



# Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme

Nuray GÜMÜŞTEKİN\*

## Özet

Sanat, var olduğu tarihsel süreç içinde, toplumsal bilincin ve kültürün bir parçası olarak, sanatçının dünyayı görsel yolla algılamasının bir göstergesi olmuştur. Sanat dalları arasında grafik sanatlar, kitleleri yönlendirmesi, beğenileri etkilemesi ve değiştirmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Belli bir tasarım sürecinin sonunda ortaya çıkan grafik tasarım ürünleri arasında yer alan afiş, iletişim kavramı içinde düşünülmesi gereken, kitlelere plastik sanatlar yoluyla mesaj veren bir araçtır. İyi bir sloganla desteklenen görsel bir imge; doğru bir renkle desteklenen tipografi veya resimsel bir unsur; görsel bir imge veya tipografi ile desteklenen renk, bir tasarım ürünü olarak afişin amacına ulaşmasını sağlar.

Bu çalışmanın amacı, ortaya çıkışından günümüze, ayrı bir anlatım türü olarak, resmin sınırlarını da zorlayan bir sanat formu olan afiş, bir tasarım elemanı olan renk boyutunda çeşitli örneklerle incelemektir. Bu amaca ulaşma doğrultusunda, farklı toplumların farklı dönemlerinde yetişen, içinde yetiştikleri toplumun sosyal, kültürel, ekonomik ve politik yapılarından etkilenen, afiş temel üretimleri arasında gören tasarımcıların özgün tasarımları değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Sanat, İletişim, Afiş, Tasarım, Tasarımcı, Renk.*

## The Contribution of Colour to Poster as a Graphic Design Product: A Historical Survey

### Abstract

As a part of social awareness and culture, art has been the sign of artist's visual perception of the world throughout history. Within the subject field of art, the graphic arts hold an important place in terms of guiding audiences, influencing and changing tastes. Poster, which is one of the graphic design products that is created through a certain design process, is an instrument giving message to audiences by way of plastic arts, must be considered within the scope of communication concepts. A visual image supported by a well catch-phrase; a typographic or a pictorial element enriched by accurate colours; colour enhanced by a visual image or typography ensure the poster to achieve its goals as a design product.

The aim of this study is to examine the poster within the scope of colour concept, as a distinct genre of expression and as an art form pushing the limits of painting from its emergence to the present day. In doing so, various designers' unique designs have been evaluated, who are brought up in diverse societies in different times; who are influenced by the social, cultural, economical and political values of the societies that they live in; and, who consider the poster as their major products.

**Keywords:** *Art, Communication, Poster, Design, Designer, Colour*

## Giriş

Toplumsal bilincin ve kültürün bir parçası olan sanat, kendisinin dışında var olan gerçekliği, kendine özgü bir biçimde, özellikle estetik boyutta yorumlar ve yansıtır. Bütün sanat dallarının ortak özelliği ise, düşünsel ve duygusal ifade gücünü içermeleridir. Gerek sanatçı gerekse izleyici açısından, dünyayı görsel yolla anlama ve kavrama boyutunda, görsel sanatların katkısı tartışılmaz bir gerçektir. Bunlardan birisi de geçmişten günümüze bütün toplumlar da önemli bir yere sahip olan görsel imgeler üzerine kurulu bir tasarım ve sanatsal ifade alanı olan grafikdir. Grafik sanatının en temel yaratım/tasarım biçimi ise, bu makalenin inceleme nesnesi olan ve rengin tasarım değeri olarak katkısının sorgulandığı afiştir.

Afişin konumu ülkeden ülkeye farklılıklar göstermekle birlikte, o ülke kültürünün ve beğenisinin göstergesi olmuştur ve olmaya devam edecektir. Grafik sanatı içinde önemli bir yere sahip olan afiş bu doğrultuda değerlendirildiğinde, kitlelere plastik sanatlar yoluyla mesaj ileten bir iletişim aracı olarak, o toplumun tüm çağdaş değerlerini sorgulayan bir üründür. Resimsiz de olabilen, bir metin içerebilen, kâğıt, kumaş vb. çeşitli yüzeyler üzerine uygulanabilen afiş, bilgi verme, propaganda veya reklâm amacıyla üretilir ve geniş kitlelere seslenir. Birey ve toplum üzerinde ideolojik bir baskı yaratarak beğenileri, alışkanlık ve düşünce biçimini yönlendirerek insan davranışlarını etkileme düzleminde önemli bir rol oynar. Bununla birlikte, afişin asıl gücü insanları aydınlatmaya, yönlendirmeye ve ikna etmeye yönelik samimi ve etkili bir sosyal amaçlı iletken görevini yerine getirmesindedir.

İnsanların en çok bulunduğu yerlere, mekânlara, yol kenarlarına asılan afişler yaşamın bir parçası olmuş; özellikle kentlerde, çevre düzenlemesine gerçek bir üslup kazandırmıştır. Bireylerin afişe bakma süreleri çok azdır; bireyler çoğu zaman görmeden, önünden geçip giderler. Bu nedenle afiş, dikkat çekecek şekilde olmalı ve bu kısa süre içinde, bilgileri önem sırasına göre bir anda aktarabilmelidir. Ertep (2007:80), afişi işlevi ve biçimi bakımından şöyle tanımlar:

İşlevi ile afiş, aktif ve buna karşılık veren reaktif bir güç arasındaki bir iletişim ürünüdür... Formu ile afiş, genel anlamda ebat, biçim ve içerik özelliklerinin yanı sıra üretim ve iletişim biçimleri ile tanımlanır.

## Afişin İletişim İşlevi

Ortaya çıkışından günümüze, ayrı bir anlatım türü olarak geçerliliğini sürdüren afiş, resmin sınırlarını da zorlayan bir sanat formudur. Günümüzde kitle iletişimi çok önem kazanmıştır ve afiş bu sistemin bir ögesidir. Afiş, hangi amaçla tasarlanmış olursa olsun, bir görüşte anlaşılabilen bir mesaj içerir. Bu nedenle afiş sanatı, iletişim kavramı içinde ele alınmalıdır. Afiş aracılığıyla bir mesaj/ileti iletilmekte ve bu mesaj/ileti, basılı ve çoğaltılmış bir görüntü ile iletilmektedir. Bu nedenle afişin başarısı, inandırıcılığına bağlıdır. Dolayısıyla, kullanılan biçimlerin, sloganın (metnin) ve renklerin büyük önemi vardır.

Afişin varlığını etkileyebilecek belki de en önemli etmen, verdiği mesaj ve bu mesajın verilmiş biçimidir yani tasarımıdır. Renklerin ve zevklerin tartışılmaya-çağı toplumumuzda yaygın bir kanıdır; ancak kötü tasarlanmış bir afişin bireysel zevklerin ötesinde kabul göremeyeceği aşikârdır. (Ertep, 2007:81)

Ayrıca resim ve fotoğraflar farklı göstergelere sahip olduklarından farklı etkiler taşır. Kısacası, afişi oluşturan her bir öge, afişin başarısında önemli yer tutar. İyi bir sloganla desteklenmeyen görsel bir imge, doğru bir renkle desteklenmeyen tipografi veya resim, görsel bir imge veya tipografi ile desteklenmeyen renk başarısızlık getirir.

Grafik iletişim, estetik dilin en etkili ve en ekonomik şekilde kullanıldığı yerdir. Ekonomik sözcüğü ile anlatılmak istenen, çok az sayıda görsel eleman ile mesajı iletebilmektir. Bu, aynı zamanda, grafik iletişimin temel kuralıdır. İngiliz afiş tasarımcılarından Abram Games, *Maximum Meaning, Minimum Means* (Çok anlam, minimum araç) ifadesi ile en yalın tasarımların en büyük etkiye sahip olduklarına hararetle inanır (<http://www.abramgames.com/l.htm>).

