. Eş-süremlî (synchronic) ve art-süremlî (diachronic) dil analizidir ( 1990:56).

“Saussure'ün birinci ayrımı dil (langue) ve söz (parole) ayrımıdır. Dil toplumsaldır. Söz ise bireyin söylediklerinin toplamıdır. Dil, hem konuşma yoluyla oluşan bir toplumsal üretim hem de bireylerin uygulanması için oluşturulmuş gerekli uzlaşmaların toplamıdır” (Saussure'den aktaran Culler, 1985:32). Silverman, langue ve parole ayrımıyla Saussure'ün herhangi bir bireysel kullanımdan önce varolan soyut dil sistemi (langue) ile bu sistem aracılığı ile üretilen somut konuşmaları, metinleri birbirinden ayırdığını söyler. Ellis ve Coward'ın ifadeleri ile dilin yapısı, her bireysel konuşmacı edimini şekillendiren bir düzendir:

“Bir analizci tarafından inşa edilebilir, fakat kendi başına somut bir var oluşu olmayan bir sistemdir. Sistem, sadece bireysel sözlerin potansiyel sonsuzluğunun anlaşılabilir olduğu gerçeğinde varolur. Saussure'ün ilk ayrımında, dil, tek gerçekliği sadece kendi gerçekleştirmeleri olan bir sistem olarak açıklanmıştır. Bu, yapının ilk tanımıdır” (1985:28).

Dil-söz ayrımında dil sistemi üzerinde duran ve önemli gören Saussure, bunun bir uzantısı olarak gösterge kavramı üzerinde durmuş ve gönderge sorunuyla ilgilenmemiştir.

“Saussure, gösterge kavramını, gösteren/gösterilen ikiliği içinde tanımlarken diğer yandan nesne (referent/gönderge) ile gösterge arasında da bir ikilik olduğundan söz etmiş, ancak nedensizliği gösteren ve gösterilen ilişkisinde görmüştür. Materyalist bir dil kuramı arayışını sürdüren çağdaş araştırmacılar ise, bu “nedensizlik” sorununun, gösteren ve gösterilen arasında değil, gösteren ve gönderge arasında aranması gerektiğini vurgulamaktadır” (İnal, 1996:47).

### 3. 2. 2. Levi-Strauss' a Göre Göstergibilim

Levi-Strauss, Saussure'den hareketle kültürler arasındaki benzerlikleri dilbilimsel yöntemle açıklamaya çalışmıştır. Fiske, Levi-Strauss için, “Saussure’ün dil kuramını yemek pişirme, giyim, akrabalık sistemleri ve özellikle de mitler ve masallar gibi tüm kültürel süreçleri içerecek bir yapısal sisteme genişleten yapısalcı antropolog” tanımlamasını yapar (1996:152).

Levi-Strauss, çeşitli kültürlerin farklı ilişkiler yığını ele alarak bu çok sayıda değişik biçimlere yol açan temel “akrabalık birimini” çıkartır. Aynı şekilde mitleri incelerken, bir yandan kendilerini mitler bünyesi içinde sonsuzluğa doğru tekrarlayan, yine de belli bir toplumun tavır ve davranışlarını açığa veren temel çelişki veya ilişkiyi anlatan karşıtlıklar bulur. Levi-Strauss, geleneksel antropolojinin, Batı burjuva ailesinin bakış açısıyla oğullar ve dayılar arasındaki özel ilişki örneklerini açıklayamadığı düşünüyordu. Levi-Strauss bu özel ilişkiyi açıklamak için evrensel aile içi cinsellik tabusundan hareketle ve bunun sonucunda kadınların değişiminden yola çıkar.” Aile içi örgütlenme biçimlerinin önkoşuludur. Levi-Strauss, kadınların erkek kardeşleri tarafından kendileri için saklanmaları yerine aileler arasında değiştirildiğini ve bunun da karşılıklı zorunluluk ve aile bağları yarattığını iddia eder. Antropolojideki geleneksel görüş, türün “biyolojik üremesi” yönündeki yaklaşımıyla toplumsal yapıların yeniden üretimini ve böylece türün yeniden üretim biçimlerini belirlemedeki rollerini açıklamaz. Levi-Strauss’un yöntemi, toplumsal gereklerin akrabalık yapısını nasıl biçimlendirdiğini göstererek her ikisini de açıklar. Levi-Strauss’un tanıttığı insanlararası gerçekliği neyin yapılandığı kavramına “simgesel düzen” denir.

Ellis ve Coward, Levi-Strauss'un doğa, kültür ve anlamlandırma ilişkisini şöyle açıklar:

“...İnsanlar kendilerinin de bir parça oldukları doğa ile hem dolaysız bir ilişki kurmak, hem de kendilerini doğadan ayırmak zorundadır. Doğa ile kültür arasındaki karmaşık ilişki, tabuları ve tercih edilen davranışlarıyla birlikte totemizm ve mitler şeklinde ifade edilirler. Levi-Strauss, mitlerin tek başlarına anlaşamayacaklarını, fakat dil gibi farklılıklar ve karşıtlıklar bütünü olarak anlaşılacaklarını gösterir...Mit malzemesi zorunlu olarak kelimeler değildir, bal ve tütün örneğinin gösterdiği gibi, işaretler (göstergeler) yiyecek türünden totemik maddeleri de içerir. Yiyecek, insanın doğayla iç içe geçmesinin dolaysız tezahürü olduğu için özellikle önemlidir; hayvanlarda olduğu gibi, insan için de yiyecek tüketmek doğal bir süreçtir, fakat tüketme biçimi tamamıyla kültürelidir. Böylece Levi-Strauss, pişirme biçimleri arasında doğa ve kültür arasındaki karşılığı anlatan bir farklılık sistemi geliştirir. Bu sistemin, çiğ yiyeceğin dönüştürülmesinden meydana gelen iki karşıt ucu vardır: Pişirmek için ateşin en kültürel kullanımı ve doğal bir yöntem olan çürütme” (Ellis,Coward’dan aktaran Dağtaş, 2003:61).

### 3. 2. 3. Barthes' a Göre Göstergebilim

Çağdaş mitler üzerinde çalışan diğer bir yapısalcı düşünür Roland Barthes'dır. Barthes, kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin analizini yapar ve tavrı nettir: bu mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev görür, bu değerleri doğallaştırır. Barthes'ın mitlere yaklaşımı, Levi-Strauss'tan belli açılardan farklılık gösterir. Barthes'ın yaklaşımına göre bireyler, mitin içindeki birbiriyle ilintili kavramların anlamının farkında olabilirler, ancak mitsel niteliğinden haberdar değildirler. Yine Barthes'ın yaklaşımında, Levi-Strauss'un yaklaşımının tersine mit kendi işleyişini gizler. Barthes, çağdaş mitlerle ilgilendiğinden, ona göre mit sınıf temellidir; hakim sınıfın değerlerinin doğallaştırılmasına hizmet eder. İki kuramcının ortak yanı; miti bir dil biçimi, anlamları topluma yayma yolu olarak görmesi ve yöntemsel olarak da yapısalcı olmalarıdır; ancak Barthes, dili sınıf egemen olarak görür. Barthes, Çağdaş Söylenler (Mythologies) (1990) adlı çalışmasında yeme, giyinme, tatile gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin, “mit” olarak adlandırdığı başka bir adlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini öne sürer. Bunlar burjuva sınıfının değerlerine göre, bazı anlamları doğallaştıran temsil etme biçimleridir. Barthes'ın ideoloji ve dil sorununu birlikte alışı ve burjuva gerçekliğinin dil içinde kuruluşuna ilişkin söyledikleri, medya metinlerine ilişkin yeni bakış açısı arayışlarında iz bırakmıştır (İnal, 1996:54).



Barthes, bu çalışmasında, burjuva değerlerinin temsil ettiği dilsel süreçler ve medya metinleri olarak da reklamlar üzerinde çalışmıştır.

Barthes'e göre Saussure, "göstergeyi (sign) tanımlarken göstereni (signifier mental bir imge, gösterileni (signified) ise kavram olarak tanımlamıştır. Bu ikisi arasındaki ilişkiyse göstergedir, somut bir varlıktır". Barthes, miti analiz ederken üç boyutlu bir örgöründen bahseder: gösteren, gösterilen ve gösterge. Barthes'a göre mit, semiyolojik sistemin ikincil düzenidir. İlk sistemdeki gösterge (sign), ikinci sistemin (mitin) göstereni (signifier) haline gelir. Barthes, birincil semiyolojik düzene dilin objesi, ikincil düzene, yani mite, meta-dil adını verir. (Barthes, 1990:122-124)

Barthes'a göre yan-anlam tarafından gösterilen, ideolojidir. Barthes, ideolojiyi daha pejoratif anlamıyla algılar: hakim sınıfın burjuva sınıfının değerlerini genelleyen ve meşrulaştıran yanlış bilinç olarak. Barthes, bu çalışmada, özellikle küçük burjuva ideolojisinin nasıl meşrulaştırıldığını ve yeniden üretildiğini çeşitli örneklerle gösterir: geziler, deterjan reklamları, tiyatro oyunları, filmler...

### 3.3 Afiş Tasarımlarının Göstergebilimsel Analizi

#### 3.3.1. Yöntem

Gazetelerde ve değişik kitle iletişim araçlarında yayınlanan görsel analizinde uygulanacak olan yöntem, İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Stuart Hall' un medya metinlerinin eklemelenmesi kavranı ve semiyolojinin bazı kavramlarıyla yapılacak olan çoklu okumadır. Hall' un medya metinlerinin okunmasıyla ilgili yaklaşımın temel unsurları şöyle özetlenebilir:

- Metinlerin okunma süreci eklemelenme, kullanım/tüketim sırasındaki üretim süreci olarak değerlendirilmektedir.
- Anlam metnin kendisinde değildir, eklemelenme ile oluşur.
- Anlam spesifik bir bağlamda ve tarihsel anda oluşur.
- Eklemelenme boşlukta gerçekleşmez, toplumsal bağlamı vardır, kültürün içine ele alınmalıdır.

- Metinler hakim, tartışmalı yada karşıt okunabilir.

Bu bakış açısı içinde kalınarak metinlerin analizinde izlenecek olan model şöyledir:

**Gösterenler :**

**Gönderge Sistemleri :**

**Mitler :**

**Analiz :**

Modelde nedensizliğini gösteren ve gönderge arasında görülmesi, Hall' un ekleme kavramıyla ilgilidir. Anlamın, izleyicinin hakim, tartışmalı yada karşıt okumaları sonucu olduğu savunulduğu için, nedensizliğin gösteren ile gönderge arasında olduğu kabul edilmekte. Nedensizliğin gösteren ile gönderge arasında kabul edilmesinin diğer bir nedeni de; reklamlarda, gerek görsel metinde gerek yazılı metinde metaforların çok sık kullanılması ve gösterenlerin birden fazla olmasıdır.

Modeldeki ilk analitik araç olan gösterenler(signifiers); semiyolojide gösterge kavramının bir parçası ve anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsurdur. "Gösterge (sign); "bir başka şeyin yerini tutan, (...) kendi dışında bir şey gösteren her çeşit biçim, nesne, olgu, vb." olarak tanımlanmaktadır" (Rıfat, 1990:85). Dil, semiyoloji açısından kavramlaştırıldığında bir "göstergeler sistemi" olarak kabul edilmektedir. Çağdaş dilbilim çalışmaları ile sözel olmayan dil de, göstergeler sistemi olarak incelenmiştir. Reklam metinlerinde anlamın oluşmasını sağlayan gösterenler; görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandır. Gösterenlere bağımlı olan ikinci analitik araç; gönderge sistemleri (referent systems)' dir. Daha önce sözü edilen nedenlerden dolayı, bu çalışmada, nedensizliğin gösterenle gönderge arasında olduğu kabul edilmektedir. Chapman'a göre, reklam metinlerinde gönderge sistemleri reklamı yapılan ürünün yada kullanıcısının dünyasını gösterir. Bu dünya, bu çalışmadaki analizlerde, ideoloji açısından değerlendirilecektir.

Modeldeki 3. Bölüm, mitler (myths) başlığını taşımaktadır. Mitler bölümünde, Barthes' in ve Levi-Strauss' un mit analizlerine dayanılarak, mitsel ifadeler analiz edilecektir. İngiliz Kültürel Çalışmaları çerçevesinde Fiske, "Barthes' in çağdaş mitlerini

değişen değerlere paralel olarak yorumlayarak bilim, cinsiyet, başarı gibi farklı iktidar olma biçimlerinin meşrulaştırılmasını da çağdaş mitler olarak görür” (Barthes, 1990:119). Levi-Strauss çağdaş mitlerin ilkel mitler gibi, iyi-kötü, güzel-çirkin gibi ikili karşıtlıklar arasındaki çelişkileri çözmek üzere işlediğini savunur.

