

GELENEKSELDEN DİJİTALE EVRİLEN BİR MEDYA OLARAK AFİŞ

Fatma Nazlı KÖKSAL
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
fatmanazlikoksal@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0119-341X>

Engin ALUÇ
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, KKTC
ealuc@ciu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9392-3231>

<i>Atf</i>	Köksal, F. N. & Aluç, E. (2022). Gelenekselden Dijitale Evrilen Bir Medya Olarak Afış. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 666-681.
------------	---

ÖZ

Grafik tasarım alanının önemli ürünlerinden biri olan afiş, gelişen teknolojik yenilikleri benimseyerek iki boyutluluğun sınırlarından çıkmış, analogdan dijitale etkileşimin olduğu bir mecra haline gelmiştir. Görüntünün yanı sıra, ses ve hareket gibi dinamik unsurların afiş tasarımına entegre edilmesi; afişin salt göze değil, çoklu duyulara hitap etmesini olanaklı kılmıştır. Geleneksel afiş tasarımının temel ilkelerini benimseyen dijital afişler, farklı araçlarda ve ortamlarda izleyicinin karşısına çıkmaya başlamış ve etkileşimin boyutunu artırmıştır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin afiş tasarımı sürecinde kullanılması, aynı zamanda afişi farklı disiplinlerle entegre edilen bir çalışma alanı haline getirmiştir. Sonuçta, tasarımcılar tarafından ortaya koyulan dijital, hareketli ve etkileşimli afişler bir medya olarak afişin boyutlarını evirirken çok disiplinli bir araştırma ve inceleme alanı da ortaya koymuştur. Buna ek olarak, afişin varlığını analog ortamların yanı sıra dijital ortamlarda da sürdürmesi, afiş tasarım sürecini etkili ve akılda kalıcı kılmış ve anlatımın estetik boyutunu da güçlendirmiştir. Bu çalışma; sanat ve tasarımın izlerini taşıyan afişin yeni iletişim teknolojilerinin kullanımıyla gelenekselden dijitale dönüşümünü çeşitli örnekler üzerinden ele almaktadır. Sonuçta, her ne kadar geleneksel afiş tasarımına yönelik ilkelerin değişmediği görülse de yeni iletişim teknolojilerinin sebep olduğu çeşitlilik, afişi dijital ekranlarda etkileşimli uygulamaların kullanıldığı bir mecra haline getirmiştir.

Anahtar Kelimeler: Görsel Dil, Teknoloji, Afış, Görsel İletişim, Grafik Tasarım.

POSTER AS AN EVOLVING MEDIA FROM TRADITIONAL TO DIGITAL

ABSTRACT

The adoption of technologically encouraged art and design innovations, has in turn carried the poster, which bears the traces of art and design, from the boundaries of a two-dimensional material form, and transformed it. Emerging from analog interaction, the poster, an important product of the graphic design field, has now become a digital interaction medium. The integration of dynamic elements into the poster, such as sound and motion in addition to image, has made it possible to appeal to multiple senses. Digital posters, which adopt the basic principles of traditional poster designs, have begun to appear before users (audience) across different mediums and environments, thus increasing the effective level. The application of technologies such as art reality and augmented reality within the poster design process,

has established the poster as a field of study integrated with different disciplines. As a result, the digital, moving, and interactive posters that have been presented by designers, have not only evolved the dimensions of the poster as media, but have also put forth a multidisciplinary field of research and scrutiny. This study aims to reveal the posters transformation from the traditional to digital via the use of new communication technologies, through the relevant written fields. Within the scope of the study, the transformation of the poster from traditional to digital was examined via related studies and various poster examples. Although it seems that the principles of traditional poster design have not changed, the diversity caused by new communication technologies has made the poster a medium where interactive applications are used on digital screens.

Keywords: *Visual Language, Technology, Poster, Visual Communication, Graphic Design.*

GİRİŞ

Tasarım; görülebilen ve iletişimsel ya da işlevsel bir amaç içeren şey olarak tanımlanır. Grafik tasarım ise; görsel iletişim yoluyla mesajın hedef kitleye duyurulması işlevini, güzel sanatların estetik niteliğiyle birlikte resim ve yazıyı birbirine entegre bir biçimde kullanarak yerine getirir. Grafik tasarım ekran, baskı, hareketli film, animasyon, iç mimari gibi birçok alanda ve ortamda uygulanabilir (Barnard, 2002:31; Eczacıbaşı, 1997:702; Erdal, 2006:47). Becer'e göre bir görsel iletişim sanatı olan grafik tasarımın öncelikli işlevi, mesajı alıcıya iletmek veya ürün ya da hizmeti çeşitli yollarla tanıtmaktır. Bu amaçla afişler hem tasarımın hem de sanatın izlerini taşıyan grafik tasarım ürünleridir (Becer, 2015: 33). Zamanla süslenmiş duyurular biçiminden çıkıp mesaj ileten imgelere dönüşen afişlerde, günümüzde fotoğraf, kolaj, illüstrasyon, tipografi ve bilgisayar görüntüleri gibi birçok farklı teknikten yararlanılmaktadır (Becer, 2015: 203). Grafik görselleri kullanarak mesajı hedef kitleye etkili bir biçimde iletmek halen bir görsel iletişim enstrümanı olarak afişin özünü oluşturmaktadır. Bu kapsamda afiş tasarımı estetik kaygıları da içinde barındırmaktadır.

Yeni medya araçları sayesinde, bir grafik tasarım ürünü olan afişler de dönüşmüş ve kendilerine teknoloji temelli mecralarda yer bulmaya başlamıştır. Bu noktada afişin amacı ve özü baki kalırken, beğeni unsurlarının hangi kanallar üzerinden iletileceği değişime uğramıştır. Günümüzde afişler, basılı formda kullanılmayan yanında dijital ekranlarda da karşımıza çıkmaktadır. Dijital teknolojilerin basılı medyaya katkısı olan hareket ve ses gibi özellikler sayesinde, afişler etkileşimli bir medya ürünü haline almış, dijital billboardlarda, etkileşimli ekranlarda ve akıllı cihazlarda izleyicinin karşısına çıkmaya başlamıştır.