Her grafik eseri, belli bir tasarım (planlama), arama, karar verme ve uygulama süreci sonunda ortaya çıkar. Bu nedenle, her grafik tasarımını, belli düşünsel fikirlerin görsel iletişime dönüştüğü bir "yaratıcılık süreci" olarak değerlendirmek mümkündür. (Teker, 2003:93)

## Tasarımcı ve Tasarım

Genel olarak tasarım boyutu ile düşünüldüğünde, ambalajdan, baskı ve işaret sistemlerinden, televizyon kimlikleri ve

web sayfalarına grafik tasarım modern hayatın her yerindedir. Toplumsal açıdan bakıldığında, farklı toplumların farklı dönemlerindeki sosyal, kültürel, ekonomik ve entelektüel yapıları afişe bakışı etkilemiş; afiş tasarlayan sanatçılar bu farklılıklardan etkilenerek üretimlerde bulunmuşlardır. Zaman içinde afişi temel üretimleri arasında gören sanatçılar, dönemin yaklaşımlarını gerek renk, gerek fotoğraf veya illüstrasyon, gerekse içeriğe uygun simgeler ve tipografi ile tasarımlarına yansıtılmışlardır. Afişi tasarlayan sanatçı, her tasarımında kendini farklı amaçların gerektirdiği niteliklere göre yönlendirir. Karmaşık ve değişen formuyla, toplumun kültürel ihtiyaçlarını, isteklerini ve manevi değerlerini yansıtırken aynı zamanda bilgilendirir.

Jonathan Barnbrook'un ifade ettiği gibi, "tasarımın, değişim yönünde politik ve kültürel bir gücü vardır" (Fiell & Fiell, 2007:52'den). Tasarımcı bu bağlamda, işveren talepleri, afişin kullanım alanı vb. sınırlayıcı koşullar ile sanatsal kaygı arasındadır. Bu, tasarımcıyı hem farklı etmenlerle yönlendirilen hem de sanatın gücüyle yönlendiren kılar. Bu yüzden afişin tasarım değerini, estetik değerlendirmelere başvurmadan incelemek güçtür.

Bir grafik tasarımcının üretimlerinde kullandığı grafik imgelerle, vermek istediği mesajın, o mesajın alıcısı durumunda olan hedef kitle tarafından ne ölçüde ve doğrulukta anlaşıldığı veya algılandığı; karşılaşılan en önemli sorundur. Grafik tasarımcı açısından bu sorun, grafik tasarım öğelerinin estetik kaygılarla, uygun şekilde bir araya getirilmesi ile çözümlenir. Bu bir araya getirmedeki ustalığın sonucu ortaya çıkan ürün, yani tasarım, grafik tasarımcının içinde yaşadığı topluma ve dünyaya bakışı, sorgulayışı, yorumlayışı, yaratıcılığı ve/veya estetik duyarlılığının göstergesidir.

Afiş sanatına dinamik bir anlatım getiren Polonyalı afiş sanatçısı Lenica, "bir eserin afişe yansıtılmasında en az eserin yazarı kadar tasarımcının da esere bakış açısını yansıtması gerektiğini" (Bektaş, 1992:181'den) savunur. Ayrıca grafik sanatçısının büyük ölçüde kültürel potansiyeline bağlı olan esri üretme yeteneği afişte de geçerlidir. Bir afişe bakıldığında görülmesi amaçlanan şey, ürünün niteliklerine ya da konuya ilişkin anlatımlarda ilgili esriyi kavrayabilmektir. Net ve iyi seslenebilir olduklarında, çok az sayıda ipucu bizi doğru yola götürmek ve sunulan resimli bulmacayı çözmemizi sağlamak için yeterlidir.

İsveçli afiş tasarımcısı Niklaus Troxler ise, afişteki başarısını ve her seferinde yeni bir şey keşfetmesini; güncel olanı takip etmesine, sadece kendi kişisel gelişimine hizmet eden farklı şeyler yaratmasına bağlamaktadır. Bunun, tasarımcının sözlüğünü gittikçe genişlettiğine inanmaktadır. Troxler, bunca yıldır öğrendiği tek şey olarak, tasarımcı için öldürücü olanın tekdüzelik olduğunu belirtmektedir (2009:43). Afiş tasarımında tekrar ve sıradanlık, kaçınılması gereken durumlardır.

### Görsel Algı ve Renk

"Tasarımı estetik kılan, temel görüngü öğelerinden biri" (Atalayer, 1994:169) olan renk, görsel algılama sürecinde, duysal süreç açısından birincil öneme sahiptir. Tanım olarak renk, ışığın cisimlere çarptıktan sonra görme duyumuzda bıraktığı etkiye denir. "Işığın göze gelmesi fiziksel, bu ışınlar karşısında gözde meydana gelen işlemler fizyolojik, ışınların gözde algılanması olayı psikolojik olaydır. Çevreyle olan duygusal etkileşimler, renklerin görsel algılanmalarıyla ilgilidir" (Teke, 2003:61).

Çevrenin algılanmasında ayrı bir önemi olan görme, dünyaya ve evrene açılan penceredir. Görsel etkinlik içinde biçimler ve renkler, gereksinimlerden öte bir anlam taşıdığından, daima, iletişim ve sanatın temel güdüleri olmuşlardır... İnsanları renklerle bütünleşmeye götüren şey; doğada gözlenen renk zenginliklerini kendi renk dünyalarına katarken elde ettikleri renkler sayesinde, yaşamlarının daha da anlam kazanması olmuştur. (Özol, 2012:185)

Sürekli hareket halinde olan göz, renkli bir biçimi algılamakta biçimin çevresindeki renklerden yansıyan ışıklardan etkilenir. Renksel uyuma sonucunda da göz, biçimi, öz renklerinden farklı renklerde algılar. Bu yüzden renkler hiçbir zaman yalın olarak algılanmaz. Renk sapması denen bu değişimlerde, rengin bitişik olduğu diğer renkle arasındaki sınırdaki, doymuşluğa bağlı olarak farklı renkler ve parlaklıklar oluşur. Renk, çevresindeki renklerle etkileşime girdiğinde parlaklığı azalır veya çoğalır. Bunun sonucu insanda, neşe, öfke, hüzün gibi farklı duygular meydana getirir.

İnsan varlığını renk olmadan düşünemeyen Fernand Leger'e göre "renkler yaşamsal bir gerekliliktir. Yaşamın ilk unsurları olan su ve ateş gibi vazgeçilmez bir önemi vardır.

Renkler olmaksızın insan varlığı hayal edilemez” (Regnier, 1997:2'den). Bireyin tüm duyu sistemi içinde, görme duyusu en etkin olanıdır.

Görsel algılamada renk kodları, anlam üretme, anlamın algılanması ve bilinçaltını etkilemede önemli rol oynamaktadır. Homojen bir yapıda olduğundan renk bir sürekliliktir. Renk sürekliliğinde, 'ara renkler' insan algısıyla sınırlıdır. İki gözlemcinin yeşil ve mavi rengi isimlendirirken aynı fikirde olması; ama üçüncü bir rengi isimlendirirken kararsız olması, bazı renklerin dilde karşılığının bulunmaması ile ilgilidir. Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri ve toplumsal anlamları göz önünde bulundurulduğunda, iletişim amacı ile kullanılacak renklerin seçiminde, sıcak renklerin ileride, soğuk renklerin geride kaldıkları ve seçilen rengin kullanılacağı yerle doğal bir birliktelik içinde olacağı unutulmamalıdır.

Sıcak renklerin insana yakınlaşmasının, soğuk renklerin ise insandan uzaklaşmasının nedeni, renklerin içsel önem ve anlam değerinin, bir karşıtlıkla oluşmasıdır. Renklerin özellikle duyguları etkilediğinden yola çıkılarak, tek bir rengin güçlü bir ifade olanağı veremeyeceği söylenilebilir.

Renkler, en az farklı bir renkle, dışsal yapının içsel anlamını aktarır. Renk uyumu, bir renge en az başka bir rengin katılımı ve renklerden birinin egemenliğidir... “farklı renklerin savaşı”, birden algılanamayan denge, belirgin olmayan yöneliş, parça parça görünen ama coşku, özlem, ilgi odağı olan bir yapılaşma; çoklukla, ama çokluğu tümleyen-birlik yaratan çelişki ve zıtlıklarla varolur. Bu, evrensel bir uyumdur. İçsel anlamı olan, biçimlerle içsel olarak birleşen ve “ortak bir hayat yaratan” bir birlik, bir uyum. (Atalayer, 1994:174).

