

POSTMODERN REKLAM AFİŞİ TASARIMI**Doç. Dr. Elanur PİLİCİ**

İstanbul Aydın Üniversitesi, GSF, Grafik Tasarım Bölümü

Orcid: 0000-0003-1831-8036

Özet

Grafik tasarım ve afiş sanatının tarihi, insanlığın mağara devrindeki duvar çizimlerine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Toplumsal ihtiyaçlar üzerinden şekillenen ve toplumsal gelişmenin farklı aşamalarında ortaya çıkan koşullara göre değişim geçiren grafik tasarım ve afiş sanatı, bugün gelişiminin zirvelerinden birisini yaşamaktadır. Tarihsel toplumsal gelişme sürecinde sürekli gelişen ve dönüşen grafik tasarım ve afiş sanatı, modern dönemden postmodern döneme geçişte tüketim toplumunun ihtiyaçlarına uygun bir şekilde ve bu dönemin teknik/teknolojik araç ve yöntemlerinden yararlanarak yeni boyutlar kazanmıştır. Özellikle matbaanın icadı, taşbaskı ve Endüstri Devrimi hayatın her alanında olduğu gibi grafik tasarım ve afiş sanatında büyük sıçramalar yaşanmasını sağlamıştır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren başlayan bilgisayar teknolojisi ve dijital teknolojiler grafik tasarım ve afiş sanatında adeta bir devrim dönemi yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Bu büyük atılımlar sadece teknik ve teknolojik yenilikler getirmemiş, bir bütün olarak grafik tasarım sanatının perspektifini değiştirmiştir. Bir yandan grafik tasarım sanatının eğitimi gelişmesi kurumsal bir boyut kazanırken bir yandan da bu sanatın amaç ve hedeflerinde bazı dönüşümler gerçekleşmiştir. Özellikle postmodernizm kavramı etrafında süregelen tartışmalar, günümüzde modernizm sonrası olarak adlandırılan yeni ilişki biçimleri, kavram ve ekoller grafik tasarım sanatında da yansımaları bulmaktadır. Postmodernizm ile grafik tasarım sanatı arasındaki ilişkiler, postmodern olarak kategorize edilen afiş tarz ve üslupları, postmodern afiş ile reklam kültürü arasındaki ilişkiler yeni tartışma pencereleri açmaktadır. Reklam ve reklam afişleri de bu çerçevede değerlendirildiğinde tüketim toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumlarının ihtiyaçlarına uygun bir şekilde yeni formlar ve üsluplar kazanmıştır. Tüketim toplumunun her geçen daha da karmaşık bir hal kazanan gereksinimleri ve tüketim toplumunun kendine özgü dinamikleri afiş ve reklamcılık kavramını da tarihsel bağlamından farklı bir yere doğru kaydırmıştır. Bu çalışma bütün tarihsel toplumsal gelişim süreci içerisinde grafik tasarım ve afiş sanatının evrimini ve günümüzde kazandığı boyutları ele alırken postmodernizm kavramı ve bu kavram etrafında şekillenen reklam afişlerinin çarpıcı örneklerini ele almakta, bu örnekler üzerinden postmodern reklam afişlerini farklı açılardan irdelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Afiş, Reklam, Grafik Tasarım, Postmodern,.**POSTMODERN ADVERTISING POSTER DESIGN****Abstract**

The history of the art of graphic design and posters goes back to cave drawings during the Stone Age. Graphic design and posters are based on social needs and change in different stages of social development. They are now enjoying one of the apexes of their development. The art of graphic and poster design which developed and evolved in the historical and social development process, has taken on new dimensions during the transition from the modern to

the postmodern period in accordance with the needs of our society of consumption and by using the technical/technological tools and methods within this period.

In particular, the invention of the printing press, lithography, and the Industrial Revolution have led to great leaps in the art of graphic and poster design as in all other areas of life. Computer and digital technologies that were first developed in the middle of the 20th century almost brought about a revolution in the art of graphic and poster design. These great breakthroughs caused technical and technological innovations and changed the art of graphic design. While education in graphic design acquired an institutional dimension, its aims and objectives were transformed. Discussions of postmodernism, new forms of relationship, concepts and schools are reflected in the art. Relationships between postmodernism and graphic design, poster styles categorized as postmodern and advertising culture have caused new debates. Advertisements and advertising posters have acquired new forms to meet the needs of today's consumer society, which are getting more and more complex. Its dynamics have changed posters and advertising. This study discusses the evolution of the art of graphic and poster design within the whole historical and social development process, its dimensions, postmodernism and striking examples of postmodern advertising posters.

Keywords: Poster, Advertising, Graphic Design, Postmodern.

GİRİŞ

Günümüz dünyası hayatın her alanında küreselleşmenin etkilerinin görüldüğü ve hem sermayenin hem de kültürün sınırları aşarak bütün dünyayı etkisi altına aldığı bir dünyadır. 20. yüzyıla damgasını vuran görsel teknik ve teknolojilere günümüzün internet teknolojisi de eklenince modern zamanlara dair kavram ve tanımlamalarında da önemli değişim ve dönüşümler yaşandı. Küresel bir dünyada görsel tasarım ve reklam, tanıtım ve tüm dünyaya hitap eden görsel ürünlerin ortaya çıkarılması büyük önem taşımaktadır. Postmodernizm, günümüz dünyasını anlatan önemli bir kavram olarak öne çıkarken, grafik tasarım ve reklam afişlerinde de bu kavramın etkilerini daha sık görmek mümkün hale gelmiştir. Sadece ulusal değil küresel ekonominin de önemli bir unsuru haline gelen reklam, tanıtım ve afiş sektörü yeni ve yaratıcı birçok çalışmayı da motive etmektedir. Öyle ki günümüzde görsel çalışmalar ve afiş tasarımları hem ürünlere talep oluşturmak hem de ürünün imajını oluşturucu bir unsura dönüşmek gibi bir rol üstlenmiştir ve bu özelliğiyle de üretici ile tüketici arasında gerçekleşen iletişimin en önemli bileşeni haline gelmiştir.