Modelin son bölümü, analiz bölümüdür. Bu bölümde, öncelikle reklam metni bir bütün olarak değerlendirilerek, metnin tartışmalı yada karşıt okumaya dayalı ideolojik çözümlemesi yapılacaktır. Analiz bölümünde, metinler reklam formatı açısından da değerlendirilecektir.

Çalışmada örneklem olarak, 2000 – 2004 yılları arasında yer alan popüler afişler kullanılmaktadır.

### **3. 3. 2. Reklam Afişlerinin Analizleri**

Çağdaş toplumların yarattığı aşırı tüketim olgusu, insanın gerçek gereksinimlerinden soyutlanarak, tüketiciyi sahte gereksinimler arasında tercih yapma durumuyla karşı karşıya getirmiştir. Reklamlar yoluyla bireye yeni bir takım tatmin yolları açılır.

Tüketim, artık fiziksel ihtiyaçları gidermekten çok, beğenilme, taklit etme, bir üst sınıfa aitmiş gibi hissetme ve görünme, belli bir hayat tarzına uygun davranma gibi psikolojik ve sosyolojik güdülerle gerçekleştirilen bir eylem olmuştur.

Günümüz reklam afişlerinde ürünün nitelik ve işlevselliğinden çok sunduğu yeni yaşam tarzı dikkati çekmektedir. Televizyon reklamlarını gündelik hayatımızı çevreleyen billboard’lar, out-door diye tanımladığımız açık hava reklam panoları desteklemektedir. Bu büyük afişler televizyon reklamlarının en çarpıcı karelerinden oluşmaktadır. Modern insanın farklı yönelimlerine ve durdurulamayan tatminsizliklerine yönelik sloganlar bu afişlerde üründen daha çok dikkat çekmektedir. Yeni yaşam tarzlarının sadece kampanyalar boyunca sürmesi de işin başka bir dikkat çekici boyutudur. Ürünün bir üst modelinin ortaya çıkmasıyla, slogan bu kez gelişen teknolojiye yönlenecek, henüz kullanım süresi geçmemiş ürünün değiştirilmesini önerecektir.

### 3.3.2.1. Siemens Mobile

Hızla büyüyen mobil telefon piyasasında önemli bir pazar payına sahip olan Siemens Mobile ikibin yılında piyasaya sürdüğü MC60 modeliyle özellikle gençlere yönelik bir kampanya başlatmıştır.

“Be Inspired” sloganıyla, mobil telefonlarının sadece iletişim işlevselliğinden değil, bu mobil telefonu kullananların neler yapabileceğine dikkat çekmektedir. Oysa bu billboard afişlerinde yaratıcılık sözde kalmakta, kişiye aynı zamanda yeni bir davranış şekli sunulmaktadır. Modelin üzerindeki X harfi bu yeni davranış şeklinin sembolü konumundadır. Bilinmeyen anlamına da gelen “X” sembolü belirsizliği ve parçalanmış birey olgusunu da desteklemektedir.

Gösterenler: Görsel metin (MC 60 modelinin önden ve arkadan görünümü, ekranında ısırılmış bir elma), yazılı metin, başlık ve slogan.

Gönderge Sistemleri: Güven, çekicilik ve cinsellik.

Mitler: Siemens Mobile MC 60 kullanarak daha çekici olunabileceği.

Analiz: Reklam metni, görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde, mobil telefonun ön yüzü ve ekranında ısırılmış bir elma, reklamın alt yarısında ise mobil telefonun arka görünümü ve ürünün işlevselliği hakkında bir yazılı metin bulunmakta. Reklam metnini temel iletisi sloganla kodlanmıştır: ”be inspired”. Yazılı metinde de başlığa uygun olarak mobil telefonun gelişen teknolojik özellikleri anlatılmakta. Teknoloji sayesinde kişinin yaratıcılığının artabileceği vurgulanıyor.

Mobil telefonun ekranında görülen, ısırılmış elma görüntüsü cinselliğe bir gönderme yapmakta ve sexy sloganıyla desteklenmektedir. Elma sembolü ilk çağlardan beri kutsal kitaplar ve mitolojik kaynaklarda arzunun, şehvetin ve aşkı tanımlamakta.

Isırılmış elma fotoğrafının hemen altında mesaj niteliği taşıyan “Hadi yaramazlık yapalım!!” cümlesi kullanım amacının altını çizmektedir. Post-modern kültürün yükselen değerlerinden en baskını olan cinsellik neredeyse tüm reklam afişlerinde dolaylı yada dolaysız olarak öne çıkmaktadır. Cinsel özgürlük bir ayrıcalıktır ve kullandığımız ürünlerde buna hizmet etmektedir.

“Hadi yaramazlık yapalım!!” cümlesi aynı zamanda yan-slogan olma özelliği taşıırken, kullanıcının söz ile anlatamadığını, sembol ile anlatılabileceğini vurguluyor.

Reklam bütün olarak değerlendirildiğinde, ürünün özellikleri değil de, imajının kodlandığı görülmektedir. Bu imaj değişim ile ilgilidir.

### 3. 3. 2. 2. Motorola

Gösterenler: Görsel Metin (mobil telefonun fotoğrafı, boğazlı kazağın yakasıyla yüzünü örtmüş genç bir adam, elinde tüketiciye gösterdiği mobil telefonun ekranında kalp sembolü), slogan (motoflirt)

Gönderge Sistemleri: Mobil telefonlardan üstün insancıl değerler (utanmak, flört etmek vb.)

Mitler : ....

Analiz: Bu afiş, görsel metin ve slogandan oluşmakta. Üst kısımda Motorola markasının yeni modeli tanıtılmakta. Afişin alt yarısında boğazlı kazağı ile yüzünü saklamış bir erkek figürü, elindeki telefonu göstermekte. Slogan olarak kullanılan “Motoflirt” hem markaya, hem de mobil telefonun işlevselliğine gönderme yapmakta. Sadece iletişim amacıyla değil, aynı zamanda duyguların gösterilmesine yardımcı olan bir araca dönüşmüş, kişileştirmiştir. Afişin tamamına hakim gri tonlar arasına ürün mavi rengiyle baskın hale gelmiş. Görsel metin slogsız olarak okunduğunda, boğazlı kazağıyla yüzünü örten genç adam hakkında başka kanılara da varılabilir. Saklanma dürtüsü kişinin yalnızca utanma duygusunda kaynaklanmayabilir. Yanlış yapılmış bir hareket yada kişinin suç işlemiş olabileceği düşüncesini ortadan kaldırmak ve mesajın anlaşılabilir hale gelmesi için, slogan (Motoflirt) utanma duygusuna yönlendirmekte.

Reklam bütün olarak değerlendirildiğinde, ürünün sunduğu, yeni imajının kodlandığı görülmektedir. Bu imaj, bu mobil telefona sahip olduğunuzda kazanacağınız yeni cesaret ve güven modelidir.

### 3. 3. 2. 3. BMW 7

Gösterenler : Görsel metin ( Yeni BMW 7 serisinin arka koltukları ve ön panel ), slogan ( Sizin dünya görüşünüz... Anlayışınız... Hayat felsefeniz... )

Gönderge Sistemleri : Sınıf atlama, dünyanın en ileri otomobil teknolojisi.

Mitler : Ürünün kullanımıyla sınıf atlanacağı miti.

Analiz : Reklam metni, görsel metin ve sloganlardan oluşuyor. Görsel metinde BMW 7 modelinin iç mekan çekimi ve daha küçük karede ön paneli bulunmakta. Arka koltukların genişlemesine dikkat çeken bu görüntü otomobilin içindeki yaşam alanının sınırsız bir özgürlük alanı sağladığını vurgulamakta. Ön koltukların arasına yerleştirilmiş dijital donanım üstün teknolojinin bir göstergesi. Deri koltuklarda zenginliğin bir simgesi. Slogan ( Sizin dünya görüşünüz... Anlayışınız... Hayat felsefeniz...) araca sahip olmanın getirisi. Bu getiri, yaşadığınız hayat her ne olursa olsun, aslında BMW otomobile sahip olmadan önceki anlamsızlığı. Modern toplumların oluşturduğu sınıfsal olguyu güçlendirmekte.

### 3. 3. 2. 4. Lavazza

Gösterenler : Görsel metin ( profilden çekilmiş bir kadın fotoğrafı, sıvının içinde. Başında metal kaşıklardan yapılmış bir yelpaze, kulağında küpe gibi kullanılmış beyaz bir kahve fincanı), başlık (Italy's Favorite Coffee "İtalya'nın en popüler kahvesi"), slogan (Espress yourself).

Gönderge Sistemleri : Haz almak, yaratıcılık.

Mitler : ...

Analiz : Reklam metni görsel metin, başlık ve slogandan oluşmuş. Slogan (Espress yourself) ingilizcede deyim olarak kullanılan “Express yourself” (kendini ifade et) cümlesine espirili bir gönderme yapmakta. “Espress” kelimesi ; “Express” (ifade etmek) ve “Espresso” (İtalyan usulü kahve) kelimelerinin kaynaştırılması. “Express yourself” sloganıyla tüketici ürünün imajına dayalı bir empati kurulmuş olduğunu söyleyebiliriz. Günümüz reklam stratejilerinde en çok kullanılan güzel kadın imgesi, bu görsel metinde de yerini almış. Kadın, ürünün (kahvenin) içinde çıplak bir şekilde oturmuş. Haz aldığını gözlerinin kapalı oluşundan anlıyoruz. Kahvenin uyarıcı etkisi bu görsel metnin gizli anlamı. Sigmund Frude’un sembollere dayalı çözümlerinde kahve fincanı ve kahvenin “cinsel obje” olarak iç güdülendiği bilinmektedir. Çıplak kadın imgesinin, kahve reklamında ürünle direkt bir bağıntı kurulmadığı düşünülse, ürünün kendisi içinde barındırdığı maddeler, “haz alma, keyif alma” gibi duygu ve uyarıcıları taşımakta. 24 metal kaşıkla, kadının başında oluşturulan yelpaze şekli estetik açıdan sloganı desteklemekte. 24 metal kaşık aynı zamanda ürünün günün 24 saati kullanılabilir olduğunu ifade etmekte. Kulağında küpeye dönüştürülen beyaz fincan kadının takılara olan zaafını en iyi şekilde vurgulamakta. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde kahve içmek için kullanılan aparatlarla yapılan bu tasarımlar (metal kaşıklarla yelpaze, fincan ile küpe) sözde tüketiciye sunulan yeni bir imaj çalışması. Haz sınırlarını zorlayan kahve aynı zamanda yaratıcılığında sınırlarını zorluyor. Post modern kültürün inanılmaz bir zekası (!).



