

Afiş Tasarımında İki Dil Kullanımı

Zafer LEHİMLER (*)

Öz: Posters are the graphic products that attract our perception with its stimulant power. The visual hierarchy and focus of the surface influence the need to intensify our perception towards what images in a poster. In terms of communication, one of the images that takes our attention on the surface of the poster is the concept of language which becomes a social sign through writing and typography. The poster design determines the priority of the language in our perception as a communication medium. Today, the position of the poster is very different from that of the past. Poster designers must use more than one language in their designs in order to be more understandable in a rapidly changing and globalizing world. While that multi-language usage served as giving information in the past, today it has become the main feature of poster design. These kind of posters, generally designed to both combine the local and the global and to reach masses by creating a new narrative style, have become common.

Anahtar Kelimeler: Poster Design, Language, Two Languages, Visual Communication.

The Use of Two Languages in Poster Design

Abstract: Afişler, algımızı tetikleyici ve harekete geçirici grafik ürünlerdir. Yüzeyin görsel hiyerarşi ve vurgusu, afişte sırasıyla hangi imgelere algımızı yoğunlaştırmamız gerektiği noktasında bizi yönlendirir. İletişim açısından afiş yüzeyinde dikkatimizi çeken imgelerden biri de yazı ve tipografi aracılığıyla yüklenen ve toplumsal bir gösterge olan “dil” kavramıdır. Afiş tasarımı, bir iletişim unsuru olarak “dil” ögesini hangi öncelik sırasına göre algılamamız gerektiğini etkiler. Günümüzde afişin geldiği konum geçmiştekinden çok farklıdır. Artık afiş tasarımcıları hızla değişen ve küreselleşen dünyada daha anlaşılır olabilmek için tasarımlarında birden fazla dil kullanmak zorundadır. Bu çoklu dil kullanımı önceleri bilgilendirme amacı taşıırken daha sonra afişin temel ögesi olmuştur. Hem yerel ile evrensel olanı yan yana getirmek, hem de yeni bir anlatım dili yakalayarak çoğunluğa ulaşmak için tasarlanan bu afişler günümüzde çok yaygın bir hale gelmiştir.

Keywords: Afiş Tasarımı, Dil, İki Dil, Görsel İletişim.

Makale Geliş Tarihi: 02.09.2018

Makale Kabul Tarihi: 18.12.2018

I.Giriş

İnsanın kendini ifade etme aracı olarak dil; toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir olgusudur. “Seslerle oluşan bu iletişim biçimi işaretler dizgesi haline geldiğinde, “yazı” diye adlandırabileceğimiz bambaşka bir boyut kazanır” (Uçar, 2004: 94). Yazının afiş tasarımındaki varlığı iletişim açısından bir misyon üstlenir ve tipografinin anlatım gücüyle çok yönlü bir platforma taşınır.

*) Dr.Öğr.Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü (e-posta: zaferlehimler@gmail.com)

Dilin görsel iletişimde temel etken olması nedeniyle, afiş diğer tasarım disiplinlerinden daha başka bir yerde konumlandırılır. Görsel iletişim, sözcüklerin ve afiş tasarımının dil ile kurdukları karşılıklı etkileşimine bağlıdır. Burada öne çıkan tipografinin dilin ritmi ve zenginliği içerisinde doğmasıdır (Pullman, 2007:18).

Bir müzisyenin soyut olan ses dizeleriyle beste yapması ya da matematiğin soyut sembolleriyle formül geliştirilmesi gibi, tasarımcı da afişte yer alması gereken ve soyut olan sözlü mesaja tipografi aracılığıyla anlam kazandırır. “Konuştuğumuzda yalnızca kelime ve cümleler söylemeyiz aynı zamanda ses tonumuz da vardır” (Ambrose ve Aono-Billson, 2013: 112). Afiş tasarımı ise; kelime ve cümlelere ruh ve kişilik kazandıran tipografinin sesidir. Tasarımcı tipografi aracılığıyla sözlü mesajı tasarımın yüzeyine yerleştirirken, diğer imgelerle uyumlu bir etkileşim kurarak anlam inşa eder. Ne için üretildiğiyle ilgili olarak afişe nitelik kazandıran dilin bu misyonunu, tarihsel süreç içerisinde yazı ve tipografinin elde ettiği gelişim aşamalarına borçlu olduğunu söyleyebilir.

Günümüzden yirmi bin yıl önce Lascaux mağarasına çizilen işaretler, yazıya temel teşkil eden ilk göstergelerdir. Yazının bilinen en eski örneği, İ.Ö. VI. yüzyıla ait olan ve Mezopotamya'nın güneyinde Sümer'in Uruk kenti tapınağında bulunan kil tablettir. Ziraatla uğraşan halkın tahılları ve hayvanlarını kayıt altına almak için üretilen tablet, rakamları kaydetmek üzere kullanılan bir tür günümüzün muhasebe kayıt defteridir. Yine Sümer tapınaklarındaki okullarda çizgisel üslupla resmedilmiş, öküz başı, kadın ve dağ gibi belli bir nesne ya da varlığı niteleyen piktogramlar (resimyazılar) çivi yazısının da kökenini oluşturmuştur. Piktogramların yan yana gelmesiyle bir anlamı niteleyen ve kimi zaman ideogram (düşüncüyazısı) adı verilen tabletler de yazının gelişim sürecini etkilemiştir. Örneğin, kadın ve dağ niteleyen piktogramlar yan yana geldiğinde “dağların arkasından gelen kadınlar” gibi bir düşünce biçiminin ifade aracı olmuştur. İ.Ö. 2000’li yıllara yaklaşırken Akad dili yaygınlaşmış ve çiviyazısı gerçek bir yazı diline dönüşmüştür. Dönem itibarıyla sadece Akad dili değil, zaman içerisinde kutsallaşan Sümerceden de söz etmeliyiz. Bu yazı dili zaman sonra Babil krallığının ve daha sonrada Asur krallığının yazı dili haline gelmiştir. Mezopotamya’da ortaya çıkan yazı dili, binlerce yıl sonra bile çok farklı dillerde kullanılmıştır. Örneğin günümüzde İran sınırları içerisinde kalan Elam bölgesinde Elamca yazmak için çiviyazısından faydalandığı görülmüştür. Günümüz İran dilinin kökeni olan Farsça için de benzer bir durum söz konusudur. Sonuç olarak binlerce yıl önce Dicle ve Fırat arasında kalan Mezopotamya bölgesinde doğmuş olan yazı, güneyde Filistin’e, kuzeyde Ermenistan’a kadar yayılmış, zaman içerisinde Kenan ve Urartu dillerine de kaynaklık etmiştir (Jean, 2012:11-23).

Zamanla yazının kullanımı ve yaygınlaşmasıyla okur-yazar olmanın önemi de buna bağlı olarak artmıştır. Yazılı eser sayısının hızla artması, kültürün kayıt altına alınmasına olanak sağlamıştır. Kültür ve bilgiyi kayıt altına alan kâtip, görevinin büyüklüğü ve önemi bakımından Mısır firavunlarından sonra gelen bir konumda yer almıştır. Günümüz grafik tasarımcılarının ve yayıncılarının atası olarak değerlendirebileceğimiz kâtipler, tarih içerisinde de hep önemini korumuştur. Sözü edilen kâtipler bilgiyi ve kültürü elyazmalarıyla kayda geçen kişilerdir. Zaman içerisinde elyazmacılığı parşömenin ve daha sonra da kağıdın bulunmasıyla büyük bir ivme kazanmıştır (Uçar, 2004:96-87).

Matbaanın icadına kadar geçen süre içerisinde bugün ki afişin yerini el ilanları alıyordu. Geçmişte kullanılan el ilanları, bazı olay ve etkinlikleri halka iletmek için ve ticari ilişkileri sağlayabilmek için etkin bir iletişim aracıydı. El ilanları üretimi pahalı olmayan, yerel reklam ve bilgi dağıtımını bağlamında işlevsel olarak hizmet görürdü (Landa, 2011: 172). Ancak yüzyıllar sonra Gutenberg'in insanlık tarihine yapacağı en büyük katkı kadar değil! Düşünün ki, "Kaligrafi" ya da "Hüsn-ü Hat" ile yüzlerce yıl el yazmalarıyla kayıt altına alınmaya çalışılan kültür, tarih ve bilgi gibi insani değerlerin çoğaltılması ve yayılması sorunu, matbaanın icadıyla bir anda çözüme kavuşturarak, belki de yıllar alan bir süreci matbaa birkaç saatte katedebilmiştir.