Bu çalışma postmodernizm, görsel sanatlar ve afiş tasarımı arasındaki ilişkileri ve günümüzdeki postmodern afiş pratiklerini, güncel örneklerle ve tarihsel gelişimi içinde açıklamaktadır. Bu çalışma hem kavramsal olarak postmodern afişin izini sürecektir hem de günümüzdeki örneklerini ele alacak.

1. MODERNİZM, POSTMODERNİZM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Postmodernizm kavramını açıklamadan önce kısaca da olsa modernizm kavramını ele almak gerekiyor. Zira bu iki kavramın hem birbiriyle çatışan hem de birbirini tamamlayan yanlarından söz etmek mümkündür. “Modern” sözcüğü günümüzde çağdaş dünyayı anlamının kilit ifadelerinden biri haline gelmiş olsa da kökleri başlangıç dönemlerindeki Hristiyanlığa dayanmaktadır. “*Latince ‘modernus’ biçimiyle ilk defa 5. yüzyılda, resmen Hristiyan olan o dönemi, Romalı ve Pagan geçmişten ayırmak için kullanıldı. İçerikleri sürekli değişse de,*

‘modern’ terimi hep, kendini eski’den yeni’ye bir geçişin sonucu olarak görmek için, antik çağla kendisi arasında bir ilişki kuran dönemlerin bilincini dile getirmiştir” (Habermas, 1994:31).

Türk Dil Kurumu, modern sözcüğünü sıfat olarak “çağdaş, çağcıl” olarak tanımlarken, (URL:1) Dil Derneği sözlüğünde “Çağa uygun, çağcıl, asri,” olarak ifade edilmektedir (URL:2). Modernizm “şimdi”yi, “şu an”ı, yaşanmakta olanı çağırıştıran bir kopuş ve ilerleme sürecini ima etmektedir. Gündelik dildeki “zaman” sözcüğü de modern sözcüğüyle ilişkilendirebileceğimiz bir ifadedir. Özellikle 1300’ler yani Rönesans’ın başlangıç zamanları bugün bildiğimiz “modern dönem”in köklerinin yeşermeye başladığı dönem olarak kabul edilmektedir. Aydınlanma ve daha sonra Sanayi Devrimi Batı merkezli modern hayatın tüm dünyayı sarmaya başladığı bir çağın ifadesi olarak görülmektedir. Çünkü modernlik ile rasyonel düşünce arasında sıkı bir irtibat vardır ve modern dünya rasyonel temeller üzerine kurulmuştur.

Ioanna Kuçuradi, modernliğe dair şunları söylüyor: *“Sonuçta görüyoruz ki ‘modernite’ terimi, bir yandan özelliği geçmişten kopmuş olması olan bir dünya görüşünün egemen olduğu tarihsel bir dönemi dile getiriyor (yoksa postmodernite terimi nasıl oluşturulabildi?). Ama diğer yandan, aynı zamanda geçmişle her türlü kopmayı, ‘gelenekle ilgili bir krizi’, yani ‘yeni’ bir dünya görüşünün geleneksel dünya görüşüyle karşı karşıya gelmesini dile getirmek için kullanılıyor”* (URL:3).

Kuçuradi’nin bir kopuş ve süreklilik çizgisi üzerinden tanımladığı modernite, geleneksel dünya ile çatışmasına da vurgu yapar. Yine benzer şekilde Nesrin Kale de modernizm ile akılcılık arasındaki ilişkiye vurgu yapar:

“XVIII. yüzyıl Aydınlanma Dönemi ile başlayan Akıl Çağı, modernizm (modern) kavramını gündeme getirerek bu yüzyıldan günümüze dek gelen çağların modern çağlar olarak nitelenmesine yol açmıştır. Modernizm ya da modern çağları betimleyen temel olgular/kavramlar şunlar olmuştur: Rasyonellik; aklın egemenliği, mantık, bilimsel/evrensel doğrular, bilimsellik, algoritmik, sistematik düşünme, pozitivizm... ‘Modernin’ kelime anlamı; çağcıl, çağdaş, yeni; asri olup ‘modernizm’ de çağcılık; yenilikçilik demektir. Modern terimin içeriği her çağda her dönemde ‘yeni’ olan şeylerle değişmekle birlikte eskiden yeniye geçiş ifade etmekte” (Kale, 2011: 31).

Postmodernizm sözcüğü 20. yüzyılın ortalarında kullanılmaya başlayan ve modernizmin bir devamı veya sonrası gibi gözükse de birçok cepheden onunla çatışma içinde olan geniş bir anlam katmanları olan bir kavram olarak kabul görmektedir. Sözcük olarak “post” başına getirildiği kavrama “-den sonra” anlamını vermektedir. Postmodernizm de modernizmden sonrasını ifade etse de negatif anlamlarda kullanıldığı bilinmektedir. Calinescu’ya göre postmodernizm, *“Arnold J. Toynbee tarafından 1950’lerin başında uydurulmuş gibi görünüyor. Toynbee, Batı uygarlığının on dokuzuncu yüzyılın son çeyreğinde bir geçiş aşamasına girdiğini düşünüyordu. Bu zamanı toplumsal huzursuzluk, dünya savaşları ve devrimler zamanı, ‘post-modern çağ’ olarak adlandırmayı seçti”* (Calinescu, 2010:144-145).

Bütün kavramsal değişim ve dönüşümler dünyanın yaşadığı büyük teknik, bilimsel ve zihinsel dönüşümlere eşlik ediyordu. Hayatın her alanında olduğu gibi her türlü sanat üzerinde de etkisi derin bir şekilde hissedilen bu dönüşümler, özellikle tüketim kültürünün geliştiği, kapitalist sistemin üretim süreçlerinin bir parçasına dönüşen reklam ve tanıtım çalışmalarına doğrudan etkisi vardı. Giderek büyüyen ve endüstriyel üretim araçlarıyla gelişen şehirler ürün

ve etkinliklerin duyurulmasını daha da önemli kılmıştır. Afiş sanatı, bu sürecin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir.