**SIEMENS**  
obile

**SEXY**

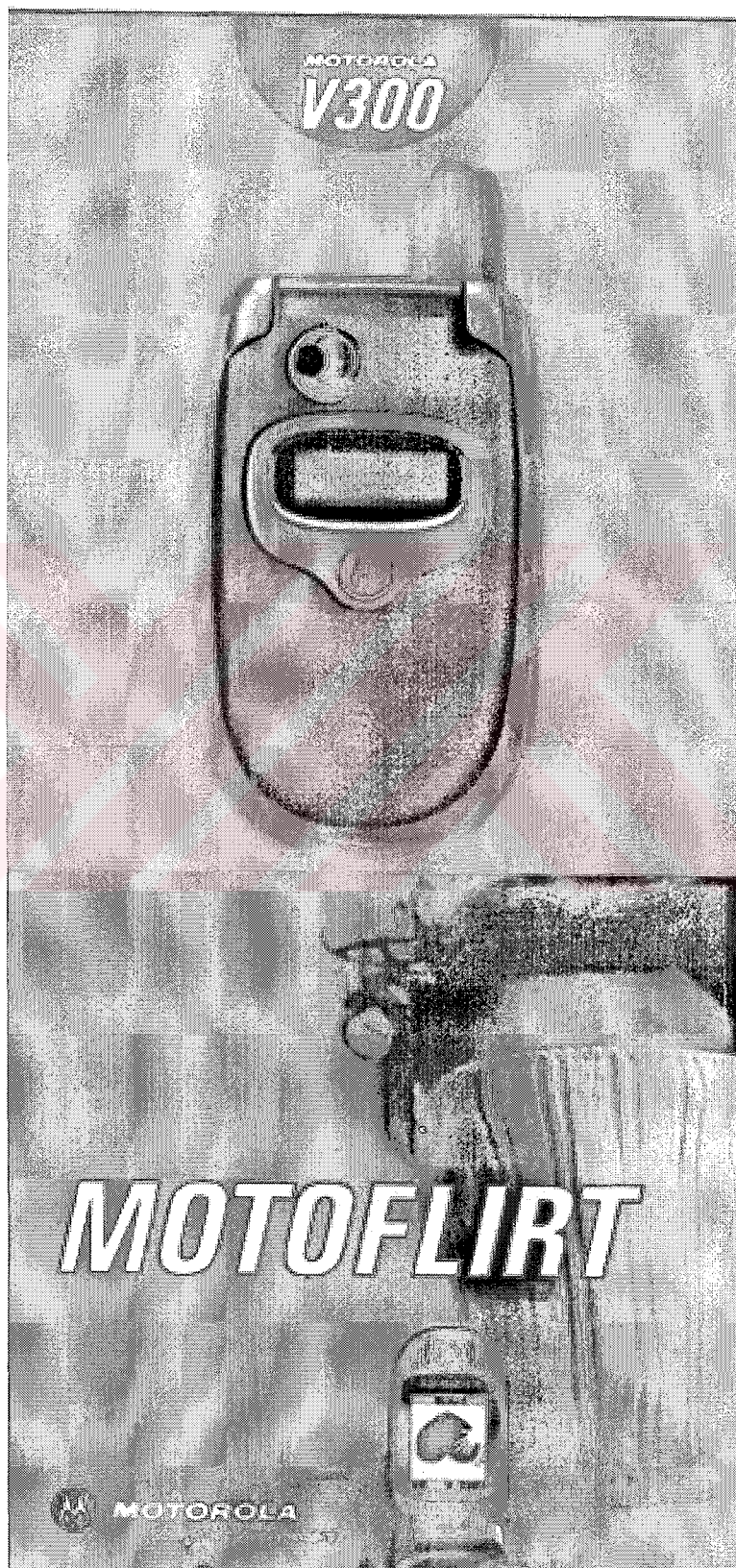
Mühtemelen uygulamalarındaki çoklu yeniliklerin keyfini çıkarmak için VIP olmanız gerekiyor. Entegre kamerasını kullanarak resmi çekin ve görüntüleri ses kaydını ovun ovun... Yeni M60 henüz hiç keşfedilmemiş.

[www.turk.siemens.com/india](http://www.turk.siemens.com/india)

Be inspired

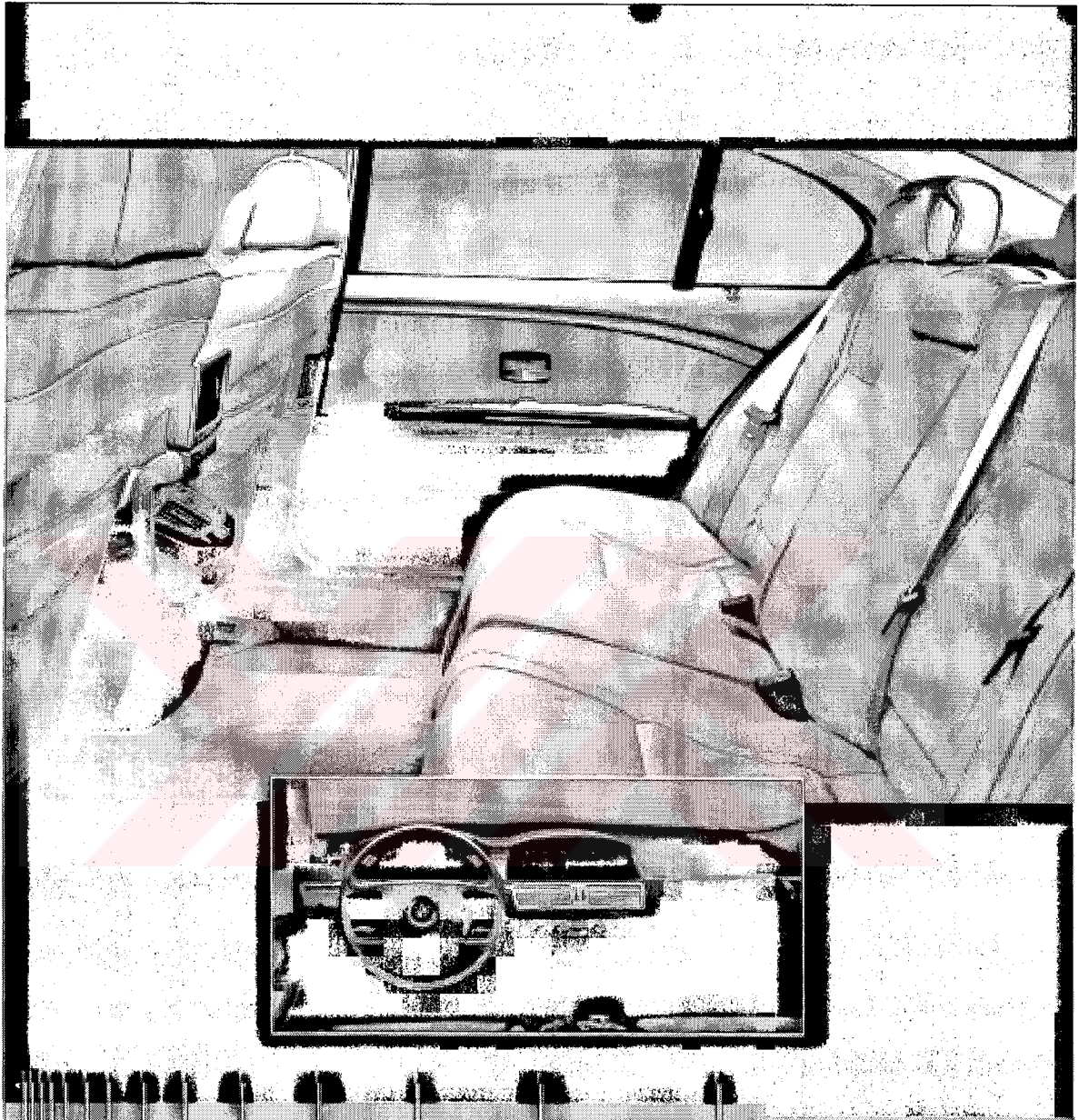
Resim 16 : SIEMENS





Resim 17 : MOTOROLA





Sizin dünya görüşünüz...

Anlayışınız...

Hayat felsefeniz...

Yeni BMW 7 Serisi.

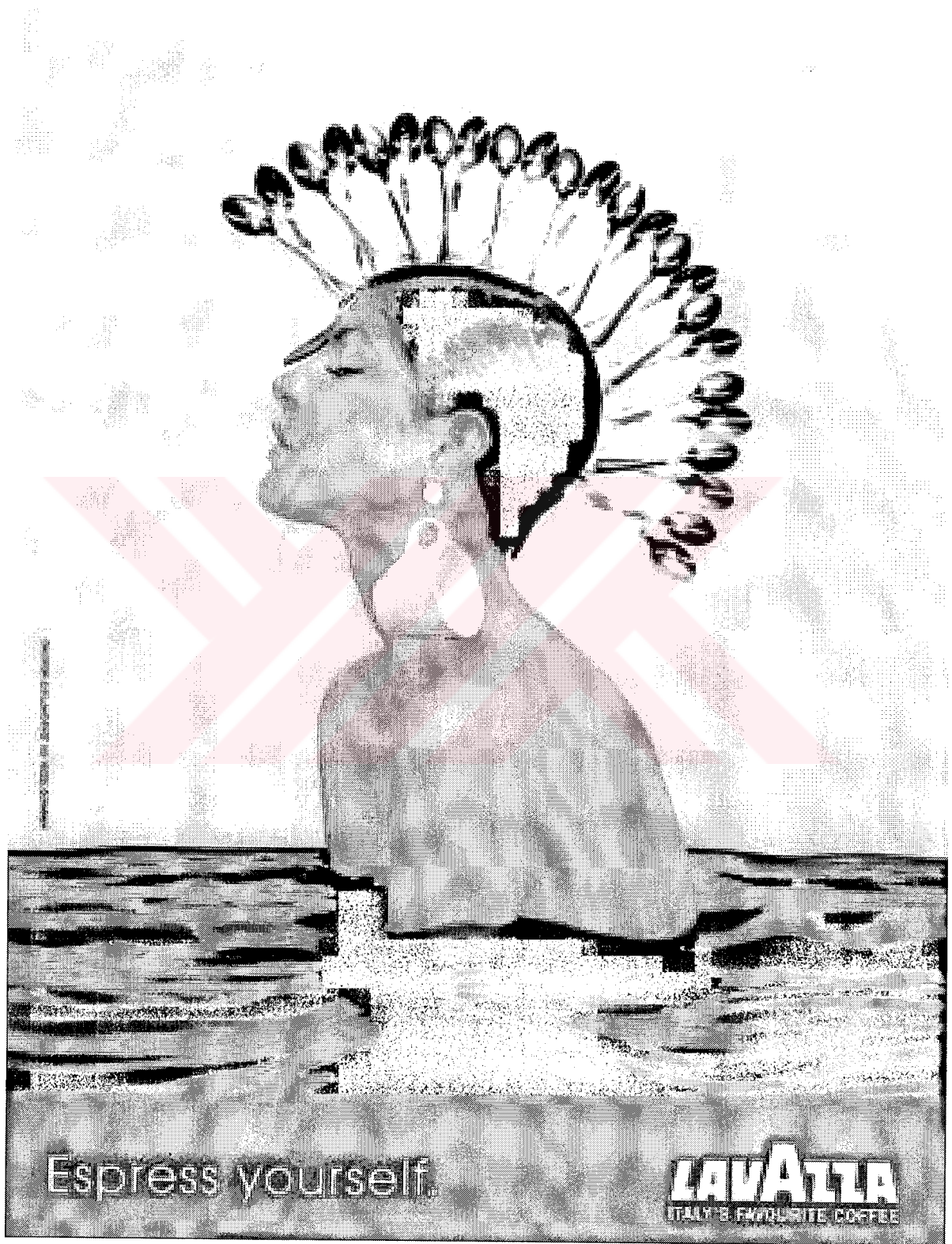


The Ultimate  
Driving Machine

Herkesi Çarpıcı

BMW Group Türkiye  
Sarıyer, İstanbul  
Tic. Sic. No: 270927  
www.bmw.com.tr





Resim 19 : LAVAZZA

### 3. 3. 3. Kültürel Afişlerin Analizleri

#### 3. 3. 3. 1. 01 Dance Party

Gösterenler : Görsel metin (Robot – İnsan karışımı bir yüze sahip erkek illüstrasyonu), yazılı metin.

Göderge Sistemleri : Teknoloji ve müzik (Elektronik müzik)

Mitler : .....

Analiz : Afiş metni, görsel metin, yazılı metin ve başlıktan oluşuyor. Teknolojik gelişmelerin sanatın her dalını etkilediği günümüzde, elektronik müzik kavramı popüler hale gelmiştir. Özellikle gençlerin rağbet gösterdiği bu yeni müzik türünde sesler ve ritimler elektronik cihazlar tarafından üretilmekte, enstrümanlara gerek duyulmamaktadır. Görsel metin müziğin türüne ve insan üzerindeki etkilerine gönderme yapmaktadır. Gri ve siyah tonlarda ilüstre edilen erkek yüzünde olumsuz, tepkili bir ifade bulunmakta, yüzünün sol tarafında görünen dijital donanımından rahatsızlık duyar gibi. Post modern kültürün ele geçirdiği insan duyarlılığına bir tepki sanki. Bu tepkili yüzün DJ olduğunu anlıyoruz. Çünkü, headphone (kulaklık), bu tip dance partylerde DJ (müzik yapan kişi)'lerin kullandığı aparatlardan biri yüzünün nötr (gri – siyah) tonlarına rağmen üzerinde kırmızı renkli T-shirt, arka fondada sarı renk kullanılmış. Sıcaklığın ve duyguların en yoğun göstergesi bu renkler, post modern kültürün sunduğu yapay hayatlarla, daha insancıl, doğaya dönük bir yaşantının savaşı. Kırmızı T-shirtün üzerinde bulunan “Noel Baba” sembolü bu savaşın en güzel kanıtı. Noel Baba sembolü inanışlara göre yeni yılda çocuklara hediyeler dağıtan, sevgisini sunan bir ikondur. DJ illüstrasyonunun dişlerinin deforme edilmesi ve sıkı sıkıya kapalı oluşu şekilsel yeni hayatlara karşı tepkisizlik olarak yorumlanabilir. Bu müzik türü seni rahatlatmasada dinle, çünkü popüler olan bu! Dayatılan bir ideolojinin örneği. Başlık (01 Dance Party) ve yazılı metindeki açıklamalar partinin zamanını ve katılacak konuk Dj'leri açıklıyor. Yazılı metinde özellikle belirtilen “limitsiz içki” açıklaması, müziği destekleyen ve rahatlanması için gerekli olan bir tür uyarıcı. Popüler kültürün ruhu tahrir etme gücü yüksek bu uyarıcıların sonuçları görsel metinde en iyi şekilde anlatılmakta.