Gutenberg'in 1450'lerde yer değiştirilebilen metal harfleri ile gündeme gelen tipografi; o günün şartlarında baskı ve dizgiyi ifade eden bir terim olmasına rağmen, günümüzde görsel iletişim dışında pek çok disiplinle ilişkilendirilen bir kavram olmuştur. Artık bilgisayar kullanımının yaygınlaştığı dijital çağımızda herkesin rahatlıkla ulaşabileceği bir hal almıştır. 20. yüzyıl başlarında dek matbaa ile ilişkilendirilen tipografi, Modernizmin geometrik soyutlaması ile bambaşka bir boyuta taşınmıştır. 1910'lı yılların Fütürist şairleri, tipografiye sanatsal bir boyut kazandırmış, Yeni Tipografiye geçiş sürecini başlatmıştır. Fütürist akımının lideri Filippo Marinetti ile şiirin tipografiye yüklediği anlam, yeni bir boyut olarak tipografinin gelişimini etkilemiştir. Bu anlayış; geleneksel tipografinin serifli yazıları karşısında, modern tipografinin serifsiz yazılarıdır. Modern tipografinin öncüleri, tasarım yüzeyine dikey ve yatay eksenlerde rehberlik edecek çizgiler tanımlayarak, bir bakıma matematiksel doğrulukta grid terimini yaygın olarak üretimlerine yansıtılmışlardır. Yine; Kurt Schwitters ve Raoul Hausmann gibi Dada şair ve sanatçıların basılı harflerle yaptığı tasarımlar, tipografiye raslantısallık, deneysellik ve ses kavramıyla eşleştirilen bir boyuta taşınmıştır. Fransa'da Kübizmle başlayan geometrik soyutlama, Rusya'da Süprematizm ve Konstrüktivizm ile yeni bir ivmede gelişmiştir. Kazimir Malevich'in soyutlama algısı, Konstrüktivizmin El Lissitzky ve Alexander Rodchenko gibi öncü sanatçıların biçim dilinde grafik tasarım ve tipografiye entegre edilmiştir. Diğer bir taraftan; 1919 yılında Almanya'da kurulan Bauhaus okulu, Yeni Tipografinin merkezi konumundadır. Özellikle Laszlo Moholy-Nagy ve Herbert Bayer'in tasarım arayışlarında tipografi, yenilikçi anlatımın göstergesi olmuştur. Hollandalı ve Polonyalı tasarımcılardan H. N. Werkman, Piet Zwart, Paul Schuitema ve Henryk Berlewi'in yeni arayışları, Yeni Tipografi hareketinin gelişmesini etkilemiştir. Yeni Tipografi hareketinin isim babası olan Jan Tschichold'un "Yeni Tipografi" adlı kitabı, bu anlayışa temel teşkil eden bir kaynaktır. 1950'lerin İsviçre anlayışı ile Yeni Tipografi evrensel boyutlara ulaşmıştır. Ancak 1980'lerin bilgisayar ve teknolojik gelişmeleri ile tipografi, kendini yeniden sorgulatan Postmodern düşünme ortamına bırakmıştır (Becer, 2007:14-17).

Postmodernin bu ana karakterini belirleyen "yeniden sorgulama", özellikle 20.yy'ın son yarısından bu yana sanatın tüm alanlarında hâkimleşerek yeni çağın belirleyicisi olmuştur. Modernizmin ürettiği tüm kalıpsal yaklaşımları sorgulayarak; "iyi-kötü", "doğru-yanlış", "gerçek-yalan" kavramlarına yeni anlamlar yükleme peşindedir. Bu doğrultuda grafik tasarım da payına düşeni almıştır elbette. Bize "doğru", "iyi", "gerçek"

diye dayatılan yüzlerce yılın kalıpsal yaklaşımı Postmodernizmin bakış açısıyla yeniden tanımlanmaya çalışılmaktadır.

II. AFİŞİN DİLİ

Günlük yaşamdaki her türlü konuşma ya da gösterge mutlaka bir niyet içerir. Bu noktadan hareketle anlam, iletişim sürecinin bir ürünüdür ve sembol, söz ya da kelimeler belirli bir niyeti ya da söylemi aktarır. Dolayısıyla, herhangi bir yerde, herhangi bir biçimde söylenen şey, söyleme ait bir süreç ortaya çıkarır. Söylemin anlamı, söylem biçiminin yani dilin yapısal özelliklerini taşır. Bu yönüyle, bir söylem ya da imgenin taşıdığı anlamın ortaya çıkarılması o söylem ya da imgenin çözümlenmesine bağlıdır (Zor, 2017: 878).

Bir söylem biçimi ve imgelerin etkileşim platformu olarak afiş; tasarımcısının iletmek istediği ve alıcıda bir anlam yaratması gereken soyut bir ifade tarzına sahiptir. Tasarımcı mesajı farklı enstrümanlarla kodlayarak afişin kendine ait özel diliyle vermektedir. Bilgi içeren mesajın büyük bir etkide izleyiciye ulaşması hedeflenir ki, burada afiş tasarımının en güçlü grafik ögesi olan dil karşımıza çıkar. Dil; özellikle 1870'lerden günümüze dek uzanan zaman diliminde, afiş tasarımındaki varlığını korumuş olan önemli bir iletişim unsurudur.

1900'lerin başında değişen yeni dünya düzeni ve bu düzenin en önemli katkı sağlayıcısı kapitalizm sanat alanında da yeni arayışları zorunlu kıldı. Grafik sanatının yeni çağ ve kapitalizmle olan ilişkisi gün yüzüne çıktı. Devamlılık ve pazarlama temeline dayanan kapitalizm kendisini yakın çevreye ve dünyaya tanıtmaya gereği duyarak afiş tasarımını araçsallaştırdı. Görsel 1'de dikkat çeken onlarca afişin mekânı kapatacak şekilde dayatılmasıdır. Bu görsel dikkatle incelendiğinde görülecektir ki afiş; popüler bir kültür materyali olarak tüm yaşam alanlarına sızmıştır.

Endüstrileşmedeki hızlı gelişmeler, büyük şehirlerin kaotik bir biçimde büyümesine neden olur. Bu yeni şehirleşmenin gerçekliği, belirleyici çeşitli unsurların sürekli bir dönüşüm içerisinde oluşu ve rastgele bir araya gelişleridir. Güzel olanın geleneksel uyumuna alışmış bir göz için bu yeni şehir yabancılaşan bir çevre gibi görünmelidir. Bu bağlamda, Modern Sanatın önemli bir özelliği, büyük şehirlerde bulunan estetikdir.

Yeni görme biçiminin gelişimi, imgelerin beklenilmez ve şans eseri olan karşıtlıklarıdır. Yani 20.yy başlarındaki yeni estetikte, nesnelerin bilindik içerikleri dışında sunulması esastır. Görsel 1'deki gibi afiş ilanlar, çeşitli imgeler topluluğudur (Stuart, 1988: 12).



Görsel 1. Metropol Oteli binası, New York, 1909.