### **Biçim ve Renk**

Bedri Rahmi Eyüboğlu'na (2005:416) göre biçim her zaman önde gelmiştir. Ona göre rengin ikinci planda kalmasının nedeni, biçim aramalarında dayanılabilecek kurallar olmasıdır. Örneğin, üçgen dendiğinde, dünyanın her tarafında, insanın aklına tek bir biçim gelir. Kare veya daire için de aynı şey söz konusudur. Fakat sarı veya kırmızı dendiğinde “Hangi sarı?”, “Hangi kırmızı?” sorularıyla karşılaşılır. Bedri Rahmi'nin bu biçim/renk ayrımını Delaunay, şöyle çözer: “Saf renkler, karşıtlıklarla zıtlaşarak yeni bir biçim yaratırlar. Bu yeni biçim alacakarınlıkla değil, bizzat rengin derinliğiy-

le inşa edilir” (Regnier, 1997:10'dan). Kavramsal düzeyden kurtulup bakıldığında, bir şekilde Bedri Rahmi'nin de biçim/renk karşıtlığına rağmen bu anlayışı benimsediği görülür. O, “resim mucizesi, birbiriyle çok iyi anlaşan iki rengin bir araya gelmesi ile başlıyor” der (Eyüboğlu, 2005:422). Biçimden ayrı düşünemeyeceğimiz renk, sıcaklığı ve soğukluğu, açıklığı ve koyuluğu, ışıklılığı ve matlığı ile içsel bir değer ve anlam taşır.

Rengi kullanma ve rengin olanaklarıyla estetik değerler üretme güdüsü, insanların sanat olgusuna kendiliğinden katkı yapmasını sağlamıştır. Çünkü renk, biçime can veren çok önemli bir öğedir... ayrıca birbirlerine saygılıdırlar da; biçim öne çıkarsa renk geride durur, renk öne çıkarsa biçim arkada kalabilir. İsterlerse ikisi de etkin bir şekilde sanatçıya yardımcı olurlar. (Özol, 2012:187)

Signac, renk deneyimini, öğrenimini neredeyse tümüyle göze bağlar. Ona göre “renk yasaları birkaç saat içinde öğrenilebilir. Bu yasalar, Chevreul ve Rood'un iki sayfasına sığar. Geriye kalan ise uzun süreli bir eğitimidir; bu yasaları izleyen gözün kendini geliştirmesidir” (Regnier, 1997:9'dan).

### **Örneklerle Afişte Renk Değeri**

Sanat dallarının birbirinden ayrılamayacağı göz önünde bulundurulduğunda, 19. yüzyılda renkli taşbaskının bulunmasına kadar üretilen grafik ürünleri siyah-beyaz tanımamızın ardından, sanatçıların üretimlerinde rengi kullanmaları, görsel anlamda, etkili sonuçlar doğurmuştur.

Renk bir şeyi tasarlarlarken edindiğimiz ilk görsel izlenimizdir ve iletmek istediğimiz mesajı ifade etmemizde en önemli görsel iletişim aracıdır... Renk, soyut kavramları ve düşünceleri simgeleştirir (sembolize eder), hayal dünyasını, istekleri ve arzuları dışa vurur; zaman ve mekânı hatırlatır, duygusal ve görsel yanıtlar üretir. Renk, aynı zamanda, kurumsal kimliklerin ve markaların ana yapısal ögesi olarak işlev gösterir; ikna etmede, iletişim kurmada ve bir ürüne insanların ilgisini çekmede önemli bir rol oynar. (Öztuna, 2007:91)

Bir tasarım ürününde renkler kontrast olarak kullanılırsa, uyumlu, etkili, güzel armoniler yaratır. Renk türüne, parlantıya veya doymuşluğa bağlı renk zıtlıklarının birinin ya da birkaçının bir alanda bulunması, o alanı anlamlı ve etkili

kılar. Çünkü renk algısı net olarak o zaman gerçekleşir. Tasarımcılar yine de, renk seçimlerinde, hedef kitle, kültür, ülke vb. özellikleri akıllarında tutmalıdırlar.

Bir tasarım elemanı olarak renk, grafik tasarım uygulamalarında büyük önem taşır. Renk görsel hiyerarşiyi organize etme aşamasında önemli bir etmendir. Çizimleri, tipografiyi görünür hale getirebileceği gibi, bu elemanların önüne de geçebilir. Tasarımda belli elemanların ön plana çıkarılması veya geri plana atılması rengin bilinçli kullanımı ile sağlanır. Tasarımcılar, grafik tasarım ürünlerinde rengi, görsel iletişim açısından, “davranışları motive etmek, çağrışım yapmak, yönlendirmek, uyarmak, süreklilik sağlamak ve bir duyguyu dışa vurmak için kullanırlar” (Teker, 2003:64).

Renklerin uyarıcı özelliğiyle bireyi etkilediği ve görüntüyü yönlendirdiği tartışılmaz bir gerçektir. Her bireyin algılamasının ve anlamlandırmasının farklı olduğu renk, aynı zamanda kültürel bir olgudur. Bu doğrultuda herhangi bir görüntüdeki renklerin çözümlenmesi, bireyin kültürel, toplumsal, siyasal ve ekonomik yapısının göz önünde bulundurulmasını gerektirir.

Görüntü çözümlenmesinde, bir renk dört değişik ölçüte göre değerlendirilmelidir: rengin tanımlanması, örneğin açık ya da koyu mavi gibi rengin tonu, rengin parlaklığı ve rengin çağrıştırdığı anlam, simgeledikleri. Her rengin bireye çağrıştırdığı değişik anlamlar vardır. Ancak, yine her renk kendine özgü bireyin iç dünyasına seslenen, ruhsal bir ileti, duygu aktarır: örneğin, yeşil kıskançlığın; mavi soyluluğun, içtenliğin; kırmızı tutku, sevgi ve yaşamın; sarı ışık, canlılık ve sıcaklığın; beyaz saflık, temizlik ve sakinliğin; siyah seçkinliğin, ölümün ve karamsarlığın, yasın; turuncu ise etkinliğin, ilerleme ve enerjinin simgesi, göstergesidir. (Küçükdoğan, 2005:91)

Ayrıca, rengin tanımlanması aşamasında incelenen rengin ‘sıcak’ ya da ‘soğuk’ olarak ayrımının yapılması da önemli bir ölçüttür.

Görsel iletişimde özellikle reklam iletişiminde renk, görüntünün etkileme gücünü artıran ve tanıtımı yapılan ürünün özelliklerinin vurgulanmasına yardım eden önemli bir tasarım elemanıdır. İster kültürel veya ideolojik ister ticari kaygılarla üretilsin, afiş, tasarım sürecinde rengin var

olan bu etki gücünden yararlanmak zorundadır. Afişte sunulan bilgi tüketilmek amacıyla sunulur. Tarihsel gelişim süreci içinde incelendiğinde, herhangi bir ideolojik fikre dikkat çekmek, bir bilgiyi iletmek veya bir ürüne karşı sahip olma güdüsü uyandırmak amacıyla tasarlanmış olsun, rengin afişte vazgeçilmez bir unsur olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Bu doğrultuda verilebilecek ilk örnek, 18. yüzyılda Fransa’da Viktorya dönemi grafiklerinden *Art Nouveau*’ye geçişte Paris’deki afiş tasarımları ile modern afişin babası olarak nitelendirilen Jules Cheret’dir. Jules Cheret, renkli taşbaskının gelişmesiyle ürettiği afişlerinde karakteristik olarak kullandığı siyah kontur çizgilerinin içinde, sarıları, kırmızıları, mavileri ve yeşilleri tüm parlaklık ve ışıklılıklarıyla hissetmemizi sağlayan bir tasarım anlayışına sahiptir. Tasarımın doğrudan taş çizen Cheret, gereksiz detayları ayıklayıp üst üste basımlarla geniş bir renk yelpazesi elde etmiştir. Büyük renk alanları kullanarak dikkatin ana figür üzerine yoğunlaşmasını sağlar.



Resim 1. Jules Cheret, *Folies Bergère, La Loïe Fuller*.

En önemli afişlerinden biri, Folies Bergere’de bir dansçı olan Loie Fuller için yaptığı, diğer adı *La Danse du Feu* (Ateş Dansı) olan afiştir. Bu afişinde, zeminde kullanılan siyah, figürün hareketinin dinamizmini, renklerin canlılığını ve

enerjisini daha da ön plana çıkarmaktadır. Bu afişte sanki hem figür renklerin dinamizmine hem de renklerin figürün enerjisine uyum sağlar gibidir. Figürü dans ettiren, renklerin coşkusu gibidir. Üst üste basımlarla beyazdan sarıya, sarıdan kırmızıya ve maviye geçişlerle elde edilen şeffaf renkleriyle bu etki daha da güçlendirilmiştir. Yazının figüre uyum sağlayan renk ve biçim özelliğinde olması afişi tamamlayan diğer bir özelliktir.

