



TÜRKİYE'DE GÖRSEL KÜLTÜR İÇERİSİNDE AFİŞ SANATINA BAKIŞ

A LOOK AT POSTER ART IN VISUAL CULTURE IN TURKEY

Duygu DİNÇELİ

Öğr.Gör., duygudinceli@arel.edu.tr, İstanbul Arel Üniversitesi,
Meslek Yüksekokulu, İstanbul

Orhan SEVİNDİK

Öğr.Gör. Dr., orhansevindik@arel.edu.tr, İstanbul Arel Üniversitesi,
Meslek Yüksekokulu, İstanbul

Akif Kemal KARATEPE

Öğr.Gör., akifkaratepe@arel.edu.tr, İstanbul Arel Üniversitesi,
Meslek Yüksekokulu, İstanbul

ABSTRACT

Culture forms identity of the community, makes it different from other communities. When evaluated throughout historical process, we could speak about dominances firstly of the oral culture, later the written culture. Although there were only speaking and listening in oral culture, it became different. Eyes came out to be a more important, a way of life according to seeing formed. In this regard, each culture made new visual cues that are supposed to reflect the culture itself; analyzing the visual cues brought visual culture into our lives.

Visual Culture analyzes almost everything that is produced by people and that is seen. In addition, it has aesthetical and functional purposes. Visual culture also includes images which are created by televisions, theaters, videos, ceramics, movies, magazines, newspapers and books. Today our life-styles are dominated by visual images. Each one tells us something; however, it is difficult to interpret them. Despite these difficulties, it is poster art that brings all these visual images to our lives, summarizing life-style the best. This art makes people gain aesthetic values through providing people with different points of views in interpreting emotions from past to present, solving a problem and advertising a commercial product.

This survey has influence on how often poster art is used by people, the change that poster art undergo throughout historical process and analyzing the effect that it has on people.

Key Words: Poster, Visual Culture, Turkey, Culture, Communication



ÖZET

Kültür, toplumun kimliğini oluşturur, onu diğer toplumlardan farklı kılar. Bu farklılığı tarihsel süreçte değerlendirdiğimizde, önce sözlü kültürün daha sonra da yazılı kültürün hakimiyetinden söz edebiliriz. Sözlü kültürde sadece konuşma ve dinleme varken, yazılı kültürün gelişmesiyle durum farklılaşmıştır. Göz önemli bir duyu organı olmuş, görmeye dayalı bir yaşam biçimi belirginleşmiştir. Bu bakımdan, her kültür kendini ifade edebilecek görsel işaretler oluşturmuş, bu ifadelerin çözülmesi de zaman içerisinde görsel kültür tanımını ortaya çıkarmıştır.

Görsel kültür; görülebilen, insan tarafından üretilen, işlevsel ve estetik amacı olan her şeyi incelemektedir. Televizyon, sinema, müzik, video, seramik, film, dergi, gazete ve kitapların yarattığı imgeleri de kapsamaktadır. Günümüz yaşam biçimi de bütün bu görsel imgelerin egemenliğindedir. Her biri bize bir şey anlatmakta ve onları kısaca yorumlamak zordur. Bu zorlukla, bütün bu görsel öğeleri hayatımızın bir parçası haline getiren, bir fikrin etkili bir biçimde sunulmasını sağlayan ve günümüz yaşam biçimini en iyi şekilde özetleyen biçimlerden biri de afiş sanatıdır. Bu sanat geçmişten günümüze duyguları ifade etmede, bir sorunun çözülmesinde, ticari bir ürünün tanıtılmasında insanlara farklı bir bakış açıları sunarak belli bir estetik değer kazandırmaktadır.

Araştırma, etkili iletişim aracı olan afiş sanatının toplum tarafından ne sıklıkla kullanıldığı, tarihsel süreç içerisinde geçirdiği değişim ve bu değişimin toplum üzerine olan etkisinin incelenmesine yol gösterici olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Afiş, Görsel Kültür, Türkiye, Kültür, İletişim

1. GİRİŞ

Toplumun karmaşık ve görsel imgelerle dolu yaşamında, iletişim bakımından önemli bir yere sahip olan afiş sanatı; kültürel, ticari, sosyal içerikleri adı altında insanları bilgilendiren bir yapıya sahiptir. Bu bilgilendirici yapısı ve vermek istediği mesajlarla, tarih boyunca etkili ve dikkat çekici bir sanat biçimi olabilmeyi başarabilmiştir. Dikkat çekerken, içinde var olduğu toplumun kültürel özelliklerini yansıtmış ve aynı zamanda ona yeni birşeyler katmıştır. Çünkü insanlar işbirliğinde olmak ve toplumla ilişki içinde olmak için daima iletişim kurarlar. İletişim kurarken de kendi yarattıkları maddi ve manevi kültür öğelerden faydalanırlar. Bu bakımdan afiş sanatı da çeşitli kültür biçimleriyle ortak paydada buluşarak, toplumsal iletişimde önemli bir yere sahip olmuştur. Bu yeri, kültürel değişim ve dönüşüm içerisinde yer alan görsel kültür kavramı desteklemiştir. Görsel kültür, görülebilen her şeyi kapsayan bir yapıya sahip olması ve kültürel olanı sorgulanmasıyla, Postmodern kültürün kültürel ve düşünsel zenginliğini ön plana çıkarmıştır. Görünmeyen imgeleri somutlaştırarak, estetiği kültürel olanla bir araya getirmeyi başarmıştır. Çünkü görsel kültür, yaşadığımız çağın iletişim ağı içinde görsel imgelerin etkin gücünün ve bu gücün insanlar üzerinde yarattığı etkinin adıdır.