### 3. 3. 3. 2. Marilyn MANSON

Gösterenler : Görsel metin (şarkıcı Marilyn Manson' un fotoğrafı), başlık (guns, god and government world tour “silahlar, tanrı ve yönetim dünya turu”).

Gönderge sistemleri : İnsan ve ruhunda barındırdığı iyi – kötü kavramları.

Mitler : İyi ve kötü insanın ruhunda bir aradadır miti.

Analiz : Bu konser afişi görsel metin ve başlıktan oluşmakta. Görsel metindeki fotoğraf protest rock şarkıcısı Marilyn Manson' a ait. Şarkı sözlerinde olduğu gibi yaptığı ilginç makyaj hileleriyle toplumsal kültüre göndermeler yapan şarkıcı iyi ve kötü dengesini ifadelendirmekte. Yüzün kaşları alınmış ve alevlere benzeyen çizgilerle, mitlerde ve dinsel inanışlarda sözü edilen şeytansı bir görünüm kazanmış. Sol gözünde kullanılan açık renk lens şeytan (kötü) miti güçlendirilmiş. Ürpertici ve izleyiciyi tedirgin eden bu görsel metin; gelişmiş dünyanın bir taraftan ülkeleri barışa davet edip, sınırların kalkmasından, küreselleşmeden bahseden güçlü devletlerin, diğer taraftan nükleer ve kimyasal silah üretmelerine hızla devam etmelerine tepki olarak değerlendirilmelidir. Başlık (guns, god and government) bu tematik anlamın göstergesidir. Güçlü devletlerin çıkar savaşlarında sömürülen üçüncü dünya ülkeleri post-modern kültürün “ne yapsan kullanılır” mantığıyla çöküşe sürüklenmektedir. Hiçbir savaş yoktur ki, geride olumlu gelişmeler braksın. Marilyn Manson' ın gözlerindeki öfke ve şiddet toplumlara yapılan bu gayri-meşru müdahalelerin bir ifadesi diyebiliriz. Post-modern kültürün empoze ettiği renkli hayatlara karşı bir tepki olarak doğan rock müzik misyonu içerisinde, bireyin parçalanmasına engel olamamaktadır. Aslında Marilyn Manson gibi bir çok tepkisel açılım, post-modern kültürün yan öznesi olmaktan geri kalmamaktadır.

Konser afişinin alt sağ köşesinde yer alan “18” ifadesi, yaş sınırını belirtmektedir. Bu konseri 18 yaşından küçükler izleyemez. Örnekleme açısından olumsuz sonuçlar doğurabileceği, kişilik gelişiminde olumsuz karakterlere sahip olunabileceği düşüncesi, tepkisel de olsa bu konseri nasıl gerçek bir savaşımca kılabılır?





Resim 20 : 01 DANCE PARTY





Resim 21 : MARILYN MANSON



### 3. 3. 4. Sosyal Afişlerin Analizleri

#### 3. 3. 4. 1. Sağlıklı Toplum Kampanyası

Gösterenler : Slogan (Sigaralı Bölüm)

Gönderge Sistemleri : Sigara tüketimi

Mitler : Sigara kullanımının ölüm getireceği

Analiz : Bilgi verici afiş niteliği taşıyan bu metin sadece etkili bir slogandan oluşuyor. Düz bir beyaz zemin üzerinde oldukça sade bir yazıyla günümüzde artan sigara kullanımına dikkat çekiliyor. Hiç bir ajitasyon görüntünün kullanılmadığı bu afişte, “ Bölüm ” ve “ Ölüm ” arasındaki bağıntı vurgulanmış. “ Sigaralı Bölüm ” sloganı B harfinin ters dönmesiyle “ Ölüm ” kelimesi ortaya çıkmış. “ B ” harfinin ters dönmesi, sigara kullanıcılarını sembolize etmekte. Günümüz toplumlarının en büyük sosyal dertlerinden biri olan sigara tüketimi ülkemizde ilköğretim çağındaki çocuklara kadar inmiştir.

#### 3. 3. 4. 2. Trafik Bilgi Afişi

Gösterenler : Görsel metin ( sağ ayak baş parmağımıza etiket bulunan, üzeri beyaz çarşafyla örtülmüş yatan bir kişinin ayakları, yazılı metin ve slogan.

Gönderge Sistemleri : Uykusuz araç kullanımı.

Mitler : Uykusuz araç kullanımı ölüm getirir miti.

Analiz : Afiş metni, görsel metin, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde sağ ayak baş parmağında asılı etiket ve fotoğrafın siyah-beyaz oluşu anlatımı trajik bir boyuta taşımakta. Etiket üzerindeki harf ve sayılardan yatan kişinin otuz yaşında genç bir erkek olduğunu anlıyoruz. Bu etiket ve örtülü beyaz çarşaf morg görüntüsü canlandırmakta. Fotoğraf ayak tabanlarından ileri doğru çekildiği için örtülü beyaz çarşaf sonsuzluğa uzanan

derinlik kazanmış. Işıktan karanlığa doğru gidiş, hayat ve ölüm arasındaki zamanlama gibi. Yazılı metin ( uyumak için daha rahat bir yatak seçebilirdi! ) Görsel metnin anlamını birebir desteklemekte. Özellikle yatak kelimesini kırmızı renk yazılmış olması, vurguyu arttırmakta, fakat seçimin kişiye ait olduğunu söylemektedir. Slogan ( TRAFİK...TRAJİK OLMASIN! ) görsel metin ve yazılı metni desteklemekte trafik kelimesiyle bu uykunun direksiyon başında olduğunu öğreniyoruz. Morgda yatan kişinin de taşıt sürücüsü olduğu söylenebilir.

Yazılı metinde kullanılan “yatak” kelimesinin de olduğu gibi, sloganda kırmızı renk ile yazılmış. Böylece ölüm nedeninin anlaşılması kolaylaştırılmış. Sloganda yer alan trafik kelimesi acı son, mutsuz bitiş anlamında kullanılarak, uykusuz taşıt kullanmanın sonucu olarak gösterilmiş.

Afiş metni bütün olarak değerlendirildiğinde görsel metnin, sosyal afişlerde daha etkili bir anlatım şekli olduğu söylenebilir.

### 3. 3. 4. 3. Anavatan Partisi / 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Gazete Afişi

Gösterenler : Görsel metin ( İlköğretim çağındaki bir kız çocuğu ), yazılı metin ( Anavatan Partisi halkımızın 29 Ekim Cumhuriyet Bayramını kutlar ), başlık (Sen bir Cumhuriyet çocuğusun ve her zaman öyle kalacaksın!)

Gönderge Sistemleri : Cumhuriyet Bayramı, çocuklar

Mitler : Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün Cumhuriyeti çocuklara emanet ettiği miti.

Analiz : Görsel metin ( mavi önlük giymiş, saçları örgülü, tebessüm eden kız çocuğu ) Türkiye' nin genç nüfusuna işaret ediyor. Kız çocuğunun aydınlık yüzü ve başlıkta kullanılan sen bir Cumhuriyet çocuğusun ve her zaman öyle kalacaksın! cümlesiyle özdeşleştirilmiş. Atatürk'ün çocuklara verdiği önem ve yaptığı tüm devrimleri onlara emanet etmesi bu metnin özünü oluşturmaktadır. Kız çocuğunun mavi gözlü oluşu, bu miti güçlendirmekte. Kız çocuğunun yüzündeki aşırıya kaçmayan tebessüm güven verici ama endişeli.

Anavatan Partisi verdiği bu ilanla Cumhuriyete olan duyarlılığına dile getirmekte halkımızın Cumhuriyet Bayramını kutlamaktadır. Bu kutlamanın hemen yanında partinin ambleminin bulunması, partinin ideolojisini güçlendirdiği söylenebilir.

### 3. 3. 4. 4. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı / Eğitime %100 Destek Kampanyası

Gösterenler : Görsel metin (İlköğretim çağı yaşlarında iki çocuk), başlık (Türkiye'nin "geleceğini" sizde destekleyin!) ve slogan.

Gönderge Sistemleri : Maddi imkansızlıklar yüzünden okula gidemeyen çocuklar.

Mitler : Geleceği, çocukların şekillendireceği miti.

Analiz : "Eğitime %100 Destek" kampanyası çerçevesinde sunulan bu afiş, görsel metin, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde iki küçük çocuk yeşil demir bir kapı önünde objektife bakmakta. Farklı boylardaki bu esmer çocuklar ülkemizde gelişmemiş sosyo-ekonomik şartlar yüzünden öğrenim göremeyen ya da eğitimlerini yarıda bırakmış çocukları temsil etmektedir.

Kampanyanın diğer afişlerinde de kullanılan çocuk yüzleri, özellikle gelişmemiş bölgelerimizden seçilmiş, kampanya bu durum ile ilgili yan bir anlam taşıyan şu soruyu akla getiriyor. Büyük şehirlerde yaşayıp ekonomik koşullarının yetersizliği yüzünden eğitimlerini tamamlayamayan çocuklarımız yok mu? yada bunların hepsi göç yoluyla büyük şehirlere gelmiş ailelerin çocuklarını?

Görsel metinde çocukların arkasında kullanılan yeşil renk halk arasında belirli bir yeri olan huzurlu ve refah dolu bir hayata gönderme olabilir. Yeşil renkli kapı önündeki çocuklar, geleceğin kapısında durur gibiler. Fakat bu kapının açılması için kampanyanın başarıya ulaşması gerekmektedir.

Başlık (Türkiye'nin "geleceğini" sizde destekleyin!) görsel metni desteklemektedir. Kampanyanın amacı bu başlıkla belirtilmekte, slogan (Eğitime %100 Destek) başlığa

baskın geri gönderim yapmaktadır. Afiş metni bütün olarak değerlendirildiğinde Türkiye'nin kalkınmasındaki en büyük payı eğitilmiş modern çocuklara ait olacağını söyleyebiliriz.