Art Nouveau hareketi kapsamında grafik tasarım tarihinde *The Beggarstaffs* olarak bilinen İngiliz James Pryde ve William Nicholson'ın modern anlamda ürettikleri afişlerinde, en az çizgi ve büyük renk alanları ile "az ve öz" (Bektaş, 1992:26) ilkesinden hareket ettikleri gözlemlenir.



Resim 2. James Pryde ve William Nicholson, *Don Quixote*.

James Pryde ve William Nicholson'ın *Don Quixote* (Don Kışot) afişi bu anlamda ürettikleri tasarımlara örnek verilebilir. Bu afişte az ve yalın çizgi kullanımı ve bu çizgilerin oluşturduğu alanlar ile açık içinde koyu, koyu içinde açık renk alanları kompozisyonda dengeyi sağlamaktadır.

Fransa ve İngiltere'den sonra 1900'ler Almanya'sında grafik tasarımda ticari bir yaklaşım sergilendiği görülür. Afiş tasarımına yansıyan bu yaklaşımın önemli temsilcilerinden biri Ludvig Hohlwein, reklam psikolojisinin yöntemlerinden yararlanmış, içerik ve biçimde tüketicinin ulusal değerlerine seslenmeye çalışmıştır. Beggarstaff kardeşlerin kolaj tekniklerinden etkilenen tasarımcı, iki dünya savaşı arasında oldukça tanınmış bir tasarımcı kimliğine sahip olmuştur.



Resim 3. Ludvig Hohlwein, *Casanova Cigaretten, Gipsy*.

Işık ve gölgenin karmaşık oyunu, Hohlwein'in, boyaresimlerinde fotoğrafları temel aldığını ortaya koymaktadır... Sanatçı, kendine özgü bir boya uygulama üslubuna sahiptir; boyayı farklı sürelerde kurumaya bırakıp üstüste basmış ve böylece gölge geçişleri yaratmıştır. Temanın, renkli yüzey ve noktalara, canlı, güçlü ve zarif renk paletinde birbirine kenetli şekillerden oluşan bir ağ örgüsüne indirgendiği görülür.

Ludwig Hohlwein, oldukça sade ve dengeli olan kompozisyonlarında ışık-gölge, ön-arka plan gibi sadece birkaç unsurdaki değişiklik yapmıştır.

İmge her ne kadar dominant bir unsur olmuşsa da, sanatçı, yazı ve hat yeteneğini kaybetmemiştir. Resmettiği temaya uygun bir şekilde, *serif*, *sans-serif* ve *gotik* yazı fontlarını kullanmıştır. Tipografisi her zaman okunabilir olmuş ve çoğunlukla bir kare oluşturacak şekilde birkaç satırda gruplanmıştır. (Frenzel, 1926)

20. yüzyıla gelindiğinde, teknolojik gelişmelerle ve yine teknolojinin ürettiği silahlarla yapılan savaşlarla, yaşamın tüm alanlarının olumlu veya olumsuz yönde etkilendiği gözlemlenir. Bu doğrultuda, ifade aracı olarak grafik tasarımın kullanıldığı, sanat ve tasarım ortamını değiştiren sanat hareketleri ortaya çıkar. Bu sanat hareketlerinden grafik tasarımı en çok etkileyenler, Dadaizm, De Stijl, Sürrealizm, Süprematizm ve Konstrüktivizm'dir. Fotoğrafın bulunuşu ise bu dönemin en büyük yeniliğidir.

Kübizm'den yola çıkarak, Juan Gris'in kullandığı tasarım şeması, Fernand Leger'nin kolaj tekniği, Fütürizm ve Dadaizm gibi yazın ağırlıklı hareketlerin tipografiye geleneksel kısıtlamalardan kurtarması çağdaş grafik tasarımın gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Bir duyum, düşünce hareketi ve bir yaşam biçimi olarak Sürrealizm ise soyut kavramların somut görsellerle ifade edilme sürecini başlatarak, yazılı bir açıklamaya gerek kalınmadan doğrudan görsel anlatımla izleyici ile iletişim kurulmasını sağlamıştır.

Afiş, bir propaganda aracı olarak, savaş döneminin en önemli kitle iletişim aracı olmuştur. Örneğin, Avusturyalı afiş tasarımcısı Julius Klinger, basit piktografik savaş sembollerile konuyu anlatır.



Resim 4. Julius Klinger, *Kriegsanleihe*.

Bu afişinde Klinger, canavar figürüyle düşmanı, canavara saplanmış olan 8 okla ise vatandaşların katkılarını sembolize etmiştir. Afişte kullanılan kırmızı ile canavarın yeşili kontrast özellikte olup birbirlerini öne çıkararak izleyicinin dikkatini iki tasarım elemanına çekmektedir. 8 sayısının noktası, canavarın dili ve gözünde, aynı kırmızının farklı büyüklük ve konumda kullanılması kompozisyon alanı içinde dengeyi sağlamakta, tipografi ise 8 sayısı ve canavar figürünü birbirine bağlamakta ve kompozisyonun elemanlarını taşıyan bir kaide görevi görmektedir. Yazı renginin koyu olması hem canavar figürünü tamamlamakta hem de

8 sayısının daha iyi okunmasını sağlamaktadır.

Afişin bir propaganda aracı olarak etkili kullanımına örneklerden biri de Alfred Leete'in *Your Country Needs You* afişidir.



Resim 5. Alfred Leete, *Your Country Needs You*.

Afişte kullanılan figür olan Horatio Herbert Kitchener (1850-1916), daha iyi bilinen adıyla Lord Kitchener hayatının büyük bir bölümünü İngiliz ordularının Mısır, Filistin, Sudan ve Güney Afrika'daki başarılarına adanmış ulusal bir kahramandır. Afişte bu kahramanın kullanılması afişin inandırıcılığını artırmaktadır. I. Dünya Savaşından sonraki dönemde birçok tanıtım ve reklam kampanyasında kullanılmış olan bu afiş günümüzde de hala kullanılmaktadır. Bu afişte tek rengin tonları kullanılmış ve güçlü ışık gölge etkileriyle, dikkat figüre ve mesaja yönlendirilmiştir. Sadece portrenin kullanılması, figürün kararlı ve güçlü karakterinin daha iyi hissedilmesini ve ifadesinin, izleyici üzerindeki etki gücünün artmasını sağlamıştır.

20. yüzyılın grafik tasarım anlayışının şekillenmesinde I. Dünya Savaşı sonrası Rusya'da olan gelişmeler önemli yer tutar. Malevich'in saf renkler ve geometrik biçimlerle Süprematizm'i kurması bu gelişmelerin sanat alanındaki yansımalarının en önemlilerindedir. Ardından Konstrüktivistler sanatçıları afiş üretmeye çağırır.

Malevich'ten etkilenen El Lissitzky, insanlığa daha verimli bir toplum ve çevre sağlamak için sanatın teknolo-



jiyle birleşmesi gerektiğini savunur ve grafik tasarıma yönelir. *Beat the Whites with the Red Wedge* (Beyazları Kırmızı Kamayla Vurun) isimli politik afişinde, süprematist tasarım elemanları politik sembollere dönüşerek 'kırmızı' ile Bolşevikler 'beyaz' ile Kerenski'nin karşı devrim güçleri tanımlanmıştır.



Resim 6. El Lissitzky, *Beat the Whites with the Red Wedge*.

Kırmızı üçgen ve çizgiler afişin sağında bulunan ve geri çekilme izlenimi uyandıran negatif alandaki büyük beyaz daireye doğru, saldırgan bir şekilde ve değişen hücum yönleriyle dalmaktadırlar (Bektaş, 1992:59). Bu afiş günümüzde hala etki gücü yüksek olan tasarımlardan biri olarak değerlendirilir.

Batıdaki sanat ve tasarım alanındaki yenilik ve gelişmelere bakıldığında fotoğraf ve tipografinin birleşimi ile oluşturulan bir anlayışın oluştuğu gözlemlenir. Özellikle afişte yazı ile fotoğrafın bütünleşmesinden hareket edilmesini ve mesajı hemen iletmesini "yeni görsel yazın" olarak adlandıran Moholy-Nagy'nin havalı otomobil lastiği için hazırladığı *Pneumatik* afişi bunun en iyi örneğini verir.