1.1. Kültür ve Kültürel Farklılıklar

Hayatta kalmak için mücadele eden insan, öğrendiklerini bir başkasına aktarmak için sürekli iletişim halinde olmuştur. Bu iletişim ağında öğrendiklerini kültüründe saklayarak dünyaya



da egemen olmuş, deneyimlerini biriktirerek çevresini etkilediği kadar, kendisi de çevresinin etkisi altında kalmıştır. Bu bakımdan kültür kelimesini incelememiz, tanımın daha iyi anlaşılması konusunda önemli olacaktır. Kültür, fiilen yetiştirmek ve korumak anlamlarından türeyerek, zaman içerisinde Colere kök sözcüğünden gelerek Cultura tanımını almış ve Kültür biçimine dönüşmüştür.(Yıldız, 2012: 448). 164 farklı tanımının da mevcut olması kültürü tek bir açıdan değerlendirmemizin doğru olmayacağını göstermektedir. (Uygurluk-1, <http://blog.milliyet.com.tr>) Genel bir tanımla, belirli bir insan grubunun yaratmış olduğu inançların, normların ürünü olarak nitelendirebiliriz. Bu normlar toprağın işlenmesinden, atomun parçalanmasına kadar uzanan tarihsel bir süreci kapsamaktadır. İnançların ve değerlerin toplamıdır. “İnsanların yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, görenek ve geleneklerin karışımı”dır. (Tek, 1999:198). Öğrenilmiş davranışların belirli topluluklar arasında aktarımıyla gerçekleşen karmaşık bir bütündür de diyebiliriz. Bu da toplumları birbirinden ayıran özelliklerin oluşumunda yardımcı olmaktadır. Kültür toplumsal olana gönderme yaparken, bir yandan da toplumun aynası gibidir. Farklı topluluklar yabani hayatın bırakılmasıyla ve tarımın keşfi, mülkiyet, aile gibi kavramlarla bir araya gelmiştir. Üretim, insanların sürekli doğaya müdahale etmesini sağlamış, bilgi, dil, kültür de bütün bu etkileşimin parçası olmuştur. Böylece Kültür, “*belirli bir toplumda yaşayan insanların dilini, dinini, yiye içmesini, sosyal yaşantısını, bilgi, görgü kurallarını, manevi değerlerini içine alır.*” (Coşkun, 2012: 839). Maddi ve manevi öğelerden meydana gelir. Binalar, araçlar, giysiler maddi kültür öğeleriyken; inanç, düşünce ve normlar, manevi kültür öğeleridir. Bu ikisi sürekli birbiriyle etkileşim halindedir. Yazılı ve sözlü kültür de bu maddi ve manevi kültür öğelerine hizmet ederken değişime uğramış, toplumsal zorlamanın bir ürünü olan yazılı kültür, ticaretin yaygınlaşması ve üniversitelerin kurulmasıyla halk arasında yayılmıştır. Yazılı kültür, görmeye dayalı yaşam biçimini ve gözü ön plana çıkarmış; sözlü kültürün en önemli duyu organı kulak yerine, görme ve göz önemli olmuştur. Bu nedenle zaman içerisinde görmeye dayalı ve göz odaklı bir toplum yapısı oluşmuştur. (Fotoğrafya, <http://fotografya.fotografya.gen.tr/>) Bu toplum yapısı farklı sosyal gruplardan meydana gelmiş ve bu grupların ilgi alanları ve yaşam biçimleri de birbirinden farklılık göstermiştir. Bu sosyal gruplar, üst kültür, halk kültürü, kitle kültürü ve popüler kültür gibi tanımlarla karşımıza çıkmaktadır. Kitle, kalabalık içerisinde kendini güçlü hisseden ve aynı zamanda bu kalabalık içerisinde duygu, düşünce birliği olmadan var olan insanları nitelemektedir. Bu tanım, Kapitalizm ve Modernizm kavramlarıyla anılmış, II. Dünya Savaşı’ndan sonra siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda değişikliklere neden olan Kapitalizmin yeni ideolojilerini benimsemeye çalışmıştır. (Demirel & Yegen, 2015:119) Burjuva sınıfının resim, müzik, yazı alanlarında gelişim göstermesi de kitlelerin eğitimsiz insanların oluşturduğu bir grup olarak görülmesine neden olmuştur. Popüler kültür de yaygın olarak beğenilen ve tüketilen anlamındadır. Bu, popülerin geçici gelişigüzel olduğunu da göstermektedir. Popüler gündelik gerçekleri istediği gibi sunar ve istediği gibi yorumlar. Tüketici kitlesinin artması ve ticari amaçlara hizmet etmesiyle kitle kültürü içinde yer alan bir topluluk olmuştur. Seçkin kültür de popüler kültür için her zaman tehlike oluşturmıştır. Seçkin, kültür ve kültürel olan olaylarla ilgilenir, yaşam biçimini değiştirmek ister. Halk kültürü de sanayi devrimi öncesi tarım topluluklarının getirmiş olduğu yaşam biçimi ve adetlerle yaşayan insan grubunun adıdır. Çünkü kent sayısının az olması ve kentlerde daha çok ticaretin ve entelektüel hayatın hakim olması, geride kalan toplumun halk kültürü olarak anılmasını sağlamıştır. Bu bakımdan değerlendirdiğimizde, farklı sosyal grupların ilgi alanları kültürel yapının şekillenmesinde etkili olmuş, kültürün yaratmış olduğu görsel dünyanın yorumlanmasında da bir takım farklılıklar yaratmıştır.



1.2. Görsel Kültür

İnsanlar tarih içerisinde yaşadıkları çevrede kendilerini ve yaşamlarını anlamlandırabilmek adına çeşitli yollarla iletişim kurmuştur. İletişim kurarken de bilgiye ulaşma yollarını aramış ve böylece görme, duyma, koklama, işitme, tat alma gibi belli duyularından faydalanmışlardır. Öncelikle özgün bir dil oluşturarak dilin vermiş olduğu yetkiyle söz, sözün vermiş olduğu etkiyle de yazının hakimiyetini güçlendirmişlerdir. Bu güç, ekonominin ilerlemesi ve bu ilerlemeyi kaydedecek görmeye dayalı bir yazılı kültürün gelişmesine sebep olmuştur. Bu nedenledir ki görme, konuşmanın önüne geçmiş, zaman içerisinde matbaanın gelişimi, sinema, televizyon ve kısacası teknolojinin hakimiyetiyle, hareketin daha fazla egemen olduğu bir yaşam biçimi var olmuştur. Yeni yaşam biçimi bu kadar çok görsel imgeyi çözümlemekte ve yorumlamakta zorlanmış, bunun için de çeşitli kuramlara ihtiyaç duyulmuştur. Görsel kültürü 1960'lı yıllarının sonunda çıkan düşünsel hareket olarak Postmodernizm kavramı ile birlikte düşünebiliriz. Postmodernizm, sanat, sosyoloji, tarih, antropoloji, psikoloji gibi çeşitli alanları içine alarak insanları düşündüren, tartışmaya yönlendiren bir yapıya sahiptir. Kültürel olanla ilgilenmesi, kültüre önem veren görsel kültürün çıkışına da yol açmıştır. Görsel kültür *“teknolojik otonomluğun sonucu olarak ortaya çıkmış, yeni bir oluşum olarak”* (Mirzoeff, 1998:45). tanımlanmıştır. Çakır, “İletişim araçlarının, fotoğrafın, filmlerin, televizyonun, sanat alanının ve internetin görsel olan her şeyi çok fazla kullanması, görselliğe yaslanarak varlıklarını sürdürmeleri, bu konuların çoklu perspektiflerle incelenmelerini gerekli kılmıştır.” (Çakır, 2014:158). Bu incelemelerin bir arada değerlendirildiği alanın adıdır.