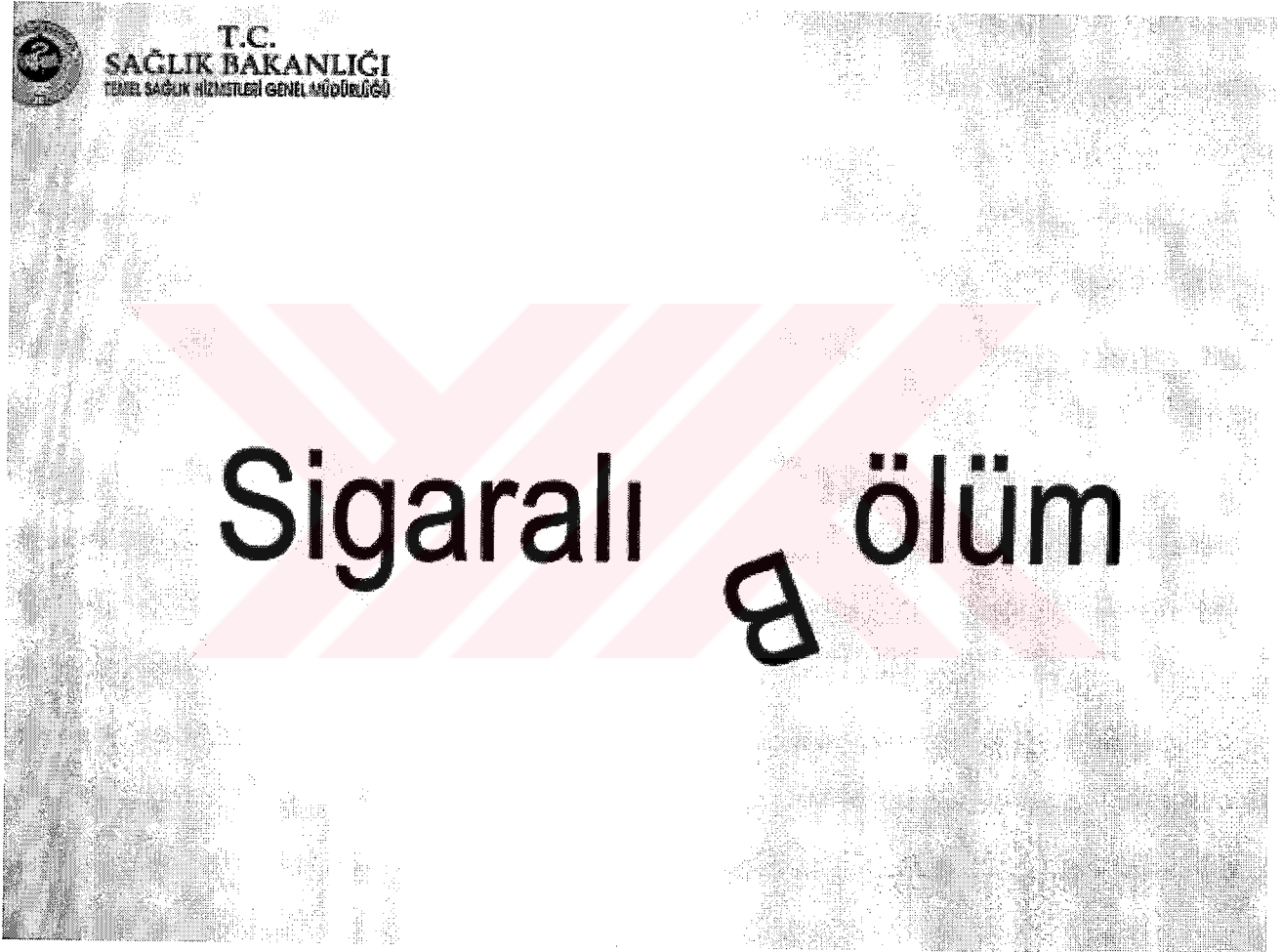
### 3.3.4.5. AIDS

Gösterenler : Görsel metin (üç ayrı kültür ve etnik gruplardan oluşan çocuk fotoğrafları), Başlık (It's Time to Tell Your Kids About The Birds And The Bees And AIDS, "Çocuklarınıza Kuşları ve Arıları Anlatırken AIDS'i de anlatmanın zamanı geldi")

Gönderge Sistemleri : AIDS hastalığı konusunda insanlara erken yaşlarda eğitim verilmeli.

Mitler :.....

Analiz : Bu üç görsel metinde farklı kültür ve etnik gruplardan çocuklar kullanarak hastalığın bütün insanları ilgilendirdiği kanısı oluşturulmuş. Çocuklar doğal ortamlarında ve ebeveynlerini şaşkın, meraklı yüz ifadeleriyle dinlemekte. Sandalyede oturan bir kız çocuğu, salıncakta sallanan zenci bir çocuk ve bisikletine dayanmış çocuk figürleriyle evrensel anlatım şekli yakalanmış. Başlık ("Çocuklarınıza Kuşları ve Arıları Anlatırken AIDS'i de anlatmanın zamanı geldi") çocukların yüzlerindeki şaşkınlık ifadesini belirginleştirmekte. Yazılı metinde HIV/AIDS virüsü hakkında bilgi verilmekte halkın eğitimi sağlanmaktadır. Ailelere erken yaşta çocuklara AIDS konusunda verilen eğitimin bu hastalığı en aza indirgenebileceği aşılansaktadır. Her yıl dünyada milyonlarca insan AIDS yüzünden ölmekte ve korunma yolları bilinmemektedir. AIDS sanıldığı gibi hızlı bulaşan bir hastalık değildir.



**Resim 22 : Sağlıklı Toplum Kampanyası**





Resim 23 : Trafik Bilgi Afışı






**Resim 24 : Anavatan Partisi / 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Gazete Afişi**



**Türkiye'nin "geleceğini"  
siz de destekleyin!**



**EĞİTİME  
%100  
DESTEK**

**BAKİSMA  
444 0 632  
HATTI**

**MEB**  
T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI

[www.egitime destek.meb.gov.tr](http://www.egitime destek.meb.gov.tr)

Resim 25 : T.C. Milli Eğitim Bakanlığı / Eğitime %100 Destek Kampanyası





Resim 1 : AIDS

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **YENİ ÖNERİLER**

#### **4. 1. Grafik Sanatının Uyarıcı Olarak Kullanımı ve Eğitime Katkıları**

“İnsanın algılama ve davranış biçimlerindeki ortak içgüdüsellik araştırıldığında; birçok olay, durum, renk ve biçim karşısında aynı algılama ve davranış özellikleri gösterdikleri gözlemlenmiştir. İnsanda görme yetisi, algılamada çok önemli bir rol oynar” (Tansuğ, 1976:76). Bu nedenle görsel iletişimin önemi büyüktür. Eğitici, yön verici ve uyarıcı gücü ile halka yol gösterici özelliği grafik sanatının çağlar boyu önemini ve etkinliğini sürdürmüştür. Bu amaçla grafik sanattan, etkin bir iletişim aracı olarak, yaşamda geniş bir biçimde uyarıcı görevinde yararlanılmaktadır. Bunun belirgin örneği bilgi verici işaretler ve spor sembollerinde görülmektedir.



**Resim 27 : Roger COOK & Don SHANOSKY**

Grafik iletişimin uluslar arası anlatıma sahip olması, önemini daha da artırmaktadır. Grafik sanatlar sürekli olarak kendi kendini üreten yaratıcı ve yapıcı düşünme süreçlerinin sonucunda filizlenen sanatlardır. Titiz ve dikkatli çalışma tekniğe egemenlik kullanılan gereçlerle birlikte düşünme, çoğaltma tekniğine uygun tasarım, grafik iletişimin ön koşuludur. Grafik imgelem gücü, yaratıcı bir güçtür çünkü grafik tasarım ve grafik düşünme olgusunda, öznenin gerçek niteliği yada dış görünümü yerine, bu imge ile izleyici arasındaki görsel diyalogun amaca uygunluğu önemli bir ölçüttür.

Grafik uyararla birey ve gruplara içtenlik davranış kazandırma, onları belirli davranış biçimlerine yönlendirme olasıdır. Davranış değişikliğine yol açacak güdülenme ilkeleri henüz yeteri kadar tanımlanamadı. Bu konuda yurt dışında yapılan çeşitli araştırmalarda iki yaklaşım vardır.

1. İzleyicinin ne istediği gözlemlenir ve bu isteklerin nedenleri saptanır.
2. Aynı içerik görsel ve görsel olmayan yollarla öğretilir, sonuçlar gözlemlenip ölçülür.

1938 yılında yapılan bir araştırmada Miller denek olarak seçilen 100 tane 3.sınıf ğrencisi, kitaptan seçilerek verilen 6 resim ve bu resimlerdeki ögelerin çözümlemesini yaparak daha sonra her öğrenciye bir test uygulayarak bu ögelerin ne kadarını kavradıklarını saptadı. Sonuçta ğrencilerin resmi oluşturan temel ögeleri kavradıklarını, bütünüün parçası olanları ise daha az kavradıklarını gördü. Cinsel farklılığın önemli bir rolü olmadığını, zeka düzeyinin ise farklılığa yol açtığı ortaya çıktı. Bu araştırma çocuklara hazırlanan görsel gerecin ögelerinin doğrudan dikkat çekecek gibi olması gerekliliğini ortaya koydu. Halbert 1944 de ilkokul çocukları arasında bir araştırma yaptı. Denek sayısı belirtilmeyen bu araştırmada çocuklara üç değişik ders kitabı hazırlanıp kullanıldı. 1- Yazı – resim 2- Yalnız resim 3- Yazı. Çocukların resimlerden yazıyı desteklemek için yararlandıkları görüldü. Yani yazılı bölüm resimlere gönderme yaptıkça çocuklar daha iyi anladılar. Çocuklar öyküyü yazılı okuyup resimlerden destek aldıklarında daha çok düşünce geliştirdiler. Öte yandan yalnız görsel dilin, yalnız yazılı dile göre üstün olduğu kanıtlanmıştır.

Rodrigues, 1950'lerde Puerto Rico'lu 2492 öğrenciye aynı sahneyi gösteren üç resim sundu. Öğrencilerin %46 sı en gerçekçi olanı, %22 si en az gerçekçi olanı seti.

Franch, 1957'de 6 – 7 yaşlarındaki 142 öğrenciye, 11 yaşındaki 554 öğrenciye aynı şeyi basit ve karmaşık olarak betimleyen 13 çift resim uyguladı. 6 – 7 yaş grubunun %83 ü, kesiksiz çizgilerle oluşan basit resimleri yeğledi. İki boyutluluğu ve tanıdık nesnelere seçtiler. Oysa 11 yaş grubunun %85 i daha değişik ve karmaşık resimleri seti. Franch, karmaşık resmi anlamının yaşa bağlı olduğunu gösterdi.

Aslında yetişkinler üzerine aynı objeyi basit ve karmaşık olarak betimleyen resimlerin seçimi konusunda azdır. 1947'de Me Lean ve Hazand 152 yetişkine 51 bir resim gösterdiler. Sonuçta yetişkinlerin seçimi, içeriğin belirlediği ortaya çıktı. Ayrıca kendi ilgi alanlarına yakın olanlar daha çok ilgilerini çekti.

Woodburn, 1947'de bir reklam araştırmaları merkezine gazete reklamları üzerine araştırma yapıp büyük boyutlu resimlerin daha çok ilgi çektiğini ortaya çıkardı. Ayrıca insanların ilgi duydukları nesnelere dikkat ettikleri, öbürlerine etmedikleri ortaya çıkmış. Renkli sayfaların renksiz sayfalara göre %76 oranında daha fazla ilgi topladığı görüldü.

Brand, 1948 de, Buswell 1935 de bir resme bakarken insanların gözlerini hangi yöne çevirdiklerini araştırdılar. Buswell bunun bireyden bireye değiştiğini, Brand ise insanların sayfanın sol üst köşesine önce baktıklarını ortaya çıkardı.

Vernon, 1950'de yaptığı araştırmalarda gençlerin grafikte sunulan bilgilerin anımsamada nedenli güçlük çektiklerini göstermek amacıyla 24 erkek 15 kız çocuğa 3 değişik grafik gösterildi. Çocuklara grafiğin içeriği kolay anlayıp anlamadıkları, herhangi birini seçip seçmedikleri soruldu. Öğrenciler kolay anlama açısından hiçbirini seçmediler ama genel sıralama şöyle oldu.

Grafik

Şema

Tablo

Araştırmacı grafikte sunulan bilginin mutlaka yazılı açıklama ile desteklenmesi gerektiği sonucuna vardı.

İkinci araştırmada ise 16 kişilik grup (13 – 19 yaş arası kız – erkek) 3 e ayrılır. 1.gruba grafikler üzerine hazırlanan bir metin verildi. Sonra grafiklere 5 dakika baktılar, 2. grup 10 dakika içinde hem metni okudu hem grafiklere baktı. 3. gruba önce beş dakika grafikler sonra 5 dakika metinler verildi. Sonra deneklere pek çok sözlü soru soruldu. Gruplar arsında önemli bir fark olmadığı ortaya çıktı. Açıklamalar yalnız metinlerde yer aldığı için hiçbir grup fark etmedi. Araştırmacı öğrencilere grafik dilinin anlamaları için eğitim verilmesi gerektiğini, bu eğitim verilmemişse grafiklerin çok yalın olması gerektiği sonucuna vardı.

Vernon, 1953'de benzer bir araştırmayı yetişkinlere uyguladı. Yetişkinlerde de durumun pek farklı olmadığı ortaya çıktı.

#### 4. 1. 1. Grafik – Öğrenme İlişkisi

Görsel gereç öğrenme süreçlerine iki amaçla girer.