2. AFİŞİN TARİHSEL EVRİMİ

İnsanlık, mağara devrinden bugüne dek iletişimini sağlamak ve bilgiyi daha fazla insana duyurmak, duygu, düşünce ve amaçlarını daha somut anlatım yollarıyla ifade etmek için çizgiyi, grafik sanatını kullanmıştır. Tarihsel süreç içinde evrilerek görsel bir anlatım tekniğine dönüşen grafik, tasarım ve çizim, günümüzün de en etkili ifade biçimlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Zaman içerisinde oldukça gelişen ve sanatsal ve ticari boyutlar da kazanan grafik tasarım ve afiş sözcüklerinin etimolojisi bile çok şey anlatmaya yetmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK) grafik sözcüğünü şöyle tanımlamaktadır: “Fransızca *graphique*. 1. *isim* Çizge: 2. *isim* Biçim, desen veya çizgilerle gösterme: Grafik sanatlar.” Aynı sözlükte Afiş ise şöyle tanımlanmaktadır: “Fransızca *affiche*. Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası.” (URL:1) Nişanyan Sözlük’te ise “Bir şeyi hat veya resim ile tasvir,” olarak tanımlamakta ve bu sözcüğün yazılı Türkçe kaynaklarda ilk kullanımının Mehmed Bahaeddin’in 1924’te yayımlanan Yeni Türkçe Lugat’ında geçtiğini belirtir (Nişanyan, 2020:323). Bir başka kaynakta ise afiş, şöyle tanımlanmaktadır: “Dilimize, Fransızların hem bildiğimiz duvar ilanı, hem de sanat değeri taşıyan grafik çalışması anlamına gelen ‘*affiche*’ kelimesinden aktarılmıştır. Bu anlamıyla afiş denilince, akla hemen iki şey gelir: çok kısa bir metin ve uzaktan ilk bakışta dikkati çekecek, göze çarpacak hemen anlaşılabilecek kadar sade bir görüntü” (Türkiye Gazetesi Rehber Ansiklopedisi, 1984:48).

Tarihte ilk yazı çoğaltmaları, silindir biçiminde kalıplar veya damgalar aracılığı ile balmumu ve kil üzerine yapılmıştır. Ayrıca ağaç ve madeni aletlerle oyulmuş tuğlalardan da faydalanılmıştır. Afiş, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu, konusunu toplumsal yapı içinde yer alan gereksinimlere uygun sosyal, politik, ticari, kültürel bir durumdan alan bir şeyi duyurmak ve tanıtmak için hazırlanan çoğu resimli duvar ilanları, günümüzün afiş sanatının temellerini oluşturmaktadır. Gutenberg’in matbaa sistemini bulmasıyla afiş tasarımının amaçlarından biri olan basılıp çoğaltılma yöntemi ile daha geniş kitlelere ulaşma olanağı doğmuştur.



Görsel 1: Johannes Gutenberg

1798 Alois Senefelder'in taş baskı tekniğini geliştirmesinden sonra afiş sanatsal bir yapı kazanmaya başladı. Endüstrinin gelişmesi ve seri üretimin getirmiş olduğu hız ve rekabet 18.

yüzyılda her alanda olduğu gibi baskı ve grafik alanında da yeni buluşların ortaya çıkmasının koşullarını oluşturmuştur. İlk defa Münih’te Alman Alois Senefelder’in yazılar ile birlikte resimsel imgeleri aynı kalıpta basmayı başarmasıyla afiş sanatında yeni bir dönem başlamıştır. Doğada hazır bulunan kireç taşı kalıp olarak kullanan ve yağ ile suyun birbirini itmesi temel ilkesinden faydalanarak litografi tekniğini bulan Senefelder Taşbaskı (Litografi) kavramını kazandırmıştır. *Latince taş demek olan “litos” ile “graphein” yazmak / kazımak kelimelerinin birleşmesiyle oluşan Litografiyi Senefelder “Chemischen Druckart” olarak isimlendirmiş; yani mekanik baskının yerini alan kimyasal baskı. Litografinin ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte kitaplar ve afişler bu teknikten yararlanılarak basılmaya başlanmıştır* (Keskin, 2014: 30-35).



Görsel 2: Henri de Toulouse-Lautrec, *L'Estampe Originale*, 1893, Litografi, 56,5 x 65,5 cm.

“Grafik tasarım dalının bir ürünü olarak kabul edilen afiş, bir haberi bir olayı, siyasal, sosyal, ekonomik, sanatsal ve kültürel açıdan, topluma duyurmak amacıyla, değişik yüzeyler üzerine yapılan ve belirli boyutlarda köy kasaba ve şehirlerin çeşitli yerlerine asılan duyurulardır” (Bektaş, 1992). Afiş, tanımı ve amacı gereği insanların toplu olarak bulunduğu ya da geçtiği yerlerde çarpıcı görsel özellikler, anlatım, imge ve sözcüklerle sunulması gereken bir üründür. Afişin hazırlanması ve çok sayıda elde edilebilmesi için yeterli teknik imkân gerekiyor. Kumaş, kâğıt, tahta gibi yüzeylerde uygulanabildiği gibibizzatihi duvarın kendisine de uygulanabilmektedir. Bilgi vermeyi, duyuru yapmayı, propaganda, reklam ya da ilanda bulunmayı hedefleyen afişler bir yönüyle de kamuya ve sokaktaki insana en açık ve yaygın sanat biçimi olarak da kabul edilebilir. Çünkü sanat merkezlerindeki ya da resim galerilerindeki ilgili topluluğa ya da gazete ve diğer matbu eserlerdeki okur yazar kitleye değil, toplumun sokağa çıkan her kesiminin ilgi ve beğenisine sunulmaktadır.