Televizyon, sinema, müzik videoları, film, dergi ve gazetelerin yaratmış olduğu imgeleri içine alır. Geniş bir tanımla görülebilen herşeyi, dar bir tanımla da güzel sanatlar ve resimlerin oluşturduğu imgeleri... Bu imgelerin anlamlı olması ve kültürel şifrelerle çözümlenebilmesi gerekir. Toplumlar tarih içerisinde imgelere her zaman anlam yüklemiş, bu bakımdan yarattıkları imgeleri hem yanlarında taşımış, gerektiğinde de yok etmişlerdir. Bunun nedeni, imgelere vermiş oldukları değeri. İmge görsellikten kolayca etkilenen, duyu organı gözün etkisi kalktığında da zihnimizde yer alan kalıntılar olarak her zaman var olmuştur. Bu kalıntılar, çeşitli devrim ve buluşlarla yükselişe geçmiştir. 15. ve 16. yüzyılda tahta baskı, gravür, asit indirme gibi basılı tasvirlerin; 19. ve 20. yüzyılda da sinema, televizyon gibi fotografik imgelerin yükselişe geçmesiyle gerçekleşmiştir. Matbaa, Rönesans, Reform çağında Avrupa'nın Ortaçağ'dan kopmasını sağlayarak, büyük bir gelişime neden olmuştur. Basılan her kitap entelektüel süreci arttırırken, imgelerin de hızlı bir biçimde yayılmasını sağlamıştır. 19. yüzyılda fotoğraf ve sinemanın ortaya çıkışı, teknolojik ve ideolojik gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Fotoğraf, Camera Obscura'nın evrimleşmiş hali olup, gerçeği daha fazla yansıtan, taşınıp alınabilen bir duruma gelmiştir. Resim sanatı da kendini sınırlamadığı için dış dünyaya fotoğraflar sayesinde ulaşmış ve sınırsız betimleme olanağına kavuşmuştur. Romantizm, İzlenimcilik, Dışavurumculuk gibi akımlar da toplumun ve bireylerin değişimini gözler önüne sermiştir. 19.yüzyılın sonunda fotoğraf karelerinin art arda geldiği görüntüler sayesinde sinema ortaya çıkmış, gerçeklik algısı farklı bir boyuta ulaşmıştır. Hareketli oluşu ve hayatımızın her alanına kolaylıkla girmesi, imgelerin dönüşüm sürecini hızlandırmış, II. Dünya Savaşı'ndan sonra da tüm dünyaya egemen olmuştur. Bunun en güzel örneğini, Amerikan sinema endüstrisi Hollywood'da görmek mümkündür. Yaratılan



imgeler ticari amaçlarla kullanılmış, diğer ülkelere sunulmak için popüler olanlarından faydalanılmıştır. 1926 yılında televizyonda ilk görüntünün yayınlanması da bu gelişimi hızlandırmıştır. Reklam aracı olarak 1940'larda A.B.D'de kullanılan televizyon, hitap ettiği hedef kitleleri etkileyerek dikkat çekmiştir. (Elden, 2004:124). Görüntüler, insanlarla içsel bir bağ kurarak ekrana çekerken, sözün yitirildiği, görüntü bağımlılığına dönüşen bir hayat sunmaya başlamıştır. Çünkü televizyon, imgeleri istediği gibi kullanabilme özgürlüğüne sahip olmuştur. 20. yüzyıl görsel imgelerin dolu olduğu bir kültür dönemidir. 20. yüzyıl ikinci yarısı da düşünsel ve kültürel alanda gerçekleşen dönüşüm, görsellik üzerinedir. Bu bakımdan, gün geçtikçe artan görsel dünyayı yorumlamak için Görsel Kültür kuramına ihtiyaç duyulmaktadır. Afiş sanatı da görsel dünyamızı zenginleştirmesi ve günlük hayatımızın içerisinde yer almasıyla bu kuram içerisinde incelenmesi gereken bir alandır.