Güdüleme

Bilgi aktarma

Öğrenmenin görsel gereçe kolaylaştığı bir gerçektir. Ancak pek çok araştırma basılı gerecin (resimli yada resimsiz) çok daha etkili olduğunu kanıtlamıştır. Akılda kalma ise görsel gerece bağlı değildir. Grafiğin bu konudaki başarısızlığı grafik biçimini algılamayı yeterince bilmemekten kaynaklanmaktadır. Bu nedenle grafiğin çok yalın olması gibi bir durum ortaya çıkmaktadır. Grafikte renk çok önemlidir. Rengin bireye etkisini ölçmek için pek çok araştırma yapılmıştır. Mellinger, 1932’de 821 ilkokul çocuğuna harfleri siyah beyaz ve renkli biçimde sunduğunda tüm çocukların üç renkli grafikleri seçtiğini gördü. 1936 da yapılan bir araştırmada çocukların rengi seçtikleri, geri zekalıların kırmızı ve maviyi seçtikleri ortaya çıktı. Woodburn, 1947’de gazete okuyucularına sorular yönelttiğinde okuyucuların renkli grafiklere daha çok dikkat ettiğini ortaya çıkardı. Bu araştırmada “anlam” olayı dikkate alınmamıştır. Sonuçta okuyucuların renkli grafiklere daha sıkıcı ve kolay anlaşılır buldukları kanıtlanmıştır.

Öğrenmeyi kolaylaştıran bu görsel güç etkili bir grafikte iletişim – etkileşim ikileminin oluşturulmasını sağlayabilir. Bu ikilemde akılcı bir biçimde yararlanmak ve alınacak sonuçlarla hazırlanacak grafiklerin toplumun çeşitli alanlarda yönlendirilebileceği düşünülebilir. Örneğin bu alanlardan birincisi reklamcılıktır. Çeşitli mal ve hizmetlerin topluma sunulmasında reklam grafiğinden yararlanılmaktadır. Çoğu zaman bir ürünün beğenilmesi kalitesinden çok ambalajının rengi ve biçimi ile satın alınmaktadır. Bir ürünün tanıtımında kullanılan çarpıcı bir afiş o ürünün satılmasını kolaylaştırabilir.

#### **4. 2. Yeni Öneriler**

21.yüzyılda teknoloji inanılmaz bir hızla gelişerek ilerliyor. Bu dinamik insanın kendi “ben”ini keşfetmesi ve yaratıcılığının önündeki sınırların kalkmasını sağlıyor. Birey kendi sınırlarını yıkıp “öz” benliğine ulaşmaya çalıştıkça, ciddi bir tehlike yaratan tüketim çılgınlığı tek tip insan modelini çevreliyor. Geleneksel toplumlarda tüketim sadece fiziksel ihtiyaçlardan kaynaklanırken, çağdaş toplumun yarattığı aşırı tüketim olgusu, bireyi sahte gereksinimler, yeni yaşam tarzlarına uygun modeller geliştirmesine yol açıyor. Sanatın özünde bulunan temel gerekçe “yeni felsefeler, yeni olgular” bireyleri kazandığınız kadar varolabileceğiniz nesnelere dönüştürmüştür. Oluşturulmak istenen yeni sosyal sınıflar gelişen suni değerlere, etikete dayalı, hiçbir sosyolojik ve psikolojik temel içermeyen kamusal yanılgılardır.



Diğer yandan bilgi teknolojisinin yaygın hale gelmesi, iletişim olanaklarını en üst düzeye taşımakta. İnsanlığı 21.yüzyılda olağanüstü etkileyecek olan büyük sinerji sistemi internet hızla yaşamın önemli bir parçası oldu. Artık dünyanın herhangi bir yerindeki bilgiye kısa sürede ulaşılmakta, bilgi paylaşılmaktadır.

Sınırların kalktığı, ortak bir dilin kullanımına başlandığı bu yüzyılda, globalleşme kavramı her şeyin başında gelmektedir. Globalleşme yada küreselleşme olarak adlandırdığımız bu yeni sistem insanoğlunun gelişiminde olumlu yanlar taşıırken, diğer yandan kişiyi sistem içerisinde, sistemin gelişmesine hizmet eden birer nesneye dönüştürme çabasıdır. Etnik ve kültürel farklılıkları bir potada eriterek kendi felsefesini dayatmaktadır. Asıl sorun insan zekası mekanik robotlarını üretirken, kendini mi meta haline dönüştürmüştür?

“Bireysel Yaşam” veya “Bireysel Gelişim” sloganları altında topluma empoze edilen bu yeni sistem aslında çoğulcu ve paylaşım dayalı bir kültür sistemini yok etmek istemektedir. Global sistem kendi yarattığı sınıflarla, bireyi köleleştirmekte ve bireyin tatminsizliğini kullanarak kendini hızla büyütmektedir.

Medya gerçeği imgeleştirmekte, tüketim çılgınlığını arttırmaktadır. İşlevselliği olmasa da göze hoş görünen tüm nesnelere satın alınabilir hale getirilmektedir. Birey günün her saatinde yüzlerce mesaj ve imgeye maruz bırakılmaktadır. Yeni ikonlar bireyin gündelik hayatında yerini alarak, bireysel kimliğinden önce markasıyla tanınır olmuştur.

Afişler, billboardlar, tanıtım kampanyaları, promosyon eşyaları vb. şekillerde ürünleri dikkat çekici paketlerle özendirici ve sahip olma arzusunu uyandırmaktadır. Her biri bireye yapay mutluluklar, temeli olmayan statüler ve ancak reklamlarda yaşanacak hayatları sunmak için yarış halindedirler. Bize ait olmayan ama bizimmiş gibi yaşamaya çalıştığımız hayatlar... Nesnelere, imgelerin, işaretlerin ve ikonların dünyasında hızla paketleniyor, kendimize yabancılaşmanın doruğuna ulaşıyoruz. Afişlerde ve diğer kitle iletişim araçlarında kullanılan adeta dayatılan bu yeni ikonlar, simgeler ve işaretlerin arasında kaybolmamak mümkün değil gibi. Benliğini yitirmiş bir toplumun yarattığı bu yeni yaşam modelleri bireyi yanılsamalardan başka bir sonuca ulaştırabilir mi? Sahip olduğumuz insanca duygu ve düşünceler bu afişlerde ve kitle iletişim araçlarında kullanılabilir hale getirilemez mi?

Mavi dendiğinde aklımıza ilk gelen denizin, göğün rengi değil de reklamlarda gördüğümüz ve pek beğendiğimiz ayakkabılar oluyorsa artık durup düşünmenin vakti gelmiş, geçiyordur bile...

Rüzgarlı bir ormanın içinde, çıplak ayaklarımızla uzun zamandır toprağın nemini hissetmiyor ve reklamların izole edilmiş dünyalarında bio-klimaların serinlettiği mekanlara özeniyorsak benliğimizin post-modern kültüre uyum sağladığını artık kabul edebiliriz...

Grafik tasarımlarının teknolojik gelişmelere uzak kalması düşünülemezdi ama tasarımcıyı kendi çıkarları doğrultusunda esir alıp, yayılmacı tavrıyla insanı kendine hizmet eder hale getirmesi de düşünen ve yaratan insan mantalitesine aykırıydı. Son dönem grafik tasarımlarının insan doğasından uzaklaşıp, duyarsız hale gelmesinin en temel nedenlerinden biri, nesnelere arasındaki yolculuklarından kaynaklanmaktadır.

Herşeyin hızla tüketilip, post-modern kültürün nesnesi haline gelen insan, bu ters etkileşimi kendi lehine çevirebilmek için dayatılan suni alışkanlıklarından vazgeçmek, kendi doğal alışkanlıklarını tekrar kazanmak zorundadır.

#### **4. 2. 1. Duyarlı Marka**

Bir marka düşünün ki, çevresinde olup bitenlere gözlerini kapatmamış, sosyal ve kültürel gelişmelerin içinde yer alan, hatta olumlu gelişmelere destek veren. Her ne kadar imkansız gibi gözükse de firmaların son yıllarda reklam kampanyalarına ayırdıkları bütçeleri düşürsek, hiç de zor olmadığını görürüz.

Hem neden sürekli insanları acımasızca “duyarsızlık”la eleştiriyoruz. Markaları ve ürettikleri reklamları duyarlı yada duyarsız sınıflandırmasına gidemiyoruz. Hem böylece tüketicinin aldığı ürünle arasında empati kurulacak, hem de ürün kimliği değer kazanacaktır.

Günümüzde reklam afişleriyle sosyo-kültürel afişler arasında büyük bir uçurum olduğunu görmekteyiz. Reklam afişleri hala “kadın” ve “kadın cinselliği”, “pahalı otomobiller” ve “çocuk” imgeleri üçgeninde tüketiciyi etkilemeye çalışmakta, ürünün işlevselliğinden çok yaratacağı sahte dünyaları empoze etmeye çalışmaktadırlar.

Oysa duyarlı markanın kullanıcısı; ürünün felsefesine göre değil, kendi felsefesine göre yaşar.

Satın aldığı ürün onu şekillendiremez, ideolojisini dayatamaz.

Duyarlı markanın; hedef kitlesi bilinçlidir, duyarlıdır ve de muhaliftir.

Tüketim toplumunun üyesi olmaktan çok bu dünyanın geleceğini düşünen insanlardır.

Farklı bir küreselleşme anlayışını benimsemektedirler.

Küreselleşme anlayışı pazarın büyümesi amaçlı değil, ortak sorumlulukların daha kolay bir biçimde yerine getirilmesi amacını taşımaktadır.

Çevreyi korumak, Aids'e karşı bilinçli olmak, üçüncü dünya ülkelerinin yaşadığı zorlukları bilerek onlara yardım etmek gibi düşüncelerle donanan duyarlı marka kullanıcısı aynı zamanda hayatla ve insanlarla barışıktır, ırkçı değildir.

Ataerkil veya anaerkil bir toplumdan çok kadın erkek eşitliğine inanır.

#### 4. 2. 2. Görsel Metin

Şüphesiz bütün afiş tasarımlarında izleyicinin ilk dikkatini çeken görsel metindir. Görsel metnin anlaşılabilir ve dikkat çekici olması gerekmektedir. 1990 sonrası afiş tasarımlarında kullanılan görsel metinlerin birbirine benzeyen, birbirlerinin tekrarı olması da kaçınılmaz bir sonudur. Kitlelere ulaşan güzel, ulaşılmaz ve ayrıcalıklı fotoğraf ya da illüstrasyonların yerini gerçek, duyarlı ve insan sıcaklığını hatırlatan görüntüler almalıdır. "Ben insanım ve insanla ilgili hiçbir şey benden uzak olamaz" duyarlılığı suni bir ortamı yıkacak, ürünün duyarlılığını kimlikleştirecektir.

Kendini okutan değil, gösteren daha doğrusu görselliğini empoze eden fotoğraflar olmalıdır.

Bazıları sosyal ve kültürel afişlerin, “duyarlı” görsel metinler kullandığını ve reklam afişlerinde buna gerek olmadığını savunabilir, oysa çevremizi kuşatan bütün billboardlarda her gün gözümüze takılan, hakkında konuşmamızı sağlayan reklam afişleri değil midir? Sosyal kampanyalara ayrılan küçük bütçeler bu afişleri ancak daha arka planlarda kullanabiliyor. Özellikle büyük şehirlerde çevre ve görüntü kirliliğine de yol açan bu reklam afişleri çılgınlığı ancak görsel metinlerin ürün üzerine kurulmasa da olabileceğini anlaması gerekmektedir.

Örneğin bir deterjan reklamının tüketici kitlesi büyük oranda kadınlar olabilir, ancak her deterjan reklam afişinde kadını ve ürünü öne sürmesine gerek yoktur. Uzaklarda, kimsenin bilmediği bir çiçeğin hoş görünümü, sabah işine giden ya da kalabalıktan boğulmuş insanların baktığı billboardlarda onu selamlaması için daha bir huzurla dolduracaktır. Marka kendine yaratacağı imajla bu görsel metni kendine mal edebilir.

Özellikle doğa görüntülerinin yer aldığı afişlerin şehrin manzarasını tamamlayacağı inancındayım.

Son dönemlerde ısrarla empoze edilen renkli ışıklar, dans ve sınıf atlama merakı yüzünden gidilen mekanların yerine, insanları hafta sonu doğaya ve kendisine yönlendiren afişler olsa daha iyi olmaz mıydı?

Sadece mizah, müzik gibi etkenlerden çok gerçeğin ve görüntünün gücünü kullanarak tüketiciyi uyarmayı kendine görev edinen afişler.