Afişlerde en genel ayırım: iç mekân ve dış mekân ayırımıdır. Dış mekân afişleri büyük, iç mekân afişleri ise daha küçük boyutlarda tasarlanmaktadır. Bu temel ayırım algılamayı etkilediğinden dolayı, afişin tasarım sürecini de önemli ölçüde etkilemektedir. İzlenme süresi dış mekân afişlerde, iç mekân afişlerine göre daha kısadır. Bu da afişin izlenme süresini tasarım aşamasında dikkate alınması gereken en önemli ölçütlerden biri hâline getirmektedir. Açık

hava reklamcılığının hedef kitesince kolayca farkedilebilen ve akılda kalıcı yöntemlerle ulaşması hedeflenmektedir. Mediacom ve Alberta Üniversitesi'nin yaptığı bir araştırmaya göre:

“Açık hava reklamlarının tüketicinin aklında kalması açısından televizyona oranla daha etkili olduğu saptanmış. Buna göre araştırmaya tabi tutulan bir açık hava reklamının izleyicilerin %36'sı tarafından fark edildiği tespit edilmiş. 6 hafta sonra tekrar yapılan incelemede sadece %1'lik bir düşüş saptanmış. Aynı araştırma bir televizyon reklamı için yapıldığında ise izleyicilerin iki hafta içinde reklamı unuttukları gözlemlenmiş.”

Günümüzde halkın giriş çıkışının yoğun olduğu bölgelerde çeşitli biçim ve içeriklerdeki afişleri görmek mümkündür. Halka bilgi vermesi yanında, sanatsal açıdan iyi tasarlanmış afişler kentlerin çevre düzenlemesine de olumlu katkılarda bulunmaktadır. Hatta bazen öyle yüksek sanatsal kalitede afişler sergilenmektedir ki, temsil ettiği ürünü ya da duyurduğu etkinliği bile gölgede bırakabilmektedir.

Afişler içerik olarak üç ana gruba ayrılır: ticari (reklam), sosyal ve kültürel afişlerdir. Sosyal afiş sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre, gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşünceyi ya da siyasi bir partiyi tanıtan, propaganda ve bilgi veren afişler de sosyal afişler grubunda yer alır. Sosyal afişler genellikle emredici niteliktedir.

Kültürel afişler ise özgür düşünmeyi, özgür yaratılar sunmayı amaçlamaktadır. Kültürel afişler sanat galerileri, kültürel olaylar, sergiler, sinema, tiyatro, festival, müzik ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtarak, etkinliği kitlelere duyurarak insanların ilgisini yönlendirmeyi hedefleyen afişlerdir.

Ticari afişler, bir ürün ya da hizmet tanıtan afişlerdir. Ticari afişlerin görevi tüketiciyi ürüne yönlendirmeye çalışmak, ilgisini ürünün niteliklerine çekmektir. Afiş, kısa ömürlü bir tanıtım aracıdır. 20. yüzyılın başlarına gelindiğinde afiş, bir kitle iletişim aracı olarak, içinde bulunan tüketim çağına önemli bir parçası haline gelmiştir. Afiş el ilanlarından dev billboardlara doğru dönüş sayesinde, kentsel örgünün bir parçası olarak gelişmiş, her değişimde, şehir sokağının dekoru için resimli fon oluşturmuştur.

Hızla değişen ve gelişen modern toplumlarda, bu büyümeye paralel şekilde, değişen tüketim olgusu çok çeşitli ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu da reklamın gelişmesine yol açmıştır. *“Londra’da William Caxton isimli bir matbaacı matbaa makinesiyle basılmış ilk ilanı bir kilisenin kapısına yapıştırıyordu. Şimdi ticari amaçla ve Pazar koşullarının biçimlendirdiği bir dizi teknolojik gelişmeyle her yanımızı kavrayan reklam mesajlarının içindeyiz”* (Ketenci, 2006:76).

Çağdaş afiş dilinin gelişiminde Kübizm, Dışavurumculuk, Art Nouveau, Art Deco, Bauhaus, Uluslararası Tipografik Stil gibi sanat akımları önemli bir rol oynadı. Özellikle 20. yüzyılda bilgisayarın ve diğer dijital teknik ve teknolojilerin gelişmesiyle afiş sanatı adeta altın çağını yaşamaya başladı. Çağdaş afiş tasarımının ilk temsilcileri Jules Cheret, Toulouse-Lautrec, yine 20 yüzyılın önemli afiş sanatçıları Alhonse Muha, Cassandre, El Lissizky, Laszo Moholy-Nagy, Jozef Müller- Brockmann, Herbert Mater, Henryk Tomaszewski, Saul Bass, Milton Glaser bu alanda farklı üslupların gelişimine öncülük eden figürler olarak öne çıkmaktadır.

3. TÜKETİM TOPLUMU, REKLAMCILIK VE AFİŞ SANATI

Bütün sanat ürünleri ve toplumda dolaşıma giren her ürün insanlarla etkileşim süreci yaşar. Farklı amaç ve fonksiyonları olsa da insanların algı dünyasında kendine bir yer bulur. Özellikle çağımızda yaşanan hızlı teknik ve bilimsel gelişmeler, başdöndürücü bir değişime yol açmaktadır. En çok da görselliğiyle anılan günümüz dünyası, bu alanda da kıyasıya bir yarış ve rekabetin önünü açmaktadır. Kapitalist sistemin yaşadığı değişim ve dönüşümler bütün alanlarda olduğu gibi afiş ve reklamcılık alanında da etkisini göstermektedir. Özellikle “Tüketim Toplumu” olarak nitelendirilen yeni toplumsal düzen, bireylerin ve toplumun arzular sistemi üzerinden kendisini yeniden üretmektedir. Büyük kapitalist şirketler toplumu bir tüketiciler topluluğu olarak kodlayarak her bireyin tüketme arzusunu kışkırtan ve oradan da talep üreten çalışmalar yapmaktadır. Barnard bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“Tüketici, malları toplumsal kimlik yaratmak ve ifade etmek, bir ya da birden çok grubun üyesi olmak için kullanır. Yani ürünler, erkek olmayı ve aynı zamanda, orta sınıfa ait olmayı işaret edebilir. Tüketici, aynı zamanda diğer toplumsal gruplara göre yerini tayin edebilmek için de bu ürünleri kullanır. Ürünler, onları tüketmeye gücü yetmeyecek olanlara, daha üst sınıflarda olanları gösterebilir. Bu noktada tüketim toplumsal düzenle doğrudan ilişkilidir” (Barnard, 1999:241).