1.3. Afiş

Bir düşünceyi, bir ürünü tanıtmak amacıyla ortaya çıkan etkili, kısa mesajlar içeren, sanat ve tasarım kaygısının eşit olduğu grafik ürünlerine afiş demektiriz. Fransızca 'Affiche' kelimesinden gelerek, Almanca'da 'Plakat', İngilizce'de de 'Poster' anlamlarında kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu'nda geçen tanımıyla da, bir şeyi duyurmak ve tanıtmak amacıyla kalabalık ortamlara asılan duvar ilanı olarak yer almaktadır. (Vikipedi, Afiş, <https://tr.wikipedia.org>) Amaç, bir etkinliği duyurmak, toplumu bilinçlendirmek adına, yazılı ve görsel elemanların bir araya toplanmasıdır. Geniş kitlelere hitap etmesi, afişi diğer grafik ürünlerinden ayıran özelliktir. Vermek istediği iletiyi sık sık tekrarlamasıyla da dikkat çeker. Amacı iz bırakmaktır. İçinde bulunduğu toplumun özelliklerini yansıtırken, bir yandan da o toplumun yaşam biçimi hakkında bilgi verir. Bu nedenle afişler, çeşitli kod, simge ve görsellerle toplumların yapısı hakkında mesajlar içererek, cadde ve sokaklardaki duvar ya da ilan panolarında yer alırlar. Cadde, ev, bina, köprü, ağaç vb. yerler afişin sergilenebileceği mekanlar olmuştur. Allen'e göre; Evrimi boyunca afişler pek çok amaçla kullanılmıştır. Tiyatroları doldurmak, ürünleri satmak, bir idari makam için adayları belirtmek, gemi ve trenleri satmak, çevresel iletişimi harekete geçirmek gibi. Güçlü bir kitle iletişim olmasının yanında düşük teknoloji ve düşük maliyetli oluşu da etkisini korumuştur. (Allen, 1994:52). Mesaj, mesaj-imge bütünlüğü, sözel hiyerarşi, farkedilebilirlik bir afişte olması gereken kriterlerdir. Mesaj dolaysız bir şekilde hedef kitleye iletilmelidir. Bu da fotoğraf, illüstrasyon, tipografi gibi anlatım olanaklarıyla güçlenmektedir. Dış mekan ve iç mekan afişleri olarak ikiye ayrılırlar. Dış mekan afişlerinin farkedilme süreleri iç mekan afişlerine göre daha kısadır. Bunlar ilan panolarına, duvar yüzeylerine asılmaktadır. İç mekan afişleri de lobi, salon ve koridorlarda kullanılan küçük boyutlu afişlerdir. Bütün bu afişler toplumla beraber yaşar ve toplumla şekillenir. Bu bakımdan geçmişten günümüze etkisinin değişmediği güncel bir iletişim dalıdır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada yöntem olarak, tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, herhangi bir durum ya da olayı süreçsel bir perspektifle irdeleyen bir yöntemdir. Tarama modelinde durum, olay ya da olgu olduğu gibi tanımlanmaya ve açıklanmaya çalışılır. Önemli olan olgu, olay ya da durumun gözlenerek belirlenmesidir (Karasar, 2005:77).



Çalışma, afişin görsel kültür içerisindeki yerinin Türkiye’de incelenmesi bakımından önemli olurken, imgelerin ve kültürün geçirmiş olduğu evrimi bu aşamada görmek açısından bilgilendirici olacaktır. Aynı zamanda afiş sanatının görsel kültür içerisinde amacına ne kadar ulaştığını konusunda da düşünmemizi sağlayacaktır. Çünkü görsel kültür kavramı ülkemizde yeni yeni tanınmaya başlayan ve içeriğinin tam olarak anlaşılmadığı disiplinlerarası bir yaklaşımdır.

Görsel kültür içinde afişin yerinin ne olduğunu ortaya koymak çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, bir görsel kültür unsuru olan ve tarihi süreçte tasarlanmış olan tüm afişleri oluştururken örneklem, yine tarihi süreç gözetilerek Türkiye’deki tasarımcılar tarafından üretilen afişler olmuştur.

3. BULGULAR

3.1. Türkiye’de Afiş Sanatının Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi

Tarihe baktığımızda, afiş sanatının ortaya çıkması eski çağlara kadar uzanır. Duvarlarda yer alan resimler, resmi yazılar, ticaretle ilgili bilgilerin hepsi, insanların iletişim kurmak ve bilgi vermek adına oluşturdukları yöntemlerdir. Örneğin; Asur ticaret kolonileri, alışverişlerinde malların alımı ve satımı için kil tabletler üzerine çivi yazısı yazarlardı. Roma İmparatorları, gladyatörlerin savaşlarını ve sirk oyunlarını duyurmak adına da tahtadan levhalar üzerine yazılar yazardı. İletişim kurmak adına geliştirilen her yöntem, afiş sanatını biraz daha yukarı taşımıştır. Özellikle, 1450’li yıllarda Gutenberg matbaasının ortaya çıkışı bu gelişimi daha da arttırmıştır. Gutenberg, tipografi tekniğini geliştirmiş ve bu teknikle basılan kitap sayısında artış görülmüştür. Fakat bugünkü bildiğimiz afişin sokakları süslemesi, 19.yüzyılda başlamış ve 1870’li yıllar reklamcılığın miladı olarak kabul edilmiştir. (Merter, 2008:11). Bizde 19. yüzyılda var olan afiş, sanat biçimi olarak batıda üç yüzyıl önce gelişim göstermiştir. Osmanlı Devleti’nin son dönemleri ve Cumhuriyet’in ilk yılları, Türkiye’de afişin dikkat çekmeye başladığı zamanlardır. Osmanlı Devleti’nde iç piyasayı denetleme görevine sahip olan İhtisap Kurumu, tüccarların reklam yapmasını yasaklamıştır. (Doğan, 1999:61). Bu sebeple gazeteye verilen ilanlar tanıtım yapmada kullanılarak, batıya yakın işadamları tarafından zamanla ajanslar kurulmuştur. Osmanlı’nın batıya dönmesi de Fransa gibi ülkelerle ticari anlamda ilişkileri güçlendirmiştir. Bu da çeşitli afişler sayesinde gelişim göstermiştir. Örneğin, Fransız bisküvisi ya da İsviçre çikolatasının ülkemizde satılması için yurtdışından afişler getirilmiştir. Ülkeler arası ticaret dışında sinema, yardım dernekleri gibi çeşitli kurumlar için de afişler kullanılmıştır. Balkan Savaşlarında kimsesizlere yardım için hazırlanan yazılar ve Dar-ül Bedayi ve Ferah Tiyatrosu için eski harflerle hazırlanan afişler gibi. Fakat I. Dünya Savaşı’ndan Cumhuriyet’in kuruluşuna kadar Türkiye’deki çalışmalarda durgunluk yaşanmıştır. (Serin, Sülün, Yavuz, 2006:118).