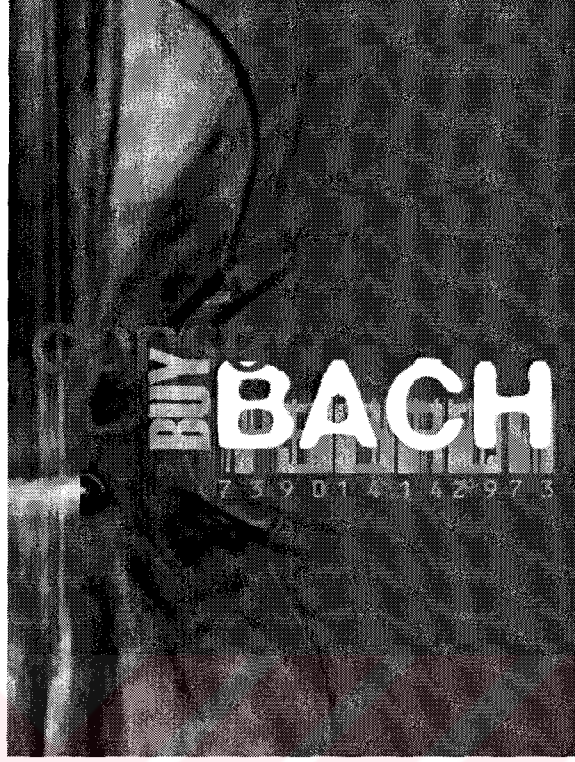


Resim 28 : Nail ÖZLÜSOYLU “Frida’ ya Saygı”

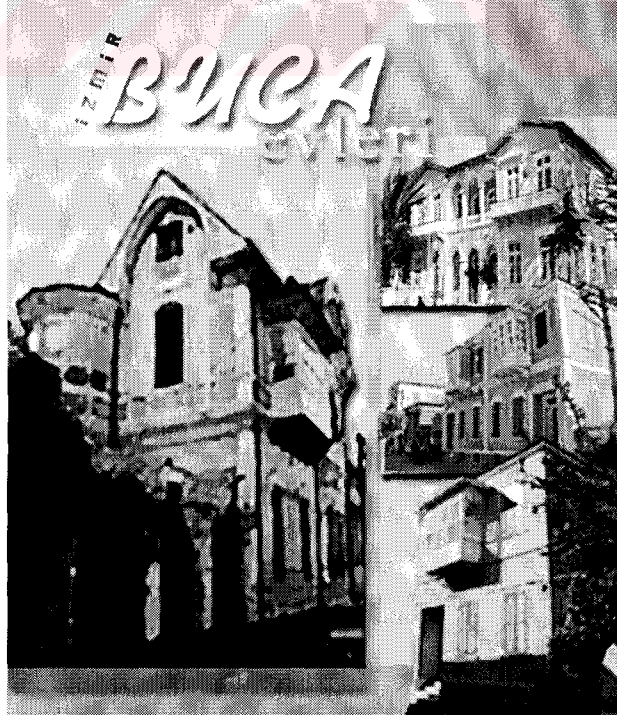


Resim 29 : Nail ÖZLÜSOYLU “: error”





Resim 30 : Nail ÖZLÜSOYLU “consert BACH”



Resim 31 : Nail ÖZLÜSOYLU “Buca evleri”



**EXpreSSCafe**  
HOLL STREET 10/8 LOS ANGELES

Resim 32 : Nail ÖZLÜSOYLU , logo-type



Resim 33 : Nail ÖZLÜSOYLU, 15. Uluslararası Ankara Film Festivali



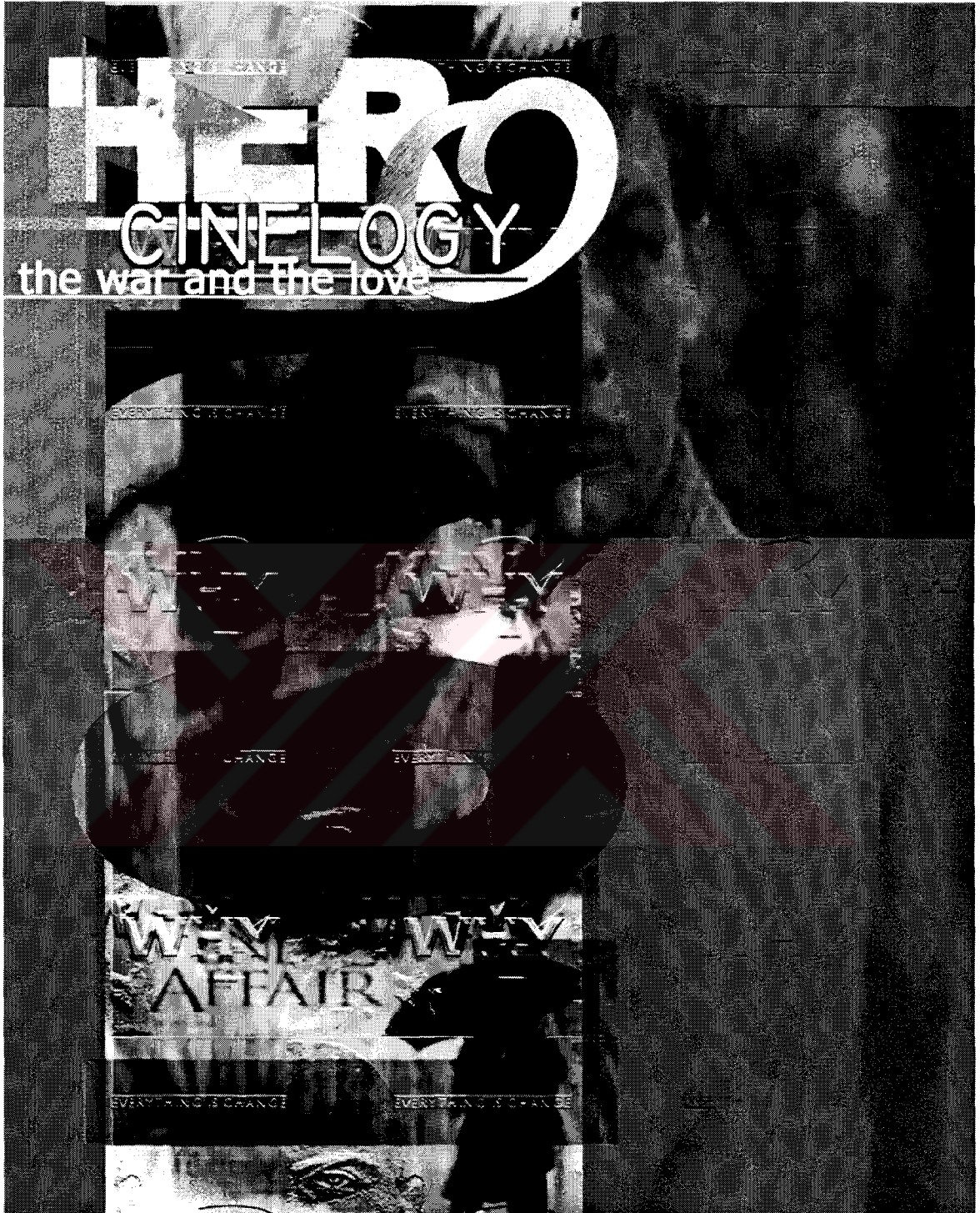


Resim 34 : Nail ÖZLÜSOYLU, 15. Uluslararası Ankara Film Festivali



Resim 35 : Nail ÖZLÜSOYLU, 15. Uluslararası Ankara Film Festivali

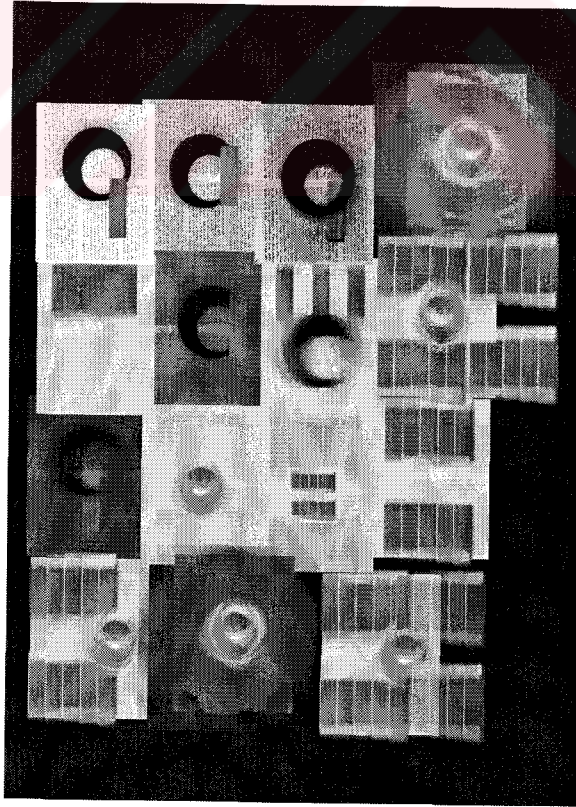




Resim 36 : Nail ÖZLÜSOYLU, Dergi Kapağı Tasarımı



Resim 37 : Nail ÖZLÜSOYLU, 00 ARTFAIR

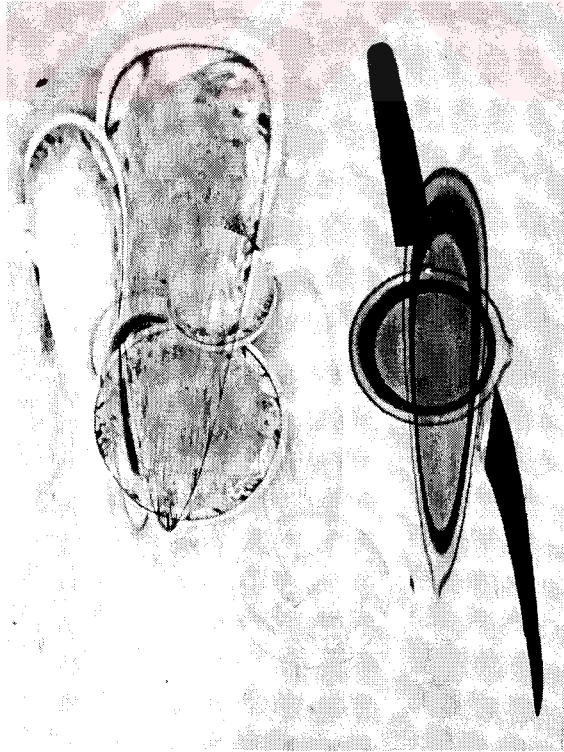


Resim 38 : Nail ÖZLÜSOYLU, "Elma'nın Serüveni"





Resim 39 : Nail ÖZLÜSOYLU, "Telling I"



Resim 40 : Nail ÖZLÜSOYLU, "Telling II"



## SONUÇ

“21. Yüzyıl Afiş Tasarımlarında Görsel Öğelerin İncelenmesi ve Yeni Öneriler” konulu bu çalışmada ulaşılan sonuçlar, hem her bölümün kendi bağlamı içinde, hem de bölümler arasındaki bağlantılar çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Çalışmanın birinci bölümü iletişim kavramını ele almaktadır. Buna göre öncelikle iletişimin psikolojik nedenleri üzerinde durulmuş, iletişimin oluşum süreci değerlendirilmiştir. Bireyden bireye, kültürden kültüre farklılıklar gösteren bu süreçte dış dünya uyarıcılarının etkisi büyüktür. Bu uyarıcılar sayesinde güdüler değişmekte, davranış şekilleri dış dünyaya uyum gösterme çabası içine girmektedir.

Öğrenme ve analiz süreçlerinde insanların arasındaki iletişimin doğru gelişmesi gerekmektedir. Yanlış kodlamalar kişinin gelişimin engelleyecek, farklı bir sürecin başlamasına sebep olacaktır. Bu da iletişim kopukluğuna ve yalnız birey olgusuna dönüşecektir.

İkinci bölümde iletişimin en belirgin yollarından biri olan grafik sanatının başlangıcı ve felsefesi irdelenmiştir. Grafik sanatının gelişimi, klasik sanatın başlamasına göre oldukça geç bir döneme rastlamaktadır. Grafik sanatının temel dayanağı, duyurulardır. Başlarda sadece bilgi verme amacıyla kullanılan bu duyurular gereksinimlerin artması ve teknolojinin gelişmesiyle başka şekillere bürünmüş, kullanım alanları artmıştır. Felsefe akımlarının etkilediği, dünya görüşlerinin doğrultusunda grafik sanatlarda kendi yolunu çizmiş, kendi içinde güçlü bir oluşum yaratmıştır.

Hazların ve duyguların kullanıldığı bu sanat dalında artık duyuru ve bilgi verme amacından çok toplumları etkileyen slogan ve yeni tarzların habercisi olmuştur. Bazen bir cümlenin bile insan hayatında neleri değiştirebileceğini düşünürsek grafik sanatların gücü küçümsenmeyecek kadar fazladır.