Etkileşimli afişler, afişin yeni ifade biçimi olarak karşımıza çıkmakta, afişin hem estetik yönünü hem de etki alanını değiştirip dönüştürmektedir. Genel olarak iki taraf arasında bir bilgi değişimi/alışverişi olan etkileşim, aynı zamanda tasarımcıların çalışmalarına dahil ettikleri bir değiş-tokuş durumudur. Etkileşim, insanlar, makinalar ve sistemler arasındaki kombinasyonlarla gerçekleşmektedir (Saffer, 2010:4). Afiş tasarımında etkileşim, analog olabildiği gibi dijital etkileşimli afişler şeklinde de olabilmektedir. Analog etkileşimli afişler, genelde birbirini tamamlayacak şekilde tasarlanmış olup, kişinin bilgiye ulaşabilmesi için fiziksel çaba göstermesini gerektirmektedir. Dijital etkileşimli afişler ise, verilmek istenen mesaja göre ses ve hareket gibi genelde hedef kitle reaksiyonuna yönelik tasarlanmakta ve geleneksel yöntemlere göre çok daha ilgi çekici olabilmektedir. Bu nedenle hareketli veya dijital afişler için grafik tasarım alanının güncel çalışma ve araştırma alanlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktadan hareketle mevcut çalışmanın amacı; bir görsel iletişim aracı olarak afişin, yeni medya teknolojilerinin etkisiyle nasıl dönüştüğünü ilgili alanyazın üzerinden değerlendirmektir. Farklı disiplinlerin bütünleştirildiği bir çalışma alanı olan etkileşimli afişler konusunda mevcut çalışmaların yoğun olmayışı, aynı zamanda bu çalışmanın önemini ve gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bir İletişim Kanalı Olarak Afiş

Gündelik yaşam pratiği içinde yer alan birçok ürün, hizmet, olay ya da fikrin kitlelere duyurulmasını sağlayan afiş için farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Fransızca *affiche* kelimesinden dilimize aktarılan afiş, bir haberin ya da olayın, siyasal, sosyal, ekonomik, sanatsal ve kültürel açıdan, topluma duyurulması amacıyla, değişik yüzeyler üzerine yapılan ve belirli boyutlarda köy, kasaba ve şehirlerin çeşitli yerlerine asılan duyurulardır (Yeraltı, 1995: 29,30; Bektaş,1992). Türk Dil Kurumu ise afişi; “bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı” olarak tanımlar. Bilgi vermek, propaganda yapmak, ticari ya da kültürel faaliyetleri duyurmak gibi çeşitli işlevleri olan afiş, imge, metin ve renk gibi çeşitli öğelerden oluşan ve sanat değeri olan bir grafik çalışması olarak kabul edilebilir. Becer’e göre, bir tasarımcı afiş tasarlarken dört elemanı göz önünde bulundurmalıdır: Renklerin kültürel önemi, hedef kitle seçimi, ürünün veya mesajın niteliği ve tasarım yaklaşımı (Becer, 2015). *Susan Sontag (1970)* ise afişin temel özelliklerini şu şekilde ifade eder:

“Duyurudan farklı olarak afiş, çok sayıda üretilmektedir. Büyük ölçekli çalışmaya imkân sağlamıştır. Dekoratif ve piktoriyal imge kullanımına olanak tanımıştır. Yazının ve imgenin belli bir kompozisyon içinde uyumlu kullanılmasını sağlamıştır” (Sontag, 1970).

Günümüzde tanımlandığı şekliyle afişin tarihi her ne kadar 19. yüzyıla uzansa da araştırmalar afişin daha eski dönemlerde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Eski Mısır’da kullanılan papirüs, Roma ve Yunan şehirlerinde meydanlardaki taşlar üzerine yapılmış çeşitli malların ilanları afişin eski dönemlerde kullanımına örnek gösterilebilir (Ünsal, 1984:20). (Resim 1).



Resim 1: Eski Mısır’da Papirüs Örneği
Kaynak: (URL-1)

Takriben MÖ 15.000’li yıllara ait olan ve günümüze ulaşan en eski çizimlerden bazıları Güney Fransa’daki Lascaux¹ mağaralarının duvarlarına çizilenlerdir.² Lascaux’da 600’ün üzerinde resim ve 1500’den fazla gerçeğine uygun at, inek, geyik ve boğa gibi hayvan oymaları yapılmıştır. (Resim 2). Bu resimler, insanların yaşadıkları olayları, gördükleri nesnelere anlattıkları ilk iletişim örnekleri olarak

¹ “Lascaux’un tarih öncesi mağara resimleri keşfedildiğinde bilim insanları onlardan o kadar etkilendiler ki ilk başta bunları yapan sanatçıların tarih öncesinde yaşamış olabileceğine inanamadılar. Lascaux’dakiler gibi mağara resimleri dünyanın çeşitli yerlerinde bulunmuştur” (Dickerson, 2021:37).

² “Mağaralardaki resimler ilk olarak 1901 yılında bilimsel bir gözle incelenmiştir. Altamira 1879’da bulunmuştur. Altamira’daki resimlerin Eskitaş Çağı insanları tarafından yapıldığı gerçeği, ancak çetin antropolojik ve prehistorik incelemeler sonucunda anlaşılmıştır. Ancak Pair-non-Pair mağarasının 1881’de keşfi, Marsoulas mağarasının resimlerinin 1895’te bulunuşu, Lamouthe mağarasının yeniden incelenip araştırılmasını gerektirmiştir” (Turani, 1999:27).

kabul edilmektedir. Bu resimlerin kalıcılığı ve dolayısıyla farklı dönemlerde halen etkisini sürdürmesi iletişim açısından bir diğer önemli noktadır (Dickerson, 2021:37; Uçar, 2004: 17).

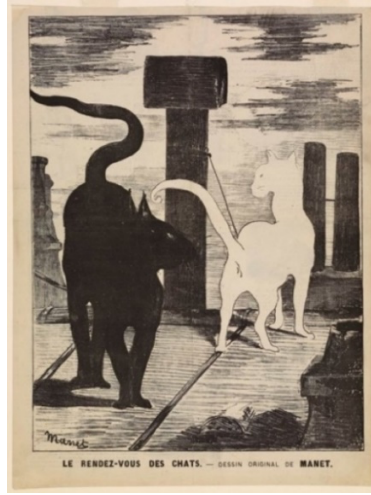


Resim 2: Lascaux Mağarası duvar resmi
Kaynak: (URL-2)