Tipografide güçlü zıtlıklar ve renkte cesur kullanımlarla afişin etkisinin artacağını vurgular. Bauhaus felsefesinin savunucusu olan Herbert Bayer ise tipografide temel geometrik formlar olan kare, dikdörtgen ve üçgen ile üç ana renk olan sarı, kırmızı ve mavi ile siyahı kullanır. 60 yıllık sanat kariyerini Bauhaus ilkelerine bağlı olarak sürdüren Bayer'in sanat anlayışı, yalın bir tasarım ve temel renklerden oluşan renk paletinin kombinasyonu olarak tanımlanabilir. Tasarımlarının karakteristik özelliklerinden biri, bir sözcüğü

vurgulamak için o sözcüğün arka planına başka bir renk kullanmasıdır.



Resim 7. Moholy-Nagy, *Pneumatik*.

Normal yaşama dönüldüğü I. Dünya Savaşı sonrasında bakıldığında, teknolojiye duyulan güvenin tasarıma yansıdığı görülür. 20. yüzyılın en büyük afiş tasarımcılarından Ukrayna'lı Adolphe Mouron Cassandre, Art Deco üslubunda, o dönemin ikonları olan afişler üretmiştir. Net ve sade-



Resim 8. Herbert Bayer, *Bauhaus*.



Resim 9. Herbert Bayer, *Section Allemande*.

leştirilmiş renk planlarıyla oluşturduğu, iki boyutluluğun egemen olduğu tasarımlarında, anlatacağı fikri tek bir sembole indirgemiş ve bunu tipografiyle bütünleştirmiştir. Özellikle 20. yüzyılın ilk yarısında reklam tasarımının büyük



Resim 10. Adolphe Mouron Cassandre, Dubonnet



Resim 11. Adolphe Mouron Cassandre, Dubonnet. Dubo - Dubon - Dubonnet.

ölçüde etkileyen tasarımcı, afiş tasarımının, herkes tarafından anlaşılabilir bir dil kullanılarak, teknik ve ticari bir problemi çözmek olduğunu ifade eder.

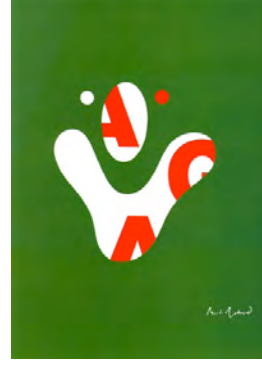
Dubonnet şarap kuruluşu için hazırladığı *Dubo-Dubon-Dubonnet* isimli bir dizi afiş (Resim 10, 11), tasarımcının anlayışını gösteren önemli örneklerden biridir. Bu afişlerde zemine kullanılan açık değerlerdeki nötr sarı, pembe ve mavi, üzerindeki siyah, kahverengi ve gri renklerdeki figürün gerek çizgisel gerek lekesele olarak daha net algılanmasını sağlamaktadır. Dikkat şarap şişesi ve figür üzerinde odaklanmaktadır.

20. yüzyıl modern sanat hareketlerinin Amerika'da gelişimine bakıldığında, bu gelişimde Avrupalı bilim adamlarının, sanatçıların, yazarların ve tasarımcıların önemli rol üstlendikleri görülür. Avrupada düşünce ve ifade özgürlüğünde kısıtlamaların olmasına karşılık Amerika'da tam bir özgürlüğün olması II. Dünya Savaşı'ndan sonra da sanatçıların Amerika'nın tasarım anlayışını yönlendirmelerinde etkili olmuştur.

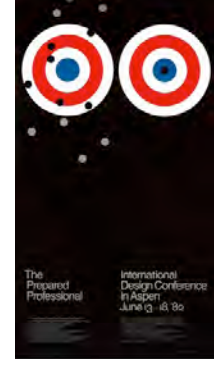
Modernizm'i Amerikan grafik tasarımına uyarlayan ilk tasarımcılardan Paul Rand'ın tasarımlarının (Resim 12, 13) karakteristik özelliği görsel kontrastlıklar kullanmasıdır. "Kırmızıya karşılık yeşil, geometrik biçime karşılık organik biçim, düz renk yüzeyine karşılık fotografik ton, koparılmış veya yırtılmış kenarlı biçimlere karşılık keskin kenarlı biçimler kullandığı kontrastlıklardır" (Bektaş, 1992:141).

Yine II. Dünya Savaşı sonrasında bakıldığında, komünist bir toplum yapısıyla Polonya uluslararası nitelikte bir afiş tasarım anlayışı sergiler. Tasarımcılar rejime rağmen özgürlüklerini tasarım dilini kullanarak ifade etmişlerdir. Örneğin; Henryk Tomaszewski afişlerinde (Resim 14 ve 15) düz bir zemin rengi kullanır ve bu renk üzerinde, el ile yazdığı

tipografi ve az sayıda görsel elemanla esprili bir yaklaşım sergiler.



Resim 12. Paul Rand, AIGA.



Resim 13. Paul Rand, Aspen Design Conference.

Tomaszewski afişlerinde çizgiler kağıt üzerinde dans eder gibidirler. Çizgilerin dinamizmine renklerin dinamizmi de eklenir. Her bir afişinde, çok az eleman kullanarak kendi görsel dilini yaratmak çabasıdır. Film, tiyatro ve benzeri kültürel etkinlik afişlerinde izleyiciyi o etkinliğe gitmeye cesaretlendirmek ister.



Resim 14. Henryk Tomaszewski, Manekiny, Zbigniew Rudzinski - Opera.



Resim 15. Henryk Tomaszewski, Krol Jan wedlug Shakespear'a.

1950'lerde fotoğraf tekniklerindeki gelişmeler illüstrasyonun yerini almaya başlar. Bu durum Milton Glaser gibi

sanatçıları illüstrasyon konusunda daha kavramsal anlatımlara yöneltilir. Glaser, 20. yüzyılın ikinci yarısında Amerika'nın en ünlü grafik tasarımcısıdır.



Resim 16. Milton Glaser, Dylan.

Glaser'ın 1967'de Bob Dylan'ın en çok satan albümü için tasarladığı afiş (Resim 16) en iyi bilinen çalışmasıdır. Bu afişte Bob Dylan'ı temsil eden siyah bir silüet yine siyah bir fon üzerine yerleştirilmiş, Dylan müziğinin dinamikliği ve enerjisi rengârenk saç kıvrımlarıyla betimlenmiştir.

1960'lardan 1980'lere kadar Almanya'da yeni bir anlatım dili yaratılır. Bu dil kavramları görselleştirme amacı taşır. Tasarımcılar konuya farklı açıdan bakarak, fotoğrafa dayalı, kolaj ve montaj teknikleriyle görüntüler düzenlerler. Bunu uygulayan tasarımcılardan biri Gunther Kieser'dir. Afiş tasarımını, zihinsel bir imajı gerçek bir görüntüye çeviren bir meydan okuma olarak gören Kieser'in yöntemi, bir kolaj veya bir heykel gibi sağlam bir form yaratmak ve onun fotoğrafını çekmektir. Bütün istediği dolaysız bir iletişim ve güçlü bir izlenim yaratmak olan Kieser, zekice bir tavırla bu amacına ulaşır. Bu doğrultuda en çok caz ve Rock afişleri (Resim 17) tasarlar.



Resim 17. Günther Kieser, American Folk Blues Festival 65.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra Japonya'ya bakıldığında, endüstrileşmeyle birlikte batı modelini benimsemenin sonucunda ulusal kimliğin zarar görmesi söz konusu olur. Bu durum zaman içinde aşılar ve bir tasarım lideri olarak Yusaku Kamekura Japon nitelikleri gösteren görsel unsurlarla ulusal ve uluslararası bir dili birlikte kullanarak özgün tasarımlar meydana getirir. Örneğin; tasarımcının esin kaynaklarından biri aile sembolü *mon* olur. Kamekura'nın afiş tasarımında iç içe dairelerin, koyu içinde açık, açık içinde koyu renklerle *mon* sembolünden hareket ederek çağdaş bir yorumla ulaştığı söylenebilir. Zemin rengi olarak kullanılan kırmızının dairelerde de devam etmesi, daha az kullanılan beyaz ve siyahı daha etkili duruma getirmektedir.



Resim 18. Yusaku Kamekura, Graphic'55 Exhibition.