Doğadaki tüm canlılar gibi insan türü de bütünyaşamı boyunca sürekli olarak tüketim eylemi içinde bulunur. Doğadaki canlılar biyolojik ve fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için doğadaki yiyecekleri tüketirken, insan tüketim sürecini psikolojik ve kültürel bir faaliyete dönüştürmüştür. Bauman bu süreci şu şekilde özetlemektedir:

“Aklımızda o toplumun bütün fertlerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler var; bütün insanlar, dahası, bütün canlılar ezelden beri ‘tüketiyor’. Aklımızdaki şudur: Atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağ nasıl bir ‘üreticiler’ toplumu ise aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir ‘tüketiciler toplumu’dur” (Bauman, ty.:92).

Tüketim toplumu, aynı zamanda bir hız toplumdur. “Kullan-at” kültürü bunun en somut ifadesidir. Bunun reklam ve görsel alanda da bir karşılığı vardır. Çünkü küreselleşen ekonomik ve kültürel sistem, devasa bir değirmen gibi insanların “tüketim ihtiyaçlarını” karşılamak üzere çalışır. Küreselleşmiş bir tüketim sistemi her geçen gün daha da kurumsallaşarak gelişirken, üretimin de küreselleşmesi gerçeğiyle karşı karşıyayız. Bu da rekabetin de küreselleştiği anlamına gelmektedir. Reklamın, reklam sektör ve kültürünün de küreselleştiğini söylemek hiç de abartılı bir tespit sayılmaz. Televizyon ve yayın sisteminin, küresel ağlarla dünyayı birbirine bağlayan internetin ve değişen kent kültürünün reklam ve ona bağlı olarak gelişen grafik tasarım sanatının etkisini hayatın her alanında görünür kıldığını söyleyebiliriz. Lasch bu durumu şöyle ifade eder;

“Yalnızlık, rahatsızlık, yorgunluk ve cinsel doyumsuzluk gibi eskiden kalma hoşnutsuzluklara tüketimi bir çare olarak sunarken, modern çağa özgü yeni hoşnutsuzluk biçimleri yaratıyor. Reklamcılık, sanayi uygarlığının yarattığı huzursuzlukları bütün baştan çıkarıcılığıyla kullanır. Mesleğiniz sıkıcı ve anlamsız mı? Sizde bir işe yaramazlık ve bitkinlik duygusu mu uyandırıyor? Yaşantınız bomboş mu? Tüketim bu sancıyan boşluğu doldurma sözü vererek, metaları bir ‘romans aurası’yla, egzotik yerlere ve renkli deneyimlere ilişkin anıştırmalarla ve bütün nimetlerin oluk oluk aktığı kadın göğüsleri görüntüleriyle donatmaya girer” (Lasch, 2006: 125).

Tüketim toplumu kavramını görsel imgeler ve afiş sanatıyla gösteren örnek gündelik hayatın her anında ve her durumda karşımıza çıkmaktadır. Telefon ya da tabletlerimizde, şehrin en merkezi yerlerinde ve herkesin kolaylıkla görebileceği konumlardaki billboardlarda, şehrin pek çok yerinden görülebilen büyük binaların duvarlarında, hatta kimi AVM'lerin basamaklarında bile her an her durumda karşılaşmak mümkündür. Aşağıdaki iki örnek afiş, Opet, World Kart ve YKM'nin ortak kampanya afişi olarak internete ve bazı AVM'lerin çeşitli yerlerinde görülebilmektedir.



Görsel 3: Opet, Word ve YKM kampanya afişi.

Bu iki afiş de insanları, ihtiyaç duymadıkları şeyleri satın alarak kazançlı çıkmaya davet eden tüketim toplumunun gündelik hayattaki arzularının kamçılayıcısı reklamlara örnek olarak verilebilir. Sürekli kampanyalar, rakip firmaların farklı promosyon teknikleri kullanarak insanları ihtiyaç duymadıkları şeyleri satın almaya davet eden baştan çıkartıcı görsel zenginlik, günümüz insanını adeta bir reklam ve afiş bombardımanına tabi tutar.

4. REKLAM, AFİŞ TASARIMI VE POSTMODERNİZMİN ETKİLERİ

20. yüzyılın başlarından itibaren değişen teknoloji ve giderek bütün dünyayı etkisi altına alan kitle iletişim araçları, toplumsal dinamiklerin hızlı gelişmesiyle de birleşince yepyeni bir döneme girildiğini ifade ediyordu. Afiş, gelişen diğer görsel teknik ve teknolojilerle, özellikle de fotoğraf ve sinema ile etkileşim halinde yepyeni bir boyut kazandı. Art Nouveau'nun tasarım anlayışını yeni formlarda geliştiren Alman grafik tasarım sanatçısı Lucian Bernhard (1883-1972) süslerin ve gereksiz süslemelerin ortadan kalktığı, yalın, tek renkli ve genellikle düz bir zemin üzerinde markaya ve görseline odaklandığı, slogsız bir tasarımla yeni bir yol açtı. "Plakastil" adını verdiği reklam afişi kavramı, bir döneme öncülük eden bir tarz ve üslup yaratmıştır.