Cumhuriyet’in kurulmasından sonra Latin harflere uyum sağlamak, batı anlayışını kavramak gibi zorluklar yaşanmıştır. Bu zorluklar var olsa da, ticari, sosyal, kültürel konuları kapsayan afişlerde de değişim görülmüştür. Çünkü Cumhuriyet’in ilk dönemi insanlar, vatandaşlık duygusuyla hareket ederek halkı yerli malların kullanımına teşvik etmiştir. Türkiye’de köklü

değişikliklerin olduğu bu yıl, endüstrinin gelişimiyle artan pazar talebi ile de etiket, ambalaj gibi alanlarda kendini göstermiştir. Bu dönem İhap Hulusi Görey, Kenan Temizan, Münif Fehim, Mithat Özar yaptıkları afişlerle dikkatleri çekmiştir. İhap Hulusi Görey, Cumhuriyet Türkiye'si ve Osmanlı arasında geçit oluşturan önemli bir sanatçıdır. Sağlam deseni ve büyük lekelerin hakim olduğu afişlerinde Almanya'da Ludwig Holthein'in atölyesinde aldığı eğitimin de etkisi olmuştur. Çalışmalarında fotoğrafikten yararlanmış, dönemin ve hatta günümüzün önemli markalarına afişler yapmıştır. 1925 yılında Türkiye'ye döndüğünde, Akbaba dergisine yapmış olduğu ilk çizim, ilk siparişi de İnci Diş Macunları afişidir. Daha sonra Milli Piyango, Sümerbank, Kurukahveci Mehmet Efendi ve Mahdumları, Kızılay, Garanti Bankası, Ziraat Bankası, Piyale Makarnaları gibi birçok yere iş yapmıştır. (Merter, 2008:28).



Resim 1: İhap Hulusi Görey Afişleri (Merter, 2008: 28, 32, 43, 61).

Kenan Temizan renk kullanımları ve dikkat çeken kompozisyonları, gerçekçi figürleriyle dikkat çekerken, Münif Fehim de Akbaba, Cumhuriyet, Yedigün, Son Posta gibi çeşitli dergi, gazetelerde çalışarak birçok derginin kapağını resmetmiştir. Siyah beyaz taramaları ve anlatım üslubu ile dönemin Oryantalizm temsilcisi olmuştur. Mithat Özar, 1924-27 yılları arasında sinema kapılarına yaptığı çok büyük afişleriyle var olmuş, yıllar sonra da Sanayi-i Nefise Mektebi'nin Güzel Sanatlar Akademisi'ne dönüştüğü dönemde açılmış olan afiş bölümüne geçmiştir. Özar'ın öncülüğünde afiş bölümü kurularak Türkiye'deki temelleri atılmıştır. (Yıldırım, 2012:169).



Resim 2: Münif Fehim Özarman Afişleri (<http://www.oguztopoglu.com>)



Resim 3: Mithat Özar Afişleri (<http://www.grafikerler.org>)

1923 ve 1939 yılları Türk Sineması'nın önemli yılları olmuştur ve bu dönem Muhsin Ertuğrul dönemi olarak bilinmektedir. Ertuğrul, Türk tiyatrosunun batılı halde kurucusu olması ve sinema sektörü ile Türkiye'de sinema ve tiyatro alanındaki gelişmeleri de hızlandırmıştır. Bu alanda yapılan afişler, grafik tasarımının önünü açmıştır. Genel olarak değerlendirdiğimizde, 1930-45 yılları arasındaki afişlerde, Fransız afiş sanatının sahip olduğu estetik hakimdir. Altıntaş bu dönem için, "Afişlerde çarpıcı olmak çabası ağırlık kazanmasına rağmen, renk anlayışları daha farklı ve uyumlu idi." demiştir. (Altıntaş,1992:8). Selçuk Önal, Fikret Akgün, Atilla Bayraktar gibi tasarımcılar dönemki çalışmalarında canlı renkleri soyut üslupla bir araya getirerek sunmuşlardır. Atıf Tuna da çalışmalarında kullanmış olduğu siyah beyaz tekniği ve yazıları çözümlemesiyle dikkatleri çekmiştir. Tekel için yapmış olduğu likör ve Rize çay afişleri bulunmaktadır. Mahzar Resmor, Tarık Uzman, Faruk Morel, Orhan Umay, Yusuf Karaca gibi sanatçılar, 1950'ye kadar yaptıkları çalışmalarla afiş sanatını temsil etmiştir. Eli Acıman, 1944 yılında Vitali Hakko ile kurmuş olduğu Faal Reklam Acentası, reklam alanına ve grafik tasarıma katkılarda bulunmuştur. Acıman'ın ilk işi Şen Şapka markasının reklam afişleridir. Daha ileriki yıllarda, tek başına Man Ajansı kurarak çalışmalarına devam etmiş, Reklamcılar Derneği'nin kurulmasına da öncülük etmiştir. (Türkçebilgi, <http://www.turkcebilgi.com>)



Resim 4: Eli Acıman'ın Şen Şapka Afişlerinden Örnekler (<http://www.campaigntr.com>)

1946 yılında Türkiye'nin çok partili döneme geçmesi ve bu nedenle de partilerin siyasi söylemlerinin tanıtımı amacıyla hazırlanan afişlerde artış görülmüştür.



Resim 5: Seçim Afişleri (1950) (<http://bianet.org>)

1950’li yıllarda Selçuk Önal, Fikret Akgün, Mesut Manioğlu gibi isimlerin grafik tasarım alanında yapmış oldukları afişler, hem biçim hem de renk bakımından değişiklik göstermiştir. Özellikle Selçuk Önal’ın sinema afişlerine olan katkısı büyüktür. Tiyatro afişlerinin de sanatsal ifade kazanması, 1950’li yıllarda görülmüştür.

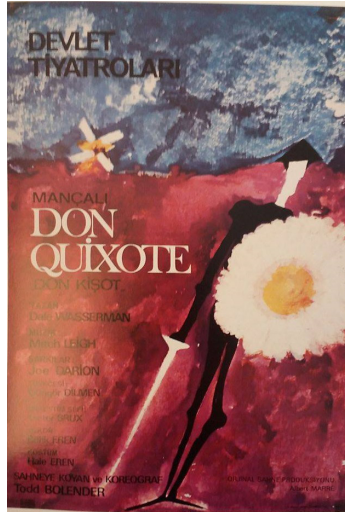


Resim 6: Garanti Bankası Afişi (<http://www.zamantika.com>)

Turgut Zaim, Hüseyin Mumcu, Tarık Levendoğlu gibi isimlerin devlet tiyatrolarına yaptıkları afişlere de rastlamak mümkündür. Reklamcılık alanında da ilerlemeler bütün bu değişimlerle paralel gitmiştir. 1960 yılında ekonominin gelişimiyle afiş, pano, ilan, dergi, kitap kapağı gibi tasarımlarda artış gözlemlenmiş, özellikle televizyonun hayatımıza girmesi bu durumu etkileyen bir unsur olmuştur. Bu dönem Mengü Ertel, Ahmet Güleriyüz, Leyla Uçansu, Erkal Yavi, Yurdaer Altıntaş tiyatro afişleriyle ön plana çıkarken, Yurdaer Altıntaş, Sait Maden, Mengü Ertel gibi sanatçılar da, Türkiye Grafik Sanatçılar Derneği'nin kurulmasına öncülük etmişlerdir. Daha sonra Grafikerler Meslek Kuruluşu adını almıştır.