Bir güç olarak grafik sanatların en önemli vurgularından biri de afişlerdir. Afişlerin bugünkü konumuna gelmesi endüstri devrimi ve teknolojik gelişmelerin bir göstergesidir.

Ülkemizde afişlerin gelişimi batı ülkelerine oranla daha yavaştır. Batı kültürü hayranlığıyla taklitçi bir zihniyete bürünen grafik sanatçılarının, özgün eserleri ancak 1960'lı yıllar ve sonrasında rastlar.

Günümüzde grafik sanatı sadece reklam afişleriyle anılıyor olsa da sosyal ve kültürel afişlerin önemi daha büyüktür. Özellikle eğitim çalışmaları içinde, bilgilendirme görevi üstlenen bu afişler toplumun gelişimi için önemli bir rol üstlenmektedirler. Görsel metinlerin eğitim çalışmalarında önemli bir yer tuttuğu araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir. Tüm dünyada, geniş kitleleri ilgilendiren kampanyalarda, görsel ve yazılı metinler insanları yönlendirmektedir. Üçüncü bölümün içeriğinde incelenen bu konular deneysel analizlerin sonuçlarıyla desteklenmiştir.

20. yüzyıl sanat akımlarının ve yaşam felsefelerinin kişinin içsel yolculuklarına etkisi büyüktür. Değişim geçiren insan, teknolojik gelişmelerin paralelinde nesnelere arasında yerini almıştır. Sembollerin ve ikonların yüzyılında arınmak için tepkisel olmakta artık post-modern kültürün bir alt özelliği olmaktadır. Dijital ortamlarda sanal karakterler, kitle iletişim silahlarıyla, insanları olumsuzca etkilemeye devam etmektedirler.

Bugün basılı medya, bilişim ortamı, kitlesel iletişim araçları ve yüz yüze iletişimde gündemde olduğu bu alanlarda görsel imgeler çok daha fazla yer almaktadır. Görsel imgeler rekabetçi bir ortamda başarılı konseptler ve doğru stratejilerle etkili olmaktadır. Böylesine etkili görsel imgelerin destekleyen mesajın hedef kitleyi gözünden yakalamasını sağlayan sloganları, tipografik tasarımları ve metinleri yaratanlar, kuşkusuz iletişim tasarımcıları, medya planlamacıları, art direktörler ve grafik tasarımcıların dediğimiz yaratıcı beyinlerdir. Günümüzde grafik tasarımların oluşum süresince, yaratıcılık bilgisiyle bütünleşmekte ve teknolojiyle iletişim ortamına aktarılmaktadır. Burada sanat ve estetik bilgisinin de bu bütünlükte önemli ölçüde yönlendirici, etkileyici olduğunu unutmamak gerekir. Ülkemizde de bu durum satışa sunulan ürünler açısından rekabetçi tasarımcılar açısından yarışmacı bir ortamda oluşmaktadır. Bu gelişmeler tüm dünyada olduğu gibi sanayileşmeyle hız kazanmakta, ekonomik gelişmelerle ve üretim ortamında yönlendirmektedir. Önceleri geleneksel malzemelerle gerçekleştirilen bu yaratıcı tasarım süreçleri giderek teknolojik gelişmelerle iç içe oluşmaktadır. Aynı zamanda bireysel uğraşlar olarak başlayan çalışmalar, ekip çalışmalarına dönüşmüştür. Ekipler ulusal ortamlardaki

çalışmalarını uluslararası ortamda da taşımaya başlamışlar, yabancı kuruluşlarla ortaklıklara uzanmışlardır.

Bu çalışmanın son bölümünde yapılan afiş tasarımlarındaki görsel öğelerin çözümlenmesi, gerçekleşmesi olası okumalardan sadece biridir. Ele alınan afiş tasarımlarındaki okumalardan daha pek çok yan anlam üretilebilir.

Özellikle reklam afişleri tarafından sömürülen insancıl duygular ve davranışlar ayrı bir metafor konu olma özelliği taşımakta.

Her mesleğin etiği yani yapılması kabul edilebilir olanları ve olmayanları başka başka konular üzerlerine odaklaşmaktadır. Grafik tasarımcılarında ise gözleyebileceğimiz başlıca başlıkları şöyle sıralamak mümkündür: ürün hakkında doğru yada yanlış bilgi aktarımı, diğer ürünler hakkında haksız rekabet yaratıcı reklamcılık, kadına yaklaşım, kültürel farklılıkları kışkırtmak, dinsel baskı yada dinsel yöneltim, cinselliğe yaklaşımın, çocuğa yönelik reklam, kontrol edilemez psikolojik etki, ırksal farklılıklara yaklaşım, dolaylı yada direkt hakaret....

Reklam afişinin amacı acaba “ürünü daha çok sattırmak” mıdır daha çok? Ve ürün sattırma pahasına yalan söylemek yada kasıtlı olarak eksiltimli bilgi vermek kabul görebilir mi? Söz gelimi tüm dünyada çevre kirliliğine yol açan bir benzin firması sadece kendi çıkarları ile ters düştüğü için nükleer enerjiye karşı çıkıp “temiz enerji temiz dünya” sloganı ile ortaya çıktığında ne denilebilir? Nükleer enerjinin kirli, pahalı vs. olduğu gerçeği bu şekilde savunulup bir o kadar kirli bir ürünün reklamına dönüştürülürse bu reklam etiğine aykırı mıdır?

Özellikle erkeklere yönelik ürünlerin reklamlarında “kadın” ve “kadın cinselliği” bir silah olarak kullanılmaktadır. Kadının beğenisini kazanan, ürün kullanıcısı olan erkeği de çekici bir nesneye dönüştürmektedir.

Özellikle bizim yaşadığımız toplum Türkiye coğrafyası, toplumsal katman ve sınıf farklılıkları açısından oldukça zengin bir kaynaktır. Dünyanın yöresinde, ülkesinde de olduğu gibi yaşadığımız topraklarda bir çok ırkın, sınıfın, kültürün, dinin hatta aynı din içinde farklı mezhepleri barındırmaktadır.

Etiksel olarak engellenmeden de önce yasal olarak bir çok ülkede engellenmiş olan “çocuğa yönelik yanıltıcı reklam” acıdır ki bir çok alanda sinsice devam edebilmektedir. Çocuğu satın alım gücüne sahip ebeveynine karşı baskı aracı olarak kullanmayı hedefleyen bu tarz “direkt tüketiciye değil, direkt tüketicinin doğal bağına yani çocuğuna seslenir. Çocuk motive edilir, ebeveynin satın alması sağlanır. Çocuğun yemek yemesi gereksinimdir ama yemeğin yanında bir de plastik oyuncak olursa, hele ki bu oyuncak gösterime yeni çıkmış olan bir çizgi film kahramanın bir eşyası, simgesi yada bizzat kendisi ise bu daha da cazip bir tekliftir çocuk için. Zaten seçim yapması da gerekmiyordur. Onun algısında bir şey edinmek için başka bir değerden vazgeçmek gerekliliği yoktur.

Ulaşılmaz hedefteki güzellikler, kazandığımız kadar varolabileceğiniz felsefeleri 21. yüzyılın temel dayanakları olacakmış gibi. Sınıf atlama, popüler kimlik kazanma vb. yükselen suni değerler, kullanılan markaların isimleriyle eş anlam taşıyan yaşam tarzları, giderek daha dayatmacı bir ideolojiye bürünüyor.

Sonuç olarak, afişlerin günün her saatinde bireyi etkileyen tavrı toplumun dinamiğini değiştirmekte, semboller ve ikonların baskın dünyasında kaybolmamak için kendimize yeni yaratımlar bulmak zorundayız.



## KAYNAKÇA

- AKAY, Ali (1997), **Postmodern Görüntü**, İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- BARTHES, Roland (1990). **Çağdaş Söylemler**, Çev. Tahsin Yücel, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları
- BAŞARAN, İbrahim Ethem (1982). **Eğitim Psikolojisi**, Ankara: Emel Yayınları
- BAYMUR, Feriha (1983). **Genel Psikoloji**, İstanbul : İnkılap ve Aka Basımevi
- CULLER, Jonathan (1985). **Saussure**, Çev. Nihat Akbulut, İstanbul: Afa Yayınları
- COWARD, Rosalind – ELLIS, John (1985). **Dil ve Maddecilik**, Çev. E.Tarım, İstanbul İletişim Yayınları
- DAĞTAŞ, Banu (2003). **Reklamı Okumak**, Ankara: Ütopya Yayınevi
- FISKE, John (1996). **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Ak Yayınları
- GRİESHABER, Judith M., KRÖPLIEN, Manfred (1990). **Yeni Grafik Tasarımın Felsefesi**, Çev.Hakan Öneş, İstanbul: İletişim Yayınevi
- GÜVEMLİ, Zahir (1982). **Sanat Tarihi**, İstanbul: Varlık Yayınları
- HELLER, Steven ve CHVAST,Seymour (1991). **Grafik Tarzlar**, Çev. Hadiye Cangökçe, Cem Çetin, İstanbul: Om Yayınevi
- HELLER, Steven ve CHVAST,Seymour (1992). **Grafik Tarzlar**, Çev. Hadiye Cangökçe, Cem Çetin, İstanbul: İletişim Yayınevi
- İNAL, M.Ayşe (1996). **Haber Okumak**, İstanbul: Temuçin Yayınları
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (1972). **Sosyal Değişmenin Psikolojik Boyutları**, Ankara: Sosyal Bilimler Derneği Yayınları
- KELLNER, Douglas (1991). **Reklam ve Tüketim Kültürü**, Çev. Yusuf Kaplan, İstanbul: Rey Yayınları
- KOLASA, Blayer J.(1980). **İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları
- KÖKNEL, Özcan (1982). **Kişilik**, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi
- KÖKSAL, Aykut (Kasım 1990). **Post-Modernizm ya da Sözlün Tükenişi**, İstanbul:Arredamento Dekorasyon Dergisi, Boyut Yayın Grubu

- MCCOY, Katherine (2004). **Design Culture and Technology**, Çev. Ufuk Aksoy, www.highgrounddesign.com (Katherine ve Michael McCoy'un Grafik Tasarım Üzerine Kuramsal Yazılar Yayınladıkları site)
- MYLIUS, Rodney (1990). **Karakter Oluşturma**, Çev. Mine Haydaroglu, İstanbul: Grafik Sanatları Üzerine Yazılar, sayı 32
- OSKAY, Ünsal (1973). **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları
- OZANKAYA, Özer (1979). **Toplum Bilimine Giriş**, Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayını
- ÖZKALP, Enver (1985). **Davranış Bilimleri ve Organizasyonlarda Davranış**, Eskişehir: Eskişehir İ.T.İ.A. Yayınları
- RIFAT, Mehmet (1990). **Dilbilim ve Göstergibilimin Çağdaş Kuramları**, İstanbul: Düzlem Yayınevi
- TANSUĞ, Sezer (1976). **Sanata Yaklaşım**, İstanbul: Külmat Yayınevi
- TANYEL, Uğur (1988). **Sanat ve Tasarımda Geçmişe Yönelme Sorunu Üzerine Yeni**, İstanbul: Boyut Yayın Grubu, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, sayı 6.
- THRİFT, Julia (1995). **Göz**, Çev. Mine Haydaroglu, İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- TOLAN, Barlas (1978). **Toplum Bilimlerine Giriş**, Ankara: Kalite Yayınevi
- YAZICI, İsmet (1997). **Kitle İletişiminde İmaj: Kuramsal Bir Yaklaşım**, İstanbul: Bilim Yayınları

## **İNTERNET KAYNAKLARI**

<http://www.google.com> (son ulaşım : 08 Temmuz 2004)

<http://www.digitalapocalypse.com> (son ulaşım : 02 Temmuz 2004)

<http://www.gingkopress.com> (son ulaşım : 04 Temmuz 2004)

<http://www.design.ucla.edu> (son ulaşım : 01 Temmuz 2004)

<http://www.artbooks.de> (son ulaşım : 01 Temmuz 2004)

<http://www.posterpage.ch> (son ulaşım : 01 Temmuz 2004)

<http://www.societyillustrators.org> (son ulaşım : 03 Temmuz 2004)

<http://www.streamlined-prints.com> (son ulaşım : 03 Temmuz 2004)

<http://www.highgrounddesign.com> (son ulaşım : 02 Temmuz 2004)