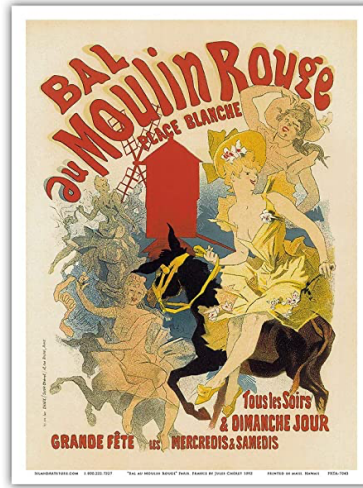
15. yüzyılda tüccarların kâğıt tabakaları üretmeleri afiş tarihindeki önemli gelişmelerden biridir. Bu yıllarda çeşitli bilgileri, haberleri ve dikkate değer üretimleri halka duyurmak için kullanılan afişler, gitgide tellalların yerini almaya başlamıştır. 16. ve 17. yüzyıla kadar genellikle yazılardan oluşan afişlerde, 18. yüzyılda görsel imgelere de yer verildiği görülmektedir. Bu yıllarda taşbaskı tekniğinin ortaya çıkışı, afişin gelişimi açısından önemli bir rol oynamaktadır. 19. yüzyıla gelindiğinde ise sanayi devriminin başlaması ile baskı teknikleri gelişmiş ve bu durum afiş sanatının gelişimini etkilemiştir. Ayrıca, grafik sanatlarının gelişimini olumlu etkileyecek baskı teknikleri de yine bu dönemde bulunmuş, bu buluşlar afişlerin seri olarak üretilmesine olanak sağlamıştır (Nikbay, 2009).

19. yüzyılın sonuna doğru sanayi üretimiyle birlikte reklamcılık alanının gelişmeye başlaması, afiş reklamı yapılan ürün ya da hizmete dikkat çekmek için kullanılan bir araç haline getirmiştir. Bu dönemde ticari afişlerin yanında sanatsal afişler de oldukça popülerdir. Sanatçıların elinden çıkan kitapları, konserleri ve birçok kültürel aktiviteleri aktaran afişler tasarlanmıştır. *Edouard Manet*³ (1832-1883) tarafından 1868 yılında yapılmış *Les Chats*, modern anlamda ilk afiş tasarımı olarak kabul edilebilir. (Resim 3). Manet tarafından tasarlanan bu afişte, yazı resim ilişkisinden ziyade, resmin baskın kullanımı söz konusudur. Afiş sanatının bugünkü anlamda gelişmesini sağlayan bir diğer önemli isim ise *Jules Cheret*'dir (1836-1932). (Resim 4). Modern afiş sanatının kurucusu olarak bilinen Cheret, afişe layık olduğu sanatsal değeri göstermiştir. Cheret, 1877'de *Folies- Bergere* için yaptığı ilk afişte perspektif ve gölge kullanmamıştır. Afiş, rengin belli bir amaçla kullanılması ve formların sadeleştirilmesiyle gerçekliğin özgün ifadesi olmaktan uzaklaşmıştır.

³ “Çoğunlukla, modern yaşamın ressamı olarak tanımlanan Manet, 17. yüzyıl İspanyol resminin etkisini, gerçekçi konuları ve yöntemleri harmanlayarak tarihsel geleneği çağdaş gerçeklikle birleştirdiğine inanmıştır. Çağdaş Fransız yaşamından sahneleri, ince, serbestçe uygulanan boyayla yakalayarak düzlüğün görünümünü yaratmış, ilk bakışta doğal bir şekilde algıladıklarımızı tasvir etmeyi amaçlamıştır” (Hodge, 2022:60).



Resim 3: Edouard Manet -*Les Chats* 1868
Kaynak: (URL-3)



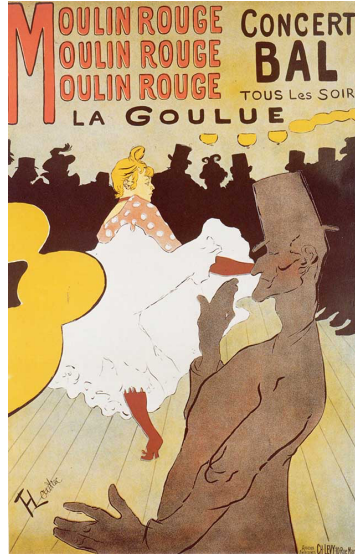
Resim 4: Jules Cheret -*Moulin Rouge'da Balo* 1889
Kaynak: (URL-4)

*Toulouse-Lautrec*⁴, afiş sanatına büyük katkıda bulunan bir diğer isimdir. Çağdaş afiş tasarımının ilk temsilcilerinden biri olarak kabul edilen Toulouse-Lautrec tarafından Paris'in önemli gece kulübü *Moulin Rouge*⁵ için tasarlanan afiş grafik sanatı için oldukça dikkat çekicidir. (Resim 5). Toulouse-Lautrec, daha çok dönemin kabare sanatçılarına yer verdiği çalışmalarını ile afişe sanatsal bir dil kazandırmıştır. İlk afişleriyle ilgili sözleri: “Eğlenceliydi. Benim için oldukça yeni bir duygu, bir hakimiyet duygusu bütün stüdyoma sinmişti” şeklindedir. O döneme kadar pek de ilgi çekmeyen afişler, Toulouse-Lautrec ile önem kazanmış, sokaklara asılan afişler oldukça ilgi görmeye başlamıştır. Özellikle

⁴ “Toulouse-Lautrec, aristokrat bir ailenin son üyesiydi. Ergenlik çağında, genetik bir sağlık sorunu nedeniyle bacaklarının kırılması sonucunda, vücudu gelişmeye devam ettiği halde bacakları kısa kaldı. Bu yüzden kafası anormal bir şekilde büyük görünüyordu ve yürümekte zorluk çekiyordu. Paris'in bohem mahallesi Montmartre'da yaşadı ve yörenin kafelerinde, kabarelerinde ve gece kulüplerinde tanınan bir sanatçı oldu. Japon desenlerinden etkilenerek, akışkan görünümlü desenlere sahip resimler ve posterler yaptı” (Hodge, 2022:62).

⁵ “Toulouse-Lautrec'in ilk afişlerinden biri müthiş bir başarı kazandı. Ünlü afiş sanatçısı Jules Cheret 5 Ekim 1889'da açılan Moulin Rouge için daha önce bir afiş yapmıştı. Ama Toulouse-Lautrec'in tasarımının diğer afişlerden farklı bir yeri vardı...Kompozisyondaki radikal yenilik, stilize edilmiş üç silüetin yerleştirilmesindeydi, böylece resimdekenden bile daha güçlü bir optik derinlik girdabı yaratılmıştı” (Felbinger, Çev: Z. Sirer, 2005:42).