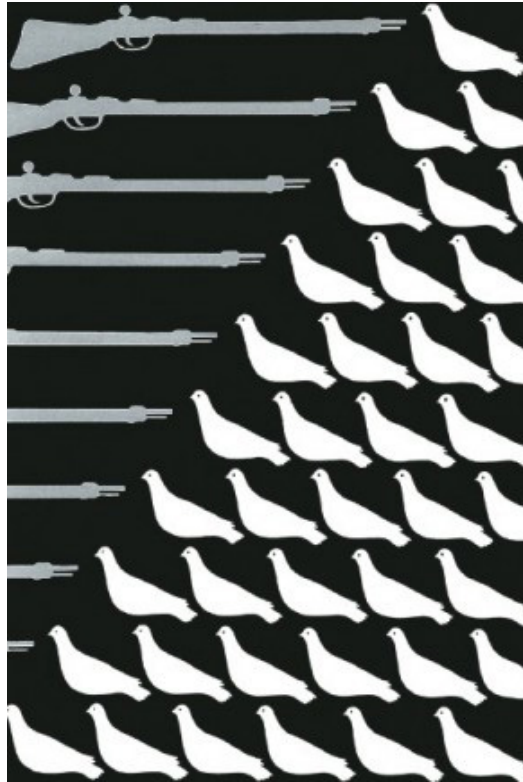
Resim 7: Yurdaer Altıntaş Afişi (Şairin Mektupları Tiyatro Afişi – 1961) (<http://gmk.org.tr>)



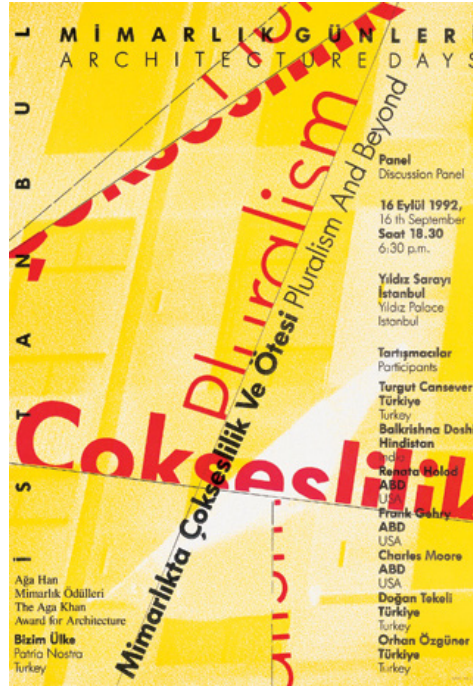
Resim 8: Mengü Ertel (Don Quixote, Tiyatro Afişi – 1970) (Grafikerler Mes. Kur.) (1992)

1964 yılında Yurdaer Altıntaş'ın Türk-Alman Kültür Merkezinde açmış olduğu Türk Grafik Tasarım sergisi, yurtdışı yayınlarında ve Türk sanat dergilerinde yer alarak, afiş sanatını farklı bir boyuta ulaştırmıştır. Mengü Ertel'de açmış olduğu sergilerle dikkatleri çekmiştir. Bu dönem sanatçılarının afişlerinde önemli olan içerik ve konuydu. Çalışmalarda Polonya merkezli orta Avrupa tarzı görmek mümkündür. Yurdaer Altıntaş, Metin Edremit, Turgay Betil, Bülent Erkmen, Sait Maden, Mengü Ertel, Erkal Yavi, Aydın Erkmen, Sinan Bozkurt, Sadık Karamustafa, Fahrettin Sepetçioğlu, Cemalettin Mutver, Leyla Uçansu bu dönemin sanatçıları olarak yer almıştır.

1970'li yıllarda fotoğrafın hayatımıza daha fazla girmesiyle afiş sanatında değişimler gözlenmiş, bazı afişlerde gerçekçi anlatımda illüstrasyon yerine fotoğraf kullanımı tercih edilmiştir. Bu durum özellikle daha gerçekçi anlatım biçimini sunan reklam afişlerini de etkilemiştir. 1980 yılında televizyonun hayatımızda önemli bir yer edinmeye başlaması, basın gibi alanların ön plana çıkmasıyla, ekonomide dışa dönük sanayileşme politikası etkili olmuştur. Karamustafa, 1980'lerin ikinci yarısından itibaren ekonomide ve siyasette meydana gelen değişimlerin entellektüel üretimi de etkilediğini dile getirmiştir. (Karamustafa, 2008:55).



Resim 9: Leyla Uçansu (Unesco Sergisi Afiş – 1975) (<http://gmk.org.tr>)



Resim 10: Sadık Karamustafa (“Mimarlıkta Çokseslilik ve Ötesi” Afişi – 1992) (<http://gmk.org.tr>)