Lucian Bernhard 1906 yılında Priester firması için üretilen aşağıdaki kibrit reklam afişini tasarlayıp yarışmaya gönderdi. Bernhard yarışmayı kazandı ve bu tasarım afiş alında yeni dönemin sembolü oldu. Algılama süresini göz önünde bulundurarak afişler gerksiz süslemelerden arındırılıyor, alabildiğine yalın ve ürüne odaklanan bir tarz benimseniyordu.



Görsel 4: Lucian Bernhard, *Priester Matches*, 1905

Sanat ve tasarım ürünü arasında güçlü bir bağ olmakla beraber, bir aynı değildir. *“Tasarım ürünü, doğrudan ya da dolaylı olarak mutlaka bir mesaj iletir. Sanat yapıtı ise mesaj iletmek zorunda değildir; kendisi mesajdır. Sanat, insanlara sunduğumuz şeyin kendisidir; tasarım ise sunulan şeyin - malların, hizmetlerin, fikirlerin - aracısıdır”* (Pektaş, ty:14).

Farklı sanatsal kavramlar ve kuramların ortaya çıkmasıyla afiş tasarımı belirli kuralları takip etmeye başlar. Art Nouveau, fütürizm, konstrüktivizm, dadaizm, bauhaus, yeni tipografi akımları afiş tasarımlarını oldukça etkilemiş ve günümüze kadar getirmiştir.

“1920’ lerde, ilerici bir Amerikan reklam yöneticisi olan Earnesto Elmo Calkins, gündelik ürün ve reklam kampanyalarının Avrupa Modern sanatından belirli özelliklerini ödünç alması gerektiğini öne sürmüştür. Avangardın kurum karşıtı sembolizmi, kübist, fütürist ve dışa vurumcu görünümüne rağmen, Calkins bu yalaşımın, tüketici için yüz slogandan daha dikkat çekici olacağını savunmuştur” (Armstrong, 2007:98-99).

Reklamlar için en yaygın kullanılan araç Afiş, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu, konusunu toplumsal yapı içinde yer alan gereksinimlere uygun sosyal olarak, politik, ticari, kültürel ve benzerlerden alan bir şeyi duyurmak ve tanıtmak için hazırlanan çoğu resimli duvar ilanlarıdır.

Babacana göre ilan ile Reklamla arasındaki fark: reklamın satışa özendiren, satış için potansiyel alıcıların ikna edici bir çaba olmasıyla açıklanabilir. İlanda mutlaka satış amacı bulunmaz, haber ve bilgi verme amacı ağır basar. Bu açıdan bakıldığında reklam, talep yaratma sanatı, olarak da kabul edilebilir. *“Bir mal ve hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ya da alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür”* (Bobacan, 2008:22).

Ticari afişler reklam aracıdır ve kısa süreli olup hızla görülüp hemen yokolma özelliği taşımaktadır. “Ürün reklamın” amacı bir ürünün satışını artırmak, “kurumsal reklamın” amacı marka tanımada bir ikna çabasıdır. Reklamların amacı bir ürüne talebi artırmak ya da ürün

kategorisindeki talebi belli bir markaya çekmektir. Sanat uğruna sanat olarak yapılan reklam afişleri ise sınırlı sayıda ve kaliteli basılırlar. Galeriler veya bir sanatçı tarafından satılmaktadır.

“Sanat ve reklamcılık arasında ilişki, dayma yoğun tartışmalara konu olmuştur. Aslında hiçbir reklamcı, sanatçı olma iddiasında değildir. Sanatçı ise çoğu zaman reklamcılığa uzar durmayı yeğler. Buna karşın, bazı reklamların aynı zamanda birer sanat yapıtı olduğu da tartışma götürmez bir gerçektir. Jules Cheret ve Henri de Toulouse Lautrec gibi sanatçıların, Rene Magritte ve Andi Warhol gibi ressamların, Jean Luc-Godard gibi sinemacıların birçok çalışmalarında reklam özellikleri ağır basar” (Becer, 2009:239).

Reklam ve sanat birbirinden yararlanmakta ve çeşitli form ve alanlarda birbirini beslemektedir. Reklamlarda açıkça söylenmeyen ancak, yarı gizli ima edilen bir mesaj vardır. Reklamlar, coğrafi alan açısından yerel, ulusal ve uluslararası biçiminde ayrılmaktadır. Uluslararası markalar reklamlarını yurtdışında duyurmayı ve çeşitli araçlarla yayın yapmayı seçebilirler.

Afişin tasarım dili minimal olarak kabul edilmektedir çünkü doğası gereği afiş anında okunmalıdır. Bu nedenle, sadece anlam aktarmaya yardımcı olan üyeleri bırakıp diğer her şey atılmaktadır. Afişler, Geniş kitleler ve Sanat uğruna yapılanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Afiş tasarımı sadece sergideki izleyiciye değil, aynı zamanda müşteriye de sunulabilir olmalıdır. Modern tasarım uluslararasıdır. Her kültür, kendi yüzünü koruyarak, tüm insanlığın valığı olmaktadır. Tasarımcılar bu kültürel kodlarla oynamaktan mutluluk duyar. Tasarım bu sayede anlam çokluğu kazanır.

Ulusal üslup olarak öne çıkan ülkelerden bazıları, tarihsel nedenlerle, tasarlama sürecinde devreye sokulabilecek geniş bir görsel materyal bolluğu ile işe başlamışlardır. Bu ülkeler arasında Japonya, Rusya ve İran’ın, görsel kültürel miras bakımından donanımlı olarak yola çıktıkları görülmektedir.



Görsel 5. İran. Majid Abbasi, Tipografik afiş, 2010.
Tipografik afiş, 2003.



Görsel 6. İran. Reza Abedini

Her sanatçının konu veya teknik olarak farklı bir üslubu vardır. Bu farklılıklar sanatçının imzasını oluşturur, diyebiliriz. Yani bir esere baktığımızda imzasını görmeden hangi sanatçıya ait olduğunu bilmemiz gibi. Genellikle sanatçılar kadar tasarımcıların isimleri bilinmemektedir.

Bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve globalleşmenin gelişmesiyle dünyanın ekonomik, siyasal, kültürel olarak homojenleşmesi / tek tipleşmesi gibi bir sonuç ortaya çıkarmaktadır.

“1970’lerde sanatçıların ve bilim adamlarının birlikte çalışma ortamı doğmuştur; böylece eğitim, bilgi teknolojileri ve programlama kullanılabilmiştir” (Arıkan, 2009:52).

Afiş tasarımında birçok teknik kullanılmaktadır. İllüstrasyon, fotoğraf, karışık ve bilgisayar teknikleri bunlardan bazılarıdır.

“Bilgisayar, bilgi çağının özü haline gelmiştir; Her girdi bilgi olarak algılanmaktadır. Sanat çalışmalarını, fotoğraf veya video, metin, ses, durağan veya hareketli ayırım yapılmaksızın, baytlara (bayt: bilgisayarda bilgi birimi) ve parçalara ayırabilmesi, bilgisayarı yaratıcı sürecin çok önemli bir aracı kılmaktadır” (Arıkan, 2009:52).

Bilgisayar destekli tasarımda avantajlar bulunmaktadır zaman, alternatif taslaklar ve geri dönüş. Bilgisayarın bir araçtır. Tasarım ve taslak aşamalarını gerçekleştirip tasarımla ilgili fikri bulup sonra bilgisayar aşamasına geçilmektedir. Postmodern olarak adlandırılan bu dönemde grafik tasarım alanında modern teknoloji kullanımı bağımsızdır. Süreçleri kolaylaştırıldığından ve hızlandırdığından dolayı yeni stilistik hareketlerin doğuşu açısından da fırsatlar çoğalmaktadır. Ancak bir yandan da bu dönemde grafik tasarımda profesyonelliğin rolü de önemli ölçüde azalmaktadır. Çünkü bilgisayar teknolojilerinin sunduğu kolaylıkla ve hazır şablonlar, internetteki yaygın grafik tasarım bolluğu pek çok açıdan amatör grafik tasarımcının bu alanda rol kapmasını beraberinde getirmiştir.

“1980 ‘li yıllarındaki grafikçiliğin seçkinlerini temsil eden bütün sanatçılar desen ve fotoğraf alanlarında ustadırlar; hepsi bilgisayarı işlerini tamamlamakta kullanılacak bir araç olarak görür. Ne var ki, 1980’li yıllarda Mac’in ortaya çıkışıyla bunu yaratımın, özellikle de tipografinin doğal bir aracı gören bir kuşak doğar... Bununla birlikte, müzikle video, grafik sanatlarla aynı teknolojik devrimi izler. On yıldan kısa bir sürede, teknoloji her şeye karşın inanılmaz ilermelerin kaydettiği bir önceki yüzyıldan daha hızlı gelişmiştir” (Weill, 2008:118).

Tasarıma ilgi duyan herkes için yenilikleri hızlı ve etkili bir şekilde öğrenmesinin imkânı var günümüzde. Anında bir cihazla elde edilen bir görüntü veya efekt dünyanın farklı yerlerinde tamamen farklı insanlar tarafından farkedilip moda haline gelebiliyor. Grafik tasarımın farklı alanlarında her sene yeni trendler geliştirilmektedir.

“Sürekli değişen ve kendini yenileyen tasarım fikirlerine açık olmak ve bunları uygulamak, yapılan işin en iyi seviyeye ulaşmasına ve işten gelen geri dönütlerin pozitif olmasına yardım eder” (URL:2).

Moda, postmodern dünyanın vazgeçilmez bir özelliğidir. Modern grafik tasarımdaki moda, kuralın katı bir emri değildir, kendiliğinden önemsiz bir ayrıntıya âşık değildir.

“Japonlar geleneksel imgelerle satılacak ürünün sunumuna genç nüfusun ilgisini çekemediğini anlamışlardır. Ne kadar çılgın, gösterişli ve saçma olursa o kadar iyi işleyen bir dünya yaratıp onların ilgisi çekilmeli, şaşkınlık verilmelidir. İşleri akılcı ve nesnel değildir, daha çok duygusal ve öznelidir.” (Weill, 2008:115)

Profesyonellik, elbette önemlidir, ancak postmodern dünyada izleyici çalışmayı değerlendirmekte olağanüstü bir rol oynamaktadır. Afiş tasarımı profesyonel çalışma ile amatörün çalışması arasındaki sınır görünmez hale gelmiştir. Tasarımcıya ait profesyonellik statüsünün önemi ortadan kalkmaktadır. Bu gelişmeler modern grafik tasarıma hafiflik ve belli bir serbestlik verir.

John Maeda Massachusetts Teknoloji Üniversitesinde bilgisayar mühendisiliğinden mezun olup Japonyada eğitim almış grafik tasarımcı, akademisyen ve yazardır. Paul Rand kitabındaki “bilgisayarı iyi bilmek sizi tasarımcı yapmaz” cümlesinden etkilenip Japonya’da tasarım okuyup hayatını değiştirmeye karar verdi. Bugün, Rhode Island School of Design’in başkanıdır.

SONUÇ

Bütün sanat ve bilim dallarında olduğu gibi grafik tasarım ve afiş sanatında da yaşanan ilerlemeler ve geliştirilen yenilikler toplumsal gelişmenin dinamiklerinden bağımsız ele alınamaz. İnsan türünün tarihsel gelişiminin bir parçası olan görsel sanatlar, mağara devrinden günümüzün internet temelli dijital teknolojilerine kadar yepyeni boyutlar kazanarak gelişmiştir. Özellikle modern dönem olarak kabul edilen ve temelleri Aydınlanma dönemi de denilen Rönesans ile birlikte atılan tarihsel süreç bir dizi ilerleme ve gelişmenin yanında görsel sanatlar ve grafik tasarım, afiş sanatında da devasa ilerlemelerin ve devrim düzeyinde yeniliklerin sağlandığı bir çağı ifade etmektedir.