Toulouse-Lautrec'in poster tasarımına getirdiği yaklaşım sayesinde o zamana kadar ikinci sınıf el sanatı olarak görülen afiş, modern grafik sanatına bir adım daha yaklaşmış ve gitgide gelişmeye başlamıştır (Arte, 2021:150-151; Felbinger, Çev: Z. Sırer, 2005:44-45).



Resim 5: Henri de Toulouse -Lautrec -*Moulin Rouge* 1891
Kaynak: (URL-5)

20. yüzyıla gelindiğinde, bu çağın tüketim çağı olduğu netleşmiş ve afiş bu dönemin önemli bir mecrası haline gelmiştir. Bu dönemde üretici kurumlar, afişi bir duyurum aracı olarak benimsemiştir. Bu yüzyılın afiş sanatında yine sanatçıların etkisi görülmektedir. Picasso ve Lager gibi sanatçılar, kendi afişlerini kendilerine özgü tekniklerle tasarlamıştır. Örneğin Picasso anlık düzenlemelerle nesnelere temsil eden öğeleri tasarımlarına kullanmış, Lager ise insan figürlerini ve nesnelere basit grafik semboller şeklinde stilize etmiş ve bu yüzyılın afiş sanatçılarına ilham kaynağı olmuşlardır.

Bugün bir kitle iletişimi ürünü olarak afiş; “Bilgilendirir, uyarır, etkinleştirir, kıskırtır, sorgular, sorgulatır, açıklar, seferber eder, motive eder, ikna eder – ya da bunların tümünü yapar... Afişler gündelik yaşamın olduğu gibi aynı zamanda sosyal, ekonomik, politik ve kültürel etkinliklerin barometresidir” (Muller-Brockmann, 2010:12). Afişler, duyurum amacıyla kullanılabilir gibi, bir fikir ya da görüş hakkında toplumda birlik oluşturmak veya protest bir durum yaratmak için de bir araç olarak kullanılabilir. Bu nedenle afişler kullanım alanlarına göre üç kategori altına ele alınabilir. Bunlar; sosyal içerikli afişler, kültürel içerikli afişler ve ticari içerikli afişlerdir (Eken, 2020).

Sosyal İçerikli Afişler

Sosyal içerikli afişler; kamu sağlığı, politika, çevre, ulaşım vb. gibi toplumun genelini ilgilendiren konular söz konusu olduğunda kullanılan afiş türüdür. Bu tür afişler, ele aldığı konu hakkında uyarma, bilgilendirme veya harekete geçirme gibi amaçlarla tasarlanabilir. Sosyal afişler, aynı zamanda bir düşüncüyü savunarak ya da muhalif olarak yönlendirme gibi amaçlara da sahip olabilir ki seçim kampanyaları için kullanılan afişler bu kullanımın yaygın örneklerindedir. Siyasi partilerin veya liderlerin hem mevcut seçmeninde güven tazeleme hem de kararsız seçmeni ikna edebilme amaçlı tasarlanmaktadır (Dumitrescu, 2009:9). Bu nedenle sosyal içerikli afişler, salt mesaj ileten bir mecra olmanın yanında etkileyici ve ikna edici bir görsel iletişim ortamı olarak da kullanılmaktadır.

Kültürel İçerikli Afişler

Kültürel içerikli afişler genellikle sanatsal ve kültürel etkinlikleri konu alan ve tanıtan afişlerdir. Bir film festivali, tiyatro oyunu, kitap fuarı veya bir resim sergisi bu tür afişlerin teması olabilir. Jules Cheret,

Alphonse Mucha, Toulouse-Lautrec gibi sanatçıların tasarladıkları afişler, ilk kültürel afiş örnekleri olarak gösterilebilir.

Ticari İçerikli Afişler

Ticari içerikli afişler, bir ürün ya da hizmetin reklamının yapıldığı afişlerdir; aynı zamanda markanın bilinirlik ve satışa yönelik söylemleri ile hedef kitleyi harekete geçirici kaygılar barındırmaktadır. Yemek, tekstil, moda, turizm gibi alanlar genellikle ticari içerikli afişlerin yaygın kullanıldığı alanlardır. Ticari afişlerin günümüz grafik tasarımının etkin olduğu alanlardan biri olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal, kültürel ve ticari içerikli olabilen afişler, grafik tasarım alanının önemli unsurlarından biridir. Afişler, geleneksel baskı tekniklerinden günümüze; görüntüleme, üretim ve sergileme anlamında teknolojinin ve dolayısıyla üretim ve sergileme imkanlarının gelişimi ile dönüşüme uğramıştır. Stephan Bundi, afiş ve afişin teknoloji ile ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır:

“...afiş son derece demokratik bir iletişim kanalıdır, herkesi bilgilendirir. (...) Görsel iletişimde, bilginin netliği ve en gerekli öğelere indirme durumu afişler için son derece kritik öneme sahiptir. (...) Görsel iletişim, teknoloji ve görsel dil bağlamında sürekli bir değişim içinde. Ben, mesleğimi defalarca yeni baştan öğrenmek zorunda kaldım” (Bundi'den akt. Sütüak, 2011: 44-46).

Bir ürünü, hizmeti veya bir fikri hedef kitleye ulaştırmak ve istenilen etkiyi sağlamak üzere tasarlanan afişler, iletişim teknolojilerinin etkisiyle biçimsel ve içeriksel olarak evrilmekte ve hedef kitlenin daha fazla duyu organına hitap ederek algı sürecini başlatmaktadır ki bu noktada karşımıza bir görsel iletişim ürünü olarak hareketli ve etkileşimli afişler çıkar.