Öznelliğin ve dışavurumun hakim olduğu bu dönemi afiş sanatında görmek mümkündür. 70’li yıllarda sinema alanında da siyasal ve ekonomiyle ilgili konular işlenmiş, 80’lerde kadın ve psikolojik konulu filmler ağırlık kazanmıştır. 80’li yıllarda televizyonun ve videonun yaygınlaşmasıyla sinema alanındaki gelişmeleri ve bağlantılı olarak afiş sanatını da etkilemiştir. “*gerekle Türkiye’nin siyasal, ekonomik, toplumsal yaşamı gerekse Türk sineması için en sarsıcı en bunalımlı yıllardır.*” (Özön, 1995:36). Fotoğrafın bol kullanıldığı, kadın bedeninin seyirlik gösterildiği erotik film afişleri bu dönemki bunalımı gözler önüne sermiştir. 1980 yılından sonra sosyal sorumluluk afişleri farkındalık sağlamak adına artış görülmüştür. Bunlar, siyasi partilerin reklam ajanslarıyla kampanya afişleri, sokak çocukları, çevre, eğitim, spor, kültürel değerler üzerine çalışmalardır. Özellikle 80’lerde var olan feminist hareket, toplumsal cinsiyet kalıpları, kadınlık erkeklik kimlikleri ve rolleri sorgulanarak ataerkil değerlere karşı toplumsal bir hareket başlamıştır. Bu da sosyal sorumluluk afişlerine konu olmuştur. 1960-80 yılları arasında da ofset baskı tekniğinin gelişimi, basım sektöründe afiş sanatında önemli gelişmeler sağlayarak çeşitli kağıtlara baskı yapabilme olanağını getirmiştir. Altıntaş, 1990’dan 1998 yılına kadar afişlerin hep sipariş verilerek yapıldığını, 1997’den sonra afişin reklam ajanslarına geçtiğini, anlatmak istediklerinin daha çok arttığını, zaman zaman da reklam kampanyasının parçası olarak güç kaybettiğini dile getirmiştir. Düzenlenen festival yarışma afişlerinin dünyayı dolaşarak uluslararası sergiler, trienallerde ve bienallerde yer almasının uluslararası iletişimi güçlendirdiğini söylemiştir. Erkmen’de 1994 yılından sonra daha bütünsel yapı kurulduğunu ve bu bütünsel yapıyla afiş tasarımı tekil grafik

tasarımcıların yerine reklam ajanslarının daha çok görüldüğünü dile getirmiştir. (Afişlerle 25 Yıl, 2006) Günümüzde de düzenlenen afiş bienalleriyle afiş tasarımı uluslararası düzeyde sergilenmeye devam etmektedir.



Resim: 11: Uluslararası İstanbul Bienali Afiş Örnekleri (<http://www.photoshopmagazin.com>)

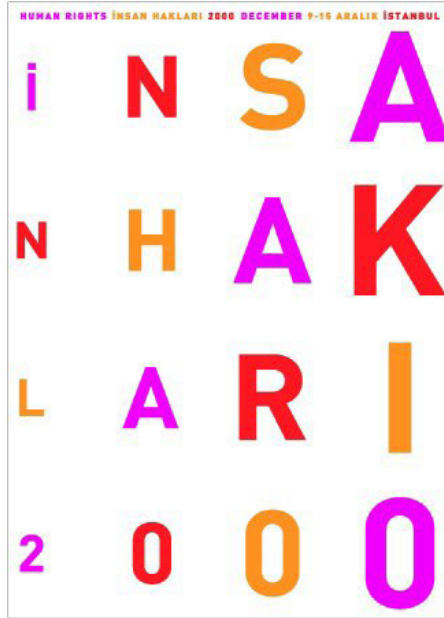
1980 yılında ihracat için Türkiye'ye gelen yabancı yatırımcıların yerel reklam ajanslarıyla ortak çalışmalara başlaması ve hisselerini artırarak Türkiye'de şubelerini açmaları da uluslararası reklam kampanyalarının artmasını sağlamıştır. Günümüzde de afiş sanatında yaratıcı reklam kampanyalarını destekleyen Kırmızı Reklam Ödülleri, bienaller, farklı fikirlerin sergilenmesine olanak vermektedir. Peltekoğlu'na göre reklam yaratıcılık sanatı, aynı zamanda bir fikri gerçekleştirmek için hayal gücünü ve ikna gücünü sunmaktır. (Peltekoğlu, 2010:2). Günümüzdeki çalışmalarda da bu çabayı görmek mümkündür. Teknolojinin gelişimi, bilgisayarların hayatımızda önemli bir yer edinmesi, hem afiş sanatındaki anlatım olanaklarını arttırmış, hem de dünya ile aramızdaki iletişim olanaklarını güçlendirmiştir. Küresel kültür ile gelişen tüketim ve tüketicim kalıpları, sağlık, eğitim, spor gibi alanlardaki ortak konular, teknolojinin etkisiyle daha kısa sürede ulaşmış, bu da afiş sanatının hem teknik anlamda hem de içerik bakımından gelişimini sağlamıştır.



Resim 12: Arçelik A.Ş., Çamaşır Kurutma Makinesi Afişi, (<https://ismail47.wordpress.com>)
Y&R Reklamevi, Kırmızı Reklam Ödülleri, 12 Basında En iyi Dergi Reklam Kamp. Afişi



Resim 13: Kampanya Afişi (TEMA Vakfı'nın "El Koyun") (<https://s-media-cache ak0.pining.com>)



Resim 14: Bülent Erkmən, (“İnsan Hakları” Afişi) (<http://photos1.blogger.com>)



Resim 15: İstanbul Caz Festivali Afişi (2011) (<https://pegasoviaggi.wordpress.com/2011/07/09/>)



4. SONUÇ

Kültürel zenginlikler bireyin özgürlük alanını belirler, toplumun yapısını oluşturur. Gelişmiş toplumlara baktığımızda kültürel ve buna bağlı olarak da sanatsal zenginlikleriyle de ön plana çıkarlar. Bu durumda bilgi, gelişimin ve değişimin en önemli verisidir. Sanat da bize bu bilgiyi sunan en güzel iletişim kanalıdır. Afiş, toplumsal değerleri tanıma ve tanıtmaya görevini üstlenerek görsel kültür kavramı içerisinde önemli bir konuma sahiptir. Günlük yaşantımızda belki de en fazla karşılaştığımız iletişim aracı olarak, hem kültürel yapımıza göre anlam kazanan, hem de kültürel yapımızı değiştirmeye zorlayan bir yapısı vardır.

Cumhuriyet öncesi ve sonrası çalışmalarıyla afiş sanatına yön veren sanatçılar, süreç içerisinde zamana eşlik etmeye çalışırken kendilerini aşmaya devam ederek, kültürümüzün bugünkü geldiği noktayı belirlemişler, bunu gerçekleştirirken de toplumun içinde bulunduğu konum, yaşam biçimi gibi faktörlerden de etkilenmişlerdir. Bu durumu genel olarak değerlendirdiğimizde, iletişim kaynakları ve teknolojik yeniliklerin de toplum yapısına yön vermiş olduğunu görmekteyiz. Eğitim kurumları, afiş üretimine katkı sağlayan kuruluşlar, birbirleriyle olan iletişimleriyle yeni arayışların oluşmasında etkili olmuştur.