Aynı bakış açısına sahip olan ve Japonya'da grafik tasarımın babası olarak bilinen Ikko Tanaka ise “geleneksel Japon illüstrasyon tekniklerini kullanarak batının modern anlayışını Japon karakteristikleriyle ustaca birleştirmiştir... Tanaka en çok tiyatro ve bale gibi kültürel afişler ve çevre afişleri üretmiştir.” (<http://ikkotanaka.blogspot.com/>)



Resim 19. Ikko Tanaka, *Nihon Buyo*.

Tanaka'nın afişinde (Resim 19) temel geometrik formlar olan kare, üçgen ve daire geleneksel japon formlarıyla birleşerek çağdaş bir afiş tasarlanmıştır. Bu afişte her geometrik form bir rengi veya her renk bir geometrik formu temsil eder gibidir.

1960'larda İngiltere'de Alan Fletcher ile birlikte beş kişiden oluşan tasarım gurubu *Pentagram*, farklı disiplinleri biraraya getirerek problemin gereklerine uygun tasarım çözümleri bulan ürünler tasarlarlar. “Alan Fletcher, savaş sonrası İngiltere'sinde en etkili grafik tasarımcılardan biridir. Entelektüel Avrupa geleneğinin birleştiriciliğine ve kuzey Amerika'da doğan Pop kültürüne farklı yaklaşımı, onu İngiltere'de bağımsız grafik tasarımın öncüsü yapmıştır” (<http://designmuseum.org/design/alan-fletcher>).

Mac Carthy'ye (2006) göre, “Fletcher'in tasarım anlayışının kökleri; Avrupa Modernizm'i, Jan Tschichold'un 1928'de basılan “Yeni Tipografi”si, Moholy-Nagy'nin fotomontaj ve fotogramları, Kurt Schwitters'in kolajları ve alfabenin serbest formu hafleriyle biçimlenmiş şiirsel kompozisyonlardır”.

Tasarım tarihinin gelişim sürecinde, yeni yaklaşımların Avrupa'da başlayıp Amerika'ya geçtiği göz önünde bulundurulduğunda, 1970'lerde, Postmodernizm'in de ilk adımlarının önce İsviçre'de atıldığı sonra Amerika'ya geçtiği bilinmektedir. Önce mimaride başlayan bu yeni sanat ve tasarım anlayışı geçmişe yönelme, geçmişin üslup ve akımlarından yararlanıp yeni anlatımlar yaratma amacı taşır.



Resim 20. Alan Fletcher, *Designers' Saturday, London event, 1982*.

1980'lerde Yeni Dalga (*New Wave*) akımı ile... “grafik tasarım güçlü bir endüstri haline gelir, bilgisayar destekli grafik teknolojisi yaygınlaşır ve kadın tasarımcılar etkin olmaya başlar” (Bektaş, 1992:235). Örneğin; April Greiman, yenilikçi fikirleri ve projeleriyle tüm dünyada tanınan bir düşünür ve sanatçı olmuştur.

Zaman ve mekan içinde bir eleman olarak görüntü, kelime ve renk üzerine incelemelerini sanatıyla bütünleştirmiştir. Greiman 1984'te bir Macintosh'u olduğundan beri kendini bir grafik tasarımcı olarak isimlendirmedini söyler. Renk bilimi ve renklerin farklı kültürlerdeki anlamları ile ilgili araştırmalar yapan Greiman, renk konusunda 8 ayrı renk paletinden yararlandığını, herhangi bir şeyden herhangi bir rengi alıp, başka bir zeminde kullanabildiğini belirtir. Ayrıca, güzel sanatlarla tasarım arasında bir fark olup olmadığı sorusuna, her güzel sanatlar ürününün iyi bir tasarım, her tasarım ürününün de iyi bir sanat ürünü olduğunu söyler. (Smith, 2009)

1970'li yılların akımı olan Punk'in asi ve kuralları yıkan tarzından etkilenen, bunun yanısıra Dada, Popart ve Güncel Sanatın etkileri ile çalışmalarının kimlik kazandığı İngiliz tasarımcı Neville Brody ise 1980'lerde *The Face* dergisinin sanat yönetmeni olmuş, afiş çalışmalarında (Resim 23, 24) tipografik düzenlemelere ağırlık vermiştir.



Resim 21. April Greiman, *Objects in Space*. Resim 22. April Greiman, *Workspace 1987*.

Teknolojiye meydan okuyarak insani biçimleri ve duyarlılığı benimseyerek, iletişimin ve iletişim tasarımının içinde mutlaka duygunun da olmasının gerekliliğine inanır. Tasarımcının bir bilim adamı veya bir teknisyen olmadığını vurgular. Brody tasarımlarında, görsel dilin tüm zenginliklerinden faydalanarak olağanüstü renk ve tipografik denemelerle yeni çalışmalar üretmeye devam etmektedir.



Resim 23. Neville Brody, *Free Me From Freedom*.



Resim 24. Neville Brody, *Neville Brody Design Exhibition*.

20. yüzyıl sonuna doğru Postmodernizm, grafik tasarımda ulusal kimlik özelliklerini yıkar ve uluslararası bir üslup yaratır. Geleneksel tipografinin kurallarını yıkmak postmodernizm'in genel anlayışı olur. Postmodern grafik tasarımın en önemli ve etkili ismi İsveçli Wolfgang Weingart'tır. Weingart'ın kullandığı görsel motifler diğer grafik tasarımcılar tarafından tekrarlanır ve postmodern grafik tasarımın markaları olurlar. Weingart, üstüste renkli basımlar ve zengin dokusal etkilerle deneysel çalışmalar ve kolajlar üretmiştir. Tasarımlarında (Resim 25) en çok tercih ettiği yazı karakteri Helvetica olmuş, yazı ve rengin bütünleşmesini ustaca gerçekleştirmiştir.



Resim 25. Wolfgang Weingart, *18. Didacta Eurodidac*.

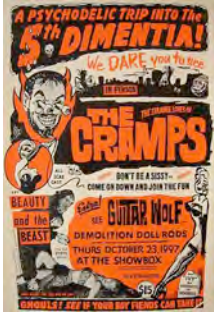
Grafik tasarım tarihinin en önemli kadın tasarımcılarından April Greiman, Weingart'ın öğrencilerinden biri olarak onun tasarımlarından etkilenmiştir. Greiman, Weingart'ın geometrik şekillerine ek olarak tasarımlarına (Resim 26) kendine özgü dekoratif unsurları, perspektifi ve dokuyu eklemiştir.

Diğer ülkelerin postmodern tasarımcıları İsveç geleneklerini bozarak farklı şekillerde yorumlamışlardır. Bu tasarımcılardan Amerikalı Art Chantry 15 yaşından itibaren *Monster Magazinleri*, *Hot-rod Art* ve *Psychedelic Art* gibi *Outsider Art* uygulamalarının etkisinde olan afişler (Resim 27, 28) üretmiştir. Grafik tasarımla ilgili yenilikçi fikirlerini, Polonya afişleri üzerine bir yazıdan esinlenen tasarımcı, rock konserleri için afişler tasarlamıştır.



Resim 26. April Greiman, *Harry Marks Achievement Award*.

21. yüzyıla gelindiğinde ise tasarım eleştirmeni Rick Poynor'un (2004) iddia ettiği gibi:



Resim 27. Art Chantry, *The Strange Loves of the Cramps*.



Resim 28. Art Chantry, *Some People Can't Surf*.

21. yüzyıl görsel kültür çağının merkezinde olan, tasarımdır... Kitaplar, dergiler, plak kapakları, yol işaretleri, afişler, logolar, TV grafikleri, ambalaj, posta pulları, websiteler hatta o an okuduğumuz veya incelediğimiz bir web sayfası- grafik tasarımcının gözle görülmeyen bir dokunuşu ile yaşamımızın her alanını şekillendiren ürünlerdir.

Yaratıcılığın sınırlarını zorlayan dijital devrimin, grafik tasarımcıya daha büyük bir özgürlük vermesi sonucunda,

günümüzde, “genç nesil grafik tasarımcıların, gelişen bilgisayarlar ve bilgisayar programlarının olanaklarıyla grafik tasarımın ötesinde sanat yönetmeni ve ürün tasarımcısı olarak kariyer sahibi olmaları da doğal olmaktadır.” (Fiell & Fiell, 2007:7).