Hareketli ve Etkileşimli Afiş

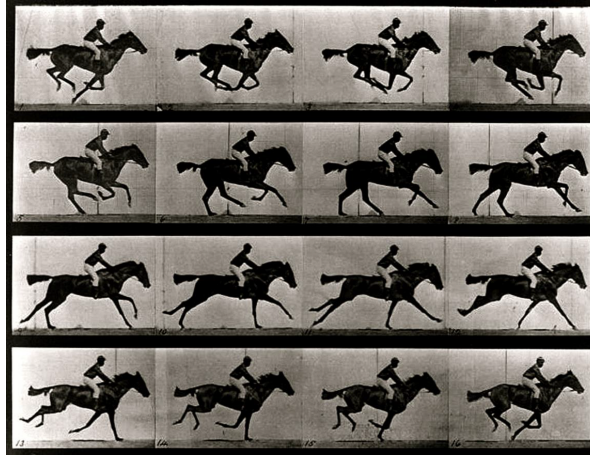
İnsanlık tarihinin devinimi içinde hareket hayatın her alanında yerini bulmuştur. Zira doğada, kent mekanlarında, kısacası her yerde hareket ve harekete duyulan ihtiyaç kendini her zaman hissettirmiştir. Çevresel gözlemlerinde insan, evrenin durağan olan ve hareketli olanın (statik ve kinetik) bir kolajı olduğunu fark ettiğinde bunu ürettiği değerlere de yansıtmıştır. Heraklitus'un evrende sabit olan hiçbir şeyin olmadığını belirten sözü de bunu kanıtlar niteliktedir. Dolayısıyla ünlü düşünürün de belirttiği gibi her şey hareket eder ve hiçbir şey sabit değildir. Bu sabit olmayış hali de insanın görsel tasarımlarında kendini bulur, teknolojinin verdiği imkanlar doğrultusunda hareketi arar ve hareketi yeniden üretmeye devam eder. Antik Mısır'da duvarlara yapılan resimler ve Antik Yunan'da kapların üzerine resmedilmiş insan figürlerinin animasyon kareleri gibi hareket algısı oluşturmaya yönelik oldukları görülebilir (Özkirişçi, 2016). Resim 6'da yer alan bir amforanın üzerinde antik dönemde gerçekleşen bir koşu görülmektedir. Bu olgu ilkçağdaki mağara duvarlarındaki resimlere kadar uzanmaktadır. Dolayısıyla hareketli afiş tasarımının bir anda ortaya çıkmadığını, tarihsel süreçte hareketin sanatsal ve kültürel ürünlere yansıtılması ile başladığını ve geliştiğini söylemek mümkündür.



Resim 6: Panathenaik Amfora M.Ö. 5000
Kaynak: Özkirişçi (2016).

Her ne kadar ilgili alanyazında bir grafik tasarım ürünü olan hareketli afişlerin çok eski tarihlere dayanmadıklarına yönelik çalışmalar olsa da hareketli afişin özünün 21. yüzyılın başlarında yapılan çalışmalardan ibaret olduğunu söylemek yeterli olmayacaktır. Dolayısıyla hareketli afiş başlangıçta geleneksel tasarımın içinde zaten var olan ve teknolojinin gelişimiyle evrilen bir alan olarak görmek daha gerçekçi bir yaklaşım olacaktır.

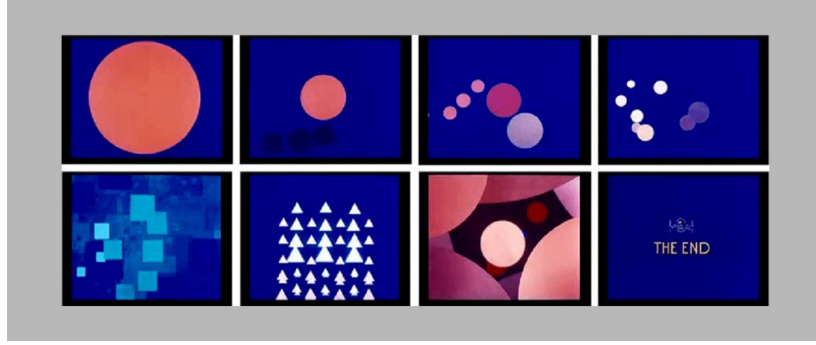
Günümüz tanımıyla, hareketli afiş tek bir yüzeyde statik (sabit) ve kinetik (hareketli) elementlerin kullanıldığı grafik tasarım ürünleri olarak tanımlayabiliriz. Jon Krasner (2013) hareket illüzyonunun insanlık tarihi boyunca var olduğunu ortaya koyarak gerçekçi hareket illüzyonunun optik araçlar keşfedildikten sonra gerçek şeklini aldığından bahsetmektedir. Bu tür ilk dönem illüzyonlarında cam üzerine işlenmiş fotoğrafik görsellerin bir ışık kaynağının önünden geçirilmesiyle (sihirli fener) yansıyan görüntünün hareket ediyormuş hissi yarattığı keşfedilmiştir. Bu noktada sinemanın temelleri atılırken aslında aynı zamanda teknolojik anlamda hareketli afişin de temellerinin atıldığını söylemek mümkündür. Edward James Muybridge'in (1830-1904) koşan at çalışmasında (Resim 7), bir atın ayaklarının yerden kesilip kesilmediğini kanıtlamak için hızlı enstantane ile bir dizi fotoğraf çekilmiş ve atın ayaklarının hareketi kayda alınmıştır ki bu Krasner tarafından sözü edilen hareket illüzyonunun farklı bir versiyonu olarak kabul edilebilir (Özkirişçi, 2016).



Resim 7: Edward James Muybridge'in koşan at çalışması, 1830-1904

Kaynak: Özkirişçi (2016).

Ancak hareketli afiş tasarımının sinema tarihindeki asıl ilham kaynakları deneysel sinema alanında çalışmalar yapan ve bu çalışmalarını film makaralarını kare kare boyayarak ya da duraklı çekim (stop motion) tekniğini kullanarak yapan sanatçılardır. Bu çalışmalarda şekiller ve renkler farklı biçim ve boyutlarda görünürken onlara eşlik eden müzik de vardır. Örneğin, *An Optical Poem* (1938) adlı çalışmasında (Resim 8) *Oskar Fischinger*, geometrik şekiller ve bir arka plan rengi kullanmış, müzik olarak da Franz Liszt'in *Second Hungarian Rhapsody* adlı eserini seçmiştir. Burada Fischinger'in ortaya koyduğu en önemli konu geometrik şekillerin orkestranın çaldığı eserin ritmine uygun ve senkronik bir şekilde hareket etmesidir.



Resim 8: Oskar Fischinger, *An Optical Poem* adlı filminden kareler,1938

Kaynak: Dehrashid, K. A. (2021).

Hareketli afiş tasarımının ilham kaynaklarından biri olarak varsayabileceğimiz bir diğer deneysel film sanatçısı ise, film makarası boyama tekniğini kullanan Norman McLaren'dir. 1940 yılında hazırlamış olduğu *Dots* adlı deneysel filmde film makarasının üzerine boyama (Resim 9) tekniği ile hem video hem de ses kanalını aynı anda boyamış ve ses ile video için senkronik görüntüler elde etmiştir.



Resim 9: Film makarası boyama tekniği ile görsel-işitsel içerikler hazırlayan Norman McLaren, 1940

Kaynak: (URL-6)

Geleneksel afiş tasarımında da hareketli afişin ilk adımlarını görmek mümkündür. Bu tür afişlerde hareket, kullanılan tasarım öğelerinin afiş üzerinde pozisyonlandırılmasıyla afişe bakan kişinin gözlerinin afiş üzerinde gezinmesi ile sağlanmıştır. Bu da kompozisyon, renk kullanımı, görsel hiyerarşi gibi çeşitli tasarım unsurlarının etkili bir biçimde uygulanmasıyla mümkündür.

Erken dönem hareketli afişlerde hareket algısının yaratılması için bir obje, kişi ya da mekânın renklendirme ve tekrar çizim yöntemiyle farklı biçimleri gösterilmekteydi. Adolphe Jean-Marie Mouron Cassandre'nin (1938) *Dubo Dubon Dubonnet* (Resim 10) adlı afişi sözü edilen hareket algısının kurgulandığı ilk çalışmalar arasında gösterilebilir (Kirişcan, 2021).



Resim 10: A. M. Cassandre, “Dubo Dubon Dubonnet”,
likör firması için afiş tasarımı, 1932

Kaynak: Kirişcan (2021).

Teknolojinin gelişmesi ve iletişim çalışmalarına uyarlanması, geleneksel yöntemler ile hazırlanan afiş tasarımlarının dijital teknolojinin sağladığı olanaklara göre farklı mecralara uyarlanmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra görüntüleme teknolojisinin gelişimi, görüntü üzerinde daha fazla kontrol sağlamayı mümkün kılmış, böylece dijital teknoloji Saul Bass (1955) gibi tasarımcıların jenerik tasarımı üzerinde denemeler yapmaya başlamasıyla belirgin hale gelmiştir (Resim 11). Filmlerde kullanılan jenerikler özellikle tipografi kullanımı açısından hareketli afişin günümüzdeki haline yakın esinlenmelere yol açmıştır (Meggs ve Purvis, 2012: 293).



Resim 11: Saul Bass, Altın Kollu Adam filmi için afiş ve jenerik tasarımı, 1955

Kaynak: Özkişirçi (2016).

Cassandre ve Bass, afiş ve hareketi bir arada kullanan ilk grafik tasarımcılardır. Bu erken dönem örneklerin -her ne kadar Josh Schaub tarafından çerçevesi çizilen afiş tanımına uymasa da-⁶ hareketli afiş tasarımları için birer ilham kaynağı oldukları söylenebilir (Kirişcan, 2021: 214).

Günümüzde ise bilgisayar teknolojisinin bir üretim alanı olarak evrimi ve dijital ekranların gündelik yaşam pratikleri içine girmesiyle birçok tasarımcı ve sanatçı, afiş tasarım sürecinde dijital dile yönelmektedir. Öyle ki hareketli afişler dijital teknolojinin gelişimiyle etkileşim konusunda da geleneksel afiş tasarımının ötesine geçerek birer kullanıcı arabirimine (user interface) dönüşme yolunda ilerlemektedir. Özellikle açık hava reklamcılığında, müzelerde, kütüphanelerde ve mimari alanlarda

⁶ Weltformat Grafik Tasarım Festivali'nin sergi küratörü Schaub, hareketli afiş için iki temel kriter ortaya koymuştur: Afişlerin tümü standart portre formatına uymalı ve iletişim kuracak tek bir fikre sahip olmalıdır. Schaub'un kriterleri hem boyut anlamında hem de hareketli afiş ile film arasındaki ayrımın ortaya konulması anlamında yol gösterici olarak kabul edilebilir (Kirişcan, 2021).

kullanıcı deneyimini zenginleştiren ve bilgiyi etkileşimli yolla ileten hareketli afişler kentsel alanlarda giderek daha yaygın hale gelmektedir (Eken, 2020). Hareketli afişin gelişim sürecine etki eden en önemli faktörlerden biri açık hava reklamcılığı alanında kullanılan hareketli panolardır. Bu panolar tek bir yüzeyde gerçekleşen hareketin sunduğu fırsatlara yeni bir kapı açmıştır. Hareketli panolarda farklı afişler belli aralıklarla dönüşümlü olarak gösterilmekte ya da dijital reklam panoları sayesinde bilgisayarda üretilmiş animasyon ve reklam videoları oynatılmaktadır. Ancak bu türden bir görsel hareketli afiş olarak tanımlamak tartışma konusudur. Zira açık hava reklamcılığında kullanılan dijital panolar aslında multimedya özelliklerinin kullanıldığı ve istenildiği zaman uzaktan bağlantı ile güncellenebilen bir sistemdir. Halbuki hareketli afiş, dikkat çekici bir şekilde verilen mesaj ile kullanıcı arasında etkileşim kurarak kullanıcının sürece dahil olmasına ve afişe daha çok odaklanmasına olanak tanıyan sistemlerdir. Örneğin Resim 12’de Bilkent Piyano Festivali için hazırlanmış olan etkileşimli afişe bakıldığında afişin dijital bir pano şeklinde tasarlandığı görülmektedir. Panoya yerleştirilen harekete duyarlı sensörler sayesinde, izleyici afişin etkileşim alanına yaklaştığında, sistem hareketi algılayıp hareketli ve sesli olarak izleyicinin dikkatini çekmekte ve etkileşime girmektedir. Bireysel etkileşimli ekranlar olan akıllı telefon ve tabletlerde kullanıcının etkileşime girebilmesi için ekrana dokunması gerekirken etkileşimli afişlerde hareket algılama sensörleri sayesinde kullanıcı afişe temas etmese bile etkileşimin ilk adımı olan dikkat çekici görüntü ve ses devreye girmektedir. Ancak bu afişlerde aslında etkileşim tek yönlü olup akıllı cihazlardaki gibi bir kullanıcı arabirimi yoktur. Bunun nedenlerinden biri ise etkileşimli afişte kullanıcı arabirimi ile kontrol kullanıcıya verildiğinde artık ürünün afiş olmaktan çıkıp etkileşimli ekranı olan bir multimedya ekranına dönüşüyor olmasıdır.



Resim 12: Bilkent Piyano Festivali Etkileşimli Afiş Tasarımı, 2018
Kaynak: Eken (2020).