Kendi coğrafyamızda da afiş sanatının Cumhuriyet’le birlikte gelişim göstermeye başladığını görmekteyiz. Cumhuriyet dönemi farklı anlayışların bir arada olgunlaştığı dönemdir. Disiplinlerarası bir yaklaşım olarak var olan görsel kültür, farklı düşünceleri bünyesinde toplayarak sanatı kültürle birleştiren yapısıyla afiş sanatının önemli özelliklerini ortaya çıkarmıştır. Fikirlerin, dünya görüşlerinin, ürünlerin alışverişiyle ortaya çıkan uluslararası bütünlükle de günümüzde farklı bir boyuta ulaşmıştır.

5. KAYNAKÇA

- [1] Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağ. AŞ.
- [2] Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilim Dergisi*, 1, 839.
- [3] Mirzoeff, N. (1998). *Visual Culture Reader*, Routledge, London and New York.
- [4] Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*, Ankara:Ütopya Medya İletişim.
- [5] Elden, M. (2004). *Reklam Yazarlığı*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- [6] Afiş. (2016, Haziran 10). Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Afi%C5%9F>
- [7] Rodney F. Allen, (1994). Poster as Historical Documents-A Resource for the Teaching of Twentieth Century History, *The Social Studies*, 2, 52.
- [8] Merter, E. (2008). İhap Hulusi Görey 110 Yaşında, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- [9] Altıntaş, Y. (1992). *Türkiye’den Afişler*, Cumhuriyet Gazetesi Kitap Eki.
- [10] Karamustafa, S. (2008). “Grafik Tasarım”, *Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, Sayı 20.
- [11] Özön, N. (1995). *Karagözden Sinemaya Türk Sineması ve Sorunları*, Ankara: Kitle Yayınları.
- [12] Afişlerle 25 Yıl, (2006). 1983-2006 yılları arasında yapılan Uluslararası İstanbul Film



Festivali Afişleri ile Özel Etkinlik Afişleri, Cilt II, İstanbul Kültür Sanat Vakfı, İstanbul, Etkinlik kitabı.

- [13] Peltekoğlu, F.B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, İstanbul: Beta Basım.
- [14] Yıldız, E. (2012). Kültürün Felsefi Temelleri. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1. Kaynak: <http://www.yasambilimleridergisi.com/makale/pdf/1356261034.pdf>
- [15] Kültür ve Uygarlık-1. (2009, February 23). Kaynak: <http://blog.milliyet.com.tr/kultur-ve-uygarlik---1/Blog/?BlogNo=163802>
- [16] Parsa, Alev Fatoş, (2007). İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi, *Fotografya*, 19. Kaynak: <http://fotografya.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=226,329,0,0,1,0>
- [17] Doğan, İ. (1999). *Sokaktaki Yabancı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- [18] Serin, Y. A., & Sülün, N. E., & Yavuz, E. (2006). Çağdaş Dünya ve Türk Afiş Sanatı Bağlamında, Türk Afiş Ustası İhap Hulusi Görey'in Tamamlanmamış Afişlerine Bir Eleştirel Bakış . Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, 17. Kaynak: <http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunigsed/article/view/1025002276/1025002283>
- [19] Yıldırım, M. (2012). Anadolu Meslek Liseleri Grafik Bölümü Öğrencilerinin Eğitim Öğretim Durumları ve Eğitim Öğretimden Beklentileri. ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi , 5. Kaynak: http://sobiad.odu.edu.tr/files/cilt3/cilt3sayi5_pdf/yildirim_merve.pdf
- [20] Türkiye'de Reklamcılık. (2016, Haziran 5). Kaynak: www.turkcebilgi.com/turkiyede_reklamcılık
- [21] Demirel, S. & Yegen, C., (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. İlef Dergisi, 1. Kaynak: http://ilef.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/id_1_3_6.pdf
- [22] Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın.

Resim Kaynakça

Grafikerler Meslek Kuruluşu, (1992) *Türkiyeden Afişler*. İstanbul: Aksoy Matbaacılık, s:21
<https://pegasoviaggi.wordpress.com/2011/07/09/>, Erişim Tarihi: 09.09.2016.
<http://photos1.blogger.com/blogger/6952/1033/1600/07.0.jpg>, Erişim Tarihi: 07.08.2016.
<https://s-media-cache> ak0.pining.
com/236x/60/68/68/60686835f1213910a35bf822e93b1874.jpg, Erişim Tarihi: 05.09.2016.
<https://ismail47.wordpress.com/tag/odul/>, Erişim Tarihi: 16.09.2016.
<http://www.photoshopmagazin.com/images/loaded/2007/bienal3.jpg?0.4420606930910004>,
Erişim Tarihi: 25.08.2016.
<http://gmk.org.tr/publications/afislerden-kartpostallar>, Erişim Tarihi: 27.08.2016.
<http://gmk.org.tr/uploads/news/image-14466458611247291689.jpg>, Erişim Tarihi:
26.08.2016.
<http://gmk.org.tr/uploads/news/image-14466449332144078492.jpg>, Erişim Tarihi:
20.08.2016.



<http://www.zamantika.com/1950ler/yeni-dogmus-bir-garanti-bankasi-1950/4/>, *Erişim Tarihi: 10.09.2016.*

<http://bianet.org/bianet/siyaset/164677-1950-1960-demokrat-parti-nin-uc-secimi>, *Erişim Tarihi: 09.09.2016.*

<http://www.campaigntr.com/2014/01/13/64869/reklam-ajanslarinin-ilk-ayak-izleri/>, *Erişim Tarihi: 10.10.2016.*

http://www.oguztopoglu.com/2013_03_30_archive.html, *Erişim Tarihi: 10.09.2016.*

<http://www.grafikerler.org/forum/konu/dunden-bugune-turk-grafik-tasarim-tarihi-bolum-1.31098/>, *Erişim Tarihi: 15.10.2016.*