Bilgi, tanıtım, reklam, duyuru ve siyasi propaganda ya da kültürel duyuru ve bilgilendirme amaçlarını taşıyan afiş sanatı, gelişen teknolojiler ile birlikte önemli gelişmeler sağlamıştır. Özellikle matbaanın icadı ve taşbaskı tekniğinin gelişmesi, bazı sanat akımları ve önemli sanatçıların da katkılarıyla adeta devrimsel düzeyde ilerlemelere sahne olan bir sanata dönüştüğü söylenebilir. 20. yüzyılda bilgisayar ve dijital teknolojilerin de desteğiyle hayatın her alanında olduğu gibi grafik tasarım ve afiş sanatında da büyük gelişmeler ve ilerlemeler sağlanmıştır.

Postmodernizm, tüm dünyayı sınırların önemsizleştiği, gündelik olarak her bireyin ve toplumun enformasyon kanalları ve tüm dünyayı saran ağlarla birbirine küresel bir platform haline geldiği günümüzde insanların sürekli arzulayan ve arzulaması manipüle edilen tüketicilere, toplumların da tüketim toplumlarına dönüştüğü belirtilmektedir. İşte bu dönemin afiş sanatı da bir yandan küreselleşmenin etkisiyle klasik üslupların yerini daha hızlı üretilen ve kolayca tüketilen ürünlerin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Diğer alanlarda olduğu gibi tüketim toplumunun ihtiyaçlarına uygun dönüşümler geçirdikçe bu sanatı geliştirmek isteyenlerin de hem eğitimlerinde hem de bu sanatı icra etme üsluplarında yeni yönelimlere girmesi gerekmektedir.

Günümüzün tekniklerini ve tasarım teknolojilerini öğrenmek isteyenler için daha geniş imkânların bulunduğu, tün dünyayı saran internet ve sosyal medya platformlarının da iletişim ve dünyadaki genel gelişme süreçlerine dahil olmayı kolaylaştırdığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Amrose, G. ve Harris, P. (2012). Grafik Tasarım Temelleri, İstanbul, Literatür Kitabevi
Arıkan, A. Gani (2009). İmgeden Baskıya Grafik Tasarım. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

- Armstrong, H. (2007). Grafik Tasarım Kuramı. Tasarım Alanında Okumalar. Espas Sanat Kuram yayınları İstanbul
- Babacan, M. (2008). Nedir bu reklam? İstanbul: Beta Basım Yayın A.Ş
- Barnard, M. (1999). Sanat Tasarım ve Görsel Kültür, Ankara: Ütopya Sanat Dizisi.
- Bauman, Z. (2016) Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları. Çev., A. Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becer, E. (2009). İletişim ve Grafik Tasarım, 3. Baskı, Dost Kitabevi, Ankara.
- Bektaş, D.(1992). Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi, YKY, İstanbul.
- Büyük Larousse Ansiklopedisi (1993). Milliyet gazetesi Yayın evi 1. Cilt.
- Calinescu, M. (2010). Modernliğin Beş Yüzü, (Çev.: Sabri Gürses), Küre Yayınları, İstanbul.
- Clifford, J. (2013) Graphic Icons: Visionaries Who Shaped Modern Graphic Design. Pearson Education.
- Habermas, J. Jameson, F., Lyotard, F., Zeka Necmi, (1994). Postmodernizm, İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Kale, N. (2011). “Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru”, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Yıl:6 Sayı:19, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Keskin, İ. (2014). “18. Yüzyıl Sonunda Matbaanın Yeniden Doğusu Alois Senefelder ve Litografi”, Rh+ artmagazine, 106.
- Ketenci, H.F. (2006). Görsel İletişim&Grafik Tasarım, İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- Lasch, C. (2006). Narsisizm Kültürü, (Çev: S. Öztürk-Ü.H.Yolsal), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Nişanyan S. (2020). Nişanyan Sözlük, Liberus Kitap.
- Pektaş, H. Konferans ve Konuşmalar.“Yaratıcılık nedir Sanatçı kimdir”. <http://www.hasippektas.com/konferans.html>, Erişim tarihi: 10 Ağustos 2020
- Türkiye Gazetesi Rehber Ansiklopedisi. (1984). Cilt.1, Türkiye Gazetesi Yayın Evi, İstanbul.
- Weill, A. (2008). Grafik Tasarım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

- URL:1 www.sozluk.gov.tr Son Erişim: 01 Ağustos 2020
- URL:2 <http://www.dildernegi.org.tr/>, Erişim tarihi: 20 Eylül 2020
- URL:3 İoanna Kuçuradi, Düşün-ü-yorum Dergisi, S. 59, Haziran 2015, <http://www.dusunuyorumdergisi.com/modernite-aydinlanma-ve-bir-dunya-gorusu-olarak-bi/> son erişim: 24 Temmuz 2020

GÖRSEL KAYNAKLAR

- Görsel 1. <https://manuelancien.blogspot.com/2014/09/affiche-histoire-n15-latelier-de.html>. Erişim tarihi: 21 Ocak 2021
- Görsel 2. <http://www.moma.org/collection/works/71544>, Erişim tarihi: 26 Eylül 2020
- Görsel 3. Clifford J. (2013). Graphic Icons: Visionaries Who Shaped Modern Graphic Design. Pearson Education, s. 35.
- Görsel 4: <https://sevimligrup.com/opet/kampanya-afisleri> Erişim tarihi: 21 Ocak 2021
- Görsel 5. <https://www.behance.net/MajidAbbasi>, Erişim tarihi: 10 Haziran 2020

Görsel 6. <https://www.rezaabedini.com/works/poster.html>, Erişim tarihi: 11 Ağustos
2020