Siyasi ve ticari gelişmeler ile internetin olağanüstü gücü, grafik tasarımın coğrafi ve kültürel konumunu değiştirmiştir... Genç grafik tasarımcılar da tasarımlarını gerçekleştirirken Gençlik Kültürü'nden (*Youth Culture*) yararlanmaktadırlar... İnternetin, televizyon ve basılı reklam ürünlerinden uzaklaştırıp web tabanlı toplumsal bir platform oluşturması, bugünün grafik tasarımcısının, Gençlik Kültürü'nün hızlı hareket eden ve hızla değişen akımlarına uymaya zorlamaktadır. (Fiell & Fiell, 2007:9)

### Sonuç

Grafik tasarım ürünleri arasında önemli bir yere sahip olan, kitlelere plastik sanatlar yoluyla mesaj veren bir iletişim aracı olarak afiş, üretilmeye başlandığı dönemlerden bugüne toplumlara aydınlatmaya ve yönlendirmeye devam etmektedir. Tüm grafik tasarım ürünleri gibi modern yaşamın hemen her yerinde olan afişe toplumsal açıdan bakıldığında, farklı toplumların farklı dönemlerinin ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal yapılarının, afiş tasarlayan tasarımcıları farklı boyutlarda etkilediği gözlemlenmektedir. Bu etkilenmenin sonucunda ortaya çıkan ürün yani tasarım, tasarımcısının içinde yaşadığı topluma ve dünyaya bakışı, sorgulayışı, yorumlayışı, yaratıcılığı ve estetik duyarlılığının göstergesidir.

İletişim kavramı içerisinde ele alınması gereken afiş, estetik değerlendirmelere başvurularak değerlendirilmelidir. Çünkü tüm grafik tasarım ürünleri gibi afiş de estetik dilin, en etkili ve en ekonomik şekilde kullanıldığı yerdir. Estetik dil, afiş tasarımının oluşumuna hizmet eden tasarım elemanları olarak her şeydir; biçimdir, resimdir, fotoğrafıdır, illüstrasyondur, yazıdır ve renktir. Bu unsurları bir araya getiren tasarımcının tasarım ilkelerine hâkimiyeti, yeteneği ve yaratıcılığı afişin başarısını doğrudan etkileyen özelliklerdir.

Tasarım elemanları arasında olan rengin, afiş tasarımında kullanılmaya başlandığı 18. yüzyıldan bu yana görsel hiyerarşiyi düzenleme aşamasında oldukça önemli bir yer

vardır. Çünkü bir tasarımda belli elemanların ön plana çıkarılması veya geri plana atılması rengin bilinçli kullanımı ile sağlanır. Hangi amaçla tasarlanmış olursa olsun afiş, tasarım sürecinde rengin etki gücünden yararlanmak zorundadır.

Afiş tasarımı ve tasarım sürecinde rengin kullanımı tarihsel süreç içinde incelendiğinde ve afişi temel üretimleri arasında gören, sadece renk üzerine yoğunlaşarak üretimlerde bulunan tasarımcıların afiş tasarımları değerlendirildiğinde, rengin, tasarımın vazgeçilmez elemanı olduğu, tasarımcıların aldıkları sanat ve tasarım eğitiminin, rengi ustaca kullanmalarını ve yorumlamalarını sağladığı görülmektedir. Bu eğitim sürecinde edinilenler, tasarımcının kişiliği, dünyaya, hayata, insana bakışı ile birleştiğinde, özgün, yaratıcılık düzeyi yüksek ve her dönemde etkisini ve gücünü devam ettiren ürünler ortaya çıkmaktadır.

Genel anlamda bir değerlendirme yapıldığında, Polonyalı yazar, koleksiyoner ve galeri sahibi olan Krzysztof Dydo ve tasarımcı Agnieszka Dydo'nun 2001-2007 tarihleri arasında üretilen Polonya afişlerini değerlendirdikleri *The Polish Poster of the 21st Century* (21. Yüzyıl Polonya Afişi) başlıklı kitapta da (2008) söz edildiği gibi "20. yüzyılın sonuna doğru başlayan ve bugün de devam etmekte olan gelişmelerin, sanatsal anlamdaki afiş tasarımının yavaş ölümünün ve yok oluşunun nedeni olduğu söylenebilir mi?" sorusunun cevabı, ayrı bir başlık altında incelenebileceği gibi, bu noktada verilecek yanıt, tasarımcıların, yaşadıkları zamanın değer yargılarını ifade ettikleri ve ifade aracı olarak da, tasarımın oluşumuna hizmet eden tasarım elemanlarını kullanıyor olduklarıdır.

## KAYNAKÇA

- Atalayer, Faruk (1994). *Temel Sanat Öğeleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.
- Becer, Emre (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Yayınevi.
- Bektaş, Dilek (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Burton, Graeme (1995). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*, çev. Nefin Dinç, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Ecker, Larry (2012). "Post-modernism", *GDS 102 Graphic Design History Parkland Graphic Design Lectures*, An archive of lectures from various Graphic design classes:17-18.  
<http://gds.parkland.edu/gds/!lectures/history/1975/post-modern.html>
- Eyüboğlu, Bedri Rahmi (2005). *Resme Başlarken*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Fiell, Charlotti & Fiell, Peter (2007). *Contemporary Graphic Design*, Italy: Taschen.
- Frenzel, H.K (1926). "Ludwig Hohlwein", *Phonix Illustrationsdruck und Verlag*.  
<http://www.iconofgraphics.com/Ludwig-Hohlwein/>
- Glaser, Milton (2011). "Grafik Sanatlar Üzerine...", *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar*, (100):1-4.  
[http://www.gmk.org.tr/pdf/gsu/grafik\\_sanatlar\\_uzerine01.pdf](http://www.gmk.org.tr/pdf/gsu/grafik_sanatlar_uzerine01.pdf) (23 Eylül 2012)  
[http://www.gmk.org.tr/pdf/gsu/grafik\\_sanatlar\\_uzerine100.pdf](http://www.gmk.org.tr/pdf/gsu/grafik_sanatlar_uzerine100.pdf) (23 Eylül 2012)
- Gombrich, E.H. (1982). *The Image & The Eye, Further Studies in the Psychology of Pictorial Representation*, London: Phaidon Press Limited.
- \_\_\_\_\_ (1992). *Sanat ve Yanılsama*, çev. Ahmet Cemal, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hakan Ertep, (2007). "Gündelik Yaşamımızın Ucundan Tutunan Bir Tasarım Nesnesi: Afiş", *Grafik Tasarım: Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, (13):80.
- Kılıç, Levend (1995). *Görüntü Estetiği*, İstanbul: Kavram Yayınları.
- Küçükdoğan, G. Rengin (2005). *Reklam Söylemi*, İstanbul: Es Yayınları.
- MacCarthy, Fiona (2006). "The Line of Beauty", *The Guardian*, Saturday 11 November.
- Özol, Ahmet (2012). *Sanat Eğitimi ve Tasarımda Temel Değerler*, İstanbul: Pastel Yayıncılık.
- Öztuna H. Yakup, (2007). "Temel Tasarım Öğeleri: Renk", *Grafik Tasarım: Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, (8):91.

Poynor, Rick (2004). "The Graphic Grab", *The Guardian*, August, Saturday 28.

<http://www.guardian.co.uk/books/2004/aug/28/art>

Regnier, Jacqueline (1997). *Les Couleurs: Notes et Choix de Textes d'Artistes et d'Ecrivains*, Paris: Rue Des Longs Pres.

<http://fr.scribd.com/doc/1013258/360-DEGRES-SUR-LA-COULEUR> (04.06.2012)

Schubert, Zdzistaw (2008). *Poster Masters and Pupils*, Warsaw: Academy Presents.

Smith, Josh (2009). "Design discussions: April Greiman on trans-media", *idsgn: A Design Blog*, September 11.

Teker, Ulufer (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

\_\_\_\_\_ (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*, İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.

Troxler, Niklaus (2009), "Plea for the Perfect Poster", *Novum: World of Graphic Design*, (2):43.

Twemlow, Alice (2008). *Grafik Tasarım Ne İçindir?*, Tasarımcının El Kitabı, İstanbul: Yem Yayın.

Uçar, Tevfik Fikret (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkilâp Kitapevi.

### İnternet Kaynakları

*Abram Games Website*

<http://www.abramgames.com/l.htm> (04.06.2012)

American Folk Blues Festival and Gunther Kieser.