Sesli afişe bir diğer örnek Hollanda merkezli bir tasarım ajansı olan *Trapped in Suburbia* tarafından hazırlanmış, ses ve müzik üretebilen afiştir (Resim 13). İletken boya kullanılarak basılmış afişte, her pattern-model farklı bir nota oluşturmakta ve kullanıcı tarafından her kullanıldığında bir melodi üretmektedir. Ajansa göre bu sesli afiş, analog ve dijitalin bulunduğu deneysel bir çalışmadır.



Resim 13: Sesli poster örneği, 2014

Kaynak: (URL-7)

Etkileşimli afişlerde kamera aracılığıyla kullanıcı hareketinin algılanması ve iletişimin bu yolla sağlanmasını mümkün kılan farklı uygulamalar da mevcuttur. Örneğin, İngiliz atıştırmalık yiyecek üreticisi *Walkers Manchester* için kamusal alanda konumlandırılan etkileşimli afiş, kamera ve sensörler aracılığıyla izleyici hareketini algılamakta ve onları oyun oynamaya davet ederek etkileşimi sağlamaktadır (Resim 14). Bir yarışma şeklinde tasarlanan oyuna, izleyiciyi çekebilmek için tatil kazanma fırsatı da sunulmuştur.



Resim 14: Walkers Manchester'ın etkileşimli afişi örneği, 2016

Kaynak: (URL-8)

Flavio Carvalho tarafından Monaco Yeni Ulusal Müzesi için hazırlanmış olan hareketli afiş örneğinde ise (Resim 15), diğer hareketli posterlere göre farklı bir yaklaşımla hareket özelliği obje yerine ışık kaynağına entegre edilmiştir. Tipografik unsurlar ve heykel hareketsiz dururken ışık kaynağı tüm grafik unsurların etrafında dönmekte ve bu durum afişte derinlik ve hareket hissi yaratmaktadır.



Resim 15: Flavio Carvalho, Monaco Yeni Ulusal Müzesi hareketli posterinden kareler

Kaynak: (URL-9)

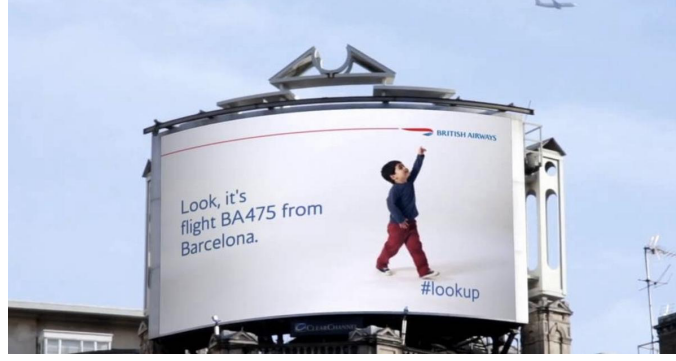
Kullanıcı sistem etkileşimi için bir diğer örnek, bir kan bağıışı vakfı için tasarlanmış afiştir (Resim 16). Kan bağıışının önemi ve gerekliliğini vurgulamak isteyen afişe, telefon şarj etme özelliği eklenmiştir. Şarj kablosu kanın geçtiği kabloyu temsil etmekte, kişiyi bilgilendirirken aynı zamanda fayda sağlamaktadır. Böylece telefonunu şarj etmek isteyen kişi afişin tasarlanma biçiminden dolayı hem fayda sağlayacak hem de mesajı algılayacaktır (Eken, 2020).



Resim 16: Kan Bağıışı afiş örneği

Kaynak: (URL-10)

Bir diğer etkileşimli afiş örneği ise *British Airways* tarafından İngiltere’de başlatılan *Look Up* kampanyasına yönelik tasarlanan çalışmadır. Bu afişte *British Airways* havayoluna ait herhangi bir uçak kalkış yaptığında, ekranda duran çocuk oturduğu yerden kalkarak havadaki uçağı işaret etmekte, aynı zamanda uçuş bilgileri de ekranda gözükmetedir (Resim 17).



Resim 17: British Airways *Look Up* Kampanyası, 2013
Kaynak: (URL-11)

Bunların yanı sıra, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin afiş tasarımına entegre edilmesi ile afişlerin daha dikkat çekici hale geldiğini ve etkileşimin boyutlarının zenginleştiğini söylemek mümkündür. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, akıllı cihaz kamerasının yöneltildiği görüntünün üzerine ek unsurlar ekleyerek statik yüzeyi dinamik hale getiren ve derinlik algısına yol açan yeni bir mecraadır. Çoğunlukla film afişlerinde karşımıza çıkan artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı ve *AR (Augmented Reality)* sembolünün QR kod şeklinde görüldüğü film afişlerinde kullanıcılar mobil cihazının kamerasını kullanarak afiş ile etkileşime girebilmekte, filmin oyuncuları, fragmanı ve afişin üzerinde yer alan ek görseller gibi unsurlar hakkında film gösterimi öncesinde bilgi sahibi olabilmektedir. Resim 18'de yer alan *Despicable Me 3* (2017), adlı film için tasarlanan açık hava reklamı, AR teknolojisinin kullanımına örnek gösterilebilir. Ayrıca, *Green Lantern* (2011), *Frankenstein* (2015), *Insurgent* (2015), *The Imitation Game* (2014), *Run All Night* (2015), *Focus* (2001), *Jurassic World* (2015) gibi filmlerin afişleri de aynı teknoloji yardımıyla hareketli ve etkileşimli hale getirilmiştir (Atasoy, 2018).



Resim 18: QR kod taranarak kullanıcı ile etkileşime giren
3 boyutlu Arttırılmış Gerçeklik Hareketli afişi örneği: *Despicable Me 3*, 2017
Kaynak: (URL-12)

SONUÇ

Mesajın hedef kitleye doğru bir biçimde iletilmesi, afişin biçimsel olduğu kadar içeriksel olarak da etkin olmasını gerektirir. Bir ürünü, hizmeti ya da fikri hedef kitleye ulaştırmak için tasarlanan afişler, geleneksel ya da interaktif medya aracılığıyla iletişimi gerçekleştirir. Afiş, hedef kitlenin dikkatini çekerek algı sürecini başlatmayı amaçlayan bir mecraadır. Tasarım sürecini mümkün olduğunca dikkat çekici, akılda kalıcı ve estetik bir biçimde kurgulayarak hedef kitlenin mesajı almasını ve benimsemesini sağlar.

Mağara duvarlarına çizilen resimlerden bugün gelinen noktaya bakıldığında, hareket kavramının insanlık tarihinde nasıl dönüştüğünü görmek mümkündür. Dolayısıyla, afiş ve hareketin birdenbire bütünleşmediği de ortadadır. Diğer tüm medya ürünlerinde olduğu gibi teknolojinin gelişiminden etkilenen afiş, iki boyutlu bir duvar ilanı olmaktan çıkıp, dijital ve bütünleşik bir medya haline dönüşmüştür. Mevcut çalışmada yer alan örneklerle bakıldığında, afiş tasarımlarında statik görüntüden ziyade çoklu duyulara seslenen dinamik bir yapı söz konusudur. Dolayısıyla, özellikle yeni medya bağlamında, etkileşimli ve hareketli afişlerin, grafik tasarım alanının güncel ve çok disiplinli çalışma alanlarından biri olduğu söylenebilir. Buna ek olarak, etkileşimli afişler dijital teknolojilerin ve uygulamaların kullanımıyla tasarımcılara farklı tasarım imkanları sunmaktadır. Özellikle sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve son olarak Metaverse ile iki boyutlu yüzeyden üç boyutlu mekânı kapsayacak hale gelen afiş, grafik tasarımcılar için bütünleşik bir iletişim ortamı haline almıştır. Bu yeni evrende mekân ve karakterler (avatar) dahil her şey dijitaldir. Dolayısıyla hareketli ve etkileşimli afişlerin Metaverse evreninde yerini alacağı ve böylece hareket, derinlik, etkileşim ve diğer unsurların birbirine entegre edildiği afişlerin tasarlanacağını öngörmek de mümkündür.

KAYNAKÇA

- Arte, U. (2021). Umberto Arte ile Sanat, İstanbul: Destek Yayınları.
- Atasoy, S. N. (2018). Afiş Tasarımında Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Barnard, M. (2002). Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Becer, E. (2015). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). Çağdaş Grafik Sanatının Gelişimi, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dehrashid, K.A. (2021). The Place of Poster in The Digital Era, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Iowa State University, Iowa.
- Dickerson, M. (2021). A'dan Z'ye Sanat Tarihi, Çev: Orhan Düz, İstanbul: Say Yayınları.
- Dumitrescu, D. (2009). Spatial Visual Communications in Election Campaigns: Political Posters Strategies in Two Democracies, The Ohio State University, Department of Political Science.
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. (1997). YEM Yayın.
- Eken, B. (2020). Teknoloji ile Birlikte Dönüşen Afişin İncelenmesi ve Kamusal Ekranlarda Etkileşimli Afiş Uygulamaları", Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı; 47. S. 157-186. ISSN: 1302-6879.
- Erdal, İ. T. (2006). Gestalt Kuramının Grafik Tasarıma Etkilerinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Felbinger, U. (2005). Toulouse-Lautrec, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Hodge, S. (2022). Modern Sanatın Kısa Öyküsü, Çev: Deniz Öztok, İstanbul: Hep Kitap.
- Kirişcan, B. (2021). Türkiye'de Hareketli Afişin Ontolojisi, Sanat ve Tasarım Dergisi, Cilt:11, Sayı:1, S.208-227.
- Krasner, J. (2013). Motion Graphic Design Applied History and Aesthetics, Burlington, USA: Elsevier Inc.
- Meggs, P. B. & Purvis, A. W. (2012). Meggs' History of Graphic Design, USA: John Wiley&Sons Inc.
- Muller-Brockmann, J. &.-B. (2010). History of the Poster, Chicago: Phaidon.
- Nikbay, S. (2009). Afiş Tasarımında Hedef Kitlenin Algılama Durumlarına İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Özkirişçi, İ. H. (2016). Tiyatro Afişlerinin Grafik Tasarımda Görsel Algı Açısından İncelenmesi ve Hareketli Afiş Uygulamaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

Saffer, D. (2010). Designing for Interaction: Creating Innovative Applications and Devices, Indianapolis: New Riders Press.

Sontag, S. (1970). Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity, The Art of Revolution: 96 Posters from Castro's Cuba 1959–1970, New York: McGraw- Hill.

Südüak, U. (2011). Stephan Bundi içinde Grafist 15, 15. Uluslararası Grafik Tasarım Günleri. Ed: B. Dünder. Ss. 33-64, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları, ISBN: 978 975 6264 54 6.

Turani, A. (1999). Dünya Sanat Tarihi, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Türk Dil Kurumu. (2022). Afiş [online]. (TDK), Türkiye, www. sozluk.gov.tr, (Erişim Tarihi: 25.04.2022).

Uçar, F. T. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, İstanbul: Tivi Reklam Yayınları

Yeraltı, G. (1995). Cumhuriyet Döneminden Günümüze Afiş Sanatının Gelişimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <http://tarih.tumders.com/eski-misir-uygarligi.html>, (Erişim tarihi: 26 Mayıs 2022)

URL-2 <https://www.worldhistory.org/trans/tr/1-15133/lascaux-magaras/>,(Erişim tarihi: 26 Mayıs 2022)

URL-3 https://www.larousse.fr/encyclopedie/images/%C3%89douard_Manet_le_Rendez-vous_des_chats/1313004, (Erişim tarihi: 24 Mayıs 2022)

URL-4 <https://www.britannica.com/biography/Jules-Cheret>, (Erişim tarihi: 24 Mayıs 2022)

URL-5 <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/333990>, (Erişim tarihi: 24 Mayıs 2022)

URL-6 <https://thekidshouldseethis.com/post/pen-point-percussion-norman-mclaren>, (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2022).

URL-7 <http://designtaxi.com/news/358643/An-Interactive-Poster-That-Can-Be-Played-Like-A-Musical-Instrument/> (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2022).

URL-8 <https://www.jcdecaux.com/mobility-trends/be-creative-interactive-poster>, (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2022).

URL-9 <https://themovingposter.com/designer/flavio-carvalho/> (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2022).

URL-10 <http://designtaxi.com/news/365630/Interactive-Poster-Charges-Phones-AndEncourages-People-To-Donate-Blood/> (Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2022).

URL-11 <https://www.campaignasia.com/article/my-campaign-the-making-of-british-airways-the-magic-of-flying/468941> (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2022)

URL-12 <https://campaignbriefasia.com/2017/06/21/despicable-me-3-entertains-thr/> (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2022)