19. yüzyıl sonu ile başlayan “Endüstri Devrimi” ortamında; Art Nouveau (Yeni Sanat) hareketinin geleneksel tavır karşısında yazı ve resmin birlikte kullanımına yönelik yüklediği anlam, tipografinin bir tasarım öğesi olarak gelişmesini etkilemiştir. Sanat ve tasarım algısı açısından bu dönemi etkileyen en büyük yenilik, 1799 yılında Aloys Senefelder tarafından icat edilen “litografi” (taş baskı) tekniği olmuştur. 1890’larda tanıtım amaçlı salt yazı içeren el ilanları ve tek renkli afişlerin Paris sokaklarını kaplaması, halkın beğenisini toplamış ve sosyal yaşamdaki afişin popülerliğini yükseltmiştir (Öztuna, 2007: 60-62). “Baskılar ve çizimler gibi resimleme de Modernizmin en heyecan verici kısımlarından biridir. Reklam afişleri, kitaplar ve süreli yayınlar, her türden afişler, zarif bir çöküşün ruhunda hızla ya da spontane bir şekilde tasarlanmış ve uygulanmış, sofistike ve canlı yeni bir biçim içerisinde figürlerle canlandırılmıştır” (Sanna, 2009: 87). Modern afişin gelişimi açısından önemli rol

oyunayan Jules Chéret'in renkli litografi baskı tekniği kullanarak ürettiği büyük boy afişlerde, Paris kadınlarını niteleyen figür ve elyazısı dikkat çekmektedir. Amerikalı dansçı La Loie Fuller'in 'Serpent Dance', 'Violent Dance', 'Butterfly Dance' ve 'White Dance' adlı dans gösterileri için tasarladığı afişlerinde uçuşan elbiseleriyle dans eden figürün özlü metinle olan etkileşimi, gereksiz ayrıntılardan sıyrılan afişi soyut bir anlatıma taşır. Chéret'in opera, bale, sirk, kabare, karnaval ve müzik salonları için çok sayıda afiş tasarlamış olması, Pierre Bonnard, Henri Ibels, Édouard Vuillard ve Henri de Toulouse-Lautrec yeni kuşak tasarımcıların litografi tekniği ve afiş tasarımına ilgi duymasına neden olmuştur. Özellikle Lautrec'in kısa ömründe kabare ve dans salonlarına olan ilgisi, sanatçının afiş tasarımındaki başarısını derinden etkilemiştir. Lautrec gibi Eugene Grasset, Théophile Alexandre Steinlen ve Alfons Maria Mucha, afiş tasarımının gelişmesini etkileyen bu dönemin diğer ünlü sanatçılarıdır (Öztuna, 2007: 62-64).

19 yy.'ın sonlarına doğru afiş tasarımında yazı ve tipografi aracılığıyla dil ögesinin varlığı, afişin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Dolayısıyla, sözlü dilin yazı ve tipografide karşılık bulan soyut biçimi afiş tasarımına nitelik kazandırmıştır. Chéret'in 1872 yılında "Valentino Balosu" için tasarladığı afişte tipografinin dans eden üç figürle olan ön-arka plan ilişkisi, içerikle örtüşen bir hareket algısının görsel izlenimidir (Görsel 2).



Görsel 2. Valentino Balosu için afiş, Jules Chéret, 1872.

Dilin göstergesi konumunda bulunan tipografinin afişteki mesajı iletmesi bakımından önemi büyüktür. Ancak afişte yer alacak sözlü mesaj; tasarımın temsil ettiği anlamı etkileyeceği için, vurgu yapılacak kelimelerin nasıl bir sistem üzerinden yapılandırılacağına dikkat etmek gerekir. “Mesajlar yalnızca basit anlambilim yoluyla iletişim kurmazlar. Sözcük ve kelime seçimlerimiz ve onları dile getirdiğimiz ton, hepsi dediğimiz şeye daha derin bir anlam katar” (Ambrose ve Harris, 2013: 110). Bu noktada tasarımcı dil aracılığıyla yeni bakış açıları yaratmak için tasarımın sınırlarını zorlar, dili tasarım yüzeyindeki diğer grafik öğelerle işbirliğine sokar. Bu öğelerin birbiriyle etkileşim halinde olması, mesajın en etkin bir biçimde iletilmesini sağlar. İster çok katmanlı ister tek katmanlı olsun bilginin okunabilirliği, tasarımın hedefi açısından büyük önem arz eder. Bilgi içeren mesaj yanlış bir aktarım ve çağrışıma neden olmamalıdır.

Fütürist yaklaşımın öncülerinden biri olan Illia Zdanevich, Rus Fütürizminin diğer temsilcilerinde de görebileceğimiz gibi ilkel ile moderni, geçmiş ile geleceği çalışmalarında eşit mesafede tutmuştur. İkili karşıtlıklar arasında bağ kuran tasarım anlayışıyla Zdanevich, çok dilli bir tasarım anlayışına sahiptir (Becer, 2007: 76-77). Zdanevich’in 1923 yılında “Sakallı Yürek Gecesi” adlı tiyatro oyunu için tasarladığı afişte çok sayıda farklı yazı karakteri ile canlı ve dikkat çeken bir kompozisyon oluşturmayı başarmıştır (Görsel 3).



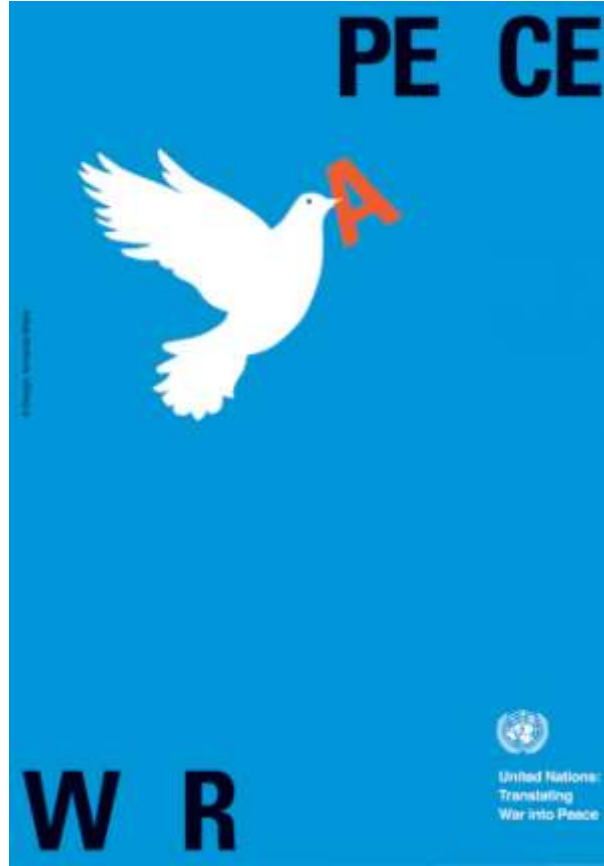
Görsel 3. Sakallı Yürek Gecesi adlı tiyatro oyunu için afiş, Illia Zdanevich, 1923.

Dil sonsuz bir imgelem alanıyla afiş tasarımının vazgeçilmez bir aracıdır. Aynı zamanda bilgi aktaran bir misyon üstlenen dil; misyonunu statik bir aktarımdan soyutlayarak, vurgu açısından afişi etkin kılabacak bir konuma taşımaktadır. Dil aracılığıyla oluşturulan imgenin tasarım yüzeyindeki etkisi afişin okunabilirliği oranını ve iletişimdeki rolünü ortaya çıkarır. Afiş tasarımında dilin yaratacağı imgeden uzak durmak afişi bir grafik ürün olarak sorunlu kılabilecektir. Çünkü afiş tasarımında kullanılan dil, afişin en temel olgusudur. Bu doğrultuda tasarımda yer alacak tipografik metin ve diğer öğeler arasında tutarlı bir ilişkinin sağlanması gerekir. “Bir tasarımdaki görsel öğeler, nasıl belirlenen çözüme yönelik biçimlendirilmesi gerekiyorsa, tipografik kurgunun da aynı yaklaşımla yapılandırılması doğru olacaktır” (Turgut, 2013: 93). Tasarıma profesyonelce bakış kazandıran bu anlayışa, özgün bir tavrın gözlemlendiği Niklaus Troxler’in “20. Müzik Festivali” için tasarladığı afiş örnek teşkil eder. Afişte harf ve figürlerin benzer ses tonundaki görsel ritmi, tasarımın bütünsel bir yapıda algılanmasına neden olmuştur (Görsel 4). Bu noktada Troxler’in şu özlü sözü dikkate değerdir; “Bence tasarım, kişisel bir dile sahip olmalı, sanatsal bir mesaj taşımalıdır; en önemli olan ise kişisel yorumdur” (Troxler, 2004:110).



Görsel 4. 20. Müzik Festivali için afiş, Niklaus Troxler, 2001.

Bir hedef kitleye aktarılması gereken sözlü mesajın afiş tasarımındaki varlığı, tipografinin tasarım yüzeyindeki diğer öğelerle hiç beklenmedik biçimde bağ kurmasıyla farklı bir görsel platforma taşınır. Armando P. Milani'nin "Birleşmiş Milletler 60. Yıldönümü" için tasarladığı "Savaş/Barış" konulu afişinde zıt olan iki kavram arasındaki ilişki, tipografinin anlatım gücünde dikkat çekici bir mesajın göstergesidir. Bu afişte tasarımcı imge ve yazıyı bir arada kullanmıştır. Afişin durağanlığına rağmen barışı temsil eden güvercinin savaş (war) kelimesindeki "A"yı alıp barışa (peace) taşıması ve böylece savaşlar karşısında barıştan yana bir anlayışın egemen olması gerektiğidir. Tipografinin gücü ile dilin sözlü mesajına anlam kazandıran bu afiş, izleyicide güçlü bir hareket algısı yaratmaktadır (Görsel 5).



Görsel 5. Birleşmiş Milletler 60. Yıldönümü için afiş, Armando P. Milani, 2004.

Tasarımın olanaklarında eşzamanlı olarak pek çok imgeyle ilişkisi sağlanabilen sözlü mesaj, afiş tasarımı için de etkin bir role sahiptir. Eğer tasarımda sözlü mesaj üzerinden bir strateji belirlenecekse, vurgu yapılacak sözlü mesaj ve içerik arasında tutarlı bir

ilişkinin korunması gerekir. Ancak bu sayede dil, afiş tasarımında bir anlam ifade edebilir. 2011 yılında Almanya'nın Heilderberg kentinde düzenlenmiş olan "Multidisipliner Sanat Festivali" için afiş tasarlayan Götz Gramlich, tasarıma temel teşkil ettiğini düşündüğü bir kelime üzerinden görüntü kurgulamıştır. Etkinliğin içeriğiyle örtüştüğüne inandığı bu kelime, Alman dilinde "güz çiğdemi"ni ifade eden "Herbstzeitlose"dir. Çiğdem çiçekleri genel anlamda çoğunlukla baharda açan ve doğanın canlanması ve tekrar yeşermesini ifade eder. Herbstzeitlose sonbaharda açan bir bitki olan "güz çiğdemi" kullanarak geleceğe gönderme yapar ve ilkbaharı müjdelir. İlkbahar insanlık tarihi boyunca tüm kültürlerde doğanın yeniden canlanmasını, bereketi ve yeni günü temsil eder. Dolayısıyla tasarımcı afişte sözlü ifade ile görsel imgeyi kaynaştırarak bahara, yeniden doğuşa ve geleceğe göndermede bulunmaktadır (Görsel 6).



Görsel 6. Multidisipliner Sanat Festivali için afiş, Götz Gramlich, 2011.

III. AFİŞİN İKİ DİLİ

“İki dilli afiş” ifadesiyle kastedilen; aynı tasarım yüzeyinde var olmaya çalışan farklı kültürlere ait iki dilin kullanımınıdır. Her iki dil için; tasarımın ihtiyaçlarına uygun olarak tek bir yazı karakteri tercih edileceği gibi, farklı yazı karakterleri de seçilebilir. Bu durum tamamen tasarım sürecindeki görsel anlayışa bağlıdır. Tasarımcı bilmediği bir dilin yazı karakterine ihtiyaç duyduğunda, seçilecek yazı karakterinin tasarım kriteri açısından başarılı olup olmadığından emin olması gerekir. Eğer tasarımcı bu önemli ayrıntıya dikkat etmezse, bu durum tasarımı başarısız kılabilir. Örneğin tasarımcı Latin alfabesi, Kiril ya da Çin alfabesine tasarımında yer verirken o alfabenin kullanım olanaklarına ve özelliklerine hâkim değil ise, yazı karakteri seçiminde başarısız kalabilir ve tasarımı niteliksiz kılabilir. Tasarımcı afişte çokdillilik açısından hazır bir yazı karakterine ihtiyaç duyuyorsa, seçilecek bu yazı karakterinin tasarımla örtüşüyor olmasına dikkat etmelidir. “Tabii ki, iyi bir yazı karakteri seçimi sadece tırnaklı ya da tırnaksız bir yazı karakteri belirlemekten çok daha karmaşık, bu aynı zamanda yaratmak istediğiniz atmosfere de bağlıdır” (Hyndman, 2018: 1). Bu doğrultuda afişin biçimsel yapısı, yazı karakterinin belirlenmesinde tasarımcıya rehberlik etmektedir.

Çağdaş afişin günümüze dek uzanan tarihsel sürecinde, iki dilin var olduğu pek çok afiş mevcuttur. İki dil, afiş yüzeyinde hangi değerde olursa olsun afişe kimlik kazandıran bir imgedir. Ancak tek bir afişteki iki dil; bazen sadece bilgilendirme açısından bir misyon üstlenmişken, bazen de biçimsel yapının oluşturulmasına temel teşkil eden bir tasarım ögesi olmuştur. Bu noktada iki dili yapısında barındıran afişleri “Bilgilendirme Amaçlı İki Dil” ve “Tasarıma Dönüşen İki Dil” olarak sınıflandırabiliriz.

A. Bilgilendirme Amaçlı İki Dil

Bilgilendirme amaçlı iki dilin kullanıldığı afişlerdeki temel amaç, küreselleşen dünyada anlaşılır olmaktır. Örneğin; Türkiye, Rusya, Japonya, İran veya Çinde düzenlenen ve uluslararası nitelik taşıyan bir afişte ikincil dilin varlığı, sadece etkinliği düzenleyen kurum/etkinlik adı/tarih/yer gibi bilgilerin evrensel bir dil olan İngilizceye çevrilmiş halidir. Özellikle bu şekilde ikincil bir dilin var olduğu çok sayıda afiş tasarlanmıştır. Günümüzde neredeyse vazgeçilmez bir tutum olarak afişte iki dile yer vermek öncelikle bilgilendirme amacıyla yapılmaktadır. Bu doğrultuda tasarımcı öncelikle etkinliğin düzenlendiği ülkenin dilini, sonra da evrenselleşmiş bir dil olan özellikle İngilizceyi kullanmaktadır.

Asela Perez Bolado'nun 1970 yılında “Latin Amerika Dayanışma Haftası” için tasarladığı afiş, bilgilendirme amaçlı çoklu dil kullanımına iyi bir örnektir. Afişte etkinliğin adı ve tarihi dört farklı dilde verilmiştir. İspanyolca, İngilizce, Fransızca ve Arapça olarak afişe konulan bu kısa bilgi metni davet amacından başka bir şey taşımamaktadır. Latin Amerikalı halkların birlik ve dayanışma mücadelesi için tasarlanan bu afiş, dünyanın diğer bölgelerinde de aynı amaca hizmet edebileceği için dört farklı dille dünya insanına çağrıda bulunmuştur. Kitle iletişim araçlarının henüz yaygınlaşmadığı dönemde yapılan bu tasarım, zaman içerisinde kendi kıtasını aşarak I.

Dünya Savaşı esnası sırasında Avrupa'da da sıklıkla kullanılmıştır. Bu da afiştaki dil kullanımının evrensel gücünü göstermektedir (Görsel 7).



Görsel 7. Latin Amerika Dayanışma Haftası için afiş, Asela Perez Bolado, 1970.

Afiş tasarımında iki dil kullanımını yeni bir tasarım anlayışı ve ögesi olarak da değerlendirebiliriz. Ancak bilgilendirme amaçlı iki dil kullanımında, her iki dilin de aynı değerde algılandığını söyleyemeyiz. İki dil kullanımı özellikle Japonya, Çin, Rusya ya da İran gibi farklı kültürlerin afiş tasarımlarında daha çok karşılaşılan bir yöntemdir. Günümüzde artık geleneksel hale gelen iki dil kullanımı, özellikle uluslararası etkinlik afişlerinde net bir biçimde gözlenmektedir.

Japon tasarımcı Shin Matsunaga'nın 2017 yılında düzenlediği "Kişisel Sergi" afişinde İngilizce ve Japonca bilgi metinleri yer almaktadır. Afişin yüzeyinde vurgu açısından dikkat çeken kırmızı ve siyah halkalar farklı iki kültüre veya farklı anlayışlara gönderme yapar nitelikte okunabilir (Görsel 8).



Görsel 8. Kişisel sergi için afiş, Shin Matsunaga, 1988.

Dil, afişin deşifre edilmesini sağlayan önemli bir etken iken, tipografi ise dilin anlamını güçlendirmek için tasarımcıya özgürlük kazandıran imgesel bir araçtır. Ancak her ikisi de çağımız dünyasında vazgeçilmez iki bileşken olarak afiş tasarımında adeta zorunlu hale gelmiştir. Günümüzde afiş tasarımcıları dil ve imgeyi aynı anda kullanarak iki farklı algıda tasarım üretmek peşindedir. Landa'ya göre;

Eğer bir afiş iyi bir şekilde tasarlanmaz ise kendisi diğer görsel iletişim araçlarıyla çevrelendiğinde göz ardı edilmiş olur. Etkileyici bir afiş tasarımı dikkatimizi çekip zihnimize yerleşebilir ve belki de hiçbir grafik ürünün yapamadığı şekilde bizi provoke edebilir. Kelime ve görseller

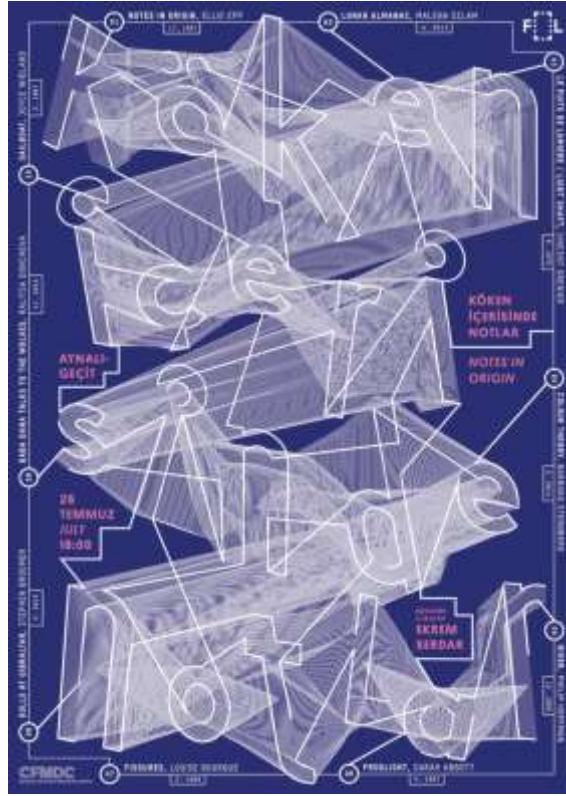
etkili bir şekilde birleştirilebilirse, afiş potansiyel olarak iletişim kurar ve görsel iletişimden fazlasını sunar (Landa, 2011: 172).

Lech Majewski ya da Peter Bankov gibi bazı tasarımcılar için kişisel özgünlüğün anahtarı, üretimlerinin geneline yayılan tipografik üsluptur. Tasarım sürecinde dilin sözlü mesajına yönelik yapılan biçimsel araştırmalar, afişte birincil öneme sahip bir anlatımı inşa eder. Artık dil aracılığıyla afiş, varlığının uzantısı olarak tasarımcıdan bir ruh taşımış olur. Tasarımında dil temelli bir anlatıma gidilecekse, kelime ve sözcüklere anlam kazandıran harfler arasında tutarlı ilişkilerin sağlanması gerekir. Kaliforniyalı tasarımcı Zuzana Licko ve arkadaşlarının savunduğu gibi; “Alfabenin her harfi bir karışıklığa yol açmamak için birbirinden ayrı olmalıdır” (Garfield, 2012: 61). Dili okunabilir kılan bu temel tasarım düşüncesi, Lech Majewski kadar Peter Bankov’un afişlerinde de var olan bir yöntemdir. 2014 yılında Moskova’da düzenlenmiş olan “11. Altın Arı Bienali” etkinlik afişinde, tasarıma temel teşkil eden bir etkide yerel dil kullanımı görmekteyiz. Kiril alfabesiyle Rusça yazılmış “11. Altın Arı” sözcüğüne vurgu yapan Bankov, yerel olan bu sözcüğün tasarım yüzeyindeki diğer dille olan ilişkisini tutarlı bir biçimde yapılandırmıştır. Ancak bu tasarımda ikincil bir dil olan İngilizcenin varlığı, bilgilendirici bir misyon üstlenmiştir (Görsel 9).



Görsel 9. 11. Altın Arı Bienali için afiş, Peter Bankov, 2014.

Yine iki dil kullanımına Erman Yılmaz'ın “Köken İçerisinde Notlar” afişini örnek gösterebiliriz. “Fol Sinema” adına Türkiye’de düzenlenen etkinlik için tasarlanan bu afişin yüzeyinde Türkçe slogan görmemize rağmen, ek bilgi olarak İngilizce ve Türkçe bilgilendirme metinlere yer verilmiştir. Bu afişteki iki dil kullanımı da yine diğerleri gibi tasarımın ana ögesi olmayıp, bilgilendirme amacı taşımaktadır (Görsel 10).



Görsel 10. Fol Sinema için afiş, Erman Yılmaz, 2016.

B. Tasarıma Dönüşen İki Dil

İki dile yer verilen bir başka tasarım anlayışında ise, tasarımcının her iki dili tasarımın temel ögesi olarak kullanmasıdır. Bu tür afiş tasarımlarında genellikle dünyadaki en yaygın kullanılan dil ile yerel olan veya etkinliğin yapılacağı bölgenin dili kullanılmaktadır. Ancak bu afişlerdeki iki dillilik salt bilgilendirme amacı taşımaz. Bu başlık altında ele alacağımız afişler yukarıda örneklediğimiz iki dil kullanan afişlerdeki gibi alt bilgi vermek amacının ötesindedir. Bu tür tasarımlarda iki dilin, eşit bir mesafede ve yaklaşık %50 oranında tasarıma egemen bir anlayışı temsil ettiği düşünülebilir. İster slogan ister etkinlik adı olsun, afiş yüzeyinde var olan yazılar her iki dilde ve özellikle tasarımın kendisi olarak yer almaktadır. Aynı zamanda ikinci bir dili tasarım sürecine

aktarmak, tasarımcıya ikincil bir bakış açısı kazandırır ve dilin diğer imgelerle olan ilişkisini tasarımcıya sorgular.

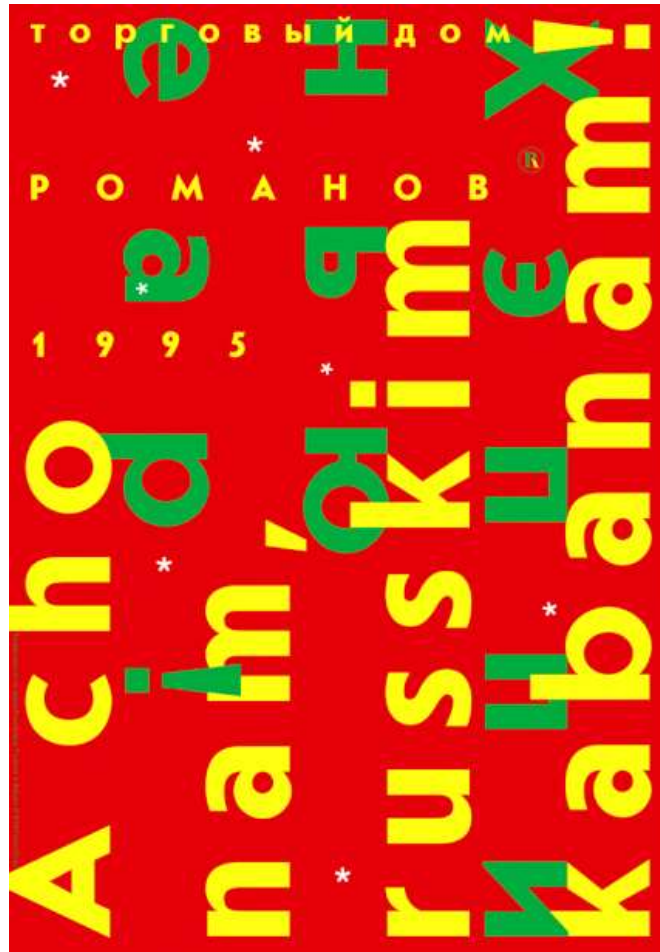
Tasarımcı iki dil aracılığıyla yeni bakış açıları keşfetmek için tipografinin gücünden yararlanır ve bu doğrultuda tasarımın sınırlarını zorlar. Tipografi aracılığıyla afişte var olan iki dilin, tasarımın diğer imgeleriyle tutarlı bir uyum içinde olması hedeflenir. Bu sayede afiş; tasarımın olanaklarında etkin ve evrensel bir algıya hitap etmiş olacaktır.

İki dilin yer aldığı tasarıma dönüşen afişlerde ise dilin evrensel kullanımı tasarımın esas ögesi olmuştur. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü tarafından düzenlenmiş olan Grafist (İstanbul Grafik Tasarım Günleri) etkinlik afişlerinin bazılarında tasarıma dönüşen ve sadece tipografiyle aktarılan bir iki dil kullanımı mevcuttur. Örneğin “Grafist17” afişinde, tasarımcı etkinliğin kendisini iki dil kullanarak afişin merkezine yerleştirmiştir. Artık izleyici gözleri afiş boyunca her iki dili eşdeğer oranda algılamaktadır (Görsel 11).



Görsel 11. Grafist 17 için afiş, Mehmet Ferruh Haşiloğlu, 2013.

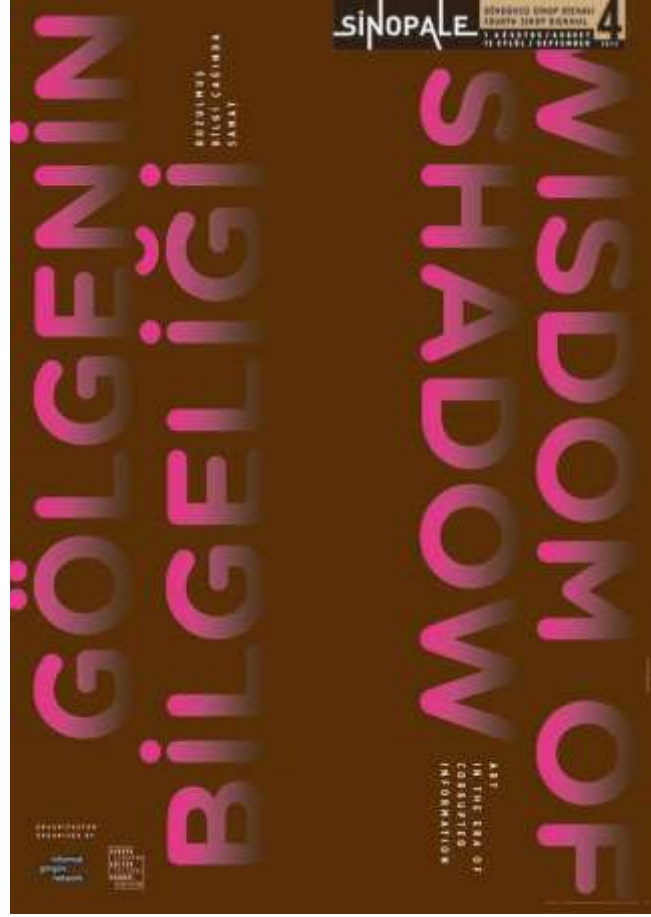
Andrey Logvin'in "Romanov" şirketi yeni yıl kutlaması için tasarladığı afiş, aslında nihilist bir mesaj içermektedir. Afişin tasarımında yer alan İngilizce ve Rusça slogan nihilist bir yaklaşımın ifadesidir. Afişte bir Rus deyimini olarak "umurumuzda değil" sloganının yanı sıra aynı anlama denk gelebilecek İngilizce bir slogana yer verilmiştir. Farklı iki dil ve farklı iki renkle vurgunun artırılmasını hedefleyen tasarımcı her iki kültürde de aynı mesaja ulaşabilmektedir. Bu tasarımda öne çıkan ise yalnızca dil ve alfabe aracılığıyla başka bir imgeye gerek duymaksızın afiş tasarımının olabileceğidir (Görsel 12).



Görsel 12. "Romanov" şirketi yeni yıl kutlaması için afiş, Andrey Logvin, 1995.

2012 yılında Umut Südüak'ın "Dördüncü Sinop Bienali" için tasarladığı afişte, Türkçe ve İngilizce olan her iki dilin eşit bir mesafe anlayışı içerisinde tasarıma egemen

olan bir yaklaşım gözlenmektedir. Tasarımda birincil sırada izleyiciyi uyaran “Gölgenin Bilgeliği” sloganı ile etkinliğin kavramsal çerçevesine vurgu yapılmıştır. Tasarımın her iki dili içermesi ve her iki dilini tasarımın “kendine dönüşmesi” bu afişte de ortaya çıkmaktadır (Görsel 13).



Görsel 13. Dördüncü Sinop Bienali için afiş, Umut Sütüak, 2012.

Tipografinin geniş etki alanı ve gücü tasarımcıya sınırsız hayal gücü sunar ve tasarımcı kelime oyunları ile zengin olanaklar elde eder (Friedl, Ott ve Stein, 1998: 8). İki dil aracılığıyla afişe uluslararası bir nitelik kazandırmak, Lech Majewski ya da Reza Abedini gibi tasarımcılar için sıklıkla başvurulan bir yöntem olduğu söylenebilir. 2006 yılında Polonya'nın Varşova kentinde düzenlenmiş olan “20. Uluslararası Afiş Bienali” etkinlik afişinde, tasarıma temel teşkil eden bir iki dile yer verilmiştir. Bu diller, etkinliğin yapıldığı bölgenin dili olan Lehçe ile yaygın kullanılan İngilizcedir. Majewski'nin tasarladığı bu afişte, afişin kendisini oluşturan slogan her iki dilde güçlü

bir tipografik anlayışla tasarlanmıştır. Afişte öne çıkan illüstrasyon kadar tipografik metindir aynı zamanda. Ancak afişin tüm yüzeyini kaplayan metin bloğu, izleyicinin algısını yoğunlaştırarak çözümlenmesi gereken bir mesaj taşır. Bu mesaj; etkinlik adına vurgu yapan her iki dildeki “20. Uluslararası Afiş Bienali Varşova” sözcüğüdür. Bu afişte de izlendiği gibi tasarıma dönüşen iki dil kullanımı, bilgilendirme amacından ötede bir amaç taşımaktadır (Görsel 14).



Görsel 14. 20. Uluslararası Afiş Bienali için afiş, Lech Majewski, 2006.

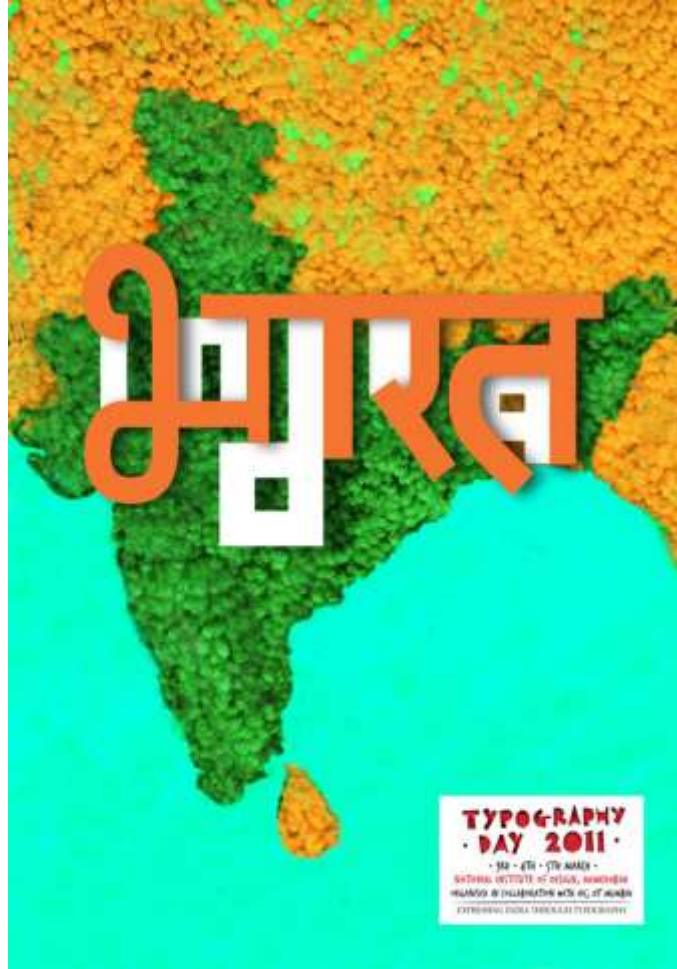
Dilin sözlü mesajı afiş tasarımında yazının anlamını aşan bir anlatımı ifade eder. Hillner'in de belirttiği gibi; “Bir tasarım bakış açısıyla tipografik bir mesaj, yazıya dökülenden bir metinden çok kurgulanan bir şeydir. Kelimelerin, cümlelerin ve blokların düzenlenmesi metne imge benzeri bir nitelik kazandırır” (Hillner, 2009: 56). Örnek olarak, İran'daki afiş tasarımının gelişmesinde önemli bir kişilik olan Abedini, bir dönem tasarladığı afişlerinin çoğunda iki dil kullanımına yer vermiştir. Farklı iki dil, afişlerine

evrensel bir nitelik kazandırmıştır. İllüstratif yaklaşımı afişlerinde önceleyen bir tasarımcı olarak Abedini, çoğunlukla tasarıma dönüşen iki dili kullanarak çok sesli bir algı yaratmak istemiştir. Tasarımlarında Latin ve Arap alfabesini sıklıkla kullanan Abedini'nin; hem farklı anatomik tipografiye hem de farklı kültürlerarası ilişkiye vurgu yapmak amacıyla olduğunu söyleyebiliriz. Afişlerinde figür ve iki dil arasındaki ilişkiler, bütünsel bir yapıda kurgulanmış olan görsel üslubun yansımasıdır. İranlı ressam "Mohammad Hossein Maher'in Resim Sergisi" için tasarladığı afiş buna iyi bir örnektir (Görsel 15).



Görsel 15. Mohammad Hossein Maher Resim Sergisi için afiş, Reza Abedini, 2002.

Kok Cheow Yeo'nun Hindistan'da düzenlenen "Tipografi Günü" etkinliği için tasarladığı afiş çokdilli imge kullanımını birarada veren, tasarıma dönüşen afişe güçlü bir örnektir. Bu afişte bir imge olarak arka planda Hindistan haritasına yer verilirken, ön planda ise iki dilli Hindistan anlamına gelen "Bharat" yazısı kullanılmıştır. "Bharat" Hintlilerin kendi aralarında Hindistan'a verdikleri isimdir. Tasarımcının afişte iki dil kullanmasının önemli bir nedeni de; Hindistan'ın 1947'deki bağımsızlığından sonra hem İngilizceyi hem de Hinçte'yi resmi dil olarak kabul etmesidir. Hindistan bayrağından esinlenen bu afiş, her iki dili resmi dil kabul eden Hindistan'ın dilsel kimliği ve bağımsızlığına vurgu yapmaktadır (Görsel 16).



Görsel 16. Tipografi Günü etkinliği için afiş, Kok Cheow Yeoh, 2011.

Bazı tasarımlarda tipografinin çok yönlü gücünden yararlanıldığı görülmektedir. Afiş yüzeyinde kullanılan tipografik imgeler görsel ve işitsel etki yaratabilmektedir. “Tipografik mesaj; sözel, görsel ve işitseldir. Tipografi sözel olarak okunabilir ve yorumlanabilirken aynı zamanda gözün gördüğü ve işitsel olarak da kulağın duyduğu şekliyle de yorumlanabilir” (Carter, Meggs, Day, Maxa ve Sanders, 2015: 112).

Performans sanatçısı Pınar Derin Genç’ın “Performans” etkinliği için tasarlanan afişte de iki dilin kullanıldığını görmekteyiz. Yine burada da İngilizce ve Türkçe olan iki dil kullanımı afişin temel ögesi olarak yer alır. Ancak bu örnek diğerlerinden farklı olarak 180 derece döndürüldüğünde hareket kazanarak interaktif bir dile ulaşmakta ve iki dil yer değiştirmektedir. Bu da izleyicide etkin bir katılım sağlar (Görsel 17).



Görsel 17. Performans etkinliği için afiş, Zafer Lehimler, 2017.

IV.Sonuç

Küreselleşmenin önlenemez yükselişi, kültürlerarası ilişkilerin her alanda hızla arttığı çağımızda her alanda çok dilliliği ve çok kültürlülüğü kaçınılmaz kılmaktadır. Bireyin günlük yaşamında birden fazla dile ihtiyaç duyması, yaşadığımız çağın yadsınamaz bir gerçeğidir. Ulusal toplumların çözülme sürecini yaşadığımız bu günlerde üniter kültür, yerini çok kültürlülüğe bırakmıştır. Çok kültürlülük dillerin ve ifadelerin kaynaştığı bir erime potası yaratmaktadır. Sosyal dengenin oluşturulması ve bireysel ilişkilerin sağlam zeminlerde yürütülmesi açısından diller çok güçlü araçlardır. “İnsan yaratıcılığının tüm çeşitliliğiyle ifadesi dillerle mümkündür. İletişim araçları olarak algı

ve düşünce de dünya görüşümüzü şekillendirir; Geçmiş, şimdiki zaman ve gelecek arasında köprü oluştururlar” (Balius, 2015: 1).

Hızla küreselleşen dünyamız kültürlerarası ilişkilerde büyük bir etkileşime yol açarak, birbirleriyle kaynaşma eğilimini de zorunlu kılmıştır. Bize yabancı olan kültürel olgularla iletişim veya ilişkiye geçmemizdeki ilk engel dildir. Artık yaşadığımız bir çağda birey tek bir dil kullanarak kendini ifade etmekte zorlanmaktadır. Yerelliği aşarak kültürlerarası bir konumda yer almak isteyen her türlü yaklaşım ancak çok dilliliğin kullanımıyla mümkündür.

Çok kültürlülüğün ve çokdilliliğin genişleyen kapsamı görsel iletişim tasarımında da kendisini zorunlu hale getirmiştir. Ancak tipografinin geniş kullanım alanı ve gücü bu zorunluluğu aşacak hakimiyettedir. Çünkü tipografi yaratacağı kompozisyonla ve tipografik karakterlerle çok dilli anlatım olanaklarına ulaşip çözümler üretebilir. Küreselleşen dünyaya kayıtsız kalamayan görsel iletişim tasarımı, çok kültürlülüğü ve çok dilliliği hesaba katmak zorunda kalmıştır. Bu bağlamda tasarımcılar küreselleşme eğiliminin sosyo-ekonomik ve kültürel gelişimine doğrudan katkıda bulunarak büyük bir sorumluluk alanına dahil olmuşlardır. Görsel iletişimde kullanılan yazıtipi tasarımı tarihsel süreç içerisinde kendini yenileyerek yazılı iletişimin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bundan dolayı da yeni fontlar kurgulayan tasarımcılar kullandıkları yeni iletişim dilleriyle çok kültürlü ve çok dilli dünyada büyük bir role sahip olmuşlardır. Tasarımcılar büyük bir hızla küreselleşen bu yeni dünya düzeninin ihtiyaçlarını giderebilmek için Latin harflerinin dışında kalan diğer dilleri de tasarım sürecine dahil etmek (bilmek ve kullanmak) zorunda kaldılar.

Günümüzde neredeyse zorunlu hale gelen afiş tasarımında iki dil kullanımının temel nedeni yerel olan ile evrensel olanı yakalama kaygısıdır. Görsel iletişim alanında geline son nokta çok kültürlülüğün ve çokdilliliğin yaygınlaştığı günümüzde tasarımcının yerel olanı aşarak evrensele ulaşabilmesi için gerekli kültürel kodları ve dilleri bilmesini zorunlu kılmaktadır. Küresel dünyanın zorunlu kıldığı çokdilli anlatım olanaklarına eğilim gösteren tasarımcı, aynı zamanda yüksek bir bilgi seviyesine ulaşmak için kendisini bu değişimin rüzgarına bırakmalıdır. Tasarımcı çokdilli anlatım kurgusuyla yarattığı eserinde toplumsal dengeye ulaşmak ve içinde yaşadığımız çevreyi oluşturan farklı kültürlerle sağlam köprüler kurmak zorundadır.

Görsel Kaynaklar

Görsel 1. Bettmann Arşivi. (1909). Metropol Oteli binası, New York [Fotoğraf]. *The Modern Poster* (s.13) içinde. New York: New York Graphic Society Books.

Görsel 2. Chéret, J. (Tasarımcı). (1872). *Valentino Balosu* [Afiş tasarımı]. <https://i.pinimg.com/originals/4f/d2/10/4fd210c3374cb557275d5901ad14478f.jpg> adresinden erişildi (ET: 11.07.2018)

Görsel 3. Zdanevich, I. (Tasarımcı). (1923). *Sakallı Yürek Gecesi* [Afiş tasarımı]. *Graphic Arts* (s. 59) içinde. China: Scala Group S.p.A.

- Görsel 4. Troxler, N. (Tasarımcı). (2001). *20. Müzik Festivali* [Afiş tasarımı]. http://www.troxlerart.ch/details.php?bild_id=376&border=1 adresinden erişildi (ET: 09.06.2018)
- Görsel 5. Milano, P. A. (Tasarımcı). (2004). *Birleşmiş Milletler 60. Yıldönümü* [Afiş tasarımı]. <http://2016.agi-congress.com/speakers/armando-p-milani> adresinden erişildi (ET: 14.07.2018)
- Görsel 6. Gramlich, G. (Tasarımcı). (2011). *Multidisipliner Sanat Festivali* [Afiş tasarımı]. http://gggrafik.de/content/index_ger.html adresinden erişildi (ET: 23.07.2018)
- Görsel 7. Bolado, A. P. (Tasarımcı). (1970). *Latin Amerika Dayanışma Haftası* [Afiş tasarımı]. <https://www.chairish.com/product/1334239/1970s-original-cuban-poster-solidarity-with-latin-america-international-week-of-solidarity-with-lat> erişildi (ET: 23.07.2018)
- Görsel 8. Matsunaga, S. (Tasarımcı). (1988). *Kişisel Sergi* [Afiş tasarımı]. <http://a-g-i.org/design/shin-matsunaga-posters/> erişildi (ET: 25.07.2018)
- Görsel 9. Bankov, P. (Tasarımcı). (2014). *11. Altın Arı Bienali* [Afiş tasarımı]. <http://bankovposters.com/posters/Biennale-Golden-Bee-11/> erişildi (ET: 27.07.2018)
- Görsel 10. Yılmaz, E. (Tasarımcı). (2016). *Fol Sinema* [Afiş tasarımı]. <https://folsinema.com/Koken-Icerisinde-Notlar> erişildi (ET: 02.08.2018)
- Görsel 11. Haşiloğlu, M. F. (Tasarımcı). (2013). *Grafist 17* [Afiş tasarımı]. <http://gmk.org.tr/business-associations/grafist> erişildi (ET: 04.08.2018)
- Görsel 12. Logvin, A. (Tasarımcı). (1995). *Romanov Şirketi Yeni Yıl Kutlaması* [Afiş tasarımı]. <http://www.borsch-brand.ru/projects/tags/poster> erişildi (ET: 06.08.2018)
- Görsel 13. Südüak, U. (Tasarımcı). (2012). *Dördüncü Sinop Bienali* [Afiş tasarımı]. <https://www.behance.net/gallery/27772019/Sinopale04> erişildi (ET: 07.08.2018)
- Görsel 14. Majewski, L. (Tasarımcı). (2006). *20. Uluslararası Afiş Bienali* [Afiş tasarımı]. https://www.poster.pl/poster/majewski_lech_20_mpb/pl erişildi (ET: 14.08.2018)
- Görsel 15. Abedini, R. (Tasarımcı). (2002). *Mohammad Hossein Maher Resim Sergisi* [Afiş tasarımı]. https://www.rezaabedini.com/works/poster_28.html erişildi (ET: 13.08.2018)
- Görsel 16. Yeoh, K. C. (Tasarımcı). (2011). *Tipografi Günü Etkinliği* [Afiş tasarımı]. <http://yeoh.com/index2.php?section=design&thePage=1&bid=1044&g=331&order=-1> erişildi (ET: 16.08.2018)
- Görsel 17. Lehimler, Z. (Tasarımcı). (2017). *Performans Etkinliği* [Afiş tasarımı]. <https://tr.pinterest.com/zaferlehimler/poster/> erişildi (ET: 19.08.2018).

Kaynaklar

- Ambrose, G., Anono, B. N. (2013). *Dil ve Yaklaşım*. (Çev.: A. Gülder Taşcıoğlu ve Melike Taşcıoğlu). İstanbul: Literatür Yayınları. (2010).
- Ambrose, G., Harris, P. (2013). *Tasarım Fikri*. (Çev.: Melike Taşcıoğlu). İstanbul: Literatür Yayınları. (2011).
- Balius, A. (2015). “Çokdilli Bir Dünyada Tipografinin Değeri”. Aslı Mertan (Çev.). *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar* (sayı. 150, s.1) içinde. İstanbul: Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Yayınları.
- Becer, E. (2007). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Carter, R., Meggs, P. B., Day, B., Maxa, S. & Sanders, M. (2015). *Typo Graphic Design: Form And Communication*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Friedl, F., Ott, N. & Stein, B. *Typography When Who How*. Köln: Könemann.
- Garfield, S. (2012). *Tam Benim Tipim - Bir Font Kitabı*. (Çev.: Sabri Gürses). İstanbul: Domingo Yayıncılık.
- Jean, G. (2012). *Yazı İnsanlığın Belleği*. (Çev.: Nami Başer). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (1987).
- Hyndman, S. (2018). “İşte aradığımız yazı karakteri”. Ayşe Dağıstanlı (Çev.). *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar* (sayı. 194, s.1) içinde. İstanbul: Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Yayınları.
- Hillner, M. (2009). *Virtual Typography*. London: Ava Publishing SA.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Öztuna, H. Y. (2007). “Fransız Art Nouveau Afiş Tasarımı 1890-1914”. *Grafik Tasarım Görsel İletişim ve Kültür Dergisi*, 5, 60-65.
- Pullman, C. (2007). “Grafik Tasarımda Bazı Şeyler Değişti”. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültür Dergisi*, 12, 18.
- Sanna, A. (2009). *Art Nouveau*. China: Scala Group S.p.A.
- Stuart, W. (1988). *The Modern Poster*. New York: New York Graphic Society Books.
- Troxler, N. (2004). “Grafist 8”. T. Melih Görgün (Ed.). *Niklaus Troxler* (ss.104-121) içinde. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları.
- Turgut, E. (2013). *Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: İnkılâp Kitabevi.
- Zor, L. (2017). “Van Dijk’in Eleştirel Söylem Analizinin Sinema Filmlerine Uygulanması ve Kazakistan Sinemasından Örnek Bir Film Çözümlemesi: Stalin'e Hediye”. *Akademik Bakış Dergisi*, 61, 877-899.