<http://www.juliasantengallery.com/blog/?p=115> (07.06.2012)

Design Museum, Alan Fletcher: Fifty Years of Graphic Work (and Play)

<http://designmuseum.org/design/alan-fletcher> (10.06.2012)

Design Museum Touring Exhibition: Abram Games

<http://designmuseum.org/design/abram-games> (04.06.2012)

Dydo Krzysztof, Dydo Agnieszka, *Instytut Książki, PL21. The Polish Poster of the 21st Century.*

<http://www.bookinstitute.pl/en,ik,site,40,79,2789.php> (19.09.2012)

*Graphic Design History, 1975-1990 Postmodernism.*

<http://gds.parkland.edu/gds/!lectures/history/1975/postmodern.html> (10.06.2012)

*Greiman, April (2010). Işık Rengi Yaratır, Renk de Mekanı.*

<http://v3.arkitera.com/s192-isik-rengi-yaratir-renk-de-mekani.html> (14.06.2012)

*Herbert Bayer, Bauhaus and Beyond: A Life of Art and Design.*

<http://www.a-r-t.com/bayer/> (05.06.2012)

*International Vintage Poster Dealers Association.*

<http://www.cheret.info/> (04.06.2012)

[http://www.cheret.info/jules\\_cheret\\_early\\_works.html](http://www.cheret.info/jules_cheret_early_works.html) (04.06.2012)

[http://www.cheret.info/jules\\_cheret\\_lithography.html](http://www.cheret.info/jules_cheret_lithography.html) (04.06.2012)

*Ikko tanaka 1930.*

<http://ikkotanaka.blogspot.com/> (07.06.2012)

*MacCarthy, Fiona (2006). The Guardian, The Line of Beauty.*

<http://www.guardian.co.uk/books/2006/nov/11/art> (10.06.2012)

*Marks, Andrea (2006). AIGA, Henryk Tomaszewski, Meeting the Master.*

<http://www.aiga.org/henryk-tomaszewski-meeting-the-master/> (07.06.2012)

*Milton Glaser.*

<http://www.miltonglaser.com/> (07.06.2012)

*Paul Giambarba 2012, 100 Years of Illustration and Design.*

[http://giam.typepad.com/100\\_years\\_of\\_illustration/ludwig\\_hohlwein\\_18741949](http://giam.typepad.com/100_years_of_illustration/ludwig_hohlwein_18741949) (05.06.2012)

*Popüler Kültürden Geleneğin Evrimine Neville Brody.*

[http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2008/05/populer\\_kulturden\\_gelenegin\\_evrimine\\_neville\\_brody.html](http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2008/05/populer_kulturden_gelenegin_evrimine_neville_brody.html) (10.06.2012)

Poynor, Rick (2004). *The Guardian, The graphic grab.*

<http://www.guardian.co.uk/books/2004/aug/28/art> (19.09.2012)

*Smithsonian American Art Museum and the Renwick Gallery, Search Collections.*

[http://americanart.si.edu/search/artist\\_bio.cfm?ID=7244](http://americanart.si.edu/search/artist_bio.cfm?ID=7244) (14.06.2012)

### Görsel Kaynaklar

*Resim 1. Jules Cheret, Folies Bergère, La Loie Fuller.*

[http://www.allposters.fr/-sp/Folies-Bergere-La-Loie-Fuller-Affiches\\_i2552282\\_.htm](http://www.allposters.fr/-sp/Folies-Bergere-La-Loie-Fuller-Affiches_i2552282_.htm) (04.06.2012)



Resim 2. James Pryde ve William Nicholson, *Don Quixote*.

<http://www.yaneff.com/html/plates/pl63.html> (05.06.2012)

Resim 3. Ludvig Hohlwein, Casanova Cigaretten, *Gipsy*.

<http://www.iconofgraphics.com/Ludwig-Hohlwein/>  
(05.06.2012)

Resim 4. Julius Klinger, *Kriegsanleihe*.

<http://theviennasecession.com/artists-2/klinger-julius/#jp-carousel-1194> (05.06.2012)

Resim 5. Alfred Leete, *Your Country Needs You*.

<http://www.lyfe.freeseve.co.uk/photoleete.html> (05.06.2012)

Resim 6. El Lissitzky, *Beat the Whites with the Red Wedge*.

<http://www.designhistory.com/1920/el-lissitzky/>  
(05.06.2012)

Resim 7. Moholy-Nagy, *Pneumatik*.

<http://artblart.com/tag/laszlo-moholy-nagy-pneumatik/>  
(05.06.2012)

Resim 8. Herbert Bayer, *Bauhaus*.

<http://flyergoodness.blogspot.com/2011/01/avant-garde-bauhaus-by-herbert-bayer.html> ;(05.06.2012)

Resim 9. Herbert Bayer, *Section Allemande*.

<http://flyergoodness.blogspot.com/2011/01/avant-garde-bauhaus-by-herbert-bayer.html> (05.06.2012)

Resim 10. Adolphe Mouron Cassandre, *Dubonnet*.

[http://www.artfactory.com/art\\_appreciation/graphic\\_designers/cassandre.htm](http://www.artfactory.com/art_appreciation/graphic_designers/cassandre.htm) (07.06.2012)

Resim 11. Adolphe Mouron Cassandre, *Dubo - Dubon - Dubonnet*.

[http://www.artfactory.com/art\\_appreciation/graphic\\_designers/cassandre.htm](http://www.artfactory.com/art_appreciation/graphic_designers/cassandre.htm) (07.06.2012)

Resim 12. Paul Rand, *AIGA*.

<http://www.paul-rand.com/foundation/posters/>(07.06.2012)

Resim 13. Paul Rand, *Aspen Design Conference*.

<http://www.paul-rand.com/foundation/posters/>(07.06.2012)

Resim 14. Henryk Tomaszewski, Manekiny, *Zbigniew Rudzinski - Opera*.

[http://www.polishposter.com/Merchant2/merchant.mvc?Screen=PROD&Product\\_Code=0804](http://www.polishposter.com/Merchant2/merchant.mvc?Screen=PROD&Product_Code=0804) (07.06.2012)

Resim 15. Henryk Tomaszewski, *Krol Jan wedlug Shakespear'a*.

[http://www.polishposter.com/Merchant2/merchant.mvc?Screen=PROD&Product\\_Code=1513](http://www.polishposter.com/Merchant2/merchant.mvc?Screen=PROD&Product_Code=1513) (07.06.2012)

Resim 16. Milton Glaser, *Dylan*.

<http://www.miltonglaser.com/store/c:posters/824/dylan-reproduction-2008> (07.06.2012)

Resim 17. Günther Kieser, *American Folk Blues Festival 65*.

<http://www.juliasantengallery.com/blog/wp-content/uploads/2009/10/Folk-Blues-Festival-65.JPG> (07.06.2012)

Resim 18. Yusaku Kamekura, *Graphic'55 Exhibition*.

<http://blog.hermanmillerasia.com/post/2011/06/27/1950s-and-60s-Asian-Pacific-Graphics-Yusaku-Kamekura-Japan.aspx>  
(07.06.2012)

Resim 19. Ikko Tanaka, *Nihon Buyo*.

<http://www.designhistory.com/1960/ikko-tanaka>  
(07.06.2012)

Resim 20. Alan Fletcher, *Designers' Saturday, London event, 1982*.

[http://designmuseum.org/\\_\\_entry/4784?style=design\\_image\\_popup](http://designmuseum.org/__entry/4784?style=design_image_popup) (10.06.2012)

Resim 21. April Greiman, *Objects in Space*.

<http://madeinspace.com/> (14.06.2012)

Resim 22. April Greiman, *Workspace 1987*.

<http://madeinspace.com/> (14.06.2012)

Resim 23. Neville Brody, *Free Me From Freedom*.

<http://lithospherial.com/2011/06/09/my-favourite-type-poster-ever-by-neville-brody/>(10.06.2012)

Resim 24. Neville Brody, *Neville Brody Design Exhibition*.

<http://computerkid108.deviantart.com/art/Neville-Brody-Poster-106598448>(10.06.2012)

Resim 25. Wolfgang Weingart, *Didacta Eurodidac*.

<http://flyergoodness.blogspot.com/2011/09/swiss-punk-typography-by-wolfgang.html> (10.06.2012)

Resim 26. April Greiman, *Harry Marks Achievement Award*.

<http://madeinspace.com/> (14.06.2012)

Resim 27. Art Chantry, *The Strange Loves of the Cramps*.

<http://crewchro.blogspot.com/2010/10/art-chantry.html>  
(14.06.2012)

Resim 28. Art Chantry, *Some People Can't Surf*.

<http://crewchro.blogspot.com/2010/10/art-chantry.html>  
(14.